



Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: 7. Juli 2008, 14:00 Uhr

Rede

des
Bayerischen Staatssekretärs
für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Markus Sackmann

anlässlich
der Expertentagung der Hanns Seidel Stiftung
zum Thema „Tourismus im Zeichen des Klima-
wandels“

am 7. Juli 2008
in München

Gliederung

I.	Stellenwert des Tourismus	1
II.	Bedeutung des Tourismus in Bayern	2
III.	Prognosen zum langfristigen Klimawandel	3
IV.	Klares Bekenntnis zum Wintersport in Bayern.....	7
V.	Tourismusmarketing und Klimaschutz.....	10

I. Stellenwert des Tourismus

Der Tourismus ist weltweit die Wachstumsbranche mit der größten Dynamik überhaupt (5 - 6 % p.a.). Kaum ein zweiter Wirtschaftszweig ist so von Globalität bestimmt wie die Tourismusbranche. Millionen von Menschen aus China, Indien, den GUS-Staaten sowie aus Südostasien treten erstmals als Reisende auf den Plan. Sie fragen Mobilität nach und werden in Bälde auch ihre ersten Fernreisen unternehmen.

Es steht uns nicht zu, hier moralinsauer mit dem Finger auf den Ressourcenverbrauch und potentielle Folgen für den langfristigen Klimawandel zu zeigen. Wir haben uns vor Jahrzehnten nicht nur genauso verhalten, sondern Incoming- und Outgoing-Tourismus haben für alle einen unschätzbaren Beitrag zur Völkerverständigung gebracht. Es muss möglich sein, dass wir uns im globalen Dorf nicht nur virtuell bewegen, sondern auch real Kontakt aufnehmen dürfen.

Mein Credo ist: Tourismus ist Teilhabe am globalen Leben und muss deshalb nach demokrati-

schen Grundsätzen allen Erdenbürgern nach ihren Möglichkeiten offen stehen. Das Verstehen und Wertschätzen anderer Kulturen und Destinationen ist dabei genauso wichtig wie das Mitgestalten des globalen Handels und Wandels.

II. Bedeutung des Tourismus in Bayern

Bayern ist das Reiseland Nummer Eins in Deutschland. Für den Freistaat Bayern ist der Tourismus eine Leitökonomie. Mit 24,3 Milliarden Euro Bruttoumsatz und 572.000 Gästebetten sichert der Tourismus das Einkommen von mehr als 560.000 Einwohnern im Freistaat. Mit 76,2 Millionen Übernachtungen im Jahr 2007 steht Bayern erneut an der Spitze der deutschen Bundesländer. Der Erfolg des Tourismusstandorts Bayern zeigt sich insbesondere auch in den stetig steigenden Zahlen der Gäste aus dem Ausland. Wir haben inzwischen über 6 Millionen ausländische Gäste, das sind 2,3 Millionen bzw. 62 % mehr als noch 1993. Ihre Übernachtungen stiegen um 58 % und erreichen mittlerweile rund 13 Millionen. Der Anteil der Übernachtungen durch

Ausländer ist seitdem von 10 auf 17 % gestiegen, der Gästeanteil von 18 auf 23 %.

Der vergangene Winter hat Bayern einen Tourismus-Rekord beschert. Von November 2007 bis April 2008 haben fast 10,7 Millionen Gäste mit 29,5 Millionen Übernachtungen für die beste Wintertourismus-Nachfrage aller Zeiten im Freistaat gesorgt. Rund 40% aller Übernachtungen in Bayern entfallen heute auf das Winterhalbjahr. Betonen möchte ich aber, dass Bayern eine touristische Ganzjahresdestination ist. Die bayerische Tourismuswirtschaft ist weit weniger saisonabhängig – und damit weniger volatil - als die Konkurrenz in anderen alpinen Ländern.

