

Laudatio zum Innovationspreis der Deutschen Tourismuswirtschaft 2008

Klaus Laepple

**Präsident des Bundesverbands
der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)**

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede (Montag, 13. Oktober 2008, 18.10 Uhr)

Vor acht Jahren hat der BTW den Innovationspreis ins Leben gerufen. Mit dem Preis zeichnen wir Persönlichkeiten, Unternehmen oder Verbände aus, die der Tourismusbranche als Vordenker und Wegbereiter ihre eigene innovative Prägung verliehen haben. Es geht um zukunftsweisende Ideen oder deren Umsetzung. Es geht um das Aufspüren von Nischen und um neue Wege, mit denen auf Herausforderungen reagiert werden kann. In der Vergangenheit konnten sich unter anderem der Europapark Mack in Rust, Airbus Industries, die Destination Dubai oder die ArabellaStarwood Hotels und Resorts über den Innovationspreis freuen.

Anders als in den vergangenen Jahren ehren wir dieses Mal keinen touristischen Wirtschaftsplayer im klassischen Sinn. Es ist kein Flugzeughersteller und keine Hotelkette, kein Reiseveranstalter und kein Freizeitpark. Und nichtsdestotrotz ist der diesjährige Träger des Innovationspreises aus der touristischen Wirtschaftslandschaft kaum wegzudenken.

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste, die Mitarbeiter des heutigen Preisträgers begleiten uns seit vielen Jahren. Ihr bekanntestes Produkt landet alle 14 Tage neu auf unseren Schreibtischen – ich möchte mich da nicht ausnehmen. Fachlich kompetent, journalistisch sauber, wenn auch nicht immer bequem für diejenigen, über die berichtet wird. Dafür ist die Arbeit unseres Preisträgers in erster Linie bekannt. Doch bei unserem Preis geht es ja nicht nur um gute Arbeit. Es geht hauptsächlich um Innovation. Gerade innovative Komponenten sind charakteristisch für die Entwicklung, die Arbeit und das Bild der FVW Mediengruppe – und genau darum zeichnen wir sie heute mit dem Innovationspreis der Deutschen Tourismuswirtschaft aus.

Wie kein anderer Player der Branche hat sie es geschafft, ihr Angebot kreativ zu erweitern, neue Zielgruppen zu erschließen und sich dadurch zu einem breitgefächerten Informations- und Servicedienstleister im Tourismus zu entwickeln. Der Verlag machte es sich zur Aufgabe, neue Möglichkeiten so früh wie möglich zu entdecken und zu nutzen. Von einem Ein-Mann-Betrieb in Person von Dieter Niedecken entwickelte man sich zu einem 120 Personen-Unternehmen. Aus einem reinen Zeitschriftenverlag wurde ein Rundum-Dienstleister mit drei zentralen Serviceideen: der eigentlichen Mediengruppe, dem Corporate Publishing-Bereich sowie der Event- und Service-Gesellschaft.

Lassen Sie mich die letzten zehn Jahre exemplarisch kurz zusammenfassen, auch wenn die Geschichte des Verlags natürlich schon viel früher begann: 1998 fiel der Startschuss für den FVW Kongress und die angeschlossene Messe Travel Expo. Das Unternehmen kam im Veranstaltungsgeschäft an. Der Kongress etablierte sich schnell als ein Highlight im Terminkalender der Branche. Viele von Ihnen, liebe Gäste, werden bereits live dabei gewesen sein. Ein Jahr später brachte man mit TavelTalk ein in seiner Art völlig neues Fachmagazin für junge Counterkräfte auf den Markt. Wöchentlich unterstützt es seitdem Reisebüromitarbeiter bei ihrer Arbeit.

Selbst während der Medienkrise Anfang des 21. Jahrhunderts und nach dem Schock des 11. Septembers 2001 standen die Räder nicht still. Auch in diesen Zeiten wurden neue Projekte entwickelt. Urlaub Perfekt war ein Ergebnis. Das Magazin richtet sich seit 2003 an die Endverbraucher der Branche und damit eine weitere neue Zielgruppe. Gleichzeitig fand das Unternehmen in den Destinationen einen Partner, dem es sein Fachwissen und die Kontakte zu den Reisebüros als Service zur Verfügung stellen konnte. Der Verlag arbeitete nicht mehr nur im eigenen Auftrag für seine Leser

und Veranstaltungsteilnehmer, sondern auch als kompetenter Dienstleister für interessierte Kunden aus der Branche. Zwischen 2003 und 2005 wurden so unter den etablierten Markenzeichen FVW und TravelTalk eine ganze Reihe spannender Events aufgelegt: Die TravelTalk Lounge bietet Counterkräften seither die Möglichkeit, mit Experten zu diskutieren und sich weiterzubilden. Im Rahmen der TravelTalk Experience lernen Reisebüromitarbeiter die aktuellen touristischen Entwicklungen in Reiseländern kennen. Und die FVW Workshops führen Expedienten und Mitarbeiter von Reiseveranstaltern in die Zielgebiete, um vor Ort mit Verantwortlichen der Destinationen zu diskutieren. Bei diesen Projekten fungiert die Mediengruppe als Bindeglied zwischen Counter und Destination. Sie sorgt für Kontakte und Information, Verständnis und Wissen und nutzt dabei ihr umfangreiches Know How der Branche wie auch der Organisation.

Auch die Geschäftsreisenden wurden als Zielgruppe entdeckt, für die seit 2007 das Magazin BizTravel erscheint. Und in diesem Jahr fand in Frankfurt erstmals der Online Marketing Day statt, der als Treffpunkt für Internet-Touristiker konzipiert wurde.

Online ist ein gutes Stichwort. Denn meine Begründung für die Preisverleihung wäre unvollständig, wenn ich das Thema Internet nicht aufgreifen würde. Ohne Frage haben auch andere Verlage das neue Medium für sich entdeckt. Doch möchte ich behaupten, dass es keiner der direkten Konkurrenten verstanden hat, die Chancen der schönen neuen Onlinewelt so frühzeitig, zielgerichtet und vielfältig zu nutzen wie die FVW Mediengruppe: Sie bündelt die E-Learning-Angebote der Branche und initiierte 2007 mit FIT for Cruises eine Online-Schulung für Reisebüros. Sie füllt Online-Adressdatenbanken, schreibt Blogs und veröffentlicht die fvw als E-Paper. Sie entwickelt zunehmend auch Internetangebote für Kunden aus der Branche. Eine umfangreiche Dokumentation des FVW Kongresses ist stets zeitnah auf den eigenen Internetseiten zu finden. Und die FVW Online-News sind für viele Touristiker morgens als Pflichtlektüre fast so wichtig wie das Frühstück.

All diese, bei weitem nicht abschließenden Beispiele zeigen: Die FVW Mediengruppe schuf innovative Produkte, die zu einem bunten und doch in sich schlüssigen Paket geschnürt wurden. Das Thema Touristik war und ist der rote Faden. Das Thema Information - das wichtigste Gut des Journalisten - wurde nie vergessen. In den Anfangszeiten dominierte die fvw und damit eine Zeitschrift das Unternehmen. Zunehmend aber werden Informationen nicht mehr nur über Zeitschriftenseiten vermittelt. Brancheninformationen werden auf Kongressen ausgetauscht, Bildungsinformationen über E-Learning weitergegeben und viele Backgroundinformationen finden heute ihren Weg über Web 2.0-Angebote. All diese und viele weitere Möglichkeiten hat das Unternehmen genutzt.

Die FVW Mediengruppe hat die Zeichen der Zeit häufig genug erkannt, war oft einen Schritt schneller als die Konkurrenz. Die Mitarbeiter haben stets das getan, was gute Journalisten ausmacht: Sie haben recherchiert – und zwar nicht nur Themen, Fakten und Meinungen für ihr Heft. Sie recherchierten auch neue Potenziale, Techniken und Wege, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und ein Trendsetter in der eigenen Branche zu werden. Auch in wirtschaftlich schwierigen Phasen für die Reise- und Medienbranche hat das Unternehmen den Kopf nicht in den Sand gesteckt, sondern neugierig, zielstrebig und mutig immer wieder neue Wege eingeschlagen. Durch Qualität und Innovation erreichte es die Position, die es heute einnimmt.

Manche Idee wurde in den Anfängen ein wenig belächelt – sei es die TravelTalk als „Boulevardblatt für Counterkräfte“, sei es Urlaub Perfekt als Publikumszeitschrift, mit der man den Kampf David gegen Goliath, gegen die Verlagsriesen Axel Springer und Gruner + Jahr, aufnahm. Beide Produkte aber sind zu festen Größen im Markt geworden. Nicht zuletzt sie beweisen, dass sich Mut zur Innovation lohnt.

Die Fachzeitschrift fvw, in den frühen Jahren noch unter dem Titel Fremdenverkehrswirtschaft bekannt, erscheint mittlerweile im 42. Jahrgang. Ein Jahr älter sogar ist das wohl bekannteste Nachschlagewerk der Tourismusbranche, der TID. Ebenfalls ein Produkt der FVW Mediengruppe. Vor über 40 Jahren war noch lange nicht daran zu denken, dass die TID-Infos heute via Internet bereitgestellt werden. Viele der technischen Möglichkeiten, die sich einer Verlagsgruppe heute bieten, waren noch unvorstellbar. Und vor über 40 Jahren war auch noch nicht abzusehen, wie erfolgreich sich das Hamburger Unternehmen entwickeln würde. Neben einem kleinen Quäntchen Glück sind für eine solche Entwicklung insbesondere zwei Faktoren entscheidend: Kreative und engagierte Mitarbeiter sowie ein Unternehmer, der bereit ist, Risiken einzugehen und innovative Ideen umzusetzen.

Die Familie Niedecken ist ein gutes Beispiel für diesen Unternehmertyp. Ohne ihren Mut, früh und auch in schwierigen Zeiten in innovative Produkte und neue Technik zu investieren, wäre aus der FVW Mediengruppe nicht das geworden, was sie heute ist. Dieter Niedecken legte den Grundstein für das, was kommen sollte und prägte über lange Jahre sein Unternehmen. Er war ein vorbildlicher Journalist und sein Wirken war Vorbild für jeden einzelnen Mitarbeiter seines Verlags. Er war eine anerkannte Schaltzentrale der Branche. Denn er war ein herausragender Gesprächspartner, hatte Ideen und wusste sich zu vernetzen. Diejenigen von Ihnen, meine sehr verehrten Damen und Herren, die ihn kannten, wissen genau wovon ich spreche. Seine Frau Hannelore führte das Unternehmen in seinem Sinne fort. Als Geschäftsführerin war sie stets offen für innovative Ideen, setzte sie um und wusste sie zu vermarkten. Und ihrer Tochter Ines steckt das unternehmerische Denken und Handeln ebenfalls im Blut. Ich vermute, die nächsten Ideen, Projekte und Innovationen werden nicht lange auf sich warten lassen.

Der Familienname Niedecken prägt das Unternehmen und dessen Arbeit. Ohne die Familie Niedecken würde es das Unternehmen nicht geben. Deshalb freue ich mich ganz besonders, dass Ines Niedecken heute hier ist, um den Innovationspreis stellvertretend für ihre Familie, ihr Team, für ihre Mediengruppe entgegenzunehmen. Herzlich Willkommen und herzlichen Glückwunsch zum Innovationspreis 2008.