

Anlage 1
Jahresabschluss
zum 31. Dezember 2017
und Lagebericht

1.1 Bilanz

1.2 Gewinn- und Verlustrechnung

1.3 Anhang

1.4 Lagebericht

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Kiel

Bilanz zum 31. Dezember 2017

Aktiva

	31.12.2017		31.12.2016	
	EUR	EUR	EUR	EUR
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	41.444,00		132.451,00	
2. Geleistete Anzahlungen	17.617,95	59.061,95	0,00	132.451,00
II. Sachanlagen				
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung		122.488,00		166.899,00
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen		1.066,06		1.066,06
		182.616,01		300.416,06
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte				
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe		6.449,30		0,00
II. Forderungen und sonstige Vermögens- gegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11.800,09		5.584,60	
2. Sonstige Vermögensgegenstände	32.083,26	43.883,35	42.095,91	47.680,51
– davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr EUR 18.159,11 (i. Vj. EUR 18.158,69) –				
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten				
		182.843,88		189.884,34
		233.176,53		237.564,85
C. Rechnungsabgrenzungsposten				
		22.684,09		30.008,75
		438.476,63		567.989,66

Passiva

	31.12.2017	31.12.2016
	EUR	EUR
A. Eigenkapital		
I. Stammkapital	150.000,00	150.000,00
II. Kapitalrücklage	104.121,89	0,00
III. Verlustvortrag	-101.374,45	-98.940,29
IV. Jahresfehlbetrag	-17.698,83	-2.434,16
	135.048,61	48.625,55
B. Sonderposten aus Zuschüssen	128.572,89	220.714,83
C. Rückstellungen		
Sonstige Rückstellungen	54.443,00	95.869,00
D. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	61.940,52	100.186,60
– davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr EUR 34.504,96 (i. Vj. EUR 45.315,48) –		
2. Sonstige Verbindlichkeiten	33.062,84	77.940,87
– davon aus Steuern EUR 13.709,21 (i. Vj. EUR 5.389,45) – – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr EUR 22.069,28 (i. Vj. EUR 31.415,20) –		
	95.003,36	178.127,47
E. Rechnungsabgrenzungsposten	25.408,77	24.652,81
	438.476,63	567.989,66

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Kiel

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2017

	2017		2016	
	EUR	EUR	EUR	EUR
1. Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln		1.699.672,53		1.711.245,15
2. Umsatzerlöse		193.864,71		258.289,96
3. Sonstige betriebliche Erträge		152.011,68		177.943,03
4. Materialaufwand				
Aufwendungen für bezogene Leistungen		-1.033.247,84		-1.119.591,96
5. Personalaufwand				
a) Löhne und Gehälter	-536.776,34		-553.368,35	
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	-110.016,62	-646.792,96	-105.656,73	-659.025,08
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögens- gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		-144.877,35		-154.745,15
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		-235.953,54		-213.736,51
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		0,88		23,78
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-2.232,44		-2.537,88
10. Ergebnis nach Steuern		-17.554,33		-2.134,66
11. Sonstige Steuern		-144,50		-299,50
12. Jahresfehlbetrag		-17.698,83		-2.434,16

Anhang zum 31. Dezember 2017
der
Tourismus Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Kiel

A. Allgemeine Angaben

1. Die Tourismus Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Kiel hat Ihren Sitz in Kiel und ist eingetragen in das Handelsregister beim Amtsgericht Kiel (Reg.Nr.: HRB 5412).
2. Gemäß § 15 des Gesellschaftsvertrages erfolgt die Aufstellung des Jahresabschlusses nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften für große Kapitalgesellschaften. Nach den in § 267 HGB angegebenen Größenklassen ist die Gesellschaft eine kleine Kapitalgesellschaft.
3. Die Gliederung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung wurde gemäß §§ 266 und 275 HGB vorgenommen und zwecks besserer Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage um den Posten „Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln“ erweitert, da es sich hierbei nicht um Umsatzerlöse und auch nicht um sonstige betriebliche Erträge handelt. Posten, die weder am Bilanzstichtag noch am Bilanzstichtag des Vorjahres einen Betrag ausweisen, wurden nicht aufgeführt.
4. Ausweisänderungen in der Gewinn- und Verlustrechnung, insbesondere bei den Posten „Umsatzerlöse“ und „sonstige betriebliche Erträge“, die die Vergleichbarkeit zum Vorjahresausweis wesentlich einschränken würden, haben sich nicht ergeben.
5. Im Interesse einer besseren Klarheit und Übersichtlichkeit werden die nach gesetzlichen Vorschriften bei den Posten der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung anzuwendenden Vermerke, die wahlweise in der Bilanz bzw. Gewinn- und Verlustrechnung oder im Anhang anzubringen sind, grundsätzlich im Anhang aufgeführt.

