

AZ: -61.2- / Herr Lewandowski

Drucksache Nr.: 0095/2013/DS

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	13.08.2013	Ö	Kenntnisnahme
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	21.08.2013	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	27.08.2013	Ö	Endg. entsch. Stelle

Berichterstatter:

OBM

Verhandlungsgegenstand:

Organisationsform für das Tourismusmarketing Neumünster

A n t r a g :

1. Die Ratsversammlung nimmt den aktuellen Sachstandsbericht zum Tourismusmarketing in Neumünster zur Kenntnis.
2. Die Ratsversammlung beschließt, die Aufgabe des Tourismusmarketings als Ergebnis der Prüfung der vorgegebenen Organisationsformen zunächst bei der Stadtverwaltung zu belassen.
3. Die Ratsversammlung beschließt, die zum 18.10.2012 besetzte und ursprünglich auf ein Jahr befristete, zusätzliche Planstelle eines / einer Tourismusmanagers/-in auf insgesamt drei Jahre bis zum 17.10.2015 zu verlängern, um fundierte Aussagen zum Tourismusmarketing treffen zu können. Auf dieser Basis sind bis zum IV. Quartal 2014 die Möglichkeiten der Gründung einer Stadtmarketing GmbH zu prüfen und das Ergebnis der Prüfung der Ratsversammlung vorzulegen.
4. Der Stadtmarketing-Beirat fungiert als beratendes Gremium in Fragen des Tourismusmarketings, er wird zu diesem Zweck um touristische Leistungsträger erweitert.

Finanzielle Auswirkungen:

Personalkosten in Höhe von ca. 67.300,00 € in 2014 und 2015.

Die Deckung der Personalkosten bis zum 17.10.2014 kann aus den im Doppelhaushalt 2013 / 2014 eingestellten Mitteln für das Tourismusmarketing erfolgen, so dass die Verlängerung im aktuellen Haushalt keine zusätzlichen Haushaltsmittel erfordert.

Im Doppelhaushalt 2015 / 2016 sind entsprechende Personalkosten in Höhe von ca. 67.300,00 € einzustellen.

B e g r ü n d u n g :

I. Sachstandsbericht

Tourismus ist für die Stadt Neumünster ein wichtiges Thema, da es den Wirtschaftsstandort Neumünster stärkt, eine positive Außenwirkung hat und zudem das Selbstbild der Stadt und ihrer Bewohner beeinflusst. Die Ratsversammlung hat sich grundsätzlich zu diesem Thema bekannt und in den Doppelhaushalt 2013 / 2014 jährlich 230.000,00 € eingestellt, um die beiden Tourist-Informationen der Stadt zu besetzen sowie Maßnahmen im Tourismusmarketing durchzuführen. Zudem werden daraus die strategische Planung sowie die Mitgliedschaften in den touristischen Marketingorganisationen (Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein, MaKS, und Binnenland-Tourismus Schleswig-Holstein, SHBT) finanziert.

Zur besseren Positionierung der Stadt (bereits jetzt >110.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und ca. 3 Mio. Tagesgäste) als Destination für Tages- und Kurzreisen im Urlaubsland Schleswig-Holstein aber auch aus Gründen der weiteren Stärkung des Segments Geschäftsreisen gilt es, das touristische Angebot für die Quellmärkte NRW, Nord- und Ostseeküste sowie die Metropolregion Hamburg, aber auch international, insbesondere für Skandinavien, weiterzuentwickeln. Die touristischen Einzelziele Holstenhallen (ca. 1 Mio. Gäste), Bad am Stadtwald (ca. 400.000 Gäste), Tierpark (ca. 200.000 Gäste), Museum Tuch + Technik und Gerisch-Skulpturenpark (je ca. 20.000 Gäste) stehen hierbei im Vordergrund. Mit dem Designer Outlet ist ein Alleinstellungsmerkmal für Schleswig-Holstein hinzugekommen, das auch Besucherzuspruch aus China und Russland aufweist. Auch die jährlich stattfindenden Einzelevents (z. B. Kunstflecken, Stoffköste) ziehen immer mehr Besucher in die Stadt. Aufgabe des Tourismusmanagements ist es, die Stadt Neumünster deutlicher auf der touristischen Landkarte zu positionieren.