III. Prognosen zum langfristigen Klimawandel

Auch beim Klima, das auf unserem Planeten herrscht, gilt der Fundamentalsatz: das einzig Beständige ist der Wandel! Erdgeschichtlich haben sich immer wieder Wärme- und Kälteperioden abgelöst. Wohlgemerkt geschah dies in Zeiträumen, die unendlich größer als Amortisationsspannen für Tourismusinvestitionen waren.

Klimaforscher prognostizieren Bayern für kommende Dekaden heute zumeist folgende Eckdaten:

- eine sich leicht nach oben verschiebende Schneefallgrenze
- vermehrte Niederschläge in Form von Regen längs der Alpenkette
- dort auch steigendes Risiko für Starkregen und Überschwemmungen
- zunehmende Trockenheit im Norden Bayerns
- insgesamt höhere Temperaturen und längere Trockenperioden.

Die Bayerische Staatsregierung hat ihre Hausaufgaben gemacht, vom Hochwasserschutz bis zur Sicherung der Wasserversorgung und Schaffung der fränkischen Seenlandschaft.

Treffen die aktuellen Prognosen der Klimaforscher zu, so würden mittel- bis langfristig erhebliche Herausforderungen auf die Tourismuswirtschaft zukommen. Es würde massive Investitionen erfordern, um für das Winterhalbjahr innovative Angebote zu entwickeln sowie bestehende

Alternativen qualitativ auszubauen. Aufgrund höherer Niederschlagswahrscheinlichkeit und größerer Schneearmut müssten verstärkt wetterunabhängige Angebote geschaffen werden. Aus heutiger Sicht bieten sich hier vor allem die Bereiche Wellness, Prävention, Indoor-Sport, Kunst und Kultur, das weite Feld kulinarischer Genüsse, Shopping und Events an. Bayerns Ausgangsposition hierfür ist gut, da bereits jetzt nicht allein auf mono-sportive Angebote wie Ski alpin gesetzt wird, sondern auf ein breit gefächertes multioptionales Erlebnisangebot.

In jedem Fall wären aber erhebliche Investitionen in die touristische Infrastruktur, in die Angebotsentwicklung und neue Vermarktungsstrategien erforderlich. Ohne aktive staatliche Begleitung kann die nicht gerade von hohen Renditen verwöhnte Branche einen solchen Anpassungsprozeß nicht alleine meistern.

Indessen würden sich auch zusätzliche Chancen für den Tourismus im Freistaat auf tun. In der Sommersaison würde sich die Attraktivität Bayerns als Urlaubsdestination aufgrund der längeren Trockenperioden und höheren Tempera-

turen erhöhen – gerade auch in Relation zu mediterranen Urlaubsdestinationen, bei denen eine nochmalige Erwärmung einen bestimmten Teil der bisherigen Urlauber von einer Reise dorthin Abstand nehmen lassen könnte. Es erscheint vorstellbar, dass die vielen bayerischen Seen dereinst zu einer Alternative für die heutigen Mittelmeerurlauber werden könnten. Unerträgliche Sommerhitze in den Mittelmeerländern könnte zudem auch deren Einwohner in die „Sommerfrische“ in den Norden locken. Schon heute profitieren wir in den Sommermonaten besonders von den Hitzegraden in der Arabischen Welt. Bei 45 Grad Celsius im Schatten in ihrer Heimat schätzen unsere Gäste aus den Emiraten sogar einen Sommerregen in Bayern als ein willkommenes Erlebnis.

In der Klimaschutzdiskussion kann es Bayerns Ziel nicht sein, weniger Touristen anziehen zu wollen und so auch nicht zur Ressourcenschonung beizutragen, weil diese dann anderswo aufschlagen würden. Vielmehr wollen wir alle Potentiale ausschöpfen und setzen darauf, durch Verbesserungen der Rahmenbedingungen im Energie- und Transportbereich die hierdurch verur-

sachten Schadstoffemissionen möglichst gering zu halten.

