

Antrag

des Abg. Dr. Erik Schweickert u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

Finanzierung der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Antrag

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

1. wer alles Gesellschafter/Teilhaber der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) zu welchen Anteilen ist;
2. wie groß der Haushalt der TMBW in den Jahren 2019 bis 2025 jeweils war bzw. ist;
3. wie groß die Zuwendungen/Einnahmen der TMBW in diesen Jahren waren durch
 - a) die Landesregierung, differenziert nach zuständigen Ministerien bzw. Haushaltseinzelnplänen,
 - b) Kommunen und Landkreise aus Baden-Württemberg,
 - c) Destination Management Organisationen in Baden-Württemberg,
 - d) sonstige Organisationen der öffentlichen Hand (beispielsweise Eigenbetriebe des Landes),
 - e) private Unternehmen, beispielsweise durch Sponsoring/Werbung,
 - f) Geschäftsbetrieb, beispielsweise Eintrittsgelder, Gebühren, Verkäufe, etc.,
 - g) sonstiges, in den oben genannten Punkten noch nicht Erfasstes;
4. wie sich diese Zuwendungen der Landesministerien differenzieren zwischen Grund-/Dauerfinanzierung und Projektfinanzierung mit Bindung für spezifische Aufgaben (bitte mit Angabe der [wichtigsten/großen] Projekte);

5. wie hoch die Einnahmen der TMBW durch die auf der Homepage besonders genannten Kooperationspartner (aktuell Europa-Park Erlebnis-Resort, Outlets Metzingen, Badischer Wein GmbH, Echt Württemberger Weinmacher, Manufaktur Jörg Geiger, ADAC sowie Teinacher) in den Jahren 2019 bis 2025 jeweils waren bzw. sind;
6. welche Gegenleistungen diese Kooperationspartner dafür bekommen;
7. welche Bemühungen es gibt, weitere solche Kooperationspartner zu gewinnen und damit die Einnahmen weiter zu erhöhen;
8. was die großen Ausgabenposten im Haushalt der TMBW sind (beispielsweise Personal, Miete, Marketing, ..., mit Angabe der jeweiligen Höhe);
9. was die aktuell – finanziell gesehen – wichtigsten Einzelprojekte (im Sinne von zeitlich begrenzten und klar abgrenzbaren Aktivitäten) der TMBW sind (mit Angabe der jeweiligen Finanzierungshöhe sowie der Laufzeit);
10. welche finanziellen Verpflichtungen/Zusagen die TMBW bereits für die kommenden drei Jahre eingegangen ist (beispielsweise Mietverträge, Personal, etc.);
11. welche weiteren Finanzierungsbedarfe und -pläne die TMBW für die kommenden drei Jahre hat;
12. inwiefern die TMBW gegenüber der Landesregierung bereits Finanzbedarfe für die Zukunft angemeldet hat (bitte mit Informationen zu einzelnen Ministerien).

4.11.2025

Dr. Schweickert, Reith, Scheerer, Bonath,
Fink-Trauschel, Haag, Haußmann, Heitlinger,
Hoher, Dr. Jung, Karrais FDP/DVP

Begründung

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wird maßgeblich durch das Land Baden-Württemberg finanziert und übernimmt wichtige Aufgaben für die Landesregierung sowie für den Tourismus in Baden-Württemberg. Daher interessieren sich die Antragsteller für die genaue Finanzierung der TMBW sowie deren wichtigste Projekte.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 26. November 2025 Nr. WM47-436-810/18 nimmt das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus im Einvernehmen mit dem Ministerium für Finanzen zu dem Antrag wie folgt Stellung:

1. wer alles Gesellschafter/Teilhaber der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) zu welchen Anteilen ist;

Zu 1.:

Die Gesellschafter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) sind:

Nr.:	Bezeichnung des Gesellschafters	Anteil in Prozent
1	Tourismus-Verband Baden-Württemberg e. V.	60,82
2	Schwarzwald Tourismus GmbH	20,27
3	Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH	5,41
4	Heilbäderverband Baden-Württemberg e. V.	2,70
5	Baden-Württembergischer Industrie und Handelskammertag	2,70
6	Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes mbH	2,70
7	Schwäbische Alb Tourismusverband e. V.	2,70
8	Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH	2,70

2. wie groß der Haushalt der TMBW in den Jahren 2019 bis 2025 jeweils war bzw. ist;

Zu 2.:

Der Haushalt der TMBW betrug bzw. beträgt für die Jahre 2019 bis 2025:

2019	5 860 990 Millionen Euro
2020	7 873 674 Millionen Euro
2021	9 217 717 Millionen Euro
2022	6 812 604 Millionen Euro
2023	9 171 688 Millionen Euro
2024	8 134 875 Millionen Euro
2025	10 017 000 Millionen Euro

Erläuterung: Bei dem Wert für das Jahr 2025 handelt es sich um einen Planwert – das Geschäftsjahr 2025 ist noch nicht abgeschlossen.

