

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und  
Technologie des Landes Schleswig-Holstein  
Frau Ina Maria Wille  
Postfach 7128  
24171 Kiel

Innenministerium des Landes Schleswig-  
Holstein  
Frau Christine Holinka  
Postfach 7125  
24171 Kiel

**Geschäftsbereich  
Existenzgründung &  
Unternehmensförderung**

Ihr Ansprechpartner  
Björn Ipsen  
E-Mail  
ipsen@kiel.ihk.de  
Telefon  
(0431) 5194-206  
Fax  
(0431) 5194-565

31.05.2013

### **Tourismusabgabe, Stellungnahme der IHK zu Kiel zu den Entwürfen**

- **eines Gesetzes zur Änderung des Kommunalabgabengesetzes (KAG)**
- **einer Landesverordnung zu Änderung der Landesverordnung über die Anerkennung als Kur- oder Erholungsort (KurorteVO)**

Sehr geehrte Frau Holinka, sehr geehrte Frau Wille,

für die Zuleitung des Gesetzentwurfes zur Änderung des Kommunalabgabengesetzes (KAG) zum Thema Tourismusabgabe und den Entwurf einer Landesverordnung zur Änderung der Landesverordnung über die Anerkennung als Kur- oder Erholungsort (KurortVO) danken wir Ihnen. Ebenso bedanken wir uns auf diesem Wege noch einmal ausdrücklich für die im Rahmen der Anhörung eingeräumte Fristverlängerung.

Gern nutzen wir die Möglichkeit, zum Inhalt und den möglichen Auswirkungen der angestrebten Gesetzes- und Ordnungsänderungen Stellung zu nehmen. Die in den o.a. Entwürfen vorgeschlagenen Rechtsänderungen entfalten ihre Wirkungen durch tatbestandliche Verknüpfung. Diese vorliegende Stellungnahme bezieht sich daher auf die geplanten Änderungen beider Rechtsakte. Sie basiert auf einem breiten Meinungsbildungsprozess in den Fachgremien sowie einer abschließenden, intensiven Befassung der Vollversammlung als höchstem Beschlussgremium der IHK zu Kiel.

Lokales Tourismus- und Stadtmarketing ist, wenngleich keine hoheitliche Pflichtaufgabe, in erster Linie Aufgabe der Kommunen. Gleichwohl anerkennt die IHK zu Kiel die Bedeutung des Tourismus- und Stadtmarketings auch für bestimmte Bereiche der gewerblichen Wirtschaft vor Ort. Auch deshalb tragen die Unternehmen zur Finanzierung des gemeinsamen Marketings durch Steuern und in vielen Fällen zusätzlich durch freiwillige Abgaben bei. Zudem tragen ortsansässige Unternehmen, gerade diejenigen mit starkem Publikumsbezug, darunter auch solche aus den klassischen Tourismus-, Handels oder Dienstleistungsbranchen, mit jeder einzelnen Werbeaktion und ihren vielen anderen Kundenbindungsanstrengungen zum positiven Gesamtbild eines Ortes und damit zum erfolgreichen Imagemarketing einer Kommune nachhaltig bei. Nach unserer Überzeugung und als Resultat vieler Gespräche mit unseren Mitgliedern würden weitere gesetzliche Verpflichtungen zur Finanzierung des Tourismus- und Stadtmarketings bzw. der entsprechenden Infrastruktur auf breite Ablehnung stoßen.

