Die Mitglieder des BTW

- Deutschlandtourismus
- Dienstleister
- Geschäftsreisen
- Hotel- und Gaststättengewerbe
- Luftverkehr
- Messen
- Reisemittler und Reiseveranstalter
- Reservierungssysteme
- Schienenverkehr
- Straßenverkehr
- Versicherungen

Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Accor, mit 158.000 Mitarbeitern in 140 Ländern präsent, ist deutscher und europäischer Marktführer sowie weltweit eine der größten Gruppen im Reise-, Tourismus- und Dienstleistungssektor. Durch die Beteiligung an Dorint und die gemeinsame operative Führung der Accor und Dorint Hotels seit 1. Juli 2004 unter Leitung von Accor bieten die beiden Partner auf dem deutschen Markt rund 360 Hotels von der Budget- bis zur Luxus-Kategorie an. Die Hotels werden unter den Accor-/Dorint-Marken Dorint Sofitel, Dorint Novotel, Novotel, Dorint Resorts & Spa, Mercure, Suitehotel, Ibis, Etap und Formule 1 geführt.

Die Geschäftsführung von Accor – Vorsitz André Witschi – wird die Expansion fortführen, wenn auch etwas langsamer als bisher, durch strategische und selektive Standortentscheidungen sowie den Ausbau von Franchise-Partnerschaften. Daneben baut Accor seine globalen Reservierungssysteme aus, etabliert Marken übergreifende Kundenbindungsprogramme und Marketing-Kooperationen. Die Accor Hotellerie nutzt verstärkt Synergien mit dem Geschäftsbereich Accor Services für Unternehmen und öffentliche Institutionen.

Prestigemarke Sofitel und Dorint Sofitel

Sofitel als Topmarke unter den Accor Hotelmar-ken verfügt mit rund 180 Hotels in 55 Ländern über ein weltweites Netzwerk. Mehr als 20 Dorint Sofitel Hotels bereichern seit 2004 das Sofitel-Netzwerk um neue Standorte in Großstädten sowie führenden Ferienorten in Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Spanien (Balearen). In den internationalen Metropolen ist Sofitel mit Stadt- und Resorthotels sowie Tagungs- und Flughafenhotels vertreten. Die einzelnen Häuser bestechen durch ihren höchst individuellen Charakter: Es gibt hochmoderne Gebäude, elegante Stadtvillen und prächtige Paläste, denen ein typisches „art de vivre“ mit französischem Flair gemeinsam ist. In den letzten vier Jahren ist Sofitel mit exklusiven Neueröffnungen an

Standorten wie New York, Tokyo, London, Marseille, Chicago, Washington D.C., Marrakesch, Bangkok, Montreal und Buenos Aires in die Spitzenklasse der Hotellerie aufgestiegen. In 2004 kamen neue Sofitel Hotels unter anderem in Sydney, Venedig und Marbella sowie sechs Neueröffnungen in China hinzu.

Dorint Resorts & Spa

Dorint Resorts & Spa ist die Ferienmarke und steht für gehobene Freizeithotels mit einer starken Ausrichtung auf Aktiv- und Wellnessurlaub sowie Kurzurlaub. Wesentliche Bestandteile der neun Dorint Resorts & Spa in Deutschland sind „World of Spa ", „World of Sport " sowie „World of Golf ". Aufgrund der Lage und der Freizeitmöglichkeiten eignen sich die Hotels hervorragend für Privat- und Geschäftsevents. Alle Ferienhotels haben einen starken Bezug zur Region, liegen in den klassischen Feriengebieten von Garmisch-Partenkirchen bis Sylt und bieten kulinarische Attraktionen.

Novotel und Dorint Novotel
– Tagungs- und Konferenzhotel

Novotel spricht als gehobenes Mittelklasse-Hotel vor allem Geschäfts-und Tagungsreisende an. Die Marke ist weltweit über 400-mal, in Deutschland mit zur Zeit über 56 Hotels vertreten. Darunter sind zahlreiche Dorint Novotel Hotels, die im Rahmen der gemeinsamen Markenstrategie von Accor und Dorint verstärkt im Business-und Tagungssegment positioniert sind. Für Freizeitreisende hält Novotel attraktive Wochenendangebote und familienfreundliche Serviceleistungen bereit.

Mercure – regional verankert
und international präsent

Mercure mit derzeit über 130 Hotels in 80 Städten ist die in Deutschland am stärksten vertretene Accor Marke

und unter den Hotelketten die Nummer 1. 31 Dorint Hotels wurden in das Netzwerk der Mercure Hotels integriert Weltweit gibt es rund 750 Mercure Hotels, die den Service der gehobenen 3- bis 4-Sterne-Hotellerie bieten und meist in Stadtzentren, Geschäftsvierteln und Freizeitregionen liegen. Individualität und der Flair der Region haben bei Mercure als einem Netzwerk individueller und lokal verankerter Häuser oberste Priorität. Die Mercure Hotelkette soll in den kommenden Jahren durch Kooperationen und Franchise-Partnerschaften ausgebaut werden.

Suitehotel – unkonventionell und innovativ im 3-Sterne-Bereich

Die jüngste Hotelmarke von Accor ging Ende 2002 auch in Deutschland – in Hamburg – an den Start. Mit großzügigen Suiten, die in einen Wohn-/Arbeits- und einen Schlafbereich unterteilt werden können, spricht die 3-Sterne-Marke Geschäftsreisende und Touristen an, die viel Platz und Komfort schätzen, aber auf personalintensiven Service verzichten wollen. Das zweite Suitehotel in Deutschland wurde im Juni 2004 in Hannover eröffnet, weitere folgen im Herbst 2004 in Berlin und 2005 in München.

Ibis Hotels – Trendsetter in der 2-Sterne Hotellerie

Die Marke Ibis ist Marktführer in der 2-Sterne-Hotellerie und die Hotelkette, die in 2003 von den meisten deutschen Geschäftsreisenden gebucht wurde. Zum Erfolg tragen die erstklassigen City-Lagen, das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis, die komfortable Zimmerausstattung und der 24-Stunden-Service bei. Zudem ist Ibis wegen der attraktiven Wochenendpreise bei Individualreisenden und Paaren gefragt. In Deutschland ist Ibis heute mit rund 80, weltweit mit 700 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 311 Etap und 373 Formule 1 Hotels. Die 1-Sterne-Marke Etap Hotels sind Marktführer in der Budget-Kategorie und stehen in Deutschland seit über zehn Jahren für ein modernes, innovatives und preisgünstiges Übernachtungsangebot. Heute besteht das deutsche Etap Netzwerk aus 63 Hotels an verkehrsgünstigen Standorten in Autobahnnähe, immer häufiger aber auch in Innenstädten.

Ausgewogene Geschäftsaktivitäten

Die Accor Hotellerie Deutschland GmbH ist die deutsche Tochter von Accor S.A., die in Paris an der Börse notiert ist. Zu den Hauptgeschäftsfeldern der Accor Gruppe gehören die Hotellerie mit rund 4.000 Hotels (455.000 Zimmer) in 90 Ländern sowie Reisebüros, Restaurants und Kasinos. Das andere Hauptgeschäftsfeld umfasst Dienstleistungen für Unternehmen und öffentliche Institutionen. 14 Mio Menschen in 34 Ländern nutzen täglich ein breites Angebot (Menü-Schecks und Lebensmittelgutscheine, Betreuung und Vorsorge, Incentive, Kundenbindung und Events), das von Accor entwickelt und verwaltet wird.

Accor hat sich in einem außerordentlich schwierigen Jahr für die Tourismusbranche erneut behauptet. Bei konstantem Portfolio und Wechselkursen blieben die Umsätze insgesamt stabil (plus 0,1 Prozent), was erneut die Ausgewogenheit der Geschäftsaktivitäten von Accor unterstreicht. Der Umsatz der Accor Gruppe sank in 2003 um 4,3 Prozent von 7,139 Mrd Euro auf 6,828 Mrd Euro. Accor erzielte ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von 523 Mio Euro (Vorjahr 703 Mio Euro). Im Juni 2004 hat Accor eine Beteiligung am Club Méditerranée bei den Fusionskontroll-Behörden angemeldet, durch die Accor zum Hauptaktionär des Clubs wird.

www.accor.com www.accorhotels.com

Amadeus Germany GmbH

2004 – ein „Amadeus Vista Jahr“

Für die Amadeus Germany GmbH ist 2004 das „Amadeus Vista Jahr“ und einer der Meilensteine in der Unternehmensgeschichte. Zum einen lieferte das Produkt der neuen Generation eine einfacher zu bedienende vollgrafische Arbeitsoberfläche. Zum anderen vereint Amadeus Vista in Deutschland erstmalig alle Verfahren von Amadeus bis TOMA unter einem einheitlichen Dach. Für die Praxis in den Reisebüros bedeutet dies, dass sich zum Beispiel ein „Touristik-Spezialist” mit wenig Erfahrung beim Buchen von Linienflügen in der „Amadeus Welt“ auch ohne lange Einarbeitungszeit intuitiv sofort zurechtfindet. Ein erstes Feedback aus dem Markt zeigt, dass Reisebüros von dieser neuen Arbeitsumgebung begeistert sind.

Nicht nur für die Reiseverkäufer am Counter, auch für die Inhaber der Agenturen eröffnet die neue Buchungsoberfläche und Technologie viele Chancen, noch wirtschaftlicher zu arbeiten. Je nach Ausrichtung können sich Reisebüros künftig aus vier übersichtlichen Angebots-

Paketen das für sie passende aussuchen. Der Grund: Auf der Basis von Amadeus Vista hat Amadeus Germany das gesamte Produkt-Portfolio neu gestaltet. Aus vielen Einzel-Produkten mit teils sehr unterschiedlichen Preiskonzepten hat das Bad Homburger Unternehmen nun das Amadeus Vista Leisure Pack, Amadeus Vista Professional Pack, Amadeus Vista Classic Pack und Amadeus Vista Starter Pack geschnürt. Ähnlich wie beim Autokauf bietet jedes Paket eine Grundausstattung mit optionalen Zusatz-Produkten; auch ein Wechsel der Pakete ist möglich.

Amadeus Vista online trainieren

Um Reisebüro-Kunden das Kennenlernen von Amadeus Vista und den Einstieg in das Buchen mit der neuen Oberfläche so leicht wie möglich zu machen, stellt der Bereich Training von Amadeus Germany ein umfassendes Trainingsangebot unter der neuen Website vistalandscape.de gebündelt bereit. Online sind bereits die pilot-Shows „Amadeus Vista“ und „RAIL“ sowie die infoShow „Servicefee“, der pathAdviser „Trainiere Amadeus Vista“, der webTrainer „Amadeus für Einsteiger“, sowie das ausführliche Online-Handbuch eGuide. Auf vistalandscape.de findet jeder Expedient das auf seinen Kenntnisstand und seine Bedürfnisse zugeschnittene Lernprogramm. Eine nützliche Orientierungshilfe bei der Suche nach dem richtigen Amadeus VistaTrainingsprodukt bietet Amadeus Germany Reisebüros mit dem pathAdviser „Trainiere Amadeus Vista“. Neueinsteiger wie auch erfahrene Expedienten finden auf vistalandscape.de/pathadviser schnell und unkompliziert das passende Trainingsprodukt.

Comenius-Gütesiegel für vistalandscape.de

Am 24. Juni 2004 erhielt Amadeus Germany das Comenius-Gütesiegel für seine Website vistalandscape.de. Verliehen wurde die Auszeichnung von der Gesellschaft für Pädagogik und Information, Ber-

lin, einer wissenschaftlichen Fachgesellschaft für Multimedia, Mediendidaktik und Bildungsstechnologie. Der Bereich Training von Amadeus Germany erhielt damit zum dritten Mal den Preis für seine exemplarischen Multimedia-Produkte.

Erfolgreiche Amadeus Roadshow 2004

Eine positive Bilanz zog Amadeus Germany auch nach der diesjährigen Roadshow. In insgesamt 19 deutschen Städten hatten sich rund 2.000 Besucher zwischen Anfang März und April 2004 in angenehmer Atmosphäre und ohne Zeitdruck in Beratungsgesprächen sowie praxisbezogenen Präsentationen über die neue Amadeus Produktgeneration informiert und Fragen mit dem Amadeus Team sowie den Mitausstellern Bewotec, Europäische Reiseversicherung AG und Siemens Business Services geklärt.

Das Produkt Amadeus Vista stand auch hier im Zentrum des Interesses und kam bei den Reisebüros sehr gut an.

amadeus

Kostenfreie Vista-Hotline

Bereits zu Beginn 2004, mit der Einführung der neuen Amadeus Vista Produkt-Pakete, hatte Amadeus Germany sein Service-Portfolio umstrukturiert und erweitert. Zum einen führte das Unternehmen eine neue Hotline für Vista-Nutzer bei Installationsfragen ein und zum anderen entwickelte Amadeus Germany ein neues Preismodell für die Professional Line, das als Teil des Help Desks bei Fragen rund um die Buchungsverfahren Auskunft gibt. Mit dem neuen Preissystem können Reisebüros wählen, ob sie pro Telefonat variabel zahlen oder einen monatlichen Fixpreis pro Terminal bevorzugen.

Amadeus Germany GmbH – führend im Reisevertrieb

Die Amadeus Germany GmbH ist Deutschlands führendes Reisevertriebssystem. 1971 gegründet liefert es heute umfassende Produkte für den Vertrieb touristischer Leistungen aller Art über verschiedene Absatzkanäle wie Reisebüros, Call Center, Kartenvorverkaufsstellen oder das Internet. In Deutschland arbeiten 85 Prozent aller Reisebüros an mehr als 40.000 PCs mit dem modernen, leistungsstarken und hochentwickelten System von Amadeus Germany. Alleiniger Gesellschafter von Amadeus Germany ist die Amadeus Global Travel Distribution S.A., ein weltweit führendes globales Vertriebssystem (GDS) und Technologie-Provider für die Marketing-, Verkaufs- und Vertriebsanforderungen der internationalen Reisebranche. 70.376 Reisebüros sowie mehr als 10.177 Airline-Verkaufsbüros, und damit über 290.700 Terminals, in über 200 Märkten weltweit nutzen sein Datennetz. In Deutschland buchbare Leistungen über Amadeus Germany: 491 Fluggesellschaften, 63.888 Hotels, 50 Mietwagenfirmen, 171 Reiseveranstalter, 60 Verkehrsverbünde und mehrere Busveranstalter, 40 Bahnen, 33 Fähranbieter, neun Versicherungsgesellschaften sowie 210 Eventanbieter.

Download Pressemeldungen: www.portevo.de

Schörghuber Unternehmensgruppe Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG

Dienstleistungen für beste Lebensqualität

Die Schörghuber Unternehmensgruppe ist in den fünf Unternehmensbereichen Hotel (ArabellaSheraton Gruppe), Flugzeugleasing (Bavaria International Aircraft Leasing GmbH), Getränke (Paulaner, Kulmbacher, Karlsberg), Immobilien (Bayerische Immobilien Gruppe) und Bauen (Bayerische Hausbau GmbH) national und international erfolgreich tätig. Als strategische Holding führt die Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG den in 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

ARABELLA HOTEL HOLDING INTERNATIONAL

Höchste Qualität für Hotellerie und Tourismus

Unter dem Dach der Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG 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 sowie als Gesundheits-Dienstleister mit der Arabella Klinik GmbH erweitert. Die enge Zusammenarbeit mit der Swiss School of Hospitality, Chur in der Schweiz, rundet das Engagement der Unternehmensgruppe ab und dokumentiert den hohen Stellenwert von Qualifikation und Qualität der Mitarbeiter.

Mit Beteiligungen an der Sansora International Inc., der aovo:network AG und der lebensart global networks AG investiert die Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG in innovative Technologiefirmen, die sich mit zukunftsweisenden Konzepten für touristische Standorte und Kundenbindungsprogrammen befassen.

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.

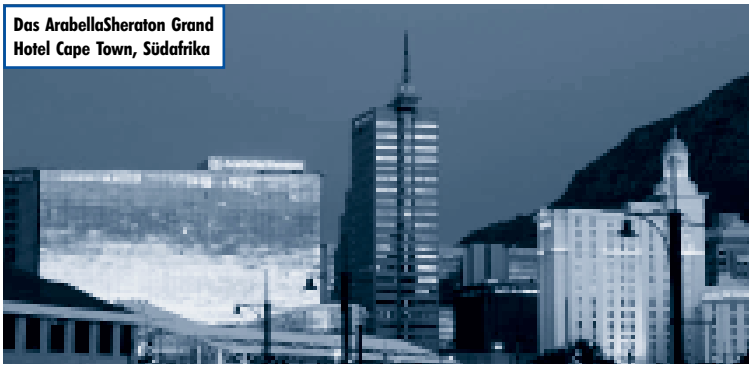
Geschäftsreisende sind die vorrangige Zielgruppe der ArabellaSheraton Hotels im gehobenen Vier- und Fünf-Sterne-Bereich. Sie liegen an bevorzugten Standorten in den Geschäfts-, Finanz- und Tourismuszentren der Welt. Die Four Point Hotels bieten umfangreiche Hotel- und Serviceleistungen in der mittleren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

Pool-Landschaft des Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca

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 Alpenho-

ARABELLA HOTEL HOLDING INTERNATIONAL



Das ArabellaSheraton Grand Hotel Cape Town, Südafrika

tels 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 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

Moderner Dienstleister auf der Autobahn

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

Die Autobahn Tank & Rast ist der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland: Mit ihren Pächtern betreibt das Unternehmen 338 Tankstellen und 382 Raststätten (einschließlich 51 Hotels) – durchschnittlich alle 35 Autobahnkilometer finden Kunden eine Tank- und Raststätte des Unternehmens. Rund 500 Mio Gäste besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Tank & Rast.

Kunden stehen im Mittelpunkt

Als Dienstleistungsunternehmen stellt Autobahn Tank & Rast den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten. Gelebte Kundenorientierung und konsequentes Qualitätsmanagement sind wichtige Pfeiler der Geschäftspolitik. Der Konzern überprüft ständig alle Serviceleistungen und stimmt sie ab auf die wechselnden Bedürfnisse der unterschiedlichen Kundengruppen. Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer neuer Konzepte und Dienstleistungen, die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken sowie renditeorientierte Investitionen.

TANK & RAST

Seit der Privatisierung 1998 hat das Unternehmen erhebliche Investitionen vor allem in die Raststätten und Tankstellen getätigt. Im Rahmen dieses Modernisierungskurses wurden die Servicebetriebe modernisiert und das Angebot auf den Autobahnrastanlagen deutlich erweitert. Die überwiegende Mehrheit der Standorte wurde modernisiert, erweitert oder um- und ausgebaut. Hier können die Kunden aus einem breiten Warensortiment wählen. In Kooperation mit marktführenden Lieferanten wie Lekkerland-Tobaccoland wird in den Tankshops die Attraktivität und Aktualität des Warensortiments kontinuierlich verbessert. Gleichzeitig wird die Präsentation des Shopangebots optimiert und im Non-Food-Bereich ausgebaut.

Kooperation mit bekannten Gastronomiemarken

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Tank & Rast seit zwei Jahren verstärkt mit vielen bekannten Gastronomiemarken zusammen – wie Barilla, Burger King oder Segafredo. Stand Juni 2004 verfügte Tank & Rast an den Standorten über mehr als

160 Backshops, 130 Pasta-Bars („Barilla“) und fast 120 Kaffeebars. Diese modernen Marken ergänzen die klassische Gastronomie. Deren eigenständige, oft regional geprägten Angebote erweitern und verbessern das Unternehmen und seine Pächter ebenfalls ständig.

An mehr als 60 Rastanlagen finden Reisende das neue Toilettenkonzept Sanifair. Die modernen Sanifair-Toiletten bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: entspannende Atmosphäre plus Top-Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen – überall und zu jeder Zeit. Mit Sanifair wird das gesamte Raststättenangebot attraktiver. Hygienische und moderne Sanitäreinrichtungen erhöhen Akzeptanz und Frequentierung der Servicebetriebe. Denn viele Kunden entscheiden auf den Sanitäranlagen, ob sie weitere Angebote der Raststätte nutzen wollen.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der Tank & Rast der vergangen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt: Beim europaweiten ADAC-Raststättentest 2004 stellt eine Rastanlage aus dem Netz der Autobahn Tank & Rast den Sieger. Auch in den für die Autofahrer besonders wichtigen Bereichen wie Familienfreundlichkeit, Qualität in den Restaurants und Shops sowie bei Service und Hygiene stehen die Standorte der Tank & Rast mit ihrem Leistungsangebot nach dem Urteil des ADAC in Europa mit an der Spitze.

