Jahrbuch
2005/2006

Bundesverband der
Deutschen Tourismuswirtschaft
Berlin · Brüssel

Impressum

Herausgeber

Bundesverband der
Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon 030/72 62 54-0
Telefax 030/72 62 54-44
E-Mail info@btw.de
Internet www.btw.de

Verantwortlich für den Inhalt

Ulrich Rüter

Text

Hermann F. Sack

Redaktion

Tobias Jüngert
Ulrich Rüter

Gestaltung und Produktion

pantamedia communications GmbH, Berlin

Fotos

Wir danken den Mitgliedern des BTW für die freundliche Unterstützung bei der Illustration.

Inhalt

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) 7

Vorwort 8

Der BTW und seine Mitglieder 15

Der BTW als Mitglied im BDI 19

Die politischen Themen des BTW 31

Kommunikation nach innen und nach außen 33

Aktivitäten des BTW in Deutschland 35

Der BTW zwischen Politik und Wirtschaft

Tourismusgipfel des BTW am 5. und 6. Dezember 2005 in Berlin 36

Die BTW-ITB-Dinner-Talks 50

ITB vom 8. bis 12. März 2006 in Berlin 52

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland 56

Der BTW als politischer Mitgestalter

Partner Bundesregierung 62

Partner Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 64

Weitere Ministerien und Organisationen

Partner Auswärtiges Amt (AA) 67

Partner Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) 68

Partner Bundesministerium der Finanzen (BMF) 71

Partner Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) 72

Partner Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS) 74

Partner Deutscher Bundestag 76

Partner World Tourism Organization (WTO) 79

Aktivitäten des BTW auf europäischer Ebene 81

Der BTW zwischen Politik und Wirtschaft

Treffen der EU-Beauftragten des BTW in Brüssel 82

Europäisches Tourismusforum auf Malta 83

Europäische Tourismuskonferenz in Wien 85

Der BTW als politischer Mitgestalter

Partner Europäische Kommission 87

Die Generaldirektionen 88

- Generaldirektion Unternehmen und Industrie 88
- Generaldirektion Energie und Verkehr 89
- Generaldirektion Wettbewerb 90
- Generaldirektion Binnenmarkt 91
- Generaldirektion Steuern und Zollunion 92
- Generaldirektion Umwelt 93

Partner Europäisches Parlament (EP) 94

Partner Europäisches Beratungszentrum der Deutschen Wirtschaft (EBZ) 96

Wirtschaftsfaktor Tourismus 97

Die Entwicklung des Incoming- und Binnentourismus 98

Die Entwicklung des Outgoing-Tourismus 110

Geschäftsreisen 114

Porträts einzelner Mitglieder im BTW 119

- Accor Hotellerie Deutschland GmbH 120
- Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC) 124
- Amadeus Germany GmbH 128
- Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG 132
- Autobahn Tank & Rast Holding GmbH 136
- Bayern Tourismus Marketing GmbH 139
- Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) 143
- Deutsche Bahn AG 147
- Deutsche Lufthansa AG 151
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) 155
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) 160
- Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV) 164
- Europäische Reiseversicherung AG 169
- Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG 173
- Flughafen Düsseldorf GmbH 176

INHALT

- Flughafen Köln/Bonn GmbH 180
- Flughafen München GmbH 183
- Fraport AG (Frankfurt Airport Services Worldwide) 186
- Gebr. Heinemann 190
- Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk) 193
- Hamburg Tourismus GmbH 198
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) 202
- Hotelverband Deutschland (IHA) 206
- INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG 211
- MAIRDUMONT GmbH & Co. KG 214
- Messe Berlin GmbH 218
- Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa (OTE) 222
- PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC) 226
- RDA Internationaler Bustouristik Verband 229
- Thomas Cook AG 232
- Thüringer Tourismus GmbH 236
- Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) 240
- Touristik der REWE Group 244
- TUI AG 247
- Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) 251

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Vorwort

Es war wohl eine Sternstunde – des Sports, der Politik, der deutschen Tourismuswirtschaft, kurzum aller Beteiligten und Betroffenen. So gut wie alle haben den historischen Moment genutzt, haben ihren Beitrag dazu geleistet und aus dem sportlichen Großereignis „Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland“ eine weltweit beachtete Leistungsschau deutscher Gastfreundschaft und Weltoffenheit gemacht.

Deutschland hat eine gelungene Synthese aus überzeugender Gastlichkeit und perfektem, gut vorbereitetem Service in Logistik, Hotellerie und Gastronomie präsentiert – als Abrundung einer professionellen sportlichen, politischen und organisatorischen Planung. Eine überzeugende Gemeinschaftsleistung, deren langfristige Folgen für Deutschland und sein weltweites Ansehen noch nicht abzuschätzen sind. Gleichzeitig auch ein Beweis, dass sich in unserem Land etwas sichtbar und effektiv bewegen lässt.

Auch in Euro und Cent hat es sich ausgezahlt, dass die Tourismuswirtschaft und die anderen Dienstleister sorgfältig vorbereitet waren. Ganz vorn mit dabei die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit ihren kreativen und perfekt koordinierten Aktivitäten. Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) sowie seine Mitglieds-Unternehmen und -Verbände hatten die große Chance für den Standort Deutschland früh erkannt und dem Ereignis höchste Priorität eingeräumt.

Für den BTW war es eine ehrenvolle, zugleich angenehme und im Endeffekt dankbare Aufgabe. Denn fundiert und mit dem Sachverstand erfahrener und erfolgreicher Mitglieder seine Verbandsinteressen zu definieren, diese dann kompakt und im Klartext gegenüber Politik und Öffentlichkeit zu präsentieren, sind Aufgabe und bewährter Arbeitsstil des BTW.

BTW-Präsident Klaus Laepple

Konsequent hat der BTW dem Tourismusgipfel 2006 das topaktuelle Motto verordnet „Mehr Reformen für mehr Wachstum!“ Es hat sich in der Politik herumgesprochen: Die Tourismuswirtschaft mit ihrem hohen Wachstumspotenzial kann Motor für viele Branchen sein – auch für den Arbeitsmarkt. Besondere und wichtige Themenfelder sind die Verkehrswirtschaft – Stichwort Mobilität – sowie der Geschäftsreisemarkt mit den Chancen für Hotellerie und Gastronomie, das Geschäftsreise-Management in den Unternehmen und die Messewirtschaft.

Die aktive Teilnahme von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel am 10. Tourismusgipfel am 6. und 7. November 2006 in Berlin, auch die vielen Gespräche mit Abgeordneten aller Parteien, machen optimistisch. Sie dokumentieren den gewachsenen Stellenwert des Wirtschaftsfaktors Tourismus. Der langjährige Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag, Ernst Hinsken, MdB, ist jetzt Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus – für die Branche ein wichtiges Signal. Die Kontinuität effizienter Zusammenarbeit mit dem Ausschuss für Tourismus – neue Vorsitzende ist seit Anfang 2006 Marlene Mortler, Stellvertreterin Brunhilde Irber – ist gesichert.

Die Tourismuswirtschaft mit ihrem breiten Spektrum an Dienstleistungen – der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist neues und hoch willkommenes Mitglied im BTW – erwartet von der Berliner Politik deutliche und verlässliche Signale für die nächsten Jahre. Wir wollen schon wissen, wohin die Reise geht – auch poli-

tisch. Denn Deutschland braucht weiterhin Reformen – in allen Bereichen, auf allen Ebenen.

Wir freuen uns über ein neues Mitglied, den Allgemeinen Deutschen Automobil-Club (ADAC), der 15,4 Millionen Auto- und Motorradfahrer repräsentiert. Der ADAC steht für eine Urlaubergruppe, die fester Bestandteil der Mobilitätsplanung und der Tourismuspolitik in Berlin und Brüssel sein muss. Nur wenn die Verkehrswege Straße, Schiene, Luft und Wasser „im Verbund" geplant werden, können Mobilität und Tourismus optimal organisiert werden.

In den Gesprächen mit den Bundestagsfraktionen hat der BTW Reformen (Unternehmenssteuer, Flexibilisierung des Arbeitsrechts u.a.) konkret eingefordert und breite Unterstützung erhalten. Dazu gab es ein striktes Nein des BTW zu tariflichen und gesetzlichen Mindestlöhnen und eine Warnung: Die höhere Mehrwertsteuer wird sich auch für den Tourismusstandort Deutschland negativ auswirken!

Mit Nachdruck unterstützt hat der BTW Forderungen nach weiterer Entzerrung der Sommerferien. Der 92-Tage-Zeitraum, vom 15. Juni bis 15. September, muss ausgeschöpft werden. Zu große zeitliche Überschneidungen der Sommerferienzeiten in den einzelnen Bundesländern wirken sich zum Nachteil der Reisenden aus: Staus auf den Autobahnen, Schlangen an Flughäfen und Bahnhöfen – dabei eine kurze Hochsaison mit zwangsläufig hohen Preisen.

Die Politik tut auch gut daran, Selbstverpflichtungen den Vorrang vor gesetzlichen Verboten zu geben. So müssen bei einer Versicherungsvermittlungs-Richtlinie der EU die Verbraucher auch künftig Versicherungen zu Reiserücktritt, Reiseabbruch und Reisegepäck im Reisebüro abschließen können. Protestiert hat der BTW auch erfolgreich gegen die von Frankreich vorgeschlagene Einführung einer

Ticketabgabe zur Finanzierung der Entwicklungshilfe durch Flugpassagiere: Staatliche Entwicklungshilfe ist aus dem allgemeinen Steueraufkommen zu finanzieren!

Erfreuliches aus Brüssel: Günter Verheugen, Vizepräsident der EU-Kommission, hatte zugesichert, das BTW-Positionspapier zum Bürokratieabbau in Europa mit Priorität zu behandeln. Und – in der EU-Kommission bestehen generell große Sympathien für die Belange des Tourismus, im Leisurebereich wie auch im Geschäftsreisesektor. Verheugen stellte jedoch klar: Auch Berlin muss seine Hausaufgaben machen! Große Hoffnungen richtet die Tourismuswirtschaft daher auf die EU-Ratspräsidentschaft Deutschlands im Jahr 2007 – insbesondere auf deren konkrete Ausgestaltung durch Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel.

Der BTW hat zum Jahresbeginn die hauptamtliche Führung neu ausgerichtet. Neuer BTW-Generalsekretär ist seit 1. Januar 2006 RA Michael Rabe, bereits seit 2002 als Berater für den BTW tätig. Viel verdankt die deutsche Tourismuswirtschaft dem langjährigen BTW-Generalsekretär RA Christian Ehlers, der nach Vollendung seines 65. Lebensjahrs Ende 2005 seine Tätigkeiten als BTW-Generalsekretär und Hauptgeschäftsführer des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bundesverband) abgeschlossen hat. Zusammen mit Dr. Erich Kaub hatte Ehlers den BTW – seit dessen Gründung im Schulterschluss mit dem Bundesminister für Wirtschaft – sichtbar geprägt.

Klaus Laepple
Präsident des Bundesverbandes
der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon 030/72 62 54-0
Telefax 030/72 62 54-44
E-Mail info@btw.de
Internet www.btw.de

Präsident

- Klaus Laepple

Präsident, Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV), Berlin

Geschäftsführendes Präsidium

- Dr. Volker Böttcher

Vorsitzender der Geschäftsführung,
TUI Deutschland GmbH, Hannover

- Ernst Fischer (Schatzmeister)

Präsident, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
(DEHOGA Bundesverband), Berlin

- Klaus Laepple

Präsident, Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV), Berlin

- Robert Salzl

Holdingvorstand i.R., Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG,
München

Präsidium

- Dr. Wilhelm Bender

Vorsitzender des Vorstandes, Fraport AG, Frankfurt am Main

- Dr. Volker Böttcher

Vorsitzender der Geschäftsführung,
TUI Deutschland GmbH, Hannover

- Jürgen Büchy

Vorsitzender der Geschäftsführung, DB Vertrieb GmbH,
Frankfurt am Main

- Richard Eberhardt

Präsident, RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., Köln

- Dr. Peter Fankhauser

Mitglied des Vorstandes, Thomas Cook AG, Oberursel

- Ernst Fischer (Schatzmeister)

Präsident, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
(DEHOGA Bundesverband), Berlin

- Joachim Hunold

Präsident, Bundesverband der Deutschen
Fluggesellschaften (BDF), Berlin

- Dietmar Kastner

Vorsitzender der Geschäftsführung,
REWE Touristik Gesellschaft mbH, Köln

- Dr. Michael Kerkloh

Vorsitzender der Geschäftsführung,
Flughafen München GmbH, München

- Michael Kirnberger

  Präsident, Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR), Frankfurt am Main

- Klaus Laepple

  Präsident, Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV), Berlin

- Hanns Peter Nerger

  Geschäftsführer, Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM), Berlin

- Robert Salzl

  Holdingvorstand i.R., Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG, München

- André Witschi

  Vorsitzender der Geschäftsführung, Accor Hotellerie Deutschland GmbH, München

Generalsekretariat

- Rechtsanwalt Michael Rabe, Generalsekretär, Berlin
- Ulrich Rüter, Geschäftsführer, Berlin
- Tobias Jüngert, Kommunikation, Berlin
- Carola Vergin, Sekretariat, Berlin
- Rechtsanwalt Klaus-Heiner Lehne, Europabeauftragter, Brüssel

Michael Rabe, Generalsekretär

Ulrich Rüter, Geschäftsführer

Tobias Jüngert, Kommunikation

Der BTW und seine Mitglieder

- Accor Hotellerie Deutschland GmbH, München

  André Witschi, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC), München

  Hans Reuter, Geschäftsführer

- Amadeus Germany GmbH, Bad Homburg

  Holger Taubmann, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG, München

  Robert Salzl, Holdingvorstand i.R.

- Autobahn Tank & Rast Holding GmbH, Bonn

  Peter Markus Löw, Generalbevollmächtigter Regierungsangelegenheiten, Konzessionen, Mitglied der Geschäftsleitung

- AVIS Autovermietung GmbH & Co. KG, Oberursel

  Wolfgang Neumann, Geschäftsführer

- Bayern Tourismus Marketing GmbH, München

  Richard Adam, Geschäftsführer

- Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM), Berlin

  Hanns Peter Nerger, Geschäftsführer

- Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF), Berlin

  Joachim Hunold, Präsident

- DB Vertrieb GmbH, Frankfurt am Main

  Jürgen Büchy, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt am Main

  Thierry Antinori, Bereichsvorstand Marketing & Vertrieb

- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Frankfurt am Main

  Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes

- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband), Berlin

  Ernst Fischer, Präsident

- Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV), Berlin

  Klaus Laepple, Präsident

- Deutsches Verkehrsforum, Berlin

  Thomas Hailer, Geschäftsführer

- Dorint AG, Düsseldorf

  Dr. Michael Theim, Vorstandssprecher

- Europäische Reiseversicherung AG, München

  Wolfgang Diels, Vorsitzender des Vorstandes

- Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG, Rust

  Roland Mack, Geschäftsführender Gesellschafter

- Flughafen Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

  Christoph Blume, Sprecher der Geschäftsführung

- Flughafen Köln/Bonn GmbH, Köln

  Michael Garvens, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Flughafen München GmbH, München

  Dr. Michael Kerkloh, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Fraport AG, Frankfurt am Main

  Dr. Wilhelm Bender, Vorsitzender des Vorstandes

- Gebr. Heinemann, Hamburg

  Heribert Diehl, Geschäftsführer

- Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk), Böblingen

  Martin Becker, Geschäftsführer

- Hamburg Tourismus GmbH, Hamburg

  Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer

- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE), Berlin

  Holger Wenzel, Hauptgeschäftsführer

- Hotel Adlon Kempinski Berlin, Berlin

  Thomas Klippstein, Geschäftsführender Direktor
  (bis 9. Oktober 2006)
  Stephan Interthal, Geschäftsführender Direktor
  (seit 9. Oktober 2006)

- Hotelverband Deutschland (IHA), Berlin

  Markus Luthe, Hauptgeschäftsführer

- INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG, Troisdorf

  Michael Hoffmann, Geschäftsführer

- MAIRDUMONT GmbH & Co. KG, Ostfildern

  Dr. Volkmar Mair, Geschäftsführer

- Messe Berlin GmbH, Berlin

  Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa (OTE), Brüssel

  Peter van der Mark, Generalsekretär

- PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft
  Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC), Hannover

  Dr. Gerhard Rolfes, Partner

- RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., Köln

  Richard Eberhardt, Präsident

- Thomas Cook AG, Oberursel

  Dr. Peter Fankhauser, Mitglied des Vorstandes

- Thüringer Tourismus GmbH/Service Center Thüringen, Erfurt

  Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin

- Tourismusverband Baden-Württemberg e.V., Stuttgart

  Roger Heidt, Verbandsdirektor

- Touristik der REWE Group, Köln

  Dietmar Kastner, Geschäftsführer

- TUI Deutschland GmbH, Hannover

  Dr. Volker Böttcher, Vorsitzender der Geschäftsführung

- Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR), Frankfurt am Main

  Michael Kirnberger, Präsident

Der BTW als Mitglied im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)

Die Interessen von Industrie und Tourismuswirtschaft sind auf vielen wirtschaftspolitischen Feldern identisch. Unternehmen beider Sektoren brauchen bessere Standortbedingungen in Deutschland und bessere Rahmenbedingungen für das Engagement im Ausland.

Seit 1. Januar 2003 ist der BTW Mitglied im BDI. Damit ist die industrielle Produktion von Dienstleistungen der industriellen Produktion von Wirtschaftsgütern verbandspolitisch gleichgestellt. Ziel der deutschen Tourismuswirtschaft ist es, durch die Mitgliedschaft im BDI die Interessen der Branche noch wirkungsvoller durchsetzen zu können. Der BTW bündelt diese Interessen auf Unternehmens- und Verbandsseite, definiert den größtmöglichen gemeinsamen Nenner und bringt das Ergebnis mit der Stärke des BDI in den politischen Prozess ein. Vor allem wenn es darum geht, den politischen Stellenwert der Tourismuswirtschaft zu erhöhen, arbeitet der BTW als Teil eines höchst effizienten Netzwerks mit verschiedenen Leistungsträgern und Verbänden eng zusammen.

Die politisch und publizistisch nachhaltige Präsentation wichtiger Themen wie Sicherung der Mobilität oder Steuerfragen sowie konkrete Sachfragen der Fachverbände und Mitgliedsunternehmen – Beispiel Steuerharmonisierung – bringt der BTW ebenfalls gebündelt und „angereichert“ in die Politik ein. Mit der Mitgliedschaft im BDI kann der BTW somit dringende Anliegen der Branche gezielt einspeisen – bei den richtigen Personen und am richtigen Ort. Die Erwartungen des BTW an die BDI-Mitgliedschaft haben sich bislang mit Blick auf die Interessenvertretung erfüllt. Besonders aktiv und wirksam vertritt der BDI die Interessen der vielen mittelständischen Unternehmen des BTW. Damit ist der Spitzenverband der deutschen Wirtschaft ein Sprecher der gesamten Industrie und der Dienstleistungswirtschaft geworden.