Die von den Unternehmen insgesamt zu tragende Steuer- und Abgabenlast trägt zu dieser Haltung bei. Als Zusatzbelastung würde eine Tourismusabgabe die spezielle Wettbewerbsfähigkeit betroffener Betriebe gegenüber denen in „abgabefreien“ Kommunen deutlich beeinträchtigen. Die abgabepflichtigen Unternehmen stünden vor der Notwendigkeit, entweder Preiserhöhungen zu wagen oder die Mehrbelastung selbst zu tragen. Der scharfe Wettbewerb in vielen Branchen, die Preis- und Markttransparenz, die das Internet bietet, werden wohl in vielen Fällen zum letztgenannten Resultat führen. Dies kann nicht gewollt sein. Denn jede Abgabenerhöhung, jede neue Abgabe schränkt unmittelbar die Finanzierungsmöglichkeiten der Unternehmen im Prozess der Qualitäts- und Angebotsverbesserungen ein. Genau dieser Prozess entscheidet aber über Existenzen – von Betrieben, von Arbeitsplätzen vor Ort. Und gerade der Tourismusmarkt verlangt von den Anbietern vordauernde Innovation bei hochgradiger Investitionsbereitschaft. Dies alles sind keine neuen Botschaften, aber es ist scheinbar an der Zeit, dies noch einmal deutlich zu machen.

Die Vollversammlung der IHK zu Kiel ist der Überzeugung, dass die neue Tourismusabgabe trotz Zweckgebundenheit der Einnahmen vor allem der Sanierung der kommunalen Haushalte dienen wird. Schon die Auswahl der Kriterien für die Einführung der neuen Kategorie der „Tourismusstädte“ in der KurorteVO stützt diese Befürchtung: Offenbar sollen so viele Gebietskörperschaften wie möglich, mindestens aber alle Oberzentren, die bekanntermaßen unter größten Finanznöten stehen, aus fiskalischen Gründen in den Anwendungsbereich der Tourismusabgabe einbezogen werden. Denn die großen Städte des Landes dürften allesamt problemlos unter die dehnbaren Kriterien des neuen § 4a KurorteVO zu subsumieren sein.

Diese Befürchtung findet zusätzliche Nahrung in der Gesetzesbegründung der KAG-Änderung und auch teilweise in der kommunalen Praxis, wo die Tourismusabgabe als eine „gangbare Alternative“ zur Bettensteuer gehandelt wird. Angesichts des Verschuldungsstandes gerade der größeren Städte ist nach Einführung einer solchen Abgabe die unmittelbare Reduzierung bisherigen kommunalen Investitionen für touristische Zwecke vorhersehbar. Dies wohl mindestens in gleichem Maße, wie Einnahmen aus der Abgabe erhoben werden.

Die von einigen Befürwortern einer Tourismusabgabe erhoffte Verwendung der Abgabemehreinnahmen für die kausale Aufstockung kommunaler Marketingbudgets halten wir für wenig wahrscheinlich. Es könnte leicht das glatte Gegenteil eintreten: Genügend Stimmen potentiell betroffener Unternehmen sind bereits zu hören, die bei Einführung einer Pflichtabgabe ihre bislang geleisteten freiwilligen Beitragszahlungen für das Tourismus-/Stadtmarketing mindestens reduzieren, wenn nicht einstellen würden. Die örtlichen Marketingorganisationen würden, wie oben bereits geschildert, also keine wirkliche Budgetaufstockung durch die Tourismusabgabe erfahren, gleichzeitig aber bisherige „Privatzahler“ verlieren. Unter dem Strich droht den Praktikern vor Ort also ein Budgetminus gegenüber dem Stand heute. Dass zudem die Mitglieder- und Unterstützerwerbung der Marketinginstitutionen erschwert werden würde, muss sicher nicht im Detail hergeleitet werden. Und nicht zuletzt die jüngste Diskussion über die Tourismusabgabe in Potsdam nährt die vertiefte Sorge, dass erhebliche Einnahmen aus der Abgabe künftig gar nicht für das Tourismus-/Stadtmarketing eingesetzt würden, sondern für eine Infrastrukturfinanzierung von kulturellen Einrichtungen in diesen Städten.

