



Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: 6. April 2009, 10:30 Uhr

Tourismus - wichtiger Wirtschaftsfaktor
in Bayern, insbesondere im Bayerischen Wald

Rede

des
Bayerischen Staatsministers
für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Martin Zeil

anlässlich
der Tourismuskonferenz Bayerischer Wald

am 6. April 2009
in Zwiesel

Anrede

...

I. Einleitung

**... Innovationen
und Qualität!**

Natürlich wünsche ich mir, dass viele Bayern heuer im **Bayerischen Wald** ihren Sommerurlaub verbringen. Wir haben hier ja auch viel zu bieten:

- weil wir die Gäste mit **Qualität, Service** und jeder Menge **Gastfreundschaft** locken,
- weil wir durch **innovative Tourismusangebote** überzeugen können und
- damit wir unseren weiß-blauen Tourismus dauerhaft als eine der **Leitökonomien** im Freistaat stärken.

Ich bin sicher: Wenn wir das beherzigen, füllen sich – mit einem Schuss **Zuversicht** – die Campingplätze und Häuser im **Bayerischen Wald** auch in diesen Sommer mit **Wohnmobilen** und Gästen aus Bayern, Deutschland **und** den Niederlanden!

Begrüßung

Selbstverständlich fallen Innovationen und Qualität nicht einfach vom Himmel. Sie erfordern ein hohes Maß an **Kreativität**, touristischem

Know-how und unternehmerischem **Engagement**.

Umso mehr freue ich mich, dass Sie, sehr geehrter Herr Hinsken, heute so viel hochkarätigen **Sachverstand** hier in Zwiesel versammelt haben. Ich bin mir sicher: Das wird die Tourismusregion „**Bayerischer Wald**“ – das **grüne Dach Europas** – weiter voran bringen. Auch ich **begrüße** Sie zu dieser **Tourismuskonferenz** alle sehr herzlich!

II. Konjunkturelle Rahmenbedingungen

Meine Damen und Herren!

**Wirtschaft in
schwerer Krise**

Die ökonomischen Rahmenbedingungen sind schwieriger denn je: Die **Weltwirtschaft** und die globalen Finanzmärkte befinden sich **in einer schweren Krise – der schwersten der Nachkriegszeit**. Auch an **Bayern** geht der **Abschwung** nicht vorbei. Auftragseingänge, Umsätze, Ausfuhren und Investitionsneigung kennen auch bei uns derzeit **nur eine Richtung** – die nach unten.

**Keine seriöse
Prognose**

So richtig genau weiß derzeit niemand, wann der **konjunkturelle Wendepunkt** erreicht sein wird und wie stark es danach wieder **bergauf** geht. Für das **Gesamtjahr 2009** müssen jedenfalls auch wir in Bayern erstmals seit 1993 **mit einer deutlich schrumpfenden gesamtwirtschaftlichen Leistung rechnen.**

**Eintrübungen im
Tourismus...**

Um den Tourismus macht die **Krise** weltweit keinen Bogen. Die Rezession wird der **Reisefreudigkeit** von Geschäftskunden und Privatleuten im Jahr 2009 einen **Dämpfer** verpassen. Weltweit wird erstmals nach vielen Jahren mit einem **Rückgang des Tourismus** um 2 % gerechnet.

**... auch in
Bayern**

Erste **Bremsspuren** im bayerischen Hotel- und Gastgewerbe haben sich bereits im 4. Quartal 2008 gezeigt. Wenn der **Welthandel** schwächt, nehmen auch die **Businesskontakte** rund um den Globus ab. Ich erinnere daran: Deutschland ist **Exportweltmeister** und nimmt auch bei den **Importen** einen vorderen Rang ein. **Bayern als weltoffenes Land** macht dabei keine Ausnahme. Geschäftsreisen und Tagungen machen nahezu ein **Drittel aller Hotel-**

übernachtungen im Freistaat aus.

Einbußen werden deshalb auch bei uns in Bayern nicht ausbleiben. Das lassen die Zahlen vom Januar schon jetzt erkennen: Aufgrund einer schwachen Auslandsnachfrage nahmen die Gästezahlen um 0,6 % im Vergleich zum Vorjahresmonat ab.

