Heinemann Duty Free wächst um 10.000 m²

Gebr. Heinemann unterstützt Expansion mit Bau eines weiteren Logistikzentrums

2012 wird das Jahr der Flughafen-Eröffnungen: Gleich drei große europäische Airports öffnen die Türen zu neuen Abflugwelten. In Deutschland geht der Hauptstadt-Flughafen Berlin Brandenburg „Willy Brandt“ im Juni an den Start, gefolgt vom Frankfurter Flugsteig A-Plus im Herbst, während in der österreichischen Metropole Wien ab dem Sommer das neue Terminal Skylink die Passagiere empfängt. An allen drei Flughäfen bereitet sich auch Duty Free Shopbetreiber Gebr. Heinemann auf den Start vor und geht massiv in die Expansionsoffensive: Zahlreiche neue Shops nimmt das Hamburger Unternehmen in Betrieb. Neue Geschäfte im russischen St. Petersburg sowie im polnischen Wrocław sind bereits im Frühjahr hinzugekommen. Dort konnten Konzessionen für je zwei Shops gewonnen werden. An den Flughäfen Köln/Bonn, Stavanger und Oslo wurden bestehende Shopflächen erweitert, wobei in Norwegen an allen Standorten die Marke Heinemann Duty Free eingeführt wurde. Und auch in Italien finden die Reisenden jetzt neue Shops von Heinemann: In Pisa und Bologna konnte das Unternehmen die Duty Free Konzessionen für sich gewinnen und wird die Shops bis Ende 2012 vergrößern sowie im Look der Einzelhandelsmarke gestalten.

Um insgesamt 10.000 m² wird Heinemann Duty Free 2012 wachsen. Das Unternehmen meistert somit weitere wichtige Schritte, um die Einzelhandels-

Der neue Heinemann Duty Free Shop in Oslo

marke mittel- bis langfristig in allen wichtigen Märkten der Welt zu etablieren. Die Umsätze, die Gebr. Heinemann im Einzelhandel erwirtschaftet, konnten in den vergangenen zehn Jahren bereits versechsfacht werden. Mit den neuen Shops wird das Unternehmen diesen positiven Trend weiter vorantreiben.

Begünstigen werden diese Entwicklung auch die neuen Services von Heinemann Duty Free. Mit „Heinemann & Me“ hat Gebr. Heinemann Ende 2011 erfolgreich ein umfangreiches Kundenbegeisterungsprogramm zusammengestellt. Den Mitgliedern stehen besondere Vergünstigungen in den Shops sowie bei weiteren an den Airports tätigen Unternehmen zur Verfügung. Teilnehmen kann jeder, der ein Anmeldeformular im Shop ausfüllt oder sich über die Website www.heinemann-and-me.com oder die Heinemann & Me

App für Smartphones registriert. Nach und nach wird zudem die persönliche Belieferung von in Deutschland wohnenden Kunden, das sogenannte „Home Delivery“, an allen deutschen Heinemann Duty Free Standorten eingeführt. Parallel baut das Unternehmen die Kommunikation über Social Media aus.

Kleinster Shop am Airport Knuffingen

Der mit Abstand kleinste Heinemann Duty Free Shop ging im Mai 2011 an den Start. Er ist ca. 1 m² groß und begrüßt die Reisenden am Airport Knuffingen. Knuffingen kennen Sie nicht? Dann sollten Sie den 10.000 Einwohner zählenden Ort schnellstens im Hamburger Miniatur Wunderland, der größten Modelleisenbahn der Welt, besuchen. Auf 125 m² wurde nach den „Plänen“ des realen Hamburger Flug-

hafens ein Airport im Maßstab 1:87 kreiert. Und hier finden die Reisenden natürlich auch einen Heinemann Duty Free.

Erfolg am Singapur Changi Airport

Doch Gebr. Heinemann ist auch mit anderen Shopkonzepten im weltweiten Reisemarkt überaus erfolgreich. Am Singapur Changi Airport finden die Reisenden jetzt einen „Vine & Leaf“ Shop. In dem rund 100 m² großen Geschäft entdecken die Fluggäste edle Weine und Zigarren von Premium-Marken. Mit Musik, die speziell zusammengestellt wird, Duft-Marketing und Tastings werden die Kunden über alle Sinne angesprochen. Zusätzlich arbeitet das Unternehmen mit interaktiven Elementen wie einem großen Touch-Screen, der über Wissenswertes rund um den Genuss der Weine, Anbaugebiete und Zigarren informiert.

Mit neuen Shops auf den Weltmeeren unterwegs

Im Mai 2011 stachen sechs neue Heinemann Shops an Bord der „Mein Schiff 2“ in See. Das Kreuzfahrtschiff von TUI Cruises wurde an den Hamburger Landungsbrücken getauft und brach anschließend zur Jungfernreise auf. Auf den 14 Decks des 12.000 m² großen Schiffs können fast 2.000 Passagiere das Leben und Einkaufen auf traumhaften Seereisen genießen. Die Geschäfte von Gebr. Heinemann bieten vom klassischen Duty Free Sortiment bis zu aktueller Mode ein breites Angebot internationaler Top-Marken.

Im Swarovski Shop werden die Passagiere mit wunderschönem Schmuck und den berühmten glitzernden Kristallornamenten verzaubert. Der Shoppingbereich auf Deck 7 lockt außerdem im „Mein Stil“ die Herren und im „Mein Lieblingsstück“ die Damen mit entspannter Freizeitmode, bei „Mein Genuss“ mit einem umfangreichen Duty Free & Travel Value Sortiment sowie einer Vielzahl von Artikeln mit dem Logo der „Mein Schiff“. Im Geschäft „Meine Schönheit“ finden die Kreuzfahrer Parfum und Kosmetik und bei „Meine Freude“ edle Accessoires und Schmuck.

Eigene Shops auf Fährschiffen: Neues Geschäftsfeld für Gebr. Heinemann

Im Oktober unterzeichneten Gebr. Heinemann und Fjord Line einen Konzessionsvertrag über fünf Jahre für die Duty Free Shops auf zwei neuen Fähren der norwegischen Reederei. Fjord Line verbindet mit seinen Fährschiffen Norwegen mit dem restlichen Europa. Derzeit modernisiert die Reederei ihre Flotte durch den Bau zweier

identischer Fähren für den Passagier- und Güterverkehr zwischen Dänemark und Norwegen. Diese Schiffe werden Ende 2012 ihren Betrieb aufnehmen und sollen den Reisenden Abwechslung und Unterhaltung bieten und so die bis zu 20 Stunden langen Überfahrten zum Erlebnis werden lassen. In den je 500 m² großen Shops wird Gebr. Heinemann das gesamte Duty Free Sortiment von Spirituosen über Parfums und Kosmetika bis zu Tabakwaren, Delikatessen und Süßwaren anbieten. Hier darf zu einem großen Teil noch steuerbefreit eingekauft werden, da Norwegen nicht zur EU gehört. Die Passagiere nutzen daher sehr gern die Zeit an Bord der Fähren zum Shoppen.

Es ist das erste Mal, dass Gebr. Heinemann Einzelhandelsgeschäfte an Bord von Fährschiffen selbst führen wird. Gemeinsam mit Fjord Line wird das Unternehmen dieses neue Geschäftsfeld entwickeln. Bisher hatte Gebr. Heinemann ausschließlich Bordboutiquen auf Kreuzfahrtschiffen betrieben sowie Shops auf Fährschiffen beliefert.

Neues Logistikzentrum in der Mitte Deutschlands

Um das Wachstum des Unternehmens optimal zu unterstützen, baut Gebr. Heinemann in Erlensee nahe Frankfurt zurzeit ein weiteres Logistikzentrum. Der Ort bietet durch seine Lage in der Mitte Deutschlands optimale Bedingungen, wie Gebr. Heinemann anhand von Warenstromanalysen ermittelt hat. Mit dem ersten Spatenstich starteten im Herbst 2011 die Bauarbeiten. Durch den Entschluss, ein zweites Logistikzentrum zu errichten, setzt Gebr. Heinemann ein deutliches Zeichen: Der Bau unterstützt die Expansionspläne des Unternehmens. Ein späterer Ausbau des Lagers in Erlensee ist auf dem rund 53.000 m² großen Grundstück, das Gebr. Heinemann gekauft hat, durchaus möglich.

Rund 50 Millionen Euro investiert die Familie Heinemann in das neue Logistikzentrum: Eine Investition in die Zukunft des Familienunternehmens.

Hamburg Tourismus GmbH

Langfristiger Erfolg durch enge Kooperation

Im Jahr 2011 verzeichnete die Hamburger Tourismuswirtschaft das zehnte Jahr in Folge einen Übernachtungsrekord. Insgesamt konnten 9,5 Mio. Übernachtungen und damit ein Zuwachs von 6,5 Prozent verzeichnet werden. Auch die Übernachtungen aus dem Ausland entwickeln sich mit erstmals mehr als 2 Mio. Übernachtungen in 2011 deutlich positiv (+10,2 Prozent). Eine deutschlandweit erstmalig durchgeführte Studie der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in Hamburg zeigt: Die steigende Zahl an Touristen und Übernachtungen in Hamburg wird von 86 Prozent der Hamburger als positiv bewertet. Für die Hamburger ist der Tourismus Antriebskraft für Umsatzsteigerungen, Arbeitsplatzsicherung und mehr Lebensqualität.

Unternehmensstruktur der Hamburg Tourismus GmbH

Um die festgelegten Ziele zu erreichen, setzt die HHT im Hinblick auf ihre Unternehmensstruktur auf eine enge Vernetzung aller Wirtschaftszweige, die an der Tourismusentwicklung beteiligt sind. Die HHT orientiert sich dabei stets an den Bedürfnissen des Marktes und passt sich flexibel den geänderten Anforderungen an, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens weiter zu steigern.

Im Bereich Marketing sind Kooperation und Werbung, die weltweite Verkaufsförderung sowie das Monitoring und Consulting konzentriert. Im Mittelpunkt des vertriebsorientierten Destinationsmarketings steht der Internetauftritt www.hamburg-tourismus.de mit rund 85 Millionen Page Impressions allein im Jahr 2011 und umfangreichen Online-Buchungsmöglichkeiten. Ergänzt wird die Online-Buchungsplattform durch das unternehmenseigene Hamburg Sales und Service Center sowie die Tourist Informationen bzw. die Hamburg Information am Hauptbahnhof. So werden jährlich rund eine Million Kundenkontakte hergestellt. Zusätzlich kommuniziert die HHT die verschiedenen Hamburg-Produkte über die Kataloge von Veranstaltern und Verkehrsträgern an die Endverbraucher. Darüber hinaus umfasst der Bereich Vertrieb Produktentwicklung und -management sowie Einkauf und Key Account-Management.

Die HHT hat derzeit rund 80 Mitarbeiter in der Zentrale in Hamburg sowie in den fünf Auslandsrepräsentanzen in New York, London, Shanghai, St. Petersburg und Dubai.

Das Gesamtbudget der HHT belief sich 2011– bei einer Eigenfinanzierungsquote von 73 Prozent – auf 11 Millionen Euro. Insgesamt erwirtschaftete das Unternehmen 2010 einen Umsatz von knapp 26 Millionen Euro. Durch eigene Erträge beispielsweise aus dem Produktverkauf sowie durch Beteiligungen und Kooperationen mit den Partnern innerhalb und außerhalb der Stadt erwirtschaftet und akquiriert die HHT jährlich Beiträge in Millionenhöhe.

Die Marketingstrategie

Das Marketing der HHT richtet sich auf die Vermarktung der Reisedestination Hamburg im Allgemeinen und des vielfältigen Produkt- und Leistungsspektrums der Hansestadt im Speziellen aus. Die Marketingstrategie basiert auf drei Säulen: die touristischen Themenwelten, die Zielmärkte und die Zielgruppen. Konkret geht es um die zielgruppengerechte und marktspezifische Vermarktung der fest gelegten Hamburg-Themen. Im Mittelpunkt der Strategie steht der Kunde. Zentrale Bereiche der HHT, wie Einkauf, Verkauf, Produktmanagement, Marketing sowie Presse und Öffentlichkeitsarbeit arbeiten inhaltlich eng abgestimmt zusammen, um diesen in seiner jeweiligen Lebenswelt zu erreichen.

Die 3-Säulen-Strategie des Marketings

Die touristischen Themenwelten stellen die herausragenden Inhalten des touristischen Angebots der Hansestadt dar. Sie garantieren eine zeitgemäße und optimale Vermarktung der Metropole Ham-

burg als touristische Destination und stärken dadurch die Marke Hamburg. Die HHT hat folgende Themenwelten definiert: die Maritime-Welt, die Kultur-Welt, die Shopping-Welt, die Erlebnis-Welt, die Meeting-Welt und die Metropolregion Hamburg.

Ein weiteres wichtiges strategisches Element stellt die eindeutige Festlegung der Zielmärkte dar. Die HHT definiert die für Hamburg relevanten Zielmärkte mittels eine Klassifizierungssystems in A-Märkte, B-Märkte und Dynamikmärkte.

Um Hamburg künftig noch stärker von anderen Destinationen abzuheben hat die HHT in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Roland Berger Strategy Consultants zudem eine neue, homogene Zielgruppensegmentierung aufgestellt. Neben soziodemografischen Merkmalen berücksichtigt die neue Segmentierung auch Werte-, Verhaltens- und/oder psychografische Kriterien.

Die Kernziele der Marketingstrategie

- Langfristige und konsequente Vermarktung der Destination Hamburg über Alleinstellungsmerkmale
- Erfolgreiche Umsetzung der neuen Zielgruppenkommunikation
- Perspektivisch soll das Tourismusmarketing die Metropolregion in den Mittelpunkt stellen

Die Vertriebsstrategie vom Hamburg-Spezialisten

Im Mittelpunkt der Vertriebsstrategie der HHT steht der privat motivierte Tourist, der aus Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland kommt. Die HHT positioniert sich als qualitätsorientierte Marke und baut ihre Vertriebsaktivitäten ständig aus.

Die HHT bietet dem interessierten Reisenden eines der vielfältigsten und breitesten Hamburg-Angebote. Die Standardprodukte reichen von einer Vielzahl

einzelner Reiseprogramme über Hotelangebote bis zu Stadtführungen. Zudem wird intensiv an neuen Produkten gearbeitet, die in den nächsten Jahren das Profil der HHT als Qualitätsanbieter schärfen und neue Zielgruppen ansprechen.

Das Produktmanagement ist die kreative Abteilung für neue Produkte und Produkt-Innovationen. Sie kümmert sich um alle vertrieblichen und betriebswirtschaftlichen Aspekte rund um die Produkte Hamburg Reisen, Hamburg CARD und Gruppenreisen und trägt damit wesentlich zum Unternehmenserfolg bei.

Drehscheibe aller Aktivitäten: der ‚touristische Marktplatz'

Grundlage und Drehscheibe aller vertrieblichen Aktivitäten ist der ‚Touristische Marktplatz'. Dort werden alle Produkte und Dienstleistungen angeboten, die die angeschlossenen Partner – auch über die HHT hinaus – abverkaufen können. Die Produkte werden über die klassischen Vertriebswege Hamburg Sales und Service Center und Internet veräußert.

Die Tochtergesellschaft: Die Hamburg Convention Bureau GmbH

Das Hamburg Convention Bureau (HCB) mit den beiden Gesellschaftern Hamburg Tourismus GmbH und Hamburg Messe und Congress GmbH nahm im November 2009 seine operative Tätigkeit auf. Ziel des Unternehmens ist es, den Veranstaltungsstandort Hamburg weltweit zu vermarkten und so die nationale und internationale Akquisition von Businessveranstaltungen zu optimieren und zu koordinieren.

One-Stop-Office für Veranstaltungsplaner

Unter dem Dach der Marketingorganisation Hamburg Convention Bureau GmbH (HCB) haben sich mittlerweile 17 Partner zusammengeschlossen, um die Position der Meeting-Destination Hamburg nicht nur in Deutschland, sondern auch international auszubauen. Sie wollen durch ihr gemeinsames Engagement die Hansestadt als eine der führenden Meeting-Destinationen Europas etablieren. So versteht sich das HCB als One-Stop-Office für Veranstaltungsplaner, die ihre Veranstaltung in Hamburg durchführen möchten. Durch den Zusammenschluss unterschiedlichster Branchendienstleister wie Locationanbieter, Hotels, Caterer, Agenturen und Technikdienstleister kann das HCB individuelle und flexible Leistungen aus einer Hand anbieten.

Hotelverband Deutschland (IHA)

Einsatz für die Hotellerie

Die Hotellerie profitiert vom anhaltenden Aufwärtstrend im Deutschlandtourismus und bleibt auf Wachstumskurs. Die Chancen für ein erfolgreiches Jahr 2012 stehen gut. Voraussetzung sind verlässliche sowie vernünftige politische und rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa. Die Politik ist aufgerufen, die Bedeutung der Hotellerie als Hauptleistungsträger des Tourismus und Arbeitgeber zu unterstützen und die Unternehmer nicht mit immer neuen Abgaben und Reglementierungen zu belasten.

Dafür macht sich der Hotelverband Deutschland (IHA) stark. Der Hotelverband zählt rund 1.400 Mitglieder aus Reihen der Privat-, Ketten- und Kooperationshotellerie. Diese verfügen über rund 170.000 Hotelzimmer und repräsentieren damit einen Anteil von mehr als 20 Prozent des deutschen Hotelmarktes. Der Hotelverband ist Fachverband im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband). Gemeinsam vertreten die Verbände die Interessen der Hotellerie in Deutschland gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Für seine Mitglieder bietet der Hotelverband zahlreiche hotelleriespezifische Dienstleistungen an.

Konjunktur: Hotellerie setzt Wachstumskurs fort

Die Deutschen sind nicht nur Reiseweltmeister, sondern haben ihr Land auch als fantastisches Urlaubsland entdeckt. Das Reiseland Deutschland wird zudem

Foto: Radisson SAS Frankfurt

bei den Gästen aus aller Welt immer beliebter. Im Trend liegen Städte- und Wellnessreisen. Auch der Geschäfts- und Tagungstourismus befindet sich im Aufwind.

Laut Statistischem Bundesamt stieg die Anzahl der Übernachtungen in der Hotellerie im Jahr 2011 um 5,5 Prozent auf 240,8 Millionen (Vorjahr 228,3 Millionen). Der Anteil ausländischer Touristen und Geschäftsreisender erreichte mit 51,4 Millionen Übernachtungen eine neue Rekordmarke (+6,2 Prozent). Die erfreulichen Ergebnisse spiegeln sich in den Kennziffern der Hotellerie wider. Auslastung, Zimmerpreise und Zimmererträge liegen in allen Segmenten im Plus. Und so kletterte der Umsatz der Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen 2011 um nominal 3,9 Prozent (real 2,7 Prozent) nach oben auf 19,9 Milliarden Euro – und das nach einem Plus in 2010 von nominal 6,9 Prozent. Die Hotels in Deutschland haben damit die Rezession hinter sich gelassen und das Vorkrisenniveau erreicht.

Mehrwertsteuersenkung: Konjunkturprogramm für den Tourismusstandort Deutschland

Grund für die gute Entwicklung ist nicht nur die steigende Binnennachfrage. Auch die Branche selbst konnte und kann durch die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen – ein langjähriges Ziel des Hotelverbandes und DEHOGA Bundesverbandes – wichtige Wachstumsimpulse setzen. Die Hoteliers haben massiv in ihr Produkt investiert und das Preis-Leistungs-Verhältnis weiter verbessert. Die finanziellen Spielräume nutzten sie für Tausende Neueinstellungen und Investitionen in Millionenhöhe. Auch der Anstieg der bei der Bundesagentur gemeldeten offenen Stellen von durchschnittlich mehr als 20 Prozent und der drastische Rückgang der Arbeitslosenzahlen belegen die außerordentlichen Konjunktureffekte der Mehrwertsteuersenkung. Tausende Existenzen vieler kleiner Familienunternehmer und damit Arbeitsplätze konnten gesichert werden. Die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes hat endlich für Steuergerechtigkeit in Europa gesorgt und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Hotellerie nachhaltig gestärkt. Ein echtes Konjunkturprogramm für den Tourismusstandort Deutschland.

Bettensteuern: Steuerdiskussionen gefährden Aufschwung

Die bereits von mehr als 20 Kommunen beschlossenen und in vielen weiteren Kommunen diskutierten Bettensteuern gefährden den Aufschwung massiv. Bettensteuern stehen im krassen Widerspruch zum vom Bund und von den Ländern verabschiedeten Wachstums-beschleunigungsgesetz, schaden in

Foto: Maritim proArte Hotel Berlin (www.maritim.de)

erheblichem Maße dem lokalen Tourismus, dienen keinesfalls einer zukunftsfesten Finanzierung öffentlicher Tourismusaufgaben – und sind verfassungswidrig. Mehrere voneinander unabhängige Rechtsgutachten renommierter Kanzleien stützen die Rechtsauffassung des Hotelverbandes. Zusammen mit dem DEHOGA wehrt sich der Hotelverband politisch und juristisch gegen diese „Matratzen-Maut". In den Bundesländern laufen derzeit diverse Gerichtsverfahren. Der IHA und der DEHOGA Bundesverband unterstützen Klagen beim Bundesverwaltungsgericht in Leipzig. Eine mündliche Verhandlung ist für den Sommer 2012 angesetzt.

Zu den weiteren politischen Schwerpunktthemen des Hotelverbandes gehören die Reform der Rundfunkfinanzierung, die Abwehr unverhältnismäßiger Ansprüche der urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften, eine transparente und faire Gebührenpolitik der Kreditkartenorganisationen, ein zielführender Verbraucherschutz im Netz sowie die Forderung nach mehr Augenmaß beim Lancieren immer neuer Normungsprojekte.

Online-Marketing und Vertrieb: Freier Wettbewerb im Netz gefordert

Neben den politischen Herausforderungen steht die zunehmende Bedeutung des Internets für Kommunikation und Vertrieb im Fokus der aktuellen Aktivitäten des Hotelverbandes. Große Sorge bereitet den Hoteliers ihre wachsende strukturelle Abhängigkeit von Online-Buchungsportalen und die damit verbundenen Kostenbelastungen und Wettbewerbsbeschränkungen. Der Hotelverband setzt sich mit aller Kraft dafür ein, dass die Märkte offen und wettbewerbsfähig bleiben – zum Nutzen der Hotellerie, der Vertriebspartner und der Gäste. Zusammen

mit seinen europäischen Partnerverbänden hat der Hotelverband Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution erarbeitet. Zur Steigerung der Qualität und Verlässlichkeit von Hotelbewertungsportalen hat der Hotelverband unter dem Dach des europäischen Gastgewerbeverbandes HOTREC zudem die Dialoginitiative mit den Portalbetreibern intensiviert.

Europa: Mit gemeinsamen Initiativen punkten

Sehr erfolgreich entwickeln sich die Initiativen ServiceQualität Deutschland sowie die Qualitätsinitiative des europäischen Dachverbandes HOTREC European Hospitality Quality (EHQ). Mehr denn je ist die Serviceleistung der Schlüssel zum unternehmerischen Gewinn. Dabei kommt es auch auf ein professionelles Qualitätsmanagement an. Das ServiceQ steht für bessere Kundenorientierung und fördert die Servicekompetenz (mehr dazu unter www.servicequalitaet-deutschland.de). Das deutsche Qualitätsprogramm wurde von HOTREC im Rahmen seines EHQ-Systems europaweit anerkannt (mehr dazu unter www.hotrec.eu).

Um bessere Vergleichbarkeit und mehr Transparenz auf dem europäischen Hotelmarkt geht es auch der Hotelstars Union. Deutschland ist Gründungsmitglied der unter dem Dach von HOTREC gestarteten Initiative. Zusammen mit seinen europäischen Partnerverbänden arbeitet die IHA derzeit im Rahmen der Hotelstars Union an einem europäischen Hotelklassifizierungssystem. Elf europäische Länder sind bereits Mitglied bei der Hotelstars Union und haben die gemeinsamen Kriterien der Hotelklassifizierung eingeführt. Die Resonanz zur gemeinsamen Hotelklassifizierung ist außerordentlich positiv – sowohl von der Politik, den Hotelverbänden als auch von den Verbraucherschützern (mehr dazu unter www.hotelstars.eu).

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Lösungsanbieter für die Touristik

Wenn es darum geht, Informationen an den Reisebüro-Counter und direkt an die Endverbraucher zu bringen, ist INFOX der zentrale Dienstleister für die Touristikbranche. Über die bekannten Leistungen der Informationslogistik hinaus bietet das Unternehmen heute Full-Service in den Bereichen

- Digitaldruck,
- Medienproduktion und
- Datenmanagement.

Damit hat sich INFOX in den vergangenen Jahren zu einem umfassenden Lösungsanbieter für alle Belange der Verkaufsförderung und Marketingunterstützung entwickelt.

Zahlen und Fakten im Überblick

- 500 internationale Reiseveranstalter, touristische Leistungsträger und Zielgebietsorganisationen kommunizieren regelmäßig über INFOX.
- 45.000 Reiseverkäufer lesen die E-Mail-, Fax- und Printinformationen aus dem Hause INFOX.
- 14.000 Reisevertriebsstellen erhalten mit der „INFOX“ wöchentlich die Verkaufsunterlagen der INFOX-Kunden.
- 2.500 Reisebüros nutzen die INFOX-Dialogmarketing-Leistungen, um professionell und direkt beim Verbraucher zu werben.
- 400 Reisebüros sind an das digitale Point of Sale-Werbenetz angeschlossen, welches ständig weiterentwickelt wird.
- Mehrere Millionen Druckerzeugnisse für die Touristik werden in den Digitaldruckstraßen von INFOX produziert.

Investition in die Zukunft

Wie schon in den Vorjahren hat INFOX auch im Geschäftsjahr 2010/2011 weiter in Infrastruktur und Manpower investiert. Durch den Zukauf einer weiteren Druckerei wurde die maschinelle Infrastruktur des Unternehmens erheblich ausgebaut. Mit der Integration der neuen Digitaldruckstraßen und Maschinen zur Weiterverarbeitung gehört INFOX zu den größten Digitaldruckereien in Deutschland.

Hochwertige Reiseunterlagen

Ein wesentlicher Grund für den Ausbau der Druck-Kapazitäten und des Maschinenparks war die Gewinnung neuer Kunden im Bereich der Reiseunterlagen-Produktion.

So hat INFOX u.a. für einen der größten deutschen Reiseveranstalter die Produktion, die Konfektionierung und den Versand der Reiseunterlagen übernommen. Mit einem Zielvolumen von mehr als einer Million Reisebooklets im Geschäftsjahr 2011/2012 wird INFOX somit zum größten unabhängigen Produzenten in diesem Segment.

Eine besondere Kompetenz besitzt INFOX im Bereich der Integration von 2D-Barcodes für die Erstellung von Rail&Fly-Tickets. Das neue Couponscanning-Verfahren der Deutschen Bahn hat zum Jahresanfang 2012 das Einsammeln der Fahrscheine durch die Zugbegleiter abgelöst.

Die flexible INFOX Plattform für die Reiseunterlagen-Produktion lässt sich jederzeit individuell an unterschiedliche Datenschnittstellen und Formfaktoren anpassen. Nach der Einrichtung des Systems läuft für die Kunden alles Weitere automatisch: Von der Übernahme der Buchungsdaten über die Generierung der Druckdaten bis zur Qualitätssicherung mittels Ausgangsscannung.

Kundenmailings: Kooperationswerbung mit hoher Effektivität und Kostenteilung

Besonderes Interesse innerhalb der Touristikbranche konnte weiterhin das INFOX Dialogmarketing-Angebot verzeichnen.

So nahmen im Geschäftsjahr 2010/2011 rund 2.500 Reisebüros an insgesamt 150 Kampagnen teil. Mit den Kooperationsmailings sprechen Reisebüros gemeinsam mit Reiseveranstaltern und Destinationen die Verbraucher an: Die Anbieter präsentieren ihr Produkt, während der Vertrieb seine Bestands- und Neukunden adressiert und sich als kompetenter Ansprechpartner für Buchungen präsentiert. Durch die Kostenteilung ergeben sich

Vorteile für die Kooperationspartner und eine deutlich erhöhte Reichweite in der direkten Zielgruppenansprache.

Umgesetzt werden die Kampagnen von INFOX stets unter Gewährleistung höchster datenschutzrechtlicher Standards im Umgang mit den Kundendaten.

INFOX e-motion® – digitale Werbung im Reisebüro-Schaufenster

Zuwächse konnte im vergangenen Geschäftsjahr auch das INFOX e-motion®-Netzwerk verzeichnen. Das digitale Schaufenster ist mittlerweile in 400 umsatzstarken Reisebüros deutschlandweit installiert.

Über die digitalen Werbeflächen im Schaufenster und im Verkaufsraum erreichen die touristischen Werbespots den Kunden direkt am Point of Sale. Zu den Sendeinhalten des digitalen Schaufensters gehören touristische Werbung und Infotainment wie Reisewetter und Nachrichten.

Der Sendeinhalt kann durch verschiedene Beiträge individuell ergänzt werden. So können Reisebüros Eigenwerbung oder Reisewerbung im Branding Ihrer Ketten- oder Kooperationszugehörigkeit in die Sendeschleife einbinden. In der INFOX Mediathek können sie zusätzliche touristische Werbefilme passend zum Produktangebot auswählen. Der INFOX-Content-Generator bietet darüber hinaus die Möglichkeit, vakanzgeprüfte Angebote in das Sendeprogramm aufzunehmen.

Auch hier besteht die Gelegenheit, Werbe-Kooperationen einzugehen. Durch das Senden von Werbepots lokaler Partner wie dem Autohaus in der Nähe oder der Pizzeria an der Ecke ergeben sich für Reisebüros Möglichkeiten der Werbe-Refinanzierung.

AGENTOURS: Reisen nur für Expedienten

Neu im aktuellen INFOX Portfolio ist der PEP-Veranstalter AGENTOURS. Auf dem Portal www.agentours.de werden Reisen

ausschließlich für Mitarbeiter von Reisebüros, Reiseveranstaltern und touristischen Verbänden angeboten. Dieser früher schon einmal erfolgreiche Service wurde pünktlich zur ITB Berlin 2012 neu aufgelegt und bietet aufgrund der Konzentration auf die touristische Zielgruppe einen echten Mehrwert für die Branche.

„Die INFOX“ – Grundversorgung der Reisebüros mit touristischen Werbemitteln

Trotz der Entwicklung zur digitalen Welt, behält das etablierte INFOX Counter-Mailing „die INFOX“ – mit dem sich das Unternehmen über die letzten 30 Jahre hinweg entwickelt hat – seine Bedeutung für den stationären Reisevertrieb. Zum INFOX Selbstverständnis gehört die deutschlandweite Belieferung aller 14.000 Reisebüros, unabhängig von der Größe oder Konzernbindung. Damit sichert INFOX auch für kleinere Reisebüros die kostenlose Grundversorgung mit touristischen Werbemitteln.

Ausblick 2012

Auch in Zukunft wird INFOX als zuverlässiger Partner der Touristik in die Entwicklung und den Ausbau innovativer Lösungen investieren. Dabei versteht sich INFOX als neutrale Kooperationsplattform für alle Partner der Branche.

Neben dem etablierten Geschäft strebt INFOX im digitalen Bereich eine Ausweitung der Dienstleistungen für den Versand und die Gestaltung von digitalen Inhalten an – ganz im Sinne eines „Digital Content Delivery Service“.

Köln Bonn Airport

Stark in Passage und Fracht

Der Köln Bonn Airport ist einer der bedeutendsten Verkehrsflughäfen in Deutschland. Seit 2002 setzt der Flughafen verstärkt auf das Low-Cost-Geschäft. Jährlich entscheiden sich knapp 10 Millionen Passagiere für den Flughafen der kurzen Wege. Damit liegt der Köln Bonn Airport bundesweit auf Platz sechs.

35 Airlines fliegen von hier in rund 35 Länder und zu rund 120 Zielen. Auch das Cargo-Geschäft, zweites Standbein des Unternehmens, prosperiert: Lag der Zuwachs bei der umgeschlagenen Luftfracht im vergangenen Jahr bei 13 Prozent auf 743.000 Tonnen, so wird die Fracht auch in diesem Jahr erneut kräftig um 8 Prozent auf die Rekordmarke von 800.000 Tonnen zulegen. Damit belegt der Airport hinter Frankfurt und Leipzig Platz 3 im Deutschland-Ranking – Passagieraufkommen und Frachtumschlag zusammengenommen ist es Rang fünf.

Passagierverkehr

Die Passagierzahlen am Köln Bonn Airport haben sich seit dem Start der Low-Cost-Airlines knapp verdoppelt. Im vergangenen Jahr lagen die Verkehrszahlen angesichts schwieriger politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen leicht unter dem Vorjahresniveau. Die im Januar 2011 eingeführte Luftverkehrssteuer hat sich am Köln Bonn Airport mit seinem hohen Anteil an Low-Cost-Verkehr und innerdeutschen Flügen negativ ausgewirkt. Auch die massiven Kapazitätsanpassungen von Air Berlin, der zweitgrößten Passagier-Airline am Flughafen, bremsten das Wachstum.

Luftfracht

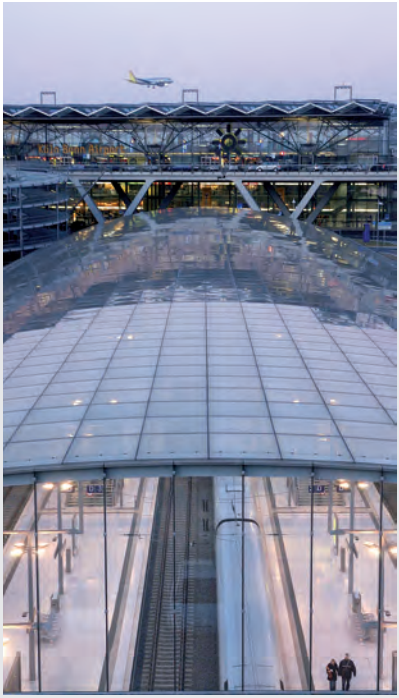
Grund für die starke Entwicklung bei der Luftfracht ist die gute Konjunktur bei den beiden Hauptkunden im Express-Frachtgeschäft des Flughafens, den weltweit operierenden Logistik-Dienstleistern UPS und FedEx. UPS betreibt am Köln Bonn Airport sein Europa-Drehkreuz und ist größter Frachtkunde. Bis 2013 will UPS 200 Millionen Dollar in den Bau eines er-

weiterten Sortierzentrums am Flughafen investieren. Künftig sollen dann stündlich statt 110.000 Paketen bis zu 190.000 Pakete abgefertigt werden. Auch die Zahl der Mitarbeiter wird von aktuell 2.300 um 200 aufgestockt. Die Verlagerung des FedEx-Drehkreuzes für Zentral- und Osteuropa von Frankfurt nach Köln im Jahre 2010 war ebenfalls ein wichtiger Meilenstein für den Fracht-Boom am Flughafen. FedEx und der Flughafen investierten zusammen rund 140 Millionen Euro in den Bau einer neuen Frachthalle. Auch das Geschäft mit der allgemeinen Fracht ist sprunghaft angestiegen. In das Cologne Bonn Cargo Center, das dritte Frachtzentrum am Flughafen Köln/Bonn, investierte der Airport vor zwei Jahren rund 25 Millionen Euro.

Schnell erreichbar über Straße und Schiene

Geographisch liegt der Köln Bonn Airport inmitten einer der am dichtesten besiedelten Regionen Europas. Etwa 16 Millionen Menschen leben und arbeiten im Umkreis von 100 Kilometern um den Flughafen.

Darüber hinaus befindet sich der Flughafen im Zentrum einer der größten Import- und Exportregionen: Etwa 40 Prozent des Bruttosozialproduktes der EU werden im Radius von 400 Kilometern um den Airport erwirtschaftet. Diese Tatsache, die 24-Stunden-Betriebserlaubnis, seine rund 12.200 Mitarbeiter und die hervorragend ausgebaute Verkehrsinfrastruktur sind



das Kapital des Airports. Er verfügt über drei Start- und Landebahnen, die größte ist mit ihren 3.815 Metern Länge die einzige echte Interkontinentalbahn in NRW.

Der Köln Bonn Airport ist ideal über Autobahnen und Schnellstraßen zu erreichen. Der unterirdische Flughafen-Bahnhof verbindet die Terminals 1 und 2 miteinander. Täglich halten dort 170 Züge, unter anderem Intercity, Regional- und S-Bahnen. Dadurch ist der Köln Bonn Airport sowohl mit dem Ballungsraum Ruhrgebiet im Norden, als auch mit der Rhein-Main-Region um Frankfurt im Süden eng vernetzt.

Für Reisende, die mit dem Auto kommen, stehen in drei Parkhäusern insgesamt 12.600 Stellplätze zur Verfügung.

Beispielhafter Service und attraktives Einkaufen

Damit Passagiere so schnell und komfortabel wie möglich ihr Ziel erreichen, gibt es in den Terminals 86 Check-In-Schalter, eine moderne Gepäckförderanlage transportiert bis zu 3.000 Koffer und Taschen pro Stunde. Über 55 Gates und 19 Fluggastbrücken geht es zu den Flugzeugen. Allein im Terminal 1 gibt es 18 Passagierkontrollstellen, weitere 10 im Terminal 2. Die Handelsfläche in den Terminals und die Zahl der Geschäfte und Restaurants haben sich in den letzten Jahren etwa verdreifacht auf knapp 10.000 Quadratmeter. Am Köln Bonn Airport gibt es in beiden Terminals fast 60 Shops, Bars und Restaurants. Passagiere und Besucher finden hier attraktive Einkaufsmöglichkeiten: Die Produktpalette der Geschäfte

reicht von hochwertiger Herrenmode über originelle Damen-Accessoires bis hin zu den Kaffee-Spezialitäten von Starbucks. Viele Läden befinden sich außerhalb des Sicherheitsbereichs auf der Landseite. Auch Abholer und Besucher erleben so das ganz besondere Flughafen-Flair. Ein Ärztezentrum, eine Apotheke und ein rund um die Uhr geöffneter REWE-Supermarkt runden das Angebot ab.

Jobgarant Flughafen

All das schafft zusätzliche Jobs und setzt Impulse auf dem Arbeitsmarkt: Trotz der Wirtschaftskrise und des Wegzugs von DHL/Lufthansa Cargo ist die Zahl der Beschäftigten am Köln Bonn Airport mit insgesamt mehr als 12.200 Mitarbeitern fast gleichbleibend hoch geblieben. Damit ist die Zahl der Beschäftigten seit der Ansiedlung der Low-Cost-Carrier im Jahre 2001 um 28 Prozent gestiegen. In der Region hängen 24.000 Jobs vom Flughafen ab - bundesweit sind es Studien zufolge sogar 37.000. Bei der Flughafengesellschaft selbst sind rund 1.800 Menschen beschäftigt.

Klima und Umwelt

Der Flughafen Köln/Bonn hat den Klimaschutz zum Unternehmensziel erklärt und sich verpflichtet, künftig nur noch C02-neutral zu wachsen. Ziel ist es, die Emissionen bezogen auf das Jahr 2005 langfristig mindestens konstant zu halten. Bis 2020 soll die Marke von jährlich 55.000 Tonnen Kohlendioxid nicht mehr überschritten werden. Dahinter steht die Überzeugung, dass langfristig nur nachhaltiges und klimafreundliches Wirtschaften zum Unternehmenserfolg führt. Dank eines Blockheizkraftwerks, zweier Solaranlagen, die zu den größten in NRW gehören, und innovativer Gebäudeklimatechnik konnten seit 1998 mehr als 135.000 Tonnen Kohlendioxid gespart werden. In die insgesamt drei Solardachanlagen investierte der Airport über sechs Millionen Euro.

Wahner Heide

Der Flughafen liegt am nordwestlichen Rand des beeindruckenden Natur- und Vogelschutzgebietes Wahner Heide. Das Betriebsgelände nimmt rund 20 Prozent der 5.000 Hektar großen Kulturlandschaft ein. Die Wahner Heide ist Rückzugsgebiet für mehr als 700 seltene und teils bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Im Unterschied zur Naturlandschaft, die man weitgehend sich selbst überlässt, muss die Kulturlandschaft Heide bewirtschaftet und gepflegt werden. Der Flughafen hat in den vergangenen Jahren rund 10 Millionen Euro in die Pflege der Heide investiert, um seine Ausbaumaßnahmen auszugleichen. So konnte der Bestand zahlreicher geschützter Tier- und Pflanzenarten stabilisiert und sogar vergrößert werden.

Messe Berlin GmbH

Starkes Wachstum, Top-Auslastung – Neues Ausstellungsgelände ab Juli 2012

Mit 182 Millionen Euro erreichte die Unternehmensgruppe Messe Berlin in 2011 den bislang höchsten Umsatz in einem turnusmäßig veranstaltungsschwächeren ungeraden Jahr. Das bedeutet gegenüber 2009 eine Umsatzsteigerung von mehr als 14 Prozent. Auch im Vergleich der Jahre 2008 und 2010 hatte die Messe Berlin ihren Umsatz erheblich gesteigert: um 8,5 Prozent auf den bisherigen Höchstwert von 217 Millionen Euro.

In den zurückliegenden zehn Jahren konnte die Messe Berlin ihren Umsatz mehr als verdoppeln. Diese Steigerung wurde fast ausschließlich im Inland erreicht. Das Berliner Veranstaltungsgelände am Funkturm, das jetzt unter dem Namen Berlin ExpoCenter City vermarktet wird, ist weltweit eines der am besten ausgelasteten Messegelände.

Zwei Drittel der Aussteller kommen aus dem Ausland

Mit ihren Leitmessen, erfolgreichen Auslandsaktivitäten in Südostasien und dem sehr gut verlaufenden Kongressgeschäft ist die Messe Berlin in ihrer Marktposition international noch stärker aufgestellt.

Zu den 51 Messen und Ausstellungen – darunter 15 Eigenveranstaltungen – auf dem Berlin ExpoCenter City kamen im Jahr 2011 mehr als 1,4 Millionen Besucher. Die Fachbesucherzahl lag bei rund 500.000. Die Eigenveranstal-

tungen am Messeplatz Berlin verzeichneten erneut eine weit über dem Durchschnitt liegende internationale Beteiligung: Von den 20.353 Ausstellern reisten mehr als 66 Prozent aus dem Ausland an.

Zu den erfolgreichsten Eigenveranstaltungen des Konzernverbunds im Ausland zählen die ITB Asia in Singapur, die ASIA FRUIT LOGISTICA in Hongkong sowie außerhalb des Standortes Berlin drei weitere regionale Messen in Deutschland wie die MeLa, Norddeutschlands größte Landwirtschaftsausstellung, die Regio-Agrar Bayern sowie die Agrarunternehmertage in Münster. Bei diesen Veranstaltungen wurden insgesamt zusätzlich 2.500 Aussteller betreut. Mehr als 117.000 Besucher informierten sich und schlossen Geschäfte ab.

Kongressgeschäft ebenfalls mit hoher Internationalität

Der Kongressbereich der Messe Berlin verzeichnete 2011 ebenfalls einen guten Geschäftsverlauf. Im Internationalen Congress Centrum ICC Berlin, im Palais am Funkturm sowie in den Messehallen wurden 438 Tagungen und Shows mit 161.350 Teilnehmern durchgeführt. Bei den 146.000 Konferenzteilnehmern lag der Anteil auswärtiger Kongressbesucher mit nahezu 74 Prozent außerordentlich hoch.

Die von Veranstaltungen der Messe Berlin initiierten Ausgaben der auswärtigen Messe- und Kongressgäste brachten im vergangenen Jahr rund 1,8 Milliarden Euro Kaufkraftzufluss für die Hauptstadt-

region. Die Berliner Messegesellschaft sicherte damit über 20.000 Arbeitsplätze in Berlin und Brandenburg.

Für 2012 erwartet die Hauptstadt-Messe erneut ein Rekordjahr. Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin: „Unsere internationalen Leitmessen sind sehr gut gebucht. Wir gehen davon aus, dass wir unser Planziel von 230 Millionen Euro Umsatz erreichen. Dazu kommt, dass die Messe Berlin in diesem Jahr mehrere neue Kapitel für den Messe- und Kongressplatz der Hauptstadt aufschlagen wird. Wir werden in diesem Jahr mit der Internationalen Luft- und Raumfahrtausstellung ILA unser neues Messegelände Berlin ExpoCenter Airport direkt neben dem künftigen Hauptstadtflughafen BER Berlin Brandenburg International in Betrieb nehmen. Parallel dazu erweitern wir das Berlin ExpoCenter City mit einer kongresstauglichen Messehalle neben dem Haupteingang Süd, die Ende 2013 fertiggestellt sein wird. Wir schaffen damit erneut wichtige Voraussetzungen für weiteres überdurchschnittliches Wachstum in der Hauptstadtregion.“

ITB Berlin 2011: Mehr internationale Einkäufer stärken weltweit führenden Marktplatz der Reiseindustrie

Mit einem deutlichen Plus bei Einkäufern aus dem Ausland und den besten Ausstellerzahlen aller Zeiten schloss die 45. ITB Berlin ihre Tore. Die internationale Leitmesse der Reiseindustrie konnte trotz Bahnstreik stabile Fachbesucherzahlen auf Vorjahresniveau verzeichnen. Gute Messegeschäfte gaben dem Aufschwung in der Tourismusbranche zusätzlichen Schub. Die ITB Berlin 2011 präsentierte mit Polen ein höchst attraktives Partnerland, das im Vorfeld der EURO 2012 der Weltöffentlichkeit seine touristischen Stärken zeigte.

Dr. Christian Göke,Geschäftsführer der Messe Berlin, blickte auf eine erfolgreiche Veranstaltung zurück: „Die ITB Berlin zieht von Jahr zu Jahr mehr internationale Entscheider an. Mittlerweile kommen über 40 Prozent der Einkäufer aus dem Ausland. Damit kann die ITB Berlin nicht nur weltweit das ausgewogenste und internationalste Portfolio an Ausstellern vorweisen, sondern sie ist auch das internationalste Fachbesucher-Event der Branche. Beste Voraussetzungen für beste

Geschäfte: Wir gehen davon aus, dass die Aussteller deutlich mehr Geschäftsabschlüsse als im Vorjahr tätigen konnten und ein Volumen von mehr als sechs Milliarden verhandelt haben."

11.163 ausstellende Unternehmen aus 188 Ländern zeigten vom 9. bis 13. März erneut das komplette Spektrum der internationalen Reiseindustrie. Das in diesem Jahr neu geschaffene Forum „eTravel World" zog mit Präsentationen und Seminaren mehrere tausend Interessierte an und war ein voller Erfolg. Die Anzahl der Fachbesucher blieb mit 110.791 stabil. Der ITB Berlin Kongress konnte hingegen mit neuen Rekordzahlen aufwarten. Ein Plus von 15 Prozent ließ die Teilnehmerzahl auf rund 14.000 steigen.

Zwei Ministergipfel sorgten in diesem Jahr auf der ITB Berlin für eine starke Präsenz aus internationaler Politik und Diplomatie. Der „UNWTO Silk Road Ministers' Summit" brachte den nachhaltigen Seidenstraßen-Tourismus einen entscheidenden Schritt voran. Im Rahmen des ITB CSR Day fand der erste „Ministers´ Summit on Climate Change in Asia-Pacific" statt.

Die Länder Nordafrikas nutzen das Branchentreffen, um den für sie unverzichtbaren Tourismussektor wieder anzukurbeln. Ägypten präsentierte eine neue Werbekampagne, die den friedlichen Demokratisierungsprozess des Landes in den Mittelpunkt stellte. „Angesichts der jüngsten Ereignisse in Ägypten und Tunesien, die zwei sehr wichtige Touristenziele sind, hatte die ITB Berlin dieses Jahr eine besondere Relevanz, „ sagte Taleb Rifai, Generalsekretär der UNWTO. „In dem Augenblick, in dem wir das neue Ägypten und Tunesien hier willkommen heißen konnten, war ich von der bemerkenswerten Solidarität überwältigt, die die internationale Tourismusgemeinschaft diesen beiden Ländern entgegenbrachte.

Die ITB Berlin hat auch das steigende Vertrauen innerhalb des Tourismussektors bestätigt. Das Jahr 2011 wird das beeindruckende Wachstum der Tourismuswirtschaft in 2010 konsolidieren. Angesichts dieser Entwicklung ist die ITB Berlin zum wiederholten Mal die ideale Plattform für die UNTWO, um neue Initiativen einzuführen, darunter das erste Gipfeltreffen.

RDA Internationaler Bustouristik Verband

Rund 100 Millionen Busgäste

Die Gesellschaftsreise mit dem Bus ist ein Erfolgsmodell. Sie fördert wesentliche Ziele der europäischen Tourismuspolitik: Entzerrung von Urlauberströmen in den Ballungszentren, Entwicklung des Tourismus in der Fläche, Erschließung des Hinterlandes. Mit keinem anderen Reiseverkehrsmittel „erfährt“ man hautnah Land und Leute, erlebt kulturelle Schätze fremder Länder, geht auf Spurensuche zu verborgenen, nur auf Straßen erreichbaren Perlen.

Bustouristik ist ein beachtlicher Markt. Jährlich fahren rund 100 Mio. Menschen mit dem Reisebus. Über knapp 6 Mio. Urlaubsreisende hinaus nutzen 19,4 Mio. Menschen dieses Verkehrsmittel in ihren Ferien im Zielgebiet zu mehrtägigen Rundreisen, Ausflugsfahrten und Transfers. Besondere Stärke der Branche sind Kurzreisen, die zu rund einem Viertel per Bus erfolgen. Bus- und Gruppenreisen attestiert die Marktforschung weiterhin gute Perspektiven.

Die mittelständisch strukturierte Bustouristik sichert direkt und indirekt hunderttausende Arbeitsplätze und trägt damit zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung und Stärkung der Tourismuswirtschaft bei. Mit ihrem Systemvorteil von flächendeckendem Angebot, günstigem Preis-Leistungsverhältnis und hoher Umweltverträglichkeit erfüllt sie wichtige gesellschaftliche und ökologische Aufgaben. Busreisen verbinden hohe Umweltfreundlichkeit aufgrund des geringsten Ausstoßes an schädlichen Abgasen wie CO_2 mit Positiv-Faktoren wie Sicherheit, Flexibilität, Komfort, Geselligkeit, innovativen Programmen und besonderer Sozialverträglichkeit.

Weite Bevölkerungsschichten und Altersgruppen verwirklichen mit den facettenreichen Angeboten der Bus- und Gruppenreiseveranstalter ihre unterschied-

Plus für Busreisen: entspannt, komfortabel, gesellig

Foto: Internationaler Bustourismusverband

In High-Tech-Bussen reisen macht jung und alt Spaß

Foto: Daimler AG

High-Tech zur Bus-Sicherheit: der neue Active Brake Assist bremst den Reisebus automatisch ab, wenn stehende oder langsamere Fahrzeuge auftauchen. Fotos: Daimler AG

lichsten Reisewünsche. Neben der Kernzielgruppe Senioren finden immer häufiger junge Menschen Gefallen an Busreisen. Aktive Rad- und Wanderreisen, erlebnisreiche Event-, Kultur- und Kulinarik-Touren, innovative Reisekombinationen mit Flugzeug, Fluss- und Seekreuzfahrtschiffen ergänzen die klassische Palette günstiger Ausflugs-, Tages- und Wochenendfahrten, reizvoller Städtetrips und erstklassiger Rund- und Studienreisen. Ein großes Potenzial sind neben den ca. 550.000 Vereinen hierzulande zahllose Clubs und Clübchen, Freundes- und Interesssenkreise sowie Schulklassen. Für das deutsche Incoming – ab Flughafen und direkt vom Quellmarkt – ist der Reisebus unverzichtbar.

Busgerechte Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen

Um ihre gesellschafts- und sozialpolitischen Aufgaben zu erfüllen, benötigt die Busbranche verlässliche politische, rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen und einen fairen Wettbewerb. Der RDA kämpft als europäischer Spitzenverband der Bustouristik für fiskalische Gleichbehandlung, gegen Überregulierung und wettbewerbsverzerrende Restriktionen zu Lasten von Busunternehmen, Mitarbeitern und Kunden. In der Bundes- und Europa-Politik finden die Interessenvertretung und die Argumente des RDA immer mehr Zustimmung.

Eigene Sozialvorschriften für Busfahrer im Visier

Die Wiedereinführung der 12-Tage-Regel bei den Lenk- und Ruhezeiten 2010 war ein Erfolg konzertierter Lobbyarbeit des RDA mit seinen Partnerverbänden. Auf der politischen Agenda der Branche und des Verbands stehen jetzt busspezifische Sozialvorschriften wegen der unterschiedlichen Anforderungsprofile von Bus- und Lkw-Fahrern. Der RDA setzt sich für busgerechte Lösungen bei der

Freie Fahrt für Reisebusse: Sie entzerren den Verkehr, sparen Verkehrsraum und schonen die Umwelt: Ein überzeugender Vergleich am UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Maulbronn Fotos: Neoplan / RDA

neuen EU-Pauschalreiserichtlinie ein wie Beibehaltung von Mindestteilnehmerzahlen als Basis einer Reiseabsage und Möglichkeiten von Preisanpassungen. Weitere Kernforderungen: uneingeschränkte Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs mit erleichterten Genehmigungsverfahren und ohne Verknüpfung mit einer Busmaut sowie vollständige Aufhebung des Unterwegsbedienungsverbots.

„Freie Fahrt“ in den Umweltzonen

Immer mehr Städte richten im Rahmen der europäischen Feinstaubverordnung Umweltzonen ein. Diese undifferenzierten Einfahrverbote für den ökologisch vernünftigen, verkehrsraumsparenden Reisebus widersprechen wie auch die Belastung mit Mehrwert- und Ökosteuer klar den Klimazielen der Politik. Sie schaden der Umwelt, den Busbetrieben und dem Städtetourismus. Der RDA fordert deshalb nachdrücklich „Freie Fahrt“ für Reisebusse mit Euro III-Motoren bis 2015. Der Abbau von Defiziten an Lkw-Stellplätzen an Autobahnraststätten, Korrekturen am Bundeswegeplan und intelligente Verkehrsmanagementsysteme sind weitere Ziele des RDA-Lobbying.

Internationale Interessenvertretung seit 1951

Der RDA fördert seit über 60 Jahren die Belange und Interessen seiner Mitglieder und der Bustouristik. Er nimmt national und international Einfluss auf die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Bustouristik über sein Netzwerk zu Entscheidungsträgern in Politik, Verwaltung, Verbänden und Tourismuswirtschaft so-

Im Dialog mit der EU: Kommissions-Vizepräsident Antonio Tajani, RDA-Präsident Richard Eberhardt, Hauptgeschäftsführer Dieter Gauf Foto: RDA

Städtereisen nach Paris mit modernen Reisebussen sind „in“ Foto: gbk/MAN

Der RDA-Workshop ist die Leitmesse der internationalen Bus- und Gruppentouristik Foto: RDA

wie die eigene Repräsentanz in Brüssel. Der im Mai 2011 gegründete Internationale Bustourismusverband als gemeinsamer Verband von RDA und Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. steigert die Effizienz der Lobby-, Image- und Öffentlichkeitsarbeit für die Branche.

Umfassendes Service- und Innovations-Netzwerk

Die Wettbewerbsfähigkeit seiner mittelständischen, heterogenen Mitglieder fördert der RDA mit einem vielschichtigen Serviceangebot. Schwerpunkte sind Recht, Steuer, Marktforschung, Betriebswirtschaft, Produktpolitik, Umwelt, Reiseleitung und Qualifizierung. Die verbandseigene RDA-Akademie sichert mit einem breiten Seminarangebot den fundierten Transfer von Ideen, Innovationen und praxisbezogenen Lösungen zur Entwicklung und Vermarktung bustouristischer Produkte. Mit maßgeblichen Studien zur Umwelt, abgesicherten AGB und Leitfäden – neu zum Schlüsselmarkt Seniorenreisen – setzt der Verband Maßstäbe; ebenso im sensiblen Sicherheitsbereich mit dem „RBI- RDA Bus Intervention“ (europaweites 24-Stunden-Unfall-Monitoring und eine Task Force) gemeinsam mit dem AvD Automobilclub von Deutschland, der „Bus-Pilot“-Schulung mit der TÜV Rheinland-Akademie und einem neuen Leitfaden zum Notfallmanagement.

Internationaler Marktplatz

Der RDA-Workshop ist seit nahezu 40 Jahren die produktpolitische Ideen- und Innovationsbörse der internationalen Bustouristik. Die Pole-Position dieser Leitmesse und ihr temporäres Bus-Business-Portal RDA-WorkNet sichern der Branche neue Marktsegmente und Einkäufergruppen.

Als führendes Netzwerk der Bus- und Gruppentouristik in Europa setzt sich der RDA gegenüber Politik, Behörden und Organisationen für die Interessen von ca. 3.000 Betrieben – direkt oder über deren Verbände – aus mehr als 70 Branchen in über 40 Ländern ein. Mitglieder sind die führenden Busunternehmen und deren Vertragspartner auf internationaler Ebene.

Resort Development Organisation (RDO)

Eine Zweitwohnung in aller Welt

Für immer mehr Menschen findet das Leben nicht mehr nur in denselben vier Wänden statt. Gesellschaftliche Veränderungen und technologischer Fortschritt haben zu einem tiefgreifenden Wandel in der Arbeit und Freizeit, in der Kommunikation und Mobilität geführt und neue Wertmassstäbe gesetzt. Das Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten und von vorgegebenen Grundmustern abzuweichen, ist für immer mehr Menschen die Devise. Diese veränderten Bedürfnisse setzen jedoch auch neue Angebote voraus, etwa die Möglichkeit, sich während des Jahres an unterschiedlichen Standorten und Adressen aufhalten zu können. Unter dem Begriff Timesharing gibt es diese Angebote seit mehreren Jahrzehnten.

Die Kernidee von Timesharing ist die gemeinsame und damit zeitlich verdichtete Nutzung einer oder mehrerer Immobilien über das ganze Jahr. Jeder Interessent kauft einen oder mehrere Anteile bzw. Wohnrechte, welche ihn zur entsprechenden Nutzung dieser Immobilien berechtigen. Die Vorteile dieses Konzeptes sind offensichtlich: Timeshare-Anlagen sind gut oder sehr gut ausgelastet und haben wenig Leerstand. Für die Standortkommunen führen sie zur Ausweitung der Saisonzeiten bzw. Verminderung der Saisonabhängigkeit. Die Errichtung und

Hapimag Resort Bodrum/Türkei

der Betrieb dieser Anlagen bedeuten einerseits grosse Investitionen bis in die lokalen Infrastrukturen hinein; andererseits profitieren die Kommunen jedoch von höheren Einnahmen und einer stärkeren Gästefrequentierung.

Die Realität aber sieht oft anders aus: Viele beliebte Feriendestinationen in Europa und zunehmend auch in Deutschland sehen sich heute mit einer sehr ernsthaften ökologischen Problematik konfrontiert: dem ungebändigten Boom an privaten Zweit- und Ferienwohnungen! Die Folgen sind nicht nur Landschaftszerstörung und explodierende Mieten, sondern auch «kalte Betten» – Domizile, die nur wenige Wochen im Jahr genutzt werden. Während eine Standortgemeinde

von einer Timeshare-Anlage über das ganze Jahr von der hohen Auslastung und den Ausgaben der Gäste vor Ort profitiert, leisten die vielen privaten Ferien- oder Zweitwohnungen keinen Beitrag für das lokale Wirtschaftsaufkommen. Im Gegenteil, sie belasten mit Infrastrukturkosten die kommunalen Haushalte.

Lösung für mobile und nachhaltige Lebensstile

Das im europäischen Markt für Teilzeitwohnrechte führende Schweizer Unternehmen Hapimag bietet mit seinem Modell eine nachhaltige Alternative zum privaten Zweitwohnungsmarkt. Bereits 1963 hat Hapimag das Wohnrecht auf Punktebasis lanciert und damit das Timeshare-Konzept „erfunden". Mit diesem System bietet Hapimag ihren über 140 000 Mitgliedern die größtmögliche Flexibilität bei der Gestaltung ihrer Aufenthalte. Während bei vielen klassischen Timeshare-Anbietern die Nutzung der Immobilie an einen bestimmten Standort und Zeitraum im Jahr gebunden ist, besitzen Hapimag Mitglieder ein flexibles Wohnrecht. Sie haben die Möglichkeit, Ort und Zeitpunkt ihrer Aufenthalte immer wieder frei auszuwählen. Sie können ihr Wohnrecht auch auf andere Personen übertragen, z.B. an Familienmitglieder oder Bekannte aus dem Freundeskreis. Wie viele Punkte für einen Aufenthalt aufgewendet werden müssen, richtet sich in erster Linie nach der gewünschten Jahreszeit, der Dauer und Grösse des gewünschten Apartments. Die mit der Nutzung anfallenden Kosten vor Ort gelten dabei immer für ein Apartment für mehrere Personen. Timeshare-Anlagen – insbesondere jene von Hapimag – bieten standortspezifische Serviceangebote, die den Aufenthalt zu mehr als nur einer Übernachtung machen, beispielweise Kinderbetreuung, Shop, Wellness, geführte Touren, Concierge-Service und Restaurant.

Hapimag Apartment in Tonda/Toskana

Hapimag Apartment in Hörnum/Sylt

Hapimag Resort in Damnoni/Kreta

Hapimag verfügt heute über 57 Adressen an herausragenden Lagen in ganz Europa, Marokko und den USA. Darin eingeschlossen sind Hausboote an drei Basen in Deutschland und Frankreich. Die rund 5300 Apartments sind standortspezifisch, komfortabel und hochwertig eingerichtet.

Gemeinsam besitzen – individuell nutzen

Für Hapimag Mitglieder stellt sich ihr Engagement als flexible, langfristige Sicherung eines qualitativ hochwertigen Urlaubs dar, was wesentlich günstiger ist als der Erwerb eines privaten Ferienhauses. Der Vorteil für den Inhaber von Timeshare-Anteilen liegt im erheblich geringeren Kapitaleinsatz als beim Erwerb einer Ferienimmobilie. Der Immobilienkauf ist eine beträchtliche finanzielle Investition, die grösstenteils nicht im Verhältnis zum Nutzen liegt, da die Immobilie nur einen begrenzten Zeitraum im Jahr genutzt wird, jedoch die vollen Nebenkosten für das ganze Jahr zu zahlen sind – im Gegensatz zum Timesharing. Der Kauf von Timeshare Anteilen ist in jedem Fall günstiger als der traditionelle Eigentumserwerb. Ausserdem sind beim Timesharing die anfallenden Unterhalts- und Verwaltungskosten geringer, da diese unter allen Nutzungsberechtigten aufgeteilt werden. Ein weiterer Vorteil gegenüber dem privaten Immobilienerwerb ist, dass sich der Erwerber nicht um die Verwaltung und Instandhaltung der Immobilien kümmern muss. Er ist auch nicht an einen Urlaubsort für längere Zeit gebunden. Die

weltweite Flexibilität bei gleich bleibender Qualität ist ein weiterer Vorteil für den Erwerber von Timeshare-Anteilen.

Vorteilhaft ist auch der bedingte Schutz vor Preisanstiegen, Währungsschwankungen und Inflation in den zunehmend teurer werdenden Feriendestinationen. Das ergibt sich aus dem im Voraus bezahlten Preis für den Erwerb und die Nutzung der Ferienanlage für mehrere Jahre. Die langfristige Sicherung der Ferienunterkunft ist somit ein entscheidender Vorteil für den Erwerber. Besonders deutlich wird das in Ländern mit hoher Inflationsrate und hohen Hotelkosten.

Nutzung ist der Schlüssel zur Nachhaltigkeit

Das Sharing – frei von politisch oder ideologisch gefärbten Kollektivismus-Gedanken – entspricht dem Zeitgeist. Heute ist «collaborativeconsumption» in aller Munde. Die Idee des gemeinsamen Nutzens, die vor knapp 50 Jahren auch zur Gründung von Hapimag geführt hat, erlebt auf vielfältige Weise einen Boom in der ganzen Welt. Auch von jüngeren Menschen wird das Sharing immer mehr als nachhaltige Alternative zum reinen Besitztum erkannt. Der Zugang zu einem Angebot erscheint heute vielen Menschen wesentlicher als der reine Besitz. Für moderne Leute mit einem mobilen Lebensstil bietet Timesharing ideale Voraussetzungen. Darüber hinaus ist es auch für die Umwelt eine gute Lösung: Dank der verdichteten Nutzung sind Timeshare-Resorts ein ebenso nachhaltiger wie wertvoller Partner für die Gemeinwesen und die Wirtschaft vor Ort.

Hapimag Resort in Andeer/Graubünden

Weitere Informationen unter:
www.hapimag.com

Hapimag ist Gründungsmitglied des europäischen Wirtschaftsverbandes der Teilzeitwohnrechtsbranche (RDO) und unterstützt die Bemühungen des Verbandes, die Interessen der Verbraucher zu wahren und eine positive Entwicklung der Timeshare-Branche zu ermöglichen.

Weitere Informationen unter:
www.rdo.com

Touristik der REWE Group

Die ganze Welt des Reisens

Die Touristiksparte gehört neben dem Handel zu den Kerngeschäften der REWE Group. Über sechs Millionen Urlauber verreisten im Jahr 2011 mit einem der drei Pauschalreiseveranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg oder mit den Individual- und Fernreiseveranstaltern Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen.

Die Pauschaltouristik mit den Veranstaltern ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg verzeichnete im Jahr 2011 eine erfreuliche Entwicklung. Durch die Revolutionen Anfang 2011 in Ägypten und Tunesien fielen zwar zwei wichtige Urlaubsländer deutlich zurück, jedoch konnte ein Großteil der Gäste auf Ziele in Spanien oder der Türkei umgebucht werden.

Mit einem hohen einstelligen Umsatzplus verzeichneten die Individual- und Fernreiseveranstalter Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen 2011 das bisher umsatzstärkste Jahr in der Unternehmensgeschichte. In allen relevanten Marktsegmenten wurde der Marktanteil stabil gehalten; und das trotz der politischen Wirren in Nordafrika und der Natur- und Nuklearkatastrophe in Japan.

Zum Vertrieb der Touristik der REWE Group zählen die Filialen von Atlasreisen und DER Reisebüros, die Franchisebüros von Derpart und Atlasreisen, die bundesweiten Business Travel Center von FCm Travel Solutions, die Geschäftsreisebüros von Derpart Travel Service sowie die Kooperationspartner der Reisebüro Service Gesellschaft RSG, Deutscher Reisering, RCE, Pro Tours und TourContact. Seit März 2011 hat sich auch Karstadt Reisebüros der RSG angeschlossen.

REWE Pauschaltouristik setzt auf Flexibilität und Qualität

Das Jahr 2011 stand für die REWE Pauschaltouristik im Zeichen der internen Umstrukturierung. Neue Vertriebstechnologien und ein verändertes Verbraucherverhalten veranlassten das Unternehmen, zu dem die Pauschalreisemarken ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg gehören, sich neu auszurichten. Die neue Struktur greift, was sich in einem deutlichen Ergebnissprung niedergeschlagen hat.

Die im Jahr 2010 begonnene Qualitätsoffensive setzte die REWE Pauschaltouristik fort. Kern war die gezielte Auswahl neuer Hotels mit besonderen Qualitätsmerkmalen für die Marken ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg. Hierfür wurden zahlreiche Häuser aus dem 20 Reisekataloge umfassenden Portfolio ausgetauscht.

ITS fokussierte das Urlaubsangebot noch konsequenter auf Familien. Erstmalig erschienen zwei ITS-Kataloge für die Urlaubsregionen Spanien/Portugal.

Jahn Reisen erweiterte 2011 das Linienflugprogramm und führte zwei neue Produktlinien ein: Die Labels „Select“ und „Wellness-Oasen“ kennzeichnen nun in den Katalogen herausragende Hotels mit besonderen Serviceleistungen oder exquisiten Wellness-Angeboten.

Ein eigenes Onlineportal für Gästefeedback zur ständigen Qualitätskontrolle der eigenen Urlaubshotels startete die REWE Touristik Hotels & Investments GmbH (RTH), zu der Club Calimera, Itihotels und PrimaSol Hotels gehören. Das Portal bildet den Ausgangspunkt für einen umfassenden Qualitätssicherungsprozess bei der RTH.

Unter den Reisezielen waren die Gewinner des Jahres 2011 für die REWE Pauschaltouristik die Türkei und Bulgarien, auf der Fernstrecke Kenia und die Malediven, bei den Autoreisezielen Deutschland, Tschechien und Österreich.

Ein anderes Wachstumsfeld war Clevertours.com. Der Direktveranstalter, der Reisen für andere Unternehmen konfektioniert und buchbar macht, wächst kontinuierlich und gewann im Jahr 2011 zwei neue Partner hinzu. In der Schweiz brachte Clevertours.com zusammen mit ITS Coop Travel die neue Marke „Ferienhits“ auf den Markt.

REWE Bausteintouristik: Zuwachs am Mittelmeer und neue Zielgruppenangebote

Dertour, Meier’s Weltreisen und ADAC Reisen haben 2011 ihre Marktführerschaft für Fern- und Individualreisen in Deutschland und Österreich weiter ausgebaut. Insgesamt 45 Kataloge bieten die drei Marken für Reisen in alle touristischen Ziele auf allen fünf Kontinenten an.

Wachstumstreiber waren 2011 die Reiseangebote in Länder am Mittelmeer, mit einem Zuwachs im hohen zweistelligen Bereich. Deutschland und seine Nachbarländer wuchsen einstellig, wohingegen die Länder Nordeuropas zweistellig zulegen konnten. Städte- und Kurzreisen schlossen auf sehr hohem Niveau im einstelligen Prozentbereich ab, gleiches gilt

für die Fernreisen. Stark rückläufig waren jedoch Japan und China infolge der Nuklearkatastrophe in Fukushima.

Deutlich erweitert und noch höherwertig ausgerichtet hat Dertour sein Reiseangebot im Premiumsegment. Dertour deluxe war 2006 in den Markt eingeführt worden als Luxusmarke mit einem klaren Profil für höchste Ansprüche an Qualität, Komfort, Exklusivität und Leistung. Zum Winter 2011/2012 hat Dertour dieses Angebot erheblich ausgebaut. Anstelle von bislang zwei Katalogen – eines Fern- und eines Europakataloges –, präsentiert sich Dertour deluxe nun mit einem um fast 100 Prozent erweiterten Programm in fünf Katalogen.

Ebenfalls im Jahr 2011 hat Dertour erstmals einen völlig neuen Familienkatalog mit dem Titel „Familienurlaub ganz nah“ vorgestellt. Das Angebot ist auf die besonderen Bedürfnisse von Familien ausgerichtet.

Eingeführt wurde damit auch ein neues redaktionelles Konzept: Im Reisekatalog werden Kinder und Erwachsene getrennt angesprochen, um das Interesse beider Zielgruppen zu wecken und ihre Fragen zu beantworten.

Der Fokus der Reiseangebote liegt auf Urlaub in Deutschland und in angrenzenden Nachbarländern mit Anreise mit dem eigenen Wagen.

Online-Erfolg durch Kartenverkauf Olympische Spiele

Die Online-Präsenz der Veranstaltermarken Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg wurde weiter ausgebaut. Modernere Benutzerführung und eine attraktive Darstellung der Produkte werden dem wachsenden Kundeninteresse an der Online-Präsenz gerecht. Dieses wird gestützt durch Spezialportale wie Ocean 24, Derhotel.com, Hausboot-Boerse.de oder Camperboerse.de.

Ein herausragender Erfolg war für den Dertour Online-Vertrieb der Verkauf von Eintrittskarten für die Olympischen Spiele 2012 in London, der eine noch nie dagewesene Reichweite und Größenordnung erreichte.

Wichtigster Vertriebsweg: Reisebüro

Die stationären Reisebüros sind der umsatzstärkste Vertriebskanal der Reiseveranstalter der Touristik der REWE Group, mit einem Buchungsanteil von über 80 Prozent. Hierzu gehören die Filialen von Atlasreisen und DER Reisebüros sowie die Franchisepartner von Derpart und das Kooperationsdach RSG. Die Reisebüro Service Gesellschaft (RSG) ist als durchsetzungsfähige Dachorganisation für Reisebüro-Kooperationen in der deutschen Reisebranche ein einflussreicher Interes-

senverband. Mit ihren assoziierten Partner-Unternehmen gehörten der RSG im Jahr 2011 mehr als 1.000 Reisebüros in ganz Deutschland an.

FCm Travel Solutions – der Experte für Geschäftsreisen

Über 70 Business Travel Center bieten deutschlandweit Firmenkunden professionelle Betreuung an – von der Planung, Buchung und Abrechnung bis hin zur Analyse und Optimierung des Reisemanagements. Ein flächendeckendes Vertriebsnetz, individuell ausgearbeitete Servicekonzepte und ein hoher technologischer Standard zeichnen FCm Travel Solutions aus. Der deutsche Geschäftsreiseexperte ist Partner des internationalen Netzwerks von FCm Travel Solutions mit Sitz im australischen Brisbane und hat sich auf die Organisation und Optimierung der Geschäftsreisen mittelständischer Unternehmen und Konzerne spezialisiert. Das Netzwerk gehört mit über 6.000 Mitarbeitern in mehr als 75 Ländern zu den fünf führenden globalen Business Travel Ketten.

Thomas Cook AG

Die Thomas Cook AG ist eine 100prozentige Tochtergesellschaft der Thomas Cook Group plc, die seit dem 19. Juni 2007 an der Londoner Börse notiert ist. Das Unternehmen bündelt die touristischen Aktivitäten der Gruppe in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auch die Freizeitfluggesellschaft Condor gehört zur Thomas Cook AG.

Der Name Thomas Cook geht auf den gleichnamigen „Erfinder der Pauschalreise“ zurück, der bereits vor 170 Jahren erste kommerzielle Gruppenreisen in England anbot. Am 5. Juli 1841 organisierte der britische Verleger Thomas Cook die erste Zugreise für 500 Teilnehmer. Die Reise führte von Leicester nach Loughborough zu einem Abstinenzlertreffen. Es war die Geburtsstunde der Pauschalreise.

In Deutschland war Josef Neckermann der Pionier des Massentourismus. Zunächst über sein Versandhandelsunternehmen Neckermann, später über den Reiseveranstalter Neckermann Reisen machte er seit den 60er Jahren Flugreisen für jedermann erschwinglich. 1963 erschienen die ersten Reiseangebote in Form einer Beilage in den Neckermann Versandkatalogen. 1964 brachte Neckermann dann den ersten eigenen Reisekatalog in Deutschland auf den Markt.

Seither hat das Unternehmen eine erfolgreiche Entwicklung durchlebt. In Deutschland wurde aus Neckermann Reisen zunächst NUR Touristic und später, nach der Zusammenführung mit der Condor Flugdienst GmbH, C&N Touristic. Diese übernahm 2001 die britische Thomas Cook Holdings Ltd. und wurde in Thomas Cook AG umbenannt. Im Jahr 2007 fusionierte die Thomas Cook AG mit dem britischen Unternehmen MyTravelplc zur Thomas Cook Group plc. Die Zentrale der Thomas Cook AG in Deutschland befindet sich in Oberursel bei Frankfurt.

Die Thomas Cook AG ist der zweitgrößte Anbieter von touristischen Leistungen und Produkten in Deutschland. Im Veranstaltermarkt deckt Thomas Cook den gesamten Bereich touristischer Leistungen für verschiedene Zielgruppen ab. Führende Veranstaltermarken – Neckermann

Reisen mit seinem breiten Spektrum von Reisen mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis, Thomas Cook mit seinen Urlaubsangeboten für anspruchsvolle Individualisten, der Türkei-Spezialist Öger Tours, der Last-Minute-Anbieter Bucher Reisen sowie der erste No-Frills-Veranstalter Air Marin - bieten jeder Kundengruppe ein spezifisch zugeschnittenes Angebot.

Neckermann Reisen macht's möglich – unter diesem Motto macht der Reiseveranstalter seit fast 50 Jahren Urlaub für breite Bevölkerungsschichten möglich. Neckermann Reisen ist der zweitgrößte Reiseveranstalter Deutschlands und ein Markenzeichen für gute Qualität zu günstigen Preisen. Mit unterschiedlichsten Länder- und Zielgruppenkatalogen bietet Neckermann Reisen für jeden Geschmack den richtigen Urlaub, vom All-inclusive-Badeurlaub am Mittelmeer oder auf der Fernstrecke, Rundreisen in fernen Ländern, Städtetrips zu den Metropolen rund um den Globus bis zu Wellnessprogrammen direkt vor der Haustür. Neckermann Reisen ist führend in den Segmenten Familienurlaub (Katalog „Family“) und Sport (Katalog „Sports“). Eine fast 50-jährige Expertise und ein weltweites Dienstleistungsnetz garantieren Gästen von Neckermann Reisen einen rundum perfekten Urlaub bei einem besonders guten Preis-Leistungsverhältnis. Zahlreiche Preisvorteile wie Frühbucherrabatte und Kinderfestpreise machen die Neckermann Reisen noch attraktiver.

Thomas Cook wurde als Veranstalter im Jahr 2003 aus der Taufe gehoben und bietet den Urlaub für anspruchsvolle Indi-

Firmengründer Thomas Cook

Josef Neckermann

vidualisten. Unter dem Motto „Ganz sicher mein Urlaub“ konzentriert sich die gehobene Volumenmarke auf die drei Kernbedürfnisse Individualität, Sicherheit und Qualität. Im Mittelpunkt der Produktpalette steht die individualisierte Pauschalreise. Erholung plus Urlaubserlebnis als bequeme, perfekt organisierte Veranstalterreise oder individuell zusammengestellt mit Reisebausteinen, die beliebig kombinierbar sind, dazu Extraleistungen, die passgenau hinzugebucht werden können, sowie die Zuverlässigkeit kompetenter Partner – dafür steht Urlaub mit Thomas Cook.

Bucher Last Minute ist der Spezialist für Kurzfristreisen Mit täglich über vier Millionen Angeboten in Destinationen der Nah-, Mittel-, und Fernstrecke hat Bucher Last Minute das größte Angebot an Kurzfristreisen im deutschen Markt. Diese sind in über 9.500 Reisebüros oder im Internet buchbar.

Air Marin wurde im Januar 2010 als erster No-Frills-Veranstalter in Deutschland neu positioniert. Unter der Marke werden als Kernprodukt nur Flug und Hotel angeboten. Alle weiteren Leistungen können je nach Kundenwunsch ergänzt werden.

Im Juli 2010 übernahm die Thomas Cook AG den Spezialveranstalter für Türkeireisen, Öger Tours. Mit dieser Akquisition hat Thomas Cook seine Stellung im deutschen Markt weiter gestärkt und seine Position in der Türkei ausgebaut. Gemeinsam mit Öger Tours ist Thomas Cook nun Marktführer in den beiden wichtigsten Flugdestinationen am Mittelmeer, Mallorca und Antalya.

Seit der Sommersaison 2009 verfügt Thomas Cook über eine eigene, exklusive Hotelmarke: Sentido Hotels & Resorts ist eine internationale Hotelkette auf Basis eines Franchise-Konzepts mit 4-Sterne-Plus Strandhotels. Sentido startete mit 17 Hotels & Resorts in Ägypten, Kenia, Spanien, Griechenland, Zypern und der Türkei sowie zwei Nil-Kreuzfahrtschiffen. Auf der langjährigen Erfahrung der Hoteliers aufbauend, wurde eine völlig neuartige Hotelmarke geschaffen mit einem außergewöhnlichen Konzept auf gehobenem

Niveau und in Partnerschaft mit den Thomas Cook Veranstaltern. Im Mittelpunkt steht die Ansprache aller Sinne der Kunden. „Urlaub mit allen Sinnen“ ist folgerichtig das Motto von Sentido.

Die gesamte Produktpalette der deutschen Veranstalter wird im österreichischen Reisemarkt von der Thomas Cook Austria AG angeboten. Der Vertrieb in Österreich erfolgt über sämtliche Kanäle wie Reisebüros, Internet und Call Center.

In der Schweiz werden die Produkte der deutschen Veranstalter von der Tochtergesellschaft Thomas Cook Service AG (SAG) vertrieben. Buchbar sind die Programme in mehr als 1.000 Reisebüros und über ein Call-Center.

Condor ist der bekannteste Markenname im deutschen Ferienflugmarkt. Seit mehr als 55 Jahren fliegt die Freizeitfluggesellschaft deutsche Urlauber zu den schönsten Urlaubszielen am Mittelmeer und in der ganzen Welt.

Condor ist mit einer jährlichen Beförderungsleistung von rund sieben Millionen Passagieren und mit 77 internationalen Zielen eine der führenden Freizeitfluggesellschaften der Welt. Auf der Langstrecke bietet Condor für anspruchsvolle Kunden auf allen Flügen die Comfort Class an. Sie zeichnet sich durch besonders bequeme Sitze, ein großzügiges Raumangebot, ein exklusives Service-Konzept und ein individuelles Unterhaltungsprogramm aus.

Thüringer Tourismus GmbH

Thüringen 2011 in Zahlen

Im Jahr 2011 wurden in den Thüringer Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen (ohne Dauercamping) 9,5 Millionen Übernachtungen gezählt. Das sind rund 100 Tausend Übernachtungen mehr als im Vorjahr (+1,1 Prozent). Die Zahl der Gästeankünfte stieg im gleichen Zeitraum um 92 Tausend auf 3,6 Millionen (+2,7 Prozent). Damit konnte für Thüringen im Jahr 2011 bereits das fünfte Jahr in Folge ein Anstieg der Gästeankünfte ausgewiesen werden. Die Verweildauer pro Gast blieb im vergangenen Jahr mit durchschnittlich 2,7 Tagen im Vergleich zum Jahr zuvor auf einem konstanten Niveau.

Thüringen: Die neue Tourismusmarke – Eine starke Familienmarke

Thüringen ist grün, idyllisch, freigeistig, facettenreich, bodenständig, inspirierend, traditionsbewusst und zentral. Diese acht Werte beschreiben das Wesen der neuen Tourismusmarke Thüringen, mit der seit August 2011 für das Reiseland Thüringen geworben wird.

Ziel war es den einzigartigen Spannungsbogen zwischen Kultur und Natur sowie Tradition und Moderne in einer neuen Marke aufzugreifen und in einem Symbol zu visualisieren – dem Goethe Farbkreis. Dazu kommt die Bauhaus-Typo des Schriftzuges „Thüringen-entdecken.de“.

Entsprechend der Landestourismuskonzeption bildet die neue Familienmarke Thüringen künftig das verbindende visuelle Band aller werblichen Auftritte im Thüringer Tourismus. Sie steht allen Thüringer Tourismusanbietern zur Verfügung, die Werte und Positionierung der Marke mittragen, sich dazu bekennen und ihre Angebote darauf beziehen. Ein für die Umsetzung entwickeltes Markenhandbuch regelt die einheitliche Anwendung von Logo, Schriften und Farbkomponente.

Die Tourismusmarke Thüringen ging bereits erste Schritte auf dem Weg der einheitlichen Umsetzung. Bis zur ITB 2012 wurde die neue Markenstilistik bereits bei vielen Einzelmarken (Erfurt, Weimar, Thüringer Wald, Wartburg, Gera, Städteradweg, Kyffhäuser) umgesetzt. So wird die Familienmarke immer sichtbarer und erhält eine enorme Durchsetzungskraft in der Außendarstellung.

„Thüringen entdecken“ ist auch das Motto der Kampagne, die mit der ITB in Berlin startete und insgesamt über 30 Millionen Kontakte erreichen wird. Dazu gehören Fernsehspots vor der ARD Tagesschau, Anzeigen und Beileger in großen Tageszeitungen sowie Onlineaktionen. Darüber hinaus soll der neu entstandene Tourismus-Film Lust auf einen Besuch in Thüringen machen.

Thüringen
-entdecken.de

Thüringen 2012: Thüringen kulinarisch – IKA/Olympiade der Köche vom 5. bis 10. Oktober 2012 in Erfurt

1.600 wetteifernde Köche aus aller Welt in gläsernen Küchen, 1.800 Sitzplätze in den Restaurants in den Hallen und 1.700 frisch zubereitete und servierte Menüs pro Messetag: die IKA/Olympiade der Köche ist der kulinarische Höhepunkt für alle Köchinnen, Köche und Pâtissiers. Aus über 50 Nationen treffen sie sich vom 5. bis 10. Oktober 2012 wieder zum bedeutendsten Berufswettbewerb und das auch schon zum 4. Mal in Erfurt.

Sportlicher Ehrgeiz stand vielleicht schon Pate, als im Jahre 1900 die erste Internationale Kochkunstausstellung (IKA) ins Leben gerufen wurde. Seither gilt die IKA als Mutter aller Kochkunstschauen. Sie ist weltweit die älteste und zugleich auch die größte Ausstellung dieser Art. Anders als im Sport geht es nicht darum, besonders schnell, hoch oder weit zu kommen. Bei dieser Olympiade zählt der gute Geschmack! Aber auch Präzision, Zeitmanagement und Präsentation.

Besucher können täglich von 10 bis 18 Uhr bei den Zubereitungen der Köche in den gläsernen Küchen zuschauen und anschließend in verschiedenen Restaurants die Menüs der Mannschaften verkosten. Dazu gibt es auf der Messe Showkochen mit Spitzenköchen, Cocktail- und Barista-Shows, Konditorenschauen, Anbieter regionaler Spezialitäten, Wettbewerbe des Verbandes der Serviermeister und vieles mehr zu sehen.

Thüringen 2013: Jahresthema 2013 „Aufbruch in die Moderne“

Richard Wagner und Henry van de Velde in Thüringen.

Kaum sind die finalen Klänge des begeistert aufgenommenen Franz-Liszt-Jahres 2011 verhallt, da „komponiert“ Thüringen den nächsten kulturellen Höhepunkt: ein Themenjahr anlässlich des 200. Geburtstags von Richard Wagner (22. Mai 1813) und des 150. Geburtstags von Henry van de Velde (3. April 1863). Unter dem Motto „Aufbruch in die Moderne“ werden beide Künstler mit zahlreichen Veranstaltungen und Ausstellungen geehrt.

Thüringen lädt zum Richard-Wagner-Jahr 2013 ein

Vor allem in seiner ersten Lebenshälfte war der in Leipzig geborene Musikdrama-

tiker Richard Wagner mit dem Land Thüringen und insbesondere mit den Städten Weimar, Eisenach, Meiningen, Jena und Rudolstadt eng verbunden. Am 22. Mai 2013 wäre er 200 Jahre alt geworden. Ein Grund für das Reiseland Thüringen, Richard Wagner 2013 wieder erlebbar zu machen. Die Städte Weimar, Meiningen, Jena und Rudolstadt werden 2013 in Theatern und Konzertsälen mit Opern, Konzerten, Schauspielen, Ausstellungen und Stadtführungen zeigen, was sie mit Richard Wagner verbindet.

Mehr Informationen zu Veranstaltungen und Ausstellungen im Richard-Wagner-Jahr 2013 in Thüringen sowie Routentipps werden auf der Website wagner.thueringen-entdecken.de vorgestellt.

Das Van-de-Velde-Jahr 2013 in Thüringen

Henry van de Velde war das, was man heute als einen „Alleskünstler“ bezeichnet. Die Gestaltung eines Hauses und eines Raumes, die Form von Kleidung und Schmuck, aber auch das Design von Alltagsgegenständen gehörten für ihn zusammen. Der Belgier, der 1902 nach Thüringen kam, ignorierte die Grenzen zwischen Kunst und Kunsthandwerk und gestaltete Objekte praktisch für jedes Gebiet des Lebens. In Thüringen hinterließ er zahlreiche Spuren, auf denen im Jahr 2013 anlässlich seines 150. Geburtstages gewandelt werden kann. Die Impulsregion Erfurt-Weimar-Jena nimmt den 150. Geburtstag des Künstlers zum Anlass, Henry van de Veldes Leistungen sowie die seiner Mitstreiter und Schüler näher zu beleuchten. Eine Vielzahl von Ausstellungen und anderer Veranstaltungen nicht nur an van de Veldes ehemaligen Wirkungsorten, sondern auch in anderen bedeutenden Thüringer Kunstinstitutionen, stehen im Fokus des van-de-Velde-Jahres 2013.

Henry van de Veldes Wohnhaus „Haus Hohe Pappeln“
Fotograf: Jens Hauspurg, Bildeigner: Thüringer Tourismus GmbH

Mehr Informationen zu Veranstaltungen und Ausstellungen im Van-de-Velde-Jahr 2013 in Thüringen sowie Routentipps werden auf der Website www.vandevelde2013.de vorgestellt.

Thüringen: Luther-Dekade: 500. Jahrestag der Reformation 2017

Luther in Thüringen

Luther und der Freistaat Thüringen sind eng miteinander verbunden. Im Erfurter Augustinerkloster lebte er von 1505 bis 1512 als Mönch der damals noch einheitlichen Kirche, ehe er 1517 mit seinem berühmten Thesenanschlag in Wittenberg im heutigen Sachsen-Anhalt zum Reformator wurde. In Eisenach auf der Wartburg übersetzte er das Neue Testament ins Deutsche, in Schmalkalden weilte er, um das Bündnis der Protestanten gegen den katholischen Kaiser zu schmieden.

Seit vielen Jahren kultiviert Thüringen erfolgreich sein lutherisches Erbe, indem es jährlich unter der Gesamtüberschrift „Wege zu Luther“ ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm organisiert. Im Rahmen dieser Veranstaltungen bieten die historischen Sehenswürdigkeiten zahlreiche Dienstleistungen, Programme und Exkursionen zu Luther an.

Auch die Lutherdekade lädt von 2008 bis 2017 mit vielfältigen Veranstaltungen und Reiseangeboten zur Spurensuche an Originalschauplätzen der Reformation ein. Es wird an den 500. Jahrestag des Thesenanschlags erinnert, mit dem Luther am 31. Oktober 1517 in Wittenberg die Reformation in Gang setzte. 2012 lautet das Themenjahr „Reformation und Musik“ und zeigt, wie die Reformation einen Grundstein der europäischen Musikkultur legte – vom Gemeindegesang bis zur Hausmusik.

Ausführliche Informationen zu den Höhepunkten und dem gesamten Veranstaltungsprogramm erhalten Interessierte auf den Internetseiten www.luther-in-thueringen.com und www.luther2017.de.

TUI AG

Die TUI AG ist Europas führender Touristikkonzern. Die Geschäftsbereiche TUI Travel, TUI Hotels & Resorts und TUI Kreuzfahrten bilden die World of TUI. Im Geschäftsjahr 2010/11 erwirtschafteten rund 73.000 Mitarbeiter weltweit einen Umsatz von rund 17,5 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 600 Millionen Euro.

TUI Travel

TUI Travel ist die organisatorische Klammer für die Reiseveranstalter, den Vertrieb (Reisebüro und Online), die Fluggesellschaften und die Zielgebietsaktivitäten der World of TUI. TUI Travel ist in 180 Ländern weltweit aktiv und betreut rund 30 Millionen Kunden aus 27 Quellmärkten. Das Geschäft gliedert sich in die vier Bereiche Mainstream, Accomodation& Destination, Specialists&Activity und Emerging Markets.

Strategische Schwerpunkte der TUI Travel sind unter anderem der Ausbau der differenzierenden Produkte sowie der Ausbau des eigenen kontrollierten Vertriebs und hier insbe-sondere die Stärkung des Internetvertriebs.

TUI Hotels & Resorts

Mit 248 Hotels und über 157.000 Betten führt TUI Hotels & Resorts als größter Ferienhotelier Europas die Hotelbeteiligungen der World of TUI. TUI Hotels & Resorts umfasst Hotelmarken mit hohen Leistungs-, Qualitäts- und Umweltstan-

dards, die an herausragenden und bevorzugten Standorten eine Vielzahl von Hotelkonzepten bieten.

Zum Portfolio zählen unter anderem bekannte Marken wie Riu, Robinson, Grecotel, Grupotel, Iberotel, und Dorfhotel.

TUI Kreuzfahrten

Mit Hapag-Lloyd Kreuzfahrten und TUI Cruises hat die TUI AG zwei Marken mit Qualitätsanspruch im Portfolio, die maritime Urlaubserlebnisse für unterschiedliche Zielgruppen bieten. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten ist der führende Anbieter von Expeditions- und Luxuskreuzfahrten im deutschsprachigen Raum. TUI Cruises hat sich innerhalb kürzester Zeit als führende Marke im Premium-Volumensegment etabliert. Beide Marken erweitern ihre Flotten im Jahr 2012.

Nachhaltiges Wirtschaften

Die ausgewogene Verbindung wirtschaftlicher Ziele mit sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Belangen ist eine der Grundlagen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolgs. Im TUI Konzern ist Verantwortung für Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt eine wichtige Leitlinie unternehmerischen Handelns sowohl bei strategischen Überlegungen als auch im Tagesgeschäft.Internationale Ratingagenturen und Nachhaltigkeitsanalysten bestätigen überzeugende Ergebnisse auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit.

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Der GeschäftsreiseVerband VDR vertritt die Interessen der Geschäftsreiseplaner in Deutschland. Der VDR bietet Unternehmen das Netzwerk und die fachlichen Grundlagen, um Mobilitätsmanagement professioneller auf- und auszubauen. Im engen Kontakt zu Vertretern aus Politik, Wirtschaft und anderen Verbänden optimiert der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. die Rahmenbedingungen für sichere, ökonomische, nachhaltige und uneingeschränkte Dienstreisen.

Seit 1974 ist der Verband Ansprechpartner, wenn es darum geht, betrieblich bedingte Mobilität zu optimieren. Mit seinen 530 Mitgliedsunternehmen aller Branchen und Größenordnungen vertritt der VDR einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro – das ist fast ein Viertel der Gesamtausgaben deutscher Unternehmen. Dienstreisen sind damit ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor, für den es gilt, Wege zu ebnen und Hürden klein zu halten.

Einsatz für vereinfachtes Reisekostenrecht und Nachwuchsförderung

Eine der Hürden, die sich dem Verband seit langer Zeit in den Weg stellen, ist die bürokratische Reisekostenabrechnung. Anfang des Jahres hat das Bundesfinanzministerium endlich einen Bericht zur Reform und Vereinfachung des Reisekostenrechts an den Finanzausschuss des Bundestags übergeben. Er enthält Vorschläge, wie die Abrechnung von Fahrtkosten, Verpflegungsmehraufwand und Unterkunftskosten bei Auswärtstätigkeiten vereinfacht werden kann. Die Lösungsansätze zeigen, dass die Kritik der Verbände verstanden wurde. Vorschläge für die Reform hatte eine Arbeitsgruppe aus Steuerexperten acht großer Spitzenverbände wie der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) formuliert, die sich für ein vereinfachtes Reisekostenrecht einsetzt. Ziel ist es, wichtige Reformvorschläge aus Sicht der Unternehmen zu verdeutlichen. Auch der VDR nahm an Sitzungen dieser Arbeitsgruppe teil.

Unermüdlicher Einsatz für die Belange der Geschäftsreiseplaner: VDR-Präsident Dirk Gerdom auf der VDR-Herbsttagung 2011.

Ein weiterer Meilenstein im Engagement des VDR ist der Schwerpunkt „Geschäftsreisen“ in der Ausbildung für Reiseverkehrskaufleute. Mit der Neuordnung des Berufsbildes wurde 2011 ein langjähriger Prozess abgeschlossen, bei dem der VDR entscheidend mitgewirkt hatte.

Der VDR reagierte damit auf die Anforderungen der Unternehmen an ihre Reisebüro-Partner, die sich seit Jahren dramatisch verändern. Die breite Masse der Reisebüros konnte den neuen Anfragen fachlich nicht gerecht werden. Der Bereich Geschäftsreisemanagement sollte deshalb in die Reisebüroausbildung einbezogen werden. So wird qualifiziertes Fach- und Führungspersonal ausgebildet, das den vielfältigen Anforderungen im Bereich berufsbedingte Mobilität gerecht wird.

Internationale Zusammenarbeit stärkt die Stimme gen Brüssel

Mit der GBTA Europe hat sich der VDR für einen internationalen Partner entschieden, mit dem die Stimme des Geschäftsreisemarktes gen Brüssel gestärkt wird. Ausführendes Gremium ist dabei die sogenannte Advocacy Group mit Hauptgeschäftsführer Hans-Ingo Biehl als Vorsitzender. Die Interessensvertretung will bei der EU-Kommission, bei Regierungen und im Geschäftsreisemarkt als Stimme der europäischen Geschäftsreise- und Eventplaner und als zentraler Ansprechpartner

Hans-Ingo Biehl (VDR-Hauptgeschäftsführer und Mitglied im Präsidium) ist Vorsitzender einer europäischen Lobby-Gruppe.

für Kernthemen des Mobilitätsmanagements wahrgenommen werden. Außerdem will sie das Engagement der nationalen Partnerverbände auf internationaler Ebene unterstützen und bei Entscheidungen einbezogen werden, um sicher zu stellen, dass die Interessen der Dienstreiseverantwortlichen gewahrt werden.

Der VDR bleibt in Deutschland auch weiterhin erster Ansprechpartner für alle Themen rund um geschäftliche Mobilität. Die Partnerschaft mit GBTA Europe nutzt der VDR, um Netzwerk und Stellung in Europa – auch auf politischer Ebene – weiter zu stärken.

Eine erste Frucht dieser Zusammenarbeit ist eine Agenda mit Forderungen an die europäische Kommission. Damit macht

sich die Advocacy Group im Namen der europäischen Dienstreiseplaner stark für eine gesunde Infrastruktur, sichere und effiziente Reisen, einen transparenten und fairen Wettbewerb, angemessene Steuern und Entgelte sowie ein professionelles Travel Management auch im öffentlichen Dienst.

Gemeinsam für den Schutz von Daten und Persönlichkeitsrechten

Bei einem Sorgenkind ist der Zusammenhalt der europäischen Verbände besonders gefragt: der Schutz personenbezogener Daten. Im Streit um die Speicherung von Fluggastdaten beziehen die Verbände eindeutig Stellung. Bei aller Wahrung der Sicherheit muss auch der Schutz von Daten und Persönlichkeitsrechten im Blick behalten werden. Die Verbände stören sich vor allem an der fehlenden Transparenz und der Speicherung nicht zielführender Informationen zum Beispiel zur Religionszugehörigkeit und zur Anzahl der Gepäckstücke. Ziel des VDR ist es, das sehr komplexe und für die Beteiligten nicht immer transparente Thema der Datenprozesse im Sinne seiner Mitglieder aufzugreifen und für Aufklärung zu sorgen. Das gilt auch bei vertraglichen Abkommen mit den Fluggesellschaften. Denn in der Geschäftsreisebranche sind Personen- und Unternehmensdaten besonders eng miteinander verwoben. Der Geschäftsreisende hinterlässt ständig Informationen über sich und seinen Arbeitgeber: Wenn er den Anmeldebogen im Hotel ausfüllt, wenn er sich für Veranstaltungen einträgt und am umfangreichsten bei jeder Zahlung per Kreditkarte. Um Firmenkunden Sicherheit bei Vertragsverhandlungen mit Fluggesellschaften zu geben, hat der VDR einen Standard-Vertrag für seine Mitgliedsunternehmen entwickelt. Er enthält alle wesentlichen Regelungen einer Rahmenvereinbarung für den Einkauf von Flugreisen und definiert wichtige Kundenansprüche.

Unterstützung intelligenter Mobilität

Neben dem Einsatz für den Schutz geschäftlicher und personenbezogener Daten und Informationen setzt sich der VDR auch für umweltschonende Geschäftsreisen und intelligente Alternativen ein. Neben einem Wegweiser Nachhaltigkeit – ein Leitfaden für Travel Manager für die Umsetzung nachhaltigen Travel Managements im Unternehmen – hat der VDR bereits einen RFP-Nachhaltigkeit mit einem „grünen“ Fragenkatalog für alle Leistungsträger wie Flug, Bahn, Hotel, Mietwagen und Reisebüro entwickelt.

Mit seiner Hotelzertifizierung bietet der Verband seit 2011 auch ein Zusatzmodul für ökologisch und nachhaltig geführte Hotels an. Das neue Zertifikat „Certified Green Hotel“ zeigt die nachhaltige Qualität eines Hotels und wird zusätzlich zu den Prädikaten Certified Business Hotel und Certified Conference Hotel verliehen. Und auch für Standards im CO_2-Reporting setzt der Verband sich ein. Gemeinsam mit dem Kompensationsanbieter atmosfair hat er einen Standard entwickelt, der CO_2-Emissionen in allen Bereichen von Geschäftsreisen weltweit methodisch erfasst. Damit ist es Unternehmen erstmals möglich, in ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung die CO_2-Emissionen in diesem bisher vernachlässigten Bereich standardisiert zu ermitteln und auszuweisen.

Lorenz Szyperski, Leiter des VDR-Fachausschusses Nachhaltigkeit, war federführend beteiligt an der Erarbeitung des VDR-Standard CO_2-Reporting Geschäftsreise.