



## **Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus**

### **19. - öffentliche - Sitzung, 11.05.2023**

—

Magdeburg, Landtagsgebäude

#### **Tagesordnung:**

#### **Seite:**

**1. a) Digitale Vermarktungspotentiale für den Tourismus in  
Sachsen-Anhalt**

Selbstbefassung Fraktion FDP - **ADrs. 8/WIR/29**

Fachgespräch

4

**b) Bilanz nach 3,5 Jahren Tourismusabgabe in Sachsen-  
Anhalt**

Selbstbefassung Fraktion AfD - **ADrs. 8/WIR/30**

Berichterstattung durch die Landesregierung und Beratung

28

**2. Strukturentwicklung und Intel-Ansiedlung in Sachsen-Anhalt**

Selbstbefassung - **ADrs. 8/WIR/26**

Berichterstattung durch die Landesregierung, Beratung

32

### 3. Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Altlastengesetze

Gesetzentwurf Landesregierung - **Drs. 8/2465**

Verständigung zum Verfahren 45

### 4. Verschiedenes

Verständigung zur Ausschussreise im Jahr 2024 nach Japan 46

Schreiben an den Ausschuss 47

Nächste Sitzung 47

**Anwesende:****Ausschussmitglieder:**

Abg. Matthias Lieschke, stellv. Vorsitzender	AfD
Abg. René Barthel	CDU
Abg. Dietmar Krause	CDU
Abg. Andreas Schumann	CDU
Abg. Ulrich Thomas	CDU
Abg. Jan Scharfenort (i. V. d. Abg. Frank Otto Lizureck)	AfD
Abg. Felix Zietmann	AfD
Abg. Wulf Gallert	DIE LINKE
Abg. Hendrik Lange	DIE LINKE
Abg. Holger Hövelmann	SPD
Abg. Andreas Silbersack	FDP
Abg. Olaf Meister	GRÜNE

**Von der Landesregierung:****vom Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten:**

Minister Sven Schulze  
Staatssekretärin Stefanie Pöttsch

**Niederschrift:**

Stenografischer Dienst

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** eröffnet die öffentliche Sitzung um 10:08 Uhr und stellt die Beschlussfähigkeit des Ausschusses fest.

Die Niederschrift über die 17. - öffentliche - Sitzung am 2. Februar 2023 wird gebilligt.

Im **Ausschuss** besteht Einvernehmen, nach der mit der Einladung verteilten Tagesordnung zu verfahren.

Im Anschluss an die Befassung mit Tagesordnungspunkt 1 verständigt sich der Ausschuss darauf, die in der Einladung unter Tagesordnungspunkt 3 a) bis 3 h) geführten Anträge von der Tagesordnung zu nehmen und erst in der nächsten planmäßigen Sitzung wieder aufzurufen.

### Zu Punkt 1 der Tagesordnung:

#### a) **Digitale Vermarktungspotentiale für den Tourismus in Sachsen-Anhalt**

Selbstbefassung Fraktion FDP - **ADrs. 8/WIR/29**

Der Ausschuss verständigte sich in der 18. Sitzung am 13. April 2023 darauf, in der heutigen Sitzung ein Fachgespräch durchzuführen.

Zu Beginn der Sitzung lagen Stellungnahmen folgender Organisationen und Unternehmen vor:

- Harzer Tourismusverband e. V. (**Vorlage 1**),
- Harzspotz GmbH (**Vorlage 2**) und
- Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (**Vorlage 3**).

Im Nachgang der Sitzung wurde als **Vorlage 4** eine Stellungnahme der IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH verteilt.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke:** Wenn der Wunsch besteht, kann zunächst Herr Silbersack für die einbringende Fraktion eine kurze Stellungnahme abgeben.

**Abg. Andreas Silbersack (FDP):** Das Thema Vermarktungsstrategien für den Tourismus in Sachsen-Anhalt ist aus unserer Sicht gerade jetzt für den Ausschuss für Tourismus eine wichtige Stoßrichtung für die Zukunft, wie sich der Tourismus entwickelt. Für uns ist bei dem Antrag, den man natürlich auch auf das ganze Land Sachsen-Anhalt beziehen kann, wichtig, dass man sich einmal eine bestimmte Region anschaut: Wie wird das dort gemacht? Wie sieht das Land das Thema der digitalen Vermarktungsstrategien? Wie ist der Status quo? Wie werden die Dinge länderübergreifend behandelt? Welche Potenziale liegen zwischen den Verbänden und den Strukturen, die von der öffentlichen Hand und von privaten Anbietern herkommen?

Das interessiert uns im Rahmen des Fachgesprächs und wir möchten heute entsprechende Ideen für unsere weitere Arbeit mitnehmen.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke:** Ich begrüße herzlich die geladenen Gäste.

Bevor wir das Fachgespräch beginnen, möchte ich folgenden Hinweis geben. Die Anhörung von anderen Organisationen, die Interessen gegenüber dem Landtag vertreten, ist nur zulässig, wenn sich diese in die öffentliche Liste der Interessenvertretung, das Lobbyregister, eingetragen haben. Sofern Ihre Eintragung noch nicht erfolgt ist, bitte ich Sie, diese nachzuholen.

Ich werde Sie in der Reihenfolge der Gästeliste aufrufen. Es ist eine Redezeit von etwa fünf Minuten vorgesehen.

Bevor wir die Gäste zur Wort kommen lassen, schaue ich in Richtung des Ministers, um ggf. mit ihm zu beginnen.

**Minister Sven Schulze (MWL):** Es freut mich sehr, dass wir über dieses Thema sprechen, in dem Fall im Zusammenhang mit einem Selbstbefassungsantrag der Freien Demokraten.

Wir machen das nicht allein, sondern wir machen das gemeinschaftlich mit der Landesmarketinggesellschaft, der IMG, und unseren regionalen Tourismuspartnern. Die sind heute auch vertreten. Das machen wir auch nicht erst seit Corona, sondern das macht das Land Sachsen-Anhalt schon etwas länger.

Die Digitalvermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt ist ein fester Bestandteil unseres gemeinsam erarbeiteten Masterplans Tourismus 2027, den Sie alle kennen. Darin haben wir die Positionierung des Reiselandes Sachsen-Anhalt mit seinen Reiseregionen und touristischen Highlights am Markt definiert. Für die operative Umsetzung des Tourismusmarketings ist die IMG verantwortlich. Auf Basis umfassender Marktforschungsdaten, die regelmäßig erhoben und ausgewertet werden, entwickelt sie zielgruppengerechte Kampagnen, um Sachsen-Anhalt als modernes Kulturreiseland zu vermarkten. Die Kampagnen sind crossmedial angelegt. Das heißt, es werden je nach Art und Anlass für Zielgruppen sowohl analoge als auch digitale Maßnahmen miteinander kombiniert. Auf diese Weise gelingt es, Gäste entlang ihrer Customer Journey, also der Kundenreise, mehrfach zu erreichen und das gewünschte Image Sachsens-Anhalts nachhaltig in den Köpfen zu verankern.

Speziell in der digitalen Kommunikation sehen wir einige Potenziale. Ich will einmal das eine oder andere Potenzial aufzählen. Wir sind dort präsent, wo sich ein Großteil unserer Zielgruppen aufhält, sich inspirieren lässt oder gezielt nach Informationen für die nächste Reise sucht. Digitales Marketing ermöglicht eine zielgerechte Ansprache. Unsere Zielgruppen erhalten die Motive und Informationen, die sie interessieren. Wir können Informationen bereitstellen unabhängig von Öffnungszeiten der Touristen-Informationen in den jeweiligen Kommunen. Im Internet gibt es kurze Wege und es ist oft nur ein Klick bis zur nächsten Buchung. Dementsprechend sind wir als Reiseland auf allen relevanten Onlinekanälen, also Websites, Social Media, Podcasts etc., präsent. In der digitalen Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt geht es auch noch einen Schritt weiter über das klassische Onlinemarketing hinaus. Die IMG wird derzeit zu einem Kompetenzzentrum für Datenmanagement und Datenaufbereitung ausgebaut und hat unter dem Titel SAiNT - das steht für: Sachsen-Anhalt intelligent Network Technology - bereits ein Open-Data-Portal aufgebaut, in dem touristische Daten aus ganz Sachsen-Anhalt gebündelt und nutzbar gemacht werden. Aufbauend darauf wird an einem System zu intelligenten Besuchererfassung und -lenkung gearbeitet. Unsere

regionalen Tourismuspartner sind sich der Potenziale digitaler Kommunikation ebenfalls bewusst. Digitale Marketingmaßnahmen sind immer ein Bestandteil im Marketingmix.

Im Marketingausschuss tauschen wir uns regelmäßig zu den Maßnahmen auf der Landes- und der Regionalebene aus. Best-Practice-Beispiele sind wichtig und es ist wichtig, auch für mich als Minister, dass man voneinander lernt.

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Land Sachsen-Anhalt die digitalen Vermarktungspotenziale im Tourismus bereits auf vielfältige Art und Weise nutzt. Gemeinsam mit den regionalen Tourismuspartnern wird das Reiseland Sachsen-Anhalt kontinuierlich digital, aber natürlich auch mit anderen Marketingmaßnahmen vermarktet. Unser primäres Ziel ist und bleibt es, unsere Gäste zu erreichen und zufriedenzustellen, und zwar ganz gleich, ob dafür analoge oder digitale Maßnahmen notwendig sind.

**Der Geschäftsführer der IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG):** Wir sind unbestritten der Meinung, dass die digitalen Vermarktungspotenziale sehr hoch sind und dass das der Weg ist, den wir einschlagen müssen, weil die Nutzergruppen, die wir erreichen wollen, sich bevorzugt und immer stärker über diese Onlinekanäle die notwendigen Informationen und auch die Entscheidungsgrundlage holen. Wir wollen sie entlang des gesamten Reiseerlebnisses abholen, also bei der Entscheidungsfindung und entlang der Reise. Nach dem Reiseerlebnis wollen wir sie als Multiplikator nutzen. Das gelingt ganz entscheidend über den Onlinekanal.

Wir versuchen im Rahmen des Masterplans Tourismus, uns in die gesamte Partnerstruktur einzubinden. Das sind die Stadtmarketinggesellschaften, der Landestourismusverband, die regionalen Tourismusverbände, aber auch die privaten Akteure. Denn genau aus dieser ganzen Thematik entsteht die Kraft, die digitalen Vermarktungspotenziale zu heben.

Die IMG selbst versucht, dabei sehr strukturiert vorzugehen, um entsprechend ihre Bausteine, die im Masterplan Tourismus sehr klar umrissen sind, sinnvoll und geeignet umzusetzen. Vor dem Hintergrund, dass die Ressourcen beschränkt sind, wollen wir Streuverluste vermeiden und die Ressourcen sehr zielgenau einsetzen. Deswegen machen wir Marktforschung. Auch dort setzen wir schon digitale Bausteine ein. Die digitale landesweite Gästebefragung läuft aktuell wieder. Die Ergebnisse, die dabei herauskommen, spielen wir auch wieder über digitale Kanäle aus, um so auch in der Breite den anderen Akteuren unsere Erfahrungen, unsere Erkenntnisse nutzbar zu machen, und das sehr schnell.

Herr Minister hat angesprochen, dass wir aus dieser Marktforschung heraus unsere Kampagnen über viele digitale Kanäle ausspielen. Ich möchte das nicht im Einzelnen wiederholen. Im Endeffekt sind das genau die Dinge, die dem aktuellen Trend Rechnung tragen.

Zu Empfehlungs-Tools. Wenn sich jemand mit bestimmten Wünschen in eine Richtung auf den Weg macht, aber noch nicht genau weiß, wohin er gehen möchte, dann wollen wir über

die Empfehlungs-App die Besucherlenkung ermöglichen. Die haben wir maßgeblich mit im Blick als einen digitalen Vermarktungskanal. Dabei geht es uns mit Blick auf das manchmal zu hörende Stichwort „alle wollen nach Amsterdam oder Barcelona“ nicht so sehr darum zu reglementieren. Vielmehr geht es darum, den Aufenthalt in Sachsen-Anhalt zu verlängern und auf touristische Destination zu verweisen, die vielleicht noch nicht so stark im Fokus stehen, sodass diese etwas weniger in der Aufmerksamkeit stehenden Destination von den anderen mitgezogen werden.

Social Media ist ein großer Baustein. Darauf brauche ich jetzt vielleicht nicht im Einzelnen einzugehen. Diese Kanäle bespielen wir sehr intensiv. Wir sind klassisch in der Webseitenwerbung unterwegs. Wir versuchen aber auch, Drittanbieter-Apps mit unseren Inhalten zu bespielen. Wir glauben, dass das immer wesentlicher werden wird. Dabei ist die Frage entstanden, wie wir die Vielzahl der Inhalte von den Destinationen diesen Drittanbietern noch besser nutzbar machen können. Genau auf dieser Basis beruht das angesprochene Portal SAiNT. Wir möchten die Open-Data-Ansätze im touristischen Bereich auf einer Plattform bündeln. Es gibt ganz klar den Trend, verstärkt automatisierte Technologien einzusetzen, Stichwort KI etc. Dabei werden Inhalte automatisiert von Drittanbietern aufgegriffen. Dort müssen wir vorkommen. Deswegen müssen wir Wege finden, wie wir diese Daten gemeinschaftlich als Akteursvielfalt in Sachsen-Anhalt verfügbar machen wollen. Genau darauf zielt die Plattform SAiNT ab, in die die gesamten Daten eingespielt werden können.

Übergeordnet steht die Deutsche Zentrale für Tourismus mit ihrem sogenannten Knowledge-Graph für eine touristische Plattform ganz Deutschlands, in die alle Landesmarketingorganisationen ihre Daten einspielen und damit eine überregionale Sichtbarkeit erzeugen. Würden wir den Weg über das Portal SAiNT nicht gehen, dann würden wir uns diesen überregionalen Vermarktungsarm abschneiden, was uns bei der internationalen Sichtbarkeit erhebliche Defizite einbringen würde.

Ich will an diesem Beispiel verdeutlichen, dass wir versuchen, mit diesen digitalen Vermarktungsplattformen insbesondere diese neuen Trends aufzugreifen, um im internationalen Wettbewerb um die Touristen für Sachsen-Anhalt gut vertreten zu sein und gut vorzukommen.

Am Ende führt das dazu, dass entsprechende Ergebnisse gemessen werden. Wir sind auch dabei mit digitalen Instrumenten unterwegs. Wir beteiligen uns an digitalen Monitoring-Prozessen, in denen eine Vergleichbarkeit in den Digitalisierungsschritten im Vergleich zwischen den Bundesländern in Deutschland für uns verfügbar ist. Es fließt natürlich wieder in unsere Marktforschung ein, sodass wir dann auf unseren Kanälen wieder sehen können, wie erfolgreich die Themen gewesen sind. Wir halten das mit Kennzahlen nach und versuchen so, einen kompletten Kreis zu schließen.

**Abg. Andreas Silbersack (FDP):** SAiNT ist ein Begriff, den der mögliche Besucher bspw. aus Großbritannien oder aus den USA natürlich nicht direkt kennt, sondern der hat bestimmte Begrifflichkeiten, die Allgemeingut in der ganzen Welt sind. Ich stelle mir vor, wie der Einzelne irgendwo in der Welt oder auch in Deutschland sitzt. Wie findet die Verortung statt? Ich habe verstanden, dass die innere Vernetzung der einzelnen Player in Sachsen-Anhalt auch mit den Portalen erfolgt. Wir versuchen ein ganzheitliches Thema anzufassen. Aber wie kommen wir dorthin und wie kommt die IMG dorthin, dass die Synapsen der Außenstehenden angesprochen werden? Denn die kennen „booking.com“ und noch ein paar andere Sachen, was relativ begrenzt ist. Das Detailwissen, das wir oder die Fachleute haben, existiert dort nicht. Wie wird der Transformationsprozess dort vollzogen?

Der **Geschäftsführer der IMG:** Das ist ganz klar ein Tourismusmarketingkanal. Es ist kein Buchungskanal. Die IMG ist kein Akteur, der im Buchungsgeschäft tätig ist.

Zum Thema SAiNT. SAiNT ist erst einmal ein großes Sammelbecken für alle touristischen Inhalte in Sachsen-Anhalt. Es wird gefüttert von den regionalen Tourismusverbänden, vom Landestourismusverband, aber auch von Anbietern von Ferienwohnungen, Hotels oder Gaststätten, damit im Endeffekt eine gebündelte Datensammlung vorliegt, und zwar mit einem Open-Data-Ansatz.

Jetzt ist die Frage, wie es zur Nutzung kommt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat gesagt, sie müssen es genauso für Gesamtdeutschland aufbauen. Die greifen automatisiert auf unseren Datenpool zu und z. B. auf das Analogon in Baden-Württemberg. Die haben genauso eine digitale Datensammlung im touristischen Bereich. Bundesländer wie Baden-Württemberg, Hessen oder Mecklenburg-Vorpommern aggregieren ihre touristischen Daten und spielen das automatisiert über die DZT-Schnittstelle über alle Kanäle aus. Der ADAC, die Bahn usw. sagen dann: Wenn wir ein solches deutschlandweites Portal haben, dann wollen wir diesen großen Datenpool sehr gern nutzen und unsere automatisierten Datenströme genau daraus ziehen. Man kann als Drittanbieter diese Daten für sich nutzbar machen.

Was hilft uns das? - Wir wollen damit bspw. den koreanischen Gast erreichen, der eine Woche Zeit hat. Es ist natürlich schwierig, wenn wir nun sehr kleinteilig versuchen, über Social Media einen weltweiten Markt zu bearbeiten. Das ist extrem schwierig. Deswegen wollen wir automatisiert in den großen Strömen mitschwimmen. Wir glauben, wenn wir mit SAiNT und den inhaltlichen Prozessen deutlich stärker als die anderen Landesmarketingorganisationen vorkommen, dann haben wir deutlich mehr Traffic in dem deutschlandweiten Portal. Deswegen geht es uns darum, gute und effiziente Schnittstellen zu haben und, wie gesagt, diese Verknüpfungsoptionen zu Privaten herzustellen. Wir wollen eine Grundlage dafür schaffen, dass die privaten touristischen Dienstleister wunderbar sichtbar werden im großen internationalen Wettbewerb.



**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE):** Ich habe zunächst eine Bitte an den Geschäftsführer der IMG. Es wäre gut, wenn wir die Stellungnahme, die Sie vorgetragen haben, auch schriftlich erhalten würden, damit wir uns das noch einmal im Detail anschauen können. Ich habe sie zumindest noch nicht vorliegen. Vielleicht habe ich sie aber auch nicht gesehen oder sie kam sehr kurzfristig.

Zu meiner Frage. Im Grunde genommen unternimmt die IMG, wenn ich das richtig verstanden habe, über das Portal SAiNT nicht den Versuch, ein Landesmarketing zu initiieren, sondern die Informationen aus Sachsen-Anhalt in dieses große komplexe System einzubringen. Wir haben eine ewige Debatte bei uns. Mecklenburg-Vorpommern betreibt eine eigene Tourismusvermarktung und Brandenburg macht das zum Teil auch. In Sachsen-Anhalt haben wir immer gesagt: Na ja, es bringt nicht so viel, Landesmarketing dafür zu machen, dass die Leute in Sachsen-Anhalt Urlaub machen sollen, weil die Dinge bei uns deutlich differenzierter sind.

Wenn ich das extrapoliere, was Sie gesagt haben, dann ist es wohl auch weiterhin so, dass wir nicht versuchen wollen, eine Tourismusmarke Sachsen-Anhalt zu definieren wie in Brandenburg oder Mecklenburg-Vorpommern, sondern wir versuchen im Grunde genommen, eine Art Metazugang für die einzelnen Teile der Tourismusstruktur, für die einzelnen Sehenswürdigkeiten zu haben, ohne eine eigene Sachsen-Anhalt-Marke zu kreieren.

Der **Geschäftsführer der IMG:** Ich würde sagen, es steht beides im Blickpunkt. Auf der einen Seite wollen wir natürlich eine Möglichkeit schaffen, dass die einzelnen touristischen Leistungsanbieter eine Unterstützung bekommen, um Sichtbarkeit zu bekommen und dadurch natürlich mehr Übernachtungen zu generieren und mehr Umsatz zu generieren in den unterschiedlichen Bereichen, in denen sie tätig sind. Auf der anderen Seite wollen wir natürlich auch erreichen, dass Sachsen-Anhalt im Bereich Tourismus deutlich stärker auf der Landkarte erscheint. Wir glauben, dass mit den Maßnahmen, die jetzt angerissen wurden, diese beiden Ziele erreicht werden können.

Die Stellungnahme reichen wir sehr gern nach.

**Minister Sven Schulze (MWL):** Ich möchte etwas dazu sagen, damit es keine Verwechslung gibt. SAiNT ist ein Modul. Das ist nicht das Landesmarketing. Wir haben die Kampagne „Echt schön“ usw., wir machen also auch landesweit Dinge. Das Modul SAiNT haben wir letztes oder vorletztes Jahr ins Leben gerufen. Zu dem Zeitpunkt war noch der vorherige Geschäftsführer der IMG tätig. Deswegen hat man wahrscheinlich einen englischen Namen genommen; denn er hatte dafür immer eine sehr große Affinität.

Wir machen natürlich auch Dinge für ganz Sachsen-Anhalt. Man darf die zwei Sachen nicht miteinander verwechseln.

**Abg. Jan Scharfenort (AfD):** Begünstigt SAINT auch die natürliche Google-Abfrage und wie sehen Sie das in Bezug auf KI? könnte das später von großem Vorteil für KI sein?

Der **Geschäftsführer der IMG:** In der Tat versuchen wir, Angebote zu schaffen, die den neuen Technologien Rechnung tragen. Denn genau das führt dazu, dass man deutlich sichtbarer wird. Wir glauben, dass das Thema KI ein großes Potenzial hat und dass SAiNT das befürworten kann.

Das eine ist SAiNT, das andere sind Besucherlenkung und Drittanbieter-Apps. Das sind Kanäle und über diese Kanäle laufen natürlich die großen Inhalte, also ganz klassisch die Kampagnen. Das ist weiterhin der Fall.

Ein **Vertreter des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e. V. (LTV):** Als band - das wird vielen von Ihnen bekannt sein - betreiben wir kein operatives Marketing. Wir haben natürlich trotzdem eine große Wirkung auf das Marketing. Das Marketing an sich ist in digitalen Zeiten komplexer geworden. Früher - erinnern Sie sich einmal an Kataloge - hatte man ganz klar einen Absender. Der hat den Katalog produziert, der wurde auf Messen verteilt, man hat ihn gelesen, ist in die Region gekommen und alles war gut. Heutzutage gibt es sehr viele Leute, die Auswirkungen auf das Marketing an sich haben.

Ich folge ihm nicht, aber da ich sehr viele Sachsen-Anhalt-Inhalte verfolge, wurde mir wie vielleicht dem einen oder anderen von Ihnen auch ein Post von, meines Wissens, Bill Kaulitz aus dem Elbauenpark angezeigt. Der hatte innerhalb von wenigen Stunden 200 000 Likes und sehr viele Leute haben nachgefragt, wo das ist und wie man das besichtigen kann. Das ist sicherlich ein nicht vom Stadtmarketing induzierter Impuls gewesen, der uns aber durchaus Gäste verschaffen kann. Ich will damit sagen, dass es sehr viele Marktteilnehmer gibt, die Auswirkungen auf die Landesvermarktung und auf die Vermarktung von Zielen haben. Es wird immer schwieriger, das einzufangen. Wir können nur Strukturen schaffen, mit denen wir bestimmte Effekte begünstigen, bestimmte Effekte kanalisieren und natürlich weiterhin auch ein eigenes Marketing machen. Denn das eigene Marketing bietet den Vorteil, dass wir es in der Hand haben.

Wir haben gerade sehr viel über Daten gehört und wie wir Daten bündeln können. Eine Sache möchte ich aber ganz klar herausstellen: Es ist egal, wie gut unsere Portale sind, mit denen wir Daten ausspielen, es wird letztlich immer um die Menschen gehen. Jemand muss diese Daten erstellen. Jeder will diese persönlichen Geschichten haben: Das ist Bauer Anton und bei dem kann man super übernachten, weil er das beste Rindfleisch hat. Diese persönlichen Geschichten müssen von unseren Leistungsträgern kommen. Das zeigt auch: Es ist egal wie offen die Daten sind, es dreht sich immer um Menschen. Hieran setzt der Tourismusverband an.

Wir machen unsere Leistungsträger fit für die moderne Zeit. Denn darauf kommt es an. Wenn wir schlechte Informationen bündeln, dann haben wir einfach nur eine Bündelung von schlechten Informationen. Das bringt uns alle nicht weiter. Deswegen versuchen wir all diese Optimierungen, wie all diese Sachen zusammenlaufen. Das ist ein sehr wichtiger Punkt. Wie wir das letztlich ausspielen, ist auch ein sehr wichtiger Punkt. Dabei sehe ich uns sowohl im Bereich der Regionalverbände als auch im Bereich Landesmarketing sehr gut aufgestellt. Wir müssen zusehen, dass wir in die Buchbarkeit kommen, dass wir unseren Leistungsträgern noch einmal klarmachen, dass das wichtigste überhaupt deren Ruf ist. In digitalen Zeiten sind der Ruf sowie die Bewertung bei „Booking“ und all den anderen Plattformen wichtig. Daran setzen wir als Tourismusverband an.

Wir küren jedes Jahr die Gästelieblinge. Wir haben kürzlich die Gästelieblinge in der Altmark gekürt. Das ist ein Prozess. Dazu sehen wir uns die Onlinebewertungen an. Wir arbeiten dabei mit „TrustYou“ zusammen. In „TrustYou“ laufen aus mehr als 400 Portalen alle Gästebewertungen zusammen. Es ist also egal, ob die Bewertung auf „HRS“, auf „Booking“ oder auf irgendeiner Plattform in den Niederlanden erfolgt, die bei uns keiner kennt. Die Bewertungen laufen zusammen und werden zusammengestellt. Wir küren die besten Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen in Sachsen-Anhalt. Damit machen wir auf den Fakt aufmerksam, dass Gästebewertungen extrem wichtig sind. Jeder von Ihnen schaut vorher nach Gästebewertungen. Jemand entscheidet z. B., nach Magdeburg zu fahren, und spätestens dann schaut er nach Hotels und lässt sich mit einem Filter nur noch jene über einem Wert von acht anzeigen. Das würde ich ihm jedenfalls raten. Es ist absolut menschlich, dass wir anderen Menschen vertrauen. Trotzdem sind sich dessen viele nicht bewusst.

Wir haben immer wieder Kontakte zu Unternehmen oder sind bei Veranstaltungen, wo Leute sagen: Ich bin nicht online buchbar. - So finden sie online auch nicht statt. Ich habe dazu ein Beispiel aus der Altmark. In Tangermünde gibt es eine Toilette mit einer Bewertung von 4,9. Das zeigt, dass sich alles bewerten lässt. Darauf muss man hinweisen. Die Toilette ist auch nicht online buchbar. Davor steht man und hat Glück oder Pech. Darauf muss man stärker eingehen. Dabei müssen wir schauen, wie wir die Leistungsträger mitnehmen.

Wir haben mehrere Möglichkeiten, Leistungsträger mitzunehmen. Wir haben zum einen unser Tourismusnetzwerk. Bei unserem Tourismusnetzwerk - das ist eine Branchenplattform - finden sich alle Informationen, die irgendwie die Branche betreffen. Von der Pandemieverordnung über Leitfäden bis hin zur Nachhaltigkeit im Hotel wird dort alles gebündelt. Unsere Leistungsträger schauen sich das an und ziehen für sich das heraus, was sie brauchen.

Außerdem haben wir unsere E-Learning-Plattform mit aktuell 345 verschiedenen Lektionen. Man kann sich z. B. darüber informieren, wie Blockchain im Hotel funktioniert oder wie Mitarbeiterbindung und Beschwerdemanagement funktionieren. All diese Informationen kann man 24 Stunden am Tag abrufen. Wir haben dazu Kurse und man kann sich damit jederzeit

weiterbilden. Das bieten wir natürlich zusammen mit verschiedenen Workshop-Formaten an. Es ist ganz klar, dass wir die klassischen Module auch weiterhin bedienen.

Neu hinzugekommen ist kürzlich unsere Innovationsplattform. Wir können uns im Tourismus nur durch Qualität und Innovation abgrenzen. Mit dieser Plattform bieten wir viele verschiedene Kreativtechniken, aktuell mehr als 30. Es wird stetig erweitert und am Ende des Jahres werden es 50 sein. Wenn jemand eine gute Idee braucht, dann geht er auf die Plattform und lässt sich ein paar Informationen geben. Er kann sagen, dass er ein Problem hat oder eine Idee braucht. Unsere KI schlägt ihm dann eine bestimmte Methode vor, z. B. Now-How-Wow oder verschiedene andere Sachen, die Ihnen jetzt vielleicht nichts sagen. Dort wird es aber gut erklärt. Man kann es dann online machen oder man druckt es sich aus. So oder so wird man dabei auf die Idee kommen, die letztlich das Unternehmen weiterbringt.

Wir müssen immer darauf achten, dass wir unsere Leistungsträger gut mitnehmen. Wie es am Ende ausgespielt wird, ist eine andere Aufgabe, aber dabei sehe ich uns gut aufgestellt. Bei privatwirtschaftlichen Unternehmen müssen wir immer darauf achten, dass sie gewinnorientiert arbeiten. Das ist erst einmal eine sehr positive Sache, weil man weiß, in welche Richtung sie arbeiten werden. Manchmal ist es auch negativ, wenn z. B. auf solchen Auspielplattformen nur Partner auftauchen, die vorher Anzeigen geschaltet haben oder ähnliches. Denn unser Gast schaut auf diese Plattform und unser Gast braucht ein möglichst breites Erlebnisspektrum. Er will, wenn er in die Region kommt, gleich von Anfang an sehen, dass ihm dort nicht langweilig wird. Er braucht 30 bis 40 Anbieter, damit er weiß, dass er dort eine Woche bleiben kann. Wenn nur wenige eingezahlt haben und deswegen nur sieben Anbieter ausgespielt werden, dann ist die Region für ihn langweilig und er wird nicht hinfahren. Das ist das einzige Problem, das ich bei privaten Anbietern sehe. Das sehe ich derzeit in unseren Regionalverbänden nicht, weil sie einfach einen breiten Teilnehmerstamm haben. Ansonsten können Privatanbieter viele Sachen tatsächlich sogar besser lösen. Sie haben, wie gesagt, ein wirtschaftliches Interesse, was erst einmal grundsätzlich nicht schadet.

**Abg. Andreas Silbersack (FDP):** Ich habe drei Fragen. Zur ersten Frage. Wie schätzen Sie die Stellung von Sachsen-Anhalt im Ranking der Bundesländer ein, was das Nutzen digitaler Vermarktungsstrategien im Tourismus betrifft? Wir haben vom Geschäftsführer der IMG gehört, dass hier tatsächlich auch schon eine starke Vernetzung mit anderen vorhanden ist. Sind wir auf Augenhöhe? Sind wir besser als andere?

Als Zweites interessiert mich der Grad der Vernetzung. Wir kommen gerade aus der Pandemie heraus. Das Digitale spielt jetzt eine wesentlich größere Rolle. Wie sind wir dort herausgekommen? Auch dabei stehen wir im Wettbewerb mit anderen. Ist es tatsächlich so, dass hinsichtlich der Player im Bereich Tourismus die Vermarktungspotenziale gehoben werden und eine Vernetzung vorhanden ist? Wir hatten das Beispiel mit einem Gast aus Japan, der nach Wittenberg reist, weil Luther dorthin stammt. Aber weiß der auch, dass er nach Dessau in den Wörlitzer Park reisen kann? Sind die Player so miteinander vernetzt, dass das tatsäch-

lich für ihn erkennbar ist? Führen wir hier eher eine Nabelschau durch oder ist es tatsächlich von außen her erkennbar?

Als Drittes interessiert mich Folgendes: In welchem Maße nehmen eigentlich die Anbieter touristischer Angebote diese digitalen Vermarktungsstrategie tatsächlich wahr und ernst und setzen sie schon um?

Der **Vertreter des LTV**: Wie sind wir aufgestellt? - Wir sind natürlich im Deutschen Tourismusverband mit den anderen vernetzt. Es gibt immer wieder Bundesländer, bei denen man sagt, dass sie eine sehr ordentliche Arbeit leisten und sicherlich voraus sind. Dennoch würde ich uns gerade angesichts der guten Arbeit unserer Regionalverbände und der Konzeption von SAiNT mindestens im Mittelfeld sehen. Es ist immer schwer, das genau auszumachen. Wir sind eine sehr kommunikative Branche, wie die Staatssekretärin es häufiger betont. Wir arbeiten auch bundesweit sehr gut zusammen. Informationen werden auch weitergegeben. Wir sind wahrscheinlich im direkten Wettbewerb, aber das wird oft nicht so wahrgenommen. Wenn jemand einen digitalen Vorsprung erzielt hat, dann teilt er sehr oft die Erkenntnisse. Deswegen sind Nachteile oder kurzzeitige schlechtere Platzierungen schnell wieder einzuholen. Um den Punkt mache ich mir weniger Sorgen.

Der Hauptfaktor, den ich immer sehe, ist folgender: Sind unsere Leistungsträger schon bereit, das Tempo mitzugehen, das wir vorlegen? Das ist eine sehr große Herausforderung, vielleicht auch aufgrund der Pandemie. Die Pandemie hat uns in der Vernetzung tatsächlich ein Stück weit vorangebracht. Wir haben bei unserem Tourismusnetzwerk gesehen, dass wir viel mehr Klicks hatten, soweit man das DSGVO-konform messen kann. Wir haben immer eine übersetzte Variante der Pandemieverordnung erstellt, weil sie, ohne jemandem zu nahe zu treten, schwer lesbar war. Wir haben bestimmte Punkte herausgesucht, um klarzustellen, was das nun eigentlich für den Hotelmitarbeiter oder andere bedeutet. Dadurch erfreuen wir uns höherer Beliebtheit.

Ich glaube, dass viele unserer Leistungsträger noch nicht wissen, was sie jetzt machen müssen. Aber daran arbeiten wir. Ich sehe immer wieder, dass unsere Regionalverbände sehr viele Informationsveranstaltungen durchführen. Dahin kommen noch zu häufig dieselben. Der Markt muss sozusagen noch weiter fortschreiten und die Akteure müssen wahrscheinlich teilweise sogar Einbußen erfahren, um sich dann aktiver darum zu kümmern. Das sehe ich schon so. Wir müssen schauen, wie wir sie noch besser abholen können, damit dieser Effekt nicht eintritt. Es ist immer schwer, an Unternehmen heranzukommen, weil die zu sehr im Tagesgeschäft gefangen sind, um sich mit diesen neuen Themen zu beschäftigen. Darin sehe ich ein bisschen eine Herausforderung.

Damit habe ich zwei Fragen beantwortet. Ich glaube, eine ist jetzt noch offen. Können Sie die bitte wiederholen?

**Abg. Andreas Silbersack (FDP):** Das war die zweite Frage dazu, inwieweit zwischen den Anbietern oder den Angeboten eine Vernetzung stattfindet, sodass jemand, der z. B. aus Japan hierherkommt, sich eine Reise nach Wittenberg, Dessau, Leipzig und Berlin zusammenstellt. Wenn ich nach Südafrika fahre, dann weiß ich, dass ich zur Garden Route und deren Umgebung reise. Da ist das gut miteinander vernetzt. Haben wir das hier in dem Maße auch?

Der **Vertreter des LTV:** Auch das ist nicht so einfach zu beantworten. Ich denke ein japanischer Gast reist nicht nach Wittenberg, um zwei Tage in Wittenberg zu bleiben. Das lohnt sich für ihn gar nicht. Dementsprechend wird er sich schon breiter aufstellen in seiner Umkreissuche. Das wird später mit SAiNT wunderbar gelöst. Er kann dann seinen Hauptschwerpunkt auf Wittenberg legen, im Umkreis von 100 km schauen und sieht dann die entsprechenden Angebote. Das wird so kommen. Ich glaube, aktuell ist das noch nicht der Status. Aber auch all das werden wir gelöst bekommen. Zurzeit wird sich der japanische Gast in dem Fall wahrscheinlich tatsächlich auf den Seiten von Wittenberg oder vielleicht Anhalt, Dessau und Wittenberg informieren. Eventuell kommt er auf die Sachsen-Anhalt-Seite. Dort hat er das gesamte Portfolio. Aber japanische Gäste googeln wahrscheinlich einfach, was in der Nähe ist. Google hat eine gute Ahnung. Dann sortieren die sich das dort nach Onlinebewertungen, sehen sich die top bewerteten zehn Leistungsträger an und werden sich dort vergnügen. Deswegen ist es noch wichtiger, auch hierauf noch einmal den Fokus zu legen. Online-Bewertungen sind wichtig. Man muss antworten, wenn eine Bewertung kommt. Das ist kein Gottesurteil. Man muss damit leben und darauf reagieren. Das sind wahrscheinlich die wichtigen Punkte.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE):** Wenn wir uns das normale Nutzerverhalten anschauen, dann stellt sich auch die Frage, wie weit man solche Portale wie SAiNT wirklich etablieren kann. Denn objektiv stehen die in einem Konkurrenzverhältnis zu Google-Maps. Im Normalfall wird jemand erst einmal nicht versuchen, in irgendeiner Art und Weise ein Dachportal zu finden, sondern einfach hinschauen und schauen, was es vorschlägt. Ich persönlich mache das im Ausland immer so. Ich bin noch nie auf die Idee gekommen, auf irgendein Portal zu gehen, in dem z. B. die Region Rom vermarktet wird, sondern ich gehe auf Google-Maps und schaue mir das dort oder auf Wikipedia an. Das ist das Problem. Deswegen höre ich das alles mit hohem Interesse an, kann mir aber noch nicht so richtig vorstellen, welche Reichweite solche Portale wirklich erreichen.

Ich habe an den Vertreter des Tourismusverbandes noch eine andere Frage. Wir reden hier über Nachfragestimulation. Wir werben, machen aufmerksam und wollen gute Bewertungen haben, damit Leute hierherkommen. Wie ist eigentlich das typische Klageprofil ihre Mitglieder?

Das eigentliche Problem, über das wir uns immer unterhalten haben, war vor allen Dingen im Kontext der Coronakrise und danach, dass die Angebote einfach wegbrachen, weil die Leute nicht mehr da waren. Jetzt diskutieren wir hier wieder einmal darüber, den Bedarf für

Sachsen-Anhalt zu erhöhen. Wie hoch ist denn die Priorität der Mitglieder, der Betriebe bei Ihnen, wenn es um die Frage geht, welches Problem zuerst zu lösen ist? Sind es die Mitarbeiter, die Investitionen oder die Infrastruktur? Und dann soll auch noch geworben werden, damit noch mehr Leute kommen, die wir möglicherweise sowieso nicht mehr unterbringen können. Haben wir ein echtes Nachfrageproblem oder haben wir ein Infrastruktur-Personal-Problem für den Tourismus in Sachsen-Anhalt?

Ich frage das unter anderem deswegen, weil die kritische Reflexion z. B. beim Elberadweg nicht gewesen ist, dass die Leute nicht mehr Fahrrad fahren wollen, sondern dass sie in Sachsen-Anhalt am Elberadweg nichts mehr zu essen bekommen haben und dass wir uns erst einmal darum kümmern müssen, bevor wir dann wieder über die nächste Vermarktung des Elberadwegs reden. Mich interessiert die Priorität der Probleme aus der Perspektive ihrer Mitglieder.

Der **Vertreter des LTV**: Vielen Dank für die Frage. Ich will erst noch ganz kurz etwas zu SAiNT sagen. SAiNT ist eine Datenbank und letztlich wird Google auch SAiNT abgreifen. Wir haben dort einfach eine hohe Datenqualität. Die Daten werden abgegriffen, egal über welche Plattform man geht. Es gibt ein Marktplatz-Beispiel: Es gibt einen Stand, der super Äpfel dort herumliegen hat und alle Gäste gehen dorthin, weil er dafür bekannt ist. Es gibt dort aber die Möglichkeit, an jedem Stand Äpfel anzubieten immer in einer kleineren Stückzahl, indem man die Daten teilt; so funktioniert das auch bei SAiNT. Egal über welche Plattform man kommt, ob es nun „Harzspots“ ist oder die Seite des HTV oder Google, werden die Daten abgegriffen. SAiNT an sich wird auch keine eigene Ausspielmaske haben, außer dass es auf der Sachsen-Anhalt-Seite auftaucht.

Sie haben aber völlig recht. Wenn man die Digitalisierung so auffasst, dass man damit Vermarktung machen möchte, dann ist es für viele unserer Leistungsträger keine Priorität. Wenn die Digitalisierung aktuell im Fokus steht, dann hauptsächlich, um Arbeitsprozesse zu optimieren und um dadurch Ressourcen einzusparen, damit man mehr Zeit vor dem Gast hat. Beispiele sind digitale Tischbuchungen und Ähnliches, damit man dafür keinen Mitarbeiter ans Telefon setzen muss und stattdessen z. B. jemanden hat, der vorn die Gäste zur Weinkarte berät.

Zur Digitalisierung im Bereich der Vermarktung. Ja, viele von der Unternehmerseite besuchen die Social-Media-Workshops bei uns. Dass sie überhaupt die Zeit haben, das umzusetzen, bezweifle ich. Personal ist weiterhin mit Abstand das größte Problem. Die Energiekrise macht auch immer noch Unternehmen zu schaffen. Das sind Sachen, mit denen sie sich aktuell auseinandersetzen, also bspw. mit gestiegenen Preisen und den geringen Möglichkeiten, die Preise weiterzugeben, weil bei einer hohen Inflation sehr viel an anderer Stelle gespart wird. Man kann nicht alle Preise eins zu eins weiterreichen, weil sonst niemand mehr kommen würde. Das sind die großen Herausforderungen. Danach folgen sicherlich die Digitalisierung und wahrscheinlich auch dann erst die Nachhaltigkeit. Aber dazu müsste man aus

Befragungen erfahren, was dann in nächster Konsequenz wichtiger ist. Das Personal steht aber definitiv ganz vorn.

**Abg. Holger Hövelmann (SPD):** Ich möchte auf das Thema Qualität und Innovation zurückkommen. Denn ich glaube, das ist etwas, was wir mit einer Digitalisierung besonders nach vorn bringen können. Wie schätzen Sie die Situation in Sachsen-Anhalt ein? Der Gast sagt heute digital schnell „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ und lässt seine Kritik relativ schnell los. Wie kompetent und, wenn überhaupt, wie schnell reagiert der touristische Leistungserbringer in Sachsen-Anhalt auf solche positiven und kritischen Punkte? Wie setzt er sich mit der Reaktion des Gastes auseinander, zieht er Schlüsse daraus und verbessert er sein Qualitätsangebot? Wie schätzen Sie die Situation ein? Wie ist das so in Sachsen-Anhalt?

**Der Vertreter des LTV:** Die genaue Statistik kann ich Ihnen nachliefern. Denn mit TrustYou, also über unser Portal, werten wir alle Gästebewertungen in Sachsen-Anhalt aus und können auch genau sagen, wie hoch zumindest die digitale Antwortquote ist. Wir können natürlich keine Aussagen dazu treffen, wenn einem Gast ein Brief geschickt wird. Es gibt in Sachsen-Anhalt tatsächlich ein Hotel, das im Wettbewerb relativ schlecht abgeschnitten hat, weil es immer noch einen persönlichen Brief schreibt. Das ist eine super Sache und wird sicherlich auch sehr wertgeschätzt, aber es ist für uns digital nur schwer abzubilden.

Die genaue Antwortquote könnte ich nachliefern, aber ich meine, der Wert liegt um die 3 % an Anfragen, die im Übernachtungssektor beantwortet werden. Das ist wirklich sehr schlecht. Das gilt aber nicht für alle. Es gibt teilweise Unternehmen, die einen Wert von 70 % erreichen. Wir sagen auch immer, dass man auch auf gute Bewertung antworten und sich dafür bedanken soll. Bei den Kettenhotels - das ist vielleicht teilweise ein strategischer Vorteil für Kettenhotels - gibt es professionelle Teams, die das deutschlandweit machen und die das durchgehen. Inwiefern das letztlich zur Lösung des Problems beiträgt, kann ich nur schwer beurteilen.

Ja, der Gedanke „complaint is a gift“, also eine Beschwerde auch als Geschenk zu sehen, um Sachen zu verbessern, ist bei unseren Leistungsträgern noch nicht wirklich stark verbreitet. Wir sehen aber, dass es in den vergangenen Jahren, in denen es weniger Übernachtungen gab, trotzdem mehr Bewertungen gab. Es nimmt also weiter zu und laut Auswertungen von Bitkom haben zwei Drittel der Menschen im letzten Jahr online eine Bewertung vorgenommen. Das zeigt auch, wie viele Menschen das mittlerweile machen. Ich selbst mache das sehr viel, auch weil ich es von Berufs wegen mache. Ich bewerte auch immer, wenn ich in Sachsen-Anhalts Unternehmen bin, einen Punkt positiver, um sie ein bisschen zu stärken.

Es ist ein Fakt, dass wir darum nicht herum kommen. Darauf müssen wir alle gemeinschaftlich noch häufiger hinweisen. Ich glaube, es ist eine Sache von regelmäßiger Penetration. Man muss ganz oft darauf hinweisen: Achte auf deine Gästebewertung, stimulieren die, sag dem Gast, wo er dich am besten bewerten kann und was am zuträglichsten für dich ist. 80 %



der Onlinebuchungen in Sachsen-Anhalt werden über „Booking“ durchgeführt. Es hilft tatsächlich zu sagen: Bewerte uns einfach über „Booking“.

**Abg. Jan Scharfenort (AfD):** Sehen Sie noch Verbesserungsmöglichkeiten bei der Zusammenarbeit der Regionalverbände? Sind dafür noch Potenziale vorhanden?

Ich möchte dazu einmal ein Beispiel geben. Das Kloster Jerichow in Sachsen-Anhalt ist wirklich ein einmaliges Baudenkmal mit einmaliger Historie. Es steht ein bisschen allein auf weiter Flur und ist nach meiner Ansicht touristisch eben nur schwierig und nur im Verbund zu vermarkten. Ich sehe dort noch Potenziale. Gibt es Probleme mit den unterschiedlichen Regionalverbänden, dass die dabei nicht zusammenarbeiten? Wie sehen Sie diesbezüglich die aktuelle Entwicklung bspw. in Tangermünde oder anderen Landkreisen?

Der **Vertreter des LTV:** Tatsächlich ist der Vernetzungsgrad gerade unter den Regionalverbänden sehr hoch. Sie vermarkten sich teilweise gegenseitig und sie vertreten sich bei Messen. Das ist keine Frage.

Es ist schwierig zu sagen, warum Einzelbaudenkmäler in der Vermarktung teilweise nicht die Sichtbarkeit erzielen, die man gern erzielen möchte. Wir betreiben in Sachsen-Anhalt, glaube ich, sehr stark eine Spitzenvermarktung. Es ist prinzipiell auch eine gute Sache, dass wir die Highlights vermarkten, weil wir auch sehr stark im Ausland werben wollen. Dann fallen aber Einzeleinrichtungen leider oftmals hinten herunter, was negativ ist. Ich weiß aber, dass der Altmärker Tourismusverband gerade auch eine extrem gute Vermarktung macht. Die haben sich gerade in der Neuaufstellung befunden und werden ihre Möglichkeiten sicherlich noch weiter ausbauen.

Zur übergreifenden Vernetzung. Wenn nicht klar ist, zu wem ein Bauwerk gehört, dann findet es oftmals bei beiden statt. Für die Bauwerke ist es aber wichtig zu beachten, was die Holschuld und was die Bringschuld ist. Es ist wichtig, sich auch in die lokalen Strukturen einzubringen. Damit erhöht man aktiv die Sichtbarkeit. Es gibt teilweise auch Bauwerke, die in zwei Regionalverbänden aktiv sind, um noch mehr Potenzial für sich zu erschließen.

Eine **Vertreterin des Harzer Tourismusverbandes e. V.:** Ich habe Ihnen bereits schriftlich zu gearbeitet, was wir als Harzer Tourismusverband im Bereich der digitalen Vermarktung umsetzen. Deswegen möchte ich jetzt gern darauf verzichten, das vorzulesen, und vielleicht den einen oder anderen Aspekt mit in die Diskussion bringen, der darin noch nicht aufgegriffen worden ist.

Wie Sie den Unterlagen entnehmen können, sind wir sehr vielfältig in der digitalen Vermarktung, aber auch in der digitalen Kommunikation unterwegs. Für uns ist die Digitalisierung ein Instrument, das in die gesamte Arbeit des Destinationsmarketings und -managements eingreift - also in sehr viele unterschiedliche Bereiche - und damit auch sehr unterschiedliche Funktionen bewegt. Das sind zum einen natürlich inspirative Funktionen, mit denen wir

neue Gästegruppen, neue Menschen auf den verschiedensten Ebenen für uns gewinnen möchten und sie inspirieren wollen - ich spreche jetzt für den Harz -, in die Region Harz zu kommen. Auf der anderen Seite - das ist natürlich ein sehr umfassender Auftrag - geht es auch darum, diese Gäste umfassend mit all den Informationen zu versorgen, die sie brauchen, um für sich einen umfassenden Aufenthalt in der Region zu organisieren. Dabei geht es um Veranstaltungstipps und um die touristischen Highlights, aber auch um die Anreise, Mobilitätsinformationen und vieles mehr.

Wir nutzen dafür auch vielfältige Webseiten, die sich an den Gast insgesamt richten, die sich aber auch an Spezialgruppen richten. Wir sind im MICE- und Tagungssegment unterwegs. Wir haben im letzten Jahr die „Brockenbande“ initiiert, um auch Kinder als Zielgruppe direkt anzusprechen und um mit verschiedenen Sachen zu inspirieren. So gut, wie das alles klingt, stecken die Mühe und die meiste Arbeit in der Initiierung und in der Darstellung dieser Daten. Wir haben gerade darüber gesprochen, wie die Daten weitergegeben werden. Die Daten müssen aber erst einmal irgendwo eingepflegt werden und sie müssen aktualisiert werden. Das ist ein enormer Aufwand auf der Ebene des Tourismusverbandes des Regionalverbandes. Wir sind für drei Bundesländer zuständig. Wir vermarkten den Harz länderübergreifend in Sachsen-Anhalt, in Thüringen und in Niedersachsen über sechs Landkreise hinweg. Sie können sich vorstellen, was das für ein Datenvolumen ist. Diese Daten können ihre Arbeit in all den Portalen, von denen wir gesprochen haben, letztlich nur erledigen, wenn sie gut sind.

Wir arbeiten mit zwei großen Datenbanksystemen zusammen, die sich gegenseitig bedienen. Das sind die Datenbankstruktur von „outdooractive.com“ und die Datenbankstruktur von „destination.data“. Das sind sehr weit verbreitete Datenbanken im touristischen Bereich. Von diesen Datenbanken aus bedienen wir SAiNT, bedienen wir aber auch die Landesportale in Niedersachsen und davon natürlich auch die TMN. So ein Datensatz besteht mindestens aus einem Text, aus Bildern, aus Angaben zur Verortung des Datensatzes aus GPS-Daten und bestenfalls noch aus Öffnungszeiten etc. pp. Sie können sich vorstellen, dass solche Daten erst einmal eingesammelt werden müssen. Der eine oder andere, der sich damit beschäftigt hat, weiß vielleicht auch, was es heißt, Bildmaterial mit sogenannten CC-Lizenzen, also mit freien Lizenzen zu bekommen, damit man das überhaupt in alle möglichen Portale ausspielen darf. Das ist mit hohen Kosten und mit einem hohen Aufwand verbunden. Die Mitarbeiter müssen diese Daten auch regelmäßig aktualisieren.

Wir haben heute auch viel über Leistungsträger gesprochen. Wir sehen uns als Tourismusverband auch ein Stück weit als Dienstleister dieser Leistungsträger. Wir pflegen sie bei uns in die Portale ein mit all den Daten, die ich gerade genannt habe. Es gibt Leistungsträger, die uns wunderbares Bildmaterial und wunderbare Inhalte für ihre Texte zukommen lassen und die das alles sehr gut zuarbeiten. Es gibt aber auch kleine Leistungsträger, von denen man noch ein ausgeschnittenes Bild und einen Text per Post zugeschickt bekommt. Aber auch die

möchten wir natürlich digitalisieren. Wir machen uns die Mühe, das entsprechend aufzubereiten.

Die Datenbankstrukturen sind nach den „schema.org“-Kriterien aufgebaut. „schema.org“ ist ein allgemeines Kriteriensystem für Daten, das im DACH-Raum, also auch in der Schweiz und Österreich, gültig ist. Das macht es dann auch für Google und andere Suchmaschinen einfach, diese Daten abzugreifen. Wir stecken viel Mühe hinein, und zwar nicht nur, um unsere eigene Website zu bespielen, sondern um das auch in diese Systeme zu geben.

Wir arbeiten natürlich auch sehr intensiv mit Analysesystemen, um zu schauen, wo die Daten abgegriffen werden. Wir haben eine erfolgreiche Webseite, eine Haupt-Webseite, die sehr umfassend ist. Wir haben allein dort mehr als eine Million User und mehrere Millionen Seitenaufrufe. Ich habe Ihnen die Informationen in den zur Verfügung gestellten Unterlagen bereitgestellt. Aber auch die Inhalte zum Harz, die wir in das „outdooractive.com“-System einspeisen, haben dort viele Millionen Besucher. Letztlich macht es die Masse dieser Plattformen, die wir damit bespielen. Als Basis müssen diese Daten gepflegt und mit guter Qualität ausgestattet werden. Das bedeutet sehr viel Mühe. Daran sitzen regelmäßig viele meiner Mitarbeiter in ihren Bereichen, also z. B. Veranstaltungssegment, Pflege der Gastgeber oder Pflege der Freizeit- und Kultureinrichtungen. Wir stecken viel Kraft und viel Zeit hinein, damit wir überhaupt erst einmal auf Portalen damit werben können.

Es gibt eine sehr enge Verknüpfung zwischen dem analogen und dem digitalen Marketing. Das eine geht nicht ohne das andere. Wir sind auch noch viel im analogen Markt, im cross-medialen Markt mit unseren Kampagnen unterwegs, aber immer auch in der Verknüpfung mit digitalen Medien. Das greift ineinander. Die Werbebotschaften sind ähnlich, aber wenn man jemanden durch eine Vermarktung inspiriert hat, sich mit dem Harz zu beschäftigen, weil es für ihn interessant ist, dann muss er natürlich mit einem Klick all die Informationen finden, die er dazu braucht, um dann auch wirklich diese Urlaubsentscheidung zu treffen und entsprechend zu buchen.

Wir nutzen die Social-Media-Kanäle und wir haben eigene Apps. Wir haben für unsere Partner aber auch sehr viel im Bereich der Digitalisierung getan, um eine Produktentwicklung vor Ort voranzubringen. Wir haben sogenannte Multimedia-Seiten entwickelt. Das sind digitale Guides für museale Einrichtungen, aber auch für Wanderwege, wie den Harzer Hexenstieg. Es sind Stadtführungen dabei, mit denen man sich durch die verschiedenen Regionen oder Städte bewegen kann. Man bekommt dazu verschiedene Inhalte ausgespielt. So etwas können wir für unsere Partner anfertigen. Es gibt Videoinhalte, Audioinhalte oder auch Texte. Es gibt Rätseltouren für die „Brockenbande“, die auf der gleichen Technologie basieren. Wir haben sehr viele Möglichkeiten innerhalb der Region, die Digitalisierung einfach für uns zu nutzen, um diese Prozesse für unsere Verantwortlichkeiten im Online- und Digitalsegment voranzutreiben. Es umfasst also viel mehr, als Daten zu sammeln und weiterzugeben. Vielmehr ist es ein sehr komplexes Thema. Auch zum Thema Besucherlenkung haben wir im

Harz dank des Corona-Sondervermögens ein Projekt angeschoben, wie wir Daten erfassen können etc. Es ist aber sehr umfangreich und erfordert viel Fleiß und Know-how auch bei den jeweiligen Organisationen.

Meine Hauptaussage ist: Wenn die Daten erst einmal eingegeben wurden, ist es einfach, sie weiterzuspielen. Die Basis darunter ist das, was sehr viel Kraft kostet.

**Abg. Holger Hövelmann (SPD):** Vielen Dank für die Darstellung, was bereits passiert und was passieren muss. Das nimmt man als Gast oder als Kunde kaum wahr. Der ärgert sich, dass irgendeine Information nicht hundertprozentig aktuell ist und weiß gar nicht, wie das im Hintergrund abläuft. Ich glaube, das war wichtig für ein Gesamtbild.

Damit bin ich auch schon bei meiner Frage. Sie haben gerade gesagt, dass das wichtigste ist, die Grundlage zu legen und die Daten einmal einzustellen. Es dann zu pflegen, ist nicht so aufwendig. Wie pflegen Sie das denn? Wie schaffen Sie es, dass die vorhandenen Daten, wie Öffnungszeiten, Angebote und spezielle Angebote, immer tagesaktuell sind, und dass der Gast, der sich informiert, sich darauf verlassen kann, dass die Informationen, die er bekommt, an dem Tag auch noch gültig sind? Wie machen Sie das?

Die **Vertreterin des Harzer Tourismusverbandes e. V.:** Mit sehr viel Fleiß meiner Mitarbeiter. Das muss ich weitergeben. Das mache nicht ich, sondern das machen meine Mitarbeiter, die überall ein offenes Ohr haben und die wirklich gut vernetzt sind mit unseren Partnern auf der lokalen Tourismusebene. Wir kennen uns alle gut. Wir arbeiten seit vielen Jahren eng zusammen. Wir bekommen von dort bspw. Informationen dazu, welche Wanderwege gesperrt sind. Das muss dann in die App eingefügt werden. Oder bspw. im Winter ist eine Frage, welche Loipen gespurt sind. Das wird von unseren Orten in eine zentrale Datenbank eingepflegt. Damit wird die App aktualisiert und so sieht man: die Loipe ist grün und kann genutzt werden oder die Loipe ist rot, also nicht gespurt. So sammeln wir tagtäglich alle Informationen, die für die Region wichtig sind, also die Veranstaltungstipps etc.

Ich muss dazusagen, dass wir das nicht alles geliefert bekommen. Bei vielen Sachen müssen wir auch einfach Augen und Ohren offen halten und uns die Informationen holen. Das macht aber auch das Know-how der Mitarbeiter aus, die seit vielen Jahren dabei sind, die gut vernetzt sind, die ein Auge dafür haben und die auch einmal in die Zeitung schauen, was passiert. Es ist ein sehr vielschichtiges System. Wir geben uns viel Mühe. Ich will auch nicht ausschließen, dass uns vielleicht auch einmal die eine oder andere Information durchrutscht. Das ist einfach so. Es ist ein sehr großer Aufwand. Es wird vom Gast, vom Nutzer als selbstverständlich angesehen, aber es steht eben ein sehr komplexes Thema dahinter.

**Abg. Andreas Silbersack (FDP):** Ich habe drei Fragen. Die erste ist eher eine übergeordnete Frage. Der Harz ist ja eine Gesamtdestination. Wie findet dafür die digitale Vermarktungsstrategie auch im Verhältnis zum Bayerischen Wald, zur Ostsee, zur Nordsee und zur Schwäbischen Alb statt? Wie kann man vielleicht zusätzliche Stimulierungsmittel herausarbeiten,

damit der Harz nicht mehr nur für sogenannte Junggebliebene da ist, sondern gerade auch für junge Leute weiter an Attraktivität gewinnt?

Die zweite Frage betrifft die Ganzheitlichkeit. Denn bei digitalen Angeboten geht es um den Tagestouristen, um längerfristige Touristen, um Radtouristen und um Naturtouristen. Gibt es dafür differenzierte Herangehensweisen oder versucht man das irgendwie einheitlich abzugreifen? Das Potenzial ist ja doch unterschiedlich groß, gerade wenn ich an den Naturtourismus denke.

Zur dritten Frage. Mit einem Blick auf die letzten 30 Jahre kann man sagen, dass sich der Harz in einem unglaublichen Wandel befindet und sich in einem unglaublichen Wandel befunden hat. Wir haben so Highlights wie Quedlinburg, aber wir haben eben auch die Fläche des Harzes, wo sehr viele Gastronomen und Hoteliers aufgehört haben und wo die Veränderung extrem groß ist. Wie kann man dieses sich verändernde System in Hinblick auf die digitale Vermarktung zusammenhalten und wie kann man das fortentwickeln, damit es sich positiv entwickelt?

Die **Vertreterin des Harzer Tourismusverbandes e. V.:** Darauf gehe ich gern ein. Wir betreiben unsere Hauptvermarktung nicht nur für die sogenannten Junggebliebenen. Die Junggebliebenen sind uns natürlich sehr wichtig, das ist eine wichtige Zielgruppe, aber wir müssen schon darauf achten, dass wir je nach Angebotsstruktur sehr zielgruppenspezifisch in den Markt gehen. Dafür ist eine Webseite nur ein Instrument. Im Wesentlichen sprechen wir diese Zielgruppen über crossmediale Kampagnen an, die dann natürlich auch an anderen Stellen stattfinden und die auf die jeweiligen Inhalte auf der Webseite führen. Auf der Webseite sind auch Seiten zusammengestellt. Das ist nicht nur eine Auflistung von POI, sondern es sind Seiten, die für Familien, für Wanderer, für Mountainbiker usw. zusammengestellt sind, damit diese Interessensgruppen dort kompakt die Informationen finden, die für sie relevant sind.

Daher haben wir es mittlerweile geschafft, diesen Imagewandel und auch den Wandel in den Zielgruppen gut hinzubekommen. Die Junggebliebenen sind uns aber, wie gesagt, immer noch sehr lieb und teuer. Wir reden über einen Wirtschaftsfaktor. Wir befinden uns hier im Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus und wir wollen letztlich mit Tourismus Geld verdienen. Dazu braucht man natürlich auch Gäste, die das entsprechende Geld haben.

Es gibt die „Zielgruppe Z“, wie man so schön sagt, also die sehr Jungen. Die sind im Harz sehr vielfältig unterwegs, insbesondere mit Tagesausflügen. Das sind z. B. die Mountainbiker oder die Downhiller, die Actionangebote nutzen. Ich muss Ihnen aber auch ehrlich sagen, dass die früh morgens kommen und abends wieder nach Hause fahren, weil sie dann doch lieber in Braunschweig, in Hannover, in Halle oder in Magdeburg in die Disko gehen. Damit können wir nicht unbedingt dienen.

(Zuruf)

- Ja, gibt es auch, aber das ist ein Segment, das wir weniger für den Übernachtungstourismus begeistern können. Wir versuchen sie auch zu begeistern, weil sie irgendwann älter werden und Familie haben; dann sollen sie natürlich weiterhin in unsere Region kommen.

Wir sprechen die Kinder an. Wir sind vielfältig und sehr zielgruppenspezifisch unterwegs. Das kann aber eine Webseite nicht erschlagen, sondern das passiert durch die vielseitigen Maßnahmen darum herum. Wir sind auf Instagram unterwegs, wir sind auf Facebook unterwegs und wir haben Tiktok-Werbung, um die ganz Jungen anzusprechen. Das sind die verschiedenen Instrumente. Wir haben eine Podcast-Serie für Kinder und wir haben eine Podcast-Serie für Erwachsene. Das ist ein sehr komplexes System. Ich denke schon, dass wir unsere Zielgruppen damit sehr gut erreichen.

Für den naturnahen Raum und um den Erfolg, den der Harz im touristischen Bereich hat, in die Fläche zu bringen, haben wir momentan zweierlei Systematiken. Wir als Tourismusverband versuchen schon, auch den ländlichen Raum zu stärken und im Rahmen dieser Produktentwicklungen zu unterstützen. Wir haben Multimediaseiten erstellt, also z. B. die „Malerblicke“, aber auch für andere Themen. Damit versuchen wir schon, auch diese kleineren Highlights, diese sogenannten Geheimtipps in den Fokus zu rücken - in dem Moment, in dem man drüber spricht, ist es allerdings kein Geheimtipp mehr -, um den Tourismus etwas zu lenken.

Im Moment sind wir dabei, eine digitale Besucherlenkung aufzubauen mit einem Ampelsystem. Das ist in der Datenbankstruktur eigentlich schon angelegt. Jetzt ist es unsere Aufgabe, es mit Daten zu füttern, damit wir Leuten auch sagen können, dass bestimmte Einrichtungen sehr gut besucht sind und bestimmte Parkplätze voll sind, um dann im zweiten Schritt eine gewisse Lenkungsfunktion hinzubekommen. Damit können wir die Gäste, die in den Harz wollen, auch einmal an die Punkte schicken, wo noch nicht so viel los ist, wo es aber auch sehr schön ist. Wir werden es aber nicht vollständig schaffen. Am 3. Oktober wollen alle auf den Brocken. Das ist so. Dafür haben wir schon viele Besucherlenkungsmaßnahmen und Kommunikation umgesetzt. Besucher müssen sich auch lenken lassen. Wir wissen, dass das eine große Aufgabe ist. Das wird uns noch in den nächsten Jahren begleiten. Ich hoffe aber, dass uns das gelingen wird.

Zum Bayerischen Wald. Der Bayerische Wald ist uns digital nicht voraus. Ich fahre seit 20 Jahren jedes Jahr dorthin und vor der Konkurrenz habe ich keine Angst.

Ein **Vertreter der Harzspots GmbH**: Ich bezeichne mich mittlerweile als leidenschaftlichen Vollblutouristiker, der ich in den letzten Jahren geworden bin. Wer mich kennt, weiß, dass ich nicht nur über meine Ideen und Visionen rede, sondern sie auch umsetze; und nein, ich habe noch keinen Termin beim Arzt beantragt.

Ich habe mich mit meinem Team mit dem Thema volldigitales Portal sehr intensiv beschäftigt, und zwar aus dem Grund, weil ich selbst zwei Einrichtungen betreibe, die Sie hier oben

sehen. Ich bin selbst Vermieter von Blockhäusern in Schierke und betreibe die Gastronomie im Montevino. Der eine oder andere kennt vielleicht den Italiener in Schierke. Ich habe immer wieder gesehen, dass es an vielen Ecken krankt. Es krankt daran, dass die Gastronomie nicht klar definiert, wann sie ihre Küche geöffnet hat. Die Leute stehen vor verschlossenen Türen. Das waren die ersten Ansatzpunkte, bei denen ich gesagt habe, dass man etwas tun muss.

Dann hatte ich die Möglichkeit, das Portal zu kaufen, und habe es komplett in „Type3“ umprogrammiert, weil das ein bisschen sicherer ist als „WordPress“, das bis zum Kauf verwendet wurde. Ein Portal muss aus meiner Sicht so aussehen, dass es wie eine App funktioniert. Meinen eigenen Umfragen zufolge möchte sich niemand mehr eine App herunterladen, weil man damit sein Handy vollmüllt. Das sind immer die Aussagen. Das heißt, eine Website, die wie eine App funktioniert, ist die Lösung. Unser Portal ist so strukturiert, dass man maximal drei Klicks braucht, bis man am Ziel ist. Man ist also mit zwei oder drei Klicks am Ziel. Es ist hundertprozentig responsive. Es funktioniert auf allen Endgeräten. Das heißt, man kann das mit dem Handy, mit dem Tablet und mit dem PC bedienen.

Wir haben sämtliche Themen, die einen Touristen interessieren könnten, erst einmal analysiert. Meines Erachtens fehlt im Harz bspw. ein Gastronomieführer. Es fehlt auch komplett das Thema Shopping. Shopping gehört heutzutage zum Urlaub einfach dazu. Der Geldbeutel sitzt locker, nur weiß niemand, wo er etwas bekommt. Ich habe durch meine Beiratsmitgliedschaft in einer Harzinitiative die Gelegenheit gehabt, mit vielen Bürgermeistern und Touristikern zu sprechen. Dabei hat sich herausgestellt, dass sich jeder selbst vermarktet. Der HTV sieht den Harz genau wie wir als eine Region, aber jede einzelne Stadt, jeder einzelner Ort vermarktet sich selbst. Jeder hat sein eigenes Portal. Jedes Portal hat ein anderes Menüsystem. Jedes Portal funktioniert anders. Es ist für einen Touristen sehr schwierig, sich digital durch den Harz zu bewegen, es sei denn, er nutzt die Seite vom Harzer Tourismusverband oder eben auch kleinere Seiten, die sich aber aus meiner Sicht momentan eher auf Unterkünfte beschränken und nicht das große Ganze im Blick haben.

Die Klage wiederholt sich immer wieder. Ich habe es jetzt auch aus Goslar gehört, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 2,6 Tagen liegt. Im Durchschnitt sind es um die 3 Tage. Meines Wissens sind es 3,2 Tage im Harz. Braunlage hat mir letzts den Wert 3,4 gemeldet. Es wäre schön, wenn es fünf wären und das vielleicht zweimal pro Jahr und dann jedes Jahr wieder aufs Neue. Das funktioniert so und ist relativ einfach. Wir haben - ich kann das hier einmal zeigen - sogenannte Städteportraits gebaut. Wir haben uns erst einmal den gesamten Harz aufgedröselst auf die 400 Orte und es nach Postleitzahlen sortiert. Wir haben ein vollständig digitales System erstellt und haben hier auf einen Blick schon einmal 25 Städteportraits. Wir empfehlen den Städten, sich mit uns zu verlinken. Clausthal-Zellerfeld und Bad Sachsa sind die ersten Städte, die uns verlinkt haben, nämlich genau auf ihr Städteportrait. Ich kann Ihnen das einmal zeigen: So sieht das Städteportrait von Clausthal-Zellerfeld aus. Normalerweise ist es dreispaltig. Wir haben die Bildergalerie, wir haben

die notwendigen Direktlinks, wir haben Filme heruntergeladen und wie haben einen kurzen Text. Es ist die DNA von „Harzspots“, so viel Informationen wie nötig und so wenig möglich zu geben. Es ist also in möglichst kompakter Form.

Es wäre schön, wenn wir uns auch bspw. mit dem HTV vernetzen könnten. Ich habe keine Wintersportdaten. Wenn man von den Städten auf die Wintersportdaten des HTV verlinken könnte, dann hätte der Tourist auch von unserer Seite her die Möglichkeit, sich diese Informationen zu ziehen. Wir haben die Social-Media-Kanäle der Städte, sofern welche vorhanden sind, verbunden. Jeder unserer Einträge kann über Twitter, Whatsapp und E-Mail geteilt werden. Auch die, die unser Portal nicht kennen, lernen es darüber z. B. in ihrer Whatsapp-Gruppe kennen. Das geht mit Unterkunftseinträgen, Erkundungseinträgen, Ausflugszielen, Wanderwegen, UNESCO-Welterbestätten usw.

Außerdem haben wir einen Urlaubsplaner gebaut. Das heißt, wir regen jeden an, alles, was ihm gefällt, also bspw. eine Stadt, ein Ausflugsziel, eine gastronomische Einrichtung, eine Unterkunft oder einen Wanderweg, in den Urlaubsplaner hineinzupacken. Dann kann er es nämlich mit den Daten verbinden. Man kann es sich auch als PDF abspeichern und an seine Gruppe senden.

Eine Stadt kann ihr Städteportrait einrichten und den Gast auch auf die anderen Städte lotsen. Es wurde vorhin das Thema Diskotheken angesprochen. Braunlage hat mittlerweile ein ziemlich junges Publikum. Das weiß aber nicht, dass es in Wernigerode eine Diskothek gibt, den „Elmo Club“. Das ist eine Entfernung von ungefähr 20 km. Ich bin ein Kind der 80er-Jahre. Wir sind früher 70 km bis 100 km gefahren, um einen guten Club zu finden. Wenn Braunlage Wernigerode als Destination bewerben würde, dann würden vielleicht die Gäste länger bleiben. Wenn Braunlage das tolle Konzerthaus Liebfrauen in Wernigerode bewerben würde, dann würden die Gäste wahrscheinlich länger bleiben. Wenn Wernigerode bspw. Bad Lauterberg als Shopping-Destination mit der tollen Einkaufsmeile bewerben würde, dann würde jemand auch einen Tag länger bleiben. Das heißt aber nicht, dass der Gast dann umzieht, sondern er bleibt in der Destination. Die Destination, die es bewirbt, profitiert davon in dem Sinne, dass der Gast die Vielfalt des Harzes kennenlernt und nicht nur in einer Bubble, also in dem einen Ort bleibt. Ich glaube, das ist ein großes Thema, das zu lösen ist. Wir sind gern bereit mitzuhelfen.

Für die Datenpflege haben wir ein volldigitales Backend für den Partner gebaut. Denn der Partner hat die Aufgabe, sich selbst darum zu kümmern, dass seine Daten aktuell sind. Wir haben das bspw. bei der Gastronomie so gemacht. Ich habe gesagt, dass wir nicht mehr wollen, dass ein Tourist vor verschlossenen Türen steht. Wer seine Küchenzeiten nicht bei uns angibt, gilt für uns als geschlossen. Das heißt, er ist schon von sich aus gezwungen, seine Daten zu pflegen und dann auch bei der Wahrheit zu bleiben. Dementsprechend verwaltet und füllt sich das Portal eigentlich von selbst.



Wir haben QR-Code-Tickets produzieren lassen. Das ersetzt irgendwann einen kompletten Reiseführer. Das ist nachhaltig. Das ist nur eine Seite mit einem QR-Code. Wenn man dem folgt, dann kommt man auf eine Seite und braucht eigentlich nichts weiter. Denn man wird dann intuitiv geleitet und kann sämtliche Regionen durchforsten. Ich sehe das auch bei meinen eigenen Gästen. Ich habe eine Vermietungsdauer von 5,4 Tagen pro Gast, weil ich eben auf den Harz hinweise und weil ich z. B. empfehle, das Harzer Höhenvieh in Tanne zu genießen. Denn das würde er sonst gar nicht finden, wenn er nicht die richtigen Tipps bekommt. Das sind die Punkte, die wir aufgegriffen haben.

Im Eventbereich - das macht mich auch sehr glücklich - greifen wir in Absprache mit dem HTV auf die Rohdaten des HTV zurück und bilden sämtliche Veranstaltungen ab. Davon haben die Veranstalter schon einmal einen Benefit. Sie müssen auch nichts bezahlen, dass sie von zwei Portalen beworben werden und dementsprechend auch mit mehr Zulauf rechnen können. Es hat sich schon bei einigen Veranstaltungen gezeigt, dass deutlich mehr Gäste dort waren als vermutet. Das hat also schon einmal sehr geholfen.

Der Einkaufsführer ist ein persönliches Herzensthema und betrifft die Direktvermarkter und die Hofläden. Wir wollen Netzwerke schaffen zwischen den Direktvermarktern, den Hofläden und den Gastronomen sowie den Touristen an die Hofläden heranführen. Ich glaube, jeder Landwirt macht aus der Produktion eine Attraktion, indem er einfach einmal einen Gast durch seinen Betrieb führt. Wenn die Führung dann in der Regel im Hofladen endet, dann wird erst einmal eingekauft. Das ist dann der Benefit, der auch den Landwirten zugutekommt.

So bauen wir dieses Konzept immer weiter. Die Datenpflege überlassen wir den touristischen Leistungsträgern selbst. Denn sie sehen darin auch einen großen Benefit, weil jeder Eintrag - das ist auch sehr wichtig - gleich gestaltet ist. Sie können sich einmal in einer freien Minute durchklicken. Jeder Eintrag sieht gleich aus. Das heißt, die Struktur ist sehr leicht zu erlernen, der Gast gewöhnt sich sehr schnell an dieses Portal und er findet dort auch alles.

Für mich ist noch eine Vernetzung wichtig. Wir gehen jetzt bspw. mit „Heimat Harz“ zusammen. Das ist ein Onlineshop mit typischen Harzprodukten. Der hat 60 000 Follower bei Instagram. Wir gehen jetzt zusammen und empfehlen uns gegenseitig. Wir selbst haben 20 000 Follower. Daraus werden 80 000 Follower, die wir austauschen und die dann dem Harz zugutekommen. Denn die wollen ja irgendwann buchen, die wollen irgendwo essen, die wollen irgendwo einkaufen usw.

**Abg. Andreas Silbersack (FDP):** Wir haben verschiedene Sachen gehört. Vom Geschäftsführer der IMG haben wir gehört, dass die Vernetzung von privaten und öffentlichen Anbietern gut ist und wichtig wäre, um die Vermarktungsstrategien nach vorn zu bringen. Der Vertreter des LTV hat sich dahin gehend geäußert, dass der Nachteil von privaten Portalen darin besteht, dass sie eben nicht vollumfänglich sind - so habe ich es verstanden - und dadurch

nicht die Bandbreite der Möglichkeiten aufzeigen. Sie selbst haben auch gesagt, dass schon Synergien gemeinsam mit dem HTV gefunden werden. Es geht ja nicht um eine Kannibalisierung in dem Bereich, sondern um eine Ergänzung von bestimmten Themen. Wie können Sie sich vorstellen, die weitere Zusammenarbeit im Sinne der steigenden Digitalvermarktung voranzutreiben?

**Der Vertreter der Harzspots GmbH:** Ich sehe eine riesen Chance darin, wenn wir uns vielfach verlinken und wenn wir uns vielfach vernetzen. Wir haben auch über das Thema gesprochen, dass wir auch aus dem Ausland Touristen generieren wollen. Ich habe etwas vergessen: Die gesamte Seite ist mittlerweile in zehn Sprachen übersetzt worden. Das heißt, jeder, der sich jetzt bei uns als neuer touristischer Betreiber seinen Eintrag selbst erstellt, ist nach dem Speichern vollständig in zehn Sprachen abrufbar. Wichtig ist, dass die Google-Suche in diesen Ländern funktioniert. Das heißt, die SEO, also die Suchmaschinenoptimierung funktioniert dann auch bei Google Niederlande, bei Google Dänemark, bei Google England usw. Wir haben es auch in den Schriften übersetzt.

Ich denke, wir sind gerade die einzigen im Harz, die auch den internationalen Bereich bedienen. Ich denke, man sollte sich dort verlinken, wo es Sinn ergibt. Ich trete gerade mit vielen Portalen wie „harztourist.de“ in Verbindung. Denn es ist aus meiner Sicht nicht sinnvoll, wenn wir alle parallel nebeneinanderher laufen und der Gast verwirrt wird. Wir sollten uns alle an einen Tisch finden. Es wäre auch eine Musterregion. Ich glaube, es hat noch keine Region geschafft, dass man sich an einen Tisch setzt und schaut, wo die Stärken sind und wie Synergien zum Wohle des Touristen oder des Tagesgastes genutzt werden können und somit auch zum Wohle des Harzers selbst. Denn selbst der Harzer findet sich oft nicht zurecht.

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE):** Ich habe eine Frage zur Zusammenarbeit. Können Sie denn auf die Daten von SAiNT zugreifen oder geht das nicht? Wenn das nicht der Fall sein sollte, könnten Sie das vielleicht erläutern. Oder erfasst man es doppelt? Wir haben gehört, wie schwierig die Datenerfassung ist. Ist es vorstellbar, dass etwas Gemeinsames Sinn ergibt?

**Der Vertreter der Harzspots GmbH:** Ich muss ganz ehrlich sagen, dass ich mich mit SAiNT noch nicht befasst habe, weil wir gerade noch in der Entwicklungsphase waren. Mit dem Geschäftsführer der IMG habe ich mich aber schon verabredet. Wir werden auf jeden Fall dazu ein Gespräch führen und dann schauen, wohin da die Reise geht.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE):** Sie sagten gerade, dass es für einen Gast manchmal sehr verwirrend ist, wenn er massenhaft Portale hat, die sich alle erst einmal als Sammlungsportal definieren. Es gibt dann eigenartigerweise zehn verschiedene Sammlungsportale. Ich habe gerade eben zum Beispiel in Ihrem Portal nachgeschaut, welche gastronomischen Einrichtungen darin eingetragen wurden. Das dürfte wahrscheinlich bei ungefähr 1 % der gesamten Gastronomie im Harz liegen.

Im Endeffekt müssten sich also jetzt alle zusammensetzen und überlegen, wie man ein zentrales Portal macht. Nun haben aber alle Anbieter ein eigenes kommerzielles Interesse. Davon gehe ich einmal aus. Ich frage mich, wie es denn dazu kommen soll, es so zu organisieren, dass es wirklich nur ein Portal gibt, bei dem man weiß, dass hinsichtlich der Gastronomie im Harz nicht 1 %, sondern mindestens 60 % oder 70 % eingetragen sind. Mir ist der Weg nicht klar, es sei denn, man macht es letztlich wieder über einen öffentlichen Anbieter, der dann garantiert, dass die Gemeinden Mitglied sind. Das ist das Problem, das ich bei so einem privaten Anbieterportal sehe.

**Der Vertreter der Harzspots GmbH:** Dazu muss man sagen, dass ich gerade erst den Vertrieb starte. Ich wollte den touristischen Akteuren kein Wolkenkuckucksheim bieten, sondern erst einmal einen digitalen Reiseführer. Wir haben uns zunächst um die Städteporträts gekümmert. Ich habe Gespräche mit Bürgermeistern, Oberbürgermeistern und Touristikern geführt. Der nächste Schritt wird jetzt sein, dass wir Listen erstellen. Ich habe dafür einige Gemeinden mit Excel-Listen ausgestattet. Es wird nicht bei 1 % bleiben. Das kann ich Ihnen versprechen. Ich stelle gerade die ersten Vertriebler ein.

Das Portal ist so beliebt, dass ich selbstbewusst sagen kann, dass wir im nächsten Jahr wahrscheinlich 500 bis 700 Einträge haben werden. Dann sieht das schon ein bisschen anders aus. Ich möchte „Harzspots“ zu einem der führenden privaten Portale ausbauen, mich aber dann mit den übrigen Playern vernetzen, um sich dort, wo Lücken sind, gegenseitig zu helfen, damit auch andere Portale kein Problem haben, mich zu bewerben. Wenn ich andere bewerbe und die mich auch bewerben, dann haben wir eine Win-win-Situation. Denn letztlich trifft der Gast die Entscheidung, wo er schläft, wo er isst und wo er seine Freizeit verbringt. Es kommt immer darauf an, wie sich derjenige und wie sich auch das Portal dann verkauft. Ich glaube, Wettbewerb ist dafür gut.

Ein Thema sind auch die, ich nenne es einmal, Kleinzentren, also die kleinen Orte mit 300 bis 500 Einwohnern. Ich bin bspw. im Vorharz mit Frau P. im Gespräch. Dort wollen wir jetzt richtig Gas geben, weil es dort unheimlich viele touristische Ziele gibt, die allerdings viele gar nicht kennen. Es gibt viele Regionen im Harz, die gar nicht wissen, dass sie ein touristisches Ziel sind und was alles zu touristischen Ziele gehört. Dafür betreibe ich gerade auch eine gewisse Aufklärungsarbeit. Das macht mir großen Spaß.

Es kostet die Unternehmen auch nichts. Meine Beratung ist kostenlos. Ich will mit jeder Gemeinde erarbeiten, was das Beste für sie ist und wie sie sich am besten präsentiert. Das ist das Ziel, das wir mit „Harzspots“ verfolgen.

In Wegeleben veranstalten die Einwohner einen eigenen Weihnachtsmarkt. Wenn man das publik machen würde, wenn man das in den sozialen Medien posten würde, dann hätten die ein Verkehrschaos ohne Ende. Es gibt den Klusfelsen, es gibt demnächst den Bode-Radweg usw. usw. Das muss man jetzt sehr frühzeitig propagieren. Dann wachsen diese Gemeinden

vielleicht auch einmal zusammen und im Gegenzug für das Bewerben steigt dann auch wieder die Aufenthaltsdauer.

## **b) Bilanz nach 3,5 Jahren Tourismusabgabe in Sachsen-Anhalt**

### Selbstbefassung Fraktion AfD - **ADrs. 8/WIR/30**

Der Ausschuss verständigte sich in der 18. Sitzung am 13. April 2023 darauf, das Thema in der heutigen Sitzung aufzurufen.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** teilt mit, es sei bereits vereinbart worden, sich zu diesem Thema in der kommenden Sitzung ergänzend zur heutigen Berichterstattung einen weiteren Bericht vom Ministerium für Inneres und Sport geben zu lassen. Bisher lägen Zahlen der Kommunalaufsichtsbehörden noch nicht vor, die bis dahin vermutlich vorliegen sollten.

**Minister Sven Schulze (MWL)** trägt sodann Folgendes vor:

Einigen von Ihnen ist vielleicht noch in Erinnerung, dass der Landtag am 30. August 2019 das entsprechende Gesetz verabschiedet hat. Durch die Änderung wurde damals die Umwandlung der Kurtaxe in einen Gästebeitrag ermöglicht, der von allen Gemeinden erhoben werden kann, die öffentliche Aufwendungen für Tourismus haben. Das Wort „kann“ habe ich soeben bewusst betont. Hierdurch wurde erreicht, dass z. B. Städte wie Wittenberg, die kein Kur- oder Erholungsort sind, somit keine Kurtaxe erheben können, und die trotzdem permanent in touristische und kulturelle Infrastruktur investieren sowie für deren Unterhaltung aufkommen müssen, die Möglichkeit haben, einen Gästebeitrag von ihren Gästen zu erheben. Damit kann ein Teil des finanziellen Aufwandes für den Tourismus auf die Gäste umgelegt werden.

Beim Gästebeitrag ist insbesondere wichtig, dass er eine zweckgebundene Einnahme der Kommunen darstellt. Er muss zu 100 % für die Schaffung bzw. Erhaltung und Unterhaltung touristischer Investitionen und touristischer sonstiger Ausgaben - z. B. Gen - eingesetzt werden. Dadurch soll verhindert werden, dass einzelne Städte auf ein Steuerelement - das Thema Bettensteuer ist bekannt - zurückgreifen müssen. Eine Steuer würde allgemein dem Haushalt der Kommune zufließen und möglicherweise zur Haushaltskonsolidierung oder zur Deckung anderer Ausgaben dienen.

Ich will auf einen Punkt eingehen, der in den Medien manchmal falsch vermittelt wird. Es handelt sich nicht um eine Steuer - es ist keine Bettensteuer -, sondern es ist eine Abgabe, in dem Fall eine Tourismusabgabe. Die Unterschiede habe ich soeben erläutert.

Ich denke, dass wir aus tourismusfachlicher Sicht die Erhebung weiterhin unterstützen, da sie zur Finanzierung notwendiger Investitionen und Instandhaltungsmaßnahmen im Touris-

mus dient. Ich finde es auch deshalb gut, weil das Geld zu 100 % dafür aufgewendet werden muss und nicht, wie man so schön sagt, im Haushalt verschwindet.

In dem Antrag auf Selbstbefassung wurde gefragt, wie viele Städte und Gemeinden eine Tourismusabgabe eingeführt haben, wie hoch der Verwaltungs- und Kostenaufwand für die jährliche Erhebung ist und wie hoch die jährlichen Einnahmen aus der Tourismusabgabe sind. Dazu wurde das für kommunale Finanzen zuständige Innenministerium angefragt. Diese Abfrage ist sehr umfangreich. Ich gehe davon aus, dass deshalb die entsprechenden Zahlen heute noch nicht vorliegen. Sobald uns das Innenministerium die Zahlen vorlegt, werden wir sie sofort auch dem Ausschuss zur Verfügung stellen.

Ein **Vertreter des MI** ergänzt, das Ministerium für Inneres und Sport habe eine Anfrage an die kommunale Ebene gerichtet und hoffe, noch im Monat Mai 2023 die Zahlenwerte zu erhalten. Diese würden dann noch auf Schlüssigkeit geprüft. Danach werde man voraussichtlich vor der nächsten planmäßigen Sitzung des Ausschusses die Daten dem Ausschuss übermitteln können.

Aus den Kommunen habe es bisher keine kritischen Aussagen gegeben. Es laufe also offenbar alles gut.

Der Gesetzgeber habe seinerzeit mit der Novellierung des Kommunalabgabengesetzes (KAG) auch einen Beitrag abgeschafft. Bis dahin habe das KAG die Möglichkeit eröffnet, von gastronomischen Unternehmen oder von Hotels eine Abgabe zu erheben. Da das damals seines Wissens überhaupt nur in einer Gemeinde der Fall gewesen sei, habe man sich damals nach längeren Diskussionen dazu entschieden, diesen Beitrag abzuschaffen. Es sei also eine Reduzierung im Kommunalabgabenrecht zu verzeichnen gewesen.

Die **Vertreterin des Harzer Tourismusverbandes e. V.** teilt mit, sie habe in Vorbereitung auf die Sitzung auch eine Abfrage an zwölf Orte im Harz gerichtet. Von sieben Orten habe man Daten erhalten. Der Gästebeitrag pro Person und Tag liege je nach Kommune zwischen 1,5 € und 3 €. Der Verwaltungsaufwand pro Jahr liege je Kommune zwischen ungefähr 300 000 € und ungefähr 2,6 Millionen €.

Die Verwaltungskosten betrügen ungefähr 45 % der Einnahmen. Die Verwaltungskosten stiegen nicht proportional mit der Höhe der Einnahmen. Es gebe also eine Art Grundbetrag, der in einer Gemeinde mit Einnahmen in Höhe von etwa 300 000 € ähnlich hoch sei wie in einer Gemeinde mit Einnahmen in Höhe von mehr als 2 Millionen €.

Der Beitrag sei ein wichtiges Instrument, das für die touristische Infrastruktur, für Wege, für öffentliche Toilettenanlagen, für Veranstaltungen oder für Marketing genutzt werde. Es handele sich um eine wichtige Einnahmequelle.

In Niedersachsen existiere seit vielen Jahren als ein zweites Instrument der Tourismusfinanzierung eine Tourismusabgabe, die von Unternehmen in einer Kommune gezahlt werde, je nachdem wie stark sie vom Tourismus profitierten. In der Stadt Braunlage seien bspw. der Einzelhandel und die Tankstelle die größten Beitragszahler, da dort sehr viele Gäste tankten. Durch die Tourismusabgabe stehe pro Jahr ein größerer Betrag zur Verfügung, über den in einem Marketingbeirat bestehend aus Vertretern der verschiedenen Beitragszahler entschieden werde. Das Geld fließe ausschließlich in touristische Projekte, Veranstaltungen etc. Es gebe gute Beispiele dafür, wie man eine Tourismusabgabe so gestalten könne, dass das Geld nicht im kommunalen Haushalt verschwinde, sondern wirklich für touristische Zwecke eingesetzt werde.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE)** bittet um nähere Erläuterungen zu dem Begriff „Tourismusabgabe“ und fragt, ob in Sachsen-Anhalt ein entsprechendes Instrument nur hinsichtlich der Übernachtungen existiere.

Die **Vertreterin des Harzer Tourismusverbandes e. V.** legt dar, es gebe erstens den Gästebeitrag, der von Übernachtungsgästen gezahlt und an die Gemeinde abgeführt werde und für die Finanzierung der touristischen Infrastruktur genutzt werde. Der Gästebeitrag sei im Harz nahezu flächendeckend verbreitet.

Zweitens gebe es andernorts einen Beitrag, der von den touristischen Unternehmen eines Ortes abgefordert werde. Dafür gebe es in Sachsen-Anhalt keine Umsetzungsbeispiele.

Der **Vertreter des MI** ergänzt, der zweitgenannte Beitrag sei mit der Novellierung des Kommunalabgabengesetzes im Jahr 2019 abgeschafft worden. Stattdessen seien in § 9 KAG die Voraussetzungen für die Erhebung eines Gästebeitrags geschaffen worden. Kurorte, die bereits vor der Novellierung des KAG eine Kurtaxe hätten erheben können, könnten auch den Gästebeitrag unter der Bezeichnung „Kurtaxe“ erheben. Das stelle eine gewisse Differenzierung dar. Darauf sei damals besonderer Wert gelegt worden.

Unternehmer, wie Gastwirte, Hoteliers usw., könnten in Sachsen-Anhalt zu einer Tourismusabgabe nach alter Rechtslage nicht mehr herangezogen werden. Der entsprechende Paragraph sei im Jahr 2019 aus dem KAG gestrichen worden. Er habe aber auch zuvor schon in der Praxis kaum eine Relevanz gehabt, da überhaupt nur eine oder zwei Gemeinden in Sachsen-Anhalt von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht hätten.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** hält fest, mit dem Selbstbefassungsantrag in der ADRs. 8/WIR/30 werde man sich erneut befassen, sobald die erbetenen Informationen vorgelegt würden.

Der Vorsitzende schlägt des Weiteren vor, die Behandlung mit dem Selbstbefassungsantrag in der ADRs. 8/WIR/29 noch nicht abzuschließen. - Dagegen erhebt sich kein Widerspruch.

**Abg. Hendrik Lange (DIE LINKE)** beantragt, zunächst den in der Einladung als Tagesordnungspunkt 4 geführten Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Altlastengesetze in Drs. 8/2465 zu behandeln und danach die weiteren vorgesehenen Tagesordnungspunkte. So könnte die bereits anwesende Vertreterin des GBD die Sitzung bereits nach der Befassung mit dem Gesetzentwurf verlassen.

Auf eine Bemerkung von **Minister Sven Schulze (MWL)** hin äußert der **stellv. Vorsitzende Matthias Lieschke**, er wolle das mit Blick auf die Zeit des Ministers nicht so machen. Der stellvertretende Vorsitzende schlägt vor, stattdessen könne man die in der Einladung als Tagesordnungspunkt 3 geführten Anträge und Selbstbefassungsanträge nicht in der heutigen Sitzung, sondern erst wieder in der nächsten planmäßigen Sitzung aufrufen. - Dagegen erhebt sich kein Widerspruch

## Zu Punkt 2 der Tagesordnung:

### **Strukturentwicklung und Intel-Ansiedlung in Sachsen-Anhalt**

#### **Selbstbefassung - ADRs. 8/WIR/26**

Der Ausschuss hat sich darauf verständigt, den Beratungsgegenstand bis auf Weiteres in jeder Sitzung aufzurufen. Zuletzt hat er sich in der 18. Sitzung am 13. April 2023 mit dem Thema befasst.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** erinnert daran, dass im April 2023 eine Delegationsreise des Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten nach San Francisco und Phoenix in die Vereinigten Staaten von Amerika stattgefunden habe. Daran hätten die fachpolitischen Sprecher der Fraktionen teilgenommen. Nach seinem, Lieschkes, Eindruck sei die Reise als sehr lohnenswert befunden worden.

**Minister Sven Schulze (MWL)** führt aus, die Reise sei für die Teilnehmer in allen Bereichen sehr informativ gewesen und habe gezeigt, wie sich eine Investition von Intel im Umfeld auf die kommunale Ebene auswirke. Man habe sich auf der Reise nicht nur mit Intel beschäftigt, sondern allgemein mit der Halbleiterindustrie dort vor Ort und den Auswirkungen auf die kommunale Ebene in allen Bereichen. Die kommunalen Vertreter, die nicht so häufig die Möglichkeit hätten, auf dem Level unterwegs zu sein, hätten deutlich gesehen, dass die Landesebene mit Landtag und Landesregierung an einem sehr guten Thema gemeinsam mit der kommunalen Ebene arbeite. Es sei gesagt worden, dass es für solche Investitionen unerheblich sei, wer zuständig sei. Im vorliegenden Fall seien das EU, Bund, Land, Kommune, Landtag, Landesregierung oder wer auch immer. Alle müssten an einem Strang ziehen. Das sei ein wesentliches Thema gewesen.

In den vergangenen Tagen habe er, Schulze, gemerkt, dass insbesondere auf der kommunalen Ebene ein bisschen Bewegung in die Sache gekommen sei. Die Landesregierung und der Landtag hätten in den vergangenen Monaten ihre Aufgaben erledigt und täten dies auch weiterhin. Die kommunale Ebene sei aber an manchen Stellen auch gefordert. Die Landesregierung leiste selbstverständlich intensiv Unterstützung und sei auch an den Verhandlungen beteiligt, soweit sie betroffen sei.

Den Fraktionen sei er, Schulze, dankbar dafür, dass sie alle einen Vertreter an der Reise hätten teilnehmen lassen. Das sei ihm ein Anliegen gewesen. Bei der Reise sei nicht nach Regierungsbeteiligung oder bestimmten Präferenzen selektiert worden. Vielmehr sei es ihm, Schulze, darum gegangen, allen Fraktionen die Möglichkeit zu geben, sich selbst ein Bild zu machen. Es sei bekannt, dass die Fraktionen im Landtag bei dem Thema unterschiedliche Präferenzen hätten, die dort auch intensiv diskutiert worden seien.



Es sei dem Ministerium mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie der IMG gelungen, sehr attraktive Gesprächspartner zu gewinnen. Bei keinem Treffen sei das Gefühl aufgekommen, dass man darauf eigentlich hätte verzichten können. Im Gegenteil sei der Eindruck gewesen, dass man gern bei mehr verfügbarer Zeit mehr hätte besprochen wollen.

Es sei positiv aufgenommen worden, dass man mit einer hochrangig besetzten Delegation in die Vereinigten Staaten gereist sei. Das sei sowohl seitens Intel als auch von den Zulieferern und der politischen Ebene bestätigt worden.

Nun sei es eine Aufgabe, im Nachgang der Reise noch mehr daraus zu machen. Die Reise habe im Grunde auch der Akquise für das Land gedient. Bei der Reise habe man deutlich herausarbeiten können, dass man den großen Standortvorteil habe, dass neben den Flächen für das Intel-Werk weitere Flächen für Zulieferer zur Verfügung stünden. Das sei andernorts nicht immer der Fall. Man habe sich in den Vereinigten Staaten bei Gesprächen am Rande auch mit anderen Unternehmen getroffen, die sich für Investitionen in Europa entschieden hätten, aber noch nicht auf einen Ort festgelegt seien. Diesen Unternehmen wolle man nun den Standort Magdeburg schmackhaft machen, da man die Möglichkeit sehe, dass die Unternehmen von Magdeburg aus ihre Europastrategie umsetzen könnten. Daher habe er, Schulze, mit dem Geschäftsführer der IMG besprochen, dass dieser möglichst schnell und wahrscheinlich im Juni an einer vom Branchenverband Semiconductor Equipment and Materials International (SEMI) organisierten Messe teilnehmen werde. Gegebenenfalls werde er, Schulze, gemeinsam mit dem Geschäftsführer der IMG Ende des Jahres 2023 erneut für zwei oder drei Tage in die Vereinigten Staaten reisen, um einzelne Unternehmen persönlich zu besuchen. Das sei bisher aber nur eine Idee. Eine Entscheidung dazu sei noch nicht getroffen worden.

Es sei mündlich mit SEMI vereinbart worden, im Jahr 2024 und innerhalb von zwölf Monaten einen Kongress in Sachsen-Anhalt durchzuführen, wenn es dafür Unterstützung von Intel geben sollte. Der Branchenverband SEMI habe ungefähr 2 500 Mitglieder. Alle wesentlichen Unternehmen und Organisationen im Bereich der Halbleiterherstellung und -zulieferung seien weltweit in dem Verband organisiert.

Es sei ein gutes Signal gewesen, dass genau in der Woche der Reise vonseiten der EU grünes Licht für den European Chips Act gegeben worden sei. Die Trilogverhandlungen seien beendet. Jetzt seien noch verschiedene Abstimmungen im Europäischen Parlament notwendig. Erfahrungsgemäß handele es sich dabei aber nur um eine Formsache. Der European Chips Act sei ein wesentlicher Baustein für Sachsen-Anhalt.

Auch die Signale von der Bundesebene seien weiterhin positiv. Seitens der Landesregierung habe man aufgrund der vorliegenden Informationen aus dem Bundeskanzleramt und den verschiedenen Bundesministerien weiterhin die Überzeugung, dass das Projekt umgesetzt werde. Der Bund werde sich nicht verweigern. Die finalen Verhandlungen zwischen der Un-

ternehmensführung von Intel und der Bundesregierung könne man sicherlich nicht beeinflussen, auch nicht in zeitlicher Hinsicht. Aber allein die Tatsache, dass der Bundeskanzler beteiligt sei, zeige, wie wichtig das Thema der Bundesregierung sei. Es sei gut, dass auf verschiedenen politischen Ebenen an dem Thema gearbeitet werde.

So wie die Delegationsreise abgelaufen sei, stelle er, Schulze, sich Delegationsreisen vor. Der eine oder andere sei wie er, Schulze, ziemlich erschöpft gewesen, da nur wenig Zeit zum Verschnaufen geblieben sei. Die Reise habe auch ein Stück weit zusammengeschweißt. Die verschiedenen Parteien verträten unterschiedliche Ansichten, aber parteiübergreifend sei niemand herausgefallen und alle einschließlich der kommunalen Ebene hätten gezeigt, dass sie erfolgreich gemeinsam an Projekten arbeiten wollten.

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE)** äußert, die Reise sehr interessant gewesen. Der Minister habe alles Wesentliche zu der Reise gesagt.

Die Kommunalpolitiker in der Delegation hätten während der Reise über die Grundstückskäufe und deren Finanzierung insbesondere mit Blick auf die Gemeinde Sülzetal gesprochen. Diese könne die Käufe angesichts des Verhältnisses der Kosten zu der Einwohnerzahl nicht stemmen. Es sei die Frage aufgekommen, welche Lösungsvarianten es dafür gebe. Möglicherweise könne das Land helfen oder man könne, mit den entsprechenden Konsequenzen, an die Stadt Magdeburg herantreten.

Der Abgeordnete fragt, welche Überlegungen es dazu auf der Landesebene gebe.

**Minister Sven Schulze (MWL)** legt dar, in den vergangenen Tagen habe es intensive Gespräche zwischen dem Land - unter Beteiligung des Finanzministeriums -, der Stadt Magdeburg und den Bürgermeistern gegeben.

Es seien zwei Themen zu betrachten. Ein Thema sei die GmbH an sich. Diese sei wichtig. In der Stadt Magdeburg seien dazu unterschiedliche Auffassungen geäußert worden. Das betreffe nicht den Stadtrat, der sich noch nicht abschließend dazu geäußert habe, sondern die Verwaltung. Die GmbH sei nicht nur für den Start, sondern auch für den Betrieb des High-techparks notwendig. Ein weiteres Thema sei der Kauf der Grundstücke. Insbesondere sei die Frage, wer welche Flächen kaufe. Es könne nicht erwartet werden und er, Schulze, habe sich auch nie in diese Richtung geäußert, dass eine Kommune wie Sülzetal mehrere hundert Hektar Ackerflächen kaufe, ohne dass es dafür Unterstützung gebe. Vielmehr müsse es eine Lösung unter Beteiligung des Finanzministeriums geben. Dazu befinde man sich derzeit in der Diskussion. Er, Schulze, erwarte, dass man innerhalb der nächsten vier Wochen eine klare Lösung werde aufzeigen können. Bis dahin wolle er aber keine öffentliche Diskussion darüber führen, da das nicht sinnvoll sei. Es gebe verschiedene mögliche Modelle, über die man diskutieren müsse. Ein Kriterium sei, dass sie rechtlich zulässig seien. Außerdem wolle man die Grunderwerbssteuer nicht mehrfach zahlen.

Es sei klar, dass man die Kommunen nicht allein lassen werde und einfach von ihnen verlange, das irgendwie hinzubekommen. Für Magdeburg sei von Vorteil gewesen, dass Intel genau die Flächen als erstes für sich gewünscht habe, die bereits im Eigentum der Stadt gewesen seien. Die Flächen in der Gemeinde Sülzetal seien zum Teil erst für einen späteren Weiterverkauf gedacht. Es gebe allerdings auch Anfragen, die erwarten lassen könnten, dass ein Verkauf dieser Flächen erfolgen werde. Ein Teil der Flächen in der Gemeinde Sülzetal werde für Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen benötigt. Dieser Teil der Flächen werde also nicht an ein Unternehmen verkauft werden können.

Er, Schulze, erlebe die Diskussion als sachlich und vernünftig. Die Investitionsbank Sachsen-Anhalt sei auch beteiligt. Die Thematik sei nicht unlösbar. Der Wille, es hinzubekommen, sei zu beobachten.

In Wanzleben lägen Flächen, die Intel als Erweiterungsflächen für die Werke wünsche, die also nicht für Zulieferer vorgesehen seien. Manchmal ändere sich die Ansicht eines Investors, aber das sei der aktuelle Sachstand. Daher sei sein, Schulzes, Wunsch, einen Weg zu finden, Wanzleben mit im Boot zu haben, auch wenn die dortigen Flächen nicht von Beginn an benötigt würden. In dem Bereich gebe es eine Zusammenarbeit von den drei Kommunen Magdeburg, Sülzetal und Wanzleben, darüber sei der Landkreis und außerdem das Land Sachsen-Anhalt. An der GmbH werde sich das Land wiederum nicht beteiligen, da das rechtlich nicht zulässig sei. Insgesamt betrachtet sei die Situation nicht ganz einfach und man arbeite daran, aber es sei klar, dass man die Kommunen nicht im Regen stehen lasse.

**Abg. Andreas Silbersack (FDP)** legt dar, die Reise sei sehr gut gewesen. Die Interaktion zwischen dem Ministerium, den Landtagsabgeordneten, den Kommunen, aber auch den Unternehmensvertretern sei sehr gut gewesen. In den Gesprächen sei es nicht nur um Intel gegangen, sondern auch um andere Unternehmen, um Kommunen wie Chandler oder Santa Clara und um die Universitäten.

Eine wichtige Frage sei gewesen, wie man weiter verfahren wolle. Es habe im Raum gestanden, ein Nachtreffen zu veranstalten. Es sei nach seiner, Silbersacks, Einschätzung eine Erwartung von der amerikanischen Seite, dass seitens Sachsen-Anhalts nachgelegt werde. Er, Silbersack, meine, das solle man auf verschiedenen Ebenen tun. Dafür wäre es gut, wenn man zeitnah ein Treffen vereinbarte, um die einzelnen Abarbeitungsschritte zu besprechen.

**Minister Sven Schulze (MWL)** legt dar, das sei selbstverständlich geplant. Er könne an dieser Stelle noch nicht das Datum und den Ort mitteilen, aber man habe ein solches Treffen zum Ziel. Er, Schulze, sei nicht bereit, solche Reisen nur um ihrer selbst willen durchzuführen. Vielmehr müsse es Ergebnisse geben. Er erwarte z. B., dass sich die kommunale Ebene Gedanken darüber mache, vielleicht eine Partnerschaft mit einer Kommune in den Vereinigten Staaten einzugehen. Als Beispiel sei die Stadt Chandler in der Metropolregion Phoenix in Arizona genannt worden. Chandler habe ungefähr 300 000 Einwohner und bewege sich da-

mit im Bereich von Städten wie Halle oder Magdeburg. Vonseiten Chandlers bestehe ein großes Interesse an einer Partnerschaft. Davon würde man auch in Sachsen-Anhalt profitieren, da in Chandler Erfahrungen gesammelt worden seien, die für Sachsen-Anhalt wichtig seien. Eine Partnerschaft sei aber eine Aufgabe der Kommunen. Er, Schulze, habe die Hoffnung, dass die Bürgermeister das Thema im Blick hätten und von selbst entsprechende Versuche unternehmen würden.

Das Land könne ggf. eine Partnerschaft mit dem Bundesstaat Arizona anstreben. Diese Möglichkeit könne zumindest einmal geprüft werden. Es gebe auch andere Regionen in den Vereinigten Staaten, in denen Intel investiere und die somit interessant sein könnten. Von Interesse seien dabei Best-Practice-Beispiele, um voneinander zu lernen.

Bei der Reise seien verschiedene Herausforderungen erläutert und Informationen gegeben worden, die teilweise überraschend gewesen seien und die nachzuprüfen seien. Man habe z. B. gehört, dass das Wasser zu 100 % wiederverwertet werde. In diesen Bereichen könne man voneinander lernen. Partnerschaften wären auch gegenüber dem Investor Intel ein gutes Zeichen, weil dann zu sehen wäre, dass auch auf den Ebenen eine Zusammenarbeit stattfindet, auf denen Intel gar nicht beteiligt sei.

Man werde also erstens ein Nachtreffen organisieren. Zweitens werde man seitens des Landes prüfen, welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit es für die Zukunft gebe. Drittens sei eine Bitte bspw. an die Abgeordneten Meister und Schumann als Mitglieder des Stadtrats von Magdeburg, sich auf der kommunalen Ebene für die Idee von Partnerschaften einzusetzen.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE)** bemerkt, möglicherweise werde es zunächst eine Vereinbarung für eine Partnerschaft mit Usbekistan geben.

Der Abgeordnete fährt fort, derzeit werde noch darüber diskutiert, ob eine Subvention gewährt werde und ob diese bei 6,7 Milliarden € oder bei 10 Milliarden € liegen werde. Da man darauf im Land keinen Einfluss habe, werde er die Entscheidung abwarten. Das wäre allerdings anders, wenn er Mitglied des Bundestages wäre. Dann hätte er wahrscheinlich eine andere Perspektive darauf.

Da die Landesregierung stets mit einer Stimme spreche und vor dem Hintergrund möglicher Friktionen und Auseinandersetzungen mit der amerikanischen Seite, wolle er, Gallert, aus einem Redebeitrag des Ministerpräsidenten im Plenum zitieren. Darin habe dieser die Subventionen für Intel in der Auseinandersetzung mit dem Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle mit folgenden Sätzen verteidigt:

„Denn der normale Markt löst eben nicht das Problem, dass es Autokratien, autokratische Systeme, Diktaturen sowie eine System- und Wettbewerbsauseinandersetzung gibt. Diese sorgen schlicht und einfach auch mit finanziellen Mitteln und politischen

Steuerungen dafür, dass bestimmte Technologien, die auch für die Zukunft entscheidend sind, auch für die Rüstungsindustrie, entweder zugriffsfähig bleiben, selbst im eigenen Bereich realisiert werden [...].“

Der Ministerpräsident habe sich schon mehrfach ähnlich geäußert. Er, Gallert, sehe die Politik der Vereinigten Staaten zwar relativ kritisch, würde den Staat aber nicht als Diktatur oder autokratisches System einstufen. Das Zitat habe er, Gallert, zwar einer freien Rede entnommen, aber der Ministerpräsident habe derartige Formulierungen nicht zum ersten Mal verwendet. Möglicherweise sollte über die Verwendung bestimmter Begriffe in dem Kontext nachgedacht werden.

Für das Verfahren des Flächenkaufs sei nach seiner, Gallerts, Meinung eine schnelle Entscheidung erforderlich. In Richtung Wanzleben sei sehr wohl vor vier Monaten die klare Anforderung gestellt worden, Flächen zu kaufen. Es habe keine Missinterpretation geben, sondern der Bürgermeister habe gegenüber seinem Gemeinderat diese Position vertreten.

Die Argumente hinsichtlich der Grunderwerbssteuer und auch der nicht möglichen Beteiligung an der GmbH könne er nachvollziehen. Allerdings befasse man sich seit mehr als einem halben Jahr mit der Angelegenheit. Man brauche jetzt eine Lösung, damit die Dinge voranschreiten könnten, zumal die Entscheidung auf der Ebene der EU getroffen worden sei.

Der Abgeordnete weist darauf hin, dass es im Wirtschaftsministerium eine Stabsstelle in Bezug zu Intel gebe und dass es zusätzlich eine Stabsstelle in der Staatskanzlei gebe, und möchte wissen, welche Zuständigkeiten diese Stabsstellen jeweils genau hätten.

**Minister Sven Schulze (MWL)** führt aus, er habe die Aussage des Abg. Gallert so verstanden, dass dieser Einfluss nehmen würde, wenn er Mitglied des Bundestages wäre. Das wäre auch möglich, wenn dieser Mitglied des Bundesrates wäre. Allerdings sei das nicht der Fall, weil die Bevölkerung der Partei DIE LINKE nicht genug Stimmen gegeben habe und er, Schulze, hoffe, dass das auch in Zukunft so gesehen werde.

Im Wirtschaftsministerium gebe es eine Stabsstelle. In der Staatskanzlei arbeite Staatssekretär Dr. Jürgen Ude und sei für Großprojekte zuständig. Das habe man bewusst gemacht, weil in Sachsen-Anhalt glücklicherweise viele große Projekte durchgeführt würden. Staatssekretär Ude sei außerdem für den Infrastrukturwandel zuständig. Er sei also kein „Intel-Staatssekretär“. Im Organigramm sei im Detail nachzulesen, welche Aufgaben genau Staatssekretär Ude habe. Für die Fragen, die im Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus besprochen würden, sei in erster Linie der Wirtschaftsminister der Ansprechpartner. Das solle man auch nicht versuchen durcheinanderzubringen. Die Landesregierung gebe im Ausschuss alle Informationen weiter, die ihr vorlägen. Wenn bisher Fragen nicht beantwortet seien, dann nur deshalb, weil die Informationen zum jeweiligen Zeitpunkt noch nicht vorgelegen hätten. Er, Schulze, pflege im Ausschuss stets eine offene und umfassende Kommunikation.

Wie bei anderen Projekten auch werde im Zusammenhang mit der Intel-Ansiedlung viel geredet. Es sei mitnichten so, dass bspw. Anweisungen zum Kauf von Flächen gemacht würden und die angewiesenen Personen dann mit der Umsetzung allein gelassen würden. Vielmehr werde gemeinsam nach Lösungen gesucht. Er, Schulze, habe als Wirtschaftsminister zu keinem Zeitpunkt gegenüber den Kommunen gesagt, dass diese zusehen müssten, wie sie allein eine Lösung fänden. Vielmehr habe er die Initiative zu Gesprächen ergriffen. Allerdings wäre es auch der falsche Weg, den Kommunen alles im Detail vorzuschreiben, da der Bereich der kommunalen Selbstverwaltung betroffen sei.

Man habe damals als Ziel ausgegeben, es in zwölf Monaten zu schaffen. Das sei damals schon ambitioniert gewesen. Möglicherweise habe man sich in den Kommunen auch zu viel Zeit gelassen. Das Land habe einen Rahmen vorgegeben und den Rahmen sehe man weiterhin als notwendig an, weil nur so auch weitere Themen bearbeitet werden könnten. Ein Beispiel dafür sei der Umgang mit den Flächen, die jetzt für Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen gekauft werden müssten. Dazu stelle sich die Frage, ob das über die GmbH gemacht werde, was wohl der ideale Weg sei. Dann müsse man schauen, wer das finanziere, wer es unterhalte usw. Diese Aspekte seien alle miteinander verbunden.

Wenn das Land Sachsen-Anhalt dieses Megaprojekt gut umsetze, könne es das Land auf Jahrzehnte hinweg sehr weit nach vorn bringen. Daher solle man sich im Zweifelsfall sowohl von kommunaler Ebene als auch von der Landesebene die nötige Zeit nehmen. Das mache man auch. Es werde intensiv daran gearbeitet. Einmal pro Woche am Dienstag trafen sich der Ministerpräsident, der Finanzminister, der Chef der IB, der Chef der Stabsstelle, die Staatssekretärin und weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um über die Intel-Ansiedlung zu sprechen. Es handele sich dabei um das einzige wirtschaftspolitische Thema in Sachsen-Anhalt, zu dem es wöchentliche Treffen mit einer so hohen Besetzung gebe. Abgesehen davon gebe es tägliche Gespräche, Treffen usw. in der Stabsstelle Silicon Junction und ebenso auf der kommunalen Ebene. Übereiltes Handeln wäre der falsche Weg, sondern es bedürfe einer vernünftigen, sauberen und sinnvollen Lösung. In dem Fall gehe Qualität vor Schnelligkeit.

**Abg. Ulrich Thomas (CDU)** führt aus, man habe bei der Reise erfahren, wie die großen US-amerikanischen Chiphersteller tickten. Diese schauten auf den Globus, suchten sich die möglichen Standorte heraus und prüften dann, wo sie ihre Chips am kostengünstigsten produzieren könnten. Man müsse zur Kenntnis nehmen, dass in den Vereinigten Staaten ein Programm mit 400 Milliarden € aufgelegt worden sei, um die dortige Industrie zu unterstützen, und dass man dort auch bereit gewesen sei, Intel zu fördern, damit es nicht in Deutschland investiere.

Der Abg. Gallert habe von autokratischen Regimen gesprochen und dazu auch den Ministerpräsidenten zitiert. Dazu brauche man sich nur einmal anzusehen, wo Chips hergestellt würden. Das sei bspw. in China der Fall. China stehe den Abgeordneten der Fraktion DIE LINKE

vielleicht näher als manch anderem im Raum aufgrund der Gesellschaftsordnung mit einer Einheitspartei, mit einem einheitlichen Machthaber und einem Volkskongress. All das kennen die Abgeordneten noch von früher und wahrscheinlich liebten und möchten sie es.

Aus wirtschaftspolitischer Sicht sei zu berücksichtigen, dass in China 145 Milliarden € für die dortige Chipindustrie zur Verfügung gestellt würden. In Deutschland diskutiere man nun, ob 6,8 Milliarden € oder 10,9 Milliarden € aufgebracht würden, um ein Unternehmen nach Deutschland zu holen. Das mache ihn, Thomas, nachdenklich. Die Abgeordneten der Fraktion DIE LINKE bestätigten die Meinung, die er, Thomas, von ihnen dazu gehabt habe.

Man habe im Bereich der Solarindustrie die Erfahrung gemacht, Weltmarktführer zu sein und dann den Status zu verlieren, weil in anderen Ländern massiv subventioniert worden sei. Damals habe man im Landtag über Strafzölle diskutiert. Nun habe man die einmalige Chance, sich bei Hochtechnologie ein Stück weit unabhängig zu machen. Man wisse nicht, wann die nächste Krise kommen werde, die dafür sorgen werde, dass die Lieferketten zusammenbrächen. Man habe die Möglichkeit, tausende Arbeitsplätze zu schaffen, was gut sei. Der hiesige Standort sei sehr gut. Intel wolle auch wirklich nach Magdeburg kommen. Das habe das Unternehmen mehrfach deutlich gemacht. Das Unternehmen erwarte jetzt die Unterstützung, die es wohl auch an anderen Orten der Welt erhalten könnte. In Deutschland würden Intel auch nicht so hohe Subventionen gewährt, wie es sie in anderen Ländern erhalten könnte.

Er, Thomas, rate daher, nicht zu Missinterpretationen zu neigen, sondern man müsse sagen, dass man es brauche. Man habe ein großes volkswirtschaftliches Interesse daran. Er wolle daher alle ermuntern mitzuhelfen und auch dafür zu werben. Wenn Intel bspw. nach Dresden gegangen wäre, dann hätte man von dort auch die 10 Milliarden € vom Bund gefordert, und auch in Stuttgart hätte man nicht auf eine Ansiedlung von Intel verzichtet, weil die Subventionen so hoch seien. Es sei das normale Geschäft. Es habe immer Wirtschaftsbranchen gegeben, die subventioniert worden seien. Man könne zu Subventionen stehen, wie man wolle. Er, Thomas, persönlich sei nie ein Freund von Subventionen gewesen. Wenn Subventionen aber ein Bestandteil des Wettbewerbs seien, zumal des globalen Wettbewerbs, dann sei es nur recht und billig, das für sich selbst in Anspruch zu nehmen, bis eine Branche auch ohne Subventionen funktioniere. Die Subventionen seien inzwischen auch von der EU akzeptiert worden. Er, Thomas, unterstütze den Wirtschaftsminister, in Berlin dafür zu werben, dass die Nachteile eines deutschen Standortes, bspw. die sehr hohen Energiepreise, durch Hilfsmaßnahmen ausgeglichen würden, damit man auch hier an diesem technologischen Fortschritt partizipiere. Ansonsten würde die Investition einfach an einem anderen Ort durchgeführt. Wer das wolle, möge sich melden.

**Abg. Andreas Schumann (CDU)** schlägt vor, das erwähnte Nachfolgetreffen zur Reise in seinem Wahlkreis durchzuführen und sich während des Treffens oder im Anschluss daran ge-

meinsam das Gelände anzuschauen. Dann könne jeder selbst einen Eindruck davon gewinnen.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** hält fest, es gehe um ein Treffen unabhängig von den Sitzungen des Ausschusses, also nicht um eine auswärtige Sitzung.

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE)** legt dar, auch ihm sei, ähnlich wie vom Abg. Gallert geäußert, nicht klar, inwiefern die Stabsstelle von Staatssekretär Dr. Ude noch mit der Intel-Ansiedlung zu tun habe. Die Informationen des Ministers in der heutigen Sitzung legten nahe, dass Staatssekretär Dr. Ude nicht mehr damit befasst sei. In der Vergangenheit sei das aber durchaus der Fall gewesen. Ihm, Meister, sei auch aufgefallen, dass der Staatssekretär nicht an der Reise teilgenommen habe.

Der Abgeordnete fragt, ob es eine klare Entscheidung gegeben habe, dass die Stabsstelle in der Staatskanzlei nicht mehr mit der Intel-Ansiedlung befasst sei.

**Minister Sven Schulze (MWL)** teilt mit, Dr. Jürgen Ude sei nie ein Staatssekretär ausschließlich für die Ansiedlung von Intel gewesen.

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE)** bemerkt, er sei aber als Staatssekretär auch mit Intel befasst gewesen.

**Minister Sven Schulze (MWL)** legt dar, Dr. Jürgen Ude sei auch weiterhin mit der Intel-Ansiedlung befasst. Die Frage sei gewesen, welche Stabsstelle für die Intel-Ansiedlung zuständig sei. Das sei die im Wirtschaftsministerium angesiedelte Stabsstelle mit dem Namen „Silicon Junction“.

Wenn Staatssekretär Ude auch mitgefahren wäre, was überhaupt kein Problem gewesen wäre - er, Schulze, und Staatssekretär Ude sprächen täglich mehrmals miteinander -, dann wäre vermutlich gefragt worden, warum ein Minister und ein Staatssekretär an der Reise teilnähmen. Man könne es also keinem recht machen. Er, Schulze, wisse nicht, ob dem Abg. Meister etwas gefehlt habe, weil Staatssekretär Ude nicht an der Reise teilgenommen habe. Er, Schulze, könne dem Abg. Meister die Handynummer von Staatssekretär Ude geben, so dass er täglich dort anrufen und alle Informationen dort abgreifen könne. Er, Schulze, halte diese Diskussion für Schwachsinn.

Jürgen Ude habe eine Aufgabe, die er hervorragend erfülle. Er, Schulze, sei froh, dass Jürgen Ude diese Position bekleide. Es gebe eine gewisse Struktur und er, Schulze, verfolge nicht das Ziel, möglichst viele Personen mit auf eine Reise zu nehmen, um danach sagen können, dass besonders viele Vertreter der Landesregierung daran teilgenommen hätten. Die Teilnahme an der Reise müsse sich sachlich begründen lassen. Deswegen hätten z. B. der Leiter der Stabsstelle im Wirtschaftsministerium, der auch die Gespräche führe, und der Geschäftsführer der IMG an der Reise teilgenommen. Jürgen Ude werde sich auch zukünftig immer



wieder mit dem Thema Intel beschäftigen, nämlich immer dann, wenn er, Schulze, und Jürgen Ude vereinbarten, dass Jürgen Ude bestimmte Aufgaben mit Bezug zur Intel-Ansiedlung bearbeiten sollte. Dieser habe aber bspw. auch Aufgaben hinsichtlich des Strukturwandels im Süden Sachsen-Anhalt zu erledigen und er sei z. B. auch dann im Einsatz, wenn es um ein Großprojekt gehe, für das er seine Kontakte nutzen könne. Jürgen Ude sei aber nie der „Intel-Staatssekretär“ gewesen. Er, Schulze, wisse nicht, woher diese Annahme komme. Man habe das nie so kommuniziert.

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE)** äußert, er weise den Begriff „Schwachsinn“ zurück. So sei seine Frage nicht intendiert gewesen. Mit der Entscheidung, wer seitens der Landesregierung an einer solchen Reise teilnehme, habe er als Abgeordneter nichts zu tun. Er habe die diesbezügliche Entscheidung auch nicht kritisiert. Er habe lediglich wahrgenommen, dass Staatssekretär Dr. Ude nicht an der Reise teilgenommen habe, was zur der Vermutung gepasst habe, dass dieser nicht mehr mit Intel befasst sei.

Für ihn, Meister, sei als Mitglied einer Oppositionsfraktion von Relevanz, wie die Zuständigkeiten organisiert seien. Es gebe zwei Stabsstellen, die laut den soeben zu hörenden Aussagen parallel an einem Thema arbeiteten. Das sei zunächst einmal merkwürdig. Er hätte erwartet, dass es eine klare Zuordnung gebe. Darauf habe die Frage abgezielt.

**Minister Sven Schulze (MWL)** äußert, üblicherweise richte ein Abgeordneter eine Frage an die Landesregierung und diese entscheide dann, wer sie beantworte. Wenn eine Frage zum Thema Intel bestehe, dann könne sie an ihn, Schulze, gerichtet werden. Wenn er die Frage nicht beantworten könne, weil bspw. der Geschäftsbereich des Umweltministeriums betroffen sei, dann werde man dieses hinzuziehen. Er, Schulze, habe aber bisher nicht das Gefühl gehabt, dass es in der Vergangenheit ein Problem gegeben habe, weil die Abgeordneten nicht gewusst hätten, an wen sie eine Frage richten sollten. Vielmehr seien diese mit manchen Antworten nicht zufrieden gewesen.

**Abg. Hendrik Lange (DIE LINKE)** legt dar, allein der Umstand, dass die Frage nach den Zuständigkeiten gestellt worden sei, zeige, dass nun Unklarheiten hätten beseitigt werden können.

Der bemerkenswerte Redebeitrag des Abg. Thomas biete eigentlich einen Anlass dafür festzustellen, wer sich in Sachsen-Anhalt regelmäßig als Staatspartei geriere und wer dabei die Protagonisten seien. Darauf werde er, Lange, nun aber verzichten, weil es wichtiger sei, auf einige Aspekte der Reise zurückzublicken.

Der Besuch bei Intel in Phoenix sei interessant gewesen, und zwar insbesondere aufgrund der Inhalte, die dort zur Art der Fachkräftegewinnung durch Intel und zur anderen Perspektive auf das Bildungssystem vermittelt worden seien. Daher sei ihm, Lange, daran gelegen, sich bei der nächsten Befassung mit dem Thema Intel mit diesem Aspekt genauer auseinanderzusetzen. Vielleicht könne man dazu Vertreter aus den anderen Ministerien einladen. Das

Bildungsministerium sei betroffen, wenn es um die frühzeitige Rekrutierung in den Schulen gehe. Das sei ein Thema in Phoenix gewesen. Das Wissenschaftsministerium sei betroffen, wenn es um Fragen der Hochschulausbildung bis hin zur Berufsausbildung gehe. Gegebenenfalls könnten auch die Mitglieder der entsprechenden Ausschüsse eingeladen werden.

**Minister Sven Schulze (MWL)** teilt mit, von seiner Seite aus könne das gern so gemacht werden, aber die Entscheidung liege selbstverständlich beim Ausschuss.

Der Minister fährt fort, es sei bei der Reise ein guter Zug von Intel gewesen, dass das Mitglied im Vorstand, das für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Intel weltweit zuständig sei, zu dem Thema gesprochen habe. Es habe sich dabei nicht um einen allgemeinen Vortrag gehandelt, sondern um einen Vortrag speziell mit Bezug zu Magdeburg. Das sei auch ein Zeichen dafür, wie intensiv man sich bei Intel mit dem Thema auseinandersetze.

Im Bereich Bildung müsse man zwei Sachen voneinander unterscheiden. Zum einen gehe es um die Voraussetzungen, die man in Sachsen-Anhalt schaffe, also um die Themen Hochschule, Schule, Kindergärten usw. Zum anderen gehe es darum, welchen Anspruch Intel an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter habe. Laut einer Aussage während der Reise, die von der dortigen kommunalen Ebene bestätigt worden sei, entstünden je Intel zuzuordnendem Mitarbeiter fünf bis sechs weitere Arbeitsplätze in der Region. Das sei eine gewichtige Aussage, die positiv zu sehen sei, aber auch herausfordernd wirke.

Die Koalitionsfraktionen hätten sich entschieden, dem Thema Fachkräftegewinnung mehr Bedeutung zuzumessen. Das Wirtschaftsministerium solle mit der IMG etwas auf den Weg bringen. Für die Arbeitsmarktpolitik sei Ministerin Petra Grimm-Benne zuständig, aber aus der Unternehmenssicht wolle auch das Wirtschaftsministerium den Bereich zukünftig noch ein bisschen anders betreuen. Das mache man aber nicht nur für Intel, da es automatisch Auswirkungen auf das Notifizierungsverfahren hätte, wenn man etwas Derartiges nur für ein Unternehmen mache.

Die Unternehmen im Land wiesen darauf hin, dass man eine Kannibalisierung vermeiden müsse. Man müsse aufpassen, dass die guten Leute nicht sämtlich zu Intel und zu den Zulieferern abwanderten. Es sei eine Aufgabe, bei der man mit einsteigen könne und bei der man mit unterstützen könne. Intel selbst habe auch Ideen und habe präsentiert, wie es das Unternehmen mache. Es handele sich um eine sehr große Herausforderung, aber diese Herausforderung sei um ein Vielfaches besser als die Situation in den 90er-Jahren, als man jungen Leuten hinsichtlich deren Zukunft oft nur habe raten können, Sachsen-Anhalt zu verlassen. Jetzt habe sich die Situation ins Gegenteil verkehrt. Jetzt könne man damit werben, dass man für eine Zukunft nach Sachsen-Anhalt kommen oder hier bleiben könne.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE)** greift die Äußerungen des Abg. Thomas auf und legt dar, dieser habe sich wohl gezielt aufregen wollen und habe daher etwas bewusst oder unbewusst falsch verstanden. Er, Gallert, habe den European Chips Act überhaupt nicht kritisiert. Man

befinde sich damit aber in unmittelbarer Konkurrenz zum Inflation Reduction Act in den Vereinigten Staaten. Dort seien mit einer Art Green-America-First-Politik politische Rahmenbedingungen geschaffen worden. Diese Art der Politik sei also nicht nur in Diktaturen zu finden, wenn man denn die Vereinigten Staaten nicht als Diktatur sehe. Lediglich diesen Hinweis habe er, Gallert, geben wollen.

Der Abgeordnete wendet sich den Aussagen des Ministers zu und fährt fort, die Frage nach der Funktionsaufteilung werde er, Gallert, auch noch im Ausschuss für Bundes- und Europaangelegenheiten, Medien sowie Kultur stellen und dann die Antworten vergleichen. Diese Frage sei kein Schwachsinn. Sie ergebe sich aus den Pressemeldungen der Landesregierung zu dem Thema. Die zusätzliche, mit Dr. Jürgen Ude besetzte Staatssekretärsstelle sei explizit mit den Themen Intel-Ansiedlung und Strukturwandel begründet worden. In der Pressemitteilung zur Schaffung der Stabsstelle „Silicon Junction“ im Wirtschaftsministerium habe Folgendes gestanden:

„‘Silicon Junction‘ begleitet alle Aktivitäten rund um den Bau der Produktionsstätten. Zudem wird die Stabsstelle gemeinsam mit dem ‚Project Management Office‘“

- Jürgen Ude -

„der Staatskanzlei die Entwicklung und den Aufbau eines Technologie- und Startup-Ökosystems vorantreiben.“

Es handele sich dabei um eine sehr lyrische Beschreibung, zu der von Interesse sei, wer denn nun welches Ökosystem betreibe.

Für ihn, Gallert, sei wichtig zu wissen, wo welche Koordinierungen stattfänden. In einer der vergangenen Sitzungen des Ausschusses für Wirtschaft und Tourismus habe er eine Frage zu den Flächenverkäufen gestellt. Der Wirtschaftsminister habe geantwortet, dass das in den Bereich des Finanzministeriums falle und er dazu keine abschließende Aussage treffen könne. Daher rühre die Frage, an wen man sich zu wenden habe. Eine derartige Frage als schwachsinzig zu bezeichnen sei nicht hilfreich.

**Minister Sven Schulze (MWL)** äußert, er nehme das Wort „Schwachsinn“ zurück, wenn es falsch verstanden worden sei.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE)** bemerkt, das Wort sei durchaus richtig verstanden worden.

**Minister Sven Schulze (MWL)** äußert, auch in der Politik werde Schwachsinn geredet, aber das sei vielleicht heute der falsche Begriff gewesen.

Er, Schulze, habe nie vermittelt, dass etwas ein Problem einer anderen Person oder Stelle sei. Vielmehr handele es sich um eine Aufgabe. Jeder habe Aufgaben. Zum Beispiel habe Eva

Feußner Aufgaben in der Bildungspolitik, er, Schulze, habe Aufgaben in der Wirtschaftspolitik und Michael Richter habe Aufgaben in der Finanzpolitik. Es sei gut, dass es eine Aufteilung gebe. Entsprechend müssten die Aufgaben erledigt und umgesetzt werden. Er, Schulze, habe mit Sicherheit nie gesagt, dass etwas nicht sein Problem sei und jemand anderes das lösen solle.

Er, Schulze, begrüße die Aussage des Abg. Lange, dass es noch einmal erläutert worden sei, sodass es nun hoffentlich alle verstanden hätten. Er, Schulze, sei dankbar, dass er mit Jürgen Ude und Stefanie Pötzsch zwei Staatssekretäre habe, mit denen er sehr eng zusammenarbeite. Jürgen Ude sei in der Staatskanzlei angesiedelt, Stefanie Pötzsch im Wirtschaftsministerium. Letztlich hätten doch alle nur ein Ziel, nämlich das Land voranzubringen. Es sei unstrittig, dass man dafür gute Fachleute hinzuziehe und unterschiedliche Ideen diskutiere, gern auch zukünftig im Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus.

Er, Schulze, habe sich nicht über die Frage geärgert, sondern über die Diskussion. Wenn man sich die gesamte Zeit nur mit solchen Diskussionen befasste, dann könnte er gemeinsam mit den Abgeordneten das Land nicht weiterentwickeln. Es sei besser, wenn man es vermeide, sich über solche Nichtigkeiten aufzuregen. Es sollten im Ausschuss die wichtigen Fragen gestellt werden. Die gehörten in den Ausschuss und es sei wichtig, dass sie gestellt würden, auch von der Opposition. Das erwarte er auch, da die Opposition dafür da sei. Genauso sei es eine Aufgabe der regierungstragenden Fraktionen, diese Probleme zu lösen. Das mache man nach seiner Einschätzung sehr erfolgreich, wie man es den Schlagzeilen der vergangenen Wochen habe entnehmen können. Im Bereich der Wirtschaftspolitik stehe man im Land alles andere als schlecht da. Das habe manch einer anders erwartet und vielleicht habe es manch einer auch anders gewünscht. Er, Schulze, sei stolz darauf, in einem Bundesland Wirtschaftsminister zu sein, in dem man anderen Bundesländern zeigen könne, dass wirklich etwas geleistet werde und man auf einem guten Weg sei. Man solle nicht alles schlechtreden. Nach der Rückkehr von der Delegationsreise aus den Vereinigten Staaten habe er ein sehr gutes Gefühl gehabt, weil er davon ausgegangen sei, dass man jetzt etwas auf den Weg bringen könne. Nun würden aber im Ausschuss wieder Diskussionen geführt, von denen er denke, dass man sich damit selbst lähme.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** schlägt vor, dem geäußerten Vorschlag zu folgen und in der kommenden planmäßigen Sitzung unter dem ständigen Tagesordnungspunkt zum Themenbereich Strukturentwicklung und Intel-Ansiedlung insbesondere auf den Aspekt des Fachkräftemangels einzugehen. - Dagegen erhebt sich kein Widerspruch.

**Zu Punkt 3 der Tagesordnung:****Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Altlastengesetze**

Gesetzentwurf Landesregierung - **Drs. 8/2465**

Der Landtag überwies den Gesetzentwurf in seiner 41. Sitzung am 28. April 2023 zur federführenden Beratung in den Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus und zur Mitberatung in den Ausschuss für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** teilt mit, mit dem Gesetzentwurf der Landesregierung sollten das Gesetz über der Errichtung einer Landesanstalt für Altlastenfreistellung und das Gesetz über das Sondervermögen „Altlastensanierung Sachsen-Anhalt“ geändert werden.

Ziel in der heutigen Sitzung sei eine Verständigung zum Verfahren.

**Abg. Ulrich Thomas (CDU)** teilt mit, die regierungstragenden Fraktionen hätten sich aufgrund des vergleichsweise geringen Umfangs der Änderungen darauf verständigt, auf eine Anhörung zu verzichten. Der Gesetzentwurf könne in unveränderter Fassung als vorläufige Beschlussempfehlung an den mitberatenden Ausschuss übermittelt werden.

Parallel wolle man den GBD um eine Stellungnahme bitten, sodass man beim nächsten Aufruf des Beratungsgegenstandes abschließend über diesen beraten könne.

Der **Ausschuss** beschließt einstimmig, so zu verfahren.

## Zu Punkt 4 der Tagesordnung:

### Verschiedenes

#### Verständigung zur Ausschussreise im Jahr 2024 nach Japan

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** erinnert daran, dass man sich in der 10. Sitzung am 21. April 2022 auf die Durchführung einer Vollausschussreise nach Japan im zweiten Quartal 2023 verständigt habe, die aber in das Jahr 2024 verschoben worden sei, und schlägt im Auftrag des Vorsitzenden Lars-Jörn Zimmer vor, die Reise vom 15. bis zum 19. April 2024 durchzuführen.

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE)** schlägt vor, angesichts der Verschiebung der Vollausschussreise über ein neues Reiseziel nachzudenken. Mit Blick auf die Intel-Ansiedlung biete sich bspw. Irland als ein Reiseziel an. Abgesehen davon, dass Japan ein schönes Land sei, habe sich ihm die Entscheidung, Japan als Reiseziel zu wählen, von Beginn an nicht erschlossen, so der Abgeordnete. Die Schönheit eines Landes sei allerdings für den Ausschuss kein Argument für ein Reiseziel.

**Abg. Hendrik Lange (DIE LINKE)** legt dar, er unterstütze den Vorschlag, die Vollausschussreise nach Irland durchzuführen. Der Ausschuss befasse sich intensiv mit der geplanten Intel-Ansiedlung in Sachsen-Anhalt. In Dublin habe sich Intel bereits angesiedelt. So könne man sich mit den für den Ausschuss wichtigen Themen befassen.

**Abg. Ulrich Thomas (CDU)** legt dar, man habe sich seinerzeit aus gutem Grund für Japan als Reiseziel entschieden, nämlich aufgrund der aktuellen geopolitischen Situation. Japan sei in vielerlei Hinsicht ähnlich strukturiert wie Sachsen-Anhalt. Beispiele dafür seien die Aspekte Demografie, Autarkie, Energieversorgung und Chipherstellung. An diesen Argumenten habe sich nichts geändert. Der Ausschuss habe sich dazu bereits positioniert.

Die Intel-Ansiedlung habe einen besonderen Stellenwert und daher spreche nichts dagegen, aus Anlass bestimmter aktueller Ereignisse eine Reise im Auftrag des Ausschusses nach Dublin durchzuführen, wie sie kürzlich in die Vereinigten Staaten stattgefunden habe. Eine derartige Reise könne zusätzlich stattfinden.

Er, Thomas, werbe dafür, an Japan als Reiseziel festzuhalten, zumal sich die Kosten, die schon etwas kalkuliert worden seien, in einem Umfang bewegen würden, der - anders als von manchen vermutet - nicht exorbitant hoch sein werde. Die Bitte sei also, den Ältestenrat mit dem Thema zu befassen, um eine abschließende Entscheidung herbeizuführen.

Es seien bereits verschiedene Kommunalpolitiker nach Dublin gereist, um sich dort zu informieren. Solche Reisen müssten nicht immer auf höheren Ebenen stattfinden. Wenn Interes-

se an einer Reise nach Irland bestehe, werde diese wohl auch gemeinsam mit Unterstützung und Begleitung der Landesregierung möglich sein.

**Abg. Wulf Gallert (DIE LINKE)** fragt, inwieweit eine Kostenschätzung für die Reise nach Japan vorliege.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** teilt mit, ihm sei nicht bekannt, dass eine aktuelle Kostenschätzung vorliege. Es stehe das üblich Budget für eine Vollausschussreise zur Verfügung.

**Abg. Ulrich Thomas (CDU)** äußert, er habe gemeint, dass man sich hinsichtlich der Kosten innerhalb des vorgegebenen Rahmens bewegen werde, also auch für die geplante Reise nach Japan keine darüber hinaus gehenden Kosten zu erwarten seien.

Der **Ausschuss** beschließt mit 8 : 0 : 3 Stimmen, die Vollausschussreise nach Japan vom 15. bis zum 19. April 2024 durchzuführen.

### Schreiben an den Ausschuss

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** teilt mit, dem Ausschuss liege eine Einladung der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina und des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsförderung zu einer Veranstaltung in Halle am heutigen 11. Mai zum Thema „Klimaneutral bis 2050 - Deutschlands Rolle im European Deal“ vor. Der Vorsitzende schlägt vor, eine Teilnahme an der Veranstaltung im Auftrag des Ausschusses zu ermöglichen. - Gegen den Vorschlag erhebt sich kein Widerspruch.

### Nächste Sitzung

**Abg. Olaf Meister (GRÜNE)** bittet darum, die beiden Selbstbefassungsanträge der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, die bereits seit längerem vorlägen, zeitnah inhaltlich zu behandeln. Wenn man in der nächsten planmäßigen Sitzung den unter Tagesordnungspunkt 2 der heutigen Sitzung - Strukturentwicklung und Intel-Ansiedlung in Sachsen-Anhalt - geäußerten Vorschlag umsetze, sich besonders mit dem Thema Fachkräftemangel auseinanderzusetzen, könne dazu auch der Selbstbefassungsantrag in der A.Drs. 8/WIR/27 - Zuwanderungsoffensive des Wirtschaftsministeriums - aufgerufen werden.

**Stellv. Vorsitzender Matthias Lieschke** teilt mit, die Planung der nächsten Sitzung werde Vorsitzender Lars-Jörn Zimmer durchführen. Gegebenenfalls werde dieser dem Wunsch des Abg. Meister nachkommen können.

Schluss der öffentlichen Sitzung: 12:35 Uhr.

Bereitstellung im AIS/SIS/RIS