**Nicht nur das
Negative sehen**

Das sind keine rosigen Aussichten. Umso wichtiger ist es mir, dass wir nicht die **Zuversicht** und das **Vertrauen** in unseren **Wirtschafts- und Tourismusstandort** verlieren. **Nur schwarzzumalen** entspricht übrigens auch **nicht unserer bayerischen Lebensart**. Bayern hat gute Chancen, die Rezession **besser** zu überstehen als andere Länder.

**Tourismus gut
aufgestellt**

Auch wenn neue Rekorde ausbleiben werden: Urlaub hat unverändert einen hohen individuellen und gesellschaftlichen **Stellenwert**. Ich rechne deshalb damit, dass sich der Bayerntourismus 2009 als **relativ krisenfest** erweisen wird.

Glücklicherweise ist unsere Freizeit- und Tourismuswirtschaft insgesamt gut aufgestellt:

- Das Urlaubsjahr 2008 hat Bayern mit 26,7 Mio. Touristen den **fünften Gästerekord** in Folge beschert.
- Die **Übernachtungen** sind um fast ein Prozent auf 76,9 Millionen gestiegen. Das sind 30 Mio. mehr als beim zweitwichtigsten Tourismusland Baden-Württemberg.
- Beim „**Urlaub auf dem Bauernhof**“ gab es mit 11,5 Mio. Übernachtungen eine neue **Bestmarke**.

Der Freistaat hat damit hat seine Stellung als **Urlands Nr. 1** in Deutschland mit deutlichem Abstand behauptet.

Chance: Gäste aus dem Inland

Die Erfahrung zeigt: Bayern profitiert in konjunkturell schwierigen Zeiten tatsächlich von **Urlandsreisen der deutschen Bevölkerung**.

Für viele Erholungssuchende heißt es auch derzeit: **näher, kürzer, günstiger!**

Das ist bereits spürbar: Die Gästeankünfte aus Deutschland haben im Januar im Vergleich zum Vorjahresmonat um 1,4 % zugenommen.

Ich gehe davon aus, dass der **Freistaat** in diesem Jahr Italien und die Türkei in der **Beliebtheitsskala der Reiseziele** deutscher Urlauber überholt und sich hinter Spanien auf

Rang 2 einreicht. Der **Bayerische Wald** hat heuer gute Chancen, neue **Stammkunden** aus dem Inland zu gewinnen.

III. 5 Kernfaktoren für touristischen Erfolg

Erfolg im Tourismus ist machbar – auch im Jahr 2009. Die Formel für Erfolg im Tourismus ist vergleichsweise einfach, sie ist die Summe des Zusammenspiels von **fünf Kernfaktoren**:

1. Kaufkraft erhalten

Erstens müssen wir die inländische Kaufkraft sichern.

Der Inlandstourismus ist für Bayern der wichtigste Quellmarkt.

Die **Lust auf Urlaub ist ungebrochen**. Nicht in der gewünschten Richtung entwickelt sich indes die dafür verfügbare Kaufkraft. Wir sehen immer häufiger: Die **Elterngeneration** verfügt oft über **weniger touristische Kaufkraft als die Großeltern**.

Reaktionsschnelle Unternehmer wie z. B. unsere Skischulen reagieren darauf bereits gezielt mit **neuen Angeboten** für ein gemeinsames

Outdoor-Erlebnis von Großeltern und Enkelkindern.

Unser Gastgewerbe leidet darunter, dass man bei Ebbe im Geldbeutel am leichtesten **beim Konsum sparen** kann. Gäste verproviantieren sich aus dem Supermarkt statt ausgiebig bei unseren Wirten einzukehren. Die **unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze** für das Gastgewerbe einerseits und für Nahrungsmittel andererseits sind so gesehen **problematisch**.