Avis Autovermietung

Markt zeigt Belebung

Verbesserte Konjunkturdaten und ein spürbar belebter Reisemarkt haben die Perspektiven auch der Autovermietbranche verbessert. Insbesondere der wieder deutlich wachsende internationale Luftverkehr sendet Impulse zur Belebung des privaten und geschäftlichen Reiseverkehrs. Die großen Autovermietunternehmen erzielen letztlich einen wichtigen Teil ihres Geschäfts an den Flughäfen. Auch die Avis Autovermietung wird an dieser Entwicklung partizipieren – einmal durch ihre hervorragende, globale Ausrichtung, zum anderen auch mit maßgeschneiderten Produkten. Damit hält das Unternehmen an seiner strikten Kundenorientierung fest, verstärkt den Ausbau seiner E-Commerce-Aktivitäten und bleibt bei seinem erfolgreichen, straffen Kostenmanagement auch in Deutschland.

Unterstützt wird diese Einschätzung durch die zunehmende Reisetätigkeit nach den USA wie auch innerhalb Europas – auch wegen der EU-Erweiterung. Während Geschäftsreisen noch immer eine schwache Nachfrage bringen, dürfte nach Ansicht von Avis der private Reiseverkehr zunehmen. Das Unternehmen will seine vor zwei Jahren eingeführte verursachungsgerechte Preispolitik weiterführen, auch wenn es bei dem starken Wettbewerbsdruck schwierig ist, das Preisniveau wegen der hohen Flottenkosten anzuheben.

Auch 2003 erfolgreich

Das globale Avis-Service-System war auch trotz schwieriger Lage der Weltwirtschaft im Jahr 2003 erfolgreich: Mit 4.700 Stationen in 150 Ländern und einer Flotte von rund 350.000 Fahrzeugen war Avis wieder einer der führenden Autovermieter der Welt. Allein die Avis Europa plc mit Sitz in London und zuständig für die Regionen Europa, Afrika, Nahost und Asien verfügt über 3.000 Stationen in 114 Staaten. Avis Europe als System, seit 1973 Marktführer in Europa, erreichte 2003 einen Vermietumsatz von rund zwei Mrd Euro bei acht Mio

Vermietungen. Die fünf wichtigsten Kernmärkte, die über 80 Prozent des Geschäfts der Avis Europe plc ausmachen, sind Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien. Die Avis Inc. (New Jersey), die zur Gruppe der Cendant Corporation gehört, ist erfolgreich auf dem nordamerikanischen Markt sowie in Australien/Neuseeland und Lateinamerika/Karibik tätig.

Avis Deutschland: Mehr als 1,2 Mio Anmietungen

Der gesamte deutsche Mietwagenmarkt ist 2003 um sieben Prozent auf rund zwei Mrd Euro zurückgegangen, so Gerd Hartmann, Vorsitzender der Geschäftsführung von Avis Deutschland. Avis habe sich gegen diesen Trend behaupten und seinen Vermietumsatz nahezu stabil halten können. Die Zahl der Anmietungen wurde nochmals um zwei Prozent auf 1,24 Mio gesteigert. 2003 erreichte der Gesamtumsatz – inklusive der Fahrzeugverkäufe – 646 Mio Euro. Die Gesamtinvestitionen lagen bei 800 Mio Euro.

Rund 20.000 Avis-Fahrzeuge in Deutschland

Avis hat unverändert 1.400 Mitarbeiter in Deutschland. Die Flächen deckende Präsenz wurde nochmals verbessert: Mit 355 Avis-Stationen gibt es 19 mehr als 2002. Der durchschnittliche Bestand der Flotte liegt bei 19.919 Fahrzeugen, die Auslastung konnte weiter erhöht werden. Mit dem Kauf von mehr als 43.000 Fahrzeugen bleibt das

VIS

Avis-System einer der wichtigsten Partner der deutschen Automobilindustrie. Erfolgreich ist Avis auch mit E-Commerce. 13 Prozent des gesamten Reservierungsvolumens – 2002 zehn Prozent – wurden via Internet abgesetzt. Die von Medien ausgezeichnete Website www.avis.de hat durchschnittlich 350.000 Besucher pro Monat, die 7,7 Mio Sites abrufen. Für rund 750 Partner in der Reiseindustrie und anderen Branchen hat Avis Microsites für direkte Buchungen eingerichtet. Dazu gehören Großunternehmen wie Lufthansa, British Airways, Die Bahn, Choice Hotels, Merck, Aral und die Carl Zeiss Gruppe. Mit 425 innovativen Reisebüros besteht eine enge Zusammenarbeit.

Funcars – vom smart cabrio bis zum Porsche 911

Mit 17 Fahrzeugmodellen bietet Avis 2004 sein bislang umfangreichstes Funcar-Programm. Angeboten werden attraktive Cabriolets wie VW New Beetle, Audi A4 Cabrio, der neue Mercedes Benz SLK oder Fahrzeuge von Porsche. Erstmals dabei sind Modelle von BMW, ein BMW 3er Cabriolet und der Z4 Roadster. Der Fahrspaß muss nicht teuer sein: Das smart cabrio kann man für einen Tag bereits ab 59 Euro inklusive aller Kilometer, Mehrwertsteuer, Zulassungsgebühr und Haftungsreduzierung auf etwaige Schäden am Fahrzeug inklusive Diebstahl anmieten.

Besonders Geschäftsreisende profitieren davon, dass Avis Deutschland immer wieder mit neuen Ideen und Angeboten aufwartet. Dazu gehören aktuell Avis Rapid Return und Navigation inklusive. Ersteres ist ein System, das den Vorgang der Fahrzeugrückgabe auf 60 bis 90 Sekunden reduziert und das Anstellen am Counter oder lästigen Papierkram ablöst. Der Service ist derzeit bei deutschen Großflughäfen verfügbar. Beim ebenfalls neuen Angebot Satellitennavigationssystem inklusive hat Avis – in Ergänzung zu den Fahrzeugen höherer Buchungsklassen mit GPS – eine Fahrzeugkategorie ausschließlich für kleinere Wagen mit Navigation eingerichtet. Buchbar in der Gruppe H sind zum Beispiel ein Mercedes der A-Klasse oder ein Opel Astra mit GPS.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Erfolgsbilanz bereits nach drei Jahren

Mit zwei etablierten Urlaubsmarken, dem Start eines neuen Markenkonzeptes für den Geschäftstourismus sowie verschiedenen Produktlinien zu den wichtigsten Urlaubsthemen war Bayern in die aktuelle Reisesaison gestartet. Das sind nur einige Bereiche der professionellen Aktivitäten der Bayern Tourismus Marketing GmbH drei Jahre nach ihrer Gründung. Durch laufende Optimierung und weitere Innovationen werde sich Bayern auch künftig als führendes Urlaubsland in Europa behaupten können, zieht Geschäftsführer Richard Adam eine erste Erfolgsbilanz.

Auf die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ ausgerichtet ist die Produktlinie „Fussball-Land Bayern®". Dazu wurde eigens das Online-Tool www.fussballland-bayern.de erstellt, das allen reiselustigen Fußball-Fans Urlaubsangebote sowie Informationen rund um die WM und die Stadien bietet. Die zweite Innovation 2004 ist der Start der neuen Tourismus-Marke „Gipfeltreffen® – Tagen in Bayern bewegt". Von den Höhen der Zugspitze bis in die Tiefen geheimnisvoller Höhlen, vom prunkvollen Schloss-Saal bis zur urigen Brauerei, vom coolen Airport-Hangar bis zum glamourösen Theaterraum – Bayerns faszinierende Tagungsmöglichkeiten können erstmalig gebündelt und übersichtlich abgerufen werden.

„Ausgezeichnete" Markenkonzepte

Mit den erfolgreichen Markenkonzepten „WellVital in Bayern" und „Kinderland Bayern" wurden bereits zwei wichtige Urlaubssegmente mit geprüften Qualitätssiegeln ausgezeichnet. Dabei können nicht nur einzelne Betriebe wie Hotels oder Bauernhöfe die Qualitätsauszeichnung erwerben, sondern auch ganze Ortschaften, Städte, Erlebnispartner oder Eventlocations. So gibt es Städte und Gemeinden, die sich in ihrem Angebot vollkommen auf Wellness-

Reisende, Familien oder Tagungsgäste spezialisiert haben und die passende Infrastruktur dafür bieten. Weitere Angebotsgruppen wie „Lust auf Natur – Outdoor mittendrin“ mit Rad-, Wander- und Sportreisen, „Köstlich Bayrisch“ in Kooperation mit den Spitzenköchen des Landes sowie „Kunst, Kultur & Feste in Bayern“ werden kontinuierlich ausgebaut und sind unter www.bayern.by abrufbar.

Bayern buchbar gemacht

Die inzwischen mehrfach ausgezeichnete Website www.bayern.by führt virtuell in die bayerischen Urlaubsparadiese. Ein umfangreicher Event-Kalender, viele Informationen über das Ferienland Bayern sowie sämtliche Reiseangebote sind aktuell, schnell und übersichtlich zu finden. Einfacher geht’s nicht, wir haben Bayern buchbar gemacht, so die bayerischen Touristikprofis.

Im Januar 2000 hatte die Bayern Tourismus Marketing GmbH ihren Geschäftsbetrieb aufgenommen. Ziel der Gesellschaft ist ein effektiveres Marketing zur Stärkung und Nutzung der Bekanntheit sowie der

Sympathiewirkung, die der Begriff Bayern im Umfeld von Freizeit- und Urlaubsgestaltung genießt. Durch die gesellschaftsrechtliche Konstellation ist die Marketing GmbH in der Lage, professionelle Marketingleistungen mit großen Reichweiten anzubieten, die durch die Bündelung erhebliche Kostenvorteile gegenüber Einzelaktionen bieten. Die bestehenden Tourismusorganisationen werden durch die Marketing GmbH in ihrer Arbeit ergänzt.

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH verfolgt drei Hauptziele: Stärkung der Dachmarke Bayern, Verbesserung der Informations- und Buchungsmöglichkeiten unter dem Motto „einfacher, schneller, bequemer und sicherer“ sowie Entwicklung und Ausbau zielgruppengerechter Produktlinien und Markenkonzepte.

Bei einem inländischen Gästeaufkommen von 80 Prozent ist es primäres Ziel, diesen wichtigen Markt zu sichern und weiter auszu-

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

bauen. Außerdem soll das Potenzial der unentschlossenen Reisenden neu für Bayern gewonnen werden. Weitere Schwerpunkte sind der Aus- und Aufbau kundenfreundlicher Vertriebswege – indirekt über die Reiseveranstalter und direkt über den Ausbau der weltweiten Anlaufstellen via Telefon und Internet.

Starke Partner im bayerischen Tourismus

Neben den vier regionalen Tourismusverbänden Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Franken, München-Oberbayern und Ostbayern sind der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband sowie der Bayerische Heilbäder-Verband Hauptgesellschafter der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH. Darüber hinaus sind 19 weitere Verbände und Unternehmen aus dem touristischen Umfeld an der Gesellschaft beteiligt.

Die aktuellen Highlights der regionalen Tourismusverbände: Oberbayern präsentiert ein neues Hochglanz-Magazin mit Reportagen im Stil einer exklusiven Reisezeitschrift. Top-Event des Jahres ist die Landesgartenschau „Ritter, Rosen und Ressourcen“ in Burghausen. Ostbayern hat sich ein weiteres Jahr der Romantik verschrieben: Wandern auf verträumten Pfaden, Märchen, Sagen und Mythen, Festspiele vor romantischer Kulisse.

Franken ging 2004 mit einer neuen Produktlinie „Familienland Franken“ an den Start und Würzburg feiert 1300 Jahre Stadtgeschichte mit einer großen Riemenschneider-Ausstellung. Allgäu/Bayerisch-Schwaben geht neue Marketingwege: Neben dem Tourismusverband kümmert sich künftig die Allgäu Marketing GmbH, Kempten, um das Urlaubsparadies am Rand der Alpen.

Deutsche Bahn AG

Zehn Jahre Bahn AG – eine Erfolgs-Story

Zu ihrem ersten großen Geburtstag als Aktiengesellschaft zog die Deutsche Bahn AG 2004 eine erfolgreiche Zwischenbilanz. Auf dem Weg vom Staatsbetrieb zum kundenorientierten Mobilitätsdienstleister hat die DB AG in den ersten zehn Jahren einen gewaltigen Kraftakt vollbracht. Kaum ein anderes Unternehmen musste nach Jahrzehnten des Stillstands in so kurzer Zeit seine Strukturen und seine Technik so umfassend neu ausrichten.

Seit der Bahnreform ist der Anteil der Schiene am Personenverkehrsmarkt von 6,3 Prozent auf neun Prozent gestiegen. Die Verkehrsleistung der Deutschen Bahn erhöhte sich um elf Prozent auf derzeit rund 69 Mrd Personenkilometer. Täglich nutzen rund 4,5 Mio Fahrgäste das Angebot des Unternehmens. Die ICE-Flotte wuchs von 60 auf 215 Züge, und seit 2002 gehört Deutschland zu den weltweit fünf Ländern, in denen die schnellsten Züge Tempo 300 erreichen.

Die Modernisierung der Fahrzeuge im Fern- und Nahverkehr wird kontinuierlich fortgesetzt. Im Fernverkehr wird der Wagenpark bis 2006 fast vollständig erneuert sein. Neben dem Erwerb weiterer ICE-Züge modernisiert die Bahn zurzeit ihre bestehende Flotte. Im Nahverkehr investiert die Bahn von 2003 bis 2006 rund 4,3 Mrd Euro in neue Nahverkehrsfahrzeuge und senkt damit das Durchschnittsalter der Flotte auf unter 15 Jahre.

Seit Oktober 2003 arbeitet der umgestaltete Unternehmensbereich Personenverkehr in neuer Struktur. Er besteht aus den drei Geschäftsfeldern Fernverkehr, Regio und Stadtverkehr. Mit der Gründung der DB Stadtverkehr GmbH im Januar 2004 hat sich der Unternehmensbereich Personenverkehr innerhalb des DB-Konzerns ein drittes Standbein geschaffen. Dort werden alle bestehenden und künftigen Aktivitäten in den Bereichen Stadt- und Regionalbusse, U-Bahn und

Straßenbahnen gebündelt. Durch die bevorstehende Öffnung der kommunalen Verkehrsmärkte ergeben sich neue Wachstumschancen für die Bahn. DB Stadtverkehr hat sich zum Ziel gesetzt, den Marktanteil der Bahn in diesem Marktsegment in den kommenden Jahren zu steigern.

Erfolge im „Jahr der Pünktlichkeit"

Die Verbesserung von Service und Qualität hat für die Bahn hohe Priorität. Pünktliche Züge gelten bei den Reisenden als zentrales Qualitätskriterium der Bahn. Nachdem der Personenverkehr im Jahr 2003 deutlich hinter den eigenen hohen Ansprüchen zurück geblieben war, erklärte Bahnchef Hartmut Mehdorn die Pünktlichkeit zur Chefsache und 2004 zum „Jahr der Pünktlichkeit". Alle relevanten Betriebsabläufe kamen auf den Prüfstand, und erste Erfolge ließen nicht lange auf sich warten: Im März 2004 kamen nur noch

halb so viele Fernzüge verspätet ans Ziel wie im Jahr zuvor. Die Bahn wird ihre Anstrengungen fortsetzen und strebt mittelfristig eine Pünktlichkeit von 95 Prozent im Fernverkehr an.

Ebenfalls noch 2004 wird die Bahn ihre ICE-Kapazitäten um mehr als zehn Prozent ausbauen. Vom Fahrplanwechsel Mitte Dezember an werden die ersten von knapp 40 bestellten ICE der Baureihen ICE 3 und ICE T (mit Neigetechnik) in Dienst gestellt.

Ein spürbares Mehr an Qualität und Service bietet die Bahn auch ihren Fahrgästen der 1. Klasse und den qualifizierten Teilnehmern am Serviceprogramm „bahn.comfort“. Mit der Eröffnung der DB Lounges in Hamburg und Berlin Zoo bietet die Bahn ihren besten Kunden nunmehr in zwölf der wichtigsten DB-Knotenpunkte exklusive Wartebereiche. Zwei weitere DB Lounges sind in Dresden und Düsseldorf geplant.

Auch beim Thema Intermodalität macht die Bahn gute Fortschritte. Mit der Eröffnung der neuen Station Köln/Bonn Flughafen im Juni 2004 verfügt nun auch der am schnellsten wachsende Großflughafen Deutschlands über einen eigenen Gleisanschluss mit direkten ICE- und Nahverkehrsanschlüssen in alle Himmelsrichtungen. Damit sind nunmehr neun der größten deutschen Airports direkt an das DB-Netz angeschlossen, bereits im Bau ist die S-Bahn-Anbindung des Flughafens Hamburg-Fuhlsbüttel.

Die Bahn bewährt sich allerdings nicht nur als Verkehrsmittel für die Anreise zum Flughafen, sondern ersetzt auf kurzen Distanzen

zunehmend den Umwelt belastenden Kurzstrecken-Flugverkehr. Der Ausbau der DB-Strecke Berlin-Hamburg für Tempo 230 wird Ende 2004 abgeschlossen sein, so dass die Bahnreise zwischen den größten beiden Städte ab Dezember auf der Schiene nur noch rund eineinhalb Stunden dauert. Der Luftverkehr zwischen Berlin und Hamburg ruht bereits seit einigen Jahren.

Beispielhaft eng verzahnt sind Schiene und Flugzeug auch durch AIRail, das die Bahn in Kooperation mit der Lufthansa und der Fraport AG auf der Strecke Frankfurt-Stuttgart und – seit 2003 – auch zwischen Frankfurt und Köln anbietet. AIRail macht den ICE zum Zubringerflug der Lufthansa – komplett mit Check-in durch die Fluggesellschaft und Gepäckaufgabe an den Hauptbahnhöfen von Stuttgart und Köln. Von beiden Städten „fliegen" Passagiere auf „Höhe null" in gut einer Stunde nach Frankfurt und steigen dort in alle Welt um. Ein Jahr nach dem Start der AIRail-Verbindung Frankfurt-Köln entschieden sich bereits 45 Prozent aller Lufthansa-Kunden für den Zug – Tendenz steigend.

AMEROPA: Starkes touristisches Standbein der Bahn

Die AMEROPA ist das starke touristische Standbein der Bahn. Die DB-Tochter behauptet sich am Markt als führender Spezialist für „erdgebundene" Urlaubsreisen, wobei die Affinität zur Bahn traditionell besonders stark ist: Von knapp 500.000 AMEROPA-Kunden im Geschäftsjahr 2002/2003 nutzten rund 80 Prozent den DB-Fernverkehr für die Anreise zum Zielort.

Im stark wachsenden Bereich des Spontanurlaubs hat sich AMEROPA durch das preisgünstige und qualitativ hochwertige Special „Bahn&Bett" erfolgreich positioniert – nicht zuletzt als Reaktion auf die preisaggressiven Billigflieger. Außerdem sieht die Touristik-Tochter der Bahn Wachstumschancen im Bereich des Themen-Marketings, beispielsweise mit dem neuen Katalog „Weinland Deutschland".

Deutsche Lufthansa AG

Optimismus für das Jahr 2004

Mit ihrer Produkt- und Qualitätsoffensive hat die Lufthansa einen wichtigen Schritt nach vorn getan und kann im profitablen Interkontinentalverkehr weiter wachsen. Dem Kunden werden dabei Top-Qualität und optimale Netzdichte weltweit geboten. Nach einem beachtlichen Aufwärts im traditionell schwachen ersten Quartal des Luftverkehrs ist die Lufthansa für das Gesamtjahr 2004 optimistisch. Der Konzern hat seine Hausaufgaben gemacht, die Restrukturierungen bei LSG Sky Chefs und Thomas Cook sind eingeleitet. Das aktive Portfolio-Management, wie der Verkauf von Amadeus und LGM, unter anderem Ausdruck der klaren Strategie „Konzentration auf die Kernkompetenzen des Geschäfts“, zeigt Erfolg.

Bei 16 Mrd Euro Umsatz, sechs Prozent weniger als 2002, hatte die Lufthansa auch im turbulenten Jahr 2003 Stehvermögen bewiesen und zum Jahresende einen operativen Gewinn von 36 Mio Euro erwirtschaftet. Die Netto-Kreditverschuldung wurde um 542 Mio Euro auf 591 Mio Euro reduziert. Durch die Modernisierung der Flotte stiegen die Investitionen um 275 Mio Euro auf 1,2 Mrd Euro, die aus dem Cashflow bedient wurden.

