



STADT COTTBUS
CHÓŚEBUZ

Stadtverwaltung Cottbus · Postfach 101235 · 03012 Cottbus

DIE LINKE
Fraktion in der Stadtverordnetenversammlung Cottbus
Erich Kästner Platz 1

03046 Cottbus

Datum 18.09.2017

Geschäftsbereich/Fachbereich
BOB, Stadtmarketing

Anfrage der Fraktion DIE LINKE vom 12.09.2017, zur Fragestunde in der Stadtverordnetenversammlung am 27.09.2017.

Sehr geehrter Herr Kaun,

um Ihre Fragen verständlich und umfassend zu erläutern ist eine etwas ausführlichere Beantwortung erforderlich. Dies vorangestellt möchte ich Ihnen wie folgt antworten.

1. Welche Bedeutung räumt die Stadtverwaltung Cottbus aktuell und zukünftig dem Tourismus in Cottbus und der Region als Wirtschaftsfaktor ein?

Der Tourismus ist ein konstanter und wichtiger Wirtschaftsfaktor und leistet seinen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in Cottbus. Tourismus ist ein Mehrwert für jeden Standort.

Cottbus kann auf eine positive Entwicklung im Tourismus verweisen. 2016 war das bislang beste Tourismusjahr seit 13 Jahren.

Touristische Entwicklung in Cottbus in 2016

Neuer Übernachtungsrekord: über 260.000 Übernachtungen in 2016 (plus 8,4 Prozent)

Übernachtungen gesamt:	260.345	+ 8,4 %
davon aus dem Ausland	25.634	+11, 7 %
Gästeankünfte gesamt:	146.041	+6 %
davon aus dem Ausland	14.050	+10,8 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer		1,8 Tage
Durchschnittliche Bettenauslastung	41 %	+8 %

*Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg

Entwicklungen der Übernachtungen in Cottbus 2003 – 2016:

Übernachtungen = Anstieg um 25 Prozent
Gästeankünfte = Anstieg um 39 Prozent

Zeichen Ihres Schreibens
2017/pau

Sprechzeiten

Ansprechpartner/-in
Daniela Paulig

Zimmer
120

Mein Zeichen

Telefon
0355/612 2010

Fax
0355

E-Mail
Daniela.Paulig@cottbus.de

Stadtverwaltung Cottbus
Neumarkt 5
03046 Cottbus

Konto der Stadtkasse
Sparkasse Spree-Neiße
IBAN:
DE06 1805 0000 3302 0000 21
BIC: WELADED1CBN

www.cottbus.de

Die amtliche Übernachtungsstatistik umfasst die Übernachtungen in gewerblichen Unterkünften ab 10 Betten. Darüber hinaus gibt es aber noch den sogenannten „Grauen Markt“ = dies sind Übernachtungen in nichtgewerblichen, privaten Unterkünften bzw. in Betrieben unter zehn Betten. In 2014 verwies dieser auf zusätzlich ca. 15,7 Mio. Übernachtungen im Landesdurchschnitt.

Quelle: GfK/IMT Destination Monitor Deutschland | Brandenburg

Aber nicht nur der Übernachtungsgast zählt, auch der Tagestourismus ist ein wichtiger und maßgeblicher Faktor. Etwa 3 Mio. Tagesreisen führen jährlich nach Cottbus. Daraus generiert die Branche rund 60% ihres jährlichen Umsatzes. 40 Prozent entfallen auf den Übernachtungstourismus und 60 Prozent auf den Tagestourismus.

Über 40 Prozent des Umsatzes werden im Gastgewerbe generiert, aber ein erheblicher Anteil fließt auch in den Einzelhandel und die Dienstleistungsbranche.

Quelle: Grundlagenuntersuchung DTV 2006.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus lässt sich auch anhand der Übernachtungsdichte oder Tourismusintensität messen. Diese betrug im Jahr 2016 rund 2,6 Übernachtungen pro Einwohner. (Der Landesdurchschnitt liegt bei 5 Übernachtungen pro Einwohner)

Fazit: Die Tourismusbranche ist ein wichtiger Job- und Wertschäftungsmotor für Cottbus und die Region. Er zählt zu den wachstumsstarken Wirtschaftszweigen; schafft und sichert standortbezogene Arbeitsplätze; generiert positive Effekte für zusätzliche Investitionen. Die Attraktivitätseffekte des Tourismus erhöhen gleichzeitig den Freizeitwert und die Lebensqualität unserer BürgerInnen, was sich wiederum positiv auf das Image auswirkt. Der geschätzte Bruttoumsatz der Tourismusbranche in Cottbus betrug in 2016 etwa 100 Mio. EUR (plus 8 Prozent). Die Bruttowertschöpfung betrug 30,4 Mio. EUR.