3. wie groß die Zuwendungen/Einnahmen der TMBW in diesen Jahren waren durch

- a) die Landesregierung, differenziert nach zuständigen Ministerien bzw. Haushaltseinzelplänen,
- b) Kommunen und Landkreise aus Baden-Württemberg,
- c) Destination Management Organisationen in Baden-Württemberg,
- d) sonstige Organisationen der öffentlichen Hand (beispielsweise Eigenbetriebe des Landes),
- e) private Unternehmen, beispielsweise durch Sponsoring/Werbung,
- f) Geschäftsbetrieb, beispielsweise Eintrittsgelder, Gebühren, Verkäufe, etc.,
- g) sonstiges, in den oben genannten Punkten noch nicht Erfasstes;

Zu 3. a):

Die TMBW wurde im Zeitraum 2019 bis 2025 jeweils nur von dem für den Tourismus zuständigen Ressort gefördert. Dabei handelte es sich von 2019 bis Mai 2021 um das Ministerium der Justiz und für Europa und von Juni 2021 bis heute um das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus. Nachfolgend die Gesamtförderungen nach Jahren in Millionen Euro:

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
3,747	5,830	7,356	5,350	7,339	6,120	8,020

Zu 3. b) bis g):

Hierzu wird auf die nachfolgende Tabelle verwiesen (Einnahmen in Euro):

Ein- nahmen	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
gem. 3. b)	210 478	211 484	184 103	244 114	213 556	265 114	220 000
gem. 3. c)	1 151 859	1 149 441	1 167 429	595 207	925 442	1 000 643	1 037 000
gem. 3. d)	158 095	193 803	65 202	118 061	108 408	162 655	170 000
gem. 3. e)	418 269	425 338	265 045	346 141	393 062	419 493	420 000
gem. 3. f)	0	0	0	0	0	0	0
gem. 3. g)	175 290	63 609	179 938	159 081	192 470	166 970	150 000

Erläuterungen: Bei den unter Ziffer 3 b) bis g) genannten Einnahmen handelt es sich um Beteiligungen an Marketingaktivitäten. Das Wirtschaftsjahr 2025 ist noch nicht abgeschlossen, die angegebenen Werte sind daher Schätzungen.

4. wie sich diese Zuwendungen der Landesministerien differenzieren zwischen Grund-/Dauerfinanzierung und Projektfinanzierung mit Bindung für spezifische Aufgaben (bitte mit Angabe der [wichtigsten/großen] Projekte);

Zu 4.:

Die unter Ziffer 3 a) dargestellte Gesamtförderung durch das Land differenziert sich in eine jährlich feststehende institutionelle Förderung sowie Projektförderungen. Bei den Projektförderungen handelt es sich um Maßnahmen bzw. Projekte, die im Rahmen des bestehenden Finanzrahmens der TMBW nicht leistbar sind und ein besonderes Landesinteresse an der Umsetzung besteht.

Institutionelle Förderung

Die institutionelle Förderung betrug im Jahr 2019 3,717 Millionen Euro, im Jahr 2020 4,5 Millionen Euro, im Jahr 2021 5,275 Millionen Euro, in den Jahren 2022 und 2023 jeweils 5 Millionen Euro und in den Jahren 2024 und 2025 jeweils 6 Millionen Euro. Die institutionelle Förderung wurde ab 2020 auf fünf Millionen Euro jährlich erhöht. Diese Erhöhung war eine Schlüsselmaßnahme in der 2019 veröffentlichten Landestourismuskonzeption. In den Jahren 2020 und 2021 kam es jedoch aufgrund der Coronapandemie zu Verschiebungen bei der Förderhöhe. Ab 2024 wurde die institutionelle Förderung aufgrund gestiegener Kosten – insbesondere bei den Personalkosten durch neue Tarifabschlüsse – auf sechs Millionen Euro jährlich erhöht.

Die wichtigsten/großen Projektförderungen

In Folge der Coronapandemie gab es in den Jahren 2020 und 2021 Projektförderungen in Höhe von insgesamt 2,15 Millionen Euro für Restart-Maßnahmen. Hierbei standen Marketingkampagnen in Zusammenarbeit mit den Destinationsmanagementorganisationen im Vordergrund, um nach den Lockdowns das Tourismusland Baden-Württemberg wieder intensiv zu bewerben. Im Jahr 2023 wurde das auf vier Jahre ausgelegte Projekt zur „Förderung der Digitalisierung und des Datenmanagements im Tourismus“ mit rund 1,85 Millionen Euro bewilligt, um im Bereich Digitalisierung – der auch coronabedingt eine hohe dynamische Entwicklung genommen hat – wettbewerbsfähig zu sein. Im Jahr 2025 wurde für das Projekt „Netzwerk Zukunft Tourismus“ der TMBW eine Förderung in Höhe von zwei Millionen Euro mit einer Projektlaufzeit von vier Jahren gewährt. Damit soll die Vernetzung zwischen anwendungsorientierter Forschung und Tourismuswirtschaft unterstützt und vorangebracht werden. Gerade vor dem Hintergrund der vielfältigen Herausforderungen, die der Tourismus als Querschnittsbranche mit sich bringt, ist eine starke Vernetzung von anwendungsorientierter Forschung und Praxis von großer Bedeutung.

5. wie hoch die Einnahmen der TMBW durch die auf der Homepage besonders genannten Kooperationspartner (aktuell Europa-Park Erlebnis-Resort, Outletcity Metzingen, Badischer Wein GmbH, Echt Württemberger Weinmacher, Manufaktur Jörg Geiger, ADAC sowie Teinacher) in den Jahren 2019 bis 2025 jeweils waren bzw. sind;

Zu 5.:

In der nachfolgenden Tabelle werden die Einnahmen der Kooperationspartner dargestellt (Einnahmen in Euro):

Einnahmen	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Europa-Park GmbH & Co Mack KG	20 000	20 000	20 000	20 000	17 000	17 000	20 000
Outletcity AG	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Badischer Wein GmbH	20 000	10 000	10 000	10 000	20 000	20 000	20 000
Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtner-genossenschaften eG	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Peterstaler Mineralquellen GmbH	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	0
ADAC Württemberg e. V.	0	0	0	0	0	0	15 000
Manufaktur Jörg Geiger GmbH	0	0	0	0	0	5 000	5 000
Badische Staatsbrauerei Rothaus AG	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	0
Mineralbrunnen Teinach GmbH	0	0	0	0	0	0	5 000

6. welche Gegenleistungen diese Kooperationspartner dafür bekommen;

Zu 6.:

Die Gegenleistung, die die Kooperationspartner für den Kooperationsbeitrag erhalten, sind unterschiedlich und werden individuell mit dem jeweiligen Partner verhandelt. Es handelt sich durchweg um Marketingkooperationen, bei denen beide Parteien durch die Zusammenarbeit profitieren. Der Aktionsplan, der die konkreten Maßnahmen benennt, wird jährlich neu erstellt und mit dem jeweiligen Partner im Rahmen eines Kooperationsgesprächs abgestimmt. Dabei orientiert sich das Portfolio der angebotenen Leistungen an der Höhe des Kooperationsbetrages und an den Schwerpunkten, die mit dem jeweiligen Partner vereinbart wurden (zum Beispiel Internationales Marketing, Social Media, digitales Marketing, Messen, Printprodukte, Presse- und Influencerreisen).

7. welche Bemühungen es gibt, weitere solche Kooperationspartner zu gewinnen und damit die Einnahmen weiter zu erhöhen;

Zu 7.:

Über viele Jahre hinweg hat die TMBW mit den gleichen Partnern kooperiert. Dies hat sich im Jahr 2024 mit der Kündigung durch die Badische Staatsbrauerei Rothaus AG und Peterstaler Mineralquellen GmbH verändert. Es wurden aber bereits Gespräche mit vielversprechenden neuen Partnern geführt: Seit 2024 bzw. 2025 sind die Manufaktur Jörg Geiger GmbH und der ADAC Württemberg e. V. neue Kooperationspartner. Als neuen starken „Wasserpartner“ konnte, nach der Kündigung durch die Peterstaler Mineralquellen AG, ab 2025 die Mineralbrunnen Teinacher GmbH gewonnen werden. Eine „Bierpartnerschaft“ ist für das Genießerland und das „Land der 1 000 Biere“ strategisch wichtig, weswegen in diese Richtung ebenfalls aktuell Bemühungen unternommen werden.