Aus dem Diskussions- und Handlungsspektrum des BDI

- Marktöffnung der EU/Pflege und Ausbau der Industriebeziehungen zu Beitrittsländern
- Forcierung der Lissabon-Strategie
- Erweiterung der Dienstleistungen für den Mittelstand auch auf europäischer Ebene
- Überlegungen zur Steigerung der Binnennachfrage
- Vorschläge zu Arbeitsmarkt- und Sozialreformen
- Aufbau Ost – flankiert von effizienter Innovations- und Investitionsförderung
- Wachstumsfaktor Familienpolitik – etwa mit Hilfe des Projekts „Work-Life-Balance als Motor für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftliche Stabilität“
- Verbesserung der deutschen Innovationsfähigkeit und Ausbildungssituation
- Reform des Eisenbahnsystems

BDI, Haus der Deutschen Wirtschaft in Berlin

- Förderung von Innovation und Wettbewerbsfähigkeit des Luftverkehrsstandorts Deutschland
- Nachhaltigkeit der künftigen EU-Klimapolitik
- Forcieren der Unternehmenssteuerreform
- Umwelthaftung in den Mitgliedstaaten der EU
- „BDI-Mittelstandspanel“ als Beobachtungsinstrument für Marktaktivitäten im Mittelstand
- Förderung der Außenwirtschaft

BTW-Mitglieder im BDI-Präsidium

- Dr. Michael Frenzel,
  Vorsitzender des Vorstandes, TUI AG, Hannover
- Stefan Lauer,
  Mitglied des Vorstandes, Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt am Main

BTW-Mitglieder im BDI-Vorstand

- Klaus Laepple, Präsident, Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW), Berlin

Besetzung der BDI-Ausschüsse mit BTW-Mitgliedern

Außenwirtschaft	TUI AG Günter Ihlau, Direktor Internationale Beziehungen
	Thomas Cook AG N.N.

Energie	Deutsche Bahn AG Dr. Florian Baentsch, Marketing/Vertrieb Netze (TYN)
Forschungs- und Technologiepolitik	Deutsche Bahn AG Birgit Chollee, Leiterin Geschäftsfeld Innovations-management und Strategie
Geld, Kredit und Währung	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Dr. Kathrin Andrae, Referentin für Finanzen
Mittelstand	Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV) Hans Doldi, Vizepräsident DRV, Geschäftsführender Gesellschafter DER Reisebüro Hamm GmbH & Co. KG
	Hotelverband Deutschland (IHA) Markus Luthe, Hauptgeschäftsführer
	Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk) Rainer Klink, Vorsitzender gbk Geschäftsführer Schnaith/KM Reisen
Multimedia- und Telekommunikation	Amadeus Germany GmbH Peter W. Munzig, Direktor

	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Olaf Roik, Referent für Standortpolitik und E-Business
	INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG Klaus Gehrke, Geschäftsführer touristikernet projekt ex2ex (für INFOX)
Recht	Deutsche Bahn AG Margret Suckale, Leiterin Rechtsabteilung
	TUI AG Andreas Göhmann, Direktor Rechtsabteilung
	METRO AG für Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) Dr. Rolf Giebeler, Bereichsleiter Recht + Projekte
Sicherheitsfragen	Deutsche Bahn AG Jens Puls, Leiter Konzernsicherheit
	Fraport AG (FTB-PS) Jürgen Mursch, Leiter Flughafensicherheit

Statistik	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Norbert Tödter, Leiter Unternehmensplanung
Steuern	Deutsche Lufthansa AG Hartmut Wolter, Leiter Konzernsteuern
	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) Dr. Volker Jorczyk, Leiter Competence Center Steuern
	METRO AG für Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) Wolfgang Riehl
Unterausschuss Internationale Steuerfragen	Deutsche Lufthansa AG Dipl.-Kfm. Armin Hibben, Leiter Internationale Steuern – CGN RT/F
	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) Dr. Volker Jorczyk, Leiter Competence Center Steuern

Umweltpolitik	Deutsche Bahn AG N.N.
	TUI AG Dr. Wolf Michael Iwand, Direktor Umwelt
	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Verena Böttcher, Geschäftsführerin Bereich Umweltpolitik
Verkehr	**Luftverkehr** Deutsche Lufthansa AG Thomas Kropp, Leiter Bereich Konzernpolitik
	Schienenverkehr Deutsche Bahn AG N.N.
	Straßenverkehr RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. Richard Eberhardt, Präsident
	Geschäftsreiseverkehr Verband Deutsches Reise- management e.V. (VDR) Michael Kirnberger, Präsident

Unterausschuss Luftverkehr	Hapag Lloyd Fluggesellschaft mbH (für TUI AG) Christoph Müller, Vorsitzender der Geschäftsführung
	Fraport AG Annegret Reinhardt-Lehmann Sprecherin der Bereichsleitung Marketing
	Deutsche Lufthansa AG Jan-Philipp Goertz, Konzernrepräsentanz
	Deutsches Verkehrsforum Rainer Schätzlein, Bereichsleiter Luftverkehr
	Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF) Dr. Tanja Wielgoß, Geschäftsführerin
Versicherungen	Deutsche Bahn AG Dr. Rainer Freise, Leiter Versicherungen
	Europäische Reiseversicherung AG Konstantin von Klitzing, Leiter Personal/Recht
Wettbewerbsordnung	Deutsche Lufthansa AG Nicolai von Ruckteschell, Chefsyndikus Konzern

	Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV) Corinna Kleinert, Justitiarin
	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Britta Gallus, Geschäftsführerin Büro Brüssel

BTW-Mitglieder in den BDI-Arbeits- und Lenkungskreisen

Arbeitskreis Unternehmenssteuerreform	Deutsche Lufthansa AG Hartmut Wolter, Leiter Konzernsteuern
	Stellvertreter: Deutsche Lufthansa AG Rolf Krings, Referatsleiter Steuerpolitik
	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) Dr. Gerhard Rolfes, Partner
Arbeitskreis Europäische Beihilfenpolitik	Deutsche Bahn AG Frank Miram, Leiter Europäische Rechtspolitik
	TUI AG Dr. Wolf-Dieter Zumpfort, Direktor Büro Berlin

Arbeitsgemeinschaft Harmonisierung der indirekten Steuern in der EU	Deutsche Lufthansa AG Rolf Krings, Referatsleiter Steuerpolitik
Lenkungskreis Klimapolitik	Deutsche Bahn AG Dr. Petra König, Verkehrspolitik (MSV)
Arbeitskreis Kommunikation	Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV) Tobias Jüngert, Kommunikation BTW
	TUI AG Uwe Kattwinkel, Leiter Konzernkommunikation
Arbeitskreis Lohnsteuer	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) Dr. Volker Jorczyk, Leiter Competence Center Steuern
	Deutsche Lufthansa AG Hartmut Wolter, Leiter Konzernsteuern
Arbeitskreis Messen und Ausstellungen	Messe Berlin GmbH Dr. Martin Buck, Direktor Kompetenz Center Travel & Logistics
Arbeitskreis Qualitätstest	TUI Deutschland GmbH Jomique de Vries, Leiter Qualitätsmanagement

	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) RA Dr. Detlef Groß, Geschäftsführer Bereich Recht
Stiftung Warentest im Arbeitskreis Qualitätstest	Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV) Michael Keller, Geschäftsführer DERPART Wimke Reisewelt
	Fraport AG Holger Hirm, Stellv. Leiter Fundbüro
	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Ulrich Binnebößel, Referent für Non-Food
Arbeitskreis Technik und technische Regelsetzung	Deutsche Bahn AG Matthias Mather, Leiter Bahn-Umwelt-Management (TUM)
	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Ulrich Binnebößel, Referent für Non-Food
Lenkungskreis Umweltschutz	Deutsche Bahn AG Matthias Mather, Leiter Bahn-Umwelt-Management (TUM)

	Fraport AG RA´in Antje Fink, Sicherheitsrecht, Flughafenentgelte
	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Verena Böttcher, Geschäftsführerin Bereich Umweltpolitik
Arbeitskreis Umsatzsteuer	Deutsche Lufthansa AG Hartmut Wolter, Leiter Konzernsteuern
	Deutsche Lufthansa AG Rolf Krings, Referatsleiter Steuerpolitik
	Amadeus Germany GmbH Dr. Thomas Scholtis, Bereichsleiter Accounting
	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) Dr. Volker Jorczyk, Leiter Competence Center Steuern

Die politischen Themen des BTW

Die Erwartungen an die Tourismuswirtschaft, einen nennenswerten Beitrag zu den unter anderem in der Lissabon-Strategie niedergelegten Wachstums- und Beschäftigungszielen zu leisten, setzen verlässliche und vor allem international wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen voraus. Dafür tritt der BTW in Berlin und in Brüssel mit all seinem Sachverstand und Engagement ein. Gerade weil die Tourismuswirtschaft aus zahlreichen heterogenen Unternehmensgruppen besteht, braucht sie eine starke, gemeinsame Lobby. Dem BTW geht es dabei nicht um Einzelmaßnahmen, sondern um das „Gesamt-Gewicht" der Branche.

Der komplexe Aufgabenkatalog, der alle Problembereiche der Tourismuswirtschaft einschließt, erfordert eine Prioritätenliste, die jährlich neu zu erstellen ist. Zu den Kernforderungen des BTW zählen:

1. Zuwendungen für die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) auf das europäische Vergleichsniveau erhöhen
2. Sperrzeiten in Hotellerie und Gastronomie liberalisieren
3. Mehrwertsteuer für Hotellerie und Gastronomie senken
4. Ladenschlussgesetze liberalisieren
5. Infrastruktur des Straßenverkehrs in Deutschland modernisieren und ausbauen
6. Intermodalität der Verkehrsträger optimieren
7. Schienenverkehr in Europa nach deutschem Erfolgsrezept liberalisieren
8. Europäisches Hochgeschwindigkeitsnetz (Trans Net) aufbauen
9. Kapazitäten an den deutschen Flughäfen bedarfsgerecht ausbauen
10. Hände weg von einer Ticketabgabe für den Flugverkehr

11. Verkehrsträger durch die öffentliche Hand bei den stark gestiegenen Sicherheitskosten entlasten
12. Nein zu Alleingang bei der Besteuerung von Kerosin und der Verschärfung der Nachtflugbestimmungen
13. Wettbewerbsverzerrende Subventionen im Airlinemarkt abbauen
14. EU-Projekt „Single European Sky“ umsetzen
15. Für eine luftverkehrsgerechte Umgebungslärm-Richtlinie sorgen
16. Kein europäischer Alleingang beim „Emission Trading System“
17. EU-Standards bei Visaregelungen harmonisieren
18. Mehrwertsteuer und Margenbesteuerung innerhalb Europas harmonisieren
19. Mineralölsteuersätze in der EU harmonisieren
20. Lenkzeiten im Busgewerbe neu regeln

Kommunikation nach innen und nach außen

Das PR-Netzwerk der Tourismuswirtschaft

Geballte Information zu allen Details der Branche

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hat eine große Stärke des BTW gezeigt: Journalisten aus aller Welt haben einen kurzen Weg zu detaillierter Information über die deutsche Tourismuswirtschaft. Wie kein zweites Ereignis nach der Weltausstellung Expo 2000 in Hannover hat die WM das Interesse der Medien aus aller Welt auf Deutschland gelenkt. Die Tourismuswirtschaft hat diese Chance erfolgreich genutzt.

Dank des offensiven und professionellen Destinationsmarketings der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im Vorfeld der WM war das Thema Reiseland Deutschland bereits lange vor dem Anpfiff zum Eröffnungsspiel Deutschland – Costa Rica am 9. Juni 2006 in München gesetzt. Das Medieninteresse war überragend. Wie schaffen es die Deutschen, immer wieder Reiseweltmeister zu werden? Was bieten die Länder und Regionen den ausländischen Besuchern? Diese Kernfragen standen im Mittelpunkt der touristischen Berichterstattung der Korrespondenten, die sich zur WM in den Austragungsstätten eingefunden hatten.

Die Kommunikation der Tourismuswirtschaft bewies dabei eine Stärke des BTW. Die Fußball-WM war für die Pressesprecherinnen und -sprecher der Mitgliedsunternehmen und -verbände im BTW Hochsaison. Dank deren professioneller Vorbereitung fanden die Medienvertreter über die BTW-Pressestelle schnell den kompetenten Ansprechpartner, ob zu Hotellerie und Gastronomie, Flug-, Bahn- und Busverkehr, Reisevertrieb und Reiseveranstalter-Geschäft, zum Einzelhandel und zu den Bundesländern. Das große Medienecho der Tourismuswirtschaft zur Fußball-WM ist das Resultat einer Gemeinschaftsarbeit des Netzwerks Kommunikation des BTW, organisiert im BTW-PR-Ausschuss. Die Branche profitiert von der hohen Fachkenntnis und Reputation ihrer Pressesprecher.

Branchenrecherche auf btw.de

Zentrale Anlaufstelle ist vielfach das Internetportal des BTW – für Medien und Mitglieder ein unverzichtbares Instrument, sich schnell zu informieren. Unter www.btw.de präsentieren sich der BTW und seine Mitglieder kompakt und übersichtlich. Zu aktuellen Anlässen, wie zur Fußball-Weltmeisterschaft, werden auf dem Portal die Links zu den Informationsangeboten der Mitgliedsunternehmen und -verbände hinterlegt.

Auf btw.de informiert der BTW über seinen Einsatz als tourismuspolitischer Dachverband. Zudem sind über das Portal alle Presseinformationen sowie Dokumente und Reden abrufbar. Die Mitgliederliste auf btw.de ist der Zugang zu detaillierten Informationen von 38 Organisationen und Unternehmen. btw.de bietet folgende Rubriken:

- Der BTW – Aufgaben, Struktur, Mandatsträger und Geschäftsstelle des Branchenverbands
- Die Mitglieder – Anschriften, Personen und Links zu den Websites der Mitglieder
- Aktuelles – Dokumente und Reden zu aktuellen Themen
- Dokumentation – Das BTW-Jahrbuch und Texte zur Arbeit des BTW
- Links – Querverweise zu den Websites wichtiger Tourismus-Institutionen
- Presseinformationen – Abrufservice für die Pressemitteilungen des BTW
- Das Mitgliederforum – Interner Service für Mitglieder/BTW-Rundbriefe

Aktivitäten des BTW in Deutschland

Tourismusgipfel 2005

BTW-ITB-Dinner-Talks

ITB 2006

FIFA WM 2006™

Die Partner des BTW

Der BTW zwischen Politik und Wirtschaft
Tourismusgipfel am 5. und 6. Dezember 2005 in Berlin

Schwerpunkte Mobilität und Wachstumsmarkt China

Am 5./6. Dezember 2005 fand der 9. Tourismusgipfel des BTW mit über 500 Teilnehmern im Hotel Adlon Kempinski Berlin statt. Ursprünglich sollte dieser Gipfel am 19. und 20. September stattfinden, musste aber aufgrund der Neuwahlen zum Deutschen Bundestag – am 18. September 2005 – verschoben werden.

In seiner Eröffnungsrede äußerte sich Jürgen R. Thumann, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI), zum verkehrspolitischen Kapitel des Koalitionsvertrages. Ohne Mobilität gebe es keine funktionierenden Logistikketten und somit keine deutschen Exportweltmeister. Es sei daher zu Recht im Koalitionsvertrag verankert, dass Mobilität von entscheidender Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland ist.

Der zweite Tag wurde mit der Rede von Günter Verheugen, Vizepräsident der Europäischen Kommission, eröffnet. Die Haltung der EU-Kommission, die dem Tourismus eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung der Lissabon-Strategie beimisst, wird vom BTW außerordentlich begrüßt. Hier setzt die EU-Kommission auch gegenüber der nationalen Politik einen wichtigen Akzent, die Bedeutung des Tourismus für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit der Volkswirtschaft richtig einzuschätzen.

Klaus Laepple, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), appelliert zur Eröffnung des Tourismusgipfels 2005 an Bundesregierung und EU-Kommission: Die Reisebranche braucht verlässliche und marktgerechte Rahmenbedingungen, die den Kräften von Angebot und Nachfrage mehr Raum geben.

Jürgen R. Thumann, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI): Ohne Mobilität gibt es keine funktionierende Logistik und keine deutschen Exportweltmeister.

Günter Verheugen: Neue Gesetze sollten nur noch dann eingebracht werden, wenn sie notwendig sind.

Die EU-Kommission überprüft gegenwärtig rund 170 neue Gesetzesinitiativen innerhalb der EU, um sicherzustellen, dass diese nicht die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie einschränken. Mit der Rücknahme einer ersten Welle von Vorschlägen der EU-Kommission wurde bereits ein wichtiges Zeichen gesetzt.

Günter Verheugen brachte zum Ausdruck, dass neue Gesetze nur noch dann eingebracht werden sollten, wenn sie notwendig seien. Die Tourismuswirtschaft honoriert die Bemühungen der EU-Kommission, allen Initiativen zur Harmonisierung der Qualitätsstandards im Tourismus eine Absage zu erteilen. Derartige Standards seien effizienter und effektiver durch freiwillige Übereinkünfte zu erreichen.

Aber auch das Vorhaben der EU-Kommission, die Rechtsfolgen-Abschätzung als wirkungsvollen Bestandteil des Gesetzgebungsprozesses zu verankern, weise in die richtige Richtung. Europa könne sich keine Alleingänge mit einem überbordenden vermeintlichen

Bundeswirtschaftsminister Michael Glos, Klaus Laepple, Königin Silvia von Schweden, Franz Beckenbauer, Fedor H. Radmann, Petra Hedorfer (v.l.n.r.)

Klaus Laepple, RA Christian Ehlers (Mitte) und Dr. Christian Göke

Claudia Roth, MdB

Joachim Hunold und Thomas Holtrop

Dr. Michael Frenzel, Günter Verheugen und Klaus Laepple

Königin Silvia von Schweden und Klaus Laepple

Ernst Hinsken, MdB, Thomas Kropp und Bundeswirtschaftsminister Michael Glos

RA Christian Ehlers, Günter Verheugen und Ulrich Rüter

V.l.n.r.: RA Michael Rabe, Ulrich Rüter, RA Christian Ehlers, Königin Silvia von Schweden, Klaus Laepple

Verbraucherschutz erlauben. Die Initiativen für den Schutz der Verbraucher und der Umwelt müssten global verankert sein. Europäische Alleingänge könne sich die EU-Kommission in vielen Bereichen nicht mehr erlauben.

Mobilität langfristig sichern

Unter dem Dach des BDI und innerhalb der deutschen Verbändelandschaft hat sich der BTW das Thema Mobilität auf die Fahnen geschrieben. Ohne Mobilität ist Tourismus undenkbar und ohne weitere Investitionen in die deutsche Verkehrsinfrastruktur wird Mobilität eingeschränkt. Sie ist eine wesentliche Voraussetzung für wirtschaftliches Wachstum. Die ökonomische Entwicklung belebt den Arbeitsmarkt und schafft die Grundlage für mehr Beschäftigung.

Podiumsdiskussion zum Thema Mobilität. V.l.n.r.: Dr. Hartmut Mehdorn, Vorsitzender des Vorstandes Deutsche Bahn AG; Dr. Wilhelm Bender, Vorsitzender des Vorstandes Fraport AG; Hans-Christoph Noack, Leitender Wirtschaftsredakteur Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ); Bernhard Mattes, Vorsitzender der Geschäftsführung Ford-Werke GmbH; Joachim Hunold, Präsident ADL – Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen, jetzt Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF)

Ohne leistungsfähige Verkehrswege, die Lebensadern der Mobilität, kann Deutschland im internationalen Wettbewerb nicht bestehen.

Der Tourismusgipfel setzte sich mit der Frage nach den notwendigen Voraussetzungen für eine langfristige Mobilitätssicherung auseinander. Erörtert wurde vor allem, welche Rahmenbedingungen die Tourismuswirtschaft benötigt, um den Mobilitätsbedarf zu decken, und was die Politik dazu beitragen kann.

