Die Mitglieder des BTW



Deutschlandtourismus

Dienstleister

Geschäftsreisen

Hotel- und Gaststättengewerbe

Luftverkehr

Messen

Reisemittler und Reiseveranstalter

Reservierungssysteme

Schienenverkehr

Straßenverkehr

Versicherungen

Accor: Gastfreundschaft aus Leidenschaft Rund um den Globus und 380 mal in Deutschland

"We build smiles" – ein Lächeln auf die Gesichter der Gäste zu zaubern, das ist der Anspruch der Accor Hotellerie rund um den Globus. Was im Jahr 1967 mit der ehrgeizigen Vision der Gründerväter von Accor – Gérard Pélisson und Paul Dubrule – und der Eröffnung des ersten Novotel im französischen Lille begann, ist heute die führende Hotelgruppe Europas und eines der größten Dienstleistungsunternehmen weltweit.

Gastfreundschaft aus Leidenschaft, das bietet Accor seinen Gästen in mehr als 4.000 Hotels mit über 470.000 Zimmern und 168.000 Mitarbeitern in 140 Ländern. Ergänzt wird dieses einzigartige Portfolio



M

T

G

L



von der Luxus- bis zur Budget-Hotellerie durch Reisebüros, Restauration und Spielcasinos. Der Geschäftsbereich Accor Services stellt 19 Millionen Menschen in 34 Ländern darüber hinaus innovative Produkte und Dienstleistungen – zu den bekanntesten zählen die Lebensmittelgutscheine "Ticket Restaurant" – zur Verfügung.

Accor: eine neue Dynamik

Im Jahr 2004 zog das Wachstum von Accor erfreulich an. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 13,2 Prozent auf 592 Millionen Euro. Mit einem Zuwachs von 4,3 Prozent lag der Konzernumsatz 2004 bei 7.123 Millionen Euro. Zudem investiert der internationale Investment-Fonds Colony Capital eine Milliarde Euro in Accor. Die Erhöhung der finanziellen Mittel ermöglicht es der Gruppe, ihre Expansion weiter fortzuführen und zu beschleunigen.

Das Ziel ist, in der Hotellerie die führende Position der Gruppe in Europa zu stärken und in den Regionen mit hohem mittelfristigem Wachstumspotenzial wie China, Indien, Russland, dem Mittleren Osten und Lateinamerika auf der Basis einer nachhaltigen Expansionsstrategie neue Marktanteile zu gewinnen. Die Hotelkapazität von Accor soll bis 2008 um 20 Prozent wachsen und dann 550.000 Zimmer weltweit umfassen.

Im Jahr 2004 ging Accor außerdem eine strategische Partnerschaft mit dem Club Méditerranée ein. Accor wurde mit einer 28,9 prozentigen Beteiligung zum Hauptaktionär des Clubs und erzielt gemeinsam mit Club Méd Synergien, die beiden Unternehmen zugute kommen und ihre jeweiligen Positionen auf dem stark wachsenden Freizeitmarkt weiter stärken.

Marktführer der Gastfreundschaft auch in Deutschland

Auch in Deutschland ist Accor Marktführer der Gastfreundschaft und bundesweit mit 380 Hotels von der Luxus- bis zur Budget-Klasse vertreten. Im Jahr 2004 trug die Accor Hotellerie in der Bundesrepublik mit einem Plus von 5,8 Prozent mit 568.454 Millionen Euro zum Konzernumsatz bei. Gemeinsam setzt Accor in Deutschland mit seinen Kooperationspartner Dorint fast eine Milliarde Euro um.

Neben dem Mutterland Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. Knapp 12.000 Mitarbeiter, darunter fast 2.700 Auszubildende, engagieren sich im Dienste der Gastlichkeit in ganz Deutschland bei Accor und Dorint. Die Partnerfirmen eingerechnet, verdoppelt sich die Anzahl der in den Hotels beschäftigten Menschen nahezu.

In jeder Stadt das richtige Hotel

Gastfreundschaft, Dienstleistung auf höchstem Niveau, Erholung und Genuss für Geschäfts- und Freizeitreisende – mit der Partnerschaft von Accor und Dorint ist in Deutschland ein einmaliges Hotelnetzwerk entstanden, das für jeden Gast das passende Angebot bereit hält.

Durch die Kooperation der beiden Marktführer verbindet sich das Qualitätsimage von Dorint mit der Markenvielfalt, der internationalen Schlagkraft und der Attraktivität der weltweit etablierten Accor-Marken. Je nach Anspruch und Reiseziel hat der Gast die Wahl aus Häusern der Marken Dorint Sofitel, Dorint Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, Etap Hotel und Formule 1.

Ein Klick: Komfort und Dienstleistung schon bei der Reservierung

Accor macht seinen Gästen die Buchung durch ein zentrales Reservierungssystem so einfach wie möglich: 470.000 Hotelzimmer können rund um die Uhr und überall auf der Welt in Echtzeit reserviert werden. Interaktive Landkarten und Hotelporträts erleichtern die Suche und Auswahl des gewünschten Hotels.



Immer mehr Gäste buchen ihr Hotel im Internet. Die meisten Online-Buchungen werden über die Portale von Accor (accorhotels.com, accor.com) und der verschiedenen Hotelmarken (sofitel.com, novotel. com, mercure.com, suite-hotel.com, ibishotel.com, etaphotel.com, hotelformule1.com, motel6.com und redroof.com) vorgenommen. Im Jahr 2004 erzielte Accor mit Online-Buchungen einen Umsatz von 431 Millionen Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 44 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch in Deutschland zählen die bequemen und komfortablen Buchungsseiten von Accor mittlerweile zu den höchstfrequentierten Hotelportalen im Internet.

Accor Services - Dienstleistung für mehr Lebensqualität

Auch mit dem Geschäftsbereich Accor Services ist Accor in Deutschland erfolgreich vertreten. Accor Services konzipiert, entwickelt und verwal-



tet innovative Lösungen für Unternehmen, die den Interessen ihrer Angestellten entgegenkommen und die Produktivität ihres Unternehmens steigern möchten.

In Deutschland profitieren mittlerweile mehr als 100.000 Arbeitnehmer von "Ticket Restaurant", dem flexiblen Menü-Scheck-System zur arbeitstäglichen Verpflegung. Mit den Menü-Schecks gewährt der Arbeitgeber seinen Mitarbeitern einen Essensgeldzuschuss, der sogar staatlich gefördert wird.

DORINT SOFITEL DORINTNOVOTEL Mercure Suitehotel ibis Etap Forminie1

Amadeus Germany GmbH

Erfolg durch neue Produkte und enge Kundenkontakte

Die Amadeus Germany GmbH ist Deutschlands führender Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche. Dabei reicht die Palette der letzten zwölf Monate von der Weiterentwicklung der Verkaufsoberfläche in Reisebüros – Amadeus Vista – über die Einführung des Mid-Office-Tools Amadeus Order Solution zur effektiven Auftragsabwicklung hin zum wohl ungewöhnlichsten und in der Branche einmaligen Informationskanal – Amadeus ExpiTV. Ergänzt wird diese Innovationskraft durch zahlreiche hochkarätige IT-Projekte mit den großen Playern der Branche, mit denen – wie zum Beispiel der TUI – jahrelange erfolgreiche Partnerschaften bestehen.

20.000 PCs auf Amadeus Vista umgestellt

Nachdem der 10.000ste PC Ende 2004 wie geplant auf Amadeus Vista umgestellt war, komplettierte das Amadeus Germany Team im Juni 2005 die Summe auf 20.000 Reisebüro-PCs. Rund 50 Prozent der Nutzer sind Ketten und Kooperationen. Trotz freier Wahl der Hardware entscheiden sich mehr als die Hälfte der Büros für das "Rundum-Sorglos-Paket" von Amadeus Germany. Vor allem die Nutzer von Amadeus Vista profitieren dabei von zahlreichen Produktneuerungen. Im Mai 2005 hatte Amadeus Germany zum Beispiel alle 15 Bahn-Masken in eine einzige integriert – die neue grafische RAIL Maske, die auf dem Neuen Vertriebssystem (NVS) der Deutschen Bahn basiert. Amadeus Bahn enthält alle Funktionen für Fahrplanauskunft, Reservierung, Sondertickets, Stornierungen sowie DB-Auftragsverwaltung. Einmalig in der deutschen CRS-Welt ist der grafische Wagenplan, der in dieser Form nur über das Amadeus Bahnverfahren abrufbar ist.

Train or Plane?

Bahn oder Flugzeug – welches Transportmittel schneller und kostengünstiger ist, können Reisebüros mit Amadeus Train or Plane, dem

amadeus

Vergleichsdisplay von Flug- und Bahntarifen, schnell und einfach beantworten. Das neue Produkt von Amadeus Germany zeigt Preis und Reisezeit sowie die möglichen Anfahrts- und Ankunftszeiten beider Verkehrsmittel an. Gelistet sind alle deutschen Städte und Gemeinden ab 5.000 Einwohner, denen jeweils die Bahnhöfe und nahe gelegene Flughäfen zugeordnet sind. Amadeus Train or Plane berücksichtigt auch Zubringerkosten zum Flughafen, wie Fahrt mit dem PKW inklusive Parkgebühren, Taxikosten oder Bahnanfahrt.

Der Zauberer für Flugtarife

Mit dem Amadeus Fare Wizard bringt Amadeus eine Lösung zur Ermittlung und Buchung der günstigsten Tarifkombinationen aus verschiedenen Tarifquellen in den Markt. Das Produkt hat schlagartig Erfolg: in weniger als einem Jahr sind bereits elf Consolidator an diese Verkaufplattform angeschlossen – insgesamt mit das größte Angebot dieser Art im Markt. Zusätzlich zu den Consolidator-Preisen bekommen Expedienten mit nur einer Abfrage auch alle im Amadeus System verfügbaren Published- und UniFares (inklusive Negotiated Fares), die aus Amadeus stammenden Charter- und Low-Cost-Carrier-Tarife sowie Charter-Carrier aus Amadeus TOMA übersichtlich angezeigt.

Optimales Auftragsmanagement

Amadeus Order Solution heißt das neue Produkt aus Bad Homburg, das Vorgänge aus allen Buchungsverfahren zu einem Auftrag zusammen fassen kann. Darüber hinaus unterstützt es den Verkäufer im Reisebüro mit einer Checkliste und einer komfortablen Terminliste bei der Auftragsbearbeitung – ein entscheidender Schritt zu einem effektiven Kundenmanagement.

Amadeus geht ins Fernsehen

Amadeus Germany bietet seit Sommer 2005 mit dem nahtlos in die aktuelle Amadeus Vista Version integrierten Amadeus ExpiTV einen

in der Branche bisher einmaligen B2B-Kommunikationskanal zu den Reisebüros. Jeweils montags startet eine neue Sendung mit bis zu fünf Spots, die 24 Stunden am Tag online abrufbar ist. Angebote der Vorwoche sind per Klick ebenfalls noch verfügbar. Darüber hinaus haben Expedienten die Möglichkeit, sich einen Ausdruck des Spots für die Arbeit am Counter sowie ein auf den Kunden angepasstes Angebot auszudrucken. Reisebüro-Mitarbeiter brauchen lediglich in Amadeus Vista das mit einem Auge gekennzeichnete Icon anzuklicken und schon heißt es "Hallo und herzlich willkommen bei Amadeus ExpiTV und der Sendung ready2sell…".

Gemeinsame IT-Projekte unter anderem mit TUI Leisure Travel

Veränderungen im Markt der Urlaubs- und Freizeitreisen (Leisure) erfordern schnelles und aktives Handeln. Reisebüros werden vom Mittler zum Händler (Merchant). Low-Cost-Airlines verändern die Nachfrage, das Internet wird fester Bestandteil der Urlaubsplanung. Amadeus Germany GmbH und TUI Leisure Travel GmbH haben daher 2005 ihr Know-how gebündelt, um diesen Wandel technologisch zu begleiten und Reisebüros für die Zukunft fit zu machen. Ziel ist es, gemeinsam Front- und Mid-Office-Marktlösungen zu entwickeln,



die schlanke, kosteneffiziente Prozesse liefern. Damit sollen die Reisebüros bestmöglich bei allen Verkaufsprozessen, insbesondere vor und nach der Buchung, unterstützt werden.

Mit weiteren Partnern wie zum Beispiel der TravelTainment AG und dem Eintrittkarten-Broker Ticket Online sowie Keith Prowse und IFB Institut für Bildungsreisen läuft die

amadeus

Zusammenarbeit ebenfalls sehr erfolgreich. Die TravelTainment AG bietet eine touristischen Internet Booking Engine (IBE), die auf der hoch leistungsfähigen Amadeus Germany Schnittstelle beruht. Diese Top-Performance spüren auch die großen Reiseportale Deutschlands, darunter prominente Sites wie www.expedia.de, www.opodo.de, www.bahn.de, www.start.de, die Portale der TUI Leisure Travel Büros (TLT) www.tui-reisecenter.de, www.hapaglloyd24.de und www.first24.de, sowie deren neue Handelsmarke www.ferien.de

Durch die Kooperation mit Ticket Online kann Amadeus Germany das Event-Angebot im System mehr als verdoppeln und die Zahl der Anbieter sogar vervierfachen. Amadeus Germany bietet durch die Zusammenarbeit mit Ticketcorner und Ticket Online als einziges Reisevertriebssystem Karten aus zwei großen Ticketsystemen an.

Führend im Reisevertrieb

Die Amadeus Germany GmbH, deutsche Tochter von Amadeus Global Travel Distribution S.A., hat ihre Marktposition behauptet und ist weiterhin das System Nummer 1 in den Reisebüros Deutschlands. 85 Prozent von ihnen arbeiten an rund 40.000 PCs mit den Amadeus Produkten. Unter den Kunden sind alle großen Reisebüro-Ketten und -Kooperationen. Bei den Unternehmen BASF Aktiengesellschaft und Beiersdorf AG werden Geschäftsreisen seit Herbst 2004 mit Hilfe der leistungsstarken Lösung SAP Travel Management, einer Gemeinschafts-Entwicklung von Amadeus und SAP, abgewickelt.

In Deutschland buchbare Leistungen über Amadeus Germany: 503 Fluggesellschaften, 56.000 Hotels, 42 Mietwagenfirmen, 190 touristische Anbieter und Reiseveranstalter, 66 Verkehrsverbünde, mehrere Busveranstalter, 40 Bahnen, 34 Fähranbieter, sechs Versicherungsanbieter, 300 Eventanbieter sowie sieben Kreuzfahrtlinien.

Schörghuber Unternehmensgruppe Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG

Dienstleistungen für beste Lebensqualität

Die Schörghuber Unternehmensgruppe ist in den Bereichen Hotel (ArabellaSheraton Hotelgruppe), Flugzeugleasing (Bavaria International Aircraft Leasing), Getränke (Paulaner, Hacker-Pschorr, Kulmbacher, Karlsberg, Fürstenberg, Hoepfner), Bauen & Immobilien (Bayerische Bau und Immobilien Gruppe) national und international erfolgreich tätig. Als strategische Holding führt die Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG den in über 50 Jahren gewachsenen Firmenverbund und schafft die Basis für Wachstum und 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 sinnvoll – mit Unternehmen aus den anderen Bereichen zu kooperieren. Die Philosophie: Gemeinsam mit immer besseren Produkten und Dienstleistungen die Lebensqualität der Kunden steigern.

Höchste Qualität für Hotellerie und Tourismus

Unter dem Dach der Arabella Hotel Holding International 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, 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 ab und dokumentiert den hohen Stellenwert von Qualifikation und Qualität der Mitarbeiter. Mit der Beteiligung an der aovo:network AG und der design hotels AG



investiert die Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG in innovative Konzepte für touristische Standorte und Kundenbindungsprogramme.

ArabellaSheraton Hotelgruppe entwickelt sich zum Spitzenanbieter

Die ArabellaSheraton Hotelgruppe hat sich erfolgreich entwickelt: Seit Beginn des Joint Ventures zwischen der Schörghuber Unternehmensgruppe (51 Prozent) mit Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. (49 Prozent) im Jahr 1998 wurde das Hotel- Portfolio mehr als verdoppelt. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist die Einbindung in die weltweiten Vertriebsstrukturen mit dem globalen Reservierungssystem der Starwood-Gruppe.

Mit insgesamt 32 Hotels in Deutschland, der Schweiz und in Österreich, sowie auf Mallorca und in Südafrika und einem Gesamtangebot von 5.970 Zimmern und Suiten sowie rund 2.800 Mitarbeitern zählt die Gruppe zu den führenden deutschen Hotelunternehmen. Vor allem bei Geschäftsreisen sowie im Tagungs- und Seminarbe-

reich hat sich ArabellaSheraton zu einer bekannten Größe entwickelt. Im Tourismus geht ein klares Markenprofil der einzelnen Hotels auf die individuellen Wünsche der Gäste ein und garantiert den charakteristischen Qualitätsanspruch. So erhielt das ArabellaSheraton Bogenhausen in München im Frühjahr 2004 für die renovierten Zimmer den begehrten "European Hotel Design Award" in der Kategorie "Best Guestroom Design".





Geschäftsreisende sind vorrangige Zielgruppe der ArabellaSheraton 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 Hotelund 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 in den von der Arabella-Sheraton Hotelmanagement GmbH – Joint-Venture-Gesellschaft mit Starwood – gemanagten Häusern gewohnt sind, wird im Bereich Tourismus konsequent fortgeführt. So sind die Hotels der Premium-Marke "The Luxury Collection" konsequent auf Luxushotellerie ausgerichtet. Darunter befinden sich noble Schlosshotels in Europa und exklusive Resorts in erstklassigen Lagen. Die Alpenhotels in idyllischer

E

R



Lage am Spitzingsee in Oberbayern und in Davos laden mit angeschlossenen Skigebieten und herausragendem Spaß der Marke Altira SPA ein.

Das traditionsreiche Hotel Schloss Fuschl am malerischen Fuschlsee im Salzkammergut ist seit September 2005 wegen Renovierung geschlossen. Zur Wiedereröffnung im Sommer 2006 wird es in der Spitzenhotellerie neue Maßstäbe setzen. Die Sammlung Alter Meister des 17. und 18. Jahrhunderts, im Hotel aufgebaut, ist in der internationalen Hotelszene ohne Beispiel. Neben dem Gourmet-Restaurant Imperial erwarten die Hotelgäste ein neuer Wellness-Bereich, ein Golfplatz und ein exquisiter Weinkeller. Die bereits im Jahr zuvor renovierten Turm-Suiten sind jeweils im Stil einer bestimmten historischen Epoche gestaltet, zum Beispiel der Renaissance, des Empire, des Barock oder des Biedermeier.

Eine weitere "Perle" der Fünf-Sterne-Kategorie ist das Schlosshotel Castillo Son Vida auf Mallorca. Das architektonisch einem spanischen Herrensitz nachempfundene Hotel liegt oberhalb der Inselhauptstadt im Villenvorort Son Vida und wird nach der Generalrenovierung im Frühjahr 2006 wieder an den Markt gehen. Das vermutlich exklusivste Hotel Mallorcas, das Mardavall Hotel & Spa, das ArabellaSheraton Golf Hotel Son Vida und zwei der angesehensten Golfplätze Mallorcas, Son Vida und Son Muntaner, ergänzen das erstklassige Hotellerieangebot der Schörghuber Unternehmensgruppe auf den Balearen. Die Dachmarke "Arabella Golf" garantiert hier den gleich bleibend hohen Golfgenuss wie auch auf den Golfplätzen in Deutschland und Südafrika. In Anlehnung an die Hotelphilosophie der Arabella-Sheraton Hotels sollen die bisher fünf Arabella Golfplätze in Europa und anderen Kontinenten einen einheitlichen Qualitätsstandard setzen und die besten der jeweiligen Destination sein.

Autobahn Tank & Rast

Moderner Dienstleister auf der Autobahn

Rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr: Das Raststätten-Unternehmen Autobahn Tank & Rast bietet mit seinen Pächtern umfassenden und attraktiven Service auf deutschen Autobahnen. Den Reisenden erwarten eine große Auswahl an abwechselungsreichen Essen sowie Einkaufsmöglichkeiten, Sanitäranlagen, Hotel- und Tagungskapazitäten und Tankstellen. Dazu kommen weitere Serviceangebote – vom Geldautomaten über Wasch-, Dusch- und Babywickelräume bis hin zu Kinderspielplätzen.

Die Autobahn Tank & Rast betreibt mit ihren Pächtern im deutschen Autobahnnetz rund 340 Tankstellen sowie 380 Raststätten einschließlich 51 Hotels – durchschnittlich alle 35 Autobahnkilometer finden Kunden eine Tankstelle und Raststätte des Unternehmens. Damit ist die Autobahn Tank & Rast der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland. Rund 500 Millionen Reisende besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Autobahn Tank & Rast.





Seit der Privatisierung hat sich das Unternehmen zu einem modernen, markt- und kundenorientierten Servicedienstleister an der Autobahn entwickelt. Grundlage hierfür war ein konsequenter Modernisierungskurs. Rund 350 Millionen Euro wurden in die Servicebetriebe investiert und die überwiegende Mehrheit modernisiert, erweitert oder um- und ausgebaut. Außerdem wurde das Angebot auf den Autobahnrastanlagen deutlich erweitert.

Ein Schwerpunkt dieses Modernisierungskurses ist der Kunden- und Qualitätsfokus. Der Kunde, seine Bedürfnisse und seine Zufriedenheit stehen im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns der Tank & Rast. Aus diesem Grund wird das gesamte Netz der Servicebetriebe kontinuierlich auf Qualität, Service und Hygiene ausgerichtet. Damit wurde die Attraktivität der Rastanlagen deutlich gesteigert.

Ein weiterer Schwerpunkt der Aktivitäten von Tank & Rast ist die Entwicklung und Einführung innovativer Produkte und Dienstleistungen: Neue Gastronomiekonzepte, moderne Einzelhandelskonzepte sowie Sanifair – hochqualitative Sanitäranlagen – ergänzen das bisherige Angebot. Die modernen Sanifair-Toiletten, die es in mittlerweile 120 Rastanlagen gibt, bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: entspannende Atmosphäre plus Top-Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen – überall und zu jeder Zeit.