In Ableitung von den bestehenden Fremdenverkehrsabgabensatzungen in den bisherigen Kur- und Erholungsorten gehen wir von einem immensen Verwaltungsaufwand zur Erhebung der Abgabe aus. Bei einer umsatzbezogenen Abgabe entstünde sowohl Standardaufwand für Berechnung und Offenlegung der Ausgaben, für sachgemäße Gebietsabgrenzung innerhalb einzelner Kommunen, für kontinuierliche Ermittlung und Forschung der „Vorteilssätze“ jeder einzelnen Branche. Hier sei nur das Beispiel der Fremdenverkehrsabgabe Husum herangezogen: Es wurden rund 200 Wirtschaftszweige mit unterschiedlichen Vorteilssätzen, deren Höhe in jeder Kommune unterschiedlich sein dürfte, analysiert und taxiert. Ergänzende Verwaltungstätigkeit wäre erforderlich für die vielfach wohl nur individuell zu erfassenden Gewinnsätze. All dieses, bis hin zur Bearbeitung in großer Zahl zu erwartenden Rechtsbehelfe, wird den „Netto-Wert“ der Abgabe auch für die kommunalen Haushalte erheblich schmälern, den von den Unternehmen zu zahlenden Bruttobetrag aber in die Höhe treiben.

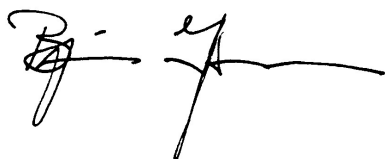
Diese Rechnung wird für Abgabepflichtige noch schwerer verständlich vor dem Hintergrund einiger noch ungeklärter Umsetzungsfragen: Es geht uns primär um den zu erwartenden „Flickenteppich“ von Orten mit Tourismusabgabe und solchen ohne Abgabe, mitunter solchen in direkter Nachbarschaft. Eine solche zu erwartende Praxis wird der bekannten Tatsache nicht gerecht, dass die Ausstrahlungswirkung von touristischen Angeboten in aller Regel über kommunale Grenzen hinausgeht. Finden also Mittel aus der örtlichen Tourismusabgabe ihren Weg in die Budgets der umsetzenden Organisation, werden sie dort zu Tourismuswerbung. Entsteht daraus tatsächlich ein Frequenzplus, dann profitieren davon auch die Nachbarn. Im Einzelhandel und der Gastronomie halten wir das für zwangsläufig. Vor diesem Hintergrund ist es nicht einzusehen, dass nur die Unternehmen im Kur-/Erholungs- und künftig im Tourismusort abgabepflichtig wären, die Unternehmen in den Gemeinden im Verflechtungsbereich aber nicht. Auch bleibt offen, wie mit dem E-Commerce umzugehen ist und Unternehmen zu erfassen sind, die im räumlichen Geltungsbereich der Tourismusabgabe Online-Umsätze tätigen, aber anderswo ihren Sitz haben bzw. *vice versa*.

Letztlich sehen wir die keineswegs nur theoretische Gefahr, dass die fiskalpolitisch bedingte „Beförderung“ bestimmter Städte und Gemeinden zu neuen Tourismusorten zu einer ungewollten Diskussion gerade in der Einzelhandelslandschaft führen wird. Unternehmen, die „kraft Diktion“ des KAG und der KurorteVO hypothetisch vom Tourismus profitierten und abgabepflichtig würden, dürften praktisch die Privilegierung der Bäderverordnung nicht in Anspruch nehmen. Das ist ein offener Widerspruch, der eine neu aufflammende Diskussion um den gerade erst mühsam erreichten Kompromiss in Fragen der Sonntagsöffnung geradezu provoziert. Entsprechende Einlassungen der Unternehmerschaft in der IHK-Vollversammlung haben wir bereits in der Diskussion erfahren.

Nach intensiver Beratung und ausführlicher Diskussion hat die Vollversammlung der IHK zu Kiel auf ihrer Sitzung vom 15. Mai 2013 daher entschieden,

**die geplanten Änderungen des KAG und der KurorteVO  
zur Einführung einer Tourismusabgabe in der neuen Kategorie der „Tourismusorte“  
abzulehnen.**

Mit freundlichen Grüßen



Björn Ipsen  
Geschäftsbereichsleiter