

25 BayTM

Welt, komm uns besuchen!
Das Marketing des
Urlaubslands Bayern war
Gründungsaufgabe der
BayTM. Wichtig ist es bis
heute – nur ganz anders
Seite 42

Das sind unsere Themen

04	FOTOSTRECKE Rückblick auf die letzten zwei Jahre	34	DIE BAYTM HEUTE Netzwerk, Wissens- vermittlung und Desti- nationsentwicklung	58	GESELLSCHAFTER, AUSSCHÜSSE UND UNTERNEHMENSZAHLEN
14	MARKTZAHLN	40	HIGHLIGHTS aus 25 Jahren	66	GLÜCKWUNSCH! So gratulieren unsere Partner
16	HIGHLIGHTS aus 25 Jahren	42	MARKETING Weg vom Produkt, hin zum Erlebnis. Eine Zeitreise	72	TEAM Happy Birthday, liebe BayTM!
20	WIE ALLES BEGANN Die Gründungsjahre der BayTM	50	HIGHLIGHTS aus 25 Jahren	82	GREMIENARBEIT, AUSZEICHNUNGEN
24	HIGHLIGHTS aus 25 Jahren	54	BLICK IN DIE ZUKUNFT Zukunftsforscher Tristan Horx sieht Bayern vorn		
26	25 JAHRE BAYTM Gespräch mit Barbara Radomski und Wolfgang Wagner				

Impressum
Herausgeber: Bayern Tourismus Marketing GmbH, Arabellastr. 17, 81925 München, tourismus@bayern.info, tourismus.bayern
Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin, **Projektmanagement:** Sylvia Freund
Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion, cross-media-redaktion.de,
Redaktion: Joachim Negwer, Kathrin Kosaca-Fuchs, Annette Rübesamen
Druck: Kern GmbH, kerndruck.de; **Redaktionsschluss:** Mai 2025



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Dieses Magazin wurde auf FSC®-, EU-Ecolabel- und Blauer-Engel-zertifiziertem Recyclingpapier sowie unter Verwendung mineralölfreier Farben gedruckt. Die Druckerei trägt das Umweltsiegel Blauer Engel und wurde mit dem Nachhaltigkeitszertifikat von Remondis ausgezeichnet.

Die BayTM und der bayerische
Tourismus – gut vernetzt in die Zukunft

Sehr geehrte
Damen und Herren,

ein Vierteljahrhundert ist
vergangen, seit die Bayern
Tourismus Marketing GmbH
ihre Arbeit aufgenommen hat –
25 Jahre, in denen die BayTM
Bayern als Reiseziel mit Herz,
Charakter und Qualität erfolg-
reich in die Welt getragen hat.
Zu diesem stolzen Jubiläum gra-
tulierte ich von ganzem Herzen!
Unsere Heimat ist einzigartig in
ihrer Vielfalt: landschaftlich und
kulturell, kulinarisch und was
das Lebensgefühl der Menschen
betrifft. Von den majestätischen
Gipfeln der Alpen im Süden bis
zu den sanften Hügeln Frankens,
von traditionsreichen Dörfern bis
hin zu pulsierenden Städten: Bay-
ern lebt von seinen Gegensätzen.
Dass diese touristische Vielfalt
Jahr für Jahr Millionen Gäste aus
aller Welt begeistert, ist auch das
Verdienst der Arbeit der BayTM.
So hat sich die BayTM in den ver-
gangenen 25 Jahren als kompetente und wertgeschätzte Anlauf-
stelle für die Akteure im Tourismus etabliert. Sie bietet Know-how,
innovative Tools und Plattformen, um die Branche zu fördern und
zu vernetzen. Mit Themen wie Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit
oder digitaler Destinationsentwicklung setzt sie zukunftsweisende
Impulse. Sie organisiert Netzwerkformate, Veranstaltungen oder
Workshops, die die bayerischen Touristiker mit der nationalen
und globalen Reisebranche verbinden. Die enge Zusammenarbeit
mit Kommunen, Destinationen, Leistungsträgern und Partneror-
ganisationen war und ist eine tragende Säule ihres Erfolgs. Denn
nur gemeinsam lässt sich ein nachhaltiger Qualitätstourismus



Michaela Kaniber
Bayerische Staatsministerin für Ernährung,
Landwirtschaft, Forsten und Tourismus
sowie Aufsichtsratsvorsitzende der Bayern
Tourismus Marketing GmbH

gestalten, der wirtschaftlichen Nutzen bringt und gleichzeitig
die Lebensqualität vor Ort sichert und schützt.
Die BayTM macht Bayern durch inspirierende Geschichten als
facettenreiche und faszinierende Destination erlebbar. Ihre
Marketingkampagnen prägen und schärfen das Image Bayerns
als Tourismusdestination durch kreative Konzepte, modernes
Design und eine innovative Bildsprache. Und auch in Sachen
Marketing wird der Netzwerkge-
danke großgeschrieben: Gerade
baut die BayTM für ihre regiona-
len Partner die geeignete Bühne
für die gemeinsame Werbung
für Bayern. Vor allem auch in
herausfordernden Zeiten – wie
zuletzt den Coronajahren – hat
sich gezeigt, wie wertvoll eine
starke, gut vernetzte Tourismus-
organisation ist. Mit Flexibilität,
Kreativität und viel Engagement
hat die BayTM immer wieder neue
Wege eingeschlagen, technologi-
sche Trends aufgegriffen, digitale
Lösungen entwickelt und damit
vielen Akteuren im Bayerntouris-
mus Orientierung und Unterstüt-
zung geboten. All das ist keine
Selbstverständlichkeit. Es ist
das Ergebnis harter Arbeit, von
Teamgeist und nicht zuletzt von
einem tiefen Verständnis für das,
was Bayern ausmacht. Bayern
ist mehr als eine Region –
Bayern ist ein Lebensgefühl.
Die BayTM trägt dieses Lebens-
gefühl seit nunmehr 25 Jahren
außerordentlich erfolgreich in die ganze Welt.
Im Namen aller, die im Tourismus in Bayern beschäftigt sind und
deren Herz für den Bayerntourismus schlägt, sage ich danke für
25 Jahre Engagement, Kreativität und Weitblick. Ich wünsche der
BayTM weiterhin viel Erfolg, starke Partnerschaften und den Mut,
neue Wege zu gehen – damit Bayern auch in Zukunft das bleibt,
was es heute ist: eines der attraktivsten Reiseziele der Welt.

Ihre
Michaela Kaniber

Adressen, Infos,
Öffnungszeiten:
Die neue Freizeit-App
erlebe.bayern zeigt,
warum gute Daten
wichtig sind

JA, DA SCHAU HER!

In den Jahren 2023 und 2024 hat sich in und um die BayTM einiges getan. So ist der „Tourismus“ erstmals in der Geschichte Bayerns namentlich Bestandteil eines Ministeriums. Wir haben aber auch eine App entwickelt, ein neues Netzwerk geknüpft und die Zusammenarbeit mit Creators intensiviert. Rückblick auf zwei ereignisreiche Jahre

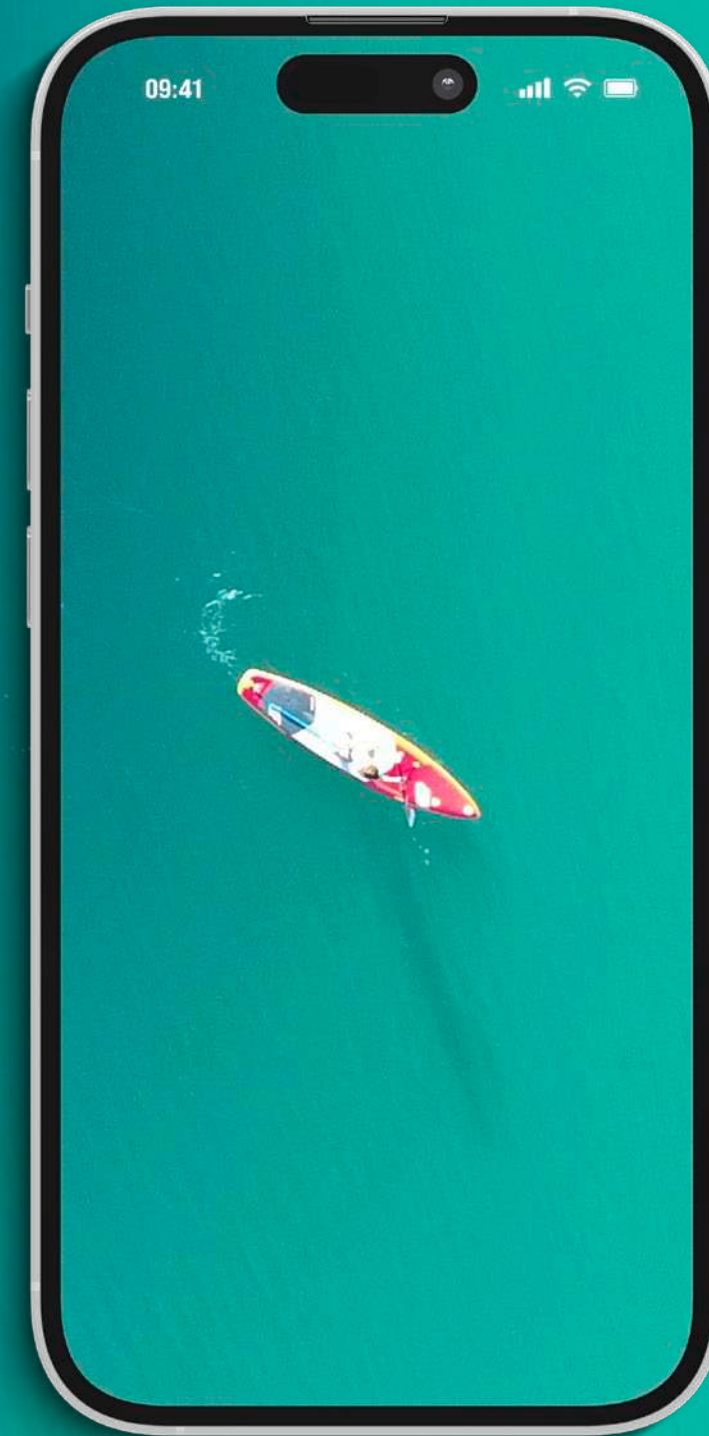


Foto: MTourist Information Kochel a. See, Fotograf Daniel Weickel; odobe-stock

Mehr Datenqualität mithilfe
der neuen entdecke.bayern-App

Smarte Selbstkontrolle

entdecke.bayern soll in naher Zukunft als smarte Freizeit-App für Gäste und Einheimische dienen. Bis es soweit ist, erfüllt sie jedoch eine andere wichtige Funktion – als Innenmarketingwerkzeug. Die App

soll dazu beitragen, die Qualität der Daten in der BayernCloud Tourismus zu verbessern. Denn damit sie gut funktionieren kann, ist sie auf hochwertige, vollständige und strukturierte Daten angewiesen.

Die Verantwortung für die entsprechende Datenpflege liegt jedoch bei den Datenlieferanten – das sind vor allem Destinationen und Tourismusakteure. Diese können in der aktuellen Version der App nun

direkt sehen, wie nicht optimal gepflegte Daten in einer Anwendung aussehen. Und unmittelbar erleben, dass sich die Bereitstellung von guten Bildern und präzisen Informationen unbedingt lohnt.



Mehr dazu
Scannen Sie den QR-Code
und laden Sie sich die App
entdecke.bayern aufs Handy



Servus Urlaub! Staatsministerin Michaela Kaniber und BayTM-Geschäftsführerin Barbara Radomski freuen sich über die Zuständigkeit des Landwirtschaftsministeriums für den Tourismus

Foto: © tourismus.bayern – Florian Trukowski

Neu zuständig: das Landwirtschaftsministerium Ein gutes Zuhause

Im November 2023 erhält das Bayerische Landwirtschaftsministerium einen neuen Zuschnitt – und übernimmt vom Wirtschaftsministerium die Zuständigkeit für den Tourismus. Für Staatsministerin Michaela Kaniber ist das folgerichtig: „Die bayerische Tourismuspolitik kommt damit künftig aus einer Hand. So können wir Synergien nutzen, um den Tourismus in Bayern sowie seine Destinationen zu stärken und

zukunftsfest aufzustellen.“ Die Umressortierung markiert die gestiegene Bedeutung des Tourismus für die Landespolitik. Eine Bedeutung, die auch nach außen mit mehr Sichtbarkeit deutlich unterstrichen wurde. Denn erstmals in der Geschichte Bayerns gibt es mit dem Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus nun ein Ministerium, das die Urlaubsbranche im Namen trägt.

de. Denn erstmals in der Geschichte Bayerns gibt es mit dem Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus nun ein Ministerium, das die Urlaubsbranche im Namen trägt.

de. Denn erstmals in der Geschichte Bayerns gibt es mit dem Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus nun ein Ministerium, das die Urlaubsbranche im Namen trägt.



Mehr dazu
Scannen Sie den QR-Code und besuchen Sie das Bayerische Staatsministerium



Ein ganz neues Bild des Urlaubslands Bayern: Beim Spezl-Camp 2024 im Tölzer Land erhielten Content Creator Einblicke ins Thema Lüftlmalerei und Streetart



Fotos: Daniela Hitzler

Creator-Marketing auf TikTok

Bayern authentisch in Szene setzen

Seit einigen Jahren setzt das Marketing der BayTM auf die Zusammenarbeit mit Content Creators (Influencern). Das Creator-Marketing ist essenzieller Teil der allgemeinen Marketingstrategie der BayTM. Zum einen ermöglicht es genau jenes Storytelling, das die Markenwerte Bayerns emotional, authentisch und kreativ in Szene setzt und für ein breites Publikum erlebbar macht. Zum anderen erlaubt speziell der 2023 gestartete TikTok-Kanal der BayTM guten Zugang zu der ansonsten schwer zu fassenden Zielgruppe von 18 bis 35 Jahren. Über Creator Content lassen sich außerdem auch ohne hohe Mediabudgets eine starke Reichweite sowie direktes Feedback und Engagement erreichen. Zum Creator-Mar-

keting der BayTM gehören übrigens auch die Spezl-Camps, mehrtägige Events, bei denen ausgewählte Creator die Bayern-Botschafter und -Botschafterinnen kennenlernen, spannende Blicke hinter die Kulissen werfen können und schönsten bayerisches Lebensgefühl kennenlernen.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und verbinden Sie sich mit dem neuen TikTok-Kanal der BayTM

Was bleibt der bayerischen Bevölkerung ohne den Tourismus? Nicht mal mehr der gedeckte Wirtshaustisch, wie Comedian Harry G im Sensibilisierungs-Clip der BayTM feststellen muss

RÜCKBLICK

Harry G über Tourismus und Lebensqualität

Zefix, nix mehr da!

Als er sie endlich alle vergault hat, schaut der grantige Bayer bedripts ins Leere: Ohne Gäste und ohne Tourismus gibt es keine Wirtshäuser mehr, keine Whirlpools, keine Wanderwege.

In einem humorvollen Videoclip mit Comedian Harry G von 2023 sensibilisiert die BayTM für die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und für die Lebensqualität der Einheimischen. Das

Video ist Teil der Imagekampagne „Wir machen Urlaub“, die sich an die bayerische Bevölkerung und Politik richtet und auf humorvolle Weise zeigt, welche Benefits die Branche den Menschen vor Ort

bringt. Der Clip wurde bislang nicht nur über 1,1 Mio. Mal aufgerufen, sondern auch mehrfach ausgezeichnet. Was beweist: Die BayTM hat mit dem Thema einen echten Nerv getroffen.



Mehr dazu
Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie das Video mit Harry G über die Benefits des Tourismus in Bayern

Das ist unser Team:
Beim Eröffnungsvent des
neuen Marketing-Netzwerks
der BayTM herrschte
beste Stimmung

Herzlich willkommen! Marketing Netzwerk



Foto: erlebe.bayern - Magdalena Trefny

Das neue Marketing-
Netzwerk

Lasst uns reden

Ein **Live-Event mit über 100 Teilnehmenden** markierte im Juli 2024 den offiziellen Start des neuen Marketing-Netzwerks im bayerischen Tourismus. Die Plattform wurde ins Leben gerufen, um einen aktiven Er-

fahrungs- und Wissensaustausch unter den Marketing-Verantwortlichen der Stakeholder und mit der BayTM zu ermöglichen. Im Netzwerk sollen nicht nur aktuelle Kampagnen und Themenschwerpunkte der BayTM

vorgelegt und Synergien aufgezeigt werden. Es soll vor allem auch lebhaft diskutiert werden; Wissen soll geteilt werden, um den Tourismus in Bayern weiterzuentwickeln und erfolgreich zu bleiben. Spannende Themen gibt es

schließlich genug, von Social Media bis hin zu KI im Marketing. Das neue Netzwerk wurde von den Partnern überaus positiv aufgenommen. Für die BayTM eine weitere Bestätigung ihres Credo: Gemeinsam sind wir stärker!



Mehr dazu
Scannen Sie den
QR-Code und lesen Sie
mehr über die Netzwerkarbeit
der BayTM

Marktzahlen

Rekordergebnis

Mit knapp 103 Millionen Übernachtungen im Jahr 2024 erzielt der Tourismus in Bayern einen weiteren Rekord und schreibt seine Erfolgsgeschichte weiter. Bayern ist das touristisch erfolgreichste deutsche Bundesland

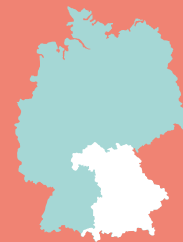
**103
Mio.**

TOURISTISCHE
ÜBERNACHTUNGEN
2024

+2,5 %

IM VERGLEICH ZU 2023

BAYERN'S
MARKTANTEIL
an touristischen
Übernachtungen in
Deutschland



2024
20,7 %
2023
20,6 %

2023

**38,86
Mio.**


+4,5 %
GÄSTEANKÜNFTE

2024

**40,62
Mio.**

TOURISTISCHE ÜBERNACHTUNGEN
AUS DEM AUSLAND

19 %



20 %

2023
**511
Mio.**

TAGESREISENDE



2024
**525
Mio.**

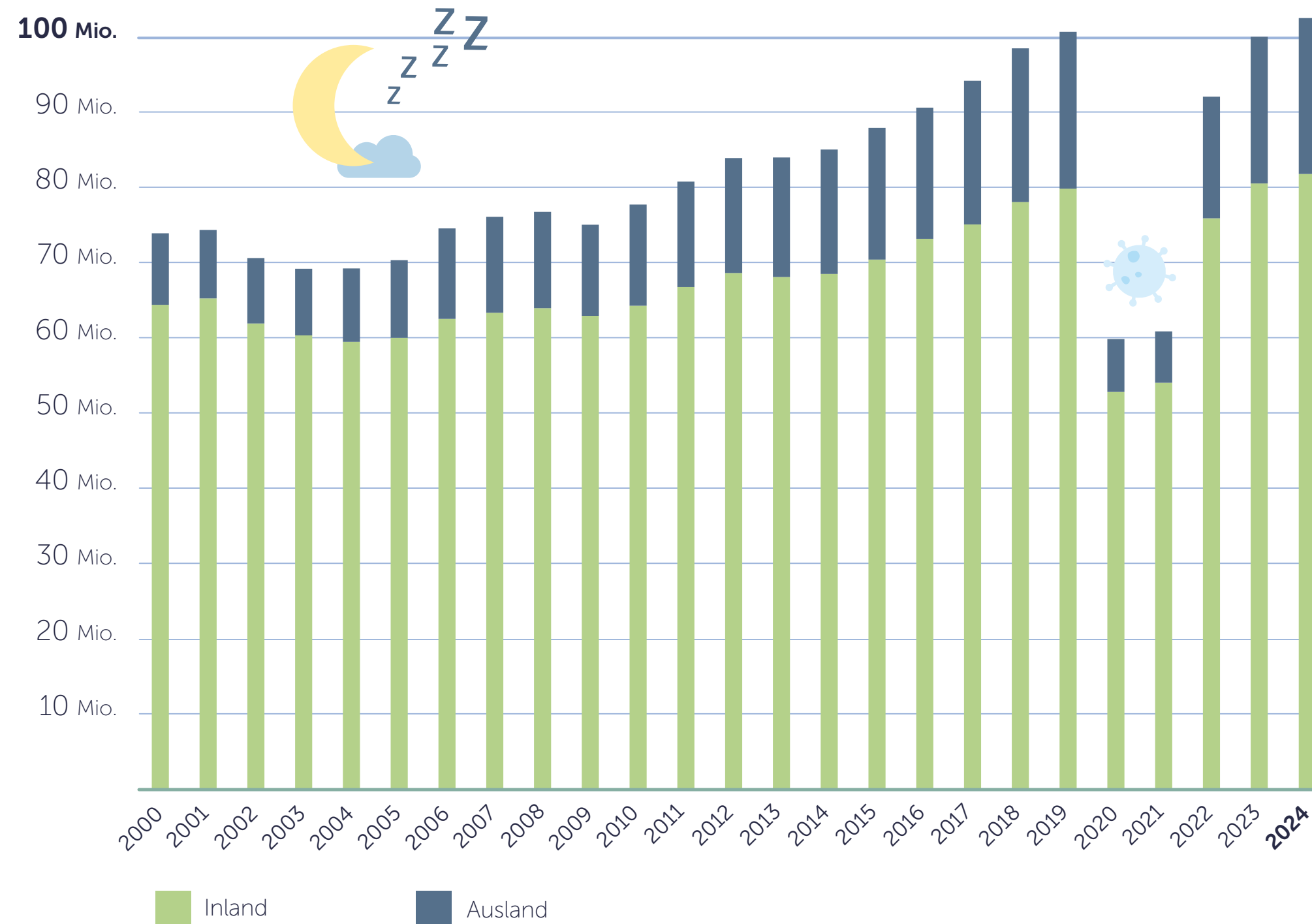
25 HIGHLIGHTS AUS 25 JAHREN

Projekte, Preise, Premieren –
ein Vierteljahrhundert

25 BayTM

1-6

Entwicklung der Übernachtungszahlen



Zuverlässig erfolgreich

Tendenz steigend: Seit dem Jahr 2000 wächst die touristische Nachfrage in Bayern kontinuierlich. Die Ankünfte sind um über 78 Prozent gestiegen, die Übernachtungen (siehe Diagramm) um rund 39 Prozent. Besonders dynamisch hat sich der internationale Markt entwickelt. Ausländische Gäste haben ihre Ankünfte und Übernachtungen verdoppelt; ihr Anteil ist von 13 auf 24,4 Prozent im Jahr 2024 gestiegen. Einen Rekordmoment gibt es auch 2019; da knackt der Freistaat erstmals die 100-Millionen-Marke bei den Übernachtungen. Diese Entwicklung zeigt nicht nur die steigende Beliebtheit, sondern auch die Stärke eines Standorts, der konsequent investiert, Qualität liefert, Trends früh erkennt und sich gut vermarktet. Doch Tourismus in Bayern ist mehr als Zahlen: Er bewegt Regionen, schafft Perspektiven und Arbeitsplätze und macht Orte lebenswert.





Die 24 Stunden von Bayern

Im Jahr 2009 startet im Oberpfälzer Wald das Wanderevent „24 Stunden von Bayern“, eine Initiative der BayTM. Die Veranstaltung richtet sich nicht an Extremsporttreibende, sondern lädt dazu ein, Bayerns Landschaft bewusst und aktiv zu erleben. Bis 2018 führt das Event jedes Jahr in eine andere Region. Gewandert werden kann dort jeweils auf vier unterschiedlichen Strecken, die Natur, regionale Küche und kulturelle Besonderheiten zu einem besonderen Aktiverlebnis verbinden. 2010 wird das Format für den Deutschen Tourismuspreis nominiert. Die Wanderveranstaltung trägt dazu bei, das Wandern im Freistaat dauerhaft attraktiv zu machen. Bei der letzten Auflage 2018 sind alle 444 Startplätze innerhalb von wenigen Minuten vergeben.

3

MIT 22 GESELLSCHAFTERN AM START

Mit dem operativen Start im **Januar 2000** beginnt die Geschichte der Bayern Tourismus Marketing GmbH. Die Gründung geht auf eine Initiative von Staatsminister Dr. Otto Wiesheu und des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie zurück. Ziel ist, die Kräfte im bayerischen Tourismus zu bündeln und gemeinsames Marketing unter der Dachmarke Bayern zu ermöglichen – wirkungsvoll und abgestimmt. Zum Start beteiligen sich 22 Gesellschafter aus ganz Bayern. Auch für sie schafft die BayTM seither Reichweite und sorgt für Sichtbarkeit. So wird Bayern im Wettbewerb nationaler und internationaler Reiseziele erfolgreich vertreten. Gäste im Inland zu binden, neue Zielgruppen anzusprechen, Potenziale zu erschließen, Zukunft zu gestalten – das ist seit 25 Jahren Ziel, Motivation und Überzeugung.

Fotos: © Marco Felgenhauer / Woldlife Photography; Ulf Büschle; Olga Kotlyjska

4

In Workshops für Bayern begeistern

Bayerisches Erfolgsformat: Als die BayTM 2005 in Nürnberg den ersten Mittel- und Osteuropa-Workshop veranstaltet, bei dem 70 Veranstalter aus 16 Ländern auf 70 bayerische Partner treffen, ist sie deutschlandweit Vorreiterin: Es ist der erste Destinations-Workshop einer LTO überhaupt. Das Format ist so erfolgreich, dass der Workshop bis 2018 noch sechs weitere Male stattfindet. Außerdem dient er als Vorlage für den Westeuropa-Workshop, der 2014 in Bamberg Premiere hat. Dann kommt Corona. Und der Nachfolger Bavaria Workshop nimmt Formen an: Dieses Format, das sich seit 2021 bewährt, fördert die Zusammenarbeit mit europäischen und neuerdings auch nationalen Reiseveranstaltern, die „erdgebundenes“ Reisen nach Bayern ermöglichen. Die Veranstalter werden nach Bayern eingeladen und lernen bei Trips und Workshops die Destination besser kennen. Das Ziel: Geschäftsabschlüsse mit den bayerischen Partnern. Wie es weitergeht? 2025 ist der erste Destinations-Workshop zum Thema MICE geplant.



2007 ist Premiere: Auf der ITB präsentiert sich Bayern erstmals mit einem **gemeinsamen Messestand**. Die touristischen Akteure treten unter dem Motto „Ein Bayern – viele Gesichter“ als Einheit mit klarer Identität auf. Bayern wird auch international als touristische Marke sichtbar. Und der gemeinsame ITB-Stand? Wird zum Standard.

6

GERMANY TRAVEL MART AUF BAYERISCH

Mit der Ausrichtung des Germany Travel Mart (GTM), der größten Auslandsmarketing-Veranstaltung der Deutschen Zentrale für Tourismus, setzt die BayTM **2008** ein starkes Zeichen. 672 internationale Gäste – darunter 70 Einkäufer und Einkäuferinnen – reisen nach München und Augsburg. 2017 findet der GTM erneut im Freistaat statt, diesmal in Nürnberg mit 1.140 Teilnehmenden und 175 Presse-gästen. 2022 wird mit Oberammergau Bayern zum dritten Mal der Ort, an dem sich touristische Nachfrage und Angebot begegnen.

DAS HABEN WIR GUT HINGEKRIEGT

Als die BayTM am 1. Januar 2000 ihre operative Tätigkeit aufnahm, hatte sie eine mehrjährige Gründungsphase hinter sich, in der sich Regionalverbände und Partner aus der Wirtschaft unter dem neuen gemeinsamen Dach zusammenfanden. Gründungsgeschäftsführerin Dr. Ulrike Wolf-Prexler erinnert sich an spannende Zeiten

AUFGEZEICHNET VON — ANNETTE RÜBESAMEN

Foto: ©STMW/vivian wild

Wir trafen uns im April 1999 in einem Sitzungssaal des Ministeriums. Es war ein großer Moment. Die Gesellschafter waren

gekommen, um den Gesellschaftsvertrag zu unterschreiben. Vom Bayerischen Wirtschaftsministerium waren ein paar Vertreter da und natürlich ich in meiner Funktion als designierte Gründungsgeschäftsführerin. Der Notar, Dr. Graf von Stosch, hatte seine Kanzlei gleich drüben beim Eisbach und war mit den Unterlagen zu uns gekommen. Und so unterzeichneten wir den Gründungsakt der Bayern Tourismus Marketing GmbH. Es war ein Rechtsakt, kein Festakt. Es wurde also nicht groß gefeiert. Rückblickend muss ich sagen: schade! Aber es konnte ja auch niemand ahnen, dass wir da den Grundstein legten für etwas so Schönes und Erfolgreiches, wie es die BayTM heute, genau 25 Jahre später, ist.

Mit der BayTM gab es nun zum ersten Mal eine Organisation, die sich um das touristische Marketing des gesamten Freistaats kümmerte. Als übergeordnete Institution existierte damals der Bayerische Tourismusverband. Das war der Dachverband der regionalen Tourismusverbände, in denen wiederum die einzelnen Gemeinden zusammengefasst waren. Doch der Bayerische Tourismusverband war nur im Auslandsmarketing aktiv. Ansonsten bestanden seine Aufgaben darin, staatliche Fördergelder zu verteilen und sich um die Angebotsverbesserung zu kümmern. Es waren die Zeiten, in denen die Gemeinden Schwimmbäder und andere gemeindliche Einrichtungen bauten, um für Gäste attraktiv zu sein.

Ich war selbst 1997 als Oberregierungsrätin ins Ministerium zurückgekommen, nachdem ich einige Jahre im Ausland und an der Universität gearbeitet hatte. Bei meiner Rückkehr wurde gerade ein Gutachten erstellt, wie man das Marketing im bayerischen Tourismus verbessern könne. Denn dass etwas geschehen musste, war allen spätestens dann klar geworden, als 1997 die Kur als Kassenleistung gestrichen wurde. Das bedeutete, dass Gäste nicht mehr von allein in all die bayerischen Kurorte und Heilbäder ka-

men, sondern dass man sich um die Touristen aktiv kümmern musste. Doch was wollten die Touristen eigentlich? Wo kamen sie her? Wie alt waren sie? Was war ihr Bayernbild? Und wie konnte man das Marketing verbessern? Diese Fragen sollte das Gutachten beantworten.

Die Dachmarke sollte wie ein Wechselrahmen sein, der auch Bayerns unbekannte Seiten zeigte

Das Gutachten legte die Kreation einer neuen, gemeinsamen Dachmarke Bayern nah. Die Idee, die verschiedenen Regionalverbände unter dieses gemeinsame Dach zu bekommen, kam wohl vom damaligen Abteilungsleiter im Wirtschaftsministerium, Dr. Joachim Kormann. Ich weiß nicht mehr, wie viele Gesprächsrunden wir dafür gebraucht haben, denn anfangs herrschte in den Regionalverbänden eine gewisse Besorgnis. Einige befürchteten, dass nurmehr Oberbayern und das Allgäu mit ihren Bergen und Seen das Bild der Marke prägen und sie selbst außen vor bleiben würden. Ich habe dann immer erklärt, dass die neue Dachmarke wie ein Wechselrahmen sein würde, in dem Ikonen des bayerischen Tourismus wie Neuschwanstein oder Regensburg ebenso gezeigt würden wie die unbekannten Seiten Bayerns. Sodass die Betrachter sagen würden: „Ach, auch das ist Bayern? Das will ich auch kennenlernen!“ Auf diese Weise würden alle Regionen von der Attraktivität der Ikonen profitieren.

Zuvor hatten die Regionen auf dem Tourismusmarkt eher nebeneinander als miteinander agiert. Mit der Zeit sahen sie, dass es sinnvoller war, am selben Strang zu ziehen. Dazu war erst viel Überzeugungsarbeit nötig. Die Geschäftsführer der regionalen Tourismusverbände befürchteten, durch die BayTM Mitglieder und Einfluss zu verlieren. Doch dann wurde klar, dass die neue Dachmarke gut für alle sein würde

– und dass der Einzelne für seine eigenen Themen sogar mehr Reichweite bekommen würde.

Die Regionalverbände sahen, dass sich die Zentralisierung allein auf die Marketingmaßnahmen beschränkte, während sie selbst in den anderen Bereichen weiter wirken konnten wie zuvor. Schließlich setzte sich die Überzeugung durch, dass die neuen Strukturen die Arbeit leichter und besser machen würden. Man hatte jetzt eine gemeinsame Strategie, man konnte geplante Maßnahmen in einem Forum mit Profis diskutieren. Und die Regionalverbände arbeiteten jetzt mit- statt nebeneinander.

Die Diversifizierung der Partner sorgte für Professionalisierung

Insgesamt vier Jahre habe ich am Projekt BayTM gearbeitet. Wir wollten ja nicht nur die Regionalverbände als Gesellschafter dabeihaben, sondern vor allem auch die Wirtschaft. Hotels, Gaststätten, Seilbahnen, die Messen und Flughäfen – alle, denen der Tourismus wirklich etwas brachte. Mit diesen hat sich der Kreis der Gesellschafter dann ordentlich erweitert. Es gehörten neben den Touristikern nun auch halbstaatliche Organisationen wie Messen und Flughäfen dazu, aber auch Verbände wie der DEHOGA Bayern e. V., Kammern (die IHK und die Handwerkskammer) und andere Wirtschaftsverbände wie der Brauerbund. Auch hier galt es zunächst, Überzeugungsarbeit zu leisten. Nicht so sehr wegen der finanziellen Einlage, die war nicht hoch. Es ging mehr um den Zeitaufwand. Wir hatten zahlreiche Sitzungen und die erforderten von den Gesellschaftern und Gesellschafterinnen doch erhebliches zeitliches Engagement.

Es setzte sich die Überzeugung durch, dass die neuen Strukturen die Arbeit leichter und besser machen würden



Weihnachtsfeier in den Anfangsjahren: Das Team der BayTM stößt an

Diese Diversifizierung der Gesellschafter brachte nebenbei auch einen gehörigen Professionalitätsschub mit sich, denn in diesen Kreisen aus Vollblutmanagern wollten natürlich auch die Touristiker fortschrittlich wirken. Da hat dann keiner mehr altmodisch grantelt und Sachen gesagt wie: „Das haben wir immer schon so gemacht.“

Eine wichtige Rolle spielte Wirtschaftsminister Dr. Wiesheu

Meine Aufgaben in den Gründungsjahren bestanden darin, die Sitzungen vorzubereiten, sie zu begleiten und nachzubearbeiten. In meiner Funktion als Juristin habe ich außerdem den Gesellschaftsvertragsentwurf geschrieben und dafür gesorgt, dass die GmbH handlungsfähig war. Das Stammkapital in der GmbH betrug 50.000 DM. Alle künftigen Gesellschafter mussten etwas einzahlen, wobei die Hauptgesellschafter den Löwenanteil trugen, für die anderen war es günstiger. Jemand musste die Gelder einsammeln und die Unterschriften für die Gesellschaft leisten. Und das war ich.

Eine zentrale Rolle beim Einigungsprozess spielte der damalige Wirtschaftsminister Dr. Otto Wiesheu. Denn der hatte die Relevanz von Dachmarke und gemeinsamem Marketing blitzschnell erkannt. Er hat die Gründung der BayTM zu seiner Sache gemacht und im Vorfeld

der Gründung an allen wichtigen Sitzungen teilgenommen. Er wusste, dass der Tourismus das Rückgrat der mittelständischen Wirtschaft vor allem im ländlichen Raum ist. Dieses Rückgrat hat er aktiv gestärkt, eben auch durch seinen Einsatz für die Gründung der BayTM. Seine zuverlässige Präsenz hat sich später auch bei den Aufsichtsratssitzungen sehr positiv ausgewirkt: Nicht nur dadurch, dass auch die Partnerorganisationen ihre Chefs schickten, weil sie wussten, dass auch er persönlich dabei sein würde. Sondern vor allem auch, weil die BayTM am Anfang sehr stark durch den Aufsichtsrat gesteuert wurde und der Minister durch sein Engagement als Aufsichtsratsvorsitzender klar machte, dass er persönlich hinter dem Konzept und auch hinter dem Geschäftsführer stand.

Was müssen wir ins Schaufenster stellen, damit die Gäste kommen?

Natürlich gab es auch Herausforderungen in der Gründungsphase. So mussten wir die Partner davon überzeugen, dass wir von der bisherigen Angebotsorientierung – wir bauen ein neues Schwimmbad, dann kommen die Touristen schon – hin zu einer gästeorientierten Sichtweise gelangen mussten, bei der die zentrale Frage lautet: Was suchen die Reisenden bei uns und was müssen wir ins Schaufenster stellen, damit sie kommen? Wir haben dann als Argument gebracht, dass „der Wurm dem Fisch schmecken muss, nicht dem Angler“. Viele Partner empfanden es auch einfach als positiv, dass sie jetzt von Minister Dr. Wiesheu persönlich gehört wurden. Dass mehr zielgruppenorientiertes Marketing für den bayerischen Tourismus nötig war, wurde dann auch nicht mehr wirklich angezweifelt. Die einzelnen Partner haben eher versucht, für ihren eigenen Verband möglichst viel Geld und Einfluss herauszuholen. Denn Sorgen um die Zukunft machten sie sich alle. Tatsächlich aber sind viele Partner durch die Einigung heute sehr viel stärker geworden.

Mit der Erfüllung der formalen Schritte nach der Gründung der BayTM und dem Einsammeln der Gesellschafter-Einlagen endete meine Aufgabe als Gründungsgeschäftsführerin definitionsgemäß. Zum ersten operativen Geschäftsführer der BayTM wurde ein Marketingexperte benannt, Richard Adam, der vom Schörghuber-Konzern kam. Adam setzte anfangs zunächst auf reichweitenstarke Printmaßnahmen. Er hat Hefte zu Themen wie „Hits

Dr. Wiesheu wusste, dass der Tourismus das Rückgrat der Wirtschaft im ländlichen Raum ist. Mit der BayTM wollte er es stärken

für Kids“ oder „Kunst, Kultur & Feste“ auflegen lassen. Die hatten vorne einen redaktionellen Teil, hinten konnten Destinationen oder Hotels Anzeigenplätze kaufen. Diese Broschüren wurden zielgruppengerecht und in sehr hoher Auflage verschiedenen Zeitschriften beigelegt. Das war extrem werbewirksam und die Partner haben gesehen: Das bringt ja wirklich was!

Auch meine Erwartungen an die BayTM sind voll eingetreten. Ich blieb bis zum Ruhestand im Ministerium, war am Schluss als Ministerialdirektorin für knapp die Hälfte des Hauses zuständig. Die Tourismusabteilung gehörte vier Jahre lang zu meinem Bereich, und ich war begeistert von der Teamarbeit zwischen der BayTM und den Verbänden, besonders in der Coronazeit, von deren Einschränkungen die touristischen Betriebe besonders betroffen waren. Mir ist dieser kooperative Spirit aufgefallen, dieses vertrauensvolle Miteinander, zu dem jeder etwas beitragen wollte. Und überhaupt ist das Marketing insgesamt viel individueller, spritziger, zielgruppengerechter geworden.

Es ist ein schönes Gefühl, diese Gründung gut hinbekommen zu haben. Anfangs hatte ich Ideen umgesetzt, die durch das Gutachten, durch Minister Wiesheu und den damaligen Abteilungsleiter Kormann entstanden waren. Aber im Laufe der Zeit wurde die BayTM mein Projekt. Mein Baby.

Wenn ich mein Baby heute betrachte, muss ich sagen, dass daraus eine erwachsene, wirklich tolle Frau geworden ist. Sie hat großartige Ideen wie die Botschafter oder die Netzwerke hervorgebracht. Und ist so attraktiv, dass jeder gerne mitmachen und dabei sein möchte. Dass das so bleibt und dass die BayTM sich auch an die Herausforderungen der Zukunft so flexibel anpassen kann wie bisher – das wünsche ich ihr.



Zur Person

Dr. Ulrike Wolf-Prexler ist promovierte Juristin und war bis zu ihrem Ruhestand Ende 2023 Ministerialdirektorin im (damaligen) Bayerischen Ministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie. Sie war Vorsitzende des Aufsichtsrats der Bayern Kapital und Mitglied im Aufsichtsrat der BayernLB und der Messe München.

7

Alles Gute, Freistaat!

2018 feiert der Freistaat Bayern den 100. Jahrestag seiner Gründung. Die BayTM gratuliert dazu auf ihre Weise – mit einem Video, in dem Comedian Harry G in nur 100 Sekunden mit seinem sprichwörtlichen Grant durch die touristische Vielfalt Bayerns führt. Der dynamisch geschnittene Clip, der mit Klischees spielt, eindrucksvolle Landschaften zeigt und bayerische Charakterköpfe präsentiert, ist humorvoll, pointiert und „traditionell anders“ – genau wie sein Protagonist. Bis 2019 wird das Video über 2,7 Millionen Mal geklickt und auch heute noch viel angesehen. Bei den WorldMedia Festivals gewinnt der Film zwei Mal Gold, bei den Corporate Media & TV Awards in Cannes Gold und Silber. Ein Geburtstagsgeschenk, das sich sehen lassen kann!



8

Nachhaltigkeit auf bayerische Art

Tourismus als Lebensraumgestalter: Nachhaltiger Tourismus ist kein Trend. Er ist die Zukunft. Er beschränkt sich nicht auf Umweltschutz, sondern schließt soziale und wirtschaftliche Komponenten mit ein. Seit **2022** gehört die nachhaltige Destinationsentwicklung zum Aufgabenbereich der BayTM. Dahinter steht die Idee von Tourismus als Lebensraumgestalter für Einheimische und Gäste. Weil die Transformation in ein nachhaltiges Tourismusmodell nur als gemeinschaftlicher Prozess funktionieren kann, hat die BayTM zusammen mit vielen unterschiedlichen Akteuren eine Vision und einen gemeinsamen Weg für eine nachhaltige Destination Bayern entwickelt. Dazu gehört auch eine Matrix, die sich am bewährten Modell der Gemeinwohlökonomie orientiert und als Leitlinie, Werkzeug und zur Inspiration dient. Weil nachhaltiger Tourismus aber auch eine Frage der Einstellung ist, fördert die BayTM in den Destinationen diese Haltung und hat mit zahlreichen Workshops und Vorträgen bayernweit Umdenken, Prozesse und Maßnahmen angestoßen.

Fotos: erlebe.bayern; © Messe Berlin GmbH

9

Die BayTM bekommt eine Zweigstelle: **2021** eröffnet die **Kompetenzstelle Digitalisierung** im ostbayerischen Waldkirchen. Elf Mitarbeitende kümmern sich dort um die Digitalisierung des bayerischen Tourismus. Etwa mithilfe der BayernCloud Tourismus, die 2022 nach einer Forschungsphase öffentlich zugänglich gemacht wird. Auf diese Datenplattform fließen sämtliche touristische relevanten Daten – und können von dort wieder ausgespielt werden.

10

MICE MEET(S) BAYERN

Bayern mischt die MICE-Szene auf – mit frischen Formaten, digitalen Strukturen und einem klaren Bekenntnis zu Qualität und Nachhaltigkeit. Seit 2021 richtet sich die Initiative Meet Bayern an Veranstaltungsprofis, die Räume nicht nur buchen, sondern gestalten wollen. Auf dem Onlineportal meet.bayern finden sie Inspiration, konkrete Angebote und direkte Kontakte. Persönlicher Austausch steht dabei im Zentrum – in Form von FamTrips, digitalen und analogen Netzwerktreffen, inspirierenden Formaten vor Ort und (**ab 2025**) dem neuen Meet Bayern Workshop. Präsenz zeigt Bayern auch auf Events wie der IMEX und mit Innovationsprojekten wie dem aktiv mitgestalteten „Future Meeting Space“. Im Mittelpunkt stehen Konzepte, die flexibel, technologisch smart und nachhaltig sind – weit über klassische Tagungshotels hinaus. So etabliert sich der Standort konsequent als strukturiert, modern und zukunftsfähig im MICE-Segment.

11

Aus dem Stand prämiert:

Bei der ITB **2018** gewinnt die BayTM den Best Exhibitor Award in der Kategorie Best of Best. In anderen Worten: Sie wird für den besten Messestand auf der Messe ausgezeichnet. Die Kombination aus bayerischem Lebensgefühl und digitaler Technik kommt an.



Barbara Radomski ist
seit 2018 Geschäftsfüh-
rerin der BayTM – und
große Treiberin und
Befürworterin des
Netzwerkgedankens



Fotos: © Bayern.by – Gert Krautbauer

In den 25 Jahren ihres Bestehens hat sich die BayTM von der LMO zu einer von Partnerschaften und Netzwerken getragenen Managementorganisation gewandelt. Ein Gespräch mit Barbara Radomski und Wolfgang Wagner aus der Geschäftsleitung über neue Strukturen, Herausforderungen – und den Erfolg des bayerischen Lebensgefühls

INTERVIEW — ANNETTE RÜBESAMEN

99 Wir wollten hin zu den Menschen

Wolfgang Wagner ist
Prokurist und Bereichsleiter
Strategische Entwicklung
bei der BayTM – und Spe-
zialist für Zukunftsfragen



Die BayTM ist im Jahr 2024 offiziell von der LMO (Landesmarketingorganisation) zur LTO geworden, also zur Landes-Tourismusorganisation. Auf den ersten Blick wurde nur ein Buchstabe ausgetauscht. Doch was steckt alles dahinter?

Barbara Radomski: Eine Umbenennung war nötig, um die geänderten Aufgaben und das neue Selbstverständnis widerzuspiegeln. Die BayTM ist inzwischen weit mehr als die reine Landesmarketingorganisation, als die sie im Jahr 2000 gegründet wurde. In den letzten Jahren hat bei uns eine Umstrukturierung stattgefunden, die durch mehrere Faktoren motiviert war. Wir wollten mehr Verantwortung für Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung übernehmen und wir wollten eine starke Vernetzung und Zusam-

menarbeit mit Partnern und Partnerinnen. Besiegelt wurde die Neuausrichtung in der Satzungsänderung von 2020.

Warum wollte die BayTM zusätzliche Verantwortung übernehmen?

Wolfgang Wagner: Ab etwa 2017 wandten sich Landesmarketingorganisationen immer mehr dem allgemeinen Management zu. Es wurde immer klarer, dass reine Vermarktung nicht reicht, weil der Tourismus als Querschnittsbranche viel mehr Bereiche umfasst und berührt. Damals kochten auch Problematiken wie Mobilität und Overtourism hoch, für die der Tourismus verantwortlich gemacht wurde, obwohl diese Felder gar nicht zum Aufgabenspektrum einer LMO gehörten. In der BayTM haben wir schon 2019, nachdem Barbara Radomski die Geschäftsleitung übernahm, zügig erste Umstrukturierungsmaßnahmen vorgenommen: Wir haben das Netzwerkmanagement implementiert, denn wir wollten viel stärker gemeinsam mit den Partnern agieren, wollten mit ihnen Wissen teilen und auch Informationen aus der Fläche zu uns hereinholen. Und wir haben die Unterneh-

menskommunikation gestärkt. Dann kam Corona und damit der für uns völlig neue Bereich der Destinationsentwicklung. Bisher hatten wir ja nur vermarktet, was in der Breite bereits passierte. Doch während Corona wurde klar, dass wir den Destinationen auch Lösungen und Hilfestellungen anbieten mussten. Aus dieser Phase sind wir mit vier großen Aufgabenschwerpunkten herausgegangen: Marketing wie bisher, dazu Vernetzung, Wissensmanagement und Destinationsentwicklung, wozu auch Nachhaltigkeit und Digitalisierung zählen.

Barbara Radomski: Corona war der Katalysator, aber es gab noch eine andere Notwendigkeit: Uns war klar geworden, dass wir uns

viel stärker mit dem bayerischen Tourismus vernetzen müssen. Wir hatten damals keinen richtigen Partnerkontakt mehr und kannten auch die Bedürfnisse der Partner kaum. Die BayTM hatte mit dem Marketing ein solides Fundament gelegt. Mit der Übernahme zusätzlicher strategischer Aufgaben wuchs ihre Bedeutung; sie erlangte zusätzliche Relevanz und Sichtbarkeit.

Wolfgang Wagner: Die BayTM musste sich für die Partner öffnen und zugleich sichtbar machen, was sie eigentlich tut. Wir haben am Anfang eine regelrechte Leistungsschau in den Ministerien und bei den verschiedenen Partnern veranstaltet, um die neue Strategie und unsere

Es wurde immer klarer, dass der Tourismus als Querschnittsbranche viele Bereiche berührt

WOLFGANG WAGNER

Bayern ist heute die einzige Landesdestination, die als Urlaubsmarke funktioniert

BARBARA RADOMSKI

neuen Aufgaben vorzustellen. Alle waren positiv überrascht.

Barbara Radomski: Die haben gesagt „Ach, ihr macht also mehr als nur Beteiligungsmaßnahmen? Das ist ja toll!“ (lacht).

Der Aufbau des Partnernetzwerks war der erste Schritt zur neuen BayTM. Wie lief das ab?

Barbara Radomski: Unsere Kollegin Helena Götze hat im Jahr 2019 damit bei null angefangen. Sie ist zu jedem einzelnen Partner gefahren, hat sich und die BayTM vorgestellt. Als dann Corona kam, war es Gold wert, dass die Kontakte bereits hergestellt waren.

Wolfgang Wagner: Und noch etwas hat uns in die Karten gespielt. Ende 2019,

als noch kein Mensch von Video-Calls und remoter Arbeit gesprochen hat, hatten wir bereits eine Chat- und Besprechungsplattform installiert, hatten im Unternehmen Computer durch Laptops ersetzt und Festnetzapparate durch Handys. Als 2020 die Pandemie kam, besaßen wir also eine komplett mobile Infrastruktur und waren bestens vorbereitet. Da hatten wir einfach Glück gehabt. Wir konnten in der Pandemie, als auf einmal alle bayerischen Städte ähnliche Probleme hatten, man sich aber nur online treffen konnte, ganz schnell ein Netzwerk herstellen, in dem sich die Städte virtuell austauschen konnten. Und das zum ersten Mal überhaupt! Zuvor hatte ja Kempten nicht mit Regensburg geredet und Passau nicht mit Augsburg ...

Die BayTM war die erste LMO in Deutschland, die Öffnung und Netzwerkgedanken in den Vordergrund gestellt hat. Wie haben die anderen LMOs reagiert?

Wolfgang Wagner: „Schon wieder diese Bayern!“, haben die gesagt (lacht). Viele sind schnell nachgezogen, manche suchten den intensiven Austausch mit uns. Aus Rheinland-Pfalz kamen sie für zwei Tage zu uns angereist, um zu sehen, wie wir die Dinge angehen. Es war vor allem das von Barbara ganz stark vorangetriebene Netzwerkthema, das interessiert hat. Das ist heute tatsächlich überall Standard. Es gibt inzwischen auch einen regelrechten Boom an Netzwerkevents.

Was waren die größten Herausforderungen bei der Neuorientierung?

Barbara Radomski: Das Thema Team war eine Herausforderung. Mit den neuen Aufgaben wuchs auch der Anspruch an unsere interne Zusammenarbeit. Aus projektorientierten Einzelrollen entstand Schritt für Schritt ein vernetztes Team, das heute gemeinsam denkt, gestaltet und Verantwortung trägt. Der Weg dahin war herausfordernd, aber wir haben ihn gemeinsam gemeistert.

Wolfgang Wagner: Ins Thema Team und Unternehmenskultur haben wir in den letzten Jahren viel investiert. Wir haben definiert, wie wir sein wollen, und kommunizieren das auch nach außen. Wir tragen etwa unsere bewährte Duz-Kultur selbstbewusst nach außen, auch schon in den Bewerbungsgesprächen. Damit wir Leute bekommen, die zu uns passen.

Barbara Radomski: Wir legen großen Wert auf Teamkultur, haben Feelgood-Manager

Das ist die BayTM

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) ist die offizielle Landestourismusorganisation des Freistaats Bayern und wird durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus institutionell gefördert. Eigentümer sind sechs Haupt- und 22 weitere Gesellschafter aus den verschiedensten Bereichen der bayerischen Tourismusindustrie, deren Interessen sie unter anderem vertritt. Aufgabe der BayTM ist das touristische Management des Freistaats in seiner ganzen Vielfalt. Ihr Ziel: die bayerische Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu unterstützen sowie Destinationen und Leistungsträger zu fördern.

und ein Employer-Branding eingeführt. Und wir nutzen viele, auch moderne Tools, um das Teamgefüge in Schuss zu halten und das Team nach vorne zu bringen.

Wolfgang Wagner: Noch etwas hat uns weitergebracht: Während der Pandemie haben wir den „Runden Tisch Tourismus“ etabliert, wo wir uns jede Woche mit den vier Regionalverbänden sowie den Städten München und Nürnberg getroffen und über alles Wichtige gesprochen haben. Diesen kontinuierlichen Austausch gibt es immer noch, er hat sich zum strategischen Führungsnetzwerk Destination Bayern weiterentwickelt. So bleiben wir in Kontakt und es entsteht Vertrauen in die Zusammenarbeit. Ein ganz wichtiges Element.

Barbara Radomski: 2025 haben wir eine neue Initiative

gestartet, um die Zusammenarbeit noch intensiver und synergetischer zu gestalten. Zwei Pilotprojekte sind dabei schon herausgekommen. Einmal eine gemeinsame Marketingkampagne, die auf allen Ebenen gespielt werden kann und sich gewissermaßen kaskadenförmig von oben nach unten ausbreitet. Zweitens wollen wir auch im Auslandsmarkt stärker zusammenarbeiten. Mehr Sichtbarkeit für weniger Geld und Aufwand, heißt da die Devise.

Wie wichtig ist Marketing heute noch in der BayTM?

Wolfgang Wagner: Unsere operativen Bereiche Marketing, Netzwerk- und Partnermanagement und Digitalisierung leisten gleichermaßen zentrale Beiträge zur Arbeit

99

Auch ins Thema Team und Unternehmenskultur haben wir in den letzten Jahren viel investiert

WOLFGANG WAGNER



Gelebte Teamkultur in der BayTM. Auch innerhalb des Teams zählt der Netzwerkgedanke



Wissenstransfer und Austausch: Netzwerkevent der BayTM



Nicht zu übersehen: Der Tourismus in Bayern trägt zur Lebensqualität bei

99

Wir erzählen das bayerische Lebensgefühl

BARBARA RADOMSKI

der BayTM. Die personelle Ausstattung variiert zwar, nicht aber die Bedeutung!

Wie hat sich das Marketing der BayTM in den letzten 25 Jahren verändert?

Wolfgang Wagner: Es gab vor allem die Entwicklung weg vom Produktmarketing und hin zur Dachmarke und zum Storytelling, zum sogenannten Editorial Marketing. Wir erzählen Geschichten über Bayern. Damit haben wir schon lange vor der Pandemie angefangen, und das war während Corona unsere Rettung. Denn Geschichten über das bayerische Lebensgefühl konnten wir weitererzählen. Marketing für touristische Produkte dagegen hätten wir nicht machen können, als Reisen schwierig war. Außerdem setzen wir sehr auf Themen wie Resonanz, Begegnungen, Lebensgefühl. Dieser Ansatz, den wir sehr viel früher als viele andere Wettbewerber verfolgt haben, ist immer noch äußerst erfolgreich. Durch Marktforschung haben wir

festgestellt, dass die Botschaften, die wir aussenden, sehr gut ankommen und das Bayern-Bild positiv prägen.

Barbara Radomski: Der Ansatz ist auch aus einem anderen Grund gut: Er erlaubt uns, das gesamte Bayern darzustellen. Wenn wir nur über berühmte Sehenswürdigkeiten sprechen würden, ginge das nicht, denn die Highlights drängen sich in wenigen Orten, andere Regionen würden da hinten runterfallen. Das bayerische Lebensgefühl, das wir kommunizieren, umfasst dagegen das ganze Land. Wir können mit unserem Editorial Marketing in die Fläche gehen und Geschichten aus den vier Urlaubsregionen erzählen, die alle unter dieses gemeinsame Dach des Lebensgefühls passen. Es geht da jetzt um das Sehnsuchts-Reiseziel Bayern und nicht mehr um verschiedene Produktkategorien, die zufällig in Bayern stattfinden.

Wolfgang Wagner: Künftig möchten wir im Marketing noch stärker Agenda Setting betreiben und Themen set-

99

Netzwerke und Kooperationen lassen uns alle zusammen besser werden

WOLFGANG WAGNER

zen, die nicht nur als Kommunikationsklammer verstanden werden sollen, sondern die jeder durch eigene Angebotsentwicklung mit Leben füllen kann. Nächstes Jahr wird es da etwa um „Musik und Tanz in Bayern“ gehen.

Ein schönes Beispiel für die Zusammenarbeit. Und wie sieht die Netzwerkarbeit konkret aus?

Barbara Radomski: Sehr vielfältig. Mit den Regionalverbänden bilden wir eine Art Führungsnetzwerk. Dann gibt es thematische Netzwerke wie das Städtenetzwerk, wo wir vor allem die technische Plattform anbieten, externen Input reinholen und wo sich andere untereinander

vernetzen. Wieder andere thematische Netzwerke bespielen wir auch selbst mit Inhalten und Wissen, wie etwa unser Marketing-Netzwerk.

Wolfgang Wagner: Wichtig ist vor allem der Grundgedanke dahinter: Wenn wir alle unser Wissen, unsere Kompetenz und letztlich auch unser Geld in einen Topf werfen und teilen, dann werden wir alle zusammen besser. Das ganze Netzwerk-Thema ist außerdem sehr organisch und verändert sich ständig: Mal fällt hier ein Thema weg, das einfach nicht mehr aktuell ist, dann wächst anderswo wieder etwas Neues heran. Gerade die großen Herausforderungen und Verantwortungsbereiche des Tourismus – Mobilität, Besucherlenkung, Naturschutz usw. – können wir in unseren kleinen Einheiten ja gar nicht selbst managen. Das kriegen wir nur in der Vernetzung hin.

Und wie läuft es im neuen Aufgabengebiet Digitalisierung?

Barbara Radomski: Zunächst einmal hatten wir diesen Glücksgriff mit der Kompetenzstelle Digitalisierung, der KSD. Nach 2018 gab es in Bayern das Thema der Behördenverlagerung. Für die Angleichung der Lebensverhältnisse sollten mehr Behörden in die Fläche gehen und sich nicht alle in München zusammendrängen. Gemeinsam mit dem Ministerium hatten wir deshalb die Idee, für das immer wichtiger werdende Thema Digitalisierung ein eigenes Büro zu eröffnen und dieses in Waldkirchen im Bayerischen Wald anzusiedeln. Das hat sich als fantastische Idee erwiesen. Die KSD ist eine enorme Bereiche-

rung für uns und hat uns total nach vorne gebracht.

Der Bereich Digitalisierung, der in der KSD angesiedelt ist, kümmert sich auch um die Bayern-Cloud Tourismus (BCT). Wie ist da der Stand der Dinge?

Barbara Radomski: Die Infrastruktur steht seit zwei Jahren und das Verständnis für die BayernCloud Tourismus ist inzwischen ebenfalls da. Aber die Cloud muss noch mit Leben gefüllt werden, und dazu brauchen wir jeden einzelnen touristischen Akteur. Da ist der Weg noch lang. Eine Unit im Bereich Digitalisierung kümmert sich ausschließlich darum, die Partner im Datenmanagement zu unterstützen.

Ihr habt das Fundament gelegt. Wir bauen weiter!

Wir danken unseren ehemaligen Geschäftsführenden für ihr Engagement und ihren Weitblick:

Richard Adam (1999–2008)

Sybille Wledenmann (2009–2011)

Dr. Martin Spantig und
Jens Huwald (2012–2018)

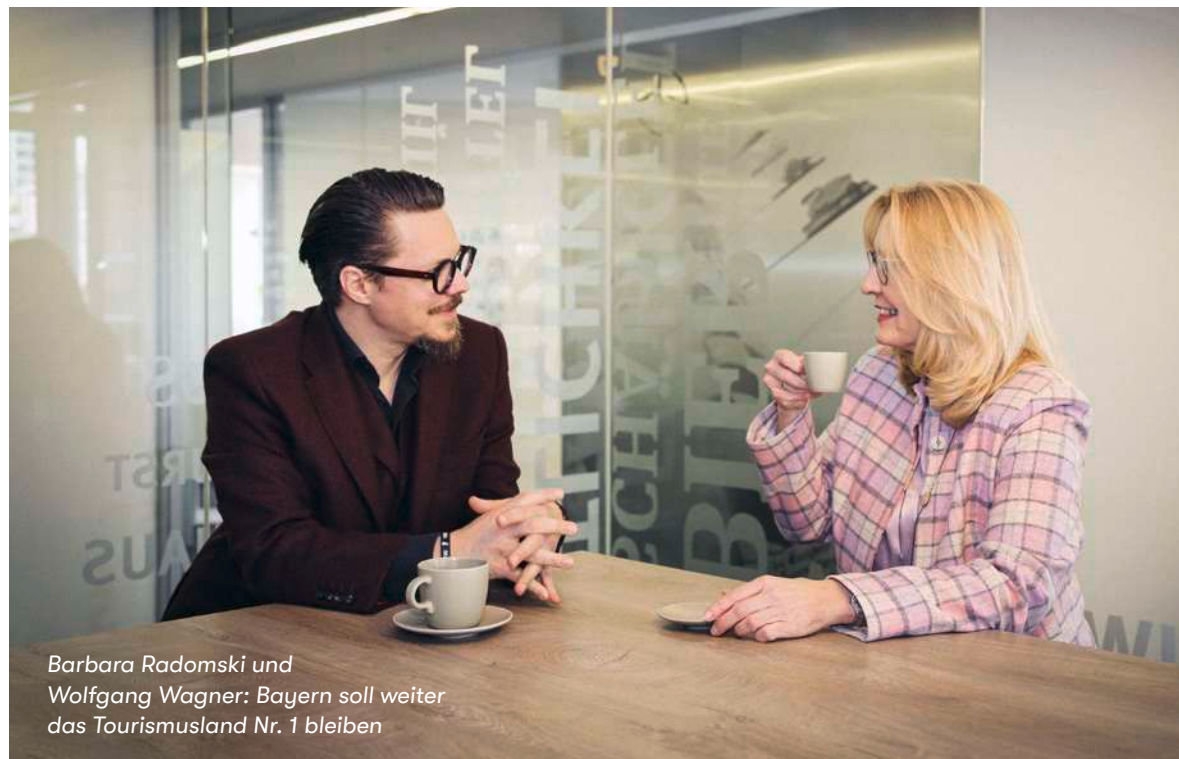


Foto: Magdalena Trefny

Barbara Radomski und Wolfgang Wagner: Bayern soll weiter das Tourismusland Nr. 1 bleiben

Wolfgang Wagner: Man darf übrigens nicht vergessen, dass wir bei der BayTM erst seit 2021 für die Bayern-Cloud Tourismus verantwortlich sind. Zuvor war sie vier Jahre lang ein Forschungsprojekt.

2024 hat die BayTM mit der Urlaubsmacher-Kampagne bei der bayerischen Bevölkerung für den Tourismus geworben. Wie kam es dazu?

Wolfgang Wagner: Es gab nach der Pandemie eine gewisse Overtourism-Nervosität, und manche Menschen in Bayern hatten den Eindruck, dass der Tourismus ihnen eher Nachteile bescherte denn etwas Positives. Dem wollten wir entgegenwirken und mit der Urlaubsmacher-Kampagne deutlich machen, dass der Tourismus nicht nur der Wirtschaft, sondern auch der Lebensqualität der Einheimischen sehr förderlich ist. Zugleich wollten wir aber auch für den Tourismus als Arbeitgeber werben. Die Kampagne ist gerade ausgelaufen und ich glaube, sie hat ganz gut getan. Die Debatte um punktuelle Überlastungen scheint leiser geworden zu sein. Mit dem Thema beschäftigen wir uns auch weiterhin, wobei wir nicht so sehr Wirtschaftszahlen kommunizieren, sondern eher vermitteln wollen, wie sehr die touristische Infrastruktur zur Lebensqualität aller beiträgt.

Ihre Visionen für den bayerischen Tourismus?

Barbara Radomski: Bayern soll weiter das Tourismusland Nr. 1 bleiben. Wir wollen die Benchmark unter den LTOs

bleiben. Wir setzen weiter auf Vernetzung und wollen Kooperationen ausbauen. Außerdem müssen wir uns weiter so positionieren, dass unsere Relevanz vor aller Augen ist.

Und zum Schluss: Was wünschen Sie der BayTM zum Jubiläum?

Wolfgang Wagner: Dass sie noch besser kommuniziert, was sie alles leistet und tut. Wir stellen da unser Licht zu sehr unter den Scheffel. Etwas mehr gesundes Selbstbewusstsein würde uns viele Dinge erleichtern.

Barbara Radomski: Ich wünsche der BayTM, dass der Wert des Tourismus insgesamt stärker gesehen und anerkannt wird. Obwohl wir mit der wichtigste Wirtschaftszweig in Bayern sind, gerade im ländlichen Raum, dreht sich immer nur alles um Automobilindustrie, Maschinenbau, IT-Branche. Aber wir vom Tourismus sind es doch, die Bayern erst richtig lebenswert machen! Das wird viel zu wenig wertgeschätzt.

Wolfgang Wagner: Der Tourismus ist Garant für Lebensqualität in den Destinationen. Davon profitieren Menschen – die Einheimischen wie die Gäste. Und diese Rolle sollte uns ruhig zugerechnet werden.

Mehr dazu



Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr über die Themen der BayTM



Gemeinsam sind wir stärker:
Der Aufbau und die Pflege von
Netzwerken gehört heute zu den
Kernaufgaben der BayTM

MIT BLICK NACH VORNE

Wissen vermitteln. Netzwerken. Den Tourismus in Bayern digital und nachhaltig entwickeln: Die BayTM von heute hat viele Aufgaben. Und ein klares Ziel: die bayerische Urlaubsbranche fit zu machen für die Zukunft

TEXT — ANNETTE RÜBESAMEN

Foto: © tourismus.bayern – Gert Krautbauer

Viele Jahre hat sich die BayTM als Landesmarketingorganisation verstanden. Ihre Aufgabe und ihr Gründungszweck lauteten, die touristische Dachmarke Bayern zu entwickeln und unter diesem Dach den gesamtbayerischen Tourismus zu vermarkten. Doch angesichts tiefgreifender gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technologischer Veränderungen hat sich der Tourismus gewandelt – und mit ihm die Rolle der BayTM. Heute agiert die BayTM als führende Managementorganisation im Tourismus und gestaltet den Wandel aktiv mit. Tourismus wird zunehmend als Branche mit vielseitigen Verflechtungen und großer gesellschaftlicher Relevanz gesehen. Er betrifft nicht nur touristische Akteure und Gäste, sondern auch Einheimische, die Umwelt, die Mobilität. Bereiche, mit denen sich eine reine Marketingorganisation nicht beschäftigen könnte.

Diese ganzheitliche Sichtweise ist Grundlage einer strategischen Neuausrichtung, die 2020 mit einer Satzungsänderung manifestiert wurde. Sie unterstreicht: Die BayTM übernimmt Verantwortung – für den Tourismus und für das Gemeinwohl im Freistaat. Neben dem weiterhin zentralen Handlungsfeld Marketing (Ausführliches zum Marketing in der BayTM lesen Sie ab S. 42), in dem die BayTM die touristische Strahlkraft Bayerns stärkt, sind drei weitere Aufgaben hinzugekommen, die das Selbstverständnis der Organisation als zukunftsorientierte Managementinstanz prägen: Vernetzung, Destinationsentwicklung und Wissensmanagement.

Heute agiert die BayTM als führende Managementorganisation im Tourismus und gestaltet den Wandel aktiv mit

Vernetzung

Vernetzung ist ein strategisches Instrument der BayTM. Mit branchenspezifischen Netzwerken sowie Plattformen bringt die BayTM Akteure zusammen, stärkt Synergien und fördert den ganzheitlichen Dialog innerhalb der Branche. Dahinter steckt die Überzeugung, dass eine enge Verbindung zwischen den Akteuren der Branche, gute Kommunikation und effiziente Zusammenarbeit Voraussetzungen sind für nachhaltigen touristischen Erfolg. Ganz nach dem Motto „Gemeinsam sind wir stärker“.

Die BayTM hat daher zahlreiche starke Netzwerke zu unterschiedlichen Themen und Bereichen geknüpft – vom Informationsnetzwerk für Austausch und Wissensvermittlung über Kooperationsnetzwerke bis zu strategischen



Auf in die Zukunft!
Die Bereichsleiter und -leiterinnen der BayTM v. l.: Wolfgang Wagner, Sylvia Freund, Claudia Hinnerkopf, Stephanie Seibt, Hanna Forstmeier, Helena Götze, Geschäftsführerin Barbara Radomski und per Video dabei: Markus Garnitz

Foto: Sabine Weinhardt

Die Organisationsstruktur

Seit der Erweiterung des Aufgabengebiets der BayTM gibt es drei operative Arbeitsbereiche im Haus, die sich der zentralen Aufgabenschwerpunkte annehmen: Es sind die Bereiche Marketing, Netzwerk- und Partnermanagement sowie Digitalisierung. Diese Sektoren entwickeln sich ständig weiter, bauen ihr Spektrum strategisch kontinuierlich aus und arbeiten vernetzt zusammen. Unterstützt werden sie durch die Bereiche Unternehmenskommunikation und Strategische Entwicklung. Auf diese Weise kann die Strategie der BayTM effektiv umgesetzt und eine professionelle Kommunikation innerhalb der Branche garantiert werden. Etwas im Hintergrund – aber deshalb nicht weniger wichtig – wirken die Bereiche HR und Controlling und Zentrale Dienste. Insgesamt über 50 Mitarbeitende kümmern sich bei der BayTM um den bayerischen Tourismus. Gearbeitet wird an zwei Standorten: Im Münchner Arabellapark und im ostbayerischen Waldkirchen, wo der Bereich Digitalisierung zu Hause ist.

Netzwerken. Dazu bietet sie Vernetzungs-Plattformen wie „Bayern Connect“ und die Destination-Workshops an. Das gemeinsame Verfolgen von Zielen und das Teilen von Erfahrungen und Know-how innerhalb der Netzwerke bringt zahlreiche Vorteile mit sich, denn durch die produktive Nutzung von Synergien und durch das Lernen aus den Erfahrungen anderer lassen sich viele Maßnahmen einfacher und effizienter umsetzen. Mit der Kombination aus strategischem Denken und operativer Umsetzungskraft und der Idee einer partnerschaftlichen Vernetzung hat Bayern als LTO Maßstäbe gesetzt. Der Wert, den die BayTM selbst dem Thema beimisst, zeigt sich auch darin, dass sie dafür den eigenen Bereich Netzwerk- und Partnermanagement geschaffen hat.

Wissensmanagement

Die BayTM macht Wissen zu einem strategischen Standortvorteil. Durch systematische Wissensvermittlung schafft sie Orientierung in einer zunehmend komplexen Tourismuswelt. Wer fundierte Entscheidungen treffen will, braucht solides Grundlagenwissen und muss stets auf der Höhe der Zeit sein. Dazu trägt die BayTM mit vielfältigen Maßnahmen bei, die es touristischen Akteuren ermöglichen, sich ständig weiterzuentwickeln. Das stärkt die Zukunftsfähigkeit des gesamten bayerischen Tourismusökosystems. Konkretes Wissen vermittelt etwa das B2B-Magazin, ein Fachmagazin für die Branche, das sich zweimal im Jahr monothematisch mit aktuellen Tourismusthemen auseinandersetzt. Aber auch der mit Branchenwissen prall gefüllte BayTM Hub, eine digitale Plattform, die beispielsweise auch Statistiken und Analysen bereithält. Und auf der Lernplattform tourismuswissen.bayern können zahlreiche Kurse zu aktuellen Themen gebucht werden.

Destinationsentwicklung

Das dritte große Aufgabengebiet der BayTM ist die Destinationsentwicklung. Damit der Tourismus in Bayern auch in Zukunft

erfolgreich sein kann, müssen sich die Destinationen kontinuierlich an die sich ändernden Gegebenheiten anpassen und sich innovativ weiterentwickeln. Dazu braucht es gesamt-bayerische Konzepte. Hier setzt die BayTM an: Sie gibt Impulse, entwickelt Konzepte für ein zukunftsfähiges Urlaubsland Bayern und unterstützt die touristischen Akteure bei der Umsetzung. Als Schrittmacherin für die

„Weil Bayern uns am Herzen liegt“

Das Manifest der BayTM formuliert die Ziele, Werte und Absichten

Unser gemeinsames **Ziel** ist es, ein **homogenes, professionelles** und **beeindruckendes Bild** von **Bayern als Reisedestination in die Welt zu tragen**. Dafür geben wir **Impulse, zeigen Vielfalt, gehen unter die Oberfläche und damit unter die Haut**. Unsere Ideen sind **innovativ, wir pflanzen Träume und wecken Sehnsüchte**. Unser **Anspruch** an **Qualität**, an **Besonderheit** und **Ästhetik** ist **hoch**. Dinge, die wir tun, sind **durchdacht, originell, wertig, überraschend**. Wir setzen **Maßstäbe** und **helfen anderen**, diese Maßstäbe zu **erfüllen**. Wir **schaffen Plattformen, vernetzen**, stehen mit **Know-how, Ideen** und **Tools** zur **Seite**. Wir **beantworten Fragen, geben Tipps, informieren** über **Trends** und **Neuerungen**. Überzeugend und einladend **nehmen wir unsere Partner mit auf unserem Weg**. **Offen** und **gerne erzählen wir, was wir tun und warum**. Denn Bayern liegt uns am



zukunftsfähige Entwicklung touristischer Destinationen setzt die BayTM auf die drei Transformationsfelder Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Tourismusimage

1. Digitalisierung

Die digitale Zukunft des Tourismus in Bayern aktiv zu gestalten und zu fördern, ist für die BayTM von großer strategischer Bedeutung. Das Ziel dabei: als Destination die Digitalisierung optimal einzusetzen, um effizient zu agieren und Gästen und Einheimischen stets die best-möglichen Informationen zu bieten. Der Bereich Digitalisierung der BayTM kümmert sich deshalb aktiv um den Auf- und Ausbau der digitalen Infrastruktur im bayerischen Tourismus. Er initiiert und unterstützt Digitalisierungsprojekte, skaliert regionale Digitalisierungsprojekte – und er hat die BayernCloud Tourismus auf den Weg gebracht und entwickelt sie stetig weiter. In dieser zentralen Datendrehscheibe fließen alle wichtigen Daten für touristische Angebote und Dienstleistungen zusammen und können wieder ausgespielt werden. Auf dem Weg zur digitalen Destination unterstützt die BayT zudem durch Digitalisierungs-Checks, Leitfäden, Schulungen, Erfahrungsaustausch im eigenen Netzwerk und vieles mehr. Mit dieser Strategie und gestärkt durch gute personelle Ausstattung im Bereich Digitalisierung ist die BayTM auch bestens für eine Zukunft gerüstet, in der die KI im Tourismus eine immer größere Rolle spielen wird.

2. Nachhaltigkeit

Auch nachhaltige Destinationsentwicklung gehört zur Strategie der BayTM, denn die ist Voraussetzung für einen langfristig erfolgreichen, zukunftsfähigen Tourismus. Es braucht den gezielten Schutz der bayerischen Natur, der Kultur, des Lebensgefühls, denn aus diesen Gründen kommen Gäste nach Bayern, fühlen sich Arbeitskräfte und Einheimische im Freistaat wohl. Nachhaltige Destinationsentwicklung heißt, Ressourcen zu schützen, für gute regio-

Foto: LUX Productions



Verdiente Erfrischungspause: Vom ostbayerischen Waldkirchen aus kümmert sich der Bereich Digitalisierung der BayTM um die BayernCloud Tourismus und vieles mehr

nale Wirtschaftsentwicklung und stabile soziale Verhältnisse zu sorgen. Das hat die BayTM zusammen mit den touristischen Akteuren in einer gemeinsamen Vision festgeschrieben. „Wir übernehmen Verantwortung für das Allgemeinwohl in unserer lebenswerten Heimat. Damit bewahren wir auch in Zukunft das bayerische Lebensgefühl und eine hohe Lebensqualität für Einheimische und Gäste“, heißt es darin. Mit der Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung hat die BayTM zudem ein Werkzeug entwickelt, das sich an die Grundsätze der Gemeinwohlökonomie anlehnt und Aufgabenfelder für DMOs und Touristiker definiert.

3. Tourismusimage

Der Tourismus in Bayern kann sich nur positiv entwickeln, wenn die Bevölkerung hinter der Branche steht – weil sie die positiven Ef-

fekte des Tourismus für die eigene Lebensqualität erkennt und weil die Arbeit im Tourismus attraktiv ist. Um die Branche in dieser Hinsicht zu stärken, hat die BayTM in den Jahren 2023/24 u. a. eine große Imagekampagne umgesetzt.

Mit ihrem breiten, innovativen Aufgabengebiet und ihrer Aufstellung ist die BayTM deutschlandweit Vorreiterin. Sie macht den Tourismus im Freistaat fit und zukunftsfähig – und ist eine starke, authentische Partnerin für den Tourismus in Bayern. Das ist ihr Daseinszweck, und so steht es auch in ihrem Manifest: „Überzeugend und einladend nehmen wir unsere Partner mit auf unseren Weg. (...) Denn Bayern liegt uns am Herzen.“



Mehr dazu
Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr über die Strategie der BayTM

12

Fußball-WM dahoom

2006 blickt die Welt aus Anlass der Fußball-Weltmeisterschaft auf Deutschland. Schon seit 2004 bietet die BayTM Medienschaffenden aus allen Kontinenten unter dem Namen Media Welcome Services & Excursions einen exzellenten Full Service für die Berichterstattung im Vor- und Umfeld des Mega-Sportevents. Während der WM ist im internationalen Medienzentrum in München die „Bayern Plaza“ mit unverkennbar bayerischem Hintergrund auf 400 Quadratmetern die optimale Bühne für Berichterstattungen. „Waldis WM Club“ erreicht von dort über 32 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer in Deutschland. Bei 60 Pressereisen sind 650 Medienschaffende in ganz Bayern unterwegs. Bayern als Tourismusdestination wird in der ganzen Welt ins beste Licht gerückt. Auch bei späteren Großevents wie der FIS Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen engagiert sich die BayTM.



13

Neue Lektüre für die Branche

Die Tourismusbranche ist mehr als Bettenzahlen und Besucherrekorde. Es geht auch um Haltung, Weitblick, neue Entwicklungen. All das muss erzählt werden. Und genau das tut das **2020** neu aufgelegte B2B-Magazin der BayTM. Jede Ausgabe widmet sich einem zentralen Thema, das die Branche bewegt. Und setzt es mit journalistischem Anspruch, erzählerischer Tiefe und besonderer visueller Gestaltung um. Das erste Heft behandelt ein Thema, das alle angeht: Gesundheit und Tourismus. Ein Megatrend, der durch Corona nicht nur Fahrt aufgenommen, sondern auch an Tiefe gewonnen hat. Nachhaltigkeit, Akzeptanz und Digitalisierung folgen als Heftthemen. Alle Inhalte entstehen in enger Zusammenarbeit mit Fachleuten, Praxispartnern und externen Autorinnen und Autoren. Das Magazin erscheint zweimal jährlich und wird sowohl in gedruckter Form als auch digital vertrieben.

Foto: erlebe.bayern - Thomas Linkel

14



Auf geht's zum Networking

Netzwerk und Nähe: **2018** wird bei der BayTM eine neue Abteilung ins Leben gerufen – sie heißt Key-Account- und Partnermanagement. Damit werden erstmals die Sales-Aktivitäten aller nationalen sowie internationalen Produkte, Beteiligungsmaßnahmen und Markenkooperationen in einer zentralen Stelle gebündelt. Die Abteilung verbindet die unterschiedlichsten Akteure im Tourismus, bietet individuelle Beratung und fördert Beteiligungen. Online-Schulungen, digitale Netzwerktreffen und Face-to-Face-Workshopformate gehören zum Angebot. Denn nur gemeinsam mit allen touristischen Akteurinnen und Akteuren kann die BayTM den bayerischen Tourismus voranbringen und professionalisieren. Wie wichtig diese Aufgabe für die BayTM ist, sieht man auch daran, wie rasant der Bereich gewachsen ist – von zwei Mitarbeiterinnen beim Start im Jahr 2018 auf ein Team von aktuell elf Leuten.

15

Rund 1.200 nichtstaatliche Museen prägen Bayerns reiche Kulturlandschaft. **2021** initiiert die BayTM gemeinsam mit der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen das Projekt „**Museum und Tourismus**“. Es soll diese Museen näher an den Tourismus heranbringen und für Gäste gezielter erlebbar machen.

16

ARTOURO

2011 ruft Bayern einen Preis ins Leben, um die Verbindung von Architektur und Tourismus zu fördern – den Artouro. Die einzige staatliche Auszeichnung für Tourismusarchitektur in Deutschland prämiert Bauten, die maßgeblich zur Attraktivität von Bayerns touristischen Zielen beitragen. Bewerben können sich Architekten und Bauherren sämtlicher touristischer Bauwerke vom Museum bis zum Hotel. Die prämierten Projekte überzeugen durch architektonische Qualität und touristische Anziehungskraft, insbesondere in ländlichen Regionen. Die letzte Verleihung fand 2024 statt.



Willkommen! Botschafter
Florian Blickenberger
kommuniziert bayerische
Lebensart. Und inspiriert damit
zum Urlaub im Freistaat

WELT, KOMM UNS BESUCHEN!

Mit dem Ziel, das Urlaubsland Bayern unter einem starken Markendach zu vermarkten, wurde die BayTM vor 25 Jahren gegründet. Bis heute ist das Marketing eine zentrale Aufgabe – und eine äußerst spannende obendrein. Wir laden ein zur Zeitreise und zeigen, was sich in der Marketingstrategie, auf der Website und beim Logo über die Jahre verändert hat

TEXT — MICHAELA STRASSMAIR

Die große Linie: Zeigen, wie sich Bayern anfühlt

Als im Jahr 2000 die Bayern Tourismus Marketing GmbH gegründet wurde, waren die Aufgaben klar definiert: Der Inlandsmarkt sollte gesichert, internationale Quellmärkte sollten erschlossen und neue Gäste für Bayern gewonnen werden. Das geschah über buchbare Angebote. „Unterkünfte, Wellnessangebote und Stadtführungen haben wir anfangs ganz klassisch vermarktet“, erinnert sich Marketing-Bereichsleiterin Claudia Hinnerkopf. Bewertungsportale gab es noch nicht, also schuf man für potenzielle Gäste mit Qualitätssiegeln wie WellVital, Kinderland oder Sightsleeping Orientierung im Markt.

Doch irgendwann wurde klar: Mit Marken und Produktlinien allein lässt sich Bayern nicht ausreichend vermitteln. Denn was potenzielle Gäste suchen, ist eine Vorstellung davon, wie sich Urlaub

anfühlt. 2013 reagierte die BayTM daher mit einer strategischen Neuausrichtung im Marketing. Es ist ein Paradigmenwechsel weg vom Produkt hin zum Erlebnis. „Das Thema Inspiration rückte viel stärker in den Fokus“, erklärt Hinnerkopf. „Wir wollten Lust auf Bayern als Reiseland machen. Es ging darum, neue Zielgruppen zu erschließen und für einen Urlaub bei uns zu begeistern. Dies auch vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung von Social Media. Man muss sich als Destination in den Köpfen ja erstmal durchsetzen.“

**Von Menschen erzählen,
die für das bayerische
Lebensgefühl stehen**

Der Schlüssel dazu? Emotionalisierung und Authentizität, etwa mit dem Konzept der Bayern-Botschafter. Ein erstes Beispiel für das Funktionieren des Konzepts war ein Foto von Botschafter Franz Keilhofer, dem tätowierten Holzdrechsler aus Berchtesgaden. „Das war provokativ, aber dafür standen zwei Wochen lang die TV-Teams bei uns Schlange“, so Hinnerkopf. Spätes-

tens da sei klar geworden, dass das Image von Bayern durch Geschichten von echten Menschen geprägt wird, die das bayerische Lebensgefühl verkörpern. So entstand das emotionale Storytelling mit den Bayern-Botschaftern und -Botschafterinnen.

Mit dem Wandel wuchsen auch die Aufgaben. Heute besteht der Bereich Marketing aus 19 Mitarbeitenden. „Wir haben uns viel Kompetenz angeeignet, um Dinge selbst zu machen. Reels, Texte, Magazine und Kampagnen entstehen bei uns inhouse. Das macht uns agil, schnell und spart viel Budget“, erklärt Hinnerkopf.

Schon 2010 hatte die BayTM angefangen, die Zielgruppen auch via Social Media anzusprechen. Und das gleich sehr erfolgreich. „Unsere Dialekträtsel auf Facebook wie: ‚Wie sagt ihr zum Rand vom Brot – Scherzl, Ranftl

Fotos: erlabe.bayern - Peter von Felbert; Sabine Weinhardt



Traditionell anders: Mit Botschafter und Holzdrechsler Franz Keilhofer begann die Ära des emotionalen Storytellings im Marketing



„Mit Social Media waren wir die absoluten Vorreiter“

CLAUDIA HINNERKOPF,
BEREICHSLEITUNG
MARKETING

oder Gnärzla?“, erzielten enorme Reichweiten und entpuppten sich so als echte Gamechanger“, berichtet Hinnerkopf. Denn sie hätten gezeigt, wie stark bayerische Eigenheiten bei der Community wirken. Schnell wurden beachtliche Kapazitäten und Budgets für die sozialen Netzwerke freigemacht. „Damit waren wir die absoluten Vorreiter in der Branche“, freut sich die Marketingchefin.

**„Wie waren eine der
ersten Destinationen
auf Instagram“**

Die bespielten Kanäle haben sich in der Gewichtung über die Jahre allerdings geändert. Während früher der Fokus komplett auf Facebook lag, sind mittlerweile Instagram und TikTok relevanter. „Wir bewerten die Kanäle regelmäßig und entscheiden, wie viel Kapazität und Budget jeder einzelne bekommt. Oder ob es einen neuen Kanal gibt, den es zu bespielen gilt. Wir waren eine der ersten Destinationen, die auf Instagram aktiv waren. Oder Clubhouse getestet haben. Diese Plattform hat sich zwar nicht durchgesetzt.

Aber wir wollen auch mal Dinge ausprobieren, vor allem im Bereich Social Media, und unsere Erfahrungen mit der bayerischen Tourismusbranche teilen.“

Und aktuell? „Unsere größte Herausforderung im Marketing im Moment ist sicherlich die hohe Informationsflut, die auf die User einprasselt und die immer geringer werdende Aufmerksamkeitsspanne“, sagt Hinnerkopf. „Doch da werden wir dann eben kreativ. Schließlich sind wir ein Innovationslabor für den Tourismus!“

Wie sich die Website und das Logo über die Jahre entwickelt haben, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Logo und Erscheinungsbild: Strahlkraft für Bayern

Damals wie heute kann sich die touristische Dachmarke Bayern hoher Sympathie- und Markenbekanntheitswerte erfreuen. Bayern steht für ein einzigartiges Lebensgefühl und unvergessliche Reiseerlebnisse. Für Gastfreundschaft, Natürlichkeit und Authentizität. Und für gelebte Traditionen, die gerne auch neu und kreativ interpretiert werden. Diese Werte bilden auch die Basis für die visuelle Kommunikation der BayTM.

Als die BayTM Anfang der 2000er-Jahre antrat, das Urlaubsland Bayern als Dachmarke sichtbar zu machen, war die Aufgabe klar: „Wir wollten einen Markenauftritt schaffen, der Aufmerksamkeit weckt, Orientierung



„Wir verleihen der Marke Bayern die bestmögliche Strahlkraft und setzen sie emotional und modern in Szene“

HOLGER KENNGOTT,
STABSSTELLE MARKETING

DIE MARKE BAYERN BEGLEITET IHN SEIT 25 JAHREN – UND UMGEKEHRT

bietet und für alle Nutzer im bayerischen Tourismus gleichermaßen anwendbar ist“, erinnert sich Holger Kenngott, der das Erscheinungsbild der Marke Bayern von Beginn an mitprägte. Bei einem großen Agentur-Wettbewerb entstand so bis 2001 ein völlig neuartiges Bayern-Logo, das nach vielen Anstrengungen sogar Markenschutz erlangen konnte.

Erstmals wurde die Marke einer Destination zur Superbrand

Die Wort-Bild-Marke Bayern wurde zum zentralen Element eines Erscheinungsbilds, das sich bayernweit über die Regionen bis in die Gemeindeebene durchsetzte. Das Logo wurde auf einem plakativen weißen Bogen platziert, der Bild- und Informationsebene klar voneinander trennen sollte. „Das Design hat erstmals eine visuelle Klammer geschaffen, die die Vielfalt der Tourismusakteure in Bayern unter einer starken Dachmarke vereint“, erklärt Kenngott. Die neue Marke verzeichnete schon bald auch Erfolge im Lizenz- und Merchandisinggeschäft und wurde 2007/2008 als erste deutsche Destination zur „Superbrand“ gekürt.

2013 gab es einen umfassenden Relaunch des Corporate Designs: Der weiße

Bogen verschwand, die Wort-Bild-Marke wurde auf einem Logoträger in Stoffanmutung platziert. „Mit dem neuen Erscheinungsbild haben wir Raum für formatfüllende Bilder sowie mehr Flexibilität für die Anwender geschaffen und die Herkunft unserer Marke durch die haptische Optik und Stofflichkeit klar sichtbar gemacht“, erklärt Kenngott.

„Servus Urlaub“ zählt auf die touristische Absendermarke ein

Ab 2016 ergänzte der Claim „traditionell anders“ das Erscheinungsbild. Kein bloßer Slogan, sondern Ausdruck einer Haltung: verwurzelt, modern, überraschend. Seither steht die Kommunikation für ein Lebensgefühl, das sich durch Bildsprache, Tonalität und Erzählweise zieht.

2021 setzte man sich zum Ziel, die Wort-Bild-Marke selbst zu überarbeiten und diese im Hinblick auf Emotionalität, Funktionalität und Lesbarkeit zu optimieren. „Wir haben das neue Logo so gestaltet, dass es sowohl in klassischen Medien als auch auf digitalen Kanälen optimal les- und darstellbar ist, und

uns beim Redesign am ursprünglichen Logo orientiert“, berichtet Kenngott. Auch die „Bayern Bits“, inspiriert von modernen Pixelgrafiken und traditionellen Stickmustern, wurden in diesem Zuge eingeführt. Diese grafischen Elemente setzen den Marken-Claim modern in Szene.

2024 folgte der nächste Schritt: Der bisherige Claim „traditionell anders“ wurde durch „Servus Urlaub“ abgelöst. Das zählt klar auf die touristische Marke ein – sympathisch und emotional. Und unverwechselbar bayerisch.

„Mit dem neu gestalteten Logo und dem neuen Claim verleihen wir der touristischen Absendermarke Bayern nun die bestmögliche Strahlkraft und setzen sie emotional, modern und aufmerksamkeitsstark in Szene“, sagt Kenngott.



2016: Der Claim „traditionell anders“ unterstreicht die Bild- und Head-Konzeption des neuen Erscheinungsbilds

Entwicklung des Logos in 25 Jahren



Foto: Sabine Weinhardt

Es war eine absolute Premiere. Ein erster Schritt in eine neue Dimension. Entsprechend groß war die Aufregung im jungen Team der BayTM, als die allererste Website bayern.by 2003 auf der ITB in Berlin offiziell online ging. „Es hat sich angefühlt wie die Geburt eines Kindes“, erinnert sich Markus Schwankl, der damals für den Aufbau verantwortlich zeichnete. Denn der Launch war mehr als ein technischer Schritt – er markierte den Aufbruch des bayerischen Tourismus in das digitale Zeitalter.

Das Online-Spiel für Kinder schaffte es in die deutschen Game-Charts

Lang ist's her. Schwankl, der bei der BayTM von Anfang an für den Brückenschlag zwischen Tourismus und Technologie zuständig war, ist dem Unternehmen über all die Jahre treu geblieben. Er verantwortete über viele Jahre die strategische Weiterentwicklung der digitalen Plattformen und wirkt daran bis heute mit. „Die Website war damals mit ihren kurzen Texten und ihrem funktionalen Bildmaterial eine Art digitale Verlängerung unserer Printmedien“, sagt er. Technisch war einfach nicht mehr möglich: Das Internet war langsam, die Ladezeiten lang. Trotzdem setzte die Website neue Maßstäbe mit einer Flash-basierten Karte, mit Zielgruppen-Microsites, zweisprachigen Inhalten, einem Veranstaltungskalender und einem Online-Spiel für Kinder („Tuff Tuff Kinderland“), das es sogar in die deutschen Game-Charts schaffte. Ein eigener Ad-Server ermöglichte Bannerwerbung, mit der sich

die Website teils refinanzierte – ein Novum für eine Tourismusorganisation. Für dieses innovative Gesamtkonzept wurde die Website beim Wettbewerb de.stination mehrfach als beste touristische Plattform Deutschlands ausgezeichnet. 2006 erfolgte ein umfassender Relaunch: Mit einer interaktiven Reisekarte, einer Angebotsdatenbank und einer Hotel-Metasuche war Bayern erstmals digital durchsuch- und buchbar. Die Seite präsentierte sich emotionaler, barrierefreier und mehrsprachiger. „Wir waren auch unter den Ersten, die mit Partnern wie HRS und Booking.com flächendeckend Hotels über eine Metasuche abbildeten“, erinnert sich Schwankl. Damit entwickelte sich der digitale Auftritt zu einem professionell gemachten Tool für Gäste und Anbieter. Es wurde aber auch klar, welche Funktionen die Web-

Die Website: Inspirationen, die bleiben



„Zu Beginn war unsere Website nur die digitale Verlängerung von Print“

MARKUS SCHWANKL,
DIGITALSTRATEGIE

SEIT 25 JAHREN DIGITALER
WEGBEREITER BEI DER
BAYTM – ER BRACHTE
DAS REISELAND BAYERN
INS NETZ

site nicht mehr übernehmen wollte: Bannerwerbung, Buchungsstrecken oder klassische Produktvermarktung wichen einem kuratierten Erlebnis-ansatz. „Heute bucht kaum jemand direkt auf einer Destinationsseite, dafür werden Plattformen benutzt“, sagt Schwankl. Statt auf Verkauf setzte die BayTM mit ihrer Website nun auf Inspiration, Qualität und Sichtbarkeit. Sie positionierte sich bewusst als inspirierende Content-Marke mit redaktionellem Anspruch und grenzte sich damit klar von klassischen Verkaufsportalen ab. 2020 erfolgte mit dem Launch von erlebe.bayern ein kompletter inhaltlicher und namentlicher Neustart. Die Website wurde zum digitalen Reisemagazin – visuell, hochwertig, nutzerzentriert. „Es war nicht nur ein technisches Update. Es war ein inhaltlicher Shift zu einer Website im Magazin-

stil mit journalistisch produziertem Content, der Lust aufs Reiseland Bayern macht“, sagt Anett Hübner, die seit 2001 bei der BayTM ist und die digitale Entwicklung von Anfang an begleitet. Zugleich entwickelte sich die Website zum zentralen Content-Hub, also zum Rückgrat der digitalen Kommunikation: Alle Kampagnen, Social-Media-Posts und Newsletter führen auf die Website als digitales Leitmedium zurück. „Unsere Website bietet eine Informationstiefe, die Social Media nicht leisten kann. Doch was auf ihr entsteht, lebt in anderen Kanälen weiter“, erklärt Anetts Kollegin Mandy Goodman aus der Redaktion Digital. „Die Website ist unsere digitale Visitenkarte und gibt uns die volle Kontrolle über Inhalte, Gestaltung und Daten.“

Das Konzept der BayTM dient anderen Destinationen als Vorbild

Der Wandel von der statischen zur lebendigen Website veränderte übrigens nicht nur das Nutzererlebnis, sondern auch das Selbstverständnis der Redaktion und das Arbeiten. „Früher haben wir Inhalte online gestellt, heute erzählen wir Geschichten, die in Erinnerung bleiben“, sagt Hübner. Auch technisch ist die Plattform auf dem neuesten Stand: responsiv, weitgehend barrierefrei und mit Mobile-First-Ansatz. Sie schließt auch innovative Funktionen wie strukturierte Daten im Hintergrund für bessere Sichtbarkeit bei Suchmaschinen mit ein. Suchmaschinenoptimierung und gezielte Datenanalyse spielen ebenfalls eine große Rolle – sie unterstützen nicht nur bei der Themenplanung, sondern sorgen dafür,

dass Inhalte langfristig auffindbar und relevant bleiben. Der Erfolg zeigt sich auch in Zahlen: 2024 verzeichnet erlebe.bayern über 4,3 Millionen Seitenaufrufe – ein Wachstum von mehr als 100 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die englischsprachige Seite bavaria.travel erzielt über 470.000 Zugriffe, ein Plus von über 150 Prozent. Auch in der Branche wird applaudiert bzw. kräftig nachgeahmt: Das Konzept der BayTM diente vielen anderen Destinationen als Vorbild. In einer 2023 veröffentlichten Studie des Deutschen Instituts für Tourismusforschung wird erlebe.bayern im Vergleich der Bundesländer als Benchmark genannt. Warum? Wegen der Vertrauenswürdigkeit, Gestaltung, klaren Navigation und inspirierenden Wirkung der Website.

Mehr dazu



Scannen Sie den QR-Code für mehr Infos zum Thema Marketing bei der BayTM



Transportiert das bayerische Lebensgefühl: Die aktuelle Website erlebe.bayern



Damals ein Schritt in eine neue Dimension: Der umfassende Website-Relaunch von bayern.by ging 2006 online



17 Landen in der Bayern-Lounge

Kaum gelandet, schon mittendrin: Seit **September 2017** begrüßt die Bayern-Welcome-Lounge im Terminal 2 des Münchner Flughafens Reisende aus aller Welt. Sie liegt im öffentlichen Abhol- und Wartebereich und präsentiert sich im modern-bayerischen Design. Interaktive Touchscreens, 360-Grad-Videos und eine großflächige Medienwand geben erste Einblicke in das Reiseland Bayern. Möglich wird das Projekt durch die Initiative der Terminal 2 Gesellschaft, einer Tochter der Flughafen München GmbH und der Deutschen Lufthansa AG. Der Ort ist geschickt gewählt, denn jährlich kommen rund 15 Millionen Menschen an der Lounge vorbei. Für Konzept und Gestaltung erhält das Projekt 2018 eine „Special Mention“ beim German Brand Award. Lobend wird hervorgehoben, dass der Raum digitale Orientierung mit regionalem Charakter verknüpft und auf diese Weise einen innovativen Einstieg ins Reiseland Bayern bietet.

18

G'SUNDHEIT!

Mit „**Gesundes Bayern**“ entwickelte die BayTM im **Jahr 2012** gemeinsam mit dem Bayerischen Heilbäder-Verband (BHV) eine klar definierte Marke für Bayerns Kurorte und Heilbäder. Ziel war es, erstmals die medizinisch-therapeutische Kompetenz der Kurorte und Heilbäder hervorzuheben. Zehn Jahre lang entwickelten BHV und BayTM die Marke strategisch und in Sachen Marketing und Kommunikation weiter. Heute wird sie direkt vom BHV geführt. Doch Gesundheit im Urlaub ist weiterhin wichtiger Bestandteil der Marketingaktivitäten der BayTM.

Foto: Sabine Weinhardt

19

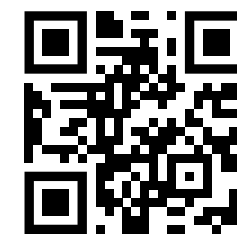
2020: Neue Aufgaben

Als sich die Gesellschafter und Gesellschafterinnen am 14. Juli 2020 zur Jahresversammlung treffen, steht ein wichtiger Punkt auf der Tagesordnung – eine Satzungsänderung, in der die Entwicklung der BayTM von einer reinen Marketing- hin zu einer breit aufgestellten Managementorganisation festgeschrieben wird. 20 Jahre nach der Gründung der BayTM beschließen Gesellschafter und Gesellschafterinnen einstimmig, den Aufgabenbereich der BayTM deutlich zu erweitern. Zusätzlich zur Vermarktung des bayerischen Tourismus soll die BayTM künftig auch weitere zentrale Managementaufgaben für die gesamte bayerische Tourismusbranche wahrnehmen. Es geht vor allem um aktives Partner- und Netzwerkmanagement zur besseren Vernetzung der Branche und um die Entwicklung und Bereitstellung digitaler Services in einer eigenen Kompetenzstelle Digitalisierung. Dank ihrer neuen Ausrichtung beschäftigt sich die BayTM nun auch mit zukunftsweisenden Themen wie Mobilität und Nachhaltigkeit, entwickelt entsprechende Tourismusstrategien, schafft Plattformen zum Austausch der Branche und kümmert sich um Datenmanagement.

20

Zahlen, Daten, Wissen:
Seit **2013** veröffentlicht die BayTM jährlich eine **kostenlose Broschüre** mit Marktdaten für Bayerns Tourismusakteure – als Grundlage für strategische Entscheidungen in ihrer Arbeit. Ergänzt wird das Angebot durch das Onlineportal tourismus.bayern/statistik.

21



ETWAS SENSIBLER, BITTE!

Achtsam reisen heißt: Rücksicht nehmen auf Natur, Menschen und auch in digitalen Räumen. Die Kampagne „Bayern entdecken – rücksichtsvoll!“ von **2021** vermittelt genau das – mittels eines digitalen Guides auf der Microsite <https://erlebe.bayern/ruecksichtsvoll/>, anschaulich aufbereitet mit Illustrationen, Animationen und klaren Botschaften. Der Inhalt entsteht gemeinsam mit den Regionalverbänden und wird über Social Media mit dem Hashtag [#ruecksichtsvolldurchbayern](https://twitter.com/ruecksichtsvolldurchbayern) geteilt. Ein Instagram-Kanal liefert Tipps für unterwegs. Ziel: die Gäste für respektvolles Verhalten zu sensibilisieren – vor, während und nach dem Ausflug, am See und auf dem Social-Media-Kanal.

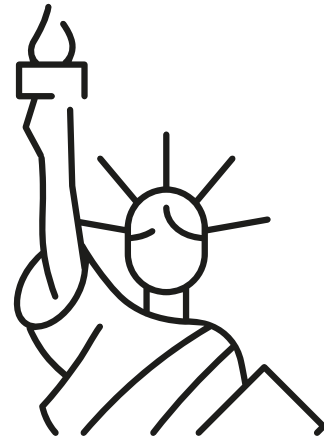


22

Servus, Bayfluencer!

Seit Juni 2024 setzt die BayTM auf Mitarbeitende als Markenbotschafter und -botschafterinnen. Die Corporate Influencer teilen seitdem auf LinkedIn nicht nur spannende Einblicke hinter die Kulissen, sondern geben dem Unternehmen auch ein Gesicht nach außen. Und das mit Erfolg: Die 123 LinkedIn-Beiträge der Bayfluencer erzielten mehr als 336.000 Impressionen und generierten knapp 10.000 Reaktionen. Zudem wuchs ihre Community auf über 11.000 Follower an. Corporate Influencer sind wertvoll, weil sie eine Brücke zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit bauen. Und weil sie mit ihren Inhalten eine persönliche Verbindung herstellen. Außerdem prägen sie das Arbeitgeber-Image: Durch das Teilen von Fachwissen, persönlichen Überzeugungen und Werten zeigen sie nicht nur ihre Expertise, sondern auch Stolz und Zufriedenheit mit ihrem Unternehmen.

23



2006 wird die Vertriebsoffensive **Bavarian Connection** für die USA auf neue Füße gestellt: Mit ca. 20 bayerischen Partnern werden Maßnahmen im Multiplikatoren-Marketing durchgeführt. Ergebnis: 2008 ist Bayern mit 30 Prozent der Übernachtungen bei US-Gästen die beliebteste deutsche Destination.

Fotos: Sabine Weinhardt; erlebe.bayern - Peter von Felbert



Wir machen Urlaub. Und alle gucken hin

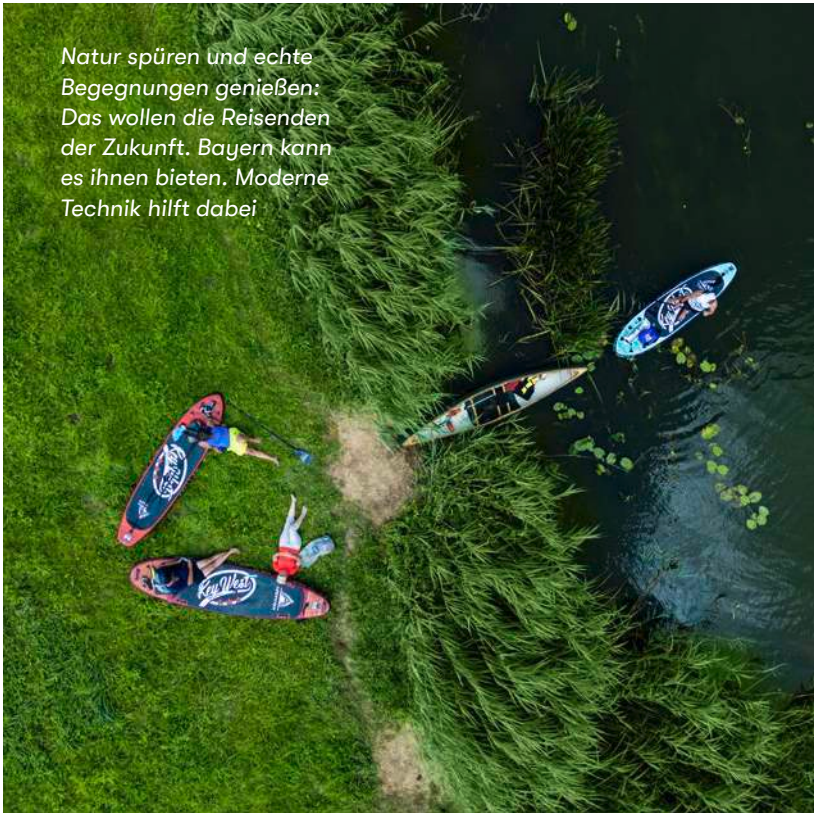
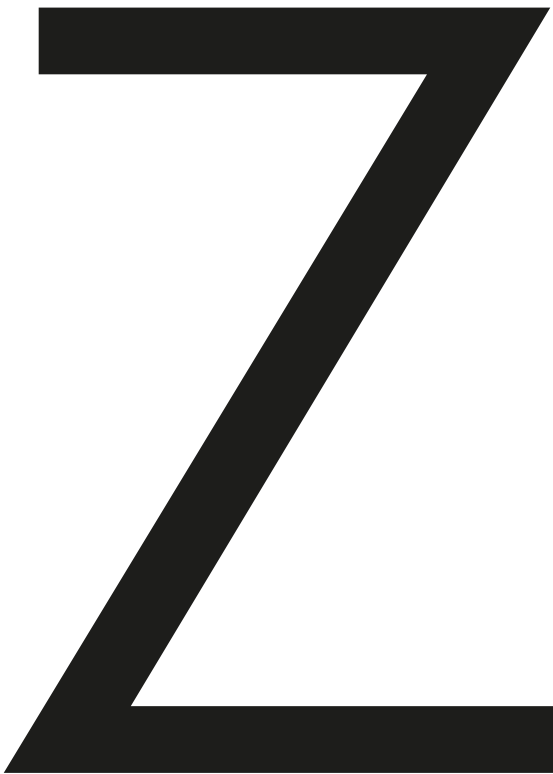
Ohne Tourismus ist alles nichts. „Wir machen Urlaub“ heißt die große, multimediale Imagekampagne von 2023, in der die BayTM zusammen mit 17 Projektpartnern zeigt, wie wichtig der Tourismus für Bayern ist und was er vor allem auch den Einheimischen bringt – nicht nur in Sachen Arbeitsplätze, sondern ganz besonders auch für die Lebensqualität. Mit Anzeigen-, Plakat- und Digitalkampagnen, einem Erklärvideo sowie einer eigenen Kampagnenseite stellt sich die Tourismusbranche am Beispiel einzelner Urlaubsmacher und Urlaubsmacherinnen in ihrer ganzen Vielfalt vor. Auch die Projektpartner – Urlaubsregionen, Kammern, Verbände, Arbeitgeber – vermitteln in eigenen Beiträgen ihre Rolle in der Branche. Die Kampagne verzeichnet über 58,2 Mio. Impressionen auf allen digitalen Werbemitteln, rund 14,7 Mio. Brutto-Kontakte über Radio-Kooperationen, eine Reichweite von 36 Mio. über Presseveröffentlichungen und genau 275.143 erreichte Besucher und Besucherinnen in bayerischen Kinos und leistet damit einen wichtigen Beitrag für die Tourismusakzeptanz im Freistaat.

25

Schöner reisen für alle

Urlaub soll für alle möglich sein – auch für Menschen mit Einschränkungen. Seit 2015 ist die BayTM Masterlizenznehmerin des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ und unterstützt Betriebe und Destinationen auf dem Weg zu mehr Barrierefreiheit. Im Fokus stehen verlässliche Informationen zum tatsächlichen Angebot (und nicht die vollständige Barrierefreiheit), damit Gäste zuverlässig informiert sein können. Mit Unterstützung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums zum Start werden rund 100 Betriebe kostenfrei zertifiziert, zehn Pilotregionen definiert und Schulungen zur Sensibilisierung angeboten. Inzwischen sind über 800 Betriebe und fünf Regionen erhoben und gekennzeichnet. Die Angebote sind auf den Websites reisen-fuer-alle.de und erlebe.bayern abrufbar. Ein Praxisleitfaden hilft Betrieben, Komfort für möglichst viele Gästegruppen umzusetzen. So entstand eine tragfähige Grundlage, um Bayern als führendes barrierefreies Reiseziel zu positionieren.





Natur spüren und echte Begegnungen genießen: Das wollen die Reisenden der Zukunft. Bayern kann es ihnen bieten. Moderne Technik hilft dabei



Fotos: erlebe.bayern - Frank Heuer; erlebe.bayern - Gert Krautbauer; erlebe.bayern - Bernhard Huber; Kiangdeb - stock.adobe.com

wie Zukunft

Rückschau haben wir auf den letzten Seiten ausführlich gehalten. Doch wie wird der bayerische Tourismus in 25 Jahren aussehen? Zukunftsforscher Tristan Horx über die Chancen von Resonanz, Mobilität – und bayerischem Lebensgefühl

TEXT ——— TRISTAN HORX



Fotos: erlebe.bayern - Frank Heuer; erlebe.bayern - Gert Krautbauer; erlebe.bayern - Bernhard Huber; Kiangdeb - stock.adobe.com

Wir Zukunftsforscher werden meistens dann um Rat gebeten, wenn es Probleme in der Gegenwart oder mit der Zukunft gibt. Das ist im bayerischen Tourismus nicht der Fall. Um aber weiterhin erfolgreich zu sein, darf auch die Urlaubsregion Bayern sich nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen, sondern muss die Zukunft sichern. In guten Zeiten sollten wir unseren Vorsprung ausbauen. Diese Lektion muss Deutschland insgesamt lernen, und der Tourismus in Bayern bietet die Möglichkeit, das konkret vorzuleben. Denn seine Zukunft liegt in der Resonanz. Im gemeinsamen Schwingen zwischen Gastgeber und Gast, in den Begegnungen. Genau in diesem Feld bringt Bayern bereits jede Menge Erfahrung mit. Und damit einen enormen Startvorteil, den es jetzt zu nutzen gilt.

Reisen braucht Ruhe. Die Welt dreht sich schnell genug

Das touristische System ist heute überhitzt. Wenn nicht nur Einheimische, sondern auch Gäste von der Masse an Reisenden genervt sind, macht es mit Blick auf die allgemeine Stimmung und die Umwelt Sinn, den Tourismus etwas zu entschleunigen. Und auf Resonanz-Urlaub zu setzen. Einen Urlaub, der Zeit braucht. Denn die Kultur und Natur eines Ortes in sich aufzunehmen, lässt sich nicht in 48 Stunden bewerkstelligen. Die Welt dreht sich schon schnell genug. Wer dann hektisch auch durch die kostbaren Urlaubstage rast und die Interaktion mit den Einheimischen auf ein paar Bierbestellungen reduziert, macht keine entspannende Erfahrung. Daher bin ich überzeugt: Die Menschen werden weiterhin viel reisen, nur die Taktung wird sich ändern. Statt jedes Wochenende einen Städtetrip zu unternehmen, wird man sich für die einzelne Reise mehr Zeit nehmen. Dann muss auch die Anreise nicht im Turbo-Stress vonstatten gehen.

Bayern als Zufluchtsort aus dem Alltagsdschungel

Künftig wird schon die Anreise so angenehm sein, dass sie als Teil des Urlaubs verstanden wird. Das ist gesünder für die Seele, besser für die Gäste und Gastgeber und fürs Klima sowieso. Apropos Klima: Das Thema Nachhaltigkeit scheint gerade aus dem öffentlichen Diskurs zu verschwinden.

Dabei ist es gerade für eine Region wie Bayern, die von der Schönheit ihrer Natur lebt, überlebenswichtig. Das Landschaftsbild und die Landwirtschaft sind zentrale Elemente des bayerischen (T)Raums – und sollten es auch bleiben. Im Jahr 2050 wird man Diesel oder Benzin noch als nostalgische Geruchserinnerung kennen, aber nicht mehr in den Tank füllen. Wo heute klassische Tankstellen stehen, wird es Mobilitäts-Hubs geben, die auch als soziale Orte der Begegnung fungieren. Denn wir bewegen uns in Richtung Poly-Mobilität. Das bedeutet, dass wir unser Reisegerät an die Strecke anpassen und je nach der Art des Wegs den Zug, ein Bike-Sharing-System, das Ruftaxi oder ein Auto benutzen.

Auch im autonomen Fahren wird es bis 2050 Durchbrüche geben. Dennoch wird der Zug manchmal sinnvoller sein. Vorausgesetzt, man kommt in einem Shared-Mobility-Hub an und kann dort auf zwei- oder vierrädrige Gefährte für die „letzte Meile“ zurückgreifen.

Auch dem Traum vom fliegenden Auto werden wir nähergekommen sein, doch es wird sich um ein Nischensegment handeln. Jedenfalls in Bayern. Denn ins ländliche Bayern wird man auch in Zukunft gerne reisen, um dem hektischen, lauten Alltagsdschungel zu entkommen. Und das wird schwierig, wenn am weiß-blauen Himmel bemannte Drohnen surren.

Tourismus lebt von Empathie, nicht von Effizienz

Als Zukunftsforscher komme ich um das Thema der künstlichen Intelligenz natürlich nicht herum. Im Tourismus-Kontext wird gerne davon geschwärmt, dass sich der Personalmangel mit Robotern in den Griff bekommen ließe. Das erscheint mir zwar eine etwas sehr lineare Prognose zu sein, dennoch müssen wir uns damit beschäftigen. Denn sie zwingt uns zu hinterfragen, was der Tourismus als Branche und als Dienstleistung eigentlich macht. Die Idee, dass touristische Dienstleistungen künftig von Robotern erledigt werden, ist nachvollziehbar, aber unkorrekt. Weil der Tourismus eben nicht in erster Linie von automatisierter Effizienz, sondern von der zwischenmenschlichen Begegnung lebt, von Empathie und Resonanz. Ohne Menschen, ohne ihren Austausch geht es nicht. Schwingen kann man nur gemeinsam, auch wenn wir das heute manchmal vergessen.

Der Zeitpunkt wäre jetzt ideal, um in die nächsten Generationen zu investieren, denn



Tristan Horx

Mit und aus ihm spricht die „Generation Y“: *Tristan Horx, 31, ist Millennial und Zukunftsforscher, Dozent an der SRH Hochschule Heidelberg und an der Fachhochschule Wieselburg.*

Seine Themen: *Digitalisierung, Mobilität und Nachhaltigkeit. Sein Credo: Zukunft aktiv gestalten.*

Raus aus dem hektischen Alltag: Urlaub in Bayern



Fotos: erlebe.bayern – Thomas Linkel; Bohdan – stock.adobe.com; Tristan Horx, www.tristan-horx.com / Foto: Klaus Vyhndlek

der Nachwuchs wird aus demografischen Gründen bald ein rares Gut sein. Das Zwischenmenschliche zu stärken, den jungen Menschen ihre Rolle als Gastgeber mit deren großer emphatischer Bedeutung zu vermitteln, ist solides Investment in die Zukunft der Region und des eigenen Betriebs.

Mehr KI, mehr Zeit für die Gäste

2050 werden also nicht die Roboter-Rezeptionisten dominieren. Allerdings werden leicht zu automatisierende Tätigkeiten immer mehr von Maschinen übernommen. Reinigungsroboter etwa sind denkbar und sinnvoll. Denn wo es um routinemäßige Aktionen geht, werden Maschinen bald besser und effizienter sein. Etwa in bürokratischen Belangen, Verwaltungsangelegenheiten, Logistik. Was Zwischenmenschliches, Empathie und Begegnung betrifft, sind wir Menschen allerdings nicht zu schlagen. Menschen müssten also noch humaner werden. Müssen sich auf das konzentrieren, was nur sie bieten können. Und wofür sie dank KI-Unter-

stützung künftig auch mehr Zeit haben werden – die Begegnung mit den Gästen. Denn das ist es, was im Tourismus wirklich zählen wird.

Wenn Alltag, Reisen und Austausch zu „Co-Workation“ verschmelzen

Die wahre Zukunft entsteht erst dann, wenn sich sinnvolles Neues mit bewährtem Alten verbindet. Gerade die Tourismusbranche wird von den Trends und Technologien der kommenden 25 Jahre zu ihrer eigentlichen Stärke zurückgeführt – der Begegnung zwischen Menschen. Dazu noch eine Überlegung: Wenn digitales Arbeiten den Menschen immer mehr dazu befähigt, seinen Tätigkeiten völlig ortsunabhängig nachzugehen, dann wird das zu einer wachsenden Verschmelzung von Alltag und Reisen führen. Die Idee der Workation, also Verbindung von Urlaub und Arbeit, könnte zunehmend Realität werden. Wer Workation macht, integriert sich in der Regel vor Ort stärker, weil er eben nicht nur gekommen ist, um oberflächlich Urlaub zu konsumieren. Workation-Aufenthalte dauern normalerweise auch länger als eine normale Urlaubsreise, was zu einer besseren, tieferen Interaktion mit der Infrastruktur der Einwohner führt. Die nächste Evolutionsstufe dieser Reiseform ist übrigens die Co-Workation, wo Menschen aus aller Welt zusammenkommen und sich begegnen, sich austauschen und Inspiration in ihren Differenzen und in der neuen Arbeitsumgebung finden.

Darf es noch ein wenig Zukunftsmusik sein? In 25 Jahren wird Mobilität zunehmend ein Normalzustand sein. Das Reisen wird keine Nachhaltigkeitssünde darstellen. Denn wir werden in ein Zeitalter des ökologischen Überflusses kommen, in dem wir mehr Energie produzieren, als wir jemals verbrauchen könnten. Nachhaltiger Hedonismus ist dann angesagt, was sich doch viel mehr nach einer lohnenswerten Zukunft anhört als endloser Verzicht. Ich freue mich darauf.

Die Prozesse hinter dem Tourismus werden digitaler und ökologischer, doch Ziel wird stets sein, die Resonanz zwischen Gast und Gastgeber zu vertiefen. Das kann der bayerische Tourismus ohnehin besser als viele andere (nichts verbindet Menschen so sehr wie ein gutes Bier!) – und diesen Startvorteil sollte er nutzen.



Workation ist gut für menschliche Begegnungen. Noch besser: Co-Workation

Was tun? Und was besser lassen?

Zukunftstipps von Tristan Horx

DOs

1. Vorsprung erkennen, aber nicht darauf ausruhen
2. Resonanz suchen statt Urlaub verkaufen
3. Das zwischenmenschliche Element in den Vordergrund stellen
4. Redundante, langweilige Prozesse digitalisieren
5. Lust auf die ökologische Wende machen – und nicht Verzicht predigen

DON'Ts

1. Pessimist werden. Dafür läuft es doch ganz gut
2. Hypes auf den Leim gehen
3. Alle Probleme einfach eines Tages „mit der KI“ lösen wollen
4. Mobilität als Problem statt als Lösung sehen
5. Schlechte Laune. Die gibt keine positive Resonanz

Unsere Gesellschafter

VORSITZENDER
DER GESELLSCHAFTER-
VERSAMMLUNG



DR. LOTHAR EBBERTZ
Hauptgeschäftsführer Bayerischer
Brauerbund e. V.

STELLVERTRETENDE
VORSITZENDE



ANGELA INSELKAMMER
Präsidentin Bayerischer Hotel- und Gast-
stättenverband DEHOGA Bayern e. V.

Die Gesellschafterversammlung legt alle grundlegenden Strukturen der GmbH fest und wird mindestens einmal im Jahr einberufen. Sie stellt das oberste Entscheidungsorgan der GmbH dar und hat damit eine Grundlagenkompetenz. Sie übt Kontroll- und Genehmigungsrechte aus und bestimmt über Satzungsänderungen. Das Gewicht der Stimmen in der Gesellschafterversammlung richtet sich nach den Anteilen am Stammkapital.

Stand Dezember 2024

HAUPTGESELLSCHAFTER



Die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) ist die offizielle touristische Dachorganisation der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Ihre Gründung geht auf eine Initiative des Freistaats Bayern zurück. Eigentümer der GmbH sind sechs Haupt- und 22 weitere Gesellschafter aus den verschiedensten Bereichen der bayerischen Tourismusindustrie, deren Interessen sie unter anderem vertritt.

WEITERE GESELLSCHAFTER



Unser Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat trifft im Wesentlichen die strategischen Entscheidungen der Gesellschaft, bestellt und beaufsichtigt die Geschäftsführung und sorgt für Vorberatung und Beschlussempfehlungen für alle Beschlüsse der Gesellschafterversammlung. Sitzungen des Aufsichtsrats werden vom Vorsitzenden, sooft dies erforderlich ist, mindestens aber einmal jährlich einberufen.

AUFSICHTSRATS-
VORSITZENDE



MICHAELA KANIBER
Bayerische Staatsministerin für Ernährung,
Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

STELLVERTRETENDE
VORSITZENDE



KLAUS HOLETSCHEK
Ehrenvorsitzender Tourismusverband Allgäu/
Bayerisch-Schwaben e. V.



DR. LOTHAR EBBERTZ
Hauptgeschäftsführer
Bayerischer Brauerbund e. V.

DIE
MITGLIEDER



PETER BEREK
Vorsitzender
Bayerischer Heil-
bäder-Verband e. V.



THOMAS BOLD
Vorsitzender
Tourismusverband
Franken e. V.



MARTIN DROGNITZ
Mitglied der Hauptgeschäfts-
führung IHK für München und
Oberbayern



THOMAS EBELING
Präsident
Tourismusverband
Ostbayern e. V.



ANGELA INSELKAMMER
Präsidentin Bayerischer
Hotel- und Gaststättenver-
band DEHOGA Bayern e. V.



DR. REINHARD
PFEIFFER
Geschäftsführer
Messe München GmbH



LORENZ A. RAU
Geschäftsführer Augsburger
Schwabenhallen Messe- und
Veranstaltungsgesellschaft



GEORG SPÄTLING
Landesverband der Cam-
pingwirtschaft in Bayern
e. V. (LCB e. V.)



KLAUS STÖTTNER
Präsident
Tourismus Oberbayern
München e. V.

Unser Marketing ausschuss

Der Marketingausschuss ist als Unterausschuss des Aufsichtsrats gebildet worden und erarbeitet Empfehlungen an den Aufsichtsrat für geplante Marketingmaßnahmen. Eine Sitzung wird mindestens einmal im Jahr einberufen.

VORSITZENDE DES
MARKETINGAUSSCHUSSES



BARBARA RADOMSKI
Geschäftsführerin Bayern Tourismus
Marketing GmbH



DR. MICHAEL BRAUN
Geschäftsführender
Vorstand Tourismus-
verband Ostbayern e. V.



SUSANNE WIBBEKE
Geschäftsführerin Landesverband
Blauer Gockel - Bauernhof- und
Landurlaub e. V.



ANGELIKA SCHÄFFER
Geschäftsführerin
Tourismusverband
Franken e. V.



DR. LOTHAR EBBERTZ
Hauptgeschäftsführer
Bayerischer
Brauerbund e. V.



STEFAN EGENTER
Stellvertretender Geschäftsführer
Tourismusverband Allgäu/
Bayerisch-Schwaben e. V.



DR. MICHAEL
HUPE
Geschäftsführer
Flughafen Nürnberg GmbH



FRANK-ULRICH JOHN
Geschäftsführer Bayerischer
Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Bayern e. V.



THOMAS KUBE
Vice President Route and
Passenger Development
Flughafen München GmbH



KATRIN LEIDERITZ
Projektleiterin
f.re.e Messe München
GmbH



FRANK OETTE
Geschäftsführer
Bayerischer Heilbäder-
Verband e. V.



OSWALD PEHEL
Geschäftsführer
Tourismus Oberbayern
München e. V.

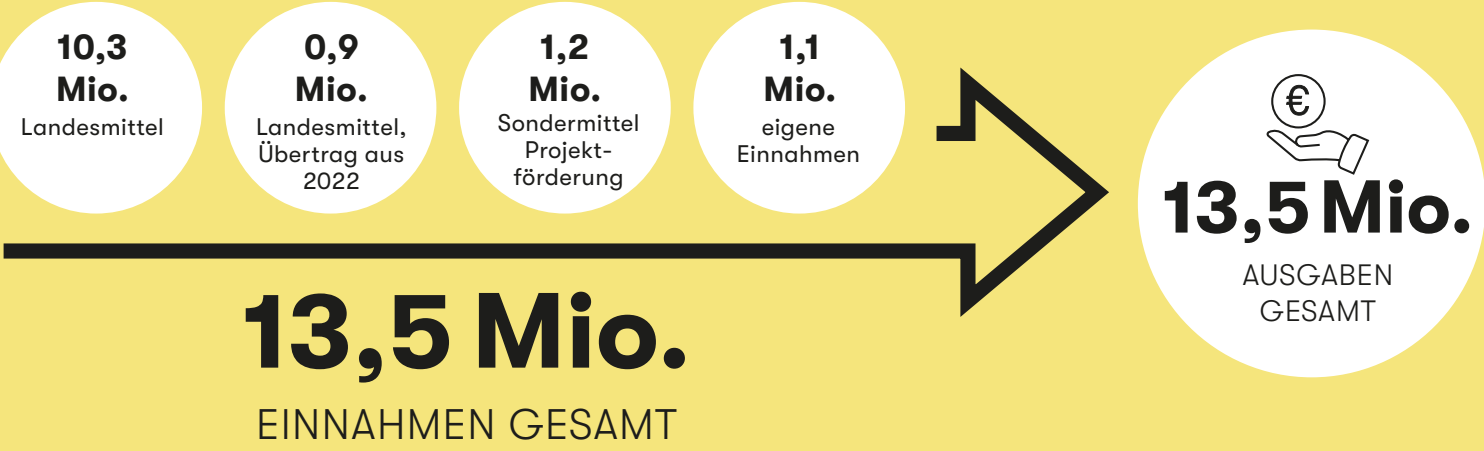
Stand: Dezember 2024

Unternehmensdaten

Gezielter Einsatz

Die BayTM erzielt in 2024 trotz geringerer Gesamteinnahmen einen Übertrag in Höhe von 0,7 Millionen Euro für das Folgejahr und setzt damit ihre Ressourcen gezielt ein, um die strategischen Ziele weiterhin effizient verfolgen zu können.

2023



Personalstrategie

Um ihre Unternehmensziele erfolgreich umsetzen zu können, ist die BayTM auf hochqualifizierte Arbeitskräfte angewiesen, die sich langfristig im Unternehmen engagieren. Die BayTM hat daher eine zukunftsorientierte, nachhaltige Personalstrategie implementiert, mit der sie auch im dynamischen touristischen Arbeitsmarkt als besonders attraktive Arbeitgeberin wahrgenommen wird. Mitarbeitende erwarten bei der BayTM ein flexibles, innovatives und wertschätzendes Arbeitsumfeld, auf das heute speziell die jungen Talente großen Wert legen. So setzt das Unternehmen konsequent auf New-Work-Ausrichtung, also etwa auf die Möglichkeit zu Mobile Office und Workation. Gleichzeitig investiert sie gezielt in die

Unternehmenskultur, um jene offene, vertrauensvolle Arbeitsatmosphäre zu schaffen, in der Mitarbeitende ihre Potenziale optimal entfalten können. In der Tat gehört der gute Teamspirit der BayTM zu den Erfolgsfaktoren des Unternehmens: Die Mitarbeitenden identifizieren sich stark mit der BayTM, sind motiviert und arbeiten gut und effizient zusammen. Gefördert werden Motivation und Bindung der Mitarbeitenden auch durch ein Incentive-Angebot, bei dem „Coins“, die bei verschiedenen Anlässen erworben werden können, gegen Produkte eingelöst werden. Bei maßgeschneiderten Weiterbildungsprogrammen entwickeln die Mitarbeitenden sich und ihre Fähigkeiten stetig weiter.

Budgetentwicklung

Seitens des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus standen 2024 10 Millionen Euro Landesmittel zur Verfügung (in 2023 insgesamt 12,4 Millionen Euro inkl. 0,9 Millionen Euro Landesmittel-Übertrag aus 2022 sowie 1,2 Millionen Euro Sondermittel Projektförderung Imagekampagne und Schnittstellenanbindung an die BayernCloud Tourismus). Aus Anschließbeiträgen konnte die BayTM in 2024 rund 0,95 Millionen Euro eigene Einnahmen erzielen, in 2023 waren es 1,1 Millionen Euro. Die Ausgaben beliefen sich 2024 auf 10,2 Millionen Euro, dadurch konnten +0,7 Millionen Euro als Landesmittel-Übertrag nach 2025 übertragen werden. In 2023 wurden die Einnahmen in Höhe von 13,5 Millionen Euro komplett ausgegeben.

Erfolgreiche Jahresabschlussprüfung

Der Jahresabschluss der Bayern Tourismus Marketing GmbH für das Wirtschaftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2024 wurde im April 2025 geprüft. Die Prüfung erfolgte durch die LM Audit & Tax GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/Steuerberatungsgesellschaft. Es handelt sich bei der Berichtsgesellschaft um eine kleine Kapitalgesellschaft i. S. d. § 267 Abs. 1 HGB, die gem. §§ 316 ff. HGB nicht der gesetzlichen Pflichtprüfung unterliegt, jedoch aufgrund ihres Gesellschaftsvertrags einen Jahresabschluss mit Anhang ohne evtl. mögliche Inanspruchnahme von Erleichterungen für kleine Kapitalgesellschaften und einen Lagebericht aufzustellen und prüfen zu lassen hat. Die Prüfung des Jahresabschlusses 2024 hat laut der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zu keinen Einwendungen geführt.

2024



Die Personalstrategie der BayTM richtet sich jedoch nicht nur nach innen. Von zentraler strategischer Bedeutung ist auch die Außenwirkung als Arbeitgeberin. Die BayTM hat deshalb neu eine Employer-Branding-Strategie entwickelt, die auf authentische Kommunikation durch die eigenen Mitarbeitenden setzt. Unter dem Konzept der „Bayfluencer“ agieren motivierte Mitarbeitende als Corporate Influencer und teilen spannende Inhalte über die BayTM und touristische Themen auf LinkedIn. Dass der Human-Resources-Ansatz der BayTM in die richtige Richtung weist, zeigt der Umstand, dass das Unternehmen stets hochqualifizierte Mitarbeitende gewinnen konnte. Auf einige Stel-

lenanzeigen gingen über 100 Bewerbungen ein. Alle freien Positionen konnten sofort nachbesetzt werden. Die Fluktuation im Team ist gering. Beim Recruiting setzt die BayTM übrigens nicht nur auf klassische Methoden (Messen, Hochschul-Kooperationen etc.), sondern geht mit „Tourism Next“, einem eigenen Netzwerk für Branchen-Nachwuchs, auch ganz neue Wege. Zum Abschluss des Geschäftsjahres 2024 beschäftigte die BayTM 56 Fachkräfte, vier Werkstudentinnen, eine duale Studentin und zwei Auszubildende. Gemeinsam arbeitet das gesamte Team daran, die Rolle der BayTM als Vorreiterin im Tourismusmanagement weiter zu stärken.

EIN STRAUSS AN GUTEN WÜNSCHEN

Zu ihrem 25. Jubiläum flatterten der BayTM eine ganze Reihe von Glückwünschen ins Haus. Manche klassisch in geschriebener Form, andere flott im Videoformat. Aber lesen (und gucken) Sie doch selbst!

„25 Jahre BayTM bedeuten ein Vierteljahrhundert volle Fahrt voraus! Im Namen der Bayerischen Eisenbahngesellschaft möchten wir Ihnen zu diesem beeindruckenden Meilenstein herzlich gratulieren. Gemeinsam haben wir nicht nur unzählige Fahrgäste an ihre wunderschönen Urlaubsdestinationen in Bayern gebracht, sondern dies stets unter dem Anspruch, den nachhaltigen Tourismus zu fördern und zu unterstützen. Es macht uns stolz, Teil dieses erfolgreichen Weges zu sein und zu wissen, dass wir gemeinsam zahlreiche Gäste und Einheimische zusammenbringen und miteinander einen wertvollen Beitrag zur Förderung von umweltfreundlichen Reisealternativen in Bayern leisten konnten. Wir freuen uns auf viele weitere Jahre der Zusammenarbeit.“

**Wolfgang Oeser, Prokurist und Pressesprecher
Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH**

„Ich gratuliere der BayTM sehr herzlich zum 25-jährigen Jubiläum.

Ein Vierteljahrhundert voller Engagement, Kreativität und Leidenschaft für die Vermarktung der Schönheit und Vielfalt Bayerns. Durch die großartige Arbeit des BayTM-Teams wurden unzählige Besucher inspiriert, die bayerische Kultur, Natur und Gastfreundschaft zu erleben. Dank innovativer Marketingstrategien hat das Team der BayTM die Tourismuslandschaft in Bayern erfolgreich gemacht und nachhaltig geprägt.“

Torsten Haase, Vorstand der
Ergo Reiseversicherung



„Im Namen der fränkischen Winzerinnen und Winzer sende ich der BayTM herzliche Glückwünsche zum 25-jährigen Jubiläum!

Seit einem Vierteljahrhundert stärkt die BayTM das Tourismusprofil Bayerns – regional verwurzelt, international strahlend. Als Gesellschafter schätzen wir die vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit sehr. Das Weinanbaugebiet Franken – die Silvanerheimat – hat in diesen 25 Jahren als touristische Destination an Strahlkraft und Bekanntheit bis weit über die Landesgrenzen hinaus gewonnen. Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser Erfolgsgeschichte – mit vielen weiteren genussvollen Momenten. Darauf stoßen wir an – natürlich mit einem Glas fränkischem Silvaner!“

Artur Steinmann, Präsident des Fränkischen Weinbauverbands e. V.

„25 Jahre Bayern Tourismus – dazu gratulieren wir euch von Herzen!

Als Flughafen München und mit 33 Jahren unwesentlich älter, blicken wir mit großer Freude auf eine langjährige, enge Partnerschaft zurück, die von gegenseitigem Vertrauen, Begeisterung für Bayern und vielen gemeinsamen Erfolgen geprägt ist. Zusammen haben wir unzählige Gäste für unsere schöne Heimat begeistert und Bayern weltweit als attraktives Reiseziel positioniert. Danke für die tolle Zusammenarbeit, für Euren Einsatz und die gezeigte Leidenschaft. Wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Projekte bei der Erschließung neuer Märkte, auf Eure sprudelnden frischen Ideen und auf die Fortführung unserer besonderen Partnerschaft. Alles Gute zum Jubiläum – und auf die nächsten 25 Jahre voller Tourismusliebe! Euer Flughafen München.“

Thomas Kube, Leiter Route and Passenger Development, Flughafen München

Fotos: Fränkischer Weinbauverband e.V.; Flughafen Memmingen



„25 Jahre BayTM – wir gratulieren herzlich! Gemeinsam blicken wir auf viele erfolgreiche Projekte zurück: Besonders in Erinnerung geblieben ist uns das Projekt Bavarian Alps, bei dem wir zusammen mit vielen bayerischen Partnern die Region und den Flughafen Memmingen international präsentieren durften – zum Beispiel mit Werbung auf Londoner Taxis, die bis heute ein echtes Highlight ist. Auch bei zahlreichen Workshops und Messen konnten wir uns immer auf die gute Organisation und Zusammenarbeit mit dem Team der BayTM verlassen. Wir wünschen der BayTM zum Jubiläum für die kommenden Jahre weiterhin viel Erfolg, frische Ideen und neue Impulse sowie starke Partner an der Seite.“ Euer Team vom Flughafen Memmingen

Filmreif – die Videoglückwünsche unserer Partner

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie den Zusammenschnitt



Norbert Kunz,
Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbands e. V.

Wolfgang Puff,
Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Bayern

Dr. Michael Braun
geschäftsführender Vorstand des Tourismusverbands Ostbayern e. V.

Silvia Arai-Hoffmann, Senior Manager Incoming,
Christian Kaeser, Leiter Aviation Sales & Traffic Development,
Dr. Michael Hupe, Geschäftsführer
Flughafen Nürnberg

Landrat Peter Berek,
Vorsitzender des Bayerischen Heilbäder-Verband e. V.

Angelika Schäffer,
Geschäftsführerin, **Jörg Hentschel**
Referent der Geschäftsführung
Tourismusverband Franken e. V.

Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern

Artur Steinmann,
Präsident des Fränkischen Weinbauverbands e. V.

Angela Inselkammer,
Präsidentin des DEHOGA Bayern

Petra Hedorfer,
Vorsitzende des Vorstands der Deutschen Zentrale für Tourismus

Landrätin Maria Rita Zinnecker,
Vorsitzende Tourismusverband Allgäu/
Bayerisch-Schwaben e. V.

Dr. Thomas Geppert,
Landesgeschäftsführer
DEHOGA Bayern

„Tourismus ist Genuss – Genuss von Lebensfreude und von neuen Eindrücken.“

In Bayern gibt es bekanntlich besonders viel zu genießen, und zu diesem einzigartigen bayerischen Flair leistet das Handwerk entscheidende Beiträge. Das Handwerk sorgt mit all seinen Leistungen dafür, dass ein Aufenthalt in Bayern ein umfassender Genuss ist. Die Einzigartigkeit Bayerns hat sich durchaus auf der Welt schon etwas herumgesprochen. Einen nicht zu unterschätzenden Anteil daran hat die professionelle Arbeit der Bayern Tourismus Marketing GmbH. Seit 25 Jahren arbeiten das bayerische Handwerk und die BayTM eng und hervorragend zusammen. Wir wünschen ihr deshalb alles Gute zur Fortsetzung ihrer erfolgreichen Arbeit. Das Handwerk wird gerne weiterhin seinen Teil zur Erfolgsgeschichte des bayerischen Tourismus beitragen.“

Dr. Frank Hüpers, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer für München und Oberbayern und des Bayerischen Handwerkstages



„Die BayTM ist Tourismus. Mit Engagement und Herzblut, kreativen Impulsen und authentischen Geschichten prägt sie das Profil des Reiselandes Bayern, bringt Partner und Leistungsträger zusammen und inspiriert Gäste und Einheimische. Von Alpenpanorama und Gipfelglück über Stadtgeflüster und Kultursafari bis zu Waldbaden und Seenzauber – das „Bayern-Gefühl“ ist so vielfältig wie seine Regionen, eben traditionell anders. Im Namen der IHK für München und Oberbayern wünsche ich dem gesamten Team der BayTM viel Erfolg, um auch weiterhin Maßstäbe im Tourismusmarketing zu setzen. Getreu dem Motto ‚Vermarkten, Vernetzen, Begeistern‘. Herzlichen Glückwunsch zu 25 ereignisreichen Jahren!“

Martin Drogitz, Mitglied der Hauptgeschäftsführung der IHK für München und Oberbayern



„Herzlichen Glückwunsch, liebe BayTM, zum 25-jährigen Jubiläum:

ein Vierteljahrhundert voller Leidenschaft für den Tourismus in Bayern!

Mit eurer Begeisterung für unser Bayern, seine Menschen und seine einmaligen Destinationen macht ihr Lust auf Entdeckungen, ob auf Reisen oder auf unseren Veranstaltungen.

Ihr gebt Anbietern aller Art den Rückenwind, den sie brauchen, um die Vielfalt und die Magie Bayerns für Gäste von nah und fern erlebbar zu machen – von traditionsreichen Familienbetrieben bis hin zu innovativen Eventformaten.

Ich wünsche euch weiterhin frische Ideen, Mut für neue Wege, starke Partnerschaften und inspirierende Begegnungen. Auf viele weitere erfolgreiche Jahre – und auf Bayern, wie es leibt und lebt!“

Lorenz A. Rau, Geschäftsführer der Messe Augsburg

„25 – hinter dieser Zahl steht nicht nur ein Vierteljahrhundert voller Einsatz, Energie und Enthusiasmus für den Tourismus in Bayern. Sie steht auch für wertvolle Begegnungen und Netzwerke, prägende Persönlichkeiten und Innovationskraft für unsere Leitökonomie im Freistaat. Dafür ein großes oberbayerisches ‚Dankschön‘ an alle Gründer, Mitgestalter, politischen Mandatsträger, Ministerien, unsere Tourismusministerin Michaela Kaniber, die Tourismusabteilung, vor allem aber an Barbara, Wolfgang und das ganze Team – wir gratulieren Euch herzlich! Ihr habt die Zahl 25 mit Leben, mit vielen Erfolgen und vor allem einem starken Tourismus-Netzwerk gefüllt!“

Oswald Pehel, Geschäftsführer, Tourismus Oberbayern München e. V.

Fotos: IHK für München und Oberbayern; Messe Augsburg



„Happy Jubiläum, BayTM! Es macht Spaß, Teil von dir zu sein, weil du dich stets weiterentwickelst und dabei deine Werte lebst. Ich wünsche dir auch für die Zukunft diesen Teamspirit, viele neue Talente und tolle Meilensteine!“

Stephanie Seibt, Bereich HR & People Management



„25 Jahre und kein bisschen gealtert! Herzlichen Glückwunsch, liebe BayTM! Ich freue mich auf die Zukunft mit dir, weil du weiterhin eine Vorreiterrolle in der Branche einnehmen wirst.“

Christian Nordhorn, Referent Geschäftsleitung

„Ich denke gerne an die vielen ITBs und Spezl-Camps zurück, die ich begleiten durfte. Der BayTM wünsche ich, dass sie ihre Bodenständigkeit, Herzlichkeit und familiären Werte behält. Und dass der Naschkorb im Büro immer voll bleibt!“

Cristin Mayer, Bereich Marketing



„Happy Birthday! Die BayTM ist ja GenZ-ler, jetzt wird's ernst im Leben. Auf die nächsten 25 Jahre voller Kreativität, Herzensmomente und bayerischer Lebensfreude. Und auf die tollen Kolleginnen und Kollegen sowie Partner, die das Bayernbild nach innen und außen tragen.“ **Jasmin Naomi Steuler**, Bereich Marketing



„Besonders gern denke ich an die persönlichen Begegnungen mit unseren Partnern aus ganz Bayern zurück. Wir können in einer der schönsten Branchen der Welt unglaublich viel gemeinsam bewegen und bewirken.“

Ramin Mojtabaei, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement

„Ich freue mich darauf, weiterhin das Reiseland Bayern und die bayerische Tourismusbranche zu vertreten, zu vernetzen und Teil eines tollen Teams zu sein, mit dem man viel auf die Beine stellen und gleichzeitig viel Spaß haben kann.“ **Rebecca Willms**, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement



„Es ist schön, dass ich seit fünf Jahren Teil des BayTeaMs bin und auch in Zukunft aktiv zur Weiterentwicklung der BayTM beitragen darf. Es macht mir wahnsinnig Spaß, meine Heimat zu repräsentieren und Bayern dadurch noch besser kennenzulernen!“

Sophia Buckl, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement

„Der BayTM wünsche ich, dass sie ihre Offenheit für Entwicklung, Reflexion und Neues bewahrt. Denn genau diese Haltung macht die BayTM aus – und das hoffentlich auch noch die nächsten 25 Jahre!“

Kim Phan Thi, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement

Happy Birthday, liebe BayTM!

Zum 25. Jubiläum gibt es Glückwünsche, Danksagungen und Erinnerungen an besondere Momente. Sie kommen von denen, die Kopf und Herz des Unternehmens bilden – den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Denn eines ist klar: **ohne BayTeaM keine BayTM!**

HOCH SOLLEN WIR LEBEN!

„Liebe BayTM, es ist toll, wie du dich entwickelt hast. Ich wünsche dir weiterhin begeisterte Mitstreiter, die Rückendeckung der politischen Entscheidungsträger, echte Team-Momente und ganz viel Herz für Bayern. Bleib so leidenschaftlich, offen und mutig, wie du bist.“
Svenja Rendić, Bereich Strategische Entwicklung



„Die BayTM entwickelt sich auf ihrem Weg, den Tourismus in Bayern zukunftsfähig zu gestalten, immer weiter. Ich freue mich, auch weiterhin neue Seiten von Bayern zu entdecken und im Team spannende Projekte umzusetzen, die einen Beitrag auf diesem Weg leisten.“
Meike Winter, Bereich Unternehmenskommunikation

„Herzlichen Glückwunsch zu einem Vierteljahrhundert – auf noch viele weitere Jahre voller kreativer Ideen, spannender Projekte und Leidenschaft für Bayern! Es macht Spaß, mit dem BayTeam die touristische Zukunft Bayerns zu gestalten.“
Verena Bierling, Bereich Unternehmenskommunikation



„Für die Zukunft wünsche ich der BayTM das, was sie bis heute groß gemacht hat: ein starkes, kreatives und begeistertes Team, das sein Bestes für den Tourismus in Bayern und die BayTM gibt.“
Wolfgang Wagner, Prokurist und Bereich Strategische Entwicklung

„Ich denke gern an meine erste Woche bei der BayTM zurück. Ich war furchtbar aufgeregt, wurde aber total herzlich aufgenommen und merkte schnell, dass ich mit meinem Know-how genau an der richtigen Stelle war.“
Franziska Rosenberger, Bereich Digitalisierung

„Herzlichen Glückwunsch zum 25. Jubiläum! Es ist toll zu sehen, wie sich die BayTM weiterentwickelt – das Ergebnis von Engagement und starker Teamleistung. Ich freue mich darauf, auch in Zukunft Teil davon zu sein.“
Iris Seiß, Bereich Digitalisierung



„Meine schönste Erinnerung? Der gemeinsame Aufbau unseres Bereichs Digitalisierung. Es ist schön, wie wir gemeinsam an innovativen Projekten wachsen. Und zu Freunden werden. Auch das macht die Arbeit hier so wertvoll.“
Stefanie Schuster, Bereich Digitalisierung

„Meine schönste Erinnerung? Die Weih-Nach-Feier unter dem Motto ‚Après Ski Party‘! Es ist schön, den Tourismus in Bayern mitzugestalten und zu sehen, wie er gelebt wird. Ois Guade, BayTM, und auf noch viele Jahre!“
Verena Pfeifer, Bereich Digitalisierung



„Ich bin der BayTM sehr dankbar, dass ich von Anfang an viel Verantwortung übernehmen durfte und dadurch nicht nur viel ausprobieren, lernen und persönlich wachsen konnte, sondern auch viele tolle Erinnerungen sammeln konnte.“
Alina Freiberg, Bereich Unternehmenskommunikation

„Meine schönste Erinnerung mit der BayTM? Schwierig, es gibt so viele! Gerne denke ich an unseren Firmenausflug nach Herrenchiemsee. Mit Wolfi als König Ludwig im Königs-Bademantel im Schlosspark. Göttlich!“
Sabine Weinhardt, Bereich Unternehmenskommunikation

„Ich freue mich auf die Zukunft mit der BayTM, weil ich die Abwechslung und die Herausforderungen in meiner Arbeit mag und ich mit einem tollen Team zusammenarbeiten darf. Es wird einfach nie langweilig – und das ist gut so.“
Sylvia Freund, Bereich Unternehmenskommunikation



„Als Neu-Bayerin habe ich durch die BayTM vom ersten Tag an einen tollen Freundeskreis gewonnen, der bis heute besteht. Ich wünsche der BayTM, dass sie immer kreativ, modern und am Puls der Zeit bleibt.“
Helena Götze, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement





„Ich freue mich auf die Zukunft mit der BayTM, denn der Tourismus braucht uns mehr denn je. Gemeinsam können wir seine Zukunft aktiv mitgestalten und einen Beitrag leisten. Von Herzen alles Gute zum Jubiläum!“ **Günther Penzenstadler**, Bereich Digitalisierung



„Die BayTM sind die Menschen, die mit Herzblut mitarbeiten und das Unternehmen lebendig machen. Ich wünsche der BayTM, dass sie weiter fördernd und fordernd für uns Mitarbeitende und den bayerischen Tourismus bleibt.“ **Monica Tetzner**, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement



„Ich freue mich auf die Zukunft mit der BayTM, denn bei uns ist immer Leben in der Bude! Man kann sich flexibel gemeinsam mit dem Team neu erfinden und neue Ideen aus dem Hut zaubern.“ **Silvia Unger**, Bereich Marketing



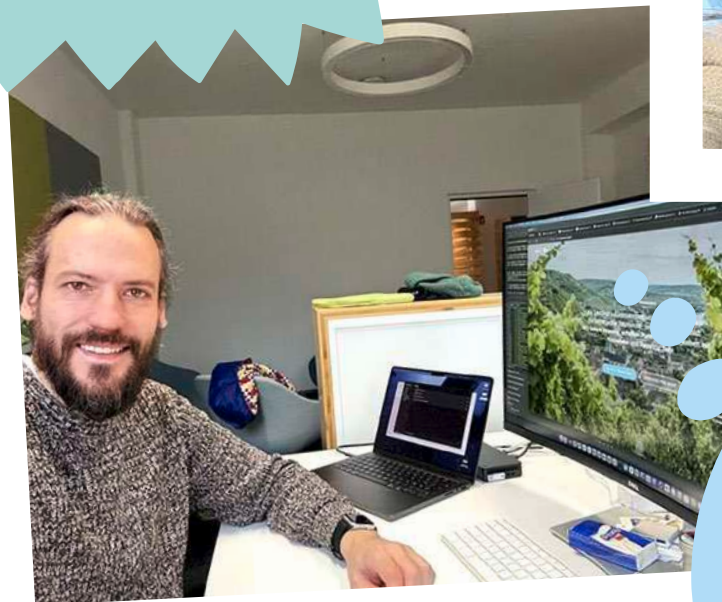
„Ich wünsche der BayTM mindestens weitere 25 erfolgreiche Jahre. Und ich freue mich darauf, weil meine Arbeit hier meine beiden Steckenpferde, Informatik und Tourismus, in perfekter Symbiose vereint.“ **Stefan Königsdorfer**, Bereich Digitalisierung



„Ich gratuliere der BayTM zu einem Vierteljahrhundert Destinationsentwicklung. Und wünsche ihr Erfolg, Anpassungsfähigkeit und dass sie weiter so ein toller Arbeitgeber bleibt, bei dem sich alle entfalten können.“ **Claudia Mitchell**, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement



„Unvergesslich ist mir das erste Botschaftertreffen in Nördlingen. Diese besondere Stimmung: dynamisch, unkonventionell und doch wunderbar geerdet – einfach traditionell anders! Happy BayTMversary!“ **Claudia Hinnerkopf**, Bereich Marketing



„Liebe BayTM, bleib' progressiv und dynamisch und am Zahn der Zeit! Du bist jetzt 25 Jahre alt, das ist das beste Alter. Mögest du deine Erfolge genießen und aktiv die Zukunft gestalten. Das wünsche ich dir.“ **Markus Garnitz**, Bereich Digitalisierung

„Wir wünschen der BayTM weitere 25 Jahre – mit neuen Ideen, spannenden Projekten, Erfolg und ganz viel Begeisterung für den bayerischen Tourismus. Und natürlich ein Team, das so motiviert und offen bleibt wie bisher!“ **Jaqueline Schmid, Maria-Charlotte Siewert, Anna Maria Löffler**, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement



„Ich freue mich auf die Zukunft in meiner Lieblingsbranche Tourismus und auf die Herzensaufgabe, für eine der schönsten Destinationen der Welt die Digitalisierung voranzutreiben. Und das zusammen mit dem unverwechselbaren BayTeam – perfekt!“ **Markus Schwankl**, Bereich Digitalisierung

„Ich habe mich über jeden Sieg des FC Bayern Tourismus gegen die Mannschaft der Tirol Werbung gefreut. Zusammen mit den Kollegen der BayTM und des bayerischen Tourismus die Tiroler zu besiegen, war immer eine besondere Freude.“
Dr. Martin Spantig, Projektleitung „Denkmalschutz, Museum, Tourismus und Lebenswelt“



„Ein Vierteljahrhundert stets gewandt, Bayerns Tourismus fest in der Hand. Mit Streuobst, Cloud, KI und Jankerln, mit New Work, Netzwerk und mit Schmankerln. Influence, wohin man blickt. Liste um Liste, wohin man klickt. A bisserl gegendert, a bisserl gerendert. Aber stets das Original, unverändert. So, nun hat sich's ausgepfändert. Alles Gute und kein Alltagstrott. Bitte Bier und Böfflamott!“
Peter Pfänder, Bereich Marketing

„Ich habe die schönsten Erinnerungen an interdisziplinäre Fortbildungen, an die gemeinsame Arbeit an Projekten und Ausschreibungen, an Teamtage und Weihnachtsfeiern. An ein besonderes Team-Gefühl eben.“
Anke Graebner, Bereich Controlling und Zentrale Dienste



„Ich wünsche uns, dass wir uns die Begeisterung für die Einzigartigkeit von Land und Leuten bewahren. Und weiterhin Wege finden, unsere Traditionen neu zu interpretieren. Alles Gute, liebe BayTM – groß bist wor'n!“ **Alexandra Heilandt**, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement

„Ich bin fast von Anfang an dabei! Damals waren die größten Themen noch Print und unsere erste Website. Jetzt sprechen wir über KI, Barrierefreiheit und Voice Search. Doch Teamgeist, Humor und die Liebe zu Bayern haben sich bei uns nicht verändert.“
Anett Hübner, Bereich Marketing

„Ich bin schon gespannt, mit welchen Ideen und Projekten wir Bayern weiterhin deutschlandweit und auch international bewerben werden und wie ich in meiner Rolle als Digitalmanagerin dazu beitragen kann.“
Mandy Goodman, Bereich Marketing



Ornella Rosaria Cosenza,
Anna Heckelmann,
Bereich Marketing

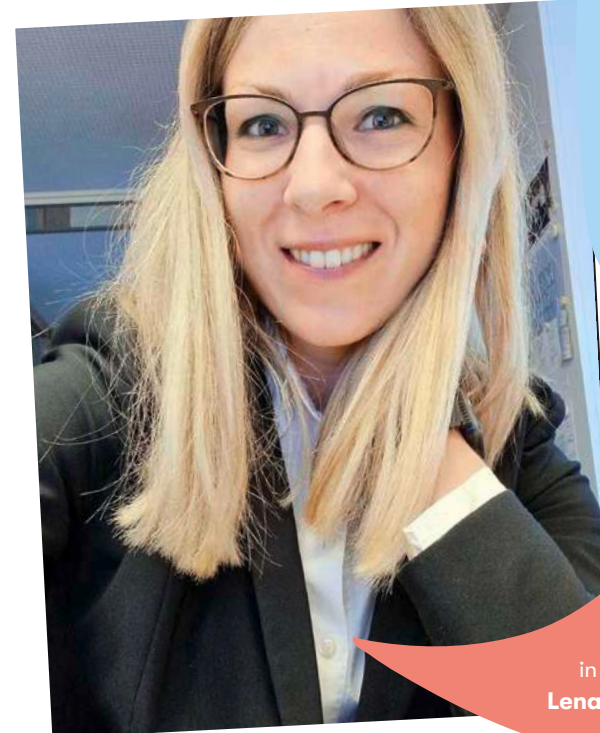


„Herzlichen Glückwunsch, liebe BayTM! Schon so viele Jahre zeigst Du, wie schön, vielseitig und einfach liebenswert Bayern ist – und das mit jeder Menge Herzblut und Kreativität. Weiter so, und behalte Deinen einmaligen Charme!“ **Daniela Hitzler**, Bereich Marketing

„Was ich nie vergessen werde: Die 11-tägige Bayern-Promotion 2003 in der ‚Mall of America‘ in Minneapolis, der größten Shopping-Mall Nordamerikas. Sogar aus den Nachbarstaaten kamen die Menschen angereist, um Bayern auf den fünf großen Promotion-Flächen zu erleben.“ **Holger Kenngott**, Bereich Marketing



„Liebe BayTM, bleib weiter so dynamisch und innovationsfreudig – und eine LTO, auf die im Deutschlandtourismus geschaut wird. Ich freu' mich drauf, mein Thema Marktforschung weiterentwickeln zu können.“ **Kathrin Klosa**, Bereich Strategische Entwicklung



„Schöne Erinnerungen entstehen in unserer Arbeit täglich, wenn wir Destinationen mit Tools oder Wissen weiterhelfen können. Ich freue mich auf die Zukunft, weil wir in der BayTM noch viel zusammen bewegen können!“ **Lena Müller**, Bereich Digitalisierung

„Ich wünsche mir, dass die Gäste in Bayern das einzigartige Heimatgefühl spüren und sich wie zu Hause fühlen. So bleibt Bayern auch für kommende Generationen ein Ort, an den man immer wieder gerne zurückkehrt.“ **Olivia Meurer**, Bereich Marketing



„Ich freue mich darauf, mit der BayTM die Zukunft des Tourismus zu gestalten. Mit spannenden Projekten, die die Branche vorantreiben und die Region Bayern weltweit als attraktive Destination positionieren.“ **Magdalena Trefny**, Bereich Marketing



„Herzlichen Glückwunsch, BayTM! Ich freue mich auf die Zukunft mit dir, weil hier großartige Menschen arbeiten, mit denen die Zusammenarbeit richtig viel Spaß macht und man zudem viele eigene Ideen einbringen kann.“ **Hanna Forstmeier**, Bereich Controlling und Zentrale Dienste

„Ich bin seit sechs Jahren bei der BayTM und möchte ihr zurufen: Bleib so, wie du bist, aber entwickle dich! Denn die BayTM soll weiter wegweisend sein für den Tourismus in Bayern. Das wünsche ich ihr für die Zukunft.“ **Stephan Dörner**, Bereich Netzwerk- und Partnermanagement



„Es gibt noch so viel über Bayern zu erzählen! Und speziell im Bereich Marketing leben wir in einer spannenden Zeit. Die Möglichkeit, das in Rahmen von Kampagnen gemeinsam mit dem Team auszuprobieren, darauf freue ich mich sehr.“ **Stephanie Scheuermann**, Bereich Marketing



Mehr dazu
Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr über das Team der BayTM

Gremienarbeit

Wir reden mit!

Nicht nur in Bayern, sondern auch deutschlandweit ist die BayTM mit allen bedeutenden Akteuren der Tourismusbranche vernetzt. Indem sie sich aktiv in relevante Gremien einbringt und mitarbeitet, stellt sie einerseits sicher, dass sie als touristische Dachorganisation des Freistaats über neue Entwicklungen stets informiert ist, diese mitgestaltet und ihre Themen erfolgreich platzieren kann. Andererseits sorgt sie mit ihrem Engagement für die bestmögliche Vertretung der Interessen ihrer Netzwerkpartner auch auf nationaler Ebene.

BAYERISCHES ZENTRUM FÜR TOURISMUS (BZT)
Barbara Radomski, Mitglied im Fachbeirat

DEUTSCHER REISEVERBAND (DRV)
Barbara Radomski, Mitglied im Ausschuss Deutschlandtourismus und deutschsprachige Länder

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (DTV)
Barbara Radomski, Mitglied im Vorstand
Wolfgang Wagner, Mitglied der Arbeitsgruppe Zukunftsentwicklung

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT)
Barbara Radomski, Mitglied im Marketingausschuss Ausland

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (FUR)
Wolfgang Wagner, Vorstandsmitglied

VBW – VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT E. V.
Barbara Radomski, Mitglied im Tourismusausschuss sowie im Ausschuss Medien, Kultur- und Kreativwirtschaft

HAUS DER BAYERISCHEN GESCHICHTE
Barbara Radomski, Mitglied im Beirat

HOCHSCHULE MÜNCHEN
Barbara Radomski, Mitglied im Fachbeirat der Fakultät für Tourismus

WIRTSCHAFTSBEIRAT BAYERN
Barbara Radomski, Mitglied der Steuerungsgruppe Tourismus

NATIONALE PLATTFORM ZUR ZUKUNFT DES TOURISMUS
Wolfgang Wagner, Arbeitsgruppe Klimaneutralität/ Umwelt- und Naturschutz

Preise und Prämierungen

Unsere Win-win-Momente

Diese Auszeichnungen konnten wir 2023 und 2024 gewinnen

1. Platz
Mit der Kampagne „Wir machen Urlaub“ landet die BayTM bei The Golden City Gate 2023 auf Platz 1

Special Award
Das junge Netzwerk „Tourism Next“ gewinnt den Special Award beim German Brand Award 2023

Silber
gab es 2023 beim T.A.I. Werbe Grand Prix in der Kategorie Destinationsprospekte für „Bayern. Das Magazin“

2. Platz
2023 für die Onlinekommunikation von „Wir machen Urlaub“ in der Kategorie Freizeit & Tourismus

1. Platz
Das Video „Wir machen Urlaub“ gewinnt bei der ITB 2024 den „Golden Star“ von The Golden City Gate

1. Platz
Beim German Brand Award 2024 wird die Kampagne „Wir machen Urlaub!“ als Gewinnerin ausgezeichnet

3. Platz
Beim Constantinus Award 2024 wird die BayernCloud Tourismus Dritte in der Kategorie Digitalisierung

2. Platz
Prämiert wird 2024 die Fotoreportage „Fingerhakeln“, erschienen in „Bayern. Das Magazin“



Seit einem Vierteljahrhundert

setzen wir uns mit Herzblut dafür ein, Bayern als Reiseland weiterzuentwickeln, zu stärken und gemeinsam mit unseren Partnern neue Wege zu gehen.

Von den ersten Schritten als Marketingorganisation bis hin zur ganzheitlichen Managementorganisation für alle bayerischen Regionen – wir blicken mit Stolz auf 25 Jahre voller Meilensteine zurück.

Und sind uns sicher:

Das Beste liegt noch vor uns!

Ein herzliches Dankeschön an alle Partnerinnen und Partner sowie Leistungsträger aus der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die diesen Weg gemeinsam mit uns gehen. Ohne euch wäre Bayern nicht das, was es heute ist!