

AZ: 61.2 / Herr Lewandowski

**Drucksache Nr.: 0529/2013/DS**

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	01.09.2015	Ö	Kenntnisnahme
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	09.09.2015	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	15.09.2015	Ö	Endg. entsch. Stelle

**Berichterstatter:**

OBM

**Verhandlungsgegenstand:**

**Zwischenbericht zu den aktuellen  
Tourismusmarketing-Aktivitäten**

**A n t r a g :**

1. Die Ratsversammlung nimmt den Sachstandsbericht der Verwaltung zum Tourismusmarketing zur Kenntnis.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, vorerst die entsprechenden Projekte und Maßnahmen im Tourismusmarketing fortzuführen.
3. Die Verwaltung wird gebeten, der Ratsversammlung nach Neuorganisation des Tourismusmarketings einen erneuten Sachstandsbericht über das zwischenzeitige Tourismusmarketing vorzulegen.

**Finanzielle Auswirkungen:**

K e i n e

## **Begründung:**

Das dwif hat im Jahr 2007 die touristisch induzierten Umsätze in Neumünster auf rd. 80,8 Mio. Euro (brutto) geschätzt. Das N.I.T. berechnete den 2011 in Neumünster erwirtschafteten Umsatz aus Tourismus für mit 95,4 Mio. Euro (brutto) und das generierte Einkommen (Wertschöpfung) mit 45,2 Mio. Euro. Nach der Eröffnung des Designer-Outlets Neumünster im September 2012 und des Hotels Altes Stahlwerk im November 2012 wird der touristische Umsatz über 100 Mio. Euro geschätzt.

Die vom N.I.T. für 2011 ermittelten Einkommenseffekte sicherten in Neumünster 2.216 vollzeitäquivalente Arbeitsplätze. Aufgrund der verbreiteten Teilzeitbeschäftigung im Tourismus liegt die tatsächliche Anzahl an Arbeitsplätzen vermutlich höher. Die durch den Tourismus induzierten Steuereinnahmen in Neumünster, insbesondere durch die Einkommenssteuer, werden für das Jahr 2011 auf 2,1 Mio. Euro geschätzt.

In den beiden Vorjahren stieg die Zahl der Übernachtungen in Neumünster um 22,5 bzw. 12 % und erreichte somit jeweils den Spitzenwert unter den vier Oberzentren Schleswig-Holsteins. Dieser positive Trend hat sich in den ersten fünf Monaten des Jahres 2015 fortgesetzt.

Auch Tagesausflugsgäste sind seit je her für Neumünster besonderer Bedeutung. Im Jahr 2006 hat das dwif die Tagesgäste in Neumünster auf 3 Mio. veranschlagt. Insbesondere durch das Designer Outlet Neumünster, das im ersten Jahr 2 Mio. Gäste aufwies, konnten zusätzliche Gäste für Neumünster gewonnen werden. Somit ist derzeit von jährlich ca. vier Mio. Tagesgästen auszugehen. Im Rahmen eines entsprechenden Auftrages an das dwif werden die aktuellen Zahlen erhoben und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Neumünster abgeschätzt.

Aufgrund des Beschlusses der Ratsversammlung vom 26.11.2013 wurde die Ausschreibung des Aufgabenfeldes ‚Tourismusmarketing‘ seitens der Verwaltung vorbereitet. Die entsprechende Ratsvorlage 0276/2013/DS wurde am 03.06.2014 zurückgestellt und am 16.09.2014 einstimmig abgelehnt; im Zuge der Neuorganisation der Wirtschaftsagentur als 100 %ige städtische Tochter ergäben sich alternative Organisationsformen. Bis zur Neuorganisation des Tourismusmarketings wird dieses Themenfeld daher weiterhin von der Stadtverwaltung, Fachdienst Stadtplanung und Stadtentwicklung, bearbeitet. Nach Beendigung des Dienstverhältnisses durch die Tourismusmanagerin zum 01.07.2014 kann diese Bearbeitung jedoch nur eingeschränkt wahrgenommen werden.

Das Tourismusmarketing Neumünsters ist vornehmlich auf die Zielgruppen ‚Business-Touristen‘, ‚Städterreisende‘ und ‚Urlauber in Schleswig-Holstein‘ ausgerichtet, insbesondere aus Nordrhein-Westfalen, der Metropolregion Hamburg, Skandinavien sowie den Niederlanden. Ein gängiges Kriterium bei der Klassifizierung des Tourismus der Landesplanung ist die Anreiseentfernung: Als eindeutig dem Tourismus zugehörig werden Anfahrten ab 50 km angesehen. Daher richten sich Anzeigenschaltungen des Tourismusmarketings in der näheren Region auch nicht an die dort Wohnenden, sondern über die Printprodukte der regionalen Tourismusorganisationen an die Urlauber im Binnenland. Die Shoppingtouristen aus der näheren Region stehen nicht im besonderen Fokus des Tourismusmarketings, sondern stellen vielmehr die Zielgruppe des Citymarketings dar. Seit Juli 2014 haben sich die Marketingaktivitäten auf ausgewählte Projekte und Maßnahmen beschränkt. Auf eine eigene Präsenz z. B. auf der REISEN HAMBURG und der Holstenküste wurde aus Personalgründen ebenso verzichtet wie auf eine fortlaufende Anzeigenschaltung, wie sie noch in 2014 erfolgt ist.

Als Aktivitäten im Tourismusmarketing seit Sommer 2014 seien genannt:

- Neuauflage der Tourismusbroschüre ‚Auf in die Mitte‘ unter breiter Beteiligung der Betroffenen und touristisch Aktiven in Neumünster
- Übersetzung der Tourismusbroschüre ‚Auf in die Mitte‘ ins Englische

- Übersetzung der Tourismusbroschüre ‚Auf in die Mitte‘ ins Dänische
- Neuauflage der ‚Stadtpunkte‘ und Erneuerung der entsprechenden Tafeln unter breiter Beteiligung der Betroffenen
- Übersetzung der ‚Stadtpunkte‘ ins Englische
- Übersetzung der ‚Stadtpunkte‘ ins Dänische
- Neuauflage der Lesezeichen mit Veranstaltungskalender auf der Rückseite
- Erstauflage der Lesezeichen zu den touristischen Broschüren (mit QR-Code und Link)
- Teilnahme an der Tagestourismus-Kampagne der Metropolregion Hamburg 2015: „99 Lieblingsplätze im Grünen“ mit Caspar-von-Saldern-Haus, Faldera-Park, Stadtwald und Einfelder See
- Entwicklung einer neuen Broschüre zur „Route der Industriekultur“ in Neumünster in Kooperation mit der Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg (MRH)
- Erstellung eines Flyers zur Industriekultur zur Präsentation der Route der Industriekultur, der Tage der Industriekultur und des Bildbandes ‚ZwischenWelten‘
- Beteiligung am geplanten Leitprojektes der MRH „Mehr internationale Gäste für die Norddeutschland“
- Beteiligung am Projekt der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) „Auslandsmarketingkonzept für das Urlaubsland Schleswig-Holstein“
- Berücksichtigung des Logos und des Claims ‚der echte Norden‘ des Landes Schleswig-Holstein bei touristischen Veröffentlichungen
- Entwicklung eines Flyers und Internetauftritts zur Radrundtour ‚Vicelinweg‘
- Überregionale Radiowerbung zum klassischen Konzert am 09.03.2015
- Erstellen von Werbematerial für das klassischen Konzert am 09.03.2015
- Überregionale Radiowerbung zum Kunstflecken 2015
- Anzeigenschaltung in Magazinen und Broschüren
  - dänisches Fachmagazin ‚Standby‘
  - Reisemagazin ‚Merian Schleswig-Holstein‘
  - ‚Stadtatlas Großraum Hamburg‘
  - ‚ADAC-Atlas‘
  - Magazin ‚Erlebnismagazin NOK‘
  - Broschüre ‚Schleswig-Holstein per Rad entdecken‘
  - Magazin der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein ‚Stadtliebe‘
  - Sonderbeilage des shz zur 888-Jahr-Feier mit redaktionellem Beitrag zum Tourismus
  - Stadtmagazin ‚lebensart‘
  - Tippgeber in der Beilage der Kieler Nachrichten „Schöne Ferien“
- Angebot zum Gewinnspiel in der Neuauflage des Magazins ‚Stadtliebe‘
- Verwendung der Sponsoring-Mittel McArthurGlen zum Stadtmarketing in Abstimmung mit dem Citymarketing
- Teilnahme an der ‚Gastgebermesse 2015‘ von KielMarketing in der Kielregion
- Broschüren-Auslage auf der REISEN-Hamburg 2015
- Bewerbung der 888-Jahr-Feier und der Museumsnacht mit Zusatzschildern an den Ortsbegrüßungstafeln
- Teilnahme an den Workshops zur neuen ‚Landesstrategie 2015‘
- Teilnahme an den Touristiker-Arbeitskreisen des Schleswig-Holstein Binnenland-

#### Tourismus (SHBT)

- Teilnahme an den Vorstandssitzungen des SHBT
- Teilnahme an der Mitgliederversammlung der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MaKS)
- Teilnahme an Touristiker-Treffen der Hamburg Marketing GmbH (HMG)
- Belieferung der Ausgabestellen mit Printprodukten (Tourist-Informationen, touristische Einzelziele, Hotels etc.)

Zudem werden in Kooperation mit dem Citymarketing Merchandising-Artikel angeboten. Die Anzeigenschaltungen und redaktionelle Beiträge im Stadtmagazin ‚lebensart‘, die hinsichtlich der beworbenen Termine mit dem Citymarketing abgestimmt wurden, sind mit Ende des Jahres 2014 aus Zeitmangel eingestellt worden. Weitere gemeinsame Projekte von Citymarketing und Tourismusmarketing sind Imagefilme zu Neumünster sowie die Unterstützung der Eisbahn auf dem Großflecken. Es gilt, die Attraktivität der Innenstadt von Neumünster für Touristen weiter zu erhöhen. Das Ziel ist es, die Gäste der touristischen Einzelziele (z. B. Designer Outlet, Holstenhallen, Bad am Stadtwald, Tierpark, Gerisch-Skulpturenpark) zu einem Besuch der Innenstadt einzuladen.

Bis zur Neuorganisation des Tourismusmarketings sollen die skizzierten Maßnahmen sowie die dargelegten Kooperationen mit dem Citymarketing fortgeführt werden.

Dr. Olaf Tauras  
Oberbürgermeister