



Auswirkung einer City-Tax auf Berlin

Positionspapier der IHK Berlin



IHK Berlin

INHALT

Argumente im Überblick	4
Einleitung	5
Preissensibilität des Berlin-Tourismus	6
Hervorragendes Preis-Leistungs-Angebot durch City-Tax gefährdet	
Weitere kostensteigernde Faktoren für den (Berlin-)Tourismus	
Auswirkung einer City-Tax auf den Berliner Hotelmarkt	9
Marktsituation	
Reaktion des Hotelmarkts auf eine City-Tax	
<i>City-Tax wird nicht (komplett) an den Gast weitergegeben –</i>	
<i>Hotels verzeichnen Gewinneinbußen</i>	
<i>City-Tax wird an den Gast weitergegeben –</i>	
<i>Mittelständische Hotels verlieren an Wettbewerbsfähigkeit</i>	
Auswirkung einer City-Tax auf die weitere Tourismuswirtschaft	17
Folgen für das Berlin-Marketing und den Wirtschaftsfaktor Tourismus	19
Reduzierung des Marketing-Budgets	
Arbeitsplätze gehen verloren	
Administrationskosten und Steuerausfälle	
Berlin Tourismus Et Kongress GmbH als Öffentlich Private Partnerschaft gefährdet	
Statements von Vertretern der Tourismusbranche	
Hotel- und Gaststättenverband Berlin	8
Berlin attractions	10
Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer	12
Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen	14
Fuhrgewerbe-Innung Berlin-Brandenburg	16
Handelsverband Berlin-Brandenburg	18
Air Berlin	20
Impressum	22

Argumente im Überblick

Die IHK Berlin lehnt trotz immer weiter steigender Tourismuszahlen die Einführung einer City-Tax ab. Die Einführung einer örtlichen Aufwandssteuer auf den Übernachtungspreis wird das Gesamtgefüge Berlin-Tourismus empfindlich stören.

Eine Erhöhung der Übernachtungskosten würde gerade im preissensiblen Low-Cost-Segment große Auswirkungen haben: Der Berlin-Tourismus basiert zu einem großen Teil auf einem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Er hebt sich damit gegenüber vergleichbaren Reisezielen ab und erreicht eine große Zielgruppe (junge Reisende, Familien, Tagungs- und Kongresstourismus). Dieses Image spielt bei der Berlin-Werbung auch nach den Krisenjahren immer noch eine wichtige Rolle.

Weitere kostensteigernde Faktoren belasten den Berlin-Tourismus: Luftverkehrssteuer, höhere Flughafenengebühren am BER, Umweltzone für Reisebusse, steigende Energiepreise, neue GEZ- und GEMA-Gebührenmodelle, Erhöhung der Mehrwertsteuer für die Personenschifffahrt.

Kostendruck auf Hotels wächst, mittelständische Hotels verlieren an Wettbewerbsfähigkeit: Seit dem Fall der Mauer hat sich sowohl die Anzahl der Betriebe als auch der Betten extrem erhöht. Im durchschnittlichen Preisvergleich liegt Berlin im Bereich von Prag, Dublin und Warschau. Aufgrund des harten Preiswettkampfes werden die Berliner Hotels versuchen, die City-Tax zu übernehmen und nicht an den Gast weiterzugeben. In diesen Betrieben drohen Einsparungen beim Personal, um Rendite zu halten. Bei einem Großteil der mittelständischen Hotellerie im 2- und 3-Sterne-Bereich liegt die Gewinnmarge bei circa 3 bis 8 Prozent, die City-Tax muss an den Gast weitergegeben werden. Somit verliert sie im Hotelmarkt an Wettbewerbsfähigkeit. Betriebsaufgaben drohen und damit auch Arbeitsplatzverluste.

Höhere Übernachtungskosten schmälern das Reisebudget vor Ort: Müssen die Gäste bereits bei der Übernachtung mehr für eine Berlin-Reise ausgeben, schmälert dies ihr Ausgabeverhalten in der Stadt. Insbesondere Besucher mit engem beziehungsweise kleinem Reisebudget (zum Beispiel Paket-Angebote für Busreisen, Schüler, im Tagungs- und Kongressbereich, junge Reisende) verzichten dann auf touristische Programmpunkte. Im schlimmsten Fall entscheiden sich Gäste bei der einfachen Vergleichbarkeit im Internet für andere kostengünstige Reiseziele.

Berlin-Werbung der Unternehmen wird reduziert: Sowohl die Berliner Hotellerie als auch die touristischen Dienstleister bewerben mit ihrem unternehmenseigenen Marketing-Budget gleichzeitig den Tourismusstandort Berlin (allein Hotellerie Gegenwert 7,8 Millionen Euro). Das Marketing-Budget ist ein Posten, der schnell zu Kosteneinsparungen führt.

Berlin Tourismus und Kongress GmbH als Öffentlich Private Partnerschaft gefährdet: Bei der Einführung einer City-Tax wird die Hotellerie die Umlagezahlung einstellen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Senat und Tourismuswirtschaft ginge verloren.

Administrationskosten hoch, Wachstumskraft geschwächt: Weniger Gewinne in der Wirtschaft bedeutet weniger Steueraufkommen, Administrationskosten schmälern die erwarteten City-Tax-Erlöse, Bürokratiekosten bei den Betrieben steigen, Arbeitsplätze werden gefährdet.

AUSWIRKUNG EINER CITY-TAX AUF BERLIN

Einleitung

Wenn man vom Tourismus in Berlin spricht, erzählt man eine Erfolgsgeschichte. Seit 2003 steigen sowohl die Gäste- als auch die Übernachtungszahlen kontinuierlich. Selbst die Wirtschaftskrise 2008/2009 konnte daran nichts ändern. Nach den letzten vorliegenden Erhebungen im Jahr 2009 generierte der Tourismus einen Bruttoumsatz von rund 9 Milliarden Euro, 230.000 Personen konnten davon leben. In den letzten drei Jahren haben sich diese Werte noch weiter verbessert.¹

Diese Entwicklung weckt im hochverschuldeten Berlin Begehrlichkeiten.

