

**MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ
BADEN-WÜRTTEMBERG**

Postfach 10 34 44 70029 Stuttgart
E-Mail: poststelle@mlr.bwl.de
FAX: 0711/126-2255 oder 2379 (Presse)

An den
Präsidenten des Landtags
von Baden-Württemberg
Herrn Willi Stächele MdL
Haus des Landtags
Konrad-Adenauer-Str. 3
70173 Stuttgart

Datum 13.10.2011
Name Hr. Burkhardt
Durchwahl 0711 123-2388
Aktenzeichen 64M-4360.0/1449
(Bitte bei Antwort angeben)

nachrichtlich:

Staatsministerium

**Antrag der Abg. Helmut Walter Rüeck u.a. CDU
- Tourismuswerbung in Baden-Württemberg
- Drucksache 15/573**

Ihr Schreiben vom 23. September 2011

Anlage
Gesamtbudget der TMBW

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,

das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz nimmt zu dem Antrag wie folgt Stellung:

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. *wie hoch das Budget der baden-württembergischen Tourismusorganisationen und der Tourismus-Marketing GmbH (TMBW) während der Jahre 2001 bis 2010 war und wie hoch das Budget für 2011 ist;*

Zu 1.:

Das Budget der TMBW einschließlich der Landesförderung für die Jahre 2001 bis 2010 und das Budget für das Jahr 2011 ist in der beigefügten Anlage dargestellt. Zu den Sonderzuwendungen des Landes wird angemerkt, dass deren Höhe projektabhängig ist und von Jahr zu Jahr variiert. Der höhere Anteil von Sonderzuwendungen in den Jahren 2009 und 2010 ist beispielsweise im Wesentlichen durch die Genießerland-Kampagne und das Projekt Automobilsommer 2011 begründet. Über die Budgetentwicklung der nicht-staatlichen Tourismusorganisationen liegen der Landesregierung keine gesicherten Gesamtinformationen vor.

2. *wie in Baden-Württemberg die Inlands- und Auslandswerbung im Bereich des Tourismus erfolgt und welche konkreten Aktivitäten die TMBW in den zehn wichtigsten Herkunftsländern (nach Übernachtungen) zur Sicherung und zum Ausbau dieser Märkte durchgeführt hat bzw. gerade durchführt;*

Zu 2.:

In Baden-Württemberg erfolgt die touristische Inlandswerbung durch die TMBW und die regionalen Marketingorganisationen gemeinsam. Im Bereich des Inlandsmarketings ist die TMBW primär auf das Themenmarketing fokussiert, d. h. sie entwickelt, setzt und vermarktet für Baden-Württemberg touristisch relevante Themen wie z. B. „Genießerland Baden-Württemberg“. Dabei findet eine enge Abstimmung mit den Regionen statt, zum Beispiel über die gemeinsame Arbeit im Marketingausschuss. Für die Regionen und Destinationen im Land steht hingegen das Destinationsmarketing im Vordergrund, wobei in der Regel eine Verzahnung mit den Landesthemen stattfindet. Gleichzeitig bezieht die TMBW in ihre Arbeit stets konkrete Angebote aus den Regionen und Destinationen des Landes ein. Dies bezieht sich auf sämtliche Marketingaktivitäten wie Internet, Print-Produkte, Anzeigenkampagnen oder Messen.

Die Bearbeitung der ausländischen Märkte erfolgt in Baden-Württemberg dagegen weitgehend durch die TMBW. Darüber hinaus präsentieren sich die großen regionalen Tourismus-Organisationen wie die Schwarzwald Tourismus GmbH oder die Internationale Bodensee Tourismus GmbH in Absprache mit der TMBW auf ausgesuchten europäischen Quellmärkten, die für sie von besonderer Bedeutung sind (z. B. Schwarzwald in den Niederlanden oder Bodensee in Italien).

Zu der Auslandsmarkt-Bearbeitung der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg im Einzelnen:

Die TMBW hat 2009 eine umfassende Neubewertung sämtlicher relevanter ausländischen Quellmärkte vorgenommen. Diese wurden aufgrund einer umfassenden Bewertung ihrer Perspektiven und ihres touristischen Potenzials in Primär- (Schweiz, Niederlande, Frankreich, USA & Kanada), Sekundär- (Großbritannien, Österreich, Italien, Arabische Golfstaaten, Indien, China) und Beobachtungsmärkte unterteilt. Die TMBW konzentriert sich bei ihrer Auslandsmarktbearbeitung auf die ersten beiden Kategorien, wobei sie den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf die Primärmärkte legt. Um das Potenzial dieser Märkte für Baden-Württemberg zu nutzen bzw. weiter auszubauen, führt die TMBW die folgenden Maßnahmen durch:

Messeauftritte (bspw. auf der FESPO in Zürich, FERIEN in Wien, BIT in Mailand).

Pressearbeit mit Medienagenturen vor Ort und teilweise mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT):

Es werden monatliche Pressemitteilungen an die lokalen Medienunternehmen versendet, themenspezifische Pressereisen nach Baden-Württemberg organisiert und Pressekonferenzen abgehalten (beispielsweise mit der Medienagentur freicom in der Schweiz oder Martinengo in Italien). Daneben erfolgen traditionelle Anzeigenschaltungen.

Reiseveranstalter-Anwerbung:

Um Reiseveranstalter auf Baden-Württemberg aufmerksam zu machen, werden mit der DZT Studienreisen angeboten und Sales-Calls bei den Reiseveranstaltern vor Ort durchgeführt, das heißt, dass ein Vertreter der TMBW die Reiseveranstalter im Quellmarkt besucht und das Bundesland vorstellt. Daneben werden Workshops mit Reiseveranstaltern durchgeführt.

Internet:

Erstellung von mehrsprachigen Internetauftritten (bisher englisch und französisch). Um die Internet-affinen Zielgruppen zu erreichen werden Werbekampagnen auf Internetseiten in den Quellmärkten durchgeführt (beispielsweise auf schweizerischen Internetseiten weltwoche.ch, local.ch, bettybossi.ch).

Sonderaktionen:

Durchführung spezieller Bundesland-Workshops im Quellmarkt für die Presse und Reiseveranstalter, auf denen auch die Partner in Baden-Württemberg sich selbst präsentieren können (beispielsweise Niederlande-Workshop gemeinsam mit Bayern). Auch werden Projekte mit Zubringern (beispielsweise „Reisetipp Deutschland“ mit der Deutschen Bahn in der Schweiz) durchgeführt.

Weitere Informationen zu den Marketing-Maßnahmen in den europäischen und den Übersee-Märkten können der TMBW-Kooperationsbroschüre entnommen werden. Einen Überblick über die vielfältigen Inlandsmarketingaktivitäten der TMBW geben deren jährlich erscheinende Geschäftsberichte (www.b2b.tourismus-bw.de/Kooperationsbroschuere-2012).

3. *welche Imagekampagnen zur Erschließung neuer inländischer Gästegruppen (Familien, Jugendreisen, Spezialreisen - z.B. Oldtimer-Events) die TMBW in den Jahren 2006 bis 2011 initiiert und/oder selbst umgesetzt hat und wie die Wirkung dieser Kampagnen beurteilt wird;*

Die TMBW hat nach ihren Angaben in den Jahren 2006 bis 2011 schwerpunktmäßig unter anderem folgende Kampagnen initiiert und umgesetzt:

- Imagekampagne für das Gastgeberland Baden-Württemberg im Vorfeld und während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 (Pressereisen, Presse- und VIP-Lounge im Neuen Schloss, Auslandsveranstaltungen etc.). Die Kampagne hat erheblich dazu beigetragen, den Imagewandel Baden-Württembergs vom reinen Industrie- und Technologiestandort hin zum liebens- und lebenswerten Gastgeber- und Urlaubsland zu beschleunigen.
- „Genießerland Baden-Württemberg“: Die Kampagne ist in den Jahren 2007 bis 2010 mit finanzieller Unterstützung des Wirtschaftsministeriums entwickelt und realisiert worden. Mit Ausnahme einer finanziell nicht darstellbaren Rundfunk- und TV-Werbung wurden sämtliche Marketing- und PR-Instrumente genutzt. Außerdem trug ein Ideenwettbewerb dazu bei, das Thema in den Regionen und Gemeinden des Landes zu verankern. Der Erfolg der Kampagne ist messbar: Im Rahmen der Reiseanalyse 2010 befragte das Norddeutsche Institut für Tourismus- und Bäderforschung (N.I.T.) die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre, was sie mit dem Land Baden-Württemberg assoziiert. Dabei nannten 57 Prozent der Befragten an erster Stelle „Wein & Kulinarisches“, erst danach folgten Aktiv-/Natururlaub (47 %) oder Städtereisen (45 %).

- Automobilsommer 2011: Der Automobilsommer 2011 zielte wesentlich darauf ab, das für Baden-Württemberg Image-prägende Thema Automobil nachhaltig touristisch in Wert zu setzen. Dazu trug unter anderem ein Reigen von knapp 400 Veranstaltungen im ganzen Land bei. Zudem wurde das Thema auf ausgewählten Auslandsmärkten erfolgreich platziert (Großbritannien, Italien, USA, Golfstaaten). Derzeit findet eine professionelle Evaluation der Kampagne statt. Das Ergebnis wird für Dezember 2011 erwartet.
- Grüner Süden: Die Kampagne „Grüner Süden“ wurde im Sommer 2011 offiziell gestartet. Sie zielt darauf ab, Baden-Württemberg als besonders geeignete Destination für umweltschonende und naturnahe Urlaubsformen zu bewerben und spricht die wachsende Zielgruppe der Umweltbewussten und LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) an. Eine Aussage über ihre Wirkung ist derzeit noch nicht möglich.

Weitere Kampagnen sind die Neuausrichtung der Kulturland-Kampagne in Zusammenarbeit mit zahlreichen Kultureinrichtungen im Land, das Stauferjahr 2010 in enger Kooperation mit den Reiss-Engelhorn-Museen Mannheim, eine touristische Offensive zum Thema „Schlösser und Gärten“ in enger Kooperation mit den Staatlichen Schlösser & Gärten und die touristische Darstellung und Vermarktung der Weinbauregionen Baden-Württembergs sowie die zielgruppenspezifische Kampagne Familien-Ferien.

4. *wie die Tourismusverbände im Land die Zusammenarbeit mit der TMBW einschätzen und welche Verbesserungsmöglichkeiten gesehen werden;*

Zu 4.:

Die Frage betrifft Angelegenheiten der nicht-staatlichen Tourismusverbände und damit keine Angelegenheit in der Zuständigkeit der Landesregierung.

5. *ob sie der Ansicht ist, dass die Ausrichtung, Organisation und Ausstattung der TMBW - insbesondere im Vergleich mit den unmittelbaren Konkurrenzregionen Bayern, Schweiz und Österreich - noch zukunftsfähig ist.*

Zu 5.:

Die TMBW hat sich seit 2009 einem umfassenden Prozess der Neuausrichtung und Restrukturierung unterzogen. Dieser Change-Prozess wurde von 2010 an in enger Abstimmung mit den Regionen und Verbänden im Land vorangetrieben. Ergebnis ist die neue Strategische Marketingkonzeption der TMBW, die im Sommer 2011 verabschiedet wurde. Die Tourismusaktivitäten auf den Bundesebenen der Schweiz und Österreichs sind eher mit denen der Deutschen Zentrale für Tourismus denn mit der TMBW zu vergleichen.

Mit dem Change-Prozess verbunden waren insbesondere:

- Die Schaffung einer neuen touristischen Landesmarke „Wir sind Süden“ und eines vollständig neuen Corporate Designs
- Einen neuen Internet-Auftritt sowie neue Farb- und Bildwelten.
- Die Fortschreibung der Strategischen Marketingkonzeption der TMBW mit weitreichenden Änderungen des Anforderungs- und Aufgabenprofils der TMBW.
- Eine umfassende organisatorische und personelle Neuaufstellung der TMBW.

Die Landesregierung sieht die TMBW insoweit konzeptionell und strategisch für den Wettbewerb gerüstet und perspektivisch gut aufgestellt. Allerdings setzt die auf Basis der Absolutzahlen im Vergleich zu den o.g. Konkurrenzländern schwächere personelle und finanzielle Ausstattung der TMBW ihrer Marketingarbeit Grenzen.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Alexander Bonde