Das seit 2011 bestehende Citymanagement, das vorrangig die Stärkung der Innenstadt von Neumünster zur Aufgabe hat, ist bereits gut etabliert. Mit neuen Veranstaltungen wie der Stoff- und Naschköste, Kommunikationsmaßnahmen (City-News, Veranstaltungskalender, gemeinsam mit der Stadt entwickelte Neumünster-App für Smartphones) sowie weiteren Angeboten ist die Attraktivität der Innenstadt für Bewohner, aber auch für Besucher der Stadt gestiegen. Eine Aufgabe des Tourismusmanagements ist es, diese Angebote aufzugreifen und auch touristisch zu vermarkten.

Die Stadtverwaltung arbeitet bei den innenstadtrelevanten Maßnahmen und insbesondere bei der Verwendung der Marketing-Mittel von McArthur Glen eng mit dem Citymanagement zusammen.

Ende Oktober 2012 wurde eine Tourismusmanagerin im Fachdienst Stadtplanung und Stadtentwicklung auf ein Jahr befristet eingestellt.

Die drei Hauptaufgaben des Tourismusmanagements lauten:

1. Erarbeitung eines Tourismusmarketingkonzeptes für Neumünster:

Im Februar wurde der Ratsversammlung das erarbeitete Marketingkonzept inklusive Maßnahmenplan für 2013 sowie das touristische Leitbild vorgestellt (Drucksache 1121/2008/DS) und von dieser einstimmig beschlossen.

2. Identifikation einer geeigneten Organisationsform für das Tourismusmarketing in Neumünster:

Die unter den derzeitigen Voraussetzungen am besten geeignete Organisationsform für das Tourismusmarketing in Neumünster wird in der vorliegenden Drucksache erläutert.

3. Einstieg in die praktische Arbeit (Maßnahmen und Projekte):

Die Arbeit an folgenden Projekten aus dem Maßnahmenplan 2013 ist, nach einer kurzen Kennenlernphase aller touristischer Akteure der Stadt (12 Hotels, Betreiber der touristischen Einzelziele, Gästeführer, IHK, SWN, DEHOGA, Stadtmarketing-Verein), erfolgt:

- touristischer Auftritt der Stadt Neumünster auf den folgenden Messen / Veranstaltungen:
VR-Classics
ReisenHamburg
Holstenküste
Stoffküste
- Anzeigenschaltung (zumeist mit zusätzlichem redaktionellem Teil):
Standby-Magazin (Dänemark)
Welt/Welt am Sonntag
Lebensart
„Auf in die Region“ - Beilage des Hamburger Abendblatts
Flyer zu den Gartenrouten Schleswig-Holstein
- Ansprechpartnerin im Förderprojekt der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH)
„Barrierefreier Tourismus in Schleswig-Holstein“
- Entwurf eines Tourismus-Infostandes mit Counter für Messeauftritte etc.
- Unterstützung des N.I.T. (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH) bei der Gästebefragung Neumünster 2013
- enge Zusammenarbeit mit der TASH, der MakS, dem SHBT und der Metropolregion Hamburg (MRH) sowie der Hamburg Marketing GmbH (HMG) im Bereich Marketing (Bannerschaltung, Pressemitteilungen, Veranstaltungstipps, Broschüren)
- Radio-Werbung im Raum Hamburg und in Schleswig-Holstein
- Repräsentation der Stadt Neumünster auf den Sitzungen der MakS, des Binnenland-Tourismus, der Metropolregion Hamburg sowie an Informations-Foren der TASH zu verschiedenen Themen
- Produktion von Merchandising-Artikeln, in Kooperation mit dem Citymanagement
- Vernetzung mit den benachbarten lokalen Tourismusorganisationen Mittelholstein und Holstein-Tourismus
- Betreuung der beiden Tourist-Infos („Back-Office“ im DOC)
- Koordinierung des Neumünsteraner Beitrages zur Metropolregions-Veranstaltung „Tage der Industriekultur am Wasser“
- Einrichtung des „Tourismus-Treff Neumünster“ in Kooperation mit der IHK
- Mitarbeit an der Neuauflage der Broschüre „Stadtpunkte“
- Mitarbeit an der Freizeitkarte Neumünster
- Mitarbeit bei der Erstellung der Neumünster-App in Kooperation mit dem Citymanagement

