

**MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT,  
ARBEIT UND TOURISMUS  
BADEN-WÜRTTEMBERG**

Postfach 10 01 41 70001 Stuttgart  
E-Mail: [poststelle@wm.bwl.de](mailto:poststelle@wm.bwl.de)  
Telefax: 0711 123-2121

An die  
Präsidentin des Landtags  
von Baden-Württemberg  
Frau Muhterem Aras MdL  
Haus des Landtags  
Konrad-Adenauer-Straße 3  
70173 Stuttgart

nachrichtlich – ohne Anlagen –

Staatsministerium

Ministerium für Finanzen

**Antrag der Abgeordneten Dr. Erik Schweickert u. a. FDP/DVP**

- Themen, Produktmarken, Schaufensterprodukte und Zielgruppen in der Landes-  
tourismuskonzeption und darüber hinaus
- Drucksache 17/1164

**Ihr Schreiben vom 10. November 2021**

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,

das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus nimmt im Einvernehmen mit dem  
Ministerium für Finanzen zu dem Antrag wie folgt Stellung:

1. *wie viele und welche Einzelmarken es in Baden-Württemberg im Sinne der Touris-  
muskonzeption Baden-Württemberg (hier Seite 40f, „Kriterien für touristische Destina-  
tionsmarken [Einzelmarken]“) gibt;*

**Zu 1.:**

Wie viele und welche Einzelmarken es in Baden-Württemberg im Sinne der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg gibt, kann nicht im Einzelnen genannt werden, da hierzu keine belastbaren Zahlen vorliegen. Die Tourismuskonzeption nennt auf Seite 40 auch nur beispielhaft einige touristische Einzelmarken. Gemäß der Tourismuskonzeption entscheiden die Destinationen, Orte und Regionen selbst, ob sie sich als touristische Marke präsentieren. Die auf S. 41 angegebenen Kriterien dienen in diesem Zusammenhang der Orientierung für die Entscheidungsträger. Diese Selbsteinschätzung kann dazu dienen, die eigene Rolle und Aufgaben im touristischen Gesamtgefüge in Baden-Württemberg besser einzuordnen und damit eine möglichst effiziente Zusammenarbeit zu ermöglichen. Zudem ist festzustellen, dass sich die Stärke einer Marke grundsätzlich im Zeitverlauf verändern kann.

2. *welche Themen und Themenmarken innerhalb des zielgruppenorientierten Themenmarketings im Sinne der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg (hier Seite 50) es gibt;*
3. *wie viele und welche Produktmarken es in Baden-Württemberg im Sinne der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg (hier Seite 42ff) gibt und welche spezifischen Zielgruppen jeweils damit angesprochen werden sollen;*

**Zu 2. und 3.:**

Die Ziffern 2. und 3. werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bei der Darstellung der Themen und Produktmarken für das touristische Marketing in Baden-Württemberg in der Tourismuskonzeption handelt es sich um diejenigen auf Landesebene. Die dabei besonders relevanten Themen sind Natur, Genuss, Kultur und Gesundheit. Darunter gruppieren sich die Produktmarken: Naturerlebnis, Wandern, Radfahren, Landurlaub, Kulinarik, Wein, Städte & Kleinstädte, Schlösser, Burgen & Gärten, Kulturelles Erbe sowie Gesundheit. Wellnessaktivitäten sind in allen Produktmarken ein relevanter Baustein. Das Themenfeld MICE (Meetings, Incentives, Conventions und Events) ergänzt die Produktmarken um den werblich beeinflussbaren Teil des Geschäftsreisetourismus in Städten und im ländlichen Raum (siehe hierzu auch die nachfolgende Abbildung). Hierbei handelt es sich um Arbeitsbezeichnungen in der Tourismuskonzeption zur inhaltlichen Bündelung, die nicht

zwangsläufig werbliche Markenbegriffe darstellen. Im Übrigen bestehen in Baden-Württemberg keine Themenmarken.