IV. Klares Bekenntnis zum Wintersport in Bayern

Der langfristige Klimawandel sollte aber niemanden dazu verleiten, vorsorglich heute schon gegen die noch auf Jahrzehnte gesicherte Wintersportdestination Bayern zu Felde zu ziehen. Skifahrer sind eine anspruchsvolle, kaufkräftige und ausgabefreudige Zielgruppe. Jeder Euro, den sie beim Sport ausgeben, geht mit fünf Euro Umsatz für ihren Urlaubsort einher. Ein Arbeitsplatz bei der Bergbahn schafft bis zu neun Arbeitsplätze im Tal. Wer hier Endzeitrufe loslässt, schadet dem Bayerntourismus und erhebt sich zu Unrecht über unsere Unternehmer, die sehr wohl wissen, wie sie eigenverantwortlich über ihre Investitionen zu entscheiden haben.

Der Wintertourismus bleibt ein wichtiges Marktsegment. Auf den Winter fallen schon heute 40 % der Übernachtungen in Bayern. Wir stehen als Urlaubsziel im Inland an erster Stelle. Diese Position können wir dauerhaft aber nur halten, wenn

wir Schnee und die richtige Winterstimmung haben. Die Hälfte der Feriengäste im Winter wollen Skifahren oder Snowboarden. Diese Gäste wollen ausreichend Schnee. Das ist die zentrale Herausforderung, mit der wir uns auseinandersetzen müssen.

Die Beschneigung von Pisten wird zu Unrecht immer noch kritisiert: Schon der Begriff „Kunstschnee“ ist falsch! Der Schnee selbst ist nicht künstlich, sondern nur die Produktionsweise. Selbstverständlich sind chemische oder biologische Zusätze bei der Beschneigung untersagt. Die Beschneigung verlängert nicht den Winter. Sie gleicht lediglich die Schwankungen der Schneemenge in der Saison aus. Der Winter wird verlässlicher und schöner – nicht länger.

Sicher verbraucht die Beschneigung Energie. Aufgrund relativ kurzer Beschneizeiten ist der Energieverbrauch aber geringer als allgemein angenommen. Tatsache ist, in Bayern werden gut 500 Hektar beschneit. Zur Beschneigung eines Hektars werden rund 9.000 Kilowattstunden Strom benötigt. Die gesamte Beschneigung in Bayern verbraucht damit rund 4.500 Megawattstunden. Ein

durchschnittliches kommunales Hallenbad verbraucht dagegen mit rund 8.500 Megawattstunden pro Jahr fast doppelt soviel Strom wie alle Beschneiungsanlagen in Bayern zusammen. Bei Annahme eines Wasserverbrauchs von 1.000 Kubikmeter pro beschneitem Hektar werden zur Beschneiung von 500 Hektar 500.000 Kubikmeter Wasser gebraucht. Das ist weniger als fünf kommunale Hallenbäder brauchen. Wohlgemerkt handelt es sich dabei nicht einmal um aufbereitetes Trinkwasser, sondern um Wasser, das den Sommer über in Speicherseen gesammelt wird. Eine Konkurrenzsituation zur Trinkwasserversorgung ist deshalb zu bezweifeln. Das für die Beschneiung verwendete Wasser kehrt in den Zeiten der Schneeschmelze in den natürlichen Kreislauf zurück. Die Auswirkungen auf Tiere und Pflanzen bleiben so gering wie möglich. Im Genehmigungsverfahren wird eingehend geprüft, notwendige Schutzmaßnahmen werden angeordnet. So wird die Störung von Menschen und Tieren durch Lärm und Licht in einem vertretbaren Maß gehalten. Außerdem bietet der Schneebeleg der Vegetation Schutz vor mechanischen Eingriffen und Frost.

Insgesamt ist die Beschneigung von Pisten ökologisch gut begründbar und ökonomisch richtig und wichtig. Schnee und Schneesicherheit werden ökonomisch wertvoller, hat eine Expertenanhörung im Bayerischen Landtag im vergangenen Jahr gezeigt.