- Mitarbeit bei der Tagestourismuskampagne der Metropolregion Hamburg „Auf die leckere Tour“
- Mitarbeit am MakS-Magazin „Stadtlust“
- Antrag auf Einrichtung zweier Busparkplätze an der Rudolf-Weißmann-Str.
- Besuch der Internationalen Tourismusbörse in Berlin.

Derzeit in Arbeit sind folgende Projekte:

- Englisch- und dänischsprachige Kurzinfos zur Stadt
- Kurzüberblick für Besucher (Stadtplan mit Kurzinfos zu den Sehenswürdigkeiten, herausgegeben auf deutsch, englisch und dänisch)
- Flyer zu den in Neumünster angebotenen (Stadt-)Führungen
- Hotellerie- und Gastronomieverzeichnis (deutsch und englisch)
- Fotoauftrag
- Erweiterung der Homepage (Basisangebote auch auf englisch und dänisch)
- Erstellung eines touristischen Imagefilms für Messen und Präsentationen.

Aufgrund der Personalkapazitäten konnten einige im Marketingplan 2013 vorgesehenen Projekte noch nicht umgesetzt werden.

II. Organisationsformen im Tourismusmarketing

Tourismusmarketing für eine Stadt kann aus den verschiedensten Organisationsformen heraus betrieben werden. Grundsätzlich ist festzustellen, dass für die Organisationsstruktur des Tourismusmarketings auf der kommunalen Ebene keine einheitlich geltende Lösung existiert. Je nach Aufgabenstellung, Rahmenbedingungen und touristischer Bedeutung sind vielfältige Ansätze vorzufinden.

Eine allgemeine Gegenüberstellung von fünf unterschiedlichen Organisationsformen mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen bietet die Tabelle in der Anlage (Quelle: PROJECT M, 2013), die im Auftrag der Stadt Neumünster entstanden ist.

Die Ratsversammlung hat am 12.02.2013 (Drucksache 1121/2008/DS) die Verwaltung beauftragt, die vier folgenden Organisationsformen im Tourismusmarketing hinsichtlich ihrer Eignung für Neumünster zu untersuchen:

- a. Gründung des eingetragenen Vereins Neumünster Tourismus e.V.
- b. Tourismusmarketing als Geschäftsbereich der Holstenhallen Service GmbH
- c. Verbleiben des Aufgabenbereiches in der Verwaltung als Tourismusabteilung / Regiebetrieb
- d. Vergabe an einen externen Dienstleister.

Bei der Prüfung der vier o. a. Organisationsformen waren folgende Aspekte besonders zu berücksichtigen:

- finanzielle, insbesondere steuerliche Auswirkungen der Organisationsform
- Möglichkeit der Einbindung der Leistungsträger, Institutionen und Anbieter
- inhaltliche Flexibilität und Entscheidungsbefugnisse
- Steuerungsmöglichkeiten durch den Mittelgeber.

Auf den Standort Neumünster bezogen ergibt sich nach einer Verschneidung der allgemein gültigen Tabelle (siehe Anlage) mit den Spezifika des Standortes Neumünster für die vier zu prüfenden Varianten folgendes Ergebnis:

a. Gründung des eingetragenen Vereins Neumünster Tourismus e. V.:

Erfolgreich arbeitende Tourismusvereine sind vorrangig auf Strukturen zurückzuführen,

die historisch gewachsen sind (z. B. ein Fremdenverkehrs- oder Heimatverein). Sie sind zudem stark abhängig von einem kontinuierlichen Engagement der Vereinsmitglieder. Da Neumünster keine klassische Urlaubsdestination ist, die sich über Jahrzehnte entwickelt hat, fehlt hier das Potential an Einzelpersonen und Gruppierungen für eine erfolgreiche Vereinsgründung. Es ist nicht zu erwarten, dass bei dieser Ausgangslage ein Tourismusverein kurzfristig zu etablieren ist, der dann die Aufgaben des Tourismusmarketings mit der notwendigen Professionalität wahrnehmen kann.

