



DR. OTTO WIESHEU

„Wer täglich Braten isst, kann leicht von trocken Brot reden“ – so lautet ein altes Sprichwort. Die wachstumskritischen Stimmen werden in Phasen der Hochkonjunktur meist lauter. Unter anderem resultiert daraus nicht selten eine ablehnende Haltung gegenüber großen Infrastrukturprojekten. In wirtschaftlichen Krisenzeiten rückt dagegen die Frage in den Vordergrund, wie neues Wachstum geschaffen werden kann – gut zu beobachten derzeit in den krisengebeutelten Ländern der Eurozone.

Die Frage nach den Grenzen des Wachstums ist erstmals vor gut 40 Jahren vom Club of Rome aufgeworfen worden. Manches ist anders gekommen, als damals prognostiziert. Aber das Thema ist damit nicht aus der Welt. Unabhängig von der Konjunkturlage müssen wir uns damit immer wieder auseinandersetzen und aus einer gründlichen Analyse die notwendigen Konsequenzen für das praktische wirtschaftspolitische Handeln ableiten.

Ich stelle dazu sechs Thesen zur Diskussion:

**1. Rückgang oder Stagnation sind nicht erstrebenswert; weiteres Wirtschaftswachstum ist wünschenswert und notwendig.**

Stagnation oder Rezession bedeuten zwangsläufig Arbeitsplatzverluste. Bei anhaltendem Produktivitätsfortschritt lässt

## Ist weiteres Wachstum verantwortbar? Zur Frage nach seinen Grenzen

sich eine gleichbleibende oder rückläufige gesamtwirtschaftliche Leistung mit weniger Arbeitskräften erzielen. Die Arbeitslosigkeit steigt. Wir kennen das aus allen wirtschaftlichen Schwächephasen, die hinter uns liegen. Steigende Arbeitslosigkeit führt zu wachsenden gesellschaftlichen Spannungen. Für die betroffenen Arbeitnehmer ist der Verlust des Arbeitsplatzes eine der höchsten Formen des „Unglücks“. Die moderne ökonomische Glücksforschung lässt daran keinen Zweifel.

Die Produktivität künstlich zu drosseln, also gezielt unproduktiver zu werden, um den Beschäftigungsstand zu halten, ist im globalen Wettbewerb schlicht nicht möglich. Schon wer still steht, wird zum Globalisierungsverlierer. Ebenso sind der Flucht in kürzere Arbeitszeiten (30-Stunden-Woche, Frühverrentung etc.) enge Grenzen gesetzt. Diese Strategie würde ohne Gefährdung der Arbeitsplätze nur bei entsprechenden Lohn- einbußen funktionieren. Viele Arbeitnehmer können und wollen sie sich nicht leisten.

Bei schrumpfender Wirtschaft werden die Verteilungsspielräume zwangsläufig kleiner. Irgendjemand muss den Gürtel enger schnallen. Dies eröffnet eine zweite Quelle für gesellschaftliche Spannungen und persönliches „Unglück“. Die unteren Einkommensschichten haben nichts oder wenig zuzusetzen. Für die Mittelschicht sind Einbußen an Lebensstandard ebenfalls schmerzlich. Das Steuersystem schafft in hohem Umfang einen Ausgleich auch bei den Gutverdienern. Es zu verschärfen, provoziert im Ergebnis Kapitalflucht, wie das Beispiel Frankreich gerade beweist.

Nicht zuletzt sinken mit rückläufiger Wirtschaftsleistung auch die Steuereinnahmen und die Einnahmen der Sozialkassen. Dies wiederum zwingt zu unbequemen, vielfach harten Kürzungen und Einsparungen zu Lasten der Zukunftssicherung und des sozialen Zusammenhalts. Die Staatverschuldung kann nicht grenzenlos ausgeweitet werden. Sie wird schwerer finanzierbar, wie in einer

Reihe von EU-Staaten zu sehen ist. In der Zusammenschau bedeutet dies: Dauerhafter Verzicht auf Wachstum führt zu beschäftigungs-, verteilungs- und gesellschaftspolitischen Problemen und Zerreißproben, die sich über kurz oder lang nicht mehr beherrschen lassen. Umgekehrt begünstigt Wachstum Vollbeschäftigung. Es sorgt durch steigende Einkommen für größere Spielräume in der Lebensgestaltung der Bürger. Darüber hinaus eröffnet es dem Staat über steigende Steuereinnahmen die Möglichkeit, mehr in die Zukunft zu investieren, den sozialen Zusammenhalt zu sichern, die Umwelt zu pflegen und die Staatsschuld leichter zu bedienen. Das gilt natürlich für alle Länder dieser Erde, vor allem auch für die Entwicklungsländer, die aus der Armut herauskommen wollen. Wachstumsverzicht zu predigen, würde dort auf besonderes Unverständnis stoßen.