Die Berliner Regierung plant daher wie bereits viele andere Städte die Einführung einer sogenannten City-Tax in Höhe von 5 Prozent des Übernachtungspreises in Form einer örtlichen Aufwandsteuer. Das eingenommene Geld fließt direkt in den hochdefizitären Haushalt Berlins. Eine genaue Ausgestaltung der Steuer liegt noch nicht vor, und die bisherigen Urteile zu örtlichen Aufwandsteuern anderer Städte sind nicht einheitlich. Doch unabhängig von der rechtlichen Würdigung sowie der konkreten praktischen Umsetzung gibt es zahlreiche Faktoren, die gerade in Berlin gegen eine derartige Steuer sprechen.

Bei Unternehmen führt eine Steuer neben den erhöhten Bürokratiekosten zu folgenden Reaktionen:

- die Steuer wird eingepreist, die Betriebe bieten also die gleichen Raten an und übernehmen die Steuer auf Kosten ihrer Gewinnmarge;
- die Steuer wird auf den Preis aufgeschlagen und voll vom Endverbraucher getragen oder
- das Unternehmen schlägt einen Mittelweg ein und belastet den Verbraucher nur teilweise.

Unabhängig davon, zu welchem Weg die Unternehmen gezwungen werden: **Das Gesamtgefüge des Berlin-Tourismus wird empfindlich gestört.**

Zudem wird die Einführung einer City-Tax im Hinblick auf die verspätete Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg, den damit entstehenden Mehrkosten und wirtschaftlichen Folgen extrem schwer zu vermitteln sein – bei der Berliner Tourismuswirtschaft, aber vor allem auch bei den Berlin-Gästen. Sie sollten nicht für Versäumnisse zur Rechenschaft gezogen werden, die außerhalb ihres Verantwortungsbereiches liegen.

¹ Aktuelle Zahlen noch in diesem Sommer durch Neuauflage „Wirtschaftsfaktor Tourismus“

Hervorragendes Preis-Leistungs-Angebot durch City-Tax gefährdet

Berlin wirbt offensiv mit seinem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber anderen Städten, sowohl im Inland als auch im Ausland („Die einzige Weltstadt, die nicht die Welt kostet.“, Value for Money-Kampagne). Gerade junge Besucher (Wirtschaftsfaktor Tourismus 2008: rund 40 Prozent der ausländischen Gäste unter 30 Jahren) werden von der günstigen Preisstruktur angezogen. Für viele ist eine Städtereise nur unter diesen Vorgaben erschwinglich. Gleichzeitig sind Städtereisen zumeist Zweit- oder Drittreisen, die besonders preisbewusst geplant werden. Das Reisebudget ist oft limitiert. Insbesondere die Übernachtungspreise sind ein entscheidender Faktor für die endgültige Festlegung des Reiseziels, da diese Kosten vorab überprüf- und vergleichbar sind. Dies gilt auch für die vielen Berliner Wiederholungsbesucher, die eine sehr genaue Preisvorstellung für Berlin haben und bei steigenden Preisen eher neue Ziele auswählen werden.

Berlin hat in den Krisenjahren 2008/2009 durch sein gutes Preis-Leistungs-Angebot als einzige große Tourismusmetropole insgesamt positive Zahlen sowohl bei den Gästen als auch den Übernachtungen aufweisen können. In diesen Jahren hat sich das „Value for money“-Image Berlins stark entwickelt. Dies zeigt auch das sehr preissensible Kongressgeschäft zu dieser Zeit. In der vom Berlin Convention Office initiierten Kongressstatistik werden in 2009 und 2010 ausdrücklich die konkurrenzfähigen Preise als ausschlaggebend für den Berliner Erfolg genannt.

Auch im Tourismuskonzept 2011+ wird das Preis-Leistungs-Verhältnis als besonders positives Merkmal für Berlin dargestellt, gleichzeitig wird aber auch erkannt, dass die Wirtschaftlichkeit der Hotelbetriebe durch die starke Preisorientierung der Gäste und dem damit verbundenen Preiswettbewerb abnimmt. Auch wenn sich sicher alle Branchenvertreter ein höheres Preisniveau für Berlin wünschen, so will es doch keiner über eine City-Tax erreichen, deren Ertrag direkt in den Haushalt fließt und nicht bei den Unternehmen verbleibt.

Das Spielen an der Preisschraube ist auch im Hinblick auf die instabile Weltwirtschaft gefährlich. Der Tourismus ist ein sehr konjunkturabhängiger Wirtschaftszweig, das heißt die Gästezahlen hängen stark von der wirtschaftlichen Entwicklung in den Quellmärkten ab. Laut IBB kann pro 1 Prozent BIP-Steigerung in Deutschland mit 114.000 mehr inländischen Gästen gerechnet werden, bei ausländischen Gästen bedeutet die gleiche Steigerung jeweils 60.000 zusätzliche Gäste. In den Krisenjahren 2008/2009 traf es zum Beispiel mit dem United Kingdom den wichtigsten Berliner Quellmarkt (2008: -4,4 Prozent, 2009: -6,8 Prozent Gäste). In der letzten Zeit verzeichnete Berlin bereits einen Rückgang bei den Gästen aus Italien (2011: -5,7 Prozent).

Auch wenn Berlin immer wieder neue Quellmärkte erobert hat und dadurch Rückgänge aus einigen Ländern kompensieren konnte, so muss man sich der globalen Vernetzung der Weltwirtschaft bewusst sein, die besonders im Tourismus schnell zu einer Kettenreaktion führen kann.

Weitere kostensteigernde Faktoren für den (Berlin-)Tourismus

Die City-Tax ist nicht der einzige Kostenfaktor, der derzeit zur Verteuerung von Reisen beiträgt und damit aktuell oder in naher Zukunft den Markt in Berlin beeinträchtigt:

- seit 2011 Luftverkehrssteuer (fällt bei Inlandsgästen doppelt an)
- höhere Flughafengebühr am BER
- Einführung der Umweltzone
- Erhöhung der Mehrwertsteuer für Personenschifffahrt
- Taxipreise BER-City (zudem war gerade für Geschäftsreisende die zentrale Lage von Tegel und Tempelhof zudem ein geldwerter Zeitfaktor)
- Steigende Energiepreise (Kerosinsteuer/Mineralölsteuer/Ökosteuern)
- Neue GEZ- und GEMA-Gebührenmodelle (Hotels, Clubs, Busunternehmen)

STATEMENTS VON VERTRETERN DER TOURISMUSBRANCHE

Hotel- und Gaststättenverband Berlin



Der Hotel- und Gaststättenverband Berlin e. V. (DEHOGA Berlin) ist für die Gastgeber in der Hauptstadt Wirtschaftsverband, Arbeitgeberverband und moderner Dienstleister in einem. Als Interessenverband des mittelständisch geprägten Hotel- und Gaststättengewerbes fungiert der DEHOGA Berlin als Sprachrohr in den Bereichen Politik, Verwaltung, Presse und Öffentlichkeit.

