



Es gilt das gesprochene Wort!

Kiel, 12. Dezember 2012

TOP 22, Bericht über die Fortführung der touristischen Neuausrichtung in Schleswig-Holstein (Drucksache 18/356)

Regina Poersch:

Das Bewährte fortsetzen, aber auch nachjustieren

Zunächst: Herzlichen Dank, Herr Minister, für Ihren Bericht. Es ist gut, in diesem Land wieder einen Wirtschafts- und Tourismusminister zu haben, der sich nicht nur für sein Aufgabengebiet und die daraus erwachsende Wertschöpfung für unser Land sowie die hier gebundenen Arbeitsplätze interessiert, sondern auch noch etwas vom Tourismus versteht. Sie haben unserem Tourismusland gefehlt, Herr Minister.

Wir haben in den Jahren 2006-2009 in der großen Koalition, also auch mit unserer Unterstützung, das sage ich ausdrücklich den Tourismus in Schleswig-Holstein neu ausgerichtet. Lokale Strukturen konnten wir straffen, und mit der Zielgruppenausrichtung wurden erstmals Marktforschungselemente erfolgreich installiert. Das Ganze war also zunächst ein Erfolg, auf den andere Bundesländer neugierig schauten.

Dann aber geschah das, was wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten von Anfang befürchtet hatten: In den Jahren 2010 und 2011 passierte unter schwarz-gelb quasi gar nichts! Die lokalen Akteure wurden sich selbst überlassen, Strukturen verwischten, Aufgaben waren nicht klar geregelt, vereinbarte Leitprojekte nicht weiterverfolgt, Gästezahlen begannen zu stagnieren. Und in dieser Situation sollten die Mittel für das landesweite Marketing gar auf Null

Herausgeber

SPD-Landtagsfraktion
Landeshaus
Postfach 7121, 24171 Kiel

Verantwortlich:
Petra Bräutigam

Telefon Pressestelle 0431-988-13 05
Fax Pressestelle 0431-988-13 08

E-Mail pressestelle@spd.ltsh.de
Web spd.ltsh.de

gekürzt werden. Die Kritik daran – ob aus der Tourismusbranche oder aus der seit Januar vorliegenden Evaluierung – sie prallte an der Vorgängerregierung einfach ab!

2006 hatte alles noch vorbildlich begonnen, erfahren wir. Aber dann: „Bedauerlich ist der jähe Abbruch der Kommunikation nach 2009.“(Bericht, S. 4). Als „schädlich“ bezeichnen dies die Gutachter. Aus der anfänglichen Euphorie wurde Enttäuschung, das sagen die Gutachter deutlich.

Es ist allerhöchste Zeit, die Ergebnisse der Evaluierung, die uns nun vorliegen, anzupacken. Es geht nicht darum, alles neu zu erfinden. Die bisherige Strategie gehört aber in Teilen nachjustiert.

Beispiel Zielgruppen und Themen: Der Marketing-Mix macht's! Zielgruppe – Thema – Destination. Auf keinen dieser Wege sollten wir verzichten. Unsere Zielgruppen sollen hier den Urlaub machen, den sie sich wünschen! Gerade um die Zielgruppenwünsche geht es ja! Und da soll natürlich geradelt, gesegelt, gegolft und genossen werden. Zielgruppengerechte Angebote zu entwickeln – das war und bleibt die Aufgabe. Kommuniziert wurde das aber nicht, fragen Sie mal die Leistungsanbieter im Land.

Dass unsere Gäste nirgendwo so gut radeln, segeln, golfen und genießen können wie bei uns in Schleswig-Holstein – ihnen dies klar zu machen, ist die Aufgabe von Marketing. Es ist ganz einfach. Das DWIF, das die Neuausrichtung untersucht hat, kommt denn auch zu dem Ergebnis, dass wir den Anteil unserer umworbenen Zielgruppen deutlich steigern konnten. Aber es werden eben auch „Auflösungserscheinungen“ ausgemacht – und das müssen wir verhindern!

In diese Zielgruppenstrategie (die sich am Erholungsurlaub orientiert) passen die Tagungs- und Geschäftsreisenden hervorragend. Davon profitieren unsere Städte (groß wie klein) – die kamen nur in der bisherigen Strategie nicht vor. Da ist noch Luft, würde ich sagen.

Wofür wir als Tourismusland Schleswig-Holstein stehen, wird auch die Debatte um das Thema „Dachmarke Schleswig-Holstein“ zeigen. Auf diese Debatte bin ich neugierig. Herr Minister, Ihre Gedankenanstöße dazu sind auf dem Tourismustag mit Beifall aufgenommen worden.

Das Bewährte fortsetzen und das, was nicht so gut läuft, nachjustieren: Dazu haben Sie, Herr Minister, eine Menge zu bieten. Deshalb bleibt mir für heute eigentlich nur, den Kommentar in den Lübecker Nachrichten vom 23. November zu zitieren: „Mensch Meyer, Klasse!“