

**MINISTERIUM FÜR FINANZEN  
BADEN-WÜRTTEMBERG**

Postfach 10 14 53 70013 Stuttgart  
E-Mail: [poststelle@fm.bwl.de](mailto:poststelle@fm.bwl.de)  
Telefax: 0711 123-4796

Staatsministerium

Stuttgart 30. Mai 2018  
Durchwahl 0711 123- 4615  
Name Schulz  
Aktenzeichen 4-3360/113  
(Bitte bei Antwort angeben)

**Große Anfrage der Fraktion GRÜNE**

- Bedeutung, Nutzung und Bewirtschaftung der baden-württembergischen Kulturliegenschaften: „Historische Schätze bewahren, für die Gegenwart öffnen und nachhaltig für die Zukunft weiterentwickeln“
- Drucksache 16/3244

**Schreiben der Präsidentin des Landtags von Baden-Württemberg vom 06.02.2018**

Das Ministerium für Finanzen beantwortet im Namen der Landesregierung die Große Anfrage wie folgt:

*I. Zur kulturellen und historischen Bedeutung der Schlösser und Gärten des Landes:*

1. *Welche kulturelle und historische Bedeutung nehmen die Kulturliegenschaften der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG) für sie ein?*

**Zu I.1:**

Das Land Baden-Württemberg verfügt mit seinen Kulturliegenschaften über ein einzigartiges historisches Erbe.

Sie fördern das Image der jeweiligen Region und besitzen Strahlkraft, sowohl in die Gesellschaft hinein wie auch über Grenzen hinweg. Kulturliegenschaften sind für die

Entwicklung der touristischen Kernthemen Baden-Württembergs (des bisherigen Tourismuskonzepts BW) „Kultur“, „Natur“, „Wohlfühlen“ und „Genuss“ unverzichtbar.

Die SSG können auf eine erfolgreiche Arbeit zurückblicken. 60 Denkmalensembles – archäologische Stätten, Burgen, Klöster, Schlösser, historische Gärten – werden von den SSG betreut. Aufgabe der SSG ist das Bewahren der ihnen zur Nutzung zugewiesenen Schlösser, Klöster, Gärten, Burgen und Ruinen, die publikumswirksame Präsentation und Vermarktung dieser Kulturobjekte einschließlich der in diesen Anlagen gelegenen, verpachteten Gastronomiebetriebe sowie die Förderung von Interesse und Bewusstsein für die Kulturgeschichte des Landes.

Heute sind die SSG mit jährlich 3,85 Millionen Besucherinnen und Besuchern (2017) die mit Abstand größten kulturtouristischen Anbieter in Baden-Württemberg und die zweitgrößte Schlösserverwaltung Deutschlands. Bewahren, Öffnen und Vermitteln sind die drei Säulen, auf denen der Erfolg der SSG steht. Erhalt und Pflege der Monumente, der Gärten und des Kunstguts stehen im Einklang mit zukunftsfähigen besucherfreundlichen Vermittlungskonzepten.

- 2. Wie stellt sie den Erhalt und die Bewahrung der SSG-Monumente ggfs. auch über die Akquirierung von Fördermitteln von Bund, EU und aus privaten Quellen finanziell sicher und nach welchen Kriterien wird sie selbst als Käuferin aktiv?*

**Zu I.2:**

Die Schlösser, Klöster und Burgen des Landes und auch zahlreiche Gärten sind Kulturdenkmale im Sinne des Denkmalschutzgesetzes. Für das Land als Eigentümer ergibt sich hieraus eine besondere Erhaltungspflicht. Maßnahmen an Kulturdenkmälern bedürfen der denkmalfachlichen Abstimmung mit den Denkmalschutzbehörden.

Das Denkmalförderprogramm des Landes und des Bundes sieht eine Förderung von Liegenschaften, die im Eigentum des Landes stehen, grundsätzlich nicht vor.

Jedoch können Länder und andere Gebietskörperschaften, Kirchen und sonstige Projektträger (z.B. Stiftungen, Vereine sowie Privatpersonen) nach den Fördergrundsätzen der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) zum Denkmalschutz-Sonderprogramm VI (Stand 01.01.2016) Träger der Maßnahmen und Antragsteller von Projekten im Sinne dieses Programmes sein.

Die Mittel der Deutschen Stiftung Denkmalschutz sollen grundsätzlich nicht dazu dienen, die öffentliche Hand, insbesondere Bund und Länder, in ihrer Verpflichtung zum Denkmalschutz zu entlasten. Gefördert werden Kulturdenkmale, die sich im Besitz von Privatpersonen, privaten gemeinnützigen Einrichtungen, Religionsgemeinschaften und Kommunen oder Landkreisen befinden (Förderrichtlinien).

Für den baulichen Erhalt und die Sanierung der SSG-Monumente sind die Behörden des Landesbetriebes Vermögen und Bau Baden-Württemberg zuständig. Bei kulturhistorischen Objekten besteht für Einzelfälle die Möglichkeit einer Mitfinanzierung aus der Spielbankabgabe oder aus Mitteln der Staatlichen Toto-Lotto GmbH. In anderen Einzelfällen ist eine Beteiligung des Bundes denkbar. Darüber hinaus sind keine Fördermittel bekannt.

Die SSG sind mit dem Erhalt und der Bewahrung der historischen Gärten und des den Monumenten zugehörigen mobilen Kunstguts betraut. Dies geschieht regelmäßig durch Konservierungs- und Restaurierungsmaßnahmen. Ferner werden die klimatischen und sicherheitstechnischen Rahmenbedingungen aller in den Schlössern und Klöstern präsentierten oder in den Magazinen deponierten Objekte permanent restauratorisch überwacht. Zur Finanzierung dieser Maßnahmen erfolgte in Einzelfällen eine Förderung durch die Staatliche Toto-Lotto GmbH. Bei den aufwändigsten Maßnahmen handelte es sich um die Restaurierung von 32 Tapissereien für Schloss Bruchsal (seit 2011, bisherige Kosten 914.500 €) sowie um 26 Gemälde aus dem Kreuzgang in Salem (2011 bis 2015, Gesamtkosten 140.000 €).

SSG verbessert die Einrichtung der Monumente durch gezielte Zukäufe für aktuelle oder geplante Präsentationen oder von Objekten, die nachweislich zum einstigen Ausstattungsbestand eines Schlosses oder Klosters gehörten. Den Ausstattungsbestand weiter ergänzend wurden zwischen 2014 und 2018 insgesamt 148 Kunstobjekte zu einem Gesamtwert von rund 245 Tsd. € für die Monumente angekauft. Bei größeren Erwerbungen wurden fallweise Drittmittel über die Staatliche Toto-Lotto GmbH oder die Kulturstiftung der Länder eingeworben. Darüber hinaus konnten in den Jahren 2009 und 2010 drei besonders herausragende Stücke erworben werden: Für Schloss Bruchsal zwei Konsoltische aus dem Nachlass Yves Saint Laurent, Paris (Kaufpreis 90.000 €) sowie ein Schreibschrank von J. Klipperfuß für Schloss Ludwigsburg (Kaufpreis 390.000 €, anteilig finanziert aus

Mitteln der Staatlichen Toto-Lotto, GmbH der Kulturstiftung Baden-Württemberg und SSG).

- 3. Inwiefern kooperieren die SSG mit Eigentümerinnen und Eigentümern von Kulturliegenschaften in Privatbesitz, die von historischer und kultureller Bedeutung für das Land sind oder mit Ehrenamtlichen und Vereinen, bzw. unterstützt das Land dieses zivilgesellschaftliche Engagement?*

**Zu I.3:**

Die SSG gehören zu den Gründungsmitgliedern des gemeinnützigen Vereins "Schlösser, Burgen, Gärten Baden-Württemberg" und wirken im Vorstand mit. Zwei Monumente der SSG - Burgruine Rötteln und die Hochburg bei Emmendingen - sind an gemeinnützige Vereine verpachtet, die im Auftrag des Landes die Pflege, Betreuung und den Besuchsbetrieb übernehmen. In Schloss Ellwangen ist der Geschichts- und Altertumsverein Ellwangen e.V. Träger des Schlossmuseums.

Eine der Förderung des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst (MWK) für kommunale und private Museen vergleichbare Unterstützung kommunal oder privat getragener historischer Besuchermonumente existiert nicht.

- 4. In welchem Maße fördert das Land – auch unter Einwerbung von Mitteln von Bund, EU und aus privaten Quellen – künstlerische und kulturelle Veranstaltungen in den SSG-Kulturliegenschaften durch finanzielle Unterstützung, Nutzungsüberlassung oder Kooperation z. B. mit anderen Kunsteinrichtungen des Landes, wie den Staatstheatern und Orchestern?*

**Zu I.4:**

Seit dem Jahr 2010 fördert das MWK Konzerte in Schloss Salem und bietet damit Kunst- und Kultureinrichtungen des Landes eine Möglichkeit, sich dort zu präsentieren. 2017 wurden Konzerte der Ludwigsburger Schlossfestspiele, des Bodenseefestivals, des Südwestdeutschen Kammerorchesters Pforzheim und der Opernfestspiele Heidenheim mit rd. 93.000 € unterstützt. 2018 wird das MWK die SSG für drei Konzertveranstaltungen im Rahmen des Musiksommers Salem mit 13.600 € unterstützen.