Wer gegen Beschneiungsanlagen in den Skigebieten vor unserer Haustür streitet, der tritt damit zugleich eine Lawine von Fahrten ins Ausland los. Das ist ökologisch sicher nicht besser, ökonomisch schädlich und obendrein unsozial. Gerade unsere Jugendlichen brauchen erschwingliche Angebote mit Bahn und Bus im Nahbereich.

Um die Rahmenbedingung für die Errichtung von Beschneiungsanlagen zu verbessern, hat die Bayerische Staatsregierung 2005 das Genehmigungsverfahren unter Beibehaltung der ökologischen Standards beschleunigt und erleichtert.

V. Tourismusmarketing und Klimaschutz

Nach einer Erhebung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. ist das Thema klimaschonendes Verhalten auf Urlaubsreisen bei

den deutschen Touristen angekommen und stößt auf positive Resonanz. Allerdings führt dieses Bewusstsein noch lange nicht zu wirklich geänderten Verhaltensweisen. Marktforscher stellen aber bereits eine gestiegene Bereitschaft für Urlaubsziele in der Nähe sowie für längere Aufenthalte fest – auch wenn sich dies bislang noch nicht in der Statistik niedergeschlagen hat.

Schon im Sommer 2007 startete die Bayern Tourismus Marketing GmbH die Kampagne „Klimaschutz und Urlaubslust in Bayern“. Das Tourismusmarketing ist der Schlüssel zur Generierung einer steigenden Nachfrage nach klimaschonendem Verhalten im Urlaub. Nachhaltige Verhaltensänderungen lassen sich dabei nicht mit erhobenem Zeigefinger, Schreckensszenarien oder Zusatzabgaben (die eher dazu animieren, noch einmal das unerwünschte Verhalten zu praktizieren) erreichen, sondern nur über die Vermittlung des individuellen Nutzens, der bei der Konsumentscheidung im Mittelpunkt steht. Wir haben die besten Chancen, klimabewusste Menschen für einen Urlaub in Bayern zu gewinnen, wenn das Tourismusmarketing sie mit einer Kombination

aus klimaschonendem Verhalten und attraktiven Urlaubsangeboten begeistern kann.

Wir können die öffentliche Debatte über einen Urlaub im Inland für die Gewinnung neuer Gäste für Bayern nutzen. Dafür gilt es, die Möglichkeiten, sich mit einem Bayernurlaub „umweltbewusst“ zu verhalten und dabei noch eine besonders hohe Urlaubsqualität zu haben, herauszustellen. Wichtige Aspekte sind dabei regionale, authentische und ganz besondere Angebote, die zusätzliche „Urlaubslust“ versprechen. Zusätzlich kann die Chance genutzt werden, die nachhaltigen Tourismuskonzepte Bayerns sowie die hohen Umweltstandards Bayerns positiv zu transportieren. Hierbei ist jeweils der Nutzen für die Gäste herauszustellen. Die Kombination „umweltbewusstes Verhalten und hoher Urlaubs(natur)genuss“ entfaltet werbliche Wirkung.

Eine Anreise mit der Bahn ist Urlaub von Anfang an, bequem, sicher und mit neuen Ausblicken. Mit dem Bayernticket sparen und mobil bleiben. Im Genießerland Bayern regionale Küche genießen sowie neue Kenntnisse aus Koch- oder Kräuterkursen gewinnen. Regionale Produkte shoppen

gehen. Ruhe und reine Luft in Bayerns Heilbädern und Kurorten genießen. Ein Bäderurlaub in der Nähe kann einen höheren Erholungswert haben als eine Fernreise mit allerlei Impflasten und Krankheitsrisiken. Ungetrübte Badefreuden kann man in Bayerns Seen mit Trinkwasserqualität erleben. Und im ländlichen Raum haben wir mit dem exzellent vermarkteten Qualitätsprodukt „Urlaub auf dem Bauernhof“ eine weitere Trumpfkarte, die uns näher zu unseren Lebensgrundlagen führt und ganz besonderen Erlebniswert bietet. Auf dieser Basis wird Bayern auch angesichts des langfristigen Klimawandels eine attraktive Tourismusdestination bleiben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!