

N i e d e r s c h r i f t

über die 12. und 13. - öffentliche - Sitzung (Reise)

des Unterausschusses „Tourismus“

des Ausschusses für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung

am 6. und 7. März 2024

Berlin, Messe Berlin GmbH

Tagesordnung:

Seite

Parlamentarische Informationsreise aus Anlass der „Internationalen Tourismusbörse (ITB)“ zwecks Gesprächen über verschiedene tourismuspolitisch relevante Themen und Entwicklungen

<i>Gespräch mit Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverband e. V.....</i>	4
<i>Gespräch mit Florian Hary, Präsident des DEHOGA Niedersachsen.....</i>	9
<i>Gespräch mit Mario Schiefelbein, Geschäftsführer der Tourismus-Agentur Nordsee....</i>	13
<i>Gespräch mit Herbert Lang, Geschäftsführer der Hessen Agentur GmbH.</i>	15

Anwesend:

Mitglieder des Unterausschusses:

1. Abg. Oliver Ebken (SPD), Vorsitzender
2. Abg. Christoph Bratmann (SPD)
3. Abg. Karin Emken (SPD)
4. Abg. Frank Henning (SPD)
5. Abg. Björn Meyer (SPD)
6. Abg. Philipp Meyn (SPD)
7. Abg. Saskia Buschmann (CDU)
8. Abg. Axel Miesner (CDU)
9. Abg. Jonas Pohlmann (CDU)
10. Abg. Colette Thiemann (CDU)
11. Abg. Sina Maria Beckmann (GRÜNE) (12. Sitzung)
12. Abg. Christian Schroeder (GRÜNE) (12. Sitzung)
13. Abg. Marcel Queckemeyer (AfD)

Von der Landtagsverwaltung:

Regierungsrätin Kretschmer.

Niederschrift:

Redakteur Ramm, Stenografischer Dienst.

Sitzungsdauer: 12. Sitzung: 16.00 Uhr bis 16.53 Uhr.
13. Sitzung: 9.50 Uhr bis 12.31 Uhr.

Außerhalb der Tagesordnung:

Billigung von Niederschriften

Der **Unterausschuss** billigt die Niederschrift über die 11. Sitzung.

Mittwoch, 6. März 2024

Gespräch mit Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverband e. V.

GF'in **Schmidt** (HTV) vermittelt dem Unterausschuss nach einem historischen Exkurs im Wesentlichen folgende Informationen:

- Der Harzer Tourismusverband mit insgesamt 11 Mitarbeitenden sei für die Felder Tourismus-Marketing und Destinationsmanagement - ein in den letzten Jahren stark gewachsener Bereich - verantwortlich. Letzteres mache mindestens 50 % der Arbeit des Verbands aus.
- Der Harz sei in Niedersachsen eine von fünf größeren Tourismusdestinationen. In Sachsen-Anhalt entfielen 40 % aller Übernachtungen auf diese Region, die dort folglich die größte Destination darstelle. Der thüringische Teil des Harzes generiere ca. 500 000 Übernachtungen jährlich im Bereich Nordhausen und Kyffhäuser.
- Die Zahl der jährlichen Übernachtungen bewege sich zwischen 8,1 und 8,5 Millionen (2019). Der aktuelle Wert liege bei 8,15 Millionen.
- Es gebe ca. 800 gewerbliche Betriebe in der Harz-Destination. Inklusive der nicht statistisch erfassten Betriebe stünden ca. 70 000 Betten für den Tourismus zur Verfügung.
- Die Übernachtungen verteilten sich ungefähr gleichmäßig auf Niedersachsen und Sachsen-Anhalt; beide Bundesländer entwickelten sich homogen mit angeglichenen Tendenzen.
- Überall, insbesondere aber im Bereich des Westharzes, sei die generelle Investitionsbereitschaft erfreulich hoch; hiervon profitierten Bettenkapazitäten, Freizeitinfrastruktur, kulturelle Einrichtungen sowie die Optimierung und der Ausbau von Beherbergungskapazitäten aller Art von Tiny Houses bis hin zu Campingplätzen. Das alte Konkurrenzverhältnis von Ost- und Westharz bestehe nicht mehr.
- Eine Herausforderung sei es, den Erfolg in der Harzregion in die Fläche zu übertragen. Die verschiedenen Orte entwickelten sich sehr unterschiedlich. Ziel sei es, dass auch die kleineren Orte vom allgemeinen Aufwärtstrend profitierten.

Die drei Kernthemen des Marketings:

- Natur (fünf Naturparke im gesamten Harz)
 - o Die einzigartige Flora und Fauna leide unter dem aktuellen Waldwandel (Rückgang des Fichtenbestands um 90 % aufgrund der Borkenkäferkalamität).
 - o Im Jahr 2019 sei die Kampagne „Der Wald ruft“ zur Entwicklung einer angepassten Marketingkommunikationsstrategie vor dem Hintergrund des Waldwandels gegründet worden. Es bestehe eine enge Kooperation mit Forstämtern, den niedersächsischen Landesforsten, dem Nationalpark Harz und weiteren harzweit agierenden Organisationen.
 - o Ein steter Mentalitätswandel sei zu beobachten: Menschen wollten proaktiv zur Verbesserung der Situation beitragen, was sich unter anderem in großer Spendenbereitschaft zeige. Dies helfe, die Aufforstung bestimmter Bereiche mitzufinanzieren.
 - o Die Landschaftsveränderung habe zu keinem messbaren Besucherrückgang geführt.
- Kultur (drei UNESCO-Welterbestätten, Oberharzer Wasserwirtschaft, Klöster, Burgen, Schlösser etc.)
 - o Dieser Bereich sei schwerer zu vermarkten als zum Beispiel sportliche Aktivitäten.

