

Antrag

**der Abg. Dr. Erik Schweickert und
Klaus Hoher u. a. FDP/DVP**

und

Stellungnahme

des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

Gastronomie und Übernachtungen im Weintourismus in Baden-Württemberg – aktueller Stand und zukünftige Potenziale

Antrag

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

1. welche neuen Erkenntnisse – insbesondere auch Messungen und quantitative Daten – ihr seit Erscheinen der Drucksache 15/2694 (hier Ziffer 5) vorliegen, inwiefern Weintourismus zur Markenbildung, Kundenbindung und Absatzförderung von Wein aus Baden-Württemberg beiträgt;
2. wie viele der Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften in Baden-Württemberg ihren eigentlichen Weinbau durch a) saisonale gastronomische Angebote, b) dauerhafte gastronomische Angebote und c) Übernachtungsangebote ergänzt haben;
3. wie sie die aktuelle und zukünftige wirtschaftliche Situation der Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften in Baden-Württemberg bewertet, wenn man ausschließlich vom Geschäftsfeld Weinbau ohne Neben-/Ergänzungsbereiche ausgeht;
4. inwiefern sie vor diesem Hintergrund Zusatzeinnahmen für Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften aus anderen Geschäftsfeldern, insbesondere aber auch aus dem Tourismus, für essenziell hält, um die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit sicherzustellen;
5. wie sie die Wettbewerbssituation des Weintourismus in Baden-Württemberg nach ihrer Kenntnis im Vergleich zu anderen Bundesländern in Deutschland, aber auch typischen Weinbauländern und -regionen im Ausland, bewertet;
6. welche Vorteile diese Mitbewerber nach ihrer Kenntnis ggf. genießen;

Eingegangen: 21.2.2024 / Ausgegeben: 21.3.2024

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

Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.

7. welche rechtlichen Beschränkungen im Bereich des Bauens es auf Landes- und Bundesebene gibt (bspw. Landesbauordnung [LBO], Baugesetzbuch [BauGB], Immissionsschutzgesetz), welche eine Ausweitung touristischer Angebote im Bereich Wein, häufig auch im Außenbereich, typischerweise erschweren;
8. inwiefern sie hier Handlungsbedarf sieht;
9. inwiefern sie die Rechtsauffassung in Drucksache 16/192, Abschnitt II, nach wie vor für richtig hält;
10. wie oft ist es ihren Informationen nach in Baden-Württemberg seit Juni 2016 zur Aufstellung eines Bebauungsplans gekommen, um damit die Möglichkeit zur Schaffung oder dem Ausbau weintouristischer Angebote zu kreieren, wie sie es in Drucksache 16/192, Abschnitt II, angeregt hat („Außerdem besteht die Möglichkeit, bei Vorhaben, die nicht nach § 35 BauGB genehmigt werden können, einen Bebauungsplan aufzustellen“);
11. zu wie vielen Umwidmungen für bestehende Gebäude oder zu Neubauten im Außenbereich es in den letzten fünf Jahren in Baden-Württemberg gekommen ist, die eine dem Tourismus dienende Unterstützungsfunktion wahrnehmen;
12. inwiefern die sogenannten von der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg ausgebildeten Weinerlebnisführer erfolgreich zum Weintourismus in Baden und Württemberg beigetragen haben;
13. inwiefern bei der Diskussion des Entwurfes der EU-Kommission für eine neue Verordnung zur nachhaltigen Verwendung von Pflanzenschutzmitteln (Sustainable Use Regulation – SUR), welche erhebliche Auswirkungen auf die Weinwirtschaft in Baden-Württemberg gehabt hätte, auch die Auswirkungen auf den Weintourismus diskutiert wurden.