Zum Vergleich - Entwicklung Land Brandenburg:

• Entwicklungen im Land Brandenburg in 2016:

12,8 Mio. Übernachtungen (plus 2,9 Prozent)

4,7 Mio. Gästeankünfte (plus 2,6 Prozent)

2,7 Tage Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Entwicklung der Übernachtung 2003 - 2016:

Anstieg von 8,45 Millionen im Jahr 2003 auf 12,88 Millionen Übernachtungen im Jahr 2016

= Anstieg um 52 Prozent

Entwicklung in der Region:

• Tourismusverband Spreewald e.V. in 2016:

1,8 Mio. Übernachtungen (plus 8,7 Prozent)

713.559 Gästeankünfte (plus 9,2 Prozent)

2,6 Tage Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Entwicklung der Übernachtung 2003 - 2016:

Anstieg von 901.057 Millionen im Jahr 2003 auf 1,84 Millionen Übernachtungen im Jahr 2016

= Verdopplung der Übernachtungszahlen.

• Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. in 2016:

370.847 Übernachtungen (plus 9,5 Prozent)

105.834 Gästeankünfte (plus 6 Prozent)

3,5 Tage Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

- Tourismusverband Niederlausitz e.V. in 2016:

172.805 Übernachtungen (plus 8,6 Prozent)
79.247 Gästeankünfte (plus 3 Prozent)
2,2 Tage Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

- Tourismusverband Elbe Elster Land e.V. in 2016:

228.166 Übernachtungen (plus 4 Prozent)
56.863 Gästeankünfte (plus 9,5 Prozent)
4 Tage Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

2. Wie schätzt die Stadtverwaltung das Zusammenwirken der verschiedenen Akteure (Tourismusverein Cottbus e.V., Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V., Stabstelle Stadtmarketing im Büro OB, Spreewaldverband, Ostseemanagement usw.) ein?

Das Zusammenwirken der vorgenannten Akteure zeichnet sich durch unterschiedliche Zuständigkeiten und verschieden definierte Aufgabenbereiche aus, die eine aktive Vernetzung erfordern. Sie agieren teilweise mit öffentlichem Auftrag, teilweise als Branchenvertreter oder Dachverbände – lokal oder regional.

Tourismusverein Cottbus e.V. (gegründet 03/1991)

Der Verein ist die Interessenvertretung der Dienstleister in der Cottbuser Tourismusbranche. Er setzt sich für den Tourismus und Erholungsverkehr in Cottbus und der Region ein und setzt eigene Projekte um. In ihm treffen sich Hoteliers und Gastronomen, um branchenspezifische Themen zu besprechen und zu bearbeiten. Er arbeitet aktiv im Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V. mit und begleitet aktiv Projekte im Rahmen der Marketingplanung des Verbandes.

Die Rolle des **Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.** (gegründet 01/2009):

Der Verband bildet das Dach über allen marketingtreibenden städtischen Betrieben, der Verwaltung und weiteren wichtigen Akteuren im Stadtmarketing, wie den Stiftungen, der BTU und den Kammern. Der Verband arbeitet als Plattform für den Informationsaustausch und der Kooperation zwischen der Stadt Cottbus (mit Verwaltung, Politik und städtischen Gesellschaften) und privaten Akteuren. Er steuert neben gemeinsamen operativen Projekten (BTU-Berufungspaten, Architekturbeschilderung, Fahrradkonzert, Begrüßungsbeutel usw.) vor allem das strategische Marketing. Leitbild und Stadtmarke werden hier gemeinsam erarbeitet und sollen perspektivisch hier auch gemeinsam geführt und weiterentwickelt werden. Der Verband bietet darüber hinaus der privaten Wirtschaft und Dritten die Möglichkeit mitzutun und Cottbus lebens- und liebenswerter zu gestalten. Er hat rund 50 Mitglieder (darunter die Stadt Cottbus, der TV Spreewald, der Tourismusverein Cottbus e.V.) und vertritt einen ganzheitlichen Stadtmarketingansatz. Er wirkt in allen Bereichen vom Freizeit- und Kulturangebot über Wirtschaftsförderung bis zur Unterstützung touristischer Aktivitäten mit.

Die **Stabstelle Stadtmarketing** (seit 2008) im Büro des Oberbürgermeisters war in Personalunion mit der Gründung des Stadtmarketing- und Tourismusverbandes e.V. betraut und legte den Grundstock für die heutige Struktur des Verbandes. Über die Stabstelle werden relevante Stadtmarketingvorhaben und Aktivitäten der Verwaltung im Sinne des Stadtmarketings beeinflusst und mit gesteuert (Vergabe von Dienstleistungskonzessionen für Veranstaltungen, Werbe- und Plakatierungsflächen, Märkte und Sondernutzungen).

Die Stabstelle nimmt die Aufgaben der kooperativen Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Spreewald wahr und koordiniert die dortige Vorstandsfunktion des Cottbuser Oberbürgermeisters. Sie vertritt die Stadt in weiteren überregionalen Dachorganisationen, regionalen und lokalen Gremien und arbeitet aktiv mit Akteuren, Verbänden, Institutionen, Leistungsträgern sowie der

Verwaltung zusammen. Sie transportiert die Erfordernisse des Stadtmarketings aus den Verbänden in die zuständigen Bereiche der Verwaltung.

Das **Ostseemanagement** (beauftragt in 2017 für zwei Jahre temporär).

Das Management ist für den örtlich begrenzten Raum des künftigen Ostsees zuständig und übernimmt bis zur Gründung eines Zweckverbandes im Auftrag der Stadt Cottbus die Aufgaben der Steuerung und Koordinierung der Planungen am Ostsee, Aufgaben der Investitionsbegleitung, Grundstücks- und Vertragsmanagement, Netzwerkarbeit, Zeit-, Ablauf- und Kostenplanung sowie die Anbahnung erster Kommunikation und Marketingleistungen für den künftigen Ostsee.

Tourismusverband Spreewald

Der Verband übernimmt die Vermarktung der Tourismusdestination Spreewald im Auftrag der drei Landkreise, der Stadt Cottbus und der Kommunen und Ämter, die zum Reisegebiet gehören. Neben den Landkreisen Spree-Neiße, Oberspreewald-Lausitz und Dahme-Spree ist die Stadt Cottbus Mitglied. Der Verband koordiniert sämtliche Marketingaktivitäten zur Imagewerbung für das Reisegebiet im In- und Ausland im Rahmen der Marketingplanung (Messen, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen und Qualifizierungsmaßnahmen).

Unter allen Akteuren besteht eine vielschichtige Vernetzung durch gegenseitige Mitgliedschaft und Mitwirkung in temporären oder dauerhaften Arbeits- und Projektgruppen.

3. Wie wird die besondere Rolle der CMT GmbH eingeschätzt?

„Die CMT ist gemäß Gesellschaftervertrag verantwortlich für die Förderung der Tourismuswirtschaft, des Stadtmarketings und den Verkauf und die Vermittlung touristischer Serviceleistungen. Als touristischer Dienstleister für die Stadt betreibt sie den CottbusService, die Touristinformation, in der Stadthalle.“

Die CMT ist Mitglied in folgenden Vereinen und Verbänden:

- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.
- Bundesverband Mittelständische Wirtschaft e.V.,
- Unternehmerverband Deutschlands e.V.
- Bundesverband für Wirtschaftsförderung und Außenwirtschaft e.V.
- Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.
- Tourismusverein Cottbus e.V.
- Marketing Club Lausitz e.V.
- Euro Region Spree-Neiße-Bober e.V.
- IHK Cottbus
- Kommunalen Arbeitgeberverband
- u.a.

In Verhandlung befindet sich zum 01.01.2018 eine Mitgliedschaft im Netzwerk Grüner Ring von Berlin e.V. (früheres MICE-Netzwerk Brandenburg), eine Ausgliederung der Vereinigung der Brandenburgischen Tourismuswirtschaft e.V. Die Mitgliedschaft wird gemeinsam mit den Hotels RADISSON und LINDNER angestrebt, um hier eine starke Cottbuser Allianz nach außen zu tragen. Nur gemeinsam lässt sich der Tagungs-, Kongress- und Messestandort Cottbus vermarkten.

Insbesondere die gelebte Mitgliedschaft in den nationalen und europäischen Verbänden wird seitens der CMT aktiv für die Vermarktung der Stadt Cottbus genutzt. Dabei greifen Fragen des Stadt-, Standort- und Tourismusmarketing eng ineinander.

Zu den Möglichkeiten eines aktiveren Stadtmarketings:

Zentrale Aufgabe des Stadtmarketing ist die Förderung des allgemeinen Wohlergehens und der Anziehungskraft der kreisfreien Stadt Cottbus.

Dazu muss das Zusammenwirken aller am Wohl der Stadt Interessierten (insbesondere des Handels, Handwerks, der Industrie, Banken, des Gaststätten- und Beherbergungsgewerbes, des

Dienstleistungsgewerbes, der BTU, der kommunalen Behörden und sonstiger Institutionen sowie Vereine) gefördert werden. Ziel ist es, durch diese Förderung aktiv zur Verbesserung der Wirtschaftskraft und Attraktivität der Stadt (insbesondere der Innenstadt) beizutragen.

Ein aktiveres Stadtmarketing ist aus Sicht der CMT mit folgenden Maßnahmen möglich:

- Bündelung der derzeitigen Akteure für ein effektiveres Marketing,
- Vernetzung und Vermittlung von bzw. zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen (Idee: Businessfrühstück, Händlertreffen, Themenabende)
- Netzwerkaufbau und Netzwerkpflege (wird derzeit bereits durch CMT und Stadtmarketing- und Tourismusverband gelebt – jedoch nicht konzentriert, s. Mitgliedschaften CMT unter 1. und Mitgliedschaften Verband)
- Stärkung der (Innen)Stadt als Einkaufs- und Dienstleistungsbereich in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel (z.B. gemeinsame Vermarktung, Aktionen und Events in der Stadt, in Zusammenarbeit mit dem Altstadtverein)
- Schaffung eines identitätsstiftenden Produktes (Bsp. Cottbuser Geschenkgutschein),
- Vermittlung bei Engpässen zwischen Unternehmen und Verwaltung (z.B. Parkplätze, Außenwerbung, usw.)
- Entwicklung strategischer Partnerschaften und Profilierung von Image und Identität (Kooperationen bei Events, Sponsoring, Werbung, ..., FC Energie!)
- Öffentlichkeitsarbeit! (abgestimmt bzw. aus einer Hand)

4. Welcher Stellenwert wird aktuell und zukünftig für die Entwicklung guter Rahmenbedingungen für den Tourismus in Cottbus und der Region eingeräumt?

Die Bedeutung des Tourismus ist im 2017 beschlossenen Leitbild Cottbus 2035 an zwei Schlüsselstellen beschrieben.

Zum einen im Themenfeld „**Alte und neue Kulturlandschaften im Sinne Fürst Pücklers**“, weiter im Unterpunkt

„Wer wir sein wollen: Die Fürst-Pückler-Stadt. Unter der identitätsstiftenden Figur des Fürsten Pückler wird weiter an der Ausgestaltung dieses Potenzials gearbeitet. Dabei finden sich neue interessante Ansätze für die überregionale Vermarktung mit den Partnern des Europäischen Parkverbundes Lausitz. Als moderne Interpretation des Landschaftswandels nach Fürst Pückler wird der ‘Cottbuser Ostsee’ bereits während der Entstehung für Cottbuser und Touristen erlebbar gestaltet.“

Weiterhin im Themenfeld „**Leuchttürme der Kultur- und Sportstadt**“, weiter im Unterpunkt

„Wer wir sein wollen: Wir werden die Kultur- und Sportstadt der Lausitz sein und präsentieren uns im Sinne der Geisteshaltung des Fürsten Pückler interkulturell und weltoffen, intellektuell und überraschend. Dank unserer Angebotsvielfalt werden wir in Südbrandenburg einen Anziehungspunkt für Touristen darstellen. Als überregional interessanter Treffpunkt für Sporttreibende im, auf und am Wasser wird der ‘Cottbuser Ostsee’ mit infrastrukturellen, touristischen und wirtschaftlichen Vorhaben gestaltet.“

Daran ist ablesbar, dass wir vor allem in der Verbindung des Pückler-Themas mit der Ostsee-Entwicklung ein großes Potenzial für die künftige touristische Vermarktung sehen, welches in Verbindung mit unseren städtischen Kultur-, Messe- und Sportangeboten auszuschöpfen ist. Die Vermarktung kann sich schrittweise mit der infrastrukturellen Entwicklung am See entwickeln und wachsen.

Ferner müssen wir den Tourismus an die künftigen Herausforderungen ausrichten.

- Ein erhöhter Wettbewerbsdruck zwischen Städten und Reisegebieten erfordert ein klares politisches Bekenntnis zum Wirtschaftsfaktor Tourismus.
- Die Tourismusentwicklung muss finanziell gesichert werden.

- Mit der Entwicklung der Stadtmarke und der Markenkommunikation kann künftig professionelle Markenpolitik betrieben werden, die Identität stiftet und das Markenprofil schärft und in der Kommunikation eine positive Emotionalität der `Marke Cottbus` schafft.
- Die Erreichbarkeit verbessern und die Nutzerfreundlichkeit der Infrastruktur ausbauen und sich auf das Wachstum einstellen.
- Dabei auch die Tourismusarbeit auf regionaler Ebene politisch und ggf. finanziell stärken.