Eine von oben übergestülpte Vereinslösung durch die Stadt Neumünster als maßgeblichem Mittelgeber ist nicht erfolversprechend. Außerdem resultiert möglicherweise eine Kostenerhöhung für die Stadt durch Umsatzsteuer und fehlende Möglichkeit des Vorsteuerabzugs.

In der Vereinsarbeit werden zudem unmittelbar nur diejenigen Leistungsträger, Institutionen und Anbieter berücksichtigt, die auch Vereinsmitglieder sind.

Insbesondere von Bedeutung ist, dass Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten der Stadt in einem Verein kaum gegeben sind, da jedes Vereinsmitglied, unabhängig von der Höhe des Vereinsbeitrags, stimmberechtigt ist. Obwohl die Stadt das Vereinsmitglied mit den höchsten Beiträgen wäre, werden alle Entscheidungen vom Vorstand sowie der Mitgliederversammlung des Vereins gefällt, d.h. die Stadt hätte keine direkten Einflussmöglichkeiten auf die Tätigkeiten des Vereins, sondern die gleichen Rechte wie alle übrigen Vereinsmitglieder.

Fazit:

Vor dem oben aufgezeigten Hintergrund ist die Übertragung des Tourismusmarketings auf einen noch zu gründenden Verein für die Stadt Neumünster aus organisatorischer und tourismusfachlicher Sicht nicht empfehlenswert.

b. Eingliederung in die Holstenhallen Service GmbH:

Grundsätzlich ist die Übertragung der Aufgabe Tourismusmarketing auf eine vorhandene oder neu zu gründende städtische GmbH unter bestimmten Bedingungen möglich und sinnvoll.

Für eine GmbH treffen die folgenden Aussagen zu:

- Möglicherweise Kostenerhöhung für die Stadt durch Umsatzsteuer und fehlende Möglichkeit des Vorsteuerabzugs,
- eine Einbindung aller Leistungsträger, Institutionen und Anbieter könnte projektbezogen jederzeit erfolgen (z. B. Herausgabe einer Broschüre und Umlage der Produktionskosten),
- die Gremien der städtischen Tochter würden auch über touristische Belange entscheiden, d. h. hier kann der Mittelgeber erheblich mitsteuern, allerdings müssten weitere Regelungen zur Einflussnahme und Kontrolle im auszuhandelnden Dienstleistungsvertrag festgelegt werden,
- qualifiziertes Personal mit den erforderlichen Kompetenzen müsste zur Erfüllung der neuen Aufgabe von der städtischen Tochter eingestellt werden.

Im speziellen Fall der Holstenhallen Service GmbH sprechen jedoch die vergaberechtlichen Voraussetzungen gegen diese Möglichkeit:

Die Gemeinde kann sich bei der Erledigung von Aufgaben eines eigenen Unternehmens (§ 101 Abs. 1 GO) oder einer eigenen Gesellschaft (§ 102 Abs. 1 GO) bedienen, indem sie diese gründet oder deren Zweckbestimmung erweitert. Die Übertragung von Aufgaben von der öffentlichen Hand auf eine derartige privatrechtliche Organisation, zu denen auch 100%-ige Eigengesellschaften gehören, ist grundsätzlich vergaberechtlich zu prüfen. Um einen Auftrag vergaberechtsfrei im Wege eines Inhouse-Geschäftes vergeben zu können, müssen nach der aktuellen vergaberechtlichen Rechtsprechung auf EU-Ebene

zwei Kriterien erfüllt sein: Zum einen muss über die Gesellschaft die Kontrolle wie über eine eigene Dienststelle bestehen (Beherrschungs- und Kontrollkriterium), zum anderen muss das sogenannte Wesentlichkeitskriterium erfüllt sein, wonach 90 % des Umsatzes des Unternehmens mit dem öffentlichen Auftraggeber erfolgen muss. Dies ist jeweils anhand der Umsatzzahlen des Unternehmens zu prüfen.