**2. Ja zum Wachstum – aber das Wachstum muss zweifellos noch nachhaltiger werden.**

Mein Plädoyer für weiteres Wachstum ist kein Plädoyer für „sozialistisches Tonnenwachstum“, für platten Materialismus. Wachstum in der Zukunft muss zweifellos noch nachhaltiger werden; d.h. umweltverträglicher, klimafreundlicher, ressourcenschonender. Ich betone dabei ganz bewusst: noch! Blickt man zurück auf die 50er und 60er Jahre, werden die großen Fortschritte erkennbar, die wir in punkto Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten bereits erzielt haben. Die Luft ist sauberer geworden, die Gewässergüte hat zugenommen. Die Schadstoffeinträge in die Böden haben abgenommen. Wir gehen mit Energie und Rohstoffen deutlich sparsamer um als früher.

Weitere Fortschritte bei der Entkoppelung der Wirtschaftsentwicklung vom Ressourcen- und Umweltverbrauch sind vor allem durch die Erschließung entsprechender neuer Wachstumsfelder zu erreichen. Den Boden dafür müssen Wissenschaft und Forschung bereiten. >>

Große Chancen liegen dabei nach wie vor in der Informations- und Kommunikationstechnik, also in der zunehmenden Digitalisierung von Produktion und Verbrauch. Ähnliches gilt für die Entwicklung neuer Materialien und die Nanotechnologie. Neues qualitativ anspruchsvolles Wachstum versprechen daneben auch die rote, weiße und grüne Biotechnologie und die Medizintechnik. Die Mobilität von morgen wird eine andere sein als die von heute. Bei der Sicherung einer verlässlichen, preisgünstigen und klimafreundlichen Energieversorgung richten sich die Hoffnungen nicht zuletzt auf die Energieforschung, d.h. auf die Entwicklung und Anwendung neuer Energietechniken, die für mehr Nachhaltigkeit sorgen.

### **3. Zukunftssicherung erfordert einerseits, der Knappheit von Rohstoffen entgegenzuwirken, andererseits neue Materialien und Technologien und intelligente Verfahren zu entwickeln sowie die Energieversorgung langfristig von fossilen auf erneuerbare Energieträger umzustellen.**

Im Kampf gegen drohende Rohstoffengpässe sind drei strategische Ansatzpunkte zu verfolgen: Zum einen muss – ungeachtet aller bereits erreichten Fortschritte im Kampf gegen Verschwendung – noch deutlich sparsamer bzw. effizienter mit dem Einsatz von Ressourcen umgegangen werden. Zum anderen sind für knapp werdende Rohstoffe Ersatzmaterialien zu entwickeln und einzusetzen. Drittens: Das Ideal ist eine Kreislaufwirtschaft, in der möglichst wenig verloren geht, auf Müllkippen wandert, in Böden, Luft und Gewässer diffundiert, sondern in der ein Großteil der eingesetzten Stoffe recycelbar ist und recycelt wird anzustreben. Damit muss sich bereits das Produktdesign verstärkt befassen.

Die Energieversorgung längerfristig nicht nur im nationalen, sondern auch im globalen Maßstab weitgehend auf Erneuerbare umzustellen, ist auch aus meiner Sicht unabdingbar. Dazu gehört jedoch nicht nur ein massiver Aufwuchs bei der Energieerzeugung aus Photovoltaik, Windkraft, Wasserkraft, Biomasse und Geothermie, sondern parallel und zwingend die Entwicklung und Nutzung neuer Technologien wie die Kernfusion oder die Weiterentwicklung der sogenannten Kugelhaufenreaktoren. Wir brauchen auch hier technologische Innovationen, ebenso bei den Speicherkapazitäten, um sonnen- und windarme Zeiten zu überbrücken. Hinzu kommen muss eine massive Steigerung der Energieeffizienz.

Die Energiewende, so wie sie nach Fukushima angelegt wurde und derzeit noch ziemlich unkoordiniert abläuft, ist sicher nicht der Weisheit letzter Schluss. Und die Klimapolitik tritt dabei interessanter Weise in den Hintergrund.