Gleichzeitig besteht weiteres Potenzial zur Kooperation mit starken Wirtschaftspartnern, die einen engen regionalen Bezug zu Baden-Württemberg haben. Eine behutsame Erweiterung des Partnerportfolios wird deswegen für die nächsten Jahre angestrebt.

8. *was die großen Ausgabenposten im Haushalt der TMBW sind (beispielsweise Personal, Miete, Marketing, ..., mit Angabe der jeweiligen Höhe);*

Zu 8.:

Nachfolgend eine Übersicht mit den aktuell größten Ausgabenposten im Haushalt der TMBW:

Projektaufwand Marketing & Management	5 190 000 Euro
Personalaufwand	2 100 000 Euro
Sonstige betriebliche Aufwendungen:	650 000 Euro
davon Raumkosten	215 000 Euro
davon DTV-Mitgliedsbeitrag	62 000 Euro
davon EDV	45 000 Euro
davon Jahresabschluss & Prüfungskosten	40 000 Euro

9. *was die aktuell – finanziell gesehen – wichtigsten Einzelprojekte (im Sinne von zeitlich begrenzten und klar abgrenzbaren Aktivitäten) der TMBW sind (mit Angabe der jeweiligen Finanzierungshöhe sowie der Laufzeit);*

Zu 9.:

Die aktuell wichtigsten Einzelprojekte sind folgende:

- CMT (jährlich, ca. 690 000 Euro, Kostenentwicklung dynamisch)
- Contentproduktion/Jahresthema (jährlich, ca. 270 000 Euro)
- Digitale Urlaubskampagne/Jahreskampagne (wird jährlich neu verhandelt, ca. 230 000 Euro im Jahr 2025)
- Komoot-Collections (wird jährlich neu verhandelt, ca. 251 000 Euro im Jahr 2025)
- Städtekreis-Jahreskampagne der neun kreisfreien Städte (Maßnahmen werden jährlich neu beschlossen, ca. 160 000 Euro im Jahr 2025)
- Mediakampagne in Kooperation mit der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (wird jährlich neu verhandelt, ca. 108 000 Euro im Jahr 2025)
- Website Weiterentwicklung (ca. 108 000 Euro einmalig im Jahr 2025)

10. *welche finanziellen Verpflichtungen/Zusagen die TMBW bereits für die kommenden drei Jahre eingegangen ist (beispielsweise Mietverträge, Personal, etc.);*

Zu 10.:

Ein großer Fixkostenblock für die kommenden drei Jahre sind die finanziellen Verpflichtungen für das Personal. Hinzu kommen Fixkosten aus dem Mietvertrag für die Büroräumlichkeiten im Haus des Tourismus sowie für den Messe- und Standbau für die CMT.

- 11. welche weiteren Finanzierungsbedarfe und -pläne die TMBW für die kommenden drei Jahre hat;*
- 12. inwiefern die TMBW gegenüber der Landesregierung bereits Finanzbedarfe für die Zukunft angemeldet hat (bitte mit Informationen zu einzelnen Ministerien).*

Zu 11. und 12.:

Zu den Ziffern 11 und 12 wird aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Der Haushalt der TMBW bemisst sich auch für die kommenden drei Jahre grundsätzlich an der vom Haushaltsgesetzgeber zur Verfügung gestellten institutionellen Förderung. Entsprechend dieser stellt die TMBW jährlich ihren Wirtschaftsplan auf, in dem Schwerpunkte im Marketing für das jeweilige Folgejahr in Abstimmung mit ihren Gremien (Marketingausschuss und Aufsichtsrat TMBW) festgelegt werden. Weitere Bedarfe muss die TMBW grundsätzlich über Einnahmen bei Dritten generieren.

Dr. Hoffmeister-Kraut

Ministerin für Wirtschaft,
Arbeit und Tourismus