Im Allgemeinen orientiert sich die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) bei ihren Marketingaktivitäten an der neuen Zielgruppensegmentierung für Baden-Württemberg, die 2021 fertiggestellt wurde. Diese Benefit Segmentierung im Tourismus (BeST) ist eine psychografische Segmentierung für den deutschen Urlaubsreisemarkt, mit der urlaubstouristische Zielgruppen identifiziert und beschrieben werden können. Im Vordergrund stehen dabei Einstellungen, Wünsche und die Nutzererwartung der Gäste, auf deren Grundlage anschließend die Urlaubertypen für Baden-Württemberg gebildet werden. Auf Basis dessen können die Produktmarken zielgruppenspezifisch ausgerichtet und vermarktet werden. Dies wird anhand einer ergänzenden Mediennutzungsanalyse noch verfeinert und spezifiziert. Die Ergebnisse der BeST-Auswertung werden ergänzt durch die Zielgruppen mit dem größten Interessenpotenzial für die jeweiligen Themen.

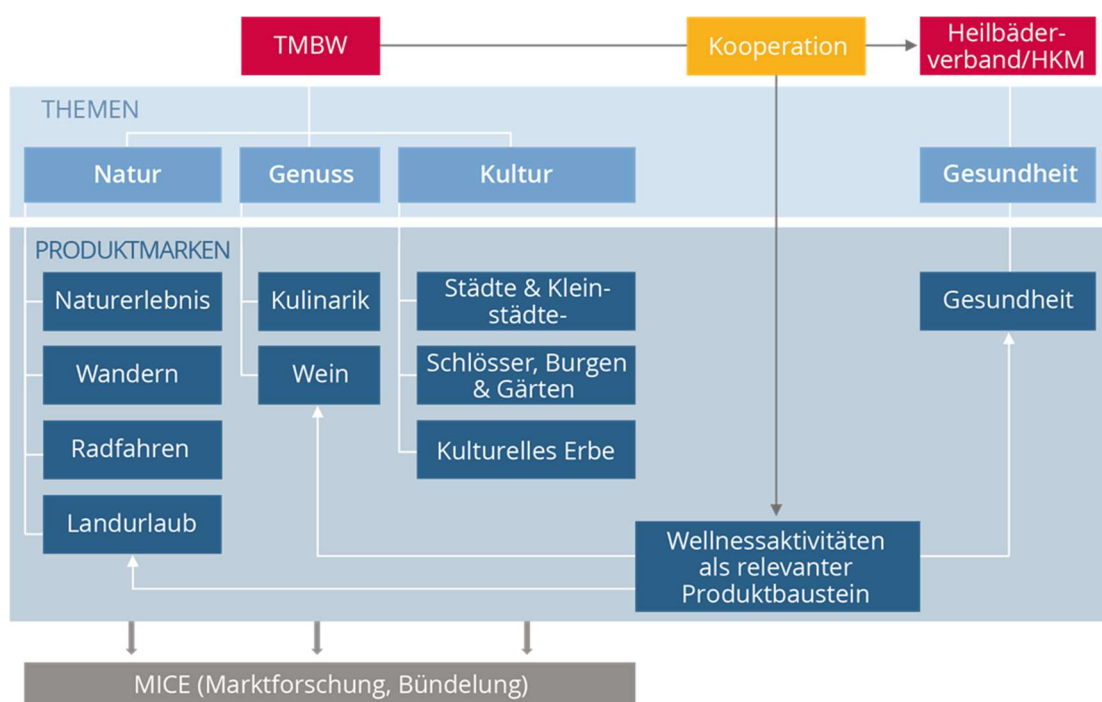


Abbildung: Themen- und Produktmarken auf Landesebene; Quelle: dwif/Tourismuszukunft 2018

Für die Herleitung geeigneter Themen und Produktmarken wurden die folgenden Bewertungskriterien unter Berücksichtigung etablierter Marktforschungsdaten herangezogen:

- Großes Interessenspotenzial: Es gibt viele Leute in Deutschland, die sich generell für das Thema interessieren.
- Gute Themeneignung: Dem Land Baden-Württemberg wird bei diesem Thema eine hohe Eignung und Glaubwürdigkeit zugesprochen.
- Das Angebot überzeugt vor Ort: Besucher haben eine noch deutlich positivere Meinung zu dem Thema in Bezug auf Baden-Württemberg als alle übrigen Befragten.
- Relevante Urlaubsaktivität: Besucher führen die Aktivität im Rahmen einer Urlaubs- und/oder Kurzurlaubsreise in Baden-Württemberg spürbar häufiger aus.
- Gute Positionierung gegenüber der Konkurrenz: Baden-Württemberg wird als passendes Reiseziel zu dem Thema deutlich schneller genannt als andere Regionen.
- Überdurchschnittliche Umsätze: Die Urlaubsgäste der entsprechenden Urlaubsart/-aktivität sorgen für mehr Umsätze als der Durchschnitt.

