



Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: 16. Oktober 2009, 17:30 Uhr

Deutschland im Wandel - Perspektiven für den
Tourismus- und Gesundheitsstandort Bayern

Rede

des
Bayerischen Staatsministers
für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Martin Zeil

anlässlich
der Bad Füssinger Gespräche

am 16. Oktober 2009
in Bad Füssing

Sehr geehrter Herr Dr. Zwick,

sehr geehrter Herr Karg,

sehr geehrter Herr Bürgermeister,

(Alois Brundobler, 1. Bürgermeister Bad Füssing)

sehr geehrte Damen und Herren!

Einleitung

Ich danke für die freundliche Begrüßung!

Die Freundlichkeit in Bad Füssing ist **eine Konstante**, die ich zu schätzen weiß.

Nicht von ungefähr gehören die Bad Füssinger seit gestern zu den Top-3-Nominierten für den Deutschen Tourismuspreis in der Sparte ServiceQualität.

Vieles andere in Deutschland ist im Wandel begriffen. Damit meine ich nicht nur die

- **Neuausrichtung der Bundespolitik** oder
- den **vorzeitigen Wintereinbruch** im Anschluss an die vergangene fast **hochsommerliche Herbstwoche.**

Volatilität

Der Wandel ist umfassend und allgegenwärtig.

Wenn er zur Konstante wird, spricht man gerne von der **Volatilität**:

- etwa beim Börsengeschehen,

- bei den Wechselkursen
- oder den Rohstoffmärkten.

Die Volatilität ist also eine verschärfte Form des Wandels. Leo Trotzki nannte dieses Phänomen – natürlich mit anderen weltanschaulichen Vorzeichen – die **permanente Revolution**. Ganz so weit würde ich persönlich nicht gehen.

Ganz offensichtlich leben wir aber in einer **schnellebigen Zeit**. Wir hören es jeden Tag im Nachrichtenkanal des Bayerischen Rundfunks: **In fünfzehn Minuten kann sich die Welt verändern.**

Deshalb begrüße ich es, dass ich hier im Johannesbad in Bad Füssing zweimal im Abstand von drei Stunden zum **Tourismus- und Gesundheitsstandort Bayern** Stellung nehmen darf.

Einige von Ihnen haben bereits an der Veranstaltung des Wirtschaftsbeirats um 14.00 Uhr teilgenommen. Sie haben nun die **Gelegenheit zu prüfen, ob und was sich in**

diesen drei Stunden in der bayerischen Tourismuspolitik geändert hat.

Meine Damen und Herren!

Volatilität der Weltwirtschaft

Die **Volatilität der Weltwirtschaft** ist in den letzten 12 Monaten offen zu Tage getreten.

Finanz- und Wirtschaftskrise

Fast alle Volkswirtschaften rund um den Globus haben **den schärfsten konjunkturellen Einbruch seit Jahrzehnten** erlebt.

Das **Bruttoinlandsprodukt in Bayern** ist im **ersten Halbjahr 2009 um 6,6 % zurückgegangen**. Dank der robusten Wirtschaftsstruktur im Freistaat ist das immerhin etwas besser als der Bundesdurchschnitt.

Absturz gestoppt

Erfreulicherweise mehren sich jetzt die **Anzeichen, wonach der Absturz gestoppt** und die konjunkturelle Talsohle erreicht ist. Auftragseingänge, Umsatz und Produktion in der Industrie liegen zwar weiterhin deutlich unter Vorjahresniveau. Aber die Vorjahresabstände werden geringer. Im Vormonatsvergleich liegen die Werte wieder zu. Die Wirtschaft beginnt sich zu erholen.

Ebenso wie ich vor der damaligen Negativ-Stimmung gewarnt habe, warne ich jetzt aber vor Euphorie. Ein **sich selbst tragender Aufschwung** ist noch nicht zu erkennen. Es wird dauern, bis wir wieder das Niveau der Jahre vor 2008 erreicht haben.

Volatilität im Tourismus

Das Tourismusgeschäft hat sich dieser Entwicklung nicht entziehen können. Global hat ihm neben der Wirtschaftskrise auch die neue Grippe zu schaffen gemacht.

Weltweit hat der Tourismus im ersten Halbjahr 2009 daher deutlich Federn lassen müssen. Die Anzahl der Ankünfte ist in den ersten sieben Monaten des laufenden Jahres laut Welttourismusorganisation UNWTO global **um etwa 7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurückgegangen.**

Europa hart getroffen

Europa wurde dabei **mit minus 8 % besonders hart vom Besucherrückgang getroffen.** Jetzt hofft man – gerade im meist-besuchten Kontinent der Welt – auf eine Erholung der Branche im kommenden Jahr.