2. Private Tourismusinvestitionen

Zweitens brauchen wir private Investitionen und Investoren, die Ideen und die Überzeugung haben, ihr Geld auf den Bayerntourismus zu setzen. Die Herausforderung des **Innovations- und Investitionswettlaufs im Tourismus** kann jeder einzelne Betrieb nur durch die Flucht nach vorne bestehen. **Aktuelle Vorbilder** hier aus der Region sind dafür der WaldWipfelWeg und der Ausbau der Sommerrodelbahn in St. Englmar.

Gäste sind anspruchsvoll geworden

Der **Durchschnittsgast des Jahres 2009** ist sehr viel **reiseerfahrener** und damit **anspruchsvoller** als früher:

- Er **vergleicht intensiv Angebote**.

- Er **jagt Schnäppchen**.
- Er **setzt Qualität und hohen Gegenwert für sein Geld als selbstverständlich** voraus und erwartet zudem, vom Gebotenen positiv überrascht zu werden.

Das **Hotel- und Gaststättengewerbe**, die tragende Säule des Tourismus, ist jedoch **dienstleistungsintensiv** und damit vergleichsweise **lohnintensiv**.

Hinzu kommen in weiten Bereichen **hohe Energiekosten** und eine **exzessive Abgabenlast** von der Mehrwertsteuer über die GEZ-Gebühren und Verwertungsgesellschaften bis hin zur Künstlersozialkasse.

Schmale Renditen

Das ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Tourismusinvestitionen bei uns vielfach **nur vergleichsweise schmale Renditen** erwirtschaften. Unsere Touristiker sind aber mindestens so tüchtig wie ihre Kollegen aus Nachbarländern, die u. a. wegen besserer Rahmenbedingungen günstiger anbieten und besser verdienen können.

Wir müssen unserer Tourismuswirtschaft dringend **die notwendigen unternehmerischen**

Spielräume zurückgeben und **Wettbewerbsverzerrungen beseitigen**, insbesondere im Bereich der Steuerbelastung. Gerade bei der Umsatzsteuer wird Bayern als Land mit der längsten Grenze zu anderen EU-Staaten durch die inakzeptable Haltung und Vorgehensweise des Bundesfinanzministers benachteiligt.

Ermäßigter MwSt-Satz

Die wichtigste, auch noch einigermaßen zügig umsetzbare Maßnahme zur Verringerung der Abgabenlast ist die Einführung des **ermäßigten Mehrwertsteuersatzes für das Hotel- und Gaststättengewerbe**.

Seit wir diese Forderung im Koalitionsvertrag der neuen Bayerischen Staatsregierung verankern konnten, bewegt sich hier erfreulicherweise etwas.

Wir haben am vorigen Dienstag im Kabinett beschlossen, das Thema in die nächste Sitzung des Bundesrates am 15. Mai einzubringen.

Der **ECOFIN-Rat** hat bekanntlich den Weg freigemacht, dass die Bundesregierung nach Umsetzung des Beschlusses in europäisches Recht auch für die Gastronomie mit einem er-

mäßigsten MwSt-Satz ein nachhaltiges **Konjunkturprogramm** starten könnte.

Die FDP-Bundestagsfraktion wird uns unterstützen und auch in den Deutschen Bundestag einen Antrag zur Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Hotellerie und Gastronomie einbringen.

Meine Bitte geht gezielt an Sie, sehr geehrter Herr Hinsken: Verschaffen Sie der von Bayern ausgehenden Initiative Rückenwind. Nutzen Sie Ihren Einfluss als Tourismusbeauftragter auf Bundestag und Bundesregierung, dass die Mehrwertsteuer für Hotellerie und Gastronomie möglichst bald Realität sinken kann.

Investitionsförderung im Tourismus

Die Bayerische Staatsregierung unterstützt Investitionen in Tourismusbetriebe nach Kräften. Sie alle kennen unsere **Regional- und Mittelstandsförderung**, deshalb nur ein Satz: Beim **Sonderförderprogramm für das Hotel- und Gaststättengewerbe haben wir nachjustiert**. Neben der Darlehensvariante wollen wir ab sofort **auch eine Zuschussvariante anbie-**

ten, um der jeweiligen Eigenkapitalsituation noch besser Rechnung tragen zu können.

