Die Mitglieder des BTW

Deutschlandtourismus

Dienstleister

Geschäftsreisen

Hotel- und Gaststättengewerbe

Luftverkehr

Messen

Reisemittler und Reiseveranstalter

Reservierungssysteme

Schienenverkehr

Straßenverkehr

Versicherungen

Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Mit rund 280 Hotels (32.800 Zimmer) ist die Accor Hotellerie Deutschland GmbH, München, die führende Hotelgesellschaft in Deutschland. Die Marken Sofitel, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, Etap Hotel, und Formule 1 decken das gesamte Spektrum von der 1- bis 5-Sterne-Kategorie ab. Vor allem in der Mittelklasse und der Economy Hotellerie ist Accor flächendeckend vertreten. Die Geschäftsführung (Paul Garai, Hans-Peter Kolditz, Michael Mücke) wird die Expansion in 2002/2003 durch Neubauten und Übernahmen wie auch Kooperationen und Franchise-Partnerschaften fortführen. Daneben baut Accor seine globalen Reservierungssysteme aus, etabliert markenübergreifende Kundenbindungsprogramme und Marketingkooperationen und engagiert sich im Bereich Human Resources.

Ibis, Etap, Formule 1
– starke Marken im Economy-Segment

Ibis ist Marktführer in der 2-Sterne-Hotellerie und die von deutschen Geschäftsreisenden 2001 am häufigsten gebuchte Hotelkette. Zum Erfolg tragen die erstklassigen City-Lagen, das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis, die komfortable Zimmerausstattung und der 24-Stunden-Service bei. In Deutschland ist Ibis mit 70, weltweit mit mehr als 600 Hotels vertreten. Paul Garai, Generaldirektor der Ibis Hotels in Deutschland, Österreich, Tschechien und Rumänien: Bis 2007 soll Ibis bundesweit mit rund 120 Hotels vertreten sein.

Das Angebot von Etap und Formule 1 richtet sich an Reisende, die nur das bezahlen wollen, was sie wirklich nutzen. Die Etap Hotels, Marktführer in der Budget-Kategorie, stehen in Deutschland seit zehn Jahren für ein moder-

nes, innovatives und preisgünstiges Übernachtungsangebot. Heute unfasst das bundesweite Etap Netzwerk 60 Hotels, meist verkehrsgünstig an Autobahnausfahrten, aber auch in Innenstädten gelegen. Michael Mücke, Generaldirektor der Etap und Formule 1 Hotels in Deutschland und Österreich sowie der neuen Hotelmarke Suitehotel, will die Zahl der Etap Hotels bis 2007 auf 110 erhöhen und das Netzwerk auch in City-Lagen ausbauen. Im Super-Low-Budget-Bereich hat sich die Formule 1 Hotelkette an neun deutschen Standorten etabliert. Anders als Etap Hotel bietet Formule 1 Dusche und WC für mehrere Zimmer gemeinsam an. Weltweit gibt es 266 Etap und 371 Formule 1 Hotels.

Suitehotel – Start einer neuen Accor Hotelmarke

Die jüngste Hotelmarke von Accor geht im November 2002 auch in Deutschland – in der Hamburger City – an den Start. Mit Suiten, die durch Schiebewände unterteilbar sind, spricht die 3-Sterne-Marke Geschäftsreisende und Touristen an, die viel Platz und Komfort schätzen, aber auf personalintensiven Service verzichten möchten. Michale Mücke, als Generaldirektor für Suitehotel zuständig, plant bereits weitere Projekte in Berlin, Hannover, München und Frankfurt.

Novotel und Mercure
– dichtes Netzwerk der gehobenen Mittelklasse

Mercure ist mit derzeit 103 Hotels die in Deutschland am stärksten vertretene Accor Marke. Die weltweit 700 Mercure Hotels mit dem Service der gehobenen 2- bis 4-Sterne-Hotellerie liegen meist in Stadtzentren, Geschäftsvierteln und Freizeitregionen. Individualität und regionaler Stil haben Priorität, auch in

der Restauration: Fast alle Mercure Hotels bieten ein großes Angebot an lokalen Spezialitäten und die Weinauswahl «Grands Vins Mercure» mit ihrem ausgezeichnetem Preis-Leistungs-Verhältnis. Hans-Peter Kolditz, Generaldirektor der Marken Sofitel, Novotel und Mercure in Deutschland, will die Mercure Kette vor allem durch Kooperationen und Franchise-Partnerschaften ausbauen. Novotel spricht als standardisiertes Mittelklasse-Produkt vor allem Geschäftsreisende und Familien mit Kindern an. Die Kette ist weltweit rund 350-mal, in Deutschland mit 35 Hotels vertreten. Novotel Hotels bieten Tagungsräume mit modernster Technik und kompletten Tagungsservice. Für Freizeitreisende sind die Wochenendangebote und familienfreundlichen Leistungen attraktiv.

Sofitel – Topmarke der Accor Hotels

Sofitel ist mit rund 160 Hotels in 50 Ländern eine der Prestigemarken in der internationalen Luxushotellerie. In den bedeutendsten Metropolen mit Stadt- und Resorthotels sowie Tagungs- und Flughafenhotels vertreten, verkörpert Sofitel stets die typisch französische „art de vivre“. Sofitel hat in den letzten fünf Jahren weltweit stark expandiert. Seit 1998 gab es 54 Eröffnungen, 2002 kommen elf Sofitel Hotels in Weltstädten wie London, Buenos Aires und Chicago dazu. Auch in Deutschland mit derzeit zwei Sofitel Hotels wird die Marke mittelfristig in Städten wie Berlin, München und Hamburg vertreten sein.

Wachstum und Ergebnisse weiter im Plus

Accor Hotellerie Deutschland GmbH ist die deutsche Tochter von Accor S.A.. In 140 Ländern mit 147.000 Mitarbeitern präsent, ist Accor europäischer Marktführer und weltweit eines der führenden Unternehmen im Reise-, Tourismus- und Dienstleistungssektor. Zu den

Hauptgeschäftsfeldern der Accor Gruppe gehören die Hotellerie mit 3.700 Hotels (423.000 Zimmer) in 90 Ländern sowie Reisebüros, Restaurants und Kasinos. Das andere Hauptgeschäftsfeld umfasst Dienstleistungen für Unternehmen und öffentliche Institutionen. Zwölf Mio. Menschen in 13 Ländern nutzen täglich das breite Dienstleistungsangebot von Accor (Menü-Schecks, Betreuung und Vorsorge, Incentive, Kundenbindung, Events).

2001 konnte die Accor Gruppe ihre Ergebnisse in schwierigem Umfeld weiter verbessern: So stieg der Umsatz um vier Prozent von 7,007 Mrd € auf 7,290 Mrd €. Das Nettoergebnis (Anteil der Gruppe) stieg um sechs Prozent von 447 Mio auf 474 Mio €.

André Witschi, Generaldirektor der Accor Economy Hotels in Europa, betont: „Unsere Ergebnisse liegen über denen des internationalen Wettbewerbs. Im Economy Segment sehen wir derzeit besonders gute Entwicklungschancen."

www.accor.de **www.accor.com** **www.accorhotels.com**

Schörghuber Unternehmensgruppe

Arabella Hotel Holding AG

Dienstleistungen für beste Lebensqualität

Die Schörghuber Unternehmensgruppe ist in den fünf Unternehmensbereichen Hotel (ArabellaSheraton Gruppe), Flugzeugleasing (Bavaria International Aircraft Leasing GmbH), Getränke (Paulaner, Hacker-Pschorr, Kulmbacher), Immobilien (Bayerische Immobilien AG) und Bauen (Bayerische Hausbau GmbH) national und international erfolgreich tätig. Als strategische Finanzholding führt die Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG den in knapp 50 Jahren gewachsenen Firmenverbund und schafft die Basis für das Wachstum und die Internationalisierung der gesamten Unternehmensgruppe.

Jede Gesellschaft ist mit ihren individuellen Kompetenzen und Stärken darauf ausgerichtet, eigenständig im jeweiligen Markt zu agieren, dynamisch zu wachsen und – wo immer sinnvoll – mit Unternehmen aus den anderen Bereichen zu kooperieren. Dahinter steht die Philosophie, gemeinsam mit immer besseren Produkten und Dienstleistungen die Lebensqualität zu steigern.

Romantisches Jugendstil-Ambiente: ArabellaSheraton Vitznauer Hof am Vierwaldstätter See

Höchste Qualität für Hotellerie und Tourismus

Unter dem Dach der Arabella Hotel Holding AG sind alle Aktivitäten im Bereich Hotel und Tourismus gebündelt. Die Gesellschaft erfüllt übergreifende Managementfunktionen und strategische Aufgaben für die Entwicklung neuer Märkte.

In mehr als drei Jahrzehnten hat sich die Schörghuber Unternehmensgruppe im Hotelbereich einen Namen gemacht und kontinuierlich ihr Leistungsspektrum um weitere Bereiche und zusätzliche Leistungen wie Konferenzzentren, Gastronomie, Golf, Wellness, Parkgaragen sowie als Gesundheits-Dienstleister mit der Arabella Klinik GmbH erweitert. Die enge Zusammenarbeit mit der Hotel- und Touristikfachschule Chur in der Schweiz rundet das Engagement der Unternehmensgruppe ab und dokumentiert den hohen Stellenwert von Qualifikation und Qualität der Mitarbeiter.

ArabellaSheraton Gruppe entwickelt sich zum Spitzenanbieter

Die ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH blickt auf eine erfolgreiche Entwicklung der Hotelgruppe zurück: Seit Beginn des Joint Ventures zwischen der Schörghuber Unternehmensgruppe (51 Prozent) mit Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. (49 Prozent) im Jahr 1998, hat die Gesellschaft ihr Portfolio mehr als verdoppelt. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei diesem Engagement ist die Einbindung in die weltweiten Vertriebsstrukturen mit dem globalen Reservierungssystem der Starwood Hotels. Mit insgesamt 31 Hotels in Deutschland, der Schweiz und in Österreich, sowie auf Mallorca und in Südafrika und einem Gesamtangebot von 5.135 Zimmern und Suiten und mehr als 2.800 Mitarbeitern zählt sie zu den führenden deutschen Hotelunternehmen.

Vor allem im Segment Geschäftsreisen sowie im Tagungs- und Seminarbereich hat sich die ArabellaSheraton Gruppe zu einer

bekannten Größe entwickelt. Aber auch im Bereich Tourismus geht ein klares Markenprofil der einzelnen Hotels auf die individuellen Wünsche der Gäste ein und gewährleistet den eigenen charakteristischen Qualitätsanspruch. So sind die Hotels der Premiummarke „The Luxury Collection“ konsequent auf das Segment der Luxuskategorie ausgerichtet. Darunter befinden sich traditionsreiche Hotelpaläste in Europa und exotische Resorts in idyllischen Lagen.

Geschäftsreisende sind die vorrangige Zielgruppe der Arabella-Sheraton Hotels im gehobenen Vier- und Fünf-Sterne-Bereich. Sie liegen an bevorzugten Standorten in den Geschäfts-, Finanz- und Tourismuszentren der Welt. Die Four Point Hotels bieten umfangreiche Hotel- und Serviceleistungen in der mittleren Preisklasse der Drei-Sterne-Kategorie. Mit ihren Standorten in Geschäftszentren und kleineren Städten orientieren sie sich an den Bedürfnissen preisbewusster Geschäfts- und Urlaubsreisender.

Exklusive Wellness- und Golfangebote

Der hohe Standard, den Geschäftsreisende von den Häusern der ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH gewohnt sind, wird im Bereich Tourismus konsequent fortgeführt. So gehören die traditionsreichen Hotels Schloss Fuschl und Jagdhof am Fuschlsee im Salzkammergut zur Gruppe, die mit weiteren idyllischen Alpenhotels unter anderem auch am Spitzingsee in Oberbayern und in Davos vertreten ist. Zu den „Perlen“ der Fünf-Sterne-Kategorie gehören das Schlosshotel Castillo Son Vida und das Arabella-Sheraton Golf Hotel Son Vida auf

Exklusiv und gemütlich: Cigar Lounge im The Western Cape Hotel & Spa, Südafrika

Elegant und luxuriös: Präsidentensuite im Mardavall Hotel & Spa, Mallorca

Mallorca sowie das The Western Cape Hotel & Spa an der Küste Südafrikas. In Kapstadt wird im Herbst 2003 am Fuße des Tafelberges mit dem ArabellaSheraton Grand Hotel Cape Town ein luxuriöses Tagungshotel in dem neu errichteten Kongresszentrum eröffnet, das dann für Touristen und Geschäftsreisende ein attraktives Übernachtungs- und Serviceangebot bieten wird. Seit 2002 ergänzt das exklusive Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca das Portfolio der Unternehmensgruppe, das im Segment der Spitzenhotellerie neue Maßstäbe setzt. Neben kulinarischen Spezialitätenrestaurants und exklusiven Zimmern und Suiten mit höchstem Komfort erwartet die Hotelgäste der im Mittelmeerraum wohl einmalige Spa-Bereich „ALTIRA“. Die Entspannungsoase erstreckt sich auf über 4.700 Quadratmetern und bietet auch weitgereisten Wellness-Kennern viele Besonderheiten. Zwei der angesehensten Golfplätze, Son Vida und Son Muntaner, ergänzen das erstklassige Hotellerie- und Golfangebot der Schörghuber Unternehmensgruppe auf der Baleareninsel.

Autobahn Tank & Rast GmbH & Co. KG

Der Service-Dienstleister auf der Autobahn

Ganz gleich, auf welchem Autobahnabschnitt man sich auch befindet in Deutschland: Die nächste Zufahrt zu einem Servicebetrieb der Autobahn Tank & Rast kommt bestimmt. Dabei ist die flächendeckende Versorgung mit Tankstellen, Raststätten und Hotels nur ein Aspekt, der die Autobahn Tank & Rast zu einem wichtigen Partner der heutigen mobilen Gesellschaft und damit zu einem wichtigen Faktor im Reiseland Deutschland macht. Den Reisenden erwarten komfortable Anlagen mit umfangreichen Services für Mensch und Fahrzeug.

50 Jahre Autobahn Tank & Rast

Das 50-jährige Jubiläum der Autobahn Tank & Rast in 2001 war eine gute Gelegenheit, Bilanz zu ziehen zur Entwicklung des Unternehmens. Übernahm die damalige Gesellschaft für Nebenbetriebe (GfN) in ihrem Gründungsjahr 1951 zunächst 67 Tankstellen, um die grundlegende Versorgung auf den Autobahnen zu sichern, so sind bis Ende 2001 über 750 Servicebetriebe entstanden, die von rund 330 Pächtern geführt werden und mit mehr als 12.000 Mitarbeiterin-

nen und Mitarbeitern einen Umsatz im Gesamtnetz von über 3,3 Mrd € pro Jahr erwirtschaften.

Ein wichtiger Meilenstein in der jüngeren Geschichte des Unternehmens war die Privatisierung der Autobahn Tank & Rast. 1998 erwarb ein Konsortium aus Lufthansa Service Holding, Allianz Capital Partners und Apax Partners die Unternehmensanteile des Bundes. Später trat eine Beteiligungsgesellschaft von Pächtern dazu. Gerade in den letzten Jahren hat die Autobahn Tank & Rast erhebliche Investitionsanstrengungen zur Modernisierung und Erweiterung ihrer Betriebe und zur weiteren Verbesserung der dort angebotenen Produkte und Dienstleistungen unternommen. So entstanden in 2001 sechs neue Standorte, elf weitere Betriebe wurden nach umfangreichen Umbaumaßnahmen wieder eröffnet.

System und Individualität verknüpfen

Das Unternehmen verknüpft strategische Systemführerschaft und einheitliche Qualitätsstandards mit dem individuellen Engagement seiner Partner und Pächter. Reisende sollen unabhängig davon, welche der mehr als 750 Betriebe sie aufsuchen, gute und einheitliche Standards an Service und Qualität erleben. Das gilt für das umfangreiche Sortiment an Markenartikeln in den Tankshops und Rastshops ebenso wie für bestimmte Serviceeinrichtungen, auf den Anlagen. Beispiele hierfür sind Kinderspielecken, Kommunikationsmittel wie Telefon, Fax, e-mail-Zugang beziehungsweise Online-Terminals bis hin zu behindertenfreundlichen Einrichtungen. Moderne Architektur und ansprechende Innenraumgestaltungen sorgen zusätzlich dafür, dass Reisende für ihren Aufenthalt ein angenehmes Ambiente vorfinden.

Individualität gehört gleichfalls zum Markenzeichen der Tank & Rast Betriebe. So sind im vergangenen Jahr Konzepte für Erlebnisraststät-

ten entwickelt worden, die nicht nur für Durchreisende, sondern auch für Besucher aus der Region interessant sind. Im Gastronomiebereich wurde in 2001 die Zusammenarbeit mit Markenführern moderner Systemgastronomie wie Burger King und McDonalds gezielt vertieft. Zudem wurden Konzepte wie Joy´s Pizza Service und Segafredo neu in die Betriebe geholt.

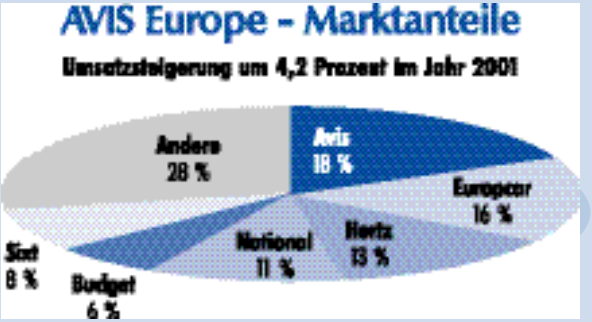
Ziel ist es, dass sich moderne Systemgastronomie und klassische Gastronomie gegenseitig ergänzen und den Reisenden eine breite Vielfalt im kulinarischen Angebot bieten

Investitionen für das Reiseland Deutschland

Die Autobahn Tank & Rast stellt auch in den nächsten Jahren umfangreiche Mittel für Ausbau und Modernisierung ihrer Anlagen bereit. Daneben setzt das Unternehmen weiter auf die gute und konstruktive Zusammenarbeit mit den Pächtern als Grundlage für gemeinsamen Erfolg. Die organisatorische Neuaufstellung des Unternehmens mit der konsequenten Ausrichtung auf die Kernbereiche Marketing/Vertrieb sowie Standortentwicklung/Immobilienmanagement soll dazu beitragen, noch schneller und flexibler die Veränderungen am Markt und die Wünsche der Kunden aufzunehmen. Auch das Thema Umweltverträglichkeit spielt – nicht nur an der Zapfsäule – eine wichtige Rolle.

Nach dem Motto „Wer gut rastet, reist auch gerne“ sieht das Unternehmen auch in den kommenden Jahren gute Möglichkeiten, einen positiven Beitrag zur Entwicklung des Reiselandes Deutschland zu leisten.

Avis Autovermietung GmbH & Co. KG



Besser als andere Unternehmen der Branche hat sich die Avis Autovermietung im Jahr 2001 entwickelt. Die Nummer 1 in Europa konnte ihre Position im Markt behaupten. Trotz genereller Nachfragerückgänge im Reiseverkehr und schwacher Weltwirtschaftslage erzielte das deutsche Avis-System einen Gesamtumsatz (inklusive Fahrzeugverkäufe) von 923 Mio € bei 926 Mio € im Vorjahr. Der reine Vermietumsatz erreichte 298 Mio € und lag damit um 7,7 Prozent niedriger als im Jahr 2000. Angesichts des problematischen Umfelds wertet die Unternehmensleitung die 1,3 Mio Vermietungen als ein beachtliches Volumen. Gerd Hartmann, Vorsitzender der Avis-Geschäftsführung: „Das ist auf unsere gute Infrastruktur und entschlossenes Handeln zurückzuführen. Avis ist bestens aufgestellt, mit einer flächendeckenden Präsenz in Deutschland und in über 160 Ländern der Welt."

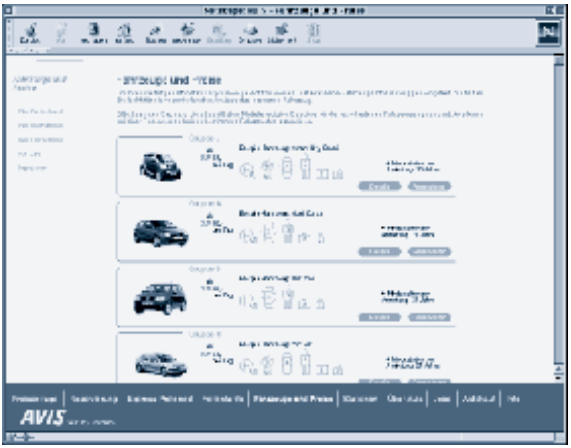
Geprägt wurde der Markt von anhaltendem Kostendruck, einem zum Teil drastisch gebremsten Geschäft an den Flughäfen im vierten Quartal 2001 und einem stark veränderten Verhalten der Kunden, die immer mehr zu Eintagesmieten mit hohen Fahrleistungen übergehen. Avis hat sich dabei ganz bewusst dort von einem Teil des Geschäfts getrennt, wo erbrachte Leistungen nicht mit den Erträgen korrespondierten

Nach Beobachtungen von Avis ging das Volumen des deutschen Mietwagenmarktes binnen eines Jahres von 2,4 Mrd € auf 2,2 Mrd € zurück. Rund 40 Prozent entfielen auf den klassischen Geschäftsreiseverkehr, 30 Prozent auf Unfallersatzwagen und je 15 Prozent auf die touristische Nachfrage sowie den LKW-Bereich. Mit einem Marktanteil von 13,5 Prozent gehört Avis in Deutschland zu den drei größten Autovermietern.

Deutsche Avis-Flotte 23.400 Fahrzeuge

Rückgrat der global aufgestellten Autovermietung mit allen dazu gehörenden Serviceelementen ist die Flotte von durchschnittlich 23.400 Fahrzeugen in Deutschland, wobei Avis rund 45.000 Fahrzeuge – insbesondere in den oberen Klassen – kaufte. Die Autos stehen an über 350 Avis-Stationen zur Verfügung. Gebucht werden kann über die eigene Avis-Reservierungszentrale oder mehr als 10.000 Reisebüros in Deutschland. Das Unternehmen ist ferner Partner wichtiger Reiseveranstalter.

Als stark akzeptiertes Buchungsinstrument entwickelt sich die Website www.avis.de. Neu ist ein interaktives Stationssuchsystem, mit dessen Hilfe per elektronischer Straßenkarten problemlos die nächsten Standorte von Avis-Stationen ermittelt werden können. Avis ist die erste Autovermietung, die ein solches System anbietet, und war von der Fachzeitschrift „Online Today“ zum Autovermieter mit der besten Internetseite gekürt worden.



Umweltbewusste Kooperation mit „Future Forests“

Als aktiven Beitrag zum Umweltschutz sieht Avis die Unterstützung der Umweltorganisation „Future Forests“ durch die Muttergesellschaft Avis Europe plc. Avis kooperiert seit 1999 mit „Future Forests“, zuerst in England, wo Avis die Pflanzung von über 45.000 Bäumen initiierte. Die Aktion wird jetzt auf alle europäischen Länder mit Avis-Vertretung ausgeweitet. Ziel ist die europaweite Reduzierung von Kohlendioxid. Kunden, die sich daran beteiligen wollen, entrichten bei der Anmietung ihres Fahrzeugs einen € für das Pflanzen der Bäume.

Erfolgreiche Kooperationen

Seit 1970 kooperiert Avis weltweit mit der Deutschen Lufthansa AG und hat mittlerweile Avis Autorent Terminals an 15 großen Flughäfen und Bahnstationen in Deutschland sowie bei Key Accounts bei Firmen eingerichtet. Erfolgreich sind auch die Kooperationen mit anderen Airlines und deren Frequent Traveller Programmen sowie als Preferred Autovermietpartner von British Airways. Dazu kommen zahlreiche Hotelkooperationen. Weitere Partner sind American Express, die Deutsche Bahn AG und Thalys.

Weltweite Computertechnologie

Das real-time, online Reservierungs- und Vermietsystem „Wizard“ mit 4.300 Terminals dient zugleich als Management-Informations-System. Das integrierte Flottenlogistiksystem hat direkten Zugang zu START AMADEUS, Galileo, Sabre und Worldspan.

Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)

Weiter auf Erfolgskurs

Auch 2001 war für die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) wieder ein Jahr des Erfolgs. Die Jahresbilanz ergibt ausweislich der vom Statistischen Landesamt Berlin zusammengefassten Monatsergebnisse annähernd eine Konsolidierung auf dem hohen Niveau der Vorjahresergebnisse. So checkten insgesamt 4,93 Mio Gäste aus dem In- und Ausland in den Beherbergungsbetrieben der Stadt ein.

Mit rund 11,35 Mio Übernachtungen im Jahr 2001 in gewerblichen Betrieben bleibt Berlin an der Spitze der deutschen Städtereisedestinationen. Zusätzlich finden jährlich fast 30 Mio private Übernachtungen in Berliner Haushalten statt. Durchschnittlich verweilen jährlich in jedem Haushalt Berlins Gäste, die mindestens zu zweit anreisen, ca. vier Tage. Berlin ist mit einem Besuchervolumen von rund 115 Mio nach wie vor auch die Tourismushauptstadt Deutschlands.

Die BTM entwickelte sich in den vergangenen Jahren außerordentlich erfolgreich, die Marketingmaßnahmen wurden zu Gunsten des

Unterzeichnung Kooperationsabkommen BTM und St. Petersburg Tourism Administration

touristischen Angebotes von Berlin kontinuierlich ausgebaut. Für eine auf Wachstum ausgerichtete Zukunft des Unternehmens ergab sich daher die Notwendigkeit, die finanziellen Eigenmittel zu erhöhen. Im Juni 2001 hatte die Gesellschafterversammlung der BTM bereits entschieden, das Stammkapital von 255.646 € auf 512.000 € zum 1. Januar 2002 zu erhöhen.

Das durch kommerzielle Eigenaktivitäten der BTM verdiente Geld macht inzwischen den überwiegenden Anteil des gesamten Etats aus. Wichtigste Posten sind – neben Umsätzen aus dem Verkauf der Berlin WelcomeCard, Hotelreservierungen oder Buchungen von Veranstaltungstickets – die Einnahmen aus dem Verkauf von Merchandising-Produkten und Souvenirartikeln in den Tourist Info Centern.

Wichtiger Wirtschaftsfaktor für Berlin

Das Ergebnis der aktuellen Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif), München/Berlin, belegte die weiter wachsende Bedeutung des Tourismus für Berlin. Im Übernachtungs- und Tagestourismus konnte ein Bruttoumsatz von 5,18 Mrd € – seit 1998 ein Plus von 31 Prozent – erzielt werden. Der Beitrag der Tourismuswirtschaft zum Volkseinkommen Berlins entspricht somit 4,3 Prozent. Mehr als 66.000 Vollzeitarbeitsplätze sind mit dem Tourismus verbunden. Die tatsächliche Zahl derer, die Teile ihres Einkommens aus dem Tourismus erzielen, liegt weit darüber. Pro Jahr fließen Steuern in Höhe von rund 590 Mio € in die Berliner Finanzkassen.

Das „Multiprodukt“ Tourismus setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Leistungen zusammen. Mit 51 Prozent fließt mehr als die Hälfte des touristischen Umsatzes in Berlin in das Gastgewerbe. Auch für den Einzelhandel ist der Tourismus eine wichtige Einnahmequelle. Etwa 33 Prozent der touristischen Umsätze verbleiben in

Berliner Kaufhäusern, Boutiquen, Supermärkten, Kiosken etc. 16 Prozent der Umsätze entfallen auf Dienstleister aller Art, wie beispielsweise Verkehrsunternehmen und Kultureinrichtungen.

Neue interessante Akzente in Berlin

Bereits zu Beginn des Jahres 2001 hatte die auflagenstärkste Reise-/Gourmet-Zeitschrift Bon Appetit in den USA Berlin zur „Destination des Jahres" – im Vorjahr war dies Las Vegas – ernannt. Weiterhin wurde Berlin in den USA als Reiseziel vor New York, London und Paris im Magazin Esquire nachträglich zur Stadt des 20. Jahrhunderts erhoben.

Ebenfalls im Januar war im Schauspielhaus Berlin das Preußenjahr mit einem Festakt eröffnet worden. In rund 500 Veranstaltungen und 14 Ausstellungen konnten sich die Besucher mit Preußens 300-jähriger Geschichte befassen.

Im spektakulären Bau des Architekten Daniel Libeskind, dem Jüdischen Museum Berlin, wurde im September eine Dauerausstellung über die deutsch-jüdische Geschichte eröffnet. Nach aufwändigen Restaurierungsarbeiten wurde die Museumslandschaft der Stadt um ein weiteres Highlight, die Wiedereröffnung der Alten Nationalgalerie auf der Museumsinsel, ergänzt, die in ihrem 125 Jahre alten Bau zahlreiche alte Meister von Weltrang ausstellt. Anlässlich des 40. Jahrestages des Baus der Berliner Mauer fanden am 13. August mehr als 40 Veranstaltungen statt, die sich mit diesem für die Stadt prägenden Ereignis beschäftigten.

„Ausgezeichnete" Öffentlichkeitsarbeit

Erfolg auch im Online-Wettbewerb: Bereits zum zweiten Mal ist die BTM für ihren Internet-Auftritt www.berlin-tourism.de ausgezeichnet worden. Berlin konnte in der Kategorie Großstädte acht Konkurrenten hinter sich lassen und mit stimmigem Design, klarem Layout,

Eröffnung Tourist Info Café Alexanderplatz

guten Suchfunktionen, einer großen Vielfalt an strukturiert aufbereiteter mehrsprachiger Information sowie der Online-Buchbarkeit von Unterkünften und Veranstaltungstickets überzeugen.

Auch der aktuelle Berlin-Film der BTM war im Rahmen des World Media Festivals in Hamburg mit dem Intermedia-Globe-Gold Award ausgezeichnet worden. In der Kategorie „Travel and Tourism“ konnte sich der Film gegen sieben weitere Mitbewerber aus Deutschland, Österreich. Rumänien, Tschechien sowie den USA durchsetzen.

Die Infostellen der BTM werden immer stärker frequentiert: 410.000 Besucher im Jahr 2001 nach 375.000 im Jahr zuvor. Seit Ende 2001 erhalten Gäste der Stadt auch am Alexanderplatz in Berlin-Mitte im Tourist Info Café professionelle touristische Informationen. Neu – gegenüber den bereits bestehenden Tourist Info Centern der BTM – ist die Kombination von Informationsbereich und Café.

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. (bdo)

Keine Autobahnmaut für Reisebusse

Gegen eine Autobahngebühr für Reisebusse hat der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer (bdo) im Jahr 2001 die beispielhafte Umweltfreundlichkeit des Busses ins Feld geführt. In Gesprächen mit den zuständigen Bundestagsabgeordneten und den Fachministerien wurde zudem auf die eklatante finanzielle Ungleichbehandlung des Busses gegenüber Flug und Bahn verwiesen. Durch die nun beschlossene Ausnahme des Busses von der Autobahnmaut werden den mittelständischen Busunternehmen künftig erhebliche finanzielle Ausgaben erspart.

Einigung bei 15-Meter-Bussen

Einen Erfolg hat der bdo auch beim Thema 15-Meter-Busse zu vermelden. Ab 2003 kann eine europaweit einheitliche Regelung in Kraft treten, nachdem sich der Verkehrsministerrat der EU am 6. April 2001 geeinigt hatte und die Beratungen im Europäischen Parlament am 3. Dezember 2001 abgeschlossen worden waren.

Auch hier hatten der bdo und die Landesverbände in vielen Gesprächen mit EU-Abgeordneten in Brüssel und Straßburg sowie mehreren schriftlichen Eingaben erfolgreich gearbeitet und den „Vorgang" nach über zehn Jahren intensiver Anstrengungen zum erfolgreichen Abschluss bringen können. Zudem ist es durch Intervention des bdo gelungen, in Österreich ein Inkrafttreten der Neuregelungen bereits im Frühsommer des Jahres 2002 zu erreichen.

Rahmenbedingungen für den Bus verbessern

Hervorragende Ansatzpunkte für weitere Gespräche und Initiativen im Deutschen Bundestag hatte nach den Feststellungen des bdo die erstmalige umfassende Debatte zu den ordnungs- und finanzpolitischen Rahmenbedingungen für das mittelständische Omnibusgewerbe im Bundestagsplenum am 8. Februar 2001 gebracht. Der bdo hat in den Wochen und Monaten danach zahlreiche weitere Gespräche mit Abgeordneten aller Parteien geführt.

Nach Ansicht des bdo reicht es nicht aus, bessere Wettbewerbsbedingungen lediglich in Sonntagsreden zu predigen. Da die privaten mittelständischen Busunternehmen dem Verdrängungswettbewerb ausländischer Großkonzerne bereits voll ausgesetzt sind, muss die Politik sofort Flagge zeigen – etwa durch Befreiung des Busses von Öko- und Mineralölsteuer. Der Bus ist – nach dem Auto – das zweitwichtigste Beförderungsmittel in der Bundesrepublik und im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sogar die Nummer 1. Es muss deshalb Ziel aller politisch Verantwortlichen sein, die Wettbewerbs-

fähigkeit der deutschen Omnibusunternehmer zu erhalten und für die Zukunft zu sichern.

Befreiung von der Mineralölsteuer weiter umstritten

Leider haben die Regierungsparteien und die Bundesregierung die bdo-Forderung nach völliger Befreiung des Busses von der Mineralölsteuer abgelehnt. Die Bestrebungen, den grenzüberschreitenden Flugverkehr mit Mineralölsteuer zu belasten, gewinnen dagegen national und international immer mehr an Gewicht. Der Druck von bdo und seinen Landesverbänden in Richtung Politik zeigt somit Erfolge. Deutlich ist aber auch, dass dies ein sehr langfristig zu sehendes Problem ist.

Die Bundesregierung hatte im Jahr 2001 deutlich gemacht, dass sie unter dem Aspekt verkehrs- und wettbewerbspolitischer Harmonisierung alle Verkehrsträger bei der Mineralölsteuer gleich behandeln wolle. Sie liegt damit auf der Linie der Ausschüsse des Deutschen Bundestages für Verkehr, Finanzen und Tourismus. Der Bundesregierung ist es auch gelungen, die EU-Mitgliedstaaten auf ihre Linie einzuschwören. Zwar lehnen einige Länder eine Kerosinbesteuerung nur innerhalb der EU aus wettbewerbspolitischen Gründen ab, wollen jedoch die Verhandlungen in dieser Richtung mit der internationalen zivilen Luftfahrtorganisation ICAO intensivieren.

Datenbank für Mitgliedsunternehmen

Für die Mitgliedsunternehmen der bdo-Landesverbände werden seit 2001 in einer Intranet-Datenbank alle wichtigen Informationen für den grenzüberschreitenden Reisebusverkehr bereitgestellt. In 15 Rubriken sind alle relevanten Angaben von A wie Adressen bis V wie Verkehrsbestimmungen über 32 Länder zusammengefasst und werden tagesaktuell von der bdo-Geschäftsstelle gepflegt, so dass auch Straßensperrungen und kurzfristige Reiseempfehlungen abrufbar sind.

Deutsche Bahn AG

Die „Offensive Bahn“ zeigt Wirkung

Die Deutsche Bahn AG hat sich in einem insgesamt rückläufigen Reisemarkt im Jahr 2001 erfolgreich behauptet und Marktanteile hinzu gewonnen. Die „Offensive Bahn“ leitete eine umfassende Modernisierung und Sanierung in allen Unternehmensbereichen ein, die sich schon jetzt in den höchsten Imagewerten seit Jahren und spürbar steigender Kundenzufriedenheit niederschlagen.

Köln-Rhein/Main für Tempo 300

Mit der Neubaustrecke Köln-Rhein/Main, die Ende Juli 2002 ans Netz ging, steigt die Bahn fahrplanmäßig in Tempo 300 ein und kann ihren Kunden auf diesem zentralen mitteleuropäischen Verkehrskorridor erstmals bei Reisezeit wie auch Komfort ein „Premium-Produkt“ bieten.

Die Neubaustrecke Köln-Rhein/Main verkürzt die Fahrzeit zwischen diesen beiden Ballungsgebieten um eine Stunde und stärkt damit die Marktposition der Bahn auf dieser auch international bedeutenden Relation. Die Bahn erwartet durch diesen buchstäblich „bahnbrechenden“ Fortschritt in den kommenden Jahren eine Verdoppelung der Fahrgastzahlen im Rheinkorridor – mit einem

beträchtlichen Nachfrageschub auch für das ICE-Angebot über die beiden Endpunkte der schnellsten deutschen ICE-Linie hinaus.

Zeitgleich mit der Aufnahme des vollen Fahrplans auf der Neubaustrecke wird die DB Mitte Dezember 2002 bundesweit auch ein neues, vereinfachtes Tarifsystem einführen, das die Auslastung der Fernzüge besser steuert und erstmals Frühbuchern große Preisvorteile einräumt. Um die Zugangshürde für potenzielle Stammkunden zu senken, wird die DB den Preis der BahnCard halbieren, die außerdem erstmals auf alle DB-Tarife anwendbar ist und dann linear einen Rabatt von 25 Prozent einräumt.

Hohe Investitionen in Sanierung und neue Fahrzeuge

Vielfahrer, die bestimmte Umsatzgrenzen überschreiten, genießen auf Reisen mit der Bahn künftig mit dem neuen Serviceprogramm „bahn.comfort“ Privilegien wie beispielsweise freigehaltene Sitzplatzbereiche für „Last Minute“-Reservierungen. Um Geschäftsreisenden und anspruchsvollen Privatkunden ein attraktives Ambiente auch vor und nach der Bahnfahrt zu bieten, wird die DB in den kommenden Jahren in allen wichtigen Knotenpunkten DB Lounges einrichten.

Umfangreiche Investitionen in die Modernisierung von Bahnhöfen, eine aufwändige Sauberkeitsoffensive und das in 59 Städten umgesetzte Konzept „Nichtraucherbahnhof“ tragen nachhaltig dazu bei, in den knapp 6000 DB-Stationen das Image zu verbessern.

Im Personenverkehr konnte die Bahn ihre Verkehrsleistung in 2001 weiter steigern. Damit erreichte sie den bisher höchsten Wert seit der Bahnreform. Verglichen mit dem um rund ein Prozent rückläufigen Individualverkehr bedeutet das, dass der Verkehrsträger Schiene Marktanteile hinzu gewinnt. Die Einstellung aller Flugverbindungen zwischen Berlin und Hamburg und die DB-Lufthansa-Kooperation „AIRail“ zwischen Frankfurt und Stuttgart dokumentieren das Potenzi-

al des ICE auch im Geschäftsreisemarkt, wenn Entfernungen bis 500 Kilometer in rund drei Stunden zurückgelegt werden.

Leistungsfähiger Partner der Tourismusbranche

Zwischen Rügen und Ruhpolding ist die Bahn ein verlässlicher und starker Partner der einheimischen Tourismusbranche. Sämtliche Feriengebiete in Deutschland sind mit der Bahn schnell und komfortabel zu erreichen, viele namhafte Urlaubsorte wie Westerland, Binz, Garmisch-Partenkirchen, Oberstdorf oder Lindau am Bodensee verfügen über eine direkte Fernverkehrsanbindung. Auf Deutschlands größte Inseln Rügen, Usedom, Fehmarn und Sylt gelangen Urlauber ohne Schiffsreise und ohne Umsteigen komfortabel auf der Schiene.

Für das bedeutende Marktsegment des Städtetourismus bietet die DB flächendeckend ein engmaschiges Netz von schnellen ICE- und InterCity-Verbindungen. Auf längeren Strecken haben Kurzurlauber als weitere Option die Zeit sparende Nachtreise: Der DB NachtZug oder – nach Österreich und in die Schweiz – der CityNightLine stehen mit modernen Fahrzeugen für ein verlässliches Qualitätsniveau und schenken Reisenden kostbare Zeit für Sightseeing und Erholung.

Die Bahn spielt auch im Incoming-Tourismus eine Hauptrolle. Internationale Gäste, die mit dem Flugzeug anreisen, können in Frankfurt, Düsseldorf und Berlin-Schönefeld unmittelbar auf das engmaschige ICE- und InterCity-Netz der DB umsteigen. In München, Stuttgart, Hannover und Leipzig sorgt die S-Bahn für den schnellen Übergang auf die Schiene. In Köln-Bonn haben die Bauarbeiten für eine ICE-Station im Zuge der Neubaustrecke Köln-Rhein/Main begonnen, der Hamburger Flughafen erhält bis 2004 Anschluss an das S-Bahn-Netz der Hansestadt.

Mit der neuen Marke „DB ReiseBüro“ bündelt die Bahn ihre touristische Kompetenz bundesweit in zahlreichen ReiseZentren.

Online hat die Bahn auf ihrer Homepage www.bahn.de eine gut sortierte Reiseplattform etabliert, die über Bahnurlaub hinaus auch Millionen von Last Minute-Schnäppchen, Linienflüge, Ferienhäuser oder Sprachreisen vermittelt.

AMEROPA-REISEN:
Touristische Kompetenz „Made by Deutsche Bahn“

Die AMEROPA als Veranstalter-Tochter des DB-Konzerns hat ihre Position als führender Reiseveranstalter für den Urlaub in Deutschland behauptet. Im 50. Jahr seit der Unternehmensgründung ist AMEROPA auf Wachstumskurs geblieben und erzielte im Touristikjahr 2000/01 mit 107 Mio € den höchsten Umsatz ihrer Geschichte. Bereinigt um den „EXPO-Effekt“ bedeutet das einen Zuwachs um sechs Prozent.

AMEROPA ist es gelungen, sich als Deutschland-Spezialist für touristische Bahnreisen in einem spürbar verstärkten Wettbewerbsumfeld noch klarer zu profilieren. Rund ein Viertel aller Buchungen erfolgen kurzfristig, nämlich innerhalb von 14 Tagen vor dem Abreisetermin. AMEROPA bietet in diesem Segment als einziger deutscher Veranstalter ein Programm mit dem Titel „Last-Minute-Bahnurlaub“. Rund 60 Prozent aller AMEROPA-Kunden buchten 2001 Urlaub in Deutschland. Hinter dem Trendziel Berlin waren Mecklenburg-Vorpommern, Bayern und Baden-Württemberg die bevorzugten Bundesländer.

Das Programmspektrum von AMEROPA reicht von Städtereisen & Kurzurlaub mit großem kulturellen Angebot in Deutschland und in 13 europäischen Hauptstädten über Beauty- und Wellness-Arrangements im In- und Ausland bis hin zu Ferienhotels und -wohnungen.

Zwei Drittel aller AMEROPA-Kunden steuern ihr Reiseziel mit der Bahn an, bei den Städte- und Kurzreisen sind es sogar 86 Prozent. Der DB-Reiseveranstalter hat seinen Firmensitz in Bad Homburg und beschäftigt rund 140 Mitarbeiter.

Deutsche Lufthansa AG

Erwartungen übertroffen

Mit einem operativen Ergebnis von 332 Mio € hat Lufthansa im ersten Halbjahr 2002 den Gewinn im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mehr als verdreifacht. „Wir haben trotz Konjunkturschwäche und Terrorfolgen eine hervorragende Leistung erzielt und damit unsere internationale Spitzenposition gestärkt“, so Lufthansa Vorstandsvorsitzender Jürgen Weber. Zudem wurde die Verschuldung deutlich reduziert.

Gewinnprognose für 2002 erhöht

Lufthansa hat ihre Gewinnerwartung erhöht und rechnet für 2002 mit einem operativen Ergebnis von mindestens 500 Mio € statt erwarteter 400 Mio €. Kalkulierbare Risiken sind berücksichtigt. Sollten sich die deutsche Konjunktur beleben und keine terroristischen oder weltpolitischen Ereignisse stören, kann sich das Ergebnis noch verbessern. Von Januar bis Juni setzte der Konzern 8,2 Mrd € und damit 4,7 Prozent mehr um als im Vorjahr. Lufthansa erzielte trotz

schwieriger Rahmenbedingungen Verkehrserlöse von 5,9 Mrd €. Die Fluggesellschaften des Konzerns hatten ihre Kapazitäten der geringeren Nachfrage angepasst und damit die Auslastung der Maschinen gesteigert.

Konsolidierung der Branche überfällig

Das Jahr 2001 hat nach Ansicht von Lufthansa gezeigt, wie überfällig die weitere Konsolidierung der Branche ist. Leider verzerre nationalstaatliche Protektion immer wieder den Wettbewerb. Lufthansa fordert eine völlige Neuordnung des Luftverkehrs und wird sich in Berlin und Brüssel für Liberalisierung, eine bessere Infrastruktur, stabile Versicherungsbedingungen und weltweit einheitliche Sicherheitsstandards sowie gegen staatliche Hilfen und andere Wettbewerbsverzerrungen einsetzen. Beim Reagieren auf Marktveränderungen sieht das Unternehmen durch seine Allianz-Strategie für sich einen immensen Vorsprung: Die Star Alliance steht nach fünf Jahren an der Spitze aller Allianzen. Mit LOT, Spanair und Asiana wächst das Erfolgsmodell weiter.

Internet an Bord

Als weltweit erste Linienmaschine hat die Lufthansa-Boeing 747-400 „Sachsen-Anhalt“ einen Breitband-Internetzugang. Während des Probelaufs ab Anfang nächsten Jahres auf regulären Linienflügen testen die Kooperationspartner Connexion by Boeing und Lufthansa die Nutzerinteressen der Fluggäste. Mit der hohen Empfangsgeschwindigkeit von bis zu fünf Megabit pro Sekunde werden das Arbeiten im Internet und der Versand umfangreicher Dateien problemlos.

Eurowings und Lufthansa – Starke Partner in Europa

Mit mehr Flügen und einem verbesserten Service war die Kooperation zwischen Eurowings und Lufthansa im Sommer 2001 gestartet. Dies hatte den Wettbewerb auf europäischen Strecken verstärkt.

Besonders Kunden in Nordrhein-Westfalen profitierten von exzellenten Verbindungen zu den Lufthansa-Drehkreuzen Frankfurt und München. Von dort haben sie Anschluss an das weltweite Streckennetz der Star Alliance mit über 815 Destinationen in mehr als 130 Ländern.

Zehn Airbus A 330-300 bestellt

Mit der geplanten Bestellung von zehn Langstreckenflugzeugen vom Typ Airbus A 330-300 – vorbehaltlich der Zustimmung durch den Aufsichtsrat – konkretisiert die Lufthansa ihre mittelfristige Flottenplanung und nutzt den günstigen Markt für Beschaffungen. Geliefert werden sollen die Maschinen zwischen Januar 2004 und November 2005.

Dem A 330 werden hervorragende operationelle und kommerzielle Eigenschaften zugeschrieben. Wegen fliegerischer und technischer Ähnlichkeit mit dem A 340 – die Lufthansa betreibt bereits 34 Flugzeuge dieses Typs – dürfte sich der A 330 gut in die Langstreckenflotte integrieren lassen.

AIRail auch von Köln nach Frankfurt

Das auf der Strecke Stuttgart-Frankfurt erfolgreiche AIRail Produkt der Partner Lufthansa, Deutsche Bahn und Fraport wird auch auf der neuen Hochgeschwindigkeitsstrecke Köln-Frankfurt angeboten. Vom 15. Januar 2003 an wird die Zugverbindung voll in das weltweite Streckennetz der Lufthansa integriert. Mit 58 Minuten Fahrzeit zwischen Köln Hauptbahnhof und Fraport stellt der ICE den Zeitvorsprung des Flugzeugs ein.

Bekenntnis zum Standort Frankfurt

Mit dem Bau des neuen Verwaltungsgebäudes am Frankfurter Airport – Beginn des ersten Bauabschnitts war September 2001 – sieht Lufthansa ein weiteres Bekenntnis zum Standort Frankfurt, Arbeitsplatz von rund 30.000 Mitarbeitern. Das Gebäude entsteht gegenüber der Frankfurter Lufthansa Basis, östlich des neuen Flight Training Centers zwischen Airportring und Autobahn A 3.