Auf Grund der bestehenden Rechtsprechung und den vorliegenden Gutachten ist sich der DEHOGA Berlin sicher, dass die alleinige Verpflichtung der Hotellerie in Berlin zur Zahlung etwaiger Abgaben oder Steuern verfassungswidrig ist.

Der Gesetzgeber hat mit der Senkung der Umsatzsteuer für Hotelübernachtungen eine sachliche Regelung getroffen. Er wollte durch Artikel 5 des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes einen Beitrag zum wirtschaftlichen Aufschwung leisten. Diese Sachentscheidung des Bundesgesetzgebers wird von der Steuergesetzgebung der Kommunen unterlaufen,

wenn die Entlastungen, die aus der Senkung der Umsatzsteuer resultieren, durch die City-Tax kompensiert werden.

Für die Hoteliers kann die City-Tax zur Überlebensfrage werden. Denn bei der ständig steigenden Zahl von Hotelbetten erhöht sich auch der Preisdruck immens. Daher müssen die Hotel-Betreiber genau schauen, ob sich die Abgabe überhaupt auf die Berliner Touristen und Geschäftsreisende umlegen lässt. Die großen Kettenhotels können die Bettensteuer eventuell noch tragen, die kleinen mittelständischen Hotels werden bei dem jetzt schon bestehenden Preiskampf durch den zusätzlichen Aufwand aber in ihrer Existenz bedroht.

Willy Weiland
Präsident

AUSWIRKUNG EINER CITY-TAX AUF DEN BERLINER HOTELMARKT

Marktsituation

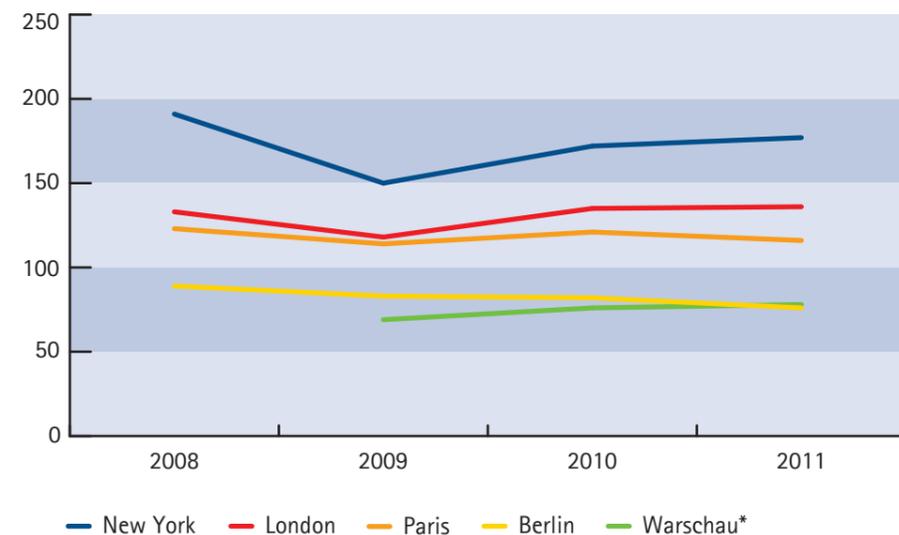
Im Jahr 2011 konnten die Berliner Beherbergungsstätten über 22 Millionen Übernachtungen verzeichnen. Gleichzeitig finden jährlich circa 25 Millionen Übernachtungen in den Berliner Privathaushalten statt (Stand 2009, Wirtschaftsfaktor Tourismus) und es kommen circa 76 Millionen auswärtige Tagesbesucher in die Stadt (Erhebungsjahr 2006, Wirtschaftsfaktor Tourismus). Ein Großteil der Berlin-Gäste übernachtet folglich nicht in einem gewerblichen Beherbergungsbetrieb.

Der Hotelmarkt in Berlin ist hart umkämpft. Allein seit 2002 ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe um fast 40 Prozent gewachsen, die Bettenzahl hat sich seit 1998 verdoppelt, mit Steigerungsraten von 10 Prozent, 5 Prozent und 8 Prozent in den letzten drei Jahren. Das Verhältnis von markengebundener zu privatgeführter Hotellerie beträgt in Berlin nach Schätzungen des Dehoga Berlin ungefähr ein Drittel zu Zweidrittel. Im Drei-Sterne-Bereich dominieren die markenungebundenen Beherbergungsstätten sogar noch stärker.

Die hohe Investitionsbereitschaft im Berliner Hotelmarkt ist Ausdruck der hohen Erwartungen an die Zukunft des Berlin-Tourismus. Der Bauboom resultiert aber auch daraus, dass sich Berlin erst seit knapp 20 Jahren als Tourismusmetropole entwickelt. Viele Kettenhotels beziehungsweise Hotelmarken sind in Berlin noch nicht so stark vertreten wie in anderen Metropolen. Um so schnell wie möglich Präsenz in Berlin zu zeigen, sind daher die Rentabilitätsvorgaben für die ersten Jahre, gegebenenfalls aber auch langfristig, geringer als an anderen Standorten. Der sprunghafte Anstieg an angebotenen Betten in Kombination mit ständig buchbaren Eröffnungsangeboten von Beherbergungsstätten in allen Kategorien hat in den letzten Jahren zu extrem niedrigen Zimmerpreisen bei allen Hotelkategorien geführt. Dies gilt für Luxushotels ebenso wie für Low-Budget-Hostels. Die Bettenzahl pro neueröffnetem Betrieb wird daher immer höher, um die Rentabilität zu gewährleisten.