Tourismusbilanz Sommer 2009

In Bayern sieht es glücklicherweise etwas besser aus. **Gerade die Tourismusbilanz dieses Sommers kann sich sehen lassen.**

In den drei Sommermonaten Juni, Juli und August haben wir in Bayern

- 44.000 mehr Gäste und
- 160.000 mehr Übernachtungen gezählt als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Besonders der **August** hat sich als **goldener Monat** erwiesen. Mit über 9,5 Millionen Übernachtungen und einem Zuwachs von 4,2 % war er der **touristische Spitzenmonat** dieses Jahres.

Die ersten Monate des Jahres 2009 waren allerdings weniger sonnig als die Sommermonate. **Unterm Strich dürfte für 2009 ein Umsatzrückgang** herauskommen. Die gute Sommerbilanz sorgt aber dafür, dass wir bisher im Jahr 2009 „nur“

- ein Minus von 2 % bei den Ankünften
- und ein Minus von 2,4 % bei den Übernachtungen zu verzeichnen haben.

Dennoch wünsche ich mir eine gründliche Erholung. Ich denke dabei **weniger an mich persönlich**, obwohl das nach Wahlkampf und Koalitionsverhandlungen nicht unangebracht wäre. Ich wünsche mir dreierlei:

- Erstens: eine allgemeine **Erholung unserer Wirtschaft**,
- zweitens: viele **Menschen**, die sich gerne in **Bayern** erholen,
- und drittens: **eine Erholung**, besser noch den Ausbau der großen Stärken **unserer Tourismuswirtschaft**.

Änderungen im Nachfrageverhalten

Damit es so kommt, muss der Tourismus auch in Bayern auf eine Reihe **konjunktureller und struktureller Änderungen** reagieren. Die guten Zahlen der Sommermonate sind nämlich in erster Linie auf **private Reisen aus dem Inland** zurückzuführen.

Rückläufig sind aber:

- der **Geschäfts- und Tagungstourismus**,
- die **Zahl ausländischer Gäste** und
- die **Übernachtungszahlen im ländlichen Raum**.

Konjunkturbedingte Änderungen

Einige dieser Entwicklungen sind konjunkturbedingt. Unternehmen sparen gerne als erstes bei Fortbildungen, Konferenzen und Tagungen. Auch der Rückgang internationaler Reisen und die Zunahme des innerdeutschen Tourismus sind zum großen Teil auf die weltweite Wirtschaftskrise zurückzuführen.

Strukturelle Änderungen

Zu den **langfristigen strukturellen Herausforderungen** ist dagegen der **Trend zum Städtetourismus zu rechnen**. In den bayerischen Landkreisen sind die Übernachtungszahlen in den letzten 10 Jahren um 3,2 % zurückgegangen. Die **kreisfreien Städte** konnten im gleichen Zeitraum dagegen einen **Übernachtungszuwachs von 20,9 %** verbuchen.

Boomender Städtetourismus und die korrespondierende Flaute in den Landkreisen sind in allererster Linie auf ein **geändertes Nachfrageverhalten** zurückzuführen. Sogar der Urlauber, der „Erholung in der Natur“ sucht, wählt für sein Quartier immer öfter einen städtisch ge-

prägten Standort, der ihm vielfältige gastronomische Angebote, Abendunterhaltung, Shoppingmöglichkeiten, Kunst, Kultur und Events aller Art bietet.

Volatiles Kundenverhalten

Nun hat es keinen Sinn, ein **volatiles Kundenverhalten** zu beklagen. Wir müssen uns den geänderten Realitäten stellen. Trotzdem weiß ich, wie sehr manche Hoteliers damit zu kämpfen haben.

Viele sagen: **Der Gast von heute ist nicht mehr so, wie er einmal war.** Er ist **absolut spontan**, bucht von heute auf morgen und bleibt oft nur ein paar Tage. Der **multioptionale Gast** ist auf dem Vormarsch. Das erfordert eine große Flexibilität von den Hotelbetrieben.

Volatilität im Wahlverhalten

Übrigens betrifft diese **Spontaneität in den Ansprüchen und den Entscheidungen** nicht nur den Tourismus. **Auch die Wähler** sind anspruchsvoller und wählerischer geworden. Sie schauen genauer hin. Bindungen lassen nach. **Insofern sitzen Politik und Tourismus durchaus im selben Boot.**

Dabei habe ich gegen **die Änderungen im Wahlverhalten** gar nichts einzuwenden.