Neue Dienstbekleidung für 25.000 Lufthanseaten

Kleider machen Leute – Dienstkleider sind Visitenkarten. Getreu der Lufthansa-Devise Seriosität, Sorgfalt, Sympathie, Service-Kompetenz und Stil haben 25.000 Mitarbeiter des Unternehmens jetzt neue Uniformen. Geblieben ist das klassische Dunkelblau mit den Lufthansa-Farben Gelb, Silbergrau und Weiß. Neu bei den Damen ist eine femininere Linie. Erstmals trägt auch das weibliche Kabinenpersonal Rangabzeichen am Jackenärmel – durch schräg aufgesetzte Streifen.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Als nationales Tourist Board verfolgt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit ihrer Marketingstrategie zwei Unternehmensziele: Steigerung des positiven Images für das Reiseland Deutschland im In- und Ausland sowie Förderung des Tourismus und Steigerung des Reiseaufkommens für Deutschland. Die DZT ist weltweit auf den wichtigsten Märkten – 16 europäische und acht Übersee-Staaten – präsent. In sieben weiteren Märkten betreibt die DZT Akquise und präsentiert Deutschland auf Messen.

Aktuell hat die DZT ihre Präsenz in China verstärkt: Neben Hongkong ist sie seit dem 1. Januar 2001 auch in Peking vertreten. Im Zukunftsmarkt Osteuropa intensiviert die DZT die Marktbearbeitung. Für das Inlandsmarketing zeichnet die DZT seit 1999 verantwortlich. Unter dem Stichwort „private public partnership“ verbindet die DZT in ihren Aktivitäten private und öffentliche Interessen auf ideeller sowie auf kommerzieller Ebene. Für Marketing und Vertrieb im In- und Ausland stehen der DZT 2002 31,9 Mio € zur Verfügung.

Deutschland Tourismus hat grundsätzlich gute Chancen

Nach dem Rekordjahr 2000 im Deutschland Tourismus und der Konsolidierung in 2001 auf dem hohen Niveau von 326,6 Mio Gesamtübernachtungen (plus 0,1 Prozent) zeigt das erste Quartal 2002 einen geringeren Rückgang der Übernachtungen aus dem In- und Ausland in gewerblichen Beherbergungsbetrieben.

Der Deutschland Tourismus hat grundsätzlich gute Chancen: In wichtigen europäischen Auslandsmärkten bleibt die Entwicklung stabil. In Osteuropa zeigen sich deutliche langfristige Wachstumspotenziale. Russland, der chinesische Markt und die arabischen Golfstaaten bieten weiter überdurchschnittliche Wachstumspotenziale.

Deutschland liegt mit seinem Angebot von ganzjährigem Kulturtourismus, vielfältigem Event- und Erlebnistourismus sowie einzigartigem Natur- und Landschaftserlebnis für Aktivurlaub, Gesundheit und Wellness im weltweiten Trend und ist führendes Messe-, Kongress- und Tagungsland. Auf diesen prägenden Trends basieren die Marketing- und Vertriebsaktivitäten der DZT.

DZT-Themenjahre positionieren Deutschland eindeutig und weltweit

Im Fokus der Marketingstrategie stehen jährlich wechselnde erlebnis-, event- und angebotsorientierte Themenjahre mit konkreten Produkten und Angeboten, die weltweit vermarktet werden. Basisthemen zur Vielfalt Deutschlands – Kultur, Städte, Natur und Landschaft, Wellness – sind kontinuierlich Bestandteil aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Mit ihren touristischen Partnern in allen Bundesländern entwickelt die DZT konkrete und kundenorientierte Produkte für das In- und Ausland.

Schwerpunktthema 2001 war „Glanz der Romanik“. Die DZT bündelte erlebnis- und eventorientierte Angebote rund um romanische Bau-

werke und integrierte vorhandene Routen wie die „Straße der Romanik“ oder die „Straße der Kaiser und Könige“. Mit weltweit großer Resonanz: Mehr als 120 Reiseveranstalter integrierten das Thema in ihre Kataloge.

Im Jahr des Ökotourismus 2002 stehen mit „Deutschland im Zauber seiner Flusslandschaften – 200 Jahre Deutsche Rheinromantik“ die Rheinregionen und andere Flusslandschaften im Mittelpunkt sowie mit der Basis-Kampagne „Lust auf Natur – Natürlich Deutschland“ auch die Nationalparke und die Landschaftsformen vom Meer bis zu den Alpen.

2003 sichert „Deutschland – Wege zum Erfolg: Messen, Kongresse, Tagungen und mehr“ die Marktposition Deutschlands als internationales Messe-, Tagungs- und Kongressziel, flankiert vom Thema „Bezaubernde kleine Städte in Deutschland – Romantik erleben, Kultur genießen“.

Mit Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen unterstützt die DZT aktuell die Unesco-Welterbestätten, kreiert neue touristische Angebote und intensiviert länderübergreifende Kooperationen. Beim Vermarkten der Welterbestätten kooperiert die DZT mit der Österreich-Werbung.

Die systematische Akquisitionsarbeit der DZT sorgt dafür, dass Veranstalter weltweit Deutschlandprogramme aufnehmen. Basis des Vertriebs ist die Ansprache von Veranstaltern und Reisebüros.

Die DZT ist 2002 auf 60 Messen in 28 Ländern zusammen mit Wirtschaftspartnern, deutschen Ländern und Regionen vertreten, führt 31 Workshops in 14 Ländern und 550 Studienreisen in Deutschland zur intensiven Produktvermittlung für Reisewirtschaft und Medienvertreter weltweit durch.

Überregionales Inlandsmarketing

Im Inlandsmarketing baut die DZT auf drei Säulen: Themenorientierte Kampagnen zum „Geheimtipp Deutschland – mehr erleben“ präsentieren neue Urlaubsthemen in emotionalen Anzeigenkampagnen und Hinweisen auf die Vertriebswege.

Kooperationen mit überregionalen Medien und Wirtschaftspartnern erschließen neue Kommunikationskanäle. Vertriebs- und verkaufsfördernde Maßnahmen für die Reiseindustrie gewinnen über und für das Reisebüro neue Zielgruppen.

Internet als ein zentrales Marketinginstrument

Die DZT-Website www.deutschland-tourismus.de bietet touristische Informationen zum Erlebnis- und Reiseland Deutschland auf 1.800 Seiten in deutsch und englisch, beispielhafte Pauschalen, ein monatliches Gewinnspiel, interaktive Karten, 360-Grad-Panoramabilder und ein Deutschland-Video. Eine Linksammlung, die Bilddatenbank und die Eventdatenbank helfen bei der Suche.

Das Netz der marktspezifischen Internet-Auftritte in Europa und Übersee wird sukzessive erweitert. Europäischen Reisenden nach Deutschland bietet die DZT bereits Websites für die Niederlande, Spanien, Frankreich, Italien und Skandinavien. Neu hinzu kommt der Auftritt in polnisch. Neben dem bestehenden Länder-Auftritt für Endverbraucher in den USA werden 2002 neue marktspezifische Websites für China und Japan ins Netz gestellt.

Mit dem Extranet informiert die DZT weltweit die Reiseindustrie über ihre Dienstleistungen und Neuigkeiten aus dem Deutschland Tourismus. Marktspezifische Extranet-Portale gibt es in spanisch und englisch. Eine Datenbank für Reiseangebote enthält über 700 Deutschlandreisen, die über Veranstalter oder Landesmarketingorganisationen buchbar sind.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Seit November 2001 hat der DEHOGA einen neuen Präsidenten. Der baden-württembergische Hotelier und Gastronom Ernst Fischer hält mit Hauptgeschäftsführer RA Christian Ehlers Kurs bei der erfolgreichen Interessenvertretung der Hoteliers und Gastronomen. Fischer folgt Dr. Erich Kaub, der den Verband seit 1992 erfolgreich gelenkt hatte.

Der DEHOGA vertritt die wirtschaftlichen und politischen Interessen der Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Vielfältig wie das Gastgewerbe selbst – vom klassischen Restaurant über die Gemeinschaftsverpflegung bis zur System- und Sternegastronomie, von der Frühstückspension über das Ferien- und das Tagungs- bis zum Luxushotel – sind auch die Aufgaben des DEHOGA. Die Dachorganisation der Hoteliers und Gastronomen fordert die notwendigen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Gewerbe ein und ist als Ansprechpartner bei Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Verbänden in Fachfragen sowie bei allen wirtschaftlichen und politischen Themen anerkannt. Vielfach hat der DEHOGA Verbesserungen erzielt oder Verschlechterungen für Hoteliers und Gastronomen abgewendet.

Bedeutender Wirtschaftszweig

Hinter dem DEHOGA steht „ein starkes Stück Wirtschaft“, überwiegend mittelständisch geprägt. Eine Mio Menschen in 250.000 Betrieben erwirtschaften einen Jahresumsatz von mehr als 60 Mrd €. Sie bieten Tag für Tag optimalen Service und hoch-

wertige Produkte. Das Gastgewerbe ist somit Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft in Deutschland. Überdurchschnittlich ist auch die Ausbildungsbilanz: 2001 konnten die bereits zuvor beachtlichen Zahlen erneut gesteigert werden. Insgesamt schlossen die Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie rund 42.000 Ausbildungsverträge ab. Die Gesamtzahl der Auszubildenden liegt derzeit bei über 90.000. Das sind knapp sieben Prozent aller Azubis in Deutschland.

Licht und Schatten

Die seit Jahren schwierige Lage für viele Unternehmen des Gastgewerbes bestand auch 2001 und 2002: stagnierende Umsätze und unbefriedigende Erträge. Dabei stehen erneut rückläufige Ergebnisse in der Gastronomie dem abgeschwächten Aufschwung in der Hotellerie gegenüber, der durch die Folgen des 11. September nochmals gebremst wurde.

Der Umsatz im Gastgewerbe ist 2001 nominal um 0,9 Prozent gestiegen. Lediglich Kantinen und Caterer meldeten auch reale Zuwachsraten. „Klassische“ Gastronomie und Hotellerie erwirtschafteten nur nominal höhere Umsätze als im Vorjahr.

Nachdem mit dem Boomjahr 2000 das Ende von zehn Jahren Durststrecke für die Hotellerie erreicht schien, wurde 2001 ein realer Umsatzrückgang von 1,4 Prozent ermittelt.

Erfolg nur bei vernünftigen Rahmenbedingungen

Über die Werbung für das Reiseland Deutschland hinaus sind die wirtschaftlichen und politischen Voraussetzungen mitverantwortlich für den Erfolg von Gastgewerbe und Tourismus. Hotellerie und Gastronomie brauchen die besondere Unterstützung der Bundesregierung. Wer Tourismus fördern will, darf die Rahmenbedingungen nicht vergessen. Das Jahr des Tourismus sollte zu neuen Ufern führen. Doch auch 2001 blieben die Ergebnisse zu oft hinter den Erwartungen zurück. Die Gründe für die schwache Konjunktur sind nicht nur in der Weltwirtschaft zu suchen. Die meisten Probleme sind hausgemacht – besonders wegen unzureichender Rahmenbedingungen.

325-Euro-Jobs sind keine gute Lösung

Das 630-Mark-Gesetz vom 1. April 1999 hat der DEHOGA noch im Visier. Die drastische Verteuerung der Zweitjobs hat zu 100.000 Kündigungen im Gastgewerbe geführt. Das bürokratische und Schwarzarbeit provozierende Paragraphen-Ungetüm sollte umgehend entsorgt werden. Hotellerie und Gastronomie benötigen ein flexibles Instrument, das einfach zu handhaben ist. Wer legale Arbeitsplätze schaffen will, muss Bürokratie abbauen und für „mehr Netto“ beim Beschäftigten sorgen. Dabei sind 325 € nicht genug.

Arbeitsrecht entrümpeln

Das deutsche Arbeitsrecht ist zu entrümpeln. Nur so kann der Arbeitsmarkt belebt werden. Mehr denn je kommt es auf die Einstellungsbereitschaft der Unternehmer an. Die Neuregelungen waren kontraproduktiv, besonders das Betriebsverfassungsgesetz sowie das Teilzeit- und Befristungsgesetz. Statt einem effizienten Beschäftigungsprogramm für den Arbeitsmarkt Deutschland wurde ein Beschäftigungsprogramm für die mittelständischen Unternehmer und ihre Verbände aufgelegt. Die Gesetzgebung hat sich damit meilenweit von den Realitäten der Arbeitswelt entfernt.

Kostenspirale dreht sich weiter

Die Betriebs- und Personalkosten zählen weiter zu den größten Problemen des personalintensiven Gastgewerbes. Die meisten Gesetze tragen nicht dazu bei, Belastungen abzuwenden. Die staatlich verursachte Kostenspirale dreht sich weiter. Vom Konsumkiller Ökosteuer bis zu den kostentreibenden Gesetzen im Arbeitsrecht hat die Bundesregierung die Situation nicht verbessert. Nur bei einer Entlastung der Unternehmer können Wachstum und Arbeitsplätze entstehen. Wegen der vielen offenen Stellen im Gastgewerbe hatte sich der DEHOGA für einen raschen Konsens beim Zuwanderungsgesetz stark gemacht, der die Belange der Wirtschaft berücksichtigt.

Mehrwertsteuer anpassen, Bürokratie eindämmen

In fast allen Ländern der Euro-Zone gelten reduzierte Mehrwertsteuersätze für Beherbergungsdienstleistungen – in Deutschland immer noch der volle Satz. Der DEHOGA fordert die Ermäßigung des Mehrwertsteuersatzes, um endlich faire und einheitliche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Zu den größten Belastungen im Gastgewerbe zählt auch die täglich spürbare unerträgliche Bürokratieflut. Nicht der Schreibtisch, sondern Theke und Tresen sind der Platz des Wirtes. Dort macht er sein Geschäft.

Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV)

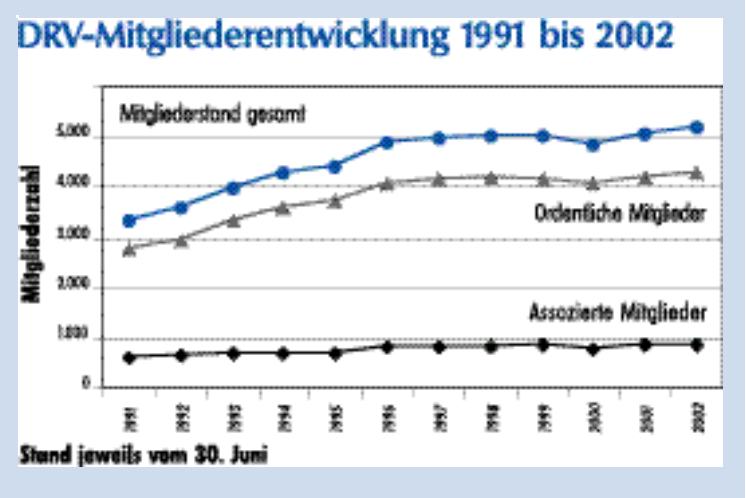
77.000 Arbeitsplätze, fast 5.200 DRV-Mitglieder

Mit etwa 77.000 Beschäftigten – darunter 9.900 Auszubildenden (plus 20 Prozent) sind die deutschen Reisebüros und Reiseveranstalter ins Jahr 2001 gestartet. Der DRV verzeichnete mit 4.304 Betriebsstellen von Reiseunternehmen sowie 855 assoziierten Mitgliedern aus dem Ausland sowie den Bereichen Autovermieter, Bahnen, Fluggesellschaften, Hotels, Reedereien und Verkehrsbüros am Jahresende 4,3 Prozent Mitgliederzuwachs. Mit inzwischen fast 5.200 Unternehmen zählt der DRV zu den größten Branchenverbänden der Touristikwirtschaft weltweit. Seine ordentlichen Mitglieder erwirtschaften rund drei Viertel des Gesamtumsatzes deutscher Reisebüros und Reiseveranstalter.

Netzwerke geknüpft

Das erste volle DRV-Jahr unter der Präsidentschaft von Klaus Laepple (Reisebüro Kö 27 GmbH, Düsseldorf) war geprägt durch das Knüpfen von Netzwerken, um mit anderen Verbänden noch stärker zum Nutzen der gemeinsamen Mitglieder zu wirken. Dazu zählen die Mitarbeit im BDI-Gesprächskreis Tourismusindustrie sowie der mit dem Board of Airline Representatives in Germany (Barig) geschlossene Kompromiss zur Verprovisionierung variabler Landegebühren. Um den externen Vertrieb gegenüber der Deutschen Bahn AG mit einer Stimme zu vertreten, wirkt seit Juli 2001 der Reisebüro-Bahn-Beirat (RBB) als Bahnausschuss im DRV.

Mit der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftverkehrs-Unternehmen (ADL) wurde eine enge Kooperation vereinbart, um gegenüber der Öffentlichkeit gemeinsame Interessen – etwa Ablehnung von Airport-Privatisierungen und Nachtflugverboten sowie Kosten-Kontrolle bei Flugsicherung und Flughäfen – noch besser zu artikulieren. Genauso eng wirken DRV und der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) im Sektor Geschäftsreisen zusammen.



Die traditionelle Zusammenarbeit mit dem Internationalen Bustouristik Verband RDA wurde ausgebaut und um bdo und Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) erweitert. Der Kontakt zu den Schwesterverbänden ÖRV und SRV in Österreich und der Schweiz wurde vertieft, was die DRV-Mittelstandstagung vom 20. bis 22. Juli 2001 in Wien auch nach außen dokumentiert hat.

Flat Fee verhindert

Den wohl größten DRV-Erfolg 2001 hat der Schulterschluss von Reisebüroketten und Einzelbüros ermöglicht: Anlässlich einer sehr gut besuchten IATA-Agenten-Tagung am 28. August 2001 in Frankfurt am Main gelang es, den von Lufthansa und anderen Airlines geplanten Ersatz der umsatzbezogenen Provision durch eine Flat Fee zu verhindern. Abgewendet wurde auch ein Abschlag für Online-Buchungen. Außerdem hatte Lufthansa bei dieser Gelegenheit zugesagt, das vorjährige Incentive-Volumen von 42 Mio € nicht zu reduzieren. Dieses Versprechen wurde allerdings nach den Anschlägen vom 11. September relativiert.

Vorreiterrolle beim Euro

Mit seiner Lobbyarbeit hat der DRV maßgeblich dazu beigetragen, dass die deutschen Reiseunternehmen bereits mit Erscheinen der Winterkataloge im August 2001 als erste Branche komplett auf die neue Währung umgestellt haben. Jahrelange systematische Vorbereitung und Information der Mitgliedsunternehmen machte die Umstellung zum Erfolg. Die wachsende Bedeutung Europas für die Mitgliedsunternehmen dokumentieren ferner die Wahl von DRV-Vorstand Walter Krombach zum Präsidenten der Group of National Travel Agents´ and Tour Operators´ Associations within the EU (ECTAA) und die Berufung von Rechtsanwalt Klaus-Heiner Lehne zum DRV-Europabeauftragten.

DRV-Jahrestagung in Leipzig

Traditioneller Höhepunkt war die Jahrestagung vom 1. bis 3. November 2001 in Leipzig. Mit Ergebnissen von durchweg über 90 Prozent wurde das DRV-Vorstandsteam im Amt bestätigt. Als Nachfolger von Ch. Alexander Paschkes wählten die konzernungebundenen Reiseveranstalter erstmals Rainer Nuyken (AtourO Gruppen- und Sonderreisen, Untergruppenbach) in den DRV-Vorstand. Große Aufmerksamkeit fanden DRV-Studien, wonach Reisebüros zu 71 Prozent über eigene Internet-Auftritte verfügen und auch nach Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung so gut wie keine Rabatte gewähren – allenfalls Stammkunden geringfügige Zugaben. Großes Echo fand der Appell an die Airlines, dem Passenger Protection Plan zuzustimmen.

KET: E-Business-Know-how für den Mittelstand

Ein Meilenstein der DRV-Arbeit war die Einrichtung des vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Kompetenzzentrums E-Business Touristik (KET) in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Worms. Mitarbeitern und Inhabern mittelständischer Reiseunter-

nehmen wurden 2001 bei über 30 Seminaren bundesweit Einsteigerwissen, E-Marketing-Kenntnisse und Rechtsgrundlagen vermittelt. Restlos ausgebucht waren die Seminare „Reisesites selbst erstellen“ in Worms. Aktuelle Termine und die Datenbank zu Internet-Buchungsmaschinen: www.ket-online.net

Organisatorische Basis ausgebaut

Neben dem neuen Bahn-Ausschuss hat der DRV seine organisatorische Basis mit dem auch für Personalmanagement zuständigen Ausschuss Betriebswirtschaft sowie den neuen Ausschüssen Schifffahrt und Touristischer Flugverkehr verbreitert. Neu sind auch die Expertenkreise Consolidators und Online-Vertrieb, in denen Fachwissen aus diesen, für die Zukunft der Branche wichtigen Bereichen, gebündelt wird. Dem Tourismus aus dem Ausland nach Deutschland widmet sich der DRV-Arbeitskreis Incoming.

DRV-Geschäftsstelle weiter verstärkt

Mit Beginn 2001 wurde der Umzug der DRV-Geschäftsstelle unter Leitung von Hauptgeschäftsführer Dr. H. Jochen Martin und Geschäftsführer Leonhard Reeb von Frankfurt am Main nach Berlin abgeschlossen. Dies war verbunden mit einer personellen Erneuerung, welche die gewachsenen Verbandsaufgaben widerspiegelt. So wurde die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit der Berufung von Christian Boergen zum Leiter Kommunikation und Sibylle Zeuch zur Pressesprecherin aufgewertet und ausgebaut. Als neue Referenten verstärken Olaf Collet (Betriebswirtschaft, EDV, Informationstechnologie, Konzernungebundene Reiseveranstalter (Säule C), Statistik und Marktforschung), Anja Emig (Recht, Umwelt und Kultur) sowie Cordula Kuhnt (Mitgliederservice) das DRV-Team in Berlin. Geschäftsführer der unter anderem für Veranstaltungsorganisation und Publikationen zuständigen DRV Service GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist seit Juli 2001 Gerhard Au.

Deutsches Verkehrsforum (DVF)

Plattform und Initiator

Seit rund zwei Jahren arbeitet das Deutsche Verkehrsforum (DVF) in Berlin. Mit etwa 200 Mitgliedsfirmen, die einen Umsatz von über 500 Mrd € oder ein Drittel des deutschen Bruttosozialprodukts repräsentieren, ist das DVF eine der wichtigsten Wirtschaftsvereinigungen in der deutschen Hauptstadt.

Als einzige Verkehrsträger übergreifende Wirtschaftsvereinigung in Deutschland, die ausschließlich auf dem Verkehrssektor tätig ist, tritt das DVF für die Verbesserung der Verkehrsverhältnisse und die Sicherung der Mobilität in Deutschland und Europa ein. Es setzt sich dabei insbesondere für eine Integration aller Verkehrsträger ein. In einem leistungsfähigen, marktgerechten, umweltfreundlichen und vernetzten Verkehrssystem sollen sich so die Verkehrsträger Straße, Schiene, Schifffahrt und Luftverkehr entsprechend ihren Stärken arbeitsteilig ergänzen.

Das DVF leistet als unabhängige und überparteiliche Wirtschaftsvereinigung sachliche Informationsarbeit zur Lösung der dringenden Verkehrsprobleme und versteht sich als Plattform für Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zur sachgerechten Diskussion von Kernfragen des Verkehrs.

Das DVF setzt bei seiner Arbeit zunehmend auf die – derzeit sieben – Gesprächs- und Lenkungskreise, in denen konkrete Themen bearbeitet werden. Unterstützt werden sie durch Exper-

ten aus den Mitgliedsunternehmen, die in 15 themenbezogenen Arbeitsgruppen fundiert zuarbeiten. Die Ergebnisse werden dann der Öffentlichkeit und den politischen Entscheidern präsentiert.

Mit der zunehmenden Verlagerung politischer Entscheidungen auf die EU-Ebene gewinnt auch Brüssel für das DVF an Bedeutung – zum Beispiel bei der Öffnung der Häfen für mehr Wettbewerb beim Güterumschlag, bei Wettbewerbsverzerrungen im europäischen Straßengüterverkehr, bei der nicht optimalen Zusammenarbeit der europäischen Bahnen oder wenn es um die Verspätungen im Luftverkehr und einen „einheitlichen europäischen Himmel" geht.

Mitarbeit am Bericht der High-Level-Group der Luft- und Raumfahrtbranche

Ein weiteres Highlight in der Arbeit des DVF war der Bericht der High-Level-Group zur Situation der Luft- und Raumfahrtbranche, der am 5. September 2001 an Bundeskanzler Schröder übergeben wurde. Diese erstmals erstellte Zusammenfassung „Deutsche Luft- und Raumfahrt – Zukunftsbranche des 21. Jahrhunderts im europäischen und globalen Wettbewerb", die mit dem Bundesverband der Deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie koordiniert wurde, dokumentiert die Lage und den Handlungsbedarf in Luftverkehr, Zivilluftfahrt, Raumfahrt und Militärluftfahrt.

Mitgewirkt hat das DVF auch bei der so genannten Monitoring-Gruppe „Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikations-Techniken auf Verkehrsaufkommen und innovative Arbeitsplätze im Verkehrsektor". Der Bericht darüber an den Bundeskanzler wurde durch die Aktivitäten des Lenkungskreises Telematik ergänzt.

Unter dem Titel „e-business – Möglichkeiten und Handlungsbedarf" wurde als ein Schwerpunkt das Endkunden-Verhalten im B2C des e-business betrachtet. In einer repräsentativen Umfrage wurden die

Bereitschaft untersucht, Einkäufe über e-business abzuwickeln, die Zahlungsbereitschaft für Lieferkosten sowie die Akzeptanz der verschiedenen Liefermöglichkeiten.

In vielen Themen aktiv

Weitere Themen der Studien und Positionspapiere waren unter anderem „Verflüssigung des Straßenverkehrs“, „Leise Bahn“, „Image und Akzeptanz des Luftverkehrs in Deutschland“, „Intermodale Verkehre und logistische Ketten aus Sicht von Häfen und Schifffahrt“, „Digital Audio Broadcasting als Medium für Informations- und Kommunikationsdienste im Verkehr“ sowie „Entwicklungstendenzen bei der Zusammenarbeit zwischen Verlader – Spediteur – Carrier in einem sich verändernden Marktumfeld“.

Öffentlichkeitsarbeit betreibt das DVF mit Pressekonferenzen, Pressemeldungen, in der Journalistenrunde KellerClub, via Verkehrsforum-Magazin, die Jahresberichte und www.verkehrsforum.de, die Internet-Präsenz. Das DVF-Förderprogramm enthält Stipendien und Auszeichnungen sowie den Innovationspreis.

Dorint AG

Führende Position gefestigt

Die Dorint-Gruppe hat ihre führende Position unter den deutschen Hotelgesellschaften im Geschäftsjahr 2001 weiter gefestigt. Trotz schwacher Konjunktur und 11. September verbuchte Dorint einen um 13 Prozent auf 489,4 Mio € gestiegenen Gesamtumsatz. Die Dorint AG schloss das Geschäftsjahr mit einem Überschuss von 29.000 € (Vorjahr: 1,6 Mio €).

Die Eröffnung von acht neuen Häusern und die Wiedereröffnung des Dorint Wiesbaden führte im Konzern zu Belastungen, die durch die meist positive Entwicklung in den angestammten Hotels nicht ausgeglichen werden konnte. Aus diesem Grund weist Dorint in der Konzernrechnung einen Fehlbetrag von 6,4 Mio € aus. Im Jahr 2000 war ein Überschuss von 1,2 Mio € erwirtschaftet worden. Angesichts der schwierigen Situation in der Hotellerie wird Dorint das Expansionstempo in den nächsten Jahren drosseln. Ende 2001 war die Gruppe mit 86 Hotels in zehn Ländern vertreten. Beschäftigt wurden rund 6.700 Mitarbeiter.

Dorint Airport München-Freising
★★★★ Sterne

Dorint Am Alten Wall Hamburg
★★★★★ Sterne

Trotz des starken Wettbewerbs und des ausgeprägten Preisbewusstseins der Gäste hat Dorint im vergangenen Jahr in nahezu allen Hotels einen höheren Netto-Zimmerpreis – im Durchschnitt 83,26 €, das sind plus sechs Prozent gegenüber 2001 – durchsetzen können. Dazu haben die neuen, überwiegend im höherwertigen Qualitätsbereich angesiedelten Häuser einen Beitrag geleistet.

Aufgrund der gebremsten Nachfrage insbesondere bei Geschäftsreisenden ist die Auslastung der Hotels im vergangenen Jahr auf 57,6 (2000: 60,3) Prozent zurückgegangen. Erschwerend kam hinzu, dass die neuen Häuser in den ersten Betriebsmonaten üblicherweise nur schwach belegt sind.

Unter den Folgen der Anschläge in den USA hatten vor allem Hotels in Großstädten und an Flughäfen zu leiden, die traditionell zahlreiche ausländische Gäste beherbergen.

Dagegen verspürten preisgünstige Budget-Hotels und Häuser in ländlichen Regionen ohne internationales Publikum nach dem 11. September keine nennenswerte Geschäftsberuhigung.

Im Jahr 2002 wurden bereits die Dorint 3-Sterne-Häuser in Berlin-Adlershof, Basel, Düsseldorf/Am Mörsenbroicher Ei, Frankfurt/Eschborn und Mannheim sowie das Dorint Kongress-Hotel Karlsruhe (4-Sterne) eröffnet. Weitere vier Eröffnungen sind bis Ende 2002 vorgesehen, die alle der 3-Sterne-Kategorie angehören. Acht weitere Häuser sind im Bau.

Um die Wirtschaftlichkeit in einigen Hotels zu verbessern und Synergieeffekte zu erzielen, wird Dorint die im Sommer 2000 begonnene Partnerschaft mit Inter-Continental Hotels & Resorts vertiefen. Nach der erfolgreich verlaufenden Zusammenarbeit von zwei benachbarten Häusern in Berlin wird die Kooperation an Standorten in Köln und Düsseldorf fortgesetzt. Weitere Projekte im In- und Ausland sollen folgen. Im Bereich der kleineren Luxus-Hotels arbeitet Dorint nach der Übernahme des Schlosshotels Vier-Jahreszeiten in Berlin mit der Luxus-Kette Regent zusammen.

Hohes Expansionstempo kostet Kraft

Die zu Jahresbeginn 2002 in der deutschen Hotellerie beobachtete Belebung der Nachfrage hat sich nicht fortgesetzt. Besonders das für Dorint sehr wichtige Seminar- und Tagungsgeschäft verläuft schleppend. Angesichts der Konjunkturflaute benötigen auch die neu eröffneten Häuser eine sehr viel längere Anlaufzeit als in der Vergangenheit. Weil die Gäste immer kurzfristiger buchen, lässt der Verlauf der ersten sechs Monate des Jahres 2002 noch keinen Rückschluss auf die Entwicklung des Gesamtjahres zu.

Dorint Köln-Junkersdorf
★★★ Sterne

Deutscher Tourismusverband (DTV)

100 Jahre im Dienst des Deutschlandtourismus

Als „Bund Deutscher Verkehrsvereine“ 1902 gegründet, hat der Dachverband des Deutschlandtourismus am 5. Juni 2002 sein 100-jähriges Bestehen gefeiert. Wie Bundeskanzler Gerhard Schröder bei der Jubiläumsveranstaltung in Potsdam betonte, habe die rasante Entwicklung dazu geführt, dass der Deutschlandtourismus mit derzeit 2,8 Mio Beschäftigten und einem geschätzten Bruttoinlandsprodukt von über 140 Mrd € ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden sei. Dies sei nicht zuletzt auf die Anstrengungen zurückzuführen, die der DTV zur Förderung des Reiseverkehrs nach und innerhalb Deutschlands sowie zur Förderung der deutschen Verkehrsinteressen durch den Bund unternommen habe.

Bundeskanzler Schröder auf der 100-Jahresfeier des Deutschen Tourismusverbandes: „Investitionen in Verkehrswege und in die Stärkung der touristischen Infrastruktur tätigen.“

Der DTV präsentiert sich heute als Kompetenzzentrum für touristische Belange, Ideengeber für Qualitätsverbesserungen, Ansprechpartner für neue Konzepte und Vermittler von aktuellem Know-how. Um Deutschlandurlaubern „grenzenloses“ Reisen zu ermöglichen, müssten sich allerdings touristische Anbieter besser koordinieren. Wichtig sei vor allem, so DTV-Präsident Dr. Jürgen Linde, dass Offenheit, Toleranz und Gastfreundschaft auch weiterhin das Verhalten der Menschen hierzulande bestimmten. Das Jubiläum hat der DTV

genutzt, um einen Katalog mit präzisen tourismuspolitischen Forderungen vorzulegen. Nachstehend einige Schwerpunkte aus dem Inhalt.

Für eine zukunftsfähige Tourismuspolitik

Deutschland als Urlaubs- und Reiseland kann nur erfolgreich sein, wenn es gelingt, dem Gast attraktive und qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, die schnell und unkompliziert zu buchen sind. Die Attraktivität des Angebots hängt unmittelbar mit dem Engagement der Leistungsträger sowie der Kommunen und Kreise zusammen. Ohne umfangreiche, innovative und dauerhafte kommunale Investitionen in die touristische Infrastruktur verringert sich der Marktwert einer Destination. Die Finanzierung der touristischen Infrastruktur ist jedoch zunehmend in Frage gestellt. Der Bund ist aufgefordert, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen, um die kommunale Handlungsfähigkeit zu erhalten und die Leistung notwendiger öffentlicher Aufgaben auf kommunaler Ebene sicherzustellen.

Erstmals 2003 nehmen die bevölkerungsstärksten Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen nicht mehr an der geltenden „Rollierenden Sommerferienregelung“ teil. Damit wird die Hälfte der Deutschen zeitgleich in die Sommerferien gehen. Dies wird zu Spitzenbelastungen in den touristischen Regionen und zu einer Verkürzung der Sommersaison auf wenige Monate führen. Für Familien mit schulpflichtigen Kindern heißt das: teure Unterkünfte, überlastetes Servicepersonal, Schlangestehen bei Freizeiteinrichtungen und touristischen Ausflugszielen, Staus. Der DTV fordert für alle Bundesländer die Teilnahme am bewährten „rollierenden“ System abgestimmt mit den europäischen Nachbarländern sowie eine Verkürzung der Sommerferien um eine Woche und statt dessen zusätzliche einwöchige Schnee-/Ski- oder einwöchige Pfingstferien.

Verkehrspolitische Forderungen

Ein gut ausgebautes und gekennzeichnetes Straßennetz ist die Basis für funktionierenden Tourismus. Der DTV unterstützt Initiativen, die touristische Beschilderung entlang der Autobahnen als wichtigsten Verkehrswegen flexibler zu handhaben. Neben Hinweisen auf großräumige unmittelbar an der Autobahn liegende Tourismusziele wären Hinweise auf überregional bedeutsame Ziele sowie Freizeitattraktionen sinnvoll.

Rund 25.000 km Straße haben in Deutschland Baumbestand. Diese Alleen sind ein Kultur- und Wirtschaftsgut; sie wirken tourismusfördernd. Der DTV fordert von den Beteiligten gemeinsame sinnvolle Lösungen, die sowohl die Bewahrung alter und Pflanzung neuer Alleebäume sicherstellen wie auch die Verkehrssicherheit verbessern.

Der jährliche Umsatz aus dem Fahrradtourismus liegt derzeit nach Schätzungen des ADFC bei rund fünf Mrd €. Der DTV unterstützt die Maßnahmen der Bundesregierung im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans und fordert einen weiteren Ausbau des bundesweiten Radfernwegenetzes („D-Netz“) sowie die Qualitätssicherung und Verbesserung der Infrastruktur für Fahrradtourismus.

Viabono und Großschutzgebiete

Der DTV unterstützt die Weiterentwicklung der Umweltdachmarke „Viabono“ und fordert die Bundesregierung auf, Rahmenbedingungen für weitere umwelttouristische Produkte zu schaffen. So sollte mit der bereits erfolgten Entwicklung der touristischen Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“ auch auf eine bessere Vermarktung aller Großschutzgebiete (Biosphärenreservate, Naturparke) hingewirkt werden.

Mit Sorge ist zu beobachten, dass die Errichtung immer neuer Windkraftanlagen an den Küsten und im Binnenland zunimmt. Dabei werden die touristischen Belange nicht angemessen berücksichtigt.

Aus einer Untersuchung über die touristischen Effekte dieser Anlagen in Schleswig-Holstein ist bekannt, dass Gruppen- und Offshore-Anlagen von über 30 Prozent der Gäste als empfindliche Störung des Landschaftsbildes wahrgenommen werden. Jeder fünfte Urlauber hielt Windparks an Land oder auf See für einen Grund, dem Urlaubsort fern zu bleiben. Der DTV schließt sich Forderungen an, wonach touristische Zentren von Windkraftanlagen frei gehalten werden sollten.

Besseren Rechtsschutz für touristische Destinationen

In Zeiten von Globalisierung und Internet muss gewährleistet sein, dass deutsche Städte und bekannte touristische Regionen mit ihrem Namen für ihre Destination erfolgreich werben können. Nach deutschem Markengesetz ist ein Markenrecht an Städtenamen und geografischen Bezeichnungen ausgeschlossen. Der DTV fordert den Gesetzgeber auf, international bzw. durch geeignete gesetzgeberische Maßnahmen dafür zu sorgen, dass dieser Wettbewerbsnachteil behoben wird.

Qualitätstourismus anbieten

Der Deutsche Tourismusverband hat es sich zum Ziel gesetzt, auch in Zukunft die Qualität der touristischen Produkte nachhaltig zu verbessern. Qualitätsoffensiven und -kennzeichnungen, wie sie der DTV zum Beispiel mit seinen Klassifizierungen für Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Privatzimmer und Campingplätze durchführt, bringen dem Kunden Produkttransparenz und den Anbietern Marktvorteile. Er spürt mit seinen aktuellen Projekten „Wanderbares Deutschland“, „Praxisleitfaden Wellness“ und dem „Oder-Neiße-Radweg“ als Modellroute für ein deutschlandweites Radfernwegenetz sowie den Grundlagenuntersuchungen zum „Wassertourismus“ und „Campingtourismus“ aktuellen Trends nach und gibt den Verantwortlichen vor Ort das Know-how an die Hand, ihre Produkte stärker den Kundenwünschen anzupassen.

DuMont Reiseverlag GmbH & Co. KG

Der DuMont Buchverlag ist zum 1. September 2001 in drei Einzelverlage mit jeweils eigener Geschäftsführung aufgeteilt worden. Die Geschäftsführung des DuMont Reiseverlages – mit 60 Mitarbeitern der größte der drei Verlage – liegt bei Uwe Distelrath mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb sowie Andreas von Stedman mit den Schwerpunkten Programm, Produktion und kaufmännische Leitung. Durch die Teilung kann das vorhandene Programm noch intensiver ausgebaut werden; die Vertriebsaktivität erhält ein schärferes Profil.

Erfreuliche Absatzentwicklung

2001 setzte der DuMont Reiseverlag insgesamt ca. 3,5 Mio Bücher ab, verteilt auf die Hauptwarengruppen Kunstreiseführer, Richtig Reisen, Reisetaschenbuch, Extra, Visuell und Aktiv. Am absatzstärksten erwies sich die Reihe Extra mit 43 Prozent des Absatzes, gefolgt von den Reisetaschenbüchern (30,5 Prozent), Richtig Reisen (12,1 Prozent), den Kunstreiseführern (6,8 Prozent) sowie den Wanderführern Aktiv mit 3,4 Prozent.

Die sonstigen Titel setzten 4,2 Prozent ab. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Absatz der Reisetaschenbücher um 1,7 Prozent, während die Warengruppe Aktiv einen Absatzzuwachs von sechs Prozent verzeichnen konnte. Der Absatz der Reihe Extra stieg um zwölf Prozent im Vergleich zum Jahr 2000.

Insgesamt rund 530 Titel

Im Jahr 2001 betrug das Titelvolumen des DuMont Reiseverlages rund 530 Titel. Auf die einzelnen Reihen subsumiert sind dies jeweils rund 90 Titel Kunstreiseführer, 105 Titel Richtig Reisen, 180 Titel Reisetaschenbuch, 110 Titel Extra und 45 Titel Aktiv. Insgesamt veröffentlichte der DuMont Reiseverlag 30 Novitäten, 46,7 Prozent davon allein in der Reihe Extra, dem kompakten Reiseführer für Kurz- und Städtetrips.

Die DuMont-Reihen

Kunstreiseführer
ca. 400 Seiten

Destinationen: Klassische Kulturregionen in Europa;
Die wichtigsten außereuropäischen Kulturreiseziele

Leistungsmerkmale:

- Erschließung des kulturellen Erbes einer Region oder Stadt
- Ausführliche Informationen zu Kultur und Geschichte des Reiseziels
- Besichtigungsquellen durch viele Grundrisse und Pläne
- Praktische Reisetipps zur Vorbereitung
- Autoren sind Kunsthistoriker oder renommierte Mitarbeiter an Museen und wissenschaftlichen Instituten

Richtig Reisen
ca. 400 Seiten

Destinationen: Europa und Fernreiseziele

Leistungsmerkmale:

- Informatives und praktisches Handbuch für Menschen, die viel von einer Reise erwarten
- Hintergrundreportagen, Sachinformationen und konkrete Reisehilfen
- Informationen zur Alltagskultur des jeweiligen Reisezieles
- Ausführlicher Serviceteil mit Tipps und Adressen
- Konkrete Tourenvorschläge im Reiseteil

Die Reihe Reisetaschenbuch gehört seit mehr als zehn Jahren zu den erfolgreichsten Publikationen auf dem deutschen Reiseführer-Markt. Mit einem umfassenden inhaltlichen Relaunch bietet der DuMont Reiseverlag eine umfangreiche und praktische Reisehilfe für den erlebnisorientierten Urlauber. Im Herbst 2001 erschienen neun Titel mit neuer Gestaltung. Neben einem Länder-, Regional- oder Stadtatlas je nach Destination am Ende des Buches mit äußerst plastischer Landschaftsdarstellung und hervorgehobenen Sehenswür-

Reisetaschenbuch
ca. 240 Seiten

Destinationen: Weltweit alle interessanten Reiseziele

Leistungsmerkmale:

- Praktischer Kompaktguide
- Schneller, unkomplizierter Einstieg ins Reisegebiet
- Interessante Infos zu Land und Leuten, Natur und Geschichte, Kunst und Kultur
- Tipps zu Unterkünften, Restaurants und Verkehrsverbindungen
- Lebendige Einblicke in die Besonderheiten der Region

Extra
ca. 100 Seiten

Destinationen: Die beliebtesten Reiseziele weltweit

Leistungsmerkmale:

- Besonders geeignet für Kurz- und Städtereisen
- Immer top-aktuelle Adressen durch jährliche Neuausgaben
- Praktische Tipps als zentrales Element
- Einfache Orientierung vor Ort durch herausnehmbare Karte
- Fünf ausgewählte Extra-Touren helfen, bei geringem Zeitbudget, das Besondere des Reisegebiets schnell zu erschließen

Aktiv
ca. 170 Seiten

Destinationen: Deutsche Mittelgebirge, Alpenregionen, klassische europäische Wanderziele

Leistungsmerkmale:

- 35 Touren mit unterschiedlicher Länge und unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad, Eng aufeinander abgestimmte Wegbeschreibungen, Karten und Höhenprofile, Kurzübersicht jeder Wanderung in Stichworten, farbige, anschauliche Karten, die die Orientierung erleichtern

digkeiten sowie einem neuen Kapitel zur Orientierung für die Reiseplanung – Klima, günstigste Reisezeit etc. – bietet das neue Reisetaschenbuch auch ein neues Layout im Innenteil. Die grafische Gestaltung ist moderner und stark am Reisenutzen orientiert. Ferner verfügt jedes Buch über noch mehr kommentierte Adressen und Tipps zu Unterkünften, Restaurants, Kultur und Einkaufsmöglichkeiten, die gezielt vom Autor ausgesucht sind.

Neue Reihe „Ferien mit Kindern“

Als Erweiterung zum bestehenden bewährten DuMont-Programm wurde 2001 die neue Reiseführer-Reihe „Ferien mit Kindern“ ins Leben gerufen. Die Reihe wird im Frühjahr 2002 mit vier Titeln zu den beliebtesten Sommerurlaubszielen in Deutschland erscheinen. Zielgruppe sind Familien und Alleinerziehende, die überwiegend in Deutschland Urlaub machen. Spitzenziele sind hier Nord- bzw. Ostsee sowie Bayern.

2001 kaufte der DuMont Reiseverlag die Rechte des Stefan Loose Verlages in Berlin. Das Programm des Verlages, das inhaltlich für Individualreisende ausgerichtet ist und gegenwärtig 40 Titel umfasst, wird als eigenständige Reihe mit dem Namen Stefan Loose Travelhandbücher im DuMont-Programm weitergeführt und ausgebaut. Der Vertrieb wird sukzessive in den DuMont-Vertrieb eingegliedert. Die Betreuung der Reihe bleibt in Berlin. Die Programmausweitung des DuMont Reiseverlages in den Bereich der Individualreiseführer wird sich positiv auf die Marktposition im Premiumsegment auswirken.

Europäische Reiseversicherung AG

Viel Bewegung in der Reisebranche

Das Jahr 2001 war auch für die Reiseindustrie außergewöhnlich. Trotz angeschlagener Konjunktur reisten die Deutschen vor allem in den Sommermonaten und auch noch in den Herbstferien. Der Pauschalreisemarkt zeigt, dass es den deutschen Reiseveranstaltern nicht gelang, die gewohnt hohen Steigerungsraten zu wiederholen. Besonders die Zahl der Reiseteilnehmer erhöhte sich nicht weiter. Durch Preiserhöhungen und Kapazitätsbereinigung gelang es dennoch den Umsatz auszuweiten. Im Gegensatz zu den Vorjahren gab es im Veranstaltermarkt keine große Verschiebung bei den Marktanteilen. Nicht weitere Konzentration, sondern Konsolidierung neu formierter oder strukturierter Unternehmen war angesagt.

Ein Einschnitt war der 11. September 2001. Geschäftsreisen per Flug wurden weltweit wochenlang eingeschränkt oder abgesagt. Der Privatreisemarkt in die USA war stark rückläufig. Auch bei allen anderen Flugreisen ging die Zurückhaltung vor allem in Deutschland bis zur Hysterie. Urlaubsreisen für den Rest des Jahres sowie für 2002 wurden storniert oder die Urlauber hielten sich mit neuen Buchungen zurück. Besonders die vielen Stornierungen wirkten sich auf die Reiseversicherungsunternehmen aus.

Das erste Halbjahr 2002 brachte nicht die erwartete Erholung. Die Gründe: Schlechter Konjunkturverlauf, Angst um den Arbeitsplatz und Konsumzurückhaltung durch die Euro-Teuro-Debatte. Die Rei-

severanstalter mussten nach Rückgängen in der Wintersaison 2001/2002 auch im Frühjahr und Sommer 2002 Einbußen hinnehmen. Der Deutschlandtourismus, Busreisen bzw. Reisen mit Auto/Bahn/Bus schnitten noch am besten ab. Derzeit wird von einer Erholung des Buchungsverhaltens im Jahr 2003 ausgegangen.

Die für die Reisemittler schwierigen letzten Monate zeigten, dass sich durch den Verkauf von Reiseschutz Erträge sichern lassen. Reisebüros sollten daher dieses Marktpotenzial nutzen und den Verkauf optimieren. Das Thema Sicherheit hat an Bedeutung gewonnen. Mit steigendem Sicherheitsbedürfnis gilt es, mehr umfassende Reiseschutz-Pakete zu empfehlen.

Licht und Schatten für die EUROPÄISCHE

Trotz einer Steigerung der Verkaufsleistung von insgesamt 24 Prozent musste die EUROPÄISCHE in Deutschland für das gesamte Jahr 2001 erstmals einen Bilanzverlust in Höhe von vier Mio € ausweisen. Grund war der zusätzliche Brutto-Schadenaufwand von 14 Mio € wegen der September-Ereignisse.

Auch die Tochter- und Beteiligungsgesellschaften der EUROPÄISCHEN in zwölf Ländern unterlagen 2001 diesem gespaltenen Jahresverlauf. 2001 neu hinzugekommen ist die Tochter Assicurazione Europea Viaggi, Mailand. Intensiviert wurde im Vorjahr die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe. So setzen die Tochtergesellschaften seit Mitte 2001 das neue Logo der EUROPÄISCHEN auch für ihre Unternehmen ein.