Mehr als ein Wirtschaftsunternehmen

„Lufthansa ist eine Marke und Botschafter für Leistung und Qualität aus Deutschland“, so Vorstandsvorsitzender Wolfgang Mayrhuber. Bund und Länder seien daher gefordert, bei der Entwicklung des Luftverkehrs für Planungssicherheit und Verlässlichkeit zu sorgen. Weitere Belastungen mit zusätzlichen Steuern und Abgaben seien Gift für den Luftverkehrsstandort Deutschland. Der Luftverkehr gehöre zu den wenigen Wachstumsbranchen in Deutschland, die überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze schafften. Gleichzeitig stehe er wie kaum eine andere Branche im internationalen Wettbewerb. Nationale Alleingänge bei

Lufthansa

Steuern, Abgaben und Regulierung dürfe es deshalb nicht geben. Lufthansa unterstützt die zentralen Anliegen der Bahnreform, den Steuerzahler zu entlasten und mehr Verkehr auf die Schiene zu verlagern. So bestehe bereits mit AIRail eine zukunftweisende Kooperation zwischen Bahn, Fraport und Lufthansa. Mit einer stärkeren Belastung des Luftverkehrs werde jedoch auch der Schiene nicht geholfen.

Mit der „Initiative Luftverkehr für Deutschland" ist es nach Ansicht von Lufthansa erstmals gelungen, Industrie und Politik an einen Tisch zu bringen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Es könne allerdings nicht angehen, dass die Luftfahrt, die ihre Wegekosten über Gebühren nicht nur voll selbst bezahle, sondern den häufig staatlichen Lieferanten kräftige Gewinne ermögliche, zusätzlich im nationalen Alleingang mit Steuern belastet werde. Auch Sicherheitskontrollen auf dem Weg zum Flugzeug seien eine hoheitliche Aufgabe. Der Schutz vor Terror sei eine staatliche Aufgabe. Denn Terror richte sich gegen den Staat und unser Gesellschaftssystem. Gezielte Subventionen für wirtschaftlich nicht tragfähige Klein- und Kleinstflughäfen durch Länder und Kommunen gingen zu Lasten wirtschaftlich leistungsfähiger Verkehrsdrehscheiben. Zum Ausbau des Frankfurter Flughafen sieht die Lufthansa keine Alternative. Er muss kommen.

Lufthansa – Online und On Time

Kommunikation mobil und global: Als weltweit erste Airline hat die Lufthansa ihren Fluggästen routinemäßig schnelles Breitband-Internet sozusagen „im Flug" ermöglicht. Seit Mai 2004 ist via FlyNet – in Verbindung mit Connexion by Boeing – der ungehinderte Internetzugang mit Laptop und anderen Endgeräten per Wireless LAN möglich.

Lufthansa fliegt „on time": Konsequent ausgebaut hat das Unternehmen seine Position als pünktliche und zuverlässige Fluggesellschaft. Mit dem Sommerflugplan 2004 wurden mit einer Abflugpünktlichkeit von über 90 Prozent Spitzenwerte erzielt. Gemeinsam mit der Deutschen Flugsicherung und Fraport hatte Lufthansa am Drehkreuz Frankfurt eine leichte Abflachung der Ankunfts- und Abflugswellen eingeführt. Die dadurch möglichen mehr Flugbewegungen bei höherer Pünktlichkeit sowie kürzeren Flugzeiten sparen Kerosin, entlasten die Umwelt und optimieren die Auslastung der Infrastruktur am Flughafen.

Komfortabel, umweltfreundlich, wirtschaftlich

Zu mehr Komfort – unter anderem durch ein komplett neues Sitzkonzept – mehr Umweltschutz und zu besserer Wirtschaftlichkeit tragen die neuen Maschinen vom Typ Airbus A330-300 bei. Bis Ende 2005 werden zehn ausgeliefert. Der Flugzeugtyp wird vor allem Richtung Afrika und Ostküste der USA eingesetzt. Seit Ende 2003 können insbesondere Geschäftsreisende im Airbus A340-600, mit 75,30 Metern längstes Passagierflugzeug der Welt, auf den Langstreckenrouten der Lufthansa fliegen. Im Deutschland- und Europaverkehr bietet das neue „Business-Class"-Konzept der Lufthansa mehr Raum, Privatsphäre und Individualität. Lufthansa verkauft auf diesen Strecken nur noch Gang- und Fensterplätze.

Testflüge für den Umweltschutz

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Lärmoptimierte An- und Abflugverfahren" führte Lufthansa mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und

Lufthansa

Raumfahrt (DLR), der EADS, dem Flughafen Parchim und der Universität Hannover Messflüge durch. Dabei wurden die Überflüge von Parchim mit einer „akustischen Kamera" untersucht. Mit einem Netz von 200 Mikrophonen werden einzelne Lärmquellen genau lokalisiert und wichtige Erkenntnisse für die Lärmminderung gewonnen. Bereits 2002 hatten Lufthansa Cargo und DLR solche Messungen mit einer Frachtmaschine durchgeführt.

Aus den Regionen in die Welt

Seit Oktober 2003 hat auch der regionale Flugverkehr neue Strukturen. Da für die Kunden wie für die Regionen selbst Direktflüge und gute Anbindung an die beiden Drehscheiben Frankfurt und München von größter wirtschaftlicher Bedeutung sind, haben unter dem Dach „Lufthansa Regional" die Partner Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings und Lufthansa CityLine ihre Zusammenarbeit mit Lufthansa neu ausgerichtet.

Über die Umsteigeverbindungen mit Lufthansa und den Partnern der weltweit führenden Star Alliance – seit Mai 2004 auch mit US Airways – können Passagiere aus den Regionen nahtlos zu über 700 Zielen in 128 Ländern reisen. Zu den Mitgliedern der Star Alliance gehören jetzt Air Canada, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian, bmi, LOT Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, Spanair, Thai Airways International, United, US Airways und VARIG Brazilian Airlines. Neue Partner: South African Airways, die portugiesische TAP und Blue One. Allein in 2003 und 2004 konnten sieben neue Partner auf vier Kontinenten gewonnen werden.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Zwei klare Ziele bestimmen die Arbeit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), dem nationalen Tourist Board Deutschlands in Frankfurt am Main: Das positive Image für das Reiseland Deutschland im In- und Ausland steigern sowie den Tourismus nach und innerhalb Deutschlands fördern.

Die DZT ist weltweit in den wichtigsten Märkten präsent. Sechs 2004 neu geschaffene Regionalmanagements koordinieren Marketing und Vertrieb der zwölf DZT-Vertretungen und 16 Vertriebskooperationen im Ausland. Traditionelle Quellmärkte in Westeuropa sind ebenso abgedeckt wie wichtige Überseemärkte, zum Beispiel USA und Japan sowie die Zukunftsmärkte Osteuropa und China. So betreibt die DZT seit Mitte der neunziger Jahre Vertriebsagenturen in Budapest, Prag, Moskau und Warschau. Das Büro in Kopenhagen ist seit 1999 auch in den Baltischen Staaten aktiv, von Wien aus bearbeitet die DZT Osteuropa. Das potenzialstarke China wird mit Büros in Hong Kong und Beijing erschlossen. Auch Märkte ohne eigene Vertretung werden über die Regionalmanagements bearbeitet. Im September 2004 eröffnet die DZT wegen der künftigen Bedeutung des arabischen Marktes eine weitere Vertriebsagentur unter dem Dach der Lufthansa in Dubai. Ihre Kompetenz bringt die DZT seit 1999 auch im Rahmen von Public Private Partnership im überregionalen Inlandsmarketing ein.

Zuwächse im Incoming,
Stabilisierung im Inland

Deutschland hat sich im schwierigen Reisejahr 2003 international sehr gut behauptet.

Vor allem ein Sonderboom aus Westeuropa von plus 4,6 Prozent sorgte für einen Zuwachs von 2,7 Prozent bei den Übernachtungen aus dem Ausland. Der Marktanteil der europäischen Länder beim Deutschland-Incoming ist 2003 um einen Prozentpunkt auf 76 Prozent gewachsen. Alle europäischen Länder – einzige Ausnahme Großbritannien – lagen im Plus. Auch der Zukunftsmarkt Osteuropa trug mit plus 1,8 Prozent zum positiven Incoming-Ergebnis bei. Aus den Übersee-Märkten gab es 2003 Einbußen wegen des Irak-Krieges und SARS. Dennoch bietet Asien das größte Potenzial und ist somit ein wichtiger Zukunftsmarkt.

Deutschland ist nach wie vor das beliebteste Reiseland der Deutschen: Der Urlaub im Inland konnte 2003 seinen Marktanteil bei allen Urlaubsreisen ab einer Übernachtung um zwei Prozentpunkte auf 60 Prozent steigern. Die DZT ist zuversichtlich, dass 2004 eine Trendwende bei den Übernachtungen aus dem Inland und die Rückkehr zu den Zuwachsraten früherer Jahre bringt. Insgesamt erwartet die DZT ein Plus von 1,5 für 2004 sowie noch stärkere Zuwächse ab 2005 mit jährlich 2,5 Prozent Anstieg bei allen Übernachtungen.

Weltweite Positionierung
mit Städte-/Event- und Erholungs-Tourismus

Die DZT orientiert sich konsequent an den internationalen Megatrends Kultur und Gesundheit, Basis für die beiden Produktlinien Städte-/Event-Tourismus und Erholungs-Tourismus. Ein Beispiel für die Produktlinie Erholungs-Tourismus ist das Themenjahr 2004 „Faszination Wasser – Meere, Seen und Gewässer". Die Kampagne bewirbt die vielfältigen attraktiven Angebote und natürlichen Ressourcen Deutschlands rund um das Thema Wasser. Das zweite Thema „Musikland Deutschland" – integriert in die Produktlinie Städte-/Event-Tourismus – schlägt den Bogen von Klassik bis zur innovativen jungen Musikszene.

„Lebendige Städte“ ist eines der beiden Schwerpunktthemen, mit denen die DZT 2005 weltweit für Deutschland wirbt. Die Kampagne präsentiert den Facettenreichtum der deutschen Städte mit Sightseeing, Atmosphäre, Shopping und Gastronomie sowie dem Besuch von Museen, Ausstellungen und Events. Mit der zweiten Kampagne für 2005 „Familienurlaub“ will die DZT vor allem in den europäischen Nachbarländern Familien zu Reisen nach Deutschland animieren. Deutschland wird präsentiert mit Angeboten wie Erlebnisparks und Spaßbädern, Sport, Erholung in der Natur sowie Urlaub auf dem Bauernhof. Im Jahr darauf nutzt die DZT die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™, um das Image des Reiselandes Deutschland weltweit noch zu verbessern. Das globale Marketing der DZT fußt auf Basisthemen wie Jugend und Wellnessland Deutschland. Sie garantieren die langfristige Bearbeitung wichtiger touristischer Schwerpunkte. Angebote der mittelständischen Hotellerie und Gastronomie decken zudem die Palette der Übernachtungsmöglichkeiten von höherpreisigen Angeboten bis Camping ab.

Systematisch sorgt die DZT dafür, dass Veranstalter neue Themen in ihre Deutschlandprogramme aufnehmen und ihre Basisprogramme erweitern. Weltweit arbeitet die DZT mit 4.300 Reiseveranstaltern zusammen und wird 2004 auf 96 Messen sowie 81 Workshops und Roadshows im Ausland mit Partnern aus der Wirtschaft, deutschen Ländern und Regionen präsent sein. 2003 führte die DZT rund 480 Studienreisen in Deutschland zur intensiven Produktvermittlung für Reisewirtschaft und Medienvertreter aus aller Welt durch.

Überregionales Inlandsmarketing

Im Inlandsmarketing baut die DZT auf drei Säulen, zum einen auf Kooperationsprojekte und Aktionsprogramme mit überregionalen Medien und Wirtschaftspartnern, zum anderen auf die intensive Einbeziehung der neuen Medien mit themenorientierten Kampagnen für

Urlaub und Reisen in Deutschland sowie permanentes Content-Management der Website www.deutschland-tourismus.de. Die dritte Säule sind vertriebs- und verkaufsfördernde Maßnahmen für die Reiseindustrie. Dazu gehören Workshops für Reisebüros sowie das DZT-Extranet, das unter anderem eine E-Learning-Schulung für Expedienten anbietet. Gemeinsam mit ihren Partnern ist die DZT seit 1999 im überregionalen Inlandsmarketing tätig. Der Erfolg konnte nur dank der guten Zusammenarbeit aller Beteiligten realisiert werden: der Marketingorganisationen der Länder, der Deutschen Bahn AG sowie der Veranstalter AMEROPA, Dertour, Neckermann und TUI.

Internet als zentrales Marketinginstrument

Die DZT hat das Potenzial des Internet früh erkannt: Es hat einen zentralen Platz im weltweiten Marketing für die Destination Deutschland. www.deutschland-tourismus.de und www.germany-tourism.de bieten auf jeweils mehr als 1.800 Seiten umfassende Informationen. Bilder, 360-Grad-Panoramen, Filme und interaktive Karten illustrieren die touristische Vielfalt. Rund 1.580 beispielhafte Angebote in einer speziellen Datenbank sowie Links zu Produkten der Partner erleichtern die Planung eines Deutschland-Urlaubs.

Die DZT erweitert ständig ihr Netz der marktspezifischen Internet-Auftritte in Europa und Übersee. Zusätzlich zum weltweiten Deutschlandportal in Deutsch und Englisch betreibt die DZT spezielle Seiten für die Auslandsmärkte: derzeit insgesamt 27 Websites in 21 Sprachen – zum Beispiel für die USA, die Niederlande, Spanien und Lateinamerika, Skandinavien, Italien, Frankreich, Russland, Polen, Japan und China. Im DZT-Portal für die weltweite Reiseindustrie www.germany-extranet.net stehen unter anderem umfassende Informationen in Deutsch und Englisch zu Sales Guides, Messe- und Kooperationsangeboten, zum Germany Travel Mart (GTM), zu aktuellen Messen und Workshops sowie zu Studienreisen.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Hotellerie und Gastronomie – Ein starkes Stück Wirtschaft

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

Eine Million Beschäftigte und über 93.000 Auszubildende in 250.000 gastgewerblichen Betrieben erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 60 Mrd Euro.

So vielfältig wie das Gastgewerbe selbst – vom klassischen Restaurant über die Gemeinschaftsverpflegung bis zur System- und Sternegastronomie, von der Frühstückspension über das Ferien- und das Tagungshotel bis zum Luxusresort – so vielfältig sind auch die Aufgabenfelder des DEHOGA Bundesverbandes.

DEHOGA – Wir machen Branchenpolitik

Engagierte Lobbyarbeit zum Wohle des Gastgewerbes, Rückgrat 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 Bundesverband mit Kompetenz, Ausdauer und Beharrlichkeit wieder wichtige Erleichterungen für das Gastgewerbe erreicht und Verschlechterungen von der

Branche ferngehalten. In allen Bereichen, die die Hoteliers und Gastronomen betreffen, lässt der DEHOGA Bundesverband nichts unversucht, um politisch zu punkten. Der DEHOGA Bundesverband hat sich als einflussreicher 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.

In Sachen Hotellerie nimmt der DEHOGA die gewerbepolitische Arbeit in Berlin und Brüssel gemeinsam mit seinem Mitgliedsverband, dem Hotelverband Deutschland (IHA), wahr.

Lichtblick am wirtschaftlichen Horizont

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 unbefriedigende ökonomische Lage der Hotellerie und Gastronomie in den letzten drei Jahren dramatisch verschärft.

Erste Lichtblicke zeichnen sich aber am wirtschaftlichen Horizont der Branche ab. Neben 34,9 Prozent der Hoteliers, die für den Sommer 2004 gleichbleibende Umsätze erwarten, setzt heute bereits sogar wieder jeder vierte Beherberger auf eine Verbesserung der Erlössituation. Die besten Chancen auf eine wirtschaftliche

Erholung räumt der DEHOGA Bundesverband den auf den Megatrend Wellness spezialisierten Häusern sowie der Tagungs- und der Stadthotellerie ein. Die Umsatzerwartungen in diesen Segmenten bewegen sich deutlich oberhalb des Branchendurchschnitts. In der Wellness-Hotellerie stehen bereits in jedem zweiten Haus die Zeichen spürbar auf Aufschwung. Kurzreisen und Städtetrips liegen weiterhin bei den Gästen hoch im Kurs.

Darüber hinaus trägt die konsequente Verbesserung und Weiterentwicklung der Angebote im Gastgewerbe erste Früchte. Viele Menschen haben Deutschland als Urlaubsland und die Lust am Ausgehen wieder ganz neu für sich entdeckt.

In der Gastronomie jedoch zeigt sich die wirtschaftliche Stimmung wesentlich gedämpfter als in der Hotellerie. In fast allen Bereichen sind Umsatzrückgänge auch im Jahr 2004 immer noch an der Tagesordnung. Angesichts der gravierenden Verluste in der Vergangenheit gestalten sich die Ergebnisse in der Summe aber besser als in den letzten Halbjahren.

Denn die Hoteliers und Gastronomen in Deutschland sind bereit und leisten ihren Beitrag zur Stärkung des „Wirtschafts"-lebens in Deutschland. Sie werden auch weiterhin am Puls der Zeit sein, um mit attraktiven Produkten und perfekter Dienstleistung bald wieder auf der Seite der Gewinner zu stehen. Das Gastgewerbe ist und bleibt eine der tragenden Säulen des Mittelstandes.

DEHOGA
DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND

Wer keine Politik macht, mit dem wird Politik gemacht

Von der Politik erwarten der DEHOGA und die gastgewerblichen Unternehmer dabei 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 „freie Fahrt für mehr Beschäftigung und Wachstum". Auch weiterhin wird er für eine Politik kämpfen, die unternehmerisches Handeln am Ende belohnt.

Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV)

Trotz negativer Marktentwicklung stabile Mitgliederzahlen

Mit 77.830 Beschäftigten – darunter 9.040 Auszubildenden – sind die deutschen Reisebüros und Reiseveranstalter ins Jahr 2004 gestartet. Ende 2003 war die Zahl der DRV-Mitglieder mit 4.236 Betriebsstellen von Reiseunternehmen, fast 500 assoziierten Mitgliedern aus den Bereichen Autovermieter, Bahnen, Fluggesellschaften, Hotels, Reedereien, Verkehrsbüros und Versicherungen sowie knapp 400 fördernden Mitgliedern im In- und Ausland trotz negativer Marktentwicklung stabil. Der DRV zählt mit über 5.000 Unternehmen weltweit zu den größten Branchenverbänden der Tourismuswirtschaft. Seine ordentlichen Mitglieder erwirtschaften fast 80 Prozent des gesamten Umsatzes deutscher Reisebüros und Reiseveranstalter.

Weniger Reisebuchungen in Folge der Wirtschaftskrise

Die Teilnehmerzahlen sind im touristischen Geschäftsjahr 2002/3 um fünf Prozent zurückgegangen, die Pauschalreisen-Umsätze um sechs Prozent auf 15,3 Mrd Euro. Außerdem haben die deutschen Reisebüros IATA-Flugtickets im Wert von rund 7,3 Mrd sowie Bahnfahrkarten im Wert von 900 Mio Euro verkauft. Hinzu zu rechnen sind noch die Umsätze mit Hotelzimmern, Mietwagen und Reiseversicherungen. Mit einem Gesamtumsatz

Blick ins Plenum der DRV-Jahrestagung in Hammamet Foto: DRV/S. Ghaba

von 23,5 (2002: 25) Mrd Euro hat die Touristik 2002/3 das zweite Jahr in Folge mit einem Minus beendet. Mit Geschäftsreisen als zweitem Standbein des Reisebürovertriebs wurden fast ebenso hohe Umsätze erzielt, allerdings haben sich auch dort die Sparzwänge der Firmenkunden bemerkbar gemacht.

Negative Auswirkungen auf das Geschäftsjahr 2002/3 hatten insbesondere der Krieg im Irak, SARS sowie ein durch die lahmende Binnenkonjunktur, die Situation auf dem Arbeitsmarkt und permanente Steuer- und Abgabendis-kussionen erschüttertes Verbrauchervertrauen. Dem Tourismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz bis hin nach Mallorca hat zudem die Sommerferienordnung der Kultusministerkonferenz mit weitgehend parallelen Terminen für die bevölkerungsreichen Länder Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen schweren Schaden zugefügt, weil die verkürzte Hochsaison die Auslastung extrem negativ beeinflusst.

Mehr Reisevermittlungsstellen – konjunkturelle Erholung erwartet

Im Vorgriff auf die 2004 wieder anspringende Reisekonjunktur hat die Zahl der Reisevermittlungsstellen 2003 wieder zugenommen: Von 16.715 im Vorjahr ist der Wert auf insgesamt 17.143 geklettert. Die reinen Reisebüros haben gegenüber 2002 um ein Prozent auf 13.753 zugelegt, die sonstigen Reisevertriebsstellen gar um drei Prozent auf 3.390 im Jahr 2003.

DRV-Jahrestagung in Hammamet

Zur DRV-Jahrestagung vom 16. bis 19. Oktober 2003 im tunesischen Yasmine-Hammamet kamen fast 700 Teilnehmer. Von dort aus wurden Hilfsmaßnahmen für die von der Aero-Lloyd-Insolvenz betroffenen Passagiere eingeleitet. Höhepunkt der Jahrestagung war eine Podiumsdiskussion zur Zukunft der integrierten Reisekonzerne unter Leitung des FAZ-Redakteurs Hans-Christoph Noack mit Dr. Michael

Frenzel, TUI, Dietmar Kastner, REWE Touristik, Stefan Pichler, Thomas Cook, und Johannes Zurnieden, Phoenix Reisen.

Die Internationale Umweltauszeichnung 2003 des DRV ging für zahlreiche Initiativen und Maßnahmen zum Schutz von Umwelt und Kulturgütern in Nepal an Bharat Basnet aus Kathmandu. Die nächste DRV-Jahrestagung findet vom 25. bis 28. November 2004 im spanischen Palma de Mallorca statt.

Ja zum Handelsvertreter-Status, Nein zu LH-Nettopreisen

Kaum zwei Monate nach der Versicherung von Lufthansa-Vertriebsvorstand Thierry Antinori in Hammamet, über Änderungen des Vergütungsmodells erst nach Gesprächen mit dem DRV entscheiden zu wollen, hat die Fluggesellschaft einseitig ein Nettopreismodell ab 1. September 2004 angekündigt und einen Sturm der Entrüstung geerntet. Fast 600 Teilnehmer protestierten am 4. Februar 2004 bei einer vom DRV organisierten IATA-Agenten-Tagung in Frankfurt am Main. Dort hielt DRV-Präsident Klaus Laepple der Lufthansa vor, Reisebüro-Provisionen zu streichen, um sie in die eigene Tasche zu stecken und die Passagiere die Zeche zahlen zu lassen.

Dr. H. Jochen Martin, DRV-Hauptgeschäftsführer
Foto: DRV

Der DRV lehne Nettopreise für Flugtickets ab und halte am Handelsvertreter-Status für Reiseagenturen fest. In der Folge hat der Verband das Bundeskartellamt eingeschaltet und eine Verbandsklage beim Landgericht Köln eingereicht.

Neue Ausschüsse, Tarifpolitik und KET

Im DRV-Vorstand hat Detlef Altmann die Nachfolge von Peter Pullem, beide Thomas Cook, angetreten. Neu eingerichtet wurden ein Ausschuss Onlinevertrieb unter Leitung

DRV-Jahrestagung in Hammamet: Präsident Klaus Laepple (rechts) mit Mondher Zenaidi, Minister für Tourismus, Handel und Kunsthandwerk **Foto: DRV/S. Ghaba**

von Dr. Oliver Rengelshausen sowie der DRV-Bahnausschuss, der die Aufgaben des Reisebüro-Bahn-Beirats übernommen hat.

Um eine Flexibilisierung von Arbeitszeiten und Vergütungen entsprechend der betrieblichen Situation zu erreichen, hat die DRV-Tarifgemeinschaft (DRV-T) für ihre 110 Mitgliedsunternehmen mit 17.000 Beschäftigten Ende April 2004 Mantel- und Gehaltstarifvertrag sowie die Vereinbarung über die Vergütung von Auszubildenden zum Jahresende gekündigt und Verhandlungen mit der Gewerkschaft Verdi aufgenommen.

Dank der Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit ist die Fortführung des vom DRV getragenen Kompetenzzentrums E-Business Touristik (KET) bis 2005 sichergestellt, das mittelständische Reiseunternehmen fit für das Onlinegeschäft macht. Mehr als 80 Prozent der deutschen Reiseagenturen verfügen mittlerweile über eigene Internet-Seiten, die allermeisten auch mit Buchungsfunktion.

Dorint AG

Nach Krisenjahren Turnaround noch im laufenden Jahr

Die Jahre 2002 und 2003 waren Krisenjahre für die deutsche Hotellerie. Die sehr schlechte Wirtschaftslage in Deutschland, verbunden mit dem Irak-Krieg, der SARS-Krise und dem Dollarverfall, haben zum Ausbleiben einer Vielzahl von Gästen aus den USA und Asien geführt. Dieser Krise konnte sich auch Dorint nicht entziehen.

Der allgemeine Rückgang im Tourismus, die Überkapazitäten und die Tatsache, dass das Hotelgewerbe besonders konjunkturanfällig ist, führten zu einem Zimmerpreis-Verfall in Deutschland. Im Jahre 2003 lagen die Preise nochmals 5,6 Prozent unter denen von 2002. Eine befriedigende Auslastung der Hotels ist meist nur durch große Preiszugeständnisse zu erreichen. Zwar konnte Dorint die Auslastung ihrer Häuser 2003 im Vergleich zum Vorjahr auf 56,5 Prozent steigern, sie hat im Zimmerdurchschnittspreis aber 4,6 Prozent verloren. Der Umsatz im Konzern (Hotels Dorint AG und Tochtergesellschaften) stieg 2003 auf 451,6 Mio Euro.

Restrukturierung und Kapitalerhöhung zeigen Wirkung

Im Zuge einer Kapitalerhöhung und im Zusammenhang mit dem teilweisen Rückzug von Altgesellschaftern hat sich die französische Accor Gruppe Anfang 2003 mit 30 Prozent am Kapital der Dorint AG beteiligt. Von der Kooperation mit der größten deutschen Hotelgesellschaft und auch weltweit einem der größten Reise- und Touristikanbietern versprechen sich beide Unternehmen, neue Standards in der Hotellerie setzen und die Marktposition von Dorint und Accor gerade in Deutschland deutlich ausbauen zu können. Ein Meilenstein der zwischen beiden Hotelgruppen vereinbarten strategischen Partnerschaft war die Zusammenführung der jeweiligen Marketing- und Sales-Teams im Februar 2003. Seither betreut Accor über eine deutsche Tochtergesellschaft, die Accor Dorint SMARD GmbH, die Ver-

marktung der Dorint Hotels sowie aller Hotels der verschiedenen Accor-Marken in Deutschland. Im Dezember 2003 haben Accor und Dorint ihre gemeinsame Markenstrategie vorgestellt, in deren Umsetzung ein Gros der Hotels ein Co-Branding erhält. Die Dorint Hotels werden künftig unter den Markennamen Dorint Sofitel, Dorint Novotel, Dorint Resorts & Spa sowie Mercure geführt.

Angesichts des nur sehr schleppend verlaufenden Wiederaufschwungs in der deutschen Hotellerie einerseits und zur besseren Ausnutzung der Synergien in der Zusammenarbeit zwischen Dorint und Accor auf dem deutschen Markt andererseits hat der Vorstand der Dorint AG mit Unterstützung der Aktionäre zu Beginn dieses Jahres ein zweites Maßnahmenpaket beschlossen. Im Zuge dessen hat Dorint der Accor Hotellerie Deutschland GmbH zum 1. Juli 2004 das operative Management der Dorint Hotels übertragen. Davon wird insbesondere eine Steigerung der Effizienz in den Bereichen Operations und Sales sowie eine schnellere Umsetzung der neuen Markenstrategie, verbunden mit weiteren Kosteneinsparungen, erwartet.

Des Weiteren wurde im Juli 2004 eine Kapitalerhöhung erfolgreich abgeschlossen. Durch die Ausgabe von 600.000 Aktien sind dem Unternehmen 42 Mio Euro neues Eigenkapital zugeflossen. Neben den Haupt- und vielen seit Jahren an der Gesellschaft

beteiligten Altaktionären konnte auch ein internationaler Finanzinvestor gewonnen werden, sich maßgeblich bei Dorint zu engagieren.

Deutlich besseres Ergebnis im ersten Halbjahr 2004

Im ersten Quartal 2004 konnte erstmals wieder ein moderater Aufschwung verzeichnet werden. Dieser hat sich auch in den folgenden drei Monaten fortgesetzt. Zur Jahresmitte zeigen die Zahlen für den Dorint Konzern bereits deutliche Erfolge. Die eingeleiteten Maßnahmen greifen nicht nur, sondern führen schneller und umfassender zum angestrebten Ziel als erwartet. Das Netto-Betriebsergebnis nach Pachten, Abschreibungen, Zinsen, außerordentlichen Erträgen und Aufwendungen liegt um mehr als 13 Mio Euro über dem Vorjahresergebnis.

Der Vorstand ist überzeugt, dass mit der nachhaltigen Verbesserung des Eigenkapitals, des an Accor übertragenen operativen Managements der Dorint Hotels und der konsequenten, erfolgreichen Umsetzung des Umstrukturierungsprogramms Dorint den Turnaround im laufenden Jahr erreicht und bald wieder zu einem ertragsstarken Unternehmen wird.

Die Dorint-Gruppe hat ihren Sitz in Mönchengladbach und zählt mit rund 6.500 Mitarbeitern zu den führenden deutschen Hotelketten im internationalen Wettbewerb. Dorint betreibt derzeit 95 Hotels mit über 18.000 Zimmern in Europa. Zukünftig werden diese Hotels unter den Markennamen Dorint Sofitel, Dorint Novotel, Dorint Resorts & Spa sowie Mercure geführt.

DuMont Reiseverlag GmbH & Co. KG

Der DuMont Reiseverlag musste im Jahr 2003 vor dem Hintergrund des Irak-Kriegs und der wirtschaftlichen Flaute in Deutschland im Vergleich zu 2002 weitere Umsatzrückgänge hinnehmen. Diverse Kostensenkungsmaßnahmen bzw. Maßnahmen zur Vermeidung von Kosten, wie zum Beispiel eine Verringerung der Titelzahl, wurden eingeleitet, um das Unternehmen nachhaltig wieder zu stabilisieren.

Erfreulicher Absatz in 2003/2004

Eine Absatzbetrachtung nach Vertriebslinien zeigt, dass sich 2004 im Vergleich zum Vorjahr insbesondere im Bereich Reiseveranstalter sowie Reisebüros ein deutliches Absatzwachstum abzeichnet. Dies ist ein eindeutiges Indiz für die Erholung des Reisemarkts. Ebenso verzeichnet der Absatz im Buchhandel gegenüber dem Vorjahr ein Absatzplus in Höhe von 34 Prozent im Zeitraum Januar bis Juni 2004. Ende Juni 2004 wies der DuMont Reiseverlag trotz einer geringeren Titelanzahl kumuliert ein Absatzwachstum von 40 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum aus. Kern des Wachstums bildet die neue Reihe DuMont Direkt, die sich auf Anhieb erfolgreich im Markt etabliert hat.

Neue Reihe sehr erfolgreich

Im Januar 2004 relaunchte der DuMont Reiseverlag äußerst erfolgreich seine Reihe Extra mit einem moderneren, frischeren Layout und einem neuen Namen. „DuMont direkt" bietet für nur 7,95 Euro je Band kompakte Infos auf 120 Seiten mit einem übersichtlichen Navigationssystem: Die neu konzipierte und herausnehmbare Faltkarte sorgt für eine besonders einfache Orientierung vor Ort, denn alle Ortsangaben im Text sind mit der Karte vernetzt. Zusätzlich zeigen zwölf nummerierte Navigationszeichen in Karte und Buch auf einen Blick, wo die wichtigsten Highlights zu finden sind. Angaben zu den besten Websites und mehr als 100 weitere geprüfte Adres-

sen erleichtern außerdem die Urlaubsvorbereitung. Die Reihe umfasst zurzeit 85 Bände.

Via Internet-Portal topaktuell

Um höchste Aktualität zu gewährleisten, verbindet der DuMont Reiseverlag seine neue Reiseführer-Reihe „DuMont direkt“ mit dem ebenfalls neuen Internetportal www.dumontdirekt.de: Jeder Reiseführer enthält einen persönlichen Zugangscode, der die Probenutzung des neuen Reiseportals, das in Kooperation mit der Wochenzeitung Die ZEIT und der Europäischen Reiseversicherung AG entstand, ermöglicht. Dort sind momentan zu 40 direkt-Destinationen weitere aktuelle Services wie ein Tourenplaner, ein Eventkalender, exklusive Autorentipps sowie ein Sprachführer, Checklisten und ein Newsletter abrufbar.

So kann sich der Nutzer mit dem Tourenplaner seine Reise nach seinen Interessen zusammenstellen, zum Beispiel einem bestimmten Thema wie Kultur, Shopping oder Wandern. Er kann sich aber auch einzelne Sehenswürdigkeiten, Hotels, Restaurants und Veranstaltungsorte auf der Karte anzeigen lassen und erhält mit einem Klick die dazugehörigen Informationen.

Der Eventfinder bietet zu jeder der 40 Destinationen einen ständig aktualisierten Veranstaltungskalender unterteilt in die Themen Klassik, Pop/Rock/Jazz, Theater, Varieté, Zirkus, Festival, Historisches, Markt und Business.

Renommierte DuMont- und ZEIT-Autoren schreiben aktuelle Essays und informieren über aktuelle Entwicklungen. Eine Reisedatenbank zu 150 Zielen stellt Basisinformationen zu Themen wie Sightseeing, Sport, Ausflüge, Unterkunft, Restaurants, Shopping, Nightlife, Feste und Feiertage sowie Unterhaltung zur Verfügung. Für die weitere Nutzung kann der Interessent ein dreimonatiges Abonnement zum Preis von sieben Euro oder ein Jahresabo für 18 Euro abschließen. Das neue Reiseportal startete am 5. Januar 2004.

Mit Sonderprojekten erfolgreich

2003 reagierte der DuMont Reiseverlag auf den Trend zum spontanen Kurzurlaub für zwei per Low Cost Carriern mit dem neuartigen Städte-Guide „WeekendLovers“. Er stellt 30 Kurz-Ausflüge in zehn europäische Metropolen mit heißen Tipps von Insidern zu den Shopping- und Ausgehhöhepunkten vor. Bis Juni 2004 wurden über 40.000 Exemplare verkauft.

Im Frühjahr 2004 veröffentlichte der DuMont Reiseverlag mit „Wanderführer Deutschland“ und „Urlaub an der deutschen Küste“ zwei weitere Sonder-Reiseführer als Antwort auf den Trend deutscher Touristen, im eigenen Land Urlaub zu machen. Der „Wanderführer Deutschland“ enthält 65 Tourenvorschläge zu den schönsten Naturlandschaften Deutschlands, wie Starnberger See, Feldberg und Titisee, den großen Rachel im Bayerischen Wald etc. Bis Juni 2004 wurden ca. 16.000 Exemplare verkauft.

„Urlaub an der deutschen Küste“, stellt die schönsten Orte, Strände und Landschaften an Nord- und Ostsee vor und enthält neben Adressen von Hotels, Pensionen und Restaurants unzählige Tipps für Ausflüge und Aktivitäten. Bis Juni 2004 wurden über 15.000 Exemplare verkauft.

Im März 2004 erschien der DuMont Internet-Kompass, Orientierungshilfe und Ratgeber mit mehr als 10.000 geprüften Weblinks. Er weckt die Lust aufs Reisen, gibt praktische Tipps und hilft bei der konkreten Reisevorbereitung. Dazu bietet der Internet-Kompass Links zu den wichtigsten praktischen Themen des Reisens sowie Links zu den 194 Staaten der Erde mit jeweils einer kurzen Einführung zum Land mit Karte, Steckbrief und den wichtigsten Daten sowie einem sechsseitigen Atlas, der alle Staaten und Regionen der Erde mit eigener Internetkennung zeigt. Bis Juni 2004 wurden rund 8.000 Exemplare verkauft.

Europäische Reiseversicherung AG

Ausblick auf 2004 „verhalten positiv"

Die EUROPÄISCHE, durch ihre touristischen Partner eng mit dem Marktgeschehen verbunden, blickt auf das Jahr 2004 verhalten positiv. Eine mögliche Markterholung und die bereits deutlich spürbaren positiven Auswirkungen der Produktreform 2003 sowie weitere Sparmaßnahmen tragen dazu bei. In den Verkaufszahlen für Reiseschutz spiegeln sich die Entwicklungen in der Reisebranche wider. So ist zum Beispiel erkennbar, dass die Nachfrage nach Fernreisen 2004 wieder deutlich gestiegen ist. Zum Halbjahr 2004 berichtet die Europäische Reiseversicherung AG über eine stabile Entwicklung für die ersten Monate des Jahres. Für das Gesamtergebnis 2004 werden die Monate Juli und August durch kurzfristige Buchungen erneut eine wesentliche Bedeutung haben.

Bewährung in schwierigem Umfeld

Das Unternehmen hatte sich 2003/2004 in einem schwierigen Umfeld zu bewähren. Obwohl die Zeichen seit Mitte 2003 wieder auf Umsatzerholung standen, konnte die Reisebranche das am Jahresanfang verlorene Volumen nicht mehr wettmachen. Dennoch erzielte die EUROPÄISCHE 2003 durch offensive Reaktion auf die Marktentwicklung einen Bilanzgewinn von 3,3 Mio Euro (Vorjahr: Verlust 2,3 Mio Euro). Zum Erfolg 2003 beigetragen haben die komplette Überarbeitung der Angebotspalette im Bereich Reiseschutz für Urlaubsreisen sowie die Einführung einer völlig neuen Tarifstruktur im Markt, die alle Segmente vom Billigflug über die Kurzreise, vom klassischen

Familienurlaub bis zur Studienreise und Kreuzfahrt einfach und flexibel erschließt. Mit neuen Produkten für den Bereich Geschäftsreiseversicherung hat das Unternehmen ein weiteres Geschäftsfeld besetzt. Auch das umfangreiche Kostensenkungsprogramm hat wesentlich zum besseren Ergebnis beigetragen. Außerdem sank erneut der Aufwand für Schadenfälle, vor allem durch die Wiedereinführung des Selbstbehalts im Rahmen der Reiserücktrittskosten-Versicherung. Die Schadenfälle waren 2003 mit 197.000 Meldungen (Vorjahr 221.000) ebenfalls rückläufig.

Reiseschutz flexibel gestaltet

Zum 1. November 2003 stellte der Spezialist für Reiseschutz neue sowie überarbeitete Produkte vor. Zu den wichtigsten gehört, dass der RundumSorglos-Reiseschutz auch für alle Reisen mit einem Reisepreis bis zu 150 Euro buchbar ist. Kurzreisen, Städtetrips, Kinder-Festpreise, Eintrittskarten für Veranstaltungen, preisgünstige Flüge etc. lassen sich damit optimal absichern.

Innovativ war auch die Einführung neuer Kriterien für die Bestimmung der Versicherungsprämie. Sie wird bei der EUROPÄISCHEN seit 1. November 2003 nicht mehr nur durch den Reisepreis, sondern auch

durch die Reisedauer bestimmt. Jede Reise lässt sich damit noch präziser und preisgünstig absichern. Eine Überarbeitung der Tarifstruktur brachte neben einer Reduzierung der Tarifanzahl um die Hälfte auch neue Eckpreise. So kann dem Reisenden heute eine Reiserücktrittskosten-Versicherung schon ab acht Euro oder ein RundumSorglos-Paket – mit Reiserücktrittskosten-, Reise-Kranken-, Soforthilfe- und Reisegepäck-Versicherung – bereits ab neun Euro angeboten werden.

Die EUROPÄISCHE jetzt auch in China

Wegen ihrer internationalen Präsenz und Kompetenz ist das Unternehmen seinen Vertriebspartnern in aller Welt ein verlässlicher Partner. Im Januar 2004 erweiterte die EUROPÄISCHE ihr internationales Netz. Um Geschäftsreisenden und nach China entsandten Mitarbeitern von Unternehmen sowie Urlaubern schnell und zuverlässig helfen zu können, wurde in Peking ein neues Euro Alarm/Euro-Center eingerichtet.

Möglich wurde dies durch die Präsenz in China und die Initiative der Münchener Rück Gruppe, Muttergesellschaft der Europäische Reiseversicherung AG. Die neue Niederlassung gehört zum Netz der insgesamt zwölf internationalen Euro-Center. Damit tritt die EUROPÄISCHE in den überproportional schnell wachsenden chinesischen Reisemarkt ein.

