

moin ...



... liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Partner der TASH,

das Urlaubsland Schleswig-Holstein kann sich trotz des verregneten Sommers über steigende Urlaubszahlen freuen: Von Januar bis Juli kamen 2,8 Prozent mehr Gäste ins Land zwischen den Meeren als im Vorjahreszeitraum. Auch die Reiseanalyse 2011 bescheinigt dem hohen Norden wachsende Chancen bei den Urlaubern – die neuesten Zahlen rund um den Tourismus in Schleswig-Holstein finden Sie auf der letzten Seite dieser moin-Sonderausgabe. Dennoch: Das schlechte Wetter im Juli und August wird sich wahrscheinlich negativ auf die Buchungsanfragen 2012 auswirken. Für uns Touristiker bedeutet das, dass wir unsere Marktbearbeitung intensivieren müssen, um den Trend zum Schleswig-Holstein-Urlaub zu stärken und konkurrenzfähig zu bleiben. Die Reiseanalyse belegt es: Das Land im hohen Norden hat das Potential, die zweite Position der beliebtesten deutschen Urlaubsdestinationen einzunehmen!

In diesem Zusammenhang sind die Ankündigungen der Landesregierung vom 14. Juli 2011 zur zukünftigen Finanzierung des landesweiten Tourismusmarketings nicht tragfähig.

Wir begrüßen die Anerkennung der übergeordneten öffentlichen Aufgaben im Aufgabenspektrum der TASH durch die Landesregierung sowie die Finanzierung durch Landesmittel. Mit der Ankündigung einer jährlichen Sockelfinanzierung ab dem Jahr 2015 in Höhe von 500.000 Euro kann sich die Tourismuswirtschaft jedoch nicht einverstanden zeigen. Auf Grundlage der Papiere „TASH Optimiert“ und „Zukünftige Struktur, Aufgabenteilung und Finanzierung des Tourismusmarketings in Schleswig-Holstein“ ergibt sich weiterhin die Notwendigkeit einer Mindestförderung von 1 Million Euro.

Wir haben uns in unseren Gremien intensiv mit dem Eckwertepapier befasst und erbitten eine Antwort auf die Frage, welche

übergeordneten öffentlichen Aufgaben künftig von der TASH aus Sicht der Landesregierung umgesetzt werden sollen. Auch soll bei der Antwort die künftige Fördersumme transparent und seriös von der Struktur und den Aufgaben abgeleitet werden. Nach der Vorlage der Antwort sollte eine erneute Gesprächs- bzw. Verhandlungsrunde einberufen werden. Darüber hinaus sollten die Ergebnisse der Evaluation der touristischen Neuausrichtung zwingend in die Beratungen der künftigen Struktur und Finanzierung des touristischen Landesmarketings einbezogen werden. Für einen breiteren Lösungsansatz sollten zudem Ministerien und Institutionen, die bereits mit der TASH zusammenarbeiten, aktiv an den Beratungen teilnehmen.

Wir begrüßen des Weiteren die geplanten Gespräche von Wirtschaftsminister de Jager mit potenziellen neuen Gesellschaftern und erwartet eine aktive Einbindung der TASH.

Die stetig steigenden Gästezahlen, die wir seit der touristischen Neuausrichtung verbuchen können, verdanken wir der erfolgreichen Zusammenarbeit aller touristischen Partner im Land. Lesen Sie auf den folgenden Seiten, warum die Gesellschafter der TASH eine solide Finanzierung der Landesmarketingorganisation für die Fortführung dieses Erfolgsweges als essentiell erachten. Auf diesem Wege möchten wir uns bei unseren Gesellschaftern für ihre Unterstützung bedanken.

Ihr

**Peter Bartsch**  
 Vorsitzender  
 Gesellschafterversammlung

**Christian Schmidt**  
 Geschäftsführer Tourismus-Agentur  
 Schleswig-Holstein GmbH

## „Die übergeordneten öffentlichen Aufgaben der TASH sind ...“



*„... von größter Wichtigkeit für die gastronomische Branche des Landes und dürfen auf keinen Fall auf Sparflamme gesetzt werden. Wer erwartet, dass zum halben Preis die volle Leistung erbracht werden kann, irrt gewaltig.“*

**Peter Bartsch**, Präsident des DEHOGA Schleswig-Holstein und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der TASH



*„... für ein effektives landesweites Tourismusmarketing unverzichtbar. Eine Sockelfinanzierung des Landes in Form einer institutionellen Förderung ist die Basis für ein zukunftsfähiges Struktur- und Finanzierungskonzept, das auch ein stärkeres Engagement der Tourismuswirtschaft vorsieht. Der Tourismus ist mit 170.000 Beschäftigten – einschließlich der nachgelagerten Bereiche – eine Schlüsselbranche für die Wirtschaft in Schleswig-Holstein. Tourismusförderung ist daher Wirtschaftsförderung im besten Sinne.“*

**Peter Michael Stein**, Hauptgeschäftsführer der IHK Schleswig-Holstein und Vorsitzender des TASH-Aufsichtsrates



*„... ein wesentliches Element des gemeinsamen kooperativen Marketings für das Urlaubsland Schleswig-Holstein. Aus Sicht der Nordsee gehören hierzu insbesondere die Koordination gemeinsamer Marktforschung, der Gesamtauftritt auf Fachbesuchermessen – speziell der ITB – ein abgestimmtes Auslandsmarketing, eine zeitgemäße und effektive Online Darstellung sowie Pressearbeit für die Destination Schleswig-Holstein. Neben dem Engagement der Gesellschafter der TASH – personell und finanziell – sowie der Tourismusakteure im Land, ist und bleibt Tourismus eine öffentliche Querschnittsaufgabe mit starken wirtschaftlichen Impulsen für Wachstum und Beschäftigung. Nur durch eine solide Basisfinanzierung des Landes von Minimum 1 Million Euro für die TASH sowie einer konstruktiven Förderpolitik wird dies auch in Zukunft leistbar sein.“*

**Constanze Höfinghoff**, Geschäftsführerin der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)



*„... in der vorhandenen Wettbewerbssituation für das Urlaubsland Schleswig-Holstein enorm wichtig. Vor allem die nachrichtenagentur\* als zentraler Ansprechpartner für Journalisten ist ein professioneller Ausdruck unserer abgestimmten Arbeit der letzten Jahre, den es aufrecht zu erhalten gilt. Wir werden gemeinsam mit den anderen Gesellschaftern und dem Land Schleswig-Holstein die TASH weiterhin auch finanziell unterstützen.“*

**Claudia Drögsler**, stellvertr. Geschäftsführerin und Marketingkoordinatorin des Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT)



*„... für die Städte und natürlich für die Hansestadt Lübeck von großer Bedeutung. Alleine können wir nicht auf den nationalen und internationalen Märkten agieren, wir brauchen das Land als starken Partner. Das Dachmarketing der TASH ist für eine Vermarktung ganz Schleswig-Holsteins unentbehrlich und das neue Projekt zur Kreuzfahrtdestination zeigt deutlich, welche Synergien und Chancen landesweit damit verbunden sein können.“*

**Andrea Gastager**, Geschäftsführerin der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH und Vorsitzende der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.



*„... eine im Ländervergleich wettbewerbsfähige finanzielle Ausstattung vorausgesetzt – die Planung, Koordinierung und Durchführung landesweiter Marketingkampagnen und Aktionen in enger Einbindung der regionalen Partner. Ebenso wichtig sind Serviceangebote wie etwa die gemeinsame Online-Präsenz oder die Pressearbeit der nachrichtenagentur\*, da so Doppelstrukturen vermieden und Synergien ausgeschöpft werden können.“*

**Günter Schmidt**, Geschäftsführer der Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH (HLMS)

„... eine wichtige Voraussetzung für professionelles und nachhaltiges Marketing auch auf dem für Schleswig-Holstein so wichtigen Feld des Gesundheitstourismus. Unser Land darf sich einen Abstieg in die „Amateurliga“ nicht leisten, der bei einem fortbestehenden Mittelentzug droht. Unsere gemeinsame Marke heißt „Schleswig-Holstein“! Das riecht nach Meer und Entspannung – eine wichtige Voraussetzung für die Installierung hochwertiger Präventionsangebote, die Spaß machen. Ohne die TASH und ihre jahrelange Aufbauarbeit bliebe ein miefiger Gemischtwarenladen und eine Vielfalt von Einzelinteressen, über die der Wettbewerb schnell hinweggeht.“ **Hans-Jürgen Kütbach**, Vorsitzender des Heilbäderverbandes Schleswig-Holstein e.V.



„... ein positives Bild des Urlaubslandes Schleswig-Holsteins zu den Menschen zu transportieren. Gerade im starken privaten Tourismussektor in Schleswig-Holstein ist die TASH von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht, Qualität und Professionalität in vermarktungsfähigen Projekten bis an die Basis zu bringen. Schleswig-Holstein hat das Potential, als Urlaubsziel an die 2. Stelle bundesweit zu rücken – wir sind weiter dazu bereit, uns als privater Gesellschafter im uns möglichen finanziellen Rahmen daran zu beteiligen.“

**Petra Radtke**, Geschäftsführerin der Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof Schleswig-Holstein e.V.



„... für das Binnenland Schleswig-Holsteins von zentraler Bedeutung. Gemeinsam mit der TASH ist es uns gelungen, den Radtourismus im Land in den letzten Jahren bedeutend weiterzuentwickeln, neue Angebote zu schaffen und die radtouristische Infrastruktur zu verbessern. Der bundesweit in seiner Qualität einmalige Online-Radroutenplaner ist da nur ein Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit und sinnvolle Aufgabenteilung. Ohne die professionelle Unterstützung der TASH sind wir auf dem Zukunftsmarkt Radtourismus Einzelkämpfer und vergeben die Chance, das Fahrradland Schleswig-Holstein weiter nach vorn zu bringen und erfolgreich als Ganzes zu vermarkten.“ **Monika Heise**,

Vorsitzende Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. (SHBT)



„... ein wichtiger Baustein in der 3-Ebenen-Struktur für die Organisation des Tourismusmarketings in Schleswig-Holstein. Wir wollen gemeinsam mit der TASH – auf der Basis einer gut abgestimmten Aufgabenteilung – unsere Position im touristischen Markt sichern und weiter ausbauen. Hierfür ist es allerdings erforderlich, dass nicht nur wir als Gesellschafter unseren finanziellen Beitrag an die TASH leisten, sondern auch das Land Schleswig-Holstein eine angemessene Sockelfinanzierung unserer Landesmarketingorganisation sicherstellt.“

**Volker Owerien**, Vorstandsvorsitzender des Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT)



„... dem Land Schleswig-Holstein ein professionelles Gesicht zu geben. Wer die Zeit vor Gründung der TASH noch erinnert, weiß, mit wie vielen nicht koordinierten Botschaften Schleswig-Holstein am Markt in Erscheinung trat. Die TASH hat ihren Anteil daran, dass unser Land ganz vorne liegt in der Gunst der Deutschland-Reisenden. Die TASH fördert nachhaltig die Wertschöpfung im Lande. Der Tourismus sichert inzwischen über 160.000 Mittelständler/innen und ihren Beschäftigten in Schleswig-Holstein die Existenz! Jeder Euro für die TASH kommt mehrfach zurück als wirtschaftlicher Aufschwung im Tourismus.“

**Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller**, Medienwissenschaftler



„... für die erfolgreiche Vermarktung des Schleswig-Holstein-Tourismus von grundlegender Bedeutung und damit unverzichtbar. Die TASH muss als Motor für das übergeordnete Marketing erhalten und gestärkt werden. Das setzt jedoch voraus, dass das Land die zur Aufgabenerfüllung notwendigen Mittel ohne jegliche Einschränkungen zur Verfügung stellt.“

**Gert Petzold**, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der Campingunternehmer Schleswig-Holstein e.V. (VCSH)

in eigener Sache



>>> „Die übergeordneten öffentlichen Aufgaben der TASH sind ...“

„... für uns von herausragender Bedeutung für die Wahrnehmung unseres vielfältigen Angebotes für Kinder, Jugendliche und Familien über die Grenzen unseres Arbeitsgebietes hinaus. Durch die Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingmaßnahmen im In- und Ausland haben wir in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Gäste gewonnen. Als gleichberechtigter Partner im touristischen Gesamtkonzert Schleswig-Holsteins fühlen wir uns daher bestens betreut.“ **Helmut Reichmann**, Geschäftsführer Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Nordmark e.V.



„... wichtige Aufgaben für den Tourismus in Schleswig-Holstein und für das Land insgesamt. Die TASH sorgt dafür, dass sich das Land stark im Wettbewerb mit den anderen Destinationen präsentiert. So wie wir den Nahverkehr im Land unter einen Hut bringen, macht die TASH das mit dem Tourismus. Das kann kein anderer in dieser Form und so gut – und das kostet natürlich auch Geld.“ **Bernhard Wewers**, Geschäftsführer der Landesweiten Verkehrsservicegesellschaft Schleswig-Holstein mbH (LVS)



„... immens wichtig für uns und dürfen nicht totgespart werden. Die Tourismuswirtschaft ist das beste Pferd im Stall. Wer die Landeszuschüsse derartig kürzen will verkennt die Bedeutung der TASH für den wichtigsten Wirtschaftszweig des Landes, den Tourismus. Positiv klingende Statements nützen da nichts, ein geändertes Abstimmungsverhalten muss her, im Kabinett, im Landtag und wahrscheinlich auch bei der nächsten Landtagswahl.“ **Uwe Wanger**, Geschäftsführer des Kiel Marketing e.V. und Vorstandsmitglied der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.

marktforschung

## Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein

- Schleswig-Holstein gehört zu Deutschlands Top-Urlaubsdestinationen. Das Land zwischen den Meeren belegt Platz 3 nach Bayern und Mecklenburg-Vorpommern und liegt gleichauf mit Niedersachsen.  
(Quelle: Reiseanalyse 2011, F.U.R.)
- 2010 verzeichnete Schleswig-Holstein 5,9 Millionen Ankünfte und 24,5 Millionen Übernachtungen.
- Von Januar bis Juli 2011 kamen 2,8 Prozent mehr Gäste in Deutschlands nördlichstes Bundesland, die Übernachtungen steigerten sich um 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. (Quelle: Statistikamt Nord)
- In 2010 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 4,1 Tage.
- Schleswig-Holstein liegt im Trend: 41 Prozent der Deutschen haben Interesse an einem Urlaub im Land zwischen den Meeren. Demgegenüber zeigten sich 40 Prozent der Befragten am Urlaubsland Bayern und 35 Prozent an Mecklenburg-Vorpommern interessiert.  
(Reiseanalyse 2011, F.U.R.)
- Während der Anteil der Zielgruppen unter den Schleswig-Holstein-Gästen im Jahr 2007 bei 42 Prozent lag, konnte der Anteil nach der touristischen Neuausrichtung bis zum Jahr 2009 auf 60 Prozent gesteigert werden. (GBSH 2011)
- Die Tourismus-Branche ist die maßgebliche Säule des Wirtschaftsstandortes Schleswig-Holstein.
- 170.130 Menschen sind im Tourismus beschäftigt.
- Die Branche erwirtschaftet einen jährlichen Umsatz von rund 7,5 Milliarden Euro.  
(Institut für Management und Tourismus (IMT), FH Westküste)
- Es werden ca. 844 Millionen Euro Steuern für Bund, Länder und Kommunen durch die Tourismus-Branche generiert.
- 263 Millionen Euro Steuern fließen in den Landeshaushalt von Schleswig-Holstein  
(Quelle: Sparkassen Tourismusbarometer 2011)

### impresum

**Herausgeber:** Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH,  
Wall 55, 24103 Kiel Tel.: 04 31/600 58 40, info@sht.de

**Redaktionsleitung:** Miriam Flüb **Design:** www.mayer-partner.com

**Fotos:** S. 1/TASH: C. Mank, S. 2, 3 und 4/Bilder sind privat.

Bild S. 2: Constanze Höfinghoff/Fotograf M. Broneske

**Sonderausgabe:** November 2011