#### 4. *welche sogenannten Schaufensterprodukte es gibt;*

##### **Zu 4.:**

Schaufensterprodukte sind Produkte, die einen eigenen Reiseanlass darstellen und überregionale Strahlkraft besitzen. Städte, Wander- oder Radrouten, Attraktionen, Restaurants sowie Veranstaltungen können beispielsweise Schaufensterprodukte sein. Die Schaufensterprodukte werden auf der Landesebene eingesetzt, um das Interesse für eine Reise nach Baden-Württemberg zu wecken.

Die Schaufensterprodukte der einzelnen Produktmarken sind nur teilweise nach festen Kriterien definiert, da es nicht für alle touristischen Angebote objektive Bewertungssysteme gibt. Beispiele für Schaufensterprodukte in den Produktmarken sind folgende:

- Radfahren: Landesradfernwege.
- Wandern: ausgezeichnete Premium- und Qualitätswanderwege.
- Naturerlebnis: die zehn Großschutzgebiete des Landes, ausgezeichnete Nachhaltige Reiseziele.
- Kulinarik: Hier sollen künftig „Kulinarische Routen“ im Fokus stehen. Kriterien dafür werden in der nächsten Sitzung des zuständigen Produktmarkenbeirats erarbeitet. Außerdem stellen die Sternegastronomie, die „Schmeck den Süden“-Gastgeber sowie die Genussbotschafter bereits bestehende Schaufensterprodukte

dar. Weitere Schaufensterprodukte sollen in den kommenden Jahren ausgearbeitet werden.

- Wein: Weinsüden Hotels, Weinsüden Vinotheken, Wein und Architektur, Weinsüden Weinort, Pop-Up im Weinsüden. Aktuell wird an weiteren Schaufensterprodukten gearbeitet.
- Städte und Kleinstädte: die „Städte des Südens“ (9 kreisfreie Städte) und die „Kleinstadtperlen“ (ab 2022 sind es 18 ausgewählte Kleinstädte).
- Schlösser, Burgen und Gärten: Hier wurden Kriterien für „Kulinarische Erlebnisse in historischen Monumenten“ definiert. Weitere Schaufensterprodukte sollen in den kommenden Jahren ausgearbeitet werden.
- Kulturelles Erbe: Hier werden zunächst die UNESCO-Welterbestätten als Schaufensterprodukte in den Mittelpunkt gerückt.
- MICE: Hier wurden Kriterien für „Tagen mit Genuss“ entwickelt. Weitere spezifische Produkte sollen nach und nach gemeinsam ausgearbeitet werden.
- Gesundheit: Wellness Stars.

Beschlüsse darüber, welche touristischen Angebote als Schaufensterprodukt benannt und in der Folge entsprechend beworben werden, werden gemeinsam von allen Beteiligten eines Produktmarkenbeirats gefasst.

**5. welche Produktmarkenbeiräte zu diesen Produkten eingerichtet wurden, wann dies geschah und wer jeweils der Verantwortliche/Leitende ist;**

**Zu 5.:**

Zu allen Produktmarken bestehen Produktmarkenbeiräte. Die Leitung und Koordination dieser liegt derzeit bis auf eine Ausnahme bei der TMBW. Im Jahr 2020 wurden die Produktmarkenbeiräte Naturerlebnis (als Fortsetzung des AK Naturlandschaften), Wandern, Kulinarik, Schlösser, Burgen & Gärten sowie MICE eingerichtet. Im Jahr 2021 folgten die Produktmarkenbeiräte Radfahren, Landurlaub sowie Kulturelles Erbe. Für die Produktmarke Wein besteht seit 2014 der Runde Tisch Weintourismus. Die (kreisfreien) Städte kooperieren seit 1999 im Marketingkreis Städtetourismus und für die Kleinstädte besteht mit den Kleinstadtperlen (ab 2022 sind es 18 ausgewählte Kleinstädte) seit 2017 ein Produktmarkenbeirat.