Die Wähler entscheiden sich für das Parteiprogramm, das ihnen am geeignetsten erscheint, den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Bei der Bundestagswahl ist das meiner Partei sehr zugute gekommen.

Volatilität als Wesensmerkmal der Gesellschaft

Größere Flexibilität ist fast zu einem **Wesensmerkmal unserer Gesellschaft** geworden. Im Berufsleben ist das angesichts des globalen Wettbewerbs notwendig.

Daraus ergeben sich aber auch **neue Lebens- und Urlaubsstile**. Eine neue Urlaubsgeneration der „postmodernen kinderlosen Welteroberer“ prägt das Nachfrageverhalten. Man ist mobil, hat viel Geld, aber wenig Zeit.

Negativrekord bei den Geburten

Dieser neue Lebensstil hat auch Folgen für private Beziehungen und unsere Familien. Vielleicht ist es kein Zufall, dass Deutschland 2008 einen neuen **Negativrekord bei den Geburtenziffern** aufgestellt hat. Mit 8,2 Geburten je 1.000 Einwohnern waren wir in Deutschland das **absolute Schlusslicht in Europa**.

Demographi- sche Entwick- lung

Und damit bin ich bei der **demographischen Entwicklung, die sich im Tourismus heute schon** bemerkbar macht.

Einerseits ergeben sich **neue Chancen**.

Viele Urlaubsregionen entdecken den Senioren-Paar-Tourismus als potentialträchtiges Marktfeld.

Service, „Convenience“ und ganzheitliche Wohlfühlkonzepte sind mehr gefragt als früher.

Andererseits führt der Geburtenrückgang schon heute zu **Engpässen auf dem Arbeitsmarkt**.

Es fehlen vor allem Auszubildende. Weniger Azubis heißt weniger qualifiziertes Personal.

Gute Köche, freundliches Servicepersonal und Verwaltungsprofis findet man schon heute schwerer als früher.

Wir haben es also mit einem ganzen Bündel gravierender Änderungen in Wirtschaft und Gesellschaft zu tun.

Was ist zu tun?

Dadurch ergeben sich besondere Herausforderungen für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

Als Entscheidungsträger sind wir dazu aufgefordert, in dieser Situation den richtigen Weg einzuschlagen.

Aus meiner Sicht gibt es für die Tourismuswirtschaft nur einen. Und der heißt:

Nach vorne blicken und investieren.

Mutige Investoren gesucht

Dafür ist Mut und ein gutes Gespür für zukünftige Trends gefragt. Wir brauchen **Investoren**, die auf den Bayerntourismus setzen. Der Innovations- und Investitionswettbewerb ist **nur durch die Flucht nach vorne** zu gewinnen.

Im Angesicht von

- Wirtschaftskrise,
- einer alternden Gesellschaft sowie
- zunehmenden Unsicherheiten in den Beschäftigungsverhältnissen,

stellt mancher allerdings die Frage, ob die Kunden künftig für Premium-Angebote noch zahlen können und wollen. Die Frage ist sicherlich berechtigt.

Doch Angst ist immer ein schlechter Ratgeber. Gerade in Situationen der Unsicherheit droht die **Gefahr einer Abwärtsspirale:**

- Der Nachfragerückgang frisst die Renditen auf,
- notwendige Investitionen unterbleiben,
- man fällt in der Qualität zurück,
- vom fehlenden Mut zu Angebotsinnovationen ganz zu schweigen.

Die Folge: Das Angebot wird schleichend immer unattraktiver. Das ist kein Ausweg.

Deshalb warne ich davor, die Zukunft in reinen Kostensenkungsmaßnahmen zu suchen. Mit **Qualität, Kreativität und Investitionen** können die Tourismusbetriebe ihre Gäste am besten überzeugen. Jeder will doch, dass der Urlaub zu den schönsten Tagen des Jahres wird.

Marketing

Aber wir müssen uns bewusst sein, dass der **klassische Stammgast im Aussterben begriffen ist.** Auch das europäische Artenschutzrecht schützt uns davor nicht.

Deshalb müssen wir unsere Gäste immer wieder aufs Neue von unseren Qualitäten überzeugen. Wir brauchen ein **solides, erfolgsorientiertes Marketing**.

Zielgruppenorientierung

Dazu ist eine glasklare Zielgruppenorientierung notwendig.