Aktiv, innovativ, kreativ

2001 war ein Jahr der Innovationen für die EUROPÄISCHE. Vom neuen Logo und Corporate Design über die komplett neu zusammengestellte Produktpalette des RundumSorglos-Reiseschutzes, neuen Euro-Tarifen bis zur Premiere des ersten deutschen Versicherungsautomaten und dem Startschuss für den inzwischen erfolgreichen Verkauf von Reiseschutz an Bord von Ferienflügen reichen die eingeführten Neuerungen. Dazu kommt die verstärkte Präsenz im Internet.

Den Auftakt unter den Innovationen für 2001 machte im Januar der erste deutsche Reiseschutz-Automat am Flughafen München. Neben mehreren Automaten in München kommen im Jahresverlauf Automaten an den Flughäfen Dresden, Münster/Osnabrück und Paderborn/Lippstadt hinzu. Im Februar begann der On-Bord-Verkauf von Reiseschutz bei Ferienflügen der Hapag-Lloyd Flug, im Sommer folgte Eurowings und im Herbst LTU.

Zur ITB 2001 erstmals präsentiert wurde der neue Internet Agentur-Service für die Reisebüro-Partner der EUROPÄISCHEN. Inzwischen beteiligen sich mehr als 3.600 Reisebüros. Das Engagement im Umweltschutz erhielt zur ITB eine neue Richtung. Der seit zehn Jahren für Natur- und Umweltschutz-Projekte eingesetzte „Umweltgroschen“ wurde 2001 für soziales Engagement verwendet.

E-Commerce wächst kontinuierlich. Die EUROPÄISCHE ist jetzt auf allen für die Reisebranche interessanten Internet-Plattformen vertreten.

Neben den eigenen Websites www.reiseversicherung.de und www.erv.de ist das Unternehmen auf den Domains vieler bekannter Anbieter und aller wichtigen Reiseveranstalter sowie mit vielen Links zu Reisebüros präsent.

Seit Mitte 2001 hat die EUROPÄISCHE ein komplett neues Corporate Design. Zum frischen, klaren und offenen Erscheinungsbild gehören das moderne, einprägsame Logo mit neuer Bildmarke und neuen Farben sowie die attraktiven neuen Bildwelten für Broschüren und Anzeigen. Der Slogan „Reiseschutz und mehr..." steht für mehr Unterstützung und Beratung der Partner und Kunden. Zum 1. August 2001 führte die EUROPÄISCHE den RundumSorglos-Reiseschutz ein. Es gibt jetzt ein einheitliches Angebot für alle Reisearten, Destinationen und Zielgruppen.

Von Januar bis Juli 2002 gab es abermals Neuerungen. Den Anfang machten der völlig neu gestaltete Webauftritt und die Einführung des Internet-Produkts RundumSorglos-eSchutz mit „Quickbooking" – drei Klicks zur Buchung. Das im Februar vorgestellte, in die Websites von Reisebüros und Veranstaltern integrierbare Buchungsmodul Buchungsassistent entwickelte sich zum wahren Renner.

Zur ITB wurden der neue Expertenmodus für Reisebüros – ERV Expert – und das Produkt sun & fun Reiseschutz für Kurzentschlossene präsentiert. Unter dem Motto „trendjetter goes outdoor" setzte die EUROPÄISCHE das mit inzwischen 16.000 Teilnehmern sehr erfolgreiche Expedienten-Bindungsprogramm trendjetter fort. Stark gefragt sind die seit 2002 veranstalteten offenen Seminare des Fit for Future-Teams zu Themen wie Konfliktmanagement oder Persönlichkeitstraining sowie das neu angebotene Coaching für Reisebüro-Mitarbeiter. Der stärkeren Nachfrage für Urlaub in Deutschland und Reisen mit Auto, Bahn und Bus kommt die EUROPÄISCHE mit ihren RundumSorglos-Reiseschutz für Auto/Bahn/Busreisen nach.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Neues Terminal eröffnet

Als „Kathedrale des Lichts“ ist das neue Terminal am Flughafen Düsseldorf International bei seiner Eröffnung bezeichnet worden. Am 1. Juli 2001, nach zweieinhalbjähriger Bauzeit, ist das Gebäude pünktlich in Betrieb gegangen. Ende August eröffnete Bundespräsident Johannes Rau das von Transparenz und Leichtigkeit geprägte Terminal feierlich.

Das neue Terminal ist Teil des größten Investitionsprojekts in der 75-jährigen Geschichte der Flughafengesellschaft. Nach seiner endgültigen Fertigstellung im Jahr 2003 können hier jährlich 22 Mio Kunden bedient werden. Der Fluggast findet optimale Betriebsabläufe und ein breites Serviceangebot. Das neue Zentralgebäude verbindet die Flugsteige A, B und C. Mit der Schließung von Abflug D und E ist wieder eine zentrale Abfertigungssituation hergestellt:

Alle Flüge starten von einem Terminal und kommen auch dort wieder an. An 120 Check-In-Schaltern, von denen sich allein 80 in der neuen Halle befinden, kann der Passagier sein Gepäck schnell und

bequem aufgeben. Praktisch und komfortabel für Reisende und Abholer ist die neue zentrale Ankunft, die sich im Herzen des Terminals der kurzen Wege befindet.

Mehr als 15 Mio Fluggäste

Im Jahr 2001 wurden am Düsseldorfer Airport 15,4 Mio Fluggäste gezählt. 42.000 Passagiere starteten oder landeten hier durchschnittlich pro Tag. 194.000 Starts und Landungen fanden im Jahr statt, täglich im Durchschnitt 530. Mit diesen Ergebnissen behauptete Düsseldorf International auch 2001 seinen Platz als drittgrößter deutscher Verkehrsflughafen. Von den starken Rückgängen im Reise- und Luftverkehr war auch der Düsseldorfer Flughafen betroffen. So sank die Zahl der Passagiere im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent, die Flugbewegungen stagnierten nahezu.

Mit mehr als 75 Airlines zu 160 Zielen weltweit

Im Touristikverkehr bietet sich dem Passagier am Düsseldorfer Airport unter allen deutschen Flughäfen die größte Anzahl von Flugzielen und Airlines im Europa- wie auch im Interkontinental-Verkehr.

Einen entscheidenden Beitrag dazu leistet die LTU, die in Düsseldorf ihre Heimatbasis hat. Auch im Europaverkehr bieten nahezu alle großen Fluggesellschaften Verbindungen ab Düsseldorf an, so dass der Passagier hier eines der dichtesten Bedienungsbilder aller europäischen Flughäfen findet. Insgesamt können die Fluggäste zwischen etwa 160 Zielen weltweit und mehr als 75 Airlines wählen.

Bei einem Einzugsgebiet von 18 Mio Menschen profitiert der Flughafen Düsseldorf von einer ausgezeichneten Infrastruktur. Im Zentrum wichtiger Verkehrswege wie den Autobahnen A3, A 52 oder A 44 ist der Airport mit dem Bahnhof „Düsseldorf Flughafen“ direkt an das Fernstreckennetz der Deutschen Bahn angebunden. Der Bahnhof liegt an einer der meistbefahrenen Strecken Deutschlands. Bereits heute halten hier bis zu 340 Züge täglich. Rund 20 Fluggesellschaften bieten ihren Passagieren an, bereits im Bahnhof ihr Gepäck einzuchecken.

Seit Juli 2002 verbindet der SkyTrain, eine führerlose Kabinenbahn, den Bahnhof „Düsseldorf Flughafen“ mit dem Terminalgebäude. Schwinge und Schiene, also der Luft- und der Bahnverkehr, sind optimal vernetzt. In einem Takt von zwei bis drei Minuten bringt die Kabinenbahn die Passagiere entlang des Parkhauses 4 zum Terminal. Natürlich ist der Flughafen auch in ein dichtes Netz aus S-Bahnen, Straßenbahnen und Buslinien, die in die Nachbarstädte führen, eingebunden.

Auf dem Weg zur „Airport City“

Düsseldorf International ist längst mehr als ein Platz, an dem Flugzeuge starten und landen. Mit dem neuen Terminal hat der Flughafen einen großen Schritt zur „Airport City“ gemacht. Zur dieser Erlebniswelt gehört beispielsweise die wieder eröffnete Besucherterrasse auf dem Flugsteig B. Sie bietet ebenso wie die Aussichtsplattform am Fernbahnhof einen großartigen Blick auf das Geschehen auf dem Vorfeld sowie auf die Start- und Landebahnen.

Einkaufsmall mit üer 30 Geschäften

Shopping zum Abheben bieten die Airport Arkaden, die zeitgleich mit dem neuen Terminal eröffneten. Die Einkaufsmall mit über 30 Geschäften und Restaurants befindet sich im öffentlichen Bereich des Zentralgebäudes und steht allen Reisenden und Besuchern offen. Die Shops bieten eine ausgewogene Mischung aus Waren und Dienstleistungen – vom Reisebedarf über Bekleidung und Modeartikel bis hin zum Friseur. Die Gastronomie im neuen Terminal lässt bei vier Restaurants für ganz unterschiedliche Ansprüche ebenfalls keine Wünsche offen.

Mit Beginn des Jahres 2002 hat sich das Gesicht der Geschäftsführung von Düsseldorf International verändert. Dr. Rainer Schwarz, bereits seit dem 15. August 2001 Geschäftsführer der Flughafengesellschaft, hat zum 1. Januar Hans-Joachim Peters als Vorsitzenden der Geschäftsführung abgelöst. Neben Dr. Schwarz als Vorsitzender bilden die neue Geschäftsführung Thomas Schnalke für den kaufmännischen und Christoph Blume für den technischen Bereich. Beide haben ihre Tätigkeit am Flughafen im November 2001 aufgenommen. Komplettiert wird das Quartett durch Arbeitsdirektor Peter Lange.

Flughafen Köln/Bonn GmbH

5,8 Mio Passagiere starteten und landeten im Jahr 2001 in Köln/Bonn. Nach vielen Jahren überdurchschnittlicher Wachstumsraten musste die Flughafen Köln/Bonn GmbH erstmals einen Rückgang bei den Passagieren verzeichnen – die Folgen von MKS, Pilotenstreik, schwacher Konjunktur und 11. September.

Der Flughafen Köln/Bonn ist mit seiner modernisierten Infrastruktur bestens für die Zukunft gerüstet. Die drei Start- und Landebahnen, deren längste 3.800 Meter misst, können auch kräftige Verkehrszuwächse problemlos aufnehmen. Selbst Slots zu attraktiven Zeiten sind noch zu haben.

Das neue Terminal 2, im September 2000 eröffnet, ist für sechs Mio Passagiere ausgelegt. 4,5 Mio Passagiere sind es im Terminal 1. Das heißt, auch die Landseite ist für weiteres Wachstum bestens ausgestattet. Durch die Bahnanbindung ab 2004 wird Köln/Bonn vorbildlich bei der Verknüpfung der unterschiedlichen Verkehrsträger auf engstem Raum sein. Flugzeug, Zug und Auto bringen dem Passagier kurze Umsteigezeiten und hohe Mobilität.

Von der neuen Infrastruktur profitieren Luftverkehrsgesellschaften wie Passagiere gleichermaßen. Das von Helmut Jahn entworfene Terminal 2 gehört zu den modernsten Europas. Die Konstruktion aus Stahl und Glas reflektiert eine Philosophie der Kundennähe, Transparenz, Übersichtlichkeit und vor allem kurzer Wege. Die 40 Check-in-Schalter, 6.500 Quadratmeter Warteraum, attraktiven Lounges, Bars, Restaurants und Reisebüros oder die acht gläsernen Fluggastbrücken verbinden Ästhetik mit Funktionalität.

Die zeitgleich mit Terminal 2 gebauten Parkhäuser 2 und 3, befinden sich mit ihren 10.200 Stellplätzen in unmittelbarer Nachbarschaft zum neuen Terminal. Von Parkhaus 2 sind es nur wenige Schritte zu einem der Check-in-Schalter. Parkhaus 3, wegen seiner besonders günstigen Tarife vornehmlich von Urlaubern genutzt, liegt nur einen kurzen Fußweg entfernt.

Der Anfang 2002 begonnene Bau des Flughafen-Bahnhofs, den Terminals 1 und 2 zentral vorgelagert, ist die letzte Etappe auf dem Weg zur Anbindung an das Schienennetz der Deutschen Bahn.

Der Airport ist verbunden mit der neuen ICE-Strecke Köln-Rhein/Main. Im Jahr 2004 werden ICEs, S-Bahnen und Regional-Express-Züge in den Flughafen-Bahnhof einfahren.

Damit ist Köln/Bonn nahtlos verknüpft mit den unterschiedlichen Verkehrssystemen. Der Passagier der Zukunft kann problemlos und schnell umsteigen. Zudem ist die Anreise mit dem Zug umweltfreundlich und ohne Stau-Risiko. Die Fahrt zum Flughafen wird verlässlicher, planbarer und bequemer. Durch die Schienenanbindung wächst auch das Passagierpotenzial: Der größte Ballungsraum, das Ruhrgebiet, rückt näher an Köln/Bonn heran. Gleiches gilt für Regionen wie das nördliche Rheinland-Pfalz, das Dreiländereck um Aachen oder die Region um Siegen.

Zweites Standbein des Flughafens Köln/Bonn ist die Fracht. Mit mehr als 450.000 Tonnen Luftfracht belegt Köln/Bonn in Deutschland Rang zwei hinter Frankfurt, europaweit Platz sechs. Für UPS und DHL steht Köln/Bonn im Mittelpunkt ihrer europäischen Aktivitäten. Auch Lufthansa Cargo wickelt einen erheblichen Teil ihrer Luftfracht in Köln/Bonn ab.

Luftfracht ist vor allem Expressfracht, größten Teils in der Nacht. Um die Lärmbelastung der Bevölkerung zu mindern, hat die Flughafengesellschaft ein Programm zum Passiven Schallschutz aufgelegt und dafür über 85 Mio € bereit gestellt – von Summe und Umfang her einzigartig in Europa. In einem Nachtschutzgebiet mit rund 800 Straßen und 17.000 Häusern werden dauerhaft genutzte Schlafräume und Kinderzimmer auf Antrag mit Schallschutzfenstern und Raumlüftern ausgestattet.

Die Luftfracht am Flughafen Köln/Bonn ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region. Von den etwa 9.500 Arbeitsplätzen auf dem Flughafen hängen rund 2.200 direkt vom Nachtflug ab.

Fraport AG

Die Airport-Manager betreiben u.a. Deutschlands Airport Nr. 1
FRA – so das international bekannte Kürzel für den Flughafen Frankfurt, gehört zu den Top Ten im weltweiten Airportvergleich. Frankfurt ist bekannt als schneller Umsteigeflughafen. Im Jahr 2001 wurden knapp 49 Mio Passagiere und – ohne Luftpost – fast 1,5 Mio Tonnen Fracht gezählt. Allein im Passagierliniendienst kommen rund 100 Airlines aus aller Welt regelmäßig nach Frankfurt. Hinter London-Heathrow liegt Frankfurt in Europa bei der Fluggastzahl auf Platz 2, beim Cargo-Umschlag sogar auf Platz 1. Als Heimathafen der Lufthansa ist FRA Dreh- und Angelpunkt des dichten Streckennetzes ihrer globalen Star Alliance. Der Flughafen ist auch ein Standortfaktor ersten Ranges bei Firmenansiedlungen. Der neue Fernbahnhof gegenüber vom Terminal 1 ist bereits an die ICE-Neubaustrecke nach Köln angeschlossen.

Mit über 62.000 Arbeitsplätzen ist der Airport Deutschlands größte Arbeitsstätte. Besitzer und Betreiber ist die Fraport AG. Deren Anteilseigner nach dem Börsengang Juni 2001 sind das Land Hessen mit 32,1, die Stadt Frankfurt mit 20,5 und die Bundesrepublik Deutschland mit 18,4 Prozent. 29 Prozent der Aktien sind im Besitz privater und institutioneller Anleger. Die Fraport AG ist an über 50 Standorten im In- und Ausland über Tochter- und Beteiligungsunternehmen operativ tätig und vermarktet ihr Frankfurter Know-how.

Kapazitäten reichen nicht
Bereits heute verliert der Airport Frankfurt Passagiere und Fracht an Flughäfen wie Amsterdam und die Flughafen-Systeme von Paris und London. Grund dafür sind Kapazitätsengpässe besonders während der Spitzenzeiten, die mit seiner Hub-Funktion zusammenhängen. Im Klartext: Frankfurt ist eine Drehscheibe des Luftverkehrs, auf der interkontinentale Strecken und innereuropäische Zubringerdienste zusammenkommen. Das System – in Fachkreisen Hub- and Spokes-

bzw. Naben- und Speichen-System genannt – bündelt und verteilt den Verkehr.

Entscheidend ist, dass Fluggäste in Frankfurt möglichst schnell umsteigen können. Denn die Schnelligkeit einer Flugverbindung ist neben dem Preis der wichtigste Grund, weshalb der Kunde sich für einen bestimmten Flug entscheidet. Die Buchungssysteme funktionieren analog: Die schnellste Verbindung steht bei den Angeboten ganz vorn und wird bevorzugt gebucht. Eine schnelle Verbindung von A nach B ist aber nur möglich, wenn der betreffende Hub ausreichende Kapazitäten am Boden bietet.

Die schärfsten Konkurrenten von Frankfurt, Amsterdam sowie die Systeme von Paris und London, haben ebenfalls Hub-Funktion. Sie verfügen über ausreichende Start- und Landebahnkapazitäten bzw. planen und realisieren deren forcierten Ausbau. Damit gewinnen sie immer mehr Fluggäste: Bereits heute nutzt fast jeder zweite deutsche Passagier im Nordatlantikverkehr diese Airports.

Verkehrsströme nicht vorbei lassen

Der Anteil der Transferpassagiere liegt in Frankfurt bei rund 50 Prozent. Bei weiter wachsendem Luftverkehr werden die Hubs mit einem schnellen Umsteigeangebot immer mehr Verkehr an sich ziehen. Dabei werden nicht nur einzelne Flüge abgegeben, sondern ganze Netzstrukturen verlagert. Bei längerer Stagnation des Verkehrsaufkommens in Frankfurt droht auf Dauer der Verlust der Hub-Funktion – mit allen Folgen für die regionalwirtschaftliche Funktion des Flughafens und die Arbeitsplätze. Ein Prognose des Forschungsinstituts Intraplan hat das Jahr 2015 im Hinblick auf Ausbau und Nichtausbau beleuchtet. In beiden Fällen würde die Passagierzahl gegenüber heute (rund 50 Mio) steigen: ohne Ausbau auf 58,1 Mio, mit Ausbau auf 81 Mio. Entscheidend für Frankfurt ist jedoch: Ohne Ausbau würde die Zahl der Transferpassagiere dramatisch sinken – von heute 22 Mio auf 14,4 Mio in 2015. Damit hätte Frankfurt seine Hub-Funktion weitgehend eingebüßt.

Fraport
Frankfurt Airport Services Worldwide

Mobilität der Zukunft

Mobilität der Zukunft heißt auch verstärkte Kooperation von Flughafenbetreibern. Von einem erfolgreichen Verbund profitiert nicht nur der Hub, sondern auch die Partner, die oft aus eigener Kraft nicht angemessen am Wachstum des europäischen Luftverkehrs teilnehmen können. Der Erfolg der im Fraport-Konzern verbundenen Flughäfen in Deutschland – Frankfurt, Hannover, Saarbrücken und Frankfurt-Hahn – zeigt, dass dieser Weg richtig und viel versprechend ist.

Mobilität wird aber auch durch verschärften Wettbewerb bei Flugpreisen beflügelt. Betrachtet man die Märkte von morgen, so wird das Niedrigpreissegment ohne Zweifel an Bedeutung gewinnen. Übers Wochenende zum Schiefen Turm von Pisa, verbunden mit einem Bummel durch den Schlussverkauf, das teure London für ein paar Tage wenigstens mit einem billigen Ticket zu kompensieren – immer mehr Kurzzeit-Touristen finden das attraktiv. Vor zehn Jahren reiste nur die Hälfte aller Fluggäste in Europa zu Sonderpreisen, heute sind es mehr als drei Viertel. Bei Billigflügen gibt es ein exorbitantes Wachstumspotenzial. Allein bis 2005 wird mit einer Steigerung um 20 Prozent gerechnet. Die Fraport AG profitiert davon mit ihrem Flughafen Frankfurt-Hahn.

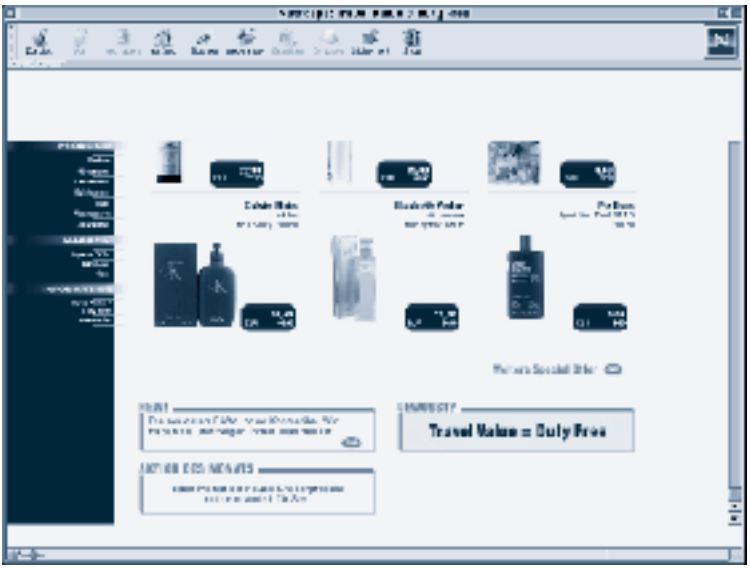
Gebr. Heinemann

Seit mehr als 50 Jahren sind die Duty Free Shops ein wichtiger Teil der touristischen Infrastruktur bei Auslandsreisen. Bekannte Markenartikel werden preisgünstig zoll- und steuerfrei angeboten. Seit Juli 1999 gilt dieses Privileg nur noch für Reisende in Drittländer. Innerhalb der Europäischen Union wurde die Zoll- und Steuerfreiheit aufgehoben.

Um den Kunden auch weiterhin günstigen Reiseeinkauf zu gewährleisten, hat das Unternehmen Gebr. Heinemann zusammen mit Kollegen in den europäischen Mitgliedsstaaten die Travel Value Association als grenzübergreifende EEIG (European Economic Interest Group) gegründet und das Qualitätssiegel

„TRAVEL VALUE – Buy more for less“

geschaffen. Im Jahr 2001 boten bereits mehr als 300 Verkaufsstellen auf Flughäfen und an Bord von Fährschiffen einem Kundenpotenzial von mehr als 500 Mio Reisenden unter dem Travel Value Logo Preisvorteile an.



Gebr. Heinemann

TRAVEL VALUE

Buy more for less

Die Travel Value Shops der Firma Gebr. Heinemann auf den deutschen Flughäfen garantieren den Käufern gleiche Preise wie in den Duty Free Shops und das bei Abflug und Ankunft ohne Mengenbegrenzung gegen Vorlage der Bordkarte. Nur bei versteuerten Tabakwaren gilt der Banderolenpreis.

Das preisgünstige Travel Value Angebot wird von den Reisenden angenommen. Ergebnis: Das Jahr 2001 endete besser als nach der Abschaffung von Duty Free Shop und Reiseeinbrüchen von September bis Dezember zu befürchten war. Trotz noch nicht normalisierter Passagierzahlen setzt sich der positive Trend in den Travel Value Shops fort.

Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk)

Für Qualität und Verbraucherschutz

Die Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk), 1975 von rund 60 Busunternehmern ins Leben gerufen, hat klar definierte Qualitätsstandards für den Busreisegast geschaffen. Die Zahl der Mitgliedsunternehmen hat sich seitdem nahezu verzehnfacht. Gleich geblieben als tragende Säule der gbk ist die Klassifizierung des Reisebusses in Kategorien von 1 bis 5 Sternen. Durch die 1997 erfolgte Angleichung der Kategorien – vom 1-Sterne Bus mit der Bezeichnung Tourist Class bis hin zum „Luxus Class“ 5-Sterne Bus – an die deutsche Hotelklassifizierung kann sich der Reisebürokunde bei der Buchung des Gesamtpakets Busreise leichter orientieren. Die Sterne informieren über den Komfort eines Reisebusses. Hauptkriterien sind Sitzabstand und Serviceeinrichtungen an Bord, wie Klimaanlage, Bordküche oder maximale Sitzplatzkapazität.

Das von der gbk vergebene RAL-Gütezeichen Buskomfort bürgt für die auf der Bus-Plakette dargestellte Ausstattung als Qualitätssiegel mit Garantie. Das deutsche Institut für Gütesicherung und Kenn-

Besuch am ITB-Stand der gbk (v.l.n.r.): Klaus Brähmig MdB, Friedrich Merz MdB, Martin Becker, Geschäftsführer der gbk

zeichnung (RAL) hat die Funktion, gegenüber dem privaten und öffentlichen Verbraucher den Nachweis zu erbringen, dass bestimmte anerkannte, öffentlich zugängliche und daher nachprüfbare Güte- und Prüfbestimmungen eingehalten werden. Die gbk arbeitet daher eng mit Busherstellern, TÜV und DEKRA zusammen.

Starke Gemeinschaft im Wettbewerb

Die Vorteile, Mitglied bei der gbk zu sein, sind zahlreich. Das System der Busklassifizierung bietet dem Reiseveranstalter Argumentationshilfen bei Leistungs- und Preisunterschieden im Verkaufsgespräch. Die Fahrzeugausstattung und -qualität lässt sich leicht dokumentieren und verschafft dem Unternehmen mit klassifizierten Fahrzeugen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Dabei vermarktet die gbk nicht nur die Sterne, sondern das gesamte Produkt: „Busreise mit dem Gütezeichen".

Zum Marketingkonzept gehören gezielte Pressearbeit in Form von Pressereisen, Pressekonferenzen auf den großen touristischen Messen CMT und ITB sowie die Zusammenarbeit mit Fremdenverkehrsverbänden und -organisationen, ebenso die Interessenvertretung der Mitglieder in Fachverbänden wie BTW und DRV. Die Klassifizierung der Reisebusse in der gbk ist die Antwort auf den hart umkämpften Busreisemarkt: Qualität, die nachgewiesen werden kann, sichert zufriedene Kunden und damit langfristig Erfolg.

Erfolg gegen Missbrauch

Werbung mit dem Begriff „ Busreise mit 4-Sterne-Bus" ist wettbewerbswidrig und irreführend, wenn die für die betreffende Reise eingesetzten Busse nicht mit dem Gütezeichen RAL-Buskomfort versehen sind. So eine Entscheidung des Landgerichts Osnabrück vom 6. November 2001 (Az.: 14 O 433/01). Hintergrund: Ein Busunternehmer hatte in einer Tageszeitung eine Anzeige geschaltet, in der er

mit dem Text...„9-tägige Busreise mit 4-Sterne-Bus“... warb, ohne jedoch seine Fahrzeuge durch die gbk klassifizieren zu lassen. Nach Ansicht der Richter ist dies im Sinne der §§ 3 und 1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) wettbewerbswidrig und irreführend.

Die Bezeichnung „4-Sterne-Bus“ erwecke bei den angesprochenen Verbraucherkreisen den Eindruck, dass „von einer objektiven und in vielen Fällen eingesetzten Stelle eine Überprüfung und Qualifizierung vorgenommen wurde“, so die Richter in ihrer Urteilsbegründung. Die Richter ließen keinen Zweifel daran, dass eine gültige Klassifizierung mit dem Gütezeichen RAL-Buskomfort Voraussetzung für jegliche Werbung mit Sterne-Kategorien ist.

Mit Sternen werben – nur bei Klassifizierung

Reisebusse, die nicht klassifiziert sind, dürfen auch dann nicht mit Sterne-Kategorien beworben werden, wenn sie die Kriterien für eine Klassifizierung (Sitzabstand, Klimaanlage etc.) grundsätzlich erfüllen würden. Da die „Fahrzeuge naturgemäß einer ständigen Änderung einschließlich Abnutzung unterliegen“, müsse die Klassifizierung auch „gültig“ sein, so das Landgericht Osnabrück. Die missbräuchliche Verwendung von „Bus-Sternen“ wird von der gbk massiv verfolgt: Derzeit werden weitere Missbrauchs-Fälle des Gütezeichens bearbeitet. Das Gütezeichen RAL-Buskomfort wird jeweils für die Dauer eines Jahres verliehen und kann bei Einhaltung der Güte- und Prüfbestimmungen auf Antrag verlängert werden.

Xaver Hörmann, links, stv. Vorsitzender der gbk, und Werner Staib, Geschäftsführer EvoBus Setra Omnibusse

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus in die Freie und Hansestadt Hamburg hat für die Wirtschaft große Bedeutung. Touristen sorgen im Jahr für einen Umsatz von rund 2,7 Mrd € in Freizeitindustrie, Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel sowie bei kulturellen Einrichtungen. Sie garantieren damit direkt und indirekt rund 70.000 Arbeitsplätze. Durch bedeutende Investitionen der Freizeitindustrie wird sich der Hamburg-Tourismus auch in den kommenden Jahren positiv entwickeln. Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) prognostiziert bis 2005 einen Zuwachs zwischen einer halben und einer Mio Übernachtungen. Dieses ehrgeizige Ziel könne, so HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll, allerdings nur mit Hilfe großer Anstrengungen aller am Tourismus Beteiligten erreicht werden.

Veränderte Rahmenbedingungen – neue Medien, neues Buchungsverhalten, neue Bedürfnisstrukturen – haben zu einer völlig neuen Marktsituation geführt. Um auf diese neuen Rahmenbedingungen adäquat reagieren zu können, hat die HHT, gemeinsam mit ihren

Gesellschaftern und Partnern, 2001 eine Aktualisierung der Grundlagenstudie beim Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse sollen dem touristischen Gewerbe in Hamburg als Arbeitsgrundlage für eigene Marketingaktivitäten dienen. Vor allem sollen sie auch in Kooperation mit der HHT Ansätze für gemeinsame Aktivitäten zur Bewerbung Hamburgs als attraktive Touristendestination aufzeigen.

Kräftiger Aufwind im Hamburg-Tourismus

Hamburg profitiert vor allem von den Tagestouristen. Sie geben zwar weniger aus als die Übernachtungsgäste, gleichen dies durch ihre große Anzahl aber wieder aus. Die Ausgaben und Umsätze der Besucher im Jahr 2000 signalisierten bereits einen kräftigen Aufwind für den Hamburg-Tourismus.

Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben stieg auf 4,8 Mio. Die Ausgaben pro Gast und Tag liegen bei

rund 154 €. Allein Unterkunft und Verpflegung machen 78 Prozent dieser Summe aus. Mit rund zehn Prozent profitiert unter anderen auch der Einzelhandel von den Übernachtungsgästen.

70,4 Mio Aufenthaltstage und durchschnittlich 38,50 € direkte Umsätze von Touristen bringen Hamburg einen Bruttoumsatz von 2,71 Mrd €. Dazu tragen mit 60 Prozent die Tagestouristen, mit 27 Prozent die Übernachtungsgäste und mit 13 Prozent die über zwölf Mio Besucher von Verwandten, Freunden oder Bekannten bei. Zu diesem Bruttoumsatz kommen noch die Umsätze von Reisebüros, Reiseveranstaltern, Verkehrsunternehmen, Reiseführern, Tankstellen oder Fotogeschäften etc. 44 Prozent dieser 2,71 Mrd € fließen in das Gastgewerbe. Ein Drittel kommt dem Einzelhandel zugute. Die Bereiche Kultur, Unterhaltung, Sport sowie sonstige Dienstleister erreichen je zehn Prozent.

Eine der gastfreundlichsten deutschen Städte

Deutschland ist für Hamburg mit einem Besucheranteil von 76,4 Prozent der wichtigste Markt. Die bedeutendsten Auslandsmärkte Großbritannien und die USA haben sich überproportional entwickelt. An erster Stelle des Interesses der Ausflügler und Übernachtungsgäste steht der Hamburger Hafen mit seinen Schiffen und dem „maritimen Flair“. Weitere Magnete sind Reeperbahn, Einkaufen und kulturelle Veranstaltungen.

Im Urteil der Gäste schneidet Hamburg sehr gut ab: 90 Prozent der inländischen und 65 Prozent der ausländischen Besucher heben die reizvollen Angebote heraus. Kunst und Kultur erhalten ebenfalls von 85 Prozent der Tagesgäste gute Noten. Im Vergleich zu anderen deutschen Metropolen gelten die Zimmerpreise der Hotels als moderat. Insgesamt erfüllt Hamburg zu 80 Prozent die Erwartungen der Gäste.

Produktive Kunstszene

Hamburgs Kunstszene ist nach Meinung von Kennern derart produktiv, dass man im Theater- wie im Musikbereich bereits von einer „Hamburger Schule“ spricht. Das Spektrum des Angebots reicht von Aufsehen erregenden Inszenierungen der Hamburgischen Staatsoper über zeitgenössische Stücke auf den Bühnen des Thalia-Theaters, des Deutschen Schauspielhauses und der Kulturfabrik Kampnagel in Barmbek – Avantgardetheater und Industriedenkmal zugleich – bis zu Musicals. Nach Vielfalt und Qualität der Produktionen rangiert Hamburg in der Welt unmittelbar hinter New York und London.

Breites Angebot der HHT zur Kooperation

Via www.hamburg-tourismus.de bietet die HHT ihren Partnern unter „Kooperationen“ in übersichtlicher Struktur einen informativen und umfassenden Service. Die Rubrik „Maßnahmen Vertrieb“ informiert Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Verkehr sowie aus dem Sektor Veranstaltungen ausführlich über mögliche Synergien beim Vermarkten und Vertreiben touristischer Produkte durch die HHT.

Unter „Maßnahmen Verkaufsförderung“ finden die Partner der HHT alle Messetermine im In- und Ausland mit den wichtigsten Daten und Fakten sowie allen Möglichkeiten der Kooperation. Im Info-Paket der HHT enthalten ist auch eine ausführliche Analyse der wichtigsten Zielmärkte in Europa und Übersee mit einer Untersuchung des Reiseverhaltens der Zielgruppen im jeweiligen Markt und einer Beschreibung speziellen Aktivitäten der HHT.

Hotel Adlon Berlin

Weltweites Renommé

Seit seiner Eröffnung 1997 hat das Hotel Adlon Berlin konsequent rund um den Globus größtes Renommé erworben. Anspruchsvolle Gäste aus aller Welt genießen die Verbindung von exklusivem Stil, höchstem Komfort, perfektem Service, exzellenter Küche, modernstem technischen Know-how, faszinierender Vergangenheit, luxuriösem Flair und erstklassiger Lage am Brandenburger Tor. Eine der höchsten internationalen Ehrungen erhielt das Haus vom TIME Magazine. Die amerikanische Zeitschrift hatte das Adlon 1999/2000 zu ihrem „Hotel of the Century" gekürt. Auch zahlreiche renommierte Hotelführer und andere Publikationen rechnen das Adlon zur absoluten Weltspitze.

Sensationell waren auch die Ergebnisse der Küche des Adlon. So erhielt das „Lorenz Adlon" bereits nach zweijährigem Bestehen im November 2001 mit dem ersten „Michelin Stern" eine der begehrtesten Auszeichnungen in der Branche. Spitzenleistungen waren Küchenchef Karlheinz Hauser, Schüler von Eckart Witzigmann, und seinem Team unter anderem auch durch den Gault Millau, den Aral

Ein Kempinski Hotel – Hotel Adlon Berlin

Suite im Hotel Adlon Berlin

Schlemmer Atlas und den Bertelsmann Guide bescheinigt worden. Inzwischen hat das Adlon auch ein hochspezialisiertes Catering-Geschäft aufgebaut – zum Beispiel für die Bewirtung von 2000 Gästen des Deutschen Filmpreises in der Berliner Staatsoper.

Für das Betriebsjahr 2001 hat das Hotel Adlon einen Gesamtumsatz von 67,1 Mio DM und einen Gross Operating Profit von rund 20,5 Mio DM verbucht. Der Umsatz setzt sich zu 51,1 Prozent für Zimmer/Logis, 43,4 Prozent für Food & Beverage/Gastronomie und fünf Prozent Sonstigem zusammen. Nach dem Rekordjahr 2000 liegt dieses Ergebnis an zweiter Stelle der Adlon-Bilanzen seit Eröffnung des Hauses. Der durchschnittliche Zimmerpreis lag 2001 bei 549 DM brutto gegenüber 506 DM brutto im Vorjahr, die durchschnittliche Gesamtbelegung der 336 Zimmer lag bei 59,2 Prozent. Insgesamt 2,97 Mio DM hat das Adlon 2001 für Instandhaltungen und 1.050.000 DM für zusätzliche Investitionen bereitgestellt. Dabei wurde vor allem in das Yield Management System investiert. Ein weiterer Schwerpunkt war das laufende Programm zur Zimmerrenovierung, um dem Gast auch

fünf Jahre nach Eröffnung einen erstklassigen Zustand des Interieurs zu garantieren. Für das laufende Jahr 2002 sind Investitionen in Höhe von zwei Mio € vorgesehen, etwa für den weiteren Ausbau der Sommerterrasse bis auf den Mittelstreifen des Pariser Platzes/Unter den Linden sowie für eine Neugestaltung des Restaurants „Adlon-Stube“ und die Öffnung des Empfangsbereichs zum Adlon-Spa.

Neues Adlon-Palais am Pariser Platz

Nach der Eröffnung des Adlon-Palais im Herbst 2002 rechnet das Adlon mit einer rund drei bis sechs Prozentpunkte höheren Auslastung. Mit dem neuen Adlon-Palais entsteht am Pariser Platz ein großzügiger und anspruchsvoller Neubau als Hotelerweiterung für hochkarätige Events und Restaurants. Der Bau – Architekt ist Günter Benisch – schließt dort die letzte Baulücke und schafft eine weitere Anbindung an Berlins Mitte jenseits der Linden. Der Eingang liegt in der Behrenstraße direkt hinter der Akademie der Künste und schafft von der Rückfront des Adlon-Komplexes aus eine kurze Verbindung zum Potsdamer Platz.

Der Wintergarten im Hotel Adlon Berlin

Rund 78 Mio € beträgt das Investitionsvolumen für das Objekt, das wie das Hotel Adlon von Kempinski Hotels & Resorts betrieben wird. Große Tagungen, Konferenzen und Festlichkeiten für über 400 Personen können in einem Saal von 500 qm stattfinden. Weitere Konferenzräume zwischen 120 und 150 qm stehen zur Verfügung.

Highlight im Adlon-Palais wird der China Club im traditionell-eleganten Kolonialstil sein. Wie sein berühmter Namensvetter in Peking bzw. Hongkong steht er künftigen Mitgliedern als exklusives Refugium für private Treffen und geschäftliche Termine in niveauvollem Ambiente zur Verfügung. Dazu tragen antikes Mobiliar und wertvolle Kunstgegenstände bei. Die Küche serviert erlesene chinesische Speisen. Auf den obersten Etagen des Adlon-Palais gelegen verfügt der Club über eine einzigartige Dachterrasse mit Blick über Berlin.

Neue Akzente für die Adlon-Gastronomie

Ein hochkarätiges Talent stößt zu Adlon: Rainer Sigg, Sternekoch aus dem Stuttgarter „top air“ und zuvor Sous-Chef bei Eckart Witzigmann, übernimmt als neuer Küchendirektor die Verantwortung für die Gesamtküche im Adlon und seine drei Restaurants. Thomas Neeser, in den vergangenen Jahren unter dem ehemaligen Küchendirektor und Leiter der Gastronomie Karlheinz Hauser bereits an der Spitze des „Lorenz Adlon“, zeichnet als Küchenchef im Gourmetrestaurant verantwortlich. Vor seinem Ruf ins Adlon im Jahr 2000 war Neeser im 3-Sterne-Restaurant „Auberge de l´Ill“ der Familie Haeberlin im Elsaß beschäftigt. Einen kulturellen internationalen Leckerbissen bietet das Adlon alljährlich in der Berliner Opernsaison. Musikliebhaber können sich jeweils vor dem Besuch der Opernpremieren bei einer Vorlesung im Wintergarten oder Kaminzimmer des Hotels über das jeweilige Werk informieren lassen. Mit diesem Angebot will das Adlon die Arbeit der renommierten Berliner Opernhäuser Staatsoper unter den Linden, Deutsche Oper und Komische Oper unterstützen.

Hotelverband Deutschland (IHA)

Fritz Dreesen neuer Vorsitzender des Hotelverbandes Deutschland
Nachfolger von Dieter Bauer, seit der Verbandsgründung vor zehn Jahren Vorstandsvorsitzender des Hotelverbandes Deutschland (IHA), ist Fritz Dreesen, Inhaber des Rheinhotel Dreesen in Bonn. Er wurde von der Mitgliederversammlung mit überwältigender Mehrheit gewählt. Nach seiner zweiten Amtsperiode hatte Dieter Bauer sich vor zwei Jahren nur unter einer Bedingung noch einmal zur Wahl bereit erklärt: Er sollte – „und ich wollte" – den Entwicklungsprozess eines einheitlichen Hotelverbandes gemeinsam mit dem DEHOGA zu einem glücklichen Ende bringen, um dann das Amt seinem Nachfolger zu übergeben.

Als „gestandener Privathotelier" ist Fritz Dreesen prädestiniert, den Hotelverband Deutschland mit seinen rund 950 Mitgliedern zu leiten und „den Weg fortzusetzen, der bisher gezielt und sehr professionell eingeschlagen wurde". Fritz Dreesen betonte, ihm liege besonders die Kontinuität der erfolgreichen Verbandsarbeit am Herzen.

Gemeinsam mit den Mitgliedern wird der Verband jede Chance nutzen, die Lobbyarbeit noch effizienter zu gestalten. Die dazu erforderliche sehr breite Basis soll durch künftig noch intensivere Mitgliederwerbung geschaffen werden. Konsequent ausgebaut wird auch der Service des Verbandes für die Mitglieder.

Konjunkturschwäche bremst Hotellerie auch 2002

Deutschlands Hoteliers spüren die allgemeine Konjunkturschwäche massiv. Rückläufige Übernachtungszahlen und Umsätze sprechen eine deutliche Sprache. Die miserable Wirtschaftslage lähmt den privaten Konsum und zwingt die Unternehmen zu Einsparungen bei den Reisekosten. Der stotternde Konjunkturmotor in Deutschland bremst den heimischen Hotelmarkt nun schon seit über einem Jahr massiv aus – so zeigt es das Mitte 2002 in Berlin veröffentlichte Konjunkturbarometer des Hotelverbandes Deutschland an.

Hochwasser zusätzlicher Rückschlag für den Inlandstourismus

Verschärft wird die Situation durch die Hochwasserkatastrophe in den neuen Ländern und Bayern, die bereits heute schmerzhafte Verluste für den dort so wichtigen Tourismus bringt. Auch die Hoteliers in ganz Deutschland stehen unter erheblichem Druck. Wie auch das Statistische Bundesamt mitteilt, hat die Branche im ersten Halbjahr 2002 um drei Prozent gesunkene Übernachtungszahlen zu verkraften. Die über 600 an der repräsentativen Umfrage des Verbandes beteiligten Hoteliers vermelden ebenso fast ausnahmslos unbefriedigende Werte für den selben Zeitraum.

In den ersten sechs Monaten 2002 standen deutlich mehr Betten leer als im Vorjahr, da die Zimmerauslastung um 5,9 Prozent sank. Nur die beachtenswert stabilen Preise in der Krise sind ein struktureller Hoffnungsschimmer. Die befragten Hoteliers konnten einen leichten Anstieg von 0,3 Prozent realisieren.

Die schlechte Wirtschaftslage erfasst nahezu alle Bereiche des Beherbergungsmarktes. Besonders stark betroffen sind weiterhin die Hotels an Flughäfen sowie die Großstadthoteliers, die Rückgänge bei der Zimmerauslastung von über acht Prozent verkraften müssen. Aber auch die Hotels im höherpreisigen Segment bekommen mit einem Minus von zehn Prozent im ersten Halbjahr die Flaute extrem zu spüren.

Der Trend zu mehr Übernachtungen in Deutschlands Urlaubsregionen, auf den vor allem die dort ansässigen Hoteliers in diesem Sommer hofften, hat sich bisher nicht bestätigt. Regionale- und Ferienhotels kämpfen ebenfalls mit nachlassenden Auslastungsraten in Höhe von 3,3 Prozent. Nicht einmal die zuletzt erfolgsverwöhnte „Budgethotellerie“ konnte 2002 bei den Buchungen zulegen. Somit bleibt allenfalls eine Begrenzung der Rückgänge auf etwa vier Prozent für die gesamte Branche als positiver Ausblick für die zweite Jahreshälfte.

„Projekt 7 Prozent“

Zur kardinalen Steuerfrage der Hotellerie hat der Hotelverband Deutschland die Einführung des ermäßigten Steuersatzes in Deutschland erklärt. Pünktlich zu Beginn des Bundestagswahlkampfs 2002 wurde daher das „Projekt 7 Prozent“ gestartet. Ziel dieser Initiative und der neugefassten Mehrwertsteuer-Broschüre des Verbandes ist eben jene Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes von sieben Prozent auf Beherbergungsumsätze in Deutschland.

„Alle übrigen Länder der Euro-Zone haben ihrer Hotellerie die Mehrwertsteuer reduziert“, so der Hotelverband bei der Vorstellung der Kampagne im Januar 2002. Nur in Deutschland seien Steuer- und Tourismuspolitik nach wie vor feindliche Schwestern. Diesen Zustand müsse die nächste Bundesregierung schleunigst ändern.

Die Einführung des Euro schreie geradezu nach dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz für Beherbergung auch in Deutschland, denn in einem einheitlichen Währungsraum brauche man auch einheitliche Wettbewerbsbedingungen.

Hotellerie-Rating und Basel II

Der Hotelverband Deutschland hat die unter „Basel II“ diskutierten neuen Herausforderungen für die Unternehmensfinanzierung aufgegriffen und bereitet über eine eigens gegründete Projektpartnerschaft „Hotellerie-Rating“ mit den Branchenanalysten HOTOUR Unternehmensberatung für Hotellerie und Touristik GmbH (Frankfurt), PERICON Unternehmensberatung GmbH (Wiesbaden) und RS Rating Services AG (München) die Hotellerie seriös, fundiert und nachhaltig auf die anstehenden Ratings vor und macht sie fit für die zukünftigen Anforderungen der Kapitalmärkte.

Kein Hotelier kommt daran vorbei, sich mit Basel II und dem Thema „Rating“ eingehend zu beschäftigen. Der Hotelverband Deutschland hat Pionierarbeit geleistet und für seine Mitglieder einen Leitfaden entwickelt, der die Hotellerie sehr spezifisch aufklärt. Für den, der sein Unternehmen unverzüglich und umfassend auf die neuen Spielregeln vorbereitet, verliert Basel II schnell seinen Schrecken. Mit der besonderen Unterstützung des Projektpartners RS Rating Services ist es gelungen, den Leitfaden um eine CD-ROM zu ergänzen. Jeder Hotelier kann damit am eigenen Computer eine erste Standortbestimmung für das individuelle Rating seines Hauses vornehmen. Diese – unverbindliche – computergestützte Selbsteinschätzung der Stärken und Schwächen des Hotelbetriebes aus Bankersicht mag dann der Ausgangspunkt für eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema „Rating“ sein. Ergänzend werden vom Hotelverband Deutschland Intensiv-Seminare und -Workshops angeboten.

Infox GmbH & Co. Informationslogistik KG

Zentraler Informationsdienstleister für die Touristik

Seit der Gründung 1974 hat sich die Infox GmbH & Co. Informationslogistik KG zum zentralen Informationsdienstleister für die Touristik entwickelt. Ziel des Unternehmens ist es, den Informationsaustausch zwischen touristischen Leistungsträgern und Reisebüros sowie Reisenden optimal zu organisieren und touristischen Anbietern alle Kommunikationswege zu bieten, die ein integriertes Marketing heute erfordert. Mittlerweile reicht das Infox-Servicespektrum von Werbemittelkreation und -druck über Mailings und Katalogversand an Reisebüros oder Privatkunden bis hin zur Konzeption internetbasierter Customer Information Systeme mit Callcenter-Anbindung etwa für Fremdenverkehrsämter und Ländervertretungen.

Bekanntestes Werbemedium und unangefochten in der Reichweite ist „die Infox", das nach wie vor einzigartige wöchentliche Verbundmailing an alle rund 19.500 deutschen Reisebüros. Über 600 touristische Leistungsträger nutzen regelmäßig dieses breitenwirksame Branchenmailing als Marketinginstrument, um ihre Präsenz an den Countern zu steigern. Basis der wöchentlichen Aussendung ist die permanent aktualisierte Infox-Reisebürodatenbank, die durch vielfältige Selektionsmöglichkeiten auch speziell auf Zielgruppen zugeschnittene Mailings ermöglicht.

Zusätzlich zu weiteren „Push"-Medien wie Fax und e-mail-Versand bietet Infox mit

dem Bestellservice Fulfillment ein ideales „Pull"-Medium für alle touristischen Anbieter, die neue Reisebüropartner gewinnen möchten. Alle zwei Wochen verschickt Infox einen Bestellkatalog, der sämtlichen Reisebüros via CRS, Internet oder Postbestellung direkten Zugriff auf über 700 Werbemittel, Verkaufshilfen oder Länderinformationen ermöglicht. Neben diesem offenen Bestellsystem ermöglicht KataOnline größeren Anbietern die kostengünstige Katalogdistribution an ihre Vertragsagenturen.

Darüber hinaus fokussiert Infox unter dem Oberbegriff e-Fulfillment die Konzeption und Bereitstellung von Bestellsystemen, die sämtliche Bestellkanäle – Post, Fax, Telefon, e-mail – in ein internetbasiertes Erfassungssystem einbinden. Alle Bestelldatensätze laufen auf einen zentralen Server, wo sie nach frei definierbaren marketingrelevanten Kriterien registriert und ausgewertet werden können. Der Nutzer generiert auf diese Weise eine individuelle Interessenten-Datenbank, die eine tragfähige Basis für weitere Aktionen stellt. Ein spannendes Thema für alle, die Informationen auch direkt an Endkunden streuen.

Bereits seit dem Jahr 2000 bietet Infox gemeinsam mit dem Schwesterunternehmen TWI – Travel World International vergleichbare Services auch für die Niederlande an. Mit Blick auf die Zukunft setzt Infox auf den Ausbau des internationalen Netzwerks, um sich als Dienstleister für alle Unternehmen zu etablieren, die Europa zentral bearbeiten. So bietet Infox seit September 2002 neben dem wöchentlichen Mailing an deutsche Reisebüros auch ein regelmäßiges Verbundmailing an alle rund 2.200 Reisebüros in Österreich. Ein weiteres Mailing – die BUSINESS INFOX – ebnet den Weg zu einer besonders begehrten Zielgruppe: den ca. 27.000 Geschäftsreise-Entscheidern deutscher Unternehmen.

Messe Berlin GmbH

Joint Venture mit Pilotcharakter

Die Messe Berlin hat eine Neustrukturierung mit Pilotcharakter vorgenommen. In einem Joint Venture – in dieser Form erstmalig bei einer deutschen Messegesellschaft – haben sich die Messe Berlin, die HOCHTIEF Facility Management GmbH und die Gegenbauer-Bosse GmbH & Co. KG zur Capital Facility GmbH zusammengeschlossen. Die gemeinsame Gesellschaft übernimmt alle technischen und infrastrukturellen Dienstleistungen im Umfeld von Messe- und Kongressveranstaltungen sowie die Grundversorgung des gesamten Messe- und Kongressgeländes in Berlin. Die Messe Berlin, eine der zehn umsatzstärksten Gesellschaften der Welt, kann sich somit stärker auf ihr Kerngeschäft – das Akquirieren, Organisieren und Veranstalten von Messen und Kongressen – konzentrieren. Das geschätzte Auftragsvolumen der neuen Gesellschaft liegt in den ersten zehn Jahren bei etwa 250 Mio € und ist damit eines der größten Facility Management Projekt der letzten Jahre in Deutschland. Rund 100 Mitarbeiter der Messe wurden bereits in die neue Gesellschaft übernommen. Ihre Arbeitsplätze sind langfristig gesichert.

Ein Jahr der Gastveranstaltungen

Zu einer Erfolgsstory haben sich die Gastveranstaltungen der Messe Berlin entwickelt. Seit 1998 hat die Zahl von 35 auf über 50 zugenommen. Das betrifft nicht nur die Zahl der Messen und Ausstellungen, sondern auch das Wachstum der Bruttofläche von 328.000 auf über 500.000 vermietete Quadratmeter. Insgesamt rund 650.000 Besucher haben 2001 das vielfältige Programmangebot an Gastveranstaltungen erlebt und genutzt.

Neuer touristischer Service

Die Messe Berlin hat über ihre Tochtergesellschaft MB Capital Services GmbH mit der zur TUI Group gehörenden FCI / Maritz eine Rahmenvereinbarung geschlossen, die einen neuen umfassenden touristischen Service für Besucher und Veranstalter von Messen, Kongressen und anderen Events in Berlin bietet. Adressaten sind Einzelreisende und Gruppen. Das Angebot enthält insbesondere Reisepakete, Zimmerreservierungen sowie Flug- und Bahnreservierungen. Die Betreuung von Ausstellern, Eventmarketing, Destination-Management und PCO-Dienstleistungen (Kongressorganisation) gehören ebenfalls zum Leistungsspektrum von FCI / Maritz, einem weltweit tätigen Dienstleistungsunternehmen für Veranstaltungen und Gruppenreisen

FCI / Maritz wird für die einzelnen Messen und Veranstaltungen der Messe Berlin individuelle Angebots-Packages entwickeln. Die Kommunikation und Vermarktung erfolgt über die Kommunikationsplattformen der Messe Berlin in Printmedien sowie über die Internetauftritte. Mit der Vereinbarung werden permanenter und umfassender Service sowie Qualität sichergestellt.

In die Zukunft investieren

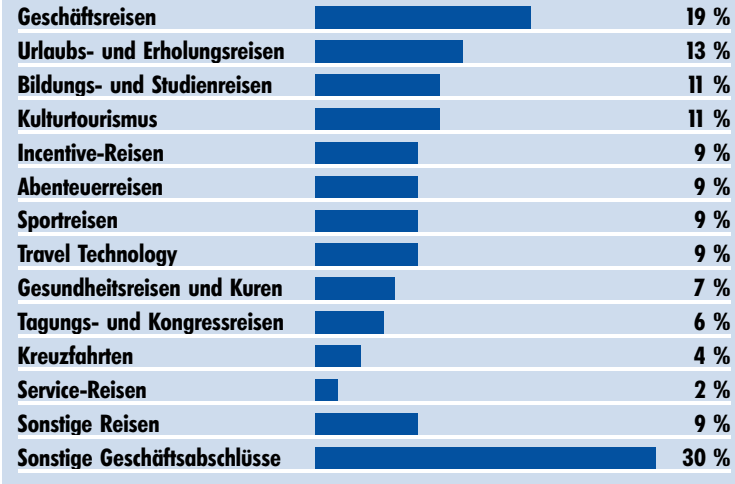
Der Ausbau des Messegeländes auf 160.000 Quadratmeter Hallenfläche mit einem Investitionsvolumen von 1,2 Mrd € wird mit einem

neuen Haupteingang im Süden des Geländes abgerundet. Der besonders verkehrsgünstig gelegene neu Eingangskomplex eröffnet insbesondere den Ausstellern internationaler Leitmessen wie ITB und IFA bessere Präsentationsmöglichkeiten. Der neue Eingangskomplex mit zahlreichen Service-Einrichtungen ist Ende 2002 fertig. Direkt neben dem Messegelände entstehen bis Ende 2004 auf Initiative der Messegesellschaft mehrere Hotels mit insgesamt über 1.000 Zimmern – im direkten Einzugsbereich des Internationalen Congress Centrums ICC Berlin.

ITB 2002: 87 Prozent der Fachbesucher positiv gestimmt

Das geschäftliche Ergebnis ihres Besuchs der ITB haben 87 Prozent der Fachbesucher positiv beurteilt. Zwei Drittel konnten neue geschäftliche Kontakte knüpfen. Jeder dritte Fachbesucher kam aus

Geschäftsabschlüsse der ITB-Fachbesucher



dem Ausland, die meisten aus den Staaten Mittel- und Osteuropas (43 Prozent) und den EU-Ländern (37 Prozent). Ihr Hauptinteresse richtete sich auf Kontakte zu Reiseveranstaltern (51 Prozent), Hotelunternehmen (35 Prozent) sowie zu nationalen und internationalen Fremdenverkehrsorganisationen (34 Prozent). 30 Prozent der Fachbesucher haben am Rahmenprogramm der ITB teilgenommen.

Steigende Akzeptanz virtueller Messen

Nach der erfolgreichen Einführung der ITB als virtuelle Messe, die am 15. Mai 2001 ihr Portal eröffnet hatte, ist auch die IFA – die größte Messe Consumer Electronic alle zwei Jahre auf dem Messegelände Berlin – ganzjährig online. Mit der virtuellen Messe, 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr, ist die permanente Kommunikation zwischen Besuchern, Fachpublikum und Ausstellern möglich. Neben Unternehmensinformationen sind an den virtuellen Ständen Produktbeschreibungen mit technischen Details abrufbar. Seit Mitte Januar 2002 stellen mehr als 100 Aussteller ihre Produkte und Dienstleistungen über das IFA-Portal der Messe Berlin aus. Die Strategie der Messe Berlin sieht vor, alle Eigenveranstaltungen ganzjährig auch als virtuelle Kommunikationsplattformen im Internet anzubieten. Bisher sind zehn Veranstaltungen der Messe Berlin mit über 6.000 Ausstellern online.

PricewaterhouseCoopers (PwC) Deutsche Revision AG

Führende Marktposition in Prüfung und Beratung

Auch im dritten Geschäftsjahr seit Bestehen des internationalen Firmenverbundes PricewaterhouseCoopers hat sich die positive geschäftliche Entwicklung der PwC Deutsche Revision fortgesetzt. So konnten alle Konzerngesellschaften zusammen genommen im Geschäftsjahr 2000/2001 ihre Leistung gegenüber dem Vorjahr um 19,5 Prozent steigern. Mit einer Gesamtleistung von 1,4 Mrd € wurden die Planungen leicht übertroffen und die führende Marktposition der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland gefestigt.

Schlüssel zum Erfolg: globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Internationalisierung der Kapitalmärkte und Globalisierung der Unternehmen hat sich der Bereich Hospitality & Leisure von PricewaterhouseCoopers zu einem global vernetzten Center of Excellence entwickelt.

Über 500 Experten weltweit haben sich auf die marktspezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieser Branche spezialisiert. Sie bieten innerhalb des internationalen Firmenverbundes sowohl Hotel-, Freizeit- und Touristikunternehmen, als auch Investoren, Projektentwicklern und Eigentümern von so genannten Spezial- und Betreiberimmobilien ein breites Spektrum an Prüfungs- und Beratungsleistungen an. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der konsequenten Vernetzung und Kooperation von Branchenexperten, die ein wirksames Wissensmanagement sicherstellen.

Die gesamte Palette der Dienstleistungen für Mandanten in der Tourismuswirtschaft umfasst die Wirtschaftsprüfung, die Steuerberatung, die Corporate Finance- sowie die Human Resource-Beratung.

Competence Center: Steuern der Touristik

Auf Grund der Komplexität steuerlicher Besonderheiten in der Tourismuswirtschaft hat PricewaterhouseCoopers das Know-how im Competence Center „Steuern der Touristik" gebündelt. Es erarbeitet für die Mandanten Lösungen für steuerliche Gestaltungsprobleme wie beispielsweise die Umsatzsteueroptimierung vor dem Hintergrund der Margenbesteuerung, die für touristische Unternehmen eine Vielzahl an Fragestellungen aufwirft.

Hospitality Directions zeigen Entwicklungen und Trends auf

Der weltweite Trend zur Globalisierung macht auch vor der europäischen Hotelbranche nicht halt. Immer stärker bestimmen große,

börsennotierte Hotelketten den Markt. Die ausgeprägte Vermarktung von Marken, globale Distributionssysteme und die Vorteile international agierender Netzwerke sind die Ursachen für die zunehmende Konsolidierung im europäischen Hotelmarkt.

Dies sind jedoch nur einige der Themen der halbjährlich von PricewaterhouseCoopers erstellten Fachpublikation Hospitality Directions. Die Publikation beinhaltet einzelne Studien, die detailliert auf unterschiedlichste Aspekte der Hotelindustrie Europas eingehen.

Mittels empirischer und ökonometrischer Verfahren werden aktuellen Entwicklungen und künftige Trends aufgezeigt. Die wirtschaftlichen Eckdaten sind in zahlreichen Tabellen und Grafiken anschaulich dargestellt. Die Hospitality Directions liefern somit einen umfassenden Marktüberblick sowie Orientierungs- und Planungshilfen für die Unternehmen der Branche.

Internationaler Bustouristik Verband (RDA)

Die Busreise hat Zukunft

Die Bustouristik konnte trotz schwieriger Rahmenbedingungen für den Mittelstand, Konjunkturschwäche und der bis September 2001 herrschenden Megatrends zu Flug- und Fernreisen ihre langjährig stabile Position halten: Ergebnis der Reiseanalyse 2001 (RA) aus Sicht des Internationalen Bustouristik Verbandes (RDA).

Insbesondere Kurzreisen sind eine Domäne der Bustouristik. Neben über 6,1 Mio Busurlaubern nutzen 9,4 Mio Kurzurlauber den Bus, zudem werden Millionen von kurzen Städte-, Kultur-, Kulinarikreisen etc. mit dem Bus durchgeführt. Vor allem Deutschland ist als Busdestination im Aufwind. Der Anteil der Busurlaubsreisen zu innerdeutschen Zielen liegt mit ca. 33 Prozent rund drei Punkte über den allgemeinen Deutschland-Reisen.

Trotz anhaltender Konjunkturprobleme fuhren viele Busreiseveranstalter auch in der ersten Hälfte 2002 positive Ergebnisse ein. Verstärkt hat sich der Trend zu preiswerten Reisen auf der einen und zu qualitativ hochwertigen, innovativen Reiseprodukten auf der anderen Seite.

Auch längerfristig räumt die Marktforschung (zum Beispiel die F.U.R.) der Bustouristik gute Chancen ein. Durch Neugewichtung von Zielgruppen und Zielpräferenzen, kürzere Reisedauer sowie prognostiziertes Wachstum in den spezifischen Busdomänen Pauschal-, Mehrfach- und Kurzreisen rechnet der RDA deshalb künftig mit größeren Potenzialen für den Bus.

Leitmesse und führendes Branchenforum der internationalen Bustouristik ist der RDA-Workshop im August. Er weist leichte Zuwächse auf und wird seit Sommer 2002 durch eine virtuelle B2B-Plattform im RDA-Internet-Programm ergänzt. Dieses wurde sechs Jahre nach dem Start grundlegend relaunched.

Gebremstes Incoming

Der 11. September hatte beim Outgoing eine stärkere Nachfrage nach erdgebundenen Reisen zur Folge. Wegen der Veränderungen im globalen Reiseverhalten zeigt auch das seit Jahren vom Verband forcierte Incoming Bremsspuren; in diesem Zusammenhang wehrt sich der RDA gegen die Ungleichbehandlung des Busses gegenüber dem Flugzeug bei Entschädigungen für die Folgen des 11. September. Der Verband wird diese Produkt-Offensive weiter vorantreiben, mit der sich Busreiseveranstalter und deren touristische Partner profilieren und von lokalen Marktschwankungen abkoppeln können. Ein Meilenstein ist dabei der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte „Leitfaden Incoming".

Daueraufgaben: Markterschließung und Imagepflege

Schwerpunkte auf der Verbands-Agenda sind auch langfristig angelegte Maßnahmen zur Ankurbelung des Vereins- und Gruppengeschäftes, die Erschließung neuer Märkte und Marktsegmente bei

Zielen, Reiseformen und Klientel – unter anderem Kur & Bus, Fußball & Bus, Event- und Jugendreisen. Ferner die Förderung des indirekten Vertriebs über Reisebüros, für die Busreisen immer interessanter werden. Der RDA baut deshalb die Zusammenarbeit mit den Verbänden dieser Branche weiter aus. Ungebrochenes Anliegen ist die konsequente und zielgerechte bustouristische Imagepflege.

Steuerliche Gleichbehandlung, Reiseleitung, freie Fahrt

In der Lobbyarbeit haben einen besonderen Stellenwert: steuerliche Gleichbehandlung (zum Beispiel Absenkung der Mineralölsteuer, Abschaffung der Ökosteuer für Reisebusse) und Erhöhung der Gesamtgewichte von Reisebussen, Kampf gegen Einschränkung der Mobilität des Busses und um die freie Berufsausübung von Reiseleitern in der EU, vor allem in Italien, Frankreich, Spanien und Griechenland. Der Verband wirkt hier federführend für das „Reiseleiterzertifikat". Dieses füllt als pragmatische Lösung die Lücke des bisher in Deutschland fehlenden Qualifikationsnachweises für Reiseleiter aus.

Servicecenter der internationalen Bustouristik

Die Rolle als mehrdimensionaler Serviceverband festigt der RDA auch im 51. Jahr seines Bestehens. Der Verband ist mit Mitgliedern aus über 70 Branchen in mehr als 35 Ländern Katalysator der internationalen Bustouristik. Er vertritt direkt die Interessen von rund 3.000 bustouristischen Betrieben auf zwei Schienen: über Politik, Behörden und Organisationen sowie über Verbände. Durch Mitgliedschaften von Landes- und nationalen Verbänden sowie die vielfältigen Geschäftsbeziehungen der Direktmitglieder zu ihren Carriers und Subunternehmern hat der RDA als Sprachrohr von mehr als 5.500 Busunternehmen bedeutende verkehrs- und tourismuspolitische Relevanz.

Start Amadeus GmbH

Immer mehr Reisebüros arbeiten mit Start Amadeus

Mit einem Marktanteil von 85 Prozent bleibt Start Amadeus unumstritten Deutschlands führendes Reisevertriebssystem. Immer mehr Reisebüros arbeiten mit dem erfolgreichen Dienstleistungsunternehmen zusammen. Mehr als 74.000 Endgeräte (Drucker und PCs) in rund 18.400 Betriebsstellen in Deutschland und Europa waren zum 31. Dezember 2001 an das Start System angeschlossen. Die Zahl der Buchungen lag bei 127 Mio, die der ausgestellten Belege bei 182 Mio. Seit Beginn des Verkaufs von Bahnleistungen über das Bad Homburger System waren bis November 2001 500 Mio Fahrscheine allein für die Deutsche Bahn AG erstellt worden. Trotz der ungünstigen Wirtschaftslage und der Folgen des 11. September beendete das Unternehmen das Geschäftsjahr 2001 mit einem positiven Ergebnis von 7,9 Mio € nach Steuern (IAS).

Mit der neuen Unternehmensstrategie seit Anfang 2001 sowie der Konzentration auf den Kernmarkt und den Ausbau des Anbietergeschäfts sieht Dr. Raoul Hille, Vorsitzender der Geschäftsführung, die Start Amadeus GmbH auf dem richtigen Weg. Vor allem das web-

basierte Produkt- und Serviceportal Portevo dokumentiere einmal mehr die Kompetenz des Unternehmens als Gesamtanbieter komplexer IT-Lösungen für die Touristikindustrie.

Portevo – Buchen via Internet

Eine der innovativsten Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte ist der Aufbau von Portevo und die damit verbundene schrittweise Einführung TCP/IP-basierter, nutzerfreundlicher Oberflächen und Anwendungen. Die Resonanz aus den Reisebüros, die auch Zugang zum geschlossenen Bereich von Portevo haben, ist durchweg positiv. Ausgangspunkt für die künftige Start Nutzung ist die Einwahl ins Internet. Weltweit und Hardware-unabhängig kann sich ein Reisebüro über www.portevo.de nach Eingabe des Benutzernamens, der Betriebsstelle und des Passworts einwählen.

In dem damit zugänglichen „geschlossenen Kundenbereich" bietet vor allem das neue, differenzierte Abfragetool für Pauschalreisen „Touristische Beratung" entscheidende Verkaufsunterstützung.

In einer Maske erfassen die Mitarbeiter der Reisebüros Kundenwünsche, die das System dann gesammelt in der automatisierten Suche nach Angeboten bei mehreren Veranstaltern gleichzeitig abfragt. Nach Auswahl der gewünschten Reise füllt das System die Da-

ten aus dem Beratungstool automatisch in die bekannte Start TOMA Maske, wo sie wie bisher weiterverarbeitet werden. Buchungen in Portevo sollen ab Dezember 2002 auch über die internet-basierte Anbindung Start Web Basic laufen.

Hinter dem Bereich Services stehen ein Help Desk sowie die Trainings-Produkte von Start Amadeus. Im Help Desk werden Informationen online zugänglich, die bisher nur telefonisch abrufbar waren. Neu ist auch das Reporting über bestehende oder zurückliegende Kontakte.

Die Bereiche Management und Administration stellen es Reisebüros frei, das System mit selbst bestimmten Konfigurationen zu nutzen. Ein Beispiel ist der Start Transaction Fee Administrator. Mit ihm kann eine Reisebüro-Organisation individuelle Regelungen beim Abrechnen von Servicegebühren selbst im System als Listen hinterlegen oder anpassen.

Mit Portevo hat Start Amadeus eine Vernetzung aller Unternehmensbereiche erreicht, die über nur einen Zugang die gesamte Komplexität des Unternehmens übersichtlich darstellt.

Analog den unternehmensinternen Plänen erhält der Kunde aus einer Hand und über einen Kontaktpunkt alles, was er zur bestmöglichen Nutzung des Systems braucht.

Neue Technologien haben Priorität

Ein weiterer Schwerpunkt der Unternehmensstrategie ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Gesellschafter Amadeus.

Über dessen weltweites Netzwerk werden künftig die bewährten Produkte von Start Amadeus im Leisure-Segment international vertrieben. Der Bereich Business Travel Management (B2B) wird stark ausgebaut, das Leistungsträgergeschäft abgesichert und optimiert. Damit hat das Unternehmen seine Geschäftsfelder klar definiert: Leistungsträger, Reisemittler und Unternehmen (Corporates).

Die permanente technologische Erneuerung hat in der Unternehmensstrategie hohe Priorität. Die durchschnittliche Verfügbarkeit des Start Systems lag auch 2001 bei 99,9 Prozent. Mehr als 4,5 Mrd Transaktionen wurden getätigt, in Stoßzeiten über 641 pro Sekunde. Diese hohe Zuverlässigkeit hält das Unternehmen kontinuierlich leistungsfähig.

Erfolg mit innovativen Produkten

Start Amadeus führte auch die beiden Internet-Booking-Engines (IBE) Pauschalreisen und Last-Minute & later zusammen und bietet mit dem neuen Angebot Last-Minute & Pauschalreisen einen gemeinsamen Einstieg für touristische Angebote. Mit Kurzfristangeboten und Katalogreisen von über 30 Veranstaltern hat der Internet-Nutzer über die Booking Engine die direkte Auswahl, ohne separat an verschiedenen Stellen suchen zu müssen. Erstmalig können auch Familienreisen gebucht werden: Ermäßigungen für mitreisende Babies, Kinder und Jugendliche werden bei der Alterseingabe automatisch online berechnet.

Innovativ ist auch der Pauschalreise-Angebotsvergleich, der mit der Booking-Engine Last-Minute & Pauschalreisen verknüpft wurde. Via Internet können so verschiedene Reiseangebote direkt verglichen und online gebucht werden.

Thomas Cook AG

Der Name wird zur Strategie

Thomas Cook wird zur ersten durchgängig internationalen Touristikmarke. Das hat sich der integrierte europäische Touristikkonzern im Rahmen seiner konzernweiten Markenstrategie zum Ziel gesetzt. Die Marke Thomas Cook – bisher als Unternehmensname sowie im Vertriebs- und Servicebereich genutzt – wird künftig in allen Märkten und auf allen Ebenen der touristischen Wertschöpfungskette eingesetzt. Thomas Cook wird somit auch in Deutschland als Veranstalter eingeführt, und die Ferienfluggesellschaften des Konzerns werden mit neuem Thomas-Cook-Design zum Imageträger.

Diese Entscheidung baut konsequent auf die Stärke der Marke Thomas Cook, die mit der längsten Tradition und dem international höchsten Bekanntheitsgrad einzigartig in der Touristikindustrie ist. Nach der Expansion in Europa und der paneuropäischen Integration legt der Konzern jetzt seinen strategischen Schwerpunkt auf die globale Markenführung. Der Vorsitzende des Vorstandes der Thomas Cook AG, Stefan Pichler: Wir wollen für unsere Kunden erlebbaren Mehrwert schaffen, indem wir Qualitätsurlaub aus einer Hand bieten. Zugleich versprechen wir uns durch die einheitliche Markenstrategie auch eine nachhaltige Steigerung der Rendite.

Aus Terramar, Kreutzer Touristik und Condor Individuell wird Thomas Cook

In Deutschland wird das Geschäft bis zur Sommersaison 2003 vor allem durch die Veranstaltermarken Neckermann Reisen, Air Marin, Aldiana, Bucher Reisen, Condor Individuell, Kreutzer Touristik und Terramar, den Eigenvertrieb mit rund 700 Reisebüros (Thomas Cook und Holiday Land) sowie durch die Ferienfluggesellschaft Condor bestimmt.

Neckermann Reisen ist mit über fünf Mio Gästen die größte Marke mit dem breitesten Angebot im Konzern und gleichzeitig die stärkste

Veranstaltermarke auf dem europäischen Touristikmarkt. Aldiana bietet Cluburlaub auf hohem Niveau. Air Marin ist die Preiswertmarke des Konzerns, und mit Bucher Reisen verfügt der Konzern über einen erfolgreichen Spezialisten im Last-Minute-Bereich.

Terramar und Kreutzer Touristik werden zur Sommersaison 2003 im neuen Reiseveranstalter Thomas Cook aufgehen, der das gehobenere Volumensegment abdecken wird. Gleichzeitig wird dann auch Condor Individuell (Flug-Einzelplatzverkauf und Bausteinprogramm) zu Thomas Cook.

Condor fliegt für Thomas Cook

Condor (inkl. Condor Berlin) ist mit jährlich über acht Mio Passagieren und – je nach Saison – mehr als 60 internationalen Zielen in Europa, Asien, Afrika und Amerika die führende Ferienfluggesellschaft der Welt. Der „Sonnenflieger“ verfügt mit mehr als 21 Abflughäfen in Deutschland, Belgien, den Niederlanden und der Schweiz über ein flächendeckendes Angebot. Markenzeichen sind

hohe Leistungs- und Qualitätsstandards sowie eine moderne Flotte von 50 Flugzeugen. Ende 2001 wurde die Airline von der Stiftung Warentest als beste deutsche Ferienfluggesellschaft ermittelt.

Auch im Bereich Flug wird die Strategie, mit Thomas Cook die erste durchgängig internationale Touristikmarke zu schaffen, konsequent umgesetzt. Mit Beginn der kommenden Sommersaison im April 2003 werden alle „Sonnenflieger“ im neuen Design von Thomas Cook abheben und diesen Namen in die Welt tragen.

Die Flugzeuge von Condor und Condor Berlin werden nach und nach das neue Design erhalten: Auf dem Rumpf der Maschinen erscheint künftig der Schriftzug Thomas Cook, auf dem Leitwerk wird das Thomas-Cook-Logo zu sehen sein. Der Hinweis „Powered by Condor” macht deutlich, dass die neue Marke auf die bewährte Qualität der Condor – Servicequalität, fliegerische Kompetenz und technische Zuverlässigkeit – zurückgreift.

Auch die Flugzeuge der britischen Ferienfluggesellschaft JMC Airlines erhalten zu Beginn des Sommerflugplans 2003 die neue Thomas Cook-Lackierung. In Belgien bedient die Thomas Cook Airlines Belgium den Ferienmarkt des Nachbarlandes bereits seit dem Frühjahr 2002 mit großem Erfolg. Nach Abschluss aller Lackierarbeiten hat Thomas Cook die weltweit größte Charterflotte unter einer einheitlichen Marke. Sie fliegt aus den wichtigsten Märkten Europas zu den Urlaubszielen in und außerhalb Europas.

„Die ganze Welt des Reisens“

Die Thomas Cook AG ist mit 14 Mio Gästen und einem Umsatz von acht Mrd € im Geschäftsjahr 2000/2001, seinen 30 Reiseveranstaltern, rund 3.600 Reisebüros im weltweiten Konzernvertrieb, 73.000 kontrollierten Betten, einer Flotte von 86 Flugzeugen und rund 28.000 Mitarbeitern eines der größten Touristikunternehmen weltweit. Das Unternehmen bietet somit im wahrsten Sinne des Wortes „die ganze Welt des Reisens“.

Thomas Cook ist in den Verkaufsmärkten Deutschland, Großbritannien, Irland, Frankreich, Belgien, Luxemburg, den Niederlanden, Österreich, Ungarn, Polen, Slowakei, Slowenien, Ägypten, Indien und Kanada präsent. Den Grundstein für den Konzern hatten 1998 die Gesellschafter des Unternehmens, Deutsche Lufthansa AG und KarstadtQuelle AG (je 50 Prozent), mit der Zusammenführung der Condor Flugdienst GmbH und der NUR Touristic GmbH gelegt. Durch den Erwerb des französischen Reiseunternehmens Havas Voyages im Jahr 2000 sowie die Übernahme des britischen Reisekonzerns Thomas Cook Holdings Ltd. ein Jahr später ist einer der führenden Touristikkonzerne Europas entstanden.

Thüringer Tourismus GmbH (TTG)

Als touristische Marketingorganisation des Freistaates Thüringen wurde die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) 1996 gegründet und begann ab September 1997 mit der organisierten Arbeit. Gesellschafter sind zu 50 Prozent der Thüringer Landesfremdenverkehrsverband sowie zu jeweils 25 Prozent der Thüringer Hotel- und Gaststättenverband und der Verband der Thüringer Tourismusunternehmen. Aufgaben und Ziele laut Gesellschaftervertrag sind das Außenmarketing, die Image- und Produktwerbung sowie das Erbringen von Dienstleistungen auf dem Gebiet der Reisevermittlung.

Die TTG mit Sitz in Erfurt betreibt auch das zentrale Reservierungs- und Informationssystem mit dem Service-Center Thüringen und ist außer im BTW auch Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und des RDA – Internationaler Bustouristikverband.

Klare Leitlinien für die Aktivitäten

- Positionierung des Urlaubs- und Reiselandes Thüringen im nationalen und internationalen Wettbewerb als attraktives Ziel für Urlaubs-, Kurz- und Geschäftsreisen sowie für Kur- und Bäderaufenthalt
- Angebot günstiger Rahmenbedingungen und Kooperationsmöglichkeiten für touristische Marketingaktivitäten der Thüringer Tourismuswirtschaft und anderer Partner
- Eigene Marketing- und Vertriebsaktivitäten zur Image- und Produktwerbung

- Beratung von Leistungsträgern, Verbänden und Gebietskörperschaften – auch bei der Abstimmung von Konzepten mit den Landesaktivitäten
- Bündelung von Ideen, Kräften und Mitteln mit dem Ziel eines kompakten, konkurrenzfähigen Auftritts im In- und Ausland
- Mitarbeit und Interessenvertretung in diversen Gremien des Tourismus auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene

Das „grüne Herz Deutschlands“

Als abwechslungsreiche Landschaft mit Bergen von fast 1.000 Metern Höhe, schier endlosen Wäldern und Wiesen, Naturparks wie Thüringer Wald oder Nationalpark Hainich sowie zahlreichen Bächen, Flüssen, Seen und Talsperren gilt Thüringen seit jeher als „grünes Herz Deutschlands“. Der legendäre Rennsteig und das gut ausgeschilderte Netz von über 6.000 Kilometern Wanderwegen machen den Thüringer Wald zum Eldorado für Wanderfreunde.

Der klassische Wanderurlauber ist auch der typische Thüringeninteressent. Das Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.) hatte im Rahmen der Reiseanalyse deutschlandweit gefragt und ermittelt, dass der Thüringenurlauber „überdurchschnittlich unternehmungslustig sei, aber nicht zu sportlichen Höchstleistungen neige“. Ein weiteres Ergebnis der von der TTG initiierten Studie war, dass fast jeder zehnte Deutsche sich vorstellen kann, in den nächsten Jahren Urlaub in Thüringen zu machen, aber nur drei Prozent in der letzten Zeit auch dort gewesen sind. Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der TTG: Damit wussten wir, welche Gäste wir mit welchen Inhalten ansprechen können, und worauf wir unsere Marketingmittel thematisch konzentrieren müssen.

Konsequent lagen die Schwerpunkte dann bei den vier Themenbereichen Thüringen wanderbar, Thüringen stadtlich, Thüringen sprudelnd und Thüringen sagenhaft. Nach den kulturellen Highlights Weimar Kulturstadt Europas 1999 und Bachjahr 2000 war Thüringen – das Naturlaubsland Slogan der TTG für 2001. Für 2002 heißt das Marketingthema Thüringen sagenhaft – Burgen, Schlösser, Schätze. Zur Verfügung steht auch schon der Urlaubskatalog Thüringen stadtlich – Städte, Märkte, Feste. Für 2003 gilt das Motto Thüringen sprudelnd – Brunnen, Bäder, Beauty.

Thüringen, die geografische Mitte Deutschlands, ist auch als Land der Burgen, Burgruinen und Schlösser – insgesamt weit über 400 – bekannt. Darunter befinden sich die weltberühmte Wartburg, Schloss Friedenstein

in Gotha, die Dornburger Schlösser und viele andere mehr. Auch historische Feste, Ritterspiele und mittelalterliche Festgelage lassen Thüringens Flair vergangener Jahrhunderte spüren. Mit rund 20 Heilbädern und Kurorten liegen 40 Prozent der Kurorte der neuen Bundesländer in Thüringen.

Mit eigenem Katalog bei großen Reiseveranstaltern

Ob bei TUI, Ameropa oder Neckermann (Thomas Cook) – Thüringen ist mit einem eigenen Katalog dabei. Zum ersten Mal gab es für den Sommer 2001 von Neckermann Reisen einen Katalog für ein Bundesland und eine Tourismusregion aus Deutschland – „Thüringen & Harz“. Gegliedert war der Katalog nicht nach Orten und Regionen, sondern nach den vier Themenbereichen Natur erleben, Familienferien, Wellness & Fitness sowie Städte und Kultur.

Seit 2002 bietet die TTG zwei Kataloge an – einen für Hotels, Pensionen, Gasthöfe und Privatzimmer und einen speziell für rund 300 Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Das Service-Center Thüringen bucht Übernachtungen in rund 1.500 Hotels, Pensionen, Ferienhäusern und Ferienwohnungen. Seine gesamte Angebotspalette reicht von Informationen über den Thüringer Wald, die Region um den Kyffhäuser, die Thüringer Küche, das Wintersportwetter oder Kuranwendungen bis zu ausgefallenen Wünschen wie Hochzeiten unter Tage.

Service-Center Thüringen, Tel. 0361.37420, Fax 0361.3742388
service@thueringen-tourismus.de · www.thueringen-tourismus.de

TUI AG

Die TUI AG (ehemals Preussag AG) präsentiert sich heute als weltweit führender Touristik- und Dienstleistungskonzern. Zur Touristiksparte der TUI gehören die Unternehmen der ehemaligen TUI Group sowie der britischen Thomson Travel Group, die in 16 europäischen Quellmärkten tätig sind. Damit finden sich so bekannte Marken wie TUI, Thomson Holidays und Fritidsresor, Reisebüroketten wie FIRST, Holland International oder Lunn Poly sowie Fluggesellschaften wie Britannia und Hapag-Lloyd-Flug im TUI Konzern. Durch strategische Partnerschaften mit Nouvelles Frontières und Alpitour wurden auch der französische und der italienische Reisemarkt für die Unternehmensgruppe erschlossen. Die Sparte Logistik unter der Führung der Hapag-Lloyd AG und der Bereich Energie ergänzen das Portfolio. Im Geschäftsjahr 2001 erwirtschafteten insgesamt rund 70.000 Beschäftigte einen Umsatz von rund 22,4 Mrd €. 57 Prozent davon stammen aus dem Bereich Touristik. Für die Zukunft werden 80 Prozent anvisiert.

Reise und Touristik

Jährlich verreisen rund 22 Mio Menschen mit Unternehmen aus dem Konzern. Im Geschäftsjahr 2001 waren über 49.000 Mitarbeiter in der Touristik der Unternehmensgruppe beschäftigt, davon mehr als zwei Drittel im Ausland.

Die starken Marken TUI und Thomson Travel sind nicht nur in Deutschland bzw. Großbritannien ein Begriff. Weitere Tochterunternehmen sind in Belgien, den Niederlanden, der Schweiz, Österreich und Polen. Durch die Akquisition der schwedischen Fritidsresor-Gruppe im Jahre 1998 ist der Konzern heute auch in Dänemark, Finnland, Schweden und Norwegen über die starken Marken Star Tour und Finmatkat vertreten.

Im Jahr 2000 war TUI eine enge strategische Allianz mit dem integrierten französischen Reisekonzern Nouvelles Frontières eingegangen. Die Beteiligung der TUI beträgt derzeit 30,3 Prozent. Noch in 2002 ist eine vollständige Übernahme geplant. Dem Engagement in Frankreich folgte der Einstieg in den südeuropäischen Markt: Im Mai 2001 hatte sich TUI indirekt mit einem Anteil von zehn Prozent an Alpitour, dem italienischen Marktführer im organisierten Reisemarkt, beteiligt.

Durch ihre Aktivitäten in den Bereichen Vertrieb, Veranstalter, Flug, Zielgebietsmanagement und Hotel decken die Unternehmen des Konzerns die touristische Wertschöpfungskette vollständig ab. Dies

ermöglicht den Einfluss auf die Qualitätsstandards des gesamten Urlaubs, von der Buchung der Reise bis zu den Angeboten am Urlaubsort.

„World of TUI“

Zum Sommer 2001 stellte die TUI ihr neues touristisches internationales Markenkonzept „World of TUI“ vor. Diese integrative Klammer für die 81 touristischen Einzelmarken des Konzerns dokumentiert den Finanzmärkten die klare Ausrichtung auf den Geschäftsbereich Touristik. Zudem signalisiert sie, dass die hohen Qualitätsstandards der einzelnen Unternehmen auf allen Stufen der touristischen Wertschöpfungskette gelten. Ziel ist, mit der Dachmarke die bestehenden Marken zu festigen. Die „World of TUI“ ergänzt also die Marken, statt sie zu ersetzen. Sie ist damit zwischenzeitlich zum zentralen Orientierungspunkt für Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Aktionäre geworden. Ergebnisse verschiedener repräsentativer Marktforschungsstudien belegen die gute Akzeptanz des neuen Markenzeichens sowie das uneingeschränkt hohe Vertrauen in die Marke TUI mit dem höchsten Bekanntheit im deutschen Reisemarkt.

Präsenz in der gesamten touristischen Wertschöpfungskette

Zum touristischen Geschäftsbereich der TUI gehören mehr als 3.700 Reisebüros in 16 Ländern. Insbesondere in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und in Belgien ergibt sich dadurch mit den Marken TUI ReiseCenter, FIRST Reisebüro, Hapag-Lloyd Reisebüro und Lunn-Poly ein dichtes Netz und damit ein bedeutender Vertriebsweg für die Veranstalter. Die Touristikunternehmen der TUI nutzen jedoch auch die neuen Medien für den Vertrieb ihrer Reiseprodukte: Hierzu zählen Internetangebote wie tui.de oder die Beteiligung (25 Prozent) der TUI am Reisefernseh-Kanal TV Travel Shop Deutschland.

Auf mehr als 90 Prozent der europäischen Märkte bieten die touristischen Veranstalter ihre Reiseprodukte derzeit unter 81 verschiedenen Marken an. Dazu gehören unter anderem TUI, 1-2-FLY, Dr. Tigges Studienreisen, Robinson, airtours, Thomson Holidays, Fritidsresor und Arke Reizen.

Das touristische Portfolio der TUI Gruppe umfasst darüber hinaus die Fluglinien Hapag-Lloyd Flug, Britannia Airways UK, Britannia Airways SE, Corsair, Neos und White Eagle Aviation, die insgesamt 88 Flugzeuge betreiben. Die Fluggesellschaften des Konzerns sind im TUI Airline Management zusammengefasst, die Flottenmanagement, Flugbetrieb, Wartung und Administration zentral steuert.

In mehr als 70 Ländern werden die Gäste der TUI Touristiksparte von Mitarbeitern der insgesamt 32 Zielgebietsagenturen und den Reiseleitern betreut. Sie unterstützen das Kerngeschäft der Veranstalter und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung der Programme. Im wichtigsten europäischen Zielgebiet Spanien wurden bereits alle spanischen Vertriebs-, Veranstalter- und Zielgebietsaktivitäten unter TUI España gebündelt.

Zum Portfolio der Hotelbeteiligungen gehören derzeit 285 Hotelbetriebe mit über 150.000 Betten. Bekannte Marken sind unter anderem Riu, Grecotel, Grupotel, Iberotel, Dorfhotel, Robinson, Magic Life, Swissotel und Nordotel. Ihre Standorte liegen in den besonders gefragten Zielgebieten rund ums Mittelmeer, zunehmend auch in der Karibik.

Die Geschäftsreiseaktivitäten des Konzerns werden von dem weltweit agierenden Unternehmen TQ3 Travel Solutions, einem Zusammenschluss der Unternehmen TUI Business Travel, der US-amerikanischen Maritz Travel Company und der australischen Internet Travel Group wahrgenommen. Die Sparte ist in 53 Ländern vertreten und verbindet innovative Technologien mit hervorragendem Service.

Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Das Jahr 2001 brachte dem Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) weiteres Wachstum: 400. Mitglied wurde die New Yorker S.H.K. Jeans GmbH, Braunschweig. Im Jahr 2002 vertritt der VDR, der die Interessen von Geschäftsreisenden im allgemeinen und seiner Mitglieder im besonderen wahrnimmt, über 400 Mitglieder in Deutschland und der Schweiz. Er befasst sich als Interessenvertretung auf nationaler und internationaler Ebene mit allen Belangen des Geschäftsreisemanagements. Allein die VDR-Mitglieder repräsentieren einen Geschäftsreiseumsatz in Deutschland von etwa acht Mrd € im Jahr.

Priorität für den 1974 gegründeten VDR hat der kontinuierliche Dialog mit Mitgliedern, Anbietern von Reiseleistungen im Geschäftsreiseverkehr, Behörden, Regierung und anderen Verbänden. Sein Auftrag ist die kontinuierliche Professionalisierung des Travel Management sowie die Förderung moderner und innovativer Travel Management-Methoden mit dem Ziel, systematisches Travel Management populär zu machen.

Der Vorstand des VDR (v.r.n.l.): Michael Kirnberger, Anton Wüstefeld, Ralph Rettig, Daniela Schade, Bernd Ruttloff und Hans Bielefeld

Neue Aktivitäten des VDR waren zum Beispiel die Einführung von Konsolidierungsprogrammen und Consulting durch die 1995 gegründete VDR-Service GmbH, der Internet-Auftritt 1997 und der Start der VDR-Akademie 1999. Seit 2000 ist der VDR Mitglied des BTW, seit 2002 Mitglied im Gesprächskreis Tourismusindustrie des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) und des BTW. Als der Verband für Geschäftsreisen könne sich der VDR optimal in diesen Gesprächskreis einbringen, so VDR-Präsident Michael Kirnberger. Denn die Organisation beschäftige sich mit beiden Aspekten – Business und Reise. Bei der Mitarbeit gelte das Interesse des VDR den Rahmenbedingungen für Geschäftsreisen, den Steuern, dem Ausbau der Infrastruktur, der Verbesserung der Flugsicherung, der Sicherheit auf Reisen sowie dem Abbau von Handelsbeschränkungen.

Beim Treffen des VDR-Präsidenten am 8. Februar 2001 in Berlin mit Ernst Hinsken MdB, Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag, ging es um die Definition Tourismus und eine bessere Abgrenzung zu Geschäftsreisen. Dies sollte auch für Statistiken gelten, etwa beim Statistischen Bundesamt. Weitere Themen: Allianzen im Flugverkehr und möglicher Missbrauch von Marktmacht, Verspätungen im Flugverkehr, der Masterplan des Bundes zur Fortentwicklung der Infrastruktur sowie fiskalische Rahmenbedingungen für Geschäftsreisen.

Auf dem FVW-Kongress in Wiesbaden am 27. September 2001 erneuerte der VDR seinen Vorschlag vom Januar des Jahres, einen zentralen Krisenstab für die Reisebranche zu schaffen. Vor dem Hintergrund des 11. September plädierte Kirnberger für mehr Sicherheit mit Augenmaß. Der Kampf gegen den Terror müsse am Boden, nicht in der Luft, gewonnen werden. Die Reisebranche könne nicht das Versagen der Politik kompensieren. Er forderte Gremien, in denen auch die Erfahrungen der Geschäftsreisenden gefragt seien.

Durch die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern hat der Verband Einfluss auf Produkt- und Prozessentwicklungen. So nehmen VDR-Mitglieder regelmäßig an Expertenforen und Arbeitskreisen teil. 2001 beschlossen Mitglieder der Präsidien des VDR und des DRV Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband eine engere Zusammenarbeit. Beide Verbände haben sich gegenseitig als Mitglieder aufgenommen. Konkrete Maßnahme: Mitarbeit des VDR im DRV-Ausschuss Business Travel, wo sich eine Arbeitsgruppe mit der Standardisierung von Ausschreibungsunterlagen für die Vergabe von Firmenreise-Etats beschäftigen wird.

Erstmals steht die VDR-Akademie, die insbesondere Travel Manager ausbildet, auch DRV-Mitgliedern bei bestimmten Seminaren zu Sonderkonditionen offen. 2002 neu im Programm sind Themen des Travel Managements, speziell für Mitarbeiter in Reisebüros aufbereitet.

Ziel: Unternehmen und Reisebüros sollen „die gleiche Sprache“ sprechen. Erstmals haben Reisebüromitarbeiter Gelegenheit, die Bedürfnisse der Unternehmen kennen zu lernen und praxisnahe Lösungen aus der Sicht der Wirtschaft aufgezeigt zu bekommen.

Die VDR-Akademie – Institut für Geschäftsreisemanagement, Bad Homburg v.d.H., wurde 1998 gegründet. Teilnehmer aus Deutschland sowie deutschsprachigen Anrainerstaaten können sich hier zum CTM-Certified Travel Manager qualifizieren oder ihr Fachwissen in Intensivseminaren vertiefen.

Im Fachstudiengang CTM geht es darum, das Travel Management zu einer eigenständigen und gewinnbringenden Managementfunktion im Unternehmen zu machen, Grundlagen für die Einkaufsstrategie zu erarbeiten, kostengünstig und qualitativ hochwertig einzukaufen und die Zusammenarbeit mit Leistungsanbietern sowie die Reduzierung der Prozesskosten durch effiziente Buchungs- und Arbeits-

Besuch von Michael Kirnberger, Präsident des VDR (rechts), bei Ernst Hinsken, Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag am 8. Februar 2001 in Berlin

abläufe zu trainieren. Mittlerweile gibt es über 70 CTMs. Das Studienangebot 2002 der VDR-Akademie wurde erneut ausgeweitet: Rund 40 Fachveranstaltungen gehören jetzt zum Programm. Mit Stipendien stimuliert der VDR die Präsenz des Themas Geschäftsreise an den Universitäten.

Großen Zuspruch erfuhren wieder die beiden Jahrestagungen des VDR: im April 2001 die 27. Fachtagung für Geschäftsreisemanagement in Potsdam mit dem Thema „eCommerce im Travel Management“ und im November 2001 die 4. Internationale Fachtagung für Geschäftsreisemanagement in Stuttgart unter dem Motto „Zahlen, bitte“.

Im März 2001 stellte der VDR sein Hotelzertifizierungsprojekt vor, das nach gründlicher Prüfung des Hotelbetriebs ein neues Qualitätssiegel verleiht. Das begehrte Siegel erleichtert es Geschäftsreisenden, geeignete Häuser zu finden. Kleinere Hotels können sich als geschäftsreisegeeignet positionieren. Die Konsolidierungsprogramme für Flüge und Mietwagen brachten den teilnehmenden Mitgliedern erneut Einsparungen bis zu 50 Prozent.

Weiter ausgebaut wird die Website www.vdr-service.de