### **4. Die Hauptrolle bei dem weitreichenden Strukturwandel hin zu noch größerer Nachhaltigkeit und damit zu einem „Wachstum 2.0“, wie der Club of Rome dies nennt, müssen Privatinitiative, Markt und Wettbewerb spielen. Der Staat wäre damit hoffnungslos überfordert.**

Grundvoraussetzung für das Gelingen eines solchen Strukturwandels sind Innovationen, Innovationen und nochmals Innovationen. Die Kraft und die Fähigkeit dazu sind primär in Wissenschaft und Wirtschaft zu finden. Auf die Kreativität und den Initiativegeist der Unternehmen – vor allem auch der kleinen und mittleren Unternehmen – mobilisiert durch einen fairen Leistungswettbewerb kommt es entscheidend an. Darauf müssen wir vorrangig setzen. Staatlicher Dirigismus oder staatliche Planwirtschaft wären mit Sicherheit zum Scheitern verurteilt.

Das Erfolgsrezept muss lauten: So viel Markt wie möglich und nur so viel Staat wie nötig. Im Rahmen der bewährten Sozialen Marktwirtschaft kann die Arbeitsteilung nur heißen: Der Staat beschränkt sich darauf, einen Rahmen für mehr Nachhaltigkeit zu setzen, die Wirtschaft füllt diesen Rahmen aus.

Im Idealfall läuft dies auf technologieneutrale staatliche Zielvorgaben hinaus. Wie diese Ziele erreicht werden, bleibt den Unternehmen überlassen. Nehmen wir als Beispiel die sehr dirigistische, wenig effiziente Förderung der Erneuerbaren Energien durch das EEG. Es spricht Vieles dafür, dieses System z.B. durch ein technikneutrales, effizienteres Quotenmodell zu ersetzen. Die Energiewende wird sonst zu teuer. Sie muss im Interesse von Wirtschaft und Verbrauchern so effektiv und kostengünstig wie möglich organisiert und realisiert werden.

### **5. Neben der Rahmengestaltung besteht die Aufgabe des Staates darin, die innovativen Kräfte in Wirtschaft und Gesellschaft zu stärken und offensiver zu fördern.**

Das bedeutet zunächst einmal Investitionen in die Bildung – vor allem in die naturwissenschaftlich-technische Bildung. Vom Reden über mehr Ressourcen- und Energieeffizienz nimmt die Effizienz des Rohstoff- und Energieeinsatzes ja noch nicht zu. Dabei sind primär technische Kreativität und technische Lösungen gefragt. Dazu bedarf es entsprechend befähigter Menschen, in deren Wissen und Können die Bildungspolitik im schulischen, akademischen und beruflichen Bereich kräftig investieren muss.

Wir müssen parallel dazu Geld in die Forschung stecken: sowohl in die Grundlagenforschung als auch in die anwendungsnahe Forschung und Entwicklung. Damit beispielsweise die Energiewende umfassend funktionieren kann, sind noch viele Forschungsthemen zu bearbeiten (u.a. neue Formen der regenerativen Stromerzeugung,

verbesserte Speicherung, „Smart grid“, Steigerung der Energieeffizienz von Maschinen und Gebäuden). Vielfach stehen wir hier erst noch am Anfang.

Der Technologietransfer ist flächendeckend zu intensivieren und auf die Entwicklungs- und Schwellenländer auszudehnen. Dem Club of Rome ist recht zu geben: Die reifen Industrieländer stehen in einer besonderen globalen Verantwortung – Deutschland mit seinen Ingenieurpotentialen, seiner Innovationskraft und seiner Fähigkeit zu komplexen Systemlösungen als Ideenschmiede an vorderster Front.

Innovationen kommen am Ende nur durch Neuinvestitionen „in die Welt“. Das ist der Grund dafür, warum ich seit Jahren für attraktive Abschreibungsbedingungen eintrete. Wo zu wenig neu investiert wird, gibt es auch keinen Fortschritt.

### **6. Nachhaltiges Wachstum darf nicht auf Bevormundung und Zwang beruhen. In der Sozialen Marktwirtschaft setzen wir auf Freiheit und Verantwortung.**

Heikel wird es ordnungspolitisch da, wo grundlegende Veränderungen in den Konsummustern und in den Lebensstilen gefordert werden.

Zunächst einmal: Keine Einwände gegen selbstaufgelegte Mäßigung im Konsum; nichts gegen ein Leitprinzip „Voluntary Simplicity“ (freiwillige Beschränkung auf ein einfaches Leben), wie es der Club of Rome heute postuliert – mit Betonung auf „Voluntary/Freiwilligkeit“. Jeder hat das Recht, auf seine Weise glücklich zu werden. Man muss Glück und Zufriedenheit nicht in einem Leben suchen und finden, das dem Materialismus gewidmet ist.

Als Vertreter einer freiheitlichen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung müssen wir aber jeder Form von oktroyierter Askese entgegenreten. Der Staat ist nicht dazu aufgerufen und auch nicht dazu legitimiert, seinen Bürgern einen Lebensstil vorzuschreiben, den er für zukunftsfähig und nachhaltig ansieht. Das wäre gleichbedeutend mit Ökodiktatur, die wir ablehnen.

In der Sozialen Marktwirtschaft und im Grundgesetz gehören Freiheit und Eigenverantwortung zu den zentralen, unabdingbaren Grundwerten. Sie müssen auch auf dem Weg in die Zukunft gelten, der von umweltverträglichem, klimafreundlichem, ressourcenschonendem Wachstum geprägt ist.

Der Schlüssel zu einem noch nachhaltigeren Wirtschaften liegt primär in der Problemlösungsfähigkeit von Wissenschaft und Technik. Auf diese Fähigkeiten müssen wir vertrauen. Sie müssen wir mobilisieren und fördern!

**DR. OTTO WIESHEU**  
**Präsident des Wirtschaftsbeirats Bayern**



Sehr geehrte, liebe Mitglieder des Wirtschaftsbeirats Bayern,

das Schlüsseljahr 2013 ist angebrochen. Es wird hoffentlich Entscheidungen bringen, die uns vor Fehlentwicklungen bewahren und gesamtwirtschaftlich auf einem guten Kurs halten.

Dabei geht gerade Bayern von einem starken Fundament aus in die Zukunft. Das gilt nicht nur für die Wirtschaft mit ihrem hochproduktiven Geflecht aus international renommierten Großunternehmen und leistungsfähigen mittelständischen Betrieben und für die exzellente Beschäftigungslage. Es gilt vor allem auch für die ausgezeichnete Verfassung, in der sich die Staatsfinanzen heute befinden. Andere Bundesländer machen trotz sprudelnder Steuereinnahmen nach wie vor Schulden. In Bayern ist auch der neue Doppelhaushalt 2013/2014 bei einem Gesamtvolumen von 95 Mrd. Euro wie seine Vorgänger ausgeglichen. Bayern tilgt Schulden. Bayern bildet Rücklagen. Bayern investiert mit einer Quote von 12 Prozent am Haushalt wie kaum ein anderes Land in die Zukunft. Da-

rauf lässt sich vertrauensvoll aufbauen. Wir haben also keinen Grund, Pessimismus zu kultivieren.

Auf der anderen Seite muss man immer wieder betonen: Ein Automatismus ist die Fortsetzung des Aufschwungs, der nach der schweren Weltwirtschaftskrise 2009 erfreulich stark eingesetzt und uns rasch in neue Höhen geführt hat, nicht. Schon in den beiden letzten Quartalen 2012 hat die Konjunktur bundesweit an Schwung verloren. Der Arbeitsmarkt ist in eine „Seitwärtsbewegung“ übergegangen, um es „Börsenchenisch“ auszudrücken. Die professionellen Auguren rechnen zwar nicht mit einem Einbruch der Wirtschaft. Schon im zweiten Halbjahr soll die Wirtschaft zusammen mit der Weltkonjunktur wieder stärker anziehen. Aber dafür müssen natürlich die Weichen gestellt werden.

Von fundamentaler Bedeutung ist und bleibt dabei die Überwindung der Schuldenkrise in der Eurozone. Vordergründig hat sich die Situation zwar entspannt. Aber wir sind noch nicht über den Berg. Die Linie muss weiterhin ohne Wenn und Aber sein: Hilfen kann und darf es nur gegen Haushaltsdisziplin und Reformen in Krisenstaaten geben. Davon sind auch bei Zypern keine Ausnahmen zuzulassen. Sobald gegenüber einem Staat davon abgewichen würde, käme es zum Erlahmen der Reformkräfte in anderen Staaten. Dieser Maxime muss sich auch die EZB unterwerfen, die sich immer stärker in die Rolle des Staatsfinanzierers hat hineindrängen lassen. Nur auf diesem Weg wird Europa gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Parallel dazu ist die Regulierung der Finanzmärkte mit Augenmaß weiter voranzutreiben. Und zwar ohne pauschales, undifferenziertes Einschlagen auf die Banken,

auch nicht auf die Investmentbanken. Wir brauchen auch in Zukunft starke Finanzinstitute in Deutschland, die in der Lage sind, sowohl die kleinen und mittleren Unternehmen, als auch die Großen reibungslos mit Eigenkapital und Fremdkapital zu versorgen.