21.2.2024

Dr. Schweickert, Hoher, Reith, Scheerer, Heitlinger, Brauer,
Fink-Trauschel, Haag, Haußmann, Dr. Timm Kern FDP/DVP

Begründung

Weintourismus spielt eine bedeutende Rolle in Baden-Württemberg. War es früher einmal ein „Zubrot“ zum eigentlichen Weinbau, entwickelt er sich immer mehr zum essenziellen Kernbereich der Weinbaubetriebe. Vor diesem Hintergrund interessieren sich die Antragsteller nach konkretem Umfang und Bedeutung des Weintourismus in Baden-Württemberg, aber auch nach Potenzialen, Herausforderungen und Handlungsfeldern für eine erfolgreiche Entwicklung in der Zukunft.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 14. März 2024 Nr. WM47-436-766/20/3 nimmt das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus im Einvernehmen mit dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft, dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz und dem Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen zu dem Antrag wie folgt Stellung:

1. welche neuen Erkenntnisse – insbesondere auch Messungen und quantitative Daten – ihr seit Erscheinen der Drucksache 15/2694 (hier Ziffer 5) vorliegen, inwiefern Weintourismus zur Markenbildung, Kundenbindung und Absatzförderung von Wein aus Baden-Württemberg beiträgt;

Zu 1.:

Derzeit wird das landesweite Weintourismuskonzept (2017) federführend durch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) fortgeschrieben. Alle relevanten Akteurinnen und Akteure im Weintourismus in Baden-Württemberg wirken daran mit, die Produktmarke Weinsüden zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Dabei gilt es, die Herausforderungen im nationalen und internationalen Wettbewerb zu meistern und dabei zu unterstützen, dass der Weintourismus in Baden-Württemberg konkurrenzfähig bleibt. Das landesweite Weintourismuskonzept hat Einfluss in die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg (2019) gefunden und das Thema Wein ist mittlerweile eines der definierten Kernthemen für den Tourismus auf Landesebene in Baden-Württemberg. Mit den erfolgreich erarbeiteten Qualitätssiegeln zur touristischen Vermarktung durch die TMBW: Weinsüden-Weinorte, Weinsüden-Hotels, Weinsüden-Vinotheken, Weinsüden-Architektur und Weinsüden-Winzer, hat der Weinsüden Schaufensterprodukte, die einen eigenen Reiseanlass darstellen und überregionale Strahlkraft besitzen.

Quantitative Daten zur Messung des Beitrags von Weintourismus zur Markenbildung, Kundenbindung und Absatzförderung von Wein aus Baden-Württemberg liegen der Landesregierung nicht vor.

Seit Erscheinen der Drucksache 15/2694 (hier Ziffer 5) gibt es jedoch neue Erkenntnisse aus der Forschung: 2019 veröffentlichte die hessische Hochschule Geisenheim University in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Weininstitut eine Studie zum Wirtschaftsfaktor „Weintourismus in den Deutschen Weinbaugebieten“. Die zweijährige Studie, die sich über alle 13 Deutschen Weinregionen erstreckte und bei der insgesamt 900 Weingüter und 4 500 Touristinnen und Touristen befragt wurden, zeigt das große Potenzial von Weintourismus. 85 Prozent aller befragten Weinbaubetriebe in den Deutschen Weinregionen waren in irgendeiner Weise (z. B. mittels Vinothek, gastronomischen Angeboten, Führungen, Events) im Weintourismus aktiv. Dabei wollten 61 Prozent der Befragten ihre Aktivitäten binnen der nächsten Jahre erhöhen, lediglich zwei Prozent wollten ihre Aktivitäten einschränken. Am häufigsten boten die Weingüter Verkostungen und Führungen (Keller, Weinberg) an. Weiterhin hatten über die Hälfte eine Vinothek, veranstalteten Feste und boten Weinberg-Wanderungen an. Über ein Drittel (38 Prozent) der Befragten verfügten über Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Weingut, 21 Prozent hatten eine Straußwirtschaft und weitere 14 Prozent hatten ein Restaurant. Weiter zeigt die Studie, dass 24 Prozent des Umsatzes der Weingüter in den Deutschen Weinregionen auf Weintourismusangebote (Führungen, Wein-feste etc.) zurückzuführen waren.

Die Erkenntnisse der Studie lassen sich insoweit auf Baden-Württemberg übertragen, als dass das Thema Wein ein wichtiges Kernthema für den baden-württembergischen Tourismus ist. In Bezug auf die Markenbildung und Kundenbindung belegt die Themenstudie „Destination Brand 21“ einen hohen Eignungszuspruch Baden-Württembergs beim Thema Weinreise durch die in Deutschland lebende Bevölkerung: So wird in der Erhebung zur Themeneignung verschiedener Urlaubsthemen, bezogen auf Baden-Württemberg als Reiseziel, deutlich, dass diese, unabhängig davon, ob sie Baden-Württemberg bereits persönlich besucht haben, dem Bundesland beim Thema Wein eine hohe Kompetenz zuschreiben. Diese

Kompetenzzuschreibung steigt nochmal deutlich bei denjenigen Gästen, die bereits einen Urlaub in Baden-Württemberg verbracht haben. Das Vor-Ort-Erlebnis stärkt somit die bereits vorhandene Markenidentität und fördert die Kundenbindung.

Mit den beiden vom Land als Anschubfinanzierung geförderten Projekten „Erlebnismarke Badische Weinstraße“ (2013 bis 2024) und „Weinwege Württemberg“ (2016 bis 2024) wird die Umsetzung des landesweiten Weintourismuskonzepts durch ein zielgruppenorientiertes Marketing in den beiden Weinanbaugebieten Baden und Württemberg unterstützt.

Im Rahmen der „Erlebnismarke Badische Weinstraße“ wurden zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die den Weintourismus in Baden seitdem weiter positiv entwickeln. Dazu zählen unter anderem die Einführung eines neuen Erscheinungsbildes, die Unterstützung bei der Zusammenführung des Vereins Weinerlebnisleiter Baden-Württemberg e. V., die Organisation und Durchführung von Ausbildungen für badische Weingästeführerinnen und Weingästeführer, die Verlängerung der Badischen Weinstraße in den Kraichgau und die Badische Bergstraße und weiter nach Tauberfranken, die Beteiligung an der Verbesserung der touristischen Infrastruktur und Beschilderung der Ferienstraße und die Entwicklung der Weintourismus-Plattform www.badische-weinstrasse.de als Informations- und Buchungsplattform. Darüber hinaus wurden verschiedene Informations- und Werbematerialien sowie neue Veranstaltungsformate geschaffen. Der Badische Weinradweg (Landesradfernweg, ADFC-Klassifizierung mit drei Sternen) steht als attraktives Produkt ebenfalls im Fokus der Bemühungen und ist durch die neue Verbindungsstrecke (2023) zum Württemberger Weinradweg gleichzeitig das verbindende Element der beiden Weinbaugebiete.

Der Württemberger Weinradweg (Landesradfernweg, ADFC-Klassifizierung mit vier Sternen) wird von der Projektstelle Weinwege Württemberg betreut, die gleichermaßen als Zusammenschluss der Weintourismusregionen den Weintourismus in Württemberg vorantreibt und zur weintouristischen Markenbildung beiträgt.

2. wie viele der Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften in Baden-Württemberg ihren eigentlichen Weinbau durch a) saisonale gastronomische Angebote, b) dauerhafte gastronomische Angebote und c) Übernachtungsangebote ergänzt haben;

Zu 2.:

Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass nahezu alle Winzer- und Weingärtnergenossenschaften in Baden-Württemberg im Bereich Weintourismus aktiv sind. Die Aktivitäten reichen von klassischen Weinfesten und Weinproben über Weinbergwanderungen bis hin zu Großveranstaltungen sowie Wein mit Angeboten in Kooperation mit weiteren touristischen Anbietern.

Für die einzelnen Weinbaubetriebe liegen der Landesregierung zu a) bis c) keine Zahlen vor. Im Bereich der 98 Winzer- und Weingärtnergenossenschaften gibt es folgende Angebote:

a) saisonale gastronomische Angebote

Der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband e. V. (BWGV) hat zu der Fragestellung, was definitorisch unter einem saisonalen gastronomischen Angebot zu verstehen ist, verschiedene Interpretationen aufgezeigt. Bezieht man dieses auf punktuell stattfindende Veranstaltungen mit Verpflegung, kann davon ausgegangen werden, dass alle Winzer- und Weingärtnergenossenschaften in Baden-Württemberg in diesem Bereich aktiv sind. Wird darunter der Betrieb einer Straußen- oder Besenwirtschaft verstanden, gibt es zahlreiche Kooperationen zwischen den Genossenschaften und ihren Mitgliedern. Auch Ausschankhütten in den Weinbergen müssen hier miteinbezogen werden. Sie sind gerade mit Blick auf die weintouristische Erlebnisinszenierung ein zentrales Element. Hier werden regionale Weine und kulinarische Kleinigkeiten gereicht. Die Genossenschaften sind in diesem Bereich sehr aktiv.

b) dauerhafte gastronomische Angebote

Das Betreiben von dauerhaften gastronomischen Angeboten ist für die Winzer- und Weingärtnergenossenschaften oft schwierig, da hier große personelle Ressourcen gebunden werden. Vermehrt gibt es jedoch Konzepte, bei denen der Veranstaltungsort von der Genossenschaft gestellt wird und der gastronomische Betrieb von einem externen Betreibenden übernommen wird.

c) Übernachtungsangebote

Bei den Winzer- und Weingärtnergenossenschaften spielen im Bereich der Übernachtungsangebote insbesondere Wohnmobilstellplätze eine Rolle. Davon gibt es sieben in Baden und sechs in Württemberg.

In der Vergangenheit wurden einige Genossenschaften für ihre Aktivitäten mit dem Weinsüden-Weintourismuspreis ausgezeichnet. Beispiele sind hier die Genossenschaftskellerei Heilbronn mit ihrer Weinerlebniswelt, die Lembergerland Kellerei Rosswag mit der Genussregion Lembergerland, die Weingärtner Esslingen für den Esslinger Weinerlebnistag sowie den Esslinger Weinwandertag und die Alde Gott Winzer Sasbachwalden im Rahmen ihrer Partizipation am Projekt Weinsüden Kunstweg.

3. wie sie die aktuelle und zukünftige wirtschaftliche Situation der Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften in Baden-Württemberg bewertet, wenn man ausschließlich vom Geschäftsfeld Weinbau ohne Neben-/Ergänzungsbereiche ausgeht;

Zu 3.:

Nach Angaben des BWGV ist die aktuelle Lage der Weinwirtschaft national wie auch international sehr angespannt. Diese globale Krise macht demnach auch nicht vor den Winzer- und Weingärtnergenossenschaften und deren Mitgliedern in Baden-Württemberg halt. Die Herausforderungen, mit denen die Betriebe konfrontiert werden, sind vielfältig. In besonderem Maße herausfordernd ist, dass die gesamte Wertschöpfungskette beginnend bei der Urproduktion bis zum Weinregal betroffen ist. Zentral sind in diesem Kontext drei Punkte: Erstens, die Anzahl der Weinbaubetriebe ist seit Jahren rückläufig, immer weniger Betriebe finden eine Nachfolge. Zweitens, die drastisch gestiegenen Produktionskosten. Im Jahr 2023 sind diese beispielsweise um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Besonders problematisch ist, dass diese Kostensteigerungen nicht am Markt abgebildet werden können. Und drittens kommt ein gesättigter Weinmarkt in Deutschland und eine signifikante Kaufzurückhaltung bei den Konsumenten hinzu. Diese Situation wirkt sich stark auf die Absatzmenge und somit auch auf die Traubengeldauszahlungen aus. Die zukünftige wirtschaftliche Situation ist derzeit schwer zu prognostizieren.

4. inwiefern sie vor diesem Hintergrund Zusatzeinnahmen für Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften aus anderen Geschäftsfeldern, insbesondere aber auch aus dem Tourismus, für essenziell hält, um die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit sicherzustellen;

Zu 4.:

Die Diversifizierung im landwirtschaftlichen Bereich ist allgemein eine wichtige Möglichkeit zusätzliche Einnahmequellen zu generieren. Im Weinbau können Veranstaltungen, aber auch Vermietungen von Ferienhäusern bzw. -wohnungen zusätzliche Einnahmelmöglichkeiten darstellen. Diese zusätzlichen Einnahmen können zur finanziellen Absicherung und langfristigen Stärkung der Weinbaubetriebe und Genossenschaften beitragen.

Für den BWGV wird Diversifizierung für die Sicherung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit immer wichtiger. Der Weintourismus kann hier ein wichtiges Beispiel sein. Da der Weintourismus aktuell ein sehr stark wachsendes Feld ist, kann davon ausgegangen werden, dass nahezu alle Betriebe darin eine betriebswirtschaftliche Relevanz sehen und sich positive Effekte daraus ableiten. Der Weintourismus kann für Betriebe neben dem zusätzlichen Einkommen auch einen weiteren Absatzweg darstellen. So kann der Direktvertrieb gestärkt und auch eine größere Zielgruppe angesprochen werden.

5. wie sie die Wettbewerbssituation des Weintourismus in Baden-Württemberg nach ihrer Kenntnis im Vergleich zu anderen Bundesländern in Deutschland, aber auch typischen Weinbauländern und -regionen im Ausland, bewertet;

6. welche Vorteile diese Mitbewerber nach ihrer Kenntnis ggf. genießen;

Zu 5. und 6.:

Zu den Ziffern 5 und 6 wird aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Nach Angaben der TMBW findet sich das Reiseland Baden-Württemberg mit seiner Themeneignung Weinreise in Bezug auf alle Befragten unter den Top 3-Reisezielen in Deutschland wieder, die dieses Thema im Rahmen der Themenstudie „Destination Brand 21“ haben messen lassen. Bei denjenigen, die Interesse am Thema „Weinreise machen“ haben, gewinnt Baden-Württemberg sogar noch einen Rangplatz und belegt Platz zwei in einer Konkurrenzanalyse im Vergleich von 29 untersuchten Destinationen.

Der Landesregierung liegen keine Zahlen vor, die die Konkurrenzsituation mit ausländischen Weinanbaugebieten beschreiben. Der Vergleich der Rebflächen der einzelnen Nationen im Jahr 2022 zeigt, dass Deutschland, im Vergleich zu führenden Weinanbaugebieten wie Spanien, Frankreich, Italien, Südafrika oder den USA, eine viel kleinere Fläche bewirtschaftet. Auch im Vergleich zu den führenden Weinanbaugebieten produziert und exportiert Deutschland in Summe weniger als beispielsweise Frankreich, Italien oder Spanien. Die Rebflächen, produzierte Weilmengen und Exportanteile geben jedoch keine Rückschlüsse darauf, wie Baden-Württemberg als Reiseziel im Konkurrenzvergleich abschneidet.

7. welche rechtlichen Beschränkungen im Bereich des Bauens es auf Landes- und Bundesebene gibt (bspw. Landesbauordnung [LBO], Baugesetzbuch [BauGB], Immissionsschutzgesetz), welche eine Ausweitung touristischer Angebote im Bereich Wein, häufig auch im Außenbereich, typischerweise erschweren;

8. inwiefern sie hier Handlungsbedarf sieht;

9. inwiefern sie die Rechtsauffassung in Drucksache 16/192, Abschnitt II, nach wie vor für richtig hält;

Zu 7., 8. und 9.:

Zu den Ziffern 7, 8 und 9 wird aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Landwirtschaftliche Bauvorhaben im Außenbereich im Sinne des § 35 Baugesetzbuch (BauGB) können im jeweiligen Einzelfall verschiedenen rechtlichen Vorgaben unterliegen, insbesondere zu Fragen des Natur-, Landschafts- und Immissionsschutzes sowie des Bauplanungs- und Raumordnungsrechts. Mögliche rechtliche Belange, die gegen ein Bauvorhaben sprechen, betreffen grundsätzlich alle landwirtschaftlichen Bauvorhaben im Außenbereich und lassen sich nicht ausschließlich auf den Weinbau beziehen.

Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben im Außenbereich richtet sich nach § 35 BauGB, wo land- und forstwirtschaftliche Betriebe nach Maßgabe von § 35 Absatz 1 Nummer 1 BauGB privilegiert zulässig sind. Unter bestimmten Voraussetzungen können dabei auch nicht-landwirtschaftliche Vorhaben, wie etwa Hofläden, Hofcafés, Besenwirtschaften oder Fremdenzimmer, von dieser Privilegierung mitumfasst werden, soweit sie insbesondere im Verhältnis zum privilegierten Betrieb bodenrechtlich als Nebensache erscheinen und sich ihm dienend unterordnen. Zur Beurteilung dieser Frage ist stets auf den konkreten Einzelfall abzustellen. Scheidet im Ergebnis eine Privilegierung des Vorhabens aus, kommt im Einzelfall bei Vorliegen der jeweiligen Voraussetzungen gegebenenfalls eine Vorhabenzulassung nach § 35 Absatz 4 Nummer 1 BauGB (Nutzungsänderung eines land- und forstwirtschaftlichen Gebäudes) oder nach § 35 Absatz 2 BauGB (sonstiges Vorhaben) in Betracht.

Bei der Ausweitung touristischer Angebote im Bereich landwirtschaftlicher Betriebe können sich unter anderem auch Fragen des Immissionsschutzes stellen (siehe Antwort zu I.4 der Landtagsdrucksache 16/192). Zum Schutz der Nachbarschaft sind von den Betreibenden immissionsschutzfachliche Vorgaben zu beachten und geltende Lärmrichtwerte einzuhalten. So unterliegen Gaststätten den Vorschriften des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG), das durch die Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm (TA Lärm) konkretisiert wird.

Mit dem Leitfaden „Wein & Architektur“ gibt die TMBW den Winzerinnen und Winzern eine Hilfestellung während und nach dem Bau ihres Objekts an die Hand, um die Weiterentwicklung touristischer Angebote mit Blick auf rechtliche Fragestellungen (bspw. bei der Planung von Weinausschankhütten oder Wohnmobilstellplätzen) zu erleichtern.

Aus Sicht der Landesregierung kann über die Regelung des § 35 BauGB eine angemessene Weiterentwicklung landwirtschaftlicher Betriebe ermöglicht und zugleich der Außenbereich vor nicht privilegierten Nutzungen geschützt werden, um so die natürliche Eigenart und den Erholungswert der Landschaft – gerade auch im Interesse der Landwirtschaft und des Tourismus – zu erhalten. Bei Vorhaben, die nicht nach § 35 BauGB genehmigt werden können, besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die erforderlichen Zulassungsvoraussetzungen durch Aufstellung eines Bebauungsplans zu schaffen. Insoweit besteht daher diesbezüglich kein Bedarf für eine Regelungsänderung, die zudem in die Kompetenz des Bundesgesetzgebers fallen würde.

10. wie oft ist es ihren Informationen nach in Baden-Württemberg seit Juni 2016 zur Aufstellung eines Bebauungsplans gekommen, um damit die Möglichkeit zur Schaffung oder dem Ausbau weintouristischer Angebote zu kreieren, wie sie es in Drucksache 16/192, Abschnitt II, angeregt hat („Außerdem besteht die Möglichkeit, bei Vorhaben, die nicht nach § 35 BauGB genehmigt werden können, einen Bebauungsplan aufzustellen“);

Zu 10.:

Hierzu liegen der Landesregierung keine Informationen vor, da die Aufstellung von Bebauungsplänen von den Städten und Gemeinden im Rahmen ihrer kommunalen Planungshoheit eigenverantwortlich vorgenommen wird.