Die EUROPÄISCHE im Dialog

Vor allem technische Innovationen stellte die EUROPÄISCHE zur ITB 2004 vor. Seit März 2004 sind E-Mail-Policen verfügbar, die das Reisebüro direkt aus dem Buchungssystem ERV Expert verschicken kann. Sie ergänzen Policen, die ausgedruckt und dem Reisenden direkt überreicht oder per Post zugesandt werden. Unmittelbar aus ERV Expert lassen sie sich an die E-Mail-Adresse des Kunden verschicken – ein Vorteil besonders bei kurzfristigen Buchungen.

Ebenfalls seit März 2004 können via ERV Expert Gruppenversicherungen online gebucht werden. Damit entfallen lästiges Ausfüllen, Versenden und Abrechnen der manuellen Gruppenpolicen.

Eine komfortable und selbsterklärende Buchungsmaske für Einsteiger und Profis erleichtert die Online-Buchung. Reisegruppen lassen sich so ganz einfach verwalten, da vor der Buchung Angaben zu den Teilnehmern bis zum Reisebeginn jederzeit geändert werden können.

TopTipps und trendjetter aktuell

Die EUROPÄISCHE legte im April 2004 ihre Counter-Information TopTipps für Reisebüros neu auf. Im Expedientenprogramm trendjetter werden mehr als 15.000 registrierten Reisebüro-Mitarbeitern Seminare und Veranstaltungen angeboten.

Europa-Park
Freizeit- und Familienpark Mack KG

Deutschlands größter Freizeitpark – ein Touristenmagnet

Der hohe Stellenwert im Leben der Menschen hat Freizeit auch zum bedeutenden Wirtschaftsfaktor gemacht. Trotz knapper Haushaltskassen wird am Urlaub zuletzt gespart. Besonders die Inlandsreisen sind in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Der Europa-Park profitiert schon länger von diesem Trend und meldete mit 3,6 Mio Besuchern 2003 ein Rekordergebnis. Nach einer Statistik des Deutschen Tourismusverbandes für 2002 belegt der Freizeitpark im badischen Rust den zweiten Platz unter den stationären Ausflugszielen in Deutschland – direkt hinter dem Kölner Dom. Dabei setzte er sich deutlich von anderen festen Tourismusattraktionen ab.

Erfreulicher Trend: Im Europa-Park wächst die Zahl der Zweitbesucher in der Saison wie auch die der Mehrtagesbesucher kontinuierlich. Rund 75 Prozent der Besucher sind schon mehrmals in der „attraktiven Freizeitwelt" gewesen. Der Anteil der Mehrtagesbesuche liegt derzeit bei rund 15 Prozent. Der jüngste Bau des römisch-italienischen Hotels Colosseo – geöffnet seit Juni 2004 – ist daher nicht verwunderlich. Europa-Park Chef Roland Mack: Umfragen zufolge wollen 1,4 Mio der Besucher auch gern bei uns übernachten. Selbst wenn nur ein Viertel dies tun, ist für das Colosseo und die Hotels in den umliegenden Gemeinden die Auslastung gesichert.

Bestnoten von den Testern

Der deutsche Marktführer der Branche setzt seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1975 konsequent auf Qualität. Das ausgezeichnete Preis-Leistungsverhältnis, die Sauberkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter sowie immer wieder innovative Angebote werden von den Besuchern geschätzt. Die Stiftung Warentest hatte dem Europa-Park bereits 1990 die Bestnote gegeben. 2004 erhielt der Europa-Park bei einer Untersuchung der Qualität deutscher Frei-

zeitparks durch das Hamburger B.A.T.- Freizeitforschungsinstitut im Auftrag des Magazins „stern“ als einziges Unternehmen die Höchstnote. Der Europa-Park wird immer mehr auch zum Kurzurlaubsziel. Diesem Trend in der Besucherentwicklung hatte das Unternehmen bereits mit dem Bau der Hotels El Andaluz im Jahr 1995 und Castillo Alcazar im Jahr 1999 Rechnung getragen. Mit dem neuen 4-Sterne Superior Hotel Colosseo erhöht der Park seine Bettenkapazitäten auf 2.700 Betten im Europa-Park Hotel Resort.

Mehr als 100 Attraktionen und faszinierende Shows

Auf einem Gelände von 68 Hektar erleben die Besucher des Europa-Park im Dreiländereck Deutschland/Schweiz/Frankreich Architektur, Vegetation und Kultur vieler europäischer Länder. Eingebettet in die verschiedenen Themenbereiche bietet der beliebte Freizeitpark über 100 Attraktionen und faszinierende Shows. Das Spektrum reicht von Theater wie zu Shakespeares Zeiten im Globe Theater beim „Festival of Fools“ über die Stuntshow „Die Gladiatoren kommen“ in der

spanischen Arena, die farbenprächtige Eisshow „Surprise“, das Variété „Colossal“ bis zu lustigen Kinder-Shows zum Staunen und Lachen.

Ein Besuch im Europa-Park heißt auch: Mit Schiffen auf eine Reise zu den „Piraten in Batavia“ gehen oder in Europas größter und höchster Achterbahn, dem Silver Star, mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe stürzen, danach eine abenteuerliche Rafting-Tour in Skandinavien unternehmen, mit dem Eurosat ins Universum fliegen oder ganz gemütlich mit dem Floß durch den Dschungel treiben. Kurzum, Urlaub, der für jeden das Richtige bietet.

Im 4D-Kino Magic Cinema springen die Besucher in die Tiefen des blauen Ozeans, streifen durch den dichten Dschungel und spüren die eisige Kälte der Antarktis – ein Erlebnis für alle Sinne. Rund 150 internationale Künstler aus 22 Nationen verzaubern das ganze Jahr über das Publikum auf den zahllosen Bühnen mit ihren Auftritten. Tanz, Artistik oder Magie – für jeden Geschmack ist etwas dabei.

Schauplatz für viele Events

Neben den bunten länderbezogenen Festen wie der Spanischen Feria, der Europäischen Woche oder dem Italienischen Sommerfest stehen im Jahreskalender 2004 auch zahlreiche Großveranstaltungen und Fernsehproduktionen. Auch auf dem Programm: verschiedene themenbezogene Aktivitäten, zum Beispiel die Science Days, eine handlungsorientierte Ausstellung rund um Wissenschaft und Technik. Auch 2004 ist der Europa-Park – geöffnet 3. April bis 7. November– seinem Motto treu geblieben: Das Jahr der fantastischen Wochen. So bietet der Freizeit- und Familienpark seinen Gästen auch ganz spezielle Erlebnisse zu den verschiedenen Jahreszeiten – zum Beispiel schaurig-schöne Gruselwochen zu Halloween oder zauberhafte Winterwochen vom 27. November bis zum 9. Januar 2005.

www.europapark.de

Flughafen Düsseldorf GmbH

Geschäftsergebnis 2003 positiv

Mit innovativen Konzepten, konsequentem Kostenmanagement und der Weiterentwicklung der strategischen Geschäftsbereiche hat der Flughafen Düsseldorf auf die schwierigen Rahmenbedingungen des Jahres 2003 reagiert und für 2003 ein positives Geschäftsergebnis erreicht. Düsseldorf International behauptete seine Stellung als drittgrößter Flughafen Deutschlands sowie bedeutendster Airport Nordrhein-Westfalens. Das positive Ergebnis wurde wesentlich durch das erweiterte Low-Cost-Angebot zu deutschen und europäischen Zielen erreicht. Das Aufkommen in diesem Segment hat sich innerhalb eines Jahres mit plus 112 Prozent mehr als verdoppelt. Der Charterflugverkehr nahm dagegen um 1,7 Prozent ab, der traditionelle Luftverkehr um 1,1 Prozent.

Durch den hohen Anteil der an Veranstalter gebundenen Pauschalreisen und den – wegen knapper Slots – erst zum Winterflugplan 2003/2004 spürbaren Anstieg an Low-Cost-Verbindungen waren die Fluggastzahlen um 3,2 Prozent auf 14.276.045 zurückgegangen. Allerdings schuf sich Düsseldorf International mit dem in Europa erstmals realisierten Kapazitätsbereitstellungsentgelt – einer Art Stornogebühr für angemeldete, aber nicht durchgeführte Flüge – neuen Handlungsspielraum. Die rechtzeitige Rückgabe zugeteilter Slots machte den Markteintritt neuer Airlines möglich – insbesondere im Low-Cost-Bereich. Allein in den beiden letzten Monaten 2003 bedeutete dies 120.000 zusätzliche Passagiere.

Erfreuliche Zuwächse hatte 2003 auch die Flughafen Düsseldorf Cargo GmbH mit einem Plus von 7,4 Prozent auf 67.394 Tonnen. Der zweiten Unternehmenstochter, der Flughafen Mönchengladbach, hatte Air Berlin im Sommer 2003 zunächst deutlich mehr Passagiere gebracht. Wegen der zu kurzen Startbahn in Mönchengladbach ist Air Berlin nach Düsseldorf ausgewichen, hat dabei jedoch mit größeren Maschinen die Kapazität deutlich erhöht.

Positiver Auftakt auch für 2004

Einen deutlichen Aufwärtstrend bei den Verkehrszahlen konnte Düsseldorf International mit Beginn des Jahres 2004 melden. So wurden in den ersten fünf Monaten mit 5,6 Mio Passagieren 7,5 Prozent mehr Gäste gezählt als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Für das gesamte Jahr 2004 rechnet das Unternehmen mit über 15 Mio Fluggästen.

Air Berlin, die bereits 2003 ihr Sitzplatzangebot von und nach Düsseldorf verdoppelt hatte, setzte ihre Erfolgsstory fort. Mit dem Sommerflugplan 2003 nutzten 140.000 Passagiere dieses Angebot. Der City Shuttle und die eindeutige Positionierung als Low-Cost-Airline mit Full Service trugen zusammen mit dem Markteintritt von Ger-

mania Express (gexx) zu einer Abrundung des Portfolios von Düsseldorf International bei. Sehr erfolgreich ist das zunächst als NRW-Pilotmodell geplante Niedrigpreiskonzept der Lufthansa auf den Strecken Nizza, Rom und Palma angelaufen. Mit neuen Verbindungen insbesondere nach Peking und Shanghai sowie nach Vancouver und Toronto verstärkt der Homecarrier LTU seinen Interkontinentalverkehr.

Die Ausweitung des Verkehrs nach Osteuropa war bereits 2003 spürbar. Dr. Rainer Schwarz, Vorsitzender der Flughafen Düsseldorf GmbH, erwartet von der EU-Erweiterung und der stärkeren wirtschaftlichen Verflechtung zusätzliche Wachstumsimpulse für den Airport.

Mehr Start- und Landerechte erforderlich

Düsseldorf International will mehr Start- und Landerechte und strebt daher eine Änderung der bisherigen Betriebsregelung für das Start- und Landebahnsystem an. Ziel ist es, in den sechs verkehrsreichsten Monaten eines Jahres die bereits grundsätzlich zugestandenen 122.176 Flugbewegungen faktisch auch abwickeln zu dürfen.

Hierzu sollen die so genannten Stundeneckwerte – sie regeln die maximal zulässigen Starts und Landungen pro Stunde – von derzeit 38 auf 45 für den Linien- und Charterverkehr angehoben werden.

Düsseldorf International

Hintergrund: Auch die internationalen Flugplankonferenzen zeigen immer wieder, dass der Bedarf der Airlines an Start- und Landerechten in Düsseldorf weitaus höher ist als die Anzahl der zu vergebenden Slots. Dazu hat der Flughafen auch ein neues Schallschutzprogramm entwickelt und für das in Deutschland wegen seiner weit reichenden Schutzkriterien einmalige „Düsseldorfer Modell" über 25 Mio Euro zur Verfügung gestellt.

Wichtiger Standortfaktor in der Region

Mit rund 15 Mio Fluggästen im Jahr ist Düsseldorf International der drittgrößte deutsche Airport. Täglich starten mehr als 500 Flüge und rund 40.000 Passagiere, 70 internationale Airlines steuern 170 Ziele weltweit an. Optimal und einmalig in Deutschland ist auch die Anbindung an die Bahn: 400 Abfahrten täglich zu 95 Städten, 23 Abfahrten pro Stunde.

Der Flughafen wird seine Position als wichtiger Standortfaktor in der Metropolregion weiter ausbauen. Mit der Düsseldorf Airport City entsteht innerhalb der nächsten zehn Jahre direkt neben dem Terminal auf einer Fläche von 23 Hektar ein attraktiver Business-Park, der einmal 5.000 Menschen beschäftigen kann. Zentrales Projekt ist ein Kongresshotel mit 500 Zimmern der 4-Sterne-Kategorie und geeignet für Veranstaltungen bis zu 2.500 Teilnehmern. Ebenfalls unmittelbar neben dem Terminal ist eine Tiefgarage mit 1.800 Plätzen vorgesehen.

Köln Bonn Airport

Weiter auf Wachstumskurs

Der Köln Bonn Airport hat sich binnen kürzester Zeit zum wichtigsten deutschen Drehkreuz für Billigflieger entwickelt. Bereits jeder zweite Fluggast nutzt das umfangreiche Angebot der nun schon sieben Low Cost Carrier am Flughafen. Germanwings, Hapag-Lloyd Express, dba, EasyJet, Air Polonia, InterSky und Air Baltic fliegen bereits in 55 Ziele Europas – von Skandinavien über Ost- nach Südeuropa. Der Köln Bonn Airport ist damit in diesem Segment klar die Nummer 1 in Deutschland und rangiert europaweit auf dem zweiten Platz hinter London-Stansted.

Der Airport profitiert von diesem Boom. Das enorme Plus bei den Passagierzahlen (43 Prozent im Jahr 2003) schlägt sich in höheren Erlösen, mehr Umsatz in den Shops und Restaurants sowie mehr Arbeits-

plätzen nieder. So stieg der Umsatz der Flughafengesellschaft 2003 um 20,5 Prozent auf 215,4 Mio Euro. Für 2004 erwartet die Geschäftsführung erneut ein – wenn auch nicht mehr ganz so stürmisches – Wachstum auf 221 Mio Euro.

Auch das Geschäft am Boden – für alle Flughäfen zunehmend eine tragende Einnahmequelle – entwickelte sich mit zweistelligen Zuwachsraten außerordentlich positiv.

Um das Geschäft weiter anzukurbeln, investiert die Flughafengesellschaft in die Schaffung neuer Verkaufsflächen. Zusätzliche 2.500 Quadratmeter für Restaurants und Shops entstehen beispielsweise derzeit mit einem Neubau am Terminal 1.

Insgesamt ist die Verkaufsfläche in den Terminals seit dem Start der Low-Cost-Carrier stetig gewachsen, bis 2005 wird sie um 60 Prozent auf 7.400 Quadratmeter aufgestockt. Der Umsatz im Bereich Gastronomie und Retail wird sich mit diesem stark erweiterten Angebot verdoppeln. Bei der Auswahl der neuen Partner setzt der Köln Bonn Airport auf starke internationale und nationale Marken wie Burger King und Esprit sowie Gosch oder Kamps.

Die Trendwende am Flughafen hat vielen Menschen in der Region einen neuen Arbeitsplatz gebracht. Insgesamt sind am Flughafen rund 11.000 Mitarbeiter beschäftigt, 14 Prozent mehr als vor dem Start der Billigflieger am Köln Bonn Airport. Und auch eine aktuelle Studie

der Kölner Universität belegt, dass die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen des Low-Cost-Geschäfts am Flughafen sich auf 4.420 Jobs belaufen, die gesichert oder neu geschaffen wurden.

Mit einem Einzugsgebiet von 20 Mio Menschen und einer hervorragenden Infrastruktur gehört der Airport zu den wenigen in Europa mit großem Entwicklungspotenzial. Ein regelrechter Quantensprung ist die lang ersehnte Bahnanbindung für den Flughafen. Mit den täglich 13 Zugpaaren von Berlin zum Flughafen und zurück wird nun auch das größte Ballungsgebiet Deutschlands, das Ruhrgebiet, erschlossen. Wenn ab dem Fahrplanwechsel im Dezember 2004 alle zwei Stunden ein ICE nach Süden rollt, erreichen die Anwohner des Rhein-Main-Gebiets den Köln Bonn Airport in weniger als einer Stunde. Mit Regional-Express und S-Bahn wird vor allem die Region noch besser angebunden.

Ein wichtiges und zuverlässiges Standbein am Köln Bonn Airport ist das Frachtgeschäft. In diesem Bereich liegt der Flughafen hinter Frankfurt auf Platz 2. Marktführende Frachtcarrier wie UPS, DHL und Lufthansa Cargo wickeln hier beträchtliche Teile ihrer Luftfracht ab. Die Entwicklung im ersten Halbjahr 2004 liegt mit einem Plus von 17 Prozent bei 295.000 Tonnen deutlich über der Branchenentwicklung.

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.

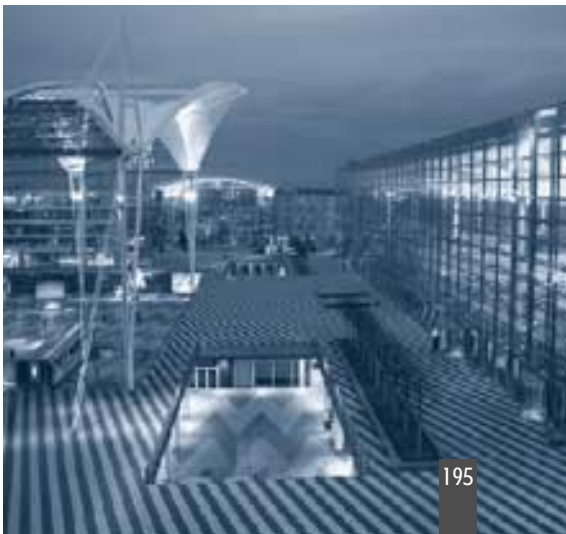
Schon jetzt verzeichnen vor allem diejenigen Flughäfen Zuwachsraten, die klar auf das Low-Cost-Segment setzen.

Flughafen München GmbH (FMG)

Rekordzahlen bei Passagieren. Bessere Auslastung. Mehr Luftfracht.

Im ersten Halbjahr 2004 haben 12,6 Mio Fluggäste den Flughafen München in Anspruch genommen – mehr als jemals zuvor in einem Halbjahr und gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Plus von 8,8 Prozent. Die Zahl der Starts und Landungen stieg um 5,3 Prozent auf 171.000. Dass die Passagierzahlen prozentual mehr zunahmen als die Flugbewegungen, wertet der Geschäftsführer der Flughafen München GmbH (FMG), Dr. Michael Kerkloh, als Indiz für die bessere Auslastung der Maschinen. Die Airlines hatten sie um durchschnittlich zwei Prozentpunkte gesteigert und auch wieder größere Maschinen eingesetzt. Mit dem Terminal 2, Gemeinschaftsprojekt von FMG und Lufthansa, hat sich ab Mitte 2004 die Kapazität auf 50 Mio Fluggäste verdoppelt. Als erster Airport Europas war München für Maschinen vom Typ Airbus A380 zugelassen worden.

Jeder Zehnte fliegt billig: Der Low-Cost-Verkehr hat in München im ersten Halbjahr 2004 beim Passagieraufkommen um über 14 Prozent zugelegt – bezogen auf die Anbieter des Segments. Niedrigpreisflüge anderer Gesellschaften wie Lufthansa sind dabei nicht eingerechnet. Mit Air Berlin, dba, EasyJet, Germania Express, germanwings und V-Bird operieren derzeit sechs Low-Cost-Carrier in München. Auch bei der Luftfracht geht die Entwicklung nach oben. Mit knapp 75.000 Tonnen wurde der Vorjahreswert um vier Prozent übertroffen. Das Geschäft profitierte besonders vom höheren Angebot auf der Langstrecke. Ein Großteil wird nach wie vor als „Beiladefracht“ von Passagierflugzeugen befördert.



Wachstumsschub im zweiten Quartal

Im ersten Halbjahr 2004 liegt der Münchner Airport wieder deutlich über dem Durchschnitt der deutschen Flughäfen, für das zweite ist das Unternehmen wegen der unterschiedlichen Ergebnisse in den ersten beiden Quartalen 2004 zuversichtlich. So waren es in den ersten drei Monaten nur 4,8 Prozent mehr Fluggäste, von April bis Juni aber bereits 12,7 Prozent. Die Starts und Landungen nahmen im ersten Quartal um 1,8 Prozent zu, im zweiten Quartal jedoch um 8,6 Prozent. Boom auf der Langstrecke: Die Airlines haben ihr Angebot in München gegenüber Sommer 2003 deutlich ausgeweitet. Allein der strategische Partner Lufthansa hat mit Peking, Charlotte, Delhi, Teheran und Vancouver fünf neue Langstreckenziele in sein Münchner Programm aufgenommen. Gleichzeitig haben auch Delta Air Lines, Qatar Airways, Thai Airways, Air Transat oder LTU ihr Langstreckenangebot ausgebaut. Mit der Etihad Airways, die dreimal pro Woche nach Abu Dhabi startet, registrierte München einen attraktiven Neuzugang auf der Langstrecke.

Flughafen München

40 Prozent mehr Passagiere auf den Langstrecken

Der Interkontinentalverkehr ist für den Flughafen von größter Bedeutung. Innerdeutsch und in Europa hat München schon jetzt ein Angebot, das sich mit dem Frankfurts messen kann. Mit ihrem dichten Netz von Kurz- und Mittelstrecken hat die Drehscheibe München beste Voraussetzungen, auch bei der Langstrecke die Qualität eines großen europäischen Hubs zu entwickeln. Die neuen Verbindungen im Interkontinentalverkehr werden gut angenommen. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2003 haben die Starts und Landungen 2004 um 28 Prozent zugenommen – bei 40 Prozent mehr Passagieren.

Neue Jobs durch Terminal 2

Die Münchner „Flughafenfamilie" ist in den letzten drei Jahren um 3.140 Mitarbeiter auf 23.320 Beschäftigte gewachsen – ein Plus von fast 16 Prozent. Die Jobmaschine Airport hat trotz schwieriger Rahmenbedingungen gut funktioniert. Besonders das neue Terminal 2 ist mit rund 1.500 neuen Jobs sehr effizient. 16,4 Mio Gäste im ersten Betriebsjahr haben die hohen Erwartungen erfüllt. Größter Arbeitgeber ist die FMG mit rund 4.900 Beschäftigten. Zusammen mit den Beteiligungsunternehmen hat der Konzern 7.248 Mitarbeiter. Die Zahl der am Flughafen ansässigen Unternehmen hat sich auf 531 erhöht. In den letzten drei Jahren hat sich statistisch alle 18 Tage eine neue Firma angesiedelt.

Große Chance Transrapid

Mit einer Transrapid-Verbindung zum Hauptbahnhof bietet sich nach Ansicht der Münchener Manager ein Königsweg an. Die Magnetbahn – deutsche Spitzentechnologie bayerischen Ursprungs – könne im Zehn-Minuten-Takt den zweitgrößten deutschen Flughafen mit dem zweitgrößten deutschen Fernbahnhof verbinden und würde Deutschland bei der Intermodalität in die internationale Spitze führen.

Fraport AG
Frankfurt Airport Services Worldwide

Ausbau des Flughafens Frankfurt – „Aufgabe von nationalem Rang"

Deutschland braucht nach Ansicht des Vorstandsvorsitzenden der Fraport AG, Dr. Wilhelm Bender, einen Masterplan für die Entwicklung seiner Flughäfen. Frankfurt ist als Drehscheibe und Wegekreuz für alle wichtigen Verkehrsadern ein Paradebeispiel für Intermodalität mitten in Deutschland und Europa. Der Ausbau des Flughafens ist daher Aufgabe von nationalem Rang. Um für den wachsenden Luftverkehr attraktiv zu bleiben, muss der Flughafen seine Kapazitäten erweitern. Die Obergrenze des bestehenden Bahnensystems liegt bei 500.000 Flugbewegungen und ist in absehbarer Zeit erreicht. Bereits 2003 gab es fast 459.000 Bewegungen. Die Planung sieht den Bau einer neuen Landebahn für 657.000 Flugbewegungen im Jahr vor. Damit kann Fraport die für 2015 prognostizierte Nachfrage von 81 Mio Fluggästen bewältigen.

Der Ausbau ist mit 3,4 Mrd Euro das größte privat finanzierte Investitionsvorhaben Deutschlands und wird 100.000 neue Arbeitsplätze schaffen. Mit der neuen Landebahn im Nordwesten wird die Wettbewerbsfähigkeit Frankfurts gesichert, weil die Kapazität auf ca. 120 Flugbewegungen in der Stunde erhöht wird. Derzeit liegen die „stündlichen" Flugbewegungen bei 81 zwischen 14.00 und 16.00 Uhr bzw. 80 für den Rest des Tages.

A380-Werft – Auf die neue Flugzeuggeneration vorbereitet

Der neue Airbus A380 wird unabhängig von der notwendigen Kapazitätserweiterung in FRA eingesetzt. Daher hatte Fraport bereits 2002 das Verfahren von der Planung der neuen Landebahn getrennt und mit Blick auf die Terminplanung für den Start mit dem A380 ab September 2007 vorgezogen. Fraport rechnet im zweiten Halbjahr 2004 mit dem Planfeststellungsbeschluss für die A380-Werft. Baubeginn soll Anfang 2005 sein, so dass die A380-Werft 2007 in Betrieb gehen

könnte. Ab 2007 will die Lufthansa ihre eigene A380-Flotte von langfristig mindestens 15 Flugzeugen in Frankfurt stationieren. Der Airport Frankfurt rüstet sich bis 2007 mit mindestens acht Parkpositionen für den neuen Riesen-Jet und damit für die Anforderungen einer neuen Flugzeuggeneration.

Gutes Jahr 2003 – Optimismus für 2004

2003 war für Fraport trotz äußerer Schwierigkeiten ein gutes Geschäftsjahr. Die ehrgeizigen Ziele wurden erreicht: Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf 503,4 Mio Euro. Der Konzernumsatz stieg um 1,7 Prozent auf 1,83 Mrd Euro, das Konzern-Jahresergebnis um rund acht Prozent auf 115,2 Mio Euro. Den größten Sprung aller Fraport-Flughäfen machte Frankfurt-Hahn. Mit einem Plus von 67,3 Prozent auf über 2,4 Mio Fluggäste leistete Deutschlands erster und einzig wirklicher Low-Cost-

Flughafen wieder einen wichtigen Beitrag zum konzernweiten Zuwachs der Passagierzahlen.

Die Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide steigerte im ersten Halbjahr 2004 ihren Umsatz um 7,5 Prozent auf 943,1 Mio Euro. Das Konzern-EBITDA in Höhe von 237 Mio Euro übertraf das Vorjahresergebnis um 11,8 Prozent. Der höhere Umsatz resultierte vor allem aus dem höheren Luftverkehrsaufkommen und höheren Erlösen aus Sicherheitsdienstleistungen.

Wegen der positiven Entwicklung des operativen Geschäfts im ersten Halbjahr erwartet Fraport für 2004 einen Anstieg des Konzern-Umsatzes um mindestens fünf Prozent und eine Steigerung des EBITDA um fünf bis zehn Prozent.

Der Konzern-Überschuss, so das Management, soll überproportional zunehmen – keine wesentlichen externen negativen Auswirkungen vorausgesetzt.

Erstes Halbjahr 2004: Passagierzahlen steigen weiter

Im ersten Halbjahr 2004 nutzten 34,9 Mio Passagiere die Flughäfen des Fraport-Konzerns – ein Plus gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 13 Prozent. Der wichtigste Standort, Frankfurt am Main, hatte 24,3 Mio Fluggäste, 8,2 Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2003. Für 2004 erwartet Fraport erstmals über 50 Mio Fluggäste in FRA. Zudem war eine bessere Auslastung der begrenzten Slot-Kapazitäten spürbar: Die Höchststartgewichte – ein Indikator für die Größe der eingesetzten Flugzeuge – stiegen um 5,6 Prozent. Der Cargo-Umschlag – Luftfracht und Luftpost – nahm in Frankfurt gegenüber den ersten sechs Monaten 2003 um zehn Prozent auf 878.738 Tonnen zu. In Antalya führte die Belebung des Tourismus an die türkische Mittelmeerküste zu einem Plus von 53,2 Prozent auf 4,4 Mio Passagiere. Der auf Low-Cost-Anbieter ausgerichtete Flughafen Frankfurt-Hahn zählte 20,8 Prozent mehr Passagiere.

Fast 30 Prozent private Eigentümer von Fraport

Anteilseigner der Fraport AG sind das Land Hessen mit 32,1 Prozent, die Stadt Frankfurt am Main mit 20,5 Prozent und die Bundesrepublik Deutschland mit 18,4 Prozent. 29 Prozent der Aktien sind im Besitz privater und institutioneller Anleger. Mit Beteiligungen und Tochtergesellschaften ist Fraport an mehr als 50 Standorten im In- und Ausland operativ tätig. An Frankfurt-Hahn ist Fraport mit 73, in Saarbrücken mit 51 und in Hannover mit 30 Prozent beteiligt.

Gebr. Heinemann

Hochmodernes Logistikzentrum in Hamburg-Allermöhe eröffnet

Gebr. Heinemann hat in Hamburg-Allermöhe 2003 eines der modernsten Logistikzentren Europas in Betrieb genommen. Das Familienunternehmen mit Sitz im Hamburger Hafen ist ein lösungsorientierter Dienstleister im Travel Value und Duty Free Markt. Das gilt sowohl für seine Groß- als auch die Einzelhandelsaktivitäten. An seinem neuen Logistik-Standort im Süden der Hansestadt werden flexibel die unterschiedlichsten Vorgaben der Industrie berücksichtigt und die Kunden entsprechend den individuellen Markt- und Shopbedürfnissen beliefert. Das Logistikzentrum bündelt die Aktivitäten von bisher fünf verschiedenen Lagerstandorten. Über 1.000 Kunden in 70 Ländern der Erde profitieren von dem Know-how eines der weltweit führenden Handelshäuser für zoll- und steuerbefreite Konsum- und Luxusgüter.

Im Logistikzentrum Allermöhe werden in einem geschlossenen Vertriebssystem unterschiedlichste Warengruppen zusammengefasst: Spirituosen, Tabak- und Süßwaren, Accessoires, Textilien sowie Parfum- und Kosmetik. Gebr. Heinemann liefert somit alle Artikel aus einer Hand. Als Distributeur bietet das Unternehmen den Kunden ein Rundum-sorglos-Paket: Die konsolidierten Aufträge werden direkt in die Shops geliefert – das verringert den Lagerbedarf am Zielort und sorgt für schnelle Verfügbarkeit am Point of Sale.

Damit können sich Shopbetreiber an Airports, aber auch auf Fähr- und Kreuzfahrtschiffen oder an Grenzübergängen ganz auf die erfolgreiche Durchführung ihres Einzelhandels konzentrieren. Gebr. Heinemann transferiert sein im eigenen Einzelhandel gewonnenes Know-how konsequent an den Geschäftsbereich Distribution. Andererseits unterstützt Gebr. Heinemann als Partner der Industrie den Abverkauf durch detaillierte geplante Promotions-Aktivitäten. Die dafür benötigten Werbemittel, Aktionsmöbel und Dekorationselemente gelangen ebenfalls von Hamburg aus direkt zu den Kunden.

Dazu kommen im Haus entwickelte Marketing-Aktivitäten rund um die Marke Travel Value, das europaweit erfolgreichste Nachfolgemodell von Duty Free. Nahezu das ganze Jahr über begleiten Top-Angebote der Airportshops die Passagiere auf dem Weg zum Flugzeug. Neben monatlichen Preis-Aktionen wie Special Offer oder Buy more for less gibt es Events mit jahreszeitlich-typischen Produkten zu günstigen Preisen mit passender Dekoration. Das „Spirit of Summer"-Thema bietet den Kunden beispielsweise alles von der Badehose über Flip Flops bis hin zu Sonderauflagen im Parfümeriebereich. Parallel zum Sommer- und Winterschlussverkauf finden sich an den Airports ebenfalls Preisattacke-Aktionen mit reduzierten Preisen. Gebr. Heinemann liefert zum Sortiment also den Service gleich mit.

Möglich wird das auch durch ein Logistikkonzept, das alle an der Warenversorgung beteiligten Unternehmen auf der Planungs- und Organisationsebene integriert. Das Unternehmen bietet nicht zuletzt im Bereich Business to Business individuelle IT-Lösungen zur Harmonisierung von unterschiedlichen Warenwirtschaftsprogrammen. Der automatisierte Datenaustausch schafft die Voraussetzungen für elektronische Auftragserstellungen sowie Regalmengensteuerung und bedarfsgesteuerte Direktbelieferung. Zur Durchführung der Ver-

kaufsaktionen und Promotions wird zudem der erhöhte Warenbedarf elektronisch erfasst und zur Auslieferung bereitgestellt. Den Großhandelskunden stehen die spezifischen Software- und Anwendungsentwicklungen im gleichen Maße offen wie den vom Unternehmen selbst geführten Geschäften. Die Einbindung in die Datenwelt von Gebr. Heinemann entlastet sie weitgehend von Administrationsaufgaben im Bereich Warenwirtschaft.

Das Unternehmen hat damit in Hamburg-Allermöhe ein Dienstleistungskonzept realisiert, das den unterschiedlichsten Anforderungen aller im Travel Retail-Markt agierenden Unternehmen gerecht wird und in seiner Zuverlässigkeit und Anpassungsfähigkeit Maßstäbe für die gesamte Branche setzt.

Nicht zuletzt profitieren davon vor allem die Reisenden zu Wasser, auf dem Lande oder in der Luft – denn für sie gehört Einkaufen zum Urlaub einfach dazu.

Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk)

Millionen lieben den Bus

Jährlich nutzen in Deutschland mehr als fünf Mrd Menschen den Bus als Verkehrsmittel. Damit ist der Omnibus nach dem Pkw das zweitwichtigste Beförderungsmittel im Personenverkehr. Für über 120 Mio Fahrgäste pro Jahr ist der Reisebus zudem die bequeme, umweltfreundliche und sichere „Großraumlimousine" für den Wochenend-Ausflug, die Club- oder Vereinsfahrt sowie den Urlaub.

Mit dem Bus entscheidet sich der Reisende für ein High-Tech-Verkehrsmittel, kompletten Service, umfassenden Komfort, qualifizierte, gut ausgebildete Fahrer und entspanntes Reisen. Bustourismus heute heißt umweltfreundliches, komfortables und sicheres Reisen mit der größtmöglichen Individualität. Der Omnibus ist, zu Beginn des dritten Jahrtausends, mehr denn je dazu geeignet, aufgrund seiner Systemvorteile und positiven Eigenschaften bei der Bewältigung der vielfältigen Mobilitätsbedürfnisse der modernen Gesellschaft eine zentrale Rolle zu spielen.

Reisebus steuerlich gleich behandeln

Die gbk – Gütegemeinschaft Buskomfort, die bundesweit 500 Busreiseveranstalter vertritt, setzt sich seit vielen Jahren für gleiche Wettbewerbsbedingungen gegenüber den Verkehrsträgern Bahn und Flugzeug ein. Der Reisebus wird im Wettbewerb der Verkehrsträger seit Jahren nachweislich diskriminiert. Der Ansatz der Fraktionen der Bundesregierung vom April 2004, die Ungleichbehandlungen der Verkehrsträger zu beseitigen, wird von der Gütegemeinschaft Buskomfort grundsätzlich begrüßt. Allerdings darf der Reisebus bei diesem Vorhaben nicht außen vor gelassen werden. Eine Absenkung der Mehrwertsteuer auf Fernverkehrstickets der Bahnen würde nach Meinung der Gütegemeinschaft Buskomfort eine weitere Besserstellung der Bahn im Wettbewerb gegenüber dem Reisebusverkehr darstellen.

Die Gütegemeinschaft Buskomfort fordert deshalb auch für den Reisebus steuerliche Erleichterungen. Die gegenwärtige Infrastrukturpolitik zu ungunsten des Straßenbaus gefährdet nachhaltig die Mobilität im Land und entzieht somit auch der Bustouristik immer mehr die Möglichkeit, bequem, sicher und schnell Ziele zu erreichen. Der Reisebus ist nachweislich das umweltverträglichste Reiseverkehrsmittel, zahlt heute aber zusätzlich zum vollen Mehrwertsteuersatz noch den vollen Ökosteuer- und Mineralölsteuersatz. Erst wenn solche Behinderungen im Wettbewerb abgebaut sind, kann nach Ansicht der Gütegemeinschaft Buskomfort der Reisebus seine Systemvorteile zugunsten einer nachhaltigen Verkehrspolitik entfalten.

Beim Komfort „nach den Sternen greifen“

Moderne Reisebusse machen auch lange Touren zu einem kurzweiligen Erlebnis. Denn große Sitzabstände bieten dem Reisegast optimale Beinfreiheit. In weichen Polstern kann er sich entspannt zurücklehnen. Eine neue EU-Richtlinie, die im Jahr 2005 in nationales Recht

umgewandelt wird, sichert europaweit einheitlich noch höheren Sitzkomfort. Für Reisebusse fordert sie eine Mindestbreite des Sitzkissens von 45 Zentimetern und einen Sitzabstand von mindestens 68 Zentimetern.

Für eine bequeme Fahrt im Bus sorgen auch verstellbare Rückenlehnen und Fußstützen. Heizung und Klimaanlage schaffen zu jeder Jahreszeit eine angenehme Atmosphäre. Klapptische und Leselampen sorgen für ein wohnliches Ambiente. Zum Genießen serviert die Reiseleiterin frischen Bohnenkaffe aus der Miniküche oder ein kühles Bier aus der Getränkebox. Und vom Videoschirm werden die Gäste mit informativen und bunten Programmen unterhalten.

Die Gütegemeinschaft Buskomfort prüft seit fast 30 Jahren die Qualität von Reisebussen und leistet damit auch einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit der Touristen. Die Mitglieder der gbk, Busunternehmer in Deutschland und der Schweiz, unterziehen sich 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: Prüfen Sie sorgfältig das Preis-Leistungsverhältnis, „greifen Sie nach den Sternen“ und jagen Sie nicht nur vermeintlichen Schnäppchen nach!

Messe Berlin GmbH

Hauptstadtmesse steht weiter hoch im Kurs

Der Messeplatz Berlin hat sich entgegen dem allgemeinen Trend mit respektablen Ergebnissen weiterhin sehr gut behauptet, nachdem er bereits in den letzten Jahren deutlich überdurchschnittlich gewachsen war. Die Bilanz des Messejahres 2003 zeigt, dass die Messe Berlin auf wichtigen Geschäftsfeldern Pluspunkte sammeln konnte. Bei der Analyse mit dem vergleichbaren Messejahr 2001 konnte Berlin bei Brutto-Ausstellungsfläche, Zahl der Aussteller und Gesamtbesucherzahl noch einmal zulegen.

Die Statistik der rund 50 Messen und Ausstellungen unter dem Funkturm zeigt deutlich, dass der zentral gelegene Kommunikations-Standort weiter hoch im Kurs steht. An den Messen des Jahres 2003 beteiligten sich 22.127 Aussteller (2001: 21.147). Davon kamen zu den Eigenveranstaltungen der Messe Berlin aus dem Ausland 11.046 Unternehmen (2001: 9.757). Die Zahl der Fachbesucher blieb mit rund 350.000 konstant. Einschließlich der Gastveranstaltungen wurde mit

rund zwei Mio Messebesuchern (2.007.469) das zweitbeste Ergebnis aller Zeiten erzielt. Die Brutto-Ausstellungsfläche stieg von 1.023.233 (2001) auf 1.175.860 Quadratmeter (2003). Das Internationale Congress Centrum ICC Berlin, seit 1979 größte Tagungsstätte Europas, kann trotz konjunkturell schwierigem Umfeld, das den internationalen Kongressmarkt beeinträchtigt hat, auf ein ereignis- und erfolgreiches Geschäftsjahr 2003 zurück blicken. Überaus erfolgreich war das ICC vor allem mit internationalen Großkongressen, die dem Haus seine führende Marktstellung brachten: 647 Tagungen mit mehr als 160.000 Teilnehmern – davon über 85.000 auswärtige – wurden registriert.

Berlin ist Deutschlands bedeutendste Messestadt

Zu Beginn 2004 konstatierte das Markt-, Media- und Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld mit einer wissenschaftlich fundierten Repräsentativumfrage: Jeder Zweite in Deutschland hält Berlin für eine bedeutende Messestadt. Mit 51 Prozent der Befragten hält Berlin die Führung vor Hannover (47), Leipzig (45) und Frankfurt (41). Die Studie ergab auch, dass vier der zwölf bekanntesten deutschen Messen in Berlin stattfinden: IFA - Internationale Funkausstellung, Internationale Grüne Woche Berlin, Internationale Tourismus-Börse ITB Berlin und ILA – Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung.

Zu ähnlichen Ergebnissen war vor einem Jahr auch das Marktforschungsinstitut NFO Infratest München gekommen. In einer Untersuchung über das Image der deutschen Messestädte und Messeveranstalter hatte Berlin in drei Kategorien den ersten Platz belegt. Bestnoten gab es bei der Imagebewertung für den Messeplatz an sich, für die Messe Berlin als Veranstaltungsgesellschaft sowie für das attraktive Veranstaltungsprogramm. Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH: „Die Ergebnisse dieser Studie betrachten wir als Verpflichtung, unsere Dienstleistungen

weiter zu optimieren." Die Messe Berlin verbessert ihre Dienstleistungsprozesse seit langem kontinuierlich im Sinne eines umfassenden Customer Relationship. Marktgerechte Serviceoptimierung schließt Informationsgewinnung, intelligente Automatisierung von Prozessen sowie Beschleunigung und qualitative Verbesserung mit ein. Durch das SalesPark Berlin Modell bietet sich den potenziellen Ausstellern aller Berliner Messen der kostenlose Service, ganz einfach mit Hilfe eines Excel-Kalkulationscharts ihren Messenutzen in Euro und Cent zu berechnen. Dieser weltweit abrufbare Service ergänzt das umfassende Angebot, das die Messe Berlin auf Ihrem Messegelände mit 160.000 Quadratmetern Hallenfläche mit vier spezialisierten Tochterfirmen für Aussteller und Messegäste bereit hält.

Hervorragender Beginn des Jahres 2004

Mit 466.000 Besuchern konnte die Internationale Grüne Woche Berlin im Januar ihre durchschnittliche Besucherzahl um rund 16.000 übertreffen. Als Top-Event des internationalen Fruchthandels hat sich die FRUIT LOGISTICA mit einer Steigerung der Anzahl der Fachbesucher um 39 Prozent sehr gut bestätigt. Im Februar hat der neu konzipierte Baumesse-Verbund, der neben der bautec - Internationale Fachmesse für Bauen, Gebäudetechnik und Architektur - noch die SolarEnergy, Weltmesse für Erneuerbare Energien, die Build IT Berlin, Fachmesse für IT und Kommunikation im Bauwesen, und die neue Immobilien-Messe Immobilia Berlin 2004 präsentierte, seinen Marktauftritt mit sehr gutem Zuspruch von Ausstellern und Besuchern bestanden. Dabei hat insbesondere die Immobilia mit ihrem Debüt auf ca. 3.000 Quadratmetern und 88 Ausstellern stark beeindruckt. Die bautec steht mit ihren Parallelveranstaltungen auf einem soliden Fundament und wird nach der EU-Osterweiterung noch an Bedeutung gewinnen. Die Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung ILA Berlin 2004 hat ihre gute Position im engen Kreis der internationalen Luftfahrtveranstaltungen.

ITB Berlin 2004: Wachstum bei Ausstellern und Fachbesuchern

Die ITB Berlin hat als größte Veranstaltung der weltweiten Tourismuswirtschaft den wieder erwachten Optimismus der Branche deutlich verstärkt: Mehr Aussteller (10.023 gegenüber 9.971 im Vorjahr), mehr Fachbesucher (75.000 gegenüber 67.000) und eine großartige Stimmung in den Hallen sprachen eine deutliche Sprache. Die Zufriedenheit der ITB-Aussteller mit dem geschäftlichen Erfolg ihrer Messebeteiligung war höher denn je: 88 Prozent haben unmittelbar nach Messeschluss bereits ihre voraussichtliche Teilnahme an der ITB 2005 angekündigt. Mehr als drei Viertel waren mit dem geschäftlichen Ergebnis ihrer Messebeteiligung zufrieden, fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Fast die Hälfte der Aussteller gab an, auf der ITB 2004 Geschäftabschlüsse erzielt zu haben. 83 Prozent der Aussteller hatten einen positiven Gesamteindruck von der ITB 2004. Auf Anhieb erfolgreich war die Premiere des ITB-Kongresses Market Trends and Innovations (MTI) in Kooperation mit der Fachhochschule Worms. Mehr als 3.000 Besucher kamen zu den insgesamt 20 Veranstaltungen, in denen Tourismus-Experten aus Wissenschaft und Praxis aktuelle Trends diskutierten. Highlights waren die Kick-off-Veranstaltung des ITB Gründerforum, das „Future and Innovation Forum" des Zukunftsinstituts von Mathias Horx sowie das erstmals präsentierte ITB Tourismusbarometer.

Magnet für Osteuropa

Der Messeplatz Berlin ist mit der Anziehungskraft einer wachsenden Metropole, seiner Lage im Zentrum Europas in unmittelbarerer Nähe zu Polen und seinem breit gefächerten Themenspektrum gut positioniert. Das bestätigen das hohe Interesse der Messegäste aus Mittel- und Osteuropa ebenso wie zunehmende Anfragen bei den Auslandsvertretungen der Messe Berlin. Das Messeangebot ergänzt die gewachsenen engen Beziehungen zu den östlichen Nachbarstaaten und führt zu marktrelevanten Synergieeffekten.

Organisation für Teilzeitwohnrecht in Europa (OTE)

Die Branche Teilzeit-Wohnrecht

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

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

Hapimag Resort in Prag, Tchechische Republik

Hapimag Resort in Flims, Schweiz

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

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

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

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 Ferien-

anlagen, Tauschorganisationen, Verwaltungs- und Marketinggesellschaften, Treuhändern, Finanzinstituten und Wiederverkaufsfirmen.

Alle Mitglieder engagieren sich für hohe Dienstleistungsnormen und Integrität. Sie unterwerfen sich einem Verhaltenskodex, der für sichere Wohnrechte der Käufer und abgesicherte Zahlungen sorgt. Verbrauchern steht für Problemfälle ein kostenloses Schlichtungssystem zur Verfügung.

Die OTE organisiert regelmäßig Veranstaltungen, auf denen Branchenmitglieder Kontakte pflegen und sich mit Kollegen austauschen. Dazu gehört unter anderem der Jahreskongress, die größte Zusammenkunft der Branche in Europa – 2004 vom 7. bis 9. Oktober in Athen.

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.

PricewaterhouseCoopers (PwC)

Führende Marktposition in Prüfung und Beratung

PricewaterhouseCoopers Deutschland ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften und kann als unabhängiges Mitglied im internationalen PwC-Netzwerk auf die Ressourcen von insgesamt 120.000 Mitarbeitern in 139 Ländern zugreifen.

In Deutschland erwirtschaften rund 9.000 Mitarbeiter in den Bereichen Assurance, Tax und Advisory (Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung) einen Umsatz von 1,2 Mrd Euro (Geschäftsjahr 2002/2003). Die Gesellschaft ist an 28 Standorten in Deutschland vertreten.

Seit vielen Jahren prüft und berät PricewaterhouseCoopers Deutschland führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Geschäftsbereich „Neuer Mittelstand", der mittelständische Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen dem Wissen und der Erfahrung der Gesellschaft.

Rund 460 Partner und über 6.000 weitere Fachkräfte verfügen über umfassende Branchenkenntnisse in allen wichtigen Industrien. Für die Arbeit dieser Experten gelten nicht nur in fachlicher Hinsicht die höchsten Qualitätsmaßstäbe. Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität sind Teil der Unternehmensphilosophie. Deshalb wird strikt darauf geachtet, Mandanten nur jene Leistungen aus einer Hand anzubieten, die nach den gesetzlichen Vorschriften – vor allem den spezifischen Regelungen für den amerikanischen Kapitalmarkt – erlaubt

sind. Modernste Prüfungs-, Beratungs- und Bewertungsansätze unterstützen die Unternehmen dabei, den hohen Anforderungen im Wettbewerb gerecht zu werden.

Schlüssel zum Erfolg: globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund einer ständig 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 Fragestellungen aufwirft. Weiterhin umfasst das branchenspezifische Leistungsspektrum neben traditionellen ertragsteuerlichen Themen im nationalen wie internationalen Kontext auch die lohnsteuerliche Beratung, wie zum Beispiel die Besteuerung von Drittrabatten oder Rabattfreibeträge bei Expedientenreisen.

Der Fokus unserer Beratungen richtet sich sowohl auf Reiseveranstalter, Unternehmen der Beherbergungs-, Restaurations- und Beförderungsbranche sowie Sport-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsveranstalter als auch auf solche Unternehmen, die im B2B-Reisegeschäft mit den vorstehenden Unternehmen kontrahieren. Im B2B-Segment ergeben sich besonders beim Reiseverkauf brachenspezifische Fragestellungen, bei denen Berater mit detaillierten Kenntnissen über nationale und internationale Märkte zur Seite stehen.

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

Hospitality Directions zeigen Entwicklungen und Trends auf

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

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

REWE Touristik

Zweitgrößtes Geschäftsfeld der Rewe-Gruppe

Die Touristik-Sparte der Rewe-Handelsgruppe ist mit ihren Reiseveranstaltern ITS Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier´s Weltreisen und ADAC Reisen bei einem Marktanteil von über 14 Prozent die Nummer 3 der deutschen Reisebranche. Im Jahr 2002/2003 vereisten 4,4 Mio Urlauber mit den Rewe-Veranstaltern in alle Welt. Seit 2001 hält Rewe 40 Prozent an der LTU Fluggesellschaft.

Spitzenposition beim Reisevertrieb

In der Reisevermittlung hält der Eigenvertrieb der Rewe Touristik in Deutschland eine Spitzenposition: Mehr als 2.500 konzerneigene und angeschlossene Reisebüros halten einen Marktanteil von über 20 Prozent. Die eigenen Reisebüros Atlas Reisen, DER Business Travel und DER Reisebüro stützen den Absatz der Konzernveranstalter maßgeblich. Daneben vermitteln Franchise-Partner wie Derpart und Atlas Franchise sowie Kooperationen wie die Reisebüro Service Gesellschaft (TourContact, Prima Urlaub, Pro Tours, Deutscher Reisering) die Reiseleistungen der Veranstalter ganz gezielt. Im vergangenen Geschäftsjahr betrug der gesamte Vertriebsumsatz inklusive Franchise- und Kooperationspartner 4,15 Mrd Euro.

Die Rewe baut seit 1988 ihr nach dem Lebensmittelhandel zweitgrößtes Geschäftsfeld Touristik mit einem Anteil am Gesamtumsatz von über zehn Prozent kontinuierlich aus. Das genossenschaftlich organisierte Unternehmen erwirtschaftete 2003 einen Gesamtaußenumsatz von 39,2 Mrd Euro in Deutschland und zwölf europäischen Ländern mit über 190.000 Mitarbeitern in rund 11.500 Handelsmärkten.

ITS Reisen – die Familienmarke

Mit der größten Hotelauswahl aller Rewe-Pauschalveranstalter richtet sich ITS mit hohen Ermäßigungen und attraktiven Festpreisen für Kinder vor allem an junge Familien. Dazu präsentiert ITS viele Single-mit-Kind-Angebote. Schwerpunkte im Programm sind die „Rennstrecken" rund ums Mittelmeer, insbesondere Spanien, Türkei und Griechenland.

1998 startete der erste Direkt-Vermarkter in Österreich: ITS Billa Reisen wurde gegründet. Mit ITS Reisen im Hintergrund konnte die neue Marke schnell Fuß fassen.

Jahn Reisen: Vitalität, Wellness und Meer

Als Pauschalveranstalter für anspruchsvolle Individualisten präsentiert sich Jahn Reisen. Das Programm umfasst ausgesuchte 4- und 5-Sterne-Domizile, darunter die eigene Produktlinie „Besondere Adressen". Schwerpunkte sind Vital- und Wellnessurlaub sowie eine große Auswahl an exklusiven Rundreisen und Kreuzfahrten. Die Ziele von Jahn Reisen liegen eher abseits der „Rennstrecken" rund ums Mittelmeer.

Tjaereborg: Strand, Sport und Spaß

Als preisaggressiver Pauschal-Veranstalter legt Tjaereborg großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. In den Katalogen stehen die beliebtesten Ziele für Flugreisen auf der Mittel- und Fernstrecke vor allem rund ums Mittelmeer. Das Angebot besteht überwiegend aus Badehotels im 3- und 4-Sterne-Bereich. Tjaereborg – eigene Produktlinien „Stammhaus" und „Sunshine Club" – richtet sich an ein sportbegeistertes, junges Publikum.

Dertour bietet maßgeschneiderte Arrangements

Als einer der größten Reiseveranstalter Deutschlands bietet Dertour maßgeschneiderte, individuelle Urlaubsarrangements mit flexiblen Reisebausteinen an. Die Palette reicht von Fern-, Europa- und Spezial-

reisen bis zu Städtereisen und Events. Auf den Gebieten Fernreisen – insbesondere Nordamerika – sowie Irland, Großbritannien, Städte- und Kurzreisen sowie Events ist Dertour Marktführer in Deutschland.

Urlaub mobil mit ADAC Reisen

Urlaub mobil – hier liegt die Kernkompetenz von ADAC Reisen. Wer Urlaub mit Campmobil, Mietwagen, eigenem Auto oder Motorrad machen will, ist bei diesem Veranstalter gut aufgehoben. Von Experten organisierte Rundreisen kann der Gast allein oder in der Gruppe genießen. Familienfreundliche Angebote, flexible Fernreise-Programme in Amerika, Kanada, Australien, Neuseeland und Südafrika sowie – speziell für ADAC-Mitglieder – weltweit hochwertige Rundreisen und Kreuzfahrten sind weitere Markenzeichen.

Meier´s Weltreisen – der Spezialist für die Ferne

Für alles Ferne – Rundreisen, Badeurlaub oder Studienreisen – ist Meier´s Weltreisen seit 25 Jahren Spezialist. Sechs Kataloge präsentieren heute die Urlaubsregionen Afrika/Indischer Ozean/Orient, Australien/Neuseeland/Südsee, die Karibik/Mittel- und Südamerika, Nordamerika/USA/Kanada/Bahamas sowie Asien. Ein Katalog für Studienreisen rundet das vielfältige Angebot ab. Für das Reisen auf eigene Faust steht ein ergänzendes Baustein-Programm zur Verfügung.

Hotelmarken auf Expansionskurs

Unter dem Dach der Betreibergesellschaft Rewe Touristik Hotels & Investments, gegründet 2002, befindet sich das gemeinsame Management für die derzeit 50 Hotels. Die Expansion der Hotelmarken orientiert sich an den Gästeströmen der Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg, die 63 Prozent des Volumens generieren. Die geplanten Übernachtungen für die drei Marken Calimera Aktivhotels, PrimaSol-Hotels und die LTI-International-Hotels liegen für das laufende Geschäftsjahr bei rund 4,5 Mio.

Internationaler Bustouristik Verband (RDA)

Busreisen weiter im Trend

Umweltverträglich, flexibel, komfortabel, sicher, preisgünstig und innovativ: Nachhaltige Imagefaktoren begründen die stabile Nachfrage nach Busreisen mit einem Anteil von 10,3 Prozent an allen Urlaubsreisen ab fünf Tagen. Absolut legte der Bus 2003 um 300.000 Urlaubsgäste zu. Die Potenzialfrage der Reiseanalyse RA 2004 verspricht, dass diese Entwicklung dauerhaft ist: 23,1 Prozent der Bevölkerung wollen in den nächsten drei Jahren mit dem Bus in Urlaub fahren (2000: 18,5 Prozent). Das solide Imagefundament bewährt sich im widrigen Umfeld von schleppender Konjunktur, Sozialreformen, Terror, Steuerdiskriminierung, Busaussperrungen und Verunsicherung nach Busunfällen.

Dauerhafte Maßnahmen zur weiteren Erhöhung der Sicherheit und der Abwehrkampf gegen busfeindliche Tendenzen sind Schlüsselaufgaben unter den zwölf zentralen RDA-Handlungsfeldern. Schwerpunkt ist Lobbyarbeit auf der Basis eines engen außenpolitischen Netzes und strategischer Partnerschaften, flankiert von der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit nach dem Multi-Channel-Prinzip.

Der Reisebus: umweltfreundlich und optimal zur Verkehrsentzerrung

Sicherheit und „Bus-Pilot“

Der Bus ist das sicherste Verkehrsmittel – so das Statistische Bundesamt. Zudem belegt die RA 2004, dass 71 Prozent der potenziellen Busurlauber diese Reiseform mit sorglosem, entspanntem Reisen assoziieren. Selbst unter Busgegnern halten nur 18 Prozent andere Reiseverkehrsmodelle für sicherer. Neue technische Standards, wie sie der RDA von der Busindustrie zum Beispiel mit der Serieneinführung des Elektronischen Stabilitätsprogramms (ESP) oder dem automatischen Brems-Limitierer fordert, tragen künftig zu noch mehr Sicherheit bei. Die gemeinsam von RDA und Automobilclub von Deutschland (AvD) gestartete Sicherheits-Initiative „Bus-Pilot“ setzt am wichtigsten Stellglied an: dem Fahrpersonal. Bereits im ersten Vierteljahr 2004 hatten fast 1.000 Busfahrer/innen die Intensivschulungen absolviert, die unter anderem den Einsatz einer Checkliste analog den Airlines vermitteln. Weitere zentrale Sicherheitsforderungen: Wiedereinführung der „Doppellizenz“ im Personenbeförderungsgesetz (PBefG) und konsequente Weiterleitung von Verstößen, die bei Buskontrollen festgestellt werden, an die zuständigen Genehmigungsbehörden, damit „schwarze Schafe“ nicht nur schnell ermittelt, sondern auch vom Markt entfernt werden.

Steuergerechtigkeit und Diskriminierung

Die fiskalische Ungleichbehandlung des Reisebusses in Deutschland, der EU und anderen Destinationen verzerrt den Wettbewerb. Schützenhilfe im Dauerkampf gegen Steuerdisharmonie (unter anderem Steuerbefreiung und Subventionen für andere Verkehrsträger) leistet das Gutachten von Prof. Dr. Roland Conrady, das Wettbewerbsdiskriminierungen des Busses im Reiseverkehr ermittelt und quantifiziert. Die RDA-Forderungen nach steuerlicher Gleichbehandlung der Bustouristik flossen in das Gesamtreformkonzept des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) ein. Massiv bekämpft der RDA, auch

mit Brachenverbänden und BTW, jede Form von Diskriminierung des Busses, wie sie europaweit durch Einfahrbeschränkungen, inflationäre Parkgebühren oder Einschränkung der Reiseleitertätigkeit erfolgt.

Umwelt und Image

Der Bus ist ein besonders umweltverträgliches Reiseverkehrsmittel. Das bestätigt das neue Gutachten „Vergleichende Umweltbilanz der Reiseverkehrsmittel". Die positiven Argumente unterstützen die Imagepflege des RDA zur Schärfung des Bewusstseins von Politik, Multiplikatoren und Öffentlichkeit für den Bus als ökologisch und ökonomisch sinnvolles Verkehrsmittel.

Recht, Produktpolitik, neue Märkte

Schaffung von Rechtssicherheit, Steuerbetreuung, Marktforschung, Produktpolitik, Markterschließung und Fortbildung sind Daueraufgaben des RDA. Zentralinstrument der Produktpolitik ist der RDA-Workshop als Leitmesse der europäischen Bustouristik. Zur Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen werden innovative Offensiven zu Incoming, Vereinstouristik, Kur-Bus-Reisen, Jugendreisen, Bus-/Flugkombinationen, Event- und Städtereisen initiiert und von Seminaren der RDA-Akademie gestützt.

Sprachrohr für mehr als 5.500 Busbetriebe

Der RDA bündelt als internationaler, Branchen übergreifender Serviceverband der Bustouristik die Kräfte von über 70 Branchen und Sparten in rund 40 Ländern. Er vertritt direkt die Interessen von rund 3.000 Bustouristikbetrieben, darunter die führenden deutschen Busunternehmen, gegenüber Politik, Behörden und Organisationen. Strategische Allianzen und Koalitionen mit Verbänden des Busgewerbes sowie die differenzierten Geschäftsbeziehungen der Direktmitglieder zu Carriers und Subunternehmen sorgen für besondere verkehrs- und tourismuspolitische Relevanz. Somit ist der RDA Sprachrohr von mehr als 5.500 Busbetrieben.

Thomas Cook AG

Thomas Cook zurück auf Wachstumskurs

Auch im Jahr 2002/2003 war die Touristikbranche wie andere Dienstleistungsbereiche von einer schwachen Konsumbereitschaft betroffen. In vielen europäischen Absatzländern – vor allem in Deutschland – hatte die Nachfrage im zweiten Jahr in Folge abgenommen. Deshalb hat die Thomas Cook AG ein Restrukturierungs- und Redimensionierungsprogramm aufgesetzt. Ziel des Programms ist unter anderem, die Hotel- und Flugkapazitäten zu verringern und so der veränderten Nachfragesituation anzupassen.