Die Schwetzingen SWR-Festspiele und die Ludwigsburger Schlossfestspiele, deren Konzerte zum Teil in Schlössern der SSG stattfinden, werden vom MWK gefördert. 2017 erhielten beide Festivals Landeszuschüsse in Höhe von insgesamt rd. 1.090.000 €.

Die SSG fördern darüber hinaus kulturelle Veranstaltungen in ihren Monumenten durch reduzierte Raummieten zum Beispiel für Konzerte des Kurpfälzischen Kammerorchesters in Mannheim, des Theaters der Stadt Heidelberg in Schloss Schwetzingen sowie der alle zwei Jahre stattfindenden Veranstaltungsreihe des Nationaltheaters Mannheim. Eine umfassende Zusammenarbeit existiert mit der Gesellschaft für Musikgeschichte (GMG) für eine Konzertreihe zur „Mannheimer Schule“ auf historischen Instrumenten.

5. *Welche Maßnahmen ergreift das Land, um die den SSG überlassenen Kulturliegenschaften als Bestandteil einer diese verbindenden gemeinsamen Geschichte Baden-Württembergs der Öffentlichkeit erschließbar zu machen, z. B. anlässlich großer Landesausstellungen oder besonderer Jubiläen?*

**Zu I.5:**

Das Label „Große Landesausstellung“ sowie zusätzliche Landesmittel zur Durchführung von Großen Landesausstellungen sind ausschließlich den Landesmuseen vorbehalten. Die SSG haben keinen Anteil an dieser Förderung.

Die Kulturliegenschaften, die von den SSG betreut werden, stammen aus unterschiedlichen Epochen. Nirgendwo sonst kann die Vergangenheit des Landes so unmittelbar erlebt werden wie in seinen Monumenten als authentische Orte der Geschichte. Sie enthalten jeweils charakteristische Besonderheiten, die durch gemeinsame kulturgeschichtliche Phänomene wie zeitgebundene Lebensformen, Stile, Funktionen sowie durch vielfältige Beziehungen und Transferleistungen untereinander verbunden sind. Diese Inhalte werden durch die fachwissenschaftliche Arbeit erschlossen. Die Ergebnisse werden in ein möglichst attraktives, abwechslungsreiches Besuchsangebot umgesetzt.

Basis für die Geschichtsvermittlung der SSG sind authentisch eingerichtete Räume und Ensembles. Dabei zielt die Vermittlungsarbeit der SSG darauf ab, einer möglichst breiten Öffentlichkeit ein attraktives und lebendiges Besuchserlebnis zu bieten. Das Vermittlungsangebot wird jährlich überarbeitet und erweitert. Einen

besonders hohen Stellenwert besitzen in der Angebotsentwicklung Barrierefreiheit, Inklusion und geeignete Programme für Kinder und Jugendliche. Auch werden passende Vermittlungsformate für Menschen mit Migrationshintergrund angeboten. 2017 wurde gemeinsam mit der TU Dortmund und dem Elisabeth-Gymnasium Mannheim im Schloss Mannheim ein Symposium veranstaltet, das zum Ziel hatte, das Profil der transkulturellen Vermittlungsarbeit weiter zu schärfen. 2018 kommt als erstes Ergebnis des transkulturellen Vermittlungsprojekts im Schloss Mannheim ein deutsch-türkisches Theaterstück zur Aufführung.

Neue Möglichkeiten zur Erschließung der Monumente bietet die Digitalisierung. Die Virtuelle Rekonstruktion (VR) zerstörter Monumente oder verlorener Bestandteile existenter Kulturliegenschaften wird zukünftig das Besuchsangebot der SSG bereichern. Das neue Vermittlungsformat der „Themenjahre“, das seit 2015 jedes Jahr in ganz Baden-Württemberg ein großes kulturgeschichtliches Thema präsentiert, zielt auf „Kulturtouristen“ als Mehrfachbesucherinnen und -besucher ab. Die „Themenjahre“ vernetzen die Monumente untereinander und bieten mit besuchsfreundlich aufbereiteten Inhalten und Veranstaltungen landesweit attraktive Besuchsanlässe.

## *II. Zur touristischen und wirtschaftlichen Rolle der Staatlichen Schlösser und Gärten:*

- 1. Welchen Rang und welche Bedeutung nehmen die SSG für das Land anhand der Entwicklung ihrer Besucherzahlen auch im Vergleich mit anderen deutschen Schlossverwaltungen – sofern bekannt – als Tourismusstandort ein?*

### **Zu II.1:**

Seit ihrer Neuorganisation zum 01.01.2009 verzeichnen die SSG im Vergleich mit den anderen deutschen Schlösserverwaltungen und dem Gesamtergebnis der elf baden-württembergischen Landesmuseen den mit Abstand höchsten Anstieg des Besucherzuspruchs im vergangenen Jahrzehnt. Lagen die vergleichbaren Besucherzahlen im Jahr 2008 in der alten Struktur der SSG noch bei 2,92 Mio. Besucherinnen und Besuchern, erzielte SSG bis einschließlich 31.12.2017 eine Steigerung um 32 % auf 3,85 Mio. Besucherinnen und Besucher. Zwischen 2009 und 2017 lässt sich trotz einer Eintrittspreissteigerung eine Erhöhung der Besucherzahlen um 25% feststellen. Exemplarisch zeigt dies Schloss Heidelberg: Obwohl zwischen den Jahren 2010 und 2017 der Eintrittspreis um 2,00 € von 5,00 € auf 7,00 € erhöht wurde, stiegen im gleichen Zeitraum die Besucherzahlen um 13,9% (2010 =

1.009.830 Gäste // 2017 = 1.150.311 Gäste). Dass dies kein Einzelfall ist, verdeutlichen die Auswertungen im Residenzschloss Ludwigsburg, im Schloss und Schlossgarten Schwetzingen sowie im Kloster Maulbronn im gleichen Zeitraum. Während in Ludwigsburg und Schwetzingen trotz steigender Eintrittspreise (um 0,50 € bzw. 1,00 €) die Besuchszahlen um 23% bzw. sogar um 38,7% verbessert werden konnten, führte in Maulbronn selbst eine Anpassung des Eintrittspreises um 2,50 € zwischen 2010 und 2017 zu um 17,3 % gestiegenen Besuchszahlen.

Die Zahl der Übernachtungen in Baden-Württemberg stieg von 2009 bis 2017 ebenfalls um 25%. Die SSG sind damit die einzige landesweite Schlösserverwaltung in Deutschland, die den positiven Trend bei den Übernachtungszahlen vollumfänglich in eigene Besucherzuwächse umsetzen konnte und die einzige, die seit 2013 ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Dies belegen sowohl ihre Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg als auch die Wirksamkeit ihrer Strategie, sich konsequent als kulturtouristischer Anbieter zu positionieren.

Die Bayerische Verwaltung der Staatlichen Schlösser, Gärten und Seen erzielte zwischen Januar 2009 und Dezember 2017 eine Steigerung um 5 % auf 5,1 Mio. Besucherinnen und Besucher, die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg verlor im gleichen Zeitraum 20 % auf 1.57 Mio., die Staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH wuchsen seit ihrer Gründung 2013 bis 2017 um 1,8% auf 1.97 Mio., die Klassikstiftung Weimar erhöhte ihre Gästezahl um 18% auf 718.000, gegenüber 2013 weist sie allerdings einen Rückgang um 6% aus. Die übrigen deutschen Schlösserverwaltungen erreichten weniger als 500.000 Besucherinnen und Besucher.

- 2. Wie nehmen sich das Budget und die personelle Ausstattung der SSG für deren unterschiedliche Aufgabenbereiche aus?*

#### **Zu II.2:**

Die Aufwendungen der SSG betragen nach vorläufiger Berechnung im Jahr 2017 ca. 26,2 Mio. €. Im Staatshaushaltsplan 2017 waren für SSG 172 Stellen ausgewiesen. Im Staatshaushaltsplan 2018/2019 wurden für SSG weitere Stellen veranschlagt. Die Zahl der Stellen hat sich dadurch im Jahr 2018 auf 182 und im Jahr 2019 auf 184 erhöht.

Der Etatumfang und die Bewirtschaftungsregeln ermöglichten SSG eine positive Entwicklung, die zu einer deutlichen Steigerung der Besuchszahlen und der Einnahmen führte. Alle großen Restaurierungs- und Inwertsetzungsmaßnahmen der vergangenen Jahre konnten aus eigenen Mitteln ohne Etatverstärkung bewältigt werden.

Die Personalverstärkung von 123 Stellen im Staatshaushaltsplan 2009 auf 172 Stellen im Staatshaushaltsplan 2017 und um weitere 12 Stellen im Staatshaushaltsplan 2018/2019 ermöglicht eine deutlich verbesserte Erfüllung des gesteigerten Aufgabenumfanga. Die Entfristung der Stellen für das Aufsichts- und Führungspersonal in den Jahren 2013/2014 sowie die leistungsgerechte Einstufung in der Leitungsebene der elf Ortsverwaltungen sorgen für eine Leistungssteigerung, positive Motivation und erleichterte Nachwuchsgewinnung. Die Eingliederung aller für die Gartenbetreuung zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in dem vorgesehenen neuen Fachbereich Historische Gärten wird auch für diesen Bereich eine weitere Optimierung ermöglichen.