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste hat Tank & Rast die Kooperation mit bekannten und beliebten Marken intensiviert. Durch die Zusammenarbeit mit Barilla, McDonald's, Burger King, Nordsee, Lavazza und Segafredo hat das Raststättenunternehmen das Sortiment in den Restaurants systematisch erweitert und neue Kunden hinzugewonnen.

In mittlerweile über 30 Raststätten finden Kunden Verkaufstresen von Burger King oder Nordsee. Die "Bake A Way"-Backshops der

Tank & Rast halten an 160 Tankstellen eine große Auswahl frisch belegter Brötchen und Baguettes bereit. In 136 Rastanlagen locken Pasta-Bars von Barilla, in mehr als 120 Servicebetrieben können Reisende Kaffee und Espresso von Lavazza oder Segafredo trinken. Diese modernen Marken ergänzen die klassische Gastronomie. Deren eigenständige, oft regional geprägte Angebote erweitern und verbessern das Unternehmen und seine Pächter ebenfalls ständig. Damit bietet Autobahn Tank & Rast den Reisenden in den Servicebetrieben ein vielfältiges und ausgewogenes kulinarisches Angebot. Der vierte strategische Pfeiler von Tank & Rast ist die Standort-Entwicklung. Mit erheblichen Investitionen wurde in den vergangenen lahren in fast allen Servicebetrieben das Angebotsspektrum erwei-

Seit der Privatisierung hat Tank & Rast über 180 Shops modernisiert. Nahezu alle Servicebetriebe verfügen über einen Babywickelraum. In über 300 Raststätten gibt es Kinderspielecken oder Kinderspielplätze. Darüber hinaus gibt es im Raststättennetz der Tank & Rast moderne Konferenz- und Tagungszentren. In knapp 50 Betrieben stehen Konferenzräume zur Verfügung, in der Regel ausgestattet mit moderner Technik wie Beamer, Overheadprojektor oder drahtlosem Zugang zum Internet über Digitaltechnik (WLAN). Auf drei Rastanlagen sorgen Pkw-Portalwaschanlagen für saubere Autos.

tert und überall neue Qualitäts- und Servicestandards gesetzt.

Die Anstrengungen der Tank & Rast, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt: In den ADAC-Raststättentest der vergangenen Jahre haben sich die Standorte der Tank & Rast mit ihrem Leistungsangebot insbesondere in den für die Kunden besonders wichtigen Bereichen wie Familienfreundlichkeit, Qualität in den Restaurants und Shops sowie bei Service und Hygiene in der europäischen Spitze etabliert.

Avis Autovermietung

Wachstum durch volle Konzentration auf den Kunden

Die Avis Autovermietung GmbH & Co. KG Oberursel fährt kraftvoll durch das Jahr 2005 und hat ihr Geschäftsjahr 2004 auf allen Ebenen erfolgreich abgeschlossen: Die deutsche Tochter der Avis Europe plc steigerte die Zahl der Reservierungen, erhöhte den Vermietumsatz und erwirtschaftete ein deutlich verbessertes Betriebsergebnis. "Damit trägt die Avis Autovermietung einen wichtigen Teil zum Gesamtkonzern bei und stärkt die Stellung von Avis als führendem Autovermieter und Mobilitätsdienstleister in Europa", so Gerd Hartmann, Vorsitzender der Avis-Geschäftsführung.

Der Gesamtumsatz inklusive Fahrzeugverkäufe erreichte 692 Mio Euro, der reine Vermietumsatz lag bei 274 Mio Euro (plus 2,6 Prozent gegenüber Vorjahr). Avis verbuchte 1,26 Mio Vermietungen, 3,5 Prozent mehr als 2003. Das Betriebsergebnis stieg auf zwei Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro). Mit einem Investitionsvolumen von 830 Mio Euro (plus 3,8 Prozent) und über 43.000 Fahrzeugkäufen war Avis erneut ein wichtiger Kunde der europäischen Automobilindustrie. 2004 lag der durchschnittliche Flottenbestand bei 19.900 Pkw und Lkw. Die Zahl der Stationen wurde mit 357 leicht ausgebaut.

Marktanteil wächst

Drei wichtige Unternehmensziele wurden verwirklicht: Die Produktivität stieg kräftig, der Marktanteil erhöhte sich von 13 Prozent auf fast 14 Prozent und die Auslastung der Avis-Flotte wurde erneut erhöht. Wachsendes Geschäftsvolumen, optimale Servicequalität und noch stärkere Kundenorientierung haben positive Auswirkungen auf die Beschäftigung bei Avis. Das Unternehmen zählt 1.450 Mitarbeiter (plus 46).

Das Wachstum war vor allem der generellen Erholung im Geschäftsreiseverkehr und einem um etwa zwei Prozent höheren Vermietumsatz in diesem Segment zu verdanken sowie durch starke Steigerungsraten im Bereich "FunCar & Event", dem sich Avis mit einer eigens geschaffenen Abteilung widmet. Im Outbound-Geschäft verzeichnete Avis ein Wachstum von vier Prozent, wobei besonders in die USA die Buchungen anstiegen. Das Asien-Geschäft blieb stabil. Durch die Erweiterung der EU kam es bei Geschäftsreisen nach Osteuropa sowie von dort nach Deutschland zu spürbaren Zuwächsen. Erfreulich entwickelte sich das Inbound-Geschäft aus westeuropäischen Staaten Kanada. Im neuen Markt China verbuchte Avis erste Erfolge.

Erfolg mit Avis Basic - E-Commerce wächst stark

Die Ende 2003 eingeführte "No Frills Marke" Avis Basic, das Preiswert-Angebot über das Internet (www.avis-basic.de), lag in ihrem Volumen über den Erwartungen. Wegen des kräftigen Buchungsanstiegs eröffnete Avis vier weitere Stationen. Avis Basic überschritt bereits im ersten Jahr die Gewinnschwelle.

Besonders erfolgreich ist Avis via Internet. Gezielte Investitionen in E-Commerce und die Website www.avis.de zahlten sich aus. Der Anteil der elektronischen Reservierungen stieg 2004 von 13 Prozent auf 19 Prozent. Dabei erweist sich Avis als starker Partner der Unternehmen. Mittlerweile sind diese über rund 800 Microsites mit dem Autovermieter verbunden, so die Lufthansa, die Bahn, Choice Hotels, Reisebüros mit starker Online-Ausrichtung, Aral, Merck oder die Carl Zeiss-Gruppe.

Kooperation mit der Deutschen Lufthansa intensiviert

Die Zusammenarbeit mit der Lufthansa wurde weiter intensiviert. Avis ist seit Dezember 2004 ausgewählter Mietwagenpartner im Top-Kundenprogramm der LH. Mitglieder des "HON Circle" können sich bei Avis kostenlos als "President" registrieren lassen, dem VIP Club von Avis mit erstklassigem Service und einer Vielzahl besonderer Leistungen.



Die Serviceoffensive von Avis wird von neuen Technologien unterstützt, zum Beispiel mit der Einführung der elektronischen Rechnungsstellung, einem Service, der von den Kunden sehr positiv angenommen wird. Das "Avis Express Preferred"-Programm wird überarbeitet mit dem Ziel, Fahrzeuge noch problemloser anmieten zu können. Avis ist die einzige Autovermietung, über die AirPlus-Kunden über ihren Company Account in allen Euro-Ländern Fahrzeuge bezahlen und Kosten auswerten können. "Avis Rapid Return" wird ausgebaut und ist an großen Flughafen-Stationen sowie in Großstädten verfügbar. Der Service garantiert die schnelle Fahrzeugrückgabe per Hand-Computer, der Kunde muss nicht mehr an den Avis-Schalter.

Neue Avis Mietverträge: Transparent und übersichtlich

Als erster der großen Mietwagenanbieter in Deutschland führte Avis im September 2005 ein vereinfachtes Mietvertragsformular ein, das dem Kunden auf einen Blick zeigt, welche Leistungen er zu welchen Konditionen in Anspruch nimmt. Die Preisinformationen sind transparent in vier Teile gegliedert: Mietpreis, Gebühren und Servicezuschläge sowie Kosten für optionale Zusatzprodukte einschließlich der Berechnung der voraussichtlichen Gesamtmietkosten.

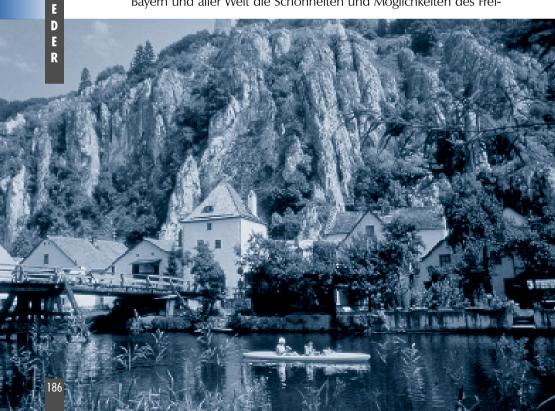
Offensive für die Marke Avis

Avis hat sein strategisches Ziel klar formuliert: Das Unternehmen will weiter wachsen und kontinuierlich Marktkanteile gewinnen. Die Vorteile von Avis im Wettbewerb liegen im Zusammenspiel zweier Komponenten: Avis positioniert sich als global engagierter, serviceorientierter Dienstleister, der gleichzeitig besonders in Deutschland mit großen lokalen Stärken hervorragend aufgestellt ist. Gerd Hartmann: "Unsere Service-Offensive konzentriert sich auf: Kompetenz, Freundlichkeit, Speed of Service, Fahrzeugverfügbarkeit, perfekten Zustand der Flotte und Zuverlässigkeit."

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Professionell für Bayern werben

Potenziale sind zu nutzen, um Großes in Gang zu setzen. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH hat die Herausforderung angenommen und den klaren Kurs formuliert: Die touristische Marke Bayern® kontinuierlich strategisch weiterentwickeln. Eine große Aufgabe, die ein professionelles Team von Marketing- und Kommunikations-Experten behutsam und Ziel orientiert umsetzt. Die Stärkung der Dachmarke Bayern®, eine permanente Optimierung der Informations- und Buchungsmöglichkeiten unter dem Motto "einfacher, schneller, bequemer und vor allem Zielgruppen orientiert" stehen im Fokus. Systematisch werden Markenkonzepte und Produktlinien mit einem Ziel entwickelt: Den touristischen Partnern in Bayern und aller Welt die Schönheiten und Möglichkeiten des Frei-





staates in einem breit aufgestellten Angebot präsentieren zu können – zum Wohle des einzelnen Gastes.

Ein Konzept mit Erfolg. Bayern ist mit rund 100 Mio Übernachtungen Deutschlands beliebtestes Urlaubsland. Nicht zuletzt dank der Eigenmarken der Marketing GmbH kann die bayrische Tourismus-Wirtschaft ein klar strukturiertes und umfassendes Portfolio präsentieren. Sie gilt damit international als Benchmark für zielgruppenaffine Angebotsgestaltung.

Garanten für Qualität und Zuverlässigkeit

In den fünf Jahren seit Gründung der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH haben sich die Urlaubsmarken WellVital in Bayern®, Kinderland Bayern® und Gipfeltreffen® zu Garanten für Qualität und Zuverlässigkeit entwickelt. Allein WellVital® hat heute eine gestützte Markenbekanntheit von fast 30 Prozent – eine Erfolgsstory. Das Rezept aller Marken und Produktlinien klingt einfach: Man analysiere die Wünsche und Erwartungen der Gäste, verbinde diese mit den Potenzialen der Tourismus-Wirtschaft und verknüpfe diese mit der Sorgfalt und dem Know-how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer professionell arbeitenden Marketing GmbH.

WellVital® wird heute vom Verbraucher als zuverlässiger Indikator für Top-Qualität im Wellness-Segment angesehen. Die Eigenmarke hat den Wellness-Markt in Bayern neu geordnet. 122 Hotelpartner und 26 Orte und fast 50 Prozent der Kur- und Heilbäder Bayerns nutzen die Markenwelt und stellen sich den stetigen Qualitätsprüfungen durch die Marketing GmbH. Mit gleicher Sorgfalt wurde Kinderland Bayern® aufgebaut und etabliert. 306 Partner haben sich unter dem Markendach zusammengefunden. Auch die Business-Marke Gipfeltreffen® ist auf dem richtigen Kurs: In nur einem Jahr hat sich die Anzahl der Partner um 67 Prozent auf fast 70 erhöht.









Stärken noch weiter ausbauen

Die bayerischen Markenwelten und Produktlinien sind bekannt für ihre Stärken, Kunden zu betreuen und zu gewinnen. Das Ziel der nächsten Jahre ist eindeutig: Diese Stärken sind weiter auszubauen, um auch die unentschlossenen Reisenden für Bayern zu gewinnen – für alle Landschaftsgebiete im Freistaat. Zukunftsorientierte Konzepte für kundenfreundliche Vertriebswege werden entwickelt, sowohl über die neuen Medien als auch zusammen mit den Reiseveranstaltern.

Der extrem hohe Wert der Marke Bayern® soll nicht nur erhalten, er soll weiter ausgebaut werden. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH hat in die Zukunft investiert und die Lizenzmarke Bayern® entwickelt. In einem umfangreichen Licence Equity Check sind die Potenziale der Marke herausgearbeitet worden. Das Ergebnis verwundert in Bayern kaum jemanden, ist aber eine Bestätigung für den richtigen Weg. Die einzigartige Mischung aus Laptop und Leder-



hos'n, Natur und Kultur ist der Grund, warum international Bayern so oft synonym mit der gesamten Bundesrepublik Deutschland gesetzt wird.

In einem ersten Schritt konzentriert sich die Lizenzvermarktung auf die Bereiche Fashion, Food und Publishing. Bereiche, die den Tourismusstandort Bayern optimal transportieren und das erfolgreiche Standortmarketing abrunden.

Auch bei der WM voll im internationalen Geschäft

Auch die Potenziale der FIFA WM 2006™ für die internationale Vermarktung des Tourismus wird die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH konsequent nutzen. Der "Media Welcome Service", entwickelt und umgesetzt durch die Marketing GmbH, betreut seit Sommer 2005 internationale Journalisten-Teams beim Erstellen von Vorberichten und TV-Beiträgen in den jeweiligen Ländern – immer



mit einem Ziel, den größtmöglichen Mitnahmeeffekt für den Freistaat zu generieren. Während der WM selbst bietet die BAYERN TOURISMUS Marke-

ting GmbH umfangreiche Service-Leistungen für die Medien an – als offizieller Partner des Organisations-Komitees WM 2006. (www.mediaservices-wc2006.de)

Rechtzeitig agieren und Trends erkennen hat sich nicht nur in Sachen Fußball ausgezahlt. Auch der bayrische Papst Benedikt XVI. findet mit dem nötigen Respekt Widerhall in den Maßnahmen der Marketing GmbH: Den touristischen Partnern wird ein Optimum an Chancen angeboten. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH setzt somit alle Ressourcen ein, um die Einmaligkeit Bayerns auch künftig perfekt vermarkten zu können.

www.bayern.by

Deutsche Bahn AG

Auf dem Weg zum europäischen Mobilitätsund Logistik-Dienstleister

Die Bahn hat die Weichen für die Zukunft gestellt. Erstmals seit Gründung vor elf Jahren schrieb die Deutsche Bahn AG 2004 aus eigener Kraft schwarze Zahlen und erwirtschaftete ein positives Ergebnis in Höhe von 250 Mio Euro. Ihrem Selbstverständnis nach betrachtet sich die DB heute und in Zukunft als international aufgestellter Mobilitäts- und Logistik-Dienstleister, dessen Heimatmarkt Europa ist. Schon heute erwirtschaftet die Bahn – in erster Linie mit ihrer Logistik-Sparte Stinnes – ein Viertel des Konzernumsatzes jenseits der Grenzen. Von rund 226.000 Mitarbeitern arbeiten derzeit 30.000 im Ausland.

Die Liberalisierung der Schienenverkehrsmärkte innerhalb der EU eröffnet neue Felder für Wachstum und Kooperationen, auch im Personenverkehr. Erste wegweisende Projekte wie die mit der Niederländischen Staatsbahn NS eingeführte ICE-Linie Frankfurt-Amsterdam
oder die in vier Ländern aktive CityNightLine sind bereits erfolgreich
am Markt

In Planung ist eine ICE-Linie im Zwei-Stunden-Takt von Frankfurt nach Wien. Die Fahrzeit soll durch den Einsatz von Neigetechnik um rund eine Stunde verkürzt werden. Ab 2007 rückt auch Paris auf der Schiene näher an die Wirtschaftszentren Rhein-Main und Rhein-Neckar: DB und SNCF werden in einer historischen Partnerschaft ihre nationalen Hochgeschwindigkeitsnetze verknüpfen. Ab 2007 fährt der ICE 3 in rund vier Stunden von Frankfurt über Mannheim und Saarbrücken nach Paris, im Gegenzug schafft der TGV neue Schnellverbindungen von Paris nach Karlsruhe und Stuttgart.

Als Nationaler Förderer der Fußball-WM 2006 wird die Deutsche Bahn vor den Augen der Welt ihre Kompetenz als leistungsstarker



Mobilitäts- und Logistik-Anbieter beweisen. In allen zwölf WM-Spielorten werden "Welcome Desks" der Bahn in- und ausländische Fußballfans begrüßen. Die DB-Tochter Schenker ist – wie bei vielen sportlichen Großereignissen zuvor – auch für die Logistik bei der WM 2006 verantwortlich.

In 90 Minuten von Berlin nach Hamburg

Kürzere Reisezeiten und moderne Züge stärken die Schiene im Wettbewerb mit Auto und Flugzeug – international wie national. Mit einer Reisezeit von 90 Minuten ist die Bahn seit Dezember 2004 das mit Abstand schnellste Verkehrsmittel zwischen Berlin und Hamburg. Nach dem durchgehenden Ausbau der bestehenden Bahnstrecke für Tempo 230 verbucht die Bahn auf dieser ICE-Verbindung seit Dezember 2004 enorme Fahrgastzuwächse. Wegen der hohen Nachfrage wurde das Platzangebot schon wenige Monate nach der Premiere erheblich ausgeweitet.





Der Erfolg der neuen Schnellverbindung zwischen Deutschlands größten Städten trägt mit dazu bei, dass der Personenfernverkehr hervorragend in das Jahr 2005 gestartet ist. Die Auslastung vieler ICE und Inter-Citys ist deutlich gestiegen – wie auch die Zahl der Stammkunden. Innerhalb eines Jahres erhöhte sich die Zahl der BahnCard-Besitzer von 2,8 auf 3,2 Mio. Die BahnCard 100 – die ehemalige Jahresnetzkarte

der Bahn – ist durch nützliche Zusatzfunktionen zur ersten Mobilitätskarte Deutschlands ausgebaut worden.

DB-Tickets als Bestseller beim Discounter

Neben kurzen Reisezeiten und gutem Service bietet die Bahn ihren Kunden wettbewerbsfähige Preise. Der Bahn ist es in den letzten Monaten gelungen, die Preiswahrnehmung bei den Verbrauchern deutlich zu verbessern. Maßgeblichen Anteil daran hatte der Verkauf von über einer Mio Fahrscheinen zum Preis von 49,90 Euro für eine beliebige Hin- und Rückfahrt über den Lebensmitteldiscounter Lidl. Diese Tickets waren heiß begehrt und haben viele Neukunden in die DB-Züge gelockt. Weitere attraktive Eckpreise werden mit saisonalen Aktionspreisen am Markt verankert.

Tapetenwechsel für den ICE 1

Im Mai 2005 hat die DB AG das größte Fahrzeug-Modernisierungsprogramm ihrer Geschichte begonnen. Innerhalb von vier Jahren

R



werden alle 59 ICE der ersten Generation, die seit 1991 im Einsatz sind, komplett modernisiert. Neben einer neuen Bestuhlung und neuen Bodenbelägen erhalten die Züge elektronische Reservierungs-Displays und Steckdosen an allen Sitzen für den Einsatz von Laptops und anderen elektronischen Geräten.

Mit der Vergabe des 180-Mio-Euro-Auftrags an das Nürnberger Werk der DB Instandhaltung GmbH beschreitet die Bahn neue Wege und nutzt bei diesem Großprojekt das umfangreiche technische Know-how innerhalb des Konzerns – mit erheblichen Synergie-Effekten

Ameropa Reisen: Profil geschärft als Spezialist für Bahnurlaub

Die Bahn setzt ihren Veranstalter Ameropa Reisen konsequent als touristische Marketing- und Vertriebsplattform ein. Knapp eine halbe Mio Kunden buchten 2004 eine Reise mit Ameropa. Die hundertprozentige DB-Tochter hat ihr Profil als Anbieter individueller Kurzreisen mit der Bahn weiter geschärft und erzielte insbesondere mit Aktionen wie "Last Minute Bahnurlaub" oder "Bahn&Bett Sommerhit" erhebliche Teilnehmerzuwächse. Mit diesen flexiblen Aktionsangeboten erwirtschaftet Ameropa Reisen inzwischen rund 25 Prozent seiner Umsätze – mit stark steigender Tendenz. Im Marktsegment Bahnurlaub baut Ameropa die Position als Marktführer weiter aus, wozu die Senkung des Bahnfestpreises maßgeblich beitrug. Rund 85 Prozent aller Ameropa-Kunden nutzen den Fernverkehr der Bahn für die Anreise zum Urlaubsziel. Erfolgreich besetzt Ameropa Reisen auch Nischen mit Themenprogrammen wie "Weinland Deutschland" oder "Erlebnisreisen mit Bahn & Schiff". Wachstumschancen sollen in Zukunft auch mit Kurzreisen in europäische Metropolen wie Paris, Wien, Zürich oder Amsterdam genutzt werden.

Deutsche Lufthansa AG

Weiter auf Erfolgskurs

2004 erzielte der Lufthansa Konzern einen Umsatz von 17 Mrd Euro – ein Plus von 6,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Fluggesellschaften erlösten 12,9 Mrd Euro, ein Plus von 10,3 Prozent. Rechtzeitig zum 50-jährigen Jubiläum hat Lufthansa in 2004 erstmals mehr als 50 Mio Fluggäste befördert. Gezieltes Kapazitätsmanagement führte zu zweistelligen Zuwachsraten in allen Verkehrsgebieten. 2004 flogen 50,9 Mio Passagiere mit Lufthansa – ein Plus von zwölf Prozent. Die verkauften Sitzkilometer überstiegen mit plus 14,7 Prozent erstmals die 100-Mrd-Marke. Positiv entwickelte sich auch das Frachtgeschäft: Lufthansa Cargo transportierte mit 1,8 Mio Tonnen Fracht und Post 10,9 Prozent mehr als im Vorjahr.