Durchschnittlicher Zimmerpreis pro Nacht in ausgewählten Städten

In Euro



* für 2007 keine Angabe

Quelle: Hotel Price Index

Berlin attractions



Die Berlin attractions e. V. – Berufsverband der Berliner Freizeitwirtschaft – vertreten die Unternehmen, die Angebote für die Freizeitgestaltung der Berliner und der Touristen machen. Das sind zum Beispiel Bühnenhäuser, Museen, Aussichtspunkte wie zum Beispiel der Fernsehturm, Sightseeing-Unternehmen zu Land, zu Wasser und in der Luft, Erlebnisastronomie, Tagesattraktionen, Abendunterhaltung etc.

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige der Stadt. Etwa 17 Prozent der Ausgaben der Touristen in unserer Stadt landen in unserer Branche. Unsere Gäste sind überwiegend Touristen und Geschäftsreisende. Die meisten Unternehmen der Freizeitwirtschaft könnten ohne den Tourismus nicht existieren.

Im Wettbewerb mit anderen Destinationen profitiert Berlin bisher neben seinen Attraktionen auch von seinem günstigen Preisgefüge. Im Gegensatz zu den anderen großen touristischen Zielen Europas stagniert Berlin insbesondere auch bei Eintrittspreisen im unteren Niveau. Gerade preissensitive Touristen wählen Berlin deshalb als Destination. Von diesem Spezifikum hat Berlin in der Krise profitiert, aber gleichzeitig ist dadurch die Rentabilität der Leistungsträger minimal. Die City Tax schreckt besonders preissensitive Gäste ganz ab (diese ziehen Richtung Budapest oder Belgrad) und sensibilisiert die anderen Gäste für Preisschwankungen. Durch die Kostenerhöhung im Bereich der City Tax käme es zu Reduzierungen bei den touris-

tischen Programmen, das heißt alle touristischen Attraktionen müssen letztendlich sinkende Gästezahlen hinnehmen. Das betrifft nicht nur die klassische Urlaubsreise, sondern vermutlich noch viel stärker das äußerst preissensible MICE-Geschäft (Meetings, Incentives, Congresses, Events).

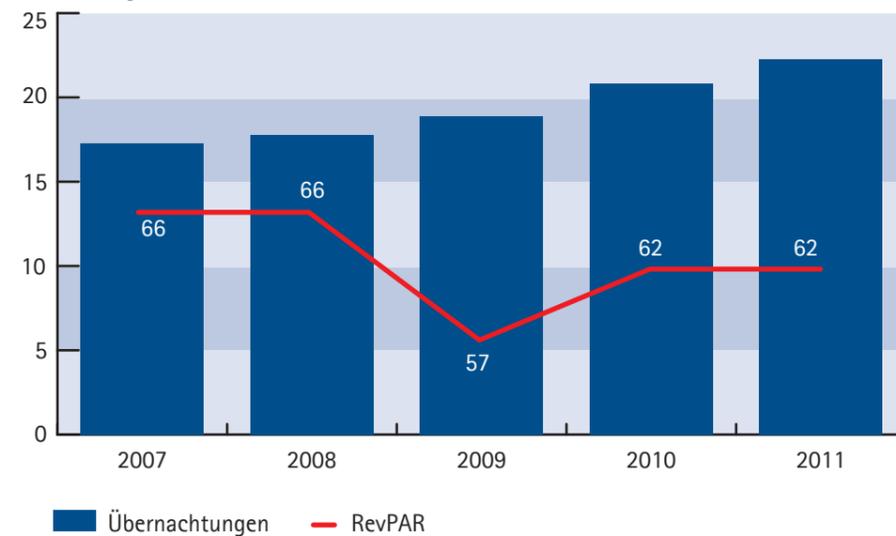
Erschwerend kommt hinzu, dass der Tourismus erst jüngst durch die Einführung der Umweltzone (Reisebusse beziehungsweise Stadtrundfahrten), die Luftverkehrssteuer oder auch die Erhöhung der Mehrwertsteuer für die Schifffahrt teurer wurde. Die City Tax, die bei den Übernachtungskosten ansetzt, schmälert das Reisebudget und der Tourist spart bei den Aktivitäten vor Ort. Somit wird den Leistungsträgern eine Rentabilitätssteigerung enorm erschwert, Wachstum praktisch unmöglich gemacht. In der Folge gehen Gewerbesteuer-einnahmen und schlussendlich Arbeitsplätze verloren.

Am Ende stellt sich die Frage, wer die Bettensteuer letztlich tatsächlich zahlt. Werden das die Touristen oder die Mitarbeiter der Hotels sein? Ich befürchte Letztere. Damit ist die Bettensteuer eine Unsozial-Steuer.

Jürgen Loch
Vorstand

Berlin-Übernachtungen und RevPAR* in den letzten Jahren

Übernachtungen in Millionen, RevPAR Wert in Euro



Quelle: Eigene Darstellung nach fairmas, Dehoga Berlin

* Exkurs RevPAR

Unter RevPAR (revenue for available room) versteht man den Beherbergungsumsatz pro vermietbarem Zimmer. Der Gesamterlös (Logiserlös) wird durch die Anzahl aller verfügbaren Zimmer geteilt. Beim durchschnittlichen Zimmerpreis (average room rate) dagegen berechnet sich der Wert, indem der Gesamterlös durch die tatsächlich vermieteten Zimmer geteilt wird. Bei höherer Belegung und gleichem Zimmerpreis verbessert sich damit der RevPAR.

Beispiel: Ein Hotel macht an einem Tag einen Logisumsatz von 4.500 Euro, bei 80 verfügbaren Zimmern, wovon 55 belegt sind.

Berechnung

RevPAR: $4.500 : 80$ verfügbare Zimmer = 56,25 Euro

Ergebnis

Der Logiserlös pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) an diesem Tag beträgt 56,25 Euro

Berechnung durchschnittlicher Zimmerpreis

$4.500 : 55$ tatsächlich belegte Zimmer = 81,80 Euro

Ergebnis

Die Zimmerdurchschnittsrate beträgt 81,80 €.