Außerdem muss die auf die Tochter zu übertragende Aufgabe zum Gesellschaftszweck derselben passen bzw. der Zweck vorher erweitert werden.

Bei der 100 %-igen Tochtergesellschaft Holstenhallen Service GmbH wird das Kontrollkriterium erfüllt. Allerdings wird bei der Holstenhallen Service GmbH das Wesentlichkeitskriterium nicht erfüllt, da lediglich ca. 50 % des Umsatzes mit der Stadt Neumünster erzielt wird. Somit ist ein vergaberechtsfreies Inhouse-Geschäft in diesem Falle nicht möglich.

Fazit:

Eine vergaberechtsfreie Beauftragung der Holstenhallen Service GmbH mit der Durchführung des Tourismusmarketings ist aufgrund des nicht erfüllten Wesentlichkeitskriteriums nicht möglich.

c. Verbleib in der Verwaltung / Regiebetrieb:

Der Verbleib der Aufgabe ‚Tourismusmarketing‘ in der Stadtverwaltung würde bedeuten, dass die derzeitige Organisationsform als nicht-selbständige Organisationseinheit innerhalb eines Fachdienstes weitergeführt werden würde. Dies stellt vergaberechtlich kein Problem dar.

Aus steuerlichen Gründen müsste ein Betrieb gewerblicher Art (BgA) gegründet werden, wie es bei anderen Themen innerhalb der Stadtverwaltung Neumünster bereits der Fall ist (z.B. Duales System Deutschland, Eisbahn, Märkte). Steuerlich ist hier ein zumindest teilweiser Vorsteuerabzug möglich, der sich bei Erträgen mit der zu zahlenden Umsatzsteuer verrechnen lässt. Leistungsträger können projektbezogen problemlos eingebunden werden. Derzeit ist das Tourismusmarketing thematisch dem Fachdienst Stadtplanung und Stadtentwicklung zugeordnet. Die Steuerungsmöglichkeiten der Selbstverwaltung bleiben über den zuständigen Fachausschuss und die Ratsversammlung gewährleistet.

Fazit:

Der Verbleib des Tourismusmarketings in der Stadtverwaltung ist aus organisatorischer Sicht möglich (BgA) und unter den zu untersuchenden Varianten für die Organisationsform die am besten geeignete, aus tourismusfachlicher Sicht jedoch nur als Zwischenlösung zu empfehlen (siehe unten: Ergebnis der Prüfung).

d. Vergabe an einen externen Dienstleister (Consulting-Firma, Fremdgesellschaft etc.):

Projektbezogen werden auch weiterhin Aufträge an externe Dritte vergeben (Fortschreibung Tourismuskonzept, Erstellung von Broschüren und sonstigen Informationsmaterialien). Die Vergabe an z. B. eine Consulting-Firma als externen Dienstleister stellt faktisch allerdings keine wesentliche Arbeitserleichterung dar, da städtische Mitarbeiter in den meisten Gremien und Arbeitskreisen die Stadt Neumünster als Mitglied vertreten (z. B. Arbeitskreise der Metropolregion Hamburg und der Hamburg Marketing GmbH, Mitgliederversammlung der MakS, Vorstand und Mitgliederversammlung des SHBT) und dies auch weiterhin erfolgen sollte. In diesen Gremien werden neben den Marketingmaßnahmen auch grundsätzliche strategische Fragestellungen erörtert.

