

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Hans-Joachim Hacker, Iris Gleicke, Hubertus Heil (Peine), weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD
– Drucksache 17/1066 –**

Förderung des Inlandsmarketings

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Reiseland Deutschland wird sowohl im Ausland als auch im Inland durch die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) beworben. 1998 ist die DZT dafür eine Kooperation mit den Ländern und der Tourismuswirtschaft eingegangen. Mit dem überregionalen Inlandsmarketing können themenbezogene Tourismusangebote gebündelt und deutschlandweit präsentiert werden. Der Auftrag an die DZT, das überregionale Inlandsmarketing zu koordinieren, wurde 2005 von den Bundesländern bis 2011 verlängert.

1. Welche Themen und Zielgruppen konnten durch das überregionale Inlandsmarketing bisher angesprochen werden?

Seit 2007 fokussiert sich die Kampagne „Kurz nah weg“ auf das Segment der Kurzreisen, die die Deutschen in Deutschland durchführen. Gemäß der unterschiedlichen Reiseanlässe für eine Kurzreise werden folgende sieben Themen schwerpunktmäßig behandelt:

- Städtereisen,
- Kultur & Events,
- Wellness,
- Kulinarik,
- Aktiv & Natur,
- Urlaub in den Bergen,
- Urlaub am Wasser.

Die Dachzielgruppe der Kampagne sind Erwachsene ohne Kinder (d. h. Kinderlose und Eltern, deren Kinder bereits aus dem Haus sind) im Alter von 30 Jahren bis zur Generation 60plus. Diese sind in der Regel berufstätig oder in Rente, leben oft in 2-Personen-Haushalten und verfügen über eine eher hohe Kaufkraft und eine hohe Kurzreise-Affinität.

2. Welche Medien werden bevorzugt für das überregionale Inlandsmarketing genutzt?

Entsprechend der Zielgruppe werden sowohl Printmedien, Außenwerbungen und Onlinemedien als auch zusätzliche Vertriebswege via Kooperationspartner genutzt, um das Kurzreiseland Deutschland reichweitenstark und prominent zu platzieren. Das zentrale Kommunikationsmedium stellt der Internetauftritt www.kurznah-weg.de dar, angereichert durch diverse Onlinewerbemaßnahmen. Flankierend hierzu wird der Printbereich stark genutzt, um über große Medienpartner und reichweitenstarke Zeitschriften/Zeitungen das Interesse beim Leser zu wecken bzw. auszubauen. Maßnahmen der Außenwerbung, wie z. B. Plakatierungen, und zusätzliche Maßnahmen an Verkaufsorten (sog. Point-of-Sale-Werbung) ergänzen die Darstellung des (Kurz-)Reiselandes Deutschland an aufmerksamkeitsstarken und zielgruppenrelevanten Standorten.

3. Wie bewertet die Bundesregierung den Erfolg der Kooperation zwischen Bund, Ländern und Tourismuswirtschaft für ein überregionales Inlandsmarketing seit den neunziger Jahren?

Die Bundesregierung sieht das bisherige überregionale Inlandsmarketing als einen wichtigen Beitrag zur Förderung des Inlandstourismus und Deutschlands als Reiseziel.

4. In welcher Höhe konnten bisher Mittel für das überregionale Inlandsmarketing aufgewendet werden, aufgeteilt nach Bund, Ländern und Tourismuswirtschaft?

Die Länderzuschüsse und Zuwendungen der Partner aus der Wirtschaft sind die Einnahmenbasis für das überregionale Inlandsmarketing der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT). Durch Gewinnung neuer zusätzlicher Wirtschaftspartner seit 2007 konnte das Gesamtbudget des überregionalen Inlandsmarketings auf mehr als 4 Mio. Euro gesteigert werden. Innerhalb der Einnahmequellen ist insbesondere der Bereich „Einnahmen durch Kooperationen“ proportional am stärksten gewachsen, gefolgt von den Reiseveranstaltermitteln. Die Länderzuwendungen sind in der Größenordnung über die Jahre konstant geblieben.

Länder:	1 789 525,02 Euro p. a.
Tourismuswirtschaft:	1 123 480,00 Euro in 2007
	1 146 000,00 Euro in 2008
	2 208 000,00 Euro in 2009
Einnahmen durch Kooperationen:	159 000,00 Euro in 2007
	960 475,00 Euro in 2008
	1 877 000,00 Euro in 2009
Synergieeffekte des Bundes:	512 000,00 Euro p. a.

5. Welche Strategie verfolgt die Bundesregierung im Bund-Länder-Ausschuss hinsichtlich der Förderung des Inlandsmarketings, und welche Rolle soll die DZT dabei künftig spielen?

Der Bund-Länder-Ausschuss Tourismus hat unter Vorsitz des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) und die Tourismusmarketingorganisationen der Länder im Frühjahr 2009 beauftragt, bis Ende März 2010 einen Bericht über die bisherigen Erfahrungen

und ein Konzept zur Weiterentwicklung eines überregionalen Inlandsmarketings nach 2011 vorzulegen. Für die weiteren Überlegungen, auch zur Rolle der DZT, ist die Vorlage des Berichts und der Konzeption zuerst abzuwarten.

6. In welcher Weise wird sich die Bundesregierung für eine Fortführung und Weiterentwicklung des überregionalen Inlandsmarketings einsetzen?

Es wird hierzu auf die Antwort zu Frage 5 verwiesen.

7. Welche Aktivitäten wird die Bundesregierung für eine weitere Förderung des überregionalen Inlandsmarketings entfalten?

Die Zuständigkeit des Bundes beschränkt sich auf die Förderung des touristischen Auslandsmarketings. Das touristische Inlandsmarketing liegt in der Zuständigkeit der Länder. Entsprechend wird das überregionale Inlandsmarketing auch im Auftrag der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder durchgeführt.

8. Welche Folgen hätte es aus Sicht der Bundesregierung für den Tourismus in Deutschland, sollte eine Weiterführung der Kooperation im überregionalen Inlandsmarketing über das Jahr 2011 hinaus nicht wieder zustande kommen?

Mit Bezug auf die Antwort zu Frage 5 und den anstehenden Meinungsbildungsprozess nimmt die Bundesregierung von einer Bewertung zum jetzigen Zeitpunkt Abstand.