In der Energiepolitik hätte schon 2012 das Jahr werden sollen, in der die Energiewende durchkonzipiert und durchkoordiniert wird. Vieles muss jetzt 2013 unter Hochdruck nachgeholt werden. Die Zeit drängt. Es sind nur noch drei Jahre hin, bis mit Grafenrheinfeld das nächste Kernkraftwerk in Bayern vom Netz geht. Eine verlässliche, preisstabile und klimafreundliche Energieversorgung ist und bleibt zur Sicherung des (Industrie-)Standortes Deutschland im globalen Wettbewerb unverzichtbar.

Generell darf in der Standortpolitik nicht der Rückwärtsgang eingelegt werden. Der internationale Wettbewerb steht nicht still. Hier werden im Wahljahr 2013 bereits heute große programmatische Unterschiede zwischen Schwarz-Gelb und Rot-Grün deutlich erkennbar. Ich greife nur die Steuerpolitik heraus. Dort hat das Rot-Grüne Lager im Bundesrat nicht nur das Steuerentlastungspaket und die steuerliche Förderung der energetischen Gebäudesanierung zu Fall gebracht. Dort tritt man auch mit der Erhöhung des Spitzensteuersatzes bei der Einkommensteuer sowie mit der Erhöhung der Erbschaftsteuer und mit der Wiedereinführung der Vermögensteuer, also mit einer verschärften Substanzbesteuerung an. Das würde nicht gut gehen. Das ginge voll auf die Knochen des Mittelstands. Was wir davon halten, ist klar: Nichts.

Herzlichst  
Ihr **Jürgen Hofmann**



## VERMÖGENSNACHFOLGE FÜR UNTERNEHMER

Die schlimmsten Fehler beim Vererben und Verschenken von Betriebs- und Privatvermögen – rechtlich, steuerlich und auch zwischenmenschlich – und wie Sie es besser machen können. Eine spannende Darstellung anhand von Fallbeispielen aus der täglichen Praxis eines Anwalts für Erbrecht.

[www.hds-verlag.de](http://www.hds-verlag.de)

Dr. Thomas Fritz Rechtsanwälte  
Montenstrasse 11 • 80639 München  
[www.drthomasfritz.de](http://www.drthomasfritz.de)



# Wie begegnet man erfolgreich neuen Herausforderungen im Tourismusmarketing?

## Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH positioniert sich neu und stellt sich den Veränderungen in der Tourismusbranche



**DR. MARTIN SPANTIG (li.), JENS HUWALD**

Das Urlaubsland Bayern ist weltweit bekannt für sein einzigartiges und vielfältiges Tourismusangebot. Mit unserer grandiosen Landschaft in Kombination mit zahlreichen kulturellen und kulinarischen Besonderheiten halten wir einen wahren Trumpf in unseren Händen. So ist es kein Wunder, dass wir seit Jahren steigende Tourismuszahlen verzeichnen und die Tourismusbranche ein erheblicher Wirtschaftsfaktor für Bayern ist. Mit über 31 Mrd. Euro Bruttoumsatz, 575.600 Gästebetten und 81 Mio. Übernachtungen sichert sie das Einkommen von mehr als 560.000 Einwohnern im Freistaat. Angesichts immer neuer Herausforderungen darf sich das Tourismusmarketing darauf jedoch nicht ausruhen, sondern muss sich ständig weiterentwickeln. In den letzten Jahren wurde die touristische Welt vor eine neue Herausforderung gestellt: ein verändertes Buchungsverhalten von Urlaubern. Längst fällt die Urlaubsentscheidung nicht mehr nur auf Basis von Katalogen oder Empfehlungen im Reisebüro. Unser Gast nutzt für sie vielfältige Informations- und Buchungsquellen: Offizielle Internetseiten von Destinationen und Hotels, Bewertungs- und Preisvergleichsportale, Empfehlung von Freunden sowie Social Media-Kanäle.

### Was zählt, ist die Marke Bayern

Vor diesem Hintergrund haben wir im vergangenen Jahr mit der Ausarbeitung einer neuen Strategie für die touristische Vermarktung des gesamten Freistaats begonnen. Unser Ziel in Zeiten von vielfältigsten Informationsmöglichkeiten – ja quasi einer regelrechten Informationsflut – muss es sein, den Gast bereits vor seiner Urlaubsentscheidung zu beeinflussen. Wir müssen bei ihm Emotionen wecken und ihn für ei-

nen Urlaub in Bayern inspirieren. Erreichen werden wir das mit jeweils einer emotionalen und schlagkräftigen Sommer- und Winterkampagne, die ein Thema für ein halbes Jahr flächendeckend verbreitet. Nachdem in den letzten zwölf Jahren der Fokus auf der Schaffung und Etablierung zielgruppenspezifischer Submarken lag, steht damit ab sofort die Dachmarke Bayern mit all ihren Facetten im Mittelpunkt der Marketingarbeit. Unsere erfolgreichen Submarken wie beispielweise die Wellness-Marke „WellVital“ oder die „Sightsleeping-Hotels“ werden nach wie vor fortgeführt. Sie zahlen auf die Dachmarke ein und dienen als Orientierung bei der Buchungsentscheidung.

Aktuell läuft mit „Bayern – Mein WinterLichtBlick“ die erste Winterkampagne zur Vermarktung des Tourismuslandes Bayern. Möchte man zum Start ins neue Jahr eine kurze Zwischenbilanz dieser ersten Halbjahreskampagne ziehen, kann man wohl getrost von einem vollen Erfolg sprechen. Mit rund 80 Mio. erreichten Kontakten im Print- und Radiobereich konnten wir eine außergewöhnlich hohe Reichweite erzielen. Hinzu kommen noch Werbemaßnahmen wie Infoscreens, Citylights sowie Social Media- und Online-Aktionen, mit denen wir Menschen im gesamten Bundesgebiet angesprochen haben. Im Rahmen der Sommerkampagne 2013 „Bayern. Sommer. Das Original“ wird sich die neue Strategie auch verstärkt im Auslandsmarketing widerspiegeln. Ob Franken, Ostbayern, Oberbayern oder Allgäu/Bayerisch-Schwaben – nicht nur im Inland, auch im Auslandsmarketing ist es wichtig, Bayern als großes Ganzes und als vielseitige Urlaubsdestination zu präsentieren.

### Gast als Botschafter der Marke

Auch in der Kundenansprache hat sich in den vergangenen Jahren einiges verändert. Die Kommunikation mit unserem Gast ist viel direkter als sie noch vor einigen Jahren war. Zurückzuführen ist das in erster Linie auf die Social Media-Kanäle. So können wir beispielsweise via Facebook oder Pinterest bereits vor der Urlaubsentscheidung bei unserer Zielgruppe durch emotionale Bilder präsent sein. Aber auch im Anschluss an die Reise können wir den Gast als Botschafter für unsere Marke nutzen. Kaum eine Empfehlung hat so viel Gewicht bei der Reiseentscheidung wie beispielsweise die von guten

Freunden oder Bekannten. Unsere Aufgabe ist es, ihn mit gezielten Maßnahmen in den sozialen Medien dazu zu bringen, positiv über seine Erlebnisse zu berichten.

### Innovationsschmiede im bayerischen Tourismus

Gerade in der Online-Kommunikation gibt es immer wieder Neuigkeiten, die es für innovatives Marketing zu nutzen gilt. Aus diesem Grund verfolgen wir in unserer täglichen Arbeit Online-Trends ganz genau: Ob es wie in der aktuellen Winterkampagne das soziale Bilder-Netzwerk Pinterest, oder wie die in der Sommerkampagne geplante Smart-TV-Applikation ist. Regelmäßig testen wir immer wieder neue Marketing-Werkzeuge aus, um anschließend unseren 26 Gesellschaftern zu berichten und Erfahrungen zum Nutzen aller im bayerischen Tourismus auszutauschen. Dieser Herausforderung stellt sich die neu aufgestellte by.TM gerne.

### DR. MARTIN SPANTIG, JENS HUWALD Geschäftsführer BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Die **BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH** (by.TM) ist die offizielle Marketinggesellschaft der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Um in der weltweit dynamischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft für Bayern professionell und marktorientiert agieren zu können, wurde bereits am 1. Januar 2000 auf Initiative des damaligen bayerischen Wirtschaftsministers Dr. Otto Wiesheu die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH gegründet. Der Arbeitsschwerpunkt der Bayerischen Landesmarketingorganisation liegt auf der Gewinnung neuer Urlaubsgäste für den Freistaat. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH ist der offizielle Markenhalter und bietet die Dachmarke Bayern®. Im Januar 2012 wurde eine strategische Neuausrichtung der by.TM beschlossen. Nach dem Aufbau zielgruppenspezifischer Submarken wie WellVital in Bayern®, Kinderland Bayern®, Lust auf Natur®, die Hotelmarke Sightsleeping® oder die Businessmarke Gipfeltreffen®, rückt ab 2013 die Dachmarke Bayern® in den Vordergrund der Aktivitäten.