Auch in Anbetracht aller Verbesserungen sind die SSG sachlich und personell immer noch sehr schlank aufgestellt. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass allein schon die jeweilige räumliche Distanz zwischen den 60 Monumenten einen hohen personellen und organisatorischen Aufwand erfordert. Optimierungsmaßnahmen sind auch schon zur Erfüllung veränderter gesetzlicher Vorgaben erforderlich. Mögliche weitere Verbesserungen im Bereich der SSG bleiben selbstverständlich künftigen Planaufstellungen vorbehalten.

- 3. In welchem Maße stellen die den SSG überlassenen Kulturliegenschaften mit ihren Beschäftigten und das erzielte Besucher- und Gästeaufkommen einen wirtschaftlichen Standortfaktor für ihre jeweilige Region und das Land in der Gesamtheit dar?*

### **Zu II.3:**

Für Europäerinnen und Europäer besitzt die kulturelle Aktivität „Historische Monumente besichtigen“ nach Radio/TV-Sendungen und Bücherlesen die höchste Präferenz, noch vor dem Besuch von Kinos und Sportveranstaltungen (European Commission, Special Eurobarometer 278: European Cultural Values 2007). 73% der Deutschen interessieren sich grundsätzlich für die Besichtigung von Schlössern, Burgen und historischen Gärten (Karin Hagstotz, Martina Kreuzberger,



Besucherumfrage der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, 2016). Unterschiedliche Untersuchungen zeigen deutlich die Vorliebe von Tagestouristen und von Übernachtungsgästen, in einem Erholungs- und Besichtigungsurlaub Kulturmonumente aufzusuchen. Nicht zuletzt deshalb schreibt die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg (2009) dem kulturellen Erbe insbesondere auch für den ländlichen Raum großes touristisches Potential zu. Für Baden-Württemberg ist Kultur mit 2,7 Mrd. € (2013) nach Gesundheit das touristische Thema mit dem höchsten jährlichen Umsatzpotential (Drucksache 15/3461)

Den SSG als den größten kulturtouristischen Anbietern kommt daher eine besondere Rolle für die weitere Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg zu. Bei der repräsentativen Besucherbefragung, die die SSG 2016 durchführen ließen, gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, bei Tagesausflügen zu den Monumenten der SSG zwischen 45 € und 53 € pro Person am Ort bzw. in der Region auszugeben. Befragt wurden deutsche Gäste. Bei ausländischen Besucherinnen und Besuchern ist von einer höheren Wertschöpfung auszugehen.

4. *Kooperieren die SSG hierbei mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und mit lokalen, überregionalen und grenzüberschreitenden Tourismusangeboten, z. B. von Heilbädern, durch Teilnahme an Touristenkarten wie der Hochschwarzwald-Card und durch die Bündelung des Eintritts mit Fahrkarten des öffentlichen Personennahverkehrs oder mit Eintrittskarten zu anderen Landesbesitzümern, wie z. B. staatlichen Weingütern?*

#### **Zu II.4:**

Die Staatlichen Schlösser kooperieren auf unterschiedlichen Ebenen und in verschiedenen Themenfeldern dauerhaft oder projektbezogen mit zahlreichen Partnerinnen und Partnern. Eine dauerhaft intensive und vielfältige Zusammenarbeit besteht mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Eine regelmäßige Zusammenarbeit erfolgt beispielsweise auch mit der Stuttgart Marketing GmbH, mit den touristischen Anbietern im Taubertal oder der Metropolregion Rhein-Neckar.

In etlichen Kommunen, z.B. in Ludwigsburg, Bad Urach, Kirchheim und Bebenhausen, werden kombinierte Stadt-Schloss-Führungen angeboten. Auch mit Trägerinnen und Trägern öffentlicher Verkehrsmittel, z.B. mit der Deutschen

Bundesbahn, dem Verkehrsverbund Rhein-Neckar und dem Naldo Verkehrsverbund Neckar-Alb-Donau GmbH, hat SSG Kooperationen abgeschlossen.

Mit dem Staatsweingut Meersburg besteht eine Kooperation, die u. a. gegenseitige Werbung und Weinproben im Schloss Meersburg beinhaltet.

Zudem kooperieren die SSG mit Organisationen wie beispielsweise der Deutschen Burgenstraße, der Oberschwäbischen Barockstraße und der Bertha Benz Memorial Route.

Auf nationaler Ebene arbeiten die SSG z.B. seit langem mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), dem Verein Schlösser und Gärten in Deutschland e. V. oder den UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. zusammen. Grenzüberschreitende Kooperationen gibt es mit dem Europäischen Gartennetzwerk EGHN, der Charte Européenne des Abbayes et Sites Cisterciens, mit dem trinationalen Museumspass/Pass Musées in Deutschland, Schweiz und Frankreich sowie den Bodenseegärten e.V..

5. *Welche Strategie verfolgen die SSG, um die Kulturliegenschaften für Gäste aus dem In- und Ausland attraktiv zu gestalten?*

**Zu II.5:**

Mit einer Vielzahl von Maßnahmen verfolgen die SSG in unterschiedlichen Bereichen die übergeordnete Zielsetzung, umfassende Teilhabe am kulturellen Erbe bei gleichzeitiger Sorge um den Erhalt zu ermöglichen. Die SSG positionieren sich dafür mit konsequenter Kundenorientierung als attraktive kulturtouristische Anbieter mit hohem Qualitätsversprechen.

Infrastruktur vor Ort:

Die SSG legen gemeinsam mit den zuständigen Ämtern des Landesbetriebs Vermögen und Bau BW besonderen Wert auf ein einladendes und serviceorientiertes Erscheinungsbild der Gebäude und Gartenanlagen. Für das Vermittlungsangebot steht dabei der ursprüngliche Gesamtzusammenhang im Fokus. Die Präsentation und der Erhalt des authentischen Charakters der einzelnen Monumente im Innen- und Außenbereich ist Aufgabe und Ziel aller Bemühungen. Ebenso notwendig sind für ein befriedigendes Besuchserlebnis einladende Eingangsbereiche, ansprechende sanitäre Anlagen, verständliche und informative Wegeleitsysteme,

Außenbeschilderungen, mitunter E-Bike Tankstellen, überzeugende gastronomische Angebote und Shops.

Umfangreiches Vermittlungsangebot:

Vielschichtige, zielgruppenadäquate Vermittlungsangebote sind ein weiterer Schwerpunkt der strategischen Ausrichtung. Stark nachgefragt sind nach wie vor die klassischen Führungsformate. In Schloss Heidelberg werden z.B. Führungen in 21 Sprachen angeboten. Verstärkt werden zudem selbstgeleitete Besuche mit Audioguides nachgefragt. In inzwischen 33 Monumenten werden zusätzlich Erlebnisführungen in sechs inhaltlichen Kategorien angeboten, die ebenfalls sehr gut gebucht werden. Kinderorientierte Formate bilden dabei einen besonderen Schwerpunkt. Eigene „Kinderwelten“ bestehen in den Schlössern Ludwigsburg und Schwetzingen, eine weiteres Kinderreich ist in Kloster Maulbronn in konkreter Planung. Lesungen, Vorträge, Konzerte und Theateraufführungen, Feste und Märkte erweitern das Angebot. Die Anzahl der geführten Schulklassen pro Jahr konnten die SSG zwischen 2009 und 2017 um 48% auf 3.100 steigern.

Kommunikationsstrategie:

Steigerung der Markenbekanntheit, Verbesserung des Images und Aufforderung zum Besuch sind die Eckpunkte der SSG-Kommunikationsstrategie. Die SSG ist in einer Vielzahl von Kanälen für die unterschiedlichen Märkte und definierten Zielgruppen aktiv. Hierzu gehören Pressearbeit, Public Relations, klassische Werbemaßnahmen, Events, Messen, Außen- und Verkehrsmittelwerbung, Direktmarketing, Kooperationen. Der Einsatz der Mittel erfolgt nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit z.B. durch die Betrachtung von Tausender-Kontakt-Preisen bei Anzeigenbuchungen oder einer Betrachtung von Kosten-pro-Besucher bei Messeauftritten.

Die SSG legen dabei besonderes Augenmerk auf ihre Internetpräsenz und die sozialen Medien. 2013 realisierten sie ein neues Internetportal mit insgesamt 3.000 Einzelseiten. Die Zugriffszahlen lagen 2016 mit 6,7 Millionen Seitenansichten um rund 25% höher als bei der Einführung des neuen Portals. Im November 2017 wurde der gesamte Auftritt inhaltlich und optisch weiter verbessert. Die Inhalte aller Seiten werden jetzt passend zu jedem Endgerät, sei es Desktop, Tablet oder Smartphone, ausgespielt. Zudem sind zum jeweiligen Themenjahr passende Themenportale, die auch nach Abschluss der Themenjahre fortbestehen, abrufbar. Zurzeit gibt es drei dieser sogenannten Landingpages (Garten, ÜberKreuz, Tisch&Tafel).

Für 2019 werden Online-Buchung und Bezahlungsfunktion für Eintrittskarten und Shop-Artikel umgesetzt. Zusätzlich betreiben die SSG 18 Facebook-Kanäle, einen Instagram Account sowie einen Twitter Kanal auf Deutsch und Englisch. Diese Social Media Kanäle werden auch in Kampagnen eingebunden. So regte die zum Valentinstag stattfindende Küss-mich-Aktion 2017 3815 Paare zum Schlossbesuch in Schwetzingen, Mannheim, Heidelberg, Ludwigsburg sowie Solitude an.