Allerdings gilt folgendes beim RevPAR zu beachten: eine höhere Belegung bedeutet insbesondere in kleineren Hotels zumeist auch deutlich höhere Kosten. So steigt zum Beispiel der Reinigungsaufwand und damit auch der Personaleinsatz beziehungsweise die Kosten für den Reinigungsdienst, wenn dieser Service ausgelagert wurde. Außerdem werden die Umsätze aus der Gastronomie oder dem Wellnessbereich nicht mit einkalkuliert. Ein steigender RevPAR ist damit nicht der einzig entscheidende Faktor für die bessere Wirtschaftlichkeit eines Hotelbetriebes.

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer



Der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V. (bdo) ist der Spitzenverband der privaten Omnibusbranche in der Bundesrepublik Deutschland. Er vertritt auf Bundesebene und im internationalen Bereich die gewerbepolitischen und fachlichen Interessen von rund 3.000 Busunternehmen, die sich im Öffentlichen Personennahverkehr und in der Bustouristik engagieren und unter dem Dach des bdo zusammengeschlossen haben.

Für den Städtetourismus spielt die Busbranche eine bedeutende Rolle. Allein nach Berlin reisen täglich etwa 220 Reisebusse mit durchschnittlich 25 Passagieren. Die 82 Millionen Bustouristen in Deutschland erbringen kontinuierlich Einnahmen in vielen Wirtschaftszweigen – sowohl beim Einkauf vor der Reise, als auch während und nach der Fahrt. Pro Reisendem kann mit 28,30 Euro Zusatzausgaben vor Ort gerechnet werden, die zum größten Teil in Gastgewerbe und Einzelhandel einfließen. Von einem Arbeitsplatz in Busunternehmen profitieren außerdem 4,7 Beschäftigte in anderen Betrieben. Daraus lässt sich die Wichtigkeit der Bustouristen für den seit Jahren boomenden Städtetourismus erschließen, denn die private Omnibusbranche in ihrer mittelständischen Struktur sichert damit in hohem Maße Arbeitsplätze und Wertschöpfung in Berlin.

Die komplexen und kostenintensiven Gebührenregelungen im Rahmen der City-Tax würden Busunternehmern zusätzlichen Kostendruck schaffen. Berlin ist seit Jahren beliebtestes Städtereiseziel für deutsche Bustouristen. Aber die Restriktionen durch die Umweltzone haben bereits bei einer Vielzahl der Unternehmer zu Unmut geführt. Weitere Gebührenregelungen und bürokratische Hürden lassen bei Busunternehmern verstärkt den Eindruck entstehen, dass sie in Berlin nicht erwünscht seien. Hinzu kommt, dass ein Besuch in Berlin im Vergleich zu anderen Städten damit teurer wird. Viele touristische Anbieter in Berlin hängen existenziell vom Reisebus ab. Außerdem leistet der Reisebus einen maßgeblichen Beitrag zu einem umweltverträglichen Tourismus. Die City-Tax, die Berlin-Besucher zukünftig als Aufpreis auf ihr Hotelzimmer zahlen sollen, stellt für die deutschen Busunternehmen eine nicht hinnehmbare und nicht begründbare Benachteiligung dar, die zu einem erheblichen wirtschaftlichen Schaden für den Tourismusstandort Berlin und die Bustouristik führen wird. Der Städtetourismus ist jedoch für die Bustouristik von bedeutender Notwendigkeit. Es ist daher dringend notwendig, dass von der City-Tax abgesehen wird.

*RA C. Leonard
Hauptgeschäftsführerin*

Reaktion des Hotelmarkts auf eine City-Tax

City-Tax wird nicht (komplett) an den Gast weitergegeben – Hotels verzeichnen Gewinneinbußen

Um im Berliner Preiswettkampf zu bestehen, werden Hotels nach Möglichkeit die City-Tax einpreisen, statt sie an den Gast weiterzugeben. Der Nettozimmerpreis wird entsprechend reduziert. Insbesondere das für den Berlin-Tourismus so wichtige Tagungs- und Kongressgeschäft wird eine Preiserhöhung um 5 Prozent nicht akzeptieren.

Die durch die City-Tax entstehenden Gewinneinbußen müssen daher an anderer Stelle eingespart werden. Durch steigende Energiepreise kann selbst eine verbesserte Energieeffizienz die Kosten in diesem Teil nicht signifikant reduzieren. Ein großer Posten in der Kostenstruktur der Beherbergungsstätten ist allerdings das Personal (circa 36 Prozent der betriebsbedingten Aufwendungen laut IHA/dwif). Gerade die durch die Mehrwertsteuersenkung im Beherbergungsgewerbe geschaffenen Arbeitsplätze (laut deutschlandweiter Umfrage des Dehoga Bundesverbandes bei knapp 5.000 Betrieben über 6.000 neue Arbeitsplätze) wären daher wieder akut gefährdet.

Der Berliner Senat konterkariert daher sein eigenes Ziel einer Offensivstrategie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch qualifizierte Ausbildung der Arbeitskräfte und existenzsichernde Einkommen (Koalitionsvereinbarung) und erschwert gemeinsame Versuche von Dehoga Berlin und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) zur Verbesserung der Beschäftigungschancen und -bedingungen.

Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen



Der Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. (DIU) ist der Berufsverband aller im Bereich der Incoming-Unternehmen & DMC's tätigen natürlichen und juristischen Personen.

Incoming-Unternehmen & DMC's kaufen touristische Dienstleistungen von Anbietern im Inland ein und verkaufen diese als Großhändler in Form von Paket- oder Einzelleistungen an gewerbliche Reiseveranstalter und Agenturen im Ausland. Sie stellen damit einen wesentlichen Teilbereich der deutschen Touristik-Branche dar.

stellen damit einen wesentlichen Teilbereich der deutschen Touristik-Branche dar.

Berlin steht ebenso wie alle anderen deutschen Destinationen im internationalen Wettbewerb. Die City-Tax würde das Produkt Berlin verteuern und somit den Wettbewerb mit anderen europäischen Metropolen wie zum Beispiel Prag, Budapest oder Barcelona verschärfen.