Lediglich der Ende 2019 gegründete Produktmarkenbeirat Gesundheit wird unter Leitung der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (HKM) organisiert. Zusätzlich soll noch ein Produktmarkenbeirat Wellness eingerichtet werden.

6. *wie viele Finanzmittel durch das Land jeweils für Einzelmarken, Themen, Produktmarken und Schaufensterprodukte in den letzten drei Jahren zur Verfügung gestellt wurden;*

**Zu 6.:**

Das Land stellt keine Fördermittel zur Verfügung, die spezifisch für die touristische Vermarktung von Einzelmarken, Themen, Produktmarken und Schaufensterprodukte ausgewiesen sind. Vielmehr erfolgt die Förderung mit Landesmitteln für das touristische Marketing an die Marketingorganisationen auf Landesebene über die TMBW und die HKM.

Die Marketingorganisationen entscheiden im Rahmen ihres jährlichen Marketingplans selbst über die geeignete Aufteilung der Mittel. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass auch hier keine eindeutige und trennscharfe Aufteilung auf die jeweiligen Themen, Produktmarken oder Schaufensterprodukte vorgenommen werden kann. Darüber hinaus bestreitet die TMBW aus den Finanzmitteln, die sie vom Land im Rahmen der institutionellen Förderung erhält, nicht nur Ausgaben für das klassische Marketing im Sinne der Frage, sondern deckt damit einen breit gefächerten Aufgabenbereich ab (z. B. Auslandsmarketing, Schulungsmaßnahmen für Digitalisierung, eigene Personal- und Verwaltungskosten). Die TMBW erhielt bei dieser Grundförderung für das Jahr 2019 Landesfinanzhilfen in Höhe von 3,5 Millionen Euro und für die Jahre 2020 und 2021 jeweils 5,0 Millionen Euro.

Im Gegensatz dazu ist die Arbeit der HKM grundsätzlich auf das Thema Gesundheit fokussiert. Die Förderung der HKM lag im Rahmen der Projektförderung im Jahr 2019 bei 280.000 Euro und in den Jahren 2020 und 2021 bei jeweils 500.000 Euro. Innerhalb des Themas Gesundheit orientiert sich die HKM in ihren Marketingmaßnahmen, die durch das Land gefördert werden, insbesondere auf den sogenannten „zweiten Gesundheitsmarkt“ (alle privat finanzierten Produkte und Dienstleistungen rund um die Gesundheit). Dabei versucht die HKM nach Möglichkeit, eine Verknüpfung zu weiteren Themen und Produktmarken im touristischen Marketing herzustellen. Dennoch lässt sich auch hier keine stringente Aufteilung der Fördermittel auf die jeweiligen Themen, Produktmarken oder Schaufensterprodukte vornehmen.

Die Markenführung bzw. das Markenmanagement für die Einzelmarken obliegt den jeweiligen Akteurinnen und Akteuren vor Ort. Das Land stellt hierfür grundsätzlich keine gesonderten Finanzmittel bereit.

**7. welche zukünftigen Entwicklungen/Pläne die Landesregierung für diese Finanzmittel hat;**

**Zu 7:**

Wie in der Stellungnahme zu Ziffer 6. angegeben, macht die Landesregierung keine Vorgaben bezüglich der Verteilung von Finanzmitteln auf die Themen, Produktmarken und Schaufensterprodukte. Es obliegt daher den Marketingorganisationen auf Landes- und Regionalebene, die zur Verfügung stehenden Mittel gemäß belastbaren Marktforschungsdaten und in Anlehnung an die Tourismuskonzeption möglichst effektiv einzusetzen, um so die jeweils relevanten Zielgruppen ansprechen zu können.

Insbesondere vor dem Hintergrund der andauernden Pandemie und der damit einhergehenden drastischen Auswirkungen auf den Tourismus steht eine nachhaltige Erholung des Tourismus in Baden-Württemberg ganz besonders im Fokus.