In einer Podiumsdiskussion zum Thema Mobilität waren sich alle einig: Ohne Reisen wäre die aktuelle Globalisierung der Wirtschaft undenkbar. Die Tourismuswirtschaft ist neben der Informationstechnologie die Schlüsselbranche der Weltwirtschaft. Und sie schafft Arbeitsplätze. 80 Millionen Urlaubsreisen, 60 Millionen Kurzreisen, 146 Millionen Geschäftsreisen pro Jahr seien der eindrucksvolle Beleg für die Mobilität der Deutschen.

Die enge Einbindung Deutschlands in die Weltwirtschaft wäre ohne die perfekte Logistik der Fluggesellschaften undenkbar. Dessen seien sich manche Politiker in Berlin und Brüssel offensichtlich nicht bewusst. Gerade die Luftfahrt werde starken Belastungen ausgesetzt und als Zielscheibe benutzt, wenn es darum gehe, politischen Wirbel zu machen.

Die Branche verurteilte die Verschwendung von Steuergeldern, die in vielen Regionen für zusätzliche Flughafenkapazitäten investiert würden, die der Markt gar nicht benötige. Auch die staatlichen Regulierungen, die zu Staus in der Luft und auf der Straße führten, finden im Transportwesen keinen Zuspruch. BTW-Präsident Klaus Laepple forderte einen Masterplan für den Flughafenbau in ganz Deutschland. Durch die politische Einflussnahme bis in kleinste Details werde zum Beispiel die Bahn behindert, konsequent effizient und wirtschaftlich zu arbeiten.

Die deutsche Tourismuswirtschaft kritisiert auch, dass nationale Abgaben deutsche Hotels, Gastronomie und Fluggesellschaften im internationalen Wettbewerb schwächten. Deutschland brauche steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten, um Wettbewerbsverzerrungen zu beseitigen. Des Weiteren fordert der BTW eine integrierte Planung der Verkehrswege Straße, Schiene und Luft.

Auf den Punkt gebracht sei der 9. Tourismusgipfel 2006 auch ein Signal an die neue Bundesregierung und den neuen Bundestag: Die Reisebranche braucht verlässliche Rahmenbedingungen, die den Kräften von Angebot und Nachfrage mehr Raum geben. Wichtiger Hinweis an den Bundesfinanzminister und die Haushaltspolitiker: Die deutsche Tourismuswirtschaft benötigt dabei keine weiteren Subventionen.

Wachstumsmarkt China

Der Wachstumsmarkt China gewinnt immer mehr an Bedeutung: Die Volksrepublik China ist Deutschlands wichtigster Handelspartner in Asien und eines der bedeutendsten Zielländer für deutsche Investoren. China als Reiseland erfreut sich bei den Deutschen zunehmender Beliebtheit. Immer mehr chinesische Gäste entdecken ihrerseits die deutschen Metropolen und Regionen.

Welche Chancen birgt der chinesische Markt für die deutsche Tourismusindustrie? Wie stellen sich Politik und Wirtschaft auf den wachsenden Markt ein? Mit seiner Eröffnungsrede zum Thema „Potenziale des Tourismusmarktes Asien“ leitete Dr. Michael Frenzel, Vorsitzender des Vorstandes der TUI AG, das zweite Schwerpunktthema des 9. Tourismusgipfels ein, den Wachstumsmarkt China.

An der Podiumsdiskussion „China Incoming – Marktchancen & Aktivitäten“ nahmen unter der Moderation des Wirtschaftsjournalisten

Podiumsdiskussion zum Thema „Wachstumsmarkt China", v.l.n.r.: Dr. Peter Gillies, Wirtschaftsjournalist; Jens Nagel, Geschäftsführer Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels (BGA); Josef Bogdanski, Direktor Vertrieb Deutschland Deutsche Lufthansa AG; Torsten Dressler, Generaldirektor Kempinski Grand Hotel Heiligendamm

Dr. Peter Gillies teil: Jens Nagel, Geschäftsführer Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels (BGA) „Import/Export – Dynamik aus der Sicht des Handels"; Josef Bogdanski, Direktor Vertrieb Deutschland Deutsche Lufthansa AG „Flug nach China" und Torsten Dressler, Generaldirektor Kempinski Grand Hotel Heiligendamm „Chancen der Hotelexpansion".

Der inländische Blickwinkel wurde unter der Überschrift „Deutschland – Incoming aus China: Marktchancen & Aktivitäten" von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit dem Schwerpunkt „Aktivitäten in China – Incoming" und von André Witschi, Vorsitzender der Geschäftsführung Accor Hotellerie Deutschland GmbH, unter dem Thema „Wie empfangen wir die chinesischen Besucher?" aufgezeigt.

Für das Thema China hatte sich der BTW entschieden, weil die Prosperität der chinesischen Wirtschaft eine große Chance und Herausforderung für die deutsche Tourismuswirtschaft ist. Die Mobilität der chinesischen Arbeitnehmer und der Konsumenten wird in den nächsten Jahren überproportional ansteigen. Der Bedarf, Menschen zu befördern, unterzubringen und zu verköstigen, Reisepläne zu erstellen, Zahlungen abzuwickeln, Konferenzen zu organisieren und Reisekosten zu optimieren, erfordert das logistische, kaufmännische und touristische Know-how von Reiseexperten. Der Aufbruch Chinas ist das größte Konjunkturprogramm für die weltweite Reisewirtschaft. Hier liegt ein unschätzbares Potenzial auch für die deutsche Reisebranche.

China ist für die Branche in zweierlei Hinsicht ein Wachstumsmarkt. Erstens als Reiseziel für Deutsche. Zweitens als einer der global dynamischen Quellmärkte für Urlaubs- und vor allem Geschäftsreisen. Die schwache Binnenkonjunktur und die negative Bevölkerungsentwicklung in Deutschland setzen dem Wachstum der Reisebranche im Inland Grenzen. Genau hier sind Fantasie, Kreativität und Aktivität der Branche gefragt.

Die deutsche Tourismuswirtschaft ist prädestiniert dafür, das Wachstum ausländischer Volkswirtschaften zu nutzen. Auch „Reisequalität Made in Germany“ lässt sich exportieren. Das gilt für die Kompetenz in der Luftfahrt und im Hotelmanagement, für die Optimierung von Geschäftsreisen, für die Konfektionierung und Vermittlung von Reiseleistungen sowie für Organisation und Veranstaltung von Messen. Gerade in diesem Segment hat Deutschland ein großes Potenzial. Deutschland ist weltweit das Messe-, Tagungs- und Kongressland Nummer eins. Mit diesen Stärken kann sich die deutsche Tourismuswirtschaft im boomenden chinesischen Markt positionieren.

Innovationspreis 2005 an das Emirat Dubai – Seine Hoheit General Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum

Der Innovationspreis der Deutschen Tourismuswirtschaft wurde anlässlich des 9. Tourismusgipfels an das Emirat Dubai verliehen. Stellvertretend für Seine Hoheit General Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum nahm Seine Exzellenz Khalid A. bin Sulayem, Director des Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) der Regierung Dubais die Auszeichnung entgegen. Der BTW würdigt damit das global herausragende Investitions- und Marketingkonzept des Emirats Dubai.

Dubai erfindet sich neu und hat den Anspruch, die weltweit führende Tourismusdestination und Handelsdrehscheibe zu werden. Das arabische Emirat hat die Mobilität der Menschen als Schlüssel

Gratulation zum Innovationspreis der Deutschen Tourismuswirtschaft 2005, v.l.n.r.: Michael Glos, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie; Seine Exzellenz Khalid A. bin Sulayem, Direktor des Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) der Regierung des Emirats Dubai; BTW-Präsident Klaus Laepple

zum Wachstum in einer globalisierten Wirtschaft und zur Schaffung von Arbeitsplätzen erkannt. Durch seine gezielten Investitionen in die Hotellerie und die Luftfahrt hat sich Dubai zu einem der hochwertigen und dynamischsten Reiseziele der Welt entwickelt. Das Emirat Dubai zählt heute für Deutschland zu den Reisezielen mit den höchsten Wachstumsraten – Ergebnis entschlossener Investitionen, gezielten Marketings und enger Zusammenarbeit mit der deutschen Tourismuswirtschaft.

Die bisherigen Träger des Innovationspreises der Deutschen Tourismuswirtschaft sind:

2000 Dr. Michael Frenzel, Vorstandsvorsitzender TUI AG, für die Umstrukturierung eines Industriekonzerns zu einem Dienstleistungsunternehmen

2001 Paul M. McManus, President und CEO der Leading Hotels of the World, für das internationale, Branchen übergreifende und zielgruppenexklusive Marketingkonzept „Luxury Alliance“

2002 Airbus Industries für die Konzeption und Umsetzung des Großraumflugzeug-Projekts A380

2003 Deutsche Bahn AG für die Überführung der Deutschen Bahn vom Staatsbetrieb zum unternehmerisch geführten, privatwirtschaftlichen Dienstleistungskonzern

2004 Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG für den Ausbau des 1780 gegründeten Familienunternehmens zum mit 3,6 Millionen Gästen jährlich größten Freizeitpark in Deutschland

Aktiver Einsatz für den Schutz der Kinder

Königin Silvia appelliert an die Tourismuswirtschaft

Mit der feierlichen Unterzeichnung eines Code of Conduct hat der BTW ein Zeichen gesetzt. Im Beisein Ihrer Majestät Königin Silvia von Schweden ratifizierte BTW-Präsident Klaus Laepple beim Tourismusgipfel am 6. Dezember 2005 in Berlin ein Abkommen mit ECPAT, der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung. Mit der Unterzeichnung hat sich die Tourismuswirtschaft verpflichtet, weltweit aktiv und nachhaltig für die Rechte der Kinder einzutreten.

„Die deutsche Tourismuswirtschaft unterstützt Ihre Majestät Königin Silvia bei ihrem großen und wichtigen Engagement für Kinder in Not. Es ist uns eine Ehre, dass sich Ihre Majestät persönlich an die Entscheider der Reisebranche wendet“, adressierte der BTW-Präsi-

Königin Silvia von Schweden – willkommener und viel beachteter Gast des 9. Tourismusgipfels

dent in seiner Begrüßung an die Königin, die eigens zum Tourismusgipfel gereist war, um für das Anliegen der World Childhood Foundation zu werben. In einer von größtem Medieninteresse verfolgten Rede appellierte Königin Silvia, gegenüber Missbrauch und Benachteiligung von Kindern wachsam zu sein und sich aktiv weltweit für den Schutz der Kinder einzusetzen. Königin Silvia ist Gründerin und Präsidentin der Stiftung, die sich dem Schutz und der Hilfe für missbrauchte und ausgebeutete Kinder verschrieben hat.

Gemeinsamer Einsatz mit UNICEF, UNWTO, EU-Kommission und ECPAT

Der Code of Conduct ist ein Kodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung. Er wurde gemeinsam vom Kinderhilfswerk UNICEF, von der Welttourismusorganisation UNWTO, von der EU-Kommission und ECPAT entwickelt. Er umfasst einen Sechs-Punkte-Maßnahmenkatalog:

1. Einführung einer Firmenphilosophie, die sich eindeutig gegen die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern ausspricht
2. Sensibilisierung und Ausbildung der Mitarbeiter im Herkunftsland und im Zielland
3. Aufnahme von Klauseln in die Verträge mit Leistungsträgern, welche die gemeinsame Ablehnung von kommerzieller sexueller Ausbeutung von Kindern deutlich machen.
4. Informationsvermittlung an die Kunden zur Sensibilisierung der Reisenden für die Thematik
5. Zusammenarbeit mit den Destinationen
6. Jährlicher Bericht über die durchgeführten Maßnahmen an das Steering Committee der internationalen Nichtregierungsorganisation „The Code“ mit Sitz in New York

Mitarbeiter der Tourismusunternehmen gezielt sensibilisieren

Zum Umsetzen dieser Maßnahmen hat der BTW unter Federführung seines Mitglieds Deutscher ReiseVerband (DRV) gemeinsam mit ECPAT Deutschland im Jahr 2005/2006 insbesondere folgende Aktionen durchgeführt:

Im Mai 2006 wurde in Kooperation mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) ein Destinations-Workshop in der Dominikanischen Republik veranstaltet. 25 Mitarbeiter aus der Tourismusbranche – insbesondere der Reiseveranstalter, Hotels und Incoming-Agenturen – nahmen an der Schulung teil. Auf dem Programm standen unter anderem die Umsetzung der Maßnahmen zum Verhaltenskodex durch die Reisebranche und durch die einheimischen Behörden, die Kommunikation des Verhaltenskodex vor Ort sowie die Optimierung der Zusammenarbeit.

Außerdem wurde ein Konzept für eine Train-the-Trainer-Schulung zu diesem Thema im Herbst 2006 erarbeitet. DRV/BTW und ECPAT bilden Mitarbeiter der Reiseveranstalter als Trainer zur Sensibilisierung von Mitarbeitern zum Verhaltenskodex aus. Diese Trainer werden dann die Mitarbeiter ihres Unternehmens schulen.

Seit Sommer 2006 werden darüber hinaus regelmäßig Rundbriefe zum Verhaltenskodex an die Tourismusunternehmen verschickt, um diese über die weltweite Umsetzung des Kodex zu informieren. Ziel ist es, weitere Unternehmen aufzuklären und für die aktive Unterstützung des Kodex zu gewinnen.

Die BTW-ITB-Dinner-Talks

Touristische Leistungsangebote zählen zu den wichtigsten Standortfaktoren für die regionale Wirtschaftsförderung. Ziel der BTW-ITB-Dinner-Talks ist es, den Dialog zwischen BTW und ITB/Messe Berlin GmbH auf der einen und den regionalen Tourismuskräften auf der anderen Seite zu fördern. Dabei geht es um eine bessere Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern, regionalen Vermarktungsorganisationen und den dazugehörenden Komplementärbereichen der Tourismuswirtschaft bis hin zur regionalen Politik.

Der BTW und die Messe Berlin GmbH wollen mit dieser Veranstaltungsserie in ganz Deutschland regionale Dialoge anstoßen. Bisher fanden folgende BTW-ITB-Dinner-Talk-Runden mit aktuellen Themen auf der Tagesordnung statt:

- 5. September 2006 in Düsseldorf
  Kapitän Ulf Wolter, MS Hanseatic, Hapag Lloyd Kreuzfahrten GmbH: „Tramschiff MS Europa: Ein Blick hinter die Kulissen“

- 8. November 2005 in München
  Kapitän Hagen Damaschke, MS Europa, Hapag Lloyd Kreuzfahrten GmbH: „Kreuzfahrt: Die Welt des Traumschiffs – ein Blick hinter die Kulissen“

- 12. September 2005 in Frankfurt am Main
  Gerd Hartmann, Vorsitzender Geschäftsführung AVIS Autovermietung GmbH & Co. KG: „Autovermietung: Vom Verleiher zum Verkäufer und zurück“

- 18. Januar 2005 in Köln
  Joachim Hunold, Präsident ADL – Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen (jetzt Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften): „Low-Cost-Carrier“

- 9. Februar 2004 in Dresden
  Wolfgang Presinger, Geschäftsführer Evo Bus: „Der Bus – das sicherste Verkehrsmittel“
- 9. Juli 2003 in Stuttgart
  Peter Waldinger, Technischer Geschäftsführer Deutsche Flugsicherung (DFS): „Stau am Himmel – wie fliegen wir weiter?“
- 27. Januar 2003 in München
  Georg Fongern, Sprecher Piloten-Vereinigung Cockpit: „Sicherheit in der Luft – aus der Sicht im Cockpit“
- 30. September 2002 in Frankfurt am Main
  Georg Fongern, Sprecher Piloten-Vereinigung Cockpit: „Sicherheit in der Luft – aus der Sicht im Cockpit“
- 27. April 2002 in Berlin
  Jürgen Thomas, Mitglied Vorstand Airbus: „A380 – a new way of flying durch neue Konzeption und modernste Technologie“
- 21. Januar 2002 in Düsseldorf
  Dr. Rainer Schwarz, Geschäftsführer Flughafen Düsseldorf AG: „Präsentation des neuen Terminals am Düsseldorfer Flughafen“
- 22. Oktober 2001 in Hamburg
  Harry Harkimo, Begründer der Hartwall-Arena Helsinki: „Tourismusmarketing der Zukunft – die Arena Hamburg“

ITB vom 8. bis 12. März 2006 in Berlin

ITB ist die weltweite Leitmesse

Mit der ITB 2006 feierte die weltweite Leitmesse der Reisebranche ihren 40. Geburtstag. Die Messe Berlin hat aus einem anfänglich kleinen Reisemarkt die wichtigste Reisemesse entwickelt. Die ITB ist heute das internationale Drehkreuz der Branche. Seit ihrem Start hat sich die ITB immer wieder von innen heraus erneuert.

Reisebranche erneut Wachstumsmotor

Das Umfeld ist nach wie vor schwierig. Dennoch wuchs die Reisebranche 2005 erneut kräftiger als die deutsche Wirtschaft insgesamt. Reiseveranstalter, Reisebüros, Fluggesellschaften und die Bahn sind im Plus. Deutschland bleibt Reiseweltmeister. Die Bundesbürger gaben umgerechnet 71 Milliarden US-Dollar für ihre Auslandsreisen aus – mehr als jedes andere Land.

„Willkommen an Bord" – Herzlicher Seemanns-Empfang durch die „Besatzung" des Standes Mecklenburg-Vorpommern für Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel. Mit im „Begleitkommando" der Regierungschefin beim Rundgang durch die ITB 2006: Ernst Hinsken, MdB, Tourismusbeauftragter der Bundesregierung; Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin; BTW-Präsident Klaus Laepple

2005 war erneut ein gutes Jahr. Die deutschen Reiseveranstalter erwirtschafteten wiederum ein Plus von rund fünf Prozent. Zusammen mit der Vermittlung von Versicherungen, Mietwagen, Ausflugsangeboten und weiteren Einzelleistungen stieg der Umsatz auf 19,4 Milliarden Euro. Das ist ein besonders erfreuliches Ergebnis, wenn man genauer auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland 2005 zurück blickt. Der Wachstumsmotor ist im vergangenen Jahr noch nicht angesprungen. Zudem prägten Naturkatastrophen wie der Tsunami in Südostasien und Wirbelstürme, das Auftreten der Vogelgrippe im Herbst sowie mehrere Anschläge das vergangene Jahr.

Trotzdem hat die Tourismusbranche positiv abgeschlossen. Im Plus lag 2005 auch die Bahn. Sie transportierte in den ersten zehn Monaten 2005 insgesamt 1,5 Milliarden Fahrgäste, ein Plus von 50 Millionen. Deutlich angestiegen ist 2005 auch der Flugverkehr. Die Deutschen Verkehrsflughäfen zählten 165,4 Millionen Fluggäste – 6,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Ohne Transitverkehr lag die Passagierzahl bei 164,2 Millionen.

Low Cost bringt Wachstum

Triebfeder des Luftverkehrs waren die neuen innereuropäischen und innerdeutschen Punkt-zu-Punkt-Verbindungen der so genannten Low-Cost-Carrier. Der Linien- und der Charterflug nahmen im einstelligen Prozentbereich zu. Allerdings machen sie nach wie vor mehr als 80 Prozent des Gesamtaufkommens aus. Im Linienflug nahm vor allem der Europaverkehr zu.

Die Trendziele 2005 der deutschen Urlauber

Wohin reisen die Deutschen? Das beliebteste Reiseziel ist unverändert Deutschland. Die ausländischen Trendziele 2005 waren:

- Türkei
- Spanien mit Balearen und Kanaren
- Griechenland
- Tunesien und Marokko

Es gab aber auch Länder, die 2005 weniger Gäste aus Deutschland hatten:

- Sri Lanka
- Thailand
- Malediven
- Ägypten

Die vom Tsunami betroffenen Länder verloren zwangsläufig Gäste. Ägypten erlitt durch den Anschlag in Sharm el Sheikh einen Rückgang. Nicht an die Vorjahre anknüpfen konnte Bulgarien. Die rege Bautätigkeit und die damit verbundene Beeinträchtigung spielten eine entscheidende Rolle.

Trends 2006: Die Tsunami-Länder sind „zurück"

Beim Badeurlaub ist Spanien mit all seinen Landesteilen der Shooting Star. Auf der Fernstrecke sind die Länder, die der Tsunami getroffen hat, zurück.

Geschäftsreisen: Firmen reisen preisbewusster

Die deutschen Unternehmen reisen etwa gleich viel, aber zu deutlich niedrigeren Kosten. 2004 – dies ist die jüngste Zahl – unternahmen die deutschen Firmen 146 Millionen Geschäftsreisen. Sie dauerten im Durchschnitt 2,4 Tage. Dafür gab die Wirtschaft insgesamt 44 Milliarden Euro aus – ein Rückgang um fast 19 Prozent.

Die Unternehmen sind heute preissensibler. Sie nutzen gezielt Preisvergleichsmöglichkeiten. Low-Cost-Carrier und Drei-Sterne-Hotels statt Business Class und Fünf-Sterne-Haus sind bei vielen mittlerweile die Regel. Die Reiserichtlinien wurden verschärft. Dies hat laut Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) bei den Anbietern zu einem Umdenken geführt. Hotels und Fluggesellschaften stellen sich auf das gestiegene Kostenbewusstsein der Firmen ein.

Die Low-Cost-Carrier verdanken ihr Wachstum im Geschäftsreise-Markt ihrer Streckenplanung, die verstärkt große Metropolen einschließt. Immer mehr Verbindungen der Billigflieger werden dadurch für Geschäftsreisende interessant.

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland vom 9. Juni bis 9. Juli 2006

Wichtig für den Standort Deutschland

Die FIFA Fussball-WM 2006™ begann am 9. Juni mit dem Eröffnungsspiel in München und endete mit dem Finale am 9. Juli in Berlin. Die vier Wochen dauernde Weltmeisterschaft hat mit der anhaltend positiven Stimmung die Erwartungen im In- und Ausland weit übertroffen.

Die wirtschaftlichen Perspektiven und Chancen

- In den Bau von Straßen wurden bis 2006 aus Bundesmitteln ca. 3,9 Milliarden Euro investiert.
- Mehr als zwei Millionen Menschen reisten aus dem Ausland an.
- Die Hotellerie verzeichnete geschätzte 5,5 Millionen zusätzliche Übernachtungen und einen Mehrumsatz von rund 500 Millionen Euro.

Wirtschaftliche Bedeutung nach Sektoren

Quelle: Wegweiser GmbH

- Der Einzelhandel hat zwei Milliarden Euro durch die Weltmeisterschaft eingenommen.
- Mehr als 20 Millionen Besucher nahmen an den offiziellen Fan-Festen teil.
- Kurzfristig wurden 50.000 neue Arbeitsstellen durch die WM geschaffen.
- Für das Jahr 2006 wird ein Incoming-Wachstum von zehn Prozent prognostiziert.
- Die WM wird einen gesamtwirtschaftlichen Gewinn von bis zu 3,4 Milliarden Euro bringen und zwischen 2003 und 2010 das Bruttoinlandsprodukt um acht Milliarden Euro steigern.

Die Fußball-WM hat Deutschlands Bild in der Welt verändert

Das Gastgeberkonzept „Die Welt zu Gast bei Freunden“ hat

- ein positives Bild von Deutschland vermittelt
- Deutschlands Rolle als guter Gastgeber unterstrichen
- den Standort Deutschland gestärkt
- die Bevölkerung begeistert
- den Sport insgesamt in Deutschland gefördert

Die Fußball-Weltmeisterschaft hat der ganzen Welt gezeigt, dass Deutschland nicht nur wie erwartet hervorragend organisieren kann, sondern dass seine Bürger auch ausgelassen feiern können und sympathische, lebensfrohe Gastgeber sind. Die Besucher aus dem Ausland sind begeistert von Deutschland, fühlen sich sehr willkommen und empfinden die Deutschen als freundlich und hilfsbereit.

Großen Anteil an diesem Erfolg hat mit Sicherheit die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) gemeinsam mit dem FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 Organisationskomitee Deutschland initiierte „Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne“. Das Projekt sollte durch eine gesteigerte Servicebereitschaft vor, während und nach der WM 2006 auf allen Dienstleistungsebenen und in der Bevölkerung das positive Image Deutschlands als Reiseland nachhaltig stärken und zu einer Steigerung des zukünftigen Reiseaufkommens nach Deutschland führen. Politiker und die Polizeigewerkschaft GdP sind sich einig, dass das Sicherheitskonzept zur Fußball-Weltmeisterschaft ein voller Erfolg gewesen ist. Damit wurde die Voraussetzung für eine friedliche WM 2006 in Deutschland geschaffen.

Die allgemeine Begeisterung, die ausgelassene Stimmung und das friedliche Miteinander der Fußball-Fans hat Deutschland genutzt, sich weltweit als attraktiven Tourismusstandort zu präsentieren. Die WM hat im Ausland viel Sympathie für das Reiseland Deutschland geweckt. Die Neugier auf Deutschland wird noch über Jahre anhalten und so „positiv nachhaltig“ für den Incoming-Tourismus sein.

Auswirkungen der WM auf die einzelnen Sektoren

Tourismus allgemein: Alle Erwartungen übertroffen

Der Deutschland-Tourismus ist der große Gewinner der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Während die Nationalelf sich sportlich in der Spitzengruppe des Weltfußballs platzieren konnte, übertrifft das Reiseland Deutschland alle Prognosen. Vor dem Fußball-Ereignis hatte die DZT etwa eine Million ausländische Gäste während der WM prognostiziert. Bereits während der WM zeichnete sich die Verdopplung dieser Zahl ab. Damit hat die FIFA WM 2006™ die Erwartungen bei weitem übertroffen.

Hotellerie und Gastronomie: Standort Deutschland ist der Sieger

In der Luxushotellerie lief es im Großen und Ganzen recht gut. Auch die Kettenhotellerie ist zufrieden. Einige Betriebe der Privathotellerie reagierten aber enttäuscht. Die deutschen Gastronomen und Hoteliers beurteilen somit die WM zwiespältig. Für manche haben sich die hochgesteckten Erwartungen nicht erfüllt. So haben Hotels, die einen Großteil ihres Umsatzes mit Geschäftsreisenden erzielen, während der WM nicht die gewünschte Auslastung erreichen können. Trotzdem waren fast 50 Prozent der Hoteliers mit ihrem Umsatz zur WM zufrieden.

Deutlich zufriedener waren die Hotelbesitzer in den WM-Städten. Während sich die Organisatoren von speziellen Fan-Festen und großen Public-Viewing-Veranstaltungen über sensationelle Umsätze vor allem bei Getränken freuen konnten, verzeichneten manche Restaurants Einbußen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Insgesamt sieht die Branche den Standort Deutschland als Sieger. Die WM war – so war es in der Branche zu hören – eine „verdammt gute Werbung" für das ganze Land und speziell für die WM-Städte, die in der Zukunft mit wachsenden Touristenströmen rechnen können.

Einzelhandel: Hoffnung auf nachhaltig gute Stimmung

Der Einzelhandel hat sich nach Angaben des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) wie erwartet zwei Milliarden Euro zusätzlich durch das Großereignis umgesetzt. Dieses Ziel hatten die Branchenvertreter vor dem Turnier ausgegeben. Gewinner sind vor allem die Verkäufer von Flaggen und Trikots – andere Textilien blieben meist in den Läden hängen. Die gelockerten Ladenschlusszeiten während der WM haben sich für viele Händler allerdings nicht rentiert. Besonders während der Spiele waren die Läden leer. Der Einzelhandel hofft jetzt, dass sich die gute Stimmung auch noch nachhaltig positiv auf den Konsum auswirken wird.

Kräftiger Rückenwind für die Verkehrsunternehmen

Schiene: Deutsche Bahn hat kräftig profitiert

Als einer der großen WM-Profiteure steht die Deutsche Bahn fest. Sie hatte 15 Millionen mehr Fahrgäste, vor allem im Stadt- und Regionalverkehr. Die Bahn erreichte einen Zuwachs von zwölf Prozent, die Auslastung ihrer Züge stieg teilweise über 90 Prozent.

Der Aufwand war enorm: 10.000 zusätzliche Züge waren im Einsatz, um die erhöhte Nachfrage zu bedienen. Auch seine spezielle „Weltmeister-Bahncard 25“ verkaufte das Transportunternehmen fast 400.000 Mal. Die Deutsche Bahn rechnet mit einem enormen Imagegewinn, der genutzt werden könnte, um den Anteil des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) auf die angestrebten 50 Prozent zu bringen.

Straße: Voller Erfolg für die Bustouristik

Auch für die Bustouristik war die WM ein voller Erfolg. Mannschaften, Funktionäre und Fans wurden von den Unternehmen quer durch das Land gefahren und konnten sich davon überzeugen, wie komfortabel und sicher die Busse sind. Nicht nur die Bilder der in Bussen vorfahrenden Nationalmannschaften machten eines deutlich: Ohne die Busbranche hätte die WM nicht stattfinden können.

Die Mietwagenbranche kann ebenfalls über große Zuwächse berichten. Für das Taxigewerbe fällt die WM-Bilanz durchwachsen aus. Besonders den Rückgang der Fahrten für Geschäftsreisende während der WM musste das Taxigewerbe verkraften. Durch den zusätzlichen WM-Nachtverkehr des öffentlichen Personen-Nahverkehrs und den kostenlosen FIFA Shuttle-Service hat die Branche ebenfalls Rückgänge verzeichnen müssen.

Flug: Großes Plus auch für den Flugverkehr

Auch der Flugverkehr bilanziert ein großes Plus. Die Deutsche Lufthansa blickt sehr zufrieden auf die Fußball-WM zurück. Über 200.000 zusätzliche Buchungen gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum sprechen für eine positive WM-Bilanz des Luftverkehrsunternehmens. Besonders in den Märkten Brasilien, Argentinien, Mexiko, Großbritannien und Spanien konnte die Lufthansa große Zuwachsraten aufweisen. Vor allem in zeitlicher Nähe zu den Spieltagen mit deutscher Beteiligung mussten zusätzliche Sondermaschinen den Ansturm bewältigen. Nicht zuletzt durch die Charter der WM-Teams wurden 300 Sonderflüge durchgeführt.

Fazit: Enormer Imagegewinn – auch für die Regionen

Das Jahrhundertereignis brachte einen enormen Imagegewinn, nicht nur für die großen Megazentren unseres Landes, sondern auch für Regionen. Die dort einquartierten Nationalmannschaften der teilnehmenden Länder haben die Gastfreundschaft besonders gespürt. Das Bild vom tüchtigen Deutschen ist ein Stück weiter in Richtung gastfreundlicher Menschen transportiert worden.

Der BTW als politischer Mitgestalter
Partner Bundesregierung

Interessen auf allen Ebenen vertreten

Das Engagement für vernünftige Rahmen- und Standortbedingungen der Tourismuswirtschaft ist eine Säule der BTW-Arbeit. Auf allen politischen und administrativen Ebenen setzt sich der BTW für die Belange der Branche ein. Die Entwicklung des Tourismus wird stark von Politikbereichen wie Steuern, Finanzen, Verkehr, Umwelt, Soziales und Außenpolitik beeinflusst. Da es in Deutschland kein allgemeines Tourismusgesetz gibt, werden Teilbereiche des Tourismus durch spezielle Gesetze wie das Reisevertragsgesetz geregelt. Für die Aufteilung der Kompetenzen und Aufgaben zwischen Bund und Ländern im Bereich Tourismus gelten die allgemeinen Regeln des Grundgesetzes (Art. 30, 70 ff., 91a, 105 ff.).

Wichtiger Wirtschaftsfaktor – mittelständisch geprägt

Der Tourismus hat als Wirtschaftsfaktor in Deutschland große Bedeutung. Dies ist der Grund für die enge Zusammenarbeit von Bundesregierung und Tourismuswirtschaft. Eine Besonderheit liegt in der Heterogenität des Wirtschaftszweiges – die Tourismuswirtschaft ist eine klassische „Querschnittsindustrie“. Reiseveranstalter und Reisemittler, Hotels und Gaststätten, Campinganbieter, Sport- und Freizeitparks, Verkehrsbetriebe wie Fluglinien, Reedereien, Bahnen und Busunternehmen zählen ebenso dazu wie Teile des Einzelhandels und andere Wirtschaftszweige, die mittelbar vom Tourismus profitieren. Darunter sind auch Automobil-, Sportbekleidungs- und Sportgeräte-Industrie.

Abgesehen von wenigen so genannten integrierten Tourismuskonzernen ist die deutsche Tourismusindustrie mit ihren 180.000 Restaurants und Gaststätten, 50.000 Hotels und Pensionen, knapp 20.000 Reiseunternehmen und 5.000 Busunternehmen überwiegend mittelständisch geprägt.

Zukunftsbranche und „Schwergewicht“ der Volkswirtschaft

Die Tourismuswirtschaft zählt wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig zu den Zukunftsbranchen mit besonderen Wachstumschancen: Die touristische Nachfrage in Deutschland bewirkt rund acht Prozent des Bruttoinlandsprodukts und erwirtschaftet rund 158 Milliarden Euro Bruttoumsätze. Mit 2,8 Millionen direkt in der Branche Beschäftigten gehört die Tourismuswirtschaft zu den „Schwergewichten“ unserer Volkswirtschaft – insbesondere auf dem Arbeitsmarkt.

Tourismuspolitik ist somit zu Recht integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik der Bundesregierung. Die Federführung hierfür liegt beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Als Querschnittsaufgabe berühren viele Einzelfragen jedoch auch Zuständigkeitsbereiche anderer Ressorts – unter anderem

- Auswärtiges Amt (AA)
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
- Bundesministerium der Finanzen (BMF)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)

V.l.n.r.: Generalsekretär RA Michael Rabe, DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges, DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel

Partner Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Nach der Bundestagswahl 2005 wurde das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zum Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Bundesminister für Wirtschaft und Technologie wurde Michael Glos.

Für Abstimmungsprozesse zwischen Bund und Ländern, zur gegenseitigen Unterrichtung und zur Koordinierung tourismuspolitischer Aktivitäten gibt es den „Bund-Länder-Ausschuss Tourismus“, in dem das BMWi und die für Tourismus zuständigen Ministerien der Bundesländer vertreten sind.

Das BMWi berichtet regelmäßig dem Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag über die Tourismuspolitik der Bundesregierung, auch bei diversen parlamentarischen Anfragen.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) in Berlin-Mitte

Konkrete Handlungsfelder für das BMWi im Hinblick auf die Stärkung des Tourismusstandortes Deutschland sind:

- Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft durch maßgebliche Förderung (zu über 70 Prozent) der weltweiten Vermarktung Deutschlands als Reiseland durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
- Förderung des Tourismusgewerbes und der touristischen Infrastruktur in strukturschwachen Regionen über regionalpolitische Hilfen
- Förderung der Angebotsqualität in der mittelständischen Tourismuswirtschaft zum Beispiel durch Potenzialuntersuchungen, Modellvorhaben und Qualifizierungs-Maßnahmen im Tourismus
- Förderung von Existenzgründungen in der Tourismuswirtschaft (ERP-Programm) und der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Reiseunternehmen (unter anderem Kompetenzzentrum E-Business Touristik KET)
- Pflege bilateraler und multilateraler Beziehungen zum Beispiel zur Erschließung neuer Märkte im Ausland (durch Tourismuswirtschaft und DZT) wie derzeit VR China, Osteuropa, Indien
- Erhöhung der Sicherheit für deutsche Touristen im internationalen Reiseverkehr
- Beratung der EU-Kommission in tourismuspolitischen Fragen

„Interessen-Clearing" im Tourismusbeirat

Der halbjährlich einberufene Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie wurde 1977 eingerichtet, um die Interessen von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, kommunalen Gremien und Verbänden zusammenzuführen.

Aufgabe der Mitglieder bei diesem „Interessen-Clearing“ ist es, den Bundesminister für Wirtschaft und Technologie zu beraten und durch gutachterliche Stellungnahmen zu unterstützen.

Dem Kreis gehören BTW-Präsident Klaus Laepple, BTW-Generalsekretär RA Michael Rabe sowie zahlreiche weitere BTW-Mitglieder an.

Im Beisein von Bundeswirtschaftsminister Michael Glos trat der Beirat für Fragen des Tourismus beim BMWi zu einer konstituierenden Sitzung am 3. April 2006 in Berlin zusammen. Ihm gehören jetzt 31 berufene Mitglieder, unter ihnen die Vorsitzende und die Obleute des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages, und zwei Ständige Gäste an. Den Vorsitz führte der Beauftragte der Bundesregierung für Tourismus, Ernst Hinsken, MdB.

Dort wurden aktuelle tourismuspolitische Themen erörtert:

- Aussprache zur Lage der Branche
- Aufgaben und Ziele 2006 für Incoming- und Outgoing-Tourismus
- Vorbereitung der FIFA WM 2006™ in Deutschland
- Wachstumssektor Städte- und Kulturtourismus

Erster Ansprechpartner im BMWi für die Tourismuswirtschaft ist das Referat II A5 Tourismuspolitik mit Referatsleiter Dr. Helmut Krüger, Nachfolger Dr. Norbert Schultes seit 1. August 2006.

Für die Belange des Tourismus sind als Referenten tätig: Imme Müller, Dr. Gisela Schleife, Dr. Marion Weber und Ingrid Weise.

Weitere Ministerien und Organisationen
Partner Auswärtiges Amt (AA)

Auslandsvertretungen – Deutschlands „Augen, Ohren und Stimme“

Der Auswärtige Dienst vertritt die Interessen Deutschlands, fördert den internationalen Austausch und leistet Deutschen im Ausland Schutz und Hilfe. Das Auswärtige Amt (AA) in Berlin ist die zentrale Schaltstelle der deutschen Diplomatie, in der außenpolitische Analysen und Konzeptionen sowie konkrete Handlungsanweisungen für die deutschen Auslandsvertretungen erarbeitet werden. Die Auslandsvertretungen können als „Augen, Ohren und Stimme“ Deutschlands bezeichnet werden. Sie vertreten den Staat, wahren seine Interessen und schützen deutsche Bürgerinnen und Bürger im jeweiligen Gastland. Der Bundesminister des Auswärtigen wird von Staatsministern und Staatssekretären unterstützt. Täglich findet unter Vorsitz der Staatssekretäre die „Direktoren-Runde“ mit allen Abteilungsleitern des AA statt. Hier werden die aktuellen Entwicklungen in der Welt und die daraus zu ziehenden operativen Konsequenzen erörtert.

Wertvolle Sicherheitshinweise und Reisewarnungen

Für die deutsche Tourismusbranche spielen die vom AA herausgegebenen Länder- und Reiseinformationen eine entscheidende Rolle. Mit den Sicherheitshinweisen und Reisewarnungen hilft das Auswärtige Amt nicht nur deutschen Touristen bei ihrer Reiseentscheidung, sondern unterstützt auch die Reiseveranstalter bei der Planung und Gestaltung ihrer Reiseangebote in fremden Ländern.

Liegt für ein Land eine Reisewarnung des AA vor, weil dort ein „erhöhtes Risiko“ für Touristen besteht, sind die Reiseveranstalter gehalten, ihre Kunden entsprechend zu informieren und ihnen gegebenenfalls den Rücktritt von der Reise in dieses Land bzw. eine Umbuchung kostenfrei zu ermöglichen. In besonders bedrohlichen Fällen ruft das AA seinen Krisenstab zu teilweise täglichen Sitzungen zusammen.

Partner Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

Die Innovationskraft unseres Landes zu stärken, zukunftsfähige Arbeitsplätze zu schaffen und die Qualität der Bildung zu erhöhen, das sind die Ziele des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

Das BMBF ist nicht nur Geldgeber, sondern auch Partner in der deutschen Bildungs- und Forschungslandschaft. Es stellt allein oder zusammen mit den Ländern Mittel für verschiedene Einrichtungen zur Verfügung. Die Finanzierung umfasst auch Einrichtungen wie das Bundesinstitut für Berufliche Bildung (BIBB) in Bonn. Das BMBF wirkt aktiv in Aufsichtsräten oder als Mitglied dieser Einrichtungen mit.

Das Bundesinstitut für Berufliche Bildung (BIBB)

Das Bundesinstitut für Berufliche Bildung ist ein national und international anerkanntes Kompetenzzentrum zur Erforschung und Weiterentwicklung der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Das BIBB wurde 1970 auf der Basis des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) gegründet. Heutige Rechtsgrundlage ist das Berufsbildungsreformgesetz (BerBiRefG) vom 23. März 2005, das die Aufgaben des Instituts beschreibt und am 1. April 2005 in Kraft getreten ist. Als bundesunmittelbare Einrichtung aus Haushaltsmitteln des Bundes finanziert untersteht das BIBB der Rechtsaufsicht des BMBF.

Aus- und Fortbildung in anerkannten Berufen werden von der Bundesregierung bundesweit einheitlich geregelt. An der Erarbeitung und Weiterentwicklung von Ausbildungsordnungen sowie an ihrer Abstimmung mit den Rahmenlehrplänen der Kultusministerkonferenz sind von Arbeitgebern und Gewerkschaften benannte Sachverständige und Vertreter der Berufsschulen beteiligt.

Ausbildungsordnungen sind die Grundlage für die geordnete und einheitliche betriebliche Ausbildung in anerkannten Ausbildungs-

berufen. Sie werden als Rechtsverordnung gem. §§ 4, 5 Berufsbildungsgesetz (BBiG) bzw. §§ 25, 26 Handwerksordnung (HwO) vom zuständigen Fachministerium im Einvernehmen mit dem BMBF erlassen.

Viele Ausbildungsmöglichkeiten im Tourismus

Mit 104.000 Ausbildungsplätzen jährlich stellt die Tourismusbranche rund sieben Prozent aller Lehrstellen in Deutschland. Im Tourismusgewerbe gehören dazu

- Gastgewerbliche Ausbildungsberufe
  - Koch/Köchin
  - Hotelfachmann/-frau
  - Restaurantfachmann/-frau
  - Hotelkaufmann/-frau
  - Fachmann/-frau für Systemgastronomie
  - Fachkraft im Gastgewerbe
- Ausbildung Reiseveranstalter/Reisemittler
  - Reiseverkehrskaufmann/-frau
- Ausbildung touristischer Leistungsträger
  - Luftverkehrskaufmann/-frau
  - Schifffahrtskaufmann/-frau
  - Kaufmann/-frau im Eisenbahn- und Straßenverkehr
  - Servicekaufmann/-frau im Luftverkehr
  - Kaufmann/-frau für Verkehrsservice
  - Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit
- Ausbildung im Gesundheitstourismus
  - Kaufmann/-frau im Gesundheitswesen

Seit 1. August 2005 ist die Tourismusbranche mit dem Berufsbild „Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit“ um einen neuen Ausbildungsberuf reicher. Mit der neuen Fachrichtung wird der Qualifizierungsbedarf in der Tourismus- und Freizeitbranche abgedeckt, der in der Ausbildung zum/zur „Reiseverkehrskaufmann/-frau“ bisher nicht ausgebildet werden konnte. Die dort enthaltenen Inhalte im Bereich Kuren und Fremdenverkehr wurden herausgelöst und in den neuen Ausbildungsberuf integriert.

Kaufleute für Tourismus und Freizeit sind in Unternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche tätig. Zu den potenziellen Ausbildungsbetrieben zählen besonders regionale und nationale Tourismusorganisationen, lokale und regionale Tourismusstellen unterschiedlicher Rechtsform, touristische Branchenverbände, Freizeitbäder, Freizeit- und Ferienparks, Campingplätze, Marinas, Incoming-Unternehmen, touristisch orientierte Verkehrsunternehmen sowie weitere Einrichtungen und Unternehmen zur Vermarktung touristischer Attraktionen. Ferner können die Auszubildenden später in Unternehmen und Organisationen des Gesundheits- und Wellnesstourismus tätig sein. Nach Schätzungen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) werden in diesen Bereichen für das erste Jahr bis zu 800 Ausbildungsplätze erwartet.

Partner Bundesministerium der Finanzen (BMF)

Kernaufgaben des Bundesministers der Finanzen sind die Gestaltung der Finanzpolitik und die Grundausrichtung der Wirtschaftspolitik der Bundesregierung. Dem BMF kommt damit eine zentrale Steuerungsfunktion innerhalb der Bundesregierung zu. Im Rahmen der vom Bundeskanzler vorgegebenen politischen Richtlinien koordiniert der Bundesfinanzminister die Haushaltsvoranschläge der einzelnen Ministerien und entwirft den jährlichen Bundeshaushalt.

Übergeordnetes Ziel aller finanz- und wirtschaftspolitischen Maßnahmen der Bundesregierung muss es sein, Rahmenbedingungen für mehr Beschäftigung und den Abbau von Arbeitslosigkeit zu schaffen. Die Herausforderungen des europäischen Integrationsprozesses, die Globalisierung und die Entwicklung zur wissensbasierten Gesellschaft erfordern auch effiziente, breit angelegte politische Unterstützung sowie Orientierungshilfen für Wirtschaft und Gesellschaft.

Zentrale Aufgabe der Finanzpolitik ist daher die nachhaltige Sicherung der finanziellen Handlungsfähigkeit des Staates mittels Steuerpolitik. Dabei dürfen Leistungsanreize und Leistungswillen der Bürger und Unternehmen nicht beeinträchtigt werden. Der BTW als Interessenvertreter der deutschen Tourismusbranche legt im Sinne seiner Mitglieder besonderes Augenmerk auf die Besteuerung touristischer Unternehmen und deren Leistungen.

Partner Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

Seit Juni 1986 ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) innerhalb der Bundesregierung federführend verantwortlich für die Umweltpolitik des Bundes. Zum Geschäftsbereich gehören das Umweltbundesamt, das Bundesamt für Naturschutz sowie das Bundesamt für Strahlenschutz. Das BMU wird in Form von Gutachten und Stellungnahmen von unabhängigen Sachverständigengremien beraten. Die wichtigsten sind der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen und der Wissenschaftliche Beirat Globale Umweltveränderungen.

Seit Anfang der 90er Jahre arbeitet das BMU gemeinsam mit dem BMWA, dem Umweltbundesamt und den Tourismus-, Naturschutz und Umweltverbänden an der Schaffung einer Dachmarke für umweltorientierte und sozialverträgliche Angebote im Deutschlandtourismus. Zahlreiche lokale Einzelaktivitäten sollten so zur nachhaltigen Tourismusentwicklung gebündelt und intensiviert werden. Eine Umweltkennzeichnung sollte dabei in erster Linie eine Orientierungshilfe für den Verbraucher darstellen. Die an der Schaffung der Umweltdachmarke beteiligten Umwelt-, Verbraucher-, Tourismus- und Kommunalverbände haben sich schließlich auf den Markennamen „Viabono – Reisen natürlich genießen“ verständigt.

Viabono – Reisen natürlich genießen

Am 18. März 2002 wurde der Viabono-Trägerverein von zwölf Verbänden in Berlin gegründet. Heute repräsentieren 18 Mitglieder aus allen wichtigen Interessengruppen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Deutschland insgesamt 15 Millionen Verbraucher, 85.000 Tourismusunternehmen – darunter auch der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) als BTW-Mitglied – sowie 6.000 Tourismuskommunen. Viabono hat zusammen mit seinen Partnern für die Vergabe der Marke anspruchsvolle

Kriterien entwickelt. Diese bauen auf den Erfahrungen der Umwelt- und Verbraucherverbände ebenso wie auf denen der kommunalen Spitzen- und touristischen Wirtschaftsverbände auf. „Natürlich genießen“ hat für Viabono sehr viel mit intakter Natur und Umwelt zu tun. Hinzu kommt, dass die Philosophie der Viabono-Partner stimmen muss. Dazu wurden die Kriterienkataloge „Beherbergung/ Gastronomie“ und „Kommune“ durchgängig auf Themenfelder wie Abfall, Energie und Klima, Mobilität und Lärm ausgerichtet.

Die Umwelterklärung der deutschen Tourismuswirtschaft

Urlaub und Erholung verlangen nach einer gesunden Umwelt: sauberes Wasser, reine Luft, intakte Landschaften, wenig Lärm. Ökologie und Ökonomie stehen im Tourismus in direkter Wechselwirkung, oft genug auch im Widerspruch. Dabei belegen zahlreiche Untersuchungen, dass umweltgerechtes Verhalten oft kein Geld kostet, sondern sogar Kosten spart.

Der BTW unterstützt gemeinsam mit seinen Mitgliedern DZT, RDA, DEHOGA Bundesverband und DRV internationale Aktivitäten der Bundesregierung für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus.

Zusammen mit weiteren Spitzenverbänden und -organisationen der deutschen Tourismuswirtschaft war am 8. Oktober 1997 in Bonn eine gemeinsame Umwelterklärung an BMU und BMWi übergeben worden. Darin hatte sich die deutsche Tourismuswirtschaft zum nachhaltigen Tourismus als grundsätzlichem Leitbild für die künftige Entwicklung der Branche bekannt.

Diese Umwelterklärung bezieht sich auf die 1992 in Rio de Janeiro verabschiedete „Rio-Deklaration“ sowie auf die Agenda 21 und ist eine Zusammenfassung und Fortschreibung von bereits existierenden Umwelterklärungen und -beschlüssen der Einzelverbände.

Partner Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS)

Seit 2005 sind die Bereiche Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung in einem Ministerium vereint. Hier sind alle Zuständigkeiten des Bundes für verkehrliche und bauliche Infrastrukturen versammelt: Bundesfernstraßen, Schienen- und Wasserwege, Luftverkehr einerseits, Städtebau, Stadtentwicklung, Bauwirtschaft, Raumordnung und Raumplanung andererseits.

Wolfgang Tiefensee wurde 2005 Bundesminister für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung und zugleich Beauftragter der Bundesregierung für die neuen Bundesländer. Diese Aufgabe hatte sich aus den weiterhin vorhandenen Folgen der deutschen Teilung ergeben. Der Beauftragte für die neuen Länder als zuständiger Koordinator und Kooperationspartner der anderen Bundesressorts, der Länder und

der Kommunen initiiert und begleitet Veränderungsprozesse. Als Verkehrs- und Bauminister gibt er selbst Wachstumsimpulse. Der motorisierte Verkehr auf Straßen, Schienen und in der Luft wächst unaufhaltsam – ungeachtet aller Forderungen „nach mehr Umweltbewusstsein, Ressourcenschonung und einer nachhaltigen Entwicklung“. Die für die Mobilität von morgen benötigte Infrastruktur ist jedoch nicht in gleichem Maße erweitert worden. Notwendige Maßnahmen zum Erhalt und zur Erweiterung scheiterten vor allem am Fehlen finanzieller Mittel und an langwierigen Genehmigungsverfahren.

Deutschland ist eine der wichtigsten Exportnationen der Welt. Die deutsche Wirtschaft ist deshalb auf schnelle und zuverlässige Verkehrsverbindungen angewiesen. Der Luftverkehr spielt dabei eine herausragende Rolle: Wertmäßig werden rund 40 Prozent der deutschen Exporte per Luftfracht abgewickelt. Der Luftverkehr unterstützt außerdem ganz erheblich den Tourismus in Deutschland, dem Land der Reiseweltmeister.

Initiative Luftverkehr

Das BMVBS hat im Juli 2003 die Schirmherrschaft für die „Initiative Luftverkehr“ übernommen. Auf Anstoß der Deutschen Lufthansa, der Deutschen Flugsicherung und der Flughäfen München und Frankfurt wurde diese Initiative ins Leben gerufen, um die Wettbewerbsfähigkeit des Luftverkehrsstandortes Deutschland zu verbessern. Oberstes Ziel ist in Zeiten von Kerosinzuschlägen und Luftsicherheitsgebühren die Kostenentlastung aller am Luftverkehr Beteiligten. Prozessoptimierung und Reduzierung von Standortkosten, aber auch veränderte Rahmenbedingungen sollen dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland zu wahren.

Partner Deutscher Bundestag

Die Tourismuspolitik der Bundesregierung wird entscheidend mitbestimmt vom Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag. Für Abstimmungsprozesse zwischen Bund und Ländern, zur gegenseitigen Unterrichtung und zur Koordinierung tourismuspolitischer Aktivitäten wurde der „Bund-Länder-Ausschuss Tourismus“ eingerichtet, in dem das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und die für Tourismus zuständigen Ministerien der Bundesländer vertreten sind. Der Deutsche Bundestag hat mit dem Tourismusausschuss die Bedeutung der Wachstumsbranche Tourismus auch 2005 unterstrichen.

Marlene Mortler, MdB, CDU/CSU, Vorsitzende

Den Vorsitz des Ausschusses hat seit 2002 die Bundestagsfraktion der CDU/CSU. Vorsitzende ist Marlene Mortler CDU/CSU, Stellv. Vorsitzende Brunhilde Irber, SPD. Sprecher der einzelnen Fraktionen sind – in alphabetischer Reihenfolge – Klaus Brähmig, CDU/CSU, Ernst Burgbacher, FDP, Annette Faße (seit 2005), SPD, Undine Kurth, Bündnis 90/Die Grünen, und Dr. Ilia Seifert, DIE LINKE.

Brunhilde Irber, MdB, SPD, Stellv. Vorsitzende

Klaus Brähmig, MdB, CDU/CSU

Ernst Burgbacher, MdB, FDP

Der Tourismusausschuss und seine Themen 2005/2006

Wegen der vorgezogenen Wahlen zum 16. Deutschen Bundestag fanden im August und September 2005 keine Sitzungen des Tourismusausschusses statt. Die konstituierende Sitzung des Ausschusses in der 16. Wahlperiode war am 30. November 2005. Zum Vorsitzenden wurde zunächst Ernst Hinsken gewählt. Wegen dessen Berufung zum Tourismusbeauftragten der Bundesregierung übernahm Marlene Mortler am 18. Januar 2006 den Ausschussvorsitz.

Zwischen Dezember 2005 und Juni 2006 waren das beherrschende Thema im Tourismusausschuss die zu erwartenden Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft auf den Deutschlandtourismus. Der Ausschuss hat sich mehrfach sowohl von der Bundesregierung wie auch von der Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Petra Hedorfer, über die Inhalte der nationalen Service- und Freundlichkeitskampagne berichten lassen. Darüber hinaus hat der Geschäftsführer der FC Deutschland GmbH, Mike de Vries, über die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ informiert.

Auch den Vorbereitungen der „INAS-FID Fußball-WM 2006 der Menschen mit Behinderungen“ schenkte der Ausschuss seine

Annette Faße, MdB, SPD

Undine Kurth, MdB, Bündnis 90/Die Grünen

Dr. Ilia Seifert, MdB, DIE LINKE

Aufmerksamkeit. Geschäftsführer Ralf Kuckuck bekam Gelegenheit, im Ausschuss dieses Sportereignis vorzustellen.

Dazu berichtete die Bundesregierung mehrfach zu aktuellen Themen, zum Beispiel den möglichen Auswirkungen der Vogelgrippe auf die Tourismuswirtschaft, der Sicherheitslage für deutsche Reisende im Ausland oder der Konferenz der EU-Tourismusminister und Tourismus-Staatssekretäre in Wien.

Auf großes Interesse im Ausschuss stieß die Studie „Tourismus in Entwicklungsländer“, die der Geschäftsführer des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung, Armin Vielhaber, präsentierte.

Im Juni 2006 stellte EU-Vizepräsident Günter Verheugen dem Ausschuss seine „neue Tourismuspolitik“ vor. Der Tourismus, so Verheugen, sei einer der größten und wichtigsten ökonomischen Faktoren für Europa. Die EU-Kommission müsse sich damit befassen. Dabei wolle Brüssel nicht die nationalen Politiken ersetzen, sondern zu deren Erfolg beitragen. Der Grundsatz der Subsidiarität werde vollständig beachtet. Die politische Arbeit im ersten Halbjahr 2006 fand ihren Abschluss mit einer öffentlichen Anhörung zum Thema „Qualitätstourismus“.

Partner World Tourism Organization (WTO)

Die World Tourism Organization (WTO), 1975 gegründet, ist eine zwischenstaatliche Organisation mit Sitz in Madrid. Als führende internationale Dachorganisation übernimmt sie eine zentrale und entscheidende Rolle auf dem Gebiet Reisen und Tourismus. Ihr Ziel ist, eine gerechte, verantwortliche und nachhaltige Welttourismusordnung zu fördern, deren Nutzen im Rahmen einer offenen und wettbewerbsfähigen Marktwirtschaft von allen Sektoren der Gesellschaft geteilt wird.

Oberstes Organ ist die Generalversammlung, in der die Repräsentanten der inzwischen 150 Mitgliedstaaten, die assoziierten und die affiliierten Mitglieder sich alle zwei Jahre treffen. Unterstützt wird die Generalversammlung durch den Exekutivrat, der zweimal jährlich tagt. Die sechs Regionalkommissionen Afrika, Amerika, Ostasien und Pazifik, Europa, Mittlerer Osten und Südasien tagen mindestens einmal jährlich und bestehen aus den vollwertigen Mitgliedern der Regionen. Ausführendes Organ ist das Sekretariat.

Generalsekretär ist Francesco Frangialli, wichtigster Ansprechpartner für die deutsche Tourismuswirtschaft Dr. Dirk Glaeßer.

World Tourism Organization – die WTO-Zentrale in Madrid

Interkulturelles Bewusstsein und persönliche Freundschaften, die durch den Tourismus gefördert werden, dienen dem besseren internationalen Verständnis und dem Frieden unter allen Nationen sowie dem Schutz, Respekt und Erhalt des kulturellen Erbes der Menschheit.

Die drei Formen der Mitgliedschaft in der WTO:

- Vollmitglieder – souveräne Staaten wie Deutschland
- assoziierte Mitglieder – Territorien, die keine Außenpolitik betreiben
- angegliederte Mitglieder – Organisationen oder Unternehmen, die direkt oder indirekt mit Tourismus zu tun haben, wie der BTW

Aktivitäten des BTW auf europäischer Ebene

Treffen der EU-Beauftragten des BTW in Brüssel

4. Europäisches Tourismusforum (ETF) auf Malta

Europäische Tourismuskonferenz in Wien

Partner Europäische Kommission

Partner Europäisches Parlament (EP)

Partner Europäisches Beratungszentrum der Deutschen Wirtschaft (EBZ)

Der BTW zwischen Politik und Wirtschaft
Treffen der EU-Beauftragten des BTW in Brüssel

Die EU-Beauftragten des BTW waren am 22. Februar 2006 im Europäischen Parlament in Brüssel zusammengekommen. Giuseppe Abbamonte, Referatsleiter in der Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz, informierte über die Arbeiten am europäischen Vertragsrecht. Dabei ging es unter anderem um die Novellierung der Richtlinien zu Pauschalreise, Fernabsatz und Timesharing.

Dr. Petra Erler, Chefin im Kabinett von Günter Verheugen, sprach das Tourismusprogramm der EU-Kommission an, insbesondere welche Aktivitäten die GD Unternehmen innerhalb der EU-Kommission für das Jahr 2006 vorgesehen habe.

Dr. Margot Fröhlinger, Abteilungsleiterin, GD Binnenmarkt und Dienstleistungen, informierte über Einzelheiten zum Thema Dienstleistungsrichtlinie.

Der BTW machte deutlich, dass er der Liberalisierung des Binnenmarktes für Dienstleistungen positiv gegenüber stehe. Dies betreffe vor allem die Aspekte Arbeitnehmerbeschaffung, Vereinfachung grenzüberschreitender Investitionen im Tourismusbereich (One Stop Shop) und die freie Ausübung der Reiseleitertätigkeit.

Frau Dr. Fröhlinger wies darauf hin, dass im Zusammenhang mit dem besonders umstrittenen Herkunftslandsprinzip noch einige Korrekturen zu erwarten seien. Nachdem der Binnenmarktausschuss des Europäischen Parlaments im Dezember 2005 seine Beratungen abgeschlossen habe, sei der Entwurf am 9. Februar 2006 im Europäischen Parlament beraten worden. Die endgültige Beschlussfassung sei im Plenum am 16. Februar 2006 erfolgt. Im weiteren Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens werde es darauf ankommen, dass die Liberalisierungsgegner nicht über die Einführung unbestimmter Rechtsbegriffe die angestrebte Dienstleistungsfreiheit wieder verwässern.

Europäisches Tourismusforum (ETF) auf Malta

Vom 19. bis 21. Oktober 2005 fand das 4. ETF auf Malta statt, das unter britischem Ratsvorsitz vom maltesischen Tourismusministerium veranstaltet wurde. In drei Arbeitskreisen wurden folgende Themen erörtert:

- Wettbewerbsfähigkeit sowie Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)
- Bessere Rechtssetzung in Tourismusfragen
- Nachhaltige Entwicklung im Tourismus

Zusammenfassend lässt sich ausführen, dass sämtliche Fragen im Zusammenhang mit dem Thema Tourismus und die vorgebrachten Interventionen die Gemengelage widerspiegelten, die sich generell gegenüber der EU bietet:

- Unternehmen und Wirtschaftsverbände präferierten möglichst wenige Regelungen in denjenigen Bereichen, die ihnen Pflichten auferlegten, und forderten die Anwendung von freiwilligen Selbstverpflichtungen.
- Arbeitnehmervertreter und Verbraucherschützer drängten auf klare und umfassende Regelungen zum Schutz von Arbeitnehmerrechten, zur Sicherung der Gleichbehandlung der Geschlechter und der umfassenden Mitbestimmung der Arbeitnehmervertreter. Eine Annäherung der Standpunkte von Unternehmer- und Arbeitnehmerseite schien nur unter der Bedingung erreichbar, dass es de facto zu einem Politikausgleich kommt, der gleichzeitig Wettbewerbsfähigkeit sicherstellt und Arbeitnehmerrechte erhält.
- Alle an der Tagung beteiligten Parteien begrüßten die Absicht der EU-Kommission, künftig weniger Rechtsakte vorzuschlagen. Einige forderten aber ein stärkeres Engagement der EU im Tourismus,

ohne dass sich dieses Engagement jedoch in Rechtsetzungsakten niederschlägt.

- Hinsichtlich der Dienstleistungsrichtlinie wurde deutlich, dass die verschiedenen Fronten völlig verhärtet waren und sich seinerzeit keine Möglichkeit abzeichnete, Kompromisse herbeizuführen.

Deutlich wurde auch, dass die vorgebrachte Kritik, die EU-Regelungen im Tourismusbereich würden nicht ausreichend auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der beteiligten Industrie eingehen (Großindustrie/KMU), von der EU als berechtigt angesehen wurde.

Europäische Tourismuskonferenz in Wien

Im Rahmen der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2006 hat Österreich gemeinsam mit Finnland und in enger Zusammenarbeit mit der EU-Kommission die europäische Tourismusminister-Konferenz „Tourismus – Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa“ vom 20. bis 21. März 2006 in Wien veranstaltet.

Die Konferenz war ein Forum für Diskussionen über die Themen „Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) – Instrument für Wachstum und Beschäftigung im Tourismus“, „Tourismus und Kultur – Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung im Tourismus“, wie auch weitere Wachstums- und Beschäftigungsaspekte und Zukunftsperspektiven im europäischen Tourismus.

Günter Verheugen, Vizepräsident der EU-Kommission, legte die neueste Mitteilung der Kommission „Eine neue EU-Tourismuspolitik: Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus“ vor. Die Tourismusminister begrüßten diese Initiative der EU-Kommission sowohl hinsichtlich der Hauptaussagen in der Mitteilung als auch hinsichtlich der vorgeschlagenen Instrumente zur Umsetzung (Koordinierung zwischen der Kommission und den nationalen Stellen, Kooperation zwischen den Stakeholdern und Durchführung spezifischer unterstützender Maßnahmen).

Einigkeit bestand unter allen Teilnehmern, dass es gemeinsamer europäischer Maßnahmen bedürfe, Europa als touristische Zieldestination besser zu bewerben bzw. zu vermarkten. Der Launch des neuen europäischen Tourismusportals (www.visiteurope.com) durch die EU-Kommission und die European Travel Commission (ETC) war dazu ein bedeutender Schritt vorwärts.

In der Ministerrunde wurde durch den französischen Minister auch die Problematik des sexuellen Kindermissbrauchs im Tourismus vorgebracht. Die EU-Kommission wurde ersucht, den Prozess der Abhilfe durch gemeinsame Aktivitäten und bessere Koordination der individuellen Maßnahmen voranzutreiben. In diesem Sinne müssen auch die entsprechenden Partner zusammengebracht werden. Darunter fallen die Dienste der Kommission für Justiz und Inneres im Beratenden Ausschuss für Tourismus. Der Vorsitz (Österreich und Finnland) verfasste in diesem Zusammenhang ein Statement.

Der BTW als politischer Mitgestalter
Partner Europäische Kommission

Die EU-Kommission ist im politischen System der Europäischen Union die „Regierung" und als solche für das Vorschlagen von Gesetzen und das Überwachen ihrer Einhaltung zuständig. Sie ist ein vollständig von den Mitgliedstaaten unabhängiges und somit tatsächlich supranationales Organ der EU. Die Kommissare dienen der Union, nicht ihren jeweiligen Herkunftstaaten.

Aufgabe der EU-Kommission ist es, das allen Mitgliedstaaten der Union gemeinsame europäische Interesse zu vertreten. Um ihrer Rolle als Hüterin der Verträge und Vertreterin des Gemeinwohls gerecht werden zu können, hat sie im Rechtsetzungsprozess ein Initiativrecht. Sie kann Rechtsakte vorschlagen, über die das Europäische Parlament und der Rat beschließen. Die EU-Kommission ist ferner für die gemeinsamen Politiken (Beispiel Agrarpolitik) zuständig.

Sie führt den Haushaltsplan aus und verwaltet die Programme der EU. Die Kommission besteht aus 26 Generaldirektionen (GD) und neun Diensten, die jeweils in Direktionen und Referate unterteilt sind. José Manuel Barroso steht der Kommission seit November 2004 als Präsident vor. Vizepräsident Günter Verheugen ist als verantwortlicher Kommissar für den Bereich Unternehmen und Industrie zentraler Ansprechpartner des BTW.

Partner Europäische Kommission
Die Generaldirektionen

Generaldirektion Unternehmen und Industrie

Die GD Unternehmen und Industrie unter EU-Vizepräsident Günter Verheugen und Generaldirektor Heinz Zourek soll sicherstellen, dass die Gemeinschaftspolitiken die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in der EU stärken. Außerdem soll sie das Schaffen von Arbeitsplätzen und das Wirtschaftswachstum fördern. Die GD setzt sich für das Erreichen des vom Europäischen Rat in Lissabon festgelegten Ziels ein, die EU zu einem wettbewerbsfähigen und dynamischen wissensbasierten Wirtschaftsraum zu machen. Ferner ist sie maßgeblich daran beteiligt, dem „Lissabon-Prozess" neuen Schwung zu geben. In der GD Unternehmen und Industrie sind über 930 Mitarbeiter tätig, sie verwaltet einen Haushalt von etwa 250 Millionen Euro.

Die GD Unternehmen und Industrie steuert die Handelsbereiche, für die sie zuständig ist, verwaltet Haushaltsmittel, mit denen spezifische Maßnahmen finanziert werden, und nutzt die offene Koordinierungsmethode, um die Unternehmenspolitik in den Mitgliedstaaten ständig zu überprüfen. Ferner tritt sie dafür ein, dass die Gemeinschaftspolitik grundsätzlich einen Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der EU-Wirtschaft leistet. 2005 setzte sich die Generaldirektion eine Reihe strategischer Ziele.

Diese werden auf vier Tätigkeitsfeldern mit jeweils mehreren Maßnahmenbereichen umgesetzt – Grundlage der Arbeit in den Dienststellen. Die vier Tätigkeitsbereiche:

- Unternehmerische Initiativen fördern
- Innovation und Wandel fördern
- Chancen des Binnenmarkts optimal nutzen
- Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltige Entwicklung sichern

Generaldirektion Energie und Verkehr

Die GD Energie und Verkehr unter EU-Vizepräsident Jacques Barrot (auch Kommissar Verkehr), Andris Piebalgs (Kommissar Energie) und Generaldirektor Matthias Ruete ist verantwortlich für die Entwicklung und Durchführung der europäischen Politik in den Bereichen Energie und Verkehr. Ihre Aufgabe ist es, eine europäische Politik zum Nutzen der Gesellschaft, der Unternehmen, der Städte und ländlichen Gebiete und vor allem der Bürger sicherzustellen. Dazu schlägt die Generaldirektion Energie und Verkehr Rechtsvorschriften vor, nimmt die Verwaltung von Programmen wahr und finanziert zahlreiche Projekte. Sie entwickelt gemeinschaftliche politische Maßnahmen, wozu auch der Umgang mit staatlichen Beihilfen zählt. Sie koordiniert zudem die Verwaltung finanzieller Förderprogramme, wobei der Schwerpunkt auf transeuropäischen Netzen, der technologischen Entwicklung und Innovationen liegt. Der Gesamtumfang dieser Programme beträgt 850 Millionen Euro für den Zeitraum 2000 bis 2006.

Generaldirektion Wettbewerb

Die GD Wettbewerb unter Kommissarin Neelie Kroes und Generaldirektor Philip Lowe verfolgt das Ziel, die Wettbewerbs-Bestimmungen der Staatsverträge durchzusetzen. Dadurch soll sie sicherstellen, dass der Wettbewerb im EU-Markt nicht verzerrt wird. Ihre Aufgabenschwerpunkte liegen in den Bereichen Kartellrecht, Fusionskontrolle, Liberalisierung und staatliche Fördermittel. Die GD Wettbewerb untersucht außerdem das internationale Ausmaß der europäischen Wettbewerbspolitik und deren Auswirkungen auf internationale Beziehungen.

Generaldirektion Binnenmarkt

Die GD Binnenmarkt untersteht Kommissar Charly McCreevy und Generaldirektor Thierry Stoll. Sie koordiniert die Grundsätze der EU-Kommission im europäischen Binnenmarkt, die die Bewegungsfreiheit von Personen, Waren, Dienstleistungen und Kapital innerhalb der Union sicherstellen sollen. In den ersten zehn Jahren ihres Bestehens seit Gründung am 1. Januar 1993 hatte die GD Binnenmarkt 2,5 Millionen Arbeitsplätze geschaffen und 877 Milliarden Euro zusätzlichen Wohlstand. Das Hauptaugenmerk dieser Generaldirektion liegt auf den drei Bereichen:

- Entwurf von Gesetzesvorschlägen zum Durchsetzen von Barrierefreiheit auf dem europäischen Binnenmarkt
- Überwachen der Anwendung und Durchsetzung des EU-Rechts in der Praxis sowie Anpassen nationaler Vorschriften an das EU-Recht
- Aufklären von Bürgern und Unternehmen über ihre Rechte auf dem Binnenmarkt und die daraus resultierenden Vorteile sowie deren Umsetzen in die Praxis

Generaldirektion Steuern und Zollunion

Unter Kommissar László Kovács und Generaldirektor Robert Verrue nimmt die GD Steuern und Zollunion aktiv am Erreichen der strategischen Ziele der Europäischen Union teil. Die Generaldirektion befasst sich in regelmäßigen offenen Dialogen mit Interessenvertretern und Interessenten mit diesen Themen, um sicherzustellen, dass ihre Regelungen und Vorschläge mit den rapiden Veränderungen in der Praxis Schritt halten. Besonders hervorzuheben sind die Aufgabengebiete:

- Verwaltung, Verteidigung und Weiterentwicklung der Zollunion als aktiver Beitrag zum Schutze der EU-Außengrenzen
- Beseitigen von Steuerhindernissen, die Einzelpersonen und Unternehmen vom freien, grenzüberschreitenden Wirtschaften und vom Nutzen der vollen Vorteile des Binnenmarktes abhalten, sowie Anregen von Veränderungen in Steuersystemen zum Verwirklichen der Unionsziele wie Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltige Entwicklung
- Effektive Reaktion auf internationale Herausforderungen in der Zoll- und Steuerpolitik
- Erleichtern der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten im Kampf gegen Steuerhinterziehung und Zollbetrug

Generaldirektion Umwelt

Die Umwelt für gegenwärtige und zukünftige Generationen zu schützen, zu erhalten und zu verbessern sowie nachhaltige Entwicklung zu fördern, ist Hauptanliegen der GD Umwelt unter Kommissar Stavros Dimas und Generaldirektor Mogens Peter Carl. Hauptaufgabe ist es, neue Rechtsvorschriften zu initiieren, auszuarbeiten und sicherzustellen, dass vereinbarte Maßnahmen in den Mitgliedstaaten auch umgesetzt werden. Folgende Ziele stehen im Vordergrund:

- Erhalt und Verbesserung der Lebensqualität durch Sicherstellen eines hohen Schutzniveaus bei natürlichen Ressourcen
- Wirksame Risikoabschätzung und wirksames Risikomanagement sowie fristgerechtes Durchführen der gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften
- Fördern von Ressourcenwirksamkeit bei Herstellung, Verbrauch und Abfallbeseitigung sowie Einbeziehen von Umweltbelangen in andere Politikfelder der EU
- Fördern von Wachstum in der EU gemäß den wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bedürfnissen der EU-Bürger
- Auseinandersetzung mit den aktuellen globalen Herausforderungen, insbesondere mit Klimaänderung und Erhalt der biologischen Vielfalt international
- Sicherstellen, dass alle Strategien und Aktionen in den genannten Bereichen auf einem sektorübergreifenden Konzept basieren
- Beteiligen aller Akteure und Zielgruppen am Gesamtprozess und erfolgreiches Vermitteln der Strategien und Aktionen

Partner Europäisches Parlament (EP)

Das EP ist die Vertretung der Völker und Menschen in Europa. Die Bürger wählen ihre Volksvertreter direkt für fünf Jahre in allgemeinen, freien und geheimen Wahlen. Zusammen mit dem Ministerrat beschließt das EP Gesetze, die in allen Mitgliedstaaten der EU gültig sind. Es besteht aus den Vertretern der Völker der in der EU zusammengeschlossenen Staaten, wie es im Vertrag von Rom aus dem Jahre 1957 heißt. So sind heute 455 Millionen Europäer aus 25 Ländern durch ihre 732 Volksvertreter am europäischen Aufbau beteiligt. Präsident des EP ist seit 20. Juli 2004 Joseph Borrell Fontelles.

Wie viele Abgeordnete aus den einzelnen EU-Staaten kommen, ist vertraglich vereinbart. So stellt Deutschland 99 Abgeordnete – aus allen Bundesländern. Sie sind im EP in 20 verschiedenen Ausschüssen

vertreten, so auch im Ausschuss für Auswärtige Angelegenheiten (AFET), im Ausschuss für Wirtschaft und Währung (ECON) und im Ausschuss für Verkehr und Fremdenverkehr (TRAN).

Über 20 Sprachen werden im EP nach der Erweiterung 2004 gesprochen. Sitz ist Straßburg. Dort sind pro Jahr zwölf Plenarsitzungen angesetzt. In Brüssel finden Ausschuss- und Fraktionssitzungen statt, gelegentlich auch Plenarsitzungen. Luxemburg ist ebenfalls Arbeitsort des EP. Dort ist die Parlamentsverwaltung untergebracht, das so genannte Generalsekretariat.

Der Ausschuss für Verkehr und Fremdenverkehr (TRAN)

Dafür sind die 13 deutschen Abgeordneten im Ausschuss zuständig:

1. Entwickeln einer gemeinsamen Politik für Eisenbahn- und Straßenverkehr sowie Binnen- und Seeschifffahrt und Luftfahrt, insbesondere
   a) gemeinsame Vorschriften für den Verkehr innerhalb der EU
   b) Auf- und Ausbau transeuropäischer Netze (Verkehrsinfrastruktur)
   c) Bereitstellen von Verkehrsdienstleistungen sowie die Beziehungen zu Drittländern im Verkehrssektor
   d) Verkehrssicherheit
   e) Beziehungen zu internationalen Verkehrsorganisationen
2. Postdienste
3. Fremdenverkehr

Partner Europäisches Beratungszentrum (EBZ)

Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) ist seit 1989 Träger des „Europäischen Beratungszentrums der Deutschen Wirtschaft (EBZ)“. Dieses ist Teil des europaweiten Netzes von Euro Info Centre (EIC), die im Auftrag der EU-Kommission (GD Unternehmen und Industrie) vor allem kleine und mittlere Unternehmen dabei unterstützen, Marktchancen auf dem Binnenmarkt zu erkennen und zu realisieren. Das EBZ bietet in einem leistungsfähigen Verbund ein breites Spektrum branchenübergreifender Beratungs- und Informationsdienstleistungen. Es informiert und berät vor allem zu den Themen:

- Europäische Rechtsvorschriften (Verordnungen, Richtlinien, Kommissionsvorschläge; Stand der EU-Gesetzgebung)
- Maßnahmen und Initiativen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)
- Normen und technische Standards
- Öffentliches Auftragswesen
- EU-Förderprogramme
- EU-Länder: Marktdaten, Fördermaßnahmen, Kontakte
- Kooperationsmöglichkeiten

Zur zielgerichteten Aufgabenerfüllung verfügt das EBZ über Verbindungsstellen in BDI-Mitgliedsverbänden. Der BTW als „Partner im Netz des EBZ“ sowie die weiteren Mitglieder stehen zur Information und Beratung insbesondere der KMU aus den jeweiligen Branchen oder Regionen zur Verfügung.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die Entwicklung des Incoming- und Binnentourismus

Die Entwicklung des Outgoing-Tourismus

Geschäftsreisen

Die Entwicklung des Incoming- und Binnentourismus

Eine Analyse in Zusammenarbeit mit der DZT

Im Jahr 2005 hat der internationale Tourismus sein volumenstärkstes Jahr erlebt: Weltweit wurden insgesamt 808 Millionen touristische Ankünfte gezählt, 42 Millionen mehr als im Jahr 2004 – das entspricht einem Plus von 5,5 Prozent. Deutschland nahm dabei Rang neun in der Skala der beliebtesten Reiseziele ein.

Alle regionalen Zielmärkte verzeichneten steigende Zahlen bei den internationalen Ankünften:

- Europa ein Plus von vier Prozent
- Asien/Pazifik ein Plus von sieben Prozent
- Amerika plus sieben Prozent
- der Mittlere Osten plus sieben Prozent
- Afrika sogar ein Plus von zehn Prozent

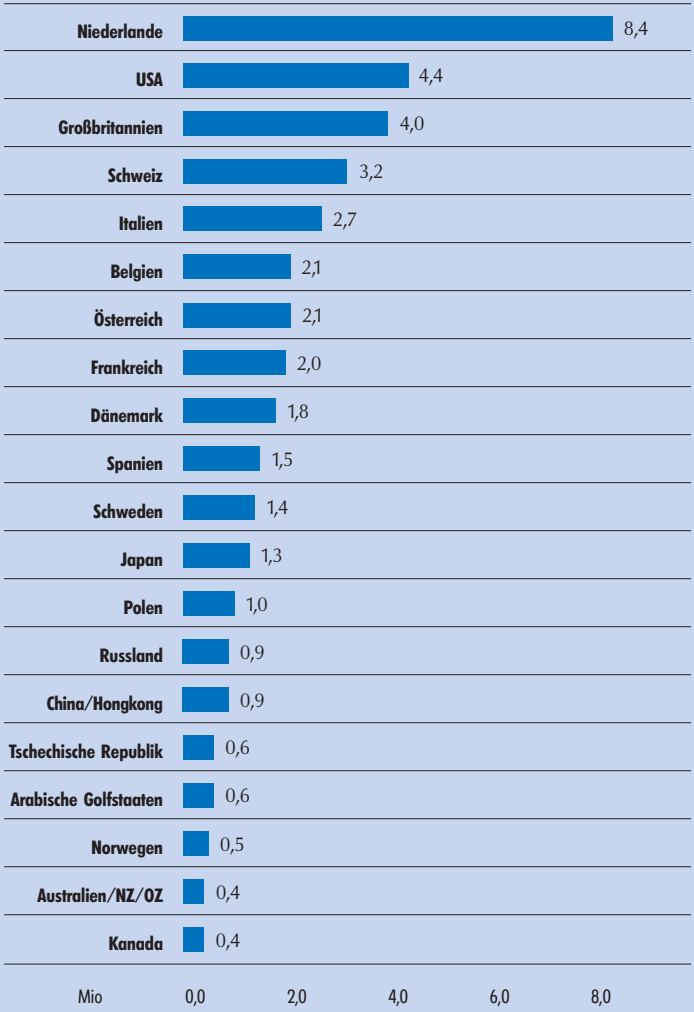
Innerhalb Europas mit 444 Millionen Ankünften liegen Südeuropa (159 Millionen) und Westeuropa (141 Millionen) weiterhin an der Spitze. Bezogen auf die Reisen wächst Deutschland im Jahr 2005 mit sieben Prozent deutlich stärker als unsere europäischen Nachbarn und liegt über dem globalen Trend, der auf plus 5,5 Prozent kam.

Tourismus stärkt den Wirtschaftsstandort Deutschland

Das Hauptziel der DZT besteht in der Förderung eines qualitativen und quantitativen Wachstums des Tourismus nach und in Deutschland. Dies bedeutet vor allem eine quantitative Steigerung der Übernachtungen, die Stärkung der Wettbewerbsposition Deutschlands im europäischen Vergleich und die Erhöhung der Einnahmen aus dem Incoming zur Verbesserung des außenwirtschaftlichen Gleichgewichts.

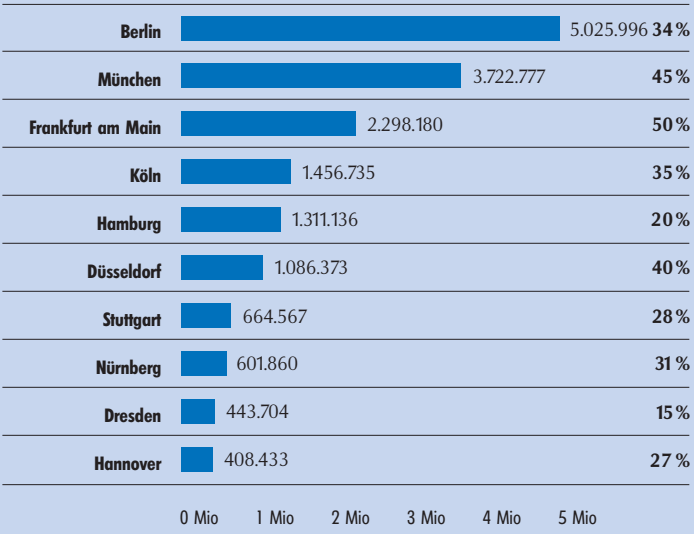
Als Querschnittsbereich verschiedener Branchen hat der Tourismus in Deutschland einen gesamtwirtschaftlichen Produktionswert von

Top 20 – Quellmärkte für Deutschland nach Übernachtungen 2005



Quelle: Statistisches Bundesamt 2006 (4)

Top-Städte in Deutschland nach Übernachtungen 2004



Angaben in Prozent beziehen sich auf den Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen

Quelle: Statistische Landesämter 2006 (11); DZT 2006 (6)

185 Milliarden Euro und eine Wertschöpfung von 94 Milliarden Euro. Dieser wird vor allem in mittelständisch geprägten Unternehmen, zum Beispiel in den rund 53.000 Betrieben des Beherbergungsgewerbes, erzielt und bietet insgesamt rund 2,8 Millionen Beschäftigten Einkommen. Die DZT fördert so weltweit auch die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Deutschland. Von Januar bis Dezember 2005 wurden in Deutschland 48,2 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland in gewerblichen Betrieben mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen gezählt. Im Vergleich zum Reisejahr 2004 entspricht dies einem Zuwachs um 6,4 Prozent.

Bereits heute kommt knapp jeder fünfte Gast in Deutschland aus dem Ausland. In Frankfurt am Main ist es bereits jeder zweite, in Berlin jeder dritte. Mit Einnahmen von 23,2 Milliarden Euro im Jahr 2005 ist das Incoming-Geschäft ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für den Standort Deutschland.

Highlights

Wachstum aus allen Regionalmärkten

Das Wachstum des Deutschland-Tourismus verteilte sich im Jahr 2005 auf alle relevanten Quellmärkte: Alle TOP 15-Märkte lagen von Januar bis Dezember 2005 im Plus. Besonders bei Deutschlandreisen aus Europa war ein dynamisches Wachstum zu verzeichnen. Hinsichtlich der Übernachtungen registrierte Deutschland vor allem aus Südwesteuropa ein deutlich überdurchschnittliches Plus von 9,5 Prozent. Einige Beispiele:

- Plus 5,1 Prozent auf mehr als 8,4 Millionen Übernachtungen aus dem wichtigsten Volumenquellmarkt, den Niederlanden
- Plus 20,1 Prozent auf rund 1,5 Millionen Übernachtungen aus Spanien
- Plus 10,2 Prozent auf 3,2 Millionen Übernachtungen aus der Schweiz
- Plus 8,3 Prozent auf rund 2,7 Millionen Übernachtungen aus Italien
- Plus 8,2 Prozent auf 2,1 Millionen Übernachtungen aus Österreich
- Plus 5,4 Prozent auf rund 4 Millionen aus Großbritannien
- Plus 20,2 Prozent auf rund 229.000 aus Irland.

Zuwächse aus traditionellen Übersee-Märkten

Die wichtigen Übersee-Quellmärkte haben im Jahr 2005 ein stabiles Wachstum erbracht:

- Plus 2,4 Prozent auf 4,4 Millionen Übernachtungen aus den USA – das zweitbeste Ergebnis für den Deutschland-Tourismus nach dem Rekordjahr 2000
- Plus 2,1 Prozent auf rund 1,3 Millionen Übernachtungen aus Japan

Deutsche zieht es nach Mittel- und Fernost

- Das Incoming aus den arabischen Golfstaaten wächst besonders stark mit einem Plus von 26,7 Prozent auf 649.000 Übernachtungen

Quellmärkte Nordwest- und Südwesteuropa

	Übernachtungen 1995 ohne Camping	Übernachtungen 2005	Urlaubsauslandsreiseintensität	Einwohner 2005 In Mio
Nordwesteuropa	**9.574.762**	**14.859.239**	**81,9 %**	**86,9**
Niederlande	5.055.629	8.428.199	113,2 %	16,3
Großbritannien	2.952.366	3.970.807	69,8 %	59,7
Belgien	1.346.954	2.079.083	98,2 %	10,4
Luxemburg	219.813	381.150	166,2 %	0,5
Südwesteuropa	**5.520.699**	**9.413.059**	**33,1 %**	**169,0**
Schweiz	1.664.793	3.223.698	134,3 %	7,3
Italien	1.656.995	2.681.855	25,6 %	58,1
Frankreich	1.557.746	2.047.255	35,3 %	60,5
Spanien	641.165	1.460.251	22,9 %	43,1
Summe	**15.095.461**	**24.272.298**		**255,9**

Quelle: Statistisches Bundesamt 2006 (4); DZT 2006 (6)

- Südkorea beeindruckte mit einem Plus von 8,8 Prozent auf mehr als 305.000 Übernachtungen.
- Der Zukunftsmarkt China setzte mit plus acht Prozent auf über 853.000 Übernachtungen ebenfalls sein Wachstum fort.

Städtereisen nach Deutschland immer beliebter

Städtetrips waren im Jahr 2005 bei internationalen Deutschlandreisenden besonders beliebt. Allein aus Europa wuchs das Segment Städtereisen um 15 Prozent. Die Dynamik ist vor allem auf zusätzliche Angebote im Low-Cost-Bereich, den FIFA Confederations Cup Germany 2005 und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zurückzuführen.

Quellmärkte Nordosteuropa/Russland

	Übernachtungen 1995 ohne Camping	Übernachtungen 2005	Urlaubsauslandsreiseintensität	Einwohner 2005 in In Mio
Nordosteuropa/ Russland	**4.554.910**	**6.253.727**	**16,5 %**	**213,0**
Dänemark	1.063.488	1.773.335	106,8 %	5,4
Schweden	953.851	1.402.910	61,9 %	9,0
Norwegen	398.131	522.744	78,2 %	4,6
Finnland	267.745	426.536	80,3 %	5,2
Polen	927.002	975.934	14,5 %	38,5
Russland	764.737	862.592	1,2 %	143,2
Baltische Staaten	179.956	286.676	27,8 %	7,1

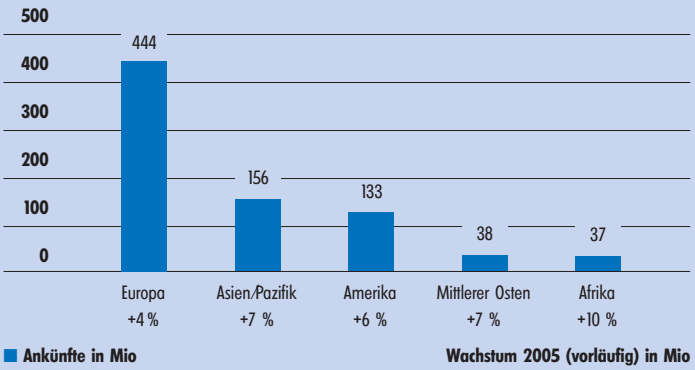
Quelle: Statistisches Bundesamt 2006 (4); DZT 2006 (6)

- Hannover wies mit plus 27,2 Prozent eine besonders starke Dynamik bei den Übernachtungen auf.
- Berlin verzeichnete plus 19 Prozent.
- Dresden verbuchte eine Wachstumsrate von 14 Prozent im Übernachtungsvolumen.
- Köln lag mit plus neun Prozent ebenso über dem Durchschnitt wie
- München mit plus acht Prozent.

Hotellerie profitiert vom wachsenden Deutschland-Incoming

Für die Hotellerie sind internationale Gäste ein wesentliches Standbein. Gegenüber dem Reisejahr 2004 stiegen die Übernachtungen internationaler Gäste um 6,1 Prozent auf rund 39 Millionen. Von den rund 48 Millionen Gesamtübernachtungen ausländischer Gäste im Jahr 2005 wurden somit etwa 80 Prozent in Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen gebucht.

808 Millionen registrierte internationale Ankünfte 2005



Quelle: UNWTO 2006 (1)

Hierbei wird auch die große Bedeutung des Geschäftsreisetourismus sichtbar. Im Bereich internationaler Tagungen und Kongresse konnte Deutschland bereits im Vorfeld der FIFA WM 2006™ allein aus Europa um zwei Prozentpunkte zulegen und damit die Position als weltweiter Messestandort Nummer eins und Tagungs- und Kongressstandort Nummer zwei ausbauen. Auch die Jugendherbergen ziehen für 2005 mit plus 19,9 Prozent eine positive Bilanz bei den Übernachtungen aus dem Ausland. Dieses starke Wachstum ist das Resultat umfassender Modernisierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen, die den steigenden Ansprüchen auch im Segment günstiger Reisen entgegenkommen. Auf den Campingplätzen stieg die Nachfrage um 0,8 Prozent.

Heilbäder und Kurorte: Große Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten

Die prädikatisierten Kurorte und Heilbäder in Deutschland warteten im Jahr 2005 mit einem deutlichen Übernachtungswachstum auf: Die Heilbäder registrierten 7,7 Prozent, die Seebäder 12,8 Prozent mehr Übernachtungen internationaler Gäste. Diese Entwicklung spiegelt die große Nachfrage internationaler Reisender nach Gesundheits- und Wellnessreisen wider und bestätigt die verstärkte Offensive der DZT in diesem Segment.

Die Reisen der Deutschen im Inland: Wachstum in allen Segmenten

Mit insgesamt rund 296 Millionen Übernachtungen bewegte sich der Inlandstourismus im Jahr 2005 auf dem hohen Niveau der Vorjahre. Das Übernachtungsplus betrug 0,8 Prozent. Mit einem Marktanteil von 73 Prozent an allen Reisen blieb Deutschland auch im Jahr 2005 das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Insgesamt zählte der Deutsche Reisemonitor im Auftrag der DZT 206 Millionen

Inlandsreisen (ab einer Übernachtung). Bei den Haupturlaubsreisen (ab vier Übernachtungen) erreichte Deutschland immerhin noch einen Marktanteil von 30 Prozent. Die Ausgaben für Reisen im eigenen Land lagen bei 56 Milliarden Euro.

Der Inlandstourismus konnte in allen Segmenten wachsen: Allein die Zahl der Urlaubsreisen stieg im Vorjahresvergleich um drei Prozent, insgesamt verbrachten die Deutschen im Jahr 2005 78,8 Millionen Urlaubsreisen im eigenen Land. Die Geschäftsreisen mit mindestens einer Übernachtung kamen auf ein Plus von fünf Prozent (29,6 Millionen). Rund 98 Millionen Besuche von Verwandten und Freunden, zwei Prozent mehr als 2004, wurden im abgelaufenen Reisejahr gezählt. Besonders starke Zuwächse konnten in den Segmenten Kurz- und Städtereisen generiert werden. Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern legten mit plus 5,6 Prozent ein überdurchschnittliches Wachstum vor.

Beitrag der Tourismuswirtschaft 2005

Indirekte und direkte Effekte des Tourismus

Rang	Land	Mrd US-$
1	USA	1.339,4
2	Japan	465,4
3	**Deutschland**	**284,0**
4	Frankreich	279,2
5	Großbritannien	234,2
6	China	217,8
7	Italien	212,7
8	Spanien	208,7
9	Kanada	129,3
10	Mexiko	93,8

Quellen: TSA/WTTC 2005 (2)

Tourismus Satelliten Konto/
Tourism Satellite Account (TSA)

Die **Tourismuswirtschaft** (Tourismuswirtschaft bzw. -effekte im weitesten Sinne) zeigt den weitergehenden Einfluss der touristischen Nachfrage auf andere Bereiche der Volkswirtschaft, also alle Auswirkungen, die die touristische Nachfrage auf die jeweilige lokale oder nationale Volkswirtschaft hat (nachfrageseitige Betrachtung).

Die beliebtesten deutschen Bundesländer

Hamburg verzeichnete von Januar bis Dezember 2005 ein Plus von 8,7 Prozent bei den Inlandsübernachtungen und damit den stärksten Zuwachs aller Bundesländer. Wachstumsgewinner bei den Flächenländern ist Thüringen mit einem Plus von 4,2 Prozent bei den Übernachtungen von Gästen aus Deutschland – hier fanden die zahlreichen Ausstellungen und Veranstaltungen zum Schillerjahr 2005 ihren Niederschlag. Auch Sachsen-Anhalt verzeichnete überdurchschnittlich starke Reiseströme aus dem Inland, vor allem aufgrund des 1.000-jährigen Stadtjubiläums von Magdeburg.

Bei den Haupturlaubsreisen zog es die Deutschen 2005 weiterhin vor allem in die Berge und an die Küste: Bayern kommt auf einen Marktanteil von 7,2 Prozent, Mecklenburg-Vorpommern auf 4,7 Prozent, Schleswig-Holstein auf 4,2 Prozent. 3,5 Prozent der Haupturlaubsreisen gingen nach Niedersachsen, 2,5 Prozent nach Baden-

Beitrag der Tourismusindustrie 2005

Direkte Effekte des Tourismus

Rang	Land	Mrd US-$
1	USA	514,4
2	Japan	172,3
3	Frankreich	110,0
4	Italien	92,0
5	Großbritannien	89,5
6	**Deutschland**	**84,5**
7	Spanien	81,1
8	China	44,5
9	Kanada	41,9
10	Australien	34,7

Quellen: TSA/WTTC 2005 (2)

Tourismus Satelliten Konto/
Tourism Satellite Account (TSA)

Die **Tourismusindustrie** (tourismustypischer Bereich) zeigt die engeren ökonomischen Wirkungen, insbesondere Güter und Dienstleistungen, die direkt für Besucher erstellt werden, wie Beherbergung und Transport (angebotsseitige Betrachtung).

Württemberg. Wichtigstes Verkehrsmittel für die schönsten Tage des Jahres bleibt neben dem PKW/Wohnmobil (73,4 Prozent) die Bahn mit einem Marktanteil von 14,5 Prozent.

Die Erfolgsfaktoren für den Deutschland-Tourismus

- Die FIFA WM 2006™ bietet Chancen für die zukünftige touristische Positionierung Deutschlands und ist die Plattform zur weltweiten Bewerbung der deutschen Städte und Regionen mit ihren Angeboten, zum Beispiel mit der Kampagne „Kleine Preise für die Reise".
- Der Einkaufstourismus in Deutschland verspricht Zuwächse. Das Reiseland wirbt mit Markensicherheit und einem breit gefächerten Angebot. Die DZT nutzt die Chancen zur Positionierung Deutschlands als Shoppingdestination. Bis Ende des Jahrzehnts prognostiziert das BMWi eine Zunahme des Shoppingtourismus um etwa 20 Prozent auf rund 15 Milliarden Euro, bei den ausländischen Shopping-Touristen sogar um 40 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro. Allein mit dem weltweiten Vertrieb des Printproduktes „Shopping – made in Germany" generiert die DZT mehr als vier Millionen Kontakte weltweit.
- Deutschland ist eines der führenden Reiseziele für Kulturinteressierte. Das dynamische Wachstum in den Städtezielen basiert auf einer gesteigerten Nachfrage nach Kultur und Events. So konnte Deutschland seit dem Jahr 2000 etwa 20 Prozent mehr Kulturreisen aus Europa generieren und liegt als Kulturreiseziel der Europäer an dritter Stelle weltweit. Auch mit seiner großen Auswahl an kulturellen Institutionen und mehr als drei Millionen Veranstaltungen jährlich belegt Deutschland als Kulturdestination einen internationalen Spitzenplatz.
- Deutschland offeriert eine Vielfalt an Gesundheits- und Wellnessangeboten. Qualitätszertifikate der Bundesländer, eine ausge-

zeichnete Hotellerie sowie die Produkte der deutschen Kurorte und Heilbäder bieten der weltweit zunehmenden Zahl an Erholungsuchenden eine große Auswahl.

- Das Internet ist das zentrale Informations- und Kommunikationsinstrument der DZT für den Deutschland-Tourismus. Die DZT-Website www.deutschland-tourismus.de fungiert als umfassender Online-Reiseführer für Deutschland. In zwölf Sprachen bietet sie mit dem TOP 50-Konzept in Kategorien wie Städte oder Ferienstraßen einen umfangreichen Basiscontent zu den Highlights in Deutschland.
- Die DZT ist der zentrale Dienstleister für das überregionale Inlandsmarketing seit 1997. Die Wirtschaftsminister der Bundesländer haben ihren Auftrag im Dezember 2005 bis 2011 verlängert.

Intensive Marketingarbeit der DZT

Mit Kooperationen in klassischen und neuen Medien sowie mit verkaufsfördernden Maßnahmen arbeitet die DZT für eine weitere Steigerung der Reisen in Deutschland. Die Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne setzt das Motto der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in und nach Deutschland „Die Welt zu Gast bei Freunden“ mit einem umfangreichen Maßnahmenkatalog um. Sie ist Bestandteil des Gastgeberkonzepts, das die Bundesregierung für das sportliche Großereignis entwickelt hatte. Ziel der Initiative des FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 Organisationskomitees Deutschland und der DZT, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und vom Bundesministerium des Innern finanziert und von der DZT koordiniert wird, ist es, durch erhöhte Servicebereitschaft vor, während und nach der Fußball-WM auf allen Dienstleistungsebenen und in der Bevölkerung das positive Image Deutschlands als Reiseland nachhaltig zu stärken und das zukünftige Incoming zu steigern.

Die Entwicklung des Outgoing-Tourismus

Im Touristikjahr 2004/2005 konnten die Reiseveranstalter ihren Umsatz um rund 4,5 Prozent steigern. Die Reisebüros verbuchten ebenfalls ein Plus, aber ein schwächeres. Die Eckdaten der organisierten Reise lauten: 19,4 Mrd Euro Umsatz und 36,9 Mio Urlauber.

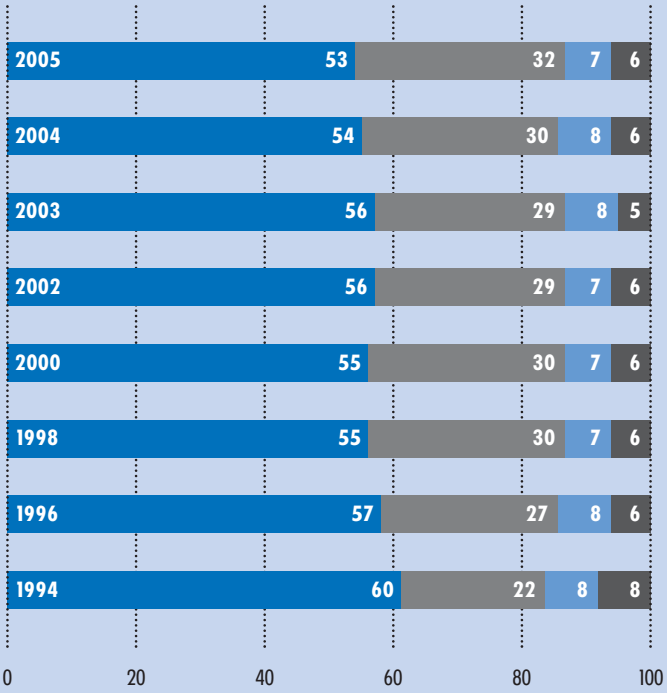
Zudem können folgende Fakten festgehalten werden: Die Zahl der Urlaubsreisen bleibt auf hohem Niveau, der Urlaub wird kürzer, an der Wahl des Verkehrsmittels ändert sich fast nichts.

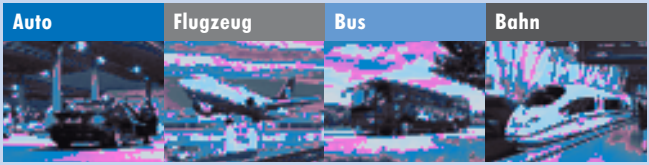
Das Gros des deutschen Veranstaltermarktes machen mit rund 66 Prozent TUI, Thomas Cook und REWE Touristik aus. Die Big Six, also TUI, Thomas Cook und REWE zusammen mit FTI, Öger und Alltours, bringen es sogar auf einen Marktanteil von 82 Prozent. Diese Konzentration unterstreicht die Bedeutung der sechs führenden Veranstalter für die Entwicklung der ganzen Branche.

Bei den Urlaubszielen konnten die Balearen und die Türkei gegenüber dem Vorjahr steigende Gästezahlen aus Deutschland verzeichnen. Eine Zunahme deutscher Reisender konnten ebenfalls die USA und Kanada im Fernreisesegment bilanzieren. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich von 11,1 auf 11,0 Tage verkürzt.

Welche Verkehrsmittel nutzen die deutschen Urlauber?

Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer, in Prozent

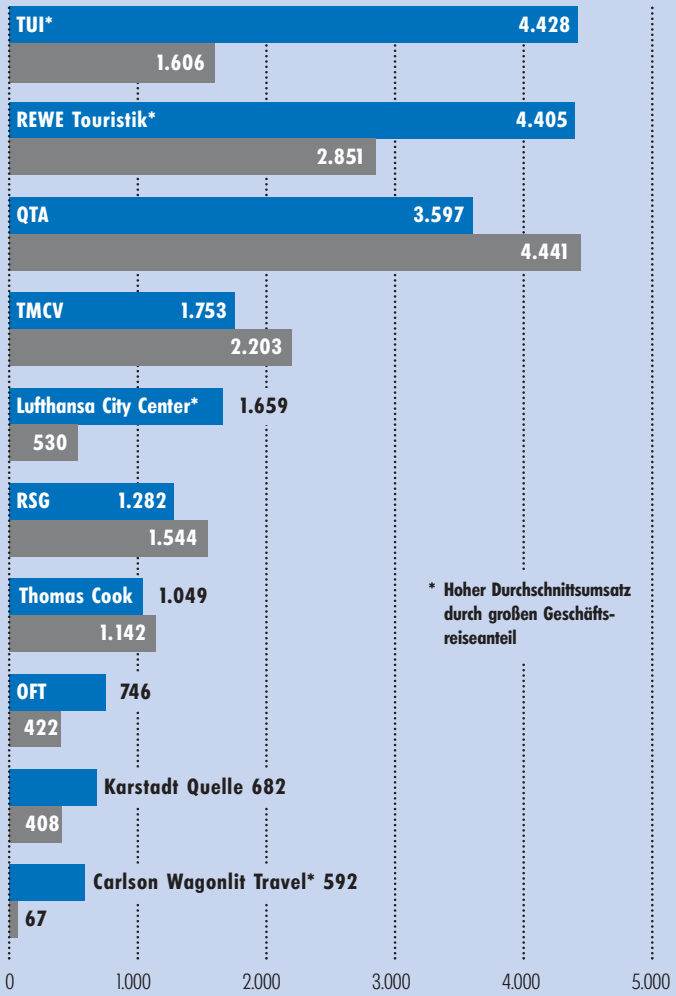




Jeweils zwei Prozent: Keine Angaben

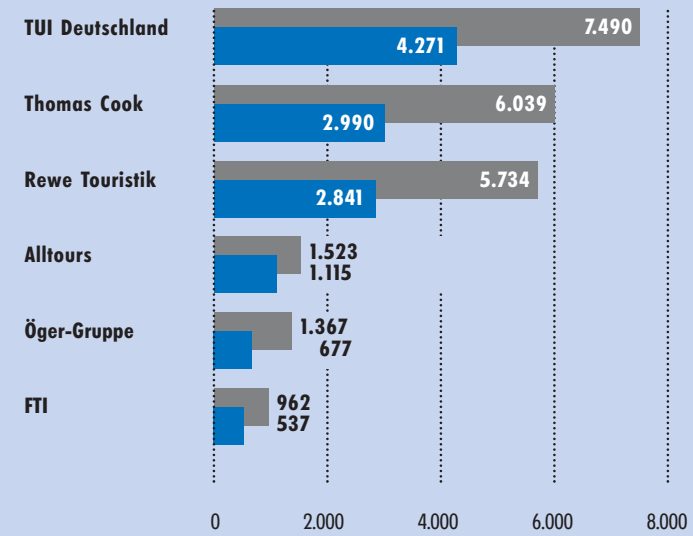
Quelle: TouristScope/TUI, GfK-TravelScope

Die größten Reisevertriebssysteme 2004



Quelle: FVW Dokumentation Ketten und Kooperationen 2004

Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2005



Der Gesamtumsatz der deutschen Veranstalter betrug im Jahr 2005 19,4 Mrd €.

Marktanteile der Reiseveranstalter 2005

TUI Deutschland	28,1 %
Thomas Cook	19,6 %
Rewe Touristik	18,7 %
Alltours	7,3 %
Öger-Gruppe	4,5 %
FTI	3,5 %
Sonstige	18,2 %

100 Prozent = Gesamtumsatz der 61 führenden Reiseveranstalter laut FVW Dokumentation.
Quelle: Rewe Marktforschung, FVW Dokumentation Deutsche Veranstalter 2005

Geschäftsreisen

Der „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006“ zufolge, die der Verband Deutsches Reisemanagement in Zusammenarbeit mit BearingPoint vorgelegt hat, beginnen in Deutschland jede Stunde durchschnittlich 17.200 Geschäftsreisen. 2005 wuchs die Zahl der Geschäftsreisen auf über 150 Millionen – im Inland und grenzüberschreitend. Die Gesamtausgaben dafür stiegen gegenüber 2004 um fünf Prozent auf über 46 Milliarden Euro. Rechnet man die Ausgaben von Kleinstbetrieben mit weniger als zehn Mitarbeitern 2005 hinzu, betragen die Gesamtkosten für Geschäftsreisen sogar fast 60 Milliarden Euro.

Die durchschnittlichen Kosten pro Geschäftsreise betrugen 335 Euro im Jahr 2005. Im Jahr zuvor belief sich der Durchschnittsbetrag noch auf 249 Euro. Pro Tag gab ein Geschäftsreisender 2005 durchschnittlich 146 Euro und damit doppelt so viel wie ein Urlauber aus.

Um drei Prozent gestiegen ist 2005 die Gesamtzahl der Geschäftsreisen von Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern verglichen mit 2004. Zwischen 2003 und 2005 konstant geschrumpft dagegen ist die Zahl der Geschäftsreisenden in Deutschland. Ein Teil der Rückgänge ist durch weniger Beschäftigte und Unternehmen zu erklären: 2005 gab es 222.000 weniger Beschäftigte aus Betrieben mit mindestens zehn Mitarbeitern als 2004. Der durchschnittliche Anteil von Mitarbeitern, die mindestens eine Geschäftsreise im Jahr unternehmen (Intensität von Geschäftsreisen), bleibt mit 30 Prozent hingegen äußerst stabil. Mehr Reisen auf weniger Reisende verteilt – ein höherer individueller Einsatz und noch mehr Mobilität sind erforderlich.

Mit 65 Prozent überwiegen meist kundenorientierte „klassische“ Geschäftsreiseanlässe wie Kundenbesuche, Akquisition und Vertrieb. Veranstaltungen wie Messen, Kongresse, Firmenevents, Schulungen und Seminare bilden den Grund für 35 Prozent der Geschäftsreisen.

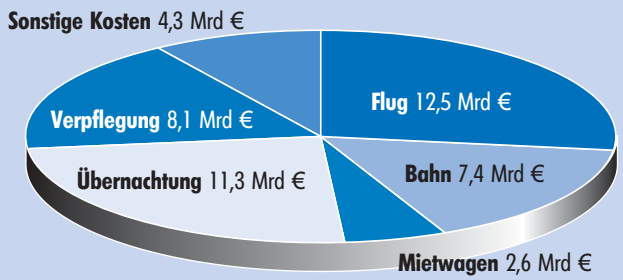
Wie schon 2004 fließt etwa die Hälfte der Gesamtkosten den Transportdienstleistern und jeder vierte Euro dem Hotelgewerbe zu. Die anteiligen Flugausgaben haben leicht abgenommen, dafür hat die Bahn ein größeres Stück des Kuchens erhalten. Über eine Milliarde Euro mehr wird für Hotels ausgegeben, zum Teil bedingt durch den Anstieg von Übernachtungspreisen. Auch die Verpflegungskosten sind spürbar gestiegen.

Die Gesamtzahl der Übernachtungen deutscher Geschäfts- und Dienstreisender aus Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern ist 2005 um drei Prozent auf 51,3 Millionen gestiegen. In inländischen Beherbergungsbetrieben haben deutsche Geschäftsreisende 2005 rund 39,4 Millionen Nächte verbracht und dadurch Umsätze in Höhe von 8,6 Milliarden Euro generiert.

Das entspricht etwa der Hälfte der Gesamtumsätze im klassischen Beherbergungsgewerbe. In der ausländischen Hotellerie wurden

Gesamtkosten für Geschäftsreisen

Nach Kostenbereichen 2005



Quelle: VDR

etwa 2,7 Milliarden Euro ausgegeben. Der weltweite, alle Beherbergungsbetriebe und -kategorien zusammenfassende Durchschnittspreis pro Übernachtung stieg 2005 um zehn auf 142 Euro.

Der Trend zu kürzeren Reisen hält an. Der Anteil von Geschäftsreisen mit sechs und mehr Tagen hat sich in zwei Jahren halbiert. Dagegen sind Zahl und Bedeutung von zwei- bis dreitägigen Reisen deutlich gestiegen. Im Jahr 2005 betrug der Anteil von maximal dreitägigen Geschäftsreisen bereits 82 Prozent. Obwohl fast die Hälfte weiterhin Reisen ohne Übernachtung sind, sank der Anteil von Eintagesreisen 2005 leicht zugunsten von zwei- bis dreitägigen Geschäftsreisen. Diesem Trend entsprechend dauerte eine Geschäftsreise im Jahr 2005 durchschnittlich nur noch 2,3 Tage (2003: 2,6 Tage).

Als die wichtigsten Geschäftsreiseziele der deutschen Wirtschaft punkten die USA und Frankreich – dicht gefolgt von China. Und auch EU-Newcomer Polen ist unter den Top Ten. In Zukunft werden zwei Märkte das Reiseinteresse dominieren: die USA und China. Keine anderen Länder werden für Geschäftsreisen so wichtig sein wie diese beiden unterschiedlichen Giganten.

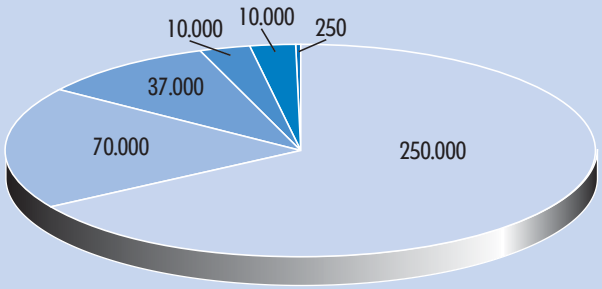
Hinsichtlich der Buchungswege hat sich die Verlagerung weg vom stationären Reisebüro fortgesetzt. Bei allen Leistungsträgern ist die Bedeutung der eigenen Website als Buchungsweg hoch einzustufen, denn jede dritte bis fünfte Firma nutzt ihn bevorzugt. Der schon in den Jahren 2004 bis 2005 stark direkt gebuchte Bereich der Hotellerie hat hier 2006 erneut zugelegt. Mittlerweile buchen 67 Prozent der Firmen ihre Hotelzimmer direkt. Online über Internet-Portale oder Websites bucht jedes dritte Unternehmen. Im Mietwagenbereich wählen 61 Prozent der Geschäftsreisenden am liebsten die direkten Buchungsmedien. Auch die Bahn hat durch neue Online-

Services für Geschäftsreisende diesen Vertriebsweg weiter gestärkt. Dieses ging offenbar auf Kosten von Travel Management-Systemen, denn dort ist ein Rückgang von elf Prozent auf sechs Prozent festzustellen.

Kleinere Unternehmen buchen traditionell häufiger direkt als große. Sie nehmen den Reisebüroservice seltener in Anspruch und umgehen die damit verbundenen Entgelte der Reisebüros eher als Firmen mit über 500 Mitarbeitern.

Um Aspekte des Travel Managements kümmert sich jede dritte deutsche Firma mit zehn und mehr Mitarbeitern. Dieses Ergebnis hat sich im Jahresvergleich nicht verändert. Die Wahrscheinlichkeit, einen spezialisierten Travel Manager im engeren Sinn anzutreffen, steigt mit der Unternehmensgröße. Wie schon im Vorjahr beschäftigen nur 50 Prozent der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern

Aufteilung der Betriebe nach Größe des Etats für Geschäftsreisen 2005



bis 50.000 €
über 50.000-250.000 €
über 250.000-500.000 €
über 500.000-1 Mio €
über 1 Mio-10 Mio €
über 10 Mio €

Quelle: VDR

Betriebe mit zehn und mehr Beschäftigten - Hochrechnung gerundet in Annäherung an die Verteilung der Betriebe in Deutschland

einen Travel Manager. In Firmen mit über 1.500 Mitarbeitern steigt die Wahrscheinlichkeit auf 67 Prozent.

Die „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006“ zeigt: Wer in Travel Management investiert, hat gewonnen. Das sind typischerweise größere Betriebe. Sie haben ihre Geschäftsreiseausgaben in den letzten zwei Jahren stark reduzieren können. Wer auf Travel Management verzichtet, gibt mehr aus als er muss. 38 Prozent der Travel Manager haben 2005 mindestens jeden fünften Euro eingespart.

Für das Jahr 2007 erwartet die große Mehrheit der Unternehmen eine gleich bleibende bis wachsende Geschäftsreisetätigkeit. Zwei von fünf Firmen mit über 500 Mitarbeitern gehen mit steigenden Reisevolumina zu europäischen und interkontinentalen Zielen in die Planung (Inland: 19 Prozent, Europa: 40 Prozent, Interkontinental: 39 Prozent). Kleinere Unternehmen hingegen sagen eher eine stabile Situation für sich voraus (Inland: 71 Prozent, Europa: 66 Prozent, Interkontinental: 68 Prozent).

Auffällig ist die deutlich gestiegene Bereitschaft der Wirtschaft, solche Planungsaussagen zu treffen. War 2004 noch jedes fünfte Unternehmen nicht in der Lage, die Entwicklung seiner Reiseströme nach Zielregionen auch nur grob einzuschätzen, hat sich diese Art der Unsicherheit seither halbiert.