



Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: 26. Januar 2010, 14:30 Uhr

Pressestatement

des
Bayerischen Staatsministers
für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Martin Zeil

anlässlich
der Kabinetts-Pressekonferenz zum Jubiläum
'10 Jahre BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH'

am 26. Januar 2010
in München

Gliederung

I.	10 Jahre by.TM – Erfolg durch Partnerschaft	1
II.	Impulsgeber by.TM	3
III.	Kernkompetenz Inlandsmarketing	4
IV.	Höhepunkte im Auslandsmarketing	5
V.	Perspektiven für die Zukunft	6
VI.	Fortsetzung der Erfolgsgeschichte	8

I. 10 Jahre by.TM – Erfolg durch Partnerschaft

Die **BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH** feiert heute ihr **zehnjähriges Bestehen**. Dazu möchte ich der Gesellschaft, der Geschäftsführerin Frau Wiedenmann und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganz herzlich gratulieren.

Ende der neunziger Jahre wurde der **Wettbewerb** im nationalen und internationalen Tourismus **spürbar härter**. Um sich in diesem dynamischen Umfeld behaupten zu können, haben wir unser Tourismusmarketing professionell, zentral und flexibel organisiert.

Bayerns **passende und schlagkräftige Antwort** damals war die Gründung einer **offiziellen Vermarktungsgesellschaft der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft** im Jahr 2000.

Heute wird die by.TM von 26 Gesellschaftern aus allen Bereichen des bayerischen Tourismus getragen. Obwohl der Freistaat selbst kein Gesellschafter ist, hat er maßgeblich zur Gründung und Erfolgsgeschichte beigetragen.

Hervorheben möchte ich an dieser Stelle einen meiner Vorgänger, **Dr. Otto Wiesheu**. Er hat den

Bayerischen Tourismusverband aufgelöst und damit den Weg frei gemacht für die Gründung der by.TM. Dafür werde ich ihm beim heutigen Festabend die **Staatsmedaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit** verleihen.

Grundvoraussetzungen für langfristigen Erfolg im Tourismusmarketing sind neben zukunftsorientierten, innovativen Ideen **finanzielle Stabilität und Sicherheit**. Das **Bayerische Wirtschaftsministerium** ist bis heute der **wichtigste Geldgeber** der by.TM. Insgesamt **41 Millionen Euro** hat der Freistaat **seit Bestehen** in die Arbeit und die Projekte der Landesmarketinggesellschaft investiert. Ohne diese sinnvoll investierten Mittel stünde Bayern heute ganz sicher nicht auf Platz 1 im Deutschlandtourismus.

Als Bayerns Tourismusminister und Aufsichtsratsvorsitzender der by.TM freue ich mich, dass das **Kabinett heute einstimmig** entschieden hat, diesen **erfolgreichen Weg weiter fortzusetzen**.

II. Impulsgeber by.TM

Die by.TM hat im letzten Jahrzehnt die entscheidenden Impulse im bayerischen Tourismus gesetzt. Sie hat ein ausgeprägtes Gespür für die Trends von morgen. Mit Professionalität und Kreativität entwickelt sie die passenden Konzepte und Kommunikationsstrategien. Damit hat sie es zur **führenden Landesmarketingorganisation in Deutschland** gebracht. Lassen Sie mich den Erfolg der by.TM an drei Beispielen erläutern:

1. Die **Tourismusmarke ‚Bayern‘** zählt heute zu den **65 stärksten Marken** Deutschlands. Sie wird damit in einem Atemzug genannt mit Marken wie AUDI, BMW oder dem FC Bayern. Die by.TM hat maßgeblichen Anteil an dieser Leistung. Sie hat den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad unseres Landes weit über die Grenzen Bayerns hinaus gefestigt.
2. Der Tourismus in Bayern ist ein **starker und robuster Wirtschaftsfaktor**. Trotz Wirtschafts- und Finanzkrise lag der **Rückgang** bei den **Übernachtungen im Freistaat lediglich** bei etwa **zwei Prozent**. Mit einer

schnellen und gezielten Kampagne ‚**Urlaub-daheim**‘ hat die by.TM hier wirkungsvoll reagiert und Schlimmeres verhindert.

3. Bayern ist in der Beliebtheit ausländischer Gäste im Vergleich zu anderen Destinationen überdurchschnittlich gestiegen. So kletterte die **Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste** im Freistaat in den letzten zehn Jahren **um 33 Prozent** auf über 12 Millionen. Das beweist eindrucksvoll, dass das **Auslandsmarketing der by.TM** große Früchte trägt.

III. Kernkompetenz Inlandsmarketing

Der Erfolg der by.TM gründet sich aber vor allem auf dem **Inlandsmarketing**. Es gehört zum Kerngeschäft der by.TM. Mit ihrem vielfach ausgezeichneten **Marken- und Produktlinienmanagement** hat sie Maßstäbe gesetzt. Die Geschäftsführerin, Frau Wiedenmann, wird im Anschluss detailliert darauf eingehen.

Die enorme Nachfrage nach den Angeboten der by.TM spricht für die hohe Qualität und Akzeptanz

bei den Leistungsträgern im bayerischen Tourismus.

- Über **1 100 Organisationen aus Tourismus und Wirtschaft** kooperieren mit der by.TM.
- Das **Budget** der Gesellschaft hat sich seit Gründung mehr als **verdreifacht** auf derzeit 10 Millionen Euro jährlich.
- Durch eine erfolgreiche Drittmittel-Akquise hat die by.TM den **staatlichen Förderanteil** in den letzten 10 Jahren von ursprünglich über 90 Prozent auf **unter 50 Prozent** gesenkt.

IV. Höhepunkte im Auslandsmarketing

Natürlich leistet die by.TM auch auf internationalem Parkett hervorragende Arbeit. Drei **Höhepunkte im Auslandsmarketing** der by.TM möchte ich besonders erwähnen:

- die **Fußball WM 2006**: Damals entwickelte die by.TM im Auftrag der FIFA ein innovatives Projekt zur Betreuung der Medienschaffenden. Über 90 TV-Sender aus über 60

Ländern wurden professionell betreut. So gingen Bildern aus ganz Bayern um die Welt.

- der **Germany Travel Mart 2008**: Die by.TM holte nach 15 Jahren erstmals wieder die größte deutsche Einkaufsmesse für ausländische Reiseveranstalter und -journalisten nach Bayern. Partner waren die Städte München und Augsburg.
- die **Olympischen Winterspiele in Vancouver 2010**: Hier präsentiert die by.TM im Deutschen Haus unter dem Motto ‚**Bayerische Winterstars**‘ das Winterurlandsland Bayern und unterstützt die Olympiabewerbung Münchens.

V. Perspektiven für die Zukunft

Mit Blick auf die Zukunft im bayerischen Tourismusmarketing möchte ich **vier Schwerpunkte** herausheben:

1. Die by.TM wird der steigenden Bedeutung des **Online-Marketings Rechnung** tragen. So wird es in Kürze einen umfassenden Re-

launch des Internetauftritts geben. Dabei werden die Marketingaktivitäten an dem breiten Instrumentarium des web 2.0 ausgerichtet.

2. Mit der Produktlinie „Lust auf Natur“ werden künftig anspruchsvolle Reisende umworben, die bereit sind, durch ihr eigenes Urlaubsverhalten einen **Beitrag zum Klimaschutz** zu leisten. Das Marketing wird darauf abstellen, diesen Aspekt nicht mit dem erhobenen Zeigefinger anzusprechen, sondern den Mehrwert eines umweltschonenden Urlaubs- und Reiseverhaltens deutlich heraus zu stellen.
3. Bei der **Vermarktung der bayerischen Heilbäder** setzt die by.TM in Zukunft noch stärker auf **Kooperationen mit Wirtschaftspartnern**. Mit neuen Allianzen, beispielsweise mit Unternehmen aus den Bereichen Handel, Gesundheit, Pharma oder Naturheilkunde, wird die by.TM den Heilbädern helfen, **neue Angebote** zu entwickeln und **noch mehr werblicher Reichweite** zu finden.

4. Schließlich wird die individuelle **Betreuung von Medienschaffenden** noch mehr Gewicht bekommen. Mit dem bewährten Dienstleistungsangebot **„Media Welcome Service & Events“** sollen noch mehr Bayernbilder in alle Welt getragen werden. Damit laden wir die **touristische Dachmarke „Bayern“** weiter auf.

Flankiert werden diese Maßnahmen durch kontinuierliche **Erschließung neuer Auslandsmärkte mit Zukunftspotenzial** wie beispielsweise Indien oder Russland. Hier wird die by.TM nachhaltig noch mehr Präsenz zeigen.

VI. Fortsetzung der Erfolgsgeschichte

Das bayerische Tourismusmarketing hat sich seit 2000 enorm entwickelt und an Schlagkraft gewonnen. Dafür möchte ich dem gesamten Team der by.TM und allen Mitstreitern herzlich danken. Ausdrücklich einschließen möchte ich dabei den **langjährigen Gründungsgeschäftsführer Richard Adam**. Er koordiniert seit letztem Jahr die Olympiabewerbung für München.

Die Bayerische **Staatsregierung** wird **weiterhin** ein **verlässlicher Partner der Tourismuswirtschaft im Freistaat** sein. Ich bin überzeugt, dass Bayern mit innovativen Ideen, mutigen Leistungsträgern und einer starken by.TM auch in Zukunft das Aushängeschild im deutschen Tourismus bleiben wird.