**8. welche Zielgruppen mit welchen Themen und Produkten im Auslandsmarketing des Tourismusziels Baden-Württemberg angesprochen werden;**

**Zu 8.:**

Im Auslandsmarketing der TMBW werden den Ländern nach markt- und zielgruppenspezifischen Besonderheiten bestimmte Kernthemen für die Kommunikation zugewiesen. Die TMBW bündelt die touristischen Alleinstellungsmerkmale (unique selling points - USPs) der einzelnen Regionen, um Baden-Württemberg als Gesamtdestination ins Ausland zu transportieren. Grundsätzlich werden bei den europäischen Nahmärkten die Schwerpunkte auf B2C (Business-to-Consumer, also die Vermarktung direkt an die Gäste) und Pressearbeit gesetzt. In den Überseemärkten wird der Fokus auf B2B-Maßnahmen (Business-to-Business, also die Vermarktung an andere Unternehmen und Vermittler wie z. B. Reiseveranstalter, Reisebüros, branchenfremde Firmen) gelegt. Dabei werden je nach Land die nachfolgend dargestellten Themen und Affinitäten der (potenziellen) Gäste berücksichtigt:

- Schweiz: Die Qualität des touristischen Angebotes hat für Reisende aus der Schweiz oberste Priorität. Gäste schätzen hervorragendes Essen, u. a. auch baden-württembergische Sterneküche. Wellness, Rad- bzw. Velofahren und Wandern runden Shopping- und Städtereisen ab.

- Niederlande: Die Gäste sind sehr preissensibel und online-affin, bevorzugen Naturaktivitäten wie Wandern & Radfahren, aber auch Mountainbiking und Kanufahren. Neben Campingurlaub werden Aufenthalte in authentischen Gasthöfen/Boutique-Hotels immer beliebter.
- Frankreich: Schnelle Erreichbarkeit, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und starke Kulturangebote werden von französischen Gästen sehr geschätzt. Besichtigungen in Städten werden gerne mit Shopping verbunden.
- Österreich: Historische Themen, Kultur allgemein und besonders Musikreisen, vom Musicalbesuch bis hin zu Opernreisen, erfreuen sich in Österreich großer Beliebtheit. Gastfreundschaft und kulturelle Angebote sind in diesem Nahmarkt besonders gefragt.
- Belgien: Kulinarik, gute Gastronomie, freundlicher Service und regionale Spezialitäten haben bei diesen Gästen einen hohen Stellenwert. Die Flamen zeichnen sich durch eine hohe Deutschlandaffinität aus und legen dabei Wert auf Qualität und zuweilen Luxus.
- USA: In der amerikanischen Marktbearbeitung wird der Fokus auf B2B und Pressearbeit gelegt. Eine eigene Pressepräsentanz im Markt unterstützt in der Arbeit. Amerikanische Gäste kommen gerne nach Baden-Württemberg um historische Orte und kulturelle Einrichtungen zu besichtigen sowie die lokale Küche auszuprobieren.
- China: In der chinesischen Marktbearbeitung wird der Fokus auf B2B Maßnahmen gelegt. Chinesische Gäste kommen gerne für Sightseeing und Kultur in Verbindung mit leichten Outdoor-Aktivitäten sowie Shopping nach Baden-Württemberg.

In der Auslandsmarktbearbeitung durch die HKM stehen die Themen und Produkte des zweiten Gesundheitsmarktes im Mittelpunkt. Diese Ausrichtung ist auf entsprechende Primärerhebungen (wie z. B. Gästebefragungen) der HKM zurückzuführen. Als Zielgruppe werden erholungs- und gesundheitsaffine sowie wellnesorientierte Gäste definiert. Es erfolgt dabei eine Konzentration auf die drei ausländischen Hauptquellgebiete der baden-württembergischen Heilbäder und Kurorte: deutschsprachige Schweiz, Frankreich (Fokus auf dem Elsass) sowie die Niederlande. Ergänzend zu den zuvor genannten Zielgruppenmerkmalen werden in den Niederlanden auch gezielt Wohnmobilreisende mit der Digitalplattform [www.mein-thermen-stellplatz.de](http://www.mein-thermen-stellplatz.de) angesprochen.