B. Erläuterungen zu den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

1. Die **immateriellen Vermögensgegenstände** und **Sachanlagen** wurden mit ihren Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten und, soweit es sich um abnutzbare Vermögensgegenstände handelt, vermindert um planmäßige Abschreibungen über die voraussichtliche Nutzungsdauer bewertet. Die Nutzungsdauern betragen zwischen 3 und 14 Jahren. Es wurde bei den Zugängen die lineare Abschreibungsmethode angewendet.
2. **Finanzanlagen** wurden mit den Anschaffungskosten angesetzt.
3. Die unter den **Vorräten** ausgewiesenen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind mit den Anschaffungskosten bewertet und wurden, sofern erforderlich, mit dem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt.
4. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** wurden abzüglich Pauschalwertberichtigungen in Höhe 1 % der Netto-Forderungen angesetzt.
5. Die **sonstigen Vermögensgegenstände** wurden zum Nennwert angesetzt.
6. Die **liquiden Mittel** wurden zum Nennwert bewertet.
7. Zur periodengerechten Abgrenzung wurden Ausgaben im Geschäftsjahr für einen bestimmten Zeitraum nach dem Bilanzstichtag im **aktiven Rechnungsabgrenzungsposten** erfasst.
8. Das eingezahlte bzw. eingeforderte **gezeichnete Kapital** wurde zum Nennwert angesetzt.
9. Der **Sonderposten für Investitionszuschüsse** wurde für erhaltene Investitionszuschüsse gebildet. Er wird zeitanteilig entsprechend der Abschreibung der bezuschussten Vermögensgegenstände aufgelöst.
10. **Rückstellungen** wurden in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages gebildet.
11. **Verbindlichkeiten** wurden mit ihrem Erfüllungsbetrag angesetzt.
12. Zur periodengerechten Abgrenzung wurden Einnahmen im Geschäftsjahr für einen bestimmten Zeitraum nach dem Bilanzstichtag im **passiven Rechnungsabgrenzungsposten** erfasst.

C. Entwicklung des Anlagevermögens (Anlagengitter) zum 31. Dezember 2017

	Anschaffungs - oder Herstellungskosten				Abschreibungen				Buchwerte	
	Stand 01.01.2017	Zugänge	Abgänge	Stand 31.12.2017	Stand 01.01.2017	Zugänge	Abgänge	Stand 31.12.2017	Stand 31.12.2017	Stand 01.01.2017
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
Immaterielle Vermögensgegenstände										
1. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	319.005,06	0,00	6.150,63	312.854,43	186.554,06	91.003,00	6.146,63	271.410,43	41.444,00	132.451,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	17.617,95	0,00	17.617,95	0,00	0,00	0,00	0,00	17.617,95	0,00
	319.005,06	17.617,95	6.150,63	330.472,38	186.554,06	91.003,00	6.146,63	271.410,43	59.061,95	132.451,00
Sachanlagen										
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	370.502,59	14.287,35	36.841,37	347.948,57	203.603,59	53.874,35	32.017,37	225.460,57	122.488,00	166.899,00
Finanzanlagen										
Beteiligungen	1.066,06	0,00	0,00	1.066,06	0,00	0,00	0,00	0,00	1.066,06	1.066,06
	690.573,71	31.905,30	42.992,00	679.487,01	390.157,65	144.877,35	38.164,00	496.871,00	182.616,01	300.416,06

D. Erläuterungen zur Bilanz und zur Gewinn- und Verlustrechnung

I. Bilanz

1. Das Anlagengitter ist unter Gliederungspunkt C. dargestellt.
2. Die Gesellschaft besitzt eine Beteiligung in Höhe von T€ 1 an dem Institut für Tourismus- und Bäderbedarf in Nordeuropa (NIT), mit Sitz in Kiel. Das ausgewiesene Eigenkapital im Jahresabschluss 2016 betrug T€ 48,6, das Jahresergebnis 2016 T€ 3.
3. In den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind T€ 0,00 (im Vorjahr T€ 0,00) an Forderungen gegen Gesellschafter enthalten.
4. In den sonstigen Vermögensgegenständen sind Forderungen gegenüber Gesellschaftern i. H. v. T€ 4 enthalten. Hierbei handelt es sich um einen Betrag, der im Geschäftsjahr als Aufwand erfasst wurde und nach Zahlung im Geschäftsjahr 2018 aus Mitteln des Landeszuschusses 2018 beglichen wird. Im Vorjahr waren ebenfalls Forderungen gegenüber dem Land Schleswig Holstein in Höhe von T€ 18 ausgewiesen.
5. Im Aktiven Rechnungsabgrenzungsposten ist im Vorjahr ein Betrag von T€ 22 (im Vorjahr T€ 22) enthalten, hierbei handelt es sich um Aufwendungen für die Konzepterstellung für die Online-Werbekampagne, die über den Zeitraum 2018 abgegrenzt wurden. Im Passiven Rechnungsabgrenzungsposten ist ein entsprechender Betrag aus empfangenen Zuschüssen für diese Kampagne enthalten.
6. Durch einen Forderungsverzicht der Gesellschafterin wurde ein Nominalbetrag von aufgelösten Rückstellungen und erloschenen Verbindlichkeiten in Höhe von insgesamt EUR 104.121,09 in die Kapitalrücklage nach § 272 Abs. 2 Nr. 4 HGB eingestellt.
7. Dem Sonderposten für Investitionszuschüsse werden die im Geschäftsjahr gewährten Zuwendungen, soweit sie auf aktivierte Vermögensgegenstände entfallen, zugeführt. Die Auflösung des Sonderpostens erfolgt analog zu den Abschreibungen der aktivierten Vermögensgegenstände.
8. Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern resultieren in Höhe von T€ 16 (im Vorjahr T€ 70) aus den voraussichtlichen Rückzahlungen der Zuwendungen vergangener Jahre.