Bei einer externen Vergabe hat ein zeitintensives Ausschreibungsverfahren zu erfolgen. Im Rahmen der Ausschreibung müssen sämtliche Aspekte der Marketingarbeit bereits vertraglich geregelt werden. Die zu erfüllenden Aufgaben sind vor der Beauftragung eines Dritten festzulegen, da sie für die gesamte Laufzeit des Vertrages gelten. „Die Kommune gibt mit dem Vertragsabschluss für einen vereinbarten Zeitraum praktisch jede Einflussmöglichkeit auf das operative Geschäft aus der Hand. Alles, was nicht Bestandteil des

Vertrages ist, liegt im Ermessen des Dienstleisters. (...) Im Sinne der Vertragsgrundlage hat der Dienstleister die Freiheit, unternehmerisch tätig zu werden.“ (Ostdeutscher Sparkassenverband: Wer soll das bezahlen? Leitfaden zur Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene, 2013, S. 17).

Aufgrund der geringeren Einflussnahme und der Mehrkosten für die zu erwartende Gewinnmarge des Auftragnehmers ergeben sich bei dieser Variante deutliche Nachteile. Eine komplette Übertragung der komplexen Aufgabe Tourismusmarketing - das eng mit dem Image der Stadt verknüpft ist - auf einen externen Dienstleister ist daher nicht ratsam. Es müsste zudem weiterhin innerhalb der Stadtverwaltung Personal für die Tourismusstrategie und die touristische Infrastruktur vorgehalten werden.

Fazit:

Die Vergabe des Themas Tourismusmarketing an einen externen Dienstleister ist aufgrund der finanziellen Rahmenbedingungen sowie aus strategischer Sicht in Neumünster als nicht sinnvoll anzusehen.

Ergebnis der Prüfung:

Aufgrund der o. g. Schlussfolgerungen für die zu untersuchenden Varianten resultiert als geeignete und einzig kurzfristig umsetzbare Organisationsform für das Tourismusmarketing Neumünster zunächst der Verbleib in der Stadtverwaltung. Die übrigen geprüften Organisationsstrukturen sind aus den dargelegten Gründen, gemessen an den vorgegebenen Prüfkriterien, für das Tourismusmarketing in Neumünster nicht geeignet bzw. nicht zielführend.

Zum jetzigen Zeitpunkt ist der Verbleib der Aufgabe bei der Stadtverwaltung unter den geprüften Varianten vorteilhaft und aufgabenadäquat. Dies sollte jedoch nur eine Zwischenlösung darstellen. Zwar profitiert das Tourismusmarketing von der Verwaltungsinfrastruktur (Arbeitsplatz, Telefon, Dienstwagen, Buchhaltung etc.), jedoch ist die Aufgabe des Tourismusmarketings grundsätzlich in einer wirtschaftsnaheren und flexibleren Organisationsform hinsichtlich Marketingaktivitäten und Gästebetreuung erfolgreicher zu bearbeiten. Zudem wird eine Wahrnehmung dieser Aufgabe durch die öffentliche Hand ggf. durch Anbieter und Öffentlichkeit kritisch gesehen.

Perspektivisch sollte die Gründung einer Stadtmarketing GmbH geprüft werden, welche die Themen City- und Tourismusmarketing bündelt. Jedoch ist eine Prüfung und ggf. Gründung einer neuen GmbH bis zum Oktober 2013 nicht realistisch. Daher empfiehlt es sich, zunächst die Entwicklungen im City- und Tourismusmarketing des nächsten Jahres abzuwarten. Nur auf Basis belastbarer Daten und den Erfahrung bei der Entwicklung touristischer Angebote ist eine Prüfung der Vor- und Nachteile sowie Chancen und Risiken der Neugründung einer Stadtmarketing-Gesellschaft möglich. Daher wird vorgeschlagen, die zum 18.10.2012 eingerichtete Stelle einer Tourismusmanagerin / eines Tourismusmanagers bis maximal zum 17.10.2015 in der Stadtverwaltung fortzuführen.

III. Verbleib bei der Stadtverwaltung: Steuerung und Organisation

Da im Tourismusmarketing Einnahmen erzielt werden, müsste innerhalb der Verwaltung ein Betrieb gewerblicher Art (BgA) für den Bereich Tourismus eingerichtet werden, um die aus dem Tourismus entstehenden Einnahmen (z.B. aus dem Verkauf von Pauschalen) steuerrechtlich sachgerecht behandeln zu können.