3. Öffentliche Tourismus- Infrastruktur

Zu meinem dritten Erfolgsfaktor: Die öffentliche Tourismus-Infrastruktur muss stimmen. Das 2. Konjunkturpaket ermöglicht es vielen Kommunen, Baumaßnahmen im Bereich von Bildung und Infrastruktur anzupacken.

Das entlastet ihre Haushalte, sollte es ihnen andererseits auch ermöglichen, vergleichsweise kleine tourismusrelevante Aufgaben aus eigener Kraft stemmen. Ich nenne nur beispielhaft **Unterhalt, Pflege und Beschilderung von Wegen.**

Die **öffentliche Hand** kann und muss sich allerdings nicht um alles alleine kümmern. Wir brauchen auch neue **Patenschaften**. Wenn ich höre, dass Gastwirte oder Brauereien Patenschaften für Wanderwege oder Nordic-Walking-Strecken übernehmen, dann sind wir auch hier auf dem **richtigen Weg**. Paradebeispiel hierfür ist sicherlich der **Goldsteig**.

4. Wertschätzung für den Tourismus

Viertens muss der Tourismus in den Köpfen und in den Herzen unserer bayerischen Wohnbevölkerung die gebotene Wertschätzung erfahren. Investoren und Touristen gehen nur dorthin, wo sie und ihr Tun willkommen sind.

Vielerorts in Bayern werden damit einhergehende Verkehrsbelastungen, die Belebung der Natur sowie die Gegenwart von fremden Menschen abgelehnt. Dass gerade der Tourismus die **Chancen auf heimatnahe Arbeitsplätze** verbessert und wie wichtig auch die **Einnahmen** sogar aus dem Tagestourismus insbesondere **für Gastronomie und Handel** sind, wird viel zu oft vergessen.

Meine Ansage lautet: **Touristen und Tourismusinvestoren sind in Bayern willkommen.**

Wo wir ihnen den Weg ebnen können, werden wir dies gerne tun.

Neues Tourismuskonzept Bayerns

Ich will dem bayerischen Tourismus ein neues, modernes Leitbild geben. Das bisherige **tourismuspolitische Konzept der Staatsregierung** (TPK) aus dem Jahr 1993 ist unbestritten in die Jahre gekommen. Nachdem nun der

Bund seine tourismuspolitischen Leitlinien verfasst hat, können wir in Anlehnung an deren Inhalte ein Vademecum für das bevorstehende Jahrzehnt im Bayerntourismus erstellen. Bis voraussichtlich Ende dieses Jahres soll das neue TPK vorliegen.

5. Tourismusmarketing ausbauen

Zu meinem fünften und letzten Erfolgsfaktor: Wir müssen die Wahrnehmbarkeit und Reichweite im Tourismusmarketing steigern.

Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass immer noch **viele Marketingmaßnahmen** eher der kommunalen **Identitätspflege** dienen als dass sie tatsächlich zusätzliche Ankünfte und Übernachtungen akquirieren helfen. Hohe **Messeaufwendungen** stehen vielfach in keinem rechten Verhältnis zu den damit eingefahrenen Vorausbuchungen.

Es gibt auch **Positivbeispiele**: Z. B. zeigt die Bayern-Halle auf der Internationalen Tourismusborse, wie man Streuverluste im Messewesen minimieren und die Effizienz steigern kann. Hier müssen wir die **Kräfte noch besser bün-**

deln und arbeitsteilig abgestimmter vorgehen.

Dem Tourismusverband Ostbayern ist mit der neuen **Dachmarke** „Der Bayerische Wald. Erfrischend natürlich.“ ein strategisch wichtiger Coup gelungen. Auch der **Relaunch der Internetseite** „www.bayerischer-wald.de“ war ein voller Erfolg: Im Jahr 2008 wurden insgesamt **ca. 800.000 Zugriffe** registriert.

Ostbayern und der Bayerische Wald sind mit ihrer computergestützten regionalen Urlaubskarte **„Ostbayern-Maps“** nicht nur zeitlich ein Vorreiter, sondern auch qualitativ. Der Beweis dafür: Bei einem **Test** von interaktiven Karten aus rund 80 deutschen und österreichischen Urlaubsgebieten hat die „Ostbayern-Map“ kürzlich den **2. Platz** gemacht.