Mit Lufthansa und SWISS haben sich zwei weltweit anerkannte Airlines mit ausgeprägtem Qualitäts- und Serviceverständnis zusammengeschlossen. Mehr Zielorte, bessere Verbindungen, durchgängige Vielflieger-Programme und gemeinsame Loungezugänge machen beide Unternehmen noch attraktiver.

Kontinuität an der Konzernspitze

Wolfgang Mayrhuber wurde als Vorstandsvorsitzender der Deutschen Lufthansa AG bestätigt, sein Ende 2005 auslaufender Vertrag bis Ende 2010 verlängert. Damit hat der Aufsichtsrat zum frühest möglichen Zeitpunkt die Weichen für Kontinuität an der Spitze des Konzerns gestellt. Aufsichtsratsvorsitzender Jürgen Weber: "Wolfgang Mayrhuber hat in den zwei Jahren an der Spitze des Konzerns große Gestaltungskraft und Entschlossenheit bewiesen, die Spitzenposition der Lufthansa international weiter auszubauen. Die Qualitäts- und Innovationsoffensive, die Einführung neuer Produkte und die erfolgreiche Initiierung strategisch wichtiger Partnerschaften für Lufthansa und Star Alliance tragen seine Handschrift."

Hubmanager für Frankfurt und München

Seit Oktober 2004 hat die Lufthansa Hubmanager an den Drehkreuzen Frankfurt und München, um die Qualität der Bodenprozesse zu verbessern. Wolfgang Mayrhuber: "Die Flugreise beginnt und endet am Boden. Der Kunde soll schnell und bequem reisen sowie stressfrei umsteigen können." Die Hubmanager sind verantwortlich für Servicequalität, Passagier- und Gepäckprozesse, Pünktlichkeit, kommerzielle Beziehungen zu Flughäfen und anderen Lieferanten sowie die künftige Entwicklung der Drehscheiben. Als Verhandlungsführer für die Flughäfen und Ansprechpartner für die Politik vertreten sie die Interessen von Lufthansa und Star Alliance in der Region. Hubmanager in München ist Karl-Ulrich Garnadt, in Frankfurt Dr. Karl-Rudolf Rupprecht.

Bauantrag für Airbus A380-Halle ist eingereicht

Auf Hochtouren laufen die Vorbereitungen für den Bau der neuen Airbus A380-Werfthalle am Frankfurter Flughafen. Jeder Lufthansa-Airbus A380 wird 400 hoch qualifizierte Arbeitsplätze sichern und neue schaffen. Bereits heute ist Lufthansa mit über 35.000 Mitarbeitern größter Arbeitgeber in Hessen. Die Werft soll rechtzeitig mit dem Einsatz des ersten Lufthansa A380 in Betrieb gehen. Die Airline plant den Einsatz vier dieser hochmodernen Langstreckenflugzeuge pünktlich zum Sommerflugplan 2008. In die neue Halle inklusive Vorfeld- und Abstellpositionen sowie Anbindung an das Bahnsystem wird Lufthansa rund 150 Mio Euro investieren. Auf 42.000 m² können bis zu vier A380 oder sechs Boeing 747 gleichzeitig gewartet werden. Die Airline hat 15 Airbus A380 bestellt, die alle in Frankfurt ihre Heimatbasis haben werden. Mit 555 Passagieren ist das Flugzeug 20 Prozent wirtschaftlicher als heutige Langstreckenflugzeuge, zugleich deutlich leiser und umweltverträglicher.

Täglich weltweite Nonstop-Flüge

Im Wachstumsmarkt Asien stärkt die Lufthansa ihre Position als führende europäische Fluggesellschaft und bietet neue Flüge von Frankfurt nach Hyderabad an. Zur Eröffnung eines neuen Flughafens im japanischen Nagoya im Februar 2005 wurden die bisher fünf wöchentlichen Flüge ab Frankfurt auf sieben aufgestockt. Für Reisende in die Boomstadt Kanton in Südchina verkürzt sich die Reisezeit um mehr als fünf Stunden. Aufgestockt hat Lufthansa auch das Flugangebot auf wichtigen Atlantikrouten. Seit Mai fliegt täglich ein Airbus A340-300 – ausgestattet mit der neuen Business Class – von München nach Washington, DC. Lufthansa baut auch ihr Streckennetz nach Osteuropa aus. Seit Mitte 2005 stehen Tiflis, Eriwan und Timisoara im rumänischen Siebenbürgen im Flugplan. Die drei Ziele werden von München aus angeflogen. Mit dem Winterflugplan



2005/06 starten Lufthansa und Aegean Airlines eine neue strategische Partnerschaft. Die Passagiere von Aegean Airlines erhalten dann Zugang zum weltweiten Lufthansa Netzwerk mit 181 Destinationen in 76 Ländern. Aegean Airlines, dynamischste Fluggesellschaft in Griechenland, hatte in den letzten fünf Jahren Steigerungsraten von mehr als 20 Prozent.

Innovatives Produktangebot NetJets

Seit März 2005 bietet Lufthansa eine neue Dimension individuellen Reisens an: Lufthansa Private Jet, exclusively operated by NetJets. Reisende können künftig von mehr als 1.000 europäischen Abflughäfen mit Privatjets die Drehkreuze München und Frankfurt schnell und individuell erreichen, um von dort mit Lufthansa-Flügen in der First oder Business Class in alle Welt weiter zu reisen. Mit dem von Lufthansa und Connexion by Boeing angebotenen High-Speed-Internetzugang an Bord sind die Fluggäste – so eine Studie – sehr zufrieden. Lufthansa-Fluggäste können mit dem eigenen Laptop kabellos via Wireless LAN (WLAN) im Netz surfen, E-Mails mit Anhang senden und empfangen sowie auf das firmeneigene Intranet zugreifen.

Partner des DFB

Die Lufthansa ist "Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes". Die deutsche Nationalmannschaft und die Mitglieder des DFB fliegen

exklusiv mit Lufthansa zu den in Deutschland oder im Ausland stattfindenden Spielen. Das Lufthansa-Logo wird auf allen Werbeträgern des DFB eingebunden. Dazu sind gemeinsame Aktionen mit der Nationalmannschaft geplant. Seit März 2004 ist Lufthansa bereits Official Carrier des FC Bayern München.



Weltweit präsent – www.deutschland-tourismus.de

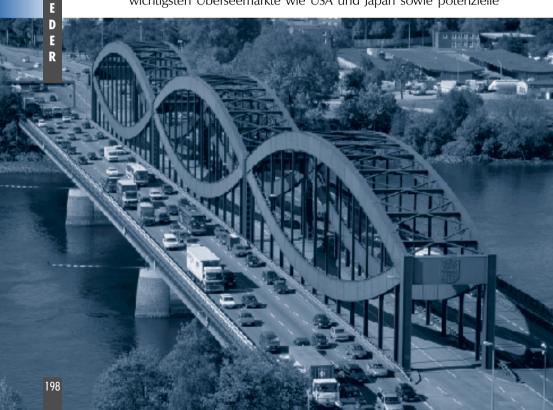
M

T G

L

П

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale "Tourist Board" Deutschlands mit Sitz in Frankfurt am Main. Bei ihrer Marketing- und Vertriebsarbeit für die deutschen Reisedestinationen verfolgt die DZT zwei Ziele: das positive Image für das Reiseland Deutschland im In- und Ausland zu steigern sowie den Tourismus nach und in Deutschland zu fördern. Mit Strategien und Konzepten für erlebnis-, event- und angebotsorientiertes Marketing hat sich dabei die DZT als kompetenter und innovativer Impulsgeber etabliert. Auftraggeber ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Basis die weltweite Präsenz der DZT. Neben den traditionellen Quellmärkten in Westeuropa werden auch die wichtigsten Überseemärkte wie USA und Japan sowie potenzielle



Deutschland

Märkte bearbeitet. Die Aktivitäten der 29 DZT-Vertretungen werden seit 2004 von sechs Regionalmanagements koordiniert. Das weltweite Vertriebsnetz wird kontinuierlich ausgebaut. Seit 1995 hat die DZT die zunehmend wichtigen Märkte zwischen Estland und Ungarn mit weiteren Büros erschlossen. Seit September 2004 ist die DZT in Dubai im Wachstumsmarkt Arabische Golfstaaten präsent. Anfang 2006 wird die 30. Vertretung der DZT in Neu-Delhi eröffnet.

Neben umfangreichen Marketing- und Vertriebsaktivitäten weltweit ist die DZT seit 1999 auch für das überregionale Inlandsmarketing zuständig.

Mit Produktlinien zum Erfolg im Ausland

Die Marketing- und Vertriebsstrategie der DZT basiert auf Marktanalyse und -bewertung. Aus den Megatrends Kultur und Gesundheit hat die DZT die Produktlinien Städte-/Event- und Erholungstourismus entwickelt. Die DZT erarbeitet nachfrageorientierte, langfristige Produktsegmente und Basisinformationen sowie wechselnde Themenjahre als Schwerpunktkampagnen für ihr weltweites Marketing.

Mit dem Themenjahr 2004 "Faszination Wasser – Meere, Flüsse und Seen" hat die DZT die Produktlinie Erholungstourismus aufgegriffen und dem weltweit wachsenden Interesse an Landschafts-, Naturund Aktivurlaub Rechnung getragen. Das zweite Thema 2004 "Musikland Deutschland" ordnete sich in die Produktlinie Städte-/ Eventtourismus ein. Dabei hat die DZT die internationale Anerkennung deutscher Komponisten und klassischer Musik genutzt.

2005 steht mit dem Themenjahr "Lebendige Städte" der Facettenreichtum urbaner Destinationen im Fokus. Ausländische Besucher erhalten Tipps für Shopping, Sightseeing, Gastronomie sowie den Besuch von Museen, Ausstellungen, Parks und Grünanlagen in deutschen Städten – mit Schwerpunkten Kunst und Kultur.

Die zweite Kampagne 2005 "Familienurlaub" soll vor allem in europäischen Nachbarländern zu Reisen nach Deutschland animieren. Das Themenjahr präsentiert Deutschland als abwechslungsreiche, moderne und lebendige Destination mit hoher Erlebnisqualität für Familien: Freizeit- und Erlebnisparke, Wasserspaß, Urlaub in der Natur, Städtekultur, Ferienstraßen und familienfreundliche Unterkünfte.

Auf die Fußball-WM vorbereitet

2006 ist das Jahr der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™. Im Vorfeld steht die weltweite Positionierung Deutschlands als herzlicher und facettenreicher Gastgeber. Der gemeinsam mit dem Organisationskomitee entwickelte Aktionsplan spricht Endverbraucher, Reiseindustrie und Medienvertreter gleichermaßen an. Darüber hinaus steht 2006 unter dem Motto "Shopping in Deutschland".



Deutschland

Deutschland wird als attraktive Shopping-Destination präsentiert mit vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten in Fußgängerzonen, Einkaufsund Outletcentern – von individuellen Fachgeschäften bis zu international bekannten Markenartiklern und Kaufhäusern.

Basisthemen, wie Jugend, Wellnessland Deutschland oder Sportland Deutschland garantieren die langfristige Bearbeitung wichtiger touristischer Schwerpunkte. Angebote der mittelständischen Hotellerie und Gastronomie informieren zudem über die Palette der Übernachtungs- und kulinarischen Möglichkeiten Deutschlands. Basisinformationen wie Deutschlandkarte, E-Book und das Image-Magazin "Deutsche Welten" runden das DZT-Angebot ab. 2005 nimmt die DZT an 33 Messen und 20 Workshops/Roadshows teil und führt insgesamt rund 500 Studienreisen mit mehr als 2.000 internationalen Teilnehmern durch

Überregionales Inlandsmarketing - professionell und zeitgemäß

Familienurlaub, Erholungsurlaub und Städtereisen sind zentrale Themen des Inlandsmarketings. Mit traditionellen und innovativen Mitteln spricht die DZT ausgewählte Ziel- und Altersgruppen an. Ihre Maßnahmen setzt sie in enger Absprache mit Kooperationspartnern um. Basis hierfür sind drei Säulen: Zum einen die klassischen Medien, zum anderen investiert die DZT gezielt in Neue Medien. Weiteres Marketingtool sind verkaufsfördernde Maßnahmen für die Reiseindustrie, wie Kooperation mit Reiseveranstaltern und Unterstützung der Reisebüros. Dazu gehören Workshops für deren Mitarbeiter sowie das DZT-Extranet www.tourismus-in-deutschland.de für die inländische Reisebranche – mit Online-Schulung für Expedienten.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Mehr Zuversicht im Gastgewerbe

Mit "Stabilisierung auf niedrigem Niveau" lässt sich die aktuelle Lage von Hotellerie und Gastronomie in Deutschland beschreiben. Das dritte Mal in Folge setzte das Gewerbe weniger um als im jeweiligen Vorjahr. Nach aktuellen Berechnungen blieb der Umsatz 2004 nominal um 1,1 Prozent hinter dem schon äußerst mageren Vorjahresergebnis zurück. Das Minus ist allerdings deutlich niedriger als 2003 und 2002.

Die Stimmung der Hoteliers und Gastronomen hellt sich dennoch langsam auf. Zuversichtlicher als in den vergangenen Jahren sind die gastgewerblichen Unternehmer in die Sommersaison 2005 gestartet. Anlass zur Hoffnung geben besonders die Ergebnisse in der Hotellerie. 2004 stiegen die Übernachtungszahlen um drei, die Zimmerauslastung um vier Prozent. Gegenüber anderen Beherbergungsformen konnte die Hotellerie ihren Marktanteil erhöhen. Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfe registrierten 195 Mio Übernachtungen, wobei die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste um neun Prozent zunahm. Wachstumschancen haben vor allem die Unternehmen der Markenhotellerie, die auf Tagungen und Wellness spezialisierten Häuser sowie die Stadthotellerie. In der Gastronomie rechnen vor allem die Unternehmen der Systemgastronomie mit Umsatzzuwächsen.

Politik ist gefordert

Hotellerie und Gastronomie sind entscheidend von einer steigenden Binnennachfrage abhängig. Nur mit durchgreifenden Reformen ist der Weg aus der Krise zu finden. Gefordert ist ein konsequenter Kurs der Politik, um Deutschland zukunftsfähig machen. In der Wahlcheckliste zur Bundestagswahl hatte der DEHOGA Bundesverband seine Vorschläge für mehr Wachstum und Beschäftigung im Gastgewerbe auf den Tisch gelegt.



Fit für die Fußball-WM 2006 in Deutschland

Wirtschaftliche Impulse erwartet die Branche von der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Der Mega-Event soll sportlich und touristisch ein voller Erfolg werden. Das mittel- und langfristige Potenzial ist groß. "Die Welt zu Gast bei Freunden" – das Motto ist Programm. Hotellerie und Gastronomie haben die Chance, sich Besuchern aus aller Welt und Milliarden Fernsehzuschauern als herzliche, weltoffene und professionelle Gastgeber zu präsentieren. Spitzen-Service und hervorragende Produkte zu attraktiven Preisen können Gäste überzeugen, begeistern und zum Wiederkommen anregen.

Das Gastgewerbe ist ein starkes Stück Wirtschaft überwiegend mittelständischer Prägung. 250.000 Hoteliers und Gastronomen, gut eine Mio Beschäftigte, über 97.000 Auszubildende und ein jährlicher Nettoumsatz von mehr als 56 Mrd Euro – die Zahlen sprechen für sich. Hotellerie und Gastronomie sind Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft in Deutschland.

DEHOGA – Sprachrohr der Branche

Als Unternehmer- und Berufsorganisation nimmt der DEHOGA die Interessen von Hotellerie und Gastronomie wahr. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – Hotelverband Deutschland (IHA), UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen. Der DEHOGA setzt sich für eine gute Wirtschaftspolitik ein, die unternehmerisches Handeln am Ende auch belohnt. Ergänzt durch vielfältige Marketinginitiativen schafft der DEHOGA Bundesverband so Grundlagen für Dienstleistung und Service auf höchstem Niveau.

Deutsche Hotelklassifizierung und G-Klassifizierung

Die Erfolgsgeschichte der Deutschen Hotelklassifizierung ist beispiellos. Über 7.800 Hotels strahlen bereits bundesweit im Glanz der Sterne. Erst 1996 vom DEHOGA eingeführt, erfährt das System der Hotelsterne immer stärker werdenden Zuspruch bei Gästen und Hoteliers. Eine Hotelklassifizierung auf freiwilliger Basis eröffnet bessere Absatzchancen durch eine deutlichere Produktpositionierung. Für die Reisenden ist die Klassifizierung in die international üblichen fünf Sternekategorien eine verlässliche Orientierungshilfe. Seit 1. Juli 2005 ist auch eine Einstufung nach den Kriterien der vom DEHOGA Bundesverband entwickelten Deutschen Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (G-Klassifizierung) möglich. Dieses System wendet sich an kleinere Beherbergungsbetriebe mit mindestens acht Gästebetten, aber höchstens 20 Gästezimmern, die keinen Hotelcharakter haben und den Begriff "Hotel" nicht im Betriebsnamen führen

www.hotellerie.de und 11 88 0*

Seit Sommer 2004 vermarktet die Hotellerie in Deutschland ihre Zimmer selbst. DEHOGA Bundesverband und IHA haben gemeinsam mit ihren starken Partnern telegate AG, WorldRes Europe Ltd. und webres GmbH ein innovatives Buchungssystem entwickelt. Geschäfts- und Privatreisenden bietet die Website www.hotellerie.de einfach, schnell und günstig optimalen Service. Neben dem komfortablen Online-Portal setzt www.hotellerie.de auf einen zweiten Buchungsweg, der auch dann weiterhilft, wenn kein Internet zur Verfügung steht: das Telefon. Über die Telefonauskunft 11 88 0* erhält der Reisende exklusiv und direkt telefonischen Zugriff auf die Datenbank der Hotellerie.

^{*} Einmalig 1,19 Euro + 0,59 Euro/min ab Weitervermittlung aus dem dt. Festnetz



Zielvereinbarung Barrierefreiheit

Mehr Transparenz und Sicherheit beim barrierefreien Reisen schafft die Zielvereinbarung, auf die sich DEHOGA Bundesverband und IHA mit dem Sozialverband VdK Deutschland, der Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte, dem Deutschen Gehörlosen-Bund, dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband und der Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben im Frühjahr 2005 verständigt haben. Für eine bessere Information behinderter Gäste wurden die Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie unter Berücksichtigung der verschiedenen Behinderungsarten standardisiert. Mit Checklisten können Hoteliers und Gastronomen die Standards im eigenen Betrieb überprüfen.

Im Deutschen Hotelführer 2006 (www.hotelguide.de) und im IHA-Hotelführer Hotels Deutschland 2006 (www.hotellerie.de) werden die barrierefreien Angebote nach dem neuen Standard erstmals gekennzeichnet. Die neuen Kriterien fanden auch Eingang in die fortgeschriebene Deutsche Hotelklassifizierung.

Zielvereinbarung Nichtraucherschutz

Am 1. März 2005 hat sich der DEHOGA Bundesverband mit dem Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (BMGS) auf einen dreijährigen Stufenplan zum Ausbau von Nichtraucherbereichen in der Gastronomie geeinigt. Bis 2008 müssen 90 Prozent aller Speisebetriebe mindestens 50 Prozent ihres Platzange-



botes für Nichtraucher bereithalten. Damit ist die Chance für eine qualifizierte Ausweitung der Nichtraucherplätze groß – ohne Raucher als Gäste zu verlieren und erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen zu müssen.

Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV)

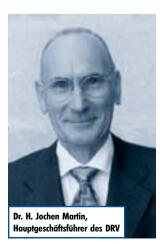
Reisebüros und Reiseveranstalter

- das Rückgrat der organisierten Reise

Die deutschen Reisebüros und Reiseveranstalter garantieren den Verbrauchern und Firmenkunden eine Kundennähe und Versorgungsdichte, wie es sie im internationalen Vergleich kein zweites Mal gibt. Die Kombination aus einer Vielzahl mittelständischer Reiseunternehmen und international führender Reisekonzerne sichert einen höchsten Grad professioneller Reiseorganisation und Präsenz in der Fläche. Der Deutsche Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV) ist als Interessenvertretung von einerseits sowohl Mittelstand als auch Industrie und andererseits sowohl Reiseveranstaltern als auch Reisebüros der Branchenverband der deutschen Tourismuswirtschaft. Der DRV vertritt die Interessen der Branche gegenüber Politik, Verwaltung und repräsentiert sie in der Öffentlichkeit.

Der DRV zählt mit rund 5.000 Mitgliedern zu den weltweit größten Verbänden der Tourismuswirtschaft. Seine Mitglieder erzielen rund 80 Prozent des gesamten Umsatzes der deutschen Reiseveranstalter







und Reisebüros. Die Reisebüros und die Reiseveranstalter beschäftigten 2004 insgesamt 74.900 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter, darunter 7.900 Auszubildende. Zum DRV zählen ferner 500 assoziierte Mitglieder aus den Bereichen Autovermietung, Bahn, Flug, Hotel, Schifffahrt und Versicherung und rund 400 fördernde Mitglieder im In- und Ausland.

Deutliches Reiseplus trotz unverändertem Umfeld

Die Reisebranche hat sich im Geschäftsjahr 2003/04 nachhaltig erholt. Nach zwei schwierigen Vorjahren stiegen die Umsätze der Reiseveranstalter um fünf Prozent auf 18,6 Mrd Euro an, und dies trotz eines unvermindert schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes mit schwacher Konsumbereitschaft und geringerer Kaufkraft. Den Reiseveranstaltern ist es gelungen, gemeinsam mit Hoteliers, Fluggesellschaften und Transporteuren das Preis-Leistungsverhältnis noch weiter zu verbessern. Auch für 2004/05 rechnen die Reiseveranstalter mit einem Umsatzplus von fünf Prozent.

Reisebüros bei der Buchung unverändert die Nummer eins

Bewährt haben sich 2004 auch die Reisebüros. Sie blieben bei der Buchung organisierter Reisen unverändert der wichtigste Vertriebskanal mit einem Anteil von mehr als 92 Prozent. Als falsch hat sich die Prognose einiger Marktbeobachter erwiesen, dass es in der Bundesrepublik Deutschland infolge der Zunahme des Vertriebs von Reiseleistungen über das Internet zu einem Reisebüro-Sterben komme. Die Zahl der Reisebüros blieb 2004 mit rund 16.110 Vertriebsstellen quasi stabil. Bei der Buchung von Einzelleistungen wie Flug, Bahn, Hotel oder Mietwagen — ohne den Insolvenzschutz, die Reiseorganisation, die Reiseleitung und die Notfallhilfe des Reiseveranstalters – hat der Anteil des Onlinevertriebs signifikant zugenommen. Dessen ungeachtet steigerten die Reisebüros ihren

Umsatz auf 20,6 Mrd Euro (2003: 19,9 Mrd Euro). Der wichtigste Bereich für den Reisebüro-Vertrieb blieb mit 11 Mrd Euro die Touristik, gefolgt vom Linienflug (7,5 Mrd Euro), der Bahn (1 Mrd Euro) und den sonstigen Umsätzen mit 1,1 Mrd Euro, worunter die Vermittlung von Mietwagen, Hotelübernachtungen und Versicherungen fällt. Ein Plus verzeichneten die Reisebüros nicht nur im klassischen Urlaubsgeschäft, sondern auch im Bereich Geschäftsreise. Dort stieg der Wert der vermittelten Leistungen nach Jahren harter Sparkurse in den Firmen von 6,4 Mrd auf 6,7 Mrd Euro.

Früher buchen und öfter kürzer verreisen

Offensiv geht die Branche auf die Verbraucher hinsichtlich ihres Buchungs- und Reiseverhaltens zu. Die Deutschen reisten 2004 mit durchschnittlich 11,1 Tagen Reisedauer etwas kürzer. Zugleich nahm die Anzahl der Kurzurlaube zu.

Den Trend zur späten Buchung konnten die Reiseveranstalter 2004 umkehren und durch Sonderleistungen und Preisvorteile für Frühbucher den Anteil der Last-Minute-Kunden deutlich senken – ein wichtiger Erfolg, der den Reiseveranstaltern Planungssicherheit und den Kunden günstige Konditionen durch größere Einkaufsvorteile

ermöglicht.



DRV-Präsident Klaus Laepple zeigte auf, dass das Urlaubsgeschäft nach zwei schwierigen Jahren einen nachhaltigen Aufschwung erlebt.

DRV-Jahrestagung im Zeichen der Marktveränderung

Der Reformbedarf in der deutschen Wirtschaft und die Notwendigkeit neuer Konzepte für die Touristik standen im Mittelpunkt der 54. DRV-Jahrestagung vom 25. bis 28. November 2004 in Palma de Mallorca.



Der Branchenverband diskutierte bei seiner Leitveranstaltung insbesondere die Zukunft in der Zusammenarbeit zwischen Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Hotels einerseits und den Reisebüros andererseits. In seiner Grundsatzrede hat DRV-Präsident Klaus Laepple aufgezeigt, dass das Urlaubsgeschäft nach zwei schwierigen Jahren einen nachhaltigen Aufschwung erlebt. Der Präsident des Branchenverbands unterstrich zudem die Bedeutung eines optimalen Preis-Leistungsverhältnisses für die Popularität des Reisens und rief die Branche zu einem proaktiven Dialog zur Weiterentwicklung der Produktions- und der Vertriebskonzepte auf.

DRV-Tarifgemeinschaft erreicht branchengerechte Flexibilität

Einen wichtigen gemeinsam Durchbruch erzielten die Tarifparteien nach langen und grundlegenden Tarifverhandlungen im Frühjahr 2005. Durch einen Schlichtungsspruch wurden der Gehaltstarifvertrag, der Manteltarifvertrag, der Tarifvertrag zur Beschäftigungssicherung und die Vereinbarung über die Vergütung für Auszubildende modifiziert beziehungsweise neu in Kraft gesetzt. Für die DRV-Tarifgemeinschaft ist der Abschluss ein wichtiger Schritt, das Entlohnungssystem an die variierende Nachfrageentwicklung anzupassen. Wichtige Flexibilisierungsmöglichkeiten beim variablen Monatsentgelt und bei der betrieblichen Sonderzahlung wurden vereinbart. Nun können individuelle Leistungen stärker als bisher in die Vergütungssystematik einbezogen werden. Zudem wurde eine moderate Gehaltsanhebung um 1,4 Prozent zum 1. Juli 2005 und nochmals zum 1. Juli 2006 vereinbart. "Starre oder automatische Sonderzahlungen und Entgeltsprünge werden den Erfordernissen unserer Branche nicht mehr gerecht und müssen verändert werden", lautete die Linie der DRV-Tarifgemeinschaft, der 110 Mitglieder mit 17.000 Beschäftigten angehören. Angewandt wird der Tarif darüber hinaus fast in der gesamten Branche.

Europäische Reiseversicherung AG

Neue Vorzeichen für die Reisebranche

Große Krisen oder Epidemien blieben bis kurz vor Jahresende 2004 aus. Dies hat der EUROPÄISCHEN trotz der Flutwelle in Südostasien ein verbessertes Ergebnis von 8,8 Mio Euro (Vorjahr 3,3 Mio Euro) gebracht. Die Beitragseinnahmen – eingeschlossen die Tochtergesellschaften und Beteiligungen im Ausland – stiegen 2004 auf insgesamt 393 Mio Euro (Vorjahr 372,7 Mio Euro). Im Ausland erhöhten sich die Bruttobeiträge auf 198,4 Mio Euro (Vorjahr 150,7 Mio Euro), die EUROPÄISCHE München trug mit 194,6 Euro (Vorjahr 195,5 Euro) zum Gesamtwert bei. Zur Gruppe der EUROPÄISCHEN gehören auch die Euro-Center, die mit Niederlassungen auf jedem Kontinent das Netzwerk an Kliniken, Ärzten und weiteren Dienstleistungsunternehmen ausbauen und pflegen. Mit der Gründung eines neuen Euro-Centers in Peking hat die EUROPÄISCHE 2004 ihr Netzwerk in Asien erweitert und im zunehmend wichtigen chinesischen Markt Fuß gefasst.





Häufiger und preisgünstig verreisen

Für die EUROPÄISCHE steigt die Nachfrage nach Reiseschutz. Nach dem sehr ruhigen ersten Quartal zogen die Buchungen im April an und stabilisierten sich im Mai und Juni. Für das Gesamtergebnis 2005 wird den Sommermonaten durch kurzfristige Buchungen, aber auch dem Herbst und den ersten Winterwochen Bedeutung zukommen. Mit innovativen Versicherungslösungen wird die EUROPÄISCHE gemeinsam mit den Partnern der Reiseindustrie neue Wege erschließen und sich den Herausforderungen an zunehmende Flexibilisierung und technische Innovation aktiv stellen.

Sicherheit auf Reisen – aktuell wie nie zuvor

Mit der Veranstaltungsreihe Medien-Forum profiliert sich die EUROPÄISCHE seit 2003 als Unternehmen rund um die Themen Mobilität und Sicherheit. So zeigte das Forum im November 2004 zum Thema Sicherheit auf Geschäftsreisen, dass deutsche Unter-

nehmen mehr denn je gefordert sind, für die Absicherung von Risiken bei den jährlich 147,4 Mio Geschäftsreisen ihrer Mitarbeiter zu sorgen. 1.500 US-Dollar für einen Tag im Krankenhaus in den USA oder täglich 1,36 Millionen US-Dollar weltweit gezahlte Lösegelder für Entführungsopfer sprechen für sich. Die Kenntnis der Risiken, ihre richtige Einschätzung sowie die Vorsorge und Absicherung durch passende Versicherungslösungen ist heute besonders für kleine und mittlere Unternehmen noch Neuland. Mit dem Geschäftsbereich Corporate Insurance bietet die EUROPÄISCHE





passende Versicherungs-, Assistance- und Servicelösungen für Firmen jeder Größe an.

Das jüngste Medien-Forum wurde im Juni 2005 zusammen mit der Fraport AG und der Mercur Assistance in Frankfurt am Main durchgeführt. Die Veranstaltungen machen deutlich, dass ein ausreichender Versicherungsschutz nötig ist, um als Patient im Urlaub oder auf Geschäftsreise hohe Kosten nicht selbst tragen zu müssen. Nur wer eine entsprechende Reisekrankenversicherung hat, kann in der Notrufzentrale anrufen, Kostenübernahme-Erklärungen anfordern, sogar Kostenvorschuss erhalten und wird persönlich intensiv betreut. Mit der EUROPÄISCHEN haben Reisende einen verlässlichen Partner an Ihrer Seite, der an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr und in ihrer Landessprache für sie da ist. In der Notruf-Zentrale finden die Betroffenen immer ein offenes Ohr.



Innovation im Reiseschutz

Der Münchener Spezialist für Reiseschutz bietet Reisebüros für die Buchung von Low-Cost-Flügen eine interessante Lösung: Die Booking Engine LOW.FARE von Partners Software ist eine der meist genutzten Lösungen für die Buchung bei mehr als 40 Low-Cost-Airlines. Bei LOW-FAREcounter kann der Expedient die Flüge in vier Schritten in einer Maske einfach und übersichtlich buchen. Zur jeweiligen Flugbuchung werden automatisch die passenden Reiseschutzprodukte angeboten.

Seit November 2004 bietet die EUROPÄISCHE die neuartige Flugticket-Absicherung für Reisende an, die für ihre Reisen lediglich Flugtickets ohne weitere Leistungen kaufen. Sie greift, wenn eine Fluggesellschaft insolvent wird. Dem Reisenden werden die Kosten des dann nutzlosen Tickets ersetzt, wenn der Flug noch nicht angetreten war. Ist der Urlauber bereits unterwegs, werden der anteilige Flugpreis oder die Kosten des neu gebuchten Rückfluges erstattet. Möglich ist die Flugticket-Absicherung für alle im Reisebüro buchbaren Flüge. Seit Januar 2005 sind die rund 5.000 zur Quality Travel Alliance (QTA) zählenden Reisebüros die ersten Agenturen, die diesen Service bieten.

Reisebüros können ihren Kunden seit Mai 2005 beim Kauf von Karten für Konzerte, Musicals oder Sportveranstaltungen die neue Eintrittskarten-Versicherung der EUROPÄISCHEN empfehlen. Sie kostet ab 1,50 Euro pro Karte. Ausgebaut wurde auch die Kooperation mit der Deutschen Bahn. Seit September 2004 gibt es Reiseschutz-Pakete an allen Fern-Fahrkartenautomaten.

Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG

Deutschlands größter Freizeitpark – Weltweit unter den Top 10

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg baut seine Position als Marktführer und Motor des Tourismus weiter aus. Mehr als 3,7 Millionen Menschen besuchen jährlich den Park. Lediglich der Kölner Dom verzeichnet in Deutschland mehr Besucher als der Europa-Park. Genau vor 30 Jahren war der Startschuss für den Europa-Park.

Punktgenau zum Geburtstag wurde der Europa-Park auch international geehrt: Das renommierte Wirtschaftsmagazin "Forbes" wählte den Europa-Park unter mehreren tausend Parks als einzigen deutschen Freizeitpark unter die Top 10 der besten Freizeitparks der Welt. Der Europa-Park ist inzwischen auch weltweit die Nummer eins der saisonalen Freizeitparks.

Innovation, Emotion, Qualität

Ohne ständig neue Ideen und Initiativen könnte dieses Niveau nicht gehalten werden. Die Strategie von Unternehmensgründer Roland Mack: "Wir brauchen Innovation, Emotion und Qualität." Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotelresort, Fernsehproduktionen, Tagungen ("Confertainment"), Shopping und Außenevents für die Wertschöpfungskette eine verstärkte Rolle.

Die neue Attraktion im Jubiläumsjahr 2005 ist die Wasserachterbahn "Atlantica SuperSplash". Eine Weltneuheit mit Drehungen und Rückwärtsfahrten, wie sie es bei Booten in dieser Größe bisher noch nie gab. Angegliedert an den neuen Portugiesischen Themenbereich ist Atlantica SuperSplash die zweithöchste Anlage im Park nach dem 73 Meter hohen "Silver Star".

Über 100 Attraktionen werden den Besuchern in zwölf europäischen Themenbereichen Tag für Tag geboten. 150 Artisten aus 22 Nationen sind im Park aktiv mit Tanz, Artistik und Magie. Wer alle Shows an



einem Tag sehen wollte, müsste sich allein dafür 4,5 Stunden Zeit nehmen. Ein Besuch im Europa-Park heißt auch auf eine Reise zu den "Piraten in Batavia" zu gehen oder in Europas größter und höchster Achterbahn, dem "Silver Star", mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Im Kino Magic Cinema 4 D springen die Besucher in die Tiefen des blauen Ozeans, streifen durch den dichten Dschungel und spüren in der vierten Dimension die eisige Kälte der Antarktis – ein Erlebnis für alle Sinne

Schauplatz für TV-Produktionen

Der Europa-Park ist längst auch Schauplatz für eine große Zahl von TV-Produktionen und länderbezogenen Festen geworden. Eine originalgetreue Spanische Feria gehört ebenso dazu wie die Europäische Woche, das italienische Sommerfest oder ein Schwarzwaldtag. Die Science Days führen Jugendliche an Wissenschaft und Technik heran. Ohnehin wechselt der Park zu jeder Jahreszeit sein Gesicht. Das ist das Prinzip der "Fantastischen Wochen": Stimmungsvoll mit hunderttausenden Kerzen in der Winter- und Weihnachtszeit die "Zauberhaften Winterwochen". Im Frühjahr dann die "Großen Entdeckerwochen", während die Sommerzeit unter dem Motto "Megacoole Sommerwochen" läuft. Zu einer eigenen sehr erfolgreichen Jahreszeit haben sich die "Schaurig-Schönen Gruselwochen" zu Halloween entwickelt.

Der Europa-Park setzt konsequent auf ein erstklassiges Preis-Leistungsverhältnis, auf Sauberkeit und Freundlichkeit. Die Stiftung Warentest hat den Europa-Park zum wiederholten Male mit der Bestnote ausgezeichnet.

Wie werden sich die Menschen in Zukunft amüsieren? Der Trend zum Kurzreiseziel ist im Europa-Park deutlich zu spüren. Langzeiturlaube werden zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Mit einer Kapazität von über 4.000 Betten ist im Europa-Park eines der größten Hotelresorts in Deutschland entstanden. Der Anteil der Mehrtagesbesucher steigt kontinuierlich und liegt inzwischen bei über 20 Prozent. Das im Sommer 2004 eröffnete italienische Themenhotel "Colosseo" bedeutet mit rund 50 Millionen Euro die größte Einzelinvestition in der Geschichte des Familienunternehmens. Die Gäste suchen nicht nur Tagesattraktionen, sondern zunehmend eine anspruchsvolle Abendunterhaltung mit Kino, Bars, Teilnahme an TV-Sendungen und Dinner mit Shows.

Die Bilanz anlässlich des 30. Geburtstags ist eindrucksvoll: Über 65 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht, mehr als 450 Millionen Euro hat die Familie Mack ohne öffentliche Subventionen investiert. Rund 3.000 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park und zusätzlich hat das Freizeitunternehmen mehr als 8.000 indirekte Arbeitsplätze geschaffen.

Doch auch für die nächsten Jahre hat sich die Familie Mack noch viel vorgenommen. Neben der Optimierung bestehender Anlagen bedeutet dies vor allem eine Politik der kontinuierlichen Expansion mit neuen Attraktionen und Themenbereichen. Auch die nächste Generation Mack soll ihre Herausforderungen finden. Freizeitindustrie für morgen, heute bei Mack erdacht, entwickelt und umgesetzt – ein Konzept, das auch im 21. Jahrhundert Erfolg sicherstellt. Der zufriedene Gast ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, das heißt für den Europa-Park vor allem weiterhin konsequent auf Qualität und Innovation zu setzen. Firmenchef Mack: "Wenn wir keine Visionen mehr haben, können wir den Park schließen. Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg. Vorausgesetzt sie wird gelebt und ist ständig in Bewegung."

www.europapark.de

Flughafen Düsseldorf GmbH

Wachstumsmotor und schnelle Verbindung in die ganze Welt

Düsseldorf International ist der größte Flughafen des Landes Nordrhein-Westfalen und dessen Tor zur Welt. In einer der wirtschaftsstärksten Regionen Europas mit rund 18 Mio Einwohnern im Umkreis von 100 Kilometern hat der Airport herausragende Bedeutung für den Mobilitätsbedarf von Bürgern und Wirtschaft. Er gibt dem Land eine Infrastruktur, die es im Innern erschließt und nach außen öffnet. Der Flughafen ist zum Standortfaktor, Imageträger und Impulsgeber für die Wirtschaft der Region geworden. Von Düsseldorf aus lassen sich fast alle europäischen Zentren in eineinhalb Flugstunden erreichen. Die Besiedelung der Region ist mit der Struktur der Großräume London und Paris vergleichbar – für die Wirtschaft auch ein großes Marktpotenzial. Düsseldorf International ist ein wichtiger Arbeitgeber: 230 angesiedelte Unternehmen stellen rund 13.000 Arbeitsplätze. Insgesamt sind knapp 50.000 Arbeitsplätze in der Region direkt oder indirekt abhängig vom Flughafen.

Rund 15,3 Mio Fluggäste werden jährlich gezählt, rund 42.000 starten oder landen pro Tag: Damit ist Düsseldorf der drittgrößte deutsche

Verkehrsflughafen. Die Gäste können aus rund 170 Touristikund Linienflugzielen im Interkontinental- und Europaverkehr sowie innerhalb Deutschlands und rund 70 Airlines wählen – für Geschäftsreisen, Urlaub, Kurztrip oder Städtetour. Mehrfach erhielt der Flughafen Auszeichnungen. 2004 wählten ihn die Leser des Wirtschaftsmagazins Capital zu





Deutschlands bestem Airport. Die Passagiere schätzten besonders den "Spagat zwischen Größe", also Anzahl der Flugverbindungen, und "Überschaubarkeit". Außerdem erhielt der Flughafen die beste Bewertung in den Kategorien Kosten und Wegeführung zum Flughafen, bei Beschilderung und Fluginformations-Monitoren. Auch mit dem 2003 fertig gestellten Terminal hat der Flughafen Zeichen gesetzt. Die Architektur besticht durch Transparenz und Leichtigkeit. Richtungweisend sind optimale Betriebsabläufe, Serviceangebote sowie das Sicherheitskonzept.

Die Idee der Intermodalität

Die Passagiere profitieren von der guten Erreichbarkeit des 1927 in Betrieb genommen Airports auf allen Verkehrswegen. Konsequent verfolgt wird die Idee des "seamless travel", des nahtlosen Reisens, das dem Passagier den bequemen Wechsel der Verkehrsträger ermöglicht. Beispiel Schiene: Düsseldorf International hat die beste Bahnanbindung Deutschlands. Im Bahnhof "Düsseldorf Flughafen"



an einer der meistbefahrenen Bahnstrecken Deutschlands und in der unterirdischen Terminalstation halten rund 400 Züge täglich. Direkt im Bahnhof befindet sich die Station des "SkyTrain", einer Kabinenbahn, die Passagiere in kürzester Zeit ins Terminal bringt. Der Airport liegt im Schnittpunkt wichtiger Verkehrswege wie A 3, A 52 oder A 44. Er hat eine eigene Autobahnausfahrt, ein guter Anschluss auch für niederländische und belgische Passagiere. Aus großen Teilen der beiden Nachbarländer ist der Flughafen nach dem Bau der A 44-Brücke über den Rhein zudem schneller zu erreichen als die Airports Amsterdam oder Brüssel.

Die "Düsseldorf Airport City"

Düsseldorf International ist die Basis für Business in der Region Rhein-Ruhr. Das unterstreicht die "Düsseldorf Airport City". Auf einem der am besten erreichbaren Grundstücke des deutschen Wirtschaftsraums wird in den nächsten zehn Jahren ein attraktiver Büro- und Businesspark auf 23 Hektar entstehen. Das Konzept sieht circa 250.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche vor. Die Flughafen Düsseldorf Immobilien GmbH & Co. KG, eine Tochter der Flughafen Düsseldorf GmbH, hat das Gelände erworben und führt die Entwicklung, Planung und Erschließung des Gesamtareals durch. Die Baufelder werden an Investoren veräußert, die auch die Bebauung realisieren. Als Ankerprojekt wird das Maritim-Kongresshotel mit direktem Anschluss an das Terminal realisiert. 2007 wird der Hotel-komplex – mit einem Konferenzzentrum – fertig sein.

Der Konzern Düsseldorf International

Als Dienstleister mit industriellen Standards ist die teilprivatisierte Flughafen Düsseldorf GmbH ein Vorreiter unter den deutschen Airports. Den Kunden soll ein Maximum an Komfort, Service und Sicherheit geboten werden. Mit einer neuen Tochtergesellschaft für

die Bereiche Bodenverkehrs- und Gepäckdienst, der "Flughafen Düsseldorf Ground Handling GmbH", reagierte der Airport aktiv auf verschärfte Marktbedingungen, um seine Leistungen wettbewerbsfähig und kundenorientiert anzubieten. Zudem wurde eine Dienstleistungs-Gesellschaft (DLG) im Ground-Handling-Segment gegründet, mit einer 49-prozentigen Beteiligung des Flughafens. Dort werden künftig neue Mitarbeiter eingestellt. Die Gesellschaft wird unter der industriellen Führerschaft eines wettbewerbsfähigen Dienstleistungspartners betrieben. Die DLG unterstützt die Ground Handling personell, um auf das saisonal geprägte Arbeitsaufkommen flexibler reagieren zu können.

Der Flughafen ist auch für die Luftfracht sehr attraktiv: In der Mitte einer der größten Exportnationen bietet er die Nähe zu Kundschaft und Produktion. Die optimale Anbindung an das Autobahnnetz ist geradezu ideal für die Logistikwirtschaft. Die DUS Cargo Logistics, 100-prozentige Frachttochter, bietet hochwertige Logistikdienstleistung an und will sich konsequent am wachsenden Luftfrachtmarkt weiter positionieren. Seit 1993 hält die Flughafen Düsseldorf GmbH 70 Prozent der Anteile an der Flughafen Mönchengladbach GmbH. Auch der Airport Mönchengladbach ist durch seine Nähe zur belgisch-niederländischen Grenzregion sowie seine Anbindung an das Ruhrgebiet ein attraktiver Standort: 7,8 Mio Menschen leben in einem Radius von 50 Kilometern.

Köln Bonn Airport

Weiter auf Erfolgsspur

Auch 2004 konnte der Köln Bonn Airport auf ein überaus erfolgreiches Jahr zurück blicken. Mit Zuwächsen bei Passagier- und Frachtzahlen, den Umsatzerlösen und der Zahl der Arbeitsplätze hat der Flughafen im Jahr 2004 erneut alle bisherigen Bestmarken übertroffen. Auch für 2005 stehen die Weichen auf Wachstum. Sieben Prozent Plus bei den Passagierzahlen und sechs Prozent Plus bei der Fracht lassen erneut ein Rekordjahr erwarten.

Mehr als acht Millionen Passagiere

Erstmals in seiner Geschichte knackte der Flughafen die Acht-Millionen-Grenze bei der Passagierabfertigung und zählte am Ende des Jahres satte 8,4 Mio Passagiere. Den größten Beitrag dazu leistete das

Low-Cost-Segment, das um 16 Prozent zulegte. Weit mehr als die Hälfte der Passagiere (4,7 Mio) kauften ein Ticket bei einer Low-Cost-Airline. Sie konnten zwischen 55 Zielen in Europa wählen, 2005 werden es bereits 67 sein.

Jeder fünfte Low-Cost-Passagier fliegt ab Köln-Bonn

Die Bandbreite der Ziele umfasst die großen europäischen Metropolen, klassische Warmwasserziele, aber auch saisonale Ziele wie Westerland auf Sylt. Jeder fünfte Low-Cost-Passagier in Deutschland flog ab Köln Bonn Airport. Er bleibt damit der mit Abstand größte Low-Cost-Flughafen in Deutschland und wird 2005 die



М

L



R



Neun-Millionen-Grenze bei den Fluggastzahlen überschreiten. Das erste Halbjahr 2005 endete bereits mit einem Plus von 18 Prozent.

Auch die Touristik zeigte ein Plus von einem Prozent trotz der zunehmenden Verschmelzung mit dem Low-Cost-Segment. Der leichte Rückgang von vier Prozent im Linienverkehr entspricht dem Bundestrend, wenn man die beiden großen Hub-Flughäfen Frankfurt/Main und München außer Acht lässt.

Wieder zweistellige Zuwachsrate bei der Fracht

Fast schon traditionell wuchs die Fracht zweistellig. 2004 kletterte das Gesamtvolumen auf 613.000 Tonnen und legte um 16 Prozent zu. In 2005 wird die Frachttonnage auf 640.000 Tonnen ansteigen. Der Investitions-Schwerpunkt liegt eindeutig im Frachtbereich.

Ende 2005 nimmt United Parcel Service (UPS) am Köln Bonn Airport eines der modernsten Paketsortierzentren der Welt in Betrieb. In der fast 100-jährigen Firmengeschichte von UPS bedeuten die Kosten



von über 135 Mio US-Dollar die bislang größte Einzel-Investition außerhalb der USA und die zweitgrößte Investition insgesamt.

Für DHL baut die Flughafengesellschaft für 7,5 Mio Euro eine Sortierund Lagerhalle. Der neue Kunde FedEx, der fünfmal wöchentlich Köln/ Bonn mit seiner Zentrale in Memphis verbindet, nahm bereits im Februar 2004 seine neue Sortier- und Lagerhalle in Betrieb. Das Investitionsvolumen der Flughafengesellschaft lag hierfür bei 1,4 Mio Euro.

Flugzeuge größer und gut ausgelastet

Trotz der Zuwächse ist die Zahl der Flugbewegungen mit 153.000 stabil geblieben. Das zeigt zum einen, dass größere Flugzeuge zum Einsatz kamen, und zum anderen, dass sie gut ausgelastet waren.

Der Entwicklung des Non-Aviation-Geschäfts galt im letzten Jahr das besondere Augenmerk. Starke Marken stehen bei der Auswahl der Shops und Gastronomieeinrichtungen in den Terminals im Vordergrund. Allein der neu eröffnete "Starwalk" im Sicherheitsbereich bietet auf einer Nutzfläche von 2.700 Quadratmetern eine großzügige Shopping-Meile.

Marken-Mode im Catwalk, Travel-Value-Shop, Bücher- und Zeitschriften-Shop, Leysieffer-Bistro und Kölsch-Bar verkürzen die Wartezeit bis zum Abflug. Auch im Jahr 2005 eröffnen neun neue Ladenlokale, unter anderem eine Apotheke, ein "Burger King" in Terminal 2 und ein neues Bistro-Konzept unter dem Namen "Käfer DeliLounge".

Bahnverbindung gut genutzt

Ein Jahr nach Eröffnung des unterirdischen Terminalbahnhofs, nutzt bereits jeder fünfte die gute Bahnanbindung. Bis zu 181 Züge, von der S-Bahn bis zum Intercity Express, fahren täglich den Köln Bonn Airport an. Für Autofahrer werden ab Herbst 2004 im Parkhaus P 3 3.000 zusätzliche Parkplätze zu günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt.

Flughafen München GmbH (FMG)

Rekorde bei Passagieren, Flugbewegungen und Luftfracht

Die Wachstumsdynamik am Münchner Flughafen ist ungebrochen. Im ersten Halbjahr 2005 wurden im gewerblichen Luftverkehr knapp13,5 Mio Fluggäste registriert, sieben Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Zahl der Starts und Landungen stieg um sechs Prozent auf über 188.000 Flugbewegungen. Klarer Wachstumssieger war im ersten Halbjahr die Luftfracht: 97.000 Tonnen geflogene Fracht – 22.000 mehr als im Vorjahr – sind ein Plus von mehr als 30 Prozent.

Besonders stark hat der Fernreiseverkehr von und nach München zugelegt. Im ersten Halbjahr wuchs das Passagieraufkommen auf den Langstrecken um mehr als 15 Prozent gegenüber den ersten sechs Monaten des Vorjahrs. Mittlerweile bietet die bayerische Luftverkehrs-Drehscheibe 180 Flüge pro Woche zu 43 Langstreckenzielen in 24 Ländern an. Im so genannten Low-Cost-Verkehr verzeichnete München sogar eine Zuwachsrate von 33 Prozent beim Passa-





gieraufkommen. Zwölf Prozent aller Münchner Fluggäste reisen mittlerweile mit einer Niedrigpreis-Gesellschaft. Insgesamt starten in München zehn Low-Cost-Airlines zu 29 innerdeutschen und europäischen Zielen. Auch seine Position als Drehkreuz für Flüge nach Osteuropa hat der Münchner Flughafen weiter gestärkt. Mit 500 wöchentlichen Flügen zu 43 Zielen in 16 Staaten hat München innerhalb Europas das drittgrößte Flugangebot in diese Region.

Vor allem der Nurfracht-Verkehr boomt

Für den Cargoboom ist besonders die Zunahme des so genannten Nurfracht-Verkehrs verantwortlich. Vor allem die neuen Frachtlinienverbindungen von Cathay Pacific Cargo (München – Dubai – Hongkong), Emirates Sky Cargo (Dubai – München – New York) und Qatar Airways Cargo (München – Doha) trugen zur Verdoppelung des Aufkommens in diesem Sektor bei. Im Juni 2005 wurde mit rund 17.900 Tonnen Luftfrachtumschlag ein neuer Monatsrekord erzielt. Allein die Frachtflugzeuge brachten es erstmals auf über 5.000 Tonnen.

Bester Airport in Europa 2005

Bei einer Umfrage unter mehr als fünf Mio Reisenden aus 90 Nationen hat sich der Münchner Flughafen als bester Airport Europas platziert. Im weltweiten Ranking belegte Bayerns Luftverkehrsdrehkreuz hinter Hong Kong International Airport, Singapore Changi Airport und Seoul Incheon Airport den vierten Rang. Der jährlich vergebene "World Airport Award" basiert auf der weltweit größten Umfrage zu internationalen Flughafen-Standards. Die Untersuchung wird vom unabhängigen Luftfahrtforschungsinstitut Skytrax durchgeführt. Dabei werden 31 Kriterien – von der Abfertigungsqualität, der Freundlichkeit und Kompetenz eines geschulten Flughafenpersonals, dem Einkaufs- und Unterhaltungsangebot, einem hohen Sicherheitsstandard bis zu schnellen und bequemen Umsteigemöglichkeiten – herangezogen.

Planungen für dritte Start- Landebahn aufgenommen

Wegen des weiterhin dynamischen Verkehrswachstums auf dem Münchner Airport hat die Flughafen München GmbH (FMG) die Planungen für den Bau einer dritten Start- und Landebahn eingeleitet. Die kontinuierlichen Verkehrszuwächse der vergangenen Jahre lassen den Flughafen München mit seinen gegenwärtig zwei Start- und Landebahnen bereits heute in den Spitzenzeiten an seine Kapazitätsgrenzen stoßen. Bei den prognostizierten Verkehrszunahmen drohen bereits in naher Zukunft erhebliche Wartezeiten und Verspätungen.

Gegenüber 1992, dem Jahr der Flughafeneröffnung, hat sich die Zahl der Flugbewegungen von 175.000 auf 370.000 im Jahr 2004 mehr als verdoppelt. Das Passagieraufkommen stieg im gleichen Zeitraum von zwölf Mio auf nahezu 27 Mio. Die prognostizierten Verkehrszuwächse der nächsten Jahre werden zu einer deutlichen Verschärfung der Kapazitätsprobleme führen. Die Kapazitätsgrenze des bestehenden Bahnsystems liegt bei 89 planbaren Flugbewegungen pro Stunde.

120 Flugbewegungen pro Stunde werden benötigt

Bereits im Jahr 2008 dürften die Kapazitäten des bestehenden Bahnsystems voll ausgeschöpft sein. Ab 2010 wäre eine bedarfsgerechte Verkehrsentwicklung definitiv nicht mehr möglich. Ohne eine dritte Start- und Landebahn wäre deshalb die dynamische Entwicklung des Münchner Flughafens als internationale Luftverkehrs-Drehscheibe und äußerst leistungsfähiger Beschäftigungsmotor gefährdet. Die erfolgreiche Weiterentwicklung des Münchner Flughafens zu einem dauerhaft etablierten Luftverkehrsdrehkreuz (Hub) mit deutlich erhöhtem Langstreckenanteil setzt voraus, dass die Anzahl der stündlich möglichen Flugbewegungen um rund ein Drittel auf 120 erhöht wird.

Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide

Aufrüsten für den Super-Airbus

Als ein positives Signal für die deutsche Luftfahrt und die Region Frankfurt Rhein/Main wertete die Fraport AG die Entscheidung des Hessischen Verwaltungsgerichtshofes Kassel für die Errichtung der am Flughafen Frankfurt (FRA) geplanten Wartungsbasis für die neuen Super-Airbusse A380. Vorstandsvorsitzender Dr. Wilhelm Bender: "Jetzt ist der Weg frei für eine neue Flugzeuggeneration. Damit wird die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Luftfahrt-Standortes Frankfurt entscheidend gestärkt. Bestehende Arbeitsplätze werden gesichert, neue geschaffen."

Der Bau der Werft für die Riesen-Jets am Drehkreuz Frankfurt wird Anfang November 2005 beginnen und bis 2007 fertig gestellt sein.



М

L

Fraport-Hauptkunde Lufthansa hat 15 der doppelstöckigen A380 bestellt, von denen die ersten 2007 geliefert werden. Bis 2015 plant die LH, die weltweit zweitgrößte A380-Flotte in Frankfurt zu stationieren. Außer für die Wartung von A380 kann die neue Anlage auch für Arbeiten an den Boeing 747 der Lufthansa genutzt werden. Für die Werft war die Rodung von etwa 21 ha Wald nötig, eine Ersatzaufforstung in einer Größe von 23 ha hat Fraport bereits umgesetzt.

Architekten-Wettbewerb für Terminal 3 beendet

Das mehrstufige Verfahren, mit dem die Fraport AG Entwürfe für das im Süden des Frankfurter Flughafens geplante Terminal 3 suchte, ist beendet. Die Entscheidung für das Siegerprojekt von Prof. Christoph Mäckler beruhte auf den wesentlichen Kriterien Funktionalität und



Flexibilität des Entwurfes, die eine bedarfsgerechte modulare Entwicklung für die Ausbauschritte bis 2015 beinhaltet.

Das Terminal 3 soll in mehreren Bauabschnitten realisiert werden. Die Gesamtkapazität des größten Airports Kontinentaleuropas steigt damit auf rund 82 Mio Passagiere im Jahr. Abhängig vom Umsteigeranteil werden etwa 25 Mio davon nach seiner Gesamtfertigstellung das neue Terminal nutzen.

Die reinen Gebäude-Investitionen der Fraport AG für das zentrale Terminal mit vier gespreiz-

M I

T

G

L

П



ten Pierfingern werden auf rund 900 Mio Euro veranschlagt. Nicht inbegriffen sind dabei technische Systeme wie Gepäckförderanlage, Fluggastbrücken und der notwendige Ausbau der automatischen Hochbahn Sky Line.

Kapazitätsgerechter Ausbau

Den Passagier- und Gepäckanlagen kommt im Gesamtsystem Flughafen eine besondere Bedeutung als Verbindungselement zwischen der luft- und landseitigen Anbindung zu. Die wesentlichen kapazitätsbestimmenden Elemente der Passagieranlagen sind die Check-in-Schalter, Gateräume, Gepäckausgabebereiche, Pass- und Zollkontrolle, Sicherheitskontrollbereiche, Verkehrsflächen und Wartezonen.

Das im Jahr 1972 in Betrieb genommene Terminal 1 hat sich mit seiner Kapazität von 44 Mio Passagieren pro Jahr in seiner Auslegung auf die besonderen Bedürfnisse einer Verkehrsdrehscheibe bewährt. Im Oktober 1994 wurde das Terminal 2 eröffnet, dessen Gesamtkapazität bei rund zwölf Mio Passagieren pro Jahr liegt. Mit der Errichtung des Terminals 3 will Fraport auch in Zukunft eine kapazitätsgerechte Bedarfsdeckung anbieten können.

Auf der Luftseite sind insgesamt 50 Gebäudepositionen und 25



М

L

П



Vorfeldpositionen vorgesehen. Um die Einhaltung der garantierten 45-Minuten-Umsteigezeit zu gewährleisten, wird das vorhandene Passagier-Transport-System (PTS) bis zum Terminal 3 verlängert. Des Weiteren ist eine PTS-Verbindung zwischen dem Terminal 2 und dem Fern- bzw. Regionalbahnhof geplant. Das neue Terminal 3 für weitere 25 Mio Passagiere wird von Anfang an vollständig in die Drehscheiben-Funktion (hoher Umsteiger-Anteil) von FRA integriert.

Gebr. Heinemann

125 Jahre am Markt - Konstantes Wachstum im Travel Retailing

Am 1. November 2004 feierte das Hamburger Traditionsunternehmen Geburtstag: Gebr. Heinemann wurde 125 Jahre alt. Seit seiner Gründung 1879 ist das inhabergeführte Unternehmen als Großhändler zunächst für Tabakwaren und Spirituosen, später auch für Parfum und Kosmetik sowie Süßwaren, Geschenkartikel und Luxus-Accessoires tätig. Die jahrzehntelange Zusammenarbeit mit der herstellenden Markenindustrie und den Betreibern internationaler Airports ließ Gebr. Heinemann zum gefragten Partner für Konsum- und Luxusgüter werden.

Das Unternehmen gehört zu den drei bedeutendsten Unternehmen im internationalen Travel Retail Markt. Nach dem Wegfall des Steuerprivilegs in der EU im Juli 1999 hat Gebr. Heinemann mit Travel Value das europaweit erfolgreichste Geschäftsprinzip in der Nachfolge von Duty Free geplant und im Großhandel wie auch in den eigenen Shops konsequent umgesetzt.

Drei strategische Geschäftsfelder

Gebr. Heinemann setzt auf drei sich ergänzende strategische Geschäftsfelder: den Großhandel zoll- und steuerbefreiter Waren, den in eigener Regie betriebenen Einzelhandel sowie Import und Distribution von Tabakwaren, Spirituosen und Parfum/Kosmetik in vielen europäischen Binnenmärkten. Die Distributionsunternehmen sind in Deutschland, in Skandinavien sowie in Ost- bzw. Südosteuropa aktiv und werden in Zusammenarbeit mit Partnern aus den jeweiligen Ländern geführt.

Im Interesse der Kunden und Hersteller übernimmt Gebr. Heinemann für hochwertige Luxus- und Konsumgüter Markenverantwortung im Travel Retailing und in den Inlandsmärkten. Das Handelsmarketing ist auf die internationalen Kommunikations-Strategien

der Marken und die Anforderungen der jeweiligen Marktplätze abgestimmt. Im Travel Retail Markt reicht das Spektrum der maßgeschneiderten Dienstleistungen von Promotion über Shopdesign bis zur Einrichtung der Verkaufsflächen.

Trendsetter im weltweiten Reisemarkt

Die Erfahrungen aus den eigenen Einzelhandels-Aktivitäten an deutschen und internationalen Flughäfen gibt das Unternehmen an die Kunden im Bereich Großhandel weiter. Gebr. Heinemann betreibt heute an insgesamt 30 Flughäfen in acht Ländern über 135 Travel Value und Duty Free Shops sowie 40 Fachgeschäfte. Dazu kommen 15 Boutiquen auf Kreuzfahrt- und Fährschiffen sowie das Center Management für den Atatürk Airport Istanbul und den Boulevard Tegel in Berlin. Das breite Sortiment hochwertiger Markenartikel, günstige Preise, ansprechende Marketingaktionen und geschultes Personal mit hoher Beratungskompetenz machen die Shops und den Großhandels-Service von Gebr. Heinemann zu Trendsettern im weltweiten Reisemarkt.

Logistik-Leistungen und Dienstleistungs-Lösungen

Alle Aktivitäten des Unternehmens werden zentral vom neuen Logistik-Zentrum in Hamburg-Allermöhe unterstützt. Den Großhandels-



kunden stehen die gleichen IT-Lösungen offen wie den vom Unternehmen selbst geführten Shops: So schafft der automatisierte Datenaustausch die Voraussetzung für die elektronische Auftragserstellung, die Steuerung der Regalmengen und eine bedarfsorientierte Direktbelieferung. Von Allermöhe aus werden über 1.000 Kunden in 70 Ländern beliefert.





Seit 2005 auch an Norwegens Flughäfen vertreten

Internationales Wachstum mit etablierten regionalen Partnern und die Konzentration auf den weltweiten Reisemarkt sind die Prioritäten des Unternehmens im Jahr 2005. Gebr. Heinemann verbindet so die eigene Travel-Retailing-Kompetenz mit dem Know-how von Unternehmen, welche die jeweiligen Inlandsmärkte genau kennen. Mit dem norwegischen Partner Esthetique Norge AS hat Gebr. Heinemann im Jubiläumsjahr die Duty Free Konzessionen am Flughafen Oslo sowie an den Flughäfen in Bergen, Trondheim, Kristiansand und Stavanger übernommen. Darüber hinaus gibt es erstmals auch einen Travel Value Shop außerhalb der EU. Inlandspassagiere können in Oslo nun auch nach der Ankunft noch günstig einkaufen.

In der Türkei ist das Familienunternehmen ebenfalls im Airport Retailing aktiv. Neben Istanbul ist Gebr. Heinemann mit dem türkischen Partner Unifree seit 2005 auch am Flughafen Antalya als Duty Free Konzessionär tätig.

Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk)

Qualität hat Zukunft

Davon waren die Gründer der Gütegemeinschaft Buskomfort vor 30 Jahren fest überzeugt. Sie revolutionierten das Busreisen und holten die Bustouristik aus der tiefen Krise, in der sie damals steckte. Und sie behielten Recht, denn



noch immer helfen die Sterne des Gütezeichens RAL Buskomfort dem anspruchsvollen Kunden bei seiner Reiseentscheidung. Durch ihre klare Qualitätsaussage entsprechen sie dem wachsenden Bedürfnis der Verbraucher nach Transparenz hinsichtlich Qualität, Leistung und Sicherheit.

Große, einheitlich definierte Sitzabstände und starke Rückenpolster garantieren einen optimalen Sitzkomfort. Die moderne Komfortausstattung mit Fußstützen, Klapptischen, Leselampen, Videoschirmen und vielem mehr lässt heute keine Wünsche mehr offen. Mit dem Bus entscheidet sich der Reisende für ein High-Tech-Verkehrsmittel, kompletten Service, umfassenden Komfort, qualifizierte, gut ausgebildete Fahrer und entspanntes Reisen.

Falsche Sterne müssen weg

Die gbk hat innerhalb des letzten Jahres über 130 Busunternehmer bezüglich Werbung mit falschen Sternen erfolgreich abgemahnt und damit den Wert des Gütezeichens weiter gestärkt sowie die Interessen der Verbraucher geschützt. In mehreren Fällen haben die Gerichte wichtige Urteile zu Gunsten der gbk entschieden. So ist es heute amtlich, dass Busunternehmer, deren Fahrzeuge nicht von der Gütegemeinschaft Buskomfort klassifiziert sind, nicht mit Sternen werben dürfen.

Schulung und Auszeichnung von Fahrern

Im Jahr 2005 hat die gbk eine umfassende Qualitätsoffensive gestartet, da die Qualität einer Busreise nicht nur von der optimalen Beinfrei-



heit abhängt. Auch das soziale Klima im Bus ist entscheidend. Dazu trägt zum großen Teil auch der Buschauffeur bei. Daher wird in einem neuen Schulungsprogramm die psychologische und soziale Kompetenz von Busfahrern geschult. Zusätzlich hat der Verband, gemeinsam mit dem WBO (Verband Baden-Württembergischer Busunternehmer) und der BGF (Berufsgenossenschaft für Fahrzeughaltung), wie bereits in den letzten Jahren über 400 Busfahrer für unfallfreies Fahren ausgezeichnet.

In enger Zusammenarbeit mit den Partnern, die die Fahrerauszeichnung "Sicher und Unfallfrei" mittragen, wird seit 16 Jahren die Öffentlichkeit auf die hohen Sicherheitsstandards im Busverkehr aufmerksam gemacht, das Ansehen des Fahrerberufes verbessert und nicht zuletzt den Fahrern für ihre verantwortungsvolle Arbeit gedankt. Seit 1989 wurden beinahe 7.000 Fahrerinnen und Fahrer mit der begehrten Auszeichnung "Sicher und Unfallfrei" geehrt.

Reisebus endlich steuerlich gleich behandeln

Der permanente Einsatz für die steuerliche Gleichbehandlung der Bustouristik gehört zu den primären Aufgaben des Verbandes. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Feinstaub-Diskussion muss den politisch Verantwortlichen einleuchten, dass der umweltfreundliche Reisebus nicht mit überhöhten Steuern "ausgebremst" werden darf. Ein Bus ersetzt mehr





als 30 Pkw und leistet schon allein deshalb einen wichtigen Beitrag zur Reinhaltung der Luft in Ballungszentren.

Komfort wird neu definiert

Mit der Reform der Güte- und Prüfbestimmungen hat sich die gbk an EU-Recht angepasst und damit auch die Voraussetzungen zur Europäisierung des Gütezeichens geschaffen. Die gbk hat bereits Mitglieder aus der Schweiz, Frankreich und Kroatien. Es gibt ein steigendes Interesse ausländischer Unternehmer an einem Marketinginstrument, das Qualität glaubwürdig dokumentiert. Gerade bei den neuen EU-Mitgliedsländern im Osten Europas gibt es ein neues Betätigungsfeld.

Mit der Verabschiedung der neuen Güte- und Prüfbestimmungen wurde 2005 das Klassifizierungssystem der gbk an eine EU-weit einheitliche Methode angepasst. So wird der Komfort künftig nicht mehr vom Sitzabstand, sondern durch die Beinfreiheit und die Stärke der Rückenlehne definiert.

Die Beinfreiheit wird durch das so genannte Komfortmaß ermittelt, das auf einer Höhe von 62 cm in der Mitte des Sitzes gemessen wird. Das von der EU-Richtlinie vorgeschriebene Mindestmaß von 68 cm wird für den 3-Sterne-Bus übernommen, für 4- und 5-Sterne-Fahrzeuge müssen 74 cm bzw. 81 cm gemessen werden. Zudem stärkt die gbk den Bustouristen auch im wahrsten Sinne des Wortes den Rücken, indem sie für die Rückenlehnen der verschiedenen Komfortstufen jetzt auch Mindeststärken definiert. Mit diesen neuen Kriterien wird die Klassifizierung für den Reisegast noch transparenter. Er erkennt genau, welcher Sitzkomfort ihn erwartet und kann seine Reise in vollen Zügen genießen.

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Branchenspezialist für touristische Angebotsdistribution

Seit der Gründung 1974 hat sich INFOX mit großem Engagement einer Aufgabe verschrieben: intelligente Kommunikations- und Distributionswege zu erschließen, um Reiseveranstaltern und touristischen Leistungsträgern einen effizienten Zugang zum Reisebürovertrieb zu ermöglichen – mit einer breiten Palette an Online- und Offline-Medien, die sich je nach Werbe- und Verkaufszielen frei kombinieren lassen. Heute reicht das INFOX-Servicespektrum von Werbemittelkreation und -druck über Mailings und Katalogversand an Reisebüros und Privatkunden bis hin zur Konzeption internetbasierter Customer Information Systems (CIS) mit Callcenter-Anbindung zum Beispiel für Freizeitparks und Tourist Boards.

INFOX Mailing - der direkte Draht zum Counter

Bekanntestes Werbemedium und unangefochten in Reichweite und Zielgenauigkeit ist "die INFOX" – das wöchentliche Verbundmailing an alle rund 17000 Reisebüros in Deutschland.



Über 200 touristische Anbieter nutzen das Branchenmailing als Marketinginstrument, um Angebote zu kommunizieren und sich ständige Präsenz im Reisebürovertrieb zu sichern. Basis der wöchentlichen Verbundsendung ist die einzigartige, im ständigen Austausch mit Reisebüros, Veranstaltern und Leistungsträgern permanent aktualisierte INFOX Reisebürodatenbank, die durch vielfältige Selektionsmöglichkeiten zielgenaue Mailings für jeden Bedarf ermöglicht.

Bestellsysteme für vollen Katalog-Erfolg

Zusätzlich zu weiteren Werbemedien wie Fax und eMail bietet INFOX mit dem Bestellservice für Reisebüros ein branchenweit genutztes Bestellsystem, das Veranstaltern und Leistungsträgern ermöglicht, Reisebüros bedarfsgerecht und ohne Streuverluste mit Katalogen und weiteren Verkaufsmaterialien zu versorgen.

Über die Website www.infox.de haben Reisebüros jederzeit direkten Zugriff auf mehr als 700 Werbemittel, Verkaufs- und Produkt-





unterlagen von rund 300 Anbietern. Neben diesem für alle Reisebüros offenen touristischen Marktplatz, bietet INFOX mit dem Bestellsystem Kata-Online® Veranstaltern eine individuell kontingentierte Katalogdistribution speziell an Vertragsagenturen.

Datenbanken für erfolgreiches Direktmarketing

Darüber hinaus fokussiert INFOX unter dem Oberbegriff e-Fulfillment die Konzeption und Bereitstellung von Bestellsystemen, die sämtliche von Endkunden genutzten Bestellkanäle – Post, Fax, Telefon, eMail – in ein webbasiertes Erfassungssystem einbinden. Alle Bestelldatensätze laufen auf einen zentralen Server, wo sie nach frei definierbaren marketingrelevanten Kriterien registriert und ausgewertet werden können. Veranstalter generieren auf diese Weise eine individuelle Interessenten-Datenbank – die beste Basis für erfolgreiche Direktmarketingaktionen.

MAIRDUMONT GmbH & Co. KG

Ein neuer Name in der Reisewelt

Mit Übernahme des Kölner DuMont Reiseverlags wurde die Mair Verlagsgruppe zum 1. Januar 2005 in MAIRDUMONT umbenannt. Damit sind die führenden Marken des Reisens unter einem Dach. Um die künftige Orientierung visuell zu dokumentieren, wurde ein neues Corporate Design entwickelt, das die Grundwerte von MAIRDUMONT widerspiegelt: Tradition, Innovation, Marketing-Kompetenz, Sympathie und Freude.

Der gesamte Reiseinformations-Bereich erhielt neue Impulse: im Printbereich, in der Elektronik, im neuen Bereich MAIRDUMONT Media und im internationalen Ausbau. MAIRDUMONT ist auf nachhaltiges Wachstum eingestellt. Konsequente und über Jahrzehnte gepflegte Markenpolitik, die zentrale Bündelung der Ideen und Kompetenzen aller Marken, die Navigations- und Reisedienste, die Cross-Media Kommunikationskonzepte sind Grundlagen dafür. Die vier strategischen Hauptziele sind:

- Ausbau und Weiterentwicklung der einzelnen Marken und Konzepte wie Marco Polo, Falk, Baedeker, Dumont, Kompass, HB Bildatlas, Generalkarte, Generalatlas und Varta Führer
- Internationalisierung
- Weiterentwicklung des Elektronikbereichs (Anbieten der Inhalte auf allen Medien)
- Mediageschäft

Markenartikel werden künftig eine wesentlich größere Rolle spielen. Ziel jeder großen Marke ist es, in einem definierten Rahmen das beste Produkt bzw. das Produkt mit der höchsten Wertschätzung zu einem attraktiven Preis anzubieten. Unter dem Dach MAIRDUMONT hat **Baedeker** von allen Reiseführern die längste und prominenteste

MAIR DUMONT

Geschichte. Gegründet 1827 wurde Baedeker wohl zur ersten deutschen Weltmarke. "Die ganze Welt" reiste mit Baedeker – Kaiser und Könige, Dichter und Hochstapler.

Anfang 2005 wartete Baedeker mit einer Sensation auf: den ersten Reiseführern, die mit einem neuen Computer-Verfahren ein 3-D-Bild der wichtigsten bestehenden und vergangenen Bauwerke der Welt zeigen.

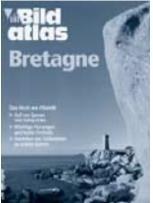
Dumont ist auf dem Gebiet der Reiseführer mit seinen verschiedenen Reihen wohl der eleganteste und klangvollste Namen. Ein Name, der gleichberechtigt neben Baedeker steht und großes Entwicklungspotenzial hat. Die Innovations-Freude von Dumont zeigte sich 2004 an der neuen Reihe Dumont direkt, als der Benutzer für 7,95 Euro einen präzisen, spannend aufgemachten Führer, aber auch einen separat ausklappbaren Faltplan bzw. Stadtplan erhielt.

Oder die Dumont-Reiseführer mit Liebesfaktor "Weekend Lovers" – lange Zeit Bestseller unter allen Reiseführern.

Die Marco Polo Reiseführer und Sprachführer sind eine Erfolgsgeschichte, die es so nachhaltig und in so kurzer Zeit in Deutschland noch nicht gegeben hat. Gestartet 1990 hat sich die Serie mit heute 257 Titeln schnell zum meistgekauften Reiseführer entwickelt. Dieser Erfolg lässt sich damit erklären, dass die Autoren









oft vor Ort leben. Sie kennen ihre Destinationen wie "ihre Hosentasche". Daher wurden auch die Marco Polo Reiseführer bekannt als "Die Reiseführer mit den Insider-Tipps". Der **HB Bildatlas** mit über 200 Titeln – ebenfalls bei MAIRDUMONT – rundet mit bestechenden Bildern und pointierten Texten, vielen Tipps und Anekdoten das Programm im Reisemagazin-Bereich ab.

Zu den touristischen Publikationen gehören Straßenatlanten und -karten sowie Stadtkartografie ebenso wie Reiseführer. Dafür steht der Name **Falk**: Falk Stadtkartografie, Großer Falk Atlas, Falk SkiAtlas, die Falk Straßenkarten Deutschland und Europa in unterschiedlichsten Maßstäben bis zur Detailkarte sowie die beliebten Falk Spirallo Reiseführer. Falk arbeitet sehr intensiv auf dem Gebiet der elektronischen Navigation und entwickelt Geräte bis hin zum Falk Navigator Pro, der den Benutzer spielerisch und sicher um Staus leitet.

Als Deutschlands führende Kartenserie im Maßstab 1:200.000 gilt **Die Generalkarte**. Sie gibt es für alle wichtigen Reise- und Urlaubsgebiete Europas. Als Höhepunkt der Straßenatlas-Kartografie erschien Anfang Juli 2005 **Der Große Generalatlas**, in dem erstmals das ge-

MAIR DUMONT



samte Gebiet von der dänischen Grenze bis Venedig im Generalkarten-Maßstab 1:200.000 dargestellt wird. Heute sind Wandern, Bergsteigen und Radfahren die häufigste Freizeitbeschäftigung. Dafür steht die Marke **Kompass**.

Mit all diesen großen Marken ist MAIRDUMONT Marktführer in Europa. Hochspezialisierte Fachleute arbeiten daran, jeden Bereich weiter zu entwickeln. Innovation und Beständigkeit sind die großen Zukunftschancen.

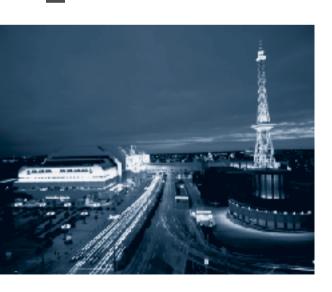
Messe Berlin GmbH

Weiter im Aufwärtstrend

Innovativ und marktorientiert präsentierte sich der Messeplatz Berlin in den letzten zwölf Monaten. Die Messe Berlin erzielte erneut auf zukunftsorientierten Geschäftsfeldern beachtliche Ergebnisse. Im Messejahr 2004 stieg die Zahl der Aussteller – auch aus dem Ausland – sowie der Besucher weiter. An den Messen und Ausstellungen – erstmals mit Immobilia, Popkomm und YOU – waren 18.608 Aussteller (2003: 16.130) beteiligt. Den hohen Stellenwert als internationale Kommunikationsplattform dokumentieren die 12.268 ausländischen Aussteller (1993: 11.046), die an den 15 Eigenveranstaltungen der Messe Berlin teilnahmen. Der Anteil ausländischer Aussteller betrug 66 Prozent. Bei den insgesamt 47 Messeveranstaltungen auf dem Messegelände wurden 23.125 Aussteller und mehr als 1,5 Mio Besucher gezählt.

Marktorientiert und innovativ

Auch die Besucherzahlen der Eigenveranstaltungen – besonders die Zahl der Fachbesucher – stiegen 2004 im Vergleich zum Vorjahr.



Insgesamt informierten sich 1.098.215 Besucher (2003: 996.247) über neue Technologien, Produkte und Dienstleistungen aus den zahlreichen Branchen des Berliner Messeportfolios. Bemerkenswert: Die Zahl der Fachbesucher stieg um fast 125.000 – von 352.367 (2003) auf 471.305.

Erstmalig führte die Messe Berlin 2004 die als Partnerveranstaltung für die EU-Beitrittsländer konzipierte WASSER+GAS

IIIII Messe Berlin

BERLIN SPEZIAL durch. Mit 3.200 Fachbesuchern und Kongressteilnehmern aus 20 Ländern war sie auf Anhieb ein Erfolg. Zwei Drittel der Kongressteilnehmer kamen aus dem Ausland, aus allen EU-Beitrittsstaaten in Mittel- und Osteuropa und sogar von den Faröer Inseln und aus Uganda. Drei Tage lang diskutierten Experten aus Deutschland, Österreich und anderen EU-Staaten Chancen und Herausforderungen des EU-Beitritts.

2004 hat das 9. ART FORUM BERLIN einen neuen Rekord – 30.000 Besucher nach 26.000 in 2003 – erreicht. Auch die Verkäufe übertrafen die Erwartungen der Galeristen und Händler. Der Anteil der Besucher aus dem Ausland lag mit rund 25 Prozent über dem Niveau der Vorjahre (2003 und 2002 rund 18 Prozent). Ihre Position als Leitmesse der internationalen Schienenverkehrstechnik hat die InnoTrans 2004 mit 30 Prozent mehr Ausstellern, 33 Prozent mehr Fachbesuchern und gestiegener Internationalität ausgebaut. Insgesamt 46.455 Besucher aus aller Welt und 1.370 Aussteller aus 35 Ländern waren nach Berlin gekommen

so viel wie noch nie.

Herausragendes Ereignis war 2004 die Berliner Premiere der Popkomm. Die internationale Businessplattform war so erfolgreich, dass die Messe Berlin sie zur internationalen Leitveranstaltung der Musik- und Entertainment-Branche entwickeln will. 70 Prozent der Aussteller und über 40 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland. Diese Internationa-



lität wird sich mit Blick auf die neuen Mitgliedsstaaten der EU weiter verstärken.

2005 weitere Premieren in Berlin

Das Jahr 2005 hat mit einer weiteren viel beachteten Premiere, der Modeveranstaltung B-IN-BERLIN, hervorragend begonnen. Fachbesucher und Organisatoren waren vom Konzept der Messe, die zwei Mal pro Jahr den Modestandort Berlin bereichern wird, überzeugt. Unmittelbar nach dem neuen Modeereignis überraschte im Januar die Internationale Grüne Woche ihre Besucher mit der WELLNESS PLUS, die innovativ und nachfragegerecht die traditionsreiche Agrarschau ergänzte.

Die bislang höchste internationale Beteiligung, eine hochwertige Messepräsentation von Ausstellern aus aller Welt sowie die hohe Entscheidungskompetenz von Fachbesuchern aus allen Handelsstufen des grünen Sortiments sind die Qualitätsmerkmale der FRUIT LOGISTICA 2005. Mit 28.500 (2004: 22.000) Fachbesuchern aus rund 100 Ländern erreichte sie einen neuen Rekord an Fachbesuchern.

Zweite Asienhalle auf der ITB Berlin 2005

Erstmals hat die ITB eine zweite Asienhalle präsentiert. Nach den Worten von Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, haben die Aussteller aus den Tsunami-Gebieten ihre ITB-Beteiligung nicht abgesagt, sondern sind mit der klaren Botschaft nach Berlin gereist: Wir sind wieder da – und warten auf die Rückkehr der Touristen. Weiterer Beleg dafür, dass die ITB Berlin führende Marketingplattform der internationalen Tourismus-Wirtschaft ist. Mit 10.409 Ausstellern über 142.000 Besuchern erreichte die ITB 2005 neue Rekorde. Die Zahl der Fachbesucher (Anteil 33,5 Prozent) stieg um zwölf Prozent auf knapp 84.000. Mehr als ein Drittel ausländischer

E D E R

IIIII Messe Berlin



Fachbesucher machen die Leitmesse des Tourismus immer internationaler

Premiere hatte auch die Fachmesse für Druck und Weiterverarbeitung PostPrint 2005 mit zufriedenen Ausstellern und 1.500 hoch qualifizierten Fachbesuchern. 103 Aussteller präsentierten neueste Maschinen, Anlagen und Dienstleistungen für Vorstufe, Druck, Weiterverarbeitung und Versand. Das viel versprechende zweite Halbjahr 2005 mit der IFA in neuer Konzeption sowie der Popkomm, dem ART FORUM BERLIN und der IMPORT SHOP BERLIN macht die Messe Berlin optimistisch für das kommende Jahr. Die zweite Ausgabe des Fashion-Events B-IN-BERLIN setzt für den Modemesse-Standort Berlin deutliche Akzente. 2006 wird die Internationale Luftfahrt-Ausstellung ILA wieder zum weltweit attraktiven Marktplatz.

Organisation für Teilzeitwohnrecht in Europa (OTE)

Die Branche Teilzeit-Wohnrecht

Teilzeitwohnrecht – auch bekannt als Timesharing – wurde erstmals durch den Deutschen Alexander Nette in den 60-er Jahren konzeptionell entwickelt. In den 70-er Jahren erreichte die Idee Amerika. Heute sorgt dieser Touristikbereich für jährlich rund 9,2 Mrd US-Dollar Umsatz weltweit. Für das nächste Jahrzehnt wird ein doppelt so schnelles Wachstum wie für den allgemeinen Reise- und Touristiksektor prognostiziert. Europaweit haben heute rund 1,5 Mio Familien Teilzeitwohnrechte. In Deutschland besitzen rund 283.000 Familien Timeshare.

Teilzeitwohnrechte wurden als ein innovativer Weg zu besserer Urlaubsauswahl eingeführt. Statt jedes Jahr eine oder zwei Wochen in einer Ferienanlage zu buchen oder ein Urlaubsdomizil direkt zu kaufen, bieten Teilzeitwohnrechte Urlaubern die Möglichkeit, Nutzungsrechte an einer Immobilie zu erwerben – üblicherweise in wöchentlichen Intervallen für eine festgesetzte Dauer oder für unbegrenzte Zeit. Millionen von Urlaubern, die sich sonst kein eige-





nes Domizil leisten könnten, können sich so ihr "Ferienhäuschen" verwirklichen.

Sobald der Kunde "seine Urlaubszeit" gekauft hat, kann er sie selbst nutzen, an Freunde weitergeben oder vermieten. Diese Flexibilität fehlte bei den "normalen" Teilzeitwohnrechten, wenn es darum ging, wann und wo die Urlaubszeit zu nehmen ist. Der Wunsch nach mehr Flexibilität führte zu immer mehr Tauschsystemen und seit kurzem auch zu Punktesystemen.

Diese ermöglichen dem Eigentümer, seine Teilzeitwohnrecht-Woche entweder gegen eine andere Woche in derselben Ferienanlage oder in einer anderen Ferienanlage innerhalb des Tauschnetzwerks von mehr als 5.000 Ferienanlagen in mehr als 80 Ländern einzutauschen. Tauschunternehmen bieten ihren Mitgliedern häufig – immer zu wettbewerbsfähigen Preisen – auch weitere Dienstleistungen wie Flüge, Autovermietung, Versicherung etc. an.



Die Beliebtheit der Punkte als virtuelle Währung hat zur Einführung eines neuen flexiblen Produkts geführt. Kunden kaufen Punkte in einer bestimmten Ferienanlage oder einem Ferienclub. Diese Punkte dienen dann als Urlaubswährung. Wer als Kunde Urlaub machen will, kann Größe der Wohnung sowie Dauer und Ort des Aufenthalts aussuchen und mit entsprechenden Punkten bezahlen.

OTE – der europäische Branchenverband

Die Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa (OTE) wurde gegründet, um die Vertretung für renommierte Akteure auf dem Markt zu verbessern sowie Qualität und Wachstum der Branche zu fördern. Die ehemaligen Landesverbände in 14 europäischen Ländern wirken als nationale Vertretungen der OTE und setzen Programme und vereinbarte Aktivitäten auf ihren jeweiligen Märkten um. OTE ist eine Direktmitgliedschafts-Organisation für alle Sektoren der Industrie in ganz Europa, einschließlich Bauträgern von Ferien-

anlagen, Tauschorganisationen, Verwaltungs- und Marketinggesellschaften, Treuhändern, Finanzinstituten und Wiederverkaufsfirmen. Alle Mitglieder engagieren sich für hohe Dienstleistungsnormen und Integrität. Sie unterwerfen sich einem Verhaltenskodex, der für sichere Wohnrechte der Käufer und abgesicherte Zahlungen sorgt. Verbrauchern steht für Problemfälle ein kostenloses Schlichtungssystem zur Verfügung.

Die OTE organisiert regelmäßig Veranstaltungen, auf denen Branchenmitglieder Kontakte pflegen und sich mit Kollegen austauschen.

Legitime Interessen wahren

Ziel der OTE ist es, die Branche Teilzeitwohnrecht so zu fördern, zu entwickeln und zu vertreten, dass legitime Kunden- und Geschäftsinteressen erfüllt werden. Dazu steht OTE mit Regierungen auf europäischer und nationaler Ebene im Kontakt und arbeitet seit Jahren mit der EU-Kommission und europäischen Verbraucherverbänden zusammen. Das Ziel: neue gesetzlich greifende Instrumente, die eine bessere Gesetzesanwendung, eine größere Informationspflicht und die Anerkennung des Wertes von Selbst-Regulierung bewirken.

Zwei wichtige EU-Vorschläge belohnten im Sommer 2003 die Beharrlichkeit von OTE: eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sowie eine Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz. Dieser Vorschlag soll nationale Behörden in die Lage versetzen, effizienter gemeinsam gegen unseriöse Firmen vorzugehen.

R

PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC)

Führende Marktposition in Prüfung und Beratung

PricewaterhouseCoopers ist weltweit eines der führenden Netzwerke von Prüfungs- und Beratungsgesellschaften und kann auf die Ressourcen von 122.000 Mitarbeitern in 144 Ländern zugreifen. In Deutschland erwirtschaften 8.200 Mitarbeiter in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory) an 28 Standorten einen Umsatz von rund einer Mrd Euro.

Seit vielen Jahren prüft und berät PwC führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Geschäftsbereich "Mittelstand", der mittelständische Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen dem Wissen und der Erfahrung von PwC: 433 Partner und 5.700 weitere Fachkräfte haben





PRICEWATERHOUSE COPERS M

Globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung der Kapitalmärkte und Globalisierung der Unternehmen hat sich der Bereich Travel Services von PwC 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 Hotel-, Freizeit- und Touristikunternehmen wie auch Investoren, Projektentwicklern und Eigentümern so genannter Spezial- und Betreiberimmobilien ein breites Spektrum an Prüfungs- und Beratungsleistungen an.

In Deutschland ist die Unternehmensgruppe PwC für die meisten großen Reiseveranstalter, Airlines, Hotelgesellschaften und sonstige Unternehmen der Tourismusbranche tätig. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der konsequenten Vernetzung und Kooperation von Branchenexperten aller Prüfungs- und Beratungssparten. Die Branchengruppe TLT (Transportation, Logistics & Travel Services) stellt dies sicher und koordiniert die branchenspezifische Weiterbildung sowie ein wirksames Wissensmanagement.

Competence Center "Steuern der Touristik"

Wegen der komplexen steuerlichen Besonderheiten in der Tourismuswirtschaft hat PwC das Know-how im Competence Center "Steuern der Touristik" gebündelt. Hier erarbeiten Expertenteams Lösungen für steuerliche Gestaltungsprobleme wie Umsatzsteueroptimierung vor dem Hintergrund der Margenbesteuerung, die für touristische Unternehmen eine Vielzahl an Fragen aufwirft. Das branchenspezifische Leistungsspektrum umfasst neben traditionellen ertragsteuerlichen Themen im nationalen wie internationalen Kontext auch die lohnsteuerliche Beratung. Wichtige Aspekte sind die Besteuerung von Drittrabatten oder Rabattfreibeträge bei Expe-

dientenreisen. Das Beratungsspektrum von PwC richtet sich auf Reiseveranstalter, Unternehmen der Beherbergungs-, Restaurations- und Beförderungsbranche sowie Sport-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsveranstalter. Dazu auch auf solche Unternehmen, die im B2B-Reisegeschäft mit den vorstehenden Unternehmen kontrahieren. Im B2B-Segment ergeben sich besonders beim Reiseverkauf brachenspezifische Fragen, bei denen Berater mit detaillierten Kenntnissen der nationalen und internationalen Märkte benötigt werden.

Last but not least begleitet das Competence Center "Steuern der Touristik" Verbände wie BTW, DRV, VPR und DEHOGA in nationalen sowie europäischen Gesetzgebungsverfahren, führt (Muster-)Gerichtsverfahren bis zum Europäischen Gerichtshof und leistet Unterstützung im Risk Management sowie bei Betriebsprüfungen.

Hospitality Directions zeigen Entwicklungen und Trends auf

Globalisierung macht auch vor der europäischen Hotelbranche nicht halt. Immer stärker bestimmen große, börsennotierte Hotelketten den Wettbewerb. Die wachsende Bedeutung von Marken, globale Distributionssysteme und die Vorteile international agierender Netzwerke sind die Ursachen der zunehmenden Konsolidierung im europäischen Hotelsektor. Dies sind nur einige der Themen der halbjährlich von PwC erstellten Fachpublikation Hospitality Directions. Sie enthält einzelne Studien, die detailliert auf unterschiedlichste Aspekte der Hotelindustrie Europas eingehen. Mittels empirischer und ökonometrischer Verfahren werden aktuelle Entwicklungen und künftige Trends aufgezeigt. Wirtschaftlichen Eckdaten sind in Tabellen und Grafiken dargestellt. Die Hospitality Directions geben einen umfassenden Marktüberblick sowie Orientierungsund Planungshilfen für die Branche.

REWE Touristik

Spezialisten auf vielen Gebieten

Mit einem konsolidierten Gesamtumsatz von 4,2 Mrd Euro im Geschäftsjahr 2004 zählt die Rewe Touristik zu den größten Touristikunternehmen in Deutschland und Europa. Dabei sind die einzelnen Unternehmen Spezialisten auf vielen Gebieten der Touristik. Dazu gehören die Reiseveranstalter der Pauschaltouristik (ITS, Jahn, Tjaereborg, Jahn Reisen) mit Sitz in Köln mit dem Angebotsschwerpunkt von Pauschalreisen rund ums Mittelmeer und ausgewählten Fernreisen. Die Fernreise- und Bausteinveranstalter (Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen) mit Sitz in Frankfurt konzentrieren sich auf die Fernreise und zielgruppenspezifische Ansprache durch zahlreiche Themenkataloge. Sie sind Spezialisten für den maßgeschneiderten Urlaub nach dem Bausteinsystem. Angebote für Geschäftsreisende, ein hoch effizientes Vertriebsnetz, Hotelbeteiligungen, wichtige Auslandsbeteiligungen, der Einsatz der Neuen Medien und engagierte Mitarbeiter sind wichtige Bausteine für den Erfolg der Touristikgruppe.

ITS Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg

Frühbucher kurbelten das Tourismus-Geschäft der Rewe Pauschaltouristik an. Mit einem Ergebnis vor Steuern von 17,7 Mio Euro schließen ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg das Geschäftsjahr 2004 erfolgreich ab. Der konsolidierte Gesamtumsatz wurde von 1,251 Mrd Euro in 2003 auf 1,266 Mrd Euro (plus1,2 Prozent) im Geschäftsjahr 2004 gesteigert.

Mittelmeerraum sehr gefragt

Der Verkauf von Flugreisen in den Mittelmeerraum – bei der Pauschaltouristik 75 Prozent des Gesamtgeschäfts – wurde um rund zwei Prozentpunkte gesteigert. Dabei war Spanien nach wie vor das stärkste Ziel. Shootingstar 2004 war die Türkei mit einem Passagier-



Plus von 14 Prozent. Auch Ägypten zählte mit einem Zuwachs in Höhe von 40 Prozent zu den absoluten Gewinnern. Während die Buchungen für Bulgarien und Griechenland auf hohem Niveau stagnierten, konnte man Tunesien mit einem Gästezuwachs von 22 Prozent wieder in den Reigen der Volumenziele einreihen. Auf der Fernstrecke wuchs der Umsatz um 4,5 Prozent. Besonders beliebt waren die Pauschal-Pakete in die Dominikanische Republik (plus fünf Prozent), nach Mexiko und Thailand (beide plus zwei Prozent), auf die Malediven (plus zwölf Prozent) und nach Kenia (plus sechs Prozent). Auch das Interesse an Bali und Venezue-

la war wieder da – mit hohen zweistelligen Zuwächsen. In Kuba und Sri Lanka lagen die Zahlen unter Vorjahr.

Umsatzplus bei Autoreisen

Bei Autoreisen gab es ein Umsatzplus von 7,5 Prozent. Trotz ungünstiger Ferienregelung legte ITS sogar in den traditionell stärksten Urlaubszielen Deutschland (plus drei Prozent) und Österreich (plus zwölf Prozent) bei den Gästezahlen zu. Gleiches galt für Italien (plus 20 Prozent), Kroatien (plus 13 Prozent), Tschechien (plus 40 Prozent) und die Slowakei (plus 32 Prozent). Absoluter Shootingstar war die Schweiz: Dort konnte ITS-Autoreisen die Gästezahl fast verdoppeln.

Frühbucher als Antriebsmotor

Das Erfolgsrezept hieß unter anderem "Frühbucher". Sie kurbelten das Geschäft an. 2004 wurde der Frühbucherrabatt öfter denn je angenommen. 35 Prozent aller Reisen aus den Winterkatalogen und 53 Prozent aller Sommerangebote 2004 wurden innerhalb der Frühbucherfrist gebucht. Das Management konnte so noch besser

E

R

REWETOURISTIK

planen, beim Hotel- und Flugeinkauf früher Trends erkennen und Kapazitäten anpassen – mit der Folge einer höheren Auslastung. Dieser Faktor beeinflusst in der Pauschaltouristik maßgeblich die Gewinn- und Verlustrechnung.

Im laufenden Geschäftsjahr wird die Rewe Pauschaltouristik aller Voraussicht nach einen Gewinn von etwa 25 Mio Euro abwerfen. Alle Vorzeichen, das Jahr äußerst positiv abzuschließen, sind da: ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg rechnen mit einem Umsatzplus von rund vier Prozent.

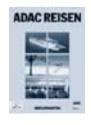
Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen

Die Dertour GmbH & Co. KG mit ihren verschiedenen Aktivitäten im Veranstalterbereich einschließlich ADAC Reisen hat wieder den größten Anteil am positiven Ergebnis erzielt. Der Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2004 für die Dertour KG beträgt insgesamt 967,4 Mio Euro (2003: 874 Mio Euro, plus elf Prozent) und übertrifft das Rekordjahr 2001 (941 Mio Euro).

Der sinkende Dollar beflügelte die Nachfrage nach Fernreisen. Besonders die Länder, die krisenbedingt einen Einbruch im letzten Jahr hatten, standen 2004 wieder hoch im Kurs. Spitzenreiter bei den Zuwächsen sind der Vordere Orient (plus 148 Prozent), China/Asien (plus 64 Prozent), die Inseln im Indischen Ozean (plus 42 Prozent), Mexiko/Lateinamerika (plus 22 Prozent) und Nordamerika (plus 16 Prozent). Bei Städtereisen ist Dertour seit Jahren Marktführer in Deutschland und verzeichnete 2004 in diesem Segment einen kräftigen Umsatzschub von plus 12,8 Prozent.

Meier's Weltreisen hat sich als Spezialist für alles Ferne erfolgreich am Markt positioniert. Nach dem Umzug zum Jahresbeginn 2004 von Düsseldorf nach Frankfurt wurde die Kostenstruktur wie geplant erheblich verbessert. Bereits Ende 2004 war der Veranstalter saniert.





Internationaler Bustouristik Verband (RDA)

Bustouristik mit sozialer Funktion

Die mittelständische Bustouristik ist mit 120 Mio Gästen bei Urlaubs-, Kurz- und Tagesreisen sowie Vereins- und Mietomnibusfahrten jährlich ein wichtiger Baustein in der Mobilitätskette und beträchtlicher Wertschöpfungsfaktor. Der Reisebus hält trotz gravierender Wechselbewegungen zwischen den anderen Reiseverkehrsmitteln seit Jahrzehnten eine stabile Position von neun bis zehn Prozent aller Urlaubsreisen. Demoskopen räumen der Busreise zudem mittelfristig einen Anteil bis zu 13 Prozent ein. Demographische Entwicklung, Neugewichtung von Zielgruppen und Zielpräferenzen und kürzere Reisedauer einerseits, positive Imagefaktoren wie Sicherheit, Komfort, Umweltverträglichkeit, Flexibilität, Kreativität und gutes Preis-/Leistungsverhältnis andererseits sprechen für den Reisebus, der keinen Vergleich mit anderen Reiseverkehrsmitteln scheuen muss. Angesichts dramatischer Provisionskürzungen durch Airlines und Bahn wird der Vertrieb von Busreisen für die existenziell bedrohten Reisebüros hoch interessant.

Chancengleichheit statt Wettbewerbsverzerrung

Faire politische, rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen sind Voraussetzung zum Ausschöpfen dieser Potenziale. Die vielseitig

Der Reisebus: umweltfreundlich und optimal zur Verkehrsentzerrung







vernetzte Lobbyarbeit des RDA zielt national wie international auf Chancengleichheit. Der RDA begrüßt deshalb, dass die im Parlament vertretenen Parteien die große volkswirtschaftliche, ökologische, verkehrs- und tourismuspolitische Bedeutung der Bustouristik anerkennen und Ungleichgewichte abbauen wollen. Wachstumshemmende Wettbewerbsverzerrungen erfolgen u.a. durch Steuerdiskriminierung des Reisebusses hierzulande und in der EU, staatliche Subventionspolitik zugunsten anderer Verkehrsträger und daraus resultierende Dumpingpreise, busfeindliche Maßnahmen im In- und Ausland (wie Aussperrung, hohe Einfahrtsgebühren oder Maut), Diskriminierung von Reiseleitern und Wegfall der sog. "Doppellizenz" im Personenbeförderungsgesetz.

Der Reisebus - ökologisch vorbildlich und vernünftig

Der RDA stützt seine Forderungen auf grundsätzliche Gutachten zur Wettbewerbsdiskriminierung des Busses im Reiseverkehr und zur vergleichenden Umweltbilanz der Reiseverkehrsmittel. Danach ist der Reisebus das ökologisch und ökonomisch vernünftigste Verkehrsmittel. Der RDA plädiert deshalb bei der Umsetzung der sog. "Feinstaubrichtlinie" der EU für eine differenzierte Behandlung gegenüber Pkw und Lkw – keine Aussperrung für den umweltfreundlichen Reisebus!

Maßgebliche Sicherheits-Initiativen

Sicherheit schafft Image. Der Reisebus ist laut Statistischem Bundesamt das sicherste Reiseverkehrsmittel. Technologische Innovationen der Busindustrie erhöhen die Sicherheit weiter. Mit maßstabsetzenden Initiativen zur Schulung von Fahrern und Reiseleitern als wichtige Stellglieder trägt der RDA dazu bei, dass das Reisen mit diesen "Großraum-Limousinen" noch sicherer wird. Ein Meilenstein ist die Zusammenarbeit mit dem Automobilclub von Deutschland (AvD). Nach Einführung der gemeinsamen Intensiv-Schulungen "Bus-Pilot"

(bislang rund 1.500 Teilnehmer/innen) startete am 1. November 2004 das "RBI – RDA Bus Intervent": Das 24-Stunden-Unfallmonotoring bietet Busunternehmen in Krisenfällen ein abgestuftes Notfallprogramm.

Arbeitsagenda von Recht bis Innovation

Weitere Arbeitsschwerpunkte: Rechtssicherheit (z.B. vier AGB für Reise-, Mietomnibus-, Beförderungs- und Hotelreservierungsverträge), steuerliche Betreuung der Mitglieder, Marktforschung, Imagepflege, Produktpolitik, Markterschließung, Fortbildung, Qualitätsmanagement. Praxisorientierte Seminare der verbandseigenen RDA-Akademie, innovative Produktoffensiven und zielgenaue Leitfäden fokussieren für die Mitglieder aktuelle Trends, lukrative Nischenmärkte und neue Zielgruppen in Bereichen von Incoming, Bus-/Flug-Kombinationen, Jugendtourismus, Studienreisen, Events, Musikreisen, Sport- und Fußballreisen (Arbeitskreis "Bus und Fußball"). Der RDA-Workshop ist die anerkannte Leit- und Innovationsmesse der internationalen Bustouristik mit rund 1.300 Ausstellern und über 14.000 Fachbesuchern jährlich aus aller Welt.

Innovationsnetzwerk und Sprachrohr für 5.500 Bustouristikbetriebe

Für mehr als 70 Branchen und Sparten in 43 Ländern ist der RDA das branchenübergreifende, internationale Innovations- und Servicenetzwerk. Gegenüber Politik, Behörden und Organisationen vertritt er direkt die Interessen von ca. 3.000 bustouristischen Betrieben, darunter die führenden Busunternehmen Deutschlands. Nachhaltige verkehrs- und tourismuspolitische Bedeutung bezieht der RDA als Sprachrohr für mehr als 5.500 assoziierte touristische Betriebe aus strategischen Allianzen, Koalitionen und Partnerschaften mit Verbänden des Busgewerbes sowie den vielschichtigen Geschäftsbeziehungen seiner Direktmitglieder zu Carriern und Subunternehmern.

Thomas Cook AG

Sanierung erfolgreich abgeschlossen

Die wirtschaftliche Situation des Touristikkonzerns hat sich im zweiten Jahr der Sanierung erheblich verbessert. Für das laufende Geschäftsjahr, das am 31. Oktober 2005 endet, erwartet der Vorstand der Thomas Cook AG auf Grund der erfolgreichen und konsequenten Kostensenkung sowie einer besseren Buchungslage erstmals seit vier Jahren wieder einen Gewinn vor und nach Steuern. Zur Rückkehr in die schwarzen Zahlen hat dabei auch das Zinsergebnis beigetragen. Es hat sich verbessert, weil die Nettoverschuldung deutlich abgebaut werden konnte.

Damit setzt der Konzern den positiven Trend des Vorjahres (2003/2004) fort, in dem das umfassende Sanierungsprogramm gestartet

worden war. Zu den Maßnahmen gehörten neben dem weitgehend sozialverträglichen Abbau von Stellen auch die Senkung der Gehälter der Führungskräfte, der Verkauf eines Teils der Condor-Flotte sowie die Senkung von Hotelgarantien um fast 50 Prozent. "Dadurch sind wir flexibler und tragen weniger Auslastungsrisiken" erklärte Wolfgang Beeser, bis Ende Oktober 2005 amtierender Vorstandsvorsitzender der Thomas Cook AG. Mit Hilfe dieser und weiterer Maßnahmen sind mittlerweile alle Sanierungsziele erreicht worden, so dass die Thomas Cook einen Schlussstrich unter die auf zwei Jahre angelegte Sanierung ziehen kann. Wolfgang Beeser: "Das Programm ist abgearbeitet und der Zeitplan, den wir uns vorgenommen haben, eingehalten. Die Thomas Cook AG ist gestärkt aus dem Sanierungsprozess hervorgegangen."



М

G

L



Marktgerechter Ausbau der Produktpalette

Auch wenn Kostenabbau weit oben auf der Agenda stand, konzentrierte sich die Thomas Cook AG weiter auf den Ausbau ihres Produktangebots. Dabei galt es, dem vorherrschenden Markttrend – Preissensibilität und Individualisierung – gerecht zu werden. Im deutschen Markt hat vor allem Neckermann Reisen für preisbewusste Kunden Frühbucherrabatte und All-Inclusive Angebote ausgeweitet. Thomas Cook Reisen vergrößerte die Palette der individuell buchbaren Angebote für den anspruchvollen Urlauber weiter.

Ein Hauptaugenmerk lag auf dem Ausbau des E-Commerce in allen Konzernbereichen. In Großbritannien ging der erste virtuelle Veranstalter mit voller Funktionalität unter dem Namen "flexibletrips.com" an den Start. Kunden können sich dort aus einigen tausend Bausteinen eine individuelle Reise zusammenstellen, die dann als Veranstalterreise inklusive Veranstalterhaftung gebucht werden kann. Auch künftig soll das virtuelle Angebot weiter ausgebaut werden,



da dieser Bereich gute Wachstumschancen bietet. Über die virtuellen Absatzkanäle erwirtschaftet das Unternehmen mittlerweile zwischen sieben und acht Prozent des gesamten Umsatzes.

Neue Condor erfolgreich gestartet

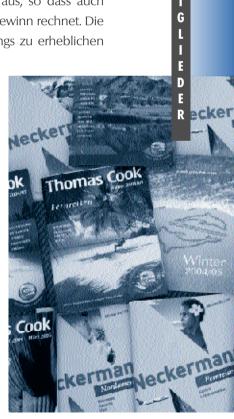
Ein Jahr nach Wiedereinführung des traditionsreichen Markennamens Condor zieht die deutsche Ferienfluggesellschaft der Thomas Cook AG eine positive Bilanz. Die Zahl der Fluggäste konnte um 7,4 Prozent, die Kapazitätsauslastung der Flugzeuge um 1,6 Prozentpunkte gesteigert werden. Kostensenkungen und Produktivitätssteigerungen wirkten sich ebenfalls positiv auf das Ergebnis aus, so dass auch Condor erstmals seit Jahren wieder mit einem Gewinn rechnet. Die anhaltend hohen Treibstoffpreise führen allerdings zu erheblichen

Mehrbelastungen, die anderweitig kompensiert werden müssen.

Entscheidender Faktor der erfolgreichen Neuausrichtung war der Ausbau des Einzelplatz-Geschäfts zur wesentlichen Säule des Airline-Angebots. Mit dem Übergang vom Charter- zum stabilen Linienflugplan konnten vor allem bei Individual- und Geschäftsreisenden mehr Kunden gewonnen werden. Die Strategie, unter Beibehaltung guter Serviceleistungen durch die Einführung günstigerer Preise ganzjährig die Zahl der Fluggäste zu erhöhen, hat sich im Markt als äußerst erfolgreich erwiesen. Allein im Winterhalbjahr 2004/2005 verkaufte die Condor 80 Prozent mehr individuelle Tickets.

Urlaub aus einer Hand

Als internationaler Konzern deckt Thomas Cook sämtliche touristische Wertschöpfungsstufen



М

ab – vom Reisebüro über den Reiseveranstalter bis zu Flügen, Hotels und Serviceagenturen. Allein 37 Reiseveranstalter, über 2.400 Reisebüros im weltweiten Vertrieb und mehr als 24.000 Mitarbeiter gehören zum Konzern. Hinzu kommen 75.000 "kontrollierte" Betten. 75 Flugzeuge befördern Passagiere zu ihren Urlaubszielen. Neben dem europäischen Markt ist das Unternehmen auch in Kanada, Indien und Ägypten vertreten.

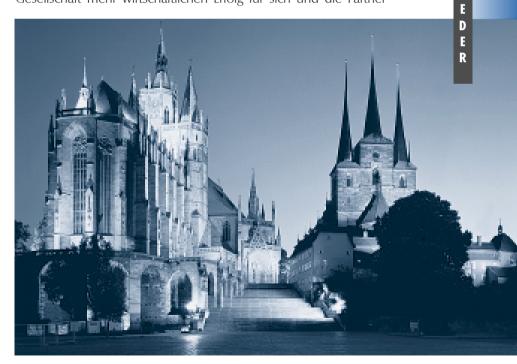
Mit 46 Prozent erzielt das Unternehmen, das je zur Hälfte der Deutschen Lufthansa AG und der KarstadtQuelle AG gehört, den größten Teil des Umsatzes in Deutschland. Ein weiteres Drittel wird auf dem britischen Markt erwirtschaftet. Im westeuropäischen Ausland (Belgien, Frankreich, Niederlande) ist Thomas Cook ebenfalls stark positioniert, in Belgien sogar Marktführer.

Thüringer Tourismus GmbH

Zieldefinitionen erneuert

Basierend auf der Landestourismuskonzeption definiert das neue Marketingkonzept der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) die strategische Ausrichtung für die Jahre 2005 bis 2010. Dabei konzentriert sich die Gesellschaft auf drei Hauptziele. Mit dem Ausbau der Steuerungsfunktion will sie als Impulsgeber für das Tourismus-Marketing agieren und die Richtlinien für die Aktionen der Partner im Sinne der neu konzipierten Dachmarke Thüringen vorgeben.

Mehr Partner als bisher sollen mit verbessertem Innenmarketing erreicht und in punkto Qualität und Marktfähigkeit noch besser beraten werden. Durch Erhöhung der Wirtschaftlichkeit will die Gesellschaft mehr wirtschaftlichen Erfolg für sich und die Partner



М

R



erreichen. Die TTG setzt sich eine Erhöhung ihrer eigenen Umsätze im Service-Center zum Ziel und möchte gleichzeitig den Tourist-Informationen ermöglichen, eine Erhöhung ihrer Eigenfinanzierung zu erreichen

Neue Akzente auch bei den strategischen Schwerpunkten

Neue Akzente setzt die Thüringer Tourismus GmbH auch bei den strategischen Schwerpunkten: Straffen und Konzentrieren des Marketings auf drei statt vier Themen. Standortvorteile wie Kultur- und Städtetourismus, der Ruf als grünes Herz Deutschlands und die für Tagungen und Kongresse günstige Lage sollen noch besser herausgestellt werden.

Thüringen will sich als Wanderland Nummer 1 in Deutschland etablieren und damit das Segment Natur- und Aktivtourismus ausbauen. Für den boomenden Bereich Wellness werden einheitliche und objektiv nachprüfbare Qualitätskriterien entwickelt. Den positiven Trend bei Besuchern aus den starken Auslandsmärkten USA, Japan,



Schweiz, Österreich und den Niederlanden wollen die Thüringer durch Konzentration des Auslandsmarketings noch verstärken. Generell wird Thüringen erkennbar immer interessanter. Nach einem Plus von 1,9 Prozent Besuchern in 2004, setzte sich der Trend im Winterhalbjahr 2004/2005 mit plus 2,6 Prozent fort.

Besuchermagnet Kultur

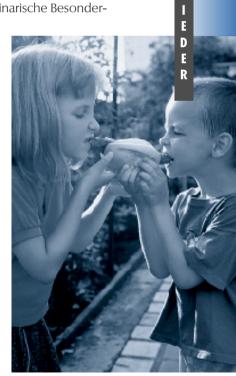
Sehr erfolgreich verläuft das kulturelle Jahresthema 2005 der TTG. Unter dem Motto "Begegnungen mit dem großen Klassiker heute" feiert Thüringen den 200. Todestag des Dichters Friedrich Schiller. Besonders in Weimar, Jena, Rudolstadt, Meiningen, Erfurt und Apolda erinnern Sehenswürdigkeiten und Museen, aber auch Theateraufführungen, Events, Stadtführungen und kulinarische Besonder-

heiten an Goethes Freund. Sonderaustellungen im Schillermuseum Weimar und ein gemeinsames Programm von Stadt und Universität Jena mit 40 Veranstaltungen würdigen den Dichterfürsten.

2006 wird "wirtuos"

Für die nächste Reisesaison hat TTG ein kulinarisches Motto gewählt und lädt mit dem Slogan "Thüringen wirtuos 2006 – Wir können nicht nur Bratwurst" zu einem Streifzug durch die Geschichte der Thüringer Ess- und Trinkkultur ein. Zu den Reiseangeboten gehören Aktionen wie "Fischzug im Thüringer Vogtland" oder "Luther-Erlebnistage".

Die TTG ist die touristische Marketingorganisation des Freistaates Thüringen, der mit 95 Prozent Hauptgesellschafter ist.



M

G

L



Der Thüringer Hotel- und Gaststättenverband und der Verband der Thüringer Tourismusunternehmen tragen je 2,5 Prozent. Der Gesellschaftervertrag definiert die Aufgaben der Tourismus GmbH: Außenmarketing, Image- und Produktwerbung sowie Dienstleistungen auf dem Gebiet der Reisevermittlung.

Die TTG betreibt auch ein zentrale Reservierungs- und Informationssystem mit Service-Center. Die Gesellschaft engagiert sich als Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus, des Internationalen Bustouristikverbandes und des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft(BTW) bundesweit und darüber hinaus.

Service Center Thüringen
Telefon 0361-3742-0
Telefax 0361-3742-388
service@thueringen-tourismus.de
www.thueringen-tourismus.de

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg

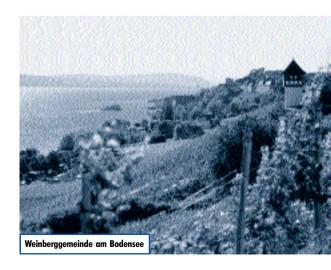
Gutes Jahr 2004

2004 war für den Tourismus in Baden-Württemberg ein gutes Jahr. Bis Jahresende wurden bei rund 14,3 Mio Gästeankünften mehr als 40 Mio Übernachtungen verbucht. Überaus stark zugenommen haben dabei die Ankünfte ausländischer Gäste – mit fast 6,3 Mio übersprangen sie 2004 erstmals die Sechs-Millionen-Schwelle. Ihr Anteil an den Übernachtungen erhöhte sich mit 15,7 Prozent auf eine bisher nicht gekannte Höhe. Besonderes die Schweizer Nachbarn lernen Baden-Württemberg als ein attraktives Reiseziel immer mehr schätzen. Vor allem der mittlere und nördliche Schwarzwald konnten punkten, aber auch Städtereisen, etwa in die Region Stuttgart, werden immer beliebter. Wellness-Angebote sind in Deutschlands Bäderland Nummer 1 weiterhin besonders gefragt.

Weitere Zuwächse für 2005 erwartet

Für das Jahr 2005 setzen sich die positiven Entwicklungen von 2004 fort. So sind die meisten Beherbergungsbetriebe in Baden-Württemberg nach der Sommer- und Feriensaison 2005 optimistisch.

Rund ein Drittel der bereits im Sommer befragten Tourismusorte rechnet für 2005 mit mehr Gästen. Fast 50 Prozent erwarten Gästezahlen wie im Vorjahr. Die positive Bilanz aus dem Übernachtungsgeschäft 2005 schlug sich sogar beim Personalbedarf der Betriebe nieder: Rund 17 Prozent der Beherberungsunternehmen nannten im Sommer einen Zuwachs an Mitarbeitern.



ServiceQualität Baden-Württemberg – eine Erfolgsstory

Qualität und Service haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen – besonders in der Tourismus- und Dienstleistungsbranche. Um sich im härter werdenden Wettbewerb zu positio-



nieren und Marktanteile zu sichern, hatte die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) zusammen mit den Industrieund Handelskammern, dem Landes-DEHOGA und dem Heilbäderverband bereits 2001 die Gütesiegel-Kampagne "ServiceQualität Baden-Württemberg" ins Leben gerufen. Zahlreiche Betriebe wurden bereits mit dem Qualitäts-Gütesiegel ausgezeichnet.

Nicht nur die Auszeichnung an sich, vor allem der Erfahrungsaustausch ist zentraler Bestandteil des Systems. Deshalb werden pro Jahr mehrere "Q-Tage Baden-Württemberg" für Einsteiger und an weiteren Stufen interessierte Betriebe durchgeführt. Das Modell Service Qualität ist so erfolgreich, dass bereits sieben Bundesländer dieses Modell in Baden-Württemberg eingekauft haben und für Ihre eigenen Urlaubsregionen propagieren.



Kommunikationsplattform Internet - komplett relaunched

Das Internet gewinnt immer größere Bedeutung. Die Tourismus-Marketing GmbH hat darauf reagiert und pünktlich zur ITB 2005 einen umfassenden Relaunch ihres Internetauftritts vorge-



stellt. Neben modernem Layout und interaktiver Kartenfunktion bietet das neue Onlineportal viele neue Freizeittipps und Datenbank-Abfragen. Nach den neuesten Online-Richtlinien ist das landestouristische Internetportal für Baden-Württemberg www.tourismusbw.de zudem barrierefrei gestaltet. Bereits Anfang 2005 war eine neue Spezialseite für die Wintersportangebote im Südwesten ins Netz gestellt worden.

Vorbereitet auf das Jahr der Fußball WM 2006

Der Südwesten macht sich derzeit fit für das sportliches Großereignis des Jahres 2006: die FIFA Fußball WM 2006™. Unter dem Motto "Die Welt zu Gast bei Freunden" wird der Gästeaufenthalt während der sechs Spiele vom 9. Juni bis zum 9. Juli, darunter vier Vorrundenspiele und das "kleine Finale" um Platz 3 im Gottlieb-Daimler-Stadion in Stuttgart, vorbereitet und beworben.

In der WM-Stadt Stuttgart, aber auch in vielen anderen Städten und Regionen des Landes, sind während der WM zahlreiche Veranstaltungen geplant, so dass die WM auch abseits der Stadien zu einem Erlebnis wird. Beherbergungsbetriebe im ganzen Land bereiten attraktive Übernachtungs- und Pauschalangebote für die Zeit während, vor und nach der Weltmeisterschaft vor. Dank kurzer Wege und guter Verkehrsinfrastruktur können Fußball-Fans auch von außerhalb beguem in die Landeshauptstadt reisen.

Seit der ITB 2005 spielt das WM-Thema eine dominierende Rolle – vor allem der "Nachbau" des Gottlieb-Daimler-Stadions beim Messeauftritt auf der ITB in Berlin. Die Gesamtkonzeption als Stadion mit Tribüne, Spielfeld, Dachkonstruktion und Anzeigetafel machte den optischen und atmosphärischen Eindruck für Besucher perfekt. Der Stand der TMBW wurde als bester in der Kategorie deutscher Aussteller ausgezeichnet. Noch 2005 und im Frühjahr 2006 werden



R



weitere Pressereisen für internationale Journalisten zum Thema WM organisiert. Zur internationalen Präsentation des Südwestens als weltoffenes und gastfreundliches Land wird neuer Imagefilm produziert. Mit www.fussballland-bw.de – auch in Spanisch und Portugiesisch – ist man international bestens vorbereitet.

TUI AG

Integriertes Modell im Tourismus bewährt sich

Die TUI AG hat das Geschäftsjahr 2004 erfolgreich abgeschlossen. Vorstandschef Dr. Michael Frenzel präsentierte ein erheblich verbessertes operatives Ergebnis und einen gegenüber 2003 auf 532 Mio Euro deutlich gestiegenen Konzern-Jahresüberschuss. Die Nettoschulden wurden planmäßig weiter reduziert. Der Konzernumsatz erreichte 18 Mrd Euro und lag damit 6,1 Prozent unter Vorjahr. Der Rückgang geht zurück auf die 2003 und im Geschäftsjahr 2004 getätigten Desinvestitionen. Bereinigt um die Vorjahresumsätze stieg der Konzernumsatz um 7,3 Prozent. Das bereinigte Ergebnis der Sparten vor Ertragsteuern und Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte (bereinigtes EBTA) wurde auf 490 Mio Euro verdoppelt.

Mittelfristiges Programm zur Ertragssteigerung

In den nächsten Jahren will TUI die Ertragskraft im Kerngeschäft Touristik deutlich steigern. Dazu wurde ein ehrgeiziges Ergebnissteigerungsprogramm auf den Weg gebracht, welches planmäßig umgesetzt wird. Dabei wird eine konstant positive Entwicklung des Marktumfeldes und weiteres moderates Marktwachstum vorausgesetzt. Nach bereits realisierten Einsparungen von rund 500 Mio Euro seit 2001 sollen in den nächsten Jahren weitere 300 Mio Euro eingespart werden.

Touristische Aktivitäten ausbauen. Kerngeschäfte im Fokus.

2004 hat die TUI ihr Engagement in Osteuropa erfolgreich ausgebaut. Der Konzern stieg in Russland ein und gründete mit dem russischen Veranstalter Mostravel das Joint Venture TMR (TUI Mostravel Russia). TMR nahm am 1. August 2004 den Geschäftsbetrieb auf und generierte bereits im ersten Jahr knapp 200.000 Teilnehmer. Die beliebtesten Urlaubsziele russischer Urlauber sind wegen der kurzen Entfernung, der unkomplizierten Einreise und der günstigen Preise die Türkei und Ägypten. Ausgeweitet hat TUI auch ihr Enga-

Mitte 2005 wurde die Fokussierung der Logistik auf das zweite Standbein des Konzerns, die Schifffahrt, abgeschlossen. Die TUI verkaufte ihr Schienen-Logistikgeschäft, das unter der 100-prozentigen Beteiligungsgesellschaft VTG AG zusammengefasst war, an die Compagnie Européenne de Wagons. Mit diesem Schritt wurde die Nettoverschuldung um rund 400 Mio Euro reduziert.

М

T

G

L I





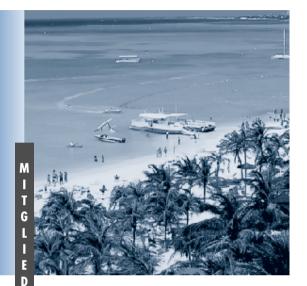


Sicherheit regelmäßig zertifizieren lassen

In Deutschland hat TUI ihr touristisches Krisenmanagement durch PricewaterhouseCoopers (PwC) prüfen und zertifizieren lassen. TUI ist damit der erste Reiseveranstalter, der sein Krisenmanagement einer umfassenden und unabhängigen Kontrolle unterzogen hat. TUI wird bescheinigt, alle Anforderungen an ein effizientes Krisenmanagement zu erfüllen. Die Gutachter von PwC führten über 100 Einzeltests durch. PwC kam zu dem Ergebnis, dass TUI Deutschland die erforderliche Einstufung "standardisiert" in allen Bereichen erreicht hat. Künftig will sich TUI Deutschland regelmäßig extern testen lassen.

Im Heimatmarkt weiter auf Wachstumskurs

Die TUI ist in ihrem Heimatmarkt weiter auf Wachstumskurs. "Das Urlaubsgeschäft brummt." kommentierte Dr. Volker Böttcher, Bereichsvorstand Europa Mitte die Situation für Sommer 2005. Dazu trugen die konsequente Frühbucherstrategie und eine neue



Frühbuchervariante bei. Gewinner der Sommersaison 2005 sind Mallorca, die Türkei sowie zahlreiche Fernreiseländer. Die größte Baleareninsel kann mit einem Plus an Gästen von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ihre Stellung als beliebtestes Einzelreiseziel der Deutschen ausbauen. Erneut ein Rekordjahr erlebt die Türkei. Trotz gestiegener Kosten für Kerosin können die Reisepreise in

der Wintersaison 2005/2006 im Durchschnitt über alle TUI Kataloge stabil gehalten werden. Allerdings fällt die Preisentwicklung in den einzelnen Urlaubsregionen sehr unterschiedlich aus.

Mehr als 18 Mio zufriedene TUI Gäste

Die touristischen Gesellschaften der TUI AG decken die gesamte Wertschöpfungskette ab. Vom Reisebüro über den Veranstalter und die Fluggesellschaft bis zu Hotel und Zielgebietsagentur gilt das Qualitätsversprechen. 2004 entschieden sich mehr als 18 Mio Gäste aus ganz Europa für einen Urlaub mit der TUI. Die 79 Veranstalter organisieren Reisen jeder Art: pauschal oder individuell, von preiswert bis luxuriös, auf allen Kontinenten und in 17 Ländern Europas. Zum Reisen gehört auch die persönliche Beratung der Kunden in rund 3.600 Reisebüros europaweit. 37 Zielgebiets-Agenturen kümmern sich um die Urlauber vor Ort. Zum Konzern mit Sitz in Berlin und Hannover zählen sieben Airlines mit mehr als 100 Flugzeugen sowie ein Portfolio von Hotelbeteiligungen mit 285 Hotels und einer Kapazität von rund 163.000 Betten.

E

R

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

VDR - My Business Travel Network

Signifikant zugenommen hat die Bedeutung von Business Travel Management, ein Erfolg der breit angelegten Aktivitäten des Verbands Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR). Reisemanagement zur Sicherung der Mobilität von Unternehmen und zur Kostensenkung ist jetzt in Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit erkennbar thematisiert und verankert. Neue Definitionen von "Business Travel Management" weisen den Weg zu "Corporate Mobility Management".

Der VDR vertritt die Interessen der deutschen Wirtschaft bei den Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen für Geschäftsreisen und Mobilität. Er unterstützt seine Mitglieder als Center of Competence – "VDR – My Business Travel Network". Alle Aktivitäten des VDR sind konsequent auf die Bedürfnisse und Interessen der Mitglieder ausgerichtet, die den Verband als "zuverlässig und fachkompetent" beurteilen. So das Ergebnis einer Mitgliederbefragung im ersten Quartal 2005 durch externe Experten. Vor allem mit den VDR-Servicebereichen Information, Fort- und Weiterbildung, Tagungen, Beratung und Sonderkonditionen sind die Mitglieder – im Sommer 2005 bereits mehr als 470 – überdurchschnittlich zufrieden.

Großes Interesse an den VDR-Veranstaltungen

Gut besucht waren die VDR-Herbsttagung für Geschäftsreisemanagement im November 2004 in München – Motto "Tradition + Fortschritt" – mit 360 Teilnehmern und die 31. VDR-Fachtagung für Geschäftsreisemanagement mit Jahreshauptversammlung im April 2005 in Leipzig – Motto "Der Preis der Mobilität" – mit rund 300 Teilnehmern. Die nächste VDR-Fachtagung findet vom 3. bis 4. November 2005 in Wien statt. Über 70 Travel Manager aus Unternehmen aller Größenordnungen hatten am ersten VDR-Hoteltag – Thema "Hotel-



Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion des Parlamentarischen Abends des VDR "Geschäftsreiseverkehr stärken – Wirtschaftswachstum fördern" am 15. Juni 2005 in Berlin (v.l.n.r.): Jürgen Büchy, Geschäftsführer Vertrieb in der DB Personenverkehr GmbH: Michael Kirnberger, Präsident des Verband Deutsches Reisemanagement e.V.: Michael Uhlmann, Leiter Bereich Luftverkehr Deutsches Verkehrsforum (Moderation): Peter Gerber, Koordingtor der Initiative Luftverkehr für Deutschland der Deutschen Lufthansa AG: Max Stich, Tourismuspräsident des Allgemeinen Deutschen Automobil Clubs ADAC.

Foto: Thomas Köhler/photothek.net

einkauf - Strategie oder Zufall" - im Juli 2004 in Frankfurt am Main teilgenommen. Der Erfolg der Pilotveranstaltung wurde im Juli 2005 durch die Resonanz auf den Frankfurter VDR-Kongress "Zukunft in Hoteleinkauf und Veranstaltungsmanagement" mit 300 Teilnehmern noch weit übertroffen. Dort vorgestellt wurde auch das Projekt "Certified Conference Hotel", das neue Zertifikat für Tagungshotels. Träger sind der VDR, die DGVM und das GCB. Das Zertifikat definiert Qualitätsstandards und schafft Sicherheit sowie Transparenz im Tagungsbereich.

Auf großes Interesse stießen auch das mit der IHK Berlin durchgeführte "Unternehmerforum Geschäftsreisemanagement" am 7. April



2005 in Berlin und der mit der Fachhochschule Worms koordinierte 2. Business Travel Tag am 12. Mai 2005 in Worms. Sein internationales Engagement unterstrich der VDR durch die Ausrichtung des Treffens der Geschäftsreise-Allianz Paragon am 12. April 2005 in Frankfurt am Main, den Delegierte aus zehn Ländern besuchten.

Geschäftsreiseanalyse – Standardwerk der Branche

Im Vorfeld des BTW-Gipfels 2004 in Berlin vorgestellt wurden die Ergebnisse der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2004. Danach gaben allein für Geschäftsreisen im Jahr 2003 über acht Mio Reisende mehr als 54 Mrd Euro aus (ohne private Nebenausgaben). Das ist mehr als die Deutschen für Urlaubsreisen ausgaben. Rechnet man die Kosten von Betrieben unter zehn Mitarbeitern sowie die Ausgaben für Dienst-Pkw, Firmenveranstaltungen (mit Reisetätigkeit) und Mobilfunk hinzu, betragen die Kosten für wirtschaftlich bedingte Mobilität 124,5 Mrd Euro.

Mehr als 60 Termine pro Jahr hat inzwischen das Studienprogramm der VDR-Akademie – Institut für Geschäftsreisemanagement, ein Bereich der VDR-Service GmbH. Neu konstituiert haben sich zwei Kompetenzgruppen: Flottenmanagement/Fuhrparkverwaltung und Kleine und Mittlere Unternehmen.

Kontakte in Berlin und Brüssel

VDR-Präsident Michael Kirnberger und Ekkehard Tschirner, politischer Berater des VDR in Berlin, stellten am 18. Oktober 2004 der Arbeitsgruppe Tourismus der SPD-Bundestagsfraktion den VDR vor. Dabei sprachen sie sich vor allem für den Abbau von Bürokratie aus. Ebenfalls am 18. Oktober vertraten Michael Kirnberger, VDR-Vizepräsident Ralph Rettig und Ekkehard Tschirner den VDR bei einer Sitzung der Arbeitsgruppe Tourismus der FDP-Bundestagsfraktion. Diskutiert wurden vor allem die Themen Datenschutz und -sicher-

heit. Am 9. Dezember 2004 beteiligte sich der VDR an einem Treffen von BTW-Mitgliedern mit Vertretern der EU-Kommission und des EU-Parlaments in Brüssel. Zum ersten Parlamentarischen Abend des VDR mit dem Deutschen Verkehrsforum am 15. Juni 2005 in Berlin waren rund 90 prominente Vertreter aus Politik, Verwaltung und Verbänden gekommen. Das Grußwort sprach Ernst Hinsken MdB, Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag. Herausgehoben wurde die oft unterschätzte Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs für die deutsche Volkswirtschaft. Ausführlich Stellung genommen hat der VDR am 14. März 2005 zum Gesetzesentwurf zur Reform des Reisekostenrechts