Im Aufgabenbereich 'Vermarktung der Innenstadt' besteht eine Schnittmenge mit den Aufgaben des Citymanagements, innerhalb derer sich die Marketingmaßnahmen sinnvoll ergänzen lassen. Diese gemeinsamen Aspekte machen ca. 20 % der Arbeit des Tourismusmarketings aus (Vermarktung innenstadtrelevanter Maßnahmen, siehe Aufgabenbereiche unter I. Ziffer 3, Marketingkonzept und Maßnahmenplan 2013 sowie das Touristische Leitbild) und sollten klar definiert werden. Künftig soll die Zusammenarbeit weiter

intensiviert werden, eine räumlich zusammengefasste Unterbringung wird angestrebt und soll geprüft werden.

Zur fachlichen Begleitung des Tourismusmanagements erhält der Beirat des Stadtmarketingvereins (Citymarketing-Beirat) eine beratende Funktion im Thema Tourismusmarketing. Um jedoch eine entsprechend tourismusfachliche Besetzung des Beirats zu gewährleisten, muss dieser um mindestens drei weitere, touristisch tätige Akteure ergänzt werden. Dies sollten Vertreter / Vertreterinnen aus den Bereichen Gastronomie und Kultur sowie aus dem Designer Outlet sein, um die touristischen Leistungsträger angemessen einzubinden.

Ein Vertreter der Hotellerie sowie ein Vertreter eines touristischen Einzelziels sind bereits jetzt Mitglieder im Stadtmarketingverein, so dass mit den drei weiteren Vertretern der o. a. Institutionen fünf Fachleute aus dem Bereich Tourismus im Beirat des Stadtmarketingvereins vertreten wären. Auch künftig ist darauf zu achten, dass im Beirat die Gastronomie, die Hotellerie, die Points of Interest (touristische Einzelziele), der Kulturbereich und das Designer Outlet vertreten sind.

Dem Oberbürgermeister ist, analog zum Veto-Recht des Vereinsvorsitzenden des Stadtmarketing-Vereins bei Entscheidungen zum Citymarketing, bei allen Entscheidungen des Stadtmarketingbeirats, die das Thema des städtischen Tourismusmarketings betreffen, ein Veto-Recht einzuräumen, da in diesem Themenfeld ausschließlich städtische Mittel eingesetzt werden.

Die in den Stadtmarketingverein gewählten Vertreter der Verwaltung sowie der Selbstverwaltung haben dann zusätzlich auch die Interessen der Stadt im Themenfeld Tourismus zu wahren.

Außerdem müsste die Geschäftsordnung des Beirates ergänzt werden.

Da die Haushaltsmittel für das Thema Tourismusmarketing aus dem städtischen Haushalt kommen und der Beirat des Stadtmarketingvereins nur beratend tätig sein kann, muss auch der Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss sowie die Ratsversammlung regelmäßig über die Verwendung der Mittel im Tourismus informiert werden, um, wie in allen anderen Themenfeldern auch, die Möglichkeit zu erhalten, mitzuwirken und zu steuern.

Es wird vorgeschlagen, das Tourismusmarketing unter den dargelegten Bedingungen vorerst bei der Stadtverwaltung (bis maximal zum 17.10.2015) fortzuführen. Bis zum IV. Quartal 2014 ist die Gründung einer Stadtmarketing-GmbH zu prüfen und der Ratsversammlung zur Entscheidung vorzulegen.

Die erforderlichen Mittel für die Personalkosten sind im Doppelhaushalt 2013 / 2014 berücksichtigt und können über die Haushaltsstelle 575010100.5291030 (Tourismusmarketing) gedeckt werden. Für das Folgejahr müssten entsprechende Personalkosten in den Doppelhaushalt 2015/2016 eingestellt werden.

Dr. Olaf Tauras
Oberbürgermeister

Anlagen:

- Organisationsformen im Tourismusmarketing