Bereits die Luftverkehrsabgabe zeigt deutlich, dass ausländische Reiseveranstalter ihre Rundreisen umbauen, weniger über deutsche Flughäfen an- und abreisen und somit diese

Übernachtungen nicht mehr für Berlin und andere Orte in Deutschland registriert werden können.

Diesen Trend würde eine City-Tax für Berlin massiv verstärken. Besonders würden aus unserer Sicht die Berliner Stadtrandhotels unter dieser neuen Belastung leiden, denn die Konkurrenzhäuser in Brandenburg (zum Beispiel Schönefeld) sind kaum weiter vom Zentrum entfernt. Es ist davon auszugehen, dass der Wachstumsmarkt Berlin-Tourismus gebremst wird. Einerseits direkt beim Verkauf von Hotelleistungen und /oder durch folgende Kürzungen bei Extraleistungen wie zum Beispiel Museumsbesuch, Bootstour, etc., denn die Reisepaketpreise werden sich nicht erhöhen.

Tobias Reinsch
Generalsekretär

City-Tax wird an den Gast weitergegeben – Mittelständische Hotels verlieren an Wettbewerbsfähigkeit

Die durchschnittliche Gewinnmarge im Berliner Hotelmarkt liegt bei 3 bis 8, teilweise bei bis zu 15 Prozent (Quelle: Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft mbH). Die niedrigsten Margen findet man insbesondere bei den mittelständischen Hotels (klassisches 2 bis 3-Sterne-Angebot). Durch den intensiven Preiskampf haben sich die Margen in diesem Bereich bereits jetzt drastisch reduziert (eher 3 bis 8 Prozent). Zudem ist in solchen Betrieben eine Kostenreduzierung kaum noch möglich, da zu diesem Zweck bereits viele Dienstleistungen an externe Dienstleister ausgelagert worden sind.

In einem Großteil der mittelständisch geprägten Hotellerie würde eine eingepreiste City-Tax die Marge aufzehren. Diese Hotels müssten die City-Tax daher zumindest zu einem Teil auf die Zimmerpreise aufschlagen. Das Preisverhältnis zwischen den Sternekategorien verschiebt sich dadurch weiter zu Ungunsten der Zwei- bis Drei-Sterne-Häuser. Die mittelständisch geprägten Häuser gerieten in Existenznot, Arbeitsplätze wären in Gefahr.

Viele inhabergeführte Traditionshäuser und typische Berliner Altbau-Pensionen, die bereits jetzt stark unter dem hohen Preisdruck in Berlin leiden, würden damit schnell vom Markt verschwinden. Ein Alleinstellungsmerkmal für Berlin ginge damit verloren. Die Hotellandschaft würde sich an die Uniformität anderer Groß- und Weltstädte anpassen.

TREUGAST deutschlandweiter Betriebsvergleich 2011

Betriebsgrößenklasse:*	Mittelstands-hotellerie Umsatz 250 T€ bis 1 Mio. €		gehobene Mittel-standshotellerie Umsatz 1 - 2,5 Mio. €		Hotel Garni Umsatz bis 600 T€		Ferien-hotels alle Umsatzgrößen	
	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %
Umsatz gesamt:	590,3	100,0	1.652,3	100,0	328,4	100,0	3.853,6	100,0
BE I:	128,6	19,3	318,7	19,3	108,8	33,1	1.098,6	28,5
BE II:	23,8	4,0	60,6	3,7	22,2	6,7	326,1	8,5

Quelle: TREUGAST

* Darstellung der inhabergeführten Betriebe

** BE I: Betriebsbeitrag minus betriebsbedingter Aufwand (zum Beispiel Waren, Personal, Energie, Versicherungen, Gebühren)

BE II: BE I minus anlagebedingter Aufwand (zum Beispiel Pacht, Franchisegebühren, Leasing, Abschreibungen, Zinsen)

Fuhrgewerbe-Innung Berlin-Brandenburg



Die Fuhrgewerbe-Innung ist der Wirtschaftsverband des gewerblichen Güterkraftverkehrs sowie des Omnibus-, Mietwagen- und Krankentransportgewerbes in der Region Berlin-Brandenburg. Zu unseren Mitgliedern zählen damit auch nahezu alle in Berlin ansässigen Unternehmen im Bereich Stadtrundfahrten und Bus-Charter, die sich mit einem überwiegenden Teil Ihres Angebots an Berliner Touristen und Tagungs- und Kongressteilnehmer richten.

Gerade im besonders preissensiblen Segment der Bustouristik ist zu befürchten, dass die für die City-Tax aufgebrauchten Mittel an anderer Stelle – zum Beispiel im Einzelhandel oder der Gastronomie – eingespart werden. Zudem ist nicht ausgeschlossen, dass gerade die selbst mit Bussen anreisenden Gruppen ins Umland ausweichen, wenn dort Hotelkapazitäten vorhanden sind. Alle sonstigen Ziele sind dann trotzdem schnell erreichbar. Im Übrigen sind die Argumente des DEHOGA Berlin gegen die City-Tax für uns nachvollziehbar und unterstützenswert.

Gerd Bretschneider
Geschäftsführer

Wir lehnen die City-Tax zunächst einmal grundlegend ab, da sie unserer Auffassung nach den Anspruch Berlins, eine attraktive Tourismus-Metropole sein zu wollen, geradezu konterkariert. Jede künstliche Verteuerung touristischer Leistungen führt definitiv zu Verdrängungs- oder Ausweicheffekten.

AUSWIRKUNG EINER CITY-TAX AUF DIE WEITERE TOURISMUSWIRTSCHAFT

Der Tourismus ist eine Branche mit einer sehr umfangreichen Wertschöpfungskette. In einer Tourismusmetropole wie Berlin mit einem sehr breiten touristischen Angebot für jeden Gast wird die erste Stufe der Wertschöpfungskette, die Destination, durch eine Vielzahl verschiedener Branchen und Dienstleister dargestellt (Kultur, Einzelhandel, Sehenswürdigkeiten, Stadtrundfahrten und -führungen, Bootstouren, Nachtleben, etc.). Alle diese Branchen profitieren vom Berlin-Tourismus und tragen mit hohen Wertschöpfungsquoten zum Einkommen des Landes Berlin bei.