# Aus den Ausschüssen, Arbeitskreisen und Bezirken

## 7. Dezember 2012 – Ausschuss für Tourismus

Passend zur Adventszeit traf sich der Tourismusausschuss in Nürnberg und informierte sich über die touristische Bedeutung des Christkindlesmarktes. Im Anschluss an die Vorträge von Helmut Nordhardt, Leiter Marktamt und Landwirtschaftsbehörde der Stadt Nürnberg, Yvonne Coulin, Städt. Verkehrsdirektorin, und Barbara Lauterbach, KT Erlebnis GmbH & Co. KG, konnten die Teilnehmer bei einer Führung über den Christkindlesmarkt einen Blick hinter die Kulissen werfen.



Foto v.l.n.r.: Ausschussvorsitzender Robert Salzl, Barbara Lauterbach, Yvonne Coulin, Julia Rübsamen (Gesellschafterin des Sheraton Carlton Hotels), Helmut Nordhardt

## 10. Dezember 2012 – Bezirk Regensburg



Bezirksvorsitzender Prof. Dr. Claus Berg empfing bayerische Landtagsabgeordnete unter dem Motto Dialog zwischen Wirtschaft und Politik bei einem gemeinsamen Weißwurstfrühstück. Gesprächsthema war die Entwicklung der ländlichen Region Ostbayerns unter wirtschaftlichen, verkehrlichen und kulturellen Aspekten.

## 12. Dezember 2012 – Junge Unternehmer

Es ist inzwischen Tradition, dass sich die Jungen Unternehmer in der Vorweihnachtszeit zu einem gemütlichen Abendessen treffen. Birgit Langenmayer (4.v.r.), Vorstand der Jungen Unternehmer, konnte gemeinsam mit ihren Vorstandskollegen, Dr. Marc Tenbücken (3.v.r.) und Max Faltlhauser (r.),



auch wieder Präsident Dr. Otto Wiesheu (4.v.l.) und Generalsekretär Dr. Jürgen Hofmann (3.v.l.) in der Runde begrüßen.

## 13. Dezember 2012 – Junge Unternehmer



Zu einer gemeinsamen Veranstaltung der Jungen Unternehmer und des TUM Management Alumni e.V. der Technischen Universität München kam Georg Fahrenschon, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands e.V. und referierte über das Thema „Vertrauen schaffen – Stabilisatoren stützen – Europa gestalten!“

## 20. Dezember 2012 – Ausschuss für Industriepolitik



Zu einer Vortragsveranstaltung des Ausschusses für Industrie, Technologie und Innovationen begrüßte der Vorsitzende Prof. Dr. Edward Krubasik hochkarätige Referenten: Professor Dieter Kempf, Präsident BITKOM, Dr. Peter J. Thelen, Geschäftsführer des ZVEI Bayern, und Marcel Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung Fujitsu Technology Solutions, stellten sich der Frage „Informationstechnik in Bayern – Schrumpfung oder Wachstum?“.

## 10. Januar 2013 – Bezirk Bamberg

Der Bayerische Finanzminister, Dr. Markus Söder, folgte der Einladung des Bezirksvorsitzenden Dr. Helmut Jungbauer und sprach in Bamberg über die aktuellen Fragen der Finanz-, Währungs- und Haushaltspolitik.



Foto v.l.n.r.: Heinrich Rudrof MdL, Daniela Reinfelder (Kreisvorsitzende der MU Bamberg), Dr. Markus Söder, Dr. Helmut Jungbauer

## 14. Januar 2013 – Bezirk Mittelfranken



Auch der Bezirk Mittelfranken empfing bei seiner ersten Veranstaltung im neuen Jahr Finanzminister Dr. Markus Söder. Der Bezirksvorsitzende Dr. Christian Bühler (Foto re.) hatte das Trendthema „Schulden tilgen, Stabilität sichern: Moderne Finanzpolitik in Bayern.“ in den Mittelpunkt der Veranstaltung gestellt.

## 14. Januar 2013 – Bezirke Regensburg und Weiden



2. Treffen der Bezirke Regensburg und Weiden mit der Regionalwirtschaftskammer des Bezirks Pilsen auf Schloss Guteneck.

# Terminvorschau

## 01. Februar, Aschaffenburg

Bezirk Aschaffenburg: Prof. Dr. rer. pol. phil. Johannes Wallacher, Präsident der Hochschule für Philosophie, München, „Mehrwert Glück. Plädoyer für menschengerechtes Wirtschaften“

## 11. Februar, Fürth

Bezirk Mittelfranken:  
Termin wird verschoben

## 14. Februar, München

Ausschuss für Mittelstandspolitik: Alois Müller, Präsident der Hauptverwaltung in Bayern Deutsche Bundesbank, „Herausforderungen der Finanz- und Staatsschuldenkrise sowie Auswirkungen künftiger regulatorischer Anforderungen auf die deutsche Mittelstandsfinanzierung“

## 20. Februar, München

Junge Unternehmer: „Mit Politikern im Dialog – Werkstattbesuch im Landtag“

## 26. Februar, München

Bezirk München: „Sprechstunde der Münchner Wirtschaft“ mit Staatsminister a.D. Dr. Otmar Bernhard, MdL; Markus Blume, MdL, Vorsitzender der CSU-Wirtschaftskommission; Staatsminister a.D. Dr. Peter Gauweiler, MdB; Bernd Posselt, MdEP; Josef Schmid, Vorsitzender der CSU-

Stadtratsfraktion München; Staatsminister Dr. Ludwig Spaenle, MdL,

## 28. Februar, München

Arbeitskreis Ordnungspolitik: Klaus-Peter Müller, Aufsichtsratsvorsitzender der Commerzbank AG und Vorsitzender der Regierungskommission Deutscher Corporate-Governance-Kodex“, „Gute Unternehmensführung – mehr als ein notwendiges Übel?“

## 04. März, München

Bezirk Regensburg: Dr. Martin Söder, MdL, Bayerischer Staatsminister der Finanzen, „Schulden tilgen, Stabilität sichern – moderne Finanzpolitik in Bayern“

## 08. - 10. März, Maierl Alm

Junge Unternehmer: Skiwochenende

## 12. - 13. März, Straßburg

Forum Brüssel: Delegationsreise nach Straßburg

## 18. März, Augsburg

Ausschuss für Tourismus: „Die Bedeutung des Messewesens für den Tourismus am Beispiel der Messe Augsburg“

## 24. April, München

Ausschuss für Außenwirtschaft: William E. Moeller, Amerikanischer Generalkonsul

## 27. Mai, Ort noch offen

Bezirk Hochfranken: Dr. Hans-Peter Friedrich, MdB, Bundesminister des Innern

## 10. Juni, Regensburg

Bezirk Regensburg: Weißwurstfrühstück mit Abgeordneten

## 12. Juni, Burghausen

Bezirk Inn/Salzach: Dr. Otto Wiesheu

## 13. - 14. Juni, Kloster Banz

Ausschuss für Mittelstandspolitik: Bayerisch-Sächsische Unternehmertage

## 27. Juni, Lindau

Bezirk Lindau: Dr. Otto Wiesheu

## 03. Juli, München

Ausschuss für Verkehrspolitik: Dr. Peter Ramsauer, MdB, Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

## 05. Juli, Fraueninsel/Chiemsee

Bezirk Berchtesgadener Land und Bezirk Rosenheim: Frauenwörther Gespräche mit Georg Fahrenschon, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes

Weitere Termine unter:  
[www.wbu.de](http://www.wbu.de)

## Wir begrüßen herzlich unsere neuen Mitglieder

- Dr. Thomas Troidl, Regensburg
- Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Herbert Ströbel, Weidenbach
- Paul Vogel, Horsbük
- Dib Saad, dibtronic computer components GmbH, Fürth
- Dietmar Görgmaier, Erfurt

**IMPRESSUM** Herausgeber: WIRTSCHAFTSBEIRAT der Union e.V., Odeonsplatz 14, 80539 München, Tel. 089-2422860, Fax: 089-291518, [www.wbu.de](http://www.wbu.de) • **V.i.S.d.P.:** Dr. Jürgen Hofmann • **Redaktionsschluss:** 16.01.2013 • **Produktion:** WELTBUCH Verlag GmbH, [weltbuch@mac.com](mailto:weltbuch@mac.com), [www.weltbuch.com](http://www.weltbuch.com)

**Johann Gg. Zölls**

- Snackautomaten
- Fotoautomaten
- Getränkeautomaten
- Kaffeemaschinen

Kapell-Leite 2  
90579 Langenzenn  
Tel. 09101/90 93 90  
[www.zoells.de](http://www.zoells.de)

## Anzeigen im **KOMPASS** bringen Kontakte!

1/1  
19 x 27,4 cm  
1.320,- €

1/2  
19 x 13,5 cm  
850,- €

1/3  
6 x 27,4 cm  
19 x 8,8 cm  
620,- €

1/4  
6 x 20 cm  
19 x 6,4 cm  
340,- €

1/8  
6 x 9,8 cm  
9,2 x 6,4 cm  
290,- €

Mehr unter: [www.weltbuch.com/medienservice/anzeigenmarkt/kompass/](http://www.weltbuch.com/medienservice/anzeigenmarkt/kompass/)