



Schwäbisch Gmünd, 17.07.2026
Gemeinderatsdrucksache Nr. 110/2026

Vorlage an

Gemeinderat

zur Beschlussfassung
- öffentlich -

Prüfauftrag zur Neukonzeption der Touristik & Marketing GmbH Schwäbisch Gmünd

Anlagen:

Anlage 1: Prüfergebnis LutzIrmeler
Anlage 2: Prüfergebnis BakerTilly

Beschlussantrag:

Der Gemeinderat beauftragt die Gesellschafterversammlung der Touristik und Marketing GmbH, die Geschäftsführung der T&M prüfen zu lassen, wie möglichst effektiv, nachhaltig und zukunftsorientiert die GmbH mit Teilen der Geschäftsfelder des Amts für Wirtschaftsförderung und Transformation, des Eigenbetriebs Congress Centrum Stadtgarten und möglicher weiterer Aufgaben aus anderen Verwaltungsbereichen neustrukturiert werden kann. Das Unternehmen soll damit stärker auf die neuen Herausforderungen der Standortstärkung, der Wirtschafts-, Handels-, Gastronomie- und Kongressbereiche, sowie der Tourismus-, Freizeit- und Veranstaltungsbranchen ausgerichtet werden.

Sachverhalt und Antragsbegründung:

1. Im Vorfeld

Mit dem Gemeinderatsbeschluss 095/2025 vom 4. Juli 2025 wurde die Geschäftsführung der Touristik und Marketing GmbH mit einem Prüfauftrag zu einer möglichen Neustrukturierung Gesellschaft beauftragt. Hintergrund sind zum einen weitere Einsparmöglichkeiten über den bereits vorgelegten und im Aufsichtsrat beschlossenen derzeitigen Sparkurs hinaus und zum anderen Überlegungen zu einer Weiterentwicklung und möglichen neuen Schwerpunktbildung der GmbH-Strategie. Beauftragt wurde zu den steuerrechtlichen und monetären Auswirkungen die Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Lutz, Irmeler & Partner, Schwäbisch Gmünd. Hier liegen nun die ersten



Ergebnisse vor (siehe Anlage).

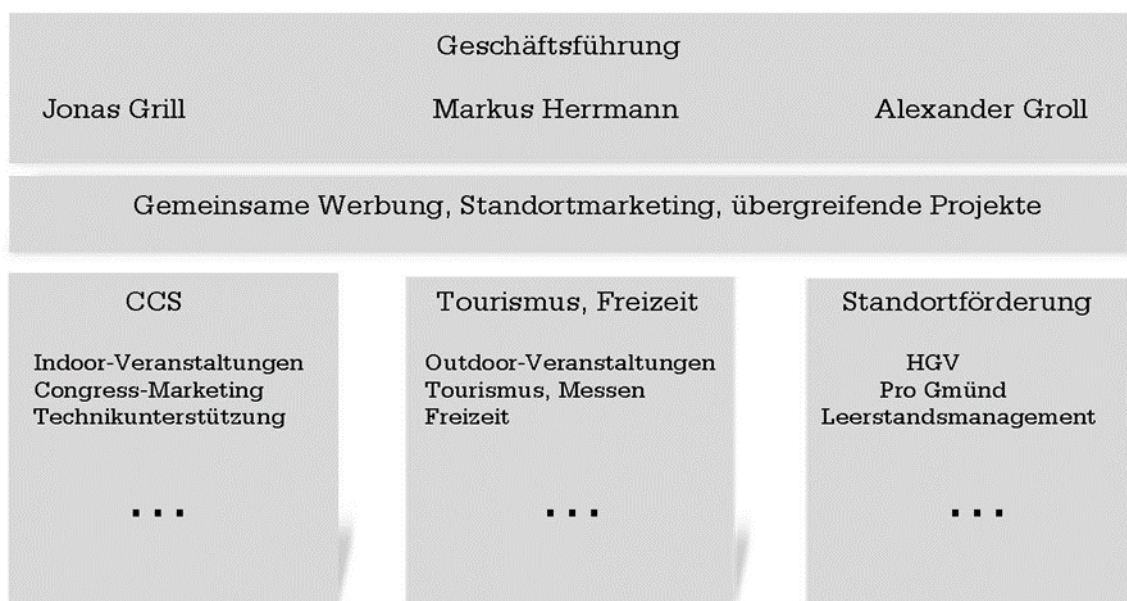
Bereits im Mai 2021 wurden vergleichbare Fragestellungen zu den rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen eines einheitlichen Betriebs für Tourismus und dem Congress Centrum Stadtgarten durch die Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Baker Tilly in Stuttgart untersucht. Die damaligen Ergebnisse decken sich in weiten Teilen mit der aktuellen Prüfung.