"Digitalisierung" umschreibt ein weiteres entscheidendes Zukunftsfeld für die Attraktivität der SSG. Selbstbestimmtes, auf Neugier basierendes informelles Lernen wird an Bedeutung gewinnen. Dies deckt sich mit dem Wunsch der Besucherinnen und Besucher, die Monumente vermehrt "auf eigene Faust" zu erkunden. Neben der baugeschichtlichen Rekonstruktion, interaktiven Orientierungsplänen und digitaler Vermittlung eröffnen sich große Chancen durch Virtual-Reality-Formate, die das Leben in den Schlössern und Klöstern erlebbar machen und gleichzeitig die barrierefreie Teilhabe verbessern. Darüber hinaus ist die Einführung von Online-Tickets geplant.

Corporate Design und Verbesserung der Kundenorientierung:

In den letzten Jahren konnten die SSG ihre Standards durch die Entwicklung eines konsistenten Erscheinungsbildes für den Besuchs- und den Vermietungsmarkt in allen Kommunikationskanälen deutlich verbessern und damit effizienter und effektiver werden.

Mit Hilfe einer konsequenten Markenführung stieg die Bekanntheit der SSG von 13% im Jahr 2011 auf 34% im Jahr 2016. Der zweimalige Gewinn des renommierten German Brand Award 2016 und 2017 für Excellence in Brand Strategy, Management und Creation unterstreicht diesen Erfolg.

Besucherbefragungen:

Bereits zweimal (2011 und 2016) überprüften die SSG ihre strategische Ausrichtung mit Hilfe umfassender repräsentativer Besucherbefragungen. Durch die Umfragen konnten drei Hauptzielgruppen (vgl. Antwort zu Frage II.6) typologisch identifiziert werden, auf die die Weiterentwicklung der SSG aufbauen kann.

Umsetzung von sozialen, ökologischen und ethnischen Standards:

Qualität stellt für SSG einen weiteren Erfolgsfaktor dar. Dabei ist nicht nur die Ergebnisqualität, sondern auch die Prozessqualität von Bedeutung. Deshalb achten die SSG auf Umweltstandards, z.B. durch die Verwendung von FSC-zertifizierten und

Recycling-Papier und klimaneutralen Druck. Gleiches gilt für die Weiterentwicklung des Shop-Angebots durch Fairtrade-Produkte wie dem Café Burundi der burundischen Kleinbauerngenossenschaft „Mboneramiryango“. Die Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe für Menschen mit Behinderungen Bezirk Bruchsal-Bretten e.V. bei der Herstellung von Comebags aus alten Werbebannern ist ein weiteres Beispiel. Die in den Shops angebotenen Liegestühle werden aus FSC zertifiziertem Holz gefertigt, die Baumwolltaschen aus Bio-Baumwolle.

6. *Mit welchen Werbemaßnahmen und Angeboten werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, um die Verweildauer der Gäste in Baden-Württemberg durch Kooperation mit weiteren Tourismusangeboten (z. B. im Bereich nachhaltiger oder Rad-Tourismus) zu erhöhen?*

**Zu II.6:**

Märkte und Zielgruppen:

Die wichtigsten innerdeutschen Märkte sind für die SSG neben Baden-Württemberg die Pfalz, Südhessen, Bayerisch-Schwaben, Nordrhein-Westfalen. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte stellen die Schweiz, Niederlande, Frankreich, Österreich, Italien, Großbritannien, Japan, China, USA und Kanada dar. Inhaltlich werden die Zielgruppen im Besucher- und Vermietungsmarkt, dort getrennt nach Geschäfts- und Privatkunden, differenziert angesprochen.

Für den Besuchermarkt konnten durch die Befragungen der Jahre 2011 und 2016 drei Gruppen mit deutlich unterscheidbaren Motivationen, Besuchswartungen und soziodemographischem Profil identifiziert werden, die inzwischen mit unterschiedlichen Botschaften gezielt angesprochen werden: die regelmäßigen Besucherinnen und Besucher, die sporadischen Besucherinnen und Besucher und die Erstbesucherinnen und -besucher.

Die Gruppe der regelmäßigen Besucherinnen und Besucher wird angesprochen mit: Überblicksbroschüren, Sonderführungsbroschüren, Anzeigen, Magazinen, Messeauftritten, Newslettern; die Gruppe der sporadischen Besucherinnen und Besucher darüber hinaus mit: Website, Social Media, Außen- und Verkehrsmittelwerbung, Kampagnen wie „Küss mich im Schloss“, die Gruppe der Erstbesucherinnen und -besucher zusätzlich mit Empfehlungsmarketing.

Da sich die Verteilung der drei Hauptzielgruppen in den einzelnen Monumenten teilweise deutlich unterscheidet, bedarf es individualisierter Konzepte für Angebotsentwicklung und Bewerbung. Generell gilt es, den hohen Anteil an Erstbesucherinnen und -besuchern als Basis für den künftigen Besuchserfolg sicherzustellen. Aktuell gelingt dies gut; der Anteil konnte seit 2011 von 42% auf 51% gesteigert werden. Optimierungsmöglichkeiten und individuelle Maßnahmen werden für jedes Monument regelmäßig überprüft. Dass sich dies lohnt, zeigt sich am Beispiel Schloss Weikersheim. Durch Verbesserung der Kundenorientierung und durch individuell abgestimmte Marketingmaßnahmen gelang es den SSG, die Bewertung der Gesamtzufriedenheit mit „sehr gut“ zwischen 2011 und 2016 von 76% auf 99% zu steigern und gleichzeitig die Gruppe der sporadischen Besucherinnen und Besucher deutlich zu verstärken.

#### Produktentwicklung:

Die SSG verbessern die Profilierung der einzelnen Monumente, indem sie Alleinstellungsmerkmale betonen, die Sonderführungsprogramme bereinigen und inhaltlich differenzieren und die Angebote im Vermietungs- und Gruppenreisemarkt vereinheitlichen. Das Führungsangebot an Sonderführungen umfasste im Jahr 2017 420 unterschiedliche Führungen mit jeweils mehreren Terminen, die sich in sechs unterschiedliche Führungsprofile aufteilen. Eines der Führungsprofile ist z. B. die Kostümführung. 72 verschiedene Kostümführungen gab es 2017. Das Führungsprogramm wird jährlich überarbeitet. Für die Saison 2018 wurden 101 neue Sonderführungen konzipiert.

Die Einführung neuer Angebotsformate wie „Themenjahre“, Schlosserlebnistag, der 2017 mit 30 teilnehmenden Monumenten zum siebten Mal stattfand, Erlebnistag im Kloster, Verleihung der Auszeichnung „Schloss des Jahres“ schuf jährlich landesweit neue Besuchsanlässe. Oster-, Weihnachts-, Kunsthandwerkermärkte, Gartenmessen, Open-Airs und Indoor-Musikangebote, Lesungen, Theater und sonstige Kulturformate ergänzen das Angebot und generieren zusätzliche regelmäßige Aufmerksamkeit für die Monumente. Besuchsverstärkend, mitunter auch besuchsauslösend wirken dabei die Angebote der 19 gastronomischen Betriebe der SSG.

#### Preisgestaltung:

Die SSG verfolgen eine Festpreisstrategie. Die Standardangebote werden vereinzelt durch exklusive Spezialangebote ergänzt.

Vertrieb:

Der direkte Verkauf von Eintrittskarten vor Ort wird durch Bestellmöglichkeiten per Telefon und E-Mail ergänzt. Geplant ist die Einführung einer Online-Bestell- und Bezahlungsfunktion.

Kommunikationsmaßnahmen:

Hier geht es im Schwerpunkt um die Steigerung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Images der SSG, vgl. dazu die Beantwortung von Frage II.5.

Die SSG verknüpfen ihre Kernangebote, die dem Bereich des Kulturtourismus angehören, dabei zunehmend mit den Kernthemen aus der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg 2009 Natur und Genuss. Die barrierefreie und nachhaltige Ausformung der Angebote und Betriebsabläufe wird fortlaufend verbessert. Nachhaltigkeit umschreibt eine der Hauptaufgaben der SSG. Sie bewahrt nicht nur die ihr anvertrauten Bau- und Gartendenkmale für künftige Generationen, sondern beachtet in Pflege und Vermittlung auch die zunehmende Bedeutung ihrer Gartenanlagen und Bau-Ensembles als schützenswerte Biotope und Biodiversitätsinseln.

Ein besonderes Augenmerk legen die SSG auf die Verbesserung des Angebots für den Radtourismus. Seit 2017 besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Landesverband Baden-Württemberg des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC). Für die Verbesserung der Maßnahmen zur Barrierefreiheit arbeiten die SSG mit der Landes-Behindertenbeauftragten und dem Verband der Mehrfachbehinderten eng zusammen. Für die Weiterentwicklung von Führungs- und sonstigen Vermittlungsangeboten, die Aspekte des Naturschutzes in den Mittelpunkt stellen, besteht eine eingespielte Zusammenarbeit mit dem BUND und den Fledermausbeauftragten der Regierungspräsidien. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sind die SSG in Bezug auf Corporate Design, Internetseite, Messeauftritte, Kampagnen und Motiventwicklung Best Practice innerhalb der Branche.

