

## **Kleine Anfrage**

**des Abg. Miguel Klauß AfD**

**und**

## **Antwort**

**des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus**

### **Kosten und Nutzen der Imagekampagne „Du.bist Tourismus“ nebst neuem Landeslogo**

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Welche Kosten entstanden dem Land Baden-Württemberg im Zuge der Imagekampagne „Du.bist Tourismus“?
2. Welche Kosten entstanden dabei für die Schaffung des neuen Landeslogos?
3. Aus welchen Gründen soll das neue Landeslogo, das die staufischen Löwen ohne Volkskrone zeigt, das bisherige kleine Landeswappen mit Volkskrone bei Behörden ersetzen, obgleich die Volkskrone heraldisch das Demokratieprinzip des Landes betont?
4. Inwiefern sieht die Landesregierung die namensgebenden Gebiete Baden und Württemberg noch im neuen Landeslogo ohne deren Wappentiere Greif und Hirsch repräsentiert?
5. Auf welcher Grundlage nimmt die Landesregierung ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis der augenblicklichen Imagekampagne an?

29.10.2024

Klauß AfD

### **Begründung**

Die Imagekampagne „Du.bist Tourismus“ taucht unter der Überschrift „Tourismus-Kampagne verschlingt Millionen“ auf der Internetpräsenz [schwarzbuch.de](http://schwarzbuch.de) des Bundes der Steuerzahler unter dem Vorwurf auf, dass immer mehr Geld in Imagekampagnen investiert wird. Weiterhin soll das im Rahmen der Kampagne geschaffene neue Logo in grellem Gelb ohne Wappentiere und Bürgerkrone auf die Behörden des Landes ausgeweitet werden und dabei das „Kleine Landeswappen“

Eingegangen: 30.10.2024/Ausgegeben: 29.11.2024

*Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet  
abrufbar unter: [www.landtag-bw.de/Dokumente](http://www.landtag-bw.de/Dokumente)*

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

ersetzen, das die staufischen Löwen mit Volkskrone und ohne Wappentiere zeigt, während das alte Logo noch von beiden Wappentieren heraldisch gehalten wurde.

Diese Kleine Anfrage soll die entstandenen Kosten für Logo und Kampagne erhellen sowie den heraldischen Erwägungen auf den Grund gehen, die sowohl die Wappentiere der beiden namensgebenden Vorläuferterritorien Baden und Württemberg, wie auch die Volkskrone aus dem Logo nahm und sich lediglich auf die drei staufischen Löwen reduziert, die auf den Schwäbischen Reichskreis zurückgehen, der sich wiederum auf das fränkische Herzogtum Schwaben bezieht.

#### Antwort

Mit Schreiben vom 25. November 2024 Nr. D61550/202 beantwortet das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus im Einvernehmen mit dem Staatsministerium und dem Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen die Kleine Anfrage wie folgt:

##### *1. Welche Kosten entstanden dem Land Baden-Württemberg im Zuge der Imagekampagne „Du.bist Tourismus“?*

Zu 1.:

Die vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus durchgeführte Imagekampagne „DU. bist Tourismus“ war integraler Bestandteil der umfassenden Initiative „Tourismus.Bewusst.Stärken“. Diese Initiative zur Steigerung des Tourismusbewusstseins wurde entsprechend des Kabinettsbeschlusses vom 17. November 2020 als Teil des Stabilisierungsprogramms für die Leitökonomie Tourismus infolge der Corona-Pandemie initiiert. Die Maßnahmen zur Steigerung des Tourismusbewusstseins, die durch diese Initiative umgesetzt wurden, sind in der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg verankert und wurden durch die touristischen Akteurinnen und Akteure im Land (z. B. IHK, Destinationen, lokale Politik) begrüßt und tatkräftig unterstützt. Nach der offiziellen Ausschreibung startete die Initiative im Frühjahr 2022 und wurde im Herbst 2023 erfolgreich abgeschlossen. Als Auftakt der Initiative „Tourismus.Bewusst.Stärken“ diente eine aktivierende Werbekampagne „DU. bist Tourismus“ im Jahr 2022, um die notwendige Bekanntheit und Aufmerksamkeit in einer breiten Öffentlichkeit zu generieren. Dieser Projektbaustein hat einen Kostenanteil in Höhe von rund 1,4 Millionen Euro am Gesamtprojekt (3,3 Millionen Euro) eingenommen.

##### *2. Welche Kosten entstanden dabei für die Schaffung des neuen Landeslogos?*

Zu 2.:

Es besteht keinerlei Zusammenhang zwischen dem neuen Corporate Design (CD) des Landes Baden-Württemberg sowie der damit verbundenen Schaffung eines neuen Landeslogos und der o. g. Werbekampagne „DU.bist Tourismus“.

Das neue Landeslogo ist im Rahmen der Erneuerung des CD des Landes Baden-Württemberg, das im Oktober 2024 gelauncht wurde, im Auftrag des Staatsministeriums geschaffen worden. In das CD-Feinkonzept für die gesamte Landesverwaltung wurden 140 000 Euro investiert. Diese Kosten umfassen die Entwicklung aller CD-Basiselemente (z. B. Logo, Farben, Layout-Prinzip, Bildsprache, Illustrationsstil). Die Kosten für die Entwicklung der Logos können nicht separiert werden.

##### *3. Aus welchen Gründen soll das neue Landeslogo, das die staufischen Löwen ohne Volkskrone zeigt, das bisherige kleine Landeswappen mit Volkskrone bei Behörden ersetzen, obgleich die Volkskrone heraldisch das Demokratieprinzip des Landes betont?*

*4. Inwiefern sieht die Landesregierung die namensgebenden Gebiete Baden und Württemberg noch im neuen Landeslogo ohne deren Wappentiere Greif und Hirsch repräsentiert?*

Zu 3. und 4:

Die Fragen 3 und 4 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Das neue Landeslogo existiert in drei Formen (Reduced Logo, Standard Logo sowie Extended Logo), die für unterschiedliche Kommunikationskanäle entwickelt wurden. Das Extended Logo weist weiterhin die Grundelemente des Großen Landeswappens auf (vgl. hierzu auch das Designportal des Landes Baden-Württemberg unter <https://design.landbw.de/>).

Die neuen Landeslogos ersetzen in keinem Fall die Landeswappen als Hoheitszeichen gemäß dem Landeshoheitszeichengesetz. Die Landeswappen kommen weiterhin verpflichtend auf Amtsschildern, Dienstsiegeln und Landesdienstflaggen zum Einsatz.

*5. Auf welcher Grundlage nimmt die Landesregierung ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis der augenblicklichen Imagekampagne an?*

Zu 5.:

Die Kampagne „DU. bist Tourismus“ wurde als Bestandteil der Initiative „Tourismus.Bewusst.Stärken“ bereits im Jahr 2022 umgesetzt. Damit konnte aufgezeigt werden, dass das Land insgesamt vom Tourismus profitiert. Denn der Tourismus trägt als Querschnittsbranche und durch die Wertschöpfungseffekte wesentlich zum Erhalt der Infrastruktur, gerade im ländlichen Raum, bei. Hierzu gehören Kulturangebote, die medizinische Versorgung, der Nahverkehr, Dienstleistungen und Handwerksbetriebe sowie die Nahversorgung zum täglichen Bedarf. Die Kampagne hat diesen Zusammenhang in den Mittelpunkt gerückt. Insgesamt konnten 232 Millionen Kontakte auf verschiedenen Medienkanälen (z. B. Social Media, Out of Home, Radio, TV, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften) erreicht werden. Hinzu kommen die zahlreichen persönlichen Kontakte in Gesprächen und Diskussionsrunden bei den 26 öffentlich durchgeführten Veranstaltungen, die einen intensiveren Austausch ermöglichten. Aufgrund der projektbegleitenden wissenschaftlichen Analysen lässt sich der Erfolg auch messbar belegen. Innerhalb von zwölf Monaten konnte der Tourismus an Zustimmung gewinnen. Zu Beginn der Initiative sahen rund 66 Prozent der Befragten den Tourismus positiv. Zwölf Monate später konnte sich dieser Wert auf 68 Prozent steigern. Diese positive Entwicklung ist gemessen an der kurzen Zeit als sehr gut zu bewerten.

Dr. Hoffmeister-Kraut

Ministerin für Wirtschaft,  
Arbeit und Tourismus