**Mittelansatz um
2 Mio. erhöht**

Wir leisten mit dem Doppelhaushalt 2009/2010 einen Beitrag, Bayern im „Werbungswettbewerb“ besser zu positionieren. Ungeachtet der angespannten Haushaltslage konnten wir eine **Mehrung des Mittelansatzes für das landesweite Tourismusmarketing** um brutto 2 Mio. € erreichen.

Der Bayerische Landtag hat diesen Entwurf am vergangenen Donnerstag erfreulicherweise auch so beschlossen. Allerdings, so lautet meine Vorgabe, darf **der staatliche Beitrag zum Tourismusmarketing nur in wirklich wahrnehmbare, reichweitenstarke Kampagnen** fließen.

Der Zersplitterung der Werbelandschaft entgegenwirken

Derzeit wirkt unsere **Werbelandschaft** auf Außenstehende eher zersplittert. Das schwächt Bayern als Reiseland. Eine wahrnehmbare **Werbetrommel** kann nur schlagen, wer eine reichweitenstarke, attraktive Plattform aufgebaut hat.

Es gibt **keinen Anschluss- und Benutzungszwang an die Bayern Tourismus Marketing GmbH (byTM)**. Ich meine aber: Die Nutzung dieser Plattform ist ein Gebot der Vernunft.

Erschließung von Auslandsmärkten

Bei der Erschließung von Auslandsmärkten sehe ich prinzipiell **nur die Bayern Tourismus Marketing als berufenen Akteur und kompetenten Partner der bayerischen Betriebe** an. Schließlich ist Bayern für internationale Gäste beim **Erstkontakt** nur in seiner Gesamtheit ein Begriff, denn global betrachtet ist Bayern nur

eine von vielen **Reisedestinationen** auf dem Globus.

Um **neue Quellmärkte in Übersee zu erschließen**, rate ich deshalb, **ganz auf das einheitliche Bayern-Marketing der byTM zu setzen**. Nur ganz ausnahmsweise, wo z. B. eingespielte Vertriebsbeziehungen bestehen, kann etwas anderes gelten.

Das entbindet die Betriebe natürlich nicht von **Eigeninitiative** in und außerhalb des Unternehmens. Wir honorieren das mit dem **Bayerischen Exportpreis** im Bereich Tourismus. Zuletzt hat ihn der **Angerhof in St. Englmar** gewonnen.

Attraktivität und Qualität einer Marketing-Plattform erkennt man an der Nachfrage von Werbepartnern aus der Wirtschaft, aber auch am Interesse von Partnern aus anderen Wirtschaftszweigen. Der **Grad der Eigenfinanzierung** von Werbemaßnahmen ist mithin ein Indikator, ob diese wirklich den Finger am Puls des Marktes haben.

IV. Schluss

Meine Damen und Herren!

Mir gefällt, dass die **Tourismusbranche** sich bisher wohltuend von der Vielzahl von Schwarzmalern abhebt und die **Chancen in der Krise** betont. Wenn wir weiterhin konsequent die **Attraktivität** der bayerischen Tourismusangebote verbessern, bin ich optimistisch, dass der Tourismus in Bayern in diesem Jahr mit einem blauen Auge davon kommen wird. Wir werden uns zwar mit einer **Wachstums-
pause** anfreunden müssen. Die **Delle** sollte jedoch **nicht so tief sein wie auf Bundesebene**.

Qualität und Innovationen unseres touristischen Angebots sind der richtige Weg. Dann ist der bayerische Tourismus mit vorne dabei, wenn die nächste **Gästewelle** anrollt.

Es bleibt mir, der **Tourismuskonferenz „Bayerischer Wald“** einen erfolgreichen Verlauf zu wünschen. Am Ende wird hoffentlich ein ganzes **Bündel neuer, vielversprechender Ideen und Lösungen** stehen, wie diese wunderschöne Tourismusregion noch **weiter nach vorn** gebracht werden kann.

Vielen Dank!