9. Aufgliederung der sonstigen Rückstellungen:

	Stand 01.01.2017	V) A)	Verwendung Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2017
	€		€	€	€
Rückzahlungsverpflichtung aus Zuschussgewährung	68.900,00	V) A)	0,00 52.000,00	0,00	16.900,00
Urlaub	2.547,00	V)	2.547,00	12.043,00	12.043,00
Jahresabschlussprüfung	9.200,00	V)	9.200,00	10.400,00	10.400,00
Steuererklärungen	1.600,00	V) A)	1.056,65 543,35	1.100,00	1.100,00
Jahresabschlusserstellung	5.860,00	V)	5.860,00	6.090,00	6.090,00
Aufbewahrungskosten	4.472,00	V)	4.472,00	4.680,00	4.680,00
Erstellung Mittelverwendungs- nachweise	1.290,00	V)	1.290,00	1.630,00	1.630,00
Beitrag Berufsgenossenschaft	2.000,00	V) A)	1.631,12 368,88	1.600,00	1.600,00
	95.869,00	V) A)	76.518,88 2.450,12	37.543,00	54.443,00

II. Gewinn- und Verlustrechnung

Periodenfremde Erträge sind in Höhe von T€ 2 (im Vorjahr T€ 22), sowie periodenfremde Aufwendungen in Höhe von T€ 4 (im Vorjahr T€ 0) enthalten. Ansonsten sind in der Gewinn- und Verlustrechnung keine weiteren nennenswerten periodenfremden oder außergewöhnlichen Aufwendungen und Erträge enthalten.

E. Sonstige Angaben

1. Es wurden zum Zwecke der Finanzierung Miet-, Pacht- und Leasingverträge abgeschlossen; die daraus resultierenden Verpflichtungen betragen zum Bilanzstichtag p.a. T€ 181 zzgl. Umsatzsteuer. Diese setzen sich wie folgt zusammen:
 - Finanzierung des Messestandes: p.a. T€ 45 für die Jahre 2016 bis 2019
 - Standmiete Messe Berlin: p.a. T€ 39 auf unbestimmte Dauer
 - Leasing PKW: p.a. T€ 2 für die Dauer von 12 Monaten
 - Leasing Server: p.a. T€ 16 bis zum Jahr 2018
 - Leasing Telefonanlage: p.a. T€ 1 bis zum Jahr 2020
 - Büroräume: p.a. T€ 61 bis zum Jahr 2020
 - PKW Stellplätze: p.a. T€ 5 auf unbestimmte Dauer
2. Im Geschäftsjahr wurden im Durchschnitt 12 Stellen besetzt (im Vorjahr 13 Stellen) und 2 Auszubildende (im Vorjahr ebenfalls 2 Auszubildende) beschäftigt.
3. Geschäftsführer im Geschäftsjahr:
 - Bis 20.03.2017: Uwe Wanger, Diplom-Kommunikationsdesigner, wohnhaft in Molfsee
 - Vom 20.03.2017 bis 01.11.2017: Frank Behrens, Mitarbeiter Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig Holstein GmbH, wohnhaft in Timmendorfer Strand
 - Seit 01.11.2017: Dr. rer. pol. Bettina Bunge, Diplom-Kauffrau, wohnhaft in Kiel
4. Die Gesamtbezüge der Geschäftsführung betragen T€ 55 (i.Vj. T€ 55), davon entfallen auf Herrn Wanger T€ 2 (Vj. T€ 31), auf Herrn Behrens T€ 33 und auf Frau Bunge T€ 20.
5. Das Honorar des Abschlussprüfers betrug für Abschlussprüfungsleistungen T€ 7 (im Vorjahr T€ 7) und für sonstige Leistungen T€ 3 (im Vorjahr T€ 3), jeweils zuzüglich Umsatzsteuer.
6. Der Aufsichtsrat besteht aus folgenden Mitgliedern:

Mitglieder

Dr. Frank Nägele	Staatssekretär, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig Holstein (bis 27.06.2017)
Dr. Thilo Rohlfs	Staatssekretär, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig Holstein (ab 28.06.2017)

Dr. Catrin Homp	Geschäftsführerin Tourismusverband Schleswig Holstein e.V.
Dr. Christiane Sorgenfrei	Referatsleiterin Finanzministerium des Landes Schleswig Holstein
Kerstin Ehlers	Referatsleiterin Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig Holstein
Prof. Dr. Martin Lohmann	Geschäftsführer Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

F. Nachtragsbericht

Nach Abschluss des Berichtsjahres sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten.

G. Ergebnisverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Bilanzverlust in Höhe von € 119.073,28, bestehend aus dem Verlustvortrag von € 101.374,45 und dem Jahresfehlbetrag von € 17.698,83 aus der Kapitalrücklage in Höhe von € 104.121,89 zu decken und den verbleibenden Verlust von € 14.951,39 auf neue Rechnung vorzutragen.

Kiel, den 30. März 2018

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

(Dr. Bettina Bunge)
Geschäftsführerin

Lagebericht

für das Geschäftsjahr 2017

der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Präambel

Der deutsche Rechnungslegungsstandard Nr. 20 (DRS 20) bzgl. Gliederung und Inhalt des Konzernlageberichtes wurde grundlegend überarbeitet, verbunden mit der Empfehlung, diesen Standard auch für den Lagebericht von Nichtkonzernunternehmen anzuwenden. Wegen des geringen Geschäftsumfangs unserer Gesellschaft wird der DRS 20 nicht angewendet.

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) ist die offizielle touristische Landesmarketingorganisation in Schleswig-Holstein. Hauptaufgabe der TA.SH ist die Vermarktung des gesamten Bundeslandes als Tourismusstandort. Unter der Dachmarke „Schleswig-Holstein – Der echte Norden“ wird die Vielfalt des touristischen Angebotes kommuniziert mit dem Ziel, potentielle Gäste für eine Reise nach Schleswig-Holstein zu begeistern. Der Fokus liegt dabei klar auf einer zum Reisen inspirierenden Marketingkommunikation, vorwiegend in den deutschsprachigen sowie in relevanten internationalen Zielmärkten.