Mehr Transparenz im Konzern

Es ist erklärtes Ziel, die Absatzmärkte zum aktiven Motor für das Geschäft zu machen und die Transparenz im Konzern zu erhöhen. So

hat sich das Unternehmen beispielsweise in Deutschland mit strukturellen Veränderungen für den Wettbewerb fit gemacht und die wichtigsten Geschäftsbereiche zu Profit-Centern mit klarer Zuordnung der Verantwortung umstrukturiert. Auch ein Stellenabbau in Deutschland – bis 2005 um zehn Prozent – gehört zum konsequenten Sparkurs.

Mit Wolfgang Beeser (Konzernplanung, obere Führungskräfte, Konzernrevision und Konzernkommunikation) leiten das Unternehmen Dr. Peter Fankhauser (Absatzmarkt Deutschland, Destinations Management und Hoteleinkauf), Heinz-Ludger Heuberg (Finanzen, Rechnungswesen, Controlling, Recht, Steuern, Hotelbeteiligungen und Personal) sowie Ralf Teckentrup (Flug, Einkauf und IT).

Für jeden Gast den persönlichen Traumurlaub bieten

So vielfältig wie Ziele und Urlaubsarten sind heute die individuellen Wünsche der Reisegäste. Ob klassische Pauschalreise, individuelle Reisebausteine oder Nur-Flug-Angebote – mit vier Reiseveranstaltern und einer eigenen Fluggesellschaft kann der Touristikkonzern in Deutschland nicht nur verschiedene Kundengruppen, sondern auch unterschiedliche Reisebedürfnisse ansprechen. Thomas Cook Reisen beispielsweise steht für Qualitätsurlaub mit individuellem Anspruch. Die Angebote reichen von der perfekt organisierten klassischen Veranstalterreise, die beliebig mit zusätzlichen Angeboten kombiniert werden kann, bis zum indivi-

duellen Traumurlaub, für den es eine große Auswahl an flexiblen Reisebausteinen gibt.

Neckermann Reisen ist nicht nur die größte Marke mit dem breitesten Angebot im Konzern, sondern mit über vier Mio Gästen auch die stärkste Veranstaltermarke auf dem europäischen Touristikmarkt. Mit erneuten Preissenkungen von durchschnittlich acht Prozent gegenüber dem Vorjahr und zahlreichen weiteren Sparvorteilen macht Neckermann Reisen auch in der Wintersaison 2004/2005 Urlaub für alle möglich und setzt damit die erfolgreiche Frühbucherstrategie des Sommers 2004 fort.

Neckermann Preisknüller ist die Low-Budget-Marke im deutschen Veranstaltermarkt und rundet das Angebot von Neckermann Reisen im unteren Preissegment ab. Ein Jahr nach Einführung der Marke konnten die Gästezahlen bereits um 25 Prozent gesteigert werden.

Aldiana bietet Cluburlaub auf hohem Niveau. In elf Anlagen in den beliebtesten Urlaubszielen – zum Beispiel in Portugal, Spanien, in der Türkei und jetzt neu auch auf Zypern – können Urlauber unter einem breiten Angebot an klassischen und modernen Sportarten auwählen, Wellnessangebote von Ayurveda bis Thalasso nutzen

oder in traumhaftem Ambiente einfach nur die Seele baumeln lassen. Mit Bucher Reisen verfügt der Konzern über einen erfolgreichen Last-Minute-Spezialisten.

Belebung der Nachfrage spürbar

Die Marktrends in Europa weisen nach oben, vor allem in Deutschland entwickeln sich die Veranstalter der Thomas Cook AG besser als der Markt. Das Unternehmen erwartet für 2003/2004 ein Wachstum der organisierten Reise in Europa von zwei bis vier Prozent. Beispielsweise konnten die Gästezahlen bei den Katalogen von Neckermann Flugreisen um 22,5 Prozent gesteigert werden. Die Sommerbuchungen aus den Katalogen von Thomas Cook Reisen liegen fast 20 Prozent über Vorjahr, während sie im Kurzfristbereich auf eine unbedeutende Menge zurückgegangen sind. Die Strategie, mit Frühbucheranreizen die Gäste wieder von einer langfristigen Planung zu überzeugen, ist damit aufgegangen.

Im Mai 2004 hat der Konzern außerdem für seine Fluggesellschaft Condor eine neue Vermarktungsstrategie eingeführt: Einstiegspreise ab 29 Euro für die Kurz- und Mittelstrecke und ab 99 Euro für alle Fernziele bei gleichzeitiger Beibehaltung der gewohnt guten Produktqualität haben zu einem starken Wachstum des Verkaufs von Einzelflugscheinen geführt.

Thüringer Tourismus GmbH

Zehn-Punkte-Programm für den Thüringer Tourismus

Mit strafferen Strukturen, besseren Angeboten, einer einheitlichen Vermarktung und klaren Förderschwerpunkten will Thüringen neuen Schwung in den Tourismus des Freistaats bringen. Angepeilt werden weiter deutlich steigende Gäste- und Übernachtungszahlen mit dem Ziel von mehr als zehn Mio Übernachtungen pro Jahr ab 2010. Derzeit liegt die Zahl bei rund 8,3 Mio Thüringen als ein herausragendes Reiseziel soll angesichts des zunehmenden Wettbewerbs noch besser verkauft werden. Mit der neuen Tourismuskonzeption will Thüringen „in die erste Liga der deutschen Urlaubsregionen" aufsteigen.

Das im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Arbeit tätige Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) schlägt dazu eine neue Tourismuskonzeption mit einem Zehn-Punkte-Programm vor. Zunächst müssten die Strukturen gestrafft werden. Voraussetzung für eine effektive

Arbeit seien die Bündelung von Ressourcen und eine klare Abgrenzung der Aufgaben. So solle der Freistaat Thüringen als Mehrheitsgesellschafter bei der Thüringer Tourismus GmbH (TTG) einsteigen und die Tourismuspolitik steuern. Zudem sei das Außenmarketing bei der TTG zu bündeln. Bestehende Organisationen und Verbände müssten zusammengeführt sowie regionale und örtliche Organisationen stärker auf die Entwicklung und Koordination von Produkten ausgerichtet werden.

Noch bessere Angebote noch besser vermarkten

Stärker an der tatsächlichen Nachfrage orientierte Angebote und ein einheitliches Marketing sollen nach Ansicht der dwif-Experten für mehr Gäste sorgen. Der häufig anzutreffende „Marketing-Mischmasch" soll ein Ende haben: Wo Thüringen drin ist, habe auch Thüringen drauf zu stehen. Vorgesehen ist unter anderem der Aufbau einer einheitlichen touristischen Dachmarke für ganz Thüringen, eine genauer gezielte Vermarktung im Ausland in ausgewählten Quellmärkten wie Niederlande, USA, Belgien, Großbritannien und Japan.

Das grüne Herz Deutschlands

Zwischen Schiefergebirge im Osten und den Ausläufern der Rhön im Westen ist Thüringen das größte zusammenhängende Waldgebiet Deutschlands mit vielen Biosphärenreservaten und Na-

turschutzgebieten. Jüngste Attraktion ist der erste Nationalpark Thüringens, der Hainich, eines der größten zusammenhängenden Laubwaldgebiete Europas. Der mit 168 Kilometern Länge bekannteste Höhenwanderweg Rennsteig hat jetzt „Konkurrenz" bekommen: den Höhen-Radwanderweg Rennsteig mit 195 Kilometern Länge.

Tipps auch für barrierefreies Reisen

„Urlaub ohne Grenzen" mit Tipps für barrierefreies Reisen – damit wirbt ein 72 Seiten starker Reisekatalog. Gemeinsam mit der Erfurter Vertretung des Verbandes der Behinderten hat die Thüringer Tourismus GmbH – Projektname EQUAL – rund 150 spezielle Reisetipps zu Museen, Gedenkstätten und Erlebnisbädern zusammengestellt. Angeboten werden auch Stadtführungen sowie Orientierungshilfen auf behindertengerechten Wanderwegen.

Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der TTG: Besonders freuen wir uns, auch eine Übersicht mit 90 Übernachtungsmöglichkeiten

anbieten zu können. Thüringen ist damit das erste Bundesland, das einen Katalog mit barrierefreien Reisen in dieser ausführlichen Form anbieten kann.

„Thüringen 2005 – aktiv erleben“ und „Schillerjahr 2005“

Mit zwei besonderen Highlights werden die Touristiker ins Jahr 2005 gehen. Da Thüringen nicht nur das Land der Spitzensportler und Weltmeister ist, sondern Möglichkeiten des Aktivurlaubs für jedermann bietet, haben sie das auch für die Gesundheitsvorsorge topinteressante Motto „Thüringen 2005 – aktiv erleben“ gewählt. Mit der Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten des Freistaats, Dieter Althaus, hat das Thema auch den entsprechenden Stellenwert erhalten. Alles über Friedrich Schiller – Genie, Rebell, Philosoph und vieles andere – steht im Mittelpunkt des „Schillerjahrs 2005“. Die Stiftung Weimarer Klassik wird mit zwei Jubiläumsausstellungen im Schillermuseum den großen Deutschen aus Anlass seines 200. Todestages würdigen.

Service-Center
Thüringen
Tel. 0361/37 42-0
Fax 0361/37 42-388
service@thueringen-tourismus.de
www.thueringen-tourismus.de

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg

Zuwächse bei ausländischen Gästen

Baden-Württemberg hatte trotz Irakkrieg und SARS 2003 wieder deutliche Zuwächse bei Gästen aus dem Ausland: Die Ankünfte stiegen um 1,8 Prozent, die der Übernachtungen um 3,1 Prozent. Gestiegen sind im vergangenen Jahr besonders die Ankünfte aus Europa – plus 4,8 Prozent Ankünfte und plus 5,3 Prozent Übernachtungen. Aus der Schweiz, für Baden-Württemberg wichtigster Auslandsquellmarkt, konnte bei den Ankünften ein Plus von 10,6 und bei den Übernachtungen von 11,1 Prozent verzeichnet werden. Bei den Gästen aus China und Hongkong gab es – trotz SARS – ein Plus von 22,5 Prozent auf rund 32.000 bei den Ankünften und ein Plus von 13 Prozent (68.390) bei den Übernachtungen. Die Gesamtankünfte sanken leicht um 1,2 Prozent auf 13.06 Mio, die Übernachtungen um 2,9 Prozent auf rund 37 Mio.

Besonders wirkten sich die unglückliche Ferienregelung sowie die Folgen der Gesundheitsreform auf den baden-württembergischen Tourismus aus. Viele Betten hätten im August 2003 mehrfach belegt werden können, dafür blieben sie im Juni und Juli leer. Dramatisch auch der Rückgang um 6,4 Prozent bei Vorsorge- und Reha-Kliniken.

Neues Gütesiegel Wellness Stars

Trotz der Rückgänge im Gesundheitsbereich will Baden-Württemberg seine Position als Deutschlands Bäder- und Gesundheitsland Nummer 1 weiter ausbauen. Im Januar 2004 wurde die neue Qualitätsmarke „Wellness Stars“ vorgestellt. Das neue Gütesiegel für Wellness-Hotels wurde gemeinsam von der Tourismus-Marketing GmbH (TMBW) und der Heilbäder und Kurorte-Marketing GmbH Baden-Württemberg ins Leben gerufen. In einem ersten Schritt haben 23 Hotels ihren Wellness-Bereich nach verbindlichen Richtlinien klassifizieren lassen. An Hand eines Fragebogens werden alle Facet-

Die Preisträger des neuen Gütezeichens Wellness Stars

ten des Wellness-Bereichs eines Hotels überprüft und vor Ort durch einen Vertreter der Lizenzgeber nochmals kontrolliert.

Voraussetzung für die Zertifizierung sind mindestens drei Sterne nach der Deutschen Hotelklassifizierung. Je nach Größe, Ausstattung und Umfang des Angebotes erhält der Wellness-Bereich des geprüften Hotels einen bis maximal fünf Wellness Stars. Selbst Hotels, die nur einen Wellness Star erhalten, müssen bereits Anforderungen erfüllen wie qualifiziertes Personal oder ganzjährig buchbare Wellness-Angebote. Hotels mit fünf Wellness Stars müssen unter anderem Tageslicht im Wellnessbereich nachweisen und eine eigene Bäder- bzw. Kneipp-Abteilung betreiben.

Strategische Marketingkonzeption

Der Tourismus in Baden-Württemberg erwirtschaftet über sechs Prozent des Bruttosozialproduktes und sichert rund 200.000 nicht exportierbare Arbeitsplätze. Seine Zukunftsfähigkeit hängt stark davon ab, wie es gelingt, sich auf die Ansprüche der Gäste einzustellen, die ver-

stärkt Wert auf Qualität und ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis legen. Immer kürzerfristige Buchungen, neue, sich schnell ändernde Trends und der demografische Wandel stellen die touristischen Anbieter vor neue Herausforderungen. Um die Wettbewerbsfähigkeit weiter auszubauen, hat die TMBW in 2003 eine strategische Marketingkonzeption entwickelt. Auf deren Basis hat die TMBW gemeinsam mit den touristischen Partnern im Land einen Marketingmasterplan für die Tourismusarbeit auf Landesebene erarbeitet.

Danach wird sich die TMBW künftig in erster Linie als Entwicklungsagentur verstehen und zum strategischen Service-Zentrum für die Tourismusentwicklung werden mit den Schwerpunkten Strategische Planung, Know-how-Transfer sowie Lobby-Arbeit auf Landes- und Bundesebene. Weitere Schwerpunkte werden sein: Marktanalysen, Data-Mining, Tourismusmonitor/Trendradar und Konkurrenzanalysen. Auch das Erschließen von Zukunftsmärkten wird eine große Rolle spielen. Der Vertrieb touristischer Angebote durch die TMBW soll durch Kooperationen deutlich verbessert und kostenoptimiert werden. Der Begriff Baden-Württemberg ist zwar positiv besetzt, jedoch an sich keine touristische Marke im Sinne der Markendefinition. Daher soll die TMBW zum Bindeglied zwischen verschiedenen Marken und Themen werden.

Servicequalität Baden-Württemberg geht in die zweite Runde

2001 hatte die TMBW gemeinsam mit dem DEHOGA Baden-Württemberg, dem baden-württembergischen Industrie- und Handelskammertag und dem Heilbäderverband eine Qualitätsoffensive nach Schweizer Vorbild gestartet, die bundesweit immer mehr Nachahmer findet. Mehr als 180 Betriebe haben mittlerweile das Qualitätssiegel „Servicequalität“ der Stufe I erworben. Fast 1.000 Mitarbeiter wurden zu Qualitäts-Coaches geschult, die den Servicegedanken in ihre Betriebe tragen. Die ersten Betriebe haben sich für

v. l. n. r.: Roger Heidt, Geschäftsführer Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg, Heiner Finkbeiner, Hotel Traube Tonbach, Dr. Walter Döring,Präsident des Tourismus-Verbandes Baden-Württemberg, Harald Wohlfahrt, Traube Tonbach, Otto Geisel, Vorsitzender der Fachgruppe Tourismus und Hotellerie im DEHOGA Baden-Württemberg

die zweite Stufe qualifiziert, deren Augenmerk verstärkt in der Qualitätsmessung und -sicherung liegt.

„Promotionpool für Kulinaristik Baden-Württemberg"

57 Michelin-Sterne in 52 Spitzenrestaurants – so viel wie in keinem anderen Bundesland und fast ein Viertel aller deutschen Sterne – Baden-Württemberg ist ein Mekka für Feinschmecker. Der DEHOGA Baden-Württemberg und die TMBW wollen dieses Potenzial künftig verstärkt zur nationalen und internationalen Werbung nutzen. Gemeinsam mit den elf führenden Hotels des Landes wurde der „Promotionpool für Kulinaristik Baden-Württemberg" gegründet.

In der bisherigen Arbeit der TMBW hatte Kulinaristik bereits einen großen Stellenwert. Bei Präsentationen im In- und Ausland wurden immer die baden-württembergische Gastronomie, die regionale Küche sowie Weine und Biere aus dem Land mit eingebunden. Künftig wird Kulinaristik zu einem Schwerpunktthema der Vermarktung werden.

TUI AG

Mit integriertem Geschäftsmodell erfolgreich

Die TUI AG hat den Umbau der Preussag mit ihren unterschiedlichen industriellen Aktivitäten in das weltweit führende Touristikunternehmen TUI nach nunmehr sieben Jahren weitgehend abgeschlossen. 84 Veranstaltermarken in 18 Ländern, 3.600 Reisebüros, 32 Incoming-Agenturen, 285 Hotels mit 157.000 Betten und über 100 Flugzeuge bilden heute die Basis für das integrierte Geschäftsmodell der TUI. Jährlich verreisen rund 18 Mio Kunden weltweit mit Veranstaltern der World of TUI. Zu den bekannten europäischen Veranstaltermarken gehören unter anderem TUI, ROBINSON, Wolters, Dr. Tigges, airtours, Thomson, Fritidsresor, Nouvelles Frontières und Arke. Von über 64.000 Mitarbeitern konzernweit sind über

50.000 im Touristikbereich beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2003 erwirtschafteten sie einen touristischen Umsatz von über zwölf Mrd Euro.

Expansion geht weiter

Die regionale Marktpräsenz wird TUI in Zukunft weiter ausdehnen. So werden beispielsweise die osteuropäischen Aktivitäten in Polen, Ungarn und Slowenien weiter verstärkt. Neue wichtige Märkte entstehen in China und Russland. In China hat die TUI im Dezember 2003 ihren ersten Standort in Peking eröffnet. Bis zum Ende des Jahres 2005 soll das Joint Venture mit China Travel Service rund 200 Mitarbeiter beschäftigen. In Russland hat die TUI im August 2004 eine ausbaufähige Beteiligung an einem touristischen Unternehmen übernommen, um auch diesen wachstumsstarken Markt mitgestalten zu können.

Online-Strategie wird laufend optimiert

Ausgebaut wurden auch die Angebote, die über das Internet online gebucht werden können. So verkauft Hapag-Lloyd Express, die konzerneigene Low Cost Airline, rund 80 Prozent aller Sitzplätze im Internet. Ähnlich verhält es sich mit der im April 2004 gestarteten britischen Low Cost Airline Thomsonfly, die ab Coventry Airport zu beliebten Zielen im Mittelmeerraum abhebt. Den Siegeszug des Internets hat die TUI schon früh vorhergesehen und kontinuierlich an der Entwicklung und Umsetzung einer Online-Strategie gearbeitet. Die Internetseiten der weltweiten TUI Veranstalter gehören inzwischen - aufgrund der starken Marken in der Offline-Welt - zu den meist besuchten Reiseseiten in ihren jeweiligen Quellmärkten. Europaweit verzeichnet der Konzern heute rund 50 eigene Internet-Portale, die in 2003 zusammen einen Umsatz von 726 Mio Euro erzielten. Damit hat sich der Online-Umsatz des TUI Konzerns binnen drei Jahren verzehnfacht. Im Rahmen eines Joint Ventures hat die

TUI den virtuellen Reiseveranstalter TOUROPA gegründet, der Anfang 2005 auf den Markt gehen wird.

Multi-Kanal-Strategie für die klassischen Produkte

Getrieben durch die Anforderungen der Kunden und die Möglichkeiten neuer Medien vermarktet die TUI ihre klassischen Produkte im Rahmen einer Multi-Kanal-Strategie über verschiedene Vertriebswege wie Reisebüros, TV-Sender, Call Center, in England auch über Teletext und natürlich über das Internet. Auch die deutschen TUI eigenen Reisebüros der Marken FIRST REISEBÜRO, TUI ReiseCenter und Hapag-Lloyd haben sich das Internet zunutze gemacht. Mit Hilfe des Online-Kanals und zusätzlichen Call Centern bieten sie ihren Kunden heute ein 24-Stunden-Reisebüro mit Buchungsmöglichkeiten rund um die Uhr.

Innovationen gibt es aber auch im stationären Reisebürovertrieb: Mit Touristik Express wurde im Frühjahr 2004 ein neues Reisebürokonzept in Deutschland eingeführt. Die ersten so genannten Low-Cost-Reisebüros Deutschlands stehen in Hamburg, Hannover, Celle und Nürnberg. Sie sind auf den Verkauf günstiger Reisen spezialisiert und bieten täglich 36 Top-Angebote für preisbewusste Käufer. Kataloge gibt es im Touristik Express nicht, auch auf Dekoration und Sitzplätze wurde bewusst verzichtet.

Geschäftsreisen via TQ3

Die Geschäftsreiseaktivitäten des Konzerns werden von TQ3 wahrgenommen. TQ3 Travel Solutions ist Qualitätsanbieter für innovatives Geschäftsreisemanagement und Consulting weltweit. Das Unternehmen ist mit 1.200 Büros in über 80 Ländern präsent.