5. Wird die Erstellung eines Konzeptes bzw. einer Agenda für den Tourismus in Cottbus und der Region, der die verschiedenen Akteure zu abgestimmtem Handeln anregt, für wichtig und machbar erachtet?

Ja. Konzeptionelles Vorgehen ist wichtig für strategische Erfolge, denn nur wer sein Ziel kennt, kann den Weg finden. Mit dem Leitbild Cottbus 2035 ist die Grundlage für weiterführende konzeptionelle Grundlagen des Marketings und einer nachhaltigen Stadtentwicklung gelegt, dazu sollte perspektivisch auch ein Tourismusedwicklungskonzept verabschiedet werden. Um angesichts gestiegener Qualitätsansprüche, veränderter Nachfragestrukturen und Markttrends weiterhin am Wachstum teilhaben zu können, kann ein Tourismusedwicklungskonzept mit einer breiten Beteiligung der Tourismusakteure die Weichen für die Tourismusarbeit der kommenden Jahre stellen und Politik, Verwaltung und der Tourismuswirtschaft eine Orientierung über gemeinsame touristische Ziele und Strategien sowie eine Entscheidungsgrundlage zur Umsetzung zentralen Aufgabenbereiche und Maßnahmen geben. Dies macht vor allem Sinn, weil mit der Flutung des Cottbuser Ostsee vermarktungsseitig ein Schlüsselthema auf der Agenda steht. Ein Tourismuskonzept kann aufbauend auf Marktuntersuchungen und IST-Analysen Antworten zur Finanzierbarkeit der touristischen Angebote und deren Vermarktung reichen, Zuständigkeiten regeln und strategische Ziele sowie konkrete Einzelmaßnahmen zu deren Erreichung festschreiben.

Am wirkungsvollsten für Stadt und Akteure ist dabei eine gezielte und abgestimmte Planung und Umsetzung öffentlicher Investitionen in mehr Aufenthaltsqualität und -zeit (Stadtbild, attraktiver Einzelhandel, Beschilderung und Pflege der Radwege) sowie in privatwirtschaftliche Investitionen in Beherbergungs-, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangebote.

6. Welches Territorium sollte ein solches Konzept/solche Agenda inhaltlich umfassen?

Ein Tourismuskonzept für die Stadt Cottbus würde sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt auf das Stadtgebiet Cottbus, inklusive Ostsee-Areale in städtischer Planungshoheit, erstrecken. Mit zu betrachten wäre die Schaffung von Synergien durch Kooperationen mit den regionalen Reisegebieten in unmittelbarer Nachbarschaft sowie der Anrainergemeinden am Cottbuser Ostsee. Im Besonderen mit der Tourismusdestination Spreewald, zu der die Stadt Cottbus gehört.

7. Bis wann kann nach Einschätzung der Stadtverwaltung ein solches Dokument erarbeitet werden?

Die Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes ist aufbauend auf dem Leitbild Cottbus 2035 möglich und sicher auch sinnvoll. Wobei die Stadt Cottbus eine grundlegende und wichtige Entscheidung für die touristische Ausrichtung der Stadt mit dem Wiedereintritt in 2009 in den Tourismusverband Spreewald geschaffen hat.

Die intensive und erfolgreiche Zusammenarbeit lässt sich deutlich an den touristischen Kennzahlen ablesen und wird durch Leistungsträger u.a. aus der Hotelbranche bestätigt. Zeitlich sinnvoll ist es allerdings, die Entscheidung zur Kreisgebietsreform und deren strukturellen Auswirkungen abzuwarten, um mittel- und langfristige Strategien sowie Finanzierungserfordernisse für die öffentliche Hand verbindlich aufzeigen zu können.

Die Reform wird Auswirkungen auf die Finanzierung der regionalen Tourismusverbände haben und Zuständigkeiten ggf. neu ordnen müssen.

Ungeklärt ist derzeit z.B., wie die Mitgliedschaft der Stadt Cottbus im Tourismusverband Spreewald nach der Kreisgebietsreform finanziert wird, welche städtischen Betriebe und Verbände mit Vermarktungsauftrag noch durch die Cottbuser Stadtverordneten gesteuert werden können usw. Aus diesem Grund wäre die Erarbeitung eines Tourismusentwicklungskonzeptes nach 2019 unter Einbindung externer Fachkompetenz sinnvoll.

Mit freundlichen Grüßen

Holger Kelch
Oberbürgermeister