11. zu wie vielen Umwidmungen für bestehende Gebäude oder zu Neubauten im Außenbereich es in den letzten fünf Jahren in Baden-Württemberg gekommen ist, die eine dem Tourismus dienende Unterstützungsfunktion wahrnehmen;

Zu 11.:

Hierzu liegen der Landesregierung keine Informationen vor, da die Anzahl an Umwidmungen und Neubauten im Außenbereich zu touristischen Zwecken statistisch nicht erfasst werden. Diese Angaben könnten nur mit einem unverhältnismäßigen Aufwand bei allen unteren Baurechtsbehörden im Land ermittelt werden.

12. inwiefern die sogenannten von der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg ausgebildeten Weinerlebnisführer erfolgreich zum Weintourismus in Baden und Württemberg beigetragen haben;

Zu 12.:

Die Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer Baden-Württemberg sind das Bindeglied zwischen Gast und Weinbranche. Sie zahlen damit direkt auf die im landesweiten Weintourismuskonzept formulierten Ziele und Produkte ein. Die Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer sind durch ihre qualifizierte Ausbildung in den Bereichen Weinbau, Sensorik, Kellerwirtschaft und touristische Produktentwicklung in der Lage, marktgerechte Angebote für weininteressierte Besucherinnen und Besucher in Baden-Württemberg anzubieten.

Die Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer Baden-Württemberg bereichern mit innovativen und vielfältigen Angeboten den Weintourismus in Baden-Württemberg. Für die Gäste entwickeln und organisieren sie individuelle Ausflüge und Touren. Sie verbinden verschiedene Komponenten wie Kulinarik, Planwagenfahrten, Wanderungen und Kellerführungen mit Wein und Weinwissen.

Seit 2008 werden an der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg (LVWO) Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer ausgebildet. Bis zum Jahr 2019 beschränkte sich die Ausbildung auf die Ausbildung von Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführern im Weinbaugebiet Württemberg. Seit 2019 wurde das Kurskonzept in Kooperation mit dem Staatlichen Weinbauinstitut Freiburg, unterstützt durch eine Projektförderung des Landes, auch auf das Anbaugebiet Baden erweitert. Seit Beginn der Ausbildung wurden bereits über 200 Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer ausgebildet.

Die Angebote der einzelnen Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer werden auf der Webseite des Vereins www.weinerlebnistour.de sowie auf den Seiten der Weintourismus-Stellen (der Badischen Weinstraße [badische-weinstrasse.de] und der Weinwege Württemberg [weinwege-wuerttemberg.de]) veröffentlicht. Hier können weininteressierte Gäste Anfragen tätigen und teilweise auch direkt Buchungen vornehmen.

Nach Erhebungen des Vereins der Weinerlebnisführer Baden-Württemberg e. V. nahmen im Jahr 2018 über 55 000 Gäste an den Angeboten der Württemberger Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführer im Rahmen von Erlebnisangeboten, Weinproben und Gästeführungen teil und wurden von weinkompetenten Gästeführerinnen und Gästeführern betreut. Zwischen 2009 und 2018 wurden nach Angaben des Vereins über 305 000 Gäste von Weinerlebnisführerinnen und Weinerlebnisführern betreut.

13. inwiefern bei der Diskussion des Entwurfes der EU-Kommission für eine neue Verordnung zur nachhaltigen Verwendung von Pflanzenschutzmitteln (Sustainable Use Regulation – SUR), welche erhebliche Auswirkungen auf die Weinwirtschaft in Baden-Württemberg gehabt hätte, auch die Auswirkungen auf den Weintourismus diskutiert wurden.

Zu 13.:

In den Diskussionen für eine neue Verordnung zur nachhaltigen Verwendung von Pflanzenschutzmitteln (SUR) wurde der Weintourismus im allgemeinen Kontext der wirtschaftlichen und strukturellen Folgen für den ländlichen Raum bei Wegfall von Kulturpflanzen, insbesondere bei den stark auf Pflanzenschutzmittel angewiesenen Sonderkulturen, thematisiert.

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