Fazit der Prüfung: Sowohl die Umwandlung auf den Eigentümer, auf eine andere Gesellschaft oder auf einen Eigenbetrieb wie auch eine Liquidation zeigen im Vergleich zur aktuellen Struktur keine nachhaltigen Kosteneinsparungspotentiale.

2. Strategische Neuausrichtung mit den Partnern

Erörtert wurden dabei auch weitere denkbare Maßnahmen zur Kosteneinsparung; hier geht es darum, bestehende Kostenvorteile einer transparenten, eigenständig agierenden Gesellschaft auf andere kommunale Bereiche der Stadt auszuweiten. Aus Sicht der beauftragten Prüfungsgesellschaft könnte die Zielsetzung einer strukturellen Neuordnung im Erschließen von Einsparungspotentialen und in der Bildung einer schlagkräftigen Einheit liegen. Damit verbunden sollte auch eine strategische Neuausrichtung und eine geänderte Verantwortungszuordnung sein (siehe Prüfbericht in der Anlage; dort der Punkt III).

Nach interner Diskussion bieten sich dabei in einem möglichen ersten Schritt die Eingliederung von Teilen der Wirtschaftsförderung wie auch des Eigenbetriebs CCS an. Die neue Struktur einer mehr auf Standortförderung und -marketing ausgerichteten GmbH könnte unter diesem Gesichtspunkt folgendermaßen skizziert werden:





Dabei übernehmen - entsprechend dem bisherigen Modell mit der Aufteilung von Aufgaben in der Geschäftsführung der GmbH und der Amtsleitung im Amt 13 durch Markus Herrmann - auch Jonas Grill und Alexander Groll ihre jeweiligen Zuständigkeiten in der Geschäftsführung der Gesellschaft parallel zu den Aufgaben, die im Eigenbetrieb und in der Wirtschaftsförderung verbleiben.

Im Eigenbetrieb CCS verblieben demnach beispielsweise die klassischen Aufgaben der Congressabwicklung und technischen Betreuung der Angebote im CCS. Denkbar und sinnvoll ist dabei die Übernahme des eigentlichen Gebäudes durch das Gebäudemanagement; der Eigenbetrieb CCS wäre dann Pächter der Räume.

Die klassische Standortförderung wie beispielsweise Leerstandsmanagement, HGV- und Pro Gmünd-Begleitung würde in der GmbH konzentriert; die zentralen Aufgabenbereiche des Amtes für Wirtschaftsförderung und Transformation wie Start-up-Förderung, Gewerbeansiedlungen, Breitband usw. verblieben auf Amtsebene.

3. Vorteile der Neuausrichtung der GmbH

- Die Gesellschaft wird nach außen und nach innen als in sich stimmige, schlagkräftige Ansprechpartnerin „aus einer Hand“ wahrgenommen
- Weitere Stärkung der Synergie und Effektivität. Beispiel: Während der eher schwächeren Indoor-Veranstaltungssaison im Sommer kann die Technikexpertise des CCS zur Unterstützung der Open-Air-Veranstaltungssaison herangezogen werden.
- Denkbar ist auch eine Neufirmierung der GmbH als „Einhorn GmbH“ zur Stärkung aller unserer Brands rund um das komplette Standortmarketing. Schwäbisch Gmünd, die „Einhornstadt“.
- Für Förder- und Zuschussmittel, EU- und Bundesprogramme kann die gesamte Klaviatur der Antragsstellung genutzt werden – von Vorgaben, die nur städtische Verwaltungen betreffen, bis hin zu Anträgen, die nur von „privater“ Seite gestellt werden dürfen.
- Die neue GmbH-Struktur ist offen und skalierbar für weitere Bereiche, die in diesem Themenfeld siedeln, beispielsweise des Kulturbüros (siehe Anlage Prüfbericht, dort der Punkt II.3.)



4. Neue Tourismus- und Freizeitstrategie in diesem Rahmen

Parallel zu diesen Überlegungen zu einer Neustrukturierung der Gesellschaft geht es auch um die Weiterentwicklung der mittleren Säule der obigen Skizze mit den Schwerpunkten „Tourismus und Freizeit“. Über die bereits im Aufsichtsrat in mehreren Sitzungen ausführlich diskutierten und dann auch im Rahmen des Wirtschaftsplans beschlossenen Schritte in den einzelnen Geschäftsfeldern hinaus, geht es dabei um die Definition einer künftigen Tourismus- und Freizeitstrategie.

Diese setzt angesichts der Dynamik und der Umbrüche dieses Wirtschaftssektors auf den jüngsten bundes- und landesweiten Analysen und Strategiepapieren auf, beispielsweise die Nationale Tourismusstrategie vom Januar 2026, den Strategieplan 2027 der Tourismusregion Stuttgart, den Zahlen des DIW im Auftrag der Deutschen Industrie- und Handelskammer, des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft sowie des Deutschen Tourismusverbands und den Zahlen der Tourismusanalyse des Tourismus Ostalb.

5. Kurze Übersicht über den Wirtschaftsfaktor Tourismus:

- Gemäß den DIW-Schätzungen lag der touristische Inlandskonsum in Deutschland im Jahr 2024 bei 392 Milliarden Euro.
- Rund 2,7 Millionen Erwerbstätige sind derzeit in diesem Sektor tätig.
- Im Jahr 2019 wurden in die Region und innerhalb der Region Stuttgart insgesamt 132 Mio. Tagesreisen unternommen. 110 Mio. davon entfielen auf Tagesausflüge und die restlichen 22 Mio. auf Tagesgeschäftsreisende.
- Verwandten- und Bekannten-Besuche, gefolgt von Gastronomie-Besuchen und Shopping sind dabei die häufigsten Aktivitäten von Tagesausflügen. Im Geschäftsreisebereich überwiegen klassische Geschäftsreisen mit knapp 29 %.
- Diese Zahlen aus dem Jahr 2019 wurden nach dem Pandemie-Einbruch wieder erreicht, teilweise übertroffen.
- Im Ostalbkreis zeigen dabei die jüngsten Analysen über die Marktsegmente hinweg einen Bruttoumsatz von über 25.857 Millionen Euro pro Jahr.

Die Touristik und Marketing GmbH nimmt derzeit an einer umfangreichen Studie der Region Stuttgart für eine möglichst detaillierte Analyse von Tagesgästen, ihren entsprechenden Ausgaben in der Stadt, die Besuchsanlässe und weitere Informationen teil. Der Rücklauf der Gäste des Congress Centrums Stadtgarten ist hier eine der „Benchmarks“ dieser laufenden Studie. Erste Ergebnisse zeigen, dass beispielsweise die Gäste zu über die Hälfte aus der Region und außerhalb kommen, aus Gmünd selbst 43 Prozent. Über 50 Prozent der Besucher planen ihren Aufenthalt vier Wochen und länger vorher. Neben



den rund 114 Euro, die die Besucher im CCS selbst ausgeben, kommen noch über 40 Euro zusätzliche Ausgaben in der Stadt hinzu.

Fazit: Der Tourismus und Freizeitbereich ist eine der wichtigen Wirtschaftssektoren einer Stadt, der sowohl direkt wie auch indirekt zu wichtigen Einnahmen auch im Handel und in der Gastronomie beiträgt. Er ist derzeit einer der größten Arbeitsplatz-Anbieter – Arbeitsplätze, die strukturell nicht ins Ausland verlagerbar sind.

Von zentraler Bedeutung ist zudem der Beitrag, der durch attraktive Veranstaltungen, ein lebens- und liebenswertes, sauberes Stadtbild und die Pflege und Weiterentwicklung des typisch Gmünder „Städtecharakters“ und Profils für die Ansiedlungsentscheidungen von Fachkräften und Neubürgern zukommt.

6. Vorschläge zur Neuentwicklung

Wichtige Impulse haben in den vergangenen Jahren vor allem die Gartenschau-Veranstaltungen mit dem Stadtumbau, die Stauferaktivitäten, die Wiederentdeckung unseres Einhorns und ein darauf abgestimmtes Standortmarketing-Konzept gesetzt.

Dieser Weg soll mit einer neuen Tourismusstrategie weitergeschrieben und ausgebaut werden.

Um vor diesem Hintergrund sowohl die Gäste über die Region hinaus, die Tagesausflügler, die Übernachtungsgäste wie vor allem auch die Menschen hier in der Stadt zu begeistern, schlägt die Geschäftsführung die Weiterentwicklung vor allem in folgenden Bereichen vor:

6.1 Vernetzung

- Ausbau des bestehenden Netzwerks zu Händler, Gastronomen, Hotellerie und Leistungsträgern
- Ausbau des bestehenden Netzwerks zu den Destinations Management Organisatoren (DMO) wie Zwischen Wald und Alb, Ostalb Tourismus, Remstal Tourismus und Stuttgart Regio.
- Erweiterung und Ausbau des Netzwerks zu wichtigen und zum Teil auch überregional und international bekannten Leistungserbringern, Marken und Unternehmen, wie WELEDA, Tonies, Clock Two usw.
- Ausbau der Zusammenarbeit und des bestehenden Netzwerks zu den Hochschulen in Gmünd und in der Region
- Einladung aller Partner und aller Interessierten unserer Region und darüber hinaus zu einem einmal jährlich stattfindenden „Tourismustag“ in Schwäbisch Gmünd.

6.2 Ausbau Digitalisierung und Marketing

- Stärkung der Gmünder Alleinstellungsmerkmale: Staufer, Einhorn, Schmuck
- Sichtbarmachung typischer Gmünder Elemente: „Briegel“, Most (derzeit großer Trend zum „Cider“ vor allem bei jüngerem Publikum), Destillaten und Konfitüre



(Streuobst!), Kulturerbe AGV usw.

- Ausbau der Digitalisierungsstrategie in der Kommunikation mit eigenen Veröffentlichungskanälen (Nachrichtenportal) und einer Aktualisierung des Social-Media-Portfolios unter Einbindung von KI. Noch engere Abstimmung und Koordination dieser Kanäle mit den weiteren Marketingangeboten der Stadt des CCS, der Wirtschaftsförderung, des Kulturbüros, des Museums, des Stadtarchivs und mehr durch eine monatlich tagende Marketing-Arbeitsgruppe aller Partner. Einbindung des AK Kultur.
- Neue digitale Kundenangebote; noch im laufenden Jahr beteiligt sich die Touristik und Marketing GmbH beispielsweise an der inzwischen gut eingeführten und nachgefragten Stadtführungsapp „Zeig mal“. Mehr Bewegtbild, Influenzereinbindung, neue Ansprache je Zielgruppe.

6.3 Weiterentwicklung des i-Punkts

- Stärkerer Zuschnitt auf eine zunehmend digitale Nachfrage, erster Schritt war beispielsweise die Partnerschaft in einem eigenständigen Ticketsystem mit „Reservix“.
- Ausbau des Online-Shops
- I-Punkt als Begegnungsstätte in Zusammenarbeit mit Partnern, Wein-Präsentation, Lesung, After-Work, Cocktails, Shortacts mit Weleda, Tonies, Musik. Angelehnt werden kann das Konzept an das neue Haus des Tourismus am Marktplatz in Stuttgart.

7. Die nächsten Schritte

Nach der ersten, positiven Diskussion im Aufsichtsrat zum Thema Neustrukturierung und Tourismusstrategie und der Vorstellung mit Begleitung durch den überregional renommierten Tourismusexperten Alexander Seiz - Geschäftsführer der europaweit agierenden Agentur Kohl & Partner Stuttgart – sollen unter Begleitung der Handels- und Gewerbevereins Schwäbisch Gmünd und der Gastronomievertretung „Pro Gmünd“ das Themenfeld und die genannten Empfehlungen im Detail in ein detailliertes Konzept überführt und zur Umsetzung vorbereitet werden. Bei der entsprechenden Beauftragung einer Umsetzung empfiehlt sich eine Begleitung des Prozesses durch gezielte externe Expertise. So könnte – nach Freigabe des Gesellschafters - noch in diesem Jahr mit den ersten Schritten der Neustrukturierung und Fortschreibung der Tourismusstrategie gestartet werden.