*7. Wie gestaltet sich das Auslandsmarketing der SSG z. B. durch Nutzung der Landesvertretungen in Berlin und Brüssel?*

**Zu II.7:**

Im Bereich Auslandsmarketing haben die SSG als relevante Quellmärkte die Schweiz, Niederlande, Frankreich, Österreich, Italien, Großbritannien Japan, China

sowie USA und Kanada identifiziert. Um das Auslandsmarketing kostengünstig und erfolgreich umsetzen zu können, setzen die SSG bei Internet, Social Media, bei Messeauftritten und Roadshows neben Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. vor allem auf Kooperationen mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, seit 2017 zusätzlich intensiviert durch eine dauerhafte medienübergreifende Strategie zur Verbreitung der Inhalte, die zu einer Erhöhung der Bekanntheit der Monumente und Angebote der SSG online wie auch im analogen Bereich führt. Alle Monumentflyer erscheinen auf Deutsch und Englisch. Bei besuchsstarken Monumenten existieren bis zu zehn Sprachversionen. Insgesamt gab es 2017 127 Versionen mit einer Gesamtauflage von 1.834.000 Exemplaren.

#### Messen:

Für das Auslandsmarketing nutzen die SSG sowohl Messen für Geschäftskundinnen und -kunden, bei denen sie sich an Reiseveranstalter und -journalistinnen und -journalisten als Multiplikatoren wendet, als auch Tourismusmessen in den Nachbarländern, bei denen sie sich mit Erfolg direkt an die mögliche Endkundschaft wenden können. In der ersten Gruppe nutzen die SSG beispielsweise die ITB, Berlin GTM Germany Travel Mart, der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland; in der zweiten Gruppe unter anderem die FESPO in Zürich und die Vakantiebeurs in Utrecht.

#### Roadshows

Die SSG stellen seit 2010 regelmäßig bei sogenannten Roadshows in den Zielkontinenten Nordamerika und Asien den direkten Kontakt zu ausländischen Multiplikatoren her.

#### Ausbau des fremdsprachigen Internetangebots:

Für das Auslandsmarketing wird der Internetauftritt der SSG immer wichtiger. Für die kommenden Monate ist die Einrichtung eines englischsprachigen Twitter- und Facebook Accounts geplant. Die Website der SSG soll eine Gesamtübersetzung ins Englische sowie weitere fremdsprachige Teilübersetzungen erhalten.

#### Nutzung der Landesvertretungen in Berlin und Brüssel:

Neben der Teilnahme an den Festveranstaltungen aus Anlass der Landesgründung 2012 sind für die Landesvertretung in Berlin vor allem die regelmäßigen Präsentationen der SSG in Zusammenarbeit mit Tourismus Baden-Württemberg auf



den "Stallwächterpartys" zu nennen. In der Landesvertretung in Brüssel war die SSG bislang nicht an einer Veranstaltung beteiligt.

8. *Wie haben sich der jährliche Aufwand und die erzielten Erträge hinsichtlich einer wirtschaftlichen Nutzung z. B. – sofern bekannt – im Vergleich mit anderen deutschen Schlösserverwaltungen in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

**Zu II.8:**

Eine vergleichbare Datenermittlung begann für die SSG mit der Neuorganisation zum 01.01.2009, wobei in den SAP-gestützten Finanzsystemen des Landesbetriebs die neue SSG-Struktur ab dem 01.01.2010 umgesetzt war. Sowohl im Vergleich mit den anderen großen Einrichtungen zur Vermittlung des kulturellen Erbes in Baden-Württemberg als auch im Vergleich mit den drei anderen großen Schlösserverwaltungen in Deutschland zeigt sich, dass die SSG seit 2009 einen wirtschaftlich erfolgreichen Weg beschreiten konnten. Die SSG erzielten in der alten Struktur im Jahr 2008 vergleichbare Erträge in Höhe von 9,7 Mio. €. Die Erträge der SSG stiegen seitdem bis einschließlich 31.12.2017 um 57 % auf 15,2 Mio. € im Jahr 2017. Der jährliche Aufwand der SSG stieg vom 01.01.2009 bis zum 31.12.2016 um 36,7 % von 18,0 Mio. € auf 24,6 Mio. €. Zum Aufwand 2008 liegen keine Vergleichszahlen vor.

Wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg der SSG waren die Einnahmen aus Eintrittsgeldern und Führungsgebühren. Rund zwei Drittel der SSG-Erträge entstammen dieser Quelle. Sie wuchsen seit der Neustrukturierung der SSG zum 01.01.2009 um 77% auf 11,05 Mio. €. Den größten Anteil an den Einnahmen, die nicht aus Eintritten und Führungen kommen, haben Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung einschließlich Gestattungen und Parkgebühren, die sich im Jahr 2017 auf 3,34 Mio. € beliefen. In der Zusammenschau der Entwicklung der Besuchszahlen und der Einnahmeentwicklung bei Eintritten zeigt sich, dass die konsequente Positionierung als kulturtouristischer Dienstleister in Kombination mit engagierter Arbeit auch bei regelmäßigen Preisanpassungen der Eintritte keinen Besuchsverlust erzeugt, sondern im Gegenteil zu einer deutlichen Steigerung der Nachfrage am kulturellen Erbe des Landes führt und damit nicht nur das Vermittlungspotential der SSG erhöht, sondern zusätzlich das Einnahmevermögen der SSG deutlich ansteigen ließ.

Ein Vergleich mit den Schlossverwaltungen in Deutschland ist durch die unterschiedlichen Aufgabenprofile, Rechtsformen sowie durch Art und Umfang der zur Verfügung gestellten Daten nur sehr bedingt möglich. Für die Bayerische Schlösserverwaltung stiegen die Einnahmen ohne Zuweisungen und Zuschüsse zwischen 2009 und 2017 um 23,2% von 51,31 Mio. € auf 63,21 Mio. €. Die Ausgaben stiegen ohne Bau-, Energie-, und Mietaufwendungen um 23% von 57,2 Mio. € auf 70,33 Mio. €. Für die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg sind vergleichbare Ausgaben nicht zu ermitteln. Die Erträge zwischen 2012 und 2016 sanken von 16,5 Mio. € auf 15,6 Mio. €. Für weitere Jahre lagen keine Angaben vor. Die Einnahmen aus Eintritten sanken zwischen 2012 und 2016 von 12,91 Mio. € auf 9,5 Mio. €. Die Staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH wurden 2012 gegründet. Die Daten für das Jahr 2009, als SBG Sachsen noch als Staatsbetrieb organisiert war, sind aufgrund eines anderen Aufgabenzuschnitts nicht vergleichbar. Die Umsatzerlöse der gGmbH stiegen von 2013 bis 2017 um 15% auf 9,68 Mio. €.

**III. *Zur pädagogischen, demokratiepolitischen und gesellschaftlichen Nutzung der landeseigenen Kulturliegenschaften:***

- 1. Inwiefern werden die SSG-Monumente für die Vermittlung pädagogischer Fragen hinsichtlich des Wissens um die historische Entwicklung Baden-Württembergs und seiner Regionen, der Bedeutung von Denkmalschutz und Denkmalerhalt, der Verantwortung gegenüber der Geschichte und zur politischen Bildung genutzt?*

**Zu III.1:**

Die Kulturliegenschaften des Landes bieten ein einzigartiges, nahezu unerschöpfliches Potenzial an Vermittlungsmöglichkeiten. Die kontinuierlich steigenden Besuchszahlen in den SSG-Monumenten belegen, dass in breiten Bevölkerungskreisen ein großes Interesse an Tradition und Geschichte vorhanden ist und hier weiteres Potential noch ausgeschöpft werden kann. Die Schlösser, Klöster, Burgen, Ruinen und historische Gärten Baden-Württembergs sind einzigartige außerschulische Lernorte der Landesgeschichte, die immer zugleich das Verständnis für Denkmalschutz und die gesellschaftliche Notwendigkeit des Denkmalerhalts wecken.

Die SSG bieten dabei ein breites Angebot an erlebnisorientierten Vermittlungsformaten, die sich speziell an Schulkassen, Kinder und Jugendliche richten. Unterhaltsam und lebendig gestalteten Führungen sollen die Schülerinnen

und Schüler motivieren, ihre eigene Kultur und die Geschichte ihres Landes wertzuschätzen. Das Programmangebot ist auf den Bildungsplan der Schulen abgestimmt.

Die vielen verschiedenen Vermittlungsformate der SSG bieten für jede Altersstufe eine große Auswahl. Insgesamt können 103 unterschiedliche Schulklassenführungen in den Monumenten der SSG gebucht werden. Die Führungsangebote orientieren sich dabei an Klassenstufen, Unterrichtsfächern sowie Schularten und eröffnen so einen facettenreichen Zugang zu den Originalschauplätzen: fachkundig, spielerisch und interaktiv. An den barocken Residenzschlössern Mannheim, Ludwigsburg und Rastatt beispielsweise kann das Zeremoniell an einem absolutistischen Fürstenhof in den Vor- und den Audienzimmern spielerisch nacherlebt werden. Im Kloster Bebenhausen, dem Sitz des ehemaligen Landtages von Württemberg-Hohenzollern, können Oberstufenschülerinnen und -schüler in Rollenspielen die Entwicklung der politischen Beteiligung in Südwestdeutschland kennenlernen. Diese Schulklassenangebote können in zehn nach Regionen aufgeteilten Schulklassenbroschüren oder auf der Homepage nachgelesen werden.