Im Wesentlichen wird die TA.SH aus der institutionellen Förderung des Landes Schleswig-Holstein finanziert. Weitere Einnahmen wurden durch das Kulturprojekt und kooperative Marketingmaßnahmen erzielt. Die Gesellschaft verfolgt dabei keine Gewinnerzielungsabsicht, Ziel ist die Erfüllung der Aufgaben im vorgegebenen Finanzrahmen.

1. Tourismusedwicklung

Das Reiseland Schleswig-Holstein schloss das Jahr 2017 erneut mit Rekordwerten ab: In den gewerblichen Beherbergungsbetrieben (Quelle: Statistikamt Nord) wurden 2017 mehr als 7,7 Millionen Gäste/Ankünfte und mehr als 29,89 Millionen Übernachtungen gezählt, so viele wie nie zuvor. Im Vergleich zum Vorjahr wurden sowohl die Gästeanzahl/Ankünfte (+ 5,2 %) als auch die Übernachtungen (+ 6,0 %) erneut deutlich gesteigert. Insgesamt wurden rund 383 Tausend zusätzliche Gäste gewonnen und rund 1,7 Millionen zusätzliche Übernachtungen generiert.

Die Übernachtungszahlen der ausländischen Gäste (ohne Camping) sind 2017 um + 4,3 % gestiegen. Die Ankünfte ausländischer Gäste (ohne Camping) sind ebenfalls um + 4,3 % gestiegen. Schleswig-Holsteins Hauptquellmarkt Dänemark hat dabei in den Ankünften um + 6,2 % und in den Übernachtungen um + 3,2 % zugelegt.

2. Geschäftsentwicklung

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH hat sich 2017 in einer Übergangssituation befunden und Ende des Jahres personell neu aufgestellt. Nach den Interimsgeschäftsführern Uwe Wanger und Frank Behrens wurde zum 1.11.2017 Frau Dr. Bettina Bunge als neue Geschäftsführerin berufen. Das Unternehmen befindet sich personell-strukturell und inhaltlich-konzeptionell in einer Phase der Stabilisierung sowie Weiterentwicklung. Finanziell wurde bereits in 2017 avisiert, dass das Unternehmen ab 2018 sukzessive zusätzliche Zuwendungen vom Land Schleswig-Holstein erhalten wird, um die überregionale Vermarktung von Schleswig-Holstein auszubauen. Ein Marketingplan für den Schleswig-Holstein-Tourismus und eine entsprechende Tourismusmarketingstrategie 2025 der TA.SH auf Basis einer notwendigen Markentreiberanalyse lag bis Ende 2017 aufgrund der personellen Veränderungen noch nicht vor, ist aber für 2018 eingeplant.

2.1. Image-Kampagne „Das ist Glück“

In 2017 wurde die Kampagne mit Online- und Offline-Maßnahmen zielgruppengerecht kommuniziert, hierbei wurde vor allem für das Urlaubsland in der Nebensaison geworben. Schwerpunkt lag auf den „Glücksbringer“-Initialschulungen. Gemeinsam mit der Wirtschaftsakademie (WAK) sind ca. 120 Tourismusakteure zum zertifizierten Glücksbringer geschult worden. Diese gelten als Multiplikatoren und streuen den Kampagnengedanken in ihre Region und bringen sie an den Gast. Weiterhin wurden notwendige Werbe-Shootings durchgeführt, z.B. Herbst am Strand und Weihnachten. Für 2018 wird die Glückskampagne fortgeführt, aber im Hinblick auf ihre strategischen Ziele und Maßnahmen überprüft, ggf. angepasst.

2.2. Klassische Werbung/Printmedien

Eine notwendige touristische Überblickskarte für Schleswig-Holstein wurde in Deutsch und Englisch in einer Auflage von 50.000 Stück produziert. Sie wird über die TA.SH, die Regionen, touristischen Akteure und Landesinstitutionen an Multiplikatoren und Endverbraucher distribuiert. Die Karte zeigt im modernen Design die Region sowie die wichtigsten Veranstaltungen, Adressen und Informationen. Zudem sind die ersten Planungen für ein Veranstaltungskalender sowie eine neue Imagebroschüre für Schleswig-Holstein angelaufen. Die Imagebroschüre soll als Inspiration für die Reise nach Schleswig-Holstein dienen und die Regionen sowie wichtigsten Urlaubsthemen darstellen. Eine englische und dänische Version sind für 2018 eingeplant.

2.3. Messen und Veranstaltungen

Der Auftritt von Schleswig-Holstein auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin 2017 (ITB), der weltweit wichtigsten und größten Tourismusmesse, stand erneut unter der Kampagne „Das ist Glück“. Als Glückselement bzw. Partner konnte das weltweit bekannte Heavy-Metal-Festival Wacken gewonnen werden. Der Messestand selbst war das dritte Jahr im Einsatz und wurde im Bereich Gastronomie optimiert. Die ITB-Planungen für 2018 wurden notwendigerweise bereits in 2017 vorgenommen. Als weitere Events sind zu nennen: die Präsenz und Standbetreuung beim Tag der Deutschen Einheit in Mainz, der Schleswig-Holstein-Tourismustag in Neumünster sowie ein gemeinsam mit dem Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. organisierter parlamentarischer Abend. In Vorbereitung für 2018 wurde im Herbst 2017 begonnen, den touristischen Auftritt von Schleswig-Holstein auf der Werkstätten-Messe zu planen. Diese Messe ist die wichtigste Veranstaltung im Bereich „Soziale Arbeit“. Unter Führung der Stiftung Mensch ist 2018 Schleswig-Holstein das Partner-Bundesland.

2.4 Marktforschung

Kernaufgabe der Marktforschung war in 2017 die Unterstützung der Marketingabteilung der TA.SH und ihrer Partner durch Handlungsempfehlungen aus den relevanten Marktstudien und den aktuellen Monatszahlen des Statistischen Landesamtes. Mit der Gästebefragung Schleswig-Holstein, der FUR-Reiseanalyse und der monatlichen Auswertung der statistischen Landeszahlen hat die Marktforschung zudem die Pressearbeit der TA.SH unterstützt.

2.5. Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeits-Maßnahmen der TA.SH spiegeln sich in den bundesweiten Veröffentlichungen wider: Im Jahr 2017 löste die Pressestelle rund 1.500 Schleswig-Holstein-Themen-Berichte in den Printmedien aus. Damit wurden 55 Millionen Leser erreicht. Der Anzeigenäquivalenzwert entspricht 4,5 Millionen Euro. Nicht erfasst sind dabei Berichte in Fernsehen und Radio, die das Pressebüro ebenfalls regelmäßig erfolgreich begleitet.

2.6. Kongressmarketing

Das Marketing für den Tagungs- und Kongressmarkt Schleswig-Holstein wurde erstmals bei der TA.SH bearbeitet. Hierbei wird vom MICE-Markt (Meetings, Incentives, Congresses, Events) gesprochen. Dazu wurde 2017 initiativ gemeinsam mit der Marketingkooperation der Städte die notwendige Studie Meeting- und EventBarometer 2016/17 für Schleswig-Holstein durchgeführt. Darin wurde erstmalig anbieterseitig erfasst, welche Locations auf dem MICE-Markt in Schleswig-Holstein aktiv sind und welche Veranstaltungen mit welchem Volumen in 2016 stattfanden. Auf Grundlage der Ergebnisse wurde der Internetauftritt www.Tagungstörn.de entwickelt. Zusätzlich gab es ein MICE-Fotoshooting für notwendigen MICE-Content. Zur Produktion eigener Bewegtbilder wurde eine Drohne angeschafft, sodass die TA.SH zukünftig eigenen Luftbildcontent zu Events und Locations für sich und seine Partner produzieren kann.

2.7 Digitales Marketing

Im Jahr 2017 wurde im Bereich „Digitales Marketing“ primär in Content-Marketing investiert, in die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Multiplikatoren und in eine mit touristischen Partnern konzipierte Online-Marketing-Kampagne mit dem Ziel, Neukunden in der Nebensaison auf das Reiseland Schleswig-Holstein aufmerksam zu machen. Der Relaunch des touristischen Landesmarketingportals www.sh-tourismus.de für die Kommunikation mit potenziellen Gästen wurde abgeschlossen. Eine Anlaufstelle im Web für den Bereich Kongressmarketing wurde unter www.tagungstoern.de geschaffen. Zu den weiteren Marketingaktivitäten zählen das E-Mail-Marketing und das Social-Media-Marketing.

Die erfolgreich umgesetzte Online-Marketing-Kampagne soll 2018 mit den relevanten Partnern aus dem Land fortgeführt werden. Zudem plant die TA.SH, die B2B-Kommunikation im Web unter www.sh-business.de einem erforderlichen Relaunch zu unterziehen und grundlegend inhaltlich wie optisch zu modernisieren. Dabei wird die bereits erfolgreich genutzte Netzwerkplattform NE.LE integriert, um Synergien zu schaffen. Weitere relevante Projekte sind die Entwicklung einer abgestimmten Digitalstrategie für das Schleswig-Holstein-Tourismuskongressmarketing insgesamt sowie die Investition in das zentrale Datenmanagement.

2.8 Auslandsmarketing

Für die bis dato festgelegte Marktbearbeitung in den drei definierten Quellmärkten Dänemark, Österreich und Schweiz wurden folgende Marketingmaßnahmen umgesetzt:

- Dänemark: Gemeinsam mit anderen norddeutschen Bundesländern wurde unter Führung der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) die Online-Kampagne „Ein Smuttur“ umgesetzt. Thematisch stehen die für Dänen relevanten Kurzreisen und dazugehörige Angebote im Fokus der Kommunikation.
- Österreich/Schweiz: Auf den beiden wichtigsten touristischen Messen „Fespo Zürich“ und „Messe Wien“ wurde das Urlaubsland Schleswig-Holstein beworben. Zur Aufmerksamkeitssteigerung war der Schlafstrandkorb auf beiden Veranstaltungen eingebunden und wurde durch Plakate in den Städten sowie einem Gewinnspiel flankiert.
- Die Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und der Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland e.V. (DKL) wurde fortgeführt. Die Zusammenarbeit mit dem DKL wird derzeit geprüft.

