

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
gemäß § 46 Abs. 1 GO LT
mit Antwort der Landesregierung**

Anfrage der Abgeordneten Martina Machulla und Colette Thiemann (CDU)

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Bauen namens der Landesregierung

Spitzengastronomie im Schatten der Tourismusförderung? Wird ein Standortvorteil verspielt?

Anfrage der Abgeordneten Martina Machulla und Colette Thiemann (CDU), eingegangen am 22.09.2025 - Drs. 19/8501,
an die Staatskanzlei übersandt am 25.09.2025

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Bauen namens der Landesregierung vom 20.10.2025

Vorbemerkung der Abgeordneten

Die Spitzengastronomie hat sich nach Aussage von Tourismusexperten in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Faktor für die touristische Attraktivität von Städten und Regionen entwickelt. In der Landeshauptstadt Hannover gibt es mit dem Restaurant „Votum“ (2 Michelin-Sterne), dem „Jante“ (2 Michelin-Sterne), dem „Handwerk“ (1 Michelin-Stern) und dem „Marie“ (1 Michelin-Stern) vier Michelin-ausgezeichnete Häuser, die dem Vernehmen nach überregionale Strahlkraft entfalten und Gäste aus ganz Deutschland und dem Ausland anziehen. Trotz dieser Auszeichnungen wird aus der Branche Kritik an der städtischen Tourismusgesellschaft Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG) laut. Bei der Generalversammlung des Dehoga-Kreisverbandes Region Hannover äußerten Vertreter der Spitzengastronomie Vorwürfe, wonach die HMTG das Segment der gehobenen Gastronomie in ihrer Außendarstellung systematisch vernachlässige. Der Konflikt zwischen Dehoga und HMTG ist nicht neu und wird von Experten als strukturelles Defizit in der touristischen Vermarktung gewertet.

Auch wenn das Land Niedersachsen nicht an der HMTG beteiligt ist, ergibt sich eine landespolitische Relevanz aus der Gesamtverantwortung für die Umsetzung der Tourismusstrategie Niedersachsen 2030, in der „kulinarisches Erleben“ als Entwicklungsfeld benannt wird. Eine verfehlte Kommunikation und unzureichende Einbindung hochwertiger gastronomischer Angebote auf regionaler Ebene gefährde aus Sicht von Branchenkennern die übergeordneten Ziele des Landes und sende ein kritisches Signal in andere Regionen.

1. Welche Bedeutung misst die Landesregierung der Spitzengastronomie als Standortfaktor im Rahmen der Tourismusstrategie des Landes Niedersachsen bei?

In Niedersachsen gab es zum Stand 30.09.2024 (Quelle: LSN) rund 22 000 Betriebe mit ca. 140 000 Beschäftigten im Gastgewerbe, davon sind ca. 82 000 (ca. 58,6 %) sozialversicherungspflichtig beschäftigt und ca. 58 000 (ca. 41,4 %) geringfügig beschäftigt. Insofern ist die Branche - ganz unabhängig von der gastronomischen Ausprägung - ein bedeutender Arbeitgeber und wichtiger Tourismusakteur in Niedersachsen, deren Belange und Bedarfe in der Strategie in Abstimmung mit der Branche einbezogen werden.

2. Welche konkreten Maßnahmen, Programme oder Förderrichtlinien existieren gegebenenfalls auf Landesebene, um die Spitzengastronomie in Niedersachsen im Rahmen des touristischen Landesmarketings zu unterstützen?

Die Kulinarik ist ein Bestandteil der touristischen Vermarktung des Reiselandes Niedersachsen. Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, TMN, integriert das Thema in nationale und internationale Marketingmaßnahmen.

Zu den Maßnahmen zählen:

- die Präsentation kulinarischer Angebote sowie der Gourmet-Restaurants auf den landeseigenen Marketingkanälen (z. B. Internetseite reiseland-niedersachsen.de, Newsletter, Social Media),
- die Produktion von Bewegtbildformaten zu typischen niedersächsischen Produkten wie z. B. Spargel und Grünkohl oder Apfelernte,
- die Durchführung von Pressereisen mit kulinarischen Themen,
- die Vermarktung regionaltypischer Angebote wie etwa die Melkhüs,
- die enge Zusammenarbeit mit regionalen Partnern und Leistungsträgern zur Darstellung kulinarischer Vielfalt.

Diese Marketingaktivitäten erhöhen die Sichtbarkeit der kulinarischen Bandbreite Niedersachsens im In- und Ausland und bewerben dadurch auch die hiesige Spitzengastronomie. Das touristische Landesmarketing enthält jedoch keine ausschließlich auf die Spitzengastronomie in Niedersachsen zugeschnittenen Programme oder Förderrichtlinien.

3. Wie bewertet die Landesregierung die oben beschriebene wiederholt geäußerte Kritik an der Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG) hinsichtlich der angeblich unzureichenden Berücksichtigung der Spitzengastronomie in der regionalen Außendarstellung?

Die TMN ist für die Inspirationsphase der Gäste in der Customer Journey zuständig und setzt in diesem Rahmen landesweite Marketingmaßnahmen um. Die Destination Management Organisationen, wie beispielsweise die Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG), übernehmen in der Regel die Phasen der Information und konkreten Buchung. Die vorstehende Frage bezieht sich auf die Aktivitäten einer städtischen Marketinggesellschaft und damit auf die lokale Ebene. Die Landesregierung bewertet die geschilderte Kritik insofern nicht.

4. Inwiefern ist das Land Niedersachsen an der Finanzierung oder strategischen Ausrichtung der HMTG beteiligt - direkt oder über Beteiligungen von landesnahen Institutionen?

Das Land ist gesellschaftsrechtlich nicht direkt an der HMTG beteiligt. Niedersachsen ist jedoch über seine Beteiligungen an der Deutsche Messe AG (50 %) und Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH (35 %) mit den jeweils von dort gehaltenen geringen Anteilen i. H. v. 5,4 % und 0,74 % mittelbarer Anteilseigner. Aufgrund der geringen Beteiligungshöhe ergeben sich darüber hinaus mit dem Engagement keine wesentlichen finanziellen oder inhaltlichen Verflechtungen. In der Folge sind auch keine strategischen Entscheidungshebel für Niedersachsen gegeben.

Nichtsdestotrotz arbeiten die Gremienvertreter der Gesellschafter im Aufsichtsrat, in den Gesellschafterversammlungen oder im HMTG-Beirat konstruktiv im Sinne des Gesellschaftszwecks an der überregionalen Vermarktung und Imageförderung des Raumes Hannover sowie die Förderung des Wirtschaftszweiges Tourismus im Raum Hannover mit.

5. **Gibt es landesseitige Leitlinien, Zielvereinbarungen oder Qualitätssicherungsmechanismen für die Arbeit regionaler oder kommunaler Tourismusgesellschaften mit Blick auf die Berücksichtigung von Hotellerie und Gastronomie?**

Nein.

6. **Plant die Landesregierung, vor dem Hintergrund der aktuellen Debatte, den Dialog mit Branchenvertretern, insbesondere auch mit dem Dehoga Landesverband Niedersachsen, zu intensivieren, um strukturelle Verbesserungen in der Tourismusvermarktung zu erreichen?**

Zwischen dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Bauen und dem DEHOGA Niedersachsen besteht ein regelmäßiger Austausch, bei dem aktuelle Branchenthemen bearbeitet werden.

Auch der Dialog zwischen der TMN und dem DEHOGA Niedersachsen ist durch einen regelmäßigen Austausch geprägt.

Folgende Formate und Maßnahmen sind zu nennen:

- Platzierung von Inhalten der TMN im Mitgliedermagazin des Dehoga Niedersachsen,
- die gemeinsame Umsetzung einer Online-Schulungsreihe für Betriebe im Herbst 2025,
- die Mitwirkung der TMN mit Fachthemen wie z. B. Digitalisierung oder Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen des Dehoga Niedersachsen für dessen Mitglieder.

Die Zusammenarbeit findet regelmäßig statt und wird im beiderseitigen Interesse fortgeführt und bedarfsgerecht weiterentwickelt.