- 2. Inwiefern kooperieren die SSG hierbei (z. B. mit der Landeszentrale für politische Bildung oder weiteren Institutionen sowie Vereinen) und fördern Veranstaltungen durch Nutzungsüberlassung oder finanziell auch mit Mitteln aus Bund, EU und aus privaten Quellen?*

### **Zu III.2:**

Die SSG kooperieren mit zahlreichen Bildungsinstitutionen und kulturgeschichtlich ausgerichteten gemeinnützigen Vereinen, welche die nachhaltige Kulturarbeit der SSG unterstützen. Regelmäßig oder projektbezogen werden gemeinsame Veranstaltungen, Tagungen, Feste, Werbemaßnahmen und Messeauftritte durchgeführt. Räume in den Schlössern, Klöstern und Burgen des Landes Baden-Württemberg werden von den SSG häufig als Veranstaltungsorte zur nichtkommerziellen kulturellen Nutzung überlassen.

Für die Entwicklung des aktuellen Schulklassenangebotes kooperierten die SSG mit der Koordinationsstelle für die Arbeitskreise Landesgeschichte im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, dem Kompetenzzentrum für geschichtliche Landeskunde im Unterricht im Haus der Geschichte Baden-Württemberg.

Im Rahmen der „Themenjahre“ erfolgten und erfolgen projektbezogene Kooperationen mit z. B. dem Heilbäderverband Baden-Württemberg e.V., den Evangelischen Landeskirchen in Baden und Württemberg, dem Diözesanmuseum Rottenburg, der Eberhard Karls Universität in Tübingen, der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg, dem Naturpark Schönbuch und der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland Pfalz.

Regelmäßige gemeinsame Kooperationen zu Vermittlungs- und Besuchsangeboten verbinden die SSG mit dem Badischen Landesmuseum, dem Landesmuseum Württemberg, der Staatsgalerie Stuttgart, dem Archäologischen Landesmuseum, dem Wehrgeschichtlichen Museum in Rastatt, dem Kurpfälzischen Museum in Heidelberg, dem Reiss-Engelhorn-Museum in Mannheim und zahlreichen Städtischen Museen.

Die interdisziplinär ausgerichtete wissenschaftliche Forschungsarbeit bildet die Grundlage der Kulturarbeit. Hierfür wurden zahlreiche Forschungsprojekte auf Kooperationsbasis auf den Weg gebracht: Die SSG kooperieren mit dem Landesamt für Denkmalpflege, dem Hauptstaatsarchiv Stuttgart, dem Generallandesarchiv Karlsruhe, der Universitätsbibliothek Mannheim, den Universitäten Dortmund, Kiel, Leipzig, München, Mainz, Weimar, Mannheim, Tübingen und Karlsruhe, dem Rudolstädter Arbeitskreis zur Residenzkultur, dem Arbeitskreis Orangerien in Deutschland e. V., der Arbeitsgemeinschaft für geschichtliche Landeskunde am Oberrhein, der Kommission für geschichtliche Landeskunde Baden-Württemberg, dem Historischen Verein Württemberg-Franken, dem Landesverein Badische Heimat e. V., dem Württembergischen Geschichts- und Altertumsvereins e. V., der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg, der Filmakademie Baden-Württemberg und dem Institut für Sportgeschichte Baden-Württemberg e. V..

2021, zum 175. Jubiläum der Einweihung, planen die Wilhelma und die SSG, die Damaszenerhalle dauerhaft mit einer Ausstellung der letzten originalen Ausstattungsstücke aus den Depots der SSG zu präsentieren. Damit wird erstmals wieder seit Ende des 2. Weltkrieges ein umfassender Blick auf die kostbare Einrichtung dieses einzigartigen Refugiums möglich. Zudem erarbeiten die SSG im Rahmen der Digitalisierungsoffensive Baden-Württemberg die virtuelle Rekonstruktion des zerstörten königlichen Wohnhauses, des sogenannten „maurischen Landhauses“.

Der einzigartigen Bedeutung von Schloss Heidelberg als einem der weltweit bekanntesten Kulturdenkmäler und als hochbedeutender Ort der Literaturgeschichte trägt die SSG in einer Kooperation mit der „UNESCO City of Literature Heidelberg“ Rechnung. Untrennbar sind Schlösser und Klöster mit der Musik verknüpft. Zu diesem Thema haben sich zahlreiche Gemeinschaftsprojekte entwickelt, beispielsweise mit der Gesellschaft für Musikgeschichte Baden-Württemberg, der Forschungsstelle Hofmusik der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, der Mozartgesellschaft Schwetzingen sowie für das Projekt „Klingende Residenz“ mit dem Vocalensemble Rastatt.

Forschungsarbeit zu Technologie und Materialkunde bildet den Grundstock für Erhalt, fachgerechte Restaurierung, Konservierung und Instandsetzung. Die Restauratorinnen und Restauratoren der SSG haben gemeinsame Forschungsprojekte mit der Technischen Hochschule Köln, Fakultät für Konservierungswissenschaften (Restaurierung und Konservierung von Textilien und archäologischen Fasern sowie Europäischer Lack im asiatischen Stil), der Materialprüfanstalt der Universität Stuttgart (DBU-Projekt Luftschadstoffe in Innenräumen von Museen und historischen Gebäuden), der Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart (Technologie der Malerei) und zum Curt-Engelhorn-Zentrum Archäometrie in Mannheim (Materialbestimmung am Silberservice im Mannheimer Schloss). Das gemeinsame Forschungsprojekt mit dem Fraunhofer Institut zum Thema „Glaskorrosion“ wurde 2015 gestartet und ist international von herausragender Bedeutung, da hier Grundlagenforschung für den Erhalt historischer Glaskunstwerke betrieben wird. Der finanzielle Umfang beträgt ca. 150.000,00 €, der zeitliche Umfang 3,5 Jahre. Besondere Relevanz besitzt das Projekt insbesondere für die SSG, denn in ihrem Besitz befinden sich ca. 900 historische Glasobjekte.

- 3. Verfügen die SSG über spezielle zielgruppenspezifische Angebote, um die Geschichte und Kultur Baden-Württembergs z. B. Kindern, Menschen mit Behinderung oder Menschen mit Migrationshintergrund auch jenseits des touristisch erlebbaren Wertes zu vermitteln?*

### **Zu III.3:**

Die SSG bieten ein vielfältiges und spezifisches Vermittlungsangebot für alle Bürgerinnen und Bürger des Landes Baden-Württemberg. Zielgruppengerechten Angeboten und innovativen Vermittlungsformaten wird besondere Aufmerksamkeit

zuteil, bestehende Konzeptionen befinden sich in einem dynamischen Prozess der Erweiterung. Die interne Arbeitsgruppe „Zukunftswerkstatt SSG“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Blick in die Zukunft und damit auch auf den bevorstehenden demographischen Wandel zu richten.

Speziell konzipierte Angebote und Führungen richten sich an Menschen aller Altersstufen mit verschiedenen Beeinträchtigungen: Barrierefreiheit für Rollstuhlfahrerinnen und -fahrer, Hilfestellung für Gehbehinderung wie Führungen im Sitzen oder „Easy-going-Rundgänge“, Tast- und Geruchsführungen für Sehbehinderte, Gebärdensprache für Hörbehinderung oder Führungen in einfacher Sprache bzw. für Demenzkranke. Neben den Führungen stellen die SSG auch zahlreiche mobile und dauerhaft eingebaute technische Hilfen zur verbesserten barrierefreien Teilhabe bereit. Aktuell untersucht eine Fachagentur die besuchsstarken Monumente der SSG umfassend auf Verbesserungsmöglichkeiten für die barrierearme Teilhabe. In Zusammenarbeit mit der PH Heidelberg wird aktuell Schloss Heidelberg auf verbesserte Möglichkeiten der Inklusion hin untersucht. Innerhalb des Leuchtturmprojektes „Virtuelle Besichtigung ohne Barrieren“ der Digitalisierungsinitiative Baden-Württembergs werden zudem innovative Vermittlungsformate in modernster Technik für Menschen mit Beeinträchtigung umgesetzt.

Spezifische Angebote und Projekte richten sich an Menschen mit Migrationshintergrund. Diese Formate intendieren eine Kulturvermittlungsfunktion über die Auseinandersetzung mit der Geschichte des Landes wie der Monumente, gemeinsame Wurzeln im kulturellen Erbe zu entdecken. Eine Arbeitsgruppe "Zukunftswerkstatt SSG" befasst sich kontinuierlich mit dem transkulturellen Öffnungs- und Diversifizierungsprozess der SSG. Fremdsprachige Führungsprogramme in Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch zählen zum Standard der meisten Monumente, für Schloss Heidelberg sind insgesamt 20 Fremdsprachen buchbar.

Zielgruppenspezifische Angebote richten sich ebenso an Schulklassen, um am Lehrplan orientierte Themen am Monument erlebbar zu machen. Vgl. Frage III-1.

#### ***IV. Zur nachhaltigen und zukunftsgerichteten Weiterentwicklung der Kulturliegenschaften des Landes:***

1. *Welche Strategie verfolgen die SSG, um die Wirtschaftlichkeit des Erhalts und der Nutzung der Kulturliegenschaften zu verbessern und diese somit nachhaltig für die Bewohnerinnen und Bewohner des Landes und seine Gäste zu sichern?*

#### **Zu IV.1:**

Die SSG entwickeln fortlaufend innerhalb des vorhandenen Etats neue Vermittlungsangebote, um damit neue Besuchergruppen zu interessieren. Die bisherige Entwicklung bei Einnahmen, Besuchszahlen, Bekanntheit und Besucherzufriedenheit belegen die Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahmen.