9. *welche Landesmittel in den letzten drei Jahren für das Auslandsmarketing des Tourismusziels Baden-Württemberg geflossen sind und wie die zukünftige Entwicklung (voraussichtlich) aussehen wird;*

**Zu 9.:**

Die Ausgaben der TMBW für das Auslandsmarketing lagen gemäß Marketingplan bei 1,038 Mio. Euro im Jahr 2019, 844.000 Euro im Jahr 2020 sowie 758.000 Euro im Jahr 2021. Infolge der Corona-Pandemie wurden die Auslandsmärkte, insbesondere die Überseemärkte, stark reduziert. Der Fokus lag auf den europäischen Nahmärkten. Im Jahr 2020 wurden der TMBW auf Antrag weitere 460.000 Euro aus Mitteln der Tourismusförderung für Schwerpunktmaßnahmen im Auslandsmarketing bewilligt, die vor dem Hintergrund der wieder langsam anlaufenden Reiseaktivitäten im Jahr 2021 eingesetzt wurden. Für das Jahr 2022 sind gemäß Marketingplan der TMBW 820.000 Euro geplant. Weiterhin erfolgt die Konzentration auf europäische Nahmärkte, jedoch sollen die zwei wichtigsten Überseemärkte USA und China wieder verstärkt bearbeitet werden.

Die HKM hat für das Auslandsmarketing Mittel in Höhe von 20.000 Euro für das Jahr 2019 verausgabt. Im Jahr 2020 wurden diese Ausgaben Corona-bedingt auf 5.000 Euro reduziert. Im Jahr 2021 wurden 20.000 Euro sowie zusätzlich 100.000 Euro aus dem Sondermittelprojekt „Auslandsmarktbearbeitung in den Quellmärkten Schweiz, Frankreich und den Benelux-Ländern zum Re-Start 2021 mit Analyse zum Reiseverhalten der Schweizer Gäste“ für das Auslandsmarketing eingesetzt. Für 2022 plant die HKM derzeit 20.000 Euro ein.

10. *inwiefern es Markenauftritte und Zielgruppenansprachen von Tourismusakteuren in Baden-Württemberg gibt, die nicht in der Tourismuskonzeption abgebildet sind und ggf. dieser sogar widersprechen, und wenn ja, welche das sind;*

**Zu 10.:**

Mit den Produktmarken auf Landesebene wird das Ziel verfolgt, Reiseanlässe nach Baden-Württemberg für starke Themen – wie in der Stellungnahme zu Ziffer 2 dargestellt – zu schaffen und zu kommunizieren. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Übernachtungsgästen, da sich Tagesgäste und Ausflügler eher an den einzelnen Regionen, Orten, Points of Interest (POI) sowie Veranstaltungen orientieren. Regionalen, teilregionalen sowie lokalen Tourismusorganisationen wird grundsätzlich eine Orientierung an den erarbeiteten Landesthemen empfohlen. Dennoch kann es in einzelnen

Regionen auch ergänzende Marketingthemen geben, sofern diese für die jeweilige Region relevant und spezifisch sind (z. B. Wassersport am Bodensee). Für deren Vermarktung sind die Landesmarketingorganisationen im Tourismus nicht primär zuständig. Sofern inhaltlich stimmig, können diese touristischen Produkte und Angebote jedoch auch über die bestehenden Produktmarken sinnvoll in das Landesmarketing eingefügt werden (im genannten Beispiel ließe sich Wassersport als Outdoor-Aktivität ggf. unter der Produktmarke Naturerlebnis darstellen).

Grundsätzlich besteht auch für kleinere Tourismusorganisationen die Möglichkeit zum touristischen Marketing entsprechend der jeweiligen spezifischen Marketingthemen. Diesen wird allerdings im Sinne einer effizienten Aufgabenteilung gemäß Tourismuskonzeption und mit dem Ziel eines möglichst optimalen Mitteleinsatzes dringend geraten, sich entsprechenden Kooperationen und thematischen Bündelungen anzuschließen. Kleinere und mittlere Destinationen, die zwar selbst keine starken Einzelmarken sind, aber dennoch über eine hohe touristische Attraktivität verfügen, können ihr Marketing gemeinsam mit der übergeordneten regionalen Einheit – in der Regel der regionalen Destinationsmanagementorganisation (DMO) – stärken bzw. sich dort einbringen. Eine gemeinsame Vermarktung ist auch mit angrenzenden regionalen Einheiten bzw. Organisationen oder über die thematische Bündelung innerhalb der Produktmarken des Landestourismusmarketings möglich. Die Bildung von Kooperationen und eine Verbesserung bei der Zusammenarbeit von subregionalen Tourismusorganisationen, auch im Sinne von Bündelungsprozessen, wird als eine wichtige Schlüsselmaßnahme in der Tourismuskonzeption des Landes eingestuft.

Es bestehen nach Kenntnissen der Landesregierung keine Markenauftritte oder Zielgruppenansprachen, die der Tourismuskonzeption grundsätzlich widersprechen. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass es einzelne Akteursgruppen gibt, die Zielgruppen und Marken etabliert haben, die nicht kongruent zu den Inhalten der Tourismuskonzeption sind. Ansinnen der Landesregierung ist es vor diesem Hintergrund, diese Akteurinnen und Akteure von den Synergieeffekten, die durch inhaltliche bzw. thematische Bündelung entstehen, zu überzeugen und somit sowohl Effizienz als auch Effektivität des touristischen Marketings im Land zu steigern. Hierbei kommt den Landesmarketingorganisationen eine zentrale Aufgabe zu.

**11. welche Marketinglabels, Qualitätsstandards und Zertifizierungen jenseits der unter Ziffer 1 bis 4 abgefragten Themen und Produkte es für thematisch ausgerichteten Tourismus in Baden-Württemberg gibt;**

**Zu 11.:**

Qualitätsinitiativen entlang der touristischen Wertschöpfungskette ermöglichen den Gästen eine qualitative und objektive Einschätzung der gesamten Reiseleistung. Im Marketing besteht daher eine Vielzahl an sowohl international, national oder auch regional etablierten Qualitätssiegeln und Zertifizierungen. Diese können einzelne Betriebe, Tourismusorganisationen oder auch ganze Regionen auszeichnen.

Um auf die unterschiedlichen Gästeansprüche bestmöglich eingehen zu können, werden von der TMBW und der HKM für das touristische Marketing auf Landesebene eine ganze Bandbreite an Qualitätssiegeln und Zertifizierungen verwendet. Dazu zählen beispielsweise die ADFC-Qualitätsrouten (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club), ADFC-Radreiseregion, Bett+Bike, Qualitätswege Wanderbares Deutschland, BANU-zertifizierte Natur- und Landschaftsführer (Bundesweiter Arbeitskreis der staatlich getragenen Umweltbildungsstätten im Natur- und Umweltschutz), Premium-Wanderregionen und -orte, Premiumwanderwege, Zertifizierung kanutouristischer Unternehmen des BW Kanu e.V., Qualitätssiegel Urlaub auf dem Bauernhof, DLG-geprüfter Landtourismus (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft), ECO-Camping, Campingplatz Klassifizierung des DTV (Deutscher Tourismusverband), Biosphärogastgeber, Nationalparkgastgeber, EMAS (Eco Management and Audit Scheme), Tour Cert (Nachhaltiges Reiseziel), Viabono, Bio Hotels, Green Hotel, Green Globe, Greensign, DEHOGA Umweltcheck (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.), Wellness Stars, Barrierefreiheit/Reisen für Alle, familien-ferien BW, Schmeck den Süden, Regionalinitiativen wie Mahlzeit Hohenlohe, Schwäbische AlbWirte, Die Traufgänge Gastgeber, Gutes vom See, Die Heckengäu.Köche, LandZunge und andere mehr.

Neben den hier aufgezählten Qualitätssiegeln und Zertifizierungen besteht eine Vielzahl an weiteren Labels und Auszeichnungen, sodass eine vollständige Liste nicht abschließend darstellbar ist. Alleine für Nachhaltigkeit im Tourismus etwa bestehen weltweit über 180 verschiedene Zertifizierungen und Labels, die alle nach unterschiedlichen Kriterien und Standards bemessen werden. Die Landesmarketingorganisationen sind bestrebt, sich auf solche Zertifizierungen zu konzentrieren, die unabhängig kontrollierbar und nach festgelegten Standards anerkannt sind. Letztlich ist es jedoch die unternehmerische Entscheidung der einzelnen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, sich gemäß ihrer eigenen Unternehmensausrichtung und im Hinblick

auf die anzusprechenden Zielgruppen für oder auch gegen bestimmte Labels zu entscheiden.

*12. ob und ggf. welche weiteren Themen und Zielgruppen die Landesregierung, auch jenseits/in Ergänzung zur Tourismuskonzeption, für eine erfolgreiche Tourismusansprache sieht;*

**Zu 12.:**

Neben den definierten Themen können Nischenthemen geeignete Ergänzungen sein, die das touristische Angebot abrunden und attraktiv machen. Diese werden je nach Relevanz in passende Maßnahmen eingebunden. Allerdings besteht auch innerhalb der definierten Themen und Produktmarken viel Spielraum. Die Themeneignung je (relevante) Zielgruppe wird kontinuierlich von den Landesmarketingorganisationen geprüft und gegebenenfalls angepasst.

*13. inwiefern diese mit finanziellen Mitteln durch das Land gefördert werden;*

*14. falls nicht, welche zukünftigen Pläne sie ggf. hinsichtlich einer Förderung solcher zielgruppenorientierten Tourismusansprachen jenseits der Tourismuskonzeption hat;*

**Zu 13. und 14.:**

Die Ziffern 13. und 14. werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die touristische Vermarktung Baden-Württembergs als Gesamtes ist von hohem Landesinteresse. Die Landesregierung ist der Auffassung, dass die in der Tourismuskonzeption genannten Themen aufgrund ihrer Herleitung am besten geeignet sind, um damit Gäste für Baden-Württemberg zu begeistern. Außerdem wird in der Tourismuskonzeption explizit darauf hingewiesen, dass neben den dort genannten Themen und Produktmarken grundsätzlich auch weitere touristische Produkte und Angebote auf Regionalebene oder durch Bündelung vermarktet werden können, sofern sie vor Ort relevant sind. Den einzelnen DMO steht es somit offen, auch solche Produktmarken zu bewerben, die nicht in der Tourismuskonzeption aufgeführt sind.

Wie in der Stellungnahme zu Ziffer 6. ausgeführt, richtet sich die Marketingförderung im Tourismus nicht an der Abgrenzung der Produktmarken oder Zielgruppen aus. Die

Landesmarketing- und Destinationsmanagementorganisationen haben die Aufgabe, die zur Verfügung stehenden Mittel wirtschaftlich sinnvoll einzusetzen. Dazu müssen sie ihre Entscheidung auf Basis von Marktforschungsergebnissen zu den relevanten Themen und Zielgruppen treffen.

Vergleichbar stellt sich die Situation für bestimmte Zielgruppen dar. Auch hier macht die Landesregierung keine Vorgaben zum Mitteleinsatz und die Organisationen müssen selbst entscheiden, welche Zielgruppen sinnvollerweise angesprochen werden sollen. Die Zielgruppen wurden jedoch nicht in der Tourismuskonzeption festgeschrieben, sondern in einer gesonderten Marketingstrategie der jeweiligen touristischen Marketingorganisationen (für die Landesebene die TMBW sowie die HKM) aufgenommen.

*15. inwiefern sie vor dem Hintergrund der Stellungnahmen zu den Ziffern 8 bis 12 Änderungs-/Aktualisierungsbedarf in der Tourismuskonzeption des Landes sieht oder ob solche Themen und Ansprachen auch jenseits der Tourismuskonzeption existieren können oder gar sollten.*

**Zu 15.:**

Aus Sicht der Landesregierung besteht auch vor dem Hintergrund der zu den Ziffern 8. bis 12. gemachten Ausführungen derzeit kein Bedarf zur Änderung oder Aktualisierung der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg. Die Tourismuskonzeption wurde – auch vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie – im Herbst 2020 überprüft und deren Inhalt validiert. Das Ergebnis zeigte deutlich, dass die Tourismuskonzeption nicht nur weiterhin Bestand hat, sondern für eine möglichst rasche Erholung des Tourismus noch an Bedeutung gewinnt. Dies gilt in gleicher Weise auch für die beschriebenen Ziele und acht Handlungsfelder, zu denen auch das Kapitel Marketing in der Tourismuskonzeption gehört. Bisweilen hat sich bei den Akteurinnen und Akteuren jedoch die Priorisierung der einzelnen Handlungsfelder verändert.

Die Tourismuskonzeption stellt in dem Handlungsfeld „Markenlandschaft und zielgruppenorientiertes Themenmarketing“ in erster Linie eine strategische Leitplanke dar und bildet die idealtypische Ausrichtung ab. Die genaue Ausgestaltung obliegt insbesondere den jeweils verantwortlichen Management- und Marketingorganisationen.

Im Übrigen wird auch in der Tourismuskonzeption explizit auf die Möglichkeit zur Aufnahme weiterer Produktmarken, Themen bzw. Ansprache von Zielgruppen insbesondere auf Regionaleben verwiesen.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL  
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus