

Antrag

der Abgeordneten **Markus Blume**, **Klaus Stöttner**, Martin Bachhuber, Dr. Otmar Bernhard, Annemarie Biechl, Gudrun Brendel-Fischer, Petra Dettenhöfer, Renate Dodell, Gertraud Goderbauer, Hans Herold, Dr. Florian Herrmann, Oliver Jörg, Robert Kiesel, Konrad Kobler, Andreas Lorenz, Alexander Radwan, Tobias Reiß, Eberhard Rotter, Alfred Sauter, Martin Schöffel, Angelika Schorer, Reserl Sem, Christa Stewens, Sylvia Stierstorfer, Walter Taubeneder **CSU**

Bayern international positionieren: Standortwerbung bei Interkont-Flügen und am Flughafen München „Franz Josef Strauß“

Der Landtag wolle beschließen:

Der Landtag begrüßt, dass in Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH und des Flughafens München eine Werbekampagne umgesetzt wurde, die im Ankunftsbereich des Münchner Flughafens die internationalen Gäste zu einem Urlaubsaufenthalt in Bayern motiviert.

Die Staatsregierung wird in diesem Zusammenhang aufgefordert, weiterhin auf die Bayern Tourismus Marketing GmbH einzuwirken, die Tourismus- und Standortwerbung für Bayern unter Berücksichtigung der Kosten dort zu verstärken, wo internationale Gäste ankommen. Konkret soll(en):

- mit der Deutschen Lufthansa AG und weiteren internationalen Fluglinien erörtert werden, ob auf ankommenden Interkont-Flügen am Flughafen München „Franz Josef Strauß“ ein Image-Film über Bayern eingespielt werden könnte, wie das bei vielen Fluglinien bei der Ankunft in internationalen Metropolen praktiziert wird;
- mit der Flughafen München GmbH und der Deutschen Lufthansa AG versucht werden, die heute nicht genutzten Wandflächen bei der internationalen Ankunft von Passagieren aus Nicht-Schengen-Ländern im Terminal 2 auf der Ebene 06 für großformatige Standortwerbung zu nutzen;
- mit der Flughafen München GmbH weitere großformatige Flächen (auch im Terminal 1) identifiziert werden, die für großformatige Standortwerbung in Frage kommen und für kommerzielle Zwecke eher nicht geeignet sind.

Begründung:

Der Flughafen München „Franz Josef Strauß“ ist das Tor Bayerns zur Welt. Für ausländische Besucher Bayerns ist es das erste, was sie von Bayern sehen. Die vor diesem Hintergrund eigentlich idealen Chancen zur Standortwerbung werden dort bisher im Gegensatz zum Beispiel am Flughafen Zürich durch die Schweiz nicht genutzt.

Geeignet für gezieltes Standortmarketing wäre beispielsweise die Ankunftsebene 06 im Terminal 2, die für eine kommerzielle Vermarktung offenkundig keine Verwendung findet. Auch die Möglichkeiten für eine Standortwerbung noch vor der Ankunft durch Einspielen eines Imagefilms auf Interkontinentalflügen sollten geprüft werden.