

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Stenographischer Dienst und Ausschußdienst

N i e d e r s c h r i f t

Agrarausschuß

39. Sitzung

am Montag, dem 26. Oktober 1998, 10:00 Uhr
im Sitzungszimmer 142 des Landtages

Anhörung
zum Thema Tourismus

Anwesende Abgeordnete

Claus Hopp (CDU)	Vorsitzender
Dr. Ulf von Hielmcrone (SPD)	
Günter Neugebauer (SPD)	in Vertretung von Abg. Poppendiecker
Helmut Plüschau (SPD)	
Sabine Schröder (SPD)	
Friedrich-Carl Wodarz (SPD)	
Peter Jensen-Nissen (CDU)	
Hans Siebke (CDU)	
Berndt Steincke (CDU)	in Vertretung von Abg. Ehlers
Detlef Matthiessen (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)	
Christel Aschmoneit-Lücke (F.D.P.)	in Vertretung von Abg. Dr. Happach-Kasan

Weitere Abgeordnete

Günter Fleskes (SPD)
Uwe Eichelberg (CDU)
Heinz Maurus (CDU)

Weitere Anwesende

siehe Anlage

Einzigster Punkt der Tagesordnung:**Seite**

- a) **Bericht zur Situation der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein und Perspektive einer künftigen Tourismusentwicklung** 4

Bericht der Landesregierung

Drucksache 14/965

- b) **Stärkung des Tourismusstandortes Schleswig-Holstein auch durch die Berücksichtigung kultureller Angebote** 4

Antrag der Fraktionen von SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Drucksache 14/1538

Der Vorsitzende, Abg. Claus Hopp, eröffnet die Sitzung um 10:05 Uhr und stellt die Beschlußfähigkeit des Ausschusses fest. Die Tagesordnung wird in der vorstehenden Fassung gebilligt.

Einzigster Punkt der Tagesordnung:

Anhörung

a) Bericht zur Situation der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein und Perspektive einer künftigen Tourismusentwicklung

Bericht der Landesregierung
Drucksache 14/965

b) Stärkung des Tourismusstandortes Schleswig-Holstein auch durch die Berücksichtigung kultureller Angebote

Antrag der Fraktionen von SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Drucksache 14/1538

Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.)

hierzu: Umdruck 14/2487

Geschäftsführer Dr. Martin Lohmann stellt zunächst Organisation und Arbeit seines Instituts vor und erläutert sodann anhand des Umdrucks 14/2487 die Situation des schleswig-holsteinischen Tourismus. Er betont dabei, daß es einen Zuwachs auf der Nachfrageseite aus rechnerischen Gründen wegen des bereits vorhandenen Sättigungsgrades nicht mehr geben werde. Weitere Stagnationsgründe seien der demographische Wandel und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dies gelte jedoch nicht nur für Schleswig-Holstein, sondern im Grunde weltweit in allen vom Tourismus lebenden Regionen.

Ein besonderes Auslastungsproblem ergebe sich für Schleswig-Holstein aus der Tatsache, daß im Zeitraum von 1991 bis 1997 der Übernachtungszuwachs lediglich 0,5 % betragen habe, die Bettenkapazität aber um 15 % ausgeweitet worden sei. Der zu registrierende Verlust an Marktanteilen sei vor allen Dingen bei den zentralen Zielgruppen, nämlich den Familien mit

Kindern sowie den älteren Urlaubern eingetreten. Diese Urlauber wanderten heute bevorzugt in die Alpenregionen oder in die Mittelmeerregionen ab.

Eine Konkurrenzsituation entstehe demnach nicht im Nachbarland und erst recht nicht im Nachbarort, sondern vielmehr europaweit. Damit bedürfe es größter Anstrengungen Schleswig-Holsteins, das Produkt Tourismus im Lande nicht nur zu bewerben, sondern gleichzeitig auch gut zu verkaufen.

Der Vermutung von Abg. Heinz Maurus in der sich anschließenden Diskussion, daß durch die schwierige Anreisegesituation Gäste davon abgehalten werden könnten, in Schleswig-Holstein Urlaub zu machen, widerspricht Geschäftsführer Dr. Lohmann mit der Bemerkung, daß er es für ziemlich ausgeschlossen halte, daß sich ein Urlauber durch eine verstopfte Straße vom Urlaubsziel abhalten lasse. Das Sich-Kümmern um die Erreichbarkeit im globalen Wettbewerb sei einerseits zwar zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit auf Dauer gesehen notwendig, andererseits bewirke dies seiner Meinung nach aber kein Anwachsen der Urlauberströme.

Für ebenso ausgeschlossen halte er, Geschäftsführer Dr. Lohmann, die Möglichkeit, Touristen von den Highlights in Schleswig-Holstein, also den Stränden, weg in das Binnenland zu locken, wie es von Abg. Uwe Eichelberg angedacht wird.

Abg. Sabine Schröder bezeichnet es als wichtig, auch Kulturevents wie beispielsweise das Musikfestival oder die Eutiner Sommerfestspiele besser in touristischer Hinsicht im Rahmen von Package-Angeboten auf der Basis von Kurzurlaub und Kulturereignis zu präsentieren und zu vermarkten.

Geschäftsführer Dr. Lohmann warnt zunächst davor, den Tourismus nur unter wirtschaftlichen Aspekten zu betrachten; die soziale Komponente dürfe nicht außer Acht gelassen werden. Zur Vereinbarkeit beider Standpunkte habe er allerdings keine Lösung parat. Dies sei Sache der Wirtschaftspolitik und der Sozialpolitik. Im übrigen sei aber zu bedenken, daß die von Abg. Sabine Schröder angeregte Verknüpfung von Kurzurlaub mit bestimmten kulturellen Ereignissen den Nachteil habe, daß diese kulturellen Ereignisse meist in der Sommerzeit stattfänden, wo die touristische Nachfrage bisher noch immer funktioniere. Unter wirtschaftlichen Aspekten wäre es vernünftiger, solche Angebote außerhalb der Hauptsaison zu machen. Allerdings sehe er diese Möglichkeiten als nur begrenzt an. Dennoch sollte man dieses Moment im Auge behalten. Als langfristiges Konzept zur Sicherung des Tourismus in Schleswig-Holstein seien Events allein aber sicherlich nicht geeignet.

In der weiteren Diskussion betont Geschäftsführer Dr. Lohmann, daß sowohl die Preisgestaltung als auch die Kurtaxe nach seiner Meinung bei der Urlaubsplanung keine Rolle spielten. Hauptmotivation für einen Urlaub im Ausland sei, etwas Neues kennenzulernen. Auch diese Feststellung gelte weltweit.

Abg. Detlef Matthiessen überlegt, ob ein Werbekonzept norddeutsche Küste oder ähnliches den Trend des Auslandurlaubs eventuell umkehren könnte. Geschäftsführer Dr. Lohmann hält eine solche Imagewerbung für sinnvoll, verweist aber auf die damit verbundenen beachtlichen Kosten und die im Lande bestehenden Schwierigkeiten, bei der heutigen Verbandsstruktur zu einheitlichen Werbemaßnahmen zu kommen. Dies setze eine stärkere Koordination und das Finden eines gemeinsamen Nenners voraus.

Referent Rainer Helle verweist auf die vor zwei Jahren ins Leben gerufene Deutschland Marketing Kampagne auf Bundesebene, die von Bund und Ländern gemeinsam mit 6 bis 7 Millionen DM finanziert werde. Diese Kampagne halte er für Schleswig-Holstein für effektiver als eine wie auch immer geartete Norddeutschlandwerbung, die das Land nur mit sehr viel weniger Mitteln unterstützen könnte.

Sondersegmente wie Reiterurlaub oder Radfahrrurlaub, wie sie von Abg. Detlef Matthiessen angedacht werden, bezeichnet Geschäftsführer Dr. Lohmann als Nischenangebote, die für einzelne Anbieter eine hervorragende Bedeutung haben könnten, die seiner Meinung nach aber keine große Außenwirkung auf den Tourismus insgesamt hätten. Sie seien lediglich als Unterstützung für das Hauptsegment der Nachfrager, nämlich den Badeurlaub am Strand, von Bedeutung. Solche Sondersegmente könnten den Tourismus als solchen allein nicht am Leben erhalten.

Dieser Auffassung widerspricht Abg. Helmut Plüschau mit dem Hinweis auf die in Dänemark zu beobachtenden Urlaubsaktivitäten außerhalb des Strandurlaubes. Er rät dazu, aus diesen Aktivitäten zu lernen.

Geschäftsführer Dr. Lohmann gibt zu bedenken, daß dies den Bau neuer, sehr luxuriöser Feriehäuser bedeutete, was bisher in Schleswig-Holstein nicht zur Debatte stehe. Zu beachten sei außerdem, daß zwar diese Luxushäuser in Dänemark einen sehr guten Auslastungsgrad aufwiesen, nicht aber die dort angebotenen einfacheren Häuser.

Die von Abg. Detlef Matthiessen vermutete Lenkungswirkung einer Kerosinsteuer bezweifelt Geschäftsführer Dr. Lohmann. Für zum Beispiel 80 DM Mehrkosten werde sich niemand von

einer Reise nach Mallorca abhalten lassen, ebensowenig wie ein Stau oder die Kurtaxe jemanden daran hindere, Urlaub in Schleswig-Holstein zu machen.

Der Bitte des Abg. Uwe Eichelberg, Aktivitäten zur möglichen Nachfragebelebung vorzuschlagen, kommt Geschäftsführer Dr. Lohmann mit dem Hinweis nach, daß größte Aufmerksamkeit auf die Kernkompetenzen für die Stammkunden - Sommerurlauber und ältere Gäste - gelegt werden müsse; es müßten infrastrukturelle Verbesserungen für diese Urlauber angedacht werden. Man müsse versuchen, durch Innovation und Modernisierung im Interesse dieser Kunden die Relevanz Schleswig-Holsteins als interessantes Urlaubsland zu erhalten. Daneben müßten dann moderne Managemaßnahmen beim Vertrieb und bei der Vermarktung eingerichtet werden.

Geschäftsführer Dr. Lohmann schließt seine Ausführungen mit dem Hinweis, daß zu diesen modernen Managementmethoden auch sein Institut seinen Teil zu leisten bereit sei und auch noch stärker leisten könnte, wenn in finanzieller Hinsicht auch eine auftragsunabhängige Forschungsarbeit für das Institut ermöglicht werden könnte.

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

hierzu: Umdrucke 14/2598, 14/2590, 14/2591

Heilbäderverband Schleswig-Holstein e.V.**Ostseebad Damp GmbH**

hierzu: Umdruck 14/2534

Für den **Tourismusverband Schleswig-Holstein** stellt deren Vorsitzender, Bürgermeister Gerhard Fandrey, zunächst das neue Modell zur Änderung der Verbandsstrukturen vor, das in der kommenden Woche auf dem Verbandstag beschlossen werden solle. Er geht sodann auf die wirtschaftliche Seite der schleswig-holsteinischen Tourismusbranche ein und fordert die Politiker dazu auf, auch diesem Wirtschaftszweig die gleiche Beachtung zu schenken, als beispielsweise der Schließung eines einzelnen Werkes wie zum Beispiel Nestle. Denn im Vergleich zu Nestle mit seinen rund 400 Betroffenen gehe es in der Tourismusbranche um ein Vielfaches an Arbeitsplätzen.

Geschäftsführer Dr. Ralf Kube ergänzt die Ausführungen des Vorsitzenden Fandrey, indem er auf die Situation der Schleswig-Holstein Tourismus GmbH und die vorgesehene Neuordnung der Verbandsstrukturen näher eingeht.

Bezüglich des sinkenden Auslastungsgrades in der Tourismusindustrie mahnt Geschäftsführer Dr. Kube zum einen eine verbesserte statistische Erfassung an, zum anderen gelte es, aufgrund der zu beobachtenden Verkürzung der Aufenthaltsdauer einen höheren Marketingaufwand zu betreiben. Hier halte er eine zentrale Anlaufstelle mit Informations- **und** Buchungsdienstleistungen, wie sie die bisherige Schleswig-Holstein Tourismus GmbH gewesen sei, für unabdingbar. Deshalb arbeite der Tourismusverband auch mit Hochdruck an einer Lösung, ein Nachfolgemodell für die in Konkurs geratende SH Tourismus GmbH zu finden.

Bezüglich der Neuorganisation des Tourismusverbandes werde der Vorstand das sogenannte Verbandsmodell empfehlen.

Geschäftsführer Dr. Kube schließt seine Ausführungen mit der Bitte an den Ausschuß, sich in der Politik darum zu bemühen, den Stellenwert des Wirtschaftszweiges Tourismus durch eine diesen Wirtschaftszweig gebührende Aufmerksamkeit zu erhöhen.

Für die Ostsee **Damp GmbH** stellt Geschäftsführer Hannes W. Mairinger zunächst Umdruck 14/2534 vor. Er gibt abschließend seinem Bedauern Ausdruck, daß die Schleswig-Holstein

Tourismus GmbH in Konkurs gegangen ist. Denn die elektronische Buchbarkeit werde in Zukunft eine *Conditio sine qua non* sein. Ebenso unabdingbar sei allerdings auch die kontinuierliche Qualitätsverbesserung, um gegen die massive Konkurrenz in Mecklenburg-Vorpommern bestehen zu können. Dazu gehöre für ihn auch eine gute Verkehrsanbindung.

Was die Kurtaxe angehe, so sehe er diese Problematik etwas anders als Dr. Lohmann. Der Gast empfinde sie als Abzockerei. Er, Geschäftsführer Mairinger, rate dazu, diese Kurtaxe abzuschaffen beziehungsweise anderweitig zu integrieren.

Für den **Heilbäderverband** macht deren Geschäftsführer Dr. Ralf Kube auf den Nachfragerückgang von zirka 30 % in den letzten drei Jahren und die damit verbundene Kapazitätsanpassungsschwierigkeiten aufmerksam. Er betont, daß das Eingehen der Anbieter auf diese Situation durch die strengen Vorgaben des Deutschen Bäderverbandes eingeschränkt werde. Diese Vorgaben stellten jedoch die Voraussetzung für die Prädikatisierung als Heilbad dar. Hieraus ergäben sich für Schleswig-Holstein besondere Nachteile, weil es die klassischen Kureinrichtungen und den klassischen Kurort im eigentlichen Sinne in Schleswig-Holstein weniger gebe als in den anderen Bundesländern. In Schleswig-Holstein finde häufig eine Vermischung mit anderen Tourismusformen statt. Dies laufe der sehr konservativen Politik des Deutschen Bäderverbandes leider entgegen. Der Weg weg vom klassischen Kurangebot hin zu einer Individualisierung und hin zu einer neuen Nachfragegruppe - Stichwort: selbstfinanzierter Gesundheitsurlaub - könne daher nicht ohne Unterstützung des Landes gegangen werden.

In der sich anschließenden Diskussion bedauert Abg. Uwe Eichelberg die fehlende Unterstützung von Landesseite. Geschäftsführer Dr. Kube denkt an eine Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen beziehungsweise an eine massive Unterstützung bei der Umstrukturierung schwacher Kurmittelbetriebe sowie an eine flexiblere Handhabung der Richtlinien des Deutschen Heilbäderverbandes, um die Krise in den Griff zu bekommen.

Referent Rainer Helle verweist auf die inzwischen angelaufenen Maßnahmen des Sozialministeriums, betont jedoch zugleich, daß es auch präziser Umstrukturierungskonzepte bedürfe, um unterstützend eingreifen zu können.

Abg. Heinz Maurus glaubt, daß ein präzises Umstrukturierungskonzept ohne die Hilfe von Fachleuten vor Ort nicht gelingen werde. Dies könnte Aufgabe der von der IHK Flensburg angedachten Gesundheitsakademie sein.

Geschäftsführer Mairinger gibt zu überlegen, daß aufgrund des zu erwartenden Wegfalls der Heilkuren im Zuge des weiteren EG-Zusammenschlusses das Hauptaugenmerk darauf gewor-

fen werden müßte, in der Bevölkerung das Bewußtsein dahin zu lenken, selbst etwas für die eigene Gesundheit zu tun. Gesundheitsurlaub sei für viele Menschen heute bereits Urlaub in guter Luft. Hier könnte auch die Politik aufklärend tätig werden. Darüber hinaus müßten entsprechende Fördermöglichkeiten überlegt werden, um die Infrastrukturen zu schaffen, die das dann selbstzahlende Klientel ansprechen.

Auf die Frage von Abg. Günter Fleskes, wie eine Landeshilfe aussehen könnte, spricht sich Bürgermeister Fandrey für eine verstärkte Imagewerbung aus, die, ähnlich wie in anderen Bundesländern, auch vom Land unterstützt werden sollte, wenn die Verbandsmitglieder zu entsprechenden finanziellen Leistungen nicht mehr in der Lage seien.

Geschäftsführer Dr. Kube vermißt eine einheitliche Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bei der Landesregierung. In seinen Augen sei die überhöhte Wertschätzung nur von High-Tech angesichts der im Tourismus vorhandenen Arbeitsplatzpotentiale und der Wachstumspotentiale nicht gerechtfertigt.

Im übrigen, so fährt Geschäftsführer Dr. Kube fort, wolle er noch einmal daran erinnern, daß es wichtig sei, die closed-shop-Haltung des Deutschen Bäderverbandes aufzubrechen. Diese Haltung sei kontraproduktiv bei der Schaffung einer modernen Bäderstruktur mit Angeboten für den selbstfinanzierten Gesundheitsurlaub.

Geschäftsführer Mairinger fügt auf Nachfrage von Abg. Christel Aschmoneit-Lücke hinzu, daß das Klientel für einen solchen Gesundheitsurlaub im Augenblick zwar noch sehr gering sei und es meist nur um einen Mitnahmeeffekt gehe, wenn so etwas angeboten werde, daß aber davon auszugehen sei, daß bei genügender Infrastruktur und entsprechender Werbung dieses Klientel weiterwachsen werde.

Abg. Helmut Plüschau bezeichnet die Bäder Bad Birnbach und Bad Grisbach in Bayern als positive Beispiele für Initiativen auf privater Ebene und bedauert gleichzeitig den in St. Peter angesichts einer Bereisung erfahrenen noch vorhandenen Eigennutz der einzelnen Anbieter, der eine effektive Zusammenarbeit bisher kaum zulasse. Das Abschieben aller Verantwortung auf die Politik könne er bei allen sichtbaren Koordinierungsschwierigkeiten zwischen Tourismusministerium, Wirtschaftsministerium und Sozialministerium allerdings nicht akzeptieren.

Abg. Günter Fleskes sieht einen Teil der Unterbewertung des Stellenwertes des Tourismus durch die zuständigen Landesbehörden auch in der Tatsache, daß wegen der Zersplitterung der Verbände keine einheitliche Interessenvertretung gegeben sei.

Geschäftsführer Dr. Kube erinnert daran, daß er von einem präzisen Konzept als Grundlage staatlicher Unterstützung gesprochen habe und daß eine solche Unterstützung auch darin bestehen könnte, den Stellenwert des Tourismus ins richtige Licht zu rücken. Im übrigen werde im Tourismusverband inzwischen im Zuge der Umstrukturierung daran bearbeitet, eine bessere Zusammenarbeit zu ermöglichen. Man hoffe, dann im Frühjahr 1999 nach Abschluß der Umstrukturierungsphase einen entsprechenden neuen Weg gehen zu können.

Abg. Peter Jensen-Nissen interessiert sich für Auswirkungen des Wegfalls der Duty-Free-Regelung auf den Tourismus sowie für den Stellenwert von Fernsehserien für die Tourismuswerbung.

Geschäftsführer Mairinger bezeichnet die Möglichkeit des Duty-Free-Einkaufs als einen Teil der touristischen Infrastruktur für Damp, die aber als nur mäßig wichtig von den Gästen angesehen werde. Wichtiger sei vielleicht der durch die anreisenden Bustouristen gesteigerte Bekanntheitsgrad für Damp. Von der Fernsehwerbung verspreche er sich einiges Positive für Damp, zumindest solange eine Serie laufe. Was dann sein werde, diese Frage könne er allerdings nicht beantworten.

Nordseebäderverband Schleswig-Holstein e.V.

hierzu: Umdruck 14/2535

Ostseebäderverband Schleswig-Holstein e.V.

Als Vorsitzender des **Nordseebäderverbandes** Schleswig-Holstein e.V. ruft Landrat Dr. Olaf Bastian zunächst die Bedeutung der Tourismuswirtschaft an der Nordsee als den Haupterwerbszweig der Menschen an der Westküste in Erinnerung. Sodann zeigt er die Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit der am Produkt Tourismus Beteiligten auf. Es fehle eine Unternehmensstruktur und es gebe keinen Produktmanager, der Verantwortung bis hin zum Service vor Ort trage. Erst ein gutes Produkt, eine gute Werbung und ein guter Vertrieb in einer Hand machten den Tourismus zu einem Erfolgsunternehmen, und gerade daran mangle es dem Wirtschaftszweig Tourismus im Lande.

Ein weiteres Manko sehe er, Landrat Dr. Bastian, in der kommunalen Zusammenarbeit. Die kleinparzellierte kommunale Struktur in Schleswig-Holstein stelle sich als geradezu kontraproduktiv dar. Das gleiche gelte für die Kreise. Im Grunde finde in Teilen eine Entsolidarisierung statt, wo Solidarität geboten wäre. Stichwort: Sylt.

Aber auch auf Landesebene seien die Organisationsstrukturen als unzureichend zu bezeichnen, so fährt Landrat Dr. Bastian fort. Tourismus sei eine Querschnittsaufgabe und müsse viele Ressorts umfassen, was in seinen Augen auch eine ausreichende Zusammenarbeit bedinge. An dieser Zusammenarbeit mangle es. Neben dieser besseren Zusammenarbeit auf allen Ebenen sei dann, was heute ebenfalls fehle, eine größere Mitverantwortung zu fordern.

In seinen weiteren Ausführungen mahnt Landrat Dr. Bastian eine bessere Positionierung in der Auslandswerbung an, nach dem Motto: In welcher Form ist Schleswig-Holstein wahrnehmbar für einen ausländischen Gast? Hier gebe es gegenüber den anderen Bundesländern erhebliche Defizite.

Landrat Dr. Bastian schließt seine Ausführungen mit einer Mahnung an die beteiligten Verbände und Organisationen im Tourismusbereich, sich über eine effektive Zusammenarbeit zu verständigen. Die Begleitmusik müsse dann über die Förderer - auf welcher Ebene auch immer - kommen. Das bedeute, es dürfe keinen Pfennig für diejenigen Gemeinden geben, die meinten, sie könnten sich aus den Solidarverbänden verabschieden, anschließend aber die Solidargemeinschaft bei Infrastrukturmaßnahmen - seien es Schwimmbäder, Museen oder anderes - in Anspruch nehmen.

Bürgermeister Klaus Tscheuschner unterstreicht für den **Ostseebäderverband** die Ausführungen von Landrat Dr. Bastian zu den Organisationsstrukturen und begrüßt die zu erwartende Verabschiedung des Verbandsmodells. Allerdings glaube er nicht, so fährt Bürgermeister Tscheuschner fort, daß damit das allseits bekannte Problem der Selbstüberschätzung einzelner Gemeinden gelöst werden könnte, die nach wie vor darauf beharrten, ihr eigenes Marketing zu fahren. Ebenso wenig lösbar sei das Problem der Trittbrettfahrer. Wenn eine organisatorische Einheit Werbung für Schleswig-Holstein mache, profitierten alle Anbieter in Schleswig-Holstein davon, und es könne seiner Auffassung nach nicht sein, daß viele bekannte und große Anbieter ohne Beiträge zu zahlen diese Effekte mitnähmen. Hier wünsche sich sein Verband eine Lösung eventuell in Richtung einer Zwangsmitgliedschaft. Die regionalen Vorteilsnehmer zahlten heute schon alle eine Fremdenverkehrsabgabe und könnten sich nicht der Pflicht entziehen, Gelder für das regionale Marketing zu zahlen. Wenn man nun seitens des Landes Marketing anbiete, sollten alle, die davon profitierten, zur Kasse gebeten werden. Denn die Gelder, die heute ins regionale Marketing flössen, fehlten bei der großen Lösung.

Die sich anschließende Diskussion dreht sich vorrangig um Einzelheiten des Verbandsmodells im Vergleich zum ebenfalls angedachten Fusionsmodell und die damit verbundene Koordinierung der Arbeit hin zu einer besseren Zusammenarbeit. Landrat Dr. Bastian hält trotz aller Solidaritätsschwierigkeiten nichts von einer Zwangsmitgliedschaft im Verband und wiederholt seine Auffassung, daß nichtsolidarische Gemeinden auch keine Zuschüsse erhalten sollten. Was die Verantwortung des Landes angehe, könne auch an eine Art Tourismusverträglichkeitsprüfung gedacht werden, ähnlich wie es heute schon die Umweltverträglichkeitsprüfung gebe.

Sowohl Landrat Dr. Bastian als auch Bürgermeister Tscheuschner betonen die Vorteile des Verbandsmodells, bei dem die regionale Identifikation der Verbände vor Ort besser garantiert sei als beim Fusionsmodell. Beim Verbandsmodell sei voraussichtlich ein höheres Beitragseinkommen gesichert und es könne der im Land herrschenden touristischen Vielfalt besser Rechnung getragen werden und somit die Wettbewerbssituation der einzelnen Verbände verbessert werden.

Weiter wird die Frage ventiliert, welchen Wert die von Landrat Dr. Bastian angesprochene Auslandswerbung habe und wie diese forciert werden könnte. Landrat Dr. Bastian hält dafür eine auftragsunabhängige Forschung des N.I.T. für unverzichtbar.

Geschäftsführerin Silvia Petersen vermißt ein aktives Einbringen und eine dezidierte Positionierung Schleswig-Holsteins in der Deutschlandwerbung. Dies müßte ihrer Meinung nach im Rahmen der Deutschland Marketing Kampagne verstärkt werden.

Des weiteren mahnt Geschäftsführerin Petersen im Laufe ihrer Ausführungen eine bessere Zusammenarbeit zwischen Politik, Wirtschaft und Tourismusverbänden an, um die wirtschaftliche Gewichtung des Tourismus im Lande besser in den Griff zu bekommen. Sie gibt zu überlegen, daß der Agrarausschuß sich im Laufe seiner Beratungen über die Tourismusfragen stärker einzelnen Themen wie zum Beispiel der Zukunft der SHT, der Verbandsstruktur oder den wirtschaftlichen beziehungsweise sozialen Aspekten widmen sollte.

Der Vorsitzende stellt klar, daß mit der Anhörung nur eine erste Bestandsaufnahme beabsichtigt sei, der weitere Beratungsschritte folgen werden.

Die Diskussion endet mit der Beantwortung der Frage von Abg. Peter Jensen-Nissen nach der Richtigkeit der These von Dr. Lohmann, daß die Stärkung der Kernkompetenzen im Mittelpunkt stehen müsse und die Nischenfunktion diese Sogwirkung für den Tourismus nur in Teilen unterstützen könnte, wenn man der Konkurrenz Paroli bieten wolle.

Geschäftsführerin Katja Oldenburg beantwortet diese Frage dahin, daß die Bildung von Kerngeschäften von elementarer Wichtigkeit sei. Beispiel sei dafür im Ostseebäderverband der Ostseeküstenradweg. Dieser werde mit Sicherheit eines der künftigen Kerngeschäfte des Ostseebäderverbandes sein, und für dieses Kerngeschäft müsse eine abgestimmte Produktentwicklung mit einer abgestimmten Dienstleistungskette aufgebaut werden, um überhaupt ein vertriebsfähiges Endprodukt zu liefern. Dies bedeute, daß gerade im Bereich des Produktmanagements in Zukunft ein Schwerpunkt gesehen werden müsse. Das Produktmanagement bedeute zu Beispiel, daß dann, wenn man zukunftsfähige Angebote gestalten wolle, den Mitgliedern eine praktische Hilfestellung gegeben werden müsse und daß mit ihnen gemeinsam die Reiseangebote zu gestalten seien. Außerdem seien zum Beispiel für die Vermieter praxisnahe Fortbildungsangebote vorzuhalten. Nur so könne eine effiziente Arbeit gewährleistet werden. Dabei sei auch die berufliche Ausbildung für den Bereich Reiseverkehrskaufmann beziehungsweise -kauffrau Schwerpunkt Kur und Fremdenverkehr, wie es sie jetzt in einer Berufsschulklasse gebe, von besonderer Bedeutung.

Holsteinische Schweiz Tourismus e.V.**Fremdenverkehrsgemeinschaft Mittelholstein****Fremdenverkehrsgemeinschaft Alte Salzstraße e.V.**

Bürgermeister Udo Gandecke gibt zunächst in seiner Eigenschaft als Vorstandsmitglied der **Fremdenverkehrsgemeinschaft Mittelholstein** seiner Freude Ausdruck, daß auch Vertreter des Binnenlandes zu den Tourismusfragen Stellungen nehmen können. Das Tourismusland Schleswig-Holstein könne nicht nur aus den Küsten bestehen. Um so bedauerlicher sei es, daß das Binnenland in die verbandsinterne Diskussion bisher kaum einbezogen werde. Die Fremdenverkehrsgemeinschaft Mittelholstein habe sich - da sie kein Regionalverband sei - für das Fusionsmodell ausgesprochen, um sich stärker in die künftige Arbeit einbringen zu können. In dieser Haltung werde man durch den bisherigen Verlauf der Anhörung bestärkt. Es sei zu befürchten, daß die zwei starken Regionalverbände von Ostsee und Nordsee die Spitze des Verbandes majorisierten und die übrigen Tourismusanbieter keine Rolle mehr spielten, wenn sie eventuell weder Sitz noch Stimme im Dachverband erhalten sollten. Insofern verrate er möglicherweise auch kein Geheimnis, daß sich das Binnenland inzwischen nach einem eigenen Dachverband umsehe, so kontraproduktiv dies auch auf den ersten Blick erscheinen möge. Aber das Binnenland wolle, wie gesagt, nicht untergehen.

Im übrigen, so fährt Bürgermeister Gandecke fort, teile er nicht die Auffassung des N.I.T.-Vertreters, daß Produkten wie Radwanderwegen oder Reitwegen nur eine untergeordnete Nischenfunktion zukomme. Im Gegenteil: Der Ostseeradwanderweg entwickle sich zu einem Renner, wobei es sicherlich auch auf eine gute Vermarktung eines solchen Radwanderweges ankomme. Das Binnenland habe damit gute Möglichkeiten, den propagierten Weg des sanften Tourismus im Lande zu fördern.

Angesichts des Wegbrechens der klassischen Kurangebote im Heilbäderbereich, so fährt Bürgermeister Gandecke im Blick auf seine Mitgliedschaft im Heilbäderverband fort, wie es sich zum Beispiel auch auf Bad Bramstedt sehr stark mit 300 Betten weniger auswirke, müsse eine Kompensation in der Zusammenarbeit der Stadt mit dem Land gefunden werden. Mit diesen Möglichkeiten befasse sich zur Zeit eine Diplomarbeit, die die Verzahnung zwischen dem städtischen Tourismusanbieter und den Anbietern in der Fläche untersuchen solle.

Geschäftsführerin Petra Rathmann erläutert ergänzend die Hauptaktivitäten der Fremdenverkehrsgemeinschaft Mittelholstein und bezeichnet als besonders bedeutungsvoll den Urlaub auf dem Bauernhof für Familien mit Kindern sowie die Schaffung eines Aktivurlaubs für den stei-

genden Anteil von über 70 % an erwachsenen Urlaubern im Binnenland. Dabei spiele auch der Radwandertourismus eine besondere Rolle. Zu nennen sei hier als eines der Projekte der grenzüberschreitende Fahrradtourismus von der K.E.R.N.-Region bis nach Fünen mit dem Ziel, einen Austausch von deutsch-dänischen Urlaubern zu erreichen.

Allerdings für diesen Fahrradtourismus, für den im Augenblick die Fremdenverkehrsgemeinschaft die alleinige Verantwortung trage, wegen der schwierigen Koordinierungsaufgaben eine Hilfestellung durch die Politik notwendig, insbesondere wenn dieser Fahrradtourismus landesweit attraktiv werden solle. Stichwort: Schilderwartung, perfektes Kartenmaterial, angenehme Beherbergungsmöglichkeiten. Beispielhaft sei hier Dänemark vorangegangen. Davon könnte gelernt werden.

In ihren weiteren Ausführungen weist Geschäftsführerin Rathmann auf den größeren Organisationsgrad bei den Buchungen für den Binnenlandurlaub durch die SHT hin. Sie fordert, einen entsprechenden Vertriebsweg auch für die Zukunft vorzuhalten. Die Einstellung des Duty-Free-Handels sieht sie als Gefährdung des grenzüberschreitenden Radfahrprojektes dahin an, daß die Fähre Gelting-Farborg eventuell eingestellt werden könnte.

Sie tritt im weiteren auch für die Bäderregelung bei den Öffnungszeiten für Geschäfte im Binnenland ein und formuliert die Forderung der Vermieter, die Gebührenregelung bei der Bereitstellung von Fernsehern zu überdenken.

Geschäftsführer Christian Nölke vom **Fremdenverkehrsverband Alte Salzstraße e.V.** bezeichnet sich als Verfechter der Stärkung der Regionalverbände. Für ihn gebe es den „Schleswig-Holstein-Urlauber“ ebensowenig wie das „touristische Produkt Schleswig-Holstein“. Dieses auf Landesebene bezogene Denken widerspreche den notwendigen Marketinggesichtspunkten zur Stützung einer Region. Gleichwohl halte er es für wichtig, das Image des Landes aus der Dachmarkenwerbung für die Region nutzbar zu machen. Die Verantwortung für die Produktentwicklung und -werbung sollte allerdings bei den Regionen verbleiben. Dafür sprächen folgende Gründe:

1. Alle innovativen Produkte, die in der letzten Zeit in Schleswig-Holstein entstanden seien, seien auf regionaler Ebene entstanden beziehungsweise im Zusammenspiel zwischen Regionalverband und Ortsebene, wie beispielsweise die Radfahrwege Ostseeküste, Mittelholstein, Alte Salzstraße.
2. Auf der regionalen Ebene erreiche man leichter eine Identifikation von Bürgern und Betrieben beziehungsweise Sponsoren mit der touristischen Arbeit. Entsprechend sei es auf der

regionalen Ebene auch leichter - wie es Herr Tscheuschner bereits für den Ostseebäderverband angesprochen habe -, Gelder für Werbemaßnahmen zu mobilisieren.

3. Die Regionalebene leiste am ehesten die notwendige Identitätsstiftung zwischen Organisationsstruktur und Wahrnehmung des Urlaubers. Niemand mache beispielsweise Urlaub in Niedersachsen; vielmehr reisten die Leute in die Lüneburger Heide, in den Harz oder auf die Insel Norderney. Niemand werde sagen, er mache Urlaub in Niedersachsen. Schleswig-Holstein liege in der Gewichtung zwar sicherlich etwas anders, trotzdem seien Zielgebiete zunächst die Regionen, so daß sich die Organisationsstruktur auch etwas an der Wahrnehmung des Urlaubers orientieren müsse.
4. Das vierte Argument für die Stärkung der Regionalverbände sei das, was aktuell auf jeden Fall verhindert werden müsse, nämlich daß Schleswig-Holstein noch mehr in kleinere Einheiten zerstückelt werde. Wenn die Regionalverbände nicht mehr existierten, würden unterhalb der Ebene der großen Regionalverbände viele kleinere Verbände entstehen, weil die Spanne zwischen Ortsverband und Landesverband im Grunde einfach zu groß sei, so daß es immer Zwischenstufen geben werde.

Daß er als Vertreter des Fremdenverkehrsverbandes Alte Salzstraße sich sehr für die Regionalisierung ausspreche, liege in der Struktur dieses Verbandes begründet. Es sei der einzige Regionalverband, der auch außerhalb Schleswig-Holsteins Mitglieder habe. Gründe dafür seien die grenzüberschreitenden Radfahrwege oder die grenzüberschreitenden Naturparks, die über die schleswig-holsteinischen Grenzen hinausreichten. Darüber hinaus sei das Gebiet der Alten Salzstraße Naherholungsgebiet für die Hamburger, wodurch eine viel engere Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft der Hamburger Randkreise stattfinde, als beispielsweise mit dem Nordseebäderverband oder dem Ostseebäderverband, die mit dem Tagestourismus aus Hamburg nicht allzuviel zu tun hätten.

Geschäftsführer Nölke faßt seinen Vortrag folgendermaßen zusammen: Man brauche innovative Produkte; darin werde die Zukunft des Tourismus in Schleswig-Holstein liegen. Solche innovativen Produkte könnten nur von den Regionalverbänden erfolgreich erstellt, unterhalten und dauerhaft vermarktet werden. Um diese Produkte in Werbekampagnen zu bewerben, brauche man allerdings auch als Regionalverband eine starke Serviceeinrichtung, die beim Landesverband angesiedelt sein müsse. Auf diesem Gebiet sei eine enge Zusammenarbeit anzustreben. Das Fazit sei folgendermaßen zu umschreiben: innovative Produkte erstellt durch starke Regionalverbände mit einem Tourismusverband des Landes als Dienstleister.

Raymond Kiesbye, Geschäftsführer der **Holsteinischen Schweiz Tourismus e.V.**, trägt die Probleme vor, unter denen die Holsteinische Schweiz zu leiden habe. In der Holsteinischen Schweiz sei der Gästeschwund besonders dramatisch. 1997 habe man mit 1,8 Millionen Übernachtungen einen Gästeschwund von 10,2 % zu verzeichnen gehabt. Den Wirtschaftsplan habe der Verein um 5 % reduzieren müssen aufgrund von Differenzen unter den Mitgliedern, weshalb man den 10 %igen Übernachtungsschwund nicht durch erhöhte Werbemaßnahmen habe kompensieren können. Es gelte deshalb nun, das Produkt „Holsteinische Schweiz“ zu stärken; dafür sei eine engere Zusammenarbeit mit der SHT vorgesehen. Die Holsteinische Schweiz unterhalte eine eigene Buchungszentrale in Malente-Gremsmühlen und gebe in Zusammenarbeit mit der SHT einen eigenen Buchungskatalog heraus, der den anfragenden Gästen zugesandt werde; die darin enthaltenen Angebote seien direkt buchbar in Malente-Gremsmühlen. Von daher sei für die Holsteinische Schweiz die Zusammenarbeit mit der SHT unverzichtbar.

Ein weiterer Punkt, der eng mit der Stärkung des Produktes „Urlaub in der Holsteinischen Schweiz“ zusammenhänge, sei die bessere Zusammenarbeit in der Region; dies sei bereits angesprochen worden. Der Holsteinische Schweiz Tourismus e.V. sei sehr stark dabei, diese Zusammenarbeit deutlich zu verbessern; das könne nur in kleinen Schritten geschehen, aber es schwebte dem Verein durchaus vor, in absehbarer Zeit eine Art Holdingorganisation in der Holsteinischen Schweiz einzuführen, wobei man eine Zentrale habe und in einem Filialsystem Filialen an verschiedenen Orten als Tourismusinformationszentren unterhalte, die eventuell rechtlich unselbständig seien, während die Zentrale, die irgendwo in der Mitte des Verbandsgebietes sitzen könnte, die übrigen Dinge steuern könnte, angefangen von der Prospektentwicklung über die Personalplanung, die EDV-Buchung, die generelle Buchbarkeit bis hin zum Einkauf oder den Ausbau von Infrastruktureinrichtungen.

Begonnen worden sei mit diesen Ideen bereits durch die Herausgabe eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders und mit der Entwicklung von Pauschalangeboten im Radfahrbereich, die sehr gut liefen und von denen man im kommenden Jahr sechsstelligen Umsatzzahlen erwarte. Darüber hinaus werde gemeinsam ausgebildet. Es gebe Betriebe in Eutin und Malente, die sich der Verbundausbildung verschrieben hätten und gemeinsam Reiseverkehrskaufleute ausbilden. Daneben gebe es, wie gesagt, die Buchungszentrale, in der die Angebote zentral abgelegt und vermarktet würden. Das alles seien konkrete Schritte hin in Richtung Zusammenarbeit, wobei man in einigen Bereichen durchaus innovativ sei.

Ein weiterer Punkt, der die Stärkung des Produktes anbelange und der bisher kaum zur Diskussion gestanden war, sei eine Kulturagentur. Er, Geschäftsführer Kiesbye, sei hauptberuflich auch Geschäftsführer der Kurtouristik Eutin GmbH und habe viel mit den Eutiner Sommerspielen zu tun sowie mit dem Schloß Eutin, das nun in Teilen wieder zur Besichtigung freige-

geben sei. Aus dieser Arbeit habe er die Erfahrung gemacht, daß es bei vielen kulturellen Angeboten Transparenzschwächen, Bündelungsschwächen aber auch Vermarktungsschwächen gebe. Diese Schwächen könne man den Betreibern häufig nicht ankreiden, da es bei diesen Betreibern andere Prioritäten gebe und da sie aufgrund ihrer Aufgabenstellung auch ganz andere Prioritäten setzen müßten. Insofern sei eine Kulturagentur, die das gemeinsame kulturelle Angebot einer Region beziehungsweise eines Landes vermarkte, ein guter Ansatz. Das müßte erste Aufgabe der Kulturagentur sein. Als deutliches Beispiel sei hier das Musikfestival zu nennen. Dessen Vermarktung werde durch die zu späte Bekanntgabe der Programme sehr erschwert.

Die sich anschließende Diskussion bewegt sich erneut um die Frage der Abg. Sabine Schröder, ob und wieweit Kulturangebote den Tourismus im Binnenland attraktiver machen und eventuell auch eine Saisonverlängerung nach sich ziehen könnten.

Geschäftsführer Raymond Kiesbye könnte sich dafür eine Kulturagentur, die mit betriebswirtschaftlichen Elementen arbeite, die Angebote marktgerecht aufarbeite und versuche, sie gut zu verkaufen, gut vorstellen.

Geschäftsführer Christian Nölke warnt aus eigenen Erfahrungen davor, das Kulturangebot als Wirtschaftsfaktor überzubewerten. Package-Reisen mit dem Kulturangebot, das A. Paul Weber-Museum oder das Barlach-Museum zu besuchen, seien nicht gut zu verkaufen gewesen. Dagegen habe man sehr viel Erfolg mit den Radfahrreisen gehabt.

Geschäftsführerin Petra Rathmann spricht von Überlegungen, Radwanderwege und Kulturangebote zu verbinden.

Angerissen werden aufgrund der Ausführungen von Bürgermeister Udo Gandecke nach Fragen des Abg. Heinz Maurus die Vor- und Nachteile des Verbandsmodells gegenüber dem Fusionsmodell. Einigkeit bleibt in der Feststellung, daß zunächst die Auswirkungen des voraussichtlich zu erwartenden Verbandsmodells abgewartet werden müßten, bevor endgültige Urteile über die Effektivität des einen oder anderen Modells abgegeben werden könnten.

Ein weiteres Thema wird mit der Frage von Abg. Günter Fleskes nach der Zukunft von Heilkuren angeschnitten, die Bürgermeister Udo Gandecke in seiner Eigenschaft als Mitglied im Heilbäderverband dahin beantwortet, daß zum einen die zögerliche Nachfrage den eklatanten Bettenrückgang bedinge und zum anderen aber auch trotz zurückgehender Nachfrage immer noch neue Kapazitäten insbesondere in den neuen Bundesländern geschaffen und zum Teil sogar noch öffentlich gefördert würden. So seien in Bad Bramstedt zirka 300 Betten weggebrochen,

weil die LVA Berlin in die neuen Bundesländer gegangen sei. Selbstverständlich versuche Bad Bramstedt Alternativangebote zu erarbeiten. Allerdings gehe so etwas besser in Damp, wo man es mit einem Privatunternehmen zu tun habe, als in einer gemeinnützigen Einrichtung. Hier bedürfe es eines breiten Umdenkens, das aber von den Gesellschaftern der Rheumaklinik Bad Bramstedt inzwischen durchaus auch akzeptiert werde. So werde daran gedacht, die Angebote der Klinik für jedermann zu öffnen. Das bedeute unter anderem, daß es viel längere Öffnungszeiten geben müsse und die Einrichtungen für alle zur Verfügung stehen müßten. Auf diese Versuche sollte die Politik auch ein besonderes Augenmerk haben.

Abg. Sabine Schröder legt ihre Überlegungen dar, den Tourismusverband in Zusammenarbeit mit der DEHOGA stärker auf der Grünen Woche zu präsentieren.

Geschäftsführer Christian Nölke hält den touristischen Wert der Grünen Woche nach eigenen Erfahrungen für ausgesprochen gering. Es gebe kaum nachweisbare Buchungen, die sich auf die Präsentation während der Grünen Woche zurückführen ließen. Besser sei es seiner Meinung nach, wenn sich der Tourismusverband auf die wichtigsten klassischen Tourismusmessen beschränkte.

Bürgermeister Udo Gandecke fügt hinzu, daß auf diesen Messen in Zukunft die Präsentation Schleswig-Holsteins optisch anders gestaltet werden müßte als bisher.

Interessengemeinschaft Städtetourismus

hierzu: Umdruck 14/2537

Geschäftsführer Helmut Matzen erläutert als Sprecher der Arbeitsgemeinschaft Städte in Schleswig-Holstein zunächst den Umdruck 14/2537. Er schließt seine Ausführungen mit der Bitte, die Fördermittel des Landes in Zukunft nicht nur für die Imagewerbung bereitzustellen, sondern auch unmittelbar zur Stützung der vom ihm aufgezeigten neuen Strukturen produktorientiert einzusetzen.

Abg. Sabine Schröder begrüßt den Hinweis auf das Transitland Schleswig-Holstein und die Unterstützung des Tagestourismus. Bezüglich der angebotenen Städtetouren hält sie es für interessant, den Stadttourismus mit dem ländlichen Tourismus zu verknüpfen.

Geschäftsführer Helmut Matzen sieht in der Verknüpfung von Stadt und Land Entwicklungsmöglichkeiten im Rahmen von Destinationsmanagementaufgaben.

Industrie- und Handelskammer zu Flensburg

hierzu: Umdruck 14/2529

Hauptgeschäftsführer Peter-Michael Stein beginnt seine Ausführungen mit dem Hinweis, daß er auch für die IHK's zu Kiel und zu Lübeck spreche. Er erläutert sodann die schriftlich eingegangene Stellungnahme Umdruck 14/2529, die in Kooperation mit insgesamt neun Industrie- und Handelskammern entstanden sei, die sich in einer Initiative Wirtschaft Nord-Ost - IWNO - zusammengefunden hätten und überall dort kooperierten, wo es halbwegs homogene Probleme zu lösen oder auch Produkte zu erstellen gebe.

Die Stellungnahme ergänzend fügt er hinzu, daß die Entwicklung der SHT von den Kammern mit Bedauern zur Kenntnis genommen werde. Die Kammern seien der Überzeugung, daß der eigentliche Unternehmensgegenstand der SHT nach wie vor sehr bedeutungsvoll sei. Wie immer die Zukunft der SHT aussehen werde, die Kammern blieben dabei, daß man das bei der SHT praktizierte landesweite Informations- und Reservierungssystem auf alle Fälle benötige.

Im weiteren verweist Hauptgeschäftsführer Peter-Michael Stein auf einen an Minister Buß vor kurzem von den drei schleswig-holsteinischen Industrie- und Handelskammern überreichten Vorschlag, eine Fortbildungsagentur für Tourismus zu gründen. Eine solche Einrichtung sei notwendig, um das Dienstleistungsbewußtsein und die Qualifikation der Mitarbeiter im Tourismus zu verbessern und den Kundenwünschen anzupassen. Die Finanzierung scheine nach gegenwärtigem Stand gesichert zu sein.

Die Angaben zur Kurabgabe in der schriftlichen Stellungnahme vervollständigt Hauptgeschäftsführer Peter-Michael Stein dahin, daß durch die intensive Pressekampagne im vergangenen Sommer bedauerlicherweise andere tourismusspezifische Probleme in den Hintergrund gedrängt worden seien. Die Kammern seien sehr froh, daß dieses Thema vom neuen Tourismusminister sofort aufgegriffen worden sei. Man warte nun das Ergebnis der Beratungen ab. Deutlich geworden sei, daß ohne ein schlüssiges Gegenfinanzierungsinstrument an dieser „ungeliebten“ Kurabgabe wohl nicht vorbeigegangen werden könne. Unter Wettbewerbsgesichtspunkten und unter Marketinggesichtspunkten meinten die Kammern allerdings, daß auf lange Sicht dennoch ein Weg gefunden werden müsse, diese Finanzierungsquelle auf andere Art zu erschließen.

Die Diskussion dreht sich zunächst um die widersprüchlichen Aussagen einzelner Angehörter zur Kurabgabe als einerseits zu vernachlässigten Aspekt bei der Wahl des Urlaubsorts und andererseits aber Forderungen, diese Kurabgabe nicht mehr zu erheben.

Hauptgeschäftsführer Peter-Michael Stein betont, daß die Stellungnahme der IHK's aus der Sicht der Wirtschaft zu sehen sei. Die Anbieter kämen oft in Argumentationsnot, wenn sie die Kurabgabe verteidigen sollten.

MR Reiner Helle erinnert daran, daß die Bereitschaft der Betriebe, im Sinne der Solidargemeinschaft über die Fremdenverkehrsabgabe die entstehenden Kosten der Infrastruktur mitzutragen, denkbar gering sei und dies bei Aussagen über die Notwendigkeit der Kurtaxe nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Abg. Heinz Maurus gibt zu bedenken, daß die Frage der Kurtaxe deshalb so relevant geworden sei, weil durch die Strukturänderungen im Tourismus größere Belastungen auf die Gemeinden zugekommen seien. Auch dies müsse in der Diskussion um den Tourismusstandort Schleswig-Holstein mit bedacht werden.

ADAC Schleswig-Holstein, Abteilung Tourismus

Vizepräsident für Tourismus Max Stich unterstreicht zunächst in seinem Beitrag die Bedeutung des Tourismus für Schleswig-Holstein und fordert eine entsprechende Berücksichtigung im Haushalt des Landes. Während Puerto Rico zirka 60 Millionen DM für Werbezwecke ausbebe, bekomme die Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT, lediglich 43 Millionen DM. Daraus seien gewisse Defizite für die deutsche Tourismuswirtschaft zu folgern, wenn es zugegebenermaßen auch für diesen Wirtschaftszweig am besten wäre, ohne Subventionen auskommen zu können.

Die Tourismusfunktion des ADAC bezeichnet Vizepräsident Max Stich zum einen in der Rolle als Verbraucherinformant und zum anderen als Reiseveranstalter. Er schildert die auf diesen beiden Sektoren vorhandenen Aktivitäten und unterstreicht dabei die gute Zusammenarbeit mit zahlreichen Fremdenverkehrsgemeinden und -verbänden im Lande, insbesondere auch im Campingbereich. Hier nehme Schleswig-Holstein eine Spitzenposition ein. Von den 16 Superplätzen in Deutschland befänden sich allein zehn in Schleswig-Holstein.

Im weiteren spricht sich Vizepräsident Max Stich für ein elektronisches zentrales Buchungssystem aus und hält die Einführung eines solchen Systems für eine Aufgabe der Verbände. Die derzeitige Vielfalt an Buchungsmöglichkeiten sei im Grunde kontraproduktiv und verwehre dem potentiellen Kunden, der zwar sehr viele schöne Prospekte erhalte, zum Lesen aber kaum die Zeit habe, sich aus all den vielen Angeboten etwas Geeignetes herauszusuchen.

Die sinkenden Ergebnisse im Tourismusgeschäft macht Vizepräsident Max Stich daran fest, daß zum einen weniger Deutsche in Deutschland Urlaub machten und zum anderen zu wenig Ausländer nach Deutschland kämen. Das zeige, daß alle kleinräumigen Aktivitäten und Rivalitäten zugunsten von mehr Zentralismus hintanzustellen seien. Der Wunsch des Kunden sei ein zentrales Marketing, und diesem Wunsch müsse Rechnung getragen werden.

Ein weiteres Muß ist für Vizepräsident Max Stich mehr Freundlichkeit und Kundennähe des Personals. Unter diesem Aspekt seien die angedachten Fort- und Weiterbildungsmodelle zu begrüßen. Wichtig erscheine ihm auch eine permanente Kundenbefragung, weil sich die Kundenwünsche sehr rasch änderten. Gleich wichtig empfinde er die Frage des Fortbewegungsmittels. Hier gehe nach seiner Meinung kein Weg am Auto vorbei. Das Auto sei und bleibe nach Auffassung des ADAC das kostengünstigste Fortbewegungsmittel, insbesondere für Familien mit Kindern. Zudem sei das Auto im Urlaub das flexibelste Mittel, sich auch einmal vom Urlaubsort weg anderswohin zu begeben. Dies vermöge der ÖPNV zur Zeit nicht zu leisten.

Viel halte der ADAC vom Radwandernetz in Schleswig-Holstein. Dieses Radwandernetz trage sehr zur Attraktivität des Urlaubsortes Schleswig-Holstein bei. Sehr viele Kunden reisten heute bereits mit dem Rad auf dem Autodach an.

Zum Städtetourismus macht Vizepräsident Max Stich die Anmerkung, daß der ADAC es für wünschenswert hielte, in den Fremdenverkehrsgemeinden und Städten eine ausreichende Verkehrsberuhigung anzustreben und den Ortskern besser auf den Tourismus hin auszugestalten. Stichworte seien hier die Regelung des Pendlerverkehrs und die Entzerrung von Berufsverkehr und Tourismusverkehr.

Im übrigen, so fährt Vizepräsident Max Stich fort, sehe es der ADAC als dringend notwendig an, eine vernünftige Anbindung Schleswig-Holsteins an das deutsche Verkehrsnetz zu erstellen, um den Touristen eine leichtere Anreise zu bieten. Megastaus seien auf Dauer imageschädigend.

Es entsteht eine kurze Diskussion zwischen Abg. Helmut Plüschau und Vizepräsident Max Stich zu dem sogenannten Städtewohnmobil/Caravantourismus. Vizepräsident Max Stich deutet an, daß der ADAC dabei sei, die Kommunen entsprechend zu beraten.

Die von Abg. Heinz Maurus vermutete Anreiseproblematik, die zur Abwanderung in den Süden führen könnte, wird von Vizepräsident Max Stich als nicht in der Weise gesehen, daß die Menschen lieber flögen statt mit dem Auto anzureisen. Ein Mallorcatourist mache seine Entscheidung im Grunde überwiegend an dem Kriterium der Sonne fest. Das weniger gute Wetter müsse Schleswig-Holstein versuchen durch sehr viel mehr Kreativität zu kompensieren. Ob sich die Verkehrshemmnisse auf den Rückgang der Besucherzahlen auswirkten, wie man eventuell vermuten könnte, dafür gebe es keine Zahlen, aber vorstellen könne er, Vizepräsident Max Stich, sich das für den Einzelfall durchaus.

Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Schleswig-Holstein e.V.

Gewerkschaft Nahrung, Genuß, Gaststätten

Vizepräsident Peter Lüttgens betont eingangs seiner Ausführungen, daß er seine Arbeit beim **DEHOGA** als ehrenamtliches Vorstandsmitglied leiste und durch seine Mitgliedschaft in weiteren zahlreichen Tourismusverbänden und Organisationen sehr gute Synergieeffekte erzielen könne. Sodann stellt Vizepräsident Peter Lüttgens den DEHOGA vor und erläutert die Schwerpunkte der Aktivitäten des DEHOGA. Im Mittelpunkt steht dabei das neue Smarttouristikprojekt auf INTERREG II-Basis.

Zur Kurtaxe weist Vizepräsident Peter Lüttgens darauf hin, daß im Grunde bei den von ihm zu übersehenden Betrieben keine Probleme entstünden. Zu warnen sei höchstens davor, daß ein Einbau der Kurtaxe in die Bettenpreise unkontrollierte Erhöhungen nach sich ziehen könnten. Im übrigen gebe es die Abgabe in irgendeiner Form, wenn oft auch unter anderem Namen in allen europäischen Ländern, wo sie allerdings nicht so hochgespielt werde wie in Deutschland.

Die Duty-Free-Problematik berühre den DEHOGA-Verband zumindest in Gegenden wie Heiligenhafen und Travemünde. Hier sollte nach Kompensationsmöglichkeiten von politischer Seite her gesucht werden.

Geschäftsführer Jürgen Klitzschmüller trägt sodann für die **Gewerkschaft NGG** vor. Er betont, daß er selber aus der Gastronomie komme und deshalb deren Probleme gut kenne. Als eines dieser Probleme benennt er die Tatsache, daß die im Gastgewerbe Tätigen aufgrund eines nicht ausreichend anerkannten Stellenwertes in ihrer Dienstleistungsbereitschaft nachließen. Diese Haltung werde noch durch den von oben kommenden Druck und die Sorge um den Arbeitsplatz verstärkt.

Bereits vor zehn Jahren habe die Gewerkschaft ihre entsprechende Position zur Weiter- und Fortbildung in bezug auf die Sozialpartner entwickelt. Dazu gehöre die Forderung nach einem ausreichenden Sachkundenachweis, und es gelte in enger Zusammenarbeit das Preis-Leistungsverhältnis zu verbessern. Stichwort: Servicekarte, mit der Möglichkeit, die verschiedenen touristischen und kulturellen Angebote in Schleswig-Holstein verbilligt nutzen zu können.

Außerdem gehe sein Petitum an die Politiker dahin, die Dienstleistenden in der politischen Wirklichkeit wahrzunehmen. Im Gastgewerbe gebe es im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen einen mehr schleichenden Arbeitsplatzverlust, aber im Vergleich zum hohen Stellen-

wert des Wirtschaftszweiges Tourismus im Lande handele es sich gleichwohl um eine beachtliche Größenordnung. So fielen zum Beispiel beim Auslaufen des Duty-Free-Handels allein bei Scanline 300 Arbeitsplätze weg. Er bittet die Politiker, sich dafür einzusetzen, daß im Rahmen der deutschen Ratspräsidentschaft in der EG sich zumindest akzeptable Übergangslösungen finden lassen.

Im übrigen müßte, so fährt Geschäftsführer Jürgen Klitzschmüller fort, die Sicherung des Arbeitsplatzes im Tourismus stärker als bisher durch eine verbesserte Ausbildung angestrebt werden. Denn auch die bessere Ausbildung trage zur Erhaltung der Arbeitsplätze bei und stärke den Stellenwert der im Hotel- und Gaststättengewerbe Tätigen.

Abg. Sabine Schröder spricht die Schwierigkeiten der Saisonarbeit an sowie die große Abbrecherzahl bei der Ausbildung, die nach ihrer Meinung häufig am Berufsschulunterricht scheiterten. Sie gibt zu überlegen, Teilqualifikationen einzuführen.

Geschäftsführer Jürgen Klitzschmüller bezeichnet die Abbrecherquote mit rund 30 % als nicht sehr hoch. Allerdings gäben 50 % der Ausgebildeten zu einem späteren Zeitpunkt ihren Job im Gastgewerbe wieder auf und gingen in andere Tourismusbranchen. Größere Ausreißer bei den Abbrechern im schulischen Bereich sehe er nicht. Häufig seien die jungen Leute durch die praktische Arbeit einfach zu müde, um dem Berufsschulunterricht noch voll zu folgen und die theoretischen Teile nachzuarbeiten.

Bezüglich der Saisonkräfte drückt Geschäftsführer Jürgen Klitzschmüller seinen Unwillen über die mangelnde Flexibilität des DEHOGA-Verbandes aus, einen entsprechenden Ausgleich für die im Sommer geleistete Mehrarbeit zu bieten. Die jahrelange Diskussion über eine Jahresarbeitszeit habe leider nur sehr wenig gebracht. Wegen der kleinteiligen Struktur des Gaststättengewerbes sei es sehr schwierig, das Tellerranddenken zu überwinden.

Vizepräsident Peter Lüttgens hält entgegen, daß man im Gaststättengewerbe ohne 620-DM-Kräfte einfach nicht auskomme. Nach fünf Jahren rückläufiger Saison rechne sich eine ganzjährige Beschäftigung in vielen Fällen einfach nicht mehr.

Er persönlich könne sich vorstellen, mit dem Modell der Jahresarbeitszeit zu leben, aber er könne selbstverständlich nicht für alle Mitglieder seines Verbandes sprechen. Für viele gutgehende Hotels gelte das Modell der Jahresarbeitszeit seiner Meinung durchaus schon länger, sonst würden dort keine guten Mitarbeiter mehr zu finden sein.

Zu den Überlegungen des Abg. Peter Jensen-Nissen, ob bestimmte Highlights und die anderen Aktivitäten im gastronomischen Bereich besser koordiniert werden könnten, verweist Vizepräsident Peter Lüttgens darauf, daß durch das kleinräumige Denken auf kommunaler Ebene es bisher ein Überangebot in der Hauptsaison gebe, das nur schwer zu reduzieren sein werde. Der DEHOGA-Verband versuche im übrigen, mit dem Smartprojekt zur Entzerrung der Aktivitäten beizutragen.

Personalschwierigkeiten an Feiertagen, wie sie vom Vorsitzenden vermutet werden, sieht Vizepräsident Peter Lüttgens nicht. Wenn man rechtzeitig seinen Bedarf beim Arbeitsamt anmelde, bekomme man auch immer genügend Personal auf der 620-DM-Basis.

Verband der Campingplatzhalter Schleswig-Holstein e.V.

Der 1. Vorsitzende des Verbands der Campingplatzhalter, Herr Gert Petzold, betont eingangs den hohen Organisationsgrad des Verbandes mit rund 170 Mitgliedern bei insgesamt 280 bis 290 Plätzen im Lande, wobei die meisten großen Campingplätze Verbandsmitglied seien. Als ein oberster Grundsatz des Verbandes gelte, zwei Drittel des gesamten Jahresbudgets in die Werbung für die Campingplätze in Schleswig-Holstein zu stecken.

In seinen weiteren Ausführungen legt Herr Petzold diese Werbeaktivitäten dar und erläutert die weiteren Aktionen des Vereins, einschließlich im Umweltbereich, die dazu dienen sollen, die Gäste nicht nur für Schleswig-Holstein zu interessieren, sondern auch den Urlaub so angenehm wie möglich zu gestalten.

Die Tatsache, daß Natur und Umwelt einen hohen Stellenwert bekommen hätten, so fährt Herr Petzold fort, zeige sich auch in der erheblichen Ausweitung der Aufnahme von Campingplätzen in die Flächennutzungs- und Bebauungspläne. Das mache deutlich, daß nur auf dem Weg eines geordneten Campingtourismus Natur und Umwelt zu erhalten seien; nichts sei wichtiger als ein ordnungsgemäß betriebener Campingplatz als aktivster und bester Natur- und Umweltschutzposten, den man sich leisten könne.

Sorge mache ihm bislang eine übertriebene Gängelung mancher Behörden, denen häufig das Fingerspitzengefühl fehle, wenn es um die Ausnutzung des Campingplatzes gehe. Hier werde manchmal zu kleinlich gemessen. Der Verband wünsche sich in diesen Fragen mehr Kooperation.

Im Gegensatz zur Überbewertung der Supercampingplätze durch den ADAC halte er es allerdings für viel wichtiger, den Campingtourismus auf eine möglichst breite Grundlage zu stellen. Es müsse möglich sein, auf der Grundlage der Gesetze und Verordnungen auf einfachen Campingplätzen, die liebevoll, familiär und familienfreundlich geführt würden, ebenso Urlaub zu machen wie auf den viel zitierten Superplätzen.

Auch sein Verband, so fährt Herr Petzold weiter fort, arbeite neben einer ständigen Ausstattungsverbesserung der Plätze an der Weiterbildung des Personals. Die mit der WAK durchgeführten Kurse für die mittlere und untere Ebene hätten allerdings mangels geeignetem Ausbildungspersonal noch nicht die gewünschte Qualität. Erheblich weiter sei man dagegen beim führenden Personal, was sich nach dem Abschluß der ersten Lehrgänge zum Touristikfachwirt inzwischen erwiesen habe.

Bezüglich der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bezeichnet Herr Petzold Mecklenburg-Vorpommern als sehr ernstzunehmenden Wettbewerber. Das liege an der langen Küste dieses Bundeslandes. Sein Verband befürchte, daß nach der Fertigstellung der A 20 noch erheblich mehr Touristen von Schleswig-Holstein weg nach Mecklenburg-Vorpommern fahren werden.

Kritisch zu betrachten sei auch der Umfang der Fördermittel, die nach Mecklenburg-Vorpommern fließen, ohne daß im Einzelfall konkrete Verpflichtungen für die Empfänger damit verbunden seien. Das sei für Schleswig-Holstein ein weiterer Wettbewerbsnachteil, dem es zu begegnen gelte.

Mit der neuen Zelt- und Campingplatzverordnung könne man im Grunde gut leben, meint Herr Petzold. Die größte Sorge sei im Moment die Feststellung, daß in den Kommunen Campingplätze entstünden, die nicht auf einer bebauungsrechtlichen gesetzlichen Grundlage entstünden, indem die Kommunen argumentierten, sie richteten ja nur Parkplätze ein. Dies sehe sein Verband als ausgesprochene Wettbewerbsungleichheit an, die es auszuräumen gelte.

Abg. Helmut Plüschau gesteht zu, daß Wettbewerbsgleichheit geschaffen werden müsse, gibt jedoch zu bedenken, daß die heute existierenden Campingplätze häufig zu weit von den Städten entfernt lägen, als daß der Städtetourismus damit gefördert werden könnte. Insofern sei ein Bedarf für eigene Kommunalplätze vorhanden. Dabei müsse allerdings zugegebenermaßen über die Wettbewerbsgleichheit gesprochen werden.

Die fehlende Platzkapazität für Wohnmobile in Stadtnähe wird von Referent Rainer Helle bestätigt, der mitteilt, daß im Ministerium auf eine Lösung hingearbeitet werde.

Auch Abg. Heinz Maurus steht dafür ein, daß gleiche Wettbewerbsbedingungen herrschen müßten. Gleichwohl müßten Wohnmobilbesitzer die Möglichkeit bekommen, einmal auch eine Nacht außerhalb von Campingplätzen übernachten zu dürfen.

Im weiteren weist Abg. Heinz Maurus auf die Diskrepanz zwischen gewünschten Wechseln auf den Campingplätzen und der wachsenden Zahl von Dauercampers hin.

Diese zunehmende Zahl von Dauercampers wird auch von Herrn Petzold für manche Gebiete als nicht mehr wünschenswert angesehen. Er nennt dabei Sylt oder auch Heiligenhafen. Auf solchen Plätzen hätten häufig die durchreisenden Gäste kaum mehr Campingmöglichkeiten in der Hochsaison. Problematisch sei allerdings, daß es keine Ermächtigungsgrundlage gebe, diesem Mißstand entgegenzutreten. Zu überlegen sei deshalb zumindest, ob nicht über die B- und

F-Pläne stärker in Richtung auf die Bereitstellung touristisch akzeptabler Stellplätze eingewirkt werden könnte.

Zur Frage des Abg. Peter Jensen-Nissen nach den Buchungsgewohnheiten der Campinggäste bezeichnet Herr Petzold es als Hauptproblem, daß der SHT nicht genügend Kontingente von den Verbandsmitgliedern zur Verfügung gestellt werden seien. Grund sei, daß die Unternehmer auch ohne eine zentrale Buchungsstelle noch immer genügend Nachfrage erzielten und deshalb die Beiträge für ein zentrales Buchungssystem einsparen wollten.

Mit einem Dank an die Angehörten schließt der Vorsitzende die Sitzung um 16:55 Uhr.

gez. Claus Hopp
Vorsitzender

gez. Dr. Ursula Haaß
Geschäfts- und Protokollführerin