

**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 Ernährung, Ländlichen Raum und  
Verbraucherschutz

**Antrag des Abgeordneten Dr. Erik Schweickert u. a. FDP/DVP**  
**- Struktur und Finanzierung von regionalen Tourismusorganisationen (DMOs) in Baden-**  
**Württemberg**  
**- Drucksache 17/1184**

**Ihr Schreiben vom 15. November 2021**

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,

das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus nimmt zu dem Antrag im Einvernehmen mit dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz wie folgt Stellung:

- 1. welche Tourismusorganisationen auf regionaler Ebene (auch regionale Destination Management Organisation, DMO) es aktuell in Baden-Württemberg gibt;*

**Zu 1.:**

Auf regionaler Ebene gibt es in Baden-Württemberg fünf Destinationsmanagementorganisationen (DMO), deren Gebietsabgrenzung sich weitestgehend an den statistisch erfassten Reisegebieten orientieren. Diese sind (in alphabetischer Reihenfolge):

- die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT) für den Bodensee mit Hegau,
- die Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) für das württembergische Allgäu/Oberschwaben,
- die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH für die Stadt und die Region Stuttgart,
- der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) für die Schwäbische Alb und
- die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) für den Schwarzwald.

Im Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg gibt es aktuell keine regionale Destinationsmanagementorganisation mit einer gemeinsamen Organisationsstruktur. Die Region wird derzeit durch sieben einzelne Touristikgemeinschaften vertreten (Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Tourismusverband Liebliches Taubertal e.V., Touristikgemeinschaft Odenwald e.V., Touristikgemeinschaft Hohenlohe e.V., Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus e.V., Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. und Touristikgemeinschaft Kurpfalz e.V.).

2. *welche Zusammenschlüsse, Auflösungen oder Neugründungen es bei regionalen DMOs seit 2016 gegeben hat;*

**Zu 2.:**

Der Landesregierung sind seit 2016 keine Zusammenschlüsse, Auflösungen oder Neugründungen auf der Ebene regionaler DMO bekannt. Gerade im Nördlichen Baden-Württemberg, wo es bislang keine gemeinsame Organisationseinheit auf regionaler Ebene gibt, lassen sich seit einiger Zeit jedoch Tendenzen zu mehr Zusammenarbeit erkennen. Deren weiterer Fortgang ist derzeit noch offen, sodass hier noch keine Ergebnisse eines möglichen Kooperationsprozesses genannt werden können.

3. *welche Gebiete/Regionen in Baden-Württemberg aktuell von mehreren regionalen DMOs abgedeckt werden (Gebietsüberschneidungen);*

**Zu 3.:**

Vereinzelte Regionen in Baden-Württemberg werden von mehreren DMO abgedeckt. Landkreise oder auch Gemeinden, die in Grenzgebieten zweier DMO liegen, sind teilweise bei mehreren DMO gleichzeitig Mitglied. Diese Entscheidung wird auf der jeweiligen Verwaltungsebene eigenverantwortlich getroffen.

Zu Überschneidungen kommt es insbesondere in den Zuständigkeitsgebieten der Deutsche Bodensee Tourismus GmbH, der Oberschwaben Tourismus GmbH und dem Schwäbische Alb Tourismusverband sowie zwischen der Region Stuttgart und dem Schwäbische Alb Tourismusverband.

Da im Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg aktuell keine regionale DMO existiert, liegt die Zuständigkeit für die Region bei den einzelnen Touristikgemeinschaften, die überwiegend einem Landkreis zugeordnet werden können. Trotz der Orientierung an administrativen Landkreisgrenzen bestehen im Nördlichen Baden-Württemberg Überschneidungen. Einige Städte und Kommunen sind, unabhängig von ihrer Landkreiszugehörigkeit, zusätzlich in anderen Touristikgemeinschaften Mitglied. Überschneidungen gibt es hier insbesondere bei der Touristikgemeinschaft Hohenlohe e.V. und dem Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus e.V.

**4. *inwiefern das Land Sonder-/Zusatzfinanzierungen für eine Konsolidierung der DMO-Landschaft gewährt hat;***

**Zu 4.:**

Die „Optimierung der Organisationsstrukturen und Ausschöpfung der Finanzierungsmöglichkeiten“ ist eines der acht Handlungsfelder der Tourismuskonzeption. Durch einerseits Bündelung und andererseits strukturierte Aufgabenteilung und Zusammenarbeit zwischen den Organisationen soll die Effizienz der Tourismuswirtschaft gesteigert werden. Zur Umsetzung dieses Vorhabens unterstützt das Land bei Bündelungsprozessen der Tourismusorganisationen auf Ebene der regionalen DMO. Entsprechende Vorhaben der regionalen Akteursgruppen sind grundsätzlich förderfähig. Zum aktuellen Zeitpunkt wurden für solche Vorhaben keine Mittel ausbezahlt, da noch keine entsprechenden Anträge beim Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus eingegangen sind.

5. welche Landeszuschüsse die regionalen DMOs seit 2016, differenziert nach Jahren und DMOs, erhalten haben;

**Zu 5.:**

Die DMO erhalten für ihr touristisches Marketing die sogenannte Basisförderung. Daneben wurde im Jahr 2021 in Umsetzung der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg zusätzlich die „kriteriengebundene Marketingförderung für wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen (DMO)“ eingeführt. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und deren schwerwiegenden Folgen für den Tourismus wurden die DMO zudem mit außerordentlichen Mitteln für Restart-Kampagnen (2020 und 2021) ausgestattet. Schließlich besteht in einzelnen Fällen – auf Antrag der jeweiligen DMO – die Möglichkeit zur Förderung besonderer Projekte von herausragender touristischer Bedeutung für Baden-Württemberg. Die Aufschlüsselung der Landesförderungen an die regionalen DMO in den vergangenen fünf Jahren kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden (Rundungsdifferenzen sind möglich):

	<b>Basis- förderung (in EUR)</b>	<b>Sonder- förderung (in EUR)</b>	<b>Restart- Kampagnen (in EUR)</b>	<b>Kriterien- gebundene Förderung (in EUR)</b>	<b>Gesamt (in EUR)</b>
<b>Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT)</b>					
2016	90.535	0,00	--	--	90.535
2017	90.557	0,00	--	--	90.557
2018	89.626	0,00	--	--	89.626
2019	92.761	0,00	--	--	92.761
2020	93.705	0,00	100.000*	--	193.705
2021	92.378	0,00	400.000**	0,00	492.378
<b>SUMME</b>	<b>549.562</b>	<b>0,00</b>	<b>500.000</b>	<b>0,00</b>	<b>1.049.562</b>
<b>Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG)</b>					
2016	53.352	0,00	--	--	53.352
2017	51.709	0,00	--	--	51.709
2018	50.839	0,00	--	--	50.839
2019	47.585	0,00	--	--	47.585
2020	48.331	0,00	99.997*	--	148.328
2021	54.612	0,00	399.986**	0,00	454.598
<b>SUMME</b>	<b>306.428</b>	<b>0,00</b>	<b>499.983</b>	<b>0,00</b>	<b>806.411</b>

<b>Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH</b>					
2016	122.728	0,00	--	--	122.728
2017	130.551	0,00	--	--	130.551
2018	105.750	39.000	--	--	144.750
2019	163.300	0,00	--	--	163.300
2020	140.000	275.000	100.000*	--	515.000
2021	145.000	82.000	400.000**	404.500	1.031.500
<b>SUMME</b>	<b>807.329</b>	<b>396.000</b>	<b>500.000</b>	<b>404.500</b>	<b>2.107.829</b>
<b>Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. (SAT)</b>					
2016	70.180	0,00	--	--	70.180
2017	71.200	0,00	--	--	71.200
2018	72.118	0,00	--	--	72.118
2019	72.973	50.000	--	--	122.973
2020	73.936	65.000	100.000*	--	403.936
2021	73.356	165.000	400.000**	29.250	502.606
<b>SUMME</b>	<b>433.763</b>	<b>280.000</b>	<b>500.000</b>	<b>29.250</b>	<b>1.243.013</b>
<b>Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)</b>					
2016	382.957	0,00	--	--	382.957
2017	373.736	100.000	--	--	473.736
2018	370.300	0,00	--	--	370.300
2019	356.256	60.000	--	--	416.256
2020	352.861	320.000	100.000*	--	772.861
2021	348.293	0,00	400.000**	32.500	780.793
<b>SUMME</b>	<b>2.184.403</b>	<b>480.000</b>	<b>500.000</b>	<b>32.500</b>	<b>3.196.903</b>
<b>Nördliches Baden-Württemberg***</b>					
2016	141.709	0,00	--	--	141.709
2017	101.882	0,00	--	--	101.882
2018	106.957	0,00	--	--	106.957
2019	122.736	35.600	--	--	158.336
2020	89.426	0,00	100.000*	--	189.426
2021	120.750	0,00	400.000**	0,00	520.750
<b>SUMME</b>	<b>683.460</b>	<b>35.600</b>	<b>500.000</b>	<b>0,00</b>	<b>1.219.060</b>
<b>GESAMT</b>	<b>4.964.945</b>	<b>1.191.600</b>	<b>2.999.983</b>	<b>466.250</b>	<b>9.622.778</b>

\* davon 50.000 Euro zur Beteiligung an der gemeinsamen Landeskampagne

*\*\* davon 100.000 Euro zur Beteiligung an der gemeinsamen Landeskampagne*

*\*\*\* Es wird auf die Sonderstellung des Reisegebiets Nördliches Baden-Württemberg hingewiesen (siehe hierzu auch die Stellungnahme zu Ziffer 1. sowie zu den Ziffern 8. und 9.).*

**6. *welchen Anteil am Gesamtbudget die Landeszuschüsse bei den regionalen DMOs darstellen;***

**Zu 6.:**

Der Anteil der Förderzuschüsse seitens des Landes an die regionalen DMO fällt sehr unterschiedlich aus. Dies ist insbesondere in der unterschiedlichen Organisations- und Finanzierungsstruktur der DMO zu begründen. Somit fällt auch die Höhe der Gesamtbudgets der DMO sehr unterschiedlich aus und liegt zwischen rund 700.000 Euro und 4,65 Millionen Euro jährlich. Insbesondere im Nördlichen Baden-Württemberg ist die Förderung projektbezogen und fällt dadurch in ihrer Höhe je nach Antragslage von Jahr zu Jahr verschieden hoch aus. In den letzten Jahren lagen die Landesanteile am Gesamtbudget für die jeweilige DMO in der Regel zwischen 3,7 und 10 Prozent. Durch Sonderförderungen einzelner Projekte bzw. durch die Bereitstellung der Restart-Mittel in den Jahren 2020 und 2021 hat sich der Landesanteil am Gesamtbudget kurzfristig auf ca. 15 bis 30 Prozent erhöht.

**7. *woher und zu welchen Anteilen die übrigen Mittel der regionalen DMOs kommen (bspw. Landkreiszuschüsse, private Mittel);***

**Zu 7.:**

Die DMO in Baden-Württemberg sind in verschiedenen privatrechtlichen Rechtsformen organisiert und nutzen demzufolge unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten. Neben regelmäßigen Zuschüssen (z. B. aus Mitgliedsbeiträgen) erhalten einige DMO auch projektbezogene Förderungen, die nicht aus Landesmitteln finanziert werden (z. B. INTERREG, LEADER). Zusätzlich erwirtschaften die DMO in der Regel auch selbst Mittel beispielsweise durch Marketingbeteiligungen (z. B. für Messen und Printprodukte), durch Gästekartensysteme oder als Provisionen (z. B. für Ticketverkäufe für Veranstaltungen). Viele dieser Positionen fallen jährlich sehr unterschiedlich aus. Eine pauschale Antwort zur Herkunft und prozentualen Verteilung der übrigen Mittel ist daher nach Auskunft der DMO nicht möglich. Nach Rückmeldung der DMO können folgende Aussagen zu den wesentlichen Finanzierungsbausteinen der DMO getroffen werden:

Die DBT beispielsweise erhält rund 50 Prozent ihres Gesamtbudgets aus Zuschüssen der Gesellschafter bzw. Mitglieder. Knapp 15 Prozent der übrigen Mittel (ohne Landeszuschüsse) werden aus Marketingbeteiligungen bestritten. Etwa doppelt so viele Mittel stammen aus dem anteiligen Solidarbeitrag aus der ECHT BODENSEE CARD.

Bei der OTG stammen rund zwei Drittel des Gesamtbudgets aus Gesellschafterzuschüssen der drei Landkreise und 66 Kommunen (inkl. eines Zweckverbands). Etwa ein Viertel sind Erträge aus Netzwerken und Partnerprojekten und etwa drei Prozent stammen aus Sponsorengeldern.

In der Region Stuttgart setzen sich die übrigen Mittel der GmbH aus Zuschüssen von drei Gesellschaftern zu jeweils gleichen Anteilen zusammen: Stuttgart-Marketing GmbH, Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V., Verband Region Stuttgart.

Auch der SAT erhält als eingetragener Verein jährlich Mitgliedsbeiträge von den Stadt- und Landkreisen sowie von rund 150 Städten und Gemeinden der Region. Diese machen knapp ein Viertel des Gesamtbudgets aus. Außerdem leisten die IHKs und DEHOGA-Kreisstellen einen kleinen Beitrag von etwa 0,5 Prozent. Gut fünf Prozent des Gesamtbudgets stammen aus einem Sponsoringprogramm der Privatwirtschaft.

Bei der STG stammen die übrigen Mittel zu etwa 40 Prozent aus Defizitausgleichen der Gesellschafter. Gut 53 Prozent der Mittel werden inzwischen selbst erwirtschaftet. In dieser Aufstellung sind veränderliche Anteile aus KONUS (Kostenlose Nutzung des ÖPNV im Schwarzwald) und SchwarzwaldCard noch nicht eingeflossen.

Innerhalb des Nördlichen Baden-Württembergs fallen die Anteile der übrigen Mittel sehr unterschiedlich aus. Im Allgemeinen bestehen diese aus Mitgliedsbeiträgen privater und kommunaler Mitglieder, Zuschüssen der jeweiligen Landkreise sowie Einnahmen aus Projekten oder durch Beteiligungen an Anzeigen, Kooperationen bzw. Lizenzen und durchlaufenden Posten (z. B. Kartenverkäufe). Mit durchweg über 50 Prozent tragen hier die Landkreise den größten Anteil am Gesamtbudget der jeweiligen Touristikgemeinschaft. Auffällig ist hier, dass in den meisten Fällen die Mitgliedsbeiträge nicht auf einen bestimmten Betrag festgelegt sind, sondern über Einwohnerzahlen, Übernachtungszahlen oder die Anzahl der Gästebetten errechnet werden. Eine Besonderheit stellt zudem die TG Odenwald dar, welche durch ihren Gebietszuschnitt (große Teile des Odenwalds liegen in Hessen) in einzelnen Projekten auch durch die hessische Destinationsförderung unterstützt wird.

8. *nach welchen Kriterien sich die Höhe der Landesmittel ergibt und inwiefern sie sich nach Grund- und Zusatz-/Kriterienfinanzierung unterscheiden;*
9. *inwiefern das Vorhaben aus der Tourismuskonzeption, ein Punktesystem zur Vergabe (zusätzlicher) Marketingmittel durch das Land zu erarbeiten, umgesetzt wurde, und wie dies ggf. aussieht und ob es bereits angewendet wird;*

**Zu 8. und 9.:**

Zu den Ziffern 8. und 9. wird aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Die regionalen DMO erhalten in der sogenannten Basisförderung einen Betrag von insgesamt 862.000 Euro jährlich. Als Berechnungsgrundlage und Verteilungsschlüssel dient das arithmetische Mittel der statistisch erfassten Übernachtungen der letzten drei Jahre. Die Organisationen stellen hierzu jährlich einen Förderantrag über die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) beim zuständigen Ministerium und erhalten dann, nach fachlicher Prüfung, die entsprechende Zuwendung. Die gewährten Fördermittel verwenden die DMO in der Regel als anteilige Förderung ihres jährlichen Marketingplans. Eine Ausnahme stellt hier das Nördliche Baden-Württemberg dar. Aufgrund der fehlenden übergeordneten DMO werden hier nur konkrete Marketingprojekte gefördert, an denen zudem mindestens zwei der Touristikgemeinschaften aus dem Nördlichen Baden-Württemberg beteiligt sind.

Die Tourismuskonzeption des Landes sieht einen der wesentlichen Handlungsbedarfe in der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der regionalen DMO. Dazu hat das Land die kriteriengebundene Marketingförderung für wettbewerbsfähige DMO zusätzlich zu der bereits bestehenden Basisförderung eingeführt und damit zugleich eine der Schlüsselmaßnahmen aus der Tourismuskonzeption umgesetzt. Ziel ist es, einen Anreiz für strukturelle Verbesserungen und die Bildung schlagkräftiger Organisationen zu setzen.

Der Erhalt dieser zusätzlichen Fördermittel ist, entsprechend der in der Tourismuskonzeption gemeinsam beschlossenen Vorgehensweise, an die Erfüllung von Kriterien gebunden. Die Wettbewerbsfähigkeit der DMO wird in einem mehrstufigen Modell quantifiziert. Hierzu werden in den drei Kriterien „Marktstärke“, „Qualität“ sowie „Managementstärke“ jeweils anhand geeigneter Kennzahlen Punkte vergeben. Die Richtwerte und Kennzahlen beruhen auf Fakten und Zahlen der Tourismusbranche



Baden-Württembergs im Länder- und Bundesvergleich. Dadurch wird transparent, wie wettbewerbsfähig die einzelnen DMO im Land aufgestellt sind und vor allem auch, in welchen Bereichen gegebenenfalls noch Verbesserungspotenzial besteht. Die DMO erbringen einmal jährlich den Nachweis der Kriterienerfüllung auf Basis der Vorjahreszahlen. Die jeweilige DMO kann im Anschluss daran projektbezogen Fördermittel erhalten.

Die DMO müssen für den Erhalt der Fördermittel inhaltlich fundierte Projekte aus ihrem Aufgabenbereich als Marketing- und Managementorganisation beantragen, die einen entsprechenden Beitrag zur Umsetzung der Ziele der Tourismuskonzeption (insbesondere auch zu den Grundprinzipien Qualität, Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel, Tourismus für Alle und Innovation) leisten. Entsprechend dieses Beitrags zur Zielerreichung der Tourismuskonzeption ergibt sich ein Fördersatz von 30, 50 oder 80 Prozent.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurde die kriterienggebundene Förderung nicht wie zunächst vorgesehen im Frühjahr 2020 eingeführt. Stattdessen wurden alle DMO gleichermaßen im Rahmen der landesweiten Restart-Kampagne unterstützt (siehe hierzu auch die Stellungnahme zu Ziffer 13.). Die kriterienggebundene Förderung der DMO wurde vor diesem Hintergrund erst zum 1. März 2021 eingeführt.

*10. welche regionalen DMOs ggf. die Kennwerte aus diesem Punktesystem erreichen und welche nicht (bitte mit Angabe der vorhanden und notwendigen Kennwerte);*

*11. wie mit regionalen DMOs verfahren wird, die (noch) nicht die vorgesehenen Kennwerte erreichen, aber prinzipiell eine positive Entwicklung genommen haben;*

**Zu 10. und 11.:**

Zu den Ziffern 10. und 11. wird aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Für die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit einer DMO und somit als Voraussetzung für den Erhalt zusätzlicher Mittel in Form der „kriterienggebundenen Marketingförderung für wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen“ wird ein mehrstufiges System herangezogen. Vor der Bewertung nach dem Punktesystem werden zunächst drei Grundvoraussetzungen – sogenannte „Ausschlusskriterien“ – geprüft, die von den regionalen DMO regelmäßig zu erfüllen sind:

- der geeignete Einsatz der Herkunftsmarke „Wir sind Süden“ neben dem Corporate Identity der jeweiligen DMO; durch das Mitführen der Herkunftsmarke wird gewährleistet, dass immer wieder ein eindeutiger Bezug zum touristischen Landesmarketing hergestellt wird,
- das Vorhandensein eines regionalen Konzeptes bzw. einer Strategie in Anlehnung an die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg,
- das Einstellen von mindestens zwei fachlichen Beiträgen pro Jahr auf dem Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

Die anschließende Punktevergabe erfolgt aktuell nach der folgenden Tabelle:

Kriterium	Kennzahl	1 Punkt	2 Punkte	3 Punkte
<b>Marktstärke</b>	gewerbliche Übernachtungen pro Jahr	>3.500.000	>4.500.000	>6.000.000
	gewerbliche Schlafgelegenheiten	>20.000	>32.000	>44.000
<b>Qualität</b>	TrustScore (max. 100 Punkte)*	>83,0	>84,5	>86,0
	Anteil der Betriebe mit DEHOGA-Klassifizierungen	>20%	>24%	>29%
<b>Managementstärke</b>	Gesamtbudget in Euro pro Jahr	>1 Mio.	>1,75 Mio.	>2,5 Mio.
	Anzahl der qualifizierten Mitarbeitenden (Vollzeitäquivalente)	>7	>12	>16
<b>maximale Punktzahl</b>				<b>18</b>

\* Der „TrustScore“ fasst alle Bewertungen der relevanten Online-Portale zusammen und bildet die Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Er übernimmt damit letztlich die Funktion eines Gütesiegels.

Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie können die DMO derzeit für den Kriteriennachweis die Zahlen aus dem Jahr 2019 verwenden. Bisher ist deutlich spürbar, dass die DMO noch mit der Bewältigung der pandemiebedingten Einflüsse auf den Tourismus und mit der Umsetzung der Restart-Maßnahmen inhaltlich und vor allem auch personell gebunden sind. Aus diesem Grund ist es eine zusätzliche Herausforderung, weitere Kapazitäten in die Planung und Umsetzung von neuen Projekten

zu stecken. Bislang haben insgesamt drei regionale DMO den für den Erhalt von zusätzlichen Marketingmitteln erforderlichen Nachweis von mindestens elf Punkten erbracht und entsprechende Projekte eingereicht. Dies sind die Schwarzwald Tourismus GmbH (16 Punkte), der Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. (13 Punkte) sowie die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH (13 Punkte). Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH hat ebenfalls den Kriteriennachweis und in der Folge entsprechende Projektanträge angekündigt.

Auch solche regionale DMO, die derzeit die vorgesehenen Kennwerte (noch) nicht erreichen, aber prinzipiell eine positive Entwicklung genommen haben, gilt es mit entsprechenden Vorgaben zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu animieren. Hier ist aktuell das „Nördliche Baden-Württemberg“ zu nennen, welches über keine gemeinsame Organisation verfügt und auch nicht als einheitliche DMO auftritt und agiert. Damit kann die Region die Kriterien nicht erfüllen. Hier gibt es nach Informationen der Landesregierung ganz aktuell erste Bestrebungen eines gemeinsamen Prozesses zur Eruierung verschiedener Kooperationsmöglichkeiten. Diese Entwicklung wird seitens der Landesregierung sehr begrüßt und soll gemäß der Tourismuskonzeption bei Vorliegen eines entsprechenden Projektantrags sowohl inhaltlich als auch finanziell unterstützt werden. Auch die OTG kann nach derzeitigem Stand die Kriterien nicht erfüllen, um zusätzliche Fördermittel zu erhalten. In den beiden Kriterien „Marktstärke“ und „Qualität“ ist die OTG bereits recht gut aufgestellt. Vor allem bei der Kennzahl „TrustScore“ im Kriterium Qualität erreicht sie als einzige DMO im ganzen Land die Höchstwertung von drei Punkten. Hier bestehen aus Sicht des Landes insbesondere Potenziale in der Verbesserung der Managementstärke. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus steht mit beiden Reisegebieten bzw. DMO im Austausch.

Eine zusätzliche Marketingförderung im Tourismus durch das Land kann nur dann erfolgen, wenn sich diese auch in geeigneter Weise durch eine entsprechende Unterstützung und Finanzierung durch die tragenden Akteure vor Ort widerspiegelt. Darin zeigt sich auch deutlich die zentrale Zielsetzung der kriteriengebundenen Marketingförderung, nämlich einen Anreiz für die Bildung größerer und damit wettbewerbsfähiger Einheiten zu geben. Zusätzlich soll durch die Festlegung der Zweckbindung erreicht werden, dass die Projekte im Rahmen der kriteriengebundenen Marketingförderung zur Zielerreichung der Tourismuskonzeption beitragen.

**12. was ihre Pläne für die zukünftige Finanzierung der regionalen DMOs sind;**

**Zu 12.:**

Der vorläufige Erhalt der Basisförderung ist aus Sicht der Landesregierung für die DMO von großer Bedeutung, was insbesondere auf die kleineren DMO zutrifft. Die Überführung in eine rein kriteriengebundene Förderung sollte auch aufgrund von noch zu machenden Erfahrungswerten beurteilt werden. Ziel ist es dabei auch, die kleineren DMO in ihrer Entwicklung dahingehend zu unterstützen, dass diese in einem absehbaren Zeitrahmen ebenfalls die Kriterien zur Wettbewerbsfähigkeit erfüllen. Dadurch soll die Qualität der touristischen Arbeit im Land weiterentwickelt werden. Aus den genannten Gründen ist die Beibehaltung der Basisförderung aus Sicht der Landesregierung mittelfristig erforderlich.

Im September 2021 startete die Antragsphase für den Förderzeitraum 2022 der kriteriengebundenen Förderung. Da die negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie gerade im Bereich der Tourismuszahlen noch deutlich spürbar sind und auch aus Gründen der Kontinuität dieser erst neuen Förderlinie können die DMO auch für 2022 für den Kriteriennachweis die Kennzahlen aus dem Jahr 2019 verwenden. Zukünftig sollen die Zahlen der Berechnungsgrundlage regelmäßig überprüft und entsprechend angepasst werden, um eine aktuelle Bewertung auf Grundlage der dann vorliegenden Ist-Daten zu ermöglichen sowie einen weiteren Anreiz zur Verbesserung der Qualität und der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Baden-Württemberg zu gewährleisten.

**13. welche Auswirkungen die Coronapandemie auf die Finanzierung der DMOs und ggf. Anpassungen/Änderungen davon hat(te).**

**Zu 13.:**

Der Tourismus ist in allen Bereichen stark von der Corona-Pandemie betroffen. Dabei haben die Auswirkungen teilweise auch unmittelbaren Einfluss auf die Berechnungsgrundlage der Landesfördermittel an die DMO. Beispielsweise führen veränderte Übernachtungszahlen zu einer Verschiebung in der Verteilung der Basisförderung. Aus diesem Grund werden für die Mittelverteilung nicht nur einzelne Jahre betrachtet, sondern der Mittelwert der vorangegangenen drei Jahre, um etwaige ungewöhnliche Einzelereignisse bzw. „Ausreißer“ ausgleichen zu können. Bei der kriteriengebundenen Förderung hat sich die Landesregierung wie in der Stellungnahme zu Ziffer 12. beschrieben dazu entschlossen, den DMO den Nachweis zur Kriterienerfüllung auf

Basis der Ergebnisse des Jahres 2019 – also vor der Pandemie – zu ermöglichen. Dadurch wird ein etwaiger Wettbewerbsnachteil einzelner Regionen durch dieses weltweite Extremereignis verhindert.

Zusätzlich zu der regulären Förderung des touristischen Marketings hat die Landesregierung die regionalen DMO und die Landesmarketingorganisationen in der Umsetzung sogenannter Restart-Kampagnen unterstützt (siehe Tabelle zu Ziffer 5.). Ziel dieser zusätzlichen Marketingmaßnahmen ist es, Baden-Württemberg als sicheres und attraktives Urlaubsland und bevorzugtes Reiseziel zu etablieren sowie schnellstmöglich an die touristischen Erfolgszahlen vor der Pandemie anzuknüpfen.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Finanzierung der DMO durch deren Mitglieder und Partner fallen aufgrund der unterschiedlichen Organisations- und Finanzierungsstrukturen auch sehr verschieden aus. Einige DMO, wie beispielsweise die Region Stuttgart oder die OTG, erhalten fest vereinbarte Zuschüsse von ihren Gesellschaftern und Mitgliedern und hatten dadurch keine Auswirkungen zu verzeichnen. Auch der SAT hat per Entschluss der Mitgliederversammlung 2021 die Mitgliedsbeiträge, welche sich üblicherweise an der Zahl der gewerblichen Übernachtungen bemessen, auf dem Vorkrisenniveau eingefroren. Insbesondere im Nördlichen Baden-Württemberg kommen jedoch Budgetkürzungen auf einige Touristikkommunen zu. Grund dafür sind unter anderem die Berechnungsgrundlage für Mitgliedsbeiträge (z. B. rückläufige Übernachtungszahl und Bettenzahl), der Verzicht auf die Erhebung von Beiträgen privater Mitglieder (wie z. B. Hotels und Restaurants) sowie die Kürzung von Landkreiszuschüssen. Einbußen mussten die DMO auch bei weiteren Finanzierungsmöglichkeiten hinnehmen. Insbesondere die Einnahmen aus Werbekooperationen, Messebeteiligungen sowie Anzeigenbeteiligungen (Print und Online) sind gesunken. Auch die Umsätze aus dem Verkauf bzw. aus der Umlage von Gästekarten (wie z. B. Echt-Bodensee Card, Albcard, SchwarzwaldCard und KONUS) sind teilweise massiv zurückgegangen.

Eine Prognose zur zukünftigen Entwicklung der Finanzierung der DMO infolge der Corona-Pandemie lässt sich nicht verlässlich treffen. Darüber hinaus erschweren die sehr unterschiedliche Struktur sowie verschiedene alternative Möglichkeiten zur Finanzierung eine diesbezügliche Aussage. In den kommenden Jahren werden voraussichtlich auch die Kommunen in Baden-Württemberg die Tourismusförderung unterschiedlich bewerten. Einerseits hat sich während der Pandemie gezeigt, wie wichtig der Tourismus für viele Wirtschaftsbereiche ist (u. a. Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister, Zulieferer, regionale Produzenten, Handwerksbetriebe). Dies gibt Grund

zu der Annahme, dass einige Kommunen offen sein werden für eine stärkere Förderung – besonders in größeren Städten. Andererseits werden einige Kommunen aufgrund knapper Haushaltsmittel gezwungenermaßen andere Schwerpunkte setzen müssen und Investitionen bzw. Förderungen für den Tourismus gegebenenfalls zurückstellen. Auch sind die finanziellen Folgen der Pandemie für die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger noch nicht in vollem Ausmaß abzuschätzen. Die Landesregierung unterstützt mit einem Projekt zur Steigerung des Tourismusbewusstseins die DMO in einer engen Kommunikation mit den Kommunen, den Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern sowie mit branchenfremden Unternehmen. Hauptziel ist es dabei, Zusammenhänge im Tourismusgeschehen verständlich zu machen und den Mehrwert des Tourismus herauszustellen. Das Vorhaben soll unter anderem einen Beitrag dazu leisten, die Finanzierung im Tourismus langfristig sicherzustellen sowie ein attraktives Tourismus- und Freizeitangebot für Gäste und Einheimische zu gewährleisten.

Mit freundlichen Grüßen

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