Die Mitglieder des BTW

Deutschlandtourismus

Dienstleister

Geschäftsreisen

Hotel- und Gaststättengewerbe

Luftverkehr

Messen

Reisemittler und Reiseveranstalter

Reservierungssysteme

Schienenverkehr

Straßenverkehr

Versicherungen

Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Mit derzeit über 285 Hotels (34.000 Zimmer) ist die Accor Hotellerie Deutschland GmbH, München, die führende Hotelgesellschaft in Deutschland. Mit den Marken Sofitel, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, Etap Hotel, und Formule 1 wird das gesamte Spektrum von der Budget- bis zur Upper-upscale-Kategorie abgedeckt. Vor allem in der Mittelklasse und in der Economy Hotellerie ist Accor flächendeckend vertreten. Durch die 30-prozentige Beteiligung an der Dorint AG und die Partnerschaft in Marketing und Verkauf bündelt Accor Kompetenzen, schafft Synergien und baut die Marktführerschaft auch im oberen Segment aus.

Die Geschäftsführung – Vorsitz André Witschi – wird die Expansion in 2004/2005 durch strategische und selektive Standortwahl sowie den Ausbau von Franchise-Partnerschaften fortführen. Daneben baut Accor seine globalen Reservierungssysteme aus, etabliert markenübergreifende Kundenbindungsprogramme und Marketingkooperationen.

Accor engagiert sich darüber hinaus in den Bereichen Human Resources und Umweltschutz sowie für soziale Einrichtungen. Die Accor Hotellerie nutzt außerdem verstärkt Synergien mit dem Geschäftsbereich Accor Services, der Dienstleistungen für Unternehmen und öffentliche Institutionen anbietet. Weltweit ist Accor Services beispielsweise mit dem Produkt Accor Ticket Restaurant Menü-Scheck führend.

IBIS Hotels – Trendsetter in der 2-Sterne-Hotellerie

Die Marke Ibis ist Marktführer in der 2-Sterne-Hotellerie und wurde 2002 von den meisten deutschen Geschäftsreisenden gebucht. Zum Erfolg tragen erstklassige City-Lagen, Preis-Leistungs-Verhältnis, komfortable Zimmerausstattung und 24-Stun-

den-Service bei. In Deutschland ist Ibis mit rund 75, weltweit mit mehr als 670 Hotels vertreten.

Etap und Formule 1 Hotels – Qualität zum besten Preis

Das Angebot von Etap und Formule 1 richtet sich an preisbewusste Geschäfts- und Freizeitreisende, die nur bezahlen wollen, was sie nutzen. Weltweit gibt es 290 Etap und 372 Formule1 Hotels. Die Etap Hotels sind Marktführer in der Budget-Kategorie und stehen in Deutschland seit über zehn Jahren für ein innovatives, preisgünstiges Angebot: 61 Hotels verkehrsgünstig in Autobahnnähe, immer mehr auch in Innenstädten. Im Super-Low-Budget-Bereich hat sich Formule 1 an neun deutschen Standorten etabliert. Im Unterschied zu Etap Hotels bietet Formule 1 Dusche und WC für mehrere Zimmer gemeinsam an.

Suitehotel – unkonventionell und innovativ im 3-Sterne-Bereich

Die jüngste Hotelmarke von Accor ging Ende 2002 in Deutschland – in der Hamburger City – an den Start. Mit großzügig geschnittenen Suiten, durch Schiebewände in Wohn-/Arbeits- und Schlafbereich unterteilbar, spricht die 3-Sterne-Marke Geschäftsreisende und Touristen gleichermaßen an. Weitere Projekte sind im Rahmen von Hotelparks in Berlin, Hannover und München sind im Bau.

Mercure – regional verankert, international präsent

Mit über 100 Hotels ist Mercure die in Deutschland am stärksten vertretene Accor Marke und unter den Hotelketten die Nummer 1. Weltweit über 700 Mercure Hotels bieten den Service gehobener

2- bis 4-Sterne-Hotellerie und liegen meist in Stadtzentren, Geschäftsvierteln und Freizeitregionen. Individualität und Flair der Region haben oberste Priorität. Bis auf wenige Ausnahmen haben alle deutschen Mercure Hotels ein Restaurant mit einem großen Angebot lokaler Spezialitäten und der traditionellen Weinauswahl « Grands Vins Mercure ». Die Mercure Hotelkette soll in den kommenden Jahren vor allem durch Kooperationen und Franchise-Partnerschaften ausgebaut werden.

Novotel – moderne Tagungs- und Konferenzhotels

Als Mittelklasse-Produkt spricht Novotel vor allem Geschäfts- und Tagungsreisende an. Ob Konferenz, Schulung oder Wochenend-Städtetour – Novotel hat maßgeschneiderte Angebote: Tagungsräume mit modernster Technik und komplettem Service, Wochenendspecials und familienfreundliche Leistungen. Alle Novotel Hotels haben ein Restaurant, viele Schwimmbad und Fitness-Raum. Die Marke ist weltweit über 370-mal, in Deutschland mit 36 Hotels vertreten.

Sofitel – die Prestigemarke

Sofitel mit rund 160 Hotels in 55 Ländern und einem weltweiten Netzwerk ist die Topmarke von Accor und in den internationalen Metropolen mit Stadt- und Resorthotels sowie Tagungs- und Flughafenhotels vertreten. Die einzelnen Häuser bestechen durch ihren höchst individuellen Charakter: hochmoderne Gebäude, elegante Stadtvillen und prächtige Paläste – alle mit typisch französischem „art de vivre"-Flair.

Mit exklusiven Neueröffnungen an Standorten wie New York, Paris, Tokyo, London, Marseille,

Chicago, Washington D.C., Marrakesch, Bangkok, Montreal und Buenos Aires ist Sofitel zu einer Leitmarke der Luxushotellerie geworden. 2003 kamen Hotels unter anderem in Santo Domingo, Budapest und auf der Insel Hainan (China) hinzu. In Deutschland wird die Marke durch das Co-Branding mit Dorint in vielen Städten vertreten sein.

Anhaltendes Wachstum und Steigerung der Ergebnisse

Accor Hotellerie Deutschland GmbH ist die deutsche Tochter von Accor S.A. In 140 Ländern mit 150.000 Mitarbeitern präsent, ist Accor europäischer Marktführer und weltweit mit führend im Sektor Reisen, Tourismus und Dienstleistungen. Zu den Hauptgeschäftsfeldern der Accor Gruppe gehören zum einen der Bereich Hotellerie mit rund 4.000 Hotels (450.000 Zimmer) in 90 Ländern sowie Reisebüros, Restaurants und Kasinos. Das andere Hauptgeschäftsfeld umfasst Dienstleistungen für Unternehmen und öffentliche Institutionen. 13 Mio Menschen in 32 Ländern nutzen täglich das breite Accor-Dienstleistungsangebot – Menü-Schecks und Lebensmittel-Gutscheine, Betreuung und Vorsorge, Incentive, Kundenbindung und Events.

In einem sehr schwierigen Umfeld konnte die Accor Gruppe 2002 ihre Umsätze im Vergleich zum Wettbewerb relativ stabil halten: Der Umsatz fiel um 2,1 Prozent von 7,290 Mrd Euro auf 7,139 Mrd Euro, das Ergebnis vor Steuern von 758 auf 703 Mio Euro. Mit Blick auf die weltweite Wirtschaftsflaute sind die von Accor erzielten Ergebnisse besser als erwartet.

Dem bis heute weiterhin ungünstigem Umfeld begegnet die Accor Gruppe mit einem ausgewogenen Portfolio an Geschäftsaktivitäten und einer dynamischen Markenpolitik, um ihre Marktanteile in den beiden Hauptgeschäftsfeldern zu steigern.

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

Schörghuber Unternehmensgruppe

Arabella Hotel Holding AG

Dienstleistungen für beste Lebensqualität

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

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

Romantisches Jugendstil-Ambiente: ArabellaSheraton Vitznauer Hof am Vierwaldstätter See

Höchste Qualität für Hotellerie und Tourismus

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

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

ArabellaSheraton Gruppe entwickelt sich zum Spitzenanbieter

Die ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH blickt auf eine erfolgreiche Entwicklung der Hotelgruppe zurück: Seit Beginn des Joint Ventures zwischen der Schörghuber Unternehmensgruppe (51 Prozent) mit Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. (49 Prozent) im Jahr 1998, hat die Gesellschaft ihr Portfolio mehr als verdoppelt. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei diesem Engagement ist die Einbindung in die weltweiten Vertriebsstrukturen mit dem globalen Reservierungssystem der Starwood Hotels. Mit insgesamt 32 Hotels in Deutschland, der Schweiz und in Österreich, sowie auf Mallorca und in Südafrika und einem Gesamtangebot von 5.909 Zimmern und Suiten und mehr als 2.800 Mitarbeitern zählt sie zu den führenden deutschen Hotelunternehmen.

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

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

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

Exklusive Wellness- und Golfangebote

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

Pool-Landschaft des Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca

Das ArabellaSheraton Grand Hotel Cape Town, Südafrika

Mallorca sowie das The Western Cape Hotel & Spa an der Küste Südafrikas. In Kapstadt hat im August 2003 am Fuße des Tafelberges mit dem ArabellaSheraton Grand Hotel Cape Town ein luxuriöses 483-Zimmer-Hotel in dem neu errichteten Kongresszentrum eröffnet, das für Touristen und Geschäftsreisende ein attraktives Übernachtungs- und Serviceangebot bietet. Seit 2002 ergänzt das exklusive Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca das Portfolio der Unternehmensgruppe, das im Segment der Spitzenhotellerie neue Maßstäbe setzt. Neben kulinarischen Spezialitätenrestaurants und exklusiven Zimmern und Suiten mit höchstem Komfort erwartet die Hotelgäste der im Mittelmeerraum wohl einmalige Spa-Bereich „ALTIRA". Die Entspannungsoase erstreckt sich auf über 4.700 Quadratmetern und bietet auch weitgereisten Wellness-Kennern viele Besonderheiten. Zwei der angesehensten Golfplätze, Son Vida und Son Muntaner, ergänzen das erstklassige Hotellerie- und Golfangebot der Schörghuber Unternehmensgruppe auf der Baleareninsel. Ein dritter Golfplatz ist in Planung.

Autobahn Tank & Rast GmbH & Co. KG

Serviceunternehmen für mobile Menschen

Seit der Privatisierung 1998 hat die Autobahn Tank & Rast erfolgreich den Weg von einer ehemals bundeseigenen Immobilienverwaltungsgesellschaft zum markt- und kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen beschritten. Gemeinsam mit den etwa 300 Pächtern betreibt das Unternehmen ein flächendeckendes Servicenetz von rund 340 Tankstellen, 340 Raststätten, 55 Hotels und 45 Kiosken. Hier erwarten den Reisenden ein vielfältiges gastronomisches Angebot, Einkaufsmöglichkeiten, Sanitäranlagen sowie Hotel- und Tagungskapazitäten. Dazu kommen Serviceleistungen – vom Geldautomaten über Wasch-, Dusch- und Babywickelräume, Kinderspielplätze bis hin zu Massagen. Über 450 Mio Gäste pro Jahr fragen diese Leistungen täglich rund um die Uhr nach.

Ausbau der führenden Marktposition

Die Autobahn Tank & Rast ist der führende Anbieter von Produkten und Service auf deutschen Autobahnen. Die Marktstellung soll weiter ausgebaut und die Entwicklungs- und Wachstumschancen des Autobahnmarktes genutzt werden. Die Autobahn Tank & Rast wird daher weiterhin den Kunden und die Qualität des Service in den Mittelpunkt aller Aktivitäten stellen, innovative Konzepte und Produkte entwickeln, kontinuierlich in die Servicebetriebe investieren und mit starken Marken und Partnern kooperieren.

Qualitätsoffensive 2003 und Kooperation mit starken Marken

Mit der Qualitätsoffensive forciert die Autobahn Tank & Rast 2003 den Kurs der Modernisierung und Qualitätssteigerung. Rund 70 Mio Euro werden dazu in die Raststätten, Tankstellen und Hotels investiert. Ein Schwerpunkt der Offensive liegt in der Gastronomie. Reisende können auf den Raststätten der Autobahn Tank & Rast aus einem breiten kulinarischen Angebot wählen. Besonders im Interesse jüngerer Kunden wird die Zusammenarbeit mit international bekannten und

zugkräftigen Marken der Systemgastronomie weiter intensiviert. Moderne Gastronomieelemente kombiniert mit dem klassischen Angebot ergeben ein ausgewogenes attraktives Gesamtangebot. So gibt es neben dem klassischen Restaurant ein Café der Segafredo-Kette und ein Fastfood-Angebot von Burger King oder McDonald's.

Module für Pasta und Kaffee

Das Maßnahmenpaket für 2003 umfasst die Integration von rund 15 Modulen der modernen Systemgastronomie der Segmente Burger, Pizza und Fisch – wie Burger King, Joey`s Pizza oder Nordsee – in die Servicebetriebe. Hinzu kommen rund 110 Pasta-Counter in Kooperation mit dem Marktführer Barilla sowie etwa 70 neue Espressobars von Segafredo und Lavazza. Damit wird die Autobahn Tank & Rast größter Anbieter von Espressobars in Deutschland.

Attraktives und aktuelles Shopangebot

In den Tank- und Rastshop können die Kunden rund um die Uhr aus einem breiten Warensortiment wählen – von Schokolade über Snacks, Getränke und Obst bis hin zu Reiseutensilien und Zeitungen. Um das Angebot qualitativ weiter zu verbessern und zu vereinheitlichen, werden 2003 rund 70 Tankshops und 30 Rastshops baulich modernisiert. Abgestimmt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden und zusammen mit Marktpartnern wird das Sortiment optimiert und im Non-Food-Bereich weiter ausgebaut.

Office-Conference-Center (OCC)

Der intensiven Vermarktung des Tagungsgeschäftes kommt eine besondere Bedeutung zu: Mit dem 2003 neu entwickelten Office-Conference-Center-Konzept (OCC) bietet Autobahn Tank & Rast schnell erreichbare und flexible Tagungsmöglichkeiten. Das ansprechende Design wie auch moderne Konferenzmedien erfüllen die Ansprüche der Geschäftswelt von heute. Mit starken strategischen Partnern soll das Hotelnetz modernisiert und wettbewerbsfähiger gemacht werden. Auch die Serviceleistungen werden sich noch stärker an den Kunden orientieren.

Autogas-Tankstellen und Waschstraßen

Zur Stärkung des Tankstellengeschäftes wird Autobahn Tank & Rast die Stationen durch Moderniserungsinvestitionen attraktiver machen und gleichzeitig das Angebotsspektrum erweitern. Dabei unterstützt das Unternehmen die Entwicklung des umweltfreundlichen Verkehrs und wird bis Ende 2003 rund 20 neue Autogas-Tankstellen in Betrieb nehmen. Mit dem Pilotprojekt „Service rund ums Auto“ werden neue Angebote in die Tankstellen integriert – beispielsweise Autowaschstraßen. Die erste moderne Pkw-Portalwaschanlage ist seit Frühjahr 2003 am Standort Nievenheim auf der A 57 in Betrieb.

„Sanifair“ – das Erfolgsprojekt läuft weiter

Im Rahmen der Modernisierung und zusätzlichen Verbesserung der Servicequalität geht 2003 die Testphase des Projektes „Sanifair“ – blitzsaubere Sanitäranlagen, ausgestattet mit modernster Sanitärtechnik in heller, ansprechender Architektur – weiter. In rund 25 bayerischen Autobahn-Servicebetrieben war „Sanifair“ zur Mitte 2003 bereits eingeführt.

Deutsche Bahn AG

Kundenorientierung an erster Stelle

Die Deutsche Bahn AG setzt ihren Kurs der Sanierung und Modernisierung konsequent fort. Seit 1993 stieg die Produktivität um mehr als 150 Prozent. Mit Milliarden-Investitionen in Netz und Bahnhöfe, neue Fahrzeuge und neue Technik forciert die DB ihr Engagement auf dem Weg zum wettbewerbs- und kapitalmarktfähigen Mobilitätsanbieter.

2002 verzeichnete der Personenverkehr der DB ein Umsatzplus von einem Prozent. Dies ist vor dem Hintergrund andauernder Konjunkturschwäche und der Verkehrseinschränkungen durch das Hochwasser in Ostdeutschland positiv zu bewerten. Der Personenverkehrsmarkt in Deutschland 2002 schrumpfte insgesamt um 1,5 Prozent.

Im Dezember 2002 führte die Deutsche Bahn ein neues Preissystem im Fernverkehr ein, das nicht wie erwartet angenommen wurde. Die Bahn hat daher ihre Preisangebote für den Fernverkehr zum August 2003 vereinfacht und verbessert. Für den Personenverkehr besteht Kundenorientierung nicht allein aus attraktiven Preisen. Der Vorstand Personenverkehr Dr. Karl-Friedrich Rausch: „Es geht um Angebot, Qualität und Service. Im ersten Schritt haben wir uns um unser Preissystem gekümmert. Wir arbeiten auch an den anderen Themen mit Hochdruck."

Neue BahnCard-Familie und attraktive Sparpreise

Seit August 2003 gibt es eine BahnCard-Familie mit drei verschiedenen BahnCards. Die neue BahnCard mit 50 Prozent Rabatt auf den Normalpreis ist vor allem für den flexiblen Vielfahrer attraktiv. Sie kostet

200 Euro für die 2. Klasse und 400 Euro für die 1. Klasse. Ehe- oder Lebenspartner, Schüler, Studenten und Auszubildende bis einschließlich 26 Jahren, Senioren ab 60 Jahren und Schwerbehinderte mit einem Behinderungsgrad ab 70 Prozent erhalten die BahnCard 50 für nur 100 Euro (2. Klasse) und 200 Euro (1. Klasse). Für Menschen, die noch nicht so häufig mit der Bahn reisen und für Familien bietet sich die BahnCard 25 (25 Prozent Rabatt auf den Normalpreis) an. Sie ist bereits für 50 Euro (2. Klasse) und 100 Euro (1. Klasse) erhältlich. Für die BahnCard 50 wie auch die BahnCard 25 gelten der Mitfahrerrabatt von 50 Prozent und die kostenlose Mitnahme eigener Kinder bis einschließlich 14 Jahren. Ergänzt wird die BahnCard-Familie durch die deutlich billigere frühere Persönliche NetzCard – jetzt BahnCard 100.

Neben der BahnCard-Familie bietet die Bahn den Sparpreis 25 (25 Prozent Rabatt) und den Sparpreis 50 (50 Prozent Rabatt jeweils auf den Normalpreis) an. Beide Sparpreise bleiben kontingentiert und

an einen bestimmten Zug gebunden. Die Vorausbuchungsfrist beträgt einheitlich nur noch drei Tage. Beim Sparpreis 50 wurde die Wochenendbindung gelockert. Hin- und Rückfahrt können jetzt auch am selben Wochenendtag erfolgen. Der Sparpreis 25 ist unabhängig vom Wochenende als Hin- und Rückfahrt in jeder beliebigen Tageskombination nutzbar.

Schnelle und präzise Information besonders bei Verspätungen und Betriebsstörungen bietet das neue „Reisenden-Informations-System“ (RIS), in das bis 2010 mehr als 200 Mio Euro investiert werden. Mehrere Tausend Zugbegleiter sind bereits mit moderner Technik ausgerüstet.

100.000 Vielfahrer qualifizierten sich für bahn.comfort

Für ihre besten Kunden hat die Bahn Ende 2002 das Serviceprogramm „bahn.comfort“ gestartet. Zum Auftakt qualifizierten sich knapp 100.000 BahnCard-Inhaber dafür. Voraussetzung für die Nutzung des Service-Programms ist das Sammeln von 2.000 bahn.comfort-Punkten – ein Ticketumsatz von 2.000 Euro – innerhalb von zwölf Monaten. Das neue Programm für Vielfahrer hat von den Teilnehmern bereits sehr gute Noten erhalten und wird kontinuierlich ausgebaut.

AMEROPA bündelt touristische Aktivitäten

Die touristischen Aktivitäten der DB werden vor allem bei der Tochtergesellschaft AMEROPA-REISEN GmbH gebündelt. Der auf Kurz- und Urlaubsreisen in Deutschland und in die Nachbarländer spezialisierte Reiseveranstalter soll das Kerngeschäft des Konzerns fördern und die Auslastung der Züge steigern. AMEROPA entwickelt und produziert für Zielgruppen vielfältige Reiseangebote. Über ein flächendeckendes Vertriebsnetz und in Zusammenarbeit mit allen namhaften Reisebüroketten und -kooperationen werden die Ange-

bote vermarktet. Als touristisches Kompetenzzentrum der Bahn hatte AMEROPA in den letzten Jahren den Anteil touristischer Bahnreisen in Deutschland kontinuierlich gesteigert. Umweltverträglicher und nachhaltiger Tourismus wird durch enge Kontakte zu den großen Umweltverbänden praktiziert und über die DB-Initiative „Fahrtziel Natur“ unterstützt.

DB NachtZug, CityNightLine und DB AutoZug

Eine wichtige Rolle spielen die Nachtreisezüge: Die Marken DB NachtZug, UrlaubsExpress, EuroNight und CityNightLine stehen für Qualität und modernisierte, meist klimatisierte Fahrzeuge im nationalen und internationalen Verkehr. Auto- und Motorradfahrer finden beim DB AutoZug maßgeschneiderte Angebote innerhalb Deutschlands sowie nach Österreich, Frankreich und Italien. Viele Terminals sind ideale Sprungbretter für die Weiterreise nach Spanien, Kroatien oder Skandinavien. Auf die zunehmende Schnäppchenjagd haben DB NachtZug und CityNightLine mit der Aktion „SparNight“ reagiert. Auch für den DB AutoZug brachte die Bahn 2003 erstmals „Last Minute“-Angebote für Restkapazitäten auf den Markt.

Reisen nach eigenem Fahrplan

Ob ICE oder nostalgischer Dampfzug: Die Bahn bietet großen Gruppen die Möglichkeit, im gecharterten Zug nach eigenem Fahrplan auf kleine oder große Fahrt zu gehen. „DB Bahn Charter“ und das DB Museum vermieten jährlich rund 1000 Züge an Firmen, Verbände oder Reiseveranstalter.

Deutsche Lufthansa AG

Operativer Gewinn im zweiten Quartal 2003

Mit professionellem Kapazitäts- und Kostenmanagement hat die Lufthansa im zweiten Quartal 2003 einen operativen Gewinn von 65 Mio Euro eingeflogen. Im ersten Quartal war noch ein Minus von 415 Mio Euro verbucht worden. „Wir haben trotz Konjunkturschwäche, Irak-Krieg und SARS ein beachtliches Ergebnis erwirtschaftet und damit unsere Position im internationalen Wettbewerb gestärkt. Der Luftverkehr bewegt sich in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, die Talsohle scheint aber durchschritten", so Wolfgang Mayrhuber. Der neue Lufthansa-Vorstandsvorsitzende hatte das Amt am 18. Juni 2003 von Jürgen Weber übernommen, der nach zwölf Jahren als weltweit dienstältester Vorstandschef einer Airline zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden des Unternehmens bestellt wurde.

Zu warnen, so Mayrhuber, sei allerdings vor übertriebenem Optimismus. Augenmaß, die richtige Einschätzung der Märkte und professionelle Risikovorsorge zählten. In allen Bereichen sei weiter hohe Kostendisziplin erforderlich. Für die ersten sechs Monate musste die Lufthansa ein operatives Ergebnis von -354 Mio Euro ausweisen. Eine nachhaltige weltweite Erholung der Konjunktur sei nicht in Sicht. Auch die derzeitigen Buchungszahlen ließen noch keine deutlich bessere zweite Jahreshälfte erwarten. Für das Gesamtjahr 2003 rechnet die Lufthansa trotz Kapazitätsanpassungen und Kostensenkung weiterhin nicht mit einem positiven operativen Ergebnis. Dem stehe aber eine erfreuliche und unverändert hohe finanzielle Stabilität des Konzerns gegenüber.

Sehr gutes Konzernergebnis 2002

Gegenläufig zum Branchentrend und zur allgemeinen Lage hatte sich die Lufthansa 2002 von der Konkurrenz abgesetzt und ein operatives Ergebnis von 718 Mio Euro erwirtschaftet – ein Plus gegen-

über dem Vorjahr von 690 Mio Euro. 44 Mio Gäste waren 2002 mit den Gesellschaften des Konzerns geflogen, wegen der schwachen Weltwirtschaft und der Folgen der Terroranschläge 3,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Das Frachtgeschäft litt besonders im vierten Quartal unter der Konjunktur: Lufthansa Cargo transportierte 2002 1,9 Prozent weniger Fracht und Post.

Seit der Privatisierung und Restrukturierung habe sich die Lufthansa zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt, da das Führungsteam konsequent den Erfolg von Lufthansa angesteuert habe, so Jürgen Weber bei seiner letzten Bilanzpressekonferenz im März 2003. Daran habe Wolfgang Mayrhuber entscheidenden Anteil gehabt. Mit ihm stehe künftig ein Lufthanseat an der Spitze, der das Unternehmen bestens kenne, dem die Mitarbeiter vertrauten und der sich an der Spitze von Lufthansa Technik und Lufthansa Passage bewiesen habe.

München 2 – eine neue erste Adresse

Rund dreieinhalb Jahre nach Baubeginn ist das neue Terminal 2 des Münchner Flughafens jetzt in Betrieb. Das neue Terminal, ein Gemeinschaftsprojekt der Flughafen München GmbH (FMG) und der Deutschen Lufthansa AG, verdoppelt die Kapazität des Münchner Airports auf 50 Mio Fluggäste. Die Lufthansa wird es mit den

Gesellschaften der Star Alliance sowie weiteren Partnern exklusiv nutzen, mit dem Ziel, München als zentrale Drehscheibe innerhalb ihres internationalen Streckennetzes weiter auszubauen. Mayrhuber: „Das modernste und komfortabelste Terminal in Europa ist die neue erste Adresse im Weltluftverkehr."

Pionier bei Breitband-Internet

Als weltweit erste Fluggesellschaft wird die Lufthansa in ihrer gesamten Langstreckenflotte Breitband-Internet anbieten. Nach dem vollen Erfolg des Praxistests im Frühjahr 2003 kamen Lufthansa und Connexion by Boeing überein, ab Anfang 2004 sukzessive alle rund 80 Langstreckenflugzeuge der Typen Boeing 747-400 sowie Airbus A340 und A330 damit auszustatten. Wie bei der „Probezeit" von Lufthansa FlyNet verfügt Lufthansa auch im Regelbetrieb über ein kostenloses exklusives Portal mit umfassenden Lufthansa-Informationen sowie Nachrichten, Wetter-, Börsen- und Zielgebietsinformationen.

Neue Bestmarke beim Treibstoffverbrauch

Als aktiven Beitrag zum nachhaltigen Umweltschutz wertet die Lufthansa die Reduktion des Treibstoffverbrauchs ihrer Flugzeuge auf 4,5 Liter pro Passagier und 100 Kilometer. Dies ist das Ergebnis der effizienten Auslastung der Flugzeuge, des Einsatzes einer modernen Flotte sowie intelligenten, flexiblen Managements. Mit ihrer Unterstützung von Wissenschaft und Forschung engagiert sich die Lufthansa auch im Umweltschutz – etwa bei Projekten zur Lärmreduktion und der Klimaforschung.

Zu Beginn 2003 ist die Lufthansa dem „Global Compact", der „Good Corporate Citizenship"-Initiative von UN-Generalsekretär Kofi Annan, beigetreten – die freiwillige Verständigung global agierender Unternehmen und Organisationen auf wesentliche Grundsätze zu Menschenrechten, Arbeit und Umwelt.

Business-Verbindungen und günstige Tarife

Schnell und komfortabel über den Atlantik: Seit Mai 2003 bietet die Lufthansa mit Maschinen der schweizerischen Gesellschaft PrivatAir nun auch Flüge von München nach Newark und seit Juni 2003 von Düsseldorf nach Chicago an. Bereits im Juni 2002 hatte Lufthansa die Verbindung zwischen Düsseldorf und Newark mit 48-sitzigen Executiv-Jets aufgenommen und verbindet nun die Wirtschaftsregionen Süddeutschland und Nordrhein-Westfalen nonstop mit wichtigen Business-Zentren in den USA.

Seit dem Flugplanwechsel März 2003 bietet die Lufthansa Flüge zu 340 Zielen in 89 Ländern an – 3.500 Flüge pro Tag oder knapp 25.000 Flüge pro Woche. Bei innerdeutschen und innereuropäischen Flügen hatte die Lufthansa das Angebot der Nachfrage angepasst und Anfang 2003 Kapazitäten reduziert. Ein flexibleres Tarifkonzept ab Winterflugplan 2002/03 mit Preisen bereits bei 92 Euro inklusive Steuern und Gebühren macht das Fliegen innerhalb Deutschlands günstiger.

Neue strategische Allianzen

Mit US Airways, Sitz Arlington/Virginia und siebtgrößte Fluggesellschaft der USA, ist die Lufthansa im Mai 2003 eine langfristige strategische Allianz eingegangen. Die Vorteile: größeres Streckennetz, gemeinsame Spezialangebote und weitere Leistungen am Boden wie nahtlose Anschlüsse, Loungezutritt und „Meilensammeln“. US Airways, größte Airline an der Ostküste der USA, bringt Zubringerverkehr sowie vier Mio aktive Vielflieger ein und will der Star Alliance beitreten. Die Allianz zwischen Lufthansa, Scandinavian Airlines System (SAS) und United Airlines war bereits Ende Oktober 2002 von der EU-Wettbewerbsbehörde genehmigt worden.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Als nationales Tourist Board für das Reiseland Deutschland verfolgt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit ihrer Marketingstrategie zwei Unternehmensziele: Die Steigerung des positiven Images für das Reiseland Deutschland im In- und Ausland sowie die Förderung des Tourismus und Steigerung des Reiseaufkommens für Deutschland. Die DZT ist weltweit auf den wichtigsten Märkten – 18 europäische Länder und acht Übersee-Staaten – präsent. In fünf weiteren Märkten betreibt die DZT Akquise und präsentiert das Reiseland Deutschland auf Messen. Im Zukunftsmarkt China hat die DZT die Marktbearbeitung mit der Unterzeichnung des ADS-Abkommens (Authorized Destination Status), das seit Februar 2003 touristische Gruppenreisen aus China nach Deutschland ermöglicht, noch intensiviert. Auch in Russland und Osteuropa, Märkten mit großem Potenzial, engagiert sich die DZT verstärkt.

Für das überregionale Inlandsmarketing zeichnet die DZT seit 1999 verantwortlich. Unter dem Stichwort „private public partnership" verbindet sie in ihren Aktivitäten private und öffentliche Interessen auf ideeller, aber auch auf kommerzieller Ebene. Für die Marketing- und Vertriebsarbeit im Inland und Ausland stehen 2003 3,1 Mio Euro zur Verfügung.

Deutschland Tourismus hat grundsätzlich gute Chancen

Der Deutschland Tourismus hat sich im Reisejahr 2002 besser entwickelt als erwartet. Nach einem guten vierten Quartal 2002 stabilisierte sich das Incoming im Vorjahresvergleich mit einem Minus von knapp einem Prozent bei den Übernachtungen aus dem Ausland. In den ersten sechs Monaten 2003 setzte sich die positive Entwicklung der Übernachtungen aus dem Ausland mit plus ein Prozent fort. Alle westeuropäischen Nachbarländer liegen im Plus, auch wichtige osteuropäische Märkte trugen zum Wachstum bei, zum Beispiel die Baltischen Staaten und Tschechien.

Im Inland ist und bleibt Deutschland Urlaubsziel Nummer 1 der Deutschen: Das beweist der Marktanteil von 58 Prozent bei allen Urlaubsreisen der Deutschen ab einer Übernachtung im Jahr 2002. Trotz der aktuellen Konsumzurückhaltung ist der Inlandstourismus auf Grund seines großen Übernachtungsvolumens die wichtigste Säule für den Deutschland Tourismus.

Initiativen und Aktivitäten der DZT basieren auf aktuellen globalen Reisetrends und auf marktspezifischer Zielgruppenansprache. Kulturtourismus ist ein großer Anreiz für Reisen in und nach Deutschland – mit kulinarischen Facetten, bei Städtereisen mit Sehenswürdigkeiten und Events oder mit regionalen Erlebnissen entlang der Ferienstraßen.

Für den Megatrend „Natur erleben" in Kombination mit Gesundheit und Wellness bietet Deutschland eine einzigartige Vielfalt an natürlichen Landschaften sowie an Kurorten und Heilbädern. Naturnaher Familienurlaub ist in den Bergen, an Nord- und Ostsee oder auf dem Bauernhof möglich. Für den Trend zu kostenbewusstem Reisen stellt die DZT günstige Urlaubsmöglichkeiten als bedeutenden Bestandteil der Angebotspalette Deutschlands heraus.

DZT-Themenjahre positionieren Deutschland eindeutig im weltweiten Wettbewerb

Im Fokus der Marketingstrategie stehen jährlich wechselnde erlebnis-, event- und angebotsorientierte Themenjahre mit konkreten Produkten und Angeboten. Basisthemen zur Vielfalt Deutschlands – Kultur, Städte, Natur und Landschaft, Wellness, Jugend – sind in alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten integriert. Zusammen mit ihren touristischen Partnern in allen Bundesländern entwickelt die DZT konkrete und kundenorientierte Produkte für die in- und ausländischen Märkte.

Das Themenjahr 2002 lautete „Deutschland im Zauber seiner Flusslandschaften – 200 Jahre Deutsche Rheinromantik". Schwerpunkt der

zentralen Marketingkampagne waren alle großen Flusslandschaften mit ihren kulturellen Angeboten, Events, interessanten Städten sowie Natur- und Biosphärenreservaten. 900 Veranstalter weltweit haben die deutschen Flusslandschaften in ihre Programme aufgenommen. Zeitgleich zum „Internationalen Jahr des Ökotourismus“ 2002 wurde zudem Urlaub in Natur und Umwelt mit nachhaltigen Angeboten im Reiseland Deutschland präsentiert: Bei der Basis-Kampagne „Lust auf Natur – Natürlich Deutschland“ standen die Nationalparke und die Landschaftsformen von der See bis zu den Alpen im Mittelpunkt.

2003 sichert „Deutschland – Wege zum Erfolg: Messen, Kongresse, Tagungen und mehr“ die Marktposition Deutschlands als international führende Destination in diesem Segment. Flankierend greift das zweite Thema „Bezaubernde kleine Städte in Deutschland – Romantik erleben, Kultur genießen“ eine Facette des Städtetourismus auf: Kleinere und mittelgroße Orte mit historischen Altstädten, Kultur und Architektur, Shoppingmöglichkeiten und individueller Gastfreundschaft. 2004 trägt das Themenjahr „Faszination Wasser – Meere, Seen und Gewässer“ der wachsenden weltweiten Popularität von Landschafts-, Natur- und Aktivurlaub am Wasser Rechnung. Das zweite Thema „Musikland Deutschland“ schlägt den Bogen von Klassik bis hin zur innovativen jungen Musikszene.

Die systematische Akquisitionsarbeit der DZT sorgt dafür, dass Veranstalter weltweit neue Themen in ihre Deutschlandprogramme aufnehmen und die Basisprogramme erweitern. Die Akquise bei Veranstaltern und Reisebüros ist die Basis des Vertriebs. Weltweit arbeitet die DZT mit 4.300 Reiseveranstaltern. 2003 ist die DZT auf 60 Messen im Ausland mit Wirtschaftspartnern, deutschen Ländern und Regionen vertreten, führt 28 Workshops und ca. 480 Studienreisen in Deutschland zur intensiven Produktvermittlung für Reisewirtschaft und Medienvertreter weltweit durch.

Überregionales Inlandsmarketing

Im Inlandsmarketing baut die DZT auf drei Säulen: Endverbraucher-orientierte Maßnahmen in überregional relevanten Medien sowie permanent aktualisierte und wechselnde Informationen unter www.deutschland-tourismus.de präsentieren Deutschland als abwechslungsreiches Reiseziel. Über Kooperationen mit überregionalen Medien und Wirtschaftspartnern erreicht die DZT unterschiedlichste Zielgruppen, zum Beispiel mit den Themen „Familienurlaub“, „Aktivurlaub“, „Städtereisen“ und „Urlaub in der Natur“. Mit Maßnahmen für die Reiseindustrie – unter anderem im DZT-Extranet – wird der Vertrieb über Reisebüros verstärkt, etwa mit Workshops und einer neuen E-Learning-Schulung.

Internet als ein zentrales Marketinginstrument

Unter www.deutschland-tourismus.de und www.germany-tourism.de kann man auf 1.800 Seiten virtuell durch ganz Deutschland reisen. Zu finden sind Information, Inspiration und attraktive Links zur Vorbereitung des realen Deutschlandurlaubs – zum Beispiel mit dem Tipp der Woche für ungewöhnliche Ausflüge oder Ausstellungen. Eine Datenbank für Reiseangebote enthält über 1.250 Deutschland-Reisen, die über Veranstalter oder Landesmarketingorganisationen buchbar sind.

Das Netz der marktspezifischen Internet-Auftritte in Europa und Übersee wird sukzessive erweitert. Endverbrauchern stehen weltweit 25 Web-Auftritte in 21 Sprachen zur Verfügung – zum Beispiel in den USA, den Niederlanden, Spanien und Lateinamerika, Skandinavien, Italien, Frankreich, Russland, Polen, Japan und seit 2002 auch in China.

Mit dem Extranet informiert die DZT weltweit die Reiseindustrie über Ihre Dienstleistungen und Neuigkeiten aus dem Deutschland-Tourismus. Marktspezifische Extranet-Portale gibt es in spanischer und englischer Sprache.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Hotellerie und Gastronomie – Ein starkes Stück Wirtschaft

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) ist der Dachverband der Hoteliers und Gastronomen in Deutschland. Hinter dem DEHOGA steht mit dem Gastgewerbe eine wachsende Dienstleistungsbranche und ein starkes Stück Wirtschaft überwiegend mittelständischer Prägung.

Eine Million Beschäftigte und über 90.000 Auszubildende in 250.000 gastgewerblichen Betrieben erwirtschaften einen Jahresumsatz von 60 Mrd Euro.

So vielfältig wie das Gastgewerbe selbst – von der Kneipe an der Ecke über das klassische Restaurant, die System- und Gemeinschaftsgastronomie, die Bars und Diskotheken bis zum Gourmettempel, von der Frühstückspension über das Ferien- und das Tagungshotel bis zum Luxusresort – so vielfältig sind auch die Aufgabenfelder des DEHOGA.

DEHOGA – Wir machen Branchenpolitik

Engagierte Lobbyarbeit zum Wohle des Gastgewerbes, des Rückgrates der Tourismusindustrie in Deutschland, steht dabei im Fokus der Anstrengungen. Wir machen Branchenpolitik – dieser Slogan des Verbandes ist Programm und steht für eine Vielzahl gewerbepolitischer Erfolge in der jüngsten Vergangenheit.

Auch im Berichtszeitraum des aktuellen BTW-Jahrbuches hat der DEHOGA mit Kompetenz, Ausdauer und Beharrlichkeit wieder wichtige Erleichterungen für das Gastgewerbe erreicht. Die Novellierung des 325-Euro-Gesetzes und damit die Einführung einer unbürokratischen 400-Euro-Minijobregelung sowie die Abschaffung der Besteuerung von Trinkgeldern sind nur einige von vielen Beispielen, die eindeutig mit auf das Konto des DEHOGA gehen. In allen Bereichen, die die Hoteliers und Gastronomen betreffen, lässt der DEHOGA nichts unversucht, um politisch zu punkten. Der DEHOGA hat sich als ein starker Branchenverband profiliert. Er vertritt die Interessen seiner Mitglieder kraftvoll und mit starker Stimme, die von der Politik in Berlin und Brüssel gehört und ernst genommen wird.

Wirtschaftliche Lage weiterhin angespannt

Über den DEHOGA formulieren die Hoteliers und Gastronomen in Deutschland ihre politischen Forderungen und zeigen sich als verantwortungsvolle Mitgestalter der Gesellschaft. Gerade in der derzeitigen Situation stehen dabei die wirtschaftspolitischen Anliegen der Branche im Vordergrund. Denn die konjunkturelle Flaute in Deutschland hat die ökonomische Lage der Hotellerie und Gastro-

nomie dramatisch verschärft. Das Gastgewerbe, die Dienstleistungsbranche Nummer 1, verbuchte in den Monaten Oktober 2002 bis März 2003 bisher kaum gekannte Umsatz- und Ertragseinbußen.

In den Sommer starteten die Hoteliers und Gastronomen nur mit gedämpftem Optimismus. Immerhin glaubten aber 30 Prozent der Unternehmen in der Sommersaison 2003 zumindest ihren Vorjahresumsatz halten zu können. Knapp jeder fünfte Befragte setzte auf Erlössteigerungen. Hierzu gehörten vor allen Dingen die Hoteliers in einigen deutschen Feriengebieten, die mit einem anziehenden Sommergeschäft rechneten. So war bereits im Frühjahr 2003 davon auszugehen, dass wieder mehr Urlauber ihre Ferien im Heimatland verbringen würden. Die Buchungssituation stellte sich deutlich positiver dar als im letzten Jahr.

Von einer Trendwende im gesamten Gastgewebe indes kann noch keine Rede sein. Die stagnierende wirtschaftliche Entwicklung trifft das konsum- und konjunkturabhängige Gastgewerbe besonders hart. Hotellerie und Gastronomie reagieren auf die allgemeine wirtschaftliche Situation wie ein Seismograf. Die Konjunktur muss endlich aus ihrem Knick; erst dann, werden auch die Hoteliers und Gastronomen wieder von langfristigen Umsatzsteigerungen berichten können.

Die gastgewerblichen Unternehmer sind bereit und leisten ihren Beitrag zur Stärkung des „Wirtschafts"-lebens in Deutschland. Denn das Gastgewerbe ist und bleibt eine der tragenden Säulen des Mit-

telstandes. Die Unternehmer werden auch weiterhin am Puls der Zeit sein und nach vorne schauen, um mit attraktiven Produkten und perfekter Dienstleistung bald wieder auf der Seite der Gewinner zu stehen.

Wer keine Politik macht, mit dem wird Politik gemacht

Von der Politik erwarten der DEHOGA und die Hoteliers und Gastronomen in Deutschland dabei allerdings Unterstützung. In der heutigen Situation müssen alle Entscheidungsträger an einem Strang ziehen, klare Strategien entwickeln und wirkungsvolle Maßnahmen ergreifen, um Deutschland wieder an die Spitze zu bringen. Der DEHOGA plädiert ausdrücklich für eine Stärkung der Marktkräfte. Nur wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer zukünftig deutlich von Kosten und Bürokratie entlastet werden, heißt es automatisch „freie Fahrt für mehr Beschäftigung und Wachstum“.

Damit das Gastgewerbe in Deutschland eine Branche mit Zukunft bleibt, setzt sich der DEHOGA nachhaltig für Verbesserungen der Rahmenbedingungen ein. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind Verbände besonders gefordert. Der DEHOGA ist sich seiner Verantwortung für das Gastgewerbe bewusst. Er kämpft auch weiterhin für eine Politik, die unternehmerisches Handeln am Ende auch belohnt.

Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV)

80.000 Arbeitsplätze – fast 5.100 DRV-Mitglieder

Mit etwa 80.000 Beschäftigten – darunter 10.200 Auszubildenden (plus drei Prozent) sind die deutschen Reisebüros und Reiseveranstalter ins Jahr 2003 gestartet. Mit 4.200 Betriebsstellen von Reiseunternehmen sowie 900 assoziierten Mitgliedern aus den Bereichen Autovermieter, Bahnen, Fluggesellschaften, Hotels, Reedereien, Verkehrsbüros und Versicherungen sowie dem Ausland ist die Zahl der DRV-Mitglieder Ende 2002 konstant geblieben. Mit 5.100 Unternehmen zählt der DRV zu den größten Branchenverbänden der Tourismuswirtschaft weltweit. Seine ordentlichen Mitglieder erwirtschaften fast 80 Prozent des Gesamtumsatzes deutscher Reisebüros und Reiseveranstalter.

Weniger Reisebuchungen infolge der Wirtschaftskrise

Bei Pauschalreisen sind im Geschäftsjahr 2001/02 die Umsätze um 6,4 Prozent auf 16,3 Mrd Euro und die Teilnehmerzahlen um 7,4 Prozent zurückgegangen. Rückgänge gab es im mittleren Preissegment. Hochwertige und besonders günstige Angebote waren deutlich stärker gefragt. Zusätzlich haben die deutschen Reisebüros IATA-Flugtickets im Wert von rund 7,8 Mrd Euro sowie Bahnfahrkarten für knapp eine Mrd Euro verkauft. Dazu kommen die Umsätze mit Hotelzimmern, Mietwagen und Reiseversicherungen. Insgesamt hat die Touristik

Klaus Laepple, DRV-Präsident

2001/02 erstmals seit 1945 mit einem Minus abgeschlossen. Dies ist vor allem auf Wirtschaftsflaute, steigende Arbeitslosigkeit, Furcht vor Jobverlust sowie die Steuer- und Abgabendiskussion zurückzuführen. Die Folgen: weniger Vertrauen der Verbraucher und Angstsparen. Auch die Terroranschläge vom 11. September 2001 haben in der Buchungsstatistik deutliche Spuren hinterlassen. Mit einem bislang sehr erfolgreichen Krisenmanagement-Konzept hat der DRV-Vorstand auf diese Herausforderung reagiert.

Moderater Tarifabschluss mit langer Laufzeit

Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation ist ein Gehaltstarifvertrag für die in der DRV-Tarifgemeinschaft organisierten Reiseveranstalter und Reisebüros mit der Gewerkschaft Verdi erst durch einstimmigen Schlichterspruch zustande gekommen. Die 26-monatige Laufzeit reicht bis zum 31. Dezember 2004. Bis dahin steigen die Gehälter durchgerechnet um zwei Prozent. Andererseits bietet der bis 31. März 2005 verlängerte Tarifvertrag zur Beschäftigungssicherung Möglichkeiten abweichender Regelungen bei wirtschaftlichen Engpässen, die auch in Anspruch genommen wurden und werden.

Zahl der Reisebüros sinkt

Während die deutschen Reiseveranstalter mit Sparprogrammen auf die konjunkturelle Situation reagiert haben, ist die Zahl der Reisevermittlungsstellen laut DRV-Vertriebsdatenbank zurückgegangen: Gab es im Jahr 2001 noch 14.025 reine Reisebüros, waren es 2002 nur noch 13.684 (-2,5 Prozent). Die – vielfach im Nebenerwerb betriebenen – sonstigen Reisevertriebsstellen haben um 40 Prozent drastisch abgenommen. Für 2003 befürchtet der DRV weitere Schließungen. Andererseits ist die deutsche Reisebürodichte weltweit mit am höchsten. Drei Viertel der deutschen Reiseagenturen verfügen über eigene Internet-Seiten, zwei Drittel mit Buchungsfunktion. Diese hohen Werte sind unter anderem auf den Erfolg des

vom DRV mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums 2001 ins Leben gerufenen Kompetenzzentrums E-Business Touristik (KET) zurückzuführen.

DRV-Jahrestagung in Dubrovnik

Für über 600 Teilnehmer war die DRV-Jahrestagung vom 25. bis 27. Oktober 2002 in Dubrovnik ein Höhepunkt der Verbandsarbeit. Mit der feierlichen Eröffnung in der zum Unesco-Weltkulturerbe zählenden historischen Altstadt und der perfekten Organisation gewannen die kroatischen Gastgeber viele Sympathien. Breite Medienberichterstattung und weiter steigende Gästezahlen aus Deutschland zeugen – nach 1977 – vom zweiten erfolgreichen DRV-Kongress in Dubrovnik. Diskutiert wurden unter anderem die Zukunftsperspektiven von Niedrigpreis-Fluggesellschaften. Die Internationale Umweltauszeichnung 2002 des DRV ging an ein Projekt zur Förderung des Ökotourismus rund um Frische und Kurische Nehrung in Polen, Russland und Litauen. Die nächste DRV-Jahrestagung findet vom 16. bis 19. Oktober 2003 im tunesischen Yasmine-Hammamet statt.

Strukturen fortentwickelt

Mit einer Satzungsänderung hat der DRV seinen assoziierten Mitgliedersunternehmen – insbesondere Verkehrsträgern, Versicherungen, Unterkunfts- und Technologieunternehmen – Stimmrecht bei der Wahl von Präsident und Finanzvorstand sowie in Budgetfragen eingeräumt. Peter Hamburger (Touristik Assekuranz Service, Frankfurt am Main) vertritt diese neue, fünfte Verbands-Säule neben Reisemittlern und Reiseveranstaltern im DRV-Vorstand. Durch das Einrichten von Ausschüssen für Bustouristik und Onlinevertrieb wurden diese Themenfelder innerverbandlich aufgewertet. Neu ist eine Arbeitsgruppe Nationale ausländische Tourismus-Organisationen unter Leitung von Jean-Pierre Courteau (Maison de la France) und Mara Kaselitz (Dubai). Vorbereitet wird die Gründung einer Arbeitsgruppe Ferienhäuser und -wohnungen.

Einsatz für die Verbandsmitglieder

Auf Basis eines Kompromisses mit dem Board of Airline Representatives in Germany (BARIG) haben deutsche IATA-Agenturen über den DRV 2,8 Mio Euro Provisionsnachzahlungen für variable Landegebühren erhalten. Mehrere Fluggesellschaften wurden auf Zahlung verklagt. Gegen eine vom DRV angestrengte erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts Köln zur Unwirksamkeit der Ryanair-Geschäftsbedingungen hat die Airline Rechtsmittel eingelegt. Schwerpunkte der Lobbyarbeit waren unter anderem das Verhindern zusätzlicher Flug-Mehrwertsteuern, das Abschaffen der Doppelbesteuerung von Restaurationsleistungen, Verbesserungen der EU-Denied-Boarding-Verordnung, der deutschen Sommerferienregelung und der US-Einreisebestimmungen. Das Wiedereinführen einer Doppellizenz für Busreisen im Personenbeförderungsgesetz lehnt der DRV ab.

Dorint AG

Schwieriges Umfeld hinterlässt Spuren

Die Dorint-Gruppe hat in einem äußerst schwierigen Umfeld ihre Position unter den führenden Hotelgesellschaften in Deutschland im Jahr 2002 behauptet. Die gesamtwirtschaftliche Lage und das hohe Expansionstempo vergangener Jahre bei spürbar rückläufiger Nachfrage nach Hotelübernachtungen haben jedoch unerwartet deutliche Spuren bei den Geschäftszahlen hinterlassen.

Begünstigt durch die Eröffnung von zehn neuen Häusern erhöhte sich zwar der Umsatz entgegen dem Trend in der Branche um 4,4 Prozent auf 511 Mio Euro. Die Dorint AG schloss das Geschäftsjahr 2002 aber mit einem hohen Verlust ab. Im Vorjahr hatte noch ein Überschuss erwirtschaftet werden können.

Trotz des starken Wettbewerbs und des sehr ausgeprägten Preisbewusstseins der Gäste erlöste Dorint beim Netto-Zimmerpreis im Durchschnitt mit 84,93 Euro einen geringfügig höheren Preis als im Jahr zuvor (83,26 Euro). Dies war möglich, weil sich zum einen durch die Eröffnung zahlreicher Fünf-Sterne-Häuser in den Jahren zuvor der Produktmix verbessert hat. Zum anderen hatte Dorint zuvor durch hohe Investitionen in die Qualitätsverbesserungen vieler Häuser die Voraussetzungen geschaffen, diese Hotels zu höheren Preisen vermarkten zu können. Gleichwohl konnte der für 2002 budgetierte Anstieg des Zimmerdurchschnittspreises am Markt nicht durchgesetzt werden. Zum Teil musste Dorint dem harten Wettbewerb sogar mit Preiszugeständnissen Rechnung tragen.

Die Zimmerauslastung hat sich im Jahr 2002 um 2,3 Prozentpunkte auf 55,3 Prozent verringert. Der Grund dafür ist einerseits der branchenweit unerwartet starke Buchungsrückgang bei Geschäftsreisenden und Tagungsveranstaltungen. Zum anderen hat die Eröffnung zahlreicher neuer Hotels, die in den ersten Betriebsmonaten typischerweise nur eine geringe Auslastung verzeichnen, die Belegungsquote in der gesamten Dorint Gruppe gedrückt.

Die eigene angespannte Liquiditätssituation und die Veränderungen auf dem deutschen Hotelmarkt mit dem zunehmenden Gewicht international agierender Konzerne machten es für die Dorint Gruppe im Jahr 2002 erforderlich, sich einen starken Partner zu suchen. Im Zuge einer in der zweiten Jahreshälfte vorgenommenen Kapitalerhöhung hat sich die französische Accor Gruppe zunächst mit 17 Prozent am Kapital der Dorint AG beteiligt.

Durch die Übernahme weiterer Anteile von Altgesellschaftern stockte sie diese Beteiligung später auf 30 Prozent auf. Außerdem wurde Accor im Rahmen einer „Call-Option“ die Möglichkeit eingeräumt, zwischen 2008 und 2010 den Anteil am Dorint-Kapital um weitere 25 Prozent zu erhöhen. Mit rund 280 Hotels führt Accor in Deutschland die Rangliste der größten Hotelketten an und gehört auch international zu den führenden Reise- und Touristik-Anbietern.

Im Jahr 2003 hat Dorint in Neu-Isenburg und in Köln (gemeinsam mit dem Partner Inter Continental Hotels) zwei neue Hotels eröffnet. Hinzu kommt noch ein Hotel am Airport Amsterdam. Abgesehen von einigen bereits im Bau befindlichen Häusern (unter anderem Fünf-Sterne-Häuser in München, Kitzbühel und – gemeinsam mit Inter Continental Hotels – in Düsseldorf) wird Dorint vorläufig keine neuen Projekte angehen.

Im Vordergrund steht zunächst eine Konsolidierung des in den vergangenen Jahren rasant verdichteten Hotelnetzes sowie die Stärkung der inneren Strukturen. Zum Jahresende 2002 betrieb die Dorint Gruppe 94 Häuser – davon 78 in Deutschland – mit mehr als 17.000 Zimmern in neun europäischen Ländern sowie Marokko.

DuMont Reiseverlag GmbH & Co. KG

Das Jahr 2002 stand für den DuMont Reiseverlag im Zeichen der Tourismuskrise. Während sich der Umsatz Januar bis Juni 2002 außerplanmäßig gut entwickelt hatte, zeigten sich im zweiten Halbjahr deutlich die negativen Einflüsse auf die Reisekonjunktur durch Attentate, Wirtschaftsflaute und starken Kaufrückgang. Die werbe- und verkaufsfördernden Maßnahmen wurden deutlich erhöht, um den Marktanteil zu erhalten.

Marktposition ausgebaut

Tatsächlich gelang es 2002 sogar, Marktanteile zu gewinnen und die Marktposition auszubauen. Im Vergleich zu 2001 stiegen die Marktanteile laut GfK auf dem Gesamtmarkt um 2,5 Prozent auf 12,3 Prozent, im Buchhandel konnte der Marktanteil sogar um 2,7 Prozent von 14,7 Prozent im Vorjahr auf 15,1 Prozent gesteigert werden. Der DuMont Reiseverlag rechnet damit, vom zusätzlich gewonnenen Vertrauen des Buchhandels in seine Produkte zu profitieren. 2002 setzte der Verlag insgesamt 3,1 Mio Bücher ab, wobei sich die Reihe Extra wie im Vorjahr als absatzstärkste Gruppe erwies. Ihr Anteil am

Gesamtabsatz betrug 36,6 Prozent. Zweitstärkste Reihe waren erneut die Reisetaschenbücher mit 30,9 Prozent, von denen 2002 40 Titel mit neuer Konzeption und Atlas relauncht wurden. Nach den Reisetaschenbüchern folgte die Reihe Richtig Reisen mit 11,5 Prozent des Gesamtabsatzes, sowie die Reihen Kunstreiseführer (7,1 Prozent), Aktiv (4,0 Prozent) und Stefan Loose Travelhandbücher (3,1 Prozent). Der Absatz der Kunstreiseführer sowie Wanderreiseführer „Aktiv" erhöhte sich, die restlichen Reihen mussten kleinere Einbußen hinnehmen.

Feuerwerk mit Feuerstein

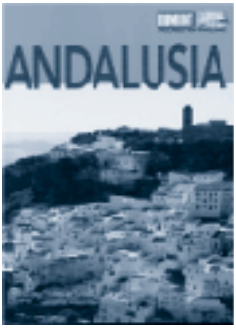
Im Sommer 2002 startete der DuMont Reiseverlag ein breit angelegtes „Werbefeuerwerk" mit Herbert Feuerstein als Testimonial, der in Buchhandlungen, Fachzeitschriften und Presse für die DuMont-Produkte warb. Ziel der aufwändigen Aktion war es, dem Handel ein effizientes und erfolgversprechendes Instrumentarium zur Platzierung und zum Verkauf der DuMont Reiseführer anzubieten. Gleichzeitig überzeugte die Verbindung Feuerstein/DuMont mit einem klaren Qualitätsversprechen: Die Vorteile der DuMont Reiseführer – Aktualität und Kompetenz – konnten mit Herbert Feuerstein verstärkt beworben werden. Die Werbemittel waren in kürzester Zeit ausverkauft und trugen erheblich dazu bei, dass der DuMont Reiseverlag seinen Bekanntheitsgrad stark erhöhen konnte.

Mit neuem Slogan „Weltweisend"

Im Oktober 2002 stellte DuMont seinen neuen Slogan »Weltweisend« vor, der den alten Buchverlags-Slogan »Man sieht nur was man weiß« ablöste. Der neue Slogan wird der Titel- und Reihenvielfalt des DuMont Reiseverlags gerecht, der für jede Reiseart, egal ob selbst organisierte Entdeckungsreise, spontaner Kurzurlaub, geführte Studienreise, aktiver Wanderurlaub oder entspannte Familienferien den passenden Reiseführer bietet.

Kooperationen verstärkt

2002 war geprägt von zahlreichen Kooperationsverhandlungen, die besonders in den Bereichen Nebenmärkte sowie Neue Medien zu erfolgreichen Kooperationen führten. Im September 2002 startete DuMont die Zusammenarbeit mit dem Münchner Kommunalverlag, der die Anzeigenakquisition für sämtliche Reihen des DuMont Reiseverlags übernahm. Ende 2002 begann die Kooperation mit der IPS Pressvertrieb GmbH, die als mittelständisches verlagsunabhängiges Dienstleistungsunternehmen seinen Verlagen einen Service im Vertrieb von Presseprodukten bietet. Mit DuMont hat IPS erstmals Bücher in seinen Vertrieb, vornehmlich an Kioske und Bahnhöfe, aufgenommen. Die Zusammenarbeit war bereits so erfolgreich, dass sie aufs Ausland ausgeweitet werden soll. Im Content-Bereich war die Neugestaltung des Internetauftritts von DuMont in Zusammenarbeit mit der Düsseldorfer Agentur Castenow.interactive Basis für eine erfolgreiche Kooperation mit T-Online, für dessen Reiseportal DuMont seit Anfang 2003 die Inhalte liefert. Darüber hinaus startete im Frühjahr 2003 die Zusammenarbeit mit e-plus. Hier liefert DuMont zu weltweiten Destinationen, in erster Linie Städte, Informationen, die e-plus-Kunden sich auf ihrem i-mode Handy herunterladen können. Neben Tipps und Hinweisen zu den Rubriken Essen&Trinken, Shopping etc. kann sich der Benutzer per Abonnement Informationen zu



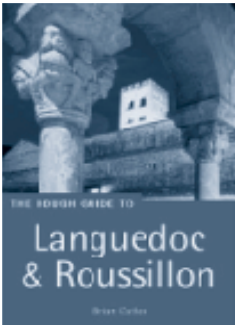
Sehenswürdigkeiten und Ausflugsmöglichkeiten bestellen. Zusätzlich können Bilder und Kartenausschnitte heruntergeladen werden. Die Anzahl der Destinationen wird stetig ausgebaut. Derzeit sind rund 35 Reiseziele per i-mode abrufbar. Weitere Projekte und die Intensivierung bestehender Kooperationen sind für 2003 geplant.

Auf internationalem Kurs

Im Frühjahr 2002 erschienen die ersten italienischen Lizenzausgaben der DuMont Reisetaschenbücher in Kooperation mit dem italienischen Verlag Guido Tommasi Editore/Datanova. Als TASCABILI PER VAGGIARE (Reise-Taschenbücher) sollen jährlich rund 20 Titel erscheinen, die ausschließlich in Italien verkauft werden und eigens für den italienischen Markt angepasst werden. Bis Ende 2003 werden rund 70 Reisetaschenbücher in Italienisch vorliegen, der Vertrieb läuft hervorragend.

Programm erweitert

2002 einigte sich der DuMont Reiseverlag mit dem britischen Verlag Penguin über den exklusiven Vertrieb der britischen Rough Guides in Deutschland und Österreich. DuMont konnte so sein Portfolio um die führende und am stärksten wachsende Individualreiseführer-Reihe Großbritanniens erweitern. Der hohe verlegerische Anspruch der Rough Guides passt gut zur Premium-Philosophie von DuMont.



Europäische Reiseversicherung AG

Erhoffte Erholung blieb aus

Weiterer Rückgang und Stagnation sind Schlagworte für das Jahr 2002. Die Umsätze der deutschen Reiseveranstalter hatten sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt, fast jedes Jahr mit Wachstumsraten über denen der Gesamtwirtschaft. 2002 brachte für die Tourismusbranche nicht die im Vorjahr erhoffte Erholung. Für einzelne Unternehmen und Branchenbereiche zeigte sich zwar ein Silberstreif am Horizont, ein Durchbruch für alle wurde es nicht. Viele Faktoren spielten dabei eine Rolle: schlechte Konjunktur, Angst um den Arbeitsplatz und Zurückhaltung der Verbraucher. Hauptursache für die Umsatzentwicklung der deutschen Touristikbranche 2002 war die schlechte Inlandskonjunktur.

Der Trend geht eindeutig zu kürzeren und billigeren Reisen, die Reisefrequenz sinkt, der Trend zum kurzfristigen Buchen hielt an. Die großen Reiseveranstalter büßten vor allem bei Flugreisen im Frühjahr und Sommer 2002 erneut durchschnittlich zehn Prozent bei den Buchungen ein und dies auf Basis der schlechten Zahlen des Vorjahres. Zahlreiche Schließungen von Reisebüros sowie massive Sparprogramme im Personal- und Sachkostenbereich bei den Reiseveranstaltern waren 2002 und sind 2003 die Folge.

Hatte die Branche nach dem schrecklichen Terroranschlag in New York gerade wieder Mut gefasst und die Reisenden sich zu Buchungen entschlossen, gab es prompt Rückschläge. Ob der Terroranschlag auf Djerba oder auf Bali, jedes Mal brachen ein Branchenbereich wie Fernreisen oder eine Destination wie Tunesien ein. Verbraucher, die sich nicht in Flugzeuge wagten, trugen zu einer Stimmung des „erst einmal abwarten und vielleicht kurzfristig buchen“ oder gar einer „Anti-Reise-Stimmung“ bei. Diese hielt bis nach dem Irakkrieg an. Bereiche, die 2002 und im ersten Halbjahr 2003 sogar zulegen konnten, waren der Deutschlandtourismus, Busreisen und Ziele, die mit Bahn, Bus oder Auto zu erreichen sind.

Wieder mehr Nachfrage nach Reiseschutz

Der Nachfragestau löste sich teilweise nach dem Irakkrieg. Bereits im Mai stieg für die EUROPÄISCHE die Nachfrage nach Reiseschutz an, im Juni und Juli wurde deutlich stärker gebucht. Allerdings wirken sich nun der Preisverfall und die enorme Kurzfristigkeit der Reisebuchungen auf das Ergebnis aus. Die Verluste des Vorjahres und der ersten Monate 2003 werden sich im Jahresverlauf nicht aufholen lassen.

Zum Halbjahr 2003 zeigt sich für die Europäische Reiseversicherung AG eine Erholung der Buchungssituation, die Hoffnung auf eine Trendwende in der Touristik nährt. Voraussetzung wird jedoch sein, dass sich die wirtschaftliche Lage in Deutschland bessert, der Verbraucher positive Signale erhält und keine weiteren Terrorakte, Krisen und Anschläge touristische Reiseziele erschüttern. Die Talsohle scheint nun endgültig durchschritten und für 2004 darf unter positiven Vorzeichen auf eine Stabilisierung und Konsolidierung gehofft werden.

Für die EUROPÄISCHE brachte 2002 im Vergleich zum Vorjahr keine grundsätzliche Erholung. Die EUROPÄISCHE München erreichte bei einem leichten Rückgang um 1,5 Prozent eine Verkaufsleistung ohne Versicherungsteuer von 241,6 Mio Euro. Der Bilanzverlust für 2002 betrug 2,3 Mio Euro (Vorjahr 4,1 Mio Euro). Die Tochtergesellschaften und Beteiligungen im Ausland steigerten

ihre Verkaufsleistungen ohne Versicherungsteuer auf 143,5 Mio Euro. Die gesamte Gruppe der EUROPÄISCHEN intensivierte ihre Zusammenarbeit durch übergreifende internationale Projekte und steht den Vertriebspartnern damit über Ländergrenzen hinweg zur Seite.

Aktiv, positiv und erfolgreich dem Trend entgegen

Zur ITB 2002 wurden der neue Expertenmodus für Reisebüros – ERV-Expert – und erstmals das Produkt Sun & Fun Reiseschutz für Schnellentschlossene präsentiert. Unter dem Motto „trendjetter goes outdoor" setzte die EUROPÄISCHE mit damals 16.000 (2003: 19.000) Teilnehmern das sehr erfolgreiche Expedienten-Bindungsprogramm trendjetter fort. Stark gefragt waren die seit Beginn 2002 veranstalteten Seminare des Fit for Future Teams (2003: trendCollege-Team).

Der stärkeren Nachfrage nach Deutschland-Urlaub kam die EUROPÄISCHE 2002 mit ihrem RundumSorglos-Reiseschutz für Auto/Bahn/Busreisen nach. Stark angestiegen sind die Buchungen via Internet durch die Integration des Buchungsassistenten der EUROPÄISCHEN in den Internetauftritt von immer mehr Reisebüros, Reiseveranstaltern und Portalen. Bereits im Juli 2002 wurde der Reiseschutz-Umsatz des Vorjahres in diesem Bereich übertroffen. Zum 1. November 2002 aktualisierte die EUROPÄISCHE ihre Produkte. Mit halb so vielen Tarifen, um bis zu fünf Prozent reduzierten Prämien und einer neuen Tarifübersicht wurde die Reise-

schutz-Beratung im Reisebüro weiter optimiert. Neu ist: In allen Paketen ist die Soforthilfe-Versicherung enthalten, einen Alterszuschlag bei Europareisen gibt es nicht. Jahres-Reiseschutz ist jetzt auch mit Reiserücktrittskosten-Versicherung buchbar, Tagesreisen ins Ausland sind mitversichert.

Willy Scharnow-Preis für Bildungsprogramm

Im Frühjahr 2003 stellte die EUROPÄISCHE ihr Engagement für den neuen Studiengang Cruise Industry Management an der Hochschule Bremerhaven vor. Ab Wintersemester 2003/04 beginnt ein internationaler Studiengang, der den steigenden Bedarf an hochqualifizierten Führungskräften in der Seetouristik decken soll. Seit Jahren ist die EUROPÄISCHE auch an der Fachhochschule München im Studienbereich Tourismus aktiv. Das hohe Engagement der EUROPÄISCHEN für Aus- und Weiterbildung wurde durch die Auszeichnung mit dem Willy Scharnow-Preis 2002 für das Programm „Fit for future – das trendCollege“ dokumentiert.

Im März 2003 fiel der Startschuss für das neue Expedienten-Bindungsprogramm – den neuen trendjetter. In den drei Bereichen trendAktiv, trendShop und trendCollege geht es um die Förderung der beruflichen Bildung der Reisebüro-Mitarbeiter. Bei trendAktiv nutzen bisherige und neue trendjetter Events, Aktionen, Informationen und Tipps. Im neuen trendCollege geht es für alle trendjetter um fachliche und persönliche Weiterbildung. Drittes Element ist der neue trendShop, für den sich die trendjetter separat anmelden müssen. Zum Auftakt des MEDIEN-FORUM 2003 im Hause der EUROPÄISCHEN im Mai diskutierten vor Presse, Funk und Fernsehen Reiseexperten über „Das Ende unbeschwerten Reisens?“ Fazit: Nicht die Risiken auf Reisen haben sich verändert, sondern deren Wahrnehmung. Ängste müssten daher abgebaut werden, unbeschwertes Reisen sei auch heute möglich.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Nordrhein-Westfalens Tor zur Welt

Internationaler Umschlagplatz für Personen und Waren, für Know-how, Ideen, technische und kulturelle Anregungen: Der Flughafen Düsseldorf International ist ein Verkehrsknotenpunkt und wichtiger Wirtschaftsfaktor für Nordrhein-Westfalen. Rund 14,75 Mio Fluggäste wurden 2002 am Airport gezählt, 40.000 Passagiere starten oder landen durchschnittlich pro Tag. Damit ist Düsseldorf International der drittgrößte deutsche Verkehrsflughafen. Die Fluggäste können zwischen etwa 170 Zielen weltweit und rund 70 Airlines wählen. Im Jahr 2003 hat NRWs größter Flughafen das ehrgeizigste Vorhaben und die zugleich größte Investition in seiner über 75-jährigen Geschichte abgeschlossen: „Die Großbaustelle ‚airport 2000 plus' ist Vergangenheit, wir sind bereit für die Zukunft", so Dr. Rainer Schwarz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Flughafengesellschaft.

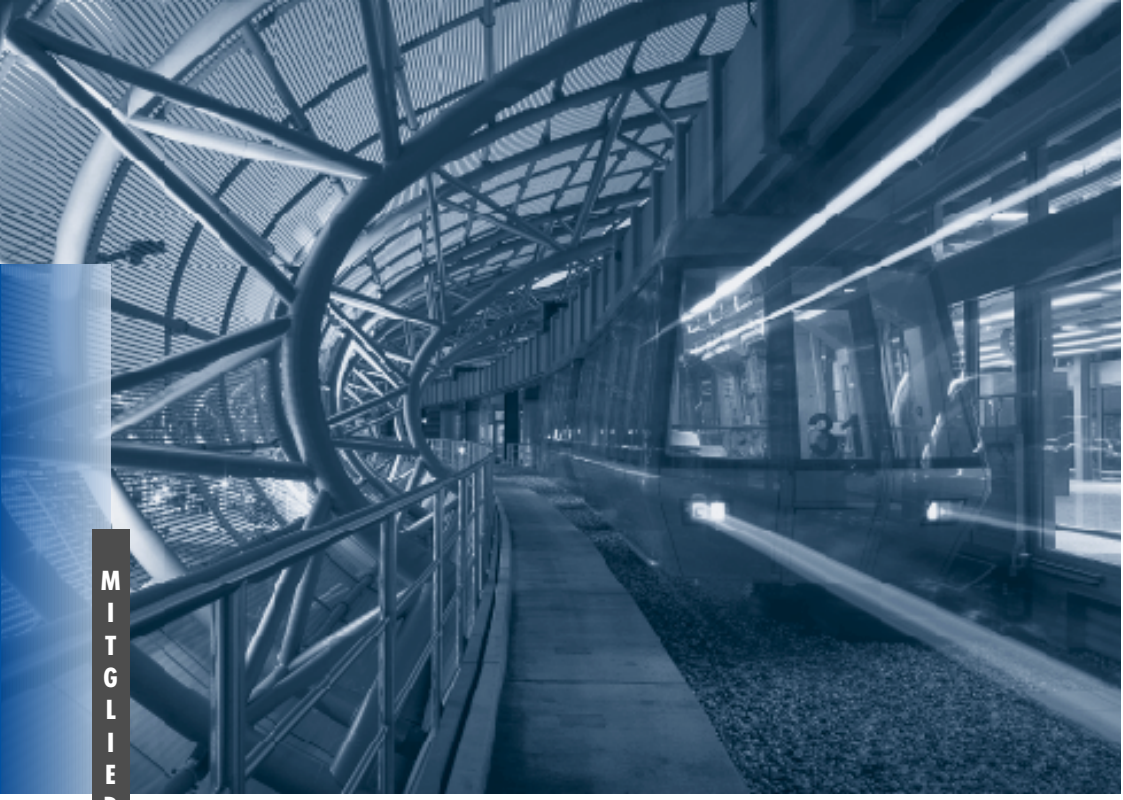
Die zentrale Check-in-Halle des neuen Terminals wurde im letzten Teilstück des „airport 2000 plus" um 150 auf insgesamt 400 Meter verlängert. Schon das im Sommer 2001 eröffnete Terminalgebäude A/B wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem als bester deutscher Flughafen. Es zählt zu den modernsten seiner Art. Die lichtdurchflutete und transparente Architektur setzt sich nun vor Flugsteig C fort.

Düsseldorf International zeigt sich nach sieben Jahren wechselnder Provisorien in einem stimmigen Gesamtbild. Den Fluggästen bieten sich im gesamten Terminal nun die Vorteile und Bequemlichkeiten, die sie bereits im neuen Zentralgebäude kennen gelernt haben. Kurze Wege bestimmen das Terminal. So sind es von Parken bis Check-in nur wenige Meter. Auch vom Schalter bis zum Flugzeug sind es nur einige Minuten. Die zentrale Check-in-Halle für alle drei Flugsteige und sämtliche Airlines ist für die Passagiere zudem leicht nutzbar. In die Verlängerung des Terminalgebäudes hat der Flugha-

fen rund 40 Mio Euro investiert. „Hier ist ein richtungweisendes Gebäude entstanden. Der Düsseldorfer Flughafen hat ein erstklassiges Terminal, das in punkto Kundenfreundlichkeit, Architektur und Sicherheit auch international Maßstäbe setzt“, so Airport-Chef Schwarz. Düsseldorf International melde sich damit als Schrittmacher im deutschen Luftverkehrsmarkt zurück.

Im Check-in-Bereich vor Flugsteig C hat schwerpunktmäßig der Düsseldorfer Homecarrier LTU ein neues Zuhause gefunden. Hinzu kommen weitere Airlines, meist Touristik-Fluggesellschaften. An bis zu 39 Schaltern können die Fluggäste einchecken, ab 2004 an 49. Mit der Inbetriebnahme des Zentralgebäudes C geht die Einrichtung einer neuen Station des SkyTrain, der Kabinenbahn am Flughafen, einher. Damit wachsen Schwinge und Schiene zusammen. Die Passagiere profitieren von der guten Erreichbarkeit auf allen Verkehrswegen.

Der Bahnhof „Düsseldorf Flughafen“ bindet den Airport an das Fernstreckennetz der Deutschen Bahn AG an. Er liegt an einer der meist-



befahrenen Bahnstrecken Deutschlands. Mehr als 350 Züge halten täglich – von der S-Bahn bis zum ICE 3. Der Bahnhof liegt im Zentrum wichtiger Verkehrsachsen wie den Routen Dortmund-Hannover-Berlin, Münster-Rheine-Emden, Köln-Koblenz-Luxemburg und den Verbindungen zum gesamten Ruhrgebiet. Zu den 350 Stopps kommen weitere 50 Zughalte in der unterirdischen Terminalstation – insgesamt mehr als an einem Hauptbahnhof einer mittleren deutschen Stadt. Aus vielen Orten des Einzugsgebiets können die Fluggäste mindestens einmal in der Stunde direkt und ohne umzusteigen bequem zum Flughafen und zurück fahren.

Im Bahnhof „Düsseldorf Flughafen“ bieten zahlreiche Airlines an 20 Schaltern auch einen Check-in – eine weitere Annehmlichkeit für die Fluggäste. Nur wenige Meter von dort entfernt ist die Station des SkyTrain, der die Passagiere in kürzester Zeit ins Terminal bringt.

Für Düsseldorf International hört die Idee der Intermodalität nicht bei der Bahnanreise auf. Der Airport befindet sich im Schnittpunkt

wichtiger Verkehrswege wie der A 3, der A 52 oder der A 44 und verfügt über eine eigene Autobahnausfahrt – ein guter Anschluss auch für niederländische und belgische Passagiere.

Reisen wird zum Erlebnis. Längst ist der Airport auch das Ziel von Besuchern, die das Flair von Internationalität und Fernweh erleben möchten. Shopping zum Abheben bieten die Airport Arkaden, die Einkaufs- und Erlebniswelt. Über 30 Geschäfte im öffentlichen Bereich stehen allen Reisenden und Besuchern offen. Sie bieten eine ausgewogene Mischung aus Waren und Dienstleistungen – vom Reisebedarf über Bekleidung und Modeartikel bis hin zum Frisör. Auch die Gastronomie im Terminal lässt mit Restaurants für ganz unterschiedliche Ansprüche keine Wünsche offen. Die Aussichtsterrassen bieten einen großartigen Blick auf Vorfeld sowie Startbahnen und machen einen Tag am Flughafen zum Erlebnis.

Düsseldorf International ist auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region: Am Airport sind 230 Unternehmen angesiedelt mit rund 13.200 Arbeitsplätzen. Insgesamt sind knapp 50.000 Arbeitsplätze in der Region direkt oder indirekt abhängig vom Flughafen.

Köln Bonn Airport

Spitzenstellung durch Billigflieger

Der Köln Bonn Airport hat sich binnen kürzester Zeit zum am schnellsten wachsenden Verkehrsflughafen Deutschlands entwickelt – sowohl prozentual als auch in absoluten Zahlen. Die Erfolgsgeschichte ist einmalig in der deutschen Flughafenlandschaft: Das einstige Schlusslicht in punkto Wachstum wurde dank der Low-Cost-Carrier zum Spitzenreiter. Seit germanwings und Hapag-Lloyd Express Köln Bonn Airport zu ihrer Heimatbasis gemacht haben, hat sich der Flughafen zum wichtigsten deutschen Drehkreuz für Billigflieger entwickelt.

Für das Jahr 2003 erwartet der Köln Bonn Airport 7,5 Mio Passagiere. Das entspricht einem Plus von 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 2005 werden bereits zehn Mio Fluggäste von Köln/Bonn fliegen. Mit dem Konzept der günstigen Flüge ohne Schnickschnack (No Frills) zu attraktiven Zielen haben die Günstig-Airlines völlig neue Zielgruppen gewonnen.

Fliegen ist nicht länger Luxus, sondern für viele Menschen bezahlbar geworden. Köln Bonn Airport profitiert von diesem Boom. Gemessen an Verkehrseinheiten (Passagiere plus Fracht) ist der Flughafen der fünftgrößte Airport Deutschlands, strebt mittelfristig jedoch den dritten Platz hinter Frankfurt und München an. Bei der Fracht rangiert Köln Bonn Airport hinter Frankfurt bereits auf Platz 2. Marktführende Frachtcarrier wie UPS, DHL und Lufthansa Cargo wickeln hier beträchtliche Teile ihrer Luftfracht ab.

Mit einem Einzugsgebiet von 20 Mio Menschen und einer hervorragenden Infrastruktur gehört der Airport zu den wenigen in Europa mit großem Entwicklungspotenzial. Drei Start- und Landebahnen können die großen Verkehrszuwächse durch die Low-Cost-Carrier mühelos meistern. Die mit 3.815 Metern längste Startbahn ist die

einzige echte Interkontinental-Runway in Nordrhein-Westfalen. An Slots (Zeitfenster für Starts und Landungen) zu attraktiven Zeiten mangelt es nicht. Derzeit gibt es täglich etwa 450 Starts und Landungen. Mit dem modernen Terminal 2 können jährlich bis zu zwölf Mio Passagiere in Köln/Bonn abgefertigt werden. Köln Bonn Airport hat sich zur Antriebsfeder der ganzen Region entwickelt. So wurden in den vergangenen Monaten 1.000 neue Arbeitsplätze am Flughafen geschaffen, 200 davon alleine bei der Betreibergesellschaft.

Dank der Billigflieger stärkt der Flughafen Köln/Bonn auch sein Langstreckengeschäft. Seit Juli startet Iran Air zwei Mal wöchentlich nach Teheran. Das dichte europäische Zubringer-Netz und die starken Wachstumsraten des Airports gaben den Ausschlag für Iran Air, einen Linienflug vom Drehkreuz Köln/Bonn aufzunehmen.

Das außerordentliche Wachstum beim Verkehrsaufkommen rechnet sich für die Flughafengesellschaft. Für das laufende Geschäftsjahr 2003 prognostiziert der Airport einen Gewinn von 4,1 Mio Euro.

Die große Dynamik, mit der sich der Flughafen derzeit entwickelt, spiegelt sich auch in dem neuen Namen und Logo des Flughafens wider. Die Pariser Agentur Intégral des renommierten Designers Ruedi Baur lässt hauptsächlich Bilder sprechen. Viele bunte Piktogramme „beschreiben“ das vielseitige Leben am Airport. Sie ersetzen ganze Wörter und erzählen auf lebendige Art Geschichten. Köln Bonn Airport unterscheidet sich damit deutlich von anderen Flughäfen. Einzigartig ist auch der Logo-Jet,

eine germanwings-Maschine, die mit dem Markenzeichen des Köln Bonn Airport durch Europa fliegt.

Die Flughafengesellschaft beschäftigt 1.830 Mitarbeiter und ist damit größter Arbeitgeber am Köln Bonn Airport mit insgesamt 11.000 Beschäftigten in 160 Betrieben.

Prognosen besagen, dass in den kommenden drei bis fünf Jahren 20 bis 30 Mio Reisende die Günstig-Angebote nutzen werden. Als Marktführer im Low-Cost-Geschäft ist Köln Bonn Airport für diese Entwicklung bestens gerüstet und strebt einen Marktanteil von 30 Prozent an. Schon jetzt melden – wie auch Köln Bonn Airport – vor allem die Flughäfen Zuwachsraten, die klar auf das Low-Cost-Segment setzen.

Fraport AG

Deutschlands Tor zur Welt

FRA – so das international bekannte Kürzel für den Flughafen Frankfurt, gehört zu den Top Ten im weltweiten Airportvergleich. Frankfurt ist bekannt als schneller Umsteigflughafen. Im Jahr 2002 wurden knapp 49 Mio Passagiere und – ohne Luftpost – fast 1,5 Mio Tonnen Fracht gezählt. Allein im Passagierliniendienst kommen rund 110 Airlines aus aller Welt regelmäßig nach Frankfurt. Hinter London-Heathrow liegt Frankfurt in Europa bei der Fluggastzahl auf Platz 2, beim Cargo-Umschlag sogar auf Platz 1. Als Heimathafen der Lufthansa ist FRA Dreh- und Angelpunkt des dichten Streckennetzes ihrer globalen Star Alliance. Der Flughafen ist auch ein Standortfaktor ersten Ranges bei Firmenansiedlungen. Der neue Fernbahnhof gegenüber Terminal 1 ist bereits an die ICE-Neubau-Strecke nach Köln angeschlossen.

Mit über 62.000 Arbeitsplätzen ist der Airport Deutschlands größte Arbeitsstätte. Besitzer und Betreiber ist die Fraport AG. Deren Anteilseigner nach dem Börsengang Juni 2001 sind das Land Hessen mit 32,1, die Stadt Frankfurt mit 20,5 und die Bundesrepublik Deutschland mit 18,4 Prozent. 29 Prozent der Aktien sind im Besitz privater und institutioneller Anleger. Die Fraport AG ist an über 40 Standorten im In- und Ausland über Tochter- und Beteiligungsunternehmen operativ tätig und vermarktet ihr Frankfurter Know-how.

Kapazitäten reichen nicht

Bereits heute verliert der Airport Frankfurt Passagiere und Fracht an Flughäfen wie Amsterdam und die

Flughafen-Systeme von Paris und London. Grund dafür sind Kapazitätsengpässe besonders während der Spitzenzeiten, die mit seiner Hub-Funktion zusammenhängen. Im Klartext: Frankfurt ist eine Drehscheibe des Luftverkehrs, auf der interkontinentale Strecken und innereuropäische Zubringerdienste zusammenkommen. Das System – in Fachkreisen Hub- and Spokes- bzw. Naben- und Speichen-System genannt – bündelt und verteilt den Verkehr.

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

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

Verkehrsströme nicht vorbei lassen

Der Anteil der Transferpassagiere liegt in Frankfurt bei rund 50 Prozent. Bei weiter wachsendem Luftverkehr werden die Hubs mit einem schnellen Umsteigeangebot immer mehr Verkehr an sich ziehen. Dies geht dann auf Kosten der Konkurrenten mit weniger Kapazität. Dabei werden nicht nur einzelne Flüge abgegeben, sondern ganze Netzstrukturen verlagert. Bei längerer Stagnation des Verkehrsaufkommens in Frankfurt droht auf Dauer der Verlust der Hub-Funktion – mit allen Folgen für die regionalwirtschaftliche Funktion des Flughafens und die Arbeitsplätze.

Ein Prognose des Forschungsinstituts Intraplan hat das Jahr 2015 im Hinblick auf Ausbau und Nichtausbau beleuchtet. In beiden Fällen würde die Passagierzahl gegenüber heute (rund 50 Mio) steigen: ohne Ausbau auf 58,1 Mio, mit Ausbau auf 81 Mio. Entscheidend für Frankfurt ist jedoch: Ohne Ausbau würde die Zahl der Transferpassagiere dramatisch sinken – von heute 22 Mio auf 14,4 Mio in 2015. Damit hätte Frankfurt seine Hub-Funktion entscheidend eingebüßt.

Hohe Technik- und Sicherheitsstandards

Bei Fraport werden (Stand 2002) 16.112 Fahrzeuge und Geräte eingesetzt, darunter 2.543 Mobilgeräte wie PKW, Feuerwehrfahrzeuge, Flugzeugschlepper etc., 10.800 Anhängegeräte wie Containertransportwagen oder Flugzeugtreppen, Schneepflüge und -fräsen, Kleingeräte wie Fahrräder oder Rollstühle sowie 18 Fahrzeuge der Hochbahn „Sky Line“ zwischen den beiden Terminals.

Technisch perfekt ist auch die Treibstoffversorgung durch die Hydranten-Betriebsgesellschaft (HBG), ein Zusammenschluss von neun Mineralölgesellschaften und Lufthansa. Über rund 40 Kilometer Unterflur-Pipelines gelangt das Kerosin vom Großtanklager zu den einzelnen Flugzeugpositionen. Das System, eines der modernsten der Welt mit computerüberwachter Dichtigkeitskontrolle, erkennt als kleinste Leckmenge 1 l/h. Die zehn Tanks fassen 186 Mio Liter Kerosin, der Spitzenverbrauch pro Tag lag 2002 bei 15,6 Mio Litern.

Die Gepäckförderanlage – gesamt 67 Kilometer lang – sorgt für die nahtlose Verbindung der beiden Terminals und gilt in Kapazität, Größe, Auslegung, Leistung und Qualität weltweit als einmalig. Sie fördert rund 18.000 Gepäckstücke pro Stunde und ist zu 99,65 Prozent zuverlässig. Die Umladezeit und somit garantierte Umsteigezeit liegt bei 45 Minuten.

Gebr. Heinemann

Travel Value profitiert vom Billigflieger-Boom

Die Billigflieger waren 2002 in aller Munde. Zahlreiche neue Fluggesellschaften sorgten für sinkende Tarife innerhalb Deutschlands und zu vielen Auslandszielen. Mit ihren günstigen Angeboten wurde der Traum vom Fliegen für viele erschwinglicher. Dabei erschlossen die preisaggressiven Anbieter neue Kundengruppen, vor allem im Bereich der Privatreisen.

Mobilität zum günstigen Preis, dieses Prinzip fand besonders in den Medien starke Aufmerksamkeit. Eine von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erstellte Studie ergab, dass 20 Prozent Geschäftsreisende sowie zu je 40 Prozent klassische Urlauber und Erstflieger an Bord der neuen Airlines Platz nehmen.

Kleine Preise für alle Reisenden

Gebr. Heinemann, im internationalen Duty-Free-Handel weltweit tätig, profitierte von dieser Entwicklung. Unter dem Qualitätssiegel „Travel Value – buy more for less“ bietet das Unternehmen auf den

deutschen Flughäfen ein großes Sortiment hochwertiger Markenartikel zu kleinen Preisen. Für den günstigen Einkaufsbummel benötigt der Reisende lediglich seine Bordkarte, und schon gibt es Parfums, Kosmetika, Spirituosen, Süßwaren, Accessoires und Spielwaren zu Duty-Free-Preisen.

Wohin die Reise geht, ist egal. Ein Passagier nach München oder Hamburg darf in den hell und einladend gestalteten Shops genauso einkaufen wie die Auslandsreisenden. Wer gar einen Flug zu Zielen außerhalb Europas antritt, kann zudem steuerfreie Zigaretten, Zigarren und Tabake erwerben.

Doch selbst bei Ankunft am Reiseziel oder zurück am Heimatflughafen geht das Sparen weiter: Mit der Bordkarte kann auch dann noch in den Travel-Value-Shops günstig eingekauft werden, soweit es die Verkehrsführung am Flughafen erlaubt. Informationen über die Angebote an allen deutschen Flughäfen finden sich unter www.travel-value.de.

Auch für soziales Engagement steht Gebr. Heinemann

Als Familienunternehmen ist es Gebr. Heinemann eine Verpflichtung, dort zu helfen, wo Not herrscht. Deshalb spendete das Hamburger Unternehmen 50.000 Euro für die Opfer der Hochwasserkatastrophe an der Elbe und unterstützte damit die Bürger der Partnerstadt Dresden.

Gebr. Heinemann

Für kranke Kinder in Hamburg gab es ein großes Weihnachtsgeschenk: Gebr. Heinemann spendete 25.000 Euro an das Altonaer Kinderkrankenhaus. Seit 1996 hat das Unternehmen der renommierten Klinik bereits über 70.000 Euro zur Verfügung gestellt.

Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk)

Informationen zum Thema Bussicherheit

Der Start in die Bussaison 2003 begann alles andere als erfreulich: Zwei Busunfälle an einem Bahnübergang am Plattensee und auf der „Route du Soleil“ bei Lyon machten im Mai große Schlagzeilen. Immerhin waren innerhalb weniger Tage 61 Tote zu beklagen. Dennoch ist der Bus das sicherste Verkehrsmittel in Deutschland überhaupt.

Die Fakten: Jährlich legen rund 80 Mio Fahrgäste knapp 21 Mrd Personenkilometer mit rund 50.000 Bussen zurück. In der Touristik hält der Reisebus inzwischen einen Marktanteil von 10,3 Prozent, Tendenz steigend. Rund 6,5 Mio Bundesbürger nehmen Jahr für Jahr an einer „echten“ Urlaubsfahrt mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen teil.

Beliebteste Reiseziele sind Italien, Österreich und – für Insider wenig überraschend – Deutschland. Immerhin 28,5 Prozent aller Busreisen führen zu Zielen zwischen Flensburg und Garmisch. Deutsche Rei-

sebusse sind aber auch in ganz Europa, sogar in Amerika, Afrika und Asien unterwegs.

Doch nirgendwo ist Busfahren so sicher wie in Deutschland. Das wird von unabhängiger Seite bestätigt, vom ADAC in München – einem Verband, dem man keine ausgeprägte Nähe zur Busbranche nachsagen kann. „In Deutschland ist der Omnibus das sicherste Verkehrsmittel“, so Wolfgang Steichele, Referent für Verkehrsstatistik beim ADAC. In der Tat sprechen die Zahlen für Deutschland eine deutliche Sprache.

Im Jahr 2002 verunglückten in Deutschland 291.977 Menschen als Fahrer oder Mitfahrer eines PKW. Dagegen sind „nur“ 4.817 als Chauffeur oder Insasse eines Busses verunglückt. Anders ausgedrückt: Es verunglückten 61-mal so viele Menschen im PKW wie im Bus.

Fachleute bestätigen: Das Risiko, sich bei einer Fahrt zu verletzen, ist beim motorisierten Individualverkehr fast achtmal höher als beim Bus. Das Tötungsrisiko ist laut einer Statistik für das Jahr 2001 bei keinem anderen Verkehrsmittel so gering wie beim Bus.

Nicht nur den motorisierten Individualverkehr (62-mal höheres Tötungsrisiko), sondern auch Flugzeug (siebenmal höheres Tötungsrisiko) und Bahn (sechsmal höheres Tötungsrisiko) kann der Bus hier weit hinter sich lassen.

Diese Ergebnisse bestätigt unter anderem auch die Studie „Verkehr in Zahlen“ des Bundesverkehrsministeriums.

Die Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) prüft die Qualität von Reisebussen und leistet damit auch einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit der Touristen. Mehr als 500 Busunternehmer in Deutschland und der Schweiz unterziehen sich als gbk-Mitglieder regelmäßig dieser freiwilligen Selbstkontrolle.

Die von der gbk klassifizierten Busse sind an den Sternen des RAL-Gütezeichens zu erkennen. Qualität hat allerdings auch ihren Preis. Deshalb appelliert Rainer Klink, Vorsitzender der Gütegemeinschaft Buskomfort, an die Verbraucher, nicht nur nach Schnäppchen zu jagen.

Die gbk nimmt aber auch die Politik in die Pflicht. Denn Unfälle mit unqualifizierten Fahrern und minderwertigen Reisebussen sind nach den Erfahrungen von Rainer Klink auch eine Folge des ungleichen Wettbewerbs. „Der Gesetzgeber muss auf europäischer Ebene endlich für faire Rahmenbedingungen sorgen“, fordert der gbk-Vorsitzende.

Hotel Adlon Berlin

Adlon-Palais für höchste Ansprüche

Seit Frühjahr 2003 wird das Adlon Palais als eigenständiger und hochkarätiger Veranstaltungsort mit seinen Räumlichkeiten für exklusive Tagungen, Kongresse und Bankette sowie seinem luxuriösen Restaurants „Felix“ und dem China Club genutzt. Das Hotel Adlon Berlin betreibt den prachtvollen Palaissaal und die weiteren Konferenzräume. Der elegante China Club und die Gastronomie werden von Kempinski Hotels & Resorts im Management geführt.

Herzstück des Adlon-Palais ist der prachtvolle, 450 Quadratmeter große Palais-Saal, der sich multifunktional umgestalten lässt und für Cocktailempfänge und Kongresse ausgerichtet werden kann. Der Palais-Saal öffnet sich in ein großzügiges Foyer, das mit 200 Quadratmetern genügend Raum für Kaffeepausen, Ausstellungen oder Empfänge bietet. Allen Gästen steht das Business-Angebot des Hauses zur Verfügung: Mobiltelefone, Faxgeräte, PCs, Drucker, Laptops werden auf Anfrage ebenso bereitgestellt wie TV-Video- und Video-

konferenzanlage, Fotokopierer, Übersetzungs- oder Schreibservice und vieles mehr. Als eigenständiger Veranstaltungsort mit Verbindung zum Hotel Adlon ergänzt das Palais das Hotelangebot durch den Charakter seiner unterschiedlichen Räumlichkeiten und Gastronomien.

Dem hohen Anspruch des Adlon verpflichtet, wurde im Palais mit sorgfältig ausgesuchten und wertvollen Materialien gearbeitet, die eine einzigartige Raumatmosphäre schaffen. Handgetuftete Teppiche, lederbezogene Türen und mit edlen Stoffen bespannte Wände gehören zu den Details der Ausstattung.

Das exklusive Interieur des gesamten Bankettbereichs von der ersten bis vierten Etage orientiert sich designerisch am Stil der Schlösser von Versailles und Potsdam-Sanssouci und integriert dabei modernste Präsentations- und Kommunikationstechnik.

Attraktive Arrangements fürs Top-Business

Top-Business heißt die Devise des Hotel Adlon und des angeschlossenen Adlon-Palais. Mit der Konferenzpauschale offeriert das Hotel Adlon ein sorgfältig konzipiertes Tages- und Halbtagespackage, das mit umfassendem Service für perfekt ausgerichtete Konferenzen sorgt. Der Tagungsablauf des Konferenzarrangements wird durch das Package in ein vom Adlon organisiertes Rahmenprogramm eingebunden, das durch einen "Meetings-Concierge" als persönlichem Ansprechpartner des Veranstalters individuell koordiniert wird.

Mit seiner einzigartigen Lage im Herzen Berlins und seinem hohen Qualitätsstandard sind das Adlon und das angeschlossene Adlon-Palais ideale Veranstaltungsorte für Konferenzen, Empfänge, Bälle und Dinners. Luxuriöser Komfort gepaart mit modernster Technik und exzellentem Service, zwei prächtige Ballsäle, zwölf moderne Konferenzräume und individuell gestaltete Salons stehen allerhöchsten Ansprüchen zur Verfügung.

Hohe Investitionen – gute Ergebnisse

Auch 2002 hat das Adlon erhebliche Mittel für Modernisierungen bereitgestellt – insgesamt knapp 1,2 Mio Euro für Instandhaltungen und 360.000 Euro für zusätzliche Investitionen besonders in Sicherheitsstandards und modernste EDV-Technik. Das Programm zur Zimmerrenovierung läuft weiter, für 2003 sind Investitionen in Höhe von 900.000 Euro eingeplant. Seit Sommer 2003 werden 48 Zimmer zu 24 luxuriösen Suiten im bestehenden Hotel umgebaut.

Mit der Erweiterung des Hotels auf dem Nachbargrundstück Wilhelmseck werden zusätzlich 70 Zimmer in der angrenzenden Residenz geschaffen. Dazu ist eine Erweiterung des eleganten Adlon-Spa mit einer Health-Bar, einer Kamin-Lounge und Yoga-Räumen geplant.

Für 2002 verbuchte das Hotel Adlon Kempinski Berlin einen Gesamtumsatz von 32,6 Mio Euro (2001: 34,3) und einen Gross Operating Profit (GOP) in Höhe von rund 9,8 Mio Euro (2001: 10,6). Damit entspricht der GOP 30,1 Prozent vom Gesamtumsatz. Der Umsatz setzt sich anteilig aus 52,6 Prozent für Zimmer/Logis, 41,5 Prozent für Gastronomie sowie 5,9 Prozent Sonstigem zusammen.

Der durchschnittliche Zimmerpreis konnte 2002 um 3,1 Prozent auf 249 Euro (2001: 242 Euro) gesteigert werden. Die durchschnittliche Gesamtbelegung lag bei einer Zimmeranzahl von 336 bei 56 Prozent (2001: 59,2 Prozent). Das Grand Hotel am Pariser Platz beschäftigt derzeit 400 Mitarbeiter.

Infox GmbH & Co. Informationslogistik KG

Zentraler Informationsdienstleister für die Touristik

Seit der Gründung1974 hat sich das Bonner Unternehmen INFOX mit großem Engagement einer Aufgabe verschrieben: intelligente Kommunikations- und Distributionswege zu erschließen, um Veranstaltern und touristischen Leistungsträgern einen effizienten Zugang zum Reisebürovertrieb zu ermöglichen. Mit einer immer breiteren Palette an Online- und Offline-Medien, die sich nach strategischen Kriterien frei kombinieren lassen.

Heute reicht das INFOX-Servicespektrum von Werbemittelkreation und -druck über Mailings und Katalogversand an Reisebüros oder Privatkunden bis hin zur Konzeption internetbasierter Customer Information Systems (CIS) mit Callcenter-Anbindung etwa für Tourism Boards.

Bekanntestes Werbemedium und unangefochten in Reichweite und Zielgruppenaffinität ist „die Infox“ – das wöchentliche Verbundmailing an alle rund 19.000 deutschen Reisebüros.

Über 400 touristische Anbieter nutzen das Branchenmailing als Marketinginstrument, um ihr Angebot zu kommunizieren und sich die ständige Präsenz im Reisebürovertrieb zu sichern.

Basis der wöchentlichen Verbundsendung ist die einzigartige, im ständigen Austausch mit Reisebüros, Veranstaltern und Leistungsträgern permanent aktualisierte INFOX-Rei-

sebüro-Datenbank, die durch vielfältige Selektionsmöglichkeiten zielgenaue Mailings für jeden Bedarf ermöglicht.

Zusätzlich zu weiteren Push-Medien wie Fax und E-Mail hat INFOX mit dem Bestellservice „Fulfillment“ ein branchenweit genutztes Bestellsystem etabliert, das touristischen Anbietern ermöglicht, Reisebüros bedarfsgerecht und ohne Streuverluste mit Verkaufsmaterialien zu versorgen. Über die INFOX-Website und Reservierungssysteme haben Reisebüros jederzeit direkten Zugriff auf mehr als 700 Werbemittel, Verkaufs- und Produktunterlagen. Neben diesem offenen Bestellsystem ermöglicht die Backoffice-Lösung „Kata-Online“ Veranstaltern eine individuell kontingentierte Katalogdistribution an Vertragsagenturen.

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

Bereits seit dem Jahr 2000 bietet INFOX gemeinsam mit dem Schwesterunternehmen TWI – Travel World International vergleichbare Services auch für die Niederlande an. Mit Blick auf die Zukunft setzt INFOX auf den Ausbau des internationalen Netzwerks, um sich als kompetenter Dienstleister für alle touristischen Unternehmen zu etablieren, die Europa zentral bearbeiten.

Messe Berlin GmbH

Messeplatz Berlin weiter im Aufwärtstrend

Der Messeplatz Berlin – zentrale Kommunikationsplattform für Europa und Übersee – hat sich trotz der allgemeinen Konjunkturschwäche auch 2002 gut behauptet. Auf wichtigen Geschäftsfeldern gab es Zuwachsraten. An den von der Messe Berlin veranstalteten Messen und Ausstellungen waren insgesamt 16.884 Aussteller (2001:14.629) beteiligt. 10.573 Aussteller kamen aus dem Ausland, ein Anteil von 62 Prozent. Auch die Zahl der Fachbesucher ist stark gestiegen. Mit 465.708 lag sie um mehr als 30 Prozent über dem Jahr 2001 mit 354.131. Die Zahl der internationalen Messegäste stieg von rund 60.000 im Jahr 2001 auf 95.493 kräftig an. Einschließlich der mehr als 50 Gastmessen wurden 1.830.548 Besucher am Messeplatz Berlin (2001:1.713.000) gezählt.

Gegen den Konjunkturtrend hat sich vor allem die InnoTrans entwickelt. Mit 1.047 Ausstellern hat die weltweit führende Messe der Schienenverkehrstechnik die Schallgrenze von 1.000 Ausstellern durchbrochen und um 25 Prozent zugelegt. Auf Kurs Wachstum ist

Eröffnungsrundgang: Wolfgang Clement, Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit und Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin

ITB 2003: Weltmarktführer mit 9.971 Ausstellern aus 181 Ländern und Gebieten

auch die FRUIT LOGISTICA – Internationale Fachmesse für Früchte- und Gemüsemarketing – mit einem Plus an Ausstellern von 17 Prozent, gefolgt von der ILA Berlin-Brandenburg – Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung – mit plus 13 Prozent. Gleichzeitig gelang es, die internationale Hausgerätemesse HomeTech so erfolgreich zu platzieren, dass sie künftig von einer gemeinsamen Gesellschaft der Messe Berlin und der Köln Messe in beiden Städten wechselweise veranstaltet wird.

Bestnoten für Messeplatz Berlin

Attraktiv, innovativ und weltoffen – diese Attribute werden der Messestadt Berlin in einer Studie des Marktforschungsinstituts NFO Infratest München über das Image der deutschen Messestädte und Messeveranstalter bescheinigt. Befragt wurden insgesamt 46.000 Personen über zwölf deutsche Messeplätze – darunter alle sechs Großmessen München, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln und Berlin.

Ziel war es, neben dem Image der Messestadt, der Messegesellschaft, des Messegeländes und der Messeveranstaltungen die Loyalität der Besucher zu ermitteln. Dreimal landete Berlin auf Platz 1 – bei Image für den Messeplatz an sich, für die Messe Berlin als Gesellschaft und beim Veranstaltungsprogramm. Bestnoten gab es auch für Attraktivität der Stadt bei Ausstellern und Besuchern. In der Gesamtwertung der Studie belegt Berlin den zweiten Platz. Die Rolle Hauptstadt gilt als einer der wichtigsten Standortfaktoren.

Zu ähnlichem Ergebnis kommt das Wirtschaftsmagazin „impulse“, das von den zehn wichtigsten deutschen Messeplätzen bei Infrastruktur, Übernachtung und Unterhaltung Berlin auf Platz 1 setzte. Das wichtigste Besucherkriterium – Hotelkapazität und -preis – war mit 50 Prozent berücksichtigt worden. Weitere Kriterien waren Anreise und Parkmöglichkeiten mit 30 Prozent sowie das gastronomische Angebot mit 20 Prozent. Nur vier Städte schafften „Befriedigend“, allein Testsieger Berlin erhielt die Note „Gut“.

„Salespark Berlin“ – Messenutzen in Euro und Cent

Mit dem neuen Messe-Erfolgskalkulator „Salespark Berlin“, entwickelt von Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, ist es weltweit zum ersten Mal möglich, Aufwand und Nutzen einer Messebeteiligung exakt zu ermitteln. Waren bislang meistens subjektive Kriterien dafür ausschlaggebend, so werden bei der innovativen Entwicklung der Messe Berlin alle bewertbaren Aktivitäten – von Kundenkontakten bis zu erreichter Medienpräsenz – in äquivalente Geldwerte umgerechnet. Der Kalkulator ist weltweit anwendbar und weit präziser als bisherige Verfahren.

Neues Wahrzeichen – der Haupteingang Süd

Neben dem Funkturm von 1926 hat die Messe Berlin mit dem imposanten, 21 Meter hohen, halbkreisförmigen gläsernen Haupt-

eingang Süd seit 2003 ein neues Wahrzeichen. In dem topmodernen multifunktionalen Gebäude direkt neben der Deutschlandhalle sind 24 Kassen sowie Informations- und Registrierungscounter, Messeshops, Bistros und Garderoben untergebracht. Die offene Bauweise ermöglicht es, die stützenfreie 2.400 Quadratmeter große Halle auch für Eröffnungsfeiern, Sonderschauen, Produktpräsentationen, Pressekonferenzen und Vorträge zu nutzen.

Der Entwurf für den neuen Haupteingang mit seiner 3.500 Quadratmeter großen Glasfassade stammt wie die Projektierung der Messehallen 1 bis 7 vom Architekturbüro Professor Oswald Mathias Ungers. Bislang einmalig in Europa ist der innen liegende elektromotorisch betriebene Sonnenschutz, der sich in einem Stück über eine Länge von 15 Metern vertikal bewegen lässt.

Fast 130.000 Besucher bei der ITB

Mehr als drei Viertel der Aussteller auf der Internationalen Tourismus-Börse ITB 2003 waren mit dem geschäftlichen Erfolg ihrer Messebeteiligung zufrieden. 48 Prozent berichteten unmittelbar nach Messeschluss von zahlreichen Geschäftsabschlüssen. 90 Prozent der rund 67.000 Fachbesucher aus 180 Ländern beurteilten das geschäftliche Ergebnis positiv. Die Qualität der Kontakte habe zugenommen.

Die ITB 2003 hatte den Fachbesuchern ein zielgruppenorientiertes Forum für Marktentwicklung geboten. So hat sich unter anderem das Segment „KulturTourismus“ weiter etabliert und 200 Aussteller aus 14 Ländern gewonnen. 50 Aussteller aus zehn Ländern präsentierten ihre Angebote und Konzepte in der NaturErlebnisHalle und das Segment ITB Travel Technology – 86 Unternehmen aus neun Ländern – ortete bei den Kunden „ein extrem positives Feedback“.

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

Hapimag Resort in Prag, Tchechische Republik

wöchentlichen Intervallen für eine festgesetzte Dauer oder für unbegrenzte Zeit. Millionen von Urlaubern, die sich sonst kein eigenes 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.

Hapimag Resort in Flims, Schweiz

Anfi del Mar Resort, Gran Canaria, Spanien

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 Ferienanlagen, 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. Dazu gehört unter anderem der Jahreskongress, die größte Zusammenkunft der Branche in Europa – 2003 vom 10. bis 12. Oktober in Marbella.

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. Inzwischen arbeitet OTE daran, dass die EU-Kommission den OTE-Verhaltungskodex im Rahmen der zukünftigen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken offiziell genehmigt.

PricewaterhouseCoopers (PwC)

Führende Marktposition

PricewaterhouseCoopers ist in Deutschland mit 9.400 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von 1,1 Mrd Euro eine der führenden Prüfungs- und Beratungsorganisationen. An 37 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. Kerndienstleistungen sind die Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen, die Steuerberatung sowie die Corporate Finance-Beratung. Die Rechtsberatung wird von der unabhängigen Gesellschaft PwC Veltins angeboten. Im internationalen Verbund kann PricewaterhouseCoopers auf die Ressourcen von insgesamt 125.000 Mitarbeitern in 142 Ländern zugreifen.

Erfolg durch globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Internationalisierung der Kapitalmärkte und Globalisierung der Unternehmen hat sich der Bereich Hospitality & Leisure von PricewaterhouseCoopers zu einem global vernetzten Center of Excellence entwickelt. Über 500 Experten weltweit haben sich auf die marktspezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieser Branche spezialisiert.

Sie bieten innerhalb des internationalen Firmenverbundes sowohl Hotel-, Freizeit und Touristikunternehmen, als auch Investoren, Projektentwicklern und Eigentümern von so genannten Spezial- und Betreiberimmobilien ein breites Spektrum an Prüfungs- und Beratungsleistungen an. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in

der konsequenten Vernetzung und Kooperation von Branchenexperten, die ein wirksames Wissensmanagement sicherstellen.

Competence Center „Steuern der Touristik“

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

Weiterhin umfasst das branchenspezifische Leistungsspektrum neben ertragsteuerlichen Themen auch die lohnsteuerliche Beratung, zum Beispiel die Besteuerung von Drittrabatten, Rabattfreibeträge bei Expedientenreisen. Neben den klassischen Reiseveranstaltern, Unternehmen der Beherbergungs-, Restaurations- und Beförderungsbranche sowie Sport-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsveranstalter werden auch Unternehmen des B2B-Segments beraten. Im B2B-Segment ergeben sich besonders beim Reiseverkauf branchenspezifische Fragen, bei deren Beantwortung Berater mit detaillierten Kenntnissen über nationale und internationale Märkte zur Seite stehen.

„Hospitality Directions“ zeigen Entwicklungen und Trends

Der weltweite Trend zur Globalisierung macht auch vor der europäischen Hotelbranche nicht halt. Immer stärker bestimmen große, börsennotierte Hotelketten den Markt. Die ausgeprägte Vermarktung von Marken, globale Distributionssysteme und die Vorteile international agierender Netzwerke sind die Ursachen für die zunehmende Konsolidierung im europäischen Hotelmarkt.

Dies sind jedoch nur einige der Themen der halbjährlich von PricewaterhouseCoopers erstellten Fachpublikation Hospitality Directions. Die Publikation enthält einzelne Studien, die detailliert auf unterschiedlichste Aspekte der Hotelindustrie Europas eingehen. Mittels empirischer und ökonometrischer Verfahren werden aktuelle Entwicklungen und künftige Trends aufgezeigt. Die wirtschaftlichen Eckdaten sind in zahlreichen Tabellen und Grafiken anschaulich dargestellt. Die Hospitality Directions liefern somit einen umfassenden Marktüberblick sowie Orientierungs- und Planungshilfen für die Unternehmen der Branche.

Internationaler Bustouristik Verband (RDA)

Gute Zukunftschancen der Busreise

Die Busreise beweist unter politischen Prämissen und konjunkturellen Parametern, die für die gesamte Tourismusbranche negativ sind, nachdrücklich ihre Wettbewerbsfähigkeit als gute, sichere, umweltverträgliche und wirtschaftlich sinnvolle Reiseform. Die Reiseanalyse (RA) 2003 zählt den Reisebus zu den Gewinnern. Seit 2000 stieg der Bus-Anteil an der Haupturlaubsreise kontinuierlich auf nunmehr 10,3 Prozent. Im Langzeitvergleich erweist sich der Reisebus als „stabilstes“ Reiseverkehrsmittel.

Die hohe Akzeptanz der Busreise bestätigt auch das vom RDA zusammen mit der Universität Lüneburg erstellte „Buskundenbarometer“. Es bescheinigt der Bustouristik auch künftig Wettbewerbsfähigkeit unter der Voraussetzung eines guten Preis-/Leistungsverhältnisses, konsequenter Erfüllung der Kundenbedürfnisse und klarer Qualitätsausrichtung.

Hohe Sicherheit

Der Bus ist nachweislich das sicherste erdgebundene Reiseverkehrsmittel. Das wurde der Bustouristik von Ministerien, vom ADAC und anderen seriösen Quellen attestiert, als es nach jahrelanger Ruhe in kürzester Zeit schwere Busunfälle gab. Der RDA hat im Schulterschluss mit Branchenverbänden und der Politik Maßnahmen eingeleitet, mit denen der im langfristigen Vergleich hohe Sicherheitsfaktor der Busreise weiter verstärkt wird.

Massive Wettbewerbsverzerrungen

Chancengleichheit und Zukunftsaussichten der Bustouristik werden aber in vielen Bereichen durch massive Wettbewerbsverzerrungen und Diskriminierungen in Deutschland und auf europäischer Ebene beeinträchtigt. Jüngstes Beispiel war die von der EU geplante Einbeziehung des Busses in die „Eurovignetten-Richtlinie“. Der RDA konn-

te durch schnelle und gezielte Intervention auf höchster EU-Ebene diese fehlgeleitete „Harmonisierung“ verhindern, die erhebliche ökologische und volkswirtschaftliche Nachteile gebracht hätte.

Politische Interessenvertretung auf nationaler und internationaler Ebene hat höchste Priorität: so das RDA-Thesenpapier zu den zwölf vordringlichen Handlungsfeldern der Verbandsarbeit. Vordringliche Ziele der Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel sind:

- Steuerliche Gleichbehandlung des Reisebusses gegenüber anderen Verkehrsmitteln bei der Öko- und Mineralölsteuer und Abbau wettbewerbsverzerrender Subventionen
- Wiedereinführung der so genannten „Doppellizenz“ im Personenbeförderungsgesetz (PBefG) zum Schutz der Kunden vor Schwarztouristik und zur Erhöhung der Sicherheit
- Abbau anhaltender Diskriminierung von Reiseleitern und Busreisenden im europäischen Ausland
- „Freie Fahrt“ für den Reisebus anstelle um sich greifender Aussperrung dieses Verkehrsmittels
- Harmonisierung der Höchstgewichte für zweiachsige Busse in Europa

Rechtssicherheit, Marktforschung, Imagepflege

Neben diesen aktuellen politischen Handlungsfeldern sind die Schaffung von Rechtssicherheit, steuerliche Betreuung, Marktforschung und Imagepflege Daueraufgaben. Ziel der Imagearbeit ist es, den Reisebus im Bewusstsein von Politik, Multiplikatoren und Öffentlichkeit als ökologisch und ökonomisch wertvoll zu positionieren. Der RDA-Workshop, größte Einkaufs- und Orderbörse der europäischen Bustouristik, ist Zentralinstrument der verbandlichen

Produktpolitik, flankiert von einem virtuellen Marktplatz im Relaunch des RDA-Internet-Auftritts. Mit den produktpolitischen Strategien korrespondieren Maßnahmen zur Markterschließung. Schwerpunkte sind Incoming, Vereinsreisen, Kur-Bus-Reisen, Jugendreisen und kombinierte Bus-/Flugreisen.

Strategische Partnerschaften

Stärke der Bustouristik sind neben mittelstandstypischer Flexibilität, Preisbewusstsein und Serviceorientierung innovative Konzepte und Reiseformen wie Event- oder Städtereisen. Strategische Partnerschaften des RDA – zum Beispiel mit der Autostadt Wolfsburg und dem Hockenheim-Ring – helfen den Busbetrieben, neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen.

Sprachrohr für 5.500 Busbetriebe

Als branchenübergreifender Zweckverband der internationalen Bustouristik bündelt der RDA die Kräfte von mehr als 70 Branchen und Sparten in rund 40 Ländern. Gegenüber Politik, Behörden und Organisationen sowie über Verbände vertritt er direkt die Interessen von 3.000 bustouristischen Betrieben, darunter die führenden deutschen Busunternehmen. Nachhaltige verkehrs- und tourismuspolitische Relevanz als Sprachrohr von mehr als 5.500 Busbetrieben bezieht der RDA aus strategischen Partnerschaften und Koalitionen mit Verbänden des Busgewerbes sowie den vielschichtigen Geschäftsbeziehungen seiner Direktmitglieder zu ihren Carriern und Subunternehmern.

Amadeus Germany

Aus Start Amadeus wird Amadeus Germany

Die lange Vorbereitung der Integration von Start Amadeus und Amadeus hat sich ausgezahlt: Nur drei Monate nach der Übernahme von Start Amadeus durch Amadeus im März 2003 ist die Integration beider Unternehmen fast komplett abgeschlossen. „Wir haben den Prozess schnell, auf allen Ebenen professionell und mit Blick auf den Kundennutzen vorangetrieben. Dies zeigt auch der neue Namen: Aus Start Amadeus wird Amadeus Germany“, so Dr. Raoul Hille, Vorsitzender der Geschäftsführung von Start Amadeus. Im Herbst 2003 soll der neue Auftritt dazu fertig sein. Dass der neue Name gut ankommt, haben bereits Umfragen bei Kunden und Mitarbeitern ergeben. Amadeus Germany steht für die Philosophie globaler Stärke und lokaler Expertise, will aber auch führender IT Service-Provider für die Reise- und Touristikbranche in Deutschland bleiben und dieses Geschäft international mit Amadeus vorantreiben.

Deutschland bleibt Kernmarkt und Kerngeschäft. Gestärkt durch die Integration sollen alle Kunden, nicht nur die international integrierten Konzerne, von der neuen Partnerschaft profitieren. Gemeinsame Arbeitsgruppen mit Key-Playern aus Bad Homburg wie auch von Amadeus bündeln das Wissen beider Marktführer mit dem Ziel, daraus Best-Practice-Lösungen für den Kunden zu machen.

Sichtbar wird das auch durch die neue Organisations-Struktur. Seit Juli 2003 stehen mit Dr. Raoul Hille und Albert Pozo nur noch zwei Geschäftsführer an der Spitze von Start Amadeus. Zu Hilles Bereichen gehören Strategie, Sales, Marketing, PR, Recht, Financial-/Internal Services, Human Resources, Customer Support (Training, Help Desk) und die Geschäftseinheit Amadeus Tours, der Peter Tomes als Managing Director vorsteht. Pozo ist verantwortlich für die Geschäftsbereiche Product Management, Development, Operations und Integrationsprojekte.

„Going global“ mit Amadeus Tours

Europa hat großen Nachholbedarf beim automatisierten Verkauf touristischer Leistungen. Die Antwort der Partner Start Amadeus und Amadeus: ein Competence Center Leisure. Analog zur schnellen Integration der beiden Unternehmen Start Amadeus und Amadeus haben beide Teams auch einen Namen für die neue Organisationseinheit im Amadeus-Konzern verabschiedet: Ab sofort tritt das Competence Center Leisure weltweit als Amadeus Tours auf.

Neue Technologie kann zu einem Produktivitätsvorteil von mehr als 300 Prozent führen. „Wir haben das Know-how, um Technologien, die wir für den deutschen Markt entwickelt haben, für andere Märkte zu adaptieren und in diese zu implementieren“, so das Management. Der Startschuss für das „going global“ dieser Start Amadeus Expertise war mit der Zustimmung der Gesellschafter zu einer 100-Prozent-Beteiligung von Amadeus an den Bad Homburgern im Dezember 2002 gefallen. Gemeinsames Ziel: Alle heute für den Vertrieb von touristischen Leistungen vorhandenen Produkte sollen für Nutzer wie auch Anbieter weltweit zugänglich sein.

Beide Partner ergänzen sich nahezu perfekt und verschaffen sich damit einen enormen Wettbewerbsvorteil: Start Amadeus bringt ein umfassendes bestehendes Produktportfolio für den Vertrieb aller Leisure-Produkte ein. Darüber hinaus haben die Bad Homburger langjährige Kundenbeziehungen zu den internationalen Leisure-Anbietern. Amadeus komplettiert diese Vorteile mit seinem weltweiten Vertriebsnetz, seinem ebenfalls hohen CRS Know-how und umfangreichen Entwicklungs-Ressourcen.

Strategie, Aufbau eines internationalen Teams, effektive Produktentwicklungen und klare Zielformulierungen – die Vorarbeiten zum „Going global“ der Leisure-Expertise von Start Amadeus sind abgeschlossen.

Gebündelter Einkauf

Die Harmonisierung von Produkten und Plattformen, aber auch die neuen betriebswirtschaftlichen Entscheidungen werden positive Auswirkungen auf den Markt haben. Start Amadeus wird seine kompletten Services für Reisebüros, Reiseveranstalter und seine weiteren touristischen Kunden in bewährter Weise und Qualität fortführen und Produktinnovationen wie geplant umsetzen. Zusätzlich werden in Bad Homburg über lokale Aufgaben hinaus in Zukunft entscheidende zentrale Aufgaben für die Amadeus Gruppe angesiedelt sein.

Weiteres Beispiel ist die Gründung des Competence Center Purchase. Mit ihm nutzt Amadeus Synergien beim Einkauf von Leistungen und bündelt seine internationalen Aktivitäten für National Marketing Companies (NMCs) seit 1. Juli in Bad Homburg. Damit kommt dem deutschen Standort des weltweit tätigen Unternehmens nach Amadeus Tours erneut eine wichtige internationale Bedeutung zu.

Leisure Travel Solution – ein Produkt, viele Funktionen

Die Leisure Travel Solution (LTS) wird die zukünftige Plattform für touristische Produkte bei Start Amadeus. Sie optimiert alle Bereiche des touristischen Verkaufs – von der Vertriebssteuerung, Kundenberatung und Buchung bis hin zu statistischen Auswertungen.

Daneben bekommt der „Multichannel-Vertrieb“ – also der integrierte Verkauf über alle denkbaren Absatz-Kanäle – eine immer größere Bedeutung. Ein Trend, dem Start Amadeus mit vielen Produkten Rechnung trägt. So zum Beispiel der automatische Reiseplanversand per PCS Office. Er ist aus dem Reisebüroalltag kaum noch wegzudenken. Schon heute werden täglich bis zu 45.000 Reisepläne über die Start Amadeus Software verschickt. Dabei besteht die Auswahl, über welchen Kommunikations-Kanal der Kunde seine Informationen erhält. So können Reisebüros Reisepläne per Fax, E-Mail oder

Internet-Link verschicken. Als neue Wege der Daten zum Kunden haben die Bad Homburger dazu auch die Übertragung per SMS und den Buchungsabruf via WAP und I-Mode integriert.

Start Amadeus festigte Marktposition

Das Unternehmen festigte seine Position als Deutschlands führendes Reisereservierungssystem und verzeichnete 2002 erneut einen Zuwachs an Betriebsstellen, die mit den Softwarelösungen von Start Amadeus arbeiten. Damit bleibt der Marktanteil im deutschen Markt konstant bei 85 Prozent. 2002 hatte die Branche unter den Ereignissen des 11. September 2001 zu leiden. Trotz anfänglich dramatischer Buchungsrückgänge, vor allem im Flugbereich, und schwieriger Marktbedingungen, hat Start Amadeus seine Ziele erreicht: Aufbau eines web-basierten Start Portals, technologische Erneuerung, strategische Partnerschaften im B2C Bereich, Verstärkung der Aktivitäten bei Corporates (B2B), neue Marktausrichtung der Unternehmensorganisation, eine engere Zusammenarbeit mit dem Gesellschafter Amadeus und die Gründung von Amadeus Tours. Viele neue touristische Anbieter hatten Start Amadeus 2002 ihr Vertrauen geschenkt. Über die touristische Buchungsmaske TOMA machten die Bad Homburger unter anderem Beach Bus Touristik, Falk Autoreisen, Festival Kreuzfahrten, Last Minute Fly, Transocean Tours, 1-2-FLY Österreich, BigX-tra Touristik, Seetours, Sixt Holiday Cars, Thomas Cook und FTI Nurflug buchbar.

Auch der Fernzug InterConnex des Bahn-Veranstalters Connex-Regiobahn wurde 2002 an das Start System angeschlossen. Reisebüros können somit Fahrscheine und Reservierungen ausstellen. Start Amadeus und die im August 2002 neu gegründete strategische Reisebüro-Allianz QTA (Quality Travel Alliance) schlossen im November einen Fünf-Jahres-Vertrag ab. Seit Januar 2003 arbeiten rund 2.000 QTA Betriebsstellen mit dem Start System.

Thomas Cook AG

Auf Kurs zum Markenartikelkonzern

Die Thomas Cook AG ist auf dem Weg vom integrierten Touristikunternehmen zum internationalen Markenartikelkonzern. Hierfür wird sich das Unternehmen vor allem auf die touristischen Kernprozesse konzentrieren, die Kundensegmente klar abgrenzen und die Angebote in den europäischen Schlüsselmärkten weiter differenzieren. Im Mittelpunkt der Neuausrichtung stehen dabei auch der Einstieg in neue Wachstumsmärkte sowie der Aufbau flexibler Plattformen in den Bereichen Flug, Zielgebiete und Hotels.

Das Unternehmen setzt hierbei auf Wachstumsmärkte wie Frankreich, Polen und Ungarn sowie Ägypten, Indien und Thailand. „In diesen jungen Märkten sollen bis 2007 etwa 20 Prozent des Konzernumsatzes erwirtschaftet werden“, so Stefan Pichler, Vorsitzender des Vorstandes der Thomas Cook AG. Gleichzeitig soll der Umsatz in den Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Belgien, Niederlande und Österreich – mit derzeit noch weit über 90 Prozent – bei 80 Prozent stabilisiert werden.

Optimale Integration durch flexible Plattformen

Optimale Integration innerhalb des Konzerns bedeutet im Bereich Flug: Kapazitäten anpassen und flexibilisieren, neue Vermarktungsmodelle einführen und ein zentrales Airline-System für alle Fluggesellschaften des Konzerns aufbauen.

In den Zielgebieten wird sich das Unternehmen vor allem auf den Ausbau von Sun&Beach-Produkten in der Karibik, Spanien und der Türkei konzentrieren. Zudem wird das Incoming-Geschäft verstärkt, die Serviceangebote werden weiter ausgebaut.

An diese Strategie wurde auch die Organisationsstruktur des Konzerns konsequent angepasst. Innerhalb des dreiköpfigen Konzernvorstands gibt es erstmals die Funktion eines Produktvorstands, der

die Weiterentwicklung der touristischen Produkte weltweit vorantreiben und die Innovationsfähigkeit stärken soll. Die operative Verantwortung für das tägliche Geschäft wurde stärker in die einzelnen Märkte verlagert.

Markenurlaub hat hohes Zukunftspotenzial

Wünsche werden immer individueller. Durch mehr Flexibilität will die Thomas Cook AG ihren Kunden höheren Nutzen bieten. Das bedeutet beispielsweise, wesentliche Elemente der Pauschalreise auch einzeln buchbar zu machen oder flexibleren Aufenthalt durch tägliche An- und Abreise anzubieten. Dazu sollen die eigenen Flugkapazitäten statt wie bisher an der Nachfragespitze im Sommer künftig an der traditionell schwächeren Nachfrage der Wintersaison ausgerichtet werden.

Damit ist es möglich, auf Nachfrageschwankungen schneller zu reagieren und das eigene Kapazitätsrisiko so gering wie möglich zu halten. „Nur durch straffes Kostenmanagement in allen Bereichen der

Wertschöpfungskette erhöhen wir die Resistenz gegen Krisen“, forderte Pichler und kündigte die Entwicklung der Pauschalreise zum maßgeschneiderten Markenartikel an.

Ergebnis sichern – Kosten reduzieren

Parallel zur strategischen Positionierung hat sich die Thomas Cook AG frühzeitig mit Ergebnissicherungsprogrammen auf die aktuell schwierige Marktlage eingestellt. Bereits im Geschäftsjahr 2001/02 konnten mit Triple T (Team, Targets, Thomas Cook) mehr als 540 Mio Euro eingespart werden. Für das laufende Jahr soll mit Triple C (Cash, Costs, Commitments) der Aufwand nochmals um 250 Mio Euro reduziert werden – unter anderem durch Investitions- und Einstellungsstopp sowie durch nachhaltigen Abbau der Gemeinkosten. Zur Jahresmitte 2003 angelaufen ist auch das Projekt ONE, das einen erheblichen strukturellen Kostenabbau innerhalb von zwei Jahren vorsieht.

Deutlicher Trend nach oben

Beim Eingang der Buchungen aus allen Märkten in alle Zielgebiete spürt die Thomas Cook AG wieder eine deutliche Trendwende nach oben. Hatten die Buchungen für den Sommer 2003 bis zum Ende des Irakkriegs um 15,7 Prozent hinter dem Vorjahreswert gelegen, ist seitdem ein deutlicher Zuwachs zu beobachten. Auch SARS und die Konjunkturschwäche in Europa hatten die Nachfrage

Thomas Cook – Begründer des modernen Pauschaltourismus

in allen Märkten spürbar geschwächt, so dass Preiszugeständnisse nötig waren, um die rechtzeitig verringerten Flug- und Hotelkapazitäten abzusetzen. Dies hatte zur Folge, dass die Zahl der Gäste im ersten Halbjahr um 0,8 Prozent und der Umsatz um 8,3 Prozent sanken. Dieser Einbruch konnte jedoch durch konsequentes Krisenmanagement abgefangen und das um Sondereffekte bereinigte operative Ergebnis sogar leicht verbessert werden.

Urlaub aus einer Hand

Die Thomas Cook AG deckt alle touristischen Wertschöpfungsstufen – Flug, Hotel, Veranstalter, Vertrieb und Serviceagenturen – ab. Zu dem Konzern mit seinen rund 28.000 Mitarbeitern gehören 32 Reiseveranstalter, über 3.600 Reisebüros weltweit, 76.000 kontrollierte Betten und 87 Flugzeuge. Im Geschäftsjahr 2001/02 erzielte der Konzern bei mehr als 13 Mio Gästen einen Umsatz von über acht Mrd Euro. 45 Prozent des Umsatzes generierten der deutsche, 33 Prozent der Markt in Großbritannien und 20 Prozent West- und Osteuropa. Gesellschafter des Unternehmens sind zu je 50 Prozent die Deutsche Lufthansa AG und die KarstadtQuelle AG.

Thüringer Tourismus GmbH (TTG)

Top-Adresse: Service-Center Thüringen

Täglich von 9 bis 20 Uhr und am Wochenende von 9 bis 14 Uhr ist das Service-Center Thüringen Ansprechpartner rund um den Urlaub im „grünen Herz Deutschlands“. Unter der Hotline 0361.37420 und der kostenlosen Telefonnummer 0800 – THUERINGEN (alphanumerisch) gibt es Tipps zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, werden kostenloses Informationsmaterial versandt und Wanderkarten sowie Reiseführer verkauft. Über ein landesweites Informations- und Reservierungssystem können Übernachtungen in mehr als 800 Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Ferienhäusern gebucht werden.

Beratung gibt es auch zu einzelnen Ferienregionen wie Thüringer Wald, Kyffhäuserregion oder zu den zahlreichen sehenswerten Städten. Auch die Thüringer Küche, das Wetter oder Kuranwendungen gehören zum Informationsangebot. Selbst bei ausgefallenen Wünschen wie einer Hochzeit unter Tage recherchiert das Team des Service-Center Thüringen.

Schloss Friedenstein in Gotha

Erste elektronische Gästekarte

Seit Dezember 2002 ist mit der ThüringenCard die erste elektronische Gästekarte für ein deutsches Bundesland auf dem Markt. Inzwischen sind 130 Freizeitangebote des Freistaates von Museen, Burgen, Schlössern, Bädern und Thermen, Parks, Zoos und Gärten, Höhlen und Schaubergwerken bis hin zu Stadt- und Brauereiführungen dabei. Auch die Deutsche Bahn Regio, die Erfurter Verkehrsbetriebe und der Autovermieter Avis beteiligen sich an der ThüringenCard, die es für drei aufeinander folgende Tage zu 28 Euro oder für 24 Stunden zu zwölf Euro gibt. Eine weitere Karte für 49 Euro, die an sechs frei wählbaren Tagen innerhalb eines Jahres gültig ist, soll auch Thüringer selbst anregen, im eigenen Land etwas zu unternehmen.

Zu jeder Karte erhalten die Käufer kostenlos einen attraktiven MERIAN-Reiseführer. Seit März 2003 gibt es für zwei Euro auch den 16-seitigen MERIAN-Straßenatlas zur ThüringenCard. Damit ist Thüringen das einzige Bundesland mit einem eigenen Straßenatlas. Alle Partner sind zur Orientierung darin gekennzeichnet. Neckermann und Ameropa haben die ThüringenCard bereits im Programm. Ab Sommer 2004 kommt der Veranstalter ITS dazu, so dass die Karte auch bundesweit in Reisebüros buchbar ist.

Wellness, Beauty, Fitness voll im Trend

Marktforschung und Umfragen kamen zum selben Ergebnis: Wellness, Beauty und Fitness liegen voll im Trend. 1999 waren noch sechs Prozent der Deutschen an einem Wellness-Urlaub interessiert. Im Jahr 2002 waren es nach den Daten der Reiseanalyse 2002 der F.U.R. bereits 13,5 Prozent. Darauf hatten sich die Touristiker eingestellt und „Thüringen sprudelnd – Brunnen, Bäder, Beauty“ zum Marketingthema 2003 gemacht.

Die Voraussetzungen sind bestens: Mit 20 Heilbädern und Kurorten liegen allein 40 Prozent der Kurorte der neuen Bundesländer im Freistaat Thüringen. Zahlreiche natürliche Heilmittel wie Sole- und Schwefelquellen, Moor, Mineralien und das gute Klima machen Thüringen zum „üppig ausgestatteten Bäderland“, so Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH, Erfurt. Für die Vermarktung des Themas sorgt auch die bekannte Weltmeisterin im Eisschnelllauf und TV-Moderatorin Franziska Schenk als Thüringens Wellness-Botschafterin 2003.

Kultur und Romantik pur

Ein einzigartiges kulturelles Angebot bieten die Thüringer Städte. Die imposante Kulisse des Domplatzes in Erfurt, die Krämerbrücke – längste komplett erhaltene und bebaute Brückenstraße Europas, oder die Bürgerhäuser am Fischmarkt sind nur einige der Perlen der Landeshauptstadt. In Weimar locken die „Kulturmeile“ mit dem berühmten Denkmal von Goethe und Schiller vor dem Deutschen Nationaltheater sowie 27 Museen Gäste aus aller Welt. 16 einzigartige Objekte stehen in der Welterbe-Liste der Unesco. Auch Jena, Gera, Gotha, Eisenach, Schmalkalden und viele andere laden zu Städte- und Kulturreisen ein.

Land der Burgen und Schlösser: Neben der weltbekannten Wartburg, Schloss Friedenstein in Gotha oder den Dornburger Schlössern gibt es weit über 400 romantische Schlösser und mittelalterliche Burgen. Historische Feste, Ritterspiele und Festgelage vermitteln Thüringens Flair vergangener Jahrhunderte.

„Naturlaubsland“ Thüringen

Der Thüringer Wald, zwischen dem Schiefergebirge im Osten und den Ausläufern der Rhön im Westen, ist das größte zusammenhängende Waldgebiet Deutschlands und zählt zu den schönsten Mittelgebirgslandschaften. Gleichzeitig hat Thüringen zahlreiche Biosphärenreservate und Naturschutzgebiete. Der Nationalpark Hainich ist eines der größten zusammenhängenden Laubwaldgebiete Mitteleuropas. Den Besucher erwartet ein regelrechter Urwald, der seit Jahrzehnten kaum oder gar nicht forstlich genutzt wurde.

Neben dem bekanntesten Wanderweg, dem 168 Kilometer langen Rennsteig, gibt es allein im Thüringer Wald ein gut ausgeschildertes Wanderwegenetz von über 6.000 Kilometern Länge. Barbarossawanderweg, Goethewanderweg, Saale-Orla-Wanderweg und viele andere sind Kennern ein Begriff. Dazu bietet Thüringen ein breites Spektrum für Aktivurlaub – von Jagen, Reiten und Mountainbiking über Paragleiten, Drachensegeln und Fallschirmspringen bis zu Surfen, Rafting, Flößen – und vieles mehr.

Bereits 129 Beherbergungsbetriebe in den Wanderregionen Thüringens haben das begehrte Prädikat „Wanderfreundliche Unterkunft“ erhalten. Dazu sind Mindestkriterien zu erfüllen wie die Aufnahme von Gästen für nur eine Nacht oder die umfassende Information der Wanderer über attraktive Wanderrouten oder Sehenswürdigkeiten.

Service-Center Thüringen · Tel. 0361/3742-0 · Fax 0361/3742-388
service@thueringen-tourismus.de · www.thueringen-tourismus.de

TUI AG

20 Mio zufriedene TUI-Gäste

Die touristischen Gesellschaften der TUI AG decken die gesamte Wertschöpfungskette ab. Vom Reisebüro über den Veranstalter und die Airline bis zu Hotel und Zielgebietsagentur gilt das Qualitätsversprechen des Unternehmens. Im Jahr 2002 hatten über 20 Mio Gäste aus 15 europäischen Ländern sich für einen Urlaub in der „World of TUI" entschieden. Zu TUI gehören rund 80 Veranstaltermarken, über 3.700 Reisebüros, rund 90 Flugzeuge, 35 Zielgebietsagenturen und über 150.000 Betten in 287 Hotels. Rund 12.000 Profis für Geschäftsreisen betreuen in über 60 Ländern Businesskunden.

Mit gestraffter Struktur auf Sparkurs

Der Außenumsatz der TUI war im Geschäftsjahr 2002 um rund neun Prozent auf 20,3 Mrd Euro zurückgegangen. Bereinigt um die veräußerten Bereiche lag der Außenumsatz zwei Prozent unter dem Vergleichswert. Das Ergebnis der Sparten vor Steuern und Goodwill-Abschreibungen (EBTA) sank um 25 Prozent auf 608 Mio Euro. Der Jahresüberschuss des Konzerns lag mit 41 Mio Euro wegen „desinvestitionsbedingter Sonderabschreibungen" aus Geschäfts- und Fir-

menwerten sowie höherer Steuern deutlich unter dem Vorjahreswert von 411 Mio Euro.

Nach der Neuorganisation der Führungsstruktur des TUI-Konzerns werden die Zentralfunktionen und Konzern übergreifenden „Plattformfunktionen“ durch den TUI AG Zentralvorstand geführt, der aus vier statt bisher sieben Mitgliedern besteht. Die marktbezogenen Führungsfunktionen – weitgehend in dezentralen Länderorganisationen – werden künftig von Bereichsvorständen verantwortet, die in der Regel ihren operativen Einheiten direkt vorstehen.

Zur nachhaltigen Stärkung der Ertragskraft und zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit waren im März 2003 zusätzlich Kostensenkungsmaßnahmen für das Geschäftsjahr 2003 in Höhe von rund 150 Mio Euro beschlossen worden. Zusammen mit früheren Maßnahmen von 111 Mio Euro ist das ein Sparpaket von rund 260 Mio Euro gegenüber 2002. Für 2004 soll das Volumen um weitere 100 Mio Euro aufgestockt werden.

Weltweit und permanent flexibel

Als erster europäischer Touristik-Konzern hatte sich TUI im November 2002 auf den Weg ins „Reich der Mitte“ gemacht und auf der Touristikmesse in Schanghai mit China Travel Service (CTS) und dem weiteren Gesellschafter Martin Buese ein Joint-Venture-Unternehmen vereinbart. Das Unternehmen, an dem TUI die Mehrheit halten wird, soll unter TUI China firmieren.

Im Oktober 2002 hatte TUI die vollständige Übernahme des führenden französischen Reisekonzerns Nouvelles Frontières abgeschlossen. Unter dem neuen Markennamen „Hapag-Lloyd Express“ war TUI 2002 auch in den Markt der No-Frills-Fluggesellschaften (Low-Cost-Airlines) eingestiegen und bedient ab den Flughäfen Köln/ Bonn, Hannover und ab Ende des Jahres auch Stuttgart deutsche und europäische Strecken.

Die neue 100-prozentige Tochtergesellschaft für den Vertrieb und das operative Geschäft hat für das erste Jahr acht Boeing 737-700 der Germania Flugdienst GmbH gechartert.

Durchatmen nach dem Ausnahmejahr 2003

Irak-Krieg, SARS und Konjunktur haben der Branche große Probleme gebracht und 2003 zum Ausnahmejahr gemacht. Durchatmen auch bei TUI: Seit Mitte Mai 2003 zeigt der Buchungstrend wieder nach oben. Trotz anhaltend guter Nachfrage werde sich aber das Minus von 10,8 Prozent zur Jahresmitte gegenüber dem Vorjahr nicht mehr vollständig aufholen lassen. Deutlich besser als in Deutschland laufen die Geschäfte in den meisten anderen europäischen Quellmärkten.

Besonders stark haben im Sommer 2003 die Urlaubsziele in Nordafrika und im östlichen Mittelmeer verloren. Aktuell verzeichnen die höchsten Umsatzeinbußen (in Prozent) Tunesien (-35), Türkei (-25),

Ägypten (-15) und Asien (-39).Das größte Einzelgebiet Mallorca ist wieder im Aufwind. Zwar liegen die Umsätze noch leicht unter Vorjahr (-6 Prozent), die Gästezahlen aber bereits wieder im Plus. Erfreuliche Zuwächse (in Prozent) meldet TUI für Bulgarien (+17), die USA (+22), Kuba (+35), die Dominikanische Republik (+14) und die Kanarischen Inseln (+5).

Mit neuer Preisstrategie gegen „Schnäppchenurlaub“

TUI, Deutschlands führender Reiseveranstalter, will den deutschen Urlauber mit einer neuen Preisstrategie wieder zur frühen Urlaubsbuchung bewegen und damit dem Trend zum kurzfristigen Schnäppchenurlaub entgegenwirken. Dazu sollen die Katalogpreise im Schnitt um 11,5 Prozent gesenkt werden. Künftig soll es auch im Lauf einer Saison keine groß angelegten Preisaktionen mehr geben. Eher werde man die „Ware Urlaub verknappen“ und Kapazitäten aus dem Markt nehmen, als die eigenen Qualitätsprodukte verramschen, so Dr. Volker Böttcher, Vorsitzender der Geschäftsführung von TUI Deutschland.

Mit der neuen Preisstrategie senkt TUI die Katalogpreise deutlich. Gleichzeitig werden die „Belohnungen“ für Frühbucher auf alle Badehotels rund um das Mittelmeer ausgedehnt. Mittelstreckenziele werden durchschnittlich zehn Prozent günstiger, Urlaubsländer auf der Fernstrecke um 14 Prozent. Besonders kräftig fallen (in Prozent) die Preise für Reisen nach Mexiko (-25), in die Dominikanische Republik (-15), die USA (-20) sowie nach Thailand und auf die Malediven (-10). Auch die „Volumenziele“ Mallorca (-10), Kanarische Inseln (-8,5), Ägypten (-16) sowie Türkei und Tunesien (-9) werden spürbar preiswerter. Wegen günstigerer Produktion, positiver Effekte aus der Euro/Dollar-Relation und Zugeständnissen der Hoteliers gehe – so das Management – die neue Preisstrategie nicht zu Lasten der TUI-Gewinne.

Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Geschäftsreisen oft unterschätzt

„Geschäftsreisen haben eine große, oft unterschätzte Bedeutung für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Deutschland“ – Zitat aus einem Antrag der CDU/CSU-Fraktion, der im Sommer 2003 im Bundestag eingebracht wurde. Die bemerkenswerte Initiative für bessere Rahmenbedingungen von Geschäftsreisen hatte der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) aktiv unterstützt und bereits Monate zuvor das Thema Geschäftsreisen in Politik und Öffentlichkeit effizient präsentiert. Der VDR wird den Antrag politisch eng weiterbegleiten. Ende 2003 wird der VDR seine Lobbyarbeit in Berlin auch personell verstärken.

Nach dem Willen der Abgeordneten soll die Bundesregierung darauf hinwirken, dass die neue Praxis der Übermittlung von Fluggastdaten an die USA überprüft wird und der Datenschutz streng beachtet wird. Auch müsse geklärt werden, wie die Empfehlung, Fluggepäck bei Reisen in die USA unverschlossen aufzugeben, verbrau-

Der neue VDR-Vorstand: Ilona De March, Ralph Rettig, Bernd Ruttloff, Daniela Schade, Michael Kirnberger und Dirk Gerdom (v.l.n.r.)

cherfreundlich praktiziert werden kann. Zudem sei öffentlich zu informieren über „Reisepässe mit biometrischen Daten“, wie sie demnächst von den USA bei visafreien Reisen gefordert würden.

Die Initiative will die Bundesregierung auch zu Vorschlägen auffordern, wie die steuerliche Behandlung von Bewirtungs-, Hotel- und Mietwagenbelegen – Stichwort Entbürokratisierung – vereinfacht werden kann. Außerdem solle die Wiedereinführung des 1999 abgeschafften Vorsteuerabzugs bei Reisekosten gesetzlich klargestellt werden. Bisher gebe es lediglich einen Erlass des Bundesfinanzministeriums. Auch für Möglichkeiten zur Ausbildung von Spezialisten des Geschäftsreisemanagements sei zu sorgen.

Weltweite „Paragon Allianz“

Um das Know-how von Business Travel Managern zu optimieren wurde im Juli 2002 die weltweite „Paragon Allianz“ gegründet. Der VDR ist bei dieser Dachorganisation (www.paragon-partnership.com) seit Beginn dabei. Die Partner repräsentieren über 4.350 Unternehmen mit einem jährlichen Geschäftsreiseumsatz von über 140 Mrd Euro. Der Paragon-Allianz gehören der VDR, die European Business Travel Association (EBTA), das britisch-irische Institute of Travel Management, die US-amerikanische National Business Travel Association (NBTA) mit dem Institute of Travel Management, die Canadian Business Travel Association (CBTA), die Australasian Business Travel Association (ABTA) und neuerdings die Brazilian Business Travel Association (ABGEV) an.

Um auf aktuelle Entwicklungen noch schneller reagieren zu können, befragt der VDR seine Mitglieder jetzt online – so im Juni 2003 zu Low-Cost-Airlines. Sechs von zehn Travel Managern meldeten ein verändertes Buchungsverhalten in ihren Unternehmen. Bei 77 Prozent bezieht sich das Geschäft mit den Billigfluggesellschaften bisher nur

auf bis zu zehn Prozent des gesamten Flugumsatzes. Elf Prozent gaben an, mehr als ein Fünftel ihres Flugumsatzes mit den neuen Wettbewerbern abzuwickeln. 48 Prozent der Unternehmen, die Billigflug-Gesellschaften bisher nicht nutzen, begründeten dies mit fehlendem Angebot in ihrer Region. 57 Prozent forderten, Low-Cost-Airlines müssten mehr auf den Bedarf des Geschäftsreisemarktes eingehen.

Auch Unternehmen nutzen Billigflüge

Der Erfolg der Newcomer zeigt, dass die etablierten Netzcarrier den Bedarf der Wirtschaft zum Teil ignoriert haben. Kurze Rennstrecken, die immer mehr direkt online gebucht werden, dürfen nicht Hunderte Euros kosten. Der Erfolg der Low-Cost-Airlines ist somit auch ein Protest der Verbraucher gegen überteuerte Linienflüge.

Seit 1974 streitet der VDR für professionelles Travel Management. Die 1998 gegründete VDR-Akademie – Institut für Geschäftsreisemanagement bietet ein breites Fort- und Weiterbildungsprogramm, besonders den Lehrgang zum „Certified Travel Manager – CTM“. Mehr als hundert Geschäftsreisespezialisten mit Zertifikat gibt es bereits. Die Kurse stehen auch Nicht-Mitgliedern offen.

Zur ITB 2003 arbeiteten die Messe Berlin und die VDR-Akademie erstmals zusammen. Ein Workshop befasste sich mit den topaktuellen Gebieten Reisekosten und Reisebürovergütung.

Gut besuchte VDR-Tagungen

- Mai 2002: 28. Fachtagung für Geschäftsreisemanagement mit Jahreshauptversammlung in Köln und dem Thema „Strukturen definieren - Zukunft gestalten“
- November 2002: 5. Internationale Fachtagung für Geschäftsreisemanagement in Salzburg. Motto: „Global Advantage – Connecting the Continents”

- April 2003: 29. Fachtagung für Geschäftsreisemanagement mit Jahreshauptversammlung in Berlin. Thema: „Grenzenlose Mobilität?“ Mit Dr. Ludolf von Wartenberg, Hauptgeschäftsführer und Präsidiumsmitglied des BDI

- Die Jahreshauptversammlung am 3. April 2003 in Berlin bestätigte mit 87 Prozent der Stimmen Michael Kirnberger, Travel Manager Merck KgaA, Darmstadt, als Präsident für weitere drei Jahre. Bestätigt wurden auch Ralph Rettig, Travel Manager EDS, Rüsselsheim, als Vize-Präsident, sowie Bernd Ruttloff, Travel Manager Hochtief AG, Essen, als Schatzmeister, und Daniela Schade, Director Sales Avis Autovermietung, Oberursel. Neu in den Vorstand gewählt wurden Dirk Gerdom, Travel Manager SAP Gruppe, Walldorf, sowie Ilona De March, Geschäftsführerin TQ3 Travel Solutions, Bremen.