Wertschöpfungskette des Tourismus

KUNDE				
Destination	Gastgewerbe	Transport	Produktentwicklung und -erstellung	Verkauf, Marketing
Landschaft, Kultur, Sport, Freizeit, Handel, Wellness, Kongresse etc.	Beherbergungsgewerbe, Gaststättengewerbe	Personenbeförderung (Bahn, Bus, Flugzeug, Pkw, Schiff, Fahrrad)	Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen, Hotels, Kongressveranstalter	Reisebüros, Tourismusorganisationen

Quelle: Eigene Darstellung nach IMO-Institut zur Modernisierung von Wirtschafts- und Beschäftigungsstrukturen GmbH

Wie bereits oben beschrieben, wird ein Teil der Berliner Hotels die City-Tax auf den bisherigen Zimmerpreis aufschlagen und somit die Steuer an den Gast weitergeben. Für den Gast verteuern sich dadurch die Übernachtungskosten, sein Ausgabeverhalten in den anderen Bereichen des Tourismus ändert sich. Allein das Wissen um erhöhte Hotelpreise verringert die Zahlungsbereitschaft vor Ort und der Gast wird weniger beim Einkauf, beim Sightseeing oder in der Gastronomie ausgeben. Einige werden sich für den Berliner Speckgürtel beziehungsweise für Potsdam als Hotelstandort entscheiden oder gar eine andere Destination wählen. Die steigenden Übernachtungskosten schlagen insbesondere bei solchen Reisen auf die gesamte Tourismuswirtschaft durch, die mit einem sehr streng limitierten Reisebudget bestritten werden. Dies betrifft zum Beispiel Schüler- oder Busreisen und Low-Cost-Touristen. Hier entscheiden schon jetzt wenige Euro über das Programm oder die Länge des Aufenthaltes. Gerade die Gruppenreisen sind für viele touristische Dienstleister ein wichtiger Markt, da sie längerfristige Planungen ermöglichen und weniger vom Tagesgeschäft abhängig sind.

Handelsverband Berlin-Brandenburg



Der Handelsverband Berlin-Brandenburg (HBB) ist der Wirtschafts-, Branchen- und Arbeitgeberverband des Einzelhandels in der gesamten Region. Die Mitgliedsunternehmen repräsentieren rund 85 Prozent der Wirtschaftskraft im Einzelhandel von Berlin und Brandenburg.

25 Prozent des Jahresumsatzes im Berliner Einzelhandel werden durch in- und ausländische Touristen erwirtschaftet. Der Einführung einer City-Tax in Berlin steht der HBB mit großer

Skepsis gegenüber. Ein solches Vorhaben würde nicht nur im Widerspruch zu den Initiativen der zahlreichen Partner des Runden Tisches des Tourismus stehen. Es würde außerdem zu Verzerrungen und Ungerechtigkeiten in der

Berliner Dienstleistungswirtschaft führen. Soweit die Einführung einer City-Tax zu einer Verringerung der Zahl der Berlin-Besucher beziehungsweise zu einer Verkürzung der Aufenthaltsdauer führen sollte, hätte das auch unmittelbare Auswirkungen auf die Umsatzerlöse des Einzelhandels. Betroffen wären vor allem Unternehmen mit einem Standort in zentraler Stadtlage. Da diese Unternehmen oft über 50 Prozent ihres Umsatzes durch Touristen erwirtschaften, wären Arbeitsplätze in Gefahr.

*Nils Busch-Petersen
Hauptgeschäftsführer*

FOLGEN FÜR DAS BERLIN-MARKETING UND DEN WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Reduzierung des Marketing-Budgets

Das unternehmenseigene Marketing der Berliner Tourismuswirtschaft dient zu einem großen Teil auch gleichzeitig der Berlin-Werbung. Eine vom Dehoga Berlin veranlasste Studie der dwif-Consulting GmbH geht von einem Betrag in Höhe von 7,8 Millionen Euro aus, der der Standortwerbung für Berlin allein durch die Berliner Hotellerie zugutekommt.

Auch weitere touristischen Dienstleister und Kultureinrichtungen bewerben durch ihr Unternehmensmarketing gleichzeitig den Standort Berlin. Bereits bei einer Abfrage bei mehreren Einrichtungen ergab sich ein Marketingeinsatz von über 3 Millionen Euro. Wenn nun die Tourismusunternehmen weniger Gewinn verzeichnen, da weniger Gäste nach Berlin kommen oder weniger vor Ort ausgegeben wird, müssen sie Kosten sparen. Das Marketing-Budget ist hierbei ein Posten, dessen Reduzierung schnell umgesetzt ist.

Arbeitsplätze gehen verloren

Die Berliner Tourismusunternehmen gehen davon aus, dass sie durch eine City-Tax Gäste verlieren werden und entsprechend ihr Angebot verändern beziehungsweise reduzieren müssen. Dies wird insbesondere im teilweise stark saisonbedingten Tourismusgeschäft zu Personalabbau beziehungsweise zu einem geringeren Personalzuwachs führen.

Administrationskosten und Steuerausfälle

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus wird an Kraft verlieren. Den erwarteten Einnahmen durch die City-Tax stehen hohe Verwaltungskosten des Landes Berlin gegenüber. So wird in der Stadt Osnabrück bei 300.000 Übernachtungen im Jahr von einer ganzen Personalstelle ausgegangen. In Köln wurden bei knapp 4 Millionen Übernachtungen fünf Stellen angesetzt. In München (9,9 Millionen Übernachtungen) rechnete man mit zehn Stellen im mittleren und gehobenen Dienst. Berlin hat derzeit 22 Millionen Übernachtungen pro Jahr. Bei einer entsprechenden Prognose – angelehnt an München – müsste Berlin also gut 20 zusätzliche Stellen schaffen.

Auch in den Übernachtungsbetrieben wird die Erhebung und Weiterleitung der City-Tax zu weiteren Bürokratiekosten führen. Darüber hinaus wird sich durch den Gewinnrückgang das Gewerbesteuervolumen aus dieser Branche senken. Der Verlust an Arbeitsplätzen bedeutet zudem weniger Einkommenssteuer. Jüngste Erfahrungen am Beispiel der Luftverkehrssteuer (LuftVSt) zeigen zudem, wie hoch die steuerlichen Mindereinnahmen bei der Einführung einer neuen Steuer sein können. Durch die LuftVSt sind den deutschen Flughäfen 5 Millionen Passagiere verloren gegangen. Laut Berechnungen des Bundesverbands der deutschen Luftverkehrswirtschaft stehen dem Erlös von circa 1 Milliarde Euro Mindereinnahmen von 550-600 Millionen Euro gegenüber.

Air Berlin



airberlin ist die zweitgrößte Fluggesellschaft Deutschlands. Das Unternehmen beschäftigt 9.200 Mitarbeiter. airberlin erhält jedes Jahr mehr als 10 Auszeichnungen für Service und Qualität. Die Flotte umfasst 170 Flugzeuge mit einem Durchschnittsalter von fünf Jahren. Damit verfügt airberlin über eine der jüngsten Flotten in Europa. Ihre modernen Jets sorgen durch ihren sparsamen Kerosinverbrauch für eine nachhaltige Reduzierung von Schadstoffemissionen im Luftverkehr.

Als eine der wichtigsten Fluggesellschaften in Europa fliegt airberlin zu 162 Destinationen in 40 Ländern. Im Jahr 2011 wurden mehr als 35 Millionen Fluggäste befördert. Seit dem 20. März 2012 ist airberlin Mitglied in dem weltweiten Luftfahrt-Bündnis oneworld®. airberlin bietet Flüge unter gemeinsamer Flugnummer mit den oneworld Mitgliedern American Airlines, British Airways, Finnair, Iberia, Royal Jordanian, S7 Airlines und Japan Airlines. Im Dezember 2011 hat airberlin eine strategische Partnerschaft mit Etihad Airways abgeschlossen.

airberlin ist nicht nur Namensträger Berlins und Marktführer in der Hauptstadt, sondern stärkt mit dem airberlin-Drehkreuz am Flughafen BER die Erreichbarkeit Berlins und fördert den Incoming-Tourismus. Da dieser einer der Hauptbeschäftigungsfaktoren der Haupt-

stadt ist, würde eine City-Tax schwerwiegende Folgen haben für die weitere wirtschaftliche Entwicklung Berlins. Insellösungen bei nationalen oder hier sogar lokalen Besteuerungen haben stets eine wettbewerbsverzerrende Wirkung zu Lasten des eigenen Standortes. Die Ausgestaltung der Luftverkehrssteuer beispielsweise hat die spezifischen Erfordernisse des wettbewerbsintensiven Luftverkehrsmarkts nicht berücksichtigt. Die Luftverkehrssteuer in Höhe des Aufkommens von 1 Milliarde Euro ist eine große Belastung gerade für die deutschen Fluglinien. Dieser deutsche Alleingang ist ein Wettbewerbsnachteil, der durch Kostensenkung im Unternehmen kaum auszugleichen ist. Die Luftverkehrssteuer hat keine ökologische Lenkungswirkung, da Investitionen in Milliardenhöhe in umwelteffizientes Fluggerät nicht honoriert wird. Analog zu diesem gravierenden Negativbeispiel würde eine City-Tax in der deutschen Hauptstadt den Tourismusstandort Berlin nachhaltig schädigen. Von derartigen Plänen sollte daher dringend Abstand genommen werden.

*Benjamin Heese
Manager Political Affairs*

Berlin Tourismus & Kongress GmbH als Öffentlich Private Partnerschaft gefährdet

Der Berlin Partnerhotels e.V. ist der größte Gesellschafter der Berlin Tourismus & Kongress GmbH visitBerlin und beteiligt sich mit einer an der Zimmerzahl angelehnten Umlage an den Marketingkosten von visitBerlin (2010: 824.000 Euro). Darüber hinaus hat der visitBerlin Partnerhotels e.V. durch Sponsoring und geldwerte Leistungen einen Beitrag in fast gleicher Höhe zur konkreten Berlinwerbung eingesetzt (2010: 741.000 Euro).

Bei der Einführung der City-Tax wird die Hotellerie die Zahlung der Marketingumlage an die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) einstellen und weitere gemeinsame Marketingaktionen reduzieren. Denn insbesondere in den Konzernzentralen der Markenhotellerie (teilweise mit Sitz im Ausland) wird es schwer zu vermitteln sein, weitere Leistungen zur direkten Berlin-Werbung einzusetzen, wenn bereits eine City-Tax erhoben wird. visitBerlin in seiner derzeitigen Form der engen Verzahnung mit der Privatwirtschaft wäre gefährdet. Eine über viele Jahre aufgebaute, erfolgreiche Marketing-Institution würde in Berlin zerstört, während andere Städte gerade mit viel Mühe versuchen oder erfolglos versucht haben, eine derartig organisierte Tourismusmarketing-Finanzierung zu etablieren (München, Hamburg).

Mit der Gesellschaft visitBerlin ist in Berlin eine Öffentlich Private Partnerschaft geschaffen worden, deren Aufgabe es ist, als Träger des touristischen Stadtmarketings Berlin im Aus- und Inland als Tourismus-Destination zu bewerben. Gesellschafter sind der Berlin Partnerhotels e.V., die Investitionsbank Berlin, das Land Berlin, die Flughafen Berlin Brandenburg GmbH, die Messe Berlin GmbH sowie die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Durch die direkte Zusammenarbeit der Privatwirtschaft mit visitBerlin können – auch relativ kurzfristig – marktgerechte und attraktive Packages und Werbekampagnen entwickelt und angeboten werden.

Herausgeber

IHK Berlin
Tourismus und Gastgewerbe
Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 31510-0
Telefax: +49 30 31510-166
E-Mail: service@berlin.ihk.de
www.ihk-berlin.de

Fotos

Titel: ©elxeneize - Fotolia.com | Seite 8: ©Evgeny Litvinov - Fotolia.com | Seite 10: ©IHK Berlin
Seite 12: ©mirkLe - Fotolia.com | Seite 14: ©Bernd Kröger - Fotolia.com | Seite 16: ©Daniel Ernst - Fotolia.com
Seite 18: ©sculpies - iStockphoto.com | Seite 20: ©Lucky Dragon - Fotolia.com

Druck

Koebcke Information Partners
Axel-Springer-Straße 54
10117 Berlin