Gerade im **Familiéntourismus** müssen wir uns den angesprochenen gesellschaftlichen und demographischen Trends stellen.

Hier liegt die Zukunft – trotz Elterngeld – nicht bei kinderreichen Eltern, sondern bei elternreichen Kindern.

Wichtige Zielgruppen sind deshalb:

- Ein-Kind-Familien,
- Patchwork-Familien,
- Alleinerziehende,
- Enkel-Senioren-Kombinationen,
- aber auch Pflegebedürftige mit ihren Angehörigen.

Schon heute verfügen die Großeltern häufig über mehr Kaufkraft als die Elterngeneration. Reaktionsschnelle Unternehmer, wie z. B. unsere Skischulen, treten daher bereits gezielt mit

neuen Angeboten für ein **gemeinsames Outdoor-Erlebnis von Großeltern und Enkelkindern** auf den Markt.

Wettbewerbsverzerrungen beseitigen

Um Innovationen und Investitionen zu erleichtern, muss aber auch die Politik tätig werden. Wir müssen die **Wettbewerbsverzerrungen** insbesondere **bei der Steuerbelastung beseitigen**. Bayern ist umgeben von touristischen Wettbewerbern, die u.a. durch reduzierte Mehrwertsteuersätze und eine insgesamt geringer Abgabenlast günstiger anbieten können.

Bayerische Bundesratsinitiative

Sie wissen, dass wir eine Bundesratsinitiative zur Einführung des **ermäßigten Umsatzsteuersatzes für das Hotel- und Gaststättengewerbe** in den Bundesrat eingebracht haben. Die bayerische Staatsregierung steht weiter hinter diesem Vorhaben. **Auch in die Koalitionsverhandlungen haben wir diese Forderung eingebracht.**

Heilbäder

Schließlich muss und möchte ich gerade hier in Bad Füssing auf die **Zukunft unserer Heilbäder und Kurorte** zu sprechen kommen.

Potentiale

Sie sind zwar im Wettbewerb gut aufgestellt.

Auch die Perspektiven auf der Nachfrageseite sind – nicht zuletzt aufgrund der demographischen Entwicklung – **vielversprechend.**

Härterer Wettbewerb

Gleichzeitig hat die Konkurrenzsituation durch

- Internationalisierung,
- Globalisierung und
- die Ausweitung des europäischen „Gesundheits-Binnenmarktes“

die nationalen Grenzen längst gesprengt.

Der Standort Bayern muss sich daher in einem zunehmend härteren Wettbewerb behaupten!

Dafür brauchen wir

- qualitätsgesicherte Angebote,
- eine moderne Kundenwerbung und
- eine perfekte Kundenbetreuung vor Ort.

Neue Wege bei der Kundenansprache

unterstützen wir gerne, z. B. durch die von uns geförderte Image- und Marketingkampagne

„Rein ins gesunde Leben“.

Touristische Infrastruktur

Nicht weniger wichtig sind **Investitionen in die kommunale Tourismusinfrastruktur.**

Dabei unterstützen wir die Kommunen mit unseren **regionalen Wirtschaftsförderungsprogrammen.**

In Zeiten knapper Kassen wäre es allerdings unklug, nur auf Initiativen der öffentlichen Hand zu warten. Vielleicht ist gerade hier in Bad Füssing der richtige Ort, um für innovative Projekte z. B. im Rahmen von **Public Private Partnerships** zu werben.

Meine Damen und Herren!

Schluss

Volatilität ist kein Idealzustand, sondern eine Herausforderung.

Als Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft müssen wir darauf hinwirken,

- gute Entwicklungen zu **verstetigen** und
- falsche Entwicklungen **dauerhaft** zu korrigieren.

Ich wünsche mir und uns deshalb:

- für unsere Wirtschaft, gerade im Tourismusbereich, einen **breiten und soliden** Wachstumspfad,
- für unsere Gesellschaft **starke und stabile** Familien, damit Deutschland nicht vergreist, und
- in der Politik **weitsichtige und nachhaltige** Entscheidungen.

Für eine solche Politik kämpfe ich gerne und mit Ausdauer!

Abschließend möchte ich Sie zum **bayerischen Tourismustag 2009** einladen. Er findet am 2. November in Nürnberg statt. Mit dem Thema "Tourismusarchitektur vor dem Hintergrund der Ressourcenschonung und des Klimawandels" sind weitere wichtige Aspekte angesprochen, die über die Zukunft des Tourismus in Bayern mitentscheiden.

Ich freue mich nun auf Ihre Fragen und Diskussionsbeiträge.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!