Die bedeutendste Aufgabe der SSG bleibt dabei, die umfassende Teilhabe am kulturellen Erbe zu ermöglichen. Ziel ist es, dauerhaftes Interesse für die Geschichte des Landes und seine Denkmale und das Verständnis der Bevölkerung für die Tradition Baden-Württembergs und den Wert des kulturellen Erbes zu entwickeln. Die dabei erzielten Erträge werden in den Erhalt der Sammlungen, historischen Gärten, Denkmalerhalt und die Verbesserung des Vermittlungsangebots reinvestiert.

Die Bewahrung des kulturellen Erbes ist dabei oberstes Gebot. Nutzung und Öffnen darf nicht zu Zerstörung oder Beschädigung des Denkmals führen. Vermietungen und Verpachtungen bringen stabile Erträge, für die Schlossshops erarbeitet aktuell eine Arbeitsgruppe Strategien zur weiteren Umsatzsteigerung. In der Drittmittelakquise liegt weiteres Potential. Die ertragreichste Einnahmequelle der SSG sind Eintritte und Führungsgebühren.

Die SSG werden daher ihre konsequente kulturtouristische Ausrichtung fortsetzen und in Zusammenarbeit mit den Tourismuseinrichtungen des Landes und den Akteuren benachbarter touristischer Felder wie Wandern, Genuss, Natur zusätzliche Zielgruppen erreichen.

Mit der kulturtouristischen Expertise der SSG können darüber hinaus weitere landeseigene Kulturliegenschaften entwickelt werden. So wird z.B. die Sammlung Domnick bei Nürtingen von den SSG seit 2017 im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages mit Erfolg betreut: Bereits im ersten Jahr verdoppelten sich die Besuchszahlen, die Umsatzerlöse steigerten sich bei stabilem Etatansatz um 67%.

- 2. Kooperieren die SSG mit Trägern öffentlicher Verkehrsmittel z. B. durch Kombitickets für Anreise und Eintritt oder streben sie sonstige Maßnahmen an, wie die Einrichtung von (E-)Shuttle-Bussen, Anpassung der Fahrpläne und Linienführung, um den Besuch der landeseigenen Kulturliegenschaften umweltverträglicher auszurichten?*

**Zu IV.2:**

Die SSG kooperieren mit etlichen Trägern öffentlicher Verkehrsmittel, z.B. mit der Heidelberger Straßen- und Bergbahn GmbH, der Deutschen Bundesbahn, dem Verkehrsverbund Rhein-Neckar und dem Naldo Verkehrsverbund Neckar-Alb-Donau GmbH. Die Kooperationen wurden geschlossen mit dem Ziel gegenseitiger Werbung und der Schaffung eines Anreizes, dass Besucherinnen und Besucher der SSG-Monumente mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen. Die Gäste, die mit einem Tagesticket der beteiligten Verkehrsunternehmen in eines der SSG-Monumente kommen, erhalten eine Ermäßigung in der Regel in Höhe von 10 % auf den regulären Eintrittspreis. Mittelfristig ist vorgesehen, alle SSG-Monumente in eine Kooperation mit Trägern öffentlicher Verkehrsmittel einzubinden.

In Heidelberg besteht durch die Einführung des sogenannten Schlosstickets im Jahr 2010 eine Kooperation der SSG mit der Heidelberger Straßen- und Bergbahn AG (HSB). Dieses Ticket berechtigt sowohl zur Fahrt mit der Bergbahn als auch zum Eintritt in das Schloss. Mit Hilfe der Einführung des Kombitickets ist es gelungen, den Individualverkehr am Schlossberg Heidelberg zahlenmäßig deutlich zu reduzieren. Im Jahr 2014 wurden 42 % aller Tickets, die auch zum Eintritt in das Heidelberger Schloss berechtigen, an den Bergbahnkassen gelöst.

Für einzelne Monumente, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln derzeit noch nicht zu erreichen sind, wird versucht, die Linienführung der Busse so zu ändern, dass eine umweltverträgliche Anreise möglich ist. Hier ist beispielhaft die Hochburg bei Emmendingen zu nennen.

- 3. Planen die SSG die Anreise bzw. Erreichbarkeit per Fahrrad attraktiver zu gestalten, z. B. durch Radabstellanlagen und E-Bike-Ladesäulen für Radtouristinnen und Radtouristen?*

**Zu IV.3:**

Die SSG sind bestrebt, die Anreise und Erreichbarkeit der überlassenen Kulturobjekte per Fahrrad auszubauen bzw. zu verbessern. Zu diesem Zweck wurde



der ADFC in einem ersten Schritt mit einer Untersuchung beauftragt, die eine entsprechende Anbindung einzelner Monumente zum Gegenstand hat. Die Infrastruktur in den einzelnen Objekten stellt sich wie folgt dar: 19 von 48 Standorten verfügen bereits über geeignete Fahrradabstellplätze, weitere 4 Monumente werden noch 2018 mit Abstellplätzen ausgestattet. Aktuell besteht in 15 Kulturobjekten die Möglichkeit, E-Bikes aufzuladen. An weiteren vier Standorten ist dies in der Planung. Die Lademöglichkeit besteht nicht allein durch Ladesäulen, sondern auch durch die Möglichkeit, den Akku am ausgewiesenen Servicepoint abzugeben.

4. *Haben die SSG die Möglichkeit, die eigenen oder verpachteten gastronomischen Betriebe z. B. durch eine Ausrichtung nach den Slow-Food-Kriterien oder durch Einkauf regionaler Lebensmittel nachhaltiger auszurichten?*

#### **Zu IV.4:**

In den Gastronomiepachtverträgen der SSG gibt es keine Vorgaben für die Lebensmittelbeschaffung. Entsprechende vertragliche Regelungen wären nicht durchsetzbar.

Die SSG versuchen, die Gastronomen zu überzeugen, auf freiwilliger Basis fair gehandelte, nachhaltig und regional erzeugte Produkte zu verwenden und ihnen zu vermitteln, welche Chance diese für den gastronomischen Betrieb darstellen: für die Neukundengewinnung, die Verbesserung ihrer Chancen im Wettbewerb, aber auch, um einen konkreten Beitrag für eine gerechtere Welt zu leisten. Im vergangenen Jahr haben die SSG alle 19 Gastronomen angeschrieben und auf die „Faire Woche“ als größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland aufmerksam gemacht.

Auch 2018 werden die SSG im Rahmen des Themenjahres „Von Tisch und Tafel“ wieder die Initiative ergreifen und verstärkt darum werben, der Grundhaltung der Slow-Food-Bewegung entsprechende regionale Produkte und Gerichte anzubieten. Die SSG stellen den Restaurants dafür kostenlose Speisekarten und Tischaufsteller mit dem Layout des Themenjahres zur Verfügung. Zudem unterstützen die SSG entsprechende Initiativen vor Ort. So wurde in Heidelberg die Anlage eines Apotheker- (Museum) und Kräutergartens (Gastronomie) mit einer anlagengenetischen Untersuchung zur Klärung und behördlichen Abstimmung eines denkmalpflegerisch verträglichen Standortes unterstützt und in der Umsetzung beraten.

5. Was unternehmen die SSG, um die Bewirtschaftung der Kulturliegenschaften ökologischer auszurichten, z. B. in puncto Biodiversität der Anlagen und Pestizideinsatz bei der Grünflächengestaltung und -pflege sowie bei der Gebäudepflege?

#### **Zu IV.5:**

In den historischen Gärten der SSG (Außenanlagen und Orangerien) werden bereits seit Jahren überwiegend mechanisch oder biologisch (*Bacillus thuringiensis*, Nematoden zur Schneckenbekämpfung) Unkraut- und Schädlingsbekämpfung durchgeführt. Die Gärtnerinnen und Gärtner der Regiebetriebe werden dazu fortlaufend geschult. Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit müssen in geringem Maße Mittel aus der Gruppe der Fungizide und Insektizide verwendet werden.

Zur Düngung kommen fast ausschließlich Bio-Substrate zum Einsatz. Organisch-mineralische Dünger finden lediglich auf den Rasen- und Heckenflächen Verwendung. Auf allen anderen Kulturflächen werden ausschließlich organische Dünger und Grünkompost eingesetzt. Für in Kübelkultur gehaltene Orangerie-Pflanzen werden Spezialsubstrate ohne Torfanteil verwendet, in Favorite wird das Substrat durch die dortigen Gärtner selbst gemischt.

Die Gärtnerei im Botanischen Garten in Karlsruhe versteht sich geradezu als Bio-Betrieb. Es werden ausschließlich organische Dünger, Pflanzenhilfsstoffe, die für den Bio-Anbau zugelassen und zertifiziert sind, und Nützlinge zur Bekämpfung saugender und beißender Insekten eingesetzt. Ein weiterer Schritt wird künftig die vollkommen torffreie Gärtnerei sein.

Darüber hinaus arbeiten die SSG verstärkt mit Naturverjüngung sowie dem Verpflanzen und Aufschulen von Sämlingen aus den historischen Gärten, etwa von den alten, auch naturschutzfachlich bedeutenden Eichen.

In Heidelberg werden die Wiesenflächen der Steillagen seit Ende der 1990er Jahre im Rahmen eines Beweidungsprojektes als extensiv genutzte Ganzjahresweiden genutzt. Ziel dieser Beweidungsform ist es, eine Entwicklung der Flächen zu einem möglichst naturnahen Zustand zu gewährleisten und diese alten Allmenden offen zu halten. Die Beweidung wird ohne Pflanzenschutz- oder Düngemittel betrieben. Bei der Weidepflege werden die Weideflächen zur Zurückdrängung von unerwünschtem,

dornigem Gehölzaufwuchs (Brombeer-, Kratzbeerenaufwuchs) einmalig im Winter gemäht. Im Rahmen eines Amphibienschutzprojektes werden die u. a. bei den Wasserbecken des Gartens vorkommende geschützte Arten wie Feuersalamander, Bergmolch, Grasfrosch und Erdkröte von den Naturschutzverbänden betreut. Die Bewirtschaftung der Wasserbecken wurde vom Regiebetrieb entsprechend den sensiblen Lebensräumen angepasst. Zum Schutz der örtlichen Fledermauspopulation verzichten die SSG seit 2016 auf den Weihnachtsmarkt am Heidelberger Schloss.

In Schwetzingen werden in den landschaftlichen Gartenteilen seit 2015 in einem wissenschaftlich begleiteten Prozess von ehemaligen Scherrasen auf zweischürige Wiesen umgestellt, was einerseits die Biodiversität fördert und andererseits einen verstärkten Blühaspekt mit sich bringt. Zur gezielten Förderung der Wiesenentwicklung wurde auf Teilflächen die Methode der Mähgutübertragung angewendet. Vergleichbares gilt für Wiesenflächen im Schlossgarten Rastatt-Favorite.

Der Artenschutz spielt bei allen Pflege- und Betriebsentscheidungen eine gewichtige Rolle. Zahlreiche Monumente der SSG – Gebäude wie Gärten – bieten einer Vielzahl unterschiedlicher Arten Lebensraum, z.B. Hasen, Turmfalken, Uhus und Wendehälse, verschiedenen Arten von Fledermäusen, Reptilien, Amphibien, Schmetterlingen und Käfern. Bei allen baulichen Maßnahmen wird auf geschützte Tier- und Pflanzenarten besonders Rücksicht genommen.

Soweit die Gebäudereinigung von Dienstleistungsunternehmen durchgeführt wird, sind die „Besonderen Vertragsbedingungen“ des Landes Baden-Württemberg Vertragsbestandteil. Hier wird darauf hingewiesen, dass umweltverträglichere Verfahren und Mittel anzuwenden sind. Darüber hinaus soll in Zukunft in den Vertragsbedingungen auf die Broschüre „Saubere SacheN! – Wegweiser für nachhaltige Reinigungsdienstleistungen verwiesen werden. Die Auftragnehmer werden damit verpflichtet, die Mindestkriterien der Broschüre einzuhalten.

- 6. Verfügen die SSG über einen Masterplan für den Erhalt der Monumente, der die energetische Sanierung und den Einsatz von erneuerbaren Energiegewinnungsquellen für die landeseigenen Kulturliegenschaften in Erwägung zieht?*

**Zu IV.6:**

Das 2012 vom Ministerrat beschlossene „Energie- und Klimaschutzkonzept für landeseigene Liegenschaften“ sieht Maßnahmen in den Handlungsfeldern energetische Sanierung, erneuerbare Energien, Energiestandard und Energiemanagement vor, um CO<sub>2</sub>-Ziele für die Landesgebäude einschließlich der landeseigenen Kulturliegenschaften bis 2020 bzw. 2030 zu erreichen. Bis zum Jahr 2020 sollen mindestens 40% und bis zum Jahr 2030 mindestens 60% CO<sub>2</sub> gegenüber 1990 reduziert werden. Auf Grund denkmalrechtlicher Vorgaben und der sensiblen Bausubstanz bei den Gebäuden der SSG kann es im Einzelfall Einschränkungen bei bestimmten Technologien geben.

7. *Welche Möglichkeiten sehen die SSG, die gleichberechtigte Teilhabe von Menschen mit Behinderung nach der UN-Behindertenrechtskonvention bei der Weiterentwicklung der Erholungs-, Freizeit-, Bildungs- und kulturellen Angebote insbesondere im Hinblick auf die Zugänglichkeit baulicher Einrichtungen zu berücksichtigen?*

**Zu IV.7:**

Im Rahmen verschiedener Untersuchungen prüfen die SSG die Möglichkeiten der kulturellen Teilhabe von Menschen mit besonderem Betreuungsaufwand. Derzeit erfassen die SSG den Status Quo an den neun besuchsstärksten Objekten. Hieraus resultierend werden kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen erarbeitet werden, welche Menschen mit Sicht-, Hör-, Mobilitätseinschränkungen als auch mit kognitiven Einschränkungen einen Besuch in den Kulturliegenschaften ermöglichen sollen. Ein Aspekt liegt dabei auch auf der Berücksichtigung von mittelfristig nicht barrierefrei erschließbaren denkmalgeschützten Räumen und Arealen.

8. *Plant das Land, die Kulturliegenschaften des Landes mithilfe von Digitalisierung bezüglich des Besuchserlebnisses aufzuwerten und auch virtuell – beispielsweise durch Online-Führungen – einem weiteren Personenkreis zu erschließen (z. B. Menschen mit Behinderung)?*

**Zu IV.8:**

Im Rahmen der Digitalisierungsoffensive „digital@bw“ fördert Baden-Württemberg zwei Vorhaben der SSG. Die SSG-Projekte sind Elemente des Leuchtturmprojekts des FM „Kulturliegenschaften 4.0“.

Das Teilprojekt „Virtuelle Rekonstruktion von Kulturliegenschaften“ umfasst die Virtuelle Rekonstruktion (VR) von zerstörten Monumenten der baden-württembergischen Kulturliegenschaften. Das Projekt bietet fundierte wissenschaftliche Erforschung der Monumente, die neue Erkenntnisse zu Tage bringen, in Verbindung mit innovativen Vermittlungsmöglichkeiten der neuen Medientechnologie. Die VR bietet ein neues Besuchserlebnis als ganzheitlich sinnliche Erfahrung: als Akteure von Geschichte und Elemente eines historischen Ortes. Sozusagen vermag die VR verlorene Monumente wieder zum Leben zu erwecken. Darüber werden regionale Identitäten gestärkt und die Bindung von Monument und Region gefördert.

Das Teilprojekt „Virtuelle Besichtigung ohne Barrieren“ zielt auf die Besichtigungsmöglichkeit ausgewählter Monumente für Menschen mit besonderem Betreuungsaufwand. Gemäß der Konvention der Vereinten Nationen sowie Artikel 2b der Landesverfassung Baden-Württemberg sollen Möglichkeiten geschaffen werden, Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilhabe am kulturellen Erbe zu ermöglichen. Die Virtuelle Besuchsmöglichkeit (VB) von auch mittelfristig nicht barrierefrei erschließbaren denkmalgeschützten Räumen und Arealen soll Menschen mit besonderem Betreuungsaufwand ein möglichst umfassendes Besuchserlebnis bieten.

Zudem bietet die VB auch die Möglichkeit, Räume, die aus konservatorisch-denkmalpflegerischen Gründen nur beschränkt zugänglich sind, virtuell zu besichtigen. Beide Teilprojekte werden breitenwirksam das Besuchsangebot der SSG erweitern und die digitale Kompetenz des Landes Baden-Württemberg sichtbar machen. Zudem wird mit innovativen Maßnahmen moderner Technologie die Entwicklung des Tourismusstandortes gefördert. Beide Projekte richten sich an Besucherinnen und Besucher aller Altersgruppen, wobei die VR verstärkt die medienaffine Altersstufe zwischen 15 und 30 Jahren ansprechen wird, das zahlenmäßig schwächste Zielpublikum aller Kultureinrichtungen. Die VB hingegen richtet sich verstärkt an Menschen mit Beeinträchtigungen. Beide Projekte werden somit neue Besuchsschichten erschließen können, um die Geschichte Baden-Württembergs und seiner Monumente breiter zu vermitteln.

9. *In welchem Maße stehen die den SSG zur Nutzung überlassenen Kulturliegenschaften auch für gesellschaftliche Anlässe wie Trauungen, Hochzeiten etc. zur Verfügung und planen sie, die Schlösser und Gärten stärker für eine solche Nutzung zu öffnen?*

#### **Zu IV.9:**

Aktuell stehen landesweit knapp 160 mietbare Räume zur Verfügung, weitere können individuell angefragt werden. Als Beispiele für die Auslastung der Räumlichkeiten lässt sich das Residenzschloss Ludwigsburg anführen: Hier können 14 Räumlichkeiten gemietet werden, die ohne Trauungstermine 2017 rund 100 mal in Anspruch genommen wurden. Für Trauungen wurden Räumlichkeiten im Residenzschloss zusätzlich rund 130 mal angemietet.

In 25 Monumenten kann standesamtlich geheiratet werden, seit kurzem auch in Schloss Weikersheim und im Neuen Schloss in Meersburg.

Eine kirchliche Trauung ist an 22 Standorten möglich. Betreuung und Organisation wird hierbei überwiegend von den ansässigen Kirchengemeinden übernommen.

gez. Edith Sitzmann MdL  
Ministerin für Finanzen