

Kleine Anfrage

des Abg. Emil Sänze AfD

und

Antwort

des Ministeriums der Justiz und für Europa

Auskunft zur Tourismuskonzeption Baden-Württembergs

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Mit welcher bestimmaren Zielsetzung wurde das Tourismuskonzept erstellt?
2. Warum wurden im Rahmen der Arbeitsplatzchancen für die Branche nicht mehr Verbände der Wirtschaft eingebunden?
3. Wie hoch sind die Beratungskosten, die dwif-Consulting und Tourismuszu-kunft gezahlt wurden?
4. Warum wurde keine unabhängige Dialogplattform erstellt?
5. Wie erklärt sie sich die Werbung für Luxushotels im von ihr finanzierten Konzept „Wir sind Süden“?
6. Wie stehen im Rahmen der beworbenen Digitalisierung ihre Open-Data-Pro- dukte im Einklang mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)?
7. Was stellt sie sich unter „Bündelungsprozessen für das Tourismusmarketing“ vor?
8. Wie hoch werden die „dauerhaft zusätzlichen Haushaltsmittel“ für den Tou- rismus in Baden-Württemberg sein?
9. Wofür sollen konkret diese Haushaltsmittel ausgegeben werden?
10. Werden durch die „Umschichtung innerhalb des Kommunalen Investitions- fonds“ andere förderwillige Posten in Mitleidenschaft gezogen?

15.07.2019

Sänze AfD

Eingegangen: 26.07.2019 / Ausgegeben: 03.09.2019

*Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet
abrufbar unter: www.landtag-bw.de/Dokumente*

*Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeich-
net mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.*

Begründung

Die vorliegende Kleine Anfrage ergibt sich aus dem Aufruf des Landesrechnungshofs sparsamer zu agieren, besonders was Planung sowie Umsetzung betrifft. Des Weiteren sollen in diesem Zusammenhang aktuelle Ansätze präzise erfragt werden (vgl.: Drucksache 15/3461).

Antwort

Mit Schreiben vom 22. August 2019 Nr. T-7006/4369.2-41/1 beantwortet das Ministerium der Justiz und für Europa im Einvernehmen mit dem Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration sowie dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau die Kleine Anfrage wie folgt:

1. Mit welcher bestimmbar Zielsetzung wurde das Tourismuskonzept erstellt?

Zu 1.:

Die Erstellung einer neuen Tourismuskonzeption ist als ein wesentlicher Handlungsschwerpunkt der Tourismuspolitik in der 16. Legislaturperiode im Koalitionsvertrag festgelegt. Sie dient dazu, die Tourismusbranche zukunftsfähig zu machen und liefert hierzu den strategischen Handlungsrahmen. Im Übrigen wird zur Bedeutung der Tourismuskonzeption auch auf die Frage 9 der Landtagsdrucksache 16/976 verwiesen.

2. Warum wurden im Rahmen der Arbeitsplatzchancen für die Branche nicht mehr Verbände der Wirtschaft eingebunden?

Zu 2.:

Zur Erstellung der Tourismuskonzeption wurde ein offener Beteiligungsprozess mit allen Tourismusakteurinnen und -akteuren und allen Ressorts durchgeführt, der auch im bundesweiten Vergleich bislang einzigartig war. In die begleitenden Steuerungsgremien waren gerade im Hinblick auf die hohe wirtschaftspolitische Bedeutung des Tourismus als eine Leitökonomie für Baden-Württemberg, zentraler Wirtschaftsfaktor und Jobmotor unter anderem branchenrelevante Verbände wie der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag e. V. sowie Industrie- und Handelskammern mit Tourismusstandorten, der Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e. V., der Heilbäderverband Baden-Württemberg, der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland Landesverband Baden-Württemberg e. V. sowie die Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg e. V. einbezogen. Ebenfalls waren zahlreiche Wirtschaftsförder- und Tourismusmarketingorganisationen involviert (vgl. Liste der insgesamt über 200 beteiligten Institutionen der baden-württembergischen Tourismuswirtschaft auf den Seiten 117 bis 121 der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg und Hervorhebung der Synergien der Tourismuswirtschaft mit benachbarten Branchen auf Seite 30). Wie alle Ressorts war auch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau im Rahmen des Ressortgremiums eng in die Erarbeitung der Strategie eingebunden.

Darüber hinaus stand es weiteren Interessierten offen, sich im Rahmen der fünf landesweiten Regionalkonferenzen oder über die eigens eingerichtete Dialogplattform auf dem Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg in die Ausgestaltung der neuen Tourismuskonzeption einzubringen.

3. *Wie hoch sind die Beratungskosten, die dwif-Consulting und Tourismuszukunft gezahlt wurden?*

Zu 3.:

Die Auftragsvergabe für die strategische Beratung und Erstellung der Tourismuskonzeption basiert auf einer öffentlichen Ausschreibung mit vorangeschaltetem Teilnehmerwettbewerb. In diesem Verfahren machte die Bietergemeinschaft aus dwif-Consulting GmbH und Tourismuszukunft GmbH und Co. KG das wirtschaftlichste Angebot und erhielt somit den Zuschlag. Die gezahlten Nettokosten für Beratung, Abstimmung und Erstellung der Konzeption belaufen sich in Summe auf 168.750 Euro.

4. *Warum wurde keine unabhängige Dialogplattform erstellt?*

Zu 4.:

Für die Gestaltung eines offenen Dialogprozesses zur Erstellung der neuen Tourismuskonzeption für das Land Baden-Württemberg wurde eine für alle Interessierten zugängliche Dialogplattform geschaffen. Um möglichst viele Stakeholder zu erreichen, wurde diese Plattform an das bestehende „Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg“ (<https://bw.tourismusnetzwerk.info/>) angebunden, da diese Internetseite den touristischen Akteurinnen und Akteuren bereits im Vorfeld bekannt und dort ein regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen etabliert war. Dieses Vorgehen gewährleistete eine größtmögliche Reichweite sowie Engagement der Akteursgruppen – im Gegensatz zur Einrichtung einer separaten und zuvor vollkommen unbekanntem Internetseite.

5. *Wie erklärt sie sich die Werbung für Luxushotels im von ihr finanzierten Konzept „Wir sind Süden“?*

Zu 5.:

Bei „Wir sind Süden“ handelt es sich um die Herkunftsmarke, die im Rahmen des touristischen Marketings für Baden-Württemberg zum Beispiel durch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) oder die regionalen Destinationsmanagementorganisationen eingesetzt wird.

Neben dem ganz allgemeinen Marketing für einen Aufenthalt in Baden-Württemberg stellen die Organisationen auch einzelne themen- oder zielgruppenspezifische Kampagnen auf. Hier können sich gegebenenfalls einzelne Unternehmen, Organisationen oder Betriebe in einer Kooperation beteiligen.

Hotels, wie sie in der Frage angesprochen werden, haben sich beispielsweise unter dem Titel „Best of Southwest“ unter eigener finanzieller Beteiligung zusammengeschlossen. Dafür werden sie von der TMBW bei einigen Maßnahmen im Auslandsmarketing, z. B. in der Schweiz und in Frankreich beteiligt. Die zumeist familiengeführten Hotels stehen dabei für die besondere Genussskultur Baden-Württembergs und unterstützen hierdurch die qualitativ hochwertige Profilbildung des Landes.

6. *Wie stehen im Rahmen der beworbenen Digitalisierung ihre Open-Data-Produkte im Einklang mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)?*

Zu 6.:

Das Land erstellt selbst keine eigenen Open-Data- oder sonstige digitalen Produkte im touristischen Kontext. Vielmehr obliegt diese Aufgabe den jeweiligen Destinationsmanagementorganisationen sowie den unterschiedlichen Leistungserbringerinnen und Leistungserbringern. Diese müssen bei jedweder Angebotsgestaltung stets geltendes Recht befolgen.

7. Was stellt sie sich unter „Bündelungsprozessen für das Tourismusmarketing“ vor?

Zu 7.:

Die Bündelung zu größeren Einheiten oder zumindest die Vereinbarung einer effizienten und verbindlichen Aufgabenteilung zwischen den Organisationen auf allen Ebenen ist ein für das Land wichtiges Ziel. Sie würde zu mehr Professionalität, mehr verfügbaren Mitteln, mehr Effizienz und damit zu größerer Wahrnehmbarkeit auf regionaler und teilregionaler Ebene beitragen.

Das Land ruft in der Tourismuskonzeption ausdrücklich zu freiwilligen Zusammenschlüssen und Kooperationen auf. Entsprechende Ansinnen wird das Land nach Prüfung und im Rahmen seiner Möglichkeiten finanziell unterstützen. Zur idealtypischen Aufgabenteilung sowie weiteren Ausführungen in diesem Zusammenhang wird auf Abschnitt IV.2 „Optimierung der Organisationsstrukturen und Ausschöpfung der Finanzierungsmöglichkeiten“ (Seiten 57–71) sowie die dazugehörigen Maßnahmen in der Tourismuskonzeption verwiesen.

8. Wie hoch werden die „dauerhaft zusätzlichen Haushaltsmittel“ für den Tourismus in Baden-Württemberg sein?

9. Wofür sollen konkret diese Haushaltsmittel ausgegeben werden?

Zu 8. und 9.:

Die Fragen 8 und 9 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gebündelt beantwortet:

Für die zukunftsfähige Ausrichtung des Tourismus in Baden-Württemberg sowie eine langfristige Wirkung ist die Umsetzung der Tourismuskonzeption entscheidend. Über die Bereitstellung von zusätzlichen Haushaltsmitteln wird im Rahmen der Haushaltsberatungen entschieden.

10. Werden durch die „Umschichtung innerhalb des Kommunalen Investitionsfonds“ andere förderwillige Posten in Mitleidenschaft gezogen?

Zu 10.:

Der Umfang des Kommunalen Investitionsfonds ist im Finanzausgleichsgesetz festgelegt; im Jahr 2018 wurden in Baden-Württemberg 930 Millionen und im Jahr 2019 950 Millionen Euro verteilt.

Vor dem Hintergrund dieser Erhöhung des Kommunalen Investitionsfonds wird nicht davon ausgegangen, dass eine angestrebte Mittelerhöhung des Tourismusinfrastrukturprogramms negative Auswirkungen auf andere Bereiche hat.

Wolf

Minister der Justiz
und für Europa