

Kleine Anfrage mit Antwort**Wortlaut der Kleinen Anfrage**

des Abgeordneten Dieter Möhrmann (SPD), eingegangen am 16.05.2006

Situationsanalyse Tourismusförderung Lüneburger Heide

Die Tourismusförderung Lüneburger Heide befindet sich in finanziellen Schwierigkeiten. Das Ziel einer Effizienzsteigerung und Bündelung der finanziellen Mittel und Aufgaben ist trotz wissenschaftlicher und gutachtlicher Begleitung durch die Universität Lüneburg nicht erreicht. Fakt ist, dass sich immer mehr kommunale und andere Mitspieler anscheinend zurückziehen und zukünftig mehr Chancen in Einzelauftritten im Marketing und bei Werbemaßnahmen sehen.

Ich frage die Landesregierung:

1. Wie hat sich der Tourismus in der Lüneburger Heide anhand der einschlägigen touristischen Kennzahlen nach den statistischen Daten und nach Zählung der Akteure vor Ort seit 2000 entwickelt?
2. Welche finanziellen Mittel wurden von den örtlichen und regionalen Akteuren und auch seitens des Landes seit 2000 aufgewendet?
3. Wie teilen sich die Mittel für die einzelnen Aufgabenbereiche der Tourismusförderung auf, und wie hoch war der jeweilige Personalkostenanteil in Prozent seit 2000?
4. Hat sich ihr Konzept der Tourismusförderung am Beispiel der Lüneburger Heide bewährt?
5. Welche Rückschlüsse wurden aus dem Scheitern von früher traditionellen Fremdenverkehrsverbänden in Niedersachsen für die Neuausrichtung der Tourismusförderung gezogen, und welche Hinweise werden vor dem Hintergrund der Schwierigkeiten der Region Lüneburger Heide gegeben?
6. Welche Stärken und Schwächen der Förderung werden im Bereich Lüneburger Heide gesehen?
7. Wird staatliche Tourismusförderung auf der Ebene von regionalen Vermarktungskonzepten weiter für nötig gehalten?
8. Welche Gründe gibt es für die Schwierigkeiten am konkreten Beispiel der Lüneburger Heide trotz intensiver wissenschaftlicher Begleitung und der intensiven Mitarbeit von DEHOGA und IHK Lüneburg?
9. Wie muss ein tragfähiges und zukunftsfähiges Tourismuskonzept Lüneburger Heide, mit welchen Eckpunkten, nach ihrer Auffassung aussehen?
10. Welche Chancen bietet die ab 2007 beginnende EU-Ziel-1-Förderung im ehemaligen Regierungsbezirk Lüneburg für den Bereich Tourismus (außerhalb privater Investitionen), angesichts nicht ausgeglichener Kommunalhaushalte, mit erheblichen strukturellen Fehlbedarfen und gleichzeitig sehr restriktiven Haushaltsgenehmigungen seitens des Innenministeriums, für die dortigen Landkreise?

(An die Staatskanzlei übersandt am 23.05.2006 - II/72 - 529)

Antwort der Landesregierung

Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
- Z3-01424/0020 (23) -

Hannover, den 23.06.2006

Obwohl die Lüneburger Heide nach Einschätzung von Marktforschern zu den zehn bekanntesten Urlaubsdestinationen Deutschlands zählt, ist es der Region selbst auch nach Gründung der TourismusMarketingNiedersachsen GmbH (TMN) im Jahr 2001 nicht gelungen, eine schlagkräftige und finanziell adäquat ausgestattete Vermarktungsstruktur zu schaffen. Die nach wie vor bestehende starke Zersplitterung manifestiert sich einerseits in dem mangelnden Glauben in die Stärke der Marke und infolgedessen in der mangelnden Bündelung der Darstellung sowie der Finanzmittel der regionalen Ebene.

Das Land Niedersachsen verfolgt weiterhin das schon im Gründungsjahr der TMN als richtig anerkannte Ziel, mit der Landesmarketinggesellschaft einerseits starke Unternehmen wie Flughafen, Autostadt oder TUI und andererseits starke touristische Markenagenturen aus Harz, Nordsee oder Lüneburgerheide als Produktlieferanten zu bündeln.

Dies vorausgeschickt, beantworte ich die Fragen namens der Landesregierung wie folgt:

Zu 1:

Die in der Frage angesprochene Entwicklung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen ist abgebildet. Aufgrund der unsicheren und zum Teil unvollständigen Datenlage konnten Zählungen der Akteure vor Ort nicht berücksichtigt werden.

Kreis/Ge- meinde	Jahr	Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittlich	
		Anzahl	Veränd. Vor- jahres- Zeitraum in %	Anzahl	Veränd. Vor- jahres- Zeitraum in %	Aufenthalts- dauer/Tage	Bettenaus- lastung ^[1] in %
Celle	1999	236537	4,4	573241	3,3	2,4	31,9
	2000	265262	12,1	628939	9,7	2,4	34,8
	2001	231956	-12,6	554493	-11,8	2,4	31,1
	2002	224218	-3,3	533673	-3,8	2,4	30,2
	2003	223289	-0,4	519527	-2,7	2,3	30,3
	2004	222340	-0,4	507806	-2,3	2,3	30,4
	2005	221166	-0,5	497982	-1,9	2,3	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 13,1 %		
Harburg	1999	249315	3,4	525815	3,5	2,1	31,5
	2000	251880	1,0	529133	0,6	2,1	32,6
	2001	241984	-3,9	507779	-4,0	2,1	31,3
	2002	237664	-1,8	484554	-4,6	2,0	30,8
	2003	221772	-6,7	465549	-3,9	2,1	30,3
	2004	216960	-2,2	450092	-3,3	2,1	29,6
	2005	211.926	-2,4	440621	-2,1	2,1	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 16,2%		

Kreis/Ge- meinde	Jahr	Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittlich	
		Anzahl	Veränd. Vor- jahres- Zeitraum in %	Anzahl	Veränd. Vor- jahres- Zeitraum in %	Aufenthalts- dauer/Tage	Bettenaus- lastung ^[1] in %
Lüchow- Dannenberg	1999	96437	5,9	308690	-2,7	3,2	25,7
	2000	98843	2,5	328782	6,5	3,3	27,9
	2001	96199	-2,7	322957	-1,8	3,4	27,6
	2002	94003	-2,3	303114	-6,1	3,2	26,3
	2003	98027	4,3	298445	-1,5	3,0	26,2
	2004	88602	-9,6	275299	-7,8	3,1	25,0
	2005	85137	-3,9	261563	-5,0	3,1	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 15,3%		
Lüneburg	1999	164951	5,9	355618	3,5	2,2	33,4
	2000	171897	4,2	372992	4,9	2,2	35,0
	2001	172323	0,2	370601	-0,6	2,2	34,6
	2002	173208	0,5	380343	2,6	2,2	33,0
	2003	169479	-2,2	373704	-1,7	2,2	35,5
	2004	171663	1,3	362395	-3,0	2,1	31,6
	2005	186415	9,3	402227	11,9	2,2	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				+ 13,1%		
Rotenburg/W.	1999	179641	4,6	388938	4,8	2,2	29,5
	2000	181455	1,0	397018	2,1	2,2	29,5
	2001	177745	-2,0	377979	-4,8	2,1	28,8
	2002	179109	0,8	384736	1,8	2,1	28,8
	2003	178917	-0,1	368152	-4,3	2,1	28,7
	2004	169655	-5,2	373336	1,4	2,2	28,6
	2005	172456	1,7	383234	2,7	2,2	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 1,4%		
Soltau- Fallingbostal	1999	493534	-2,4	1898282	-4,1	3,8	47,8
	2000	560057	13,5	2089098	10,1	3,7	50,1
	2001	588045	5,0	2151969	3,0	3,7	52,6
	2002	552192	-6,1	2059325	-4,3	3,7	50,0
	2003	526370	-4,7	1859567	-9,7	3,5	46,0
	2004	495935	-5,8	1863626	0,2	3,8	47,2
	2005	509239	2,5	1814768	-2,6	3,6	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 4,3 %		

Kreis/Ge- meinde	Jahr	Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittlich	
		Anzahl	Veränd. Vor- jahres- Zeitraum in %	Anzahl	Veränd. Vor- jahres- Zeitraum in %	Aufenthalts- dauer/Tage	Bettenaus- lastung ^[1] in %
Uelzen	1999	160089	6,0	879272	-0,1	5,5	39,3
	2000	167440	4,6	898698	2,2	5,4	40,3
	2001	155442	-7,2	876244	-2,5	5,6	40,2
	2002	146650	-5,7	826088	-5,7	5,6	39,1
	2003	143124	-2,4	800820	-3,1	5,6	39,3
	2004	135080	-5,6	751945	-6,1	5,6	39,0
	2005	130299	-3,5	712455	-5,3	5,5	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 19,0 %		
Verden	1999	116238	8,0	225025	7,9	1,9	34,1
	2000	119881	3,1	230473	2,4	1,9	34,6
	2001	113709	-5,1	226493	-1,7	2,0	33,9
	2002	107006	-5,9	213596	-5,7	2,0	32,3
	2003	110790	3,5	225161	5,4	2,0	31,4
	2004	104860	-5,4	206295	-8,4	2,0	29,5
	2005	109201	4,1	215009	4,2	2,0	
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 4,5%		
Gifhorn	1999	94417	0,4	256632	5,8	2,7	28,8
	2000	110123	16,6	291267	13,5	2,6	31,7
	2001	104203	-5,4	303596	4,2	2,9	31,1
	2002	105596	1,3	301584	-0,7	2,9	30,2
	2003	106325	0,7	298921	-0,9	2,8	30,5
	2004	97140	-8,6	273164	-8,6	2,8	29,1
	2005			244270	-11,5		
	Veränderungen der ÜN-Zahlen 1999 - 2005				- 4,8%		

^[1] Wert für 2005 noch nicht bekannt

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Betten

Zu 2:

Der Tourismusverband Lüneburger Heide e. V. bzw. die Lüneburger Heide Tourismus GmbH hat folgende finanziellen Mittel durch seine Mitglieder/Gesellschafter und das Land Niedersachsen erhalten:

Jahr	Mitglieder/Gesellschafter	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Ver- kehr
2000	317 500 Euro	104 780 Euro
2001	371 000 Euro	54 500 Euro
2002	300 900 Euro	27 000 Euro
2003	325 500 Euro	Kein Zuschuss
2004	225 000 Euro	Kein Zuschuss
2005	196 600 Euro	Kein Zuschuss
2006	194 300 Euro	Kein Zuschuss

Zu 3:

Die finanziellen Mittel teilen sich für die unterschiedlichen Aufgabenblöcke in der Lüneburger Heide Tourismus GmbH wie folgt auf (in %):

Aufgabenbereiche	2004	2005	2006
Personalkosten	58	51	49
Büro/Technik/Sonst.	12	9,5	15
Marketing	30	40,5	36
Ausgaben insgesamt	100	100	100

Für eine ganzheitliche Bewertung der finanziellen Aufwendungen für unterschiedliche Aufgabenbereiche des Tourismusmarketings müssten die Aufwendungen der Orts- und Landkreismarketingorganisationen bis 2003 einbezogen werden. Diese Zahlen können in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht erhoben werden sodass erst ab GmbH-Gründung in 2004 eine sichere Datenbasis zur Verfügung gestellt werden kann.

Zu 4:

Der verfolgte Ansatz, den Aufbau von regionalen Markenagenturen in den zentralen touristischen Destinationen voranzutreiben, ist grundsätzlich richtig. Der in der Lüneburger Heide gestartete Prozess ist an mangelnder Unterstützung der Gesellschafter gescheitert.

Zu 5:

Das Land Niedersachsen nimmt die Kündigungen maßgeblicher Gesellschafter der Markenagentur Lüneburger Heide Tourismus GmbH mit Sorge zur Kenntnis. Daher begleitet es den Neustrukturierungsprozess mit dem Masterplan Lüneburger Heide/Elbtalaue, der Hinweise für tragfähige Marken über die Lüneburger Heide hinaus liefern wird. Zentrales Anliegen ist die enge Einbindung aller Akteure.

Zu 6:

Aus Sicht der Landesregierung liegt die wesentliche Schwäche des Tourismusmarketings in der Lüneburger Heide wie in anderen Region auch in der starken Zersplitterung der Organisationen. Mit der Mitwirkung bei der Durchführung des Masterplans Lüneburger Heide/Elbtalaue haben die beteiligten neun Landkreise und zwei Städte ihren Willen bekundet, eine Organisationsstruktur zu schaffen, die einen wirtschaftlich effizienten Marketingmitteleinsatz gewährleistet. Die Stärke der Region liegt insbesondere in der Bekanntheit der Marke Lüneburger Heide, die professioneller vermarktet werden sollte.

Zu 7:

Die Förderung der regionalen Tourismusverbände ist mit Gründung der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH im Jahr 2001 im Rahmen eines vereinbarten Übergangsszenarios eingestellt worden. Die regionale Dachmarke soll insbesondere durch eine Marketingmittelkonzentration auf der Markenebene gestärkt werden.

Zu 8:

Die Ursache der aufgetretenen Probleme ist im wesentlichen in der mangelnden Unterstützung der Mitglieder/Gesellschafter vor dem Hintergrund einer Vielzahl von Einzelaktivitäten zu sehen.

Zu 9:

Mit dem Masterplan Lüneburger Heide/Elbtalaue soll ein zukunftsfähiges Tourismuskonzept für die kommende Förderperiode 2007 bis 2013 entwickelt werden. Dabei geht es um die Definition von touristischen Kernthemen und marktforschungsbasierten Dachmarken, die die Region einvernehmlich und eigenständig festlegt.

Zu 10:

Vor diesem Hintergrund bietet die ab 2007 beginnende EU-Ziel-1-Förderung die Möglichkeit, durch zielgerichtete Investitionen in die Infrastruktur der Region die Wettbewerbsfähigkeit der Freizeit-, Gesundheits- und Kulturwirtschaft nachhaltig zu verbessern. Gerade vor dem Hintergrund erheblicher Fehlinvestitionen in öffentliche Infrastrukturen i. V. m. dem Niedergang der kommunalen Finanzen in der Vergangenheit müssen private Aktivitäten eine hervorgehobene Rolle spielen. Die Kommission lässt in der kommenden Förderperiode selbst bei öffentlichen Infrastrukturen private Kofinanzierungsmittel in begrenztem Rahmen zu.

Walter Hirche