2.9 Kulturtourismus

In 2017 wurde zwischen der TA.SH und dem Ministerium für Justiz, Kultur und Europa des Landes Schleswig-Holstein ein Maßnahmenplan abgestimmt, der die touristische Neuausrichtung unter Berücksichtigung der thematischen Schwerpunkte laut „Kulturperspektiven des Landes“ fortschrieb. Operativ war das Jahr weiter von der Vernetzung von Kulturpartnern in das „Glückswachstumsgebiet“ gekennzeichnet, welche durch kulturtouristische Netzwerktreffen zum Thema „Digitalisierung und Onlinemarketing“ erfolgreich angestoßen wurde. Um die Präsenz von Kulturpartnern weiterhin

auf dem Schleswig-Holstein-Stand der ITB zu stärken, wurde eine Kulturtheke am Stand integriert. Aufgrund der starken Nachfrage und in Hinblick der Auslandsmarketingstrategie wurde die Kultur-Broschüre für das Reisejahr 2017 in den Sprachen Deutsch und Dänisch aktualisiert sowie erweitert und in einer Auflage von 13.000 Stück komplett verteilt. Die Verzahnung der Kulturthemen mit den weiteren TA.SH-Marketingmaßnahmen wurde schwerpunktmäßig im Bereich Online- und Social-Media-Marketing umgesetzt. Neben der Kooperation mit der Online-Media-Agentur Dialogwelt und der regelmäßigen Platzierung von Kulturthemen im Endkundennewsletter wurde insbesondere durch Gewinnspiele, Facebook-Anzeigen und regelmäßigen Themenpostings die Conversion-Rate in der Kulturrubrik auf www.sh-tourismus.de um zwei Drittel gegenüber 2015 erhöht. Die Marketingabteilung unterstützte den Relaunch von www.sh-tourismus.de durch das kontinuierliche Contentmanagement der neuen Rubrik „Kultur erfahren“.

Das vom Ministerium geförderte Projekt „Kulturtourismus“ wird in 2018 aufgrund von verlagerten Budgets nicht mehr fortgeführt. Somit erhält die TA.SH in 2018 keine Mittel mehr aus dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (MBWK) für den Kulturtourismus. Daher wird die TA.SH das Thema Kulturtourismus in ihr Themenmanagement integrieren.

3. Ertrags- und Vermögenslage

Neben der institutionellen Förderung des Landes Schleswig-Holstein (ca. 86 % der Gesamteinnahmen) erlöst die TA.SH Drittmittel (ca. 10 % der Gesamteinnahmen) aus dem Verkauf von Leistungen an die schleswig-holsteinischen Partner, sowie aus der Projektförderung für die Kulturstelle des Kulturministeriums (ca. 4 % der Gesamteinnahmen). Das finanzielle Leistungsziel ist erreicht, wenn die im Wirtschaftsplan angesetzten Marketingmaßnahmen mit den zur Verfügung stehenden Mitteln umgesetzt werden, so dass am Ende des Jahres ein ausgeglichenes Ergebnis erreicht wird.

Die Gesellschaft weist das vierte Jahr in Folge einen Verlust aus. Die Höhe des Verlustes beträgt 17,7 T€. Dies ist v.a. bedingt durch die zusätzliche Bildung von Rückstellungen für Urlaub und Überstunden in Höhe von 9,5 T€ sowie mehreren kleineren Verschiebungen in den Marketingprojekten.

Das Land Schleswig-Holstein hat auf die Rückzahlung der Zuwendungen, die sich aus den Verwendungsnachweisprüfungen für die Jahre 2007, 2008 sowie das Projekt Neuausrichtung 2007-2009 ergeben haben, verzichtet. In der Summe handelt es sich um einen Betrag in Höhe von 104.121,89 Euro. Die in der Vergangenheit gebildeten Rückstellungen für das Jahr 2008 in Höhe von 28 T€ sowie für das Projekt 2007-2009 in Höhe von 24 T€ wurden, ebenso wie die für das Jahr 2007 bestehende Verbindlichkeit in Höhe von 53 T€, erfolgsneutral ausgebucht.

Die Buchungen erfolgten in einem ersten Schritt erfolgsneutral entsprechend dem Gesellschafterbeschluss in die Kapitalrücklage (104,1 T€). Es ist geplant, in der nächsten Gesellschafterversammlung den Beschluss zu fassen, die Kapitalrücklage aufzulösen und in der Folge mit dem bestehenden Verlustvortrag, soweit möglich, zu verrechnen.

Die Drittmiteleinahmen sanken im Vergleich zum Vorjahr um circa 64 T€ auf 193 T€. Eine große Rolle spielt hier die Struktur der neuen Website: Die Website stellt mittlerweile, wie strategisch geplant, eine reine Informations- und Inspirationsquelle für den Schleswig-Holstein Tourismus dar, keine Vertriebsplattform mehr. Aus diesem Grund werden bedeutend weniger Einnahmen durch die Website generiert. Des Weiteren wurden im Jahr 2017 keine Kooperationen mit Zeitschriften durchgeführt. Damit fehlen die Einnahmen für die Anzeigenverkäufe.

Für die nächsten 5 Jahre wird mit sukzessiv erhöhten Zuwendungen durch den Zuwendungsgeber gerechnet, um die strategischen Ziele der Marketingarbeit zu erreichen und zusätzlich erforderliche Marketingprojekte bei ausgeglichenen Jahresergebnissen umzusetzen.

Die Investitionen im Jahr 2017 betragen in der Summe 31,90 T€. Hier ist ein Betrag in Höhe von 17,6 T€ für die Anzahlung der Imagefilme enthalten. Das Konzept für die Filme wurde bereits im Jahr 2017 erstellt, die Produktion erfolgt im Jahr 2018. Des Weiteren wurde eine Drohne angeschafft

für die Erstellung von Luftaufnahmen (3,8 T€). Die Erneuerung der Leinwand für den Messeauftritt kostete 2,3 T€. Alte Laptops und PCs mussten für einen Betrag in Höhe von 3,6 T€ ersetzt werden. Die hohen Abschreibungen resultieren aus dem investitionsreichen Jahr 2015 (neuer Messestand, Glückskampagne, App, Server) und führen zu einer starken Verringerung des Anlagevermögens um 117,8 T€.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen um 6,2 T€. Im Jahr 2017 wurden am Jahresende für einige Partner Leistungen erbracht, deren Bezahlung sich über den Jahreswechsel erstreckte. Die Forderung gegen das Land Schleswig-Holstein in Höhe von 4,4 T€ (Vj. 17,9 T€) bezieht sich auf die Finanzierung der bestehenden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mit Hilfe der Zuwendung des Folgejahres.

Die aktive Rechnungsabgrenzung verminderte sich auf 22,7 T€ (Vj. 29 T€). Die größte Position ist hier die Bezahlung der Konzepterstellung für die Online-Werbekampagne für das Jahr 2018 (16 T€).

Die Rückstellungen in Höhe von 54,4 T€ (Vj. 95,9 T€) verminderten sich v.a. durch die Auflösung der Rückstellungen für die Rückzahlung der Verwendungsnachweise 2008 und das Projekt 2007-2009 (erfolgsneutrale Verminderung um 50,5 T€). Höhere Rückstellungen ergaben sich aus dem höheren Übertrag von Urlaubstagen und Überstunden in das Jahr 2018 um 9,5 T€.

Aufgrund der erfolgreichen Konsolidierung konnten die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen auf T€ 61,9 vermindert werden (Vj. 100,2 T€). Davon verminderten sich die Verbindlichkeiten für die langfristige Finanzierung des Messestandes um 27,4 T€ auf 27,4 T€.

Die passive Rechnungsabgrenzung befindet sich mit einem Betrag in Höhe von 25,4 T€ ungefähr auf demselben Niveau wie im Vorjahr (24,6 T€). Die anteilige Auflösung der Imagekampagne über 3 Jahre auf T€ 0 (Vj. T€ 25) wird durch die Finanzierung der Online-Glückskampagne 2018 (16 T€) sowie der Überblickskarte 2018 durch die Zuwendung (institutionelle Förderung) wieder auf das selbe Niveau gehoben.

4. Ausblick

Primär wird sich die TA.SH in 2018 um die organisatorisch-personelle Weiterentwicklung des Unternehmens sowie die Entwicklung der Tourismusmarketingstrategie 2025 auf Basis der Tourismusstrategie 2025 kümmern. Hierfür ist eine repräsentative Markenanalyse gleichermaßen notwendig wie eine Abstimmung mit den Marketingplänen der relevanten regionalen und lokalen Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein. Inhaltlich sollen die Bereiche Digitales Marketing, Auslandsmarketing und das Kongressmarketing ausgebaut werden.

Die TA.SH muss sich den Entwicklungen im digitalen Bereich und der Aufgaben der DMOs anpassen. Aus diesem Grund werden die Strukturen innerhalb der TA.SH geändert. Neu ist die Gliederung in vier Abteilungen: Marketing, Digitales Marketing, Media Relations bzw. PR & Öffentlichkeitsarbeit und Kaufmännischer Service. Das Digitale Marketing wird neben der Kommunikation an die Multiplikatoren und Endverbraucher auch die digitale Transformation der TA.SH sowie der Vernetzung mit den digitalen Einheiten der Tourismusbranche in Schleswig-Holstein übernehmen.

Im Zuge dieser Weiterentwicklung werden in der Marketingabteilung folgende Aufgaben im Fokus der Aktivitäten für 2018 stehen:

- Leitung: Unterstützung bei der Erarbeitung der Tourismusmarketingstrategie 2025, Planung und Umsetzung eines CD-Manuals für die TA.SH sowie Weiterentwicklung der Glückskampagne
- Kongressmarketing: In der TA.SH wird eine Vollzeitstelle für den Bereich Kongress und Tagungen aufgebaut. Ziel ist ein Schleswig-Holstein Convention Bureau als zentrale Anlaufstelle für alle Kundenanfragen aus dem In- und Ausland, dies in enger Verzahnung mit den touristischen Akteuren.

- Aufbau eines Netzwerks für die MICE-Branche in Schleswig-Holstein insgesamt
- Kampagnen & Events: Die Glückskampagne sowie der Auftritt von Schleswig-Holstein auf der ITB werden weiterentwickelt. Zudem ist die TA.SH in den Planungen für den „Tag der Einheit 2019“ eingebunden und wird das Urlaubsland auf der Werkstätten: Messe in Nürnberg präsentieren.
- Markt- und Trendforschung: Kern wird für 2018 die Umsetzung einer Marken-Treiber-Analyse für das Urlaubsland Schleswig-Holstein sein. Anhand der Ergebnisse soll die neue Marketingstrategie für die TA.SH bzw. Schleswig-Holstein aufgesetzt werden. Weiterhin ist die Mitarbeit an der Zielgruppenanalyse eingeplant.
- Auslandsmarketing: Für 2018 ist die Markterweiterung auf Norwegen, Schweden und Niederlande angedacht. Hierzu sind entsprechende Marktanalysen und Netzwerkaktivitäten nötig. Die dänische Kampagne „Ein Smuttur“ wird fortgeführt.
- Aufbau eines Netzwerks für das Auslandsmarketing im Schleswig-Holstein-Tourismus insgesamt
- Themenmanagement: Die neue geschaffene Stelle soll in enger Zusammenarbeit mit der Marktforschung die Kernthemen für Schleswig-Holstein erarbeiten und entsprechend aufbereiten. Der Bereich ist Key Account nach außen und nach innen. Die gesammelten Informationen über die touristischen Angebote sollen für die verschiedenen Bereiche innerhalb der TA.SH gebündelt werden.

Im Zuge dieser Weiterentwicklung werden in der Abteilung Media Relations bzw. Presse und Öffentlichkeitsarbeit folgende Aufgaben im Fokus der Aktivitäten für 2018 stehen:

- Leitung: Entwicklung einer PR-Strategie für die überregionale Presse und Öffentlichkeitsarbeit der TA.SH
- Umsetzung der Mediendatenbank als Erweiterung der Bilddatenbank, gemeinsam mit den Regionen Nordsee, Ostsee, Herzogtum-Lauenburg und Marketingkooperation Städte. Zudem sollen auch lokale Tourismusorganisationen als Partner gewonnen werden.
- Pressereisen, Redaktionsbesuche, überregionale Medienkooperationen und Pressegespräche im In- und Ausland
- Aufbau eines Netzwerks für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit im Schleswig-Holstein-Tourismus insgesamt

Im Zuge dieser Weiterentwicklung werden in der Abteilung Digitales Marketing folgende Aufgaben im Fokus der Aktivitäten für 2018 stehen:

- Leitung: Entwicklung einer Strategie für das Digitale Marketing der TA.SH
- Web-Entwicklung und Social-Media-Marketing
- Online-Marketing-Kampagnen
- Aufbau eines Future Lab Digitales Marketing als Netzwerk für das Digitale Marketing im Schleswig-Holstein-Tourismus insgesamt

Im Zuge dieser Weiterentwicklung werden in der Abteilung Kaufmännischer Service folgende Aufgaben im Fokus der Aktivitäten für 2018 stehen:

- Systematische Optimierung der kaufmännischen Prozesse in Abstimmung mit den relevanten Ministerien, Optimierung von Controlling und Rechnungswesen
- Entwicklung relevanter Geschäftsordnungen für GF und AR, Aktualisierung des Organisationshandbuchs der TA.SH, Entwicklung einer Personalentwicklungsstrategie für die TA.SH
- Aufbau und Umsetzung notwendiger Datenschutzrichtlinien mit Unterstützung externer Dienstleister

Entsprechend des Leistungsziels der TA.SH wird für das Geschäftsjahr 2018 analog des Berichtsjahres ein ausgeglichenes Jahresergebnis erwartet.

5. Risikobewertung

Im Rahmen des Risikomanagements wird sich auf wirtschaftliche Risiken und finanzielle Risiken fokussiert. Dabei stehen den nachfolgend genannten und beschriebenen Risiken häufig entsprechende Chancenpotentiale gegenüber.

Die wirtschaftliche Stabilität hat sich durch die Übernahme der Gesellschafteranteile durch das Land Schleswig-Holstein deutlich verbessert. Durch den Verzicht des Zuwendungsgebers auf die Zahlung der Forderungen, die sich aus der Prüfung der Verwendungsnachweise 2007-2009 ergaben, ist das Eigenkapital gestärkt worden.

Das Risiko der Reduzierung der Zuwendungen des Landes Schleswig-Holstein wird mittelfristig als gering eingeschätzt. Tendenziell ist eher mit einer Steigerung der Zuwendungen zu rechnen.

Ein Risiko besteht in der Gefahr, dass die entstandenen Ausgaben nicht durch die zur Verfügung stehenden Mittel (Zuwendung und Drittmiteleinahmen) gedeckt sind. Dies kann eintreten, falls der Zuwendungsgeber die Ausgaben nicht als „zweckentsprechend“ anerkennt oder falls die Ausgaben innerhalb eines Jahres höher sind als die Einnahmen. Dieser Umstand kann zu einem Liquiditätsrisiko führen. Dieses Risiko wird verringert durch eine enge Abstimmung der Marketingaktivitäten mit dem Wirtschaftsministerium sowie einer monatlich zu erstellenden Controllingsübersicht und einem entsprechendem Quartalsbericht an den Aufsichtsrat.

Ein Ausfallrisiko auf Forderungen besteht in der Gefahr des Ausfalls eines Kunden und daher maximal in Höhe der Forderungen. Da die Forderungen im Wesentlichen aus der Weiterbelastung von Kosten an die regionalen Touristischen Marketing Organisationen bestehen, wird der Ausfall eines Kunden als sehr gering eingeschätzt.

Um die wirtschaftliche Situation des Unternehmens langfristig zu sichern und die Risiken des Unternehmens abzufedern, werden folgende Maßnahmen getroffen:

- Durch monatliche Soll-Ist-Vergleiche mit den Budgetverantwortlichen sowie der jeweils im Zweimonatsrhythmus stattfindenden Mittelanmeldung beim Zuwendungsgeber ist ein ständiges Controlling zur Liquidität und zum Wirtschaftsplan gegeben.
- Der Aufsichtsrat ist aufgrund des Quartalsberichts regelmäßig über die Lage des Unternehmens informiert.
- Die wirtschaftliche und sparsame Führung der Geschäfte wird durch die Einholung von Vergleichsangeboten und bei größeren Geschäften durch die Durchführung von Ausschreibungen gemäß der VOL/A gewährleistet.
- Überprüfung vorhandener Verträge im Sinne der Reduzierung der finanziellen Belastungen.
- Vermehrte Generierung von Drittmitteln durch weitere Entwicklung von Beteiligungsmöglichkeiten für touristische Partner, Gewinnung strategischer Partner.

Kiel, 30.03.2018

Dr. Bettina Bunge
Geschäftsführerin
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH