

Universitätsstadt Tübingen

Wirtschaftsförderung

Flink, Thorsten Telefon: 07071-204-2630

Bisinger, Andreas Telefon: 07071-204-1329

Gesch. Z.: WIT/ 23/

Vorlage

163/2016

Datum

07.07.2016

Beschlussvorlagezur Behandlung im **Verwaltungsausschuss**

Betreff: **Mitgliedschaft beim Regio Stuttgart Marketing und Tourismus e.V.****Bezug:** Vorlagen 177/2011 (Mitgliedschaft in der Regio Stuttgart),
113/2013 (Genehmigung einer überplanmäßigen Ausgabe für den Regio Stuttgart),
323/2013 (Mitgliedschaft beim Regio Stuttgart),
113/2014 (Regio Stuttgart Patronatserklärung),
147/2014 (Tourismuskonzept Universitätsstadt Tübingen)Anlagen: 0

Beschlussantrag:

Die Universitätsstadt Tübingen kündigt die Mitgliedschaft bei der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus e.V. (Regio Stuttgart) zum 30.09.2016 mit Wirkung zum 31.12.2017.

Finanzielle Auswirkungen:	HH-Stelle	Jahr 2015	Jahr 2016 (Plan)	Jahr 2016 (Ist) (Stand: 06/16)
Mitgliedsbeiträge an Verbände und Vereine	1.7900.6610.000	57.299,27 €	68.910 €	59.020,06 €
<u>davon Mitgliedsbeitrag Regio Stuttgart</u>		53.669,27 €	63.910 €	54.020,06 €

Ziel:

Der Ausschuss entscheidet über die Mitgliedschaft in der Regio Stuttgart und damit über einen wesentlichen Bestandteil der Tourismus- und Stadtmarketingtätigkeiten in Tübingen für die kommenden Jahre.

Begründung:

1. Anlass / Problemstellung

Mit der Vorlage 323/2013 wurde dem Gemeinderat zugesagt, ihm die Frage vorzulegen, ob die Mitgliedschaft bei der Regio Stuttgart gekündigt werden soll. Dies sollte nach der Erstellung der Tourismuskonzeption erfolgen. Seit diese vorliegt, haben sich bei dem Regio Stuttgart einige Dinge von maßgeblicher Bedeutung geändert, welche bei einer Entscheidung über die Kündigung der Mitgliedschaft zu berücksichtigen sind. Im Falle einer Kündigung ist diese bis zum 30.09.2016 für das Ende des Jahres 2017 auszusprechen.

Gemäß der Hauptsatzung der Universitätsstadt Tübingen, § 6 Abs. 3 Nr. 18, obliegt dem Verwaltungsausschuss die Entscheidung über den Bei- bzw. Austritt.

2. Sachstand

Bisheriger Verlauf seit 2013:

In der Tourismuskonzeption der Universitätsstadt Tübingen wurde sich für das Fortbestehen an dem Regio Stuttgart ausgesprochen. Aus dieser Konzeption gingen unterschiedliche Empfehlungen für die Stadt hervor. Eine davon war die internationale Vermarktung Tübingens zu intensivieren und damit die Kooperation mit dem Regio Stuttgart fortzuführen. Folgendes Zitat aus der Tourismuskonzeption soll die damals getroffene Meinung unterstreichen: „Der Regio Stuttgart bedient sehr stark die internationale Vermarktung und den Tagestourismus aus der Stuttgarter Region.“ Verbesserungspotential wurde in der Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Maßnahmen erkannt.

Änderungen seit der Vorstellung der Tourismuskonzeption im Jahr 2014:

Nachdem der Gemeinderat die Tourismuskonzeption mit der Vorlage 147/2014 zur Kenntnis genommen hat, haben sich wesentliche Dinge bei der Regio Stuttgart bzw. bei dem Verhältnis zwischen der Stadt und dem Regio Stuttgart verändert.

a) Erhöhter Mitgliedsbeitrag

Im Haushaltsplan 2016 (HH-Stelle 1.7900.6610.000) sind 63.910 Euro (inkl. Umsatzsteuer) als Mitgliedsbeitrag an den Regio Stuttgart veranschlagt. Wegen der unklaren Umsatzsteuerproblematik wurde ein entsprechender Puffer beim Planansatz einkalkuliert. Nach aktuellem Stand wird für 2016 ein Mitgliedsbeitrag in Höhe von 54.020,06 Euro fällig. Der Mitgliedsbeitrag unterliegt mittlerweile der Umsatzsteuer, was zur Folge hat, dass die jährlichen Beiträge um 19 Prozent gestiegen sind. In der Mitgliederversammlung am 01. März 2016 wurde zudem beschlossen, dass gegen den Bescheid des Finanzamtes Stuttgart der Widerspruch zurückgezogen wird. Somit bleibt auch zukünftig der städtische Zuschuss um 19 Prozent erhöht. Des Weiteren wurde in derselben Versammlung eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge von derzeitigen 0,55 Euro pro Einwohner auf 0,75 Euro pro Einwohner beschlossen. Im Mitgliedsbeitrag sind die Beiträge für die Kulturregion Stuttgart (0,08 Euro) sowie Sportregion Stuttgart (0,015 Euro) enthalten. Ab dem Jahr 2017 müsste die Stadt demzufolge einen Mitgliedsbeitrag von ca. 65.000 Euro (in Abhängigkeit von der Einwohnerzahlentwicklung) an den Verein Regio Stuttgart entrichten.

b) Mögliche Rechtsformänderung

Derzeit wird der Regio Stuttgart in der Rechtsform eines e.V. geführt. Es ist vorgesehen, dass dieser e.V. in eine Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus-Beteiligungs GmbH umgewandelt wird. Der Hauptgrund hierfür liegt in der Umsatzsteuerthematik. Eine GmbH kann den Gesellschaftern eine mit Umsatzsteuer ausgewiesene Rechnung für deren Zuschüsse ausstellen. Beteiligte Gesellschaften können wiederum die Vorsteuer ziehen und somit würde der derzeitige Mitgliedsbeitrag um die Höhe des Mehrwertsteuersatzes sinken. Zur Umsetzung dieses Vorgehens müsste nicht die Stadt, sondern eine von ihr beherrschte GmbH (z.B. WIT) Gesellschafter an der neuen GmbH werden. Der städtische Zuschuss an den Regio Stuttgart würde damit über die Tochtergesellschaft abgewickelt. Dabei ist zu beachten, dass die Finanzämter verstärkt die städtischen Zuschüsse an deren Tochtergesellschaften unter umsatzsteuerlichen Gesichtspunkten betrachten. Seit 2012 werden auch die städtischen Zuschüsse an die WIT für einzelne Projekte im Bereich der „Allgemeinen Wirtschaftsförderung“ der Umsatzsteuer unterworfen. Wie sich diese Situation zukünftig gestalten wird, ist Stand heute, offen. Es besteht derzeit ein laufendes Verfahren zwischen der WIT und dem Finanzamt, in welcher Form die städtischen Zuschüsse gänzlich der Umsatzsteuer unterliegen. Der Ausgang des Verfahrens ist nicht absehbar. Deshalb stellt die Beteiligung einer städtischen Tochtergesellschaft an der neu gegründeten Regio Stuttgart GmbH eine eher theoretische Option dar.

Der Prozess der Rechtsformänderung vom Verein zur GmbH wird bereits von einem Beratungsunternehmen begleitet und bei der Mitgliederversammlung am 14. Juni 2016 sollen die weiteren Weichen dazu gestellt werden. Noch sind dabei etliche Punkte unklar, z.B. ob die erhöhten Aufwendungen einer GmbH (Geschäftsführer, Aufsichtsrat, Wirtschaftsprüfer etc.) mittelfristig zu weiteren erhöhten Zuschüssen führen werden.

c) Leistungsangebot

An dem Leistungsangebot des Regio Stuttgart hat sich seit der letzten Darstellung im Gemeinderat (Vorlage 323/2013) wenig geändert. Schwerpunkte dabei sind v.a.:

- Ergebnisse von Marktforschungsaktivitäten, auf deren Grundlage sich Planungen und Maßnahmen ableiten lassen, wobei sich die Daten auf die gesamte Regio Stuttgart beziehen.
- Seit Mai 2016 besteht die Möglichkeit, in der StZ/StN Veranstaltungstipps im Rahmen des regionalen Marketing beizusteuern. Ohne zusätzliche finanzielle Beteiligung ist Tübingen im Freizeitführer für die Region Stuttgart mit der öffentlichen Altstadtführung, dem Boxenstop, MUT, Bebenhausen und Stocherkahnfahrten sowie in der gezeichneten Regionskarte mit dem Hölderlinturm vertreten.
- Tübingen hat die Möglichkeit, sich mit einem Preisvorteil von 10 Prozent gegenüber Nicht-Mitgliedern kostenpflichtig an der Gesamtpräsentation der Region Stuttgart auf der CMT zu beteiligen (Kostenpunkt ca. 10.500 Euro). Die vergangenen Jahre präsentierte sich Tübingen unter dem Dach des Schwäbischen Alb Tourismusverbands (SAT) und nahm davon nicht Gebrauch.
- Mehrsprachiger Faltplan für Übernachtungsgäste, in dem Tübingen mit Stocherkahnfahrten vertreten ist.
- Teilnahme an Fotoshootings für hochwertiges Bildmaterial zum Sonderpreis durch Bündelung des Regio Stuttgart für alle Mitgliedskommunen.
- Einzeldarstellung von Tübingen in der Tourist-Information in der Königstraße sowie am Flughafen Stuttgart mit detaillierten Informationen auf der Touchwall, Auslage von Print-

produkten und von Veranstaltungs-Highlights. Gesamtpräsentation der Regio Stuttgart am Fernsehturm Stuttgart.

- Internetpräsenz des Regio Stuttgart mit 240 Treffern für Tübingen und Zugang zur Veranstaltungsdatenbank.
- Hotelbuchungssystem mit fünf eingetragenen Tübinger Hotels.
- Tübinger Präsenz im Meetingguide (Tagungsservice) und After-Business App des Regio Stuttgart.
- Vernetzung der Mitgliedskommunen untereinander über Marketingausschuss und Regio-Workshops.
- Angebot Kulturregion Stuttgart: ein kulturelles Motto/Dachprojekt in der Region pro Jahr (2015: Aufstiege), gemeinsame Vermarktung kultureller Veranstaltungen, Vernetzung der Kultureinrichtungen und -akteure innerhalb der Region
- Sportregion Stuttgart: Beratung von Kommunen und Verbänden bei regional bedeutsamen Sportveranstaltungen, Vernetzung der Akteure, Lobbyarbeit, z.B. durch Veranstaltungen wie den SPORT TALK.

Daraus ergeben sich folgende Argumente für bzw. gegen einen Austritt aus dem Regio Stuttgart:

Argumente **für** einen Verbleib im Regio Stuttgart:

- Professionelles Marketing mit großem Personalstab (60 Beschäftigte) im In- und Ausland.
- Profitieren vom Leuchtturm Landeshauptstadt Stuttgart.
- Günstige regionale Werbemöglichkeit im Quellgebiet vieler Tübinger Tagesbesucher.
- Einige Aktionen der Stuttgart Marketing sind für Mitgliedskommunen dank der Zuschüsse des Verband Region Stuttgart relativ günstig zu beziehen (z.B. Fotoshooting, Bilddatenbank). Im Vergleich zur Schwäbischen Alb (SAT) ist die Region Stuttgart ein finanz- und schlagkräftiger Verband.
- Tübingen-Präsenz an gut frequentierten Stuttgarter Lagen (i-Punkt Königstraße, i-Punkt Flughafen, i-Punkt Fernsehturm).
- Tübingen-Inhalte auf der Regio Stuttgart-Website (3.000.000 Besucher und 25.000.000 Seitenaufrufe insgesamt pro Jahr, 15.000 Aufrufe der Tübingen-Unterseiten) sowie in weiteren digitalen Applikationen.
- Regelmäßige Fortbildungen/Netzwerke mit Touristikern der Metropolregion Stuttgart.
- Tagungs- und Kongressservice des Regio Stuttgart.
- Zugang zu Märkten und Vertriebskanälen, die Tübingen mit eigenem, geringem Marketingbudget allein kaum erreichen kann.
- Angebote der Kultur- und Sportregion.

Argumente **gegen** einen Verbleib im Regio Stuttgart:

- Effizienz des Mitteleinsatzes für Tübingen in der Stuttgart Regio sehr diffus – zum Teil sehr stark auf die Stadt Stuttgart konzentriert, zumeist sehr ähnliche Erscheinung/ Angebote für alle Mitgliedskommunen, unabhängig vom Jahresbeitrag und der touristischen Bedeutung.

- Tübingen hat sich mittelfristig entschieden, auf der CMT unter dem Dach der Schwäbischen Alb aufzutreten.
- Tübingen profitiert bei einigen Aktivitäten (z.B. StuttCard) nicht oder nur wenig, da unterschiedliche Verkehrsverbünde existieren (VVS/Naldo).
- Möglichkeit, die finanziellen Mittel in speziell auf die Profilstärkung der Stadt Tübingen abzielende Maßnahmen zu investieren und die freien Marketingmittel im Bereich Tourismus aufzustocken.
- Fokussierung auf eine regionale Dachmarke: Schwäbische Alb Tourismus (SAT) mit deutlich geringerem Jahresbeitrag: 4.000 Euro.
- Tübingen hat das Potenzial, sich als Tourismusdestination mit eigener Marke im Verbund mit gleichwertigen Städten und in Kooperation auf Landes- oder Bundesebene international zu vermarkten.
- Projektbezogene Mittelverwendung ermöglicht eine bessere Evaluation der durchgeführten Maßnahmen.

d) Alternative Mittelverwendung

Mit dem eingesparten Mitgliedsbeitrag können speziell auf Tübinger Bedürfnisse abgestimmte Marketingmaßnahmen umgesetzt werden. Dazu könnten beispielsweise gehören:

- Intensivierung des Auslandsmarketing über die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und der Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH (TMBW):
 - o Mitgliedschaft in den Historic Highlights of Germany, einem deutschlandweiten Städteverbund bestehend aus 14 ehrwürdigen Städten (u.a. Münster, Regensburg, Freiburg), die herausragend in ihrer Bedeutung für Geschichte, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft in Deutschland waren und sind; Kostenpunkt: ca. 15.000 Euro pro Jahr.
 - o Verstärkte Kooperationen mit der TMBW: Auslandsmarketing, Beteiligung in i-Punkten Stuttgart; Kostenpunkt: 20.000 Euro pro Jahr.
- Intensivierung von Marketingaktivitäten über den SAT:
 - o „Städteperlen-Kampagne“ – z.B. Beilage in der Welt am Sonntag, eMagazin-Kampagne in Zürich.
 - o Gemeinsamer Auftritt auf der ITB (Internationale Tourismusbörse Berlin).
 - o Kostenpunkt: 5.000 Euro pro Jahr.
- Tübingen als eigenständige Marke verstehen und über ein freies Marketingbudget für On-line- und Printmaßnahmen sowie Bild- und Videomaterial das Image stärken. Periodenweise könnte hier eine Aktion speziell in der Landeshauptstadt liegen; Kostenpunkt: 15.000 Euro pro Jahr.
- Intensivierung des digitalen Marketings: z.B. eine gemeinsame Website, die mobil funktioniert sowie neu aufbereitete Inhalte enthält und auch Suchmaschinenoptimierung sowie die Einbindung und Ausweitung von Social Media-Kanälen (z.B. in enger Kooperation mit dem BVV) umfasst; Kostenpunkt: 15.000 Euro pro Jahr.

3. Vorschlag der Verwaltung

Die Verwaltung schlägt vor, aus dem Regio Stuttgart e.V. auszutreten und die Haushaltsmittel anderweitig für Tourismuszwecke zu verwenden.

4. Lösungsvarianten

- a) Die Stadt bleibt weiterhin Mitglied des Regio Stuttgart e.V. und würde bei einer Umwandlung in eine GmbH als Gesellschafter eintreten.
- b) Die Stadt tritt aus der Regio Stuttgart e.V. aus. Die Mittel verbleiben im städtischen Haushalt.

5. Finanzielle Auswirkungen

Die Kündigung der Mitgliedschaft wird erst zum 31.12.2017 wirksam. Der Mitgliedsbeitrag für das Jahr 2016 wird deshalb in voller Höhe (54.020 Euro) von der HH-Stelle 1.7900.6610.000 (Mitgliedsbeiträge an Verbände und Vereine) an den Verein Regio Stuttgart e.V. ausbezahlt. In 2017 wird der erhöhte Mitgliedsbeitrag von ca. 65.000 Euro (0,75 Euro/Einwohner) fällig.

Die durch den Vereinsaustritt zum 31.12.2017 frei werdenden Mittel können ab 2018, in Form eines Zuschusses für touristische Maßnahmen, der WIT zur Verfügung gestellt (HH-Stelle 1.7950.7150.000, Zuschüsse an Wirtschaftsförderungsgesellschaft) werden.