



Kleine Anfrage

der Abgeordneten Dr. Christel Happach-Kasan (F.D.P.)

und

Antwort

der Landesregierung - Ministerin für ländliche Räume, Landesplanung,
Landwirtschaft und Tourismus

Werbung für das Land Schleswig-Holstein

Frage 1:

Wie bewertet die Landesregierung die Möglichkeiten für das Land Schleswig-Holstein analog zum Vorbild Bayern, Schleswig-Holstein als Land zu vermarkten und in einem Konzept gemeinsam für die agrarischen Produkte des Landes wie auch für das Land als Ferienziel zu werben?

Antwort:

Seit 1997 wird Schleswig-Holstein touristisch auf Basis des sogenannten „Dachmarkenkonzeptes“ als Land insgesamt und mit seinen wichtigsten Teilregionen vermarktet. Derzeit wird im Rahmen der Diskussion um die Neuorganisation des Tourismus in Schleswig-Holstein mit Hilfe einer externen Unternehmensberatung geprüft, ob bzw. in welcher Form dieses Dachmarkenkonzept weiterentwickelt werden soll. Wichtigstes und bewährtes Instrument für die Absatzförderung von Produkten der schleswig-holsteinischen Ernährungswirtschaft ist das Gütezeichen „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“.

Auch in Bayern gibt es für die Vermarktung als Urlaubsland und die Absatzförderung landwirtschaftlicher Produkte kein einheitliches Marketing. Das würde der Unterschiedlichkeit der zu bewerbenden Produkte, Zielgruppen und Marketinginstrumente auch nicht gerecht. Allerdings werden in Bayern wie in Schleswig-Holstein bei gemeinsamen Absatzförderungsaktionen die vorhandenen Synergien (z.B. Tourismuswerbung gemeinsam mit schleswig-holsteinischen Markenartiklern durch Preisaus-schreiben und Aufdrucke auf den Produkten; Herausstellung schleswig-holsteinischer Agrarprodukte bei gastronomischen Aktionen bzw. Werbemaßnahmen) punktuell genutzt. Die Auswahl der Marketingstrategien und -instrumente ist stark vom Mittelvolumen abhängig.

Frage 2:

Liegen der Landesregierung Erkenntnisse vor, wie bekannt das Land Schleswig-Holstein in Deutschland als Produktionsort für hochwertige Nahrungsmittel wie auch als beliebtes Ferienziel ist?

Antwort:

Zum Bekanntheitsgrad bzw. zum Image Schleswig-Holsteins als Urlaubsland und Herkunftsland für hochwertige Lebensmittel liegen eine Reihe von Studien vor:

- Eine von der Landwirtschaftskammer 1996 in Auftrag gegebene Repräsentativbefragung bestätigte einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image von Agrarprodukten aus Schleswig-Holstein. Der Bekanntheitsgrad des Gütezeichens „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“ lag bei 64,7 Prozent, in Schleswig-Holstein sogar bei 98,3 Prozent.
- Die Reiseanalyse 1996 der „Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen“ ergab, dass Schleswig-Holstein für 55 % der Deutschen (hinter Bayern mit 67 %) das sympathischste Urlaubsziel ist.
- Die Befragung „Identitätsprofil für Schleswig-Holstein“ im Auftrag der EXPO Projekt 2000 Schleswig-Holstein vom Oktober 1997 ergab, dass viele der Befragten „Tourismus“ und „Freizeitgestaltung“ mit Schleswig-Holstein in Verbindung bringen und die Landschaft und Naturschönheit als große Pluspunkte ansehen.
- Ein 1997 vom Ministerium für ländliche Räume in Auftrag gegebenes Gutachten zur Absatzförderung von Lebensmitteln kommt zu dem Ergebnis, dass „die Verbraucherassoziationen zu Schleswig-Holstein durchgängig positiv sind“.
- Eine Diplomarbeit an der Fachhochschule Westküste „Destinationsmarken - Empirische Analyse zum Markenwert der Dachmarke Schleswig-Holstein“ vom Januar 1999 ergab, dass der Begriff „Schleswig-Holstein“ als Urlaubsziel mit 2,3 % zwar wesentlich weniger bekannt ist als Nordsee (41,5 %) oder Ostsee (31,5%), dass aber gleichwohl Schleswig-Holstein in hohem Maße mit Urlaub assoziiert wird und ein hohes Markenpotenzial hat.
- Eine vom Nordseebäderverband Schleswig-Holstein in Auftrag gegebene Marktforschung vom Juli 1999 ergab ähnliche Werte für den Bekanntheitsgrad Schleswig-Holsteins und seiner wichtigsten Teilregionen wie in der o.a. Diplomarbeit.

Frage 3:

In welcher Weise ist die Fachhochschule Westküste in Heide mit ihrem Studiengang Betriebswirtschaft bei der Erarbeitung von Grundlagen für ein Tourismuskonzept für das Land eingebunden?

Antwort:

Der Aufbau des Studienschwerpunktes Touristik ist weitgehend abgeschlossen. Daher kann die Fachkompetenz der Fachhochschule Westküste in Fragen der Tourismusförderung und -werbung von der Tourismuswirtschaft mehr noch als bisher genutzt werden. So werden beispielsweise die Ergebnisse der in der Antwort zu Frage 2 genannten Diplomarbeit sowie einer weiteren Arbeit vom November 1998 („Markenpolitik für touristische Destinationen - Angebotsseitige Akzeptanz- und Umsetzungsanalyse der Dachmarke Schleswig-Holstein mit dem dazugehörigen Corporate Design“) in die weitere Diskussion um die Neuorganisation des Tourismus in Schleswig-Holstein und in die Überarbeitung des Tourismuskonzeptes einfließen.

Frage 4:

Teilt die Landesregierung die Einschätzung, dass die Regionalverbände in Schleswig-Holstein bei der Etablierung einer Dachmarke Schleswig-Holstein voneinander gegenseitig profitieren würden, weil die Vielfalt der Erlebniswelten des Landes den Gästen die Gestaltung eines Urlaubes ermöglicht, der die verschiedensten kulturellen Interessen und Freizeitwünsche bedient?

Antwort:

Die Landesregierung ist der Auffassung, dass die Einzigartigkeit des Urlaubslandes Schleswig-Holstein in seiner Lage zwischen zwei Meeren mit dem dazwischen liegenden Binnenland und seinen vielfältigen Attraktivitäten begründet ist. Ziel der Landesregierung ist es, diese Vielfältigkeit im Interesse des Tourismus im ganzen Lande zu nutzen. Welche konkrete Marketingstrategie hierzu in Zukunft verfolgt werden sollte, wird wie bereits erwähnt z.Z. im Rahmen der Diskussion um die Neuorganisation des Tourismus in Schleswig-Holstein erörtert.