

**Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 17/3367**

Finanzministerium
des Landes
Schleswig-Holstein



Finanzministerium | Postfach 7127 | 24171 Kiel

Staatssekretär

An den Vorsitzenden
des Finanzausschusses
des Schleswig-Holsteinischen Landtages
Herrn Peter Sönnichsen, MdL
Landeshaus
24105 Kiel

nachrichtlich:

Herrn Präsidenten
des Landesrechnungshofes
Schleswig-Holstein
Dr. Aloys Altmann
Hopfenstr. 30
24103 Kiel

Kiel, 6. Januar 2012

Vorlage des MWV i.S. „Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein“

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,
die anliegende Finanzausschussvorlage des Ministeriums für Wissenschaft,
Wirtschaft und Verkehr übersende ich mit der Bitte um Kenntnisnahme.

Mit freundlichen Grüßen

gez.
Dr. Olaf Bastian



Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr |
Postfach 71 28 | 24171 Kiel

Staatssekretärin

An den Vorsitzenden
des Finanzausschusses
des Schleswig-Holsteinischen Landtages
Herrn Peter Sönnichsen, MdL
Landeshaus
24105 Kiel

über das
Finanzministerium
des Landes Schleswig-Holstein
24105 Kiel

Kiel, 30. Dezember 2011

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

in der Arbeitsgruppe Haushaltsprüfung gab es Fragen zur Nr. 22 des Berichts des Landesrechnungshofes „Wie geht es weiter mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein“, die ich Ihnen gerne wie folgt beantworte:

a) Wie hoch soll die institutionelle Förderung durch das Land bis zur geplanten Kürzung 2015 ausfallen?

Die Zuschüsse des Landes in Form einer institutionellen Förderung der TASH werden schrittweise moderat gekürzt.

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|---------|---------|---------|-------|
| Förderung gesamt (in T€) | 1.531,0 | 1.285,4 | 1.163,4 | 500,0 |
| davon Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) | 110,0 | | | |
| davon Nachrichtenagentur (NASH) | 65,5 | 65,5 | | |

Die TASH hat bislang den jährlichen Beitrag für das länderübergreifende Inlandsmarketing an die DZT für das Land gezahlt und hierfür einen Betrag in gleicher Höhe im Rahmen der institutionellen Förderung vom Land erhalten. Hintergrund der Zahlungen war, dass sich

alle Länder auf ein gemeinsames länderübergreifendes Inlandsmarketing verständigt hatten, das bei der DZT angesiedelt war. Im Juni 2010 hat die Wirtschaftsministerkonferenz beschlossen, das länderübergreifende Inlandsmarketing bei der DZT zum Ende 2011 auslaufen zu lassen. Damit entfällt zukünftig die Zahlung des Landes an die DZT über die TASH in Höhe von rd. 110.000 Euro.

Die für 2012 als Beitrag für die DZT eingeplanten Mittel in Höhe von rund 110.000 Euro verbleiben der TASH nach Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium gleichwohl für geeignete Projekte (z.B. „Kooperation UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer/Fahrtziel Natur“ und Marketingmaßnahmen im Rahmen der Kooperationsgemeinschaft „Deutsches Küstenland“).

b) Welche im Landesinteresse liegenden Aufgaben der TASH sollen dauerhaft über die institutionelle Förderung beziehungsweise Projektförderung finanziert werden?

Die TASH soll ab 2015 mit Hilfe der vom Land zugesagten Sockelförderung in Höhe von 500.000 € die Bereiche „Basis Online“, „Kampagnenmanagement“, „Verkaufsförderung“ (mit ITB), „Marktforschung“, „Pressearbeit“ (einschließlich Nachrichtenagentur) und „Auslandsmarketing“ wahrnehmen. Diese Kernaufgaben liegen im Interesse des Landes und können durch die institutionelle Förderung erfüllt werden.

c) Welche vom Land bisher finanzierten Aufgaben werden künftig wegfallen bzw. aus Mitteln übriger Gesellschafter und der Tourismusbranche finanziert?

Kernaufgabe der TASH bleibt wie bisher das kooperative Marketing auf Landesebene. Es beinhaltet vor allem die Bereiche Themen- und Zielgruppenmarketing, Marktforschung, Qualitätssicherung, Informationsservices, Online-Marketing sowie Kooperationen mit Externen.

Im Rahmen der Neuausrichtung des Tourismus wurden der TASH -zeitlich befristet ab 2006- zusätzliche Aufgaben übertragen. Hierzu gehörte u. a. die Neugestaltung des Online-Tourismus-Portals, auf dem der heutige Online-Auftritt beruht. Des Weiteren wurde ein ganzheitliches Marktforschungskonzept eingeführt und mit dem Modul „Angebotsentwicklung“ wurden erstmals auf drei Zielgruppen ausgerichtete Angebote geschaffen. In den Jahren 2007 bis 2009 stieg die Förderung der TASH daher vorübergehend erheblich an, um die Neuausrichtung auf den Weg zu bringen.

Die Aufgabenbereiche „Basis Print/ Infoservice“ sollen in Zukunft nicht mehr von der TASH, sondern von den regionalen Tourismusmarketingorganisationen wahrgenommen werden. Durch weitere Einsparungen vor allem bei Personalkosten und Overhead kann die TASH alle - von ihr selbst im Konzept „TASH optimiert“ definierten - Aufgabenbereiche abdecken.

Mit freundlichen Grüßen


Dr. Tamara Zieschang