- Spaß/Aktiv
 - o Die Hauptzielgruppe seien junge Menschen und Familien mit schulpflichtigen Kindern.
 - o Das Projekt „Brockenbande“¹ von 2021 - eine Kommunikations- und Produktstrategie für Kinder mit unter anderem Website, Magazin, Rätseltouren, Podcasts - sei 2023 mit dem ADAC-Publikumspreis ausgezeichnet worden.

Aussprache

Auf die Frage von Abg. **Axel Miesner** (CDU) nach weiteren Herausforderungen für den Harzer Tourismusverband erwidert GF'in **Schmidt** (HTV), diese seien vielfältig. Die Corona-Krise und die anschließende Energiekrise seien gut überstanden worden. Im vergangenen Winter sei aufgrund der Verunsicherung über die Heizkostenentwicklung allerdings eine große Zurückhaltung seitens privater Vermietender spürbar gewesen.

Ein zentrales Problem stelle auch in dieser Branche der Fachkräftemangel dar, was neben der Gastronomie vor allem die Hotellerie betreffe und sich zuvorderst auf das Saisongeschäft auswirke. Das gastronomische Angebot sei weniger stark ausgeprägt als das Bettenangebot. Oftmals schlossen Betriebe zur Mittagszeit, und die Anzahl der Ruhetage nehme - leider ohne Koordination der Betriebe untereinander - zu. Ein weiteres großes Problem stellten Waldgaststätten dar, die ihr Angebot einschränkten und darüber hinaus infrastrukturelle Probleme mit Wasser- und Energieversorgung hätten, für Wandernde aber oftmals die einzige gastronomische Möglichkeit in der Umgebung seien.

Für einen guten Umgang mit dem Fachkräftemangel sei ein Schulterschluss mit IHK und DEHOGA notwendig. Moderne Arbeitgeber, die sich um eine ansprechende Präsentation ihrer Unternehmen auf zeitgemäßen Kommunikationskanälen bemühten, hätten deutlich weniger Probleme. Betriebe müssten bei ihrer Suche nach kreativen Lösungen - zum Beispiel KI-gestützte Optimierung von Arbeitsprozessen in der Gastronomie - unterstützt werden.

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE) bittet um Informationen zur Dynamik zwischen großer Gastronomie sowie Ferienwohnungs- und -hausanbietern wie Novasol und kleineren Unternehmen. - GF'in **Schmidt** (HTV) sagt, im Harz gebe es eine gute Struktur aus Familienbetrieben, die teils seit mehreren Generationen dort ansässig seien. Eine Verdrängung durch größere Konzerne finde nicht statt.

Auf Ausführungen von Abg. **Philipp Meyn** (SPD) zum Wintersport und der Veränderung des Destinationscharakters durch künstliche Schneeerzeugung sagt die **HTV-Vertreterin**, es habe im letzten Winter 11 Schneetage im Harz gegeben. Dies werde mittlerweile als „Bonus“ gesehen, sei aber kein existenziell wichtiger Faktor. Die Wurmbergseilbahn Braunlage fahre inzwischen zum Beispiel ganzjährig. Im Januar und Februar außerhalb der Ferienzeiten sei Wintersport aber nach wie vor die größte Reisemotivation der Harztouristinnen und -touristen. Die umfangreiche Palette an Indoor- und Kulturangeboten werde in diesem Zeitraum bis ca. zur Osterzeit weniger stark nachgefragt. Das Wintersportangebot werde aber trotz des Trends fortbestehen, solange es in irgendeiner Weise rentabel sei. Künstliche Schneeerzeugung müsse sich am Ende vor allem rentieren.

¹ <https://www.brockenbande.de/>

Eine Nachfrage von Abg. **Björn Meyer** (SPD) beantwortend, führt GF'in **Schmidt** (HTV) aus, Niedersachsen selbst sei ein besonders wichtiger Quellmarkt, namentlich der Hannoveraner Raum und das nähere Harzumland im Umkreis von 100 bis 150 km. Aus Berlin und Hamburg kämen ebenfalls sehr regelmäßig viele Besucherinnen und Besucher. Personen, die sich länger in der Destination aufhielten, kämen vorrangig aus Nordrhein-Westfalen. Die Räume Leipzig und Dresden seien aufgrund ihrer Lage vor allem für den südöstlichen Harz relevant. Seit der Kreisfusion Göttingen/Osterode nehme auch die Bedeutung dieser Region zu. Die südlichen Ballungsgebiete zeigten im Verhältnis eher weniger Interesse. Im ausländischen Raum seien eindeutig Dänemark und die Niederlande die führenden Quellmärkte. Erst deutlich danach kämen Länder wie die Schweiz, Österreich und Großbritannien.

Zum Punkt Destinationsmanagement führt Frau Schmidt aus, man adressiere zusammen mit Netzwerkpartnern die Destinationen direkt, um die Prozesse rund um Themenfelder wie Klimaanpassung, Produktentwicklung und Nachhaltigkeit aktiv zu steuern und zu managen. Hierbei müsse man sich allerdings darauf verlassen, dass die Inhalte selbst ausreichend überzeugten, da finanzielle Anreize nicht gesetzt werden könnten. Hierfür würden Workshops, Seminare etc. angeboten.

Abg. **Sina Maria Beckmann** (GRÜNE) betont die Wichtigkeit gastronomischer Angebote auf Wanderrouten und berichtet aus eigener Erfahrung, dass der eklatante Fichtentrückgang deutlich auffalle und die Anzahl der Schattenorte stark reduziere.

Sodann kommt sie auf die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie für Niedersachsen zu sprechen, der ein Entschließungsantrag der Fraktionen von SPD und Bündnis 90/Die Grünen zugrunde liege. In diesem Zusammenhang bittet sie um Ausführungen zu digitalen Angeboten rund um den Harz.

GF'in **Schmidt** (HTV) unterstreicht eingangs die optimierte Netzabdeckung im Harzgebiet. Für alle digitalen Medien werde seit geraumer Zeit jene Datenbankstruktur genutzt, auf die auch die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) zurückgreife. Verschiedene Themenbereiche seien über Progressive Web Apps² aufbereitet. Ferner existiere die „Outdoor Active App“³ mit unter anderem Wanderwegen sowie Mountainbike- und Rennradrouten. In diesem Zusammenhang existiere außerdem eine länderübergreifende Kooperation zum sanierten Europaradweg R1. Mit diesen Angeboten gehe allerdings ein hoher Pflegeaufwand einher, der von den elf Mitarbeitenden bewältigt werden müsse. Inwiefern künstliche Intelligenz hier zukünftig eine gewinnbringende Rolle spielen könne, gelte es abzuwarten.

Abg. **Saskia Buschmann** (CDU) spricht die Förderkulisse und damit verbundene Schwierigkeiten bei der Kooperation der Bundesländer an. - GF'in **Schmidt** (HTV) beschreibt den diesbezüglichen Kontakt mit den anderen beiden Bundesländern als gut. Seit Jahren herrsche ein Agreement darüber, dass Fördergelder für den gesamten Harz eingesetzt werden könnten. Zum Beispiel sei der Kulturkatalog im vergangenen Jahr mit einer Förderung aus Sachsen-Anhalt erneuert worden, wovon auch der niedersächsische Teil des Harzes profitiere. Allein investive Ausgaben für

² <https://www.harzinfo.de/service/harz-apps>

³ <https://www.outdooractive.com/de/mobile-app.html>

beispielsweise Produktentwicklungen und Pilotprojekte müssten von den Ländern getätigt werden, aus denen die Fördermittel kämen. Niedersachsen selbst stelle aktuell allerdings gar keine Mittel zur Verfügung.

Die Fördersysteme in Thüringen und seit einiger Zeit auch Sachsen-Anhalt unterschieden sich maßgeblich vom niedersächsischen System; denn die Destinationsmanagementorganisationen erhielten durch erstgenannte Bundesländer eine verlässliche Förderung. Nach Faktoren wie Managementstärke, Budgetstärke, Mitarbeitermenge und die Anzahl der Übernachtungen in der Region finde dort eine Einordnung in ein Stufenmodell statt, woraus sich eine bestimmte Fördersumme ergebe. In Sachsen-Anhalt und Thüringen belaufe sich diese Summe auf jeweils 200 000 Euro pro Jahr. In Thüringen gebe es eine 100-prozentige Förderung, in Sachsen-Anhalt eine 90-prozentige. Die Förderdauer belaufe sich auf zwei Jahre - derzeit seien die Jahre 2024 und 2025 abgedeckt. Mit den Mitteln würden Kampagnen, Produktentwicklungen, digitale Maßnahmen, ein Online-Manager für den gesamten Harz etc. finanziert.

In Niedersachsen sei die Fördersituation relativ schwierig. Nicht nur falle der Fördertopf kleiner als in den anderen Ländern aus, die Kofinanzierung belaufe sich auch nur auf 50 %. Eine der größten Hürden sei die Unsicherheit, ob bestimmte Projekte gefördert werden würden oder nicht. Manche Projektanträge würden mit der Begründung abgelehnt, sei seien nicht innovativ genug; Innovation sei aber ein diffuses und daher schwer nachvollziehbares Kriterium. Im Tourismusverband Niedersachsen, wo sie, Frau Schmidt, Vorstandsmitglied sei, würden hierzu aktuell Verbesserungsvorschläge erarbeitet.

In vielen Bereichen arbeite der HTV eng mit der TMN zusammen. Eine starke Basis in den Regionen sei unverzichtbar, damit die notwendigen Arbeiten ausgeführt werden könnten. Insgesamt wüchsen das Aufgabenvolumen und die Komplexität der Aufgaben immer weiter an. Die TMN habe zum Beispiel einen hervorragenden „Werkzeugkasten“ zur Klimaanpassung im Tourismus zur Verfügung gestellt, der aber nur mit entsprechenden Kapazitäten im benötigten Ausmaß eingesetzt werden könne. Weitere Beispiele für große Aufgaben: Picknickplätze benötigten eine Überdachung, eine neue Infrastruktur müsse geschaffen werden, es würden Refill-Stationen für Wasserentnahmen benötigt etc.

Abg. **Oliver Ebken** (SPD) spricht an, dass einigen Kommunen die Refinanzierung des Tourismus nicht gelinge, und fragt, ob dieses Problem bei prädikatisierten Tourismusorten, die im Schnitt die größten Investitionen für Angebote tätigten, prinzipiell größer sei.

GF'in **Schmidt** (HTV) sagt, im Harz hätten sich Walkenried, Wieda und Zorge aufgrund der teuren Infrastrukturanforderungen dafür entschieden, auf den Status des hochprädikatisierten Kurorts zu verzichten und „nur noch“ als Erholungsort zu gelten.

Tourismus sei eine freiwillige kommunale Aufgabe. Eine Erhöhung der HTV-Mitgliedsbeiträge würde Kommunen mit fehlenden Mitteln noch stärker belasten. Die meisten Kommunen im Harz schöpften ihre Möglichkeiten zur Mittelgewinnung bereits komplett aus; fast überall werde ein Kur- und Gästebeitrag sowie eine Fremdenverkehrsabgabe erhoben. Im besten Falle würde dies zu 200 000 bis 250 000 Euro einbringen, womit sich lediglich einige der notwendigen Maßnahmen finanzieren ließen.

Auf eine weitere Nachfrage des Abg. **Oliver Ebken** (SPD) antwortet GF'in **Schmidt** (HTV), die Erhebung einer Bettensteuer, die über die Beherbergungsbetriebe eingezogen würde, vorzunehmen, sei keine vorzugswürdige Alternative zur Fremdenverkehrsabgabe, weil von einer Bettensteuer nur eine eingeschränkte Klientel profitieren würde. Aus Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen gehe hervor, dass nur 50 % des touristischen Aufkommens auf das Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe entfielen; der Rest verteile sich auf den Einzelhandel und weitere flankierende Gewerbe. Nur eine Bettensteuer zu erheben, würde dieser Verteilung demnach nicht gerecht. Mit der Fremdenverkehrsabgabe hätten die Kurorte seit vielen Jahren positive Erfahrungen. Auch Goslar sei von einer Bettensteuer auf eine entsprechende Satzung in Verbindung mit einem Gästebeitrag gewechselt. Einige Kommunen hätten in der Tat Schwierigkeiten mit der Erstellung von rechtssicheren Satzungen gehabt, diese dann aber entsprechend nachbearbeitet.

Im Anschluss daran kommentiert **Christian Schroeder** (GRÜNE), sein Eindruck als DEHOGA-Mitglied sei, dass auch der Verband diese Ansicht mittlerweile teile.

Ferner führt er aus, dass „Innovation“ als Förderkriterium nicht unproblematisch sei, da gute Lösungen und Angebote nicht zwingend innovativ sein müssten. - GF'in **Schmidt** (HTV) stimmt dem zu und spricht sich für Innovationen im Kleinen aus, wofür sie Systemgastronomie als Beispiel anführt. So sei es möglich, dass Großküchen hochwertige Speisen vorbereiteten, die an kleinere Restaurants geliefert werden könnten, sodass das Küchenpersonal nicht immer verfügbar sein müsse.

Eine Frage von Abg. **Björn Meyer** (SPD) beantwortend, sagt GF'in **Schmidt** (HTV), im Westharz würden ca. 95 % aller Kommunen sowohl eine Tourismusabgabe als auch einen Kurbeitrag erheben und damit gute Erfahrungen machen.

Abg. **Christoph Bratmann** (SPD) kommt auf Spekulationen über Großprojekte im Harz zu sprechen. Der Umbau der Rehberg-Klinik in St. Andreasberg zu einem Hotel oder die geplante Hängebücke dort seien hierfür gute Beispiele. Oftmals sei der Status dieser Projekte unklar, für die teils Privatunternehmen verantwortlich seien, die womöglich unabhängig von einer Gesamtstrategie arbeiteten. - GF'in **Schmidt** (HTV) erwidert, der HTV sei bei solchen Projekten nicht involviert. Es sei fernerhin schon häufiger vorgekommen, dass aufwendige Projekte nach ihrer öffentlichkeitswirksamen Ankündigung nicht umgesetzt würden. - Auf eine weitere Nachfrage zu diesem Thema von Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE) antwortet GF'in **Schmidt** (HTV), einige Investoren würden den HTV über Projektpläne dieser Art in Kenntnis setzen und - auch, um Förderrichtlinien zu entsprechen - um eine Stellungnahme bitten. Privatinvestoren hingegen sähen oft von einer rechtzeitigen Einbeziehung ab.

Donnerstag, 7. März 2024

Austausch zu tourismuspolitischen Themen mit Florian Hary, Präsident des DEHOGA Niedersachsen

Präsident **Hary** (DEHOGA) führt einleitend zu folgenden Stichpunkte aus:

- Insgesamt zähle die DEHOGA Niedersachsen 4 900 Mitgliedsbetriebe.
- Tendenziell sei ein Mitgliederschwund zu verzeichnen, gegen den man gegenzusteuern versuche.
- Verbandsintern würden verschiedene Ansätze zur Arbeitskräftegewinnung entwickelt.
- Der Verband spreche sich für die Beibehaltung der Mehrwertsteuer in Höhe von 7 % aus.
- Wenn die Pflicht zu Meldescheinen entfalle, mindere sich der bürokratische Aufwand deutlich. Die Bettensteuer werde insgesamt kontrovers diskutiert. Jede Kommune präferiere für den Nachweis der Übernachtung andere Wege, die ihrerseits wieder bürokratischen Aufwand für teils mehrere Instanzen verursachten. Eine bessere Möglichkeit wäre es, die Informationen der hoteleigenen Buchungsprogramme zu nutzen, die sich problemlos extrahieren ließen.
- Ein weiteres Problem zum Thema Bettensteuer sei deren ungleiche Verteilung übers Land, da sie den Wettbewerb beeinflusse - zum Beispiel erhebe Emden eine Bettensteuer, das Emdener Umland aber nicht. Das habe den Effekt, dass Übernachtungsmöglichkeiten in Regionen, die keine Steuer erheben, von den Gästen bevorzugt würden. Die einzelnen Gaststättenbetriebe hätten keinen direkten bzw. offensichtlichen Vorteil von der Steuer, was die Akzeptanz zusätzlich mindere.

Aussprache

Auf Nachfrage von Abg. **Oliver Ebken** (SPD) zur Wiederanhebung des Mehrwertsteuersatzes führt Präsident **Hary** (DEHOGA) aus, der Verband habe sich diesbezüglich in der Vergangenheit nicht immer klar genug positioniert. In vielen EU-Staaten gelte der reduzierte Mehrwertsteuersatz auf gastronomische Angebote. Ein wichtiges Argument in der Diskussion sei die Nachhaltigkeit: Fast-Food-Ketten würden viel Müll produzieren, unterlägen aber nur einem Steuersatz von 7 %, wenn sie lieferten. - Zu dem letzten Punkt betont Abg. **Colette Thiemann** (CDU), dass diese Regelung in der Praxis bisweilen zu Schwierigkeiten führe, wenn sich Personen Essen - zum Beispiel in einer Eisdiele - zum Mitnehmen bestellten, diese dann aber doch vor Ort verzehren wollten. Eine transparentere Kommunikation könnte womöglich Abhilfe schaffen.

Abg. **Christoph Bratmann** (SPD) sagt, nach seinem Eindruck seien die zahlreichen internationalen Restaurants, die von Personen mit Migrationshintergrund betrieben würden und die Gastronomielandschaft stark prägten, in der DEHOGA kaum repräsentiert. Insofern interessiere ihn, ob bestimmte Strategien existierten, diese Bevölkerungsgruppe bei der Mitgliederakquise gezielt zu adressieren.

Präsident **Hary** (DEHOGA) führt aus, es sei korrekt, dass die genannte Personengruppe unterrepräsentiert sei. Selbiges treffe auf junge Gastronominnen und Gastronomen zu, was insbesondere auf das für manche Gruppen überholt wirkende Image der DEHOGA zurückzuführen sei.

Neue Mitglieder würden derzeit auf drei Wegen akquiriert:

- Sie wendeten sich direkt an den Verband.
- Kreisvorsitzende würben auf Veranstaltungen.
- Vertriebsmitarbeiter würden gezielt zu potenziellen Mitgliedern geschickt. Dies funktioniere jedoch nicht zuverlässig.

Gegen Ende des Jahres werde darüber entschieden werden, wie das Akquisekonzept optimiert werden könne.

Abg. **Frank Henning** (SPD) unterstreicht, es müsse genügen, zur Erhebung der Daten bezüglich der Überprüfung der Zahl der Übernachtungen auf die EDV-Programme der Beherbergungsbetriebe zuzugreifen. Ein zusätzlicher Meldeschein sei im Grunde überflüssig. Die Einnahmen durch die Bettensteuer sollten zweckgebunden für die Kultur zur Steigerung der Attraktivität der jeweiligen Kommunen verwendet werden, was sich wiederum vorteilhaft auf Gastronomie und Hotellerie auswirke.

Seiner, Hennings, Erfahrung nach wirke sich die Bettensteuer - zumindest in Berlin - nicht maßgeblich auf die Entscheidung potenzieller Gäste für einen Übernachtungsbetrieb aus. - Präsident **Hary** (DEHOGA) gibt zu bedenken, für eine derart große Stadt wie Berlin sei dies aufgrund der langen Fahrtwege zum Beispiel ins Umland in der Tat kein relevantes Entscheidungskriterium. Für kleinere Städte wie Emden oder auch Hannover falle dies aber durchaus ins Gewicht. - Abg. **Philipp Meyn** (SPD) wendet ein, für Lüneburg - die Stadt erhebe eine Bettensteuer, das Umland nicht - sei dies nicht zutreffend. - Lüneburg, merkt Abg. **Marcel Queckemeyer** (AfD) an, sei ein Ausnahmefall, weil es dort grundsätzlich zu wenig Übernachtungsmöglichkeiten gebe, weshalb die Vollausslastung dort schneller erreicht sei.

Abg. **Colette Thiemann** (CDU) sagt, in Hannover trete dieser Effekt in der Tat ein. Zur Investition der Gewinne aus der Bettensteuer führt sie aus, diese komme mittelbar der touristischen Infrastruktur zugute, die durch die Gäste beansprucht würde. Die damit verbundenen Vorteile für die Hotellerie müssten aber besser kommuniziert werden.

Abg. **Oliver Ebken** (SPD) erinnert daran, dass nicht jede Kommune zum Erheben einer Bettensteuer berechtigt sei und spricht außerdem die besondere Rolle des Kurbeitragssystems in Cuxhaven an.

Abg. **Marcel Queckemeyer** (AfD) plädiert für eine flächendeckende Homogenität, um Wettbewerbseffekte auszuschließen.

Abg. **Björn Meyer** (SPD) weist darauf hin, dass es eine große Rolle spiele, wie groß der auf der Rechnung als Zusatzabgabe ausgewiesene Betrag sei. Falle dieser geringer aus, müsste die Kompensation über eine andere Abgabe erfolgen, da das Geld am Ende auf irgendeine Weise notwendigerweise eingenommen werden müsse. In einigen Städten, die einen Gästebeitrag erheben, sei die effektive Belastung für Touristinnen und Touristen größer, obwohl die Bettensteuer dort geringer ausfalle. - Präsident **Hary** (DEHOGA) antwortet, er könne hierzu aktuell keine genauen Angaben machen. Jede Kommune entscheide sich für ein individuelles Abgabeverfahren. So werde in einigen Fällen ein fixer Betrag - zum Beispiel 2 Euro - verlangt, in anderen wiederum hänge der Betrag von der Höhe der Gesamtrechnung ab.

Abg. **Oliver Ebken** (SPD) sagt, das Argument der erhöhten bürokratischen Belastung durch die Bettensteuer, die im Voraus festgelegt werde und einmalig abgeführt werden müsse, erschließe

sich ihm nicht. Ihm sei zugetragen worden, dies sei ein einfaches Verfahren. - Präsident **Hary** (DEHOGA) betont, die Handhaben unterschieden sich im Einzelnen teils eklatant. Einige Kommunen hätten in der Tat ein sehr einfaches Verfahren, während andere deutlich kompliziertere Wege gingen. - Abg. **Oliver Ebken** (SPD) führt weiter aus, bürokratisch aufwendiger sei in seinen Augen der Gästebetrug, da mit diesem zum Beispiel die Ausstellung der Kurkarte verbunden sei.

Anschließend fragt der SPD-Abgeordnete, ob die Entwicklung nach der Corona-Pandemie in großen Städten ähnlich positiv zu bewerten sei wie in kleineren. - Präsident **Hary** (DEHOGA) bestätigt, dass sich sowohl an der Küste als auch im Harz die Zahlen sehr gut entwickelten. In Städten verlaufe dieser Prozess nicht einheitlich: Die Entwicklung in Hannover sei positiv, in Wolfsburg zum Beispiel hingegen ausgesprochen negativ; das Interesse an den Hotels, die dort für das Volkswagenwerk gebaut worden seien, sei im Anschluss an die Pandemie nicht in alter Stärke wiedergekehrt, weil sich geschäftliche Besprechungen vermehrt in den Online-Raum verlagert hätten.

Abg. **Oliver Ebken** (SPD) fragt nach Lösungsansätzen der DEHOGA für den Fachkräftemangel. - Präsident **Hary** (DEHOGA) sagt, der Branchenverband spreche sich zuvorderst dafür aus, insbesondere jene Menschen, die sich bereits in Deutschland aufhielten, an offene Stellen zu vermitteln. Dies werde derzeit durch bürokratische Hürden zu häufig verhindert. Des Weiteren seien zum Beispiel Geflüchtete aus der Ukraine oftmals nicht bei den Arbeitsagenturen gemeldet und folglich auch nicht von diesen vermittelbar.

Menschen gezielt aus dem Ausland anzuwerben, lohne sich für die Beherbergungsbranche kaum, weil der Prozess zu lange dauere - oftmals vergehe viel zu viel Zeit, bis eine Person die Anreise organisiert und bewältigt habe und dann für die Arbeit zur Verfügung stehe; für die Vermittlung müsse eine kostspielige Agentur zwischengeschaltet werden und der Flug müsse bezahlt werden - und keine Sicherheit bestehe, dass die betreffende Person sich dauerhaft für die entsprechende Stelle entscheide. Hinzu komme, dass die Angaben vieler Agenturen nicht immer vertrauenswürdig seien - ob die jeweiligen Personen zum Beispiel tatsächlich über die angegebenen Sprachkenntnisse verfügten, sei bis zum Ende unklar.

Abg. **Frank Henning** (SPD) problematisiert, dass das Fachkräfteeinwanderungsgesetz vorwiegend Akademiker adressiere, während zahlreiche Arbeitskräfte - Kellnerinnen und Kellner, Putzkräfte etc. - nicht davon umfasst würden. Deshalb sei eigentlich eine Anpassung des Gesetzes notwendig.

Des Weiteren stelle das generelle Arbeitsverbot für Asylbewerberinnen und -bewerber ein Problem dar. Eine Unterrichtung des Unterausschusses durch die Landesregierung zu diesem Thema wäre sinnvoll, um die Handlungsoptionen des Ausschusses zur Herbeiführung einer Änderung abzuwägen.

Präsident **Hary** (DEHOGA) pflichtet dem bei. Er sei einmal daran gescheitert, ein Zimmermädchen aus der Türkei anzustellen, da er nicht habe nachweisen können, dass dessen Ausbildung mit der deutschen gleichwertig sei bzw., weil es keine Entsprechung in Deutschland gegeben habe.

Abg. **Colette Thiemann** (CDU) sagt, die Anerkennung von Abschlüssen obliege nicht einzelnen Sachbearbeitenden, sondern den berufsständischen Vertretungen. Möglichst homogene Abschlüsse seien insbesondere in Arbeitsfeldern der medizinischen Versorgung notwendig. Bei anderen Berufen - auch in der Hotellerie - sei die Höhe der Einstiegshürden weniger nachvollziehbar bzw. unverhältnismäßig. Wenn Kandidatinnen und Kandidaten allein aus formalen Gründen bestimmte Ausbildungsinhalte nach- bzw. wiederholen müssten, sei dies auch für den Arbeitgeber unattraktiv. Deutschland dürfe die eigenen Regelungen nicht als universales Richtmaß sehen, sondern müsse einen flexibleren Umgang mit Qualifikationen aus dem Ausland finden.

Abg. **Christoph Bratmann** (SPD) erinnert daran, dass die Zahl der Jugendlichen ohne Arbeits- bzw. Ausbildungsstelle gleichbleibend bzw. sogar leicht ansteigend sei. Vor diesem Hintergrund erkundigt sich der SPD-Abgeordnete nach der generellen Bereitschaft von Betrieben, auch leistungsschwächere Jugendliche auszubilden, und fragt darüber hinaus nach der Kooperation mit den Arbeitsagenturen.

Präsident **Hary** (DEHOGA) teilt mit, dass sich diese Situation nach seiner Auffassung gerade bessere. Die Betriebe würden ihre Einstellungsvoraussetzungen, die lange teils zu hoch gewesen seien, anpassen. Er thematisiert aber auch die Gefahr, dass Auszubildende ihre Ausbildung nach kurzer Zeit abbrächen und die Betriebe dann aufgrund des begonnenen Berufsschuljahres ein Jahr bis zur nächsten Einstellung warten müssten. Inklusion in der Berufsausbildung, ergänzt er, gestalte sich aufgrund der vielen behördlichen Prüfanforderungen zu kompliziert.

Abg. **Björn Meyer** (SPD) hebt hervor, dass ein stärkerer Fokus auf die ukrainischen Geflüchteten in Deutschland gelegt werden müsse, da viele Arbeitswillige noch an der Aufnahme einer beruflichen Tätigkeit gehindert würden, und fragt nach Erfahrungswerten hierzu.

Präsident **Hary** (DEHOGA) sagt, in einigen Regionen seien Vereine mit der Vermittlung von Geflüchteten befasst. Mit diesem Weg, auch wenn er mühsam sei, habe man gute Erfahrungen gemacht, weil so unter anderem ein guter Umgang mit Sprachbarrieren gefunden werde.

Das Sozialamt sei für die DEHOGA kein sinnvoller Ansprechpartner zwecks Arbeitsvermittlung, weil dieses genau wie die Ausländerbehörde keine Informationen weitergeben dürfe. Die Agentur für Arbeit wiederum dürfe Informationen weitergeben, verfüge aber nicht über die Namen der potenziell zu Vermittelnden.

Auf eine Nachfrage von Abg. **Saskia Buschmann** (CDU) antwortet Präsident **Hary** (DEHOGA), ihm sei kein Fall bekannt, in dem jemand ein Arbeitsverhältnis gekündigt habe, um stattdessen Bürgergeld zu beziehen. Die Verortung des Berufsfeldes in der Hotel- und Gaststättenbranche werde zu Unrecht mit dem Niedriglohnsektor in Verbindung gebracht. Die Tarife seien gut, und die meisten Betriebe zahlten sogar mehr als den Tariflohn, um so dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und Mitarbeitende zu binden. Zudem böten viele Betriebe mittlerweile attraktive Arbeitsmodelle an.

Gespräch mit Mario Schiefelbein, Geschäftsführer der Tourismus-Agentur Nordsee

GF **Schiefelbein** (TANO) stellt die seit ca. einem Jahr existierende Gesellschaft der Tourismus-Agentur Nordsee (TANO) vor, deren neun Gesellschafter die Landkreise Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch und Wittmund sowie die kreisfreie Stadt Wilhelmshaven und die Seestadt Bremerhaven seien. Insgesamt gehörten 86 Orte und Inseln dazu.

Bis zur Gründung der TANO habe es nur kleinere, für einzelne Bereiche zuständige Organisationen gegeben. Dazu gehörten:

- Die Werbegemeinschaft der Ostfriesischen Inseln,
 - Die Nordsee GmbH,
 - Ostfriesland Tourismus GmbH,
 - Tourismus-Service Butjadingen GmbH & Co. KG,
 - Wangerland Touristik GmbH,
 - Nordsee-Tourismus-Service GmbH,
 - Tourismus-Service Norden-Norddeich,
 - Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel und
 - Tourismus GmbH Gemeinde Dornum.
- Die beiden Arbeitsfelder der TANO seien Destinationsmarketing und Destinationsmanagement.
 - 200 000 Euro würden im Jahr 2024 für digitale Marketingkampagnen investiert.
 - Die TANO habe eine Kooperationsvereinbarung mit dem Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer und begrüße es, einen singulären Ansprechpartner zum Thema Tourismus mit der Gesellschaft zu haben. Die TANO habe eine Schirmfunktion für die wichtigste touristische Region Niedersachsens, die eine hohe Wertschöpfung und mehr als ein Drittel der Gesamtübernachtungen in Niedersachsen aufweise.
 - Arbeitgeber aus der Region würden mit einem eigens dafür gestalteten Reisebus zu einer koordinierten Speed-Dating- und Promotion-Aktion auf dem Karrieretag in Essen am 21. März 2023 fahren.⁴ Auf diesem Wege werde die Region sowohl als Arbeitgeber als auch als Urlaubsdestination beworben. Die TANO sei auf Fördertöpfe mit einer 80-prozentiger Förderung angewiesen. Sie habe Fördergelder in Höhe von ca. 100 000 Euro erhalten und 25 000 Euro selbst aufgebracht.
 - Bis zu 80 % der Touristen reisten aktuell per Auto an; eine nachhaltige Anreise im großen Stil sei häufig noch nicht möglich.
 - Die TANO habe den Nordsee-Reisepass entwickelt, mit dessen Einnahmen - der Verkaufspreis betrage 10 Euro - Klimaanpassungsmaßnahmen in der Region unterstützt würden.⁵ Durch das Sammeln von Stempeln könne die Region spielerisch erkundet werden, und alle Käuferinnen und Käufer nähmen an einer Verlosung teil. Insgesamt existierten für den Pass mittlerweile ca. 200 Stempelstellen. Es seien insgesamt ca. 5 000 Pässe verkauft worden, 600 davon direkt über den Onlineshop. Die Finanzierung sei ebenfalls über eine Förderung in Höhe von 100 000 Euro und Eigenmitteln in Höhe von 20 % erfolgt.

⁴ <https://www.team-nordsee.de/>

⁵ <https://tano.travel/aktuelles/der-nordsee-reisepass/>

- Auf der diesjährigen Ausgabe des Branchentreffens „NordseeTourismusTag“ habe es einen großen Andrang auf die TANO-Veranstaltung „Unsere neue Kollegin KI - Künstliche Intelligenz als Fluch und Segen für den Tourismus“ gegeben.

Aussprache

Auf Nachfrage von Abg. **Axel Miesner** (CDU) sagt GF **Schiefelbein** (TANO), dass nur Landkreise Gesellschafter in der TANO werden könnten. Man strebe an, auch Emden als Mitglied zu gewinnen. Darüber hinaus infrage kämen theoretisch noch Stade und Oldenburg.

Des Weiteren fänden vereinzelt Kooperationen mit Tourismusagenturen in Schleswig-Holstein - mit der Nordsee-Tourismus-Service GmbH und der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein - für Kampagnen statt, zum Beispiel auf Messen in Zürich und Wien im Jahr 2025. Hierfür trete man gemeinsam als „Nordsee“ auf. Strategisch fokussiere man sich auf die Vor- und die Nachsaison.

Eine Frage von Abg. **Björn Meyer** (SPD) beantwortend, sagt GF **Schiefelbein** (TANO), in der TANO-Region fänden jährlich ca. 15,6 Millionen Übernachtungen statt respektive 33,3 Millionen Übernachtungen, wenn auch die Betriebe, die weniger als zehn Betten hätten, einbezogen würden.

Der Fachkräftemangel sei in sämtlichen Arbeitsfeldern spürbar; eine allgemeingültige Strategie für die Lösung dieses Problems liege nicht vor. Daneben bereiteten Bürokratie und die Finanzierung die größten Schwierigkeiten.

Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen seien die größten Quellmärkte. Das Potenzial außerhalb Deutschlands sei mit Ausnahme der Schweiz verhältnismäßig gering; die wichtigsten Märkte darüber hinaus seien Dänemark und Polen. Die Niederlande habe nach der COVID-19-Pandemie an Bedeutung verloren. Verallgemeinerungen seien aber schwierig, da jede TANO-Region tendenziell verschiedene Quellmärkte habe.

Abg. **Saskia Buschmann** (CDU) fragt, ob es abseits der Nordsee- und der Harz-Region noch weitere touristische Kooperationsnetzwerke in Niedersachsen gebe. - GF **Schiefelbein** (TANO) nennt die Lüneburger Heide und das Emsland, unterstreicht aber auch, dass Dachorganisationen wie die TANO allein aus Gründen der Finanzierung zur Schaffung von Synergien im Grunde alternativlos seien.

Auf eine Nachfrage von Abg. **Björn Meyer** (SPD) führt GF **Schiefelbein** (TANO) weiter aus, die TANO habe einen Geschäftsbesorgungsvertrag mit der Ostfriesische Inseln GmbH und sei für die Gestaltung der Tourismuskampagnen der sieben Ostfriesischen Inseln verantwortlich.

Gespräch mit Herbert Lang, Geschäftsführer der Hessen Agentur GmbH

GF **Lang** (HA) stellt die Arbeit der Hessen Agentur GmbH vor, die sich vornehmlich auf Tourismusmarketing und Tourismusedwicklung fokussiere. Die Agentur unterbreite dem Land Dienstleistungsangebote. Des Weiteren spricht er die hessenweite Bilddatenbank⁶ und die digitale Marktforschungsplattform namens Performance-Hub an.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Hessen betrage 2,1 Tage, und die primäre Zielgruppe sei das postmaterielle Milieu.

⁶ <https://bilddatenbank.hessen-tourismus.de/>