

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten Katalin Gennburg (LINKE)

vom 10. August 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 13. August 2018)

zum Thema:

Tourismusbetriebe in Berlin

und **Antwort** vom 29. August 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 31. Aug. 2018)

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe

Frau Abgeordnete Katalin Gennburg (Die Linke)
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/15972
vom 10. August 2018
über
Tourismusbetriebe in Berlin

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Die Schriftliche Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nur zum Teil in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Anfrage zukommen zu lassen und hat daher die Berliner Bezirke und die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) um eine Stellungnahme gebeten, die dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurden. Sie wurden bei der Beantwortung berücksichtigt.

1. Wie viele landeseigene bzw. bezirkliche Tourismusbetriebe und Tourismusvereine gibt es in Berlin (bitte auflisten)?

Zu 1.: Berlin hat keine landeseigenen bzw. bezirklichen Tourismusbetriebe und Tourismusvereine.

Das Land Berlin hält mit 15 % eine Minderheitsbeteiligung an visitBerlin, daneben hält die IBB 25 %.

Eine Abfrage bei den Bezirken hat ergeben, dass die Bezirke keine eigenen bezirklichen Tourismusbetriebe und Tourismusvereine unterhalten.

So ist der Tourismusverein Berlin-Reinickendorf e.V. ehrenamtlich organisiert und vertritt die Interessen der Tourismuswirtschaft und der entsprechenden Akteurinnen und Akteure im Bezirk. Das Tourist Information Center tic wird vom Tourismusverein Pankow e.V. betrieben. Der Tourismusverein Berlin Treptow-Köpenick e.V. ist ebenfalls ein eigenständiger Verein.

2. Welche Rechtsform haben die Betriebe (bitte angeben, wie viele Betriebe in welcher Rechtsform bestehen)?

Zu 2.: visitBerlin hat die Rechtsform einer GmbH.

Die Tourismusvereine Pankow, Reinickendorf und Treptow-Köpenick haben die Rechtsform eines eingetragenen Vereins (e.V.).

3. Warum wurden diese Rechtsformen gewählt und warum zusätzlich auch die Rechtsform von Vereinen, wie etwa das Tourist Information Center tic in Prenzlauer Berg?

Zu 3. Die Rechtsform einer GmbH wurde bei visitBerlin gewählt, um einerseits den kommerziellen Vertrieb von touristischen Produkten zu ermöglichen und andererseits Partnerinnen und Partner aus dem Bereich der touristischen Leistungsträger für eine Mitwirkung und finanzielle Beteiligung zu gewinnen.

Die Rechtsform der Tourismusvereine Berlin-Reinickendorf, Pankow und Treptow-Köpenick wurde gewählt, da die Vereine keine wirtschaftlichen Interessen vertreten, dafür aber Raum für ehrenamtliches Engagement ihrer Vereinsmitglieder bieten. Die vorgenannten Tourismusvereine sind zwar keine Eigenbetriebe der Bezirke, arbeiten aber in enger Abstimmung und Kooperation mit den jeweiligen Bezirken, sind Ansprechpartner für alle touristischen Leistungsträger und vermarkten die Bezirke im touristischen Sinne sowie im Rahmen des Stadtmarketings.

4. Welche Zuwendungen und Zuschüsse in welcher Höhe erhalten die Betriebe und Vereine aus dem Landes- und den Bezirkshaushalten (für den Landeshaushalt bitte die Titel angeben) für welche Zwecke?

Zu 4.: Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH erhält im Haushaltsjahr 2018 aus dem Titel 1320/68316 8,47 Mio. € Zuwendungen und Zuschüsse aus dem Landeshaushalt Berlin für die Förderung des Berlin-Marketing. Aus dem Titel 1320/68629 (neu) stehen 3,5 Mio. € für Zuschüsse für besondere touristische Projekte zur Verfügung.

Im Titel 1320/68629 stehen zwar nicht den Vereinen, aber den Berliner Bezirken im Haushaltsjahr 2018 jeweils 40.000 € im Rahmen einer auftragsweisen Bewirtschaftung zur Verfügung. Zum Teil sind auch – soweit in den Bezirken vorhanden - Tourismusvereine involviert.

5. Welche Betriebe erreichten in den letzten fünf Jahren ein ausgeglichenes Ergebnis, welche ein defizitäres Ergebnis?

6. Wo verbleiben Überschüsse und wie erfolgt der Defizitausgleich?

7. Wie hoch ist in den Tourismusvereinen der Anteil der Ausgaben, der durch Mitgliedsbeiträge gedeckt werden kann (bitte jeweils nach Verein auflisten)?

8. Gab es in den letzten fünf Jahren Bezirke, die einen Defizitausgleich oder Zuwendungen und Zuschüsse an Tourismusvereine zu leisten hatten und gleichzeitig von Haushaltssicherungsmaßnahmen betroffen waren? Wenn ja, um welche Bezirke handelt es sich?

Zu 5. - 8.: Dazu liegen dem Senat keine Erkenntnisse vor. visitBerlin hat Einnahmen zu verzeichnen, die wiederum für touristische Marketingmaßnahmen ausgegeben werden.

9. Wie arbeiten visit Berlin und die übrigen Tourismusbetriebe und Tourismusvereine zusammen?

Zu 9.: visitBerlin arbeitet seit Jahren eng mit den touristischen Plattformen der Bezirke zusammen. Es gibt einen kontinuierlichen Austausch und es werden und wurden zahlreiche Maßnahmen gemeinsam umgesetzt, z.B. Going Local-Kommunikation, ITB Counter usw. Die Zusammenarbeit mit den Bezirken wird seit Juni 2018 durch ein neu entstandenes Bezirksteam intensiviert und gemeinsam mit den Bezirken werden derzeit neue Maßnahmen zur Umsetzung eruiert und vorbereitet.

10. Warum hält die Investitionsbank Berlin einen Gesellschafteranteil von 25 % an visit Berlin?

Zu 10.: Die IBB ist Förder- und Strukturbank des Landes und nimmt in dieser Rolle Aufgaben für das Land Berlin wahr, indem sie z.B. Beteiligungen im Auftrag des Landes eingeht, um u.a. den Einfluss der öffentlichen Hand in ÖPP-Konstruktionen (ÖPP: Öffentlich Private Partnerschaften) zu gewährleisten und eine betriebswirtschaftliche Sichtweise zu fördern.

11. Aus welchen Gründen ist die Kampagne Berlin 365/24 trotz der negativen Signale, die von der Kampagne ausgesendet werden (Belastungen durch Tourismus Tag und Nacht, fehlende Rücksichtnahme auf die Bewohner*innen der Stadt), nicht bereits eingestellt?

Zu 11.: Seit 2016 werben visitBerlin und Kulturprojekte Berlin weltweit unter dem Motto BERLIN 365/24 für die deutsche Hauptstadt. Die Initiative für den Kultur- und Veranstaltungsort Berlin startete zur ITB Berlin 2016 und wurde seitdem in Werbekampagnen, Pressekonferenzen und über 100 Berlin-Veranstaltungen weltweit erprobt, beispielsweise

- in Blogger- und Pressereisen,
- in Kulturveranstaltungen mit Deutschen Botschaften und anderen Partnern weltweit und
- in sozialen Netzwerken unter dem Hashtag #Berlin365.

Die Kampagne widerspricht nicht den Zielen des Tourismuskonzeptes - u.a. Dezentralisierung und Stadtverträglichkeit des Tourismus -, sondern wird durch die Umsetzung des Konzeptes ergänzt. Sie wird aktuell evaluiert und überarbeitet.

Berlin, den 29. August 2018

In Vertretung

Christian R i c k e r t s

.....
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe