Die Mitglieder des BTW

Deutschlandtourismus

Dienstleister

Geschäftsreisen

Hotel- und Gaststättengewerbe

Luftverkehr

Messen

Reisemittler und Reiseveranstalter

Reservierungssysteme

Schienenverkehr

Straßenverkehr

Versicherungen

Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Gastfreundschaft aus Leidenschaft
Rund um den Globus und 330 mal in Deutschland

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

Gastfreundschaft aus Leidenschaft, das bietet Accor seinen Gästen in mehr als 4.000 Hotels mit über 500.000 Zimmern und 170.000 Mitarbeitern in 90 Ländern. Ergänzt wird dieses einzigartige Portfolio von der Luxus- bis zur Budget-Hotellerie durch Restauration, wie insbesondere Feinkostcaterer Lenôtre, und Spielcasinos.

Der Geschäftsbereich Accor Services stellt 23 Millionen Menschen in 40 Ländern darüber hinaus innovative Produkte und Dienstleistungen – zu den bekanntesten zählen die Lebensmittelgutscheine „Ticket Restaurant" – zur Verfügung.

Accor: Auf Expansionskurs

Im Jahr 2006 konnte die Accor Gruppe das Wachstum der letzten Jahre fortsetzen: Weltweit erreichte das Ergebnis vor Steuern bei einer Steigerung um 28,7 Prozent 727 Millionen Euro. Mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent lag der Konzernumsatz 2006 bei 7.607 Millionen Euro. Die Motoren des Wachstums werden auch in Zukunft nicht still stehen. Die Hotelkapazität von Accor soll bis zum Jahr 2010 um 200.000 Zimmer in allen Bereichen der Hotellerie wachsen.

SOFITEL NOVOTEL Mercure
Suitehotel ibis Etap FORMULE 1

Marktführer der Gastfreundschaft auch in Deutschland

Auch in Deutschland ist Accor Marktführer der Gastfreundschaft und bundesweit mit über 330 Hotels von der Luxus- bis zur Budget-Klasse vertreten. Neben dem Mutterland Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. Fast 10.000 Mitarbeiter, darunter nahezu 2.000 Auszubildende, engagieren sich im Dienste der Gastlichkeit bei Accor in ganz Deutschland. Die Partnerfirmen eingerechnet, verdoppelt sich die Anzahl der in den Hotels beschäftigten Menschen nahezu.

In jeder Stadt das richtige Hotel

Gastfreundschaft, Dienstleistung auf höchstem Niveau, Erholung und Genuss für Geschäfts- und Freizeitreisende – je nach Anspruch und Reiseziel hat der Gast weltweit die Wahl aus Häusern der Marken Sofitel, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, Etap Hotel, Formule 1

und Motel 6. Noch im Jahr 2007 wird das Angebot von Accor um die Marken All Seasons und Pullman Hotels & Resorts ergänzt.

Komfort und Dienstleistung schon bei der Reservierung

Accor macht seinen Gästen die Buchung durch ein zentrales Reservierungssystem so einfach wie möglich. 500.000 Hotelzimmer können rund um die Uhr und überall auf der Welt in Echtzeit reserviert werden. Interaktive Landkarten und Hotelporträts erleichtern die Suche und Auswahl des gewünschten Hotels.

Immer mehr Gäste buchen ihr Hotel im Internet. Die meisten Online-Buchungen werden über die Portale von Accor vorgenommen.

Accor Services – Dienstleistung für mehr Lebensqualität

Auch mit dem Geschäftsbereich Accor Services ist Accor in Deutschland erfolgreich vertreten. Accor Services konzipiert, entwickelt und verwaltet innovative Lösungen für Unternehmen, die den Interessen ihrer Angestellten entgegenkommen und die Produktivität ihres Unternehmens steigern möchten. Darüber hinaus ist Accor Services in den Bereichen Human Resources, Marketing Services, Kostenmanagement aktiv.

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

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC)

Kein Thema hat Deutschland im Jahr 2006 so sehr bewegt wie die Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land. Auch für den ADAC Reise Service war der WM-Sommer 2006 in vielerlei Hinsicht ein besonderer: Der Automobilclub hat sich an der Service- und Freundlichkeitskampagne zur WM beteiligt und eine kostenlose Broschüre mit Infos zu allen Spielorten aufgelegt.

Verändertes Reiseverhalten der Deutschen

Auffällig war im Sommer 2006 das veränderte Reiseverhalten der Deutschen. Viele Mitglieder haben ihren Urlaub nicht im Ausland verbracht. Davon zeugen die leicht rückgängigen Abfragen des Routenplaners, aber auch etwas weniger TourSet-Abgaben als im Vorjahr.

Laut ADAC-Touristikbilanz machten 43,2 Prozent der ADAC-Mitglieder Urlaub im eigenen Land. So ist es kein Zufall, dass der Club seinen Mitgliedern jetzt zwei neue kostenlose TourSet-Titel mit deutschen Urlaubszielen anbietet: den Regionalführer „Ruhrgebiet“ sowie den Titel „Leipzig und Mittlere Elbe“. Auch die kostenlose Jahresgabe

für Mitglieder hatte im vergangenen Jahr mit „Klöstern in Deutschland“ wieder einen Titel, der für die Reize im eigenen Land wirbt.

Der kostenlose Reisebegleiter TourSet, den die Mitglieder als Faltblatt in allen Geschäftsstellen des ADAC erhalten, hat außerdem das Sprechen gelernt: Informativ und amüsant erschließt das TourSet audio „München“ schon zu Hause die schönsten Attraktionen der Weltstadt mit Herz. Vor Ort lenkt es den Blick auf die entscheidenden Details. Soeben fertig geworden: das TourSet audio „Berlin“. In Kürze folgt außerdem das TourSet audio Hamburg, weitere Städte sind in Planung.

Neu: „Urlaubsort-Barometer“ unter www.adac.de

Rechtzeitig zur Reisesaison ist auch ein neuer Service für die Mitglieder unter www.adac.de online gegangen. Mit dem weltweiten „Urlaubsort-Barometer“ können Mitglieder verschiedene Kriterien ihres Urlaubsortes bewerten, aber auch von den Bewertungen anderer Hilfe bei der Planung bekommen. Mit diesem Tool möchte der ADAC ReiseService eine umfangreiche und unabhängige Urlaubsort-Datenbank schaffen, die dem Mitglied die Reiseplanung erleichtert.

Neben dem Rundum-Service für Urlauber ist die Interessenvertretung ein großes Anliegen des ADAC. Sei es das Aufbegehren gegen die Wohnmobilsteuer oder langfristig geplante Tunnel-, Raststätten- und Brückentests.

Bei letzteren, im Jahr 2007 erstmals durchgeführt, überprüften die Tester 50 Brücken in 13 deutschen Städten und kamen zum Teil zu erschreckenden Ergebnissen. Ein Bauwerk musste sogar unmittelbar nach dem Test wegen mangelnder Verkehrstauglichkeit gesperrt werden.

19 Millionen Mitgliederkontakte durch den ReiseService

Im vergangenen Jahr kamen 19 Millionen Mitgliederkontakte durch den ReiseService zustande. Reise, Urlaub, Touristik, diese Begriffe stehen seit vielen Jahren für das zweite Standbein des Clubs neben der Kernleistung Pannenhilfe.

Somit ist es nur konsequent, dass in der Kooperation mit DERTOUR die Leistungen und die Produktpalette von ADAC Reisen und ADAC Mitgliederreisen konsequent optimiert und erweitert werden. Die positive Umsatzentwicklung bestätigt diesen Weg. Im Online-Vertrieb weist ADAC Reisen in Deutschland das größte Angebot von Bausteinreisen unter einer Veranstaltermarke auf. Für den stationären Vertrieb über die ADAC Reisebüros sind zusätzlich die Kataloge „Orient“ und „Asien / China“ eingeführt worden.

Der ADAC, größter Automobilclub in Europa, wächst weiter. 15,83 Millionen Mitglieder zählte der Club im Frühjahr 2007. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs um 250 000 Menschen, die die Leistungen des ADAC, von der Pannenhilfe bis zum umfangreichen ReiseService, gerne in Anspruch nehmen.

Amadeus Germany GmbH

Die Amadeus IT Group – Technologie-Partner der Branche

Die Amadeus IT Group ist führender Anbieter von Technologie- und Vertriebslösungen für die Reise- und Tourismusbranche. Kunden des internationalen Unternehmens sind Airlines, Reiseveranstalter, Hotels, Mietwagen-, Bahn- und Fähranbieter, Kreuzfahrtgesellschaften, Reiseversicherungen und Reisebüros (on- und offline) sowie globale Unternehmen wie Ericsson, DaimlerChrysler und Nestlé.

Als Technologie-Partner bietet Amadeus seinen Kunden ein umfangreiches Angebot an IT-Lösungen in verschiedenen Bereichen wie Vertrieb, Kundenmanagement oder auch Geschäftsreise. Zusätzlich unterstützt Amadeus seine Kunden darin, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und erfolgreich am Markt zu agieren. So sind weltweit fast 89.000 Reisebüros in 217 Märkten an das Amadeus System angeschlossen. Amadeus ist mit Zentralen in Madrid (Hauptsitz & Marketing), Nizza (Entwicklung) und Erding (Rechenzentrum) sowie zahlreichen Regional- und Verkaufsbüros weltweit vertreten.

Amadeus Germany kann als erfolgreiche Amadeus Commercial Organisation (ACO) den deutschen Markt optimal bedienen und hat durch langjährige Zusammenarbeit zum Beispiel mit großen Touristik-Konzernen intensive Kundenkontakte. In Deutschland arbeiten 85 Prozent der Reisebüros an rund 45.000 PCs mit dem Amadeus System. Buchbar sind im deutschen Markt rund 500 Fluggesellschaften, über 75.000 Hotels, 27 Mietwagen-Firmen, rund 200 Reise- und Busveranstalter, 74 Verkehrsverbünde, 40 europäische Bahnen, 30 Fähranbieter, sechs Versicherungsanbieter, drei Event-Ticket-Anbietersysteme mit mehr als 1.000 Veranstaltern sowie acht Kreuzfahrtlinien. Zu den wichtigsten Innovationen seit Sommer 2006 gehören:

amadeus
Your technology partner

Petra Euler, Managing Director Amadeus Germany GmbH, Holger Taubmann, General Manager Amadeus Germany GmbH

Amadeus Common IT Platform – eine für alle

Mit der neu entwickelten Common IT Platform für die Airline-Branche schafft Amadeus erstmals eine einheitliche technologische Infrastruktur und Software, auf die verschiedene Airlines und Airline-Allianzen zugreifen. Ziel des gemeinsam nutzbaren Kundenmanagement-Systems ist es, den Service weiter zu verbessern, IT-Kosten zu senken, die Entwicklung neuer Produkte zu beschleunigen, die Integration neuer Partner in Allianzen zu erleichtern sowie Geschäftsprozesse einheitlicher und effizienter zu gestalten. Auf hoch moderner Technologie und Software aufbauend wird die Common IT Platform zur Weiterentwicklung bestimmter Kundenservice-Funktionalitäten insbesondere im Vertriebs- und Flughafen-Umfeld beitragen. Dazu zählen unter anderem Transaktionen wie Flugpläne, Verfügbarkeiten, Inventory, Reservierung, Tarifierung und

Ticketing sowie Check-in. Zu den Nutzern der Community Platform zählen Lufthansa, Austrian Airlines, United und Croatia Airlines sowie andere Mitglieder der Star Alliance. Zahlreiche Partner prüfen derzeit die Option einer Migration zu dem neuen System.

Service für Reisebüros, Unternehmen, Hoteliers und Gäste

Mehr als 75.000 Hotels weltweit sind über das Amadeus System oder über Amadeus e-Travel Management von Reisebüros und Geschäftsreisenden buchbar. Allein zwischen Oktober 2006 und Mai 2007 wuchs das Portfolio um 5.000 Hotels, darunter viele kleine unabhängige und preiswerte Häuser, die normalerweise nicht über Vertriebssysteme dieser Größenordnung buchbar sind.

Für die großen Hotelketten hat Amadeus bereits vielfältige IT-Lösungen im Portfolio. Mit seiner neuen, Internet-basierten Komplettlösung Multichannel Distribution bietet Amadeus nun auch den unabhängigen Häusern die Möglichkeit, Daten, Preise und Verfügbarkeiten mit einer Lösung über alle Vertriebskanäle hinweg zu verwalten, innerhalb kürzester Zeit zu aktualisieren und so ihre Buchungschancen deutlich zu erhöhen. Dazu trägt auch das Programm Amadeus Best Available Rate bei: Die über Amadeus buchbaren Hotelraten entsprechen denen, die auch über andere Vertriebskanäle buchbar sind, oder sind günstiger. Zurzeit nehmen mehr als 130 große Hotelmarken am Programm teil.

amadeus
Your technology partner

„Future Traveller Tribes 2020“ – gut vorbereitet für die Zukunft

Wie sieht der Reisende von morgen aus? Und, noch wichtiger, welche Bedürfnisse hat er? Diesen Fragen geht die von Amadeus in Auftrag gegebene Studie „Future Traveller Tribes 2020“ auf den Grund. Die Ergebnisse der weltweiten Studie dienen nicht nur dem Unternehmen selbst als Grundlage für die Entwicklung neuer Services und Lösungen. Sie sollen auch Kunden und Partnern helfen, Trends rechtzeitig zu erkennen und zu nutzen. Zu den sich abzeichnenden Neuerungen zählen die „Vermenschlichung“ von Technik – zum Beispiel in Form humanoider Check-in-Schalter – sowie eine steigende Nachfrage nach reisebegleitenden Dienstleitungen und Rundum-Services wie personalisierte Zielgebietsinformationen, digitale „Reisebegleiter“ oder auch Lufttaxis. Die Studie benennt zudem vier neue Zielgruppen, die innerhalb der nächsten zehn Jahre an Bedeutung gewinnen: „Aktive Senioren“, „Global Clans“, „Weltoffene Berufspendler“ und „Internationale Führungskräfte“.

Amadeus Selling Platform Mobility Pack – jederzeit mobil

Unabhängig von Zeit und Ort auf das Amadeus System zugreifen – mit dem neuen, für einen flexiblen Zugriff konzipierten Amadeus Selling Platform Mobility Pack ist das Reisebüro-Mitarbeitern möglich. Statt über lokal installierte PCs erfolgt der Zugang zu den Buchungsfunktionen über das Extranet von Amadeus. Einzige Voraussetzung ist ein Internet-Anschluss. Das Amadeus Selling Platform Mobility Pack eignet sich für den Einsatz auf Messen und Veranstaltungen, für die Arbeit im Home Office sowie eine mobile Beratung beim Kunden. Lediglich für die Druckfunktion ist eine fest installierte Lizenz erforderlich. Alternativ bieten sich für den mobilen Einsatz Amadeus Fax and Email Plus zum automatisierten Versand der Reisedaten an den Kunden an.

Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG

Joint-Venture-Vertrag bis 2037 fortgeschrieben

Die Erfolgsgeschichte des Joint Ventures ArabellaStarwood wird für weitere 30 Jahre fortgeschrieben. Die Gesellschafter, Arabella Hotel Holding International GmbH & Co KG (51 Prozent), eine Tochter der Schörghuber Unternehmensgruppe, und Starwood Hotels & Resorts Worldwide (49 Prozent), verlängerten den Vertrag bis 2037.

Der Schulterschluss 1998 markierte den Beginn einer einzigartigen deutsch-amerikanischen Gemeinschaftsunternehmung in der Hotelindustrie und einen Wendepunkt für die Entwicklung der Arabella Hotel Holding International. Der neue Kontrakt sieht künftig eine verstärkte Zusammenarbeit insbesondere in Marketing und Vertrieb vor. Zudem ermöglicht er ArabellaStarwood den Zugang zu den weiteren Marken St. Regis, Westin und Le Méridien und damit eine noch bessere Positionierung der Hotels. Beide Partner gelten als ideale Ergänzung füreinander: Die qualitativ hochwertigen Hotels und Resorts an erstklassigen Standorten geben den bekannten Marken eine stärkere Präsenz. Das anerkannt weltweit beste Reservierungssystem von Starwood sichert die globale Präsenz der Häuser von ArabellaStarwood.

Die Arabella Hotel Holding International bündelt im Unternehmensbereich Hotel die touristischen Aktivitäten der Schörghuber Unternehmensgruppe bei Golf, Wellness und Freizeit. Unter ihrer Regie werden Projekte an wirtschaftlich relevanten und Erfolg versprechenden Standorten – im Kernland Deutschland und in Ländern mit besonders hoher Frequenz deutscher Besucher – gezielt weiterentwickelt werden.

ArabellaStarwood – Klare Markenstrategie

ARABELLA STARWOOD
HOTELS & RESORTS

Neuer Vertrag, neuer Name, neue Marken, große Ziele: ArabellaStarwood will die Qualitäts-, Markt- und Ertragsführerschaft in Deutsch-

land, der Schweiz, auf Mallorca und in Südafrika sowie Namibia erlangen, sichern und erweitern. Die Fortführung des Joint Ventures steht auch für die Weiterentwicklung in diesen Märkten – der erweiterten „Area of Exclusivity" von ArabellaStarwood.

Bislang zählten zu ArabellaSheraton 31 Hotels in Deutschland, Österreich, in der Schweiz, auf Mallorca und in Südafrika mit den Marken The Luxury Collection, ArabellaSheraton Hotels & Resorts sowie Four Points by ArabellaSheraton. Die neue Ausrichtung der Gesellschaft integriert die international bekannten Hotelmarken St. Regis, Westin und Le Méridien und gewährleistet eine klare Markenstrategie und optimale Positionierung der nunmehr 44 Hotels unter dem Dach der ArabellaStarwood.

In den Jahren 2007 und 2008 werden die Hotels der Gruppe dem neuen Markenportfolio sukzessive angepasst. So wird das Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca, eines der erfolgreichsten Resorts weltweit, als erstes Resort in Europa in die erlesene Selektion der St. Regis Hotels & Resorts aufgenommen; dazu gehören weltweit nur 13 hochexklusive Hotels. Die ArabellaSheraton Grand Hotels Frankfurt, Cape Town und München werden als The Westin Grand Frankfurt, The Westin Grand Cape Town Arabella Quays und The Westin Grand München positioniert. Neun der 16 ArabellaSheraton Hotels & Resorts werden nun unter der Marke Sheraton geführt.

Marktposition wird gestärkt

Eine weitere Folge der intensiveren Kooperation: Die Sales- und Marketingaktivitäten für alle Hotels von ArabellaStarwood und Starwood in Deutschland und der Schweiz erfolgen gebündelt. Das wird die Vertriebskraft und damit Marktposition der ArabellaStarwood Hotels & Resorts in beiden Ländern nachhaltig stärken. Nun werden 44 Hotels mit über 18.000 Betten aus einer Hand vermarktet, knapp 7.000 Betten mehr als zuvor. Sie stehen in den Kernmärkten Deutschland, Schweiz, Österreich, Mallorca und Südafrika.

Bereits 2006, also im letzten Jahr des „alten" Joint Ventures, hatte das Gemeinschaftsunternehmen der Arabella Hotel Holding und der amerikanischen Hotelgesellschaft Starwood Hotels & Resorts Worldwide seinen Erfolgskurs fortgesetzt: Umsatz und durchschnittlicher Zimmerpreis stiegen deutlich. Weit über Branchendurchschnitt lag im Geschäftsjahr 2006 auch der erzielte Umsatz pro verfügbarem Zimmer – eine gute Ausgangsposition für das neue Joint-Venture-Abkommen. Das Arabella Golf & Spa Resort auf Mallorca hat bereits 2006 die Qualitäts-, Markt- und Ertragsführerschaft erreicht. Ein Ziel, das künftig auch für die weiteren Kernmärkte der internationalen ArabellaStarwood Hotels & Resorts angestrebt wird.

Mit neuem Unternehmensleitbild P*P*P weiter auf Erfolgskurs

Ein wichtiger strategischer Meilenstein ist die Einführung des neuen Unternehmensleitbildes Passion*People*Performance (P*P*P). Passion*People*Performance ist die ganzheitliche Servicephilosophie, die in

18 Monaten von den Hoteliers der Gruppe erarbeitet wurde und im Anschluss mittels einer Roadshow von der Geschäftsleitung in allen Hotels live präsentiert und erklärt wurde. Im Unterschied zu anderen Unternehmensphilosophien nutzt ArabellaStarwood P*P*P in der täglichen Kommunikation mit seinen Hoteliers und unterstützt das Leitbild durch insgesamt neun Module. Die Inhalte der Service-Philosophie basieren auf Total Quality Management und sind in einem klar definierten „Kompass-Text" zusammengefasst. Diese Vorgabe ist für alle Mitarbeiter richtungweisend. Im Mittelpunkt stehen die Menschen: Gäste und Mitarbeiter, die Hoteliers von Arabella.

Das Leitbild regt an, den Gast durch ehrliche, leidenschaftliche und individuelle Serviceorientierung mit außergewöhnlicher Servicequalität zu überzeugen und damit die Hotels, Golfplätze, Spa- und Wellnessbereiche sowie weitere touristische Angebote der Arabella Hotel Holding International und der Arabella-Starwood-Gruppe zur ersten Wahl zu machen.

Passion
People
Performance

Autobahn Tank & Rast

Moderner Dienstleister auf der Autobahn

Rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr: Das Raststätten-Unternehmen Autobahn Tank & Rast bietet mit seinen Pächtern einen umfassenden Service auf deutschen Autobahnen. Den Reisenden erwarten eine große Auswahl an abwechselungsreichem Essen sowie Einkaufsmöglichkeiten, Sanitäranlagen, Hotelbetten, Tagungsräume und Tankstellen. Weitere Serviceleistungen ergänzen das Angebot – vom Geldautomaten über Wasch-, Dusch- und Babywickelräume bis hin zu Kinderspielplätzen.

Die Autobahn Tank & Rast betreibt mit ihren Pächtern im deutschen Autobahnnetz rund 340 Tankstellen sowie rund 370 Raststätten (einschließlich 50 Hotels). Damit ist die Autobahn Tank & Rast der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland. Rund 500 Millionen Reisende besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Autobahn Tank & Rast.

Qualität und moderne Dienstleistungen für den Kunden

Als Dienstleistungsunternehmen stellt Autobahn Tank & Rast den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten. Gelebte Kundenorientierung und konsequentes Qualitätsmanagement sind wichtige Pfeiler der Geschäftspolitik. Deshalb überprüft das Unternehmen ständig alle Serviceleistungen und stimmt sie ab auf die wechselnden Bedürfnisse der unterschiedlichen Kunden.

Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer neuer Konzepte und Dienstleistungen sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken. Seit der Privatisierung 1998 hat das

Unternehmen erhebliche Investitionen vor allem in die Raststätten und Tankstellen getätigt. Im Rahmen dieses Modernisierungskurses wurden die Servicebetriebe modernisiert und das Angebot auf den Autobahnrastanlagen deutlich erweitert. Die überwiegende Mehrheit der Standorte wurde modernisiert, erweitert oder um- und ausgebaut.

Mit der selbst entwickelten Dienstleistungsmarke Serways und der Gastronomiemarke Gusticus setzt Tank & Rast seine Qualitätsoffensive weiter fort. Serways Rastanlagen gibt es rund 80-mal auf deutschen Autobahnen.

Kulinarische Vielfalt

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Autobahn Tank & Rast seit Jahren verstärkt mit bekannten Gastronomiemarken zusammen – wie McDonald's, Barilla, Burger King, Nordsee oder Lavazza und Segafredo. An über 180 Tankstellen halten Back-

shops eine große Auswahl frisch belegter Baguettes und Brötchen bereit. In rund 140 Rastanlagen locken Pasta-Theken mit Barillaprodukten und in mittlerweile 160 Servicebetrieben können Reisende Espresso und Kaffeespezialitäten von Lavazza oder Segafredo trinken. Diese modernen Marken ergänzen die klassische Gastronomie. Deren eigenständige, oft regional geprägte Angebote erweitern und verbessern das Unternehmen und seine Pächter ebenfalls ständig.

Das Toilettenkonzept SANIFAIR gibt es rund 300-mal im Servicenetz von Tank & Rast. Die modernen Sanifair-Toiletten bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: entspannende Atmosphäre plus Top-Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen – überall und zu jeder Zeit. Mit Sanifair wird das gesamte Raststättenangebot attraktiver. Hygienische und moderne Sanitäreinrichtungen erhöhen Akzeptanz und Frequentierung der Servicebetriebe. Denn viele Kunden entscheiden auf den Sanitäranlagen, ob sie weitere Angebote der Raststätte nutzen wollen.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der Tank & Rast der vergangenen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt: Beim europaweiten ADAC-Raststättentest stellen Rastanlagen aus dem Netz der Autobahn Tank & Rast in den Jahren 2006 und 2007 den Europasieger. Auch in den für die Autofahrer besonders wichtigen Bereichen Familienfreundlichkeit, Qualität in den Restaurants und Shops sowie bei Service und Hygiene stehen die Standorte der Tank & Rast mit ihrem Leistungsangebot nach dem Urteil des ADAC mit an der Spitze.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Bayerischer Pioniergeist auf Erfolgskurs

Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) gehört zu den Pionieren, wenn es darum geht, Zielgruppen spezifisch Urlaubsangebote zu entwickeln. Seit Gründung der GmbH hat sich die Strategie, primär nach Themen und erst sekundär nach Regionen zu clustern mehr als bewährt. Der Erfolg begann mit der Qualitätsmarke Wellvital, die nach rund einjähriger Vorbereitungszeit 2002 an den Start ging. Heute vertrauen 130 Hotels und 35 Orte auf die Erfolgsmarke Wellvital. Ein umfangreicher Kriterienkatalog sichert den hohen Qualitätsanspruch ab – in erster Linie für die Gäste, die auf Wellvital vertrauen, aber auch für die Partner. Eine gestützte Markenbekanntheit von über 20 Prozent gibt dem Konzept Recht. Wellvital und die bayerischen Anwendungen, unter www.wellvital.by abrufbar, sind aus dem Segment gesundheitsbewusster Tourismus nicht mehr wegzudenken.

Bereits 334 Partner bei „Kinderland Bayern“

Die Zielgruppe steht bei den inländischen Marketing-Aktivitäten im Mittelpunkt. Bayern ist seit jeher das Urlaubsland für Familien. So war es nur konsequent, mit der Marke Kinderland Bayern einen ebenfalls qualitätsorientierten Ansatz zu verfolgen. Die Familienurlaubsmarke ging 2003 mit 85 Partnern an den Start. Im Sommer 2007 sind es 334 Partner. Den Erfolg der Marke, der mit einer bundesweit gestützten Markenbekanntheit bei Familien mit Kindern bis zu zwölf Jahren von 29 Prozent einhergeht, beweist, dass by.TM auf dem richtigen Weg ist. Martin Spantig, bei by.TM zuständiger Senior-Produktmana-

ger, erklärt das Erfolgsrezept: „Wir haben als einzige Familienurlaubsmarke in Europa die Zielgruppe konsequent in das Produktmanagement integriert. Die Zielgruppe soll uns testen, beraten, Defizite aufdecken, aber auch loben, damit wir die Stärken nicht vernachlässigen oder vergessen. Alles wird transparent gehalten, alle Testberichte sind öffentlich zugänglich unter www.kinderland.by."

Auch Deutschlands Tagungsland Nummer 1

Bayern ist Deutschlands Urlaubsland Nummer 1. Was vielleicht einige nicht wissen: Der Freistaat ist auch Deutschlands Tagungsland Nummer 1. Nirgendwo zwischen Sylt und der Zugspitze wird so gerne getagt wie in der Heimat des höchsten deutschen Berggipfels. Erfolgsgeheimnis Gipfeltreffen: In nur drei Jahren hat sich die bayerische Qualitätsmarke für den Tagungsmarkt erfolgreich etabliert. Mit fast 20 Prozent Marktanteil hat Bayern seine führende Position gegenüber anderen Bundesländern weiter ausgebaut. Neben dem hohen Bekanntheitsgrad genießt die Marke „Gipfeltreffen – Tagen in Bayern bewegt" bei Veranstaltungsplanern ein hervorragendes Renommee für Transparenz und Profil, Zuverlässigkeit und höchste Qualität. Die Philosophie des Konzepts überzeugt auch in der Praxis: Gipfeltreffen in Bayern ist dreifach spitze – mit Spitzenerlebnissen und Spitzenanbietern zu Spitzenleistungen. Unter www.gipfeltreffen.by findet sich der Tagungsplaner „Mein Gipfeltreffen" sowie alle relevanten Kriterien für erfolgreiche Tagungen in Bayern.

gipfelTreffen
Tagen in Bayern bewegt

Fulminanter Start von „Sightsleeping“

Die Familie der Bayern-Marken hat sich seit Januar 2007 erfolgreich vergrößert. „Sightsleeping – Schlafen für Augenmenschen“ hatte einen fulminanten Markteintritt. Hinter dem Kunstbegriff verbirgt sich eine neue Philosophie, die kulturell interessierten Gästen neue Möglichkeiten echten Kultur-Genusses ermöglicht. Sie ist die erste und bisher einzige Destinationsmarke mit Hotels, die auf kulturell interessierte Reisende spezialisiert sind. Sightsleeping ist die bisher einzige Marke, die historische und zeitgenössische sehenswerte Hotels unter ein Markendach stellt. Alle anderen Marken trennen in der Regel oft künstlich die Zielgruppe in Anhänger historischer Baustile und Freunde zeitgenössischen Designs. Eine Trennung, die real in der Zielgruppe nicht existiert. Bayern wird seiner Pionier-Funktion wieder gerecht. Unter www.sightsleeping.by können weitere Informationen abgerufen werden. Die Marke ging 2007 mit zwölf Hotels an den Start. Anders als bei den übrigen Marken gibt es keinen umfassenden Kriterienkatalog. Eine fachkundige Jury entscheidet, welcher Bewerber in das Markenkonzept passt. Einmal im Jahr haben bayerische Hotels die Möglichkeit, durch dieses Votum bei Sightsleeping dabei zu sein.

Neben den vier Marken deckt die by.TM die Interessen der wichtigsten Zielgruppen ab:

- Kunst, Kultur & Feste – anregende Auszeit in Bayern
- Städte & Rundreisen
- Lust auf Natur
- WinterErlebnis Bayern … alles andere ist Schnee von gestern
- Genießerland Bayern – kulinarische Reisen durch Bayern

Die Anzahl der bayerischen Partner, die sich an den Marketing-, Online- oder PR-Konzepten der by.TM beteiligen, steigt jährlich. So ist eine zunehmend unternehmerische Finanzierung der Maßnahmen möglich und das öffentliche Budget kann stetig durch eigene Wirtschaftskraft vergrößert werden. Ein Nutzen, der direkt wieder in die Maßnahmen einfließt und die Möglichkeiten vergrößert, auch die Markt-Power der bayerischen Partner im In- und Ausland. Weitere Informationen zum Unternehmen, zu Marken und Produktlinien unter www.bayern.by.

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF)

Der BDF vertritt die Fluggesellschaften Air Berlin, Condor, Eurowings, Germania, Germanwings, Hamburg International, LTU, Lufthansa und TUIfly gegenüber den Flughäfen sowie Politik und Verwaltung in Deutschland. Ziel ist es, die Interessen der Branche zu bündeln, um durch eine strukturierte und ergebnisorientierte Luftfahrtpolitik die Stellung der deutschen Luftverkehrsunternehmen international zu festigen.

Der Luftverkehr – Rückgrat der deutschen Wirtschaft

Die Mitglieder des BDF bringen jedes Jahr über 100 Millionen Menschen an Ziele in Deutschland, Europa und der ganzen Welt – Tendenz steigend. Die Flotte von ca. 500 modernen Flugzeugen ist international eine der umweltfreundlichsten, aber auch eine der sichersten. Allein die BDF-Fluggesellschaften beschäftigen insgesamt über 100.000 Mitarbeiter; in Deutschland sind knapp eine Million Arbeitsplätze direkt und indirekt vom Luftverkehr abhängig. Mehr als 40 Prozent der internationalen Touristen reisen per Flugzeug und der Trend steigt.

Der BDF – aus der ADL entstanden

Die Wurzeln des Verbandes reichen bis in die 1970-er Jahre zurück, als sich die Fluggesellschaften Germanair, Hapag Lloyd und LTU zur „Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen“ (ADL) zusammenschlossen. Damals vertrat der Verband ausschließlich die Interessen der Chartercarrier. Inzwischen liberalisierte sich der Luftverkehrsmarkt. Es entstanden zunehmend Mischformen unter den Fluggesellschaften, zum Beispiel die Low Cost Carrier. Die Etablierung der ADL, vor allem als Ansprechpartner für die Flughäfen, führte später dazu, dass sich auch die Lufthansa für die Aktivitäten des Verbandes interessierte und beitrat.

Ralf Teckentrup
Präsident des BDF

Dr. Tanja Wielgoß
Geschäftsführerin des BDF

Durch das Engagement des Air-Berlin-Chefs Joachim Hunold, der 2003 die die Präsidentschaft übernahm, konnte der Zusammenschluss der Fluggesellschaften gestärkt werden. Die Arbeitsgemeinschaft wurde in die verbandstypische Rechtsform des Vereins überführt und sein Sitz in die Hauptstadt Berlin verlegt. Die Präsidentschaft hat im Jahr 2007 Ralf Teckentrup, Geschäftsführer der Condor, übernommen. Die Geschäftsführung des BDF liegt seit dem Neuanfang bei Dr. Tanja Wielgoß.

Strategisch setzt der Verband seitdem seine Schwerpunkte auf die Themen Flughäfen, Sicherheit und Umwelt. Dadurch ist es möglich, strukturierter und intensiver mit Interessenvertretern, die ähnliche Ziele haben, so eng wie möglich zusammenzuarbeiten. Auf europäischer Ebene wird mit den überregionalen Luftverkehrsverbänden kooperiert, um an wichtige europäische Themenfelder angebunden zu sein.

Gemeinsam mit den Flughäfen Wettbewerbsfähigkeit sichern

Der BDF setzt sich bei den Flughäfen für eine bedarfsgerechte Infrastruktur ein und unterstützt diejenigen, die aufgrund steigender Verkehrszahlen ihre Kapazitäten erweitern möchten. Die Abstimmung mit den Airlines, also den Kunden der Flughäfen, ist für den BDF von besonderer Bedeutung. Um eine Spitzenposition im internationalen Luftverkehr halten zu können, müssen am Verkehrsstandort Deutschland des Weiteren

neue Entgeltstrukturen etabliert werden. Denn obwohl die Fluggesellschaften ihre Umsätze ständig gesteigert haben, wird die Produktivität durch steigende Kerosinpreise und Passagierentgelte gemindert.

Die Luftsicherheit ist dem BDF ein besonderes Anliegen

Die deutschen Fluggesellschaften belegen durchweg Spitzenplätze in den Luftsicherheits-Rankings – ein Großteil ist seit ihrer Betriebsaufnahme vollständig unfallfrei. Trotzdem birgt vor allem der Terrorismus neue und unkalkulierbare Gefahren für die Luftsicherheit. In Folge des 11. September 2001 wurden die Sicherheitsmaßnahmen kontinuierlich verstärkt. Das 2005 in Kraft getretene Luftsicherheitsgesetz ist Grundlage für behördliche Sicherheitsmaßnahmen sowie Eigensicherungsmaßnahmen der Luftfahrtunternehmen. Im Luftsicherheitsgesetz wurden erstmals alle Sicherheitsvorschriften zusammengefasst, was zu einer größeren Übersichtlichkeit und einer einheitlichen Rechtsanwendung führte.

Angesichts zunehmender Auflagen für die Luftsicherheit muss allerdings sorgfältig geprüft werden, inwieweit ein Bedürfnis für zusätzliche und ergänzende Maßnahmen besteht und welche Maßnahmen unnötig sind oder doppelt durchgeführt werden, ohne einen Mehrwert an Sicherheit zu erzielen.

Der BDF fordert, die eingeführten und in Zukunft noch zunehmenden Sicherheitsmaßnahmen unter Beibehaltung der erreichten Sicherheitsstandards regelmäßig auf ihre Effektivität und Finanzierung hin zu untersuchen.

Fluggesellschaften nehmen Umweltschutz ernst

Umweltschutz wird wegen der zunehmenden Relevanz für Menschen und Wirtschaftsleben noch stärker in den Mittelpunkt rücken. Umweltpolitisches Engagement über den Einsatz modernster Technik und eine möglichst effektive Nutzung vorhandenen Fluggeräts ist für die Mitglieder des BDF selbstverständlich. Eine durchschnittliche Auslastung von 85 Prozent bei unseren „Klassenbesten" liegt weit über dem Durchschnitt nicht nur im internationalen Vergleich mit anderen Fluggesellschaften, sondern insbesondere auch mit anderen Verkehrsträgern wie Bahn oder Auto. Das moderne Fluggerät, das unsere Airlines einsetzen, verbraucht nur 3,5 Liter Kerosin pro Passagier und 100 Kilometer.

Die Fluggesellschaften streben eine geringere Umweltbelastung an, ohne dabei diskriminierend benachteiligt zu werden. Deshalb setzt sich der BDF für ein besseres Luftverkehrsmanagement in einem einheitlichen europäischen Luftraum, eine adäquate Infrastruktur und die Implementierung neuer Technologien ein. Beim Vergleich zusätzlicher wirtschaftlicher Steuerungsinstrumente wird der internationale Emissionshandel der Einführung weiterer Steuern und Abgaben vorgezogen, da der Emissionshandel die ökologisch wirksamere und die ökonomisch sinnvollere Variante ist. Allerdings muss sicher sein, dass die europäische Luftverkehrswirtschaft nicht einseitig diskriminiert und das Wachstum der Fluggesellschaften beschränkt werden. Der Luftverkehr hat seit 1970 den Kerosinverbrauch und die CO_2-Emissionen pro Passagier und 100 Kilometer um 70 Prozent verringert. Durch die Investition in neues Fluggerät wird diese Erfolgsbilanz fortgesetzt.

Deutsche Bahn AG

Der ICE überschreitet Grenzen – Allianz der Hochgeschwindigkeit

Acht Bahnen in Westeuropa haben eine Allianz geschmiedet, um ihre Hochgeschwindigkeitsnetze miteinander zu verknüpfen. Das neue „Railteam“, das 2007 in Brüssel gegründet wurde, steht für schnellere Verbindungen, einheitlich hohe Qualität und besten Service über Grenzen hinweg. Railteam verfolgt das Ziel, auf mehr Strecken als bisher dem Flugzeug eine ebenbürtige Konkurrenz zu sein und mehr Fahrgäste auf die Schiene zu locken. Bahn fahren über Grenzen wird mit dem Railteam auf vielen Verbindungen genauso schnell, spürbar komfortabler und wesentlich umweltfreundlicher als eine Flugreise sein. Auch bei Auslandsreisen werden Bahnfahrer künftig ein Qualitätsprodukt „aus einem Guss“ erleben mit mehrsprachigen Zugbegleitern, verbesserten Informationen, harmonisierten Fahrplänen und neuen Linien. Dem Bündnis gehören neben der Deutschen Bahn AG die Staatsbahnen aus Frankreich, Belgien, Holland, der Schweiz und Österreich sowie Thalys (Paris-Brüssel-Köln und Paris-Amsterdam) und Eurostar (London-Paris und London-Brüssel) an.

Vernetzte Buchungssysteme

Die Railteam-Partner werden ihre Buchungssysteme vernetzen und damit Fahrplanauskunft und Ticketkauf erleichtern. Vielfahrer und Statuskunden können künftig nicht nur die 14 DB Lounges in

Deutschland nutzen, sondern haben auch Zutritt zu 22 weiteren Lounges von Railteam-Partnern im Ausland. Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Lille Europe und Brüssel sind Drehscheiben des neuen Netzes mit Railteam-Infopoints. Grenzen überschreiten die schnellen Züge von Railteam für den Reisenden praktisch unbemerkt. Lange Aufenthalte und der Wechsel von Lokomotive und Personal – früher obligatorisch – gehören der Vergangenheit an.

In Europa sind gegenwärtig 4.700 Kilometer Bahnlinien für Tempo 230 und mehr ausgebaut. Das Hochgeschwindigkeitsnetz soll bis 2010 auf 7.600 Kilometer anwachsen und sich bis 2020 verdreifachen. Schon 2008 werden sich Bahnfahrten aus West- und Norddeutschland Richtung Brüssel, Paris und London durch Streckenausbau wesentlich beschleunigen. Auf den Verbindungen von Frankfurt am Main und Stuttgart nach Paris demonstriert die Deutsche Bahn AG in Partnerschaft mit der französischen SNCF seit Juni 2007, wie attraktiv

die Schiene auch international sein kann: Auf beiden Linien unterbieten ICE (ab Frankfurt am Main) und TGV (ab Stuttgart) die bisherigen Reisezeiten um rund zwei Stunden.

Rhein / Main – Paris: Zeitvorsprung des Flugzeugs egalisiert

Paris ist jetzt aus den Ballungsgebieten Rhein/Main und Rhein/Neckar auf der Schiene in weniger als vier Stunden zu erreichen: Damit egalisiert der Zug den Zeitvorsprung des Flugzeugs. Nach DB-Prognosen werden 30 Prozent der ICE-Fahrgäste zwischen Frankfurt und Paris Umsteiger vom Flugzeug sein. Attraktive Angebote und gemeinsames Marketing sollen über den Geschäftsreiseverkehr hinaus touristischen Mehrverkehr auf die umweltfreundliche Schiene holen. Die Gültigkeit der BahnCard wurde auf diesen Linien bis Paris ausgedehnt. In den Zügen sorgen dreisprachige Zugbegleiter aus beiden Ländern für einheitlich hohen Service. Auf der französischen Strecke erleben Fahrgäste mit Tempo 320 den gegenwärtig schnellsten fahrplanmäßigen Eisenbahnverkehr der Welt.

Der ICE macht sich nicht erst auf den Weg nach Europa, er ist dort schon lange angekommen. Fünf Nachbarländer können Geschäftsreisende und Urlauber mit dem Premium-Produkt der Deutschen Bahn bereits „erfahren“. Ende 2007 dehnt der ICE sein Netz nach Norden und Südosten aus. Durch die neuen Verbindungen von Berlin und Hamburg nach Kopenhagen und Aarhus erhält auch Skandinavien ICE-Anschluss. Außerdem eröffnet die DB in Kooperation mit der ÖBB im Dezember 2007 eine neue ICE-Linie im Zwei-Stunden-Takt von Frankfurt am Main über Nürnberg und Linz nach Wien.

Gegenwärtig befördert die Deutsche Bahn täglich rund 35 000 Reisende über die Grenzen, knapp die Hälfte davon in die Schweiz und nach Österreich. Die DB AG ist davon überzeugt, dass der internationale Verkehr noch erhebliche Wachstumspotenziale birgt. Mit Rail-

team haben Westeuropas Bahnen eine Plattform, die der Schiene im schnellen Verkehr über Grenzen hinweg neue Perspektiven eröffnet und zu deutlich stärkerer Wahrnehmung in der Öffentlichkeit verhelfen wird.

Ameropa: Profil geschärft, Marken-Relaunch in Vorbereitung

Ameropa, Spezialist des DB-Konzerns für Urlaub und Kurzreisen mit der Bahn, hat mit fast 500.000 Teilnehmern die Kundenzahl 2006 moderat gesteigert und sein Profil als Deutschland-Spezialist weiter geschärft. Rund 80 Prozent aller verkauften Arrangements haben ein inländisches Ziel. Der Trend zu Kurzreisen mit spontanen Buchungen setzt sich fort: Das Verhältnis von Katalogbuchungen und Aktionsangeboten liegt bei 70:30. Bei der Angebotsstruktur gewinnt der Reiseanlass – beispielsweise Genuss, Sport oder kulturelle Events – gegenüber der einfachen Verknüpfung von Anreise und Unterbringung an Bedeutung. Im Herbst 2007 hat Ameropa einen Relaunch der Marke mit neuem Logo, neuem Claim und einer deutlicheren Anlehnung an die DB durchgeführt. Mit der neuen Strategie kann Ameropa als mittelgroßer Spezialveranstalter von einem integrierten Werbeauftritt mit dem Mutterkonzern profitieren und neue Kundengruppen erreichen. Zugleich flankiert der in Bad Homburg ansässige Veranstalter die neuen ICE-Linien nach Paris und – ab Dezember 2007 – nach Wien mit mehr maßgeschneiderten Pauschalprogrammen für die beiden Hauptstädte.

Fotos: © DB AG

Deutsche Lufthansa AG

Alle 44 Sekunden hebt irgendwo ein „Kranich“ ab

Noch nie hat die Deutsche Lufthansa ihren Kunden eine so große Auswahl an Flugverbindungen angeboten wie im Sommerflugplan 2007. Pro Woche starten 13.700 Flüge. Im Vorjahr waren es 13.140. Davon entfallen allein 5.584 Flüge auf den Airport Frankfurt, größtes Drehkreuz der Lufthansa. Das südliche Drehkreuz München liegt mit 5.046 Flugbewegungen nur knapp dahinter. Allein 4.000 Inlandsflüge in der Woche hat Lufthansa im Programm.

Knapp 78 Prozent aller Lufthansa-Flüge sind an eines der beiden Drehkreuze angebunden. Rein rechnerisch hebt alle 44 Sekunden irgendwo in der Welt eine Lufthansa-Maschine ab, alle Star-Alliance-Partner hinzugerechnet sogar alle sechs Sekunden. Als eine der 17 Partnerfluggesellschaften der Star Alliance macht Lufthansa ihren Kunden das gesamte Streckenangebot des weltweit größten Luftfahrtverbundes buchbar. Star Alliance bietet täglich mehr als 16.000 Flüge zu 855 Zielen in 155 Ländern.

Neuer Passagierrekord: über 53 Millionen Fluggäste

Kein Wunder, dass 2006 erneut ein Passagierrekord aufgestellt wurde. Erstmals hatte Lufthansa über 53 Millionen Fluggäste, 4,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Ein Plus gab es auch bei der Fracht. Lufthansa Cargo steigerte Fracht und Post im Jahr 2006 um 1,3 Prozent auf 1,76 Millionen Tonnen. Die Gesamtauslastung der Passagier- und Frachtflugzeuge kletterte um 1,4 auf 72,1 Prozent. Rekord auch bei den Flügen: 664.382 Mal starteten und landeten 2006 Flugzeuge mit dem Kranich sicher auf einem der rund 200 Flughäfen des Streckennetzes.

Mehr als zufrieden zeigt sich Vorstandsvorsitzender Wolfgang Mayrhuber: „Das Geschäftsjahr 2006 brachte eines der besten Ergebnisse unserer Geschichte.“ Der Umsatz wuchs um fast zehn Prozent auf

19,8 Milliarden Euro und erreichte damit eine Höchstmarke. Der Konzerngewinn nach Steuern war mit 803 Millionen Euro so hoch wie nie. Der operative Gewinn stieg um 46 Prozent auf 845 Millionen Euro. „Diese Zahlen sprechen eine klare Sprache. Sie untermauern den anhaltenden Erfolgskurs der Lufthansa. Sie sprechen für unser Produkt, für die Vertriebsleistung, die Kapazitätssteuerung und den Service“, so Mayrhuber. Um den Wachstumskurs fortführen zu können, brauche Lufthansa international wettbewerbsfähige Strukturen. Nur so könne sich das Unternehmen marktgerecht entwickeln und Impulse für den Standort Deutschland geben.

Neue Arbeitsplätze für Deutschland

Impulse gibt Lufthansa auch bei den Arbeitsplätzen. Die Luftfahrt ist Motor für Beschäftigung, Wachstum und Innovation am Standort Deutschland. 3.000 neue Mitarbeiter stellt der Aviation Konzern 2007

ein. Vor allem im Service ist der Bedarf groß. Allein 1.200 Flugbegleiter und 800 Mitarbeiter für die Passagierbetreuung sowie den Check-in-Bereich in Frankfurt und München sind gefragt. „Ready for take off“ heißt es auch für 240 Pilotenschüler. Zudem verschafft der Konzern 330 Auszubildenden sowie 430 Hochschulabsolventen und erfahrenen Akademikern einen Einstieg ins Unternehmen. Lufthansa gehört damit zu den Top-Einstellern in Deutschland. Bereits 2006 hat Lufthansa 2.500 Mitarbeiter „an Bord“ genommen. Die Kranich-Linie zählt zu den attraktivsten Arbeitgebern Deutschlands: Unter 600 global agierenden Unternehmen wurde Lufthansa von über 30.000 Menschen aus 25 Ländern auf Rang drei gewählt.

Lufthansa reduziert Treibstoffverbrauch

Die Armbrust Aviation Group ehrte Lufthansa erneut für das beste Treibstoffmanagement der Branche. Der Konzern erzielte 2006 im Durchschnitt seiner Flotte einen Treibstoffverbrauch von 4,4 Liter pro Passagier auf 100 Kilometer, 30 Prozent weniger als zu Beginn der neunziger Jahre. In den nächsten fünf Jahren sollen weitere acht Prozent eingespart werden. Wolfgang Mayrhuber: „Ein einheitlicher Luftraum in der EU – ähnlich dem Schengener Abkommen am Boden – wäre das größte Klimaschutzprojekt Europas. Dann könnten bis zu zwölf Prozent CO_2-Ausstoß reduziert werden. Den Schlüssel dafür hat die Politik.“ Eine schnellere Erweiterung der Infrastruktur an den großen Flughäfen mit Kapazitätsengpässen und die Freigabe optimierter Interkontinentalflugrouten würden ebenfalls spürbar zum Klimaschutz beitragen. Verkehrsüberlastungen, die heute am Boden und in der Luft unnötig Treibstoffverbrauch und CO_2-Emissionen verursachen, könnten vermieden werden.

Neue Flugzeuge für die Lufthansa

Wolfgang Mayrhuber betont im Nachhaltigkeitsbericht Balance 2007: „Wir müssen Wege beschreiten, Mobilität möglichst umweltschonend zu organisieren." Kontinuierlich investiert Lufthansa in die Modernisierung ihrer Flotte: Neuartige Maschinen verbessern die Öko-Effizienz, können mehr Passagiere befördern und sind leiser, verbrauchs- und emissionsärmer. Auch mit der Bestellung von 30 Regionalflugzeugen der Embraer 190-Familie und 15 Regionalflugzeugen der Bombardier CRJ900-Familie wird dieses Ziel angestrebt. Beide Flugzeugfamilien haben mit einem Verbrauch von weniger als vier Litern pro Passagier auf 100 Kilometer eine hohe Treibstoffeffizienz. Weiterhin wurden 27 moderne Langstreckenflugzeuge des Typs Boeing 747-8 sowie Airbus A340-600 bestellt, die ab 2008 bzw. 2010 in die Luft gehen.

Nonplusultra ist der Airbus A380: 15 Maschinen hat Lufthansa geordert und ist damit unter den europäischen Fluggesellschaften der größte Besteller des neuen Großraumflugzeugs. Die Airline wird ab Sommer 2009 den Liniendienst mit der A380 aufnehmen. Im Frühjahr 2007 hatten Lufthansa und Airbus das Streckenerprobungs-Programm erfolgreich abgeschlossen. Dabei führte eine über 60.000 Kilometer lange Flugroute den vierstrahligen Großraumjet von Frankfurt nach New York, Chicago, Hongkong, Washington und München.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Positives Image deutscher Reisedestinationen steigern

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), das nationale „Tourist Board" Deutschlands mit Sitz in Frankfurt am Main, verfolgt bei ihrer Marketing- und Vertriebsarbeit für das Reiseland Deutschland zwei Ziele: Sie will das positive Image für die deutschen Reisedestinationen im In- und Ausland steigern sowie den Tourismus nach und in Deutschland fördern. Die DZT agiert unter dem Anspruch und Auftrag, Deutschland weltweit als Reiseland für Urlaubs-, Geschäfts- und VFR-Tourismus (Besuch von Freunden und Verwandten) zu vertreten.

Die DZT bearbeitet neben traditionellen Quellmärkten in Westeuropa und wichtigen Überseemärkten wie den USA und Japan auch potenzielle Zukunftsmärkte. So hat die DZT beispielsweise im Januar 2006 ein Büro in Neu-Delhi eröffnet.

Auch 2006 war Deutschland mit rund 75 Millionen Auslandsreisen wieder wichtigster Quellmarkt internationalen Reisens. Um die Attraktivität des Reiselandes Deutschland für den Inlandstourismus immer wieder herauszustellen, haben die Wirtschaftsminister der 16 Bundesländer im Dezember 2005 den 1999 an die DZT erteilten Auftrag für das überregionale Inlandsmarketing bis 2011 verlängert.

Erfreuliche Bilanz der Fußball-WM 2006

Im Jahr 2006 bildete die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ das Schwerpunktthema des weltweiten DZT-Marketings. Im Zuge der langjährigen Vorbereitung hat die DZT die Fußball- und Reisedestination auf 1.000 Messen, bei 5.000 Studienreisen und mit 25 Millionen Printprodukten beworben. Umfangreiche Informationen hatte die DZT auch auf ihrer Website www.deutschland-tourismus.de und www.germany-tourism.de sowie auf den marktspezifischen Websites weltweit eingestellt. Im Inland war sie vor und während der

WM-Wochen vor allem mit der Nationalen Service- und Freundlichkeitskampagne aktiv. Das Sport-Event führte zum erwarteten Erfolg – die WM war ein Volltreffer und zusätzlicher Schub für Volkswirtschaft, Image und touristische Nachfrage in Deutschland. Laut Bundesbank erbrachten die Einnahmen aus dem Auslandsreiseverkehr nach Deutschland im Jahr 2006 eine Steigerung von 2,6 Milliarden Euro – ein Wachstum von 11,3 Prozent. 2005 konnten die Einnahmen vergleichsweise um 1,2 Milliarden Euro bzw. 5,4 Prozent gesteigert werden. Damit wurde allein das Defizit der Reiseverkehrsbilanz um 3,5 Milliarden Euro gegenüber 2005 reduziert. Deutsche Gastronomen freuten sich erstmals seit einigen Jahren über Mehrumsatz von 1,4 Prozent.

Der Deutschland-Tourismus ist der große Gewinner der WM. Deutschlands Hoteliers freuten sich über eine Steigerung der Hotelpreise um 7,4 Prozent sowie eine positive Übernachtungsbilanz für das WM-Jahr. Allein im Juni 2006 wurden 33 Prozent mehr Ausländerübernachtungen in Deutschland gezählt als im Vorjahresmonat, im Juli waren es plus 9,5 Prozent. Das Rekordjahr 2006 endete mit einer Bilanz von 52,9 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland – so vielen wie nie zuvor.

Auch für das Deutschland-Image war die WM ein großer Erfolg. Die Marke Deutschland gewann laut Anholt-GMI-Nation-Brands-

Index (NBI) im Ausland deutlich an Sympathien und nimmt nun in der internationalen Rangliste der weltweiten Wertschätzung Rang zwei nach Großbritannien ein. Die positive Entwicklung des Deutschland-Images wird sich langfristig auch auf die Geschäftsreisedestination positiv auswirken. Deutschland ist bereits heute weltweit das Messeland Nummer eins und steht inzwischen in Europa als Tagungs- und Kongressland an der Spitze.

Mit Produktlinien Erfolg im Auslandsmarketing

Aus den beiden weltweiten Reisetrends Kultur und Gesundheit hat die DZT die Produktlinien „Städte- / Eventtourismus" und „Erholungstourismus" entwickelt. Sie bilden die Basis für nachfrageorientierte, langfristige Produktsegmente und Basisinformationen sowie jährlich wechselnde Themenjahre als Schwerpunktkampagnen für das weltweite Marketing der DZT.

So definierte die DZT flankierend zur FIFA WM 2006™ das Themenjahr „Shopping – made in Germany" als Schwerpunkt des Jahres 2006. Hierzu wurde beispielsweise ein umfassender Einkaufsführer in das Deutschlandportal www.deutschland-tourismus.de sowie in marktspezifische Websites integriert.

Ihr Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland" hat die DZT im Jahr 2006 bereits umfassend positioniert. Mit dem thematischen Schwerpunkt knüpft die DZT an die weltweit hohe Aufmerksamkeit an, die Deutschland auf Grund der FIFA WM 2006™ zukam. Im Rahmen des einzigartigen kulturellen Angebots in deutschen Städten und Regionen glänzt der Veranstaltungskalender 2007 mit Highlights wie der documenta 12 in Kassel – eines der bedeutendsten Events zeitgenössischer Kunst. Die 29 Auslandsvertretungen realisieren dabei jeweils auf ihren Markt abgestimmte Aktionen für Endverbraucher, die Reiseindustrie sowie Medien. Allein zwischen

Januar und Juni 2007 präsentierte sie das „Kunst- und Kulturland" beispielsweise auf 29 Messen in 18 Ländern und erreichte so bis zu 2,26 Millionen Besucher.

Verzahnt mit dem DZT-Themenjahr „Kunst- und Kulturland Deutschland" beleuchtet die DZT im Jahr 2007 in ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die deutsche Museums- und Ausstellungslandschaft. Im Jahr 2006 produzierte sie hierfür den Museumsführer „Museen entdecken und erleben".

Mit dem Themenjahr „Schlösser, Parks und Gärten" führt die DZT im Jahr 2008 ihre Kulturoffensive für das weltweite Marketing fort. Ziel des Themenjahres ist es, Deutschland international als Destination für erholsamen und kulturellen Urlaub mit dem Besuch von Schlössern, Parks und Gärten zu positionieren und das breite Angebot dieser Anlagen im Ausland bekannter zu machen.

Mit Basisthemen wie zum Beispiel „Jugend" oder „Sportland Deutschland" garantiert die DZT zusätzlich die langfristige Bearbeitung wichtiger touristischer Schwerpunkte. Angebote der mittelständischen Hotellerie und Gastronomie informieren zudem über die Palette der Übernachtungs- und kulinarischen Möglichkeiten Deutschlands. Basisinformationen wie Deutschlandkarte, E-Book und das Image-Magazin „Deutsche Welten" runden das DZT-Angebot ab.

Überregionales Inlandsmarketing

Neben der Positionierung des Reiseziels Deutschland im Ausland wirbt die DZT seit 1999 auch im Inland für Reisen und Urlaub in deutschen Regionen. 2006 fußte das überregionale Inlandsmarketing der DZT und ihrer Partner auf drei Säulen:

1. Gezielte Kampagnen und Informationsmanagement im Deutschland-Portal www.deutschland-tourismus.de

2. Umfangreiche Kooperationsprojekte mit klassischen überregionalen Medien

3. Vertriebs- und verkaufsfördernde Maßnahmen für die Reiseindustrie, wie zum Beispiel Workshops für Reisebüro-Mitarbeiter sowie das DZT-Extranet www.tourismus-in-deutschland.de für die inländische Reisebranche

Im Jahr 2006 haben die DZT und ihre Partner eine neue Strategie für das überregionale Inlandsmarketing vorbereitet, die seit Sommer 2007 umgesetzt wird. „Kurz nah weg" heißt der Slogan der neuen mehrstufigen Kampagne. Damit wird das Reiseland Deutschland als attraktives und vor allem vielseitiges Ziel für Kurzurlaube beworben. Sieben Themenwelten machen die Deutschen auf die Vielseitigkeit deutscher Urlaubsregionen aufmerksam: Städtereisen, Urlaub in den Bergen, Kulinarische Genüsse, Aktiv- und Natururlaub, Kultur & Events, Urlaub am Wasser sowie Wellness stehen im Mittelpunkt. Diese Themenwelten setzt die DZT in Maßnahmen der Endverbraucherkommunikation sowie der Vertriebs- und Verkaufsförderung um.

Online-Welt rund um den Deutschland-Tourismus

Mit insgesamt 35 Websites in 22 Sprachen – zwei Hauptportalen in Deutsch und Englisch unter www.deutschland-tourismus.de und www.germany-tourism.de, 28 marktspezifischen Websites, dem Extranet www.deutschland-extranet.de und den marktspezifischen Extranets weltweit sowie der Bilddatenbank www.deutschland-motive.de – ist die DZT Marktführer im Bereich Online-Information für das Reiseland Deutschland. Und der Erfolg gibt der Strategie Recht: Im Jahr 2006 zählte die DZT über 30 Millionen Besucher ihrer Websites.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

DEHOGA – Sprachrohr der Branche

Mit 75.000 Mitgliedern gehört der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband zu den Spitzenverbänden der Wirtschaft in Deutschland. Er ist Interessenvertreter und Sprachrohr des Gastgewerbes gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – Hotelverband Deutschland (IHA), UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen.

Stagnation auf niedrigem Niveau

Nach einer Durststrecke von vier Jahren konnten Hotellerie und Gastronomie für 2006 erstmalig wieder ein nominales Umsatzplus von 1,4 Prozent vermelden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes setzte das Gastgewerbe im ersten Halbjahr 2007 etwas mehr um als im Vorjahreszeitraum. Preisbereinigt schlägt allerdings wieder ein Minus von 2,1 Prozent zu Buche. Etwas besser als im Branchendurchschnitt sieht es bei der Hotellerie aus. Die Gastronomie hat die Talsohle noch nicht verlassen. Die Ertragssituation der gastgewerblichen Unternehmer bleibt weiterhin angespannt. Dramatisch steigende Energiepreise, hohe Lohnzusatzkosten sowie steigende Lebensmittelpreise sorgen für einen hohen Kostendruck. Die Schere zwischen Gewinnern und Verlierern in der Branche geht immer mehr auseinander. Wachstumsmotoren der Branche sind einzelne Marktsegmente der Hotellerie sowie die Systemgastronomie. Für die Gesamtbranche prognostiziert der DEHOGA Bundesverband für das laufende Geschäftsjahr bei weiter steigenden Übernachtungszahlen, vor allem aus dem Ausland, ein nominales Umsatzplus von 1,0 Prozent.

Wirtschaftskraft Gastgewerbe

Das Gastgewerbe ist Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft in Deutschland.

57 Milliarden Euro Jahresumsatz, 245.000 Betriebe, eine Million Beschäftigte, 100.000 Auszubildende – starke Zahlen, die sich sehen lassen können. Mit aktuell fast acht Prozent aller neuen Ausbildungsverträge und einer überdurchschnittlichen Ausbildungsquote trägt das Gastgewerbe maßgeblich zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit bei. Nach Angaben des DIHK starteten 2006 rund 46.000 junge Frauen und Männer eine Karriere in Hotellerie und Gastronomie. Ein Plus von 5,2 Prozent. Damit lernen mehr als 105.000 junge Menschen einen der sechs gastgewerblichen Ausbildungsberufe.

Pro 7 Prozent

Zentrales Anliegen der Branche ist und bleibt der reduzierte Mehrwertsteuersatz für Hotellerie und Gastronomie in Deutschland – insbesondere vor dem Hintergrund der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007. Um seiner Forderung Nachdruck zu verleihen, ist der DEHOGA im Mai 2007 mit einer eigenen Zeitung an die Öffentlichkeit gegangen. Die achtseitige Zeitung mit dem Titel „Pro 7 Prozent" stellt das komplexe Thema Mehrwertsteuer plakativ dar, offenbart die Widersprüche im heutigen Mehrwertsteuersystem und macht auf die Wettbewerbsnachteile für das Gastgewerbe aufmerksam.

PRO 7%
19% zu hochprozentig
für eine ausgezeichnete Branche
Fair? Gerecht? Logisch?

Niemand versteht zum Beispiel, dass Lebensmittel aus dem Supermarkt, aus Bäckereien und Metzgereien nur mit 7 Prozent besteuert werden, während für den Verzehr von Speisen und Getränken im Café, Bistro oder Restaurant 19 Prozent fällig sind. Fast die Hälfte der EU-Staaten hat ihrer Gastronomie die Mehrwertsteuer reduziert. In 21 von 27 Ländern Europas gilt für die Hotellerie der reduzierte Satz. 7 Prozent für Hotellerie und Gastronomie – das wäre eine große Chance für mehr Wachstum und Beschäftigung in Deutschland.

Gesetzliches Rauchverbot

Ein Thema bewegte in den letzten Monaten die Branche wie kein zweites: Die Diskussion um ein gesetzliches Rauchverbot in der Gastronomie. Der DEHOGA Bundesverband hat sich immer gegen ein generelles Rauchverbot ausgesprochen. Wo man sich freiwillig aufhält, sollte es bei freiwilligen Lösungen bleiben. Für den DEHOGA wäre deshalb eine bundesweit einheitliche gesetzliche Kennzeichnungspflicht gut vorstellbar gewesen. Diese Auffassung hat bekanntermaßen keine politische Mehrheit gefunden. Bis 1. Juli 2008 werden in allen Bundesländern Rauchverbotsgesetze in Kraft treten. Viele Gastwirte sind verärgert. Sie lehnen das Rauchverbot als staatliche Bevormundung gegenüber Unternehmern und Gästen ab und fürchten auch um ihre Existenz. Benachteiligt fühlen sich vor allem Einraumbetriebe, ob Kneipen oder Bars, in denen oft die Mehrzahl der Stammgäste Raucher sind. Aber auch viele Discotheken befürchten Umsatzeinbußen. Der DEHOGA prüft verfassungsrechtliche Schritte.

Politik für die Branche

Weitere aktuelle wichtige Themen des DEHOGA Bundesverbandes sind die Entrümpelung des Arbeitsrechts, das konsequente „Nein" zum Mindestlohn – egal in welcher Verpackung –, die Senkung der Sozialabgabenbelastung sowie die Reform des Rundfunk- und Urheberrechtssystems. Auch in Sachen Unternehmenssteuerreform hat der DEHOGA eine Entlastung der gastgewerblichen Betriebe angemahnt. Kernpunkt der Kritik ist die geplante Hinzurechnung von Mieten, Pachten und Leasingraten bei der Gewerbesteuer. Die dadurch entstehende erheblich höhere Steuerlast wird durch das Absenken des Gewerbesteuermessbetrages und das Senken des Körperschaftssteuersatzes nicht kompensiert.

Neben engagierter Lobbyarbeit ist es originäre Aufgabe des DEHOGA unternehmensbezogene Dienstleistungen für seine Mitglieder anzubieten (siehe dazu www.dehoga-shop.de und www.mitglieder-sparen.de). Außerdem präsentiert der DEHOGA erfolgreiche Initiativen und eröffnet seinen Mitgliedern damit neue Möglichkeiten.

Im Glanz der Sterne

Mit rund 8.000 Betrieben sind heute fast 40 Prozent der Hotels und Hotels garnis und fast ein Viertel aller Beherbergungsbetriebe in Deutschland nach der Deutschen Hotelklassifizierung eingestuft. Die auf freiwilliger Teilnahme beruhende Deutsche Hotelklassifizierung verbindet Transparenz und Sicherheit für den Gast mit dem Marketingnutzen für den Hotelier – starke Vorteile für Unternehmer und Gäste gleichermaßen. Seit 1. Juli 2005 ist darüber

hinaus auch eine Einstufung nach den Kriterien der vom DEHOGA Bundesverband entwickelten Deutschen Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen möglich. Alle Informationen rund um die DEHOGA-Klassifizierungen hält die Internetseite www.klasssifizierung.de bereit.

Energie sparen, Wettbewerbsvorteile sichern

Ein Riesenerfolg ist die „Energiekampagne Gastgewerbe" – eine Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, des DEHOGA Bundesverbandes und seiner Landesverbände sowie des Hotelverbandes Deutschland (IHA). Nur 15 Monate nach dem Startschuss im März 2006 konnte bereits der 2.000 Teilnehmer begrüßt werden. Das Abkommen sieht gemeinsame Anstrengungen vor, um den Energieverbrauch in den Hotels und Restaurants in Deutschland zu reduzieren und damit die Ausgaben für Energie nachhaltig zu senken. Die Energiekampagne Gastgewerbe bietet ihren Teilnehmern kostenlos Informationen und Hilfestellungen rund um das Thema Energiesparen.

Energiekampagne Gastgewerbe

Alles zur Energiekampagne findet sich auf der Internetseite www.energiekampagne-gastgewerbe.de.

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Branchenverband des weltweit größten Quellmarktes

Der Spitzenverband des weltweit größten Quellmarktes für Auslandsreisen ist der Deutsche ReiseVerband (DRV). Mit 60,5 Milliarden Euro gaben die Deutschen 2006 erheblich mehr Geld für Auslandsreisen aus, als jede andere Nation. Ein wesentlicher Teil der Reisen wird weiterhin über Reisebüros und Reiseveranstalter gebucht.

Imagekampagne gestartet

Um die Verbraucher auf die Vorteile der Buchung über Reisebüros gegenüber eigener Recherche aufmerksam zu machen und den Mehrwert der fachkundigen Beratung der Reiseverkäufer hervorzuheben, hat der DRV gemeinsam mit den Reisebüros in Deutschland Anfang 2007 die erste Branchen-Imagekampagne gestartet. Dabei wurde die Kernkompetenz des Reisebüros herausgestellt: Die Reiseverkäufer kümmern sich bei der Buchung des Kunden um alles, um dem Reisenden einen gelungenen und unvergesslichen Urlaub zu organisieren.

Persönliche Beratung durch qualifizierte Mitarbeiter

Die Reisebranche setzt auf die persönliche Beratung des Urlaubers durch qualifizierte Mitarbeiter im Reisebüro. Bei dieser Gemeinschaftsaktion – unterstützend getragen von den großen Touristikkonzernen sowie den mittelständischen und eigenständigen Reisebüros – wurden einige Wochen lang verschiedene Radiospots zum Motto „Reisebüro. Lassen Sie kümmern." auf den reichweitenstärksten und beliebtesten deutschen Hörfunksendern ausgestrahlt.

3.650 Reisebüros beteiligten sich 2007 an der ersten bundesweiten Imagekampagne Pro Reisebüro. Die Kampagne wurde vom DRV initiiert.

Hochkarätige Vertreter aus Wirtschaft und Politik kamen zur 56. DRV-Jahrestagung nach Teneriffa. Eröffnet wurde die Spitzenveranstaltung der Reisebranche von DRV-Präsident Klaus Laepple.

Vorgestellt wurde die Imagekampagne Ende November auf der 56. DRV-Jahrestagung auf Teneriffa. Die Spitzenveranstaltung der Reisebranche unter dem Motto „Strukturwandel in der deutschen Reisewirtschaft – Umbruch, Aufbruch, Perspektiven“ zog über 900 Teilnehmer an. In Vorträgen und Diskussionen wurden Perspektiven und Zukunftsszenarien für den stationären Vertrieb aufgezeigt.

Neues Internetportal informiert über alle Verbandsthemen

Deutschland zählt zu den Ländern mit der höchsten Reisebürodichte. Rund 12.000 Reisebüros verteilen sich über die Republik. Mitglieder im DRV sind nicht nur Reisebüros, sondern neben Reiseveranstaltern auch assoziierte Mitglieder aus den Bereichen Autovermietung, Bahn, Flug, Hotel, Schifffahrt, Versicherungen und Informationstechnologie.

Für alle Mitglieder und die Öffentlichkeit hat der DRV zur ITB Berlin 2007 ein neues Verbandsportal im Internet eingerichtet. Unter www.drv.de bietet der Branchenverband die ganze Fülle seiner Themen aus Vorstand, Präsidium und Geschäftsstelle, aus 35 Verbandsgremien, den Referaten und zu den Angeboten der DRV Service GmbH. Auf einen Blick erhalten die Nutzer der Web-Seiten einen Überblick über den übergreifenden Branchenkalender. Der DRV

Das neue Internetportal des DRV ging zur ITB 2007 an den Start.

repräsentiert die Reiseveranstalter und Reisebüros aller Organisationsformen und Größen ebenso wie die Leistungsträger und die ausländischen Fremdenverkehrsämter gegenüber Politik und Wirtschaft im In- und Ausland. Er informiert die Öffentlichkeit über die Vorteile der Veranstalterreise und des professionellen Reisevertriebs.

DRV-Mitglieder erwirtschaften drei Viertel des Gesamt-Umsatzes im Markt

Im Geschäftsjahr 2005/06 haben die deutschen Reiseveranstalter ihren Umsatz auf 19,6 Milliarden Euro ausgeweitet. Trotz zunehmenden Direktvertriebs von Flugtickets und Hotelübernachtungen im Internet sowie des vereinzelten Reiseverkaufs über Supermärkte konnten die Reisebüros 2006 Umsatz und Produktivität deutlich steigern. Der Umsatz der Reisevertriebsstellen lag bei 20,8 Milliarden Euro. Etwa drei Viertel der Gesamtumsätze werden von Mitglieds-

unternehmen des DRV erwirtschaftet. Im Jahr 2006 beschäftigten die deutschen Reisebüros und Veranstalter rund 71.500 Mitarbeiter, bei Auszubildenden gab es einen Rückgang auf 6.442.

Deutsche auch 2006 „Reiseweltmeister"

Ihren Titel als „Reiseweltmeister" haben die Deutschen auch 2006 verteidigt. Zu den ausländischen Trendzielen gehörten Italien, Spanien, Portugal, Marokko und besonders die Fernreiseziele – vor allem Asien und das südliche Afrika. In der ersten Hälfte 2007 waren auch die Karibik einschließlich Mexiko und die Malediven stark gefragt.

Zunehmend entdecken die Urlauber auf ihren Fernreisen bislang noch wenig bekannte Regionen – etwa Indochina. Gefragt waren zudem Angebote zu Zielen in Deutschland und Europa mit der Anreise per Bahn und Auto. Das beliebteste Reiseziel der Deutschen ist weiterhin Deutschland, vor allem die Alpen sowie die Küsten und Mittelgebirgsregionen. Zu den Ländern, die 2006 weniger Gäste aus

Deutschland hatten, gehören Ägypten, Tunesien, die Karibik, Bulgarien und die Türkei.

Der Boom bei Kreuzfahrten hält an

Bei den Reisepräferenzen erfreuen sich weiterhin Städtereisen und Wellness-Angebote größter Beliebtheit. Auch das gehobene Preissegment der Luxusreisen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Zugenommen hat das Interesse an Kreuzfahrten. Auch 2006 ist der gesamte Kreuzfahrtenmarkt Deutschland weiter gewachsen. Die Veranstalter von Hochsee-Kreuzfahrten steigerten ihren Umsatz um 11,2 Prozent. Der Umsatz der Veranstalter von Fluss-Kreuzfahrten sank hingegen um 1,6 Prozent. Erstmals wurde aber die Zahl aller Kreuzfahrtengäste von über einer Million Passagieren überschritten. Auf Hochsee-Kreuzfahrten wurden 2006 insgesamt 705.010, bei Fluss-Kreuzfahrten 310.655 Passagiere begrüßt.

Das Interesse von Konsumenten und Öffentlichkeit am Thema Reisen ist ungebrochen. Die hohe Präsenz des DRV und dessen Themen in der Presse sowie in Hörfunk, Fernsehen und Internet unterstreichen, dass sich der Wirtschaftsfachverband der Reisebüros und Reiseveranstalter fest etabliert hat und als der Ansprechpartner rund ums Thema Reisen gilt.

Wegen der zunehmenden Auswirkungen von Beschlüssen der EU-Kommission und des Europa-Parlaments auf deutsche Unternehmen hat der DRV seine Kompetenz und seinen Einfluss in der Europa-Politik Anfang 2007 verstärkt. Die Lobbyarbeit in Brüssel wurde zum strategischen Geschäftsfeld erklärt.

Rund 5.000 Mitglieder vom inhabergeführten Einzelunternehmen bis zum börsennotierten internationalen Konzern machen den DRV zu einem der weltweit größten und einflussreichsten Verbände der Reisebranche.

Europäische Reiseversicherung AG

„100 Jahre Hilfe auf Reisen“

Das Jahr 2006 war bemerkenswert für die EUROPÄISCHE. In allen Geschäftsfeldern verlief das Kerngeschäft positiv. Die Beitragseinnahmen im Konzern und bei den Beteiligungsunternehmen stiegen auf insgesamt 444 Millionen Euro. „100 Jahre Hilfe auf Reisen“ lautet das Motto 2007 für die Europäische Reiseversicherung AG. Rund 300 Mitarbeiter in der Münchener Zentrale und mehr als 700 weltweit feiern das 100-jährige Bestehen.

Die Geschichte der EUROPÄISCHEN geht auf den ungarischen Holzhändler Max von Engel zurück, der am Bahnsteig beobachtete, wie Funken einer Lok das auf dem Bahnsteig gestapelte Reisegepäck trafen. Er erkannte die Brandgefahr und erkundigte sich nach den Ausgleichsleistungen der Eisenbahnen. Fazit: unzureichend. So stellte er im Frühjahr 1907 Carl von Thieme, dem Gründer der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft, sein Konzept vor: Eine Versicherung, die direkt bei Reiseantritt am Bahnschalter abgeschlossen wird, die Prämie richtet sich nach der Länge der Reise. Die Reisegepäckversicherung war erfunden.

Am 9. Mai 1907 wurde in Budapest die EUROPÄISCHE Güter- und Reisegepäck-Versicherungs-AG gegründet. Engagement für den

Schutz von Reisenden, Innovationsgeist, Partnerschaftsdenken und Internationalität – diese Werte des Gründers blieben für die EUROPÄISCHE wegweisend und machten sie zum Marktführer, der Millionen von Reisenden Schutz und Hilfe gewährt. Von Anfang an begeistert das Unternehmen Reisefreudige mit Produkten, die den touristischen Entwicklungen gerecht werden. Bald konnten auch Schiffspassagiere den Schutz der Versicherung in Anspruch nehmen. 1928 gehören ihr Gesellschaften in 22 Ländern an. In den 30-er Jahren beginnt mit dem transatlantischen Linienflug eine neue Ära. Wieder ist die EUROPÄISCHE mit den passenden Produkten an Bord.

Nach dem Zweiten Weltkrieg – die osteuropäischen Gesellschaften waren aufgelöst, die westeuropäischen mit Ausnahme Deutschlands an neue Aktionäre übergegangen – kam mit der Währungsreform 1948 der Neubeginn: Die Europäische Güter- und Reisegepäckversicherungs-AG mit Sitz Berlin und München entstand. Konstantes Wachstum kennzeichnet die nächsten Jahrzehnte. Seit 1974 heißt die Gesellschaft Europäische Reiseversicherung AG. 1988 wurde mit dem „Rat-&-Tat-Paket mit Assistance-Leistungen“ ein weiteres Erfolgsprodukt eingeführt. Basis: das neue Assistance-Netzwerk, das weltweit schnelle und umfassende Hilfe ermöglicht.

Den Beginn der 90-iger Jahre markieren eine weitere Expansionsphase und neue Kooperationen. Die unternehmenseigene Notrufzentrale Mercur Assistance geht an

den Start. Die Gründung der European Travel Insurance Group ETIG, eines Verbundes von europäischen Versicherern, bringt noch mehr Know-how und Marktnähe. Heute hat die EUROPÄISCHE Tochter- und Schwestergesellschaften in 18 Ländern. 2007 neu hinzugekommen sind die Niederlassung Europea Assicurazioni Viaggi in Italien und die Beteiligung an der Evropeiskoje Turisticheskoje Strakhovanie in der Ukraine, dem ersten Spezialisten für Reiseschutz des Landes.

Sehr stolz sind die „EUROPÄER“ auf den „Innovationspreis 2006 der Deutschen Tourismuswirtschaft“ des BTW. Präsident Klaus Laepple würdigte die Reiseversicherung als „herausragendes Produkt made in Germany“. Die EUROPÄISCHE beschäftigt sich mehr denn je mit zukünftigen Entwicklungen. Wie kaum ein anderes Versicherungsunternehmen ist sie von kriegerischen Ereignissen und Terroranschlägen betroffen. Gerade dabei zeigt die international aufgestellte Gesellschaft mit ihrem belastbaren weltweiten Assistance-Netzwerk, was sie für die Betroffenen und die Tourismuswirtschaft leistet.

DIE EUROPÄISCHE
Europäische Reiseversicherung AG

Neue Ideen, neue Geschäftsfelder, neue Produkte

Im Jubiläumsjahr das Jubiläumspaket: Von März bis Ende August 2007 gab es ein im Reisebüro buchbares Versicherungspaket ohne Selbstbehalt. Das Paket galt für alle Verkehrsmittel (auch Schiffe) und alle Reisen bis zu 30 Tagen Dauer.

Versicherung bei Entführung und Erpressung: Auch deutsche Geschäftsreisende sind im Ausland immer öfter Opfer von Entführungen und Erpressungen. Unternehmen sind darauf meist nicht vorbereitet, sie benötigen professionelle Hilfe. Die EUROPÄISCHE bietet seit März 2007 in Kooperation mit PIA-Nassau Europe eine Spezialversicherung bei Entführung und Erpressung an.

Rundum-Sicherheitskonzept für Geschäftsreisen: Erst richtig vorbereitet wird die Geschäftsreise zum Erfolg. Das gemeinsam mit der Mercur Assistance Holding AG entwickelte neue Travel Risk Management ermöglicht Unternehmen und Mitarbeitern detaillierten Einblick in die Sicherheitslage vor Ort und hilft seit Sommer 2007 schon bei der Planung der Geschäftsreise, gefährliche Situationen zu vermeiden.

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: 2007 fiel der Startschuss für – in der Geschichte des Tourismus in Deutschland bislang einzigartig – den Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Die Initiative der EUROPÄISCHEN in Kooperation mit der DZT wird wissenschaftlich begleitet vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif). An der langfristig angelegten Initiative können sich Bundesländer und Tourismusregionen, aber auch Städte, Gemeinden und einzelne Unternehmen als Partner beteiligen. Seit Mai 2007 laufen die Befragungen, erste Ergebnisse werden im Oktober 2007 in Weimar beim 2. Symposium Deutschland-Tourismus der EUROPÄISCHEN vorgestellt.

Europa-Park
Freizeit- und Familienpark Mack KG

Eigenständige Kurzreise-Destination mit rund 4.500 Betten

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg entwickelt sich immer mehr zur eigenständigen Kurzreisedestination. Mit der Eröffnung des neuen Vier-Sterne-Erlebnishotels „Santa Isabel" im Juli 2007 verfügt Deutschlands größter Freizeitpark über knapp 4.500 Gästebetten in vier Hotels und Gästehäusern. Mit rund 600.000 Übernachtungen sind die Hotels zu über 90 Prozent ausgelastet. Rund vier Millionen besuchten 2006 den Park – erneut ein Rekordergebnis. Lediglich der Kölner Dom hat in Deutschland mehr Besucher als der Europa-Park, der unter mehreren tausend Parks vom Wirtschaftsmagazin „Forbes" zum wiederholten Male unter die Top 10 der besten Freizeitparks der Welt gewählt worden ist. Der Park ist auch weltweit die Nummer 1 der saisonalen Freizeitparks.

Ständig neue Ideen und Initiativen

Ohne ständige neue Ideen und Initiativen könnte dieses Niveau nicht gehalten werden. So ist das neue Hotel „Santa Isabel" mit rund 290 Betten der originalgetreue Nachbau eines portugiesischen Klosters. Rund 80 neue Arbeitsplätze wurden geschaffen. Das neue Hotel verfügt über Veranstaltungsräume für bis zu 600 Personen sowie einen hochmodernen Wellnessbereich. Über 100 Attraktionen werden den Besuchern in zwölf europäischen Themenbereichen Tag für Tag geboten. 150 Artisten aus 22 Nationen sind im Park aktiv mit Tanz, Artistik und Magie. Wer alle Shows an einem Tag sehen wollte, müsste sich allein dafür über fünf Stunden Zeit nehmen. Ein Besuch im Europa-Park heißt auch, auf

eine Reise zu den „Piraten in Batavia" zu gehen oder in Europas größter und höchster Achterbahn, dem Silver Star, mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Im 4-D-Kino „Magic Cinema" springen die Besucher in die Tiefen des blauen Ozeans, streifen durch den dichten Dschungel und spüren in der vierten Dimension die eisige Kälte der Antarktis – ein Erlebnis für alle Sinne. Seit April 2007 besteht mit dem Science-House in Rust das erste Science Center im Südwesten Deutschlands. Der Europa-Park etabliert sich damit weiter als Bildungsstätte. Kein anderer Freizeitpark wartet neben der Unterhaltung auch mit einem solchen Lernangebot auf. Für Park-Chef Roland Mack, studierter Maschinenbauer, ist es schon lange ein besonderes Anliegen, jungen Leuten die Naturwissenschaften näher zu bringen. Das neue Science-House wird getragen vom Förderverein Science und Technologie e.V.

Jede Jahreszeit mit neuem Gesicht

Ohnehin wechselt der Park zu jeder Jahreszeit sein Gesicht. Das ist das Prinzip der „Fantastischen Wochen": Stimmungsvoll mit hunderttausenden Kerzen in der Winter- und Weihnachtszeit die „Zauberhaften Winterwochen". Im Frühjahr dann die „Großen Entdeckerwochen", während die Sommerzeit unter dem Motto „Megacoole Sommerwochen" läuft. Zu einer eigenen sehr erfolgreichen Jahreszeit haben sich die „Schaurig-schönen Gruselwochen" zu Halloween entwickelt. Die eindrucksvolle Bilanz nach 32 Jahren: Mehr als 70 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht,

mehr als 470 Millionen Euro hat die Familie Mack ohne öffentliche Subventionen investiert. Rund 3.000 Mitarbeiter beschäftigt der Park und hat zusätzlich mehr als 8.000 indirekte Arbeitsplätze geschaffen. Der Europa-Park ist somit wichtiger Impulsgeber und Zugpferd für die Wirtschaft der Region.

Kontinuierlich expandieren

Für die kommenden Jahre steht die kontinuierliche Expansion mit neuen Attraktionen und Themenbereichen an. Die nächste Generation der Familie ist gefordert, im Europa-Park sowie im Produktionsbetrieb Mack Rides in Waldkirch übernimmt sie Verantwortung: Michael Mack (28) und Thomas Mack (26) rücken in die Geschäftsführung auf. Die beiden neuen Prokuristen sind Söhne von Firmenchef und Europa-Park-Gründer Roland Mack (57) und Marianne Mack. Damit kommt die achte Generation in die Geschäftsführung des 1780 in Waldkirch gegründeten Familienbetriebes. Diplom-Betriebswirt Michael Mack leitet in Waldkirch Marketing und Vertrieb. Parallel dazu übernimmt er im Europa-Park Aufgaben im operativen und strategischen Management. Thomas Mack, Diplom- Hotelier, verantwortet alle Hotels sowie die gesamte Gastronomie im Europa-Park.

Die Wurzeln des Familienunternehmens Mack liegen in Waldkirch, wo die Firma Mack als Wagenbauer und später als Ausstatter von Schaustellern 1780 startete. Mit Zirkuswagen und Fahrgeschäften, vor allem Karussells und Achterbahnen, eroberte das mit Abstand älteste Unternehmen seiner Branche unter Franz Mack die weltweite Marktführerschaft. 1975 wurde der Europa-Park als „Schaufenster" für den Produktionsbetrieb gegründet. Heute gelten Mack Rides in Waldkirch und der Europa-Park als international führend für Trends und Innovationen im Freizeitparkgeschäft.

www.europapark.de

Berliner Flughäfen

Die Luftfahrt ist einer der wenigen Wachstumssektoren unserer Zeit. Flughäfen übernehmen heute die Funktion, die früher Seehäfen und Bahnhöfe hatten. In Gebieten um den Flughafen siedeln sich so genannte „weiße Industrien“ an, treffen sich Wissenschaftler, Händler, Künstler, Reisende.

Das Fliegen verliert die Aura des Exklusiven und Elitären. Besonders die Low-Cost-Airlines haben rasch neue Kundensegmente erschlossen. Längst nutzen Reisende das Flugzeug so selbstverständlich wie Bus, Bahn oder Auto.

Berliner Flughäfen auf Rekordkurs

Die Berliner Flughäfen sichern mit den Airports Schönefeld, Tegel und Tempelhof die Luftverkehrsinfrastruktur für die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg. Ab 2011 wird der gesamte Verkehr auf dem neuen Hauptstadt-Airport Berlin Brandenburg International BBI im Südosten Berlins konzentriert.

Die Berliner Flughäfen verzeichnen ein Rekordwachstum. Innerhalb der letzten fünf Jahre ist das Fluggastaufkommen um 50 Prozent gestiegen, 2006 sind 18,5 Millionen Passagiere von und nach Berlin geflogen. Im deutschlandweiten Vergleich liegen sie nun – gemessen an der Passagierzahl – auf Platz 3. Der Standort wächst mit rund acht Prozent deutlich schneller als der Durchschnitt der deutschen Verkehrsflug-

häfen. Berlin ist auch der größte Low-Cost-Standort in Kontinentaleuropa.

Noch nie war Berlin so gut mit der Welt verbunden. Die drei Berliner Flughäfen wurden 2006 von 99 Fluggesellschaften angeflogen. Aus Berlin heraus wurden 2006 160 Ziele in 49 Ländern, davon 124 in Europa bedient. Mit den Nonstop-Flügen nach New York und der Verbindung nach Doha, Hauptstadt von Katar, verbessert sich das Angebot auch auf der Langstrecke kontinuierlich. Im Winterflugplan 2007 stehen bereits neue Nonstop-Verbindungen nach Bangkok und Florida.

Motor für Beschäftigung und Wachstum in der Region

BBI ist auf bestem Weg, der dritte bedeutende Standort in der Luft- und Raumfahrtindustrie in Deutschland zu werden. Allein an den Berliner Flughäfen arbeiten 15.500 Beschäftigte. Die Deutsche Lufthansa AG, die MTU Aero Engines GmbH und Rolls-Royce Deutschland Ltd. & Co. KG sowie rund 60 mittelständische Betriebe sind in der Region ansässig. Komplettiert wird die Aerospace-Landschaft durch 15 Hochschulen und Institute mit luft- und raumfahrtrelevanten Schwerpunkten.

Der Tourismusstandort Berlin-Brandenburg profitiert erheblich durch eine gute Anbindung im Luftverkehr. Mit einem ungewöhnlich hohen Incoming-Anteil von 51 Prozent tragen die Berliner Flug-

häfen wesentlich zum Tourismus-Boom in Berlin bei, das auch als Kongress- und Messestandort gestärkt wird.

Für die Zukunft der Hauptstadtregion ist der BBI das entscheidende Infrastrukturprojekt. Mit ihm werden bis 2012 vor allem durch steigende Passagierzahlen, eine signifikante Erhöhung der Standortgüte und zusätzliche Kaufkrafteffekte rund 40.000 neue Arbeitsplätze in der Region entstehen. Der Gesamtbeschäftigungseffekt von BBI wird damit 2012 bei 73.000 Arbeitsplätzen liegen. Durch die Milliarden-Investitionen entstehen zudem während des Baus Tausende neue Arbeitsplätze in der Region, so die Arbeitsstättenerhebung der Berliner Flughäfen und eine Studie des Kölner Verkehrswissenschaftlers Prof. Dr. Herbert Baum aus dem Jahr 2005.

Airport BBI – der neue Flughafen für Berlin und Brandenburg

Seit September 2006 wird der Flughafen Schönefeld zum neuen Hauptstadt-Airport ausgebaut. Das Bundesverwaltungsgericht hatte am 16. März 2006 in letzter Instanz grünes Licht gegeben. Der BBI ist damit der einzige Flughafen in Deutschland, für dessen Ausbau es schon heute eine gerichtlich genehmigte Vorlage gibt.

Das BBI-Konzept sieht kurze Wege vor, das Terminal liegt zwischen den beiden parallel angelegten Start- und Landebahnen. Der BBI wird ein Flughafen der neuen Generation: kostengünstig, funktional, kurze Umsteigezeiten, klare Linien, hochmodern, weltoffen, moderne Industriearchitektur. Geschäftsreisenden, Touristen und Unternehmen wird die Hauptstadtregion einen Airport mit besten Verbindungen anbieten, mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss, einem Bahnhof direkt unter dem Terminal und Umsteigezeiten von nur 30 Minuten. Der BBI ist „voll A-380-fähig“. Fluggästen und Besuchern werden ausgedehnte Shopping Areas, Cafés, Bars, Restaurants, Hotels und Konferenzzentren zur Verfügung stehen.

Der BBI wird somit ein Flughafen in der Mitte Europas für innereuropäische Point-to-Point-Verkehre sowie ausgewählte Langstreckenverbindungen. Traditionell haben die Berliner Flughäfen einen starken Osteuropa-Fokus, verstärkt durch die EU-Osterweiterung. Strategischer Vorteil der Lage Berlin: Flugzeiten nach Osteuropa und Asien sind eine Stunde kürzer als von den Drehkreuzflughäfen im Westen des Kontinents.

Mit der Eröffnung 2011 ist der BBI der modernste Airport Europas. Vorgesehen ist eine Startkapazität von 22 bis 25 Millionen Passagieren. Je nach Entwicklung kann der Flughafen für bis zu 40 Millionen Passagiere ausgebaut werden. Damit stellt der BBI der Region Berlin-Brandenburg Kapazitäten für die nächsten Jahrzehnte zur Verfügung.

www.berlin-airport.de

Flüge buchen: www.viaberlin.com

Flughafen Düsseldorf GmbH

Erfolgreiche Entwicklung geht weiter

Der Flughafen Düsseldorf International verzeichnet weiterhin Rekordergebnisse. Passagierzahlen sowie Flugbewegungen des ersten Halbjahrs 2007 waren so hoch wie nie zuvor in der Geschichte des Airports. Im ersten Halbjahr zählte der Flughafen rund 8,2 Millionen Passagiere. Dies sind rund 500.000 Fluggäste mehr als im Vorjahreszeitraum und entspricht einem Plus von knapp sieben Prozent. Auch die Zahl der Flugbewegungen stieg weiter an und lag in den ersten sechs Monaten 2007 bei rund 111.000.

Die erfolgreiche Entwicklung des Jahres 2006 setzt sich fort: 2007 könnte die 17-Millionen-Marke bei den Passagieren deutlich überschritten und somit im 80. Jahr des Flughafens ein neuer Rekordwert erreicht werden. Wachstumsmotor ist vor allem der Interkontinentalverkehr, der sich in den ersten sechs Monaten 2007 mit einem Passagierplus von über zwölf Prozent überdurchschnittlich entwickelt hat. Möglich machte den deutlichen Wachstumskurs die neue Betriebsgenehmigung des Flughafens. Sie stellt den Fluggesellschaften zusätzliche Kapazitäten in Düsseldorf bereit, die diese dringend gefordert hatten und nun umsetzen. Der Airport setzt vor allem auf qualitatives Wachstum. So soll der Anteil der Passagiere im Interkontinentalverkehr bis zum Jahr 2010 auf 20 Prozent verdoppelt werden.

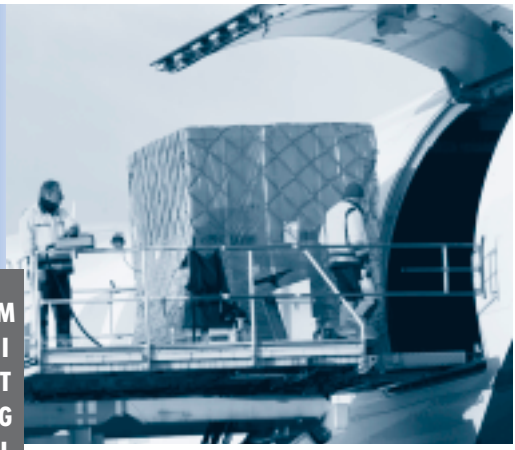
Standort Düsseldorf:
Starker Markt mit hohem Potenzial

Die Fluggesellschaften treffen am Standort Düsseldorf International auf einen starken Markt mit hohem Potenzial. Die Rhein-Ruhr-Region ist der drittstärkste Wirtschaftsraum Europas. Zehn der 30 Dax-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen. Im Einzugsgebiet des Flughafens leben in einem Umkreis von 100 Kilometern 18 Millionen Menschen. Düsseldorf International ist somit der bedeutendste Airport im wichtigsten deutschen Wirtschaftsraum. Die positive Verkehrsentwicklung führt erneut zu deutlichen Beschäftigungsimpulsen. Bereits 2006 hatten der Airport und die ansässigen Unternehmen dem nordrhein-westfälischen Arbeitsmarkt durch die neue Genehmigung einen kräftigen Beschäftigungsschub gegeben. Innerhalb eines Jahres hatte die Zahl der Arbeitnehmer am Flughafen um rund 900 zugenommen – eine Steigerung von rund sechs Prozent. 2006 beschäftigte der Flughafen-Konzern durchschnittlich 2.317 Mitarbeiter. Der Airport ist mit rund 16.000 Beschäftigten die größte „Ansammlung" von Arbeitsplätzen in Düsseldorf. Rund 220 Unternehmen sind am Flughafen ansässig.

Auch 2006 im Aufwind

Bereits im Jahr 2006 hatte der Flughafen über 16,5 Millionen Passagiere begrüßt, rund eine Million mehr als im Jahr zuvor. Insgesamt starteten und landeten in Düsseldorf rund 215.000 Flugzeuge. Düsseldorf behauptet damit seinen Platz als drittgrößter deutscher Airport nach Frankfurt und München. Die Fluggäste können aus rund 175 Touristik- und Linienflugzielen weltweit sowie rund 70 Airlines wählen – für Geschäftsreise, Erholungsurlaub, Kurztrip oder Städtetour.

Die Flughafen Düsseldorf GmbH hat das Geschäftsjahr 2006 erfolgreich abgeschlossen. Die Konzernumsatzerlöse erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr von 337,3 Millionen Euro um fast zwölf Prozent auf 377,1 Millionen Euro. Damit konnte der Überschuss von 10,7 Millionen Euro in 2005 auf 20,1 Millionen Euro in 2006 nahezu verdoppelt werden. Die Erlöse aus dem Flughafenbetrieb konnten 2006 um zwölf Prozent auf rund 261 Millionen Euro gesteigert werden. 2005 verzeichnete der Airport bei 15,5 Millionen Passagieren Aviation-Erlöse in Höhe von 230 Millionen Euro.



Erstklassiger Standort für die Luftfracht

Der Flughafen ist nicht nur ein erstklassiger Standort für den Passagierverkehr, sondern auch für Luftfracht: Inmitten einer der größten Exportnationen bietet er Nähe zu Kundschaft und Produktion sowie optimale Anbindung an das Autobahnnetz – ideale Voraussetzungen für die Logistikwirtschaft. Die DUS Cargo Logistics, einhundertprozentige Frachttocher, bietet hochwertige Logistikdienstleistung an und arbeitet konsequent daran, sich am wachsenden Luftfrachtmarkt weiter zu positionieren. Am Standort Düsseldorf finden die Kunden Flexibilität, Know-how und Qualität. Positive Signale auch im Cargo-Geschäft: Seit der Gründung der Frachttochter vor fünf Jahren hat sich die Tonnage nahezu verdoppelt. So konnte der Cargobereich, der im vergangenen Jahr etwa 97.000 Tonnen Fracht umschlug, ein Plus zum Vorjahr von rund zehn Prozent verzeichnen.

Starker Pluspunkt für die Region

Düsseldorf International stellt der Region somit jene Infrastruktur zur Verfügung, die Fortschritt und Wachstum ermöglicht. Der Flughafen ist ein wichtiges Instrument der regionalen Strukturpolitik. Denn eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur ist eine zentrale Voraussetzung für die Mobilität der Menschen und die wirtschaftliche Integration im zusammenwachsenden Europa sowie den Wettbewerb auf internationalen Märkten.

Köln Bonn Airport

Viertes Rekordjahr in Folge

Das Jahr 2006 verlief für den Köln Bonn Airport wieder sehr erfolgreich. Erneut stand das Pluszeichen vor allen maßgeblichen Verkehrs- und Wirtschaftskennziffern: Im vierten Rekordjahr in Folge konnte der Flughafen das Passagieraufkommen um fünf Prozent auf 9,9 Millionen Fluggäste steigern. Ebenso erfreulich entwickelte sich die Fracht, deren Volumen um sieben Prozent auf 698.000 Tonnen anwuchs.

Es ist zu erwarten, dass sich der Erfolgstrend auch 2007 fortsetzt. Im ersten Halbjahr nahm die Luftfracht bereits um sechs Prozent zu, während das Fluggastaufkommen um fünf Prozent anstieg. Der Köln Bonn Airport ist damit auf dem besten Weg, 2007 das gesetzte Jahresziel von 10,4 Millionen Passagieren zu erreichen.

Kurve der Passagierzahlen weist steil nach oben

Auch 2006 waren die Low-Cost-Carrier wieder die Garanten des Wachstums. Mit einem Plus von neun Prozent in 2006 erreichen sie mittlerweile einen Anteil am Passagierverkehr von 68 Prozent. Der Köln Bonn Airport konnte seinen Rang als größter Low-Cost-Flughafen in Kontinentaleuropa wiederholt behaupten.

Für Köln/Bonn hat sich der Strategiewechsel in Richtung Low-Cost rundum ausgezahlt: In den letzten vier Jahren weist die Wachstumskurve der Passagierzahlen mit einem Plus von 80 Prozent steil nach oben. Kein anderer deutscher Flughafen konnte in diesem Zeitraum derart traumhaf-

te Wachstumszahlen vermelden: Der Köln Bonn Airport nimmt beim Wachstum unangefochten die Spitzenposition unter den deutschen Top-Ten-Flughäfen ein.

Alle Zeichen stehen auf Expansion

Auch in Europa bricht der Köln Bonn Airport Rekorde: Zahlreiche neue Low-Cost-Strecken, vorwiegend im Südosten Europas, stehen im Sommer 2007 auf dem Flugplan. Die Gesamtzahl der Low-Cost-Strecken erhöht sich damit auf rund 100 – europäischer Rekord.

Die beiden Low-Cost-Marktführer am Köln Bonn Airport, Germanwings und TuiFly, wollen in den nächsten Jahren weiter kräftig wachsen und haben ihre diesbezüglichen Pläne Ende 2006/Anfang 2007 konkretisiert: Beide Airlines werden weitere Flugzeuge in Köln/Bonn stationieren. TuiFly plant in den nächsten drei Jahren ein Wachstum von 50 Prozent ein.

Seit einem Jahr erfolgreich zum Big Apple

Im Mai 2007 feierte Continental Airlines das einjährige Bestehen ihrer Transatlantik-Route zwischen Köln/Bonn und New York/Newark. Die Langstrecken-Verbindung hat sich sehr positiv entwickelt und wurde im ersten Jahr schon von 80.000 Fluggästen genutzt. Den „Big Apple“ können die Passagiere aus der Region Köln Bonn in weniger als neun Stunden erreichen. Über das Drehkreuz Newark Liberty Airport erhalten die Reisenden dann Anschluss an über 230 Städte in den USA, Kanada, Lateinamerika und der Karibik.

Fracht entwickelt sich zuverlässig wie immer

Im Jahr 2006 konnte die Prognose in der Luftfracht sogar noch übertroffen werden: Knapp 700.000 Tonnen waren es am Jahresende, nachdem zu Jahresbeginn noch mit 680.000 Tonnen gerechnet wurde. Das durchschnittliche Wachstum der letzten zehn Jahre liegt bei 7,8 Prozent.

2007 wird das Cargo-Aufkommen nochmals steigen, bevor der Weggang von DHL nach Leipzig den Verlust von etwa 215.000 Tonnen Fracht mit sich bringt. Mittlerweile ist Licht am Ende des Tunnels in Sicht: Das Luftfrachtunternehmen FedEx wird sein Drehkreuz für Mittel- und Osteuropa im Jahr 2010 nach Köln/Bonn verlegen.

Stärkung des Non-Aviation-Geschäfts trägt Früchte

Seit 2002 sind die Erlöse aus diesem Bereich um 57 Prozent gestiegen, im Jahr 2006 auf 64,7 Millionen Euro. Gleichzeitig legte der Erlös pro Passgier nochmals auf 2,9 Euro zu, Ergebnis eines konsequenten Ausbaus des Angebots. Die Flächen für Shops und Gastronomie vergrößerten sich von 3.000 Quadratmetern im Jahr 2003 auf fast 8.000 Quadratmeter im Jahr 2006. Bis 2008 sollen noch einmal gut 2.000 Quadratmeter hinzukommen. Bereits im September 2007 wird damit begonnen, im Terminal 1 auf der Abflugebene einen durchgehenden Einkaufsbereich zu schaffen, der den Eindruck einer Mall vermittelt.

Zahlreiche Baumaßnahmen – Terminal 1 in neuem Glanz

Innerhalb kürzester Zeit entstand 2006 in Köln/Bonn die Germanwings-Unternehmenszentrale. Nachdem im August 2006 – 14 Tage nach Fertigstellung des Fundaments – das Richtfest gefeiert wurde, zogen die Mitarbeiter Ende des Jahres in ihre neue Verwaltung ein. Auch Terminal 1 erstrahlt in neuem Glanz: Im Juni 2007 hat der neu

gestaltete Bereich A/B im Terminal 1 des Köln Bonn Airport seinen Betrieb aufgenommen: Auf der Abflugebene, nun exklusiv von Germanwings genutzt, entstand eine großzügige Halle mit 26 Check-In-Schaltern, Ticketschalter und einem Maredo-Restaurant. Eine Ebene tiefer eröffnete ein Ärzte-Zentrum, in dem ein Zahnarzt und ein Allgemein-Mediziner auf 240 Quadratmetern ihre Dienste anbieten.

Von dort sind es nur noch wenige Schritte durch eine neue Vorhalle aus Stahl und Glas zum Flughafen-Bahnhof: Die direkte Anbindung des Bereichs A/B an den Tiefbahnhof des Flughafens ist ebenfalls neu. Der Köln Bonn Airport hat etwa zehn Millionen Euro in die Neugestaltung des Terminals investiert. Hinzu kommen rund acht Millionen Euro der Deutschen Bahn für den neuen Bahnhofsübergang. Die Lufthansa wird ebenfalls ein neues Heim am Flughafen bekommen: Terminal „C“ wird neu gestaltet, unter anderem mit zwei neuen Lounges im Warteraumbereich.

Flughafen München GmbH (FMG)

Münchner Luftverkehr bleibt auf Höhenflug

Der Münchner Flughafen bleibt im Steigflug. Im ersten Halbjahr 2007 setzte sich die dynamische Verkehrsentwicklung unvermindert fort: Im gewerblichen Luftverkehr wurden über 16 Millionen Fluggäste registriert, rund 1,5 Millionen bzw. 10,5 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Im gesamten Kalenderjahr 2007 wird ein Fluggastaufkommen von über 33 Millionen erwartet. Die Starts und Landungen nahmen um rund 5,4 Prozent auf die neue Höchstmarke von knapp 210.000 Flugbewegungen zu. Auch bei Luftfracht wurden im ersten Halbjahr wieder Zuwächse erzielt: 120.000 Tonnen geflogene Fracht sind ein Plus von rund 12,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Besonders stark hat der Fernreiseverkehr von und nach München zugenommen. Im ersten Halbjahr wuchs das Passagieraufkommen auf den Langstrecken um rund 17 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Mittlerweile werden von der bayerischen Drehscheibe aus 230 Starts pro Woche zu 49 Langstreckenzielen in 25 Ländern angeboten. Diese exzellente Anbindung an das weltumspannende Luftverkehrsnetz sichert dem süddeutschen Wirtschaftsraum einen nachhaltigen Standortvorteil im globalen Wettbewerb der Regionen.

Jobmaschine Airport produziert täglich vier neue Arbeitsplätze

Die Jobmaschine Flughafen München läuft weiter auf Hochtouren, so aus der jüngsten Arbeitsstättenerhebung ersichtlich. Danach weist der Airport als Beschäftigungsmotor die bisher stärkste Wachstumsdynamik seit Inbetriebnahme des Airports auf: Bei der jüngsten Erhebung an Bayerns zweitgrößter Arbeitsstätte wurden zum Stichtag 30. Juni 2006 insgesamt 27.400 Beschäftigte bei 554 am Flughafen tätigen Unternehmen und Behörden gezählt, über 4.000 mehr

als bei der letzten Befragung. Das ist ein Zuwachs von rund 18 Prozent gegenüber der letzten Erhebung Ende 2003 und damit die höchste Steigerung seit Flughafeneröffnung. Statistisch betrachtet sind seit der letzten Erhebung täglich vier neue Arbeitsplätze am Flughafen München entstanden.

Planfeststellungsverfahren eingeleitet

Das Planfeststellungsverfahren für eine dritte Start- und Landebahn am Münchner Flughafen ist im Spätsommer 2007 eingeleitet worden. Das Raumordnungsverfahren war bereits Anfang 2007 von der Regierung von Oberbayern mit einer positiven landesplanerischen Beurteilung abgeschlossen worden.

Wegen der kontinuierlichen Verkehrszuwächse der vergangenen Jahre stößt der Flughafen München mit seinen gegenwärtig zwei Start- und Landebahnen in den Spitzenzeiten bereits an seine Kapazitätsgrenzen. Um das steigende Verkehrsaufkommen zu bewältigen – für das Jahr 2020 werden nach aktuellen Prognosen 55 Millionen Passagiere und 610.000 Starts und Landungen erwartet – muss die Anzahl der stündlich möglichen Flugbewegungen von 90 Starts und Landungen um ein Drittel auf mindestens 120 erhöht werden. Eine Inbetriebnahme der dritten Bahn wäre voraussichtlich ab 2011 möglich.

Flughafen München

Bessere Rahmenbedingungen für den Luftverkehr schaffen

Die Flughafen München GmbH engagiert sich zusammen mit der Fraport AG, der Deutschen Lufthansa AG und der Deutschen Flugsicherung in der Initiative „Luftverkehr für Deutschland". Gemeinsames Ziel ist es, die Rahmenbedingungen für die Wachstumsbranche Luftverkehr zu verbessern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Die Initiative stellt derzeit vor allem drei große Themenkomplexe in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten: Klima- und Umweltschutz, Luftsicherheit und Vernetzung der Verkehrsträger.

Beim Klimaschutz muss die Rolle des Luftverkehrs ohne Vorurteile und auf der Basis belastbarer Daten betrachtet werden. Gegenwärtig beträgt der Anteil des Luftverkehrs an den globalen CO_2-Emissionen lediglich 2,2 Prozent. Gleichwohl will die Luftverkehrsbranche ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die Initiative Luftverkehr setzt auf den technischen Fortschritt der Luftfahrt- und Triebwerkstechnologie sowie auf eine optimierte Infrastruktur – etwa durch bedarfsgerechten Ausbau der Flughäfen oder die Vereinheitlichung der 35 nationalen europäischen Flugsicherungsbehörden. Beim Thema Sicherheit will die Luftverkehrsinitiative dazu beitragen, dass europäische Initiativen, zum Beispiel die neue Flüssigkeitsverordnung, vor ihrer Einführung künftig intensiver auf Effizienz und Praxistauglichkeit untersucht werden. Zudem sollten neue Sicherheitsmaßnahmen grundsätzlich nach einer befristeten Einführungsphase nochmals auf den Prüfstand gestellt werden. Beim dritten Thema Intermodalität hat die Initiative Untersuchungen in Auftrag gegeben, um die Auswirkungen einer optimierten Vernetzung der verschiedenen Verkehrsträger aufzeigen zu können. Nach den bisher vorliegenden Ergebnissen könnten durch eine bessere Intermodalität allein im Bereich Luftverkehr bis zu 10.000 neue Arbeitsplätze in Deutschland geschaffen werden.

Fraport AG
(Frankfurt Airport Services Worldwide)

Rekordwerte im Juni 2007

Die Fraport AG befindet sich im Steigflug. Mit exakt 4.831.305 Fluggästen ging der Monat Juni 2007 als absoluter Juni-Höchstwert in die Airport-Statistik von Frankfurt ein. Im ersten Halbjahr 2007 registrierte Fraport an ihrem Hauptstandort FRA 25.695.723 Passagiere – 2,5 Prozent mehr als im Vergleich zum Vorjahr. Im gesamten Jahr 2006 waren fast 53 Millionen Flugreisende am größten deutschen Airport gezählt und damit das starke Ergebnis von 2005 übertroffen worden.

Die glänzenden Zahlen setzten sich auch im Frachtverkehr fort. Nie zuvor ist am Flughafen Frankfurt in einem Juni soviel Fracht aus- und eingeladen worden wie im Juni 2007 – genau 175.924 Tonnen, ein Plus von vier Prozent. Ebenso markant: Erstmals hat „FRA" bereits im Juni die Marke von einer Million Tonnen Fracht überschritten. Mit einer Bestleistung hatte das Jahr 2006 geendet: Das Cargo-Volumen kletterte um 8,4 Prozent auf erstmals mehr als zwei Millionen Tonnen.

Aber nicht nur das Rhein-Main-Luftdrehkreuz gehört zu den Aufsteigern. Konzernweit hatte Fraport im ersten Halbjahr 2007 6,7 Prozent mehr Fluggäste, der Cargoumschlag erhöhte sich um knapp zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 2006 hatte der Konzern auf seinen Flughäfen fast 74 Millionen Passagiere gezählt. Damit wurde das Resultat von 2005 um 2,3 Prozent überflügelt. Beim Cargo-Umschlag legte der Konzern mit 2,6 Millionen Tonnen Fracht sogar um 9,3 Prozent zu. Weiterentwickelt wurde auch das externe Engagement. So spielt Fraport eine Pionierrolle in China: Das Unternehmen beteiligt sich als erster ausländischer Flughafenbetreiber am Airport der zentralchinesischen Stadt Xi'an.

Umsatz klettert 2006 auf 2,14 Milliarden Euro

Zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2006 zeigt sich Dr. Wilhelm Bender, Vorsitzender des Vorstands der Fraport AG: „Mit 2,14 Milliarden Euro lag der Umsatz um 2,6 Prozent über dem Niveau von 2005. Der Jahresüberschuss 2006 stieg im Vergleich zum Vorjahr sogar um 41,7 Prozent auf 228,9 Millionen Euro." Trotz neuer Rekordmarken wirke sich der seit Jahren bestehende Kapazitätsengpass zunehmend auf die Verkehrszahlen des Standorts Frankfurt und damit des gesamten Konzerns aus. Das Ergebniswachstum liege deutlich über dem Verkehrswachstum. „Dies ist ein Beleg für den Erfolg unserer Strategie, neben dem Flug- und Terminalbetrieb sowie den Bodenverkehrsdiensten konsequent auf Erlösquellen wie Retail, Immobiliennutzung und externes Geschäft zu setzen", so Dr. Bender.

Flughafenausbau in Frankfurt in Sicht

In Sachen Flughafenausbau zeichnet sich Licht am Horizont ab. Das Chemieunternehmen Ticona/Celanese überträgt der Fraport AG für 670 Millionen Euro bis Ende 2013 die Grundstücke am Standort Kelsterbach. Der Betrieb wird spätestens bis Ende 2011 stillgelegt und in

der Region angesiedelt werden. Das Ende der Abrissarbeiten ist auf spätestens Ende 2013 terminiert. Fraport kann zahlreiche Werkseinrichtungen der Ticona voraussichtlich bereits 2011 übernehmen. Dieser Vertrag diene – so Fraport – der Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Frankfurter Flughafens, der Ausbau müsse zeitgerecht kommen.

Bundesregierung: Ausbau FRA ist eine nationale Aufgabe

Auch die Politik spielt mit. Die hessische Landesregierung kündigte an, noch 2007 einen Planfeststellungsbeschluss vorzulegen, Voraussetzung für den Einhalt des Zeitplans zur Erweiterung des Flughafens. Als „nationale Aufgabe" versteht die Bundesregierung die Ausdehnung des zentralen Luftfahrt-Standortes Deutschland. Mit Investitionen von rund vier Milliarden Euro gilt der Airport-Ausbau als eines der größten privatwirtschaftlichen Bauvorhaben in Europa, das rund 100.000 neue direkte und indirekte Arbeitsplätze schaffe.

Fraport ist bereits einer der größten Jobmotoren Deutschlands und in der Region. Am Standort Frankfurt stellte die AG 2006 rund 900 Mitarbeiter ein, womit sich deren Zahl dort auf knapp 19.000 erhöhte. Insgesamt sind am Flughafen über 70.000 Personen tätig. Für den Fraport-Konzern arbeiten über 30.000 Menschen, davon mehr als 21.000 an deutschen Standorten. Dr. Bender: „Fraport hat den Wirtschaftsstandort Deutschland mitbeflügelt."

Airport City in Frankfurt

Der Flughafen Frankfurt entwickelt sich immer mehr zu einer Airport-City, die alle Merkmale einer eigenständigen Stadt mit Ausnahme von Wohnimmobilien aufweist. Die Gesamtfläche der Airport City Frankfurt beträgt 21 Quadratkilometer. Eine aktuelle Studie empfiehlt insbesondere den Ausbau der Segmente Büro, Hotel und

Konferenzzentren. Auch Wellness-, Kultur- und Entertainment-Angebote sollten vorhanden sein. Ein renommiertes Stadtplanungsbüro wurde bereits mit dem Projekt beauftragt. Das Investitionsvolumen soll gemeinsam mit Kooperationspartnern „geschultert" werden. Die größten Potenziale bestehen auf dem Mönchhof-Gelände, auf Gateway Gardens sowie in der Weiterentwicklung der CargoCity Süd und Nord. Mit der Grundsteinlegung für die innovativste Immobilie Deutschlands am 1. März 2007 – dem AIRRAIL Center – wurde nun die Überbauung des ICE-Bahnhofs gestartet. Dieses Bauprojekt soll bis Ende 2009 fertiggestellt werden.

Top-Voraussetzungen für A380-Tests

Bereits jetzt befinden sich am Frankfurter Flughafen 210 Geschäfte, Bars, Restaurants und Serviceanbieter wie Banken oder Mietwagenunternehmen.

Längst „zu Hause" in Frankfurt sind auch die neuen Jets Airbus 380. Das Terminal 2 bietet bereits drei Parkpositionen, an denen die Super-Airbusse problemlos andocken können. Am Terminal 1 stehen am Flugsteig B schon zwei solcher Positionen zur Verfügung. Weitere Abstellflächen und Andockmöglichkeiten sind geplant. „FRA" wird künftig Heimat der größten europäischen Flotte von Super-Airbussen. Fraport-Hauptkunde Lufthansa hat 15 dieser Jets bestellt.

Gebr. Heinemann

TÜV-geprüfte Preistransparenz für Airport-Kunden

Deutschland weiß es schon länger, Graz, Linz und Salzburg bekamen im Sommer 2006 ihr offizielles Signet und jetzt kann sich auch die österreichische Hauptstadt sicher sein: Der Einkauf in den Travel Value & Duty Free Shops spart bares Geld. Seit 1. Januar 2007 ist Gebr. Heinemann alleiniger Konzessionär der Wiener Travel Value & Duty Free Shops. Zuvor waren die Geschäfte im Rahmen eines Management-Vertrages mit Austrian Airlines operativ geführt worden. So konnte das Hamburger Unternehmen nun auch die Preisgestaltung in seinen Shops am Vienna International Airport von den Experten des TÜV Rheinland überprüfen lassen. Flughafenvorstand Christian Domany (im Foto links) und Gunnar Heinemann, Mitinhaber von Gebr. Heinemann, brachten gemeinsam das TÜV-Signet an den Shops an.

Shops am Vienna International Airport vom TÜV Rheinland überprüft

Dabei wurde in den Travel Value & Duty Free Shops ein Vergleich zum Binnenmarkt an Hand der drei Kriterien Preis, Sortiment und Warenverfügbarkeit vorgenommen. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, bewerteten die Prüfer 200 zufällig ausgewählte Produk-

te der Warengruppen Spirituosen, Kosmetika und Parfum. Mit dieser Kontrolle möchte Gebr. Heinemann Preistransparenz für seine Kunden schaffen. Das Ergebnis: 90 Prozent aller Artikel bieten einen Preisvorteil gegenüber dem niedrigsten Inlandspreis. Damit ist bewiesen, dass Passagiere bei neun von zehn gekauften Produkten Geld sparen. Um dieses Resultat dauerhaft zu bestätigen, führt der TÜV Rheinland den Preisabgleich regelmäßig alle drei Monate durch.

Logistikzentrum in Hamburg-Allermöhe erweitert

Weiterhin wurden die Vielfalt des Sortiments verglichen sowie die Vorrätigkeit der Artikel im Shop überprüft. Der TÜV Rheinland bezog hierfür die Abläufe im Logistikzentrum von Gebr. Heinemann, das Warenwirtschaftssystem sowie die Disposition in den Geschäften in seine Betrachtung ein. Mit der im Herbst in Betrieb genommenen Erweiterung des Logistikzentrums in Hamburg-Allermöhe, die ein vollautomatisches Hochregal- und Tablarlager umfasst, hatte Gebr. Heinemann 2006 seine reibungslose Logistikkette weiter optimiert.

Alle überprüften Shops in Deutschland und Österreich tragen jetzt das TUVdotCOM-Emblem. Mit Hilfe der abgebildeten Prüf-ID 0000006843 erfahren Verbraucher und Geschäftspartner unter www.tuv.com, welche Analysen dem Signet genau zugrunde liegen.

Miles & More
in allen Travel Value & Duty Free Shops

Das schafft für die Kunden die Sicherheit, dass sie mit Travel Value bei Reisen in Europa genauso sparen wie einst mit Duty Free. Die Shops stehen allen Passagieren, die im Besitz einer gültigen Bordkarte sind – unabhängig vom Flugziel – offen. So ist preiswertes Einkau-

fen für alle Reisenden möglich. Außerdem finden sie mit den Airport Specials exklusive Parfums, Skincare- und Make-up-Sets sowie Miniaturen-Coffrets, die ausschließlich am Flughafen erhältlich sind. Viele große Marken entwickeln Produkte speziell für die Airport-Klientel. Dazu gehören auch diverse Genussmittel in Sondergrößen und ausgesuchte Accessoires. Einen weiteren Anreiz zum Airport-Shopping gibt es für alle Miles & More Freunde: Beim Bezahlen kann jeder Prämienmeilen sammeln oder einlösen.

Gebr. Heinemann am Copenhagen Airport

Von all diesen Angeboten können seit Frühjahr 2007 auch die Kunden am Copenhagen Airport profitieren. Gebr. Heinemann übernahm am 1. März die Konzession für die Tax & Duty Free Shops. Ein 2.500 Quadratmeter großer Walk-Through-Shop führt die Passagiere von den Sicherheitskontrollen über die offene Verkaufsfläche zu den Gates. Aktionsflächen wie die „Airport Specials“, „Special Offer“ sowie „New“, die exklusiven Neuheiten des Sortiments, sind an den markantesten Punkten im Shop positioniert.

Mit Kopenhagen erweitert Gebr. Heinemann sein Geschäft in Richtung Norden. 220 Travel Value & Duty Free Shops, in Lizenz geführte Markenboutiquen und eigene Fachgeschäfte betreibt das Hamburger Traditionshaus bereits an 38 Flughäfen in zwölf Ländern. Weiterhin werden zahlreiche Bordershops an Grenzübergängen, Boutiquen auf Fähr- und Kreuzfahrtschiffen sowie Diplomaten- und Militaryshops geführt.

Als Groß- und Außenhändler beliefert Gebr. Heinemann in 70 Ländern rund 1.000 Kunden, die im Reisemarkt aktiv sind. Mit der Expansion des Unternehmens, neuen Shopkonzepten und dem Ausbau des hochmodernen Logistikzentrums begegnet Gebr. Heinemann der Dynamik des internationalen Reisemarktes. Dabei steht das Wichtigste stets im Vordergrund: der Kunde.

Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk)

Klasse fährt Klasse: Buskomfort macht Schule

Beim Klimaschutz ist der Bus im Vergleich mit Flieger, PKW und Bahn der Primus. Deshalb will die Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) mit einer bundesweiten Informationskampagne sowohl Schüler als auch Eltern und Lehrer für dieses umweltfreundliche Verkehrsmittel begeistern.

Endlich das Abitur in der Tasche! Doch die lang ersehnte, redlich verdiente Abschlussfahrt nach Italien wird zur Strapaze. Denn die Klasse zuckelt in einem veralteten Überlandbus ohne Klimaanlage eng aufeinander gepfercht über die Alpen. Verschwitzt, übermüdet sowie mit steifen Gliedern erreichen die Gymnasiasten Rom. So wird jungen Menschen der Spaß am Busreisen gründlich verdorben.

Schade! Denn Busreisende sind aktive Klimaschützer. Der Bus verbraucht wenig Energie und belastet die Atmosphäre kaum mit Schadstoffen. Analysen von Klimaforschern belegen, dass der Reisebus bei durchschnittlicher Auslastung lediglich 32 Gramm Kohlendioxid pro Personenkilometer ausstößt. Zum Vergleich: Die Bahn belastet die Umwelt im Schnitt mit rund 52 Gramm, der PKW mit mehr als 144 Gramm und der Flieger bläst fast 369 Gramm in die Luft. Diese Zahlen werden vom Bundesumweltamt und vom Statistischen Bundesamt regelmäßig veröffentlicht. Auch eine aktuelle Studie im Auf-

trag der „Allianz pro Schiene“ belegt: Auf dem Gebiet der Ökologie ist der Bus der Primus.

„Klasse fährt Klasse“

„Deshalb wollen wir Schüler nachhaltig für den Reisebus begeistern“, erklärt Rainer Klink, Vorsitzender der gbk. Unter dem Motto „Klasse fährt Klasse“ werden „wir die Eltern, Lehrer und Schulleiter bundesweit über die Qualitätsstandards in der Bustouristik aufklären“ erläutert Klink: „Damit die Klassenfahrt ein positives Erlebnis wird, das Schüler motiviert, auch nach ihrem Abschluss mit diesem umweltfreundlichen Verkehrsmittel zu reisen.“ In einer Broschüre, die mit Beginn des neuen Schuljahres von der gbk an rund 15.000 Schulen verschickt wurde, bekommen die Lehrer nützliche Tipps für die Organisation pädagogisch wertvoller Ausflüge. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf das Thema Sicherheit gelegt: Eine Checkliste lenkt die Aufmerksamkeit auf technische Sicherheitseinrichtungen wie Gurte sowie auf Zertifikate, die eine hohe Qualität der Fahrzeuge und eine gute Qualifikation der Fahrer dokumentieren. Dazu gehört vor allem das RAL Gütezeichen Bus-Chauffeur Fahrerschulung.

Weitere Informationen finden Schüler, Eltern und Lehrer im Internet unter www.klasse-fährt-klasse.de. Damit die Klassen auch erleben

können, was die moderne Bustouristik zu bieten hat, verlost die gbk 22 Tagesauflüge mit Qualitäts-Bussen, die alle mit dem Gütezeichen RAL Buskomfort klassifiziert sind.

Prima Klima für den Bus

Die Busbranche, so Rainer Klink, habe die Klimakatastrophe am allerwenigsten zu verantworten. Die „großartige Pionierleistung" der Hersteller reduziere mit optimierter Fahrzeugtechnik und innovativer Abgasnachbehandlung die Emissionen moderner Busse immer weiter. Die Industrie sei auf diesem Gebiet dem Gesetzgeber weit voraus, indem sie die für 2008 geforderten Euro V-Motoren schon längst serienmäßig anbiete.

Der Klimawandel zwinge nicht nur Politik und Wirtschaft zum Umdenken. „Der Treibhauseffekt verändert das Stimmungsklima in der gesamten Gesellschaft", beobachtet der Unternehmer. Das sei eine große Chance für den Bus. Manfred Stock vom Potsdam-Institut für Klimaforschung habe mit seiner tourismuspolitischen Forderung „Sylt statt Seychellen" eine Diskussion angestoßen, „bei der wir als gbk an vorderster Front mitmischen müssen".

Bundeskanzlerin Angela Merkel setzte sich als europäische Ratspräsidentin dafür ein, dass die EU ihre Treibhausgase bis 2020 um 20 Prozent reduziert. „Vielleicht stößt angesichts dieser ambitionierten Pläne unsere alte Forderung nach einer ermäßigten Ökosteuer für den Reisebus in der Politik endlich auf offene Ohren", erklärt Klink. Erst wenn die Reisebusbranche von Wettbewerbsdiskriminierungen befreit werde, zu denen auch die Preisbindung bei Katalogen gehöre, könne der Bus seine Vorteile als ökonomisches Verkehrsmittel voll entfalten.

Die Zukunft der Busbranche steht in den Sternen

Nicht nur in der Ökobilanz liegt der Bus ganz vorne. Mit komfortablen Fahrzeugen, die dem Gast bequemes Reisen ermöglichen, ist das Busgewerbe gegenüber dem Flugzeug und dem Billigflieger auch sonst konkurrenzfähig, stellt Klink fest. Der Unterschied im Komfort sei mit ein Grund dafür, dass sich der Anteil des Busses an den Urlaubsreisen stabil bei zehn Prozent halte. Dies belegten die Zahlen der aktuellen Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen in Kiel. Diese Studie zeige aber auch, dass die Ansprüche der Kunden wachsen: Die Zahl der Touristen, die sich im Urlaub so richtig verwöhnen lassen wollen, ist in den vergangenen fünf Jahren um 18 Prozent gestiegen. Klink: „Erfolgreiche Busunternehmer wissen, dass ihre Zukunft in den Sternen der gbk geschrieben steht."

Hamburg Tourismus GmbH

Rekorde der Boombranche Hamburg Tourismus

Mit einem Plus von 11,5 Prozent hat die Hansestadt Hamburg 2006 die Grenze von sieben Millionen Übernachtungen überschritten und das stärkste Wachstum in der Hamburger Tourismusgeschichte erzielt. Grund zur Freude bietet besonders der überdurchschnittliche Anstieg der Übernachtungszahlen aus den internationalen Quellmärkten: Hier liegt der Zuwachs bei 19,1 Prozent und verdeutlicht die international steigende Attraktivität Hamburgs. Im internationalen Vergleich hat Hamburg damit Metropolen wie Budapest, Florenz und Stockholm weit hinter sich gelassen und setzt an zum Endspurt auf die Top Ten Europas beliebtester Städtedestinationen. Auch 2007 verspricht ein Rekordjahr zu werden. In den ersten sechs Monaten übernachteten bereits mehr als 3,5 Millionen Gäste in der Stadt und sorgten damit für eine Verbesserung des Rekordergebnisses um 5,5 Prozent.

HHT – Ein starkes Netzwerk für Hamburg

Ob die Premiere des Musicals „Ich war noch niemals in New York" oder die Speicherstadt, das Auswanderermuseum BallinStadt oder das vielfältige Programm zum 100-jährigen Geburtstag des Tierparks Hagenbeck: Hamburg hat eines der vielfältigsten Angebote an touristischen Attraktionen in Deutschland. Diese breit gefächert und zielgruppenspezifisch zu vermarkten, um so unterschiedlichste Interessensgruppen aus aller Welt in die Kultur-, Erlebnis- und Shoppingmetropole Hamburg zu locken, ist zentrale Aufgabe der Hamburg Tourismus GmbH (HHT).

Entstanden 1989 aus dem Zusammenschluss der Hamburg-Information GmbH mit der Fremdenverkehrszentrale Hamburg e.V. ist die HHT der Motor der touristischen Entwicklung der Hafenmetropole. Die enge Vernetzung zwischen dem städtischen Gewerbe und den Kontakten nach außen – Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Medien – ist die Stärke der Vermarktung Hamburgs als Reisedestination. Dabei spielt die angebotsorientierte Marketingstrategie eine herausragende Rolle. Das Hauptaugenmerk der HHT gilt sowohl den Elementen, die das Image der Elbmetropole prägen, als auch der Bewertung und Vermarktung konkreter Reiseanlässe. Damit ist die HHT bis heute Vorbild für Neugründungen touristischer Marketinggesellschaften in Deutschland und im Ausland.

HHT – Innovation und Kompetenz

Aufgabenschwerpunkte der HHT sind Produktentwicklung und -management, Marketing-Kooperationen und Verkaufsförderung. Zielgruppen sind Meinungsmultiplikatoren der Reisebranche, das heißt Tour Operators und Journalisten sowie Endverbraucher aus dem In- und Ausland. Innovationen der HHT wie die erfolgreiche Einführung der Vermarktungsplattform Destination Management Systems, die es ermöglicht, den touristischen Marktplatz Hamburgs zentral zu pflegen und zu vermarkten, sind dabei von besonderer Bedeutung.

Zudem bietet die Hamburg Tourismus GmbH mit Happy Hamburg Reisen das vielfältigste und umfangreichste Reiseangebot in die Hansestadt an. 73 Hotels, 47 Bausteine von Operette bis Kiezrundgang und 32 Rundum-Packages ermöglichen es Happy Hamburg Reisenden sich einen ganz individuellen Hamburgurlaub zusammenzustellen. Marketing-Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern und Transportunternehmen schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit und Reiseanreize. Vertriebskanäle der Happy Hamburg Reisen sowie aller anderen HHT-Produkte sind Reisebüros und Vorverkaufsstellen sowie Internet und Service Center. Das Unternehmen kann über rund 40.000 Terminals in Reisebüros und Vorverkaufsstellen die Stadt weltweit online und offline sowie über das unternehmenseigene Sales & Service Center vertreiben. Unterstützt wird die Vermarktung des „Produkts Hamburg“ von den HHT-Auslandsrepräsentanzen in New York, Tokio, Stockholm, St. Petersburg, Shanghai und London sowie der DZT.

Hamburg Tourismus Monitoring

Ob Übernachtungsentwicklung im Magic Cities-Vergleich, Analyse der Hamburger Quellmärkte oder Ergebnisse eigener Befragungen

– das Hamburg Tourismus Monitoring liefert die neuesten Informationen, Trends und Entwicklungen, Zahlen und Fakten sowie Benchmarks und Best-Practices zum Hamburg Tourismus. Ziel ist es, gemeinsam mit den HHT-Partnern, den wirtschaftlichen Erfolg der im Hamburg Tourismus agierenden Unternehmen stetig zu verbessern und die Vernetzung der beteiligten Branchen und Akteure zu fördern.

Hauptinstrument des Hamburg Tourismus Monitoring ist der Auftritt auf der Internetplattform der HHT mit allen tourismusrelevanten Informationen. Dabei ist der vierteljährliche Monitoring-Newsletter ein zentrales Medium. Weitere Aktivitäten/Instrumente sind die HHT-Wetterstationen (mit Besucherzahlen wichtiger Freizeitinfrastrukturen), Marktberichte, jährliche Spezialthemen, Veranstaltungen und eigene Befragungen. Die Vorteile für Abonnenten gehen weit über die Vergleichbarkeit mit Wettbewerbern hinaus. Vielmehr können Abonnenten die Informationen als Analyse- und Frühwarnsystem nutzen und somit problematische Entwicklungen frühzeitig identifizieren. Konkrete Handlungsempfehlungen gehören ebenso dazu wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Informationen. Der Service ist in Art und Ausführlichkeit einzigartig in Deutschland.

www.hamburg-tourismus.de

www.hamburg-tourism.de

Hotelverband Deutschland (IHA)

Der Hotelverband Deutschland (IHA) ist der Branchenverband der Hotellerie in Deutschland. Ihm gehören rund 1.000 Hotels des mittleren und oberen Marktsegments aus der Privat-, Kooperations- und Kettenhotellerie an. Seinen Mitgliedern bietet er exklusiv professionelle und spezialisierte Dienstleistungen.

Der Hotelverband ist Fachverband im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband). Zusammen vertreten die beiden Verbände die Interessen der Hotellerie in Deutschland.

Gutes Jahr 2006, schwieriges Jahr 2007

Beflügelt vom einmaligen Event der Fußball-Weltmeisterschaft und einer unerwartet stark anziehenden Konjunktur bewegten sich 2006 sowohl die durchschnittliche Zimmerauslastung (+2,6 Prozent auf 62,8 Prozent) als auch der Durchschnittspreis (+7,9 Prozent auf 87 Euro) nach oben. Die Anzahl der Übernachtungen in 2006 stieg um 3,7 Prozent auf 208,2 Millionen. Besonders erfreulich war der Zuwachs bei den Übernachtungszahlen ausländischer Gäste um außergewöhnliche 10,1 Prozent. Von Januar bis Juni 2007 zählte das Statistische Bundesamt insgesamt 76,7 Millionen Übernachtungen – ein Plus von 3,2 Prozent.

Im ersten Halbjahr setzte die Beherbergungsbranche nominal 1,6 Prozent mehr um. Real gingen die Umsätze leicht zurück (-0,8 Prozent), so das Statistische Bundesamt. Im Aufwind befindet sich weiterhin die Markenhotellerie. Wachstumspotenzial hat darüber hinaus vor allem der Städtetourismus mit Tagungen, Kongressen sowie kulturellen und sportlichen Highlights. Auch Wellness- und Gesundheitsreisen bleiben im Trend. Neben diesem Megatrend ist das Segment „Best Agers“ der Bereich, der in den nächsten Jahren am meisten an Marktbedeutung und Einflusskraft gewinnen wird.

Umsatzsteuer: Wettbewerbsverzerrung beseitigen

Top-Thema der Branche ist der ermäßigte Umsatzsteuersatz für die Hotellerie. Infolge der größten Steuererhöhung aller Zeiten hat Deutschland nun mit 19 Prozent Umsatzsteuer einen der vordersten Plätze eingenommen, während in 21 von 27 EU-Mitgliedsländern ermäßigte Umsatzsteuersätze für Beherbergungsdienstleistungen gelten. Es liegt im ausschließlichen Entscheidungsbereich der deutschen Bundesregierung, diese steuerliche Benachteiligung der Hotellerie in Deutschland zu beseitigen, den Tourismusstandort nachhaltig zu stärken und die Weichen für mehr Beschäftigung in Deutschland zu stellen.

Rundfunkgebühren: Finanzierungsreform endlich anpacken

Auch beim Thema Hotelfernsehen schaltet der Hotelverband nicht ab. Die Rundfunkgebührenbelastung der deutschen Hotellerie liegt im europäischen Vergleich auf einsamem Spitzen-Level. Seit Jahren schon macht sich der Hotelverband für eine grundlegende Reform der Rundfunkfinanzierung stark. Es ist schlichtweg wenig sachgerecht und auch ungerecht, die Gebühren an das „Bereithalten" eines TV-Geräts zu knüpfen. Rundfunkgebühren sollen der Sicherung der Informations- und Meinungsfreiheit der Bürger dienen. Sie sollten daher je Haushalt bzw. Unternehmen als „Medienabgabe", aber eben nicht je Empfangsgerät erhoben werden.

Urheberrecht: Ein Hotel ist keine Sendeanstalt!

Verglichen mit der Belastung durch Rundfunkgebühren machen die weiteren Urheberrechtsgebühren für den Fernseher auf dem Hotelzimmer zwar nur etwa ein Fünftel bis ein Siebtel aus, ihr „Aufregerpotenzial" liegt aber sicher bei einem Vielfachen. GEMA, GVL, VG Bild-Kunst, VG Media, VG Wort, ZWF oder jüngst CNN – immer mehr

Bild: A-ROSA Reisen

Anspruchsteller überziehen Deutschlands Hotellerie mit ihren Gebührenforderungen. Eine Novellierung des Urheberrechtes ist überfällig. Der Hotelverband wehrt sich gegen die Vielzahl immer neuer Forderungen zusammen mit dem DEHOGA Bundesverband sowohl auf politischer Ebene als vor Gericht. Für die Hotellerie in Deutschland geht es darum, dass schnellstmöglich Rechtssicherheit und -klarheit herbeigeführt wird.

Kreditkartengebühren: Das Preiskartell der Banken brechen

Darüber hinaus hat der Hotelverband den unangemessen hohen Kreditkartengebühren den Kampf angesagt. Neben den Einzelhandelsbetrieben sind es vor allem die Hotels, die unter der Gebührenpolitik von VISA und MasterCard leiden. Deren so genannte Interchange Fee ist wesentlicher Bestandteil der vom Hotel an die Kreditkartenorganisationen zu zahlenden Umsatzprovision. Sie ist aber zwischen Hotel und Banken nicht verhandelbar, denn sie wird von den Banken einseitig festgelegt. Der Hotelverband fordert eine deutliche Absenkung der Interchange-Gebühren, mehr Transparenz und Wettbewerb. Um eine branchenverträgliche Klärung des Sachverhalts zu erzielen, hat der IHA gemeinsam mit den Handelsverbänden Beschwerde gegen die Interchange-Gebühren von VISA und MasterCard beim Bundeskartellamt eingereicht. Dabei haben die Verbände Rückenwind von der EU-Kommission bekommen. In ihrem Abschlussbericht prangert die Kommission die künstlich hochgehaltenen Gebühren an und kritisiert die derzeit angewand-

ten Marktpraktiken, die Wettbewerbern den freien Zugang zum Markt verwehren.

Unternehmenssteuerreform: Hotellerie fordert Nachbesserung

An der im Mai 2007 von der Großen Koalition beschlossenen Unternehmenssteuerreform besteht aus Sicht der Hotellerie dringender Änderungsbedarf. Trotz des Absinkens des Körperschaftssteuersatzes bedeutet die Unternehmenssteuerreform für mittelständische Hotelgesellschaften Netto-Mehrbelastungen in bis zu sechsstelliger Euro-Höhe. Die Hinzurechnung von Mieten, Pachtzahlungen, Lizenzen und Leasingraten bei der Gewerbesteuer führt im Ergebnis zu einer erheblichen Substanzbesteuerung. Bei einem Großteil der Hotels in Deutschland ist schon allein aus Haftungsgründen eine Aufspaltung in eine Besitz- und Betriebsgesellschaft vorgenommen worden, die sich nun bei der Gewerbesteuerzurechnung massiv negativ auswirken würde.

Services für die Branche

Zusammen mit dem DEHOGA Bundesverband und seinen Landesverbänden hat der Hotelverband die Energiekampagne Gastgewerbe ins Leben gerufen. Die Initiative wird unterstützt vom Bundesumweltministerium und hilft den Hoteliers, Energie zu sparen und damit Kosten zu senken – einfach und effektiv. Alle Informationen zur Energiekampagne hält die Internetseite www.energiekampagne-gastgewerbe.de bereit. Ein weiteres Serviceangebot sowohl für Hoteliers als auch für Gäste ist der Hotelführer des Hotelverbandes. Rund 1.000 Hotels präsentieren sich unter www.iha-hotelfuehrer.de. Als Besonderheit haben die Hotels die Möglichkeit, sich den Marktsegmenten „Tagungen“, „Wellness“, „Gourmet“ und „Barrierefreiheit“ nach aussagekräftigen, allgemein anerkannten Kriterien zuzuordnen. Für den Gast bedeutet dies eine noch leichtere Auswahl unter den führenden Hotels in Deutschland.

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Dienstleister für die Touristikbranche

Die Infox GmbH & Co. Informationslogistik KG wurde 1974 gegründet. Was mit einer einfachen Idee begann, ist heute ein logistisches Dienstleistungspaket, das aus der Tourismusbranche nicht mehr wegzudenken ist: Täglich versorgt Infox im Auftrag der Reiseveranstalter sowie Leistungsträger rund 16.500 Reisebüros in Deutschland und damit rund 33.000 Expedienten mit den notwendigen Katalogen, Angeboten, Verkaufsunterlagen, Tickets und Reiseunterlagen.

Für die Informationsdistribution bietet Infox sämtliche Online- und Offlinemedien, die sich je nach Werbe- und Verkaufszielen frei kombinieren lassen. Das Spektrum der Infox-Produkte reicht von Erstellung und Druck von Werbemitteln über Mailings und Katalogversand an Reisebüros und Privatkunden bis zur Konzeption internetbasierter Customer Information Systems (CIS) für Freizeitparks sowie Tourist Boards.

Infox ist nicht nur Distributions-Dienstleister, sondern auch neutraler Mittler und Bindeglied zwischen Veranstaltern, touristischen Leistungsträgern und dem stationären Vertrieb. Ziel des Unternehmens ist es, Lösungen und Produkte anzubieten, von denen die gesamte Branche profitiert.

Die klassischen Produkte

Das bekannteste Infox-Produkt ist das wöchentliche Verbundmailing an alle rund 16.500 Reisebüros in Deutschland. Mit unangefochtener Reichweite und Zielgenauigkeit bringt Infox jede Woche die notwendigen Verkaufsmaterialien und Angebote touristischer Anbieter in die Reisebüros und sichert ihnen so eine ständige Präsenz an den Countern.

Basis für den zielgenauen Versand ist die in der Branche einzigartige Infox-Reisebürodatenbank, deren Datenbestand täglich aktualisiert und gepflegt wird. Dank vielfältiger Selektionsmöglichkeiten kann Infox deshalb passgenaue Mailings für jeden Bedarf anbieten. Zusätzlich zu weiteren Werbemedien wie Fax und E-Mail bietet Infox mit dem Bestellservice für Reisebüros ein branchenweit genutztes Bestellsystem, das Veranstaltern und Leistungsträgern eine bedarfsgerechte Belieferung der Reisebüros in Deutschland und Österreich mit Katalogen und anderen Verkaufsmaterialien ermöglicht.

Über die websites www.infox.de und www.infox.at können Reisebüros rund um die Uhr auf einen Bestand von über 700 Katalogen und Werbeartikeln von rund 300 deutschen Veranstaltern und Leistungsträgern zurückgreifen. Über das Infox-eigene Großlager werden pro Jahr rund 15.000 Tonnen Kataloge ausgeliefert und die deutschen Veranstalter dadurch logistisch enorm entlastet.

Neue Geschäftsbereiche

Parallel zum traditionellen Geschäft wurde in den vergangenen beiden Jahren die Reisebürosparte aufgebaut. Mit dem Infox-Shop und dem Partnerprogramm ProviNet bietet Infox gleich zwei online-Portale für Reisebüros an: Der Shop hat verschiedene Produkte für den

Eigenbedarf der Agenturen, aber auch als Handelsware oder Giveaways im Angebot, zum Beispiel Paketmarken des Infox-Partners DHL, Reiseführer oder Handykarten. Für alle Produkte handelt Infox äußerst günstige Preise aus, die an die Reisebüros weitergegeben werden.

Die Plattform ProviNet bietet Reiseberatern die Chance, durch Vermittlung zum Beispiel des Lagerservice der Deutschen Post, stark vergünstigter Abonnements beliebter Zeitschriften oder Telefonkarten für den Urlaub jeweils eine Provision zu erhalten und Stammkunden zu gewinnen. Als Mittler zwischen Leistungsträgern und stationärem Vertrieb in der Touristik nutzt Infox seine Position, um die Reisebüros im Wettbewerb mit anderen Vertriebsformen zu stärken. Hierbei baut Infox auf die guten Beziehungen zu Partnern in Logistik und Marketing, um Reisebüros aktiv zu fördern.

Die gesamte Wertschöpfungskette im Visier

Inzwischen unterhält Infox somit Geschäftsbeziehungen sowohl mit den touristischen Leistungsträgern als auch mit dem stationären Vertrieb. Doch die Kommunikation reicht noch weiter – bis zum Reisenden selbst.

Neben Dienstleistungen wie Katalogversand an Privatkunden werden in der Branche auch zunehmend Werbe- und Informationsmaterialien für Endverbraucher nachgefragt. Um die gesamte touristische Werbe-Wertschöpfungskette abdecken zu können, hat Infox deshalb im Juni 2007 mit dem Erwerb neuer Maschinen das hauseigene Druckgeschäft wieder aufgenommen und somit das gesamte Spektrum der Print-on-demand-Leistungen für professionelles Dialogmarketing im Portfolio.

Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn

1.300 Studenten auf dem St. Anno-Campus

Diplom oder Bachelor der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn gelten als glänzende Visitenkarte. Absolventen dieser Hochschule öffnen sich Türen überall auf der Welt. Dafür sorgen zahlreiche intensive Industriekontakte und die Reputation der Einrichtung, die zu den „Leading Hotel Schools of The World" zählt und 2004 den Branchenoskar „Hotelier des Jahres" für herausragende Nachwuchsförderung in der Hotellerie erhielt. Die Entwicklung dieser privaten, akkreditierten und staatlich anerkannten Hochschule seit ihrem Start im Jahr 2000 spricht für sich: Rund 1.300 Studenten und 100 Dozenten leben, lernen und lehren auf dem historischen St. Anno Park Campus, der Tradition und Moderne vereint. Hier ist es gelungen, historische Bausubstanz eines Bischofshofes und Klosters mit moderner Architektur zu kombinieren. Der Campus zeichnet sich zudem durch eine State-of-the-Art IT sowie vielseitiger gastronomischer Infrastruktur aus.

Das umfangreiche Curriculum macht die Fachhochschule zum Kompetenzzentrum für Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaftslehre und Servicemanagement. Im Studienangebot: Bachelor- und Diplomstudiengänge in den Bereichen Hotel-, Tourismus-, Event- und Luftverkehrsmanagement sowie Internationale Betriebswirtschaft.

Ausserdem setzt die Hochschule auf Weiterqualifizierung nach dem Erststudium. Hierfür steht der MBA sowie zwei Masterstudiengänge in International Management und Transport Management.

Branchenspezifische Managementausbildung

„Wichtig ist", betont der Präsident und CEO der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn, Dr. Florian Schütz, „dass wir uns in nächster Zeit konsolidieren und die Ausbildungsqualität bei mäßig wachsenden Studierendenzahlen bewahren." Die Voraussetzungen dafür sind ideal: Erst zu Beginn 2007 wurde auf dem Campus in einer Parkanlage im Bad Honnefer Stadtzentrum ein weiteres Kollegiengebäude mit Seminar- und Verwaltungsräumen, einer großzügigen Bibliothek und Dachveranden eingeweiht.

Auch inhaltlich wird weiter „aufgesattelt": Die Internationale Fachhochschule stellte zwei neue Masterstudiengänge sowie einen in Deutschland bislang einmaligen Zertifikatsstudiengang im Bereich Hospitality Real Estate vor. Ausserdem haben die Studierenden ab sofort die Möglichkeit ein ‚Flying Bachelor' zu werden, indem sie den Studiengang Luftverkehrsmanagement mit einer parallel angebotenen ATPL Ausbildung (Verkehrsflugzeugführerlizenz) kombinieren.

Englisch als Unterrichtssprache

Sämtliche Studiengänge werden seit Eröffnung der Hochschule komplett in Englisch gelehrt. Diese Unterrichtssprache sowie Fremdsprachenkurse in Französisch, Spanisch, Italienisch und Chinesisch erleichtern den Absolventen den direkten Einstieg in eine internationale Karriere.

Mit ihren Kompaktstudiengängen will die Hochschule neue Maßstäbe innerhalb des Managementnachwuchses setzen. Alle Studienprogramme sind deshalb praxisorientiert und ganz auf die Erwartungen internationaler Unternehmen ausgerichtet. Praxiserfahrung von bis zu einem Jahr sammeln die Studenten in ihren Praktika im In- und Ausland. Hinzu kommen verpflichtende Auslandsstudiensemester an einer der ausgewählten Partnerhochschulen weltweit.

Bereits während des Studiums werden die praktischen Fähigkeiten auch auf dem Campus am Rhein gefördert – durch praktische Trainingseinheitem in den Bereichen Food and Beverage, Service und industriespezifischen IT-Systemen. Hierfür stehen Demo-Küche, Computer Lab sowie Demo-Suiten auf dem Campus bereit.

Zusätzlich bietet die Hochschule den Studierenden und Absolventen eingehende Beratungs- und Serviceangebote zu allen Fragen rund um Studium und Berufseinstieg an. Hierbei unterstützt das Career Services Office, das International Office und die Alumni Organisation HAI (Honnef Alumni International).

Verzahnung von Industrie und Lehre

Die Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn hat und pflegt enge Verbindungen zu führenden Industrieunternehmen der Tourismuswirtschaft. „Gerade diese Verzahnung macht es möglich, besonders begabte Studenten unter anderem durch

Industriestipendien zu fördern, Fachvorträge von Experten auf dem Campus abzuhalten, Kooperationsprojekte zu verwirklichen, Diplom- und Bachelorarbeiten in Zusammenarbeit mit Unternehmen zu erstellen sowie anspruchsvolle Praktika zu vermitteln", so Dr. Florian Schütz. Außerdem nehme die Hochschule durch ihren Fachbeirat wichtige Strömungen aus der Wirtschaft auf und lasse diese auf direktem Wege ins Curriculum einfließen. „Unsere Absolventen werden für die internationale Tourismuswirtschaft ausgebildet und werden bereits während ihres Studiums entlang den Bedürfnissen dieses Sektors ausgebildet", unterstreicht Schütz.

Studieren im „rheinischen Nizza"

Zur Fachhochschule in Bad Honnef zieht es nicht nur Studenten und Professoren aus Deutschland, sondern aus aller Welt. Die Dozenten und Studenten kommen aus Australien, den USA oder Taiwan. Das hat vor allem mit dem weltweiten Netzwerk, den konsequent englischsprachigen Programmen und dem Reiz für Dozenten zu tun, an dieser herausragenden Einrichtung Studenten auf den schnellen und steten Wandel in einer multikulturellen Gesellschaft vorzubereiten und für Führungsaufgaben im internationalen Management auszubilden.

Auch das Umfeld spricht an. Bad Honnef, von Alexander von Humboldt einst „rheinisches Nizza" genannt, liegt idyllisch in einer der schönsten touristischen Gegenden Deutschlands, nahe den Großstädten Bonn, Köln und Düsseldorf sowie den Niederlanden, Belgien und Frankreich. Das Umfeld ist ideal zum Studieren und gleichsam Mittelpunkt der dichtesten Hochschul- und Forschungslandschaft Deutschlands in Europas führender Wirtschaftsregion. Das breite Freizeit- und Kulturangebot der Region ist ein willkommener Ausgleich zum kompakten Studienprogramm und zu intensiver Projektarbeit.

MAIRDUMONT GmbH & Co. KG

Deutschlands und Europas führender Verlag für den Tourismus

Kein anderer Verlag hat die Entwicklung des Tourismus in Deutschland so eng und intensiv begleitet wie MAIRDUMONT. Bis Ende 2004 hieß der 1948 gegründete Verlag Mairs Geographischer Verlag. Nach der Übernahme des DuMont Reiseverlages wurde die Firmenbezeichnung geändert in MAIRDUMONT. In ihm ist ein Großteil der bekanntesten Marken auf dem Gebiet der Reiseführer, Karten, Atlanten und elektronischen Informationen vereinigt. Mit rund 560 Mitarbeitern und Hunderten von hoch qualifizierten Autoren bearbeitet MAIRDUMONT alle Reiseziele der Welt. Das Motto aller Bereiche: Wir geben allen, die unterwegs sind, zuverlässige Information und Freude am Reisen.

Durch die Selbständigkeit jeder einzelnen Marke, verbunden mit ständigem Gedankenaustausch, erhält der gesamte Bereich Reiseinformation permanent neue Impulse: im Printbereich, in der Elektronik, im Bereich MAIRDUMONT Media und beim internationalen Ausbau. MAIRDUMONT ist auf nachhaltiges Wachstum eingestellt. Konsequente, über Jahrzehnte gepflegte Markenpolitik, zentrale Bündelung der Ideen und Kompetenzen aller Marken, die Navigations- und Reisedienste sowie die Cross-Media Kommunikationskonzepte sind Grundlagen dafür. Die vier strategischen Hauptziele sind

- Ausbau und Weiterentwicklung der einzelnen Marken und Konzepte wie Marco Polo, Baedeker, DuMont, HB Bildatlas, Varta Führer, Lonely Planet (deutsche Ausgabe), Falk, Kompass, Generalkarte, ADAC Stadtpläne/Stadtatlanten, ADAC Atlanten, ADAC Karten (Lizenzen des ADAC Verlag GmbH und ADAC e.V.)
- Internationalisierung
- Weiterentwicklung des Elektronikbereichs (Anbieten der Inhalte auf allen Medien)
- Mediageschäft

Die Zukunft gehört dem Markenartikel. Ziel jeder großen Marke ist es, in einem gegebenen Rahmen das beste Produkt, das Produkt mit der höchsten Wertschätzung, zu einem attraktiven Preis anzubieten:

Unter dem Dach von MAIRDUMONT hat **Baedeker** die längste und prominenteste Geschichte. Gegründet 1827 wurde Baedeker zur ersten deutschen Weltmarke. „Die ganze Welt" reiste mit Baedeker. Anfang 2005 wartete Baedeker im Zuge eines großen Relaunches mit einer Sensation auf: den ersten Reiseführern, die mit einem neuen Computer-Verfahren ein 3-D-Bild der wichtigsten bestehenden und vergangenen Bauwerke der Welt zeigen. Inzwischen sind alle 150 Bände im neuen Konzept erhältlich. Dieser Ideenreichtum wurde belohnt: Baedeker wurde als einziger Verlag als „Ausgewählter Ort 2006" der Standortinitiative „365 Orte im Land der Ideen" ausgezeichnet. Initiiert wurde der Wettbewerb von der Bundesregierung, Schirmherr war Bundespräsident Dr. Horst Köhler.

DuMont ist mit seinen verschiedenen Reihen wohl der eleganteste und klangvollste Name, gleichberechtigt neben Baedeker und mit großem Entwicklungspotenzial. Die Innovationsfreude von DuMont zeigte sich 2006 mit der Neugestaltung der Reihe DuMont Richtig Reisen – die neuen Reiseführer für individuelles Reisen. Mit der 2007

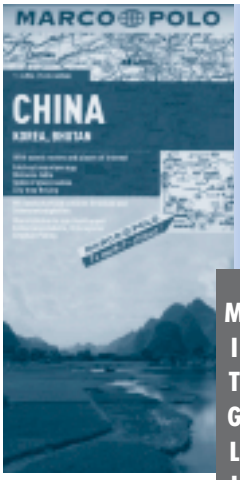
gestarteten neuen Website des DuMont Reiseverlages können sich die Leser einen Überblick über das komplette DuMont Programm mit rund 500 Reiseführern verschaffen.

Die **Marco Polo** Reiseführer und Sprachführer sind eine in ihrer Art einmalige Erfolgsgeschichte. Gestartet 1991 hat sich die Serie mit heute 250 Titeln schnell zum meistgekauften Reiseführer entwickelt. Das Erfolgskonzept: Die Autoren leben meist vor Ort, kennen ihre Destinationen wie „ihre Westentasche". Daher wurden auch die Marco Polo Reiseführer bekannt als die „Reiseführer mit Insider-Tipps". Neu im Programm: die Marco Polo Hörbücher für sechs europäische Metropolen.

Der **HB Bildatlas** mit fast 200 Titeln rundet mit bestechenden Bildern und pointierten Texten, vielen Tipps und Anekdoten das Programm im Reisemagazin-Bereich ab. Der Relaunch 2007 macht die Serie noch attraktiver.

Falk hat in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 95 Prozent. Die Marke steht für Stadtpläne, Straßenatlanten, Straßenkarten in verschiedenen Maßstäben bis hin zu den topmodernen Falk Spirallo Reiseführern.

Stürmisch entwickelt sich die elektronische Navigation. Hier konnte sich **Falk.Marcopolo. Interactive (FMI)** in kürzester Zeit an die Spitze



der qualitativen Entwicklung setzen mit Testsiegen in auto motor und sport, AutoBild, PC go, ComputerBild, connect und anderen mehr.

Die Serie der **Marco Polo Karten** reicht – 2007 erfolgreich eingeführt – von großmaßstäblichen Regionalkarten für Europa und Länderkarten für Deutschland und Europa über die Straßenatlanten europäischer Reiseländer bis hin zu Länder- und Kontinentalkarten für exotische Ziele wie Australien, Indonesien, China oder Japan.

Die **Generalkarte 1 : 200.000** gibt es für alle wichtigen Reise- und Urlaubsgebiete Europas. Ein Höhepunkt der Straßenatlas-Kartografie ist der Generalatlas.

Kompass ist die führende Marke für Wandern, Bergsteigen und Rad Fahren.

2006 erschien die deutsche Ausgabe der weltweit berühmten **Lonely Planet Reiseführer**. Damit wird ein wichtiges Spektrum des Reiseführermarktes abgedeckt.

2007 vertraute der ADAC Verlag MAIRDUMONT die umfangreichen Erzeugnisse der **ADAC Kartografie** an. Sie umfasst Stadtpläne, Stadtatlanten, Straßenkarten in verschiedenen Maßstäben, Straßenatlanten, Freizeit- und Wanderkarten.

MAIRDUMONT Media als zentrale Organisation für Werbung in allen Marken der Gruppe entwickelt sich stürmisch. Denn kein Thema ist psychologisch so positiv besetzt wie Freizeit, Urlaub und Reisen.

Messe Berlin GmbH

Mit Rekorden und Premieren auf Erfolgskurs

Als Shooting Star glänzte die Messe Berlin, die von 2001 bis 2006 ein Umsatzplus von über 50 Prozent erzielte, während die deutsche Messewirtschaft in dieser Zeit weitgehend stagnierte. Vorläufiger Höhepunkt dieser Erfolgsgeschichte sind die bedeutenden Weltmessen wie IFA, FRUIT LOGISTICA und ITB Berlin im Jahr 2006 mit einem Rekordumsatz von 168 Millionen Euro. „Die Investitionen haben sich ausgezahlt", betont Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung: „Es hat sich gezeigt, dass wir mit neuen Ideen, mutigen Entscheidungen und den richtigen Konzepten überdurchschnittlich wachsen können. Die Messe Berlin kann jedem internationalen Vergleich standhalten."

Insgesamt führte die Messe Berlin GmbH in Deutschland und den USA in 2006 115 Messeveranstaltungen mit rund 28.000 Ausstellern und 1,8 Millionen Besuchern durch. Die beeindruckenden Rekordergebnisse am Platz Berlin: Auf den 32 Messen und Ausstellungen 2006 präsentierten 21.243 (2005: 21.027) Aussteller ihre Waren und Dienstleistungen den Interessenten aus über 180 Ländern und Gebieten. Etwa 1,7 Millionen Messegäste besuchten die 47 Messeveranstaltungen, darunter 15 Gastveranstaltungen auf dem Messegelände.

Messe Berlin

Höchste Internationalität am Messeplatz Berlin

Der Anteil ausländischer Aussteller an den Eigenveranstaltungen betrug 66 Prozent. Damit nimmt Berlin einen führenden Platz im weltweiten Messegeschäft ein und unterstreicht seine wachsende Bedeutung als Drehscheibe mitten in Europa.

Als größtes Messeereignis des zweiten Halbjahres 2006 in Berlin stärkte die IFA, erstmalig im Jahresrhythmus stattfindend, als weltweite Leitmesse der Consumer Electronics Branche ihre Position im internationalen Messemarkt. Auf 160.000 Quadratmetern Hallenfläche und zahlreichen Freigeländeflächen präsentierten sich 1.049 Aussteller aus 32 Ländern. Der Anteil der Fachbesucher aus dem Ausland unter den rund 225.000 Besuchern stieg von 25 Prozent auf 35 Prozent. Das Ordervolumen der IFA 2006 übertraf die 2,5 Milliarden Euro Marke. Damit bleibt die IFA Schrittmacher für die weltweite CE-Industrie. Für die IFA 2007 war eine gute Basis für neue Erfolge gelegt worden.

Die Popkomm 2006 festigte mit 817 Ausstellern aus 55 Ländern, einem Auslandsanteil von 70 Prozent bei den Ausstellern und mehr als 15.000 Besuchern ihren Ruf als international erstrangige Kommunikationsplattform für die Musik- und Entertainment-Branche.

Ebenfalls im September 2006 öffnete die weltgrößte Leistungsschau der Schienenverkehrstechnik ihre Tore. Auf der InnoTrans präsentierten 1.606 Aussteller aus 41 Ländern auf mehr als 100.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche 65.000 Fachbesuchern aus 90 Ländern ihre Produkte und Dienstleistungen. Zum Jahresende brillierte mit dem 11. ART FORUM die bedeutendste Messe für Gegenwartskunst in Deutschland. 121 Galerien aus 22 Ländern vertraten das gesamte Spektrum zeitgenössischer Kunst.

Das Partnerland Indien lockt zahlreiche Fachbesucher in die Halle 5.2.

Neue Rekorde auch im ersten Halbjahr 2007

Die Messe Berlin startete 2007 mit der Internationalen Grünen Woche – mit 1.479 Ausstellern und rund 430.000 Besuchern. Unter Beteiligung von über 100 nationalen und internationalen Spitzenpolitikern sowie einer Medienpräsenz von über 5.100 Journalisten aus 72 Ländern standen aktuelle Themen der Ernährungs- und Energiewirtschaft im Mittelpunkt der Ausstellung und der mehr als 250 Konferenzen.

Die FRUIT LOGISTICA 2007 präsentierte sich im Februar 2007 mit einem Besucherrekord von über 42.000 Fachbesuchern aus 120 Ländern erneut als weltweite Leitmesse für den internationalen Fruchthandel. Auch ihre mit dieser boomenden Weltmesse erworbene Kompetenz stellt die Messe Berlin im Ausland zur Verfügung: Im September 2007 feiert in Bangkok/Thailand die ASIA FRUIT LOGISTICA Premiere.

ITB Berlin ist Spitzentreffen der internationalen Reiseindustrie

Die ITB Berlin hat im März 2007 quantitativ und qualitativ ihre Position als weltweit führende Marketingplattform der Reiseindustrie ausgebaut. Die größte Reisemesse der Welt wartete nicht nur bei den Ausstellerzahlen erneut mit Rekorden auf: 10.923 Unternehmen aus 184 Ländern zeigten die neuesten Produkte und Dienstleistungen der Reisebranche. Erstmals wurde mit 108.735 Fachbesuchern die Schallmauer von 100.000 durchbrochen – ein Plus von 15 Prozent

gegenüber 2006. Am Wochenende kamen 68.419 Privatbesucher, um sich Anregungen für den nächsten Urlaub zu holen. Der ITB Kongress Market Trends & Innovations, ein Besuchermagnet, zog über 9.000 Fachbesucher an. An den fünf Messetagen strömten insgesamt 177.154 Besucher in die Hallen.

Die ITB Berlin wird von Jahr zu Jahr internationaler. Der Anteil der Fachbesucher aus dem Ausland lag 2003 bei rund einem Drittel, 2007 bereits bei 43 Prozent. BTW-Präsident Klaus Laepple, gleichzeitig Präsident des Deutschen ReiseVerbandes (DRV) resümierte: „Die ITB Berlin als weltweites Spitzentreffen der Reisebranche war ein großartiger Erfolg. Die Zahlen zeigen dies eindrucksvoll, nochmals ist der Anteil ausländischer Gäste gestiegen. Auch die Bilanz der Aussteller ist positiv. Sie zeigen sich durchweg zufrieden und berichten über viele neue Kunden und Geschäftsabschlüsse."

Die weltweit größte Reisemesse setzt auf Expansion. Nachdem die ITB Berlin im September 2006 in Kooperation mit der American Society of Travel Agents (ASTA) aus dem Stand erfolgreich den Sprung zur größten Branchenfachmesse Nordamerikas schaffte, wird sie künftig auch auf dem asiatischen Kontinent eine Reisemesse ausrichten. Die ITB Asia wird erstmals in der Zeit vom 22. bis 24. Oktober 2008 auf dem Suntec Ausstellungsgelände in Singapur stattfinden.

Kongressstadt Berlin so erfolgreich wie nie

Die Kongressstadt Berlin behauptet international nach der aktuellen Erhebung der International Congress & Convention Association (ICCA) mit dem 4. Rang eine sehr gute Position unter den Top-Tagungsdestinationen der Welt. Entscheidenden Anteil daran hat das Internationale Congress Centrum Berlin (ICC Berlin), Europas größte Tagungsstätte mit 2006 insgesamt 796 Tagungen und Shows sowie 266.000 Besuchern.

Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa (OTE)

Die Branche Teilzeit-Wohnrecht

Teilzeitwohnrecht – auch bekannt als Timesharing – wurde erstmals durch den Deutschen Alexander Nette in den 1960-er Jahren konzeptionell entwickelt und in der Ausgestaltung des „Points Club" im Schweizer Unternehmen Hapimag (Sitz in Baar, Kanton Zug) zur Reife gebracht. In den 1970-er Jahren erreichte die Idee Amerika. Heute sorgt Timesharing für jährlich rund 9,2 Milliarden US-Dollar Umsatz weltweit. Für das nächste Jahrzehnt wird ein doppelt so schnelles Wachstum wie für den allgemeinen Reise- und Touristiksektor prognostiziert. Europaweit haben heute rund 1,5 Millionen Familien Teilzeitwohnrechte.

Teilzeitwohnrechte wurden als ein innovativer Weg zu besserer Urlaubsauswahl eingeführt. Statt jedes Jahr eine oder zwei Wochen in einer Ferienanlage zu buchen oder ein Urlaubsdomizil direkt zu kaufen, bieten Teilzeitwohnrechte Urlaubern die Möglichkeit, Immobilien gemeinsam zu „besitzen", aber zu jeweils unterschiedlichen Zeiten zu nutzen – üblicherweise in wöchentlichen Intervallen für eine festgesetzte Dauer. Millionen von Urlaubern können sich so den Traum der eigenen temporären Ferienresidenz verwirklichen.

Hapimag Resort in Prag, Tchechische Republik

Sobald der Kunde „seine Urlaubszeit" gekauft hat, kann er sie selbst nutzen, an Freunde weitergeben oder vermieten. Der Wunsch

nach noch mehr Flexibilität führte zur Etablierung von Tauschunternehmen und zur Einführung von Punktesystemen („Points Club“). Hapimag hat sich als weltweit erste Organisation als Points Club etabliert, mit heute rund 140.000 Mitgliedern. Points Clubs erfreuen sich überall zunehmender Beliebtheit. Dort erhalten die Mitglieder Punktegutschriften, die sie für Urlaube in den Resorts des Clubs einsetzen können. Wie viele Punkte für eine Urlaubsbuchung notwendig sind, richtet sich nach Größe der Wohnung, Saison, Dauer und Ort des gebuchten Aufenthalts.

Hapimag Resort in Flims, Schweiz

Kundenfreundliche Innovation: Ferienaktie_21

Mit einer Innovation, der Hapimag Ferienaktie_21, ist seit dem 1. Juli 2007 das OTE-Mitglied Hapimag – europäischer Marktführer für Teilzeitwohnrechte – auf dem Markt. Die Aktie gewährt dem Inhaber jährliche Punktegutschriften, die er für Urlaube in 57 Hapimag eigenen Ferienresorts einsetzen kann. War es bisher eine Hemmschwelle des Erwerbers eines Teilzeitwohnrechts, dass er sich nur schwer von seiner Ferieninvestition wieder trennen konnte, so geht die Ferienaktie_21 mit klar definierten Ausstiegsmöglichkeiten neue Wege. Denn sie ist mit einem Kündigungsrecht ausgestattet, das nach sieben Jahren ausgeübt werden kann. Danach kann die Ferienaktie_21 der Hapimag zum Rückkauf angeboten werden. Hapimag verpflich-

tet sich, diese – bis zur Höhe der jährlichen Verkäufe – zum „Substanzwert“ zurückzukaufen. Damit ist Hapimag Vorreiter eines neuen, in hohem Maße verbraucherfreundlichen Weges in der Branche.

OTE – der europäische Branchenverband

Die OTE wurde gegründet, um die Vertretung für renommierte Akteure auf dem Markt zu verbessern sowie Qualität und Wachstum der Branche zu fördern. Die ehemaligen Landesverbände in 14 europäischen Ländern wirken als nationale Vertretungen der OTE und setzen Programme sowie vereinbarte Aktivitäten auf ihren jeweiligen Märkten um.

OTE ist eine Direktmitgliedschafts-Organisation für alle Sektoren der Industrie in ganz Europa, einschließlich Bauträgern von Ferienanlagen, Tauschorganisationen, Verwaltungs- und Marketinggesellschaften, Treuhändern, Finanzinstituten und Wiederverkaufsfirmen.

Alle Mitglieder engagieren sich für hohe Dienstleistungsnormen und Integrität. Sie unterwerfen sich einem Verhaltenskodex, der für sichere Wohnrechte der Käufer und abgesicherte Zahlungen sorgt. Verbrauchern steht für Problemfälle ein kostenloses Schlichtungssystem zur Verfügung. Die OTE organisiert regelmäßig Veranstaltungen, auf denen Branchenmitglieder Kontakte pflegen und sich mit Kollegen austauschen.

Anfi del Mar Resort, Gran Canaria, Spanien

Legitime Interessen wahren

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

Als solides Unternehmen ist Hapimag – und mit ihm die anderen OTE-Mitglieder – daran interessiert, dass „schwarzen Schafen" in der Branche das Handwerk gelegt wird. Dazu sind klare politische Regeln zu schaffen. So hat sich Hapimag im Sommer 2007 in der Schweiz erfolgreich gegen eine einschränkende Gesetzgebung im Bereich der Teilzeitwohnrechte ausgesprochen. Damit werden für die ökologisch und ökonomisch sinnvolle Ferienform des Timesharing keine zusätzlichen Hindernisse aufgebaut.

Auf europäischer Ebene engagiert sich die OTE, vertreten durch Hapimag, derzeit in der Neugestaltung der EU-Timeshare Richtlinie (94/47/EG). So wird unter anderem gemeinsam mit dem Deutschen Bundesverband für Teilzeitwohnrechte, München, eine Stellungnahme zur neuen Timeshare-Richtlinie erarbeitet. Dabei stimmt man sich mit der deutschen Bundesregierung und dem zuständigen Justizministerium ab. Ein Entwurf der Richtlinie soll im Herbst 2007 oder Winter 2007/08 dem Europäischen Parlament vorgelegt werden.

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)

Führende Marktposition in Prüfung und Beratung

PricewaterhouseCoopers ist weltweit eines der führenden Netzwerke von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und kann auf die Ressourcen von insgesamt 142.000 Mitarbeitern in 149 Ländern zugreifen. In Deutschland erwirtschaften rund 8.100 Mitarbeiter in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie bei Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory) an 28 Standorten einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro.

Seit vielen Jahren prüft und berät PricewaterhouseCoopers führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Geschäftsbereich „Mittelstand", der kleine und mittlere Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen dem Wissen und der Erfahrung von PwC. Aus gutem Grund: 380 Partner sowie rund 5.900 weitere Fachkräfte haben umfassende Branchenkenntnisse in allen wichtigen Industrien.

Für die Arbeit dieser Experten gelten nicht nur in fachlicher Hinsicht die höchsten Qualitätsmaßstäbe. Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität sind Teil der Unternehmensphilosophie. Deshalb wird strikt darauf geachtet, Mandanten nur jene Leistungen aus einer Hand anzubieten, die nach den gesetzlichen Vorschriften – vor allem den spezifischen Regelungen für den amerikanischen Kapitalmarkt – erlaubt sind. Modernste Prüfungs-, Beratungs- und Bewertungsansätze unterstützen die Unternehmen dabei, den hohen Anforderungen im Wettbewerb gerecht zu werden.

Schlüssel zum Erfolg: globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund ständig zunehmender Internationalisierung der Kapitalmärkte und Globalisierung der Unternehmen hat sich der Bereich Travel Services von PricewaterhouseCoopers zu einem global vernetzten Center of Excellence entwickelt. Über 500 Experten weltweit haben sich auf die marktspezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieser Branche spezialisiert. Sie bieten sowohl Hotel-, Freizeit- und Touristikunternehmen, als auch Investoren, Projektentwicklern und Eigentümern so genannter Spezial- und Betreiberimmobilien ein breites Spektrum an Prüfungs- und Beratungsleistungen an.

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

Competence Center „Steuern der Touristik“

Aufgrund der Komplexität steuerlicher Besonderheiten in der Tourismuswirtschaft hat PwC das Know-how im Competence Center „Steuern der Touristik“ gebündelt. Hier erarbeiten Expertenteams Lösungen für steuerliche Gestaltungsprobleme wie die Umsatzsteueroptimierung vor dem Hintergrund der Margenbesteuerung, die für touristische Unternehmen eine Vielzahl an Fragestellungen aufwirft.

Weiterhin umfasst das branchenspezifische Leistungsspektrum neben traditionellen ertragsteuerlichen Themen im nationalen wie internationalen Kontext auch die lohnsteuerliche Beratung. Wichtige

Aspekte sind die Besteuerung von Drittrabatten bei Expedientenreisen. Das Beratungsspektrum richtet sich auf Reiseveranstalter, Unternehmen der Beherbergungs-, Restaurations- und Beförderungsbranche sowie Sport-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsveranstalter. Aber auch auf solche Unternehmen, die im B2B-Reisegeschäft mit den vorstehenden Unternehmen kontrahieren. Im B2B-Segment ergeben sich besonders beim Reiseverkauf brachenspezifische Fragestellungen, bei denen Berater mit Detailkenntnissen der nationalen und internationalen Märkte benötigt werden. Das Competence Center „Steuern der Touristik" begleitet Verbände wie BTW, DRV, VPR und DEHOGA in nationalen sowie europäischen Gesetzgebungsverfahren, führt (Muster-)Gerichtsverfahren bis zum Europäischen Gerichtshof und leistet Unterstützung im Risk Management sowie bei Betriebsprüfungen.

„Hospitality Directions" zeigen Entwicklungen und Trends auf

Der weltweite Trend zur Globalisierung macht auch vor der europäischen Hotelbranche nicht halt. Immer stärker bestimmen große, börsennotierte Hotelketten den Wettbewerb. Die wachsende Bedeutung von Marken, globale Distributionssysteme und die Vorteile international agierender Netzwerke sind die Ursachen für die zunehmende Konsolidierung im europäischen Hotelsektor. Dies sind – nur einige – Themen der halbjährlich von Pricewaterhouse Coopers erstellten Fachpublikation „Hospitality Directions" mit einzelnen Studien, die detailliert auf ganz unterschiedliche Aspekte der Hotelindustrie Europas eingehen. Mit empirischen und ökonometrischen Verfahren werden aktuelle Entwicklungen und künftige Trends aufgezeigt. Die wirtschaftlichen Eckdaten sind in zahlreichen Tabellen und Grafiken anschaulich dargestellt. Die „Hospitality Directions" geben somit einen umfassenden Marktüberblick sowie Orientierungs- und Planungshilfen für die Branche.

RDA
Internationaler Bustouristik Verband

„Klima schonen – Bus reisen“

Die Klimadebatte sensibilisierte für umweltverträgliches Reisen: 92 Prozent der Bevölkerung sind nach einer Infratest dimap-Umfrage zu Klima schonendem Verhalten bereit. Das Magazin „Focus“ schrieb: „Wer das Klima weniger belasten will, nimmt für den Urlaub den Reisebus“. Die RDA-Kampagne „Klima schonen – Bus reisen“ motiviert Politik, Multiplikatoren und Verbraucher für diese umweltverträgliche Reiseform.

Die anerkannt beste Umweltbilanz mit dem geringsten Ausstoß an klimaschädlichen Abgasen (wie CO_2) ist nur ein überzeugender Vorteil dieses Verkehrsmittels. Busreisen sind sicher, komfortabel, kommunikativ, erlebnisintensiv, sozialverträglich und zudem preiswert. Schon heute schätzen rund 120 Millionen Deutsche diesen Mehrwert. Mit neun bis zehn Prozent bei Urlaubsreisen über fünf Tage behauptet der Reