



Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Sachsen-Anhalt weiter stärken!

Tourismuspolitische Grundsatzpositionen der IHK Halle-Dessau

Starthilfe und Unternehmensförderung

Grundsätzliches



Tourismus ist in Sachsen-Anhalt ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Er umfasst und bedeutet weit mehr als die Beherbergung von Übernachtungsgästen: Der Tourismus verbindet Menschen und wirkt – insbesondere im ländlichen Raum – als Motor für Innovation, Beschäftigung und regionale Wertschöpfung. Da er neben Gastronomie, Hotellerie und Reisewirtschaft viele weitere Branchen beeinflusst – so etwa die Kultur-, Gesundheits-, Reiseverkehrs- und Dienstleistungswirtschaft sowie den Einzelhandel –, trägt der Tourismus spürbar zur Entwicklung regionaler Wirtschaftsräume bei. Darüber hinaus stärkt er Kultur und Sport und leistet so einen wichtigen Beitrag zur Schaffung eines lebenswerten Arbeits- bzw. Wohnumfeldes. Auf den Punkt gebracht heißt das nicht weniger als: Der Tourismus spiegelt die Identität unseres Bundeslandes!

Im Jahr 2023 wurde in Sachsen-Anhalt mit insgesamt 92,6 Mio. Aufenthaltstagen ein Bruttoumsatz in Höhe von rund 3.345 Mio. € erzielt. Tagesgäste erwirtschaften davon 1.813 Mio. €, Übernachtungsgäste 1.532 Mio. Das touristisch bedingte Gemeinschaftssteueraufkommen¹ belief sich auf rund 310,0 Mio. €². Allein dies dokumentiert: Der Tourismus schafft und sichert sowohl direkt als auch indirekt Arbeitsplätze.

Die Pandemie und deren Folgen, geopolitische Spannungen, Klimawandel und demografische Entwicklung stellen den Tourismus in Sachsen-Anhalt vor große Herausforderungen. Umfang, Art und Struktur des touristischen Angebots mussten und müssen den veränderten Bedingungen Rechnung tragen. Dank resilienter Unternehmen und der engagierten ehren- und hauptamtlichen Arbeit der touristischen Akteure in den Reisedestinationen des Landes schafft es der Tourismus in Sachsen-Anhalt, sich trotz dieser großen Herausforderungen schrittweise zu erholen.

Trotz großer Anstrengungen und beachtlicher Erfolge konnten die Werte des letzten „Vor-Pandemie-Jahres“ 2019 aber noch nicht wieder erreicht werden³; vor allem an ausländischen Besuchern und auch deren Verweildauer mangelt es im bundesweiten Vergleich noch.

Damit der Tourismus in Sachsen-Anhalt als bedeutender Wirtschaftsfaktor weiter gestärkt wird, spricht sich die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau für eine proaktive branchen- und destinationsübergreifende Tourismuspolitik auf Landes- und Kommunalebene aus.

Eine solche Politik sollte darauf ausgerichtet sein, die touristische Infrastruktur zu sichern und auszubauen, ein strategisches und koordiniertes Standortmarketing zu befördern, die Fachkräftegewinnung und -bindung zu unterstützen, die touristische Struktur- und Organisationsentwicklung weiter voranzutreiben, bestehenden Bürokratismus abzubauen und neuen zu verhindern sowie last but not least die Tourismusfinanzierung zu sichern. Es gilt, den Bekanntheitsgrad Sachsen-Anhalts als Reisedestination sowie als Wirtschafts- und Lebensstandort zu steigern sowie das Image als weltoffenes, barrierefreies und einzigartiges Reiseland zu verbessern. So kann der Wirtschaftsfaktor Tourismus für die regionale Wirtschaft insgesamt weiter zum Tragen kommen und die Wettbewerbsfähigkeit insgesamt gesteigert werden. Eine solche „Politik aus einem Guss“ bedarf einer tragfähigen Basis, die aus grundlegenden Einsichten sowie Prinzipien und Kriterien besteht.

1 Umsatzsteuer und Einkommenssteuer

2 dwif-Consulting GmbH (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für Sachsen-Anhalt 2023. München

3 ebd.

Elemente einer zukunftsweisenden Tourismusstrategie und -politik



Soll der Tourismus seine oben skizzierte wichtige Bedeutung für Sachsen-Anhalt insgesamt beibehalten und künftig sogar ausbauen, braucht es eine umsichtige und umfassende Tourismusstrategie. Eine diese Strategie konsequent umsetzende Tourismuspolitik muss aus Sicht der IHK folgenden Grundsätzen und Kriterien genügen:

- Touristische Infrastruktur sichern und ausbauen!
- Bekanntheit steigern, Image verbessern, Standortmarketing gemeinsam betreiben!
- Struktur- und Organisationsentwicklung fortsetzen, Kooperationen stärken!
- Bestehenden Bürokratismus abbauen und neuen verhindern!
- Finanzierung sichern, vorhandene Instrumente nutzen!
- Fachkräfte finden und binden, Ausbildungs- und Erwerbspotenziale heben!
- Tourismusförderung als Gemeinschaftsaufgabe wahrnehmen!

Touristische Infrastruktur sichern und ausbauen!



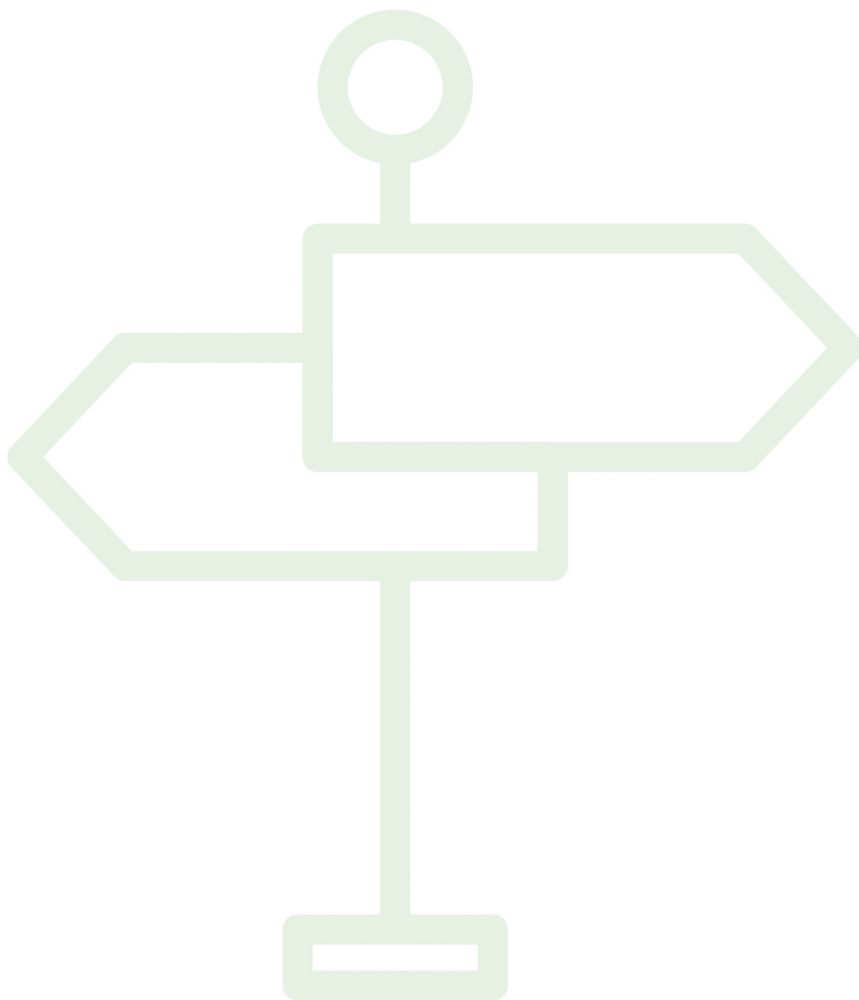
Investitionen in den Tourismus sind nicht etwa als klientelorientierte Förderung einer isolierten Einzelbranche misszuverstehen, sondern bedeuten Investitionen in die Gesamtwirtschaft! Im Zeitraum 2019 bis 2023 lösten 33,7 Mio. Euro Fördermittel für die gewerbliche Tourismuswirtschaft in Sachsen-Anhalt Investitionen in Höhe von 112,8 Mio. Euro aus⁴. Mit einem solchen „Multiplikator“ von fast 4:1 lässt sich also eine erhebliche „Hebelwirkung“ erzielen, die der Gesamtwirtschaft zugutekommt. Insgesamt sind seit 1990 und bis Ende 2023 beachtliche 2,3 Mrd. Euro⁵ in den Tourismus in Sachsen-Anhalt investiert worden, weitaus überwiegend aus privaten Quellen.

Investitionen, vor allem auch jene in die tourismusrelevante Verkehrsinfrastruktur (in das Schienen-, Straßen-, Rad- und Wasserwegenetz und in die mitteldeutschen Flughäfen sowie in ein flächendeckendes 5G-Handynetz) sind weiterhin dringend notwendig, um die Qualität der touristischen Angebote zu sichern und auszubauen und die „Abkehr“ von Touristen zu vermeiden. Hierfür bietet das vor dem Hintergrund knapper werdender Haushaltsmittel im „Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027“ (Masterplan 2027) verankerte Leitprojekt „Investitionsstrategie und Impulsinvestitionen“ einen geeigneten Rahmen. Ziel der Investitionsstrategie ist es, Ankerinvestitionen abgestimmt zu planen und zu steuern. Dies gilt in Sonderheit für solche im ländlichen Raum, da diese gerade dort von zentraler Bedeutung sind. Dazu gehört auch, Lösungen für möglicherweise in Verzug geratene Investitionen zu finden und deren Umsetzung und (Weiter-)Entwicklung abzusichern; insoweit sind regelmäßige Anpassungen und Fortschreibungen nötig.

Aufbauend auf diese Investitionsstrategie muss zeitnah die im Masterplan 2027 festgeschriebene Ansiedlungsstrategie entwickelt werden, die wiederum die Grundlage eines gezielten Ansiedlungsmanagements seitens der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) für die Beherbergungs- und Freizeitwirtschaft in Sachsen-Anhalt bildet. Mit dem Ineinandergreifen von Investitionsstrategie und Ansiedlungsmanagement muss es gelingen, die Erlebnis- und Infrastrukturqualität und damit die Gästezufriedenheit, Übernachtungszahlen und Aufenthaltsdauer zu steigern, regionsspezifische und -übergreifende Investitionsbedarfe zu decken und strategische Synergiepotentiale zu heben. In dem Zusammenhang müssen auch Angebote des ÖPNV stärker in den touristischen Fokus gestellt werden, um die Erreichbarkeit touristischer Ziele (städtisch, aber vor allem im ländlichen Raum) zu gewährleisten und die „Gäste-Willkommenskultur“ zu erhöhen.

Erheblichen Nachholbedarf gibt es hier bspw. auch im Bereich Bustourismus. So fehlen in nahezu allen touristischen Zentren Sachsens-Anhalts ausreichende und/oder zentral gelegene Parkplätze für Reise- und Fernreisebusse, von denen aus (Fahr)Gäste auf kurzen Wegen zu den touristischen Angeboten (in Nähe der Kultureinrichtungen, Konzert & Sportveranstaltungen) gelangen können: Solche Parkplätze würden zudem helfen, Ruhezeiten für die Fahrer zu gewährleisten und notwendige Wartungen vorzunehmen.

So bedeutsam Ankerinvestitionen auch sind – sie allein greifen zu kurz! Kommunen und private Unternehmer müssen auch darüber hinaus bei ihren Investitionen in den Tourismus unterstützt werden. Die hierfür zur Verfügung stehenden verschiedenen Förderprogramme, wie bspw. die Gemeinschaftsaufgabe zur „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) und für Teilregionen auch Förderungen aus Mitteln des Strukturwandels, müssen grundsätzlich verfügbar sowie leichter und schneller zugänglich sein. Die Förderfähigkeit ist zügig und für die Antragsteller transparent zu prüfen. Bei der Umsetzung aller Investitionsmaßnahmen ist Augenmerk auf vereinfachte und digitalisierte Planungs- und Genehmigungsverfahren zu legen.



Der engen Verflechtung und den zahlreichen Wechselwirkungen des Tourismus sowohl mit der Gesamtwirtschaft als auch mit dem jeweiligen Standort und den vielfältigsten Nutzern Rechnung tragend, bedarf es eines „neuen Förderregimes“ für die finanzielle Unterstützung touristischer Investitionen.

Neben der Möglichkeit der Nutzung von Synergien durch die Kombination verschiedener Förderprogramme müssen Förderregularien weiter gefasst und bei Bedarf passgenau auf regional spezifische Bedürfnisse und Gegebenheiten zugeschnitten werden können. Öffentliche Förderungen sind kein Selbstzweck, sondern sollen private Investitionen beflügeln. Mithin müssen diese Förderungen grundsätzlich zweckgerecht und zweckgeeignet sein. Eine Förderpolitik „von der Stange“ schlägt bei touristischen Investitionen zu oft fehl, verkennt lokale Effekte und verpasst so unter Umständen die Chance zu möglicher Clusterbildung. Hier ist Kreativität gefordert: Schöpferisches Unternehmertum muss keineswegs immer auf die gewerbliche Wirtschaft beschränkt sein, sondern darf und sollte – im Sinne Schumpeters – durchaus auch in Politik und Verwaltung Platz greifen. Gerade dann kann synergetische Kraft entfaltet werden!

4 Laut Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen-Anhalt sind im Zeitraum 2018 bis 2023 Gesamtinvestitionen der gewerblichen Wirtschaft in Höhe von 112.780.648 € sowie Gesamtinvestitionen in der Infrastruktur in Höhe von 176.166.040 € getätigt worden. Hierbei betrug der Anteil der Tourismusförderung 29,9 Prozent in der gewerblichen Wirtschaft und 87,9 Prozent in der infrastrukturellen Förderung.

5 Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt/ Investitionsbank Sachsen-Anhalt, „Investitionsförderung GRW/EFRE Tourismus 1990 – 2023“, Stand: 31.03.2025

Bekanntheit steigern, Image verbessern, Standortmarketing gemeinsam betreiben!



Das Land Sachsen-Anhalt ist weiterhin zu wenig bekannt und/oder leidet unter Vorurteilen – bei Touristen ebenso wie bei Investoren und (potenziellen) Arbeitskräften. Den Ergebnissen der Studienreihe „Destination Brand“ (DB)⁶ zu „Markenstärke“, „Profileigenschaften“ und „Spontan-Assoziation“ von Reisezielen sowie zu „Image als Tourismus- und Lebensraum“ zufolge werden Willkommenskultur und Lebensqualität vor Ort von nichteinheimischen deutschen und (potenziellen) ausländischen Gästen als „unterdurchschnittlich“ bewertet. Bei den ermittelten Werten zu Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft und Nutzung/persönliche Bindung liegt Sachsen-Anhalt im Vergleich aller 13 Flächenbundesländer im hinteren Drittel. Auch angesichts der Gästestruktur der Urlaubsgäste für Sachsen-Anhalt⁷ wird erheblicher Nachholbedarf sichtbar: Große Potenziale zeigen sich bei jüngeren Gästen, Single- und Familienreisenden, Erstbesuchern und vor allem auch bei Erstbesuchern aus dem Ausland.

Bekanntheit und Image Sachsens-Anhalts insgesamt stehen in enger Wechselwirkung mit Wahrnehmung, Besuchsbereitschaft und Nutzung bzw. persönlicher Bindung der einzelnen Destinationen. Für Investitions-, Ansiedlungs- und Umzugsentscheidungen sind sie oft elementar.

Wenn es gelingt, Sachsen-Anhalt als Bundes- und Reiseland größere Aufmerksamkeit zu verschaffen und zu einer breiteren und sympathischeren Wahrnehmung deutschlandweit und international zu verhelfen, kann weitere Nachfrage generiert werden. Dies ist eine Gemeinschaftsaufgabe und sollte als Gegenstand eines kooperativen umfassenden Marketingansatzes das Land, die touristischen Destinationen und die lokale Ebene umfassen.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation zwischen verschiedenen (öffentlichen und privaten) Akteuren, das auch für tourismusrelevante Städte in Sachsen-Anhalt hilfreich sein könnte, ist das sogenannte „Münchner Modell“. Sowohl der Verein Tourismus Initiative München (TIM) e.V. als auch die Landeshauptstadt München zahlen einen identischen Betrag in einen Tourismusfonds ein. Über die Verwendung dieses Fonds und der weiteren finanziellen Mittel beschließt eine Tourismuskommission, bestehend aus sieben Stadträten und den sieben TIM-Vorstandsmitgliedern, unter dem Vorsitz des Wirtschaftsreferenten der Stadt. Die Leitung von München Tourismus nimmt als Gast an den Sitzungen der Tourismuskommission teil. Das „Münchner Modell 2.0“ gilt in der Fachwelt als stärker, effizienter, schneller und operativer als bislang praktizierte Modelle.

Die Erkenntnisse regelmäßiger Marktforschung zu Informations- und Buchungs-Verhalten, Bedürfnissen und Erwartungen (potenzieller) Gäste⁸ müssen konsequent, effektiv und effizient für die Weiterentwicklung und Optimierung touristischer Angebote genutzt werden! Konkret sind Marketingmaßnahmen zu ergreifen, deren Fokus insbesondere auf Gästen mit höheren Einkommen und auf Familien mit Kindern unter sechs Jahren liegt. Attraktive (inhaltlich aktuell, übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltete) Internetseiten müssen zum Standard in der Außenkommunikation, Social-Media-Kanäle noch viel stärker genutzt und mit dem Pfund eines vergleichsweise hohen Anteils an Stammgästen⁹ (36 Prozent) mehr gewuchert werden – bspw. indem man diese als Testimonials nutzt.

Die Umsetzung erfolgsorientierter Maßnahmen zur Steigerung von Bekanntheit und Image sind unerlässlich, um Investoren und Fachkräfte aus dem In- und Ausland für Sachsen-Anhalt zu begeistern. Der Umsetzung der im Masterplan 2027 diesbezüglich festgelegten Maßnahmen, wie z.B. der Landesinitiative „Starker Tourismus“, ist hohe Priorität einzuräumen (siehe auch Punkt 6.), denn auch hier winken positive gesamtwirtschaftliche Effekte.

6 DESTINATION BRAND (DB) ist eine Studienreihe im Fünf-Jahres-Zyklus, wird vom Hamburger Unternehmen inspektour international GmbH durchgeführt und liefert seit 2009 repräsentative Daten zur internen und externen Wahrnehmung von Destinationsmarken im In- und Ausland.

7 Quelle: Landesweite Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2022-2024, die sich in den bundesweiten „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“ integriert und Erkenntnisse über das Verhalten von Übernachtungs-gästen in Sachsen-Anhalt liefert

8 Ebd.

9 Laut landesweiter Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2022-2024 haben 36 Prozent der Gäste bereits zwei Mal oder öfter in der jeweiligen Region Sachsen-Anhalts Urlaub gemacht und verbringen (fast) jedes Jahr einen Aufenthalt dort. Im Vergleich dazu sind bundesweit nur 22 % der Urlaubsreisenden Stammgäste.

Struktur- und Organisationsentwicklung fortsetzen, Kooperationen stärken!



Neben gezielten privaten und öffentlichen Investitionen in die touristische Infrastruktur und einer fokussierten Marktbearbeitung ist eine effektive Zusammenarbeit der einzelnen Akteure bzw. Vermarkter (auch bundeslandübergreifend) von entscheidender Bedeutung.

Insbesondere die regionsübergreifenden Aufgaben Digitalisierung, Mobilitätsmanagement und Nachhaltigkeit gilt es vollständiger und systematischer anzugehen, um den Tourismus in Sachsen-Anhalt zu forcieren und als Qualitätsmerkmal zu fördern. Dafür muss das Zusammenwirken als touristisches System in seinen Organisationsstrukturen und Prozessbeschreibungen umsichtig aufeinander abgestimmt und sodann konsequent weiterentwickelt werden. Bei der Organisation, Aufgabenteilung und Zusammenarbeit müssen die Wettbewerbsfähigkeit aller touristischen Akteure und deren Wirkungskraft nach innen sowie die Effektivität in der Marktbearbeitung nach außen gesteigert werden. Auf allen touristischen Verantwortungsebenen – Marketing, Leistungsträger, Verbände, verschiedene Verwaltungsbehörden, oberste Landesbehörde und Politik – sind Aufgabenteilungen abzustimmen und Verantwortlichkeiten festzulegen. Vorhandene Kooperationen müssen gestärkt und neue geschlossen werden. Entsprechende Festlegungen hierzu finden sich im Masterplan 2027, sie werden seit ca. drei Jahren in weiten Teilen bereits erfolgreich umgesetzt.

Verbesserungs- und Entwicklungsbedarfe gibt es gleichwohl weiterhin. Die IHK erkennt diese Bedarfe konkret im Hinblick auf folgende Punkte: im Prozess der gemeinsamen Tourismusentwicklung, in der Zuordnung, Abgrenzung und Abgabe von Aufgaben angesichts schwindender Ressourcen, in der Systemkompetenz, in der Stärkung der Kenntnisse und der Spezialisierung Einzelner zur Stärkung des Gesamtsystems, in gemeinsamen Standards, Ressourceneffektivität und -effizienz sowie in der Bündelung von Kompetenzen. Das Strukturentwicklungs-Konzept und die entsprechenden Maßnahmen (wie bspw. die Erarbeitung von Strategien zur Tourismusfinanzierung auf regionaler und lokaler Ebene, das zentral gesteuerte landesweit funktionierende Wissensmanagement 2.0 zum ebenenübergreifenden Austausch sowie flächendeckende einheitliche Nachhaltigkeitszertifizierungen in den Tourismusregionen) werden von der IHK begrüßt und unterstützt.

Kriterien für gute und tragfähige Kooperationen sind: klar definierte Rollen und Verantwortlichkeiten (abgestimmte Aufgabenverteilung und verbindliche Kooperationsvereinbarungen), systemische Zusammenarbeit (Tourismus als vernetztes System denken, Cross-Sektorale Kooperationen und regelmäßige Abstimmungsformate), regionsübergreifende Strategien (gemeinsame Datenplattformen, Buchungssysteme, Besucherlenkung und KI-gestützte Analyse, Mobilitätsmanagement, Nachhaltigkeit), Professionalisierung und Qualifizierung (Kompetenzaufbau, Wissensmanagement und Innovationsförderung), effektive Marktbearbeitung (zielgruppenorientiertes Marketing, Markenbildung Monitoring und Evaluation) sowie die Stärkung der Kooperation selbst und der Aufbau neuer (Clusterbildung, Kooperationsanreize schaffen und Vertrauen bilden).

Ein Beispiel für eine gute und tragfähige Kooperation ist die seit Juni 2022 bestehende Plattform SAiNT (Sachsen-Anhalt intelligent Network Technology). Mit allgemein zugänglichen, offenen Daten konzipiert, maschinenlesbar, georeferenziert und klar strukturiert, bildet SAiNT die Grundlage für vielfältige digitale Anwendungen, ob auf mobilen Endgeräten oder den Websites von Partnern. SAiNT trägt die wichtigsten Informationen aus dem Land zusammen und macht sie einem breiten Publikum zugänglich. In ihr integriert sind sowohl touristische als auch wirtschaftliche Standortdaten, so dass Reisende und Investoren gleichermaßen wertvolle Informationen für ihre Zwecke finden. 4.500 Datensätze vom Point of Interest über Wanderwege, Mountain-Bike-Tracks und Reitpfade bis zum Gewerbegebiet sind bereits vorhanden. Diese Plattform muss weiter ausgebaut werden und kontinuierlich wachsen.

Ein gutes Beispiel im Bereich der bundesländerübergreifenden Zusammenarbeit ist der im Juni 2014 von der IHK Halle-Dessau gemeinsam mit der IHK zu Leipzig aus der Taufe gehobene und bis zum Jahr 2022 erfolgreich praktizierte „Runde Tisch Mitteldeutsche Seenlandschaft“. Diese Kooperation muss nun an die veränderten Ausgangsbedingungen angepasst und neu ausgerichtet werden und viel stärker als bisher bspw. die länderübergreifende Vermarktung in den Blick nehmen. Die hier angedachte Kooperation mit dem „Mitteldeutschen Gewässerforum“ bzw. dem Wasser-Stadt-Leipzig e.V. ist zeitnahe zu konzeptionieren und noch in diesem Jahr umzusetzen.



Bestehenden Bürokratismus abbauen und neuen verhindern!

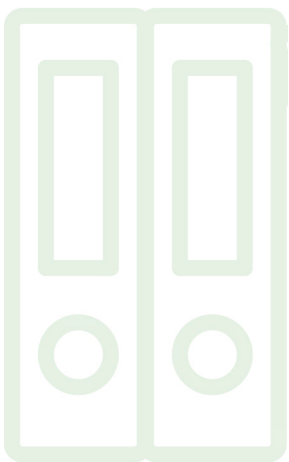


Der Abbau von bürokratischen Belastungen ist für den Tourismus von großer Bedeutung. Die Belastung entsteht nicht nur aus Verpflichtungen mit hohen Kosten, sondern auch in Folge von Unklarheiten und Unsicherheiten bei der Erfüllung der Vorgaben. Bürokratische (Mehr)Belastungen für Unternehmen müssen verhindert bzw. gestoppt werden! Ein Praxis-Check für neue Gesetze ist notwendig – nach dem Prinzip: Wenn es nicht zwingend nötig ist, ein neues Gesetz zu erlassen oder an einem bestehenden Gesetz festzuhalten, dann ist es zwingend notwendig, das überflüssige Gesetz abzuschaffen bzw. kein neues zu erlassen!

Zur Erfassung weiterer konkreter und branchenübergreifender Hinweise und Vorschläge zum Bürokratieabbau ist geplant, zeitnah einen „IHK-Bürokratiemelder“ einzurichten, der dabei helfen soll, mit der Expertise aus der Unternehmerpraxis konkrete Vorschläge zu formulieren und auf Positivbeispiele im Land zu verweisen. Insbesondere angesichts der bereits auch in Sachsen-Anhalt vorhandenen „Bürokratiemelder“ (z.B. „Netzwerk gegen Bürokratie Sachsen-Anhalt“ und „Amtsschimmel Sachsen-Anhalt“) gilt: Ein solcher Melder muss weit mehr leisten als nur Beschwerden zu sammeln. Er muss ein intelligentes, nutzerfreundliches und wirkungsorientiertes System sein, das Unternehmen und Verwaltungsmitarbeitern echte Entlastung bringt. Dazu bedarf es eines niedrighschwelligsten Zugangs (einfaches Frontend und Integration in bestehende Verwaltungsportale, barrierefrei und wunschgerecht anonym oder personalisiert), einer intelligenten Erfassung und Kategorisierung (geführter Meldeprozess mit Auswahlfeldern, KI-gestützte Texterkennung und Vorschlagfunktion), eines transparenten Bearbeitungsprozesses (Ticket-System mit Status-Anzeige, Feedbackschleifen und öffentliche Übersicht), einer systematischen Integration in die Verwaltungsmodernisierung (Verknüpfung mit Normenscreening, verpflichtende Rückmeldung und verwaltungsinterne Nutzung), eines wirkungsorientierten Monitorings (Kennzahlen-Dashboard, einer Wirkungsanalyse und regelmäßiger Berichte an Wirtschaft, Politik und Verwaltung) sowie einer breiten Beteiligungsmöglichkeit. (Zusatzidee:

Bürokratie-Check-API: Eine Schnittstelle, mit der z. B. Start-ups oder Kommunen automatisiert prüfen können, ob ein Prozess bereits als bürokratisch gemeldet wurde – und ob es Alternativen gibt.) Für die Umsetzung notwendiger bzw. unumgänglicher Bürokratie müssen digitale Innovationen vorangetrieben werden, um den Verwaltungsaufwand der Unternehmen zu minimieren. Konkrete Beispiele hierfür im Bereich Tourismus sind etwa die Digitalisierung der Meldepflicht für ausländische Gäste in Beherbergungsbetrieben, die Ermöglichung digitaler (Arbeits)Nachweise zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern sowie Hygienedokumentationen.

Mit großer Reich- und Tragweite müssen zeitnahe Sicherheitskonzepte für öffentliche Veranstaltungen, die aufgrund jüngster Terrorvorfälle und erhöhter Terrorgefahr im Fokus von Politik und Kommunen stehen, er- bzw. überarbeitet werden. Unüberlegte und/oder überbordende Forderungen bzw. gesetzliche Vorgaben, die allein die Veranstalter in die Pflicht nehmen, sind weder angemessen noch zielführend! Viel sinnvoller wäre eine Experimentierklausel für innovative Sicherheitsmaßnahmen bei öffentlichen (Groß)Veranstaltungen – eine rechtliche Regelung also, die es ermöglicht, neue und innovative Maßnahmen oder Technologien auszuprobieren, ohne sofort alle üblichen gesetzlichen Vorgaben vollständig einzuhalten. Ziel dieser möglichst zeitnah anzuwendenden Experimentierklausel muss es sein, neue Ansätze zu testen, um ihre Wirksamkeit und Praxistauglichkeit zu prüfen. Beispielsweise könnte eine solche Klausel vorsehen, bestimmte innovative Sicherheitsmaßnahmen – wie etwa neue Überwachungstechnologien, intelligente Zugangskontrollen oder spezielle Sicherheitskonzepte – unter kontrollierten Bedingungen zu testen und festzulegen, welche Maßnahmen erlaubt und wie lange die Tests dauern sollen sowie ferner, welche Datenschutz- oder Grundrechte dabei berücksichtigt werden müssen. Der Vorteil einer solchen Experimentierklausel bestünde in der Flexibilität, neue Sicherheitsansätze schnell erproben und bei Erfolg in den Regelbetrieb übernehmen zu können.



Finanzierung sichern, vorhandene Instrumente nutzen!



Die Sicherstellung einer langfristigen Tourismusfinanzierung ist eine zentrale Herausforderung, die mit der „Corona-Krise“ und deren Folgen deutlich an Bedeutung und sogar Brisanz gewonnen hat. Finanzierungslücken müssen durch die Senkung von Ausgaben und durch die Erhöhung der Einnahmen geschlossen werden! Ausgabensenkungen gelingen bspw. durch Effizienzsteigerungen bei der Aufgabenerfüllung. Höhere Einnahmen können durch eine bessere Nutzung vorhandener Finanzierungsinstrumente, erhöhte Wertschöpfung, bessere Effizienz bei der Erhebung von Abgaben sowie durch die Erschließung von Fördermitteln und neuer bzw. alternativer Finanzierungsquellen erzielt werden. Was die Ausschöpfung vorhandener Finanzierungsmöglichkeiten bzw. -instrumente auf Landesebene betrifft, wurden mit der im Juni 2023 in Kraft getretenen „Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Tourismusentwicklung“ und der Änderung der landesspezifischen Regelungen im Bereich der „Gemeinschaftsaufgabe“ bezüglich der verringerten Zahl zu schaffender Dauerarbeitsplätze im Tourismus wichtige Grundsteine gelegt. Hinsichtlich der Bereitstellung von Landesmitteln für ein erfolgreiches Marketing gibt es aber immer noch Nachhol- bzw. Handlungsbedarf. Um hier weiterhin erfolgreich wirken zu können, bedarf es mindestens der Fortschreibung der diesbezüglichen Landesmittel bzw. des IMG-Haushaltes.

Überlegungen bzw. Entscheidungen, sogenannte Betten- oder auch Verpackungssteuern einzuführen, sind aus Sicht der Wirtschaft nicht zielführend! Die Erhebung von derlei Steuern und Abgaben greift nicht nur bezogen auf das erklärte Ziel schlicht zu kurz, sondern richtet darüber hinaus echten Schaden an: Sie belastet die Liquidität von Unternehmen, verhindert Investitionen und den Erhalt/die Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen und schwächt die Resilienz der Wirtschaft. Bevor über die Einführung neuer – obendrein umstrittener – Instrumente zur Tourismusfinanzierung nachgedacht wird, müssen vorhandene und bislang nicht oder nicht

vollständig ausgeschöpfte Finanzierungsquellen auf ihre Tauglichkeit geprüft und ggf. (aus) genutzt werden. So bspw. das seit dem Jahr 2019 im Kommunalabgabengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (KAG-LSA) verankerte und zwischenzeitlich von 25 Kommunen¹⁰ genutzte Instrument „Gästebeitrag“/„Betriebliche Tourismusabgabe“. Angesichts der Tatsache, dass viele touristische Unternehmen bereits mit zusätzlichen Abgaben an Tourismusverbände, -organisationen und -aktionen beteiligt sind, ist allerdings davor zu warnen, eine „Betriebliche Tourismusabgabe“ ohne die beschriebene Ausgabenkritik und ohne den Nachweis einer vorhandenen Finanzierungslücke zu erheben. Kommt es zur Erhebung dieser Abgabe, ist eine strikte Zweckbindung sicherzustellen und die Wirtschaft bei der Entscheidung über den Mitteleinsatz einzubinden. Durch die Übernahme von praktikablen Mustersatzungen ist die Abgabengerechtigkeit zu erhöhen, Augenmaß und Transparenz bei der Mittelverwendung sind unbedingt herzustellen.

Neben der konsequenteren Erschließung von Fördermitteln und intensiverer (überregionaler) Kooperationen sollten sich die Kommunen verstärkt um die Erzielung zusätzlicher Eigenmittel und eine hohe Leistungsfähigkeit der Tourismusorganisationen vor Ort bemühen. Angesichts der schwierigen Haushaltslage vieler Kommunen ist es dabei umso wichtiger, die Finanzierung der lokalen Tourismusorganisationen auf mehrere Säulen zu stützen: Neben der Unterstützung der öffentlichen Hand durch Zuschüsse bzw. Zuwendungen bedarf es auch erwirtschafteter Eigenmittel. Grundsätzlich sollten in die Tourismusfinanzierung alle vom Tourismus Profitierende einbezogen werden: Der Gast, der touristische Infrastrukturen und Dienstleistungen nutzt, Unternehmen mit direktem (z. B. gastronomische Betriebe und Dienstleister) und indirektem Nutzen (z. B. Einzelhandel und Handwerk) sowie Kommunen, die Steuereinnahmen, Arbeitnehmer, Image und Bekanntheit gewinnen. Freiwilligen Finanzierungsmodellen ist gegenüber Zwangsabgaben der Vorzug zu geben.

10 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1048/umfrage/preissteigerung-fuer-ausgewaehlte-waren-und-dienstleistungen>

Fachkräfte finden und binden, Ausbildungs- und Erwerbspotenziale heben!



In Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufen waren im Jahr 2023 in Sachsen-Anhalt 15.350 Arbeitnehmer beschäftigt. Damit ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesen Berufen gegenüber dem Jahr 2019 um sieben Prozent zurückgegangen und lag damit auf dem Niveau des Jahres 2014. Rückgänge gab es in allen Berufsgruppen. Besonders stark fielen diese in den Bereichen Tourismus, Sport, Reisewirtschaft und Veranstaltungsservice/-management aus – oft als Folge mitunter erheblicher Lohn- und Sozialleistungsunterschiede zwischen öffentlichen und privaten Arbeitgebern, die zu Abwerbungen aus der Privatwirtschaft führen und hier in Teilbranchen sogar existenzbedrohend sind.

Die Zahl der Auszubildenden in den Tourismusberufen ist seit 2019 zwar (gegen den allgemeinen Trend) im IHK-Bezirk um 19,3 Prozent gestiegen, auskömmlich ist diese Entwicklung dennoch nicht. Hinzu kommt, dass die Ausbildungsreife im Durchschnitt gesunken ist und Bildungsdefizite der jungen Menschen zugenommen haben.

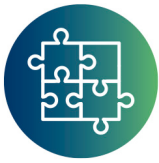
Um Fachkräfte aus dem In- und Ausland für einen Arbeitsplatz in Sachsen-Anhalt zu begeistern, müssen bei der Fachkräftegewinnung noch viel stärker als bisher die Vorteile Sachsens-Anhalts im Vergleich zu anderen Regionen in den Fokus gerückt werden. Hier setzt die im „Masterplan“ verankerte und im November vergangenen Jahres mit einer Verzögerung von zwei Jahren gestartete Kampagne zur Verbesserung des Images in Hotellerie und Gastronomie für Fachkräfte an. Mit zielgruppengerechter Werbung bzw. Ansprache unter dem Motto „Sachsen-Anhalt kann's halt“ sollen Schülern und Studenten deutschlandweit und international gezeigt werden, dass Fachkräfte in Sachsen-Anhalt nicht nur spannende Arbeitsplätze, sondern auch großartige Lebensbedingungen vorfinden. Inwieweit diese Überzeugungsarbeit gelingt, sollte spätestens zum Ende dieses Jahres evaluiert werden.

Unabhängig davon: Jegliche Werbung schlägt fehl, wenn interessierte Fachkräfte aufgrund bürokratischer Hindernisse und/oder mangelnder Sprachkenntnisse den Weg auf den sachsen-anhaltischen Arbeitsmarkt dennoch nicht oder nur mit großem zeitlichen Abstand finden. Die grundsätzlich zu begrüßenden Fachkräfteeinwanderungsgesetze helfen nur wenig, wenn die vor- und nachgelagerten Verwaltungsverfahren nicht vereinfacht, sondern im Gegenteil sogar noch verkompliziert werden. Deshalb sind die Verfahren dringend zu verschlanken und spürbar zu beschleunigen. Und es sind Maßnahmen zu ergreifen, um Zugewanderte rasch, wirksam und nachhaltig in ihren neuen Arbeits- und Lebensort zu integrieren.

Zu einer umsichtigen Fachkräftepolitik gehört darüber hinaus, die Erwerbspotenziale im eigenen Bundesland (Frauen, Rentner, Dazuverdienende/Hilfskräfte, Studierende) zu erschließen, Praxisnähe und Niveau der Ausbildung zu verbessern, die Ausbildungsreife der jungen Menschen zu befördern sowie die (wissenschaftliche) Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus auszuweiten. Und es bedarf einer Wirtschaftspolitik, die für ein einfaches, transparentes und gerechtes Steuerrecht sorgt – anstatt Arbeitnehmer und Unternehmer zusätzlich zu belasten – und damit Löhne ermöglicht, die der Produktivität folgen und den Unternehmen Planungssicherheit gibt.



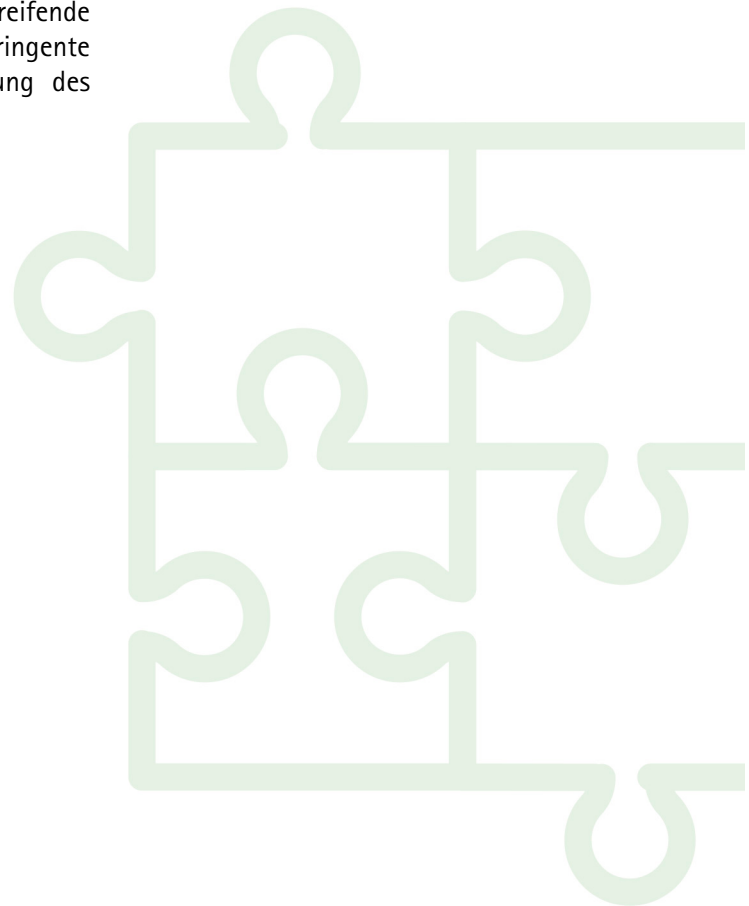
Tourismusförderung als Gemeinschaftsaufgabe wahrnehmen!



**Tourismus ist ein „Multiprodukt“
mit Breitenwirkung für die gesamte
Regionalentwicklung.
Tourismusförderung ist mithin als
Gemeinschaftsaufgabe zu begreifen
und mittels eines entsprechend
umfassenden Politikansatzes
wahrzunehmen.**

Eine aktive und engagierte Tourismuspolitik auf Landes- und Kommunalebene stärkt die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Zu einer proaktiven Tourismuspolitik gehört zunächst und grundsätzlich das klare Bekenntnis der Landesregierung zum Tourismus, die Erhöhung seines Stellenwertes im Rahmen der Gesamtstrategie des Landes, eine langfristige, Legislaturperioden-überdauernde Planungssicherheit, eine ressortübergreifende Querschnittspolitik sowie die stringente Umsetzung und rechtzeitige Evaluierung des Masterplans 2027.

Erhalt und Ausbau der touristischen Infrastruktur sind unabdingbare Voraussetzungen dafür, dass Tourismus auch weiter ein bedeutender Wirtschaftsfaktor sein kann. Eine tourismusorientierte und KMU-dienliche Kommunal- und Landespolitik muss auf die Erhebung neuer Steuern und die Einführung neuer Abgabentatbestände verzichten und ihr Augenmerk stattdessen auf ehrliche Aufgabenkritik und Prozessoptimierung legen. Staatliche Zuwendungen für touristische Infrastruktur bzw. touristische Organisationen sind daran zu knüpfen, dass das jeweilige Zielgebiet in die touristischen Strukturen integriert ist und – abgestimmt mit der Landesmarketingstrategie – eigene Beiträge im Tourismusmarketing leistet.





Industrie- und Handelskammer
Halle-Dessau

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Franckestraße 5, 06110 Halle (Saale)

Telefon: 0345 2126-0, Fax: 0345 2126-105

E-Mail: info@halle.ihk.de

www.ihk.de/halle

Redaktion

Geschäftsfeld Starthilfe- und Unternehmensförderung

Abbildungen

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH / Alf Maron (Titel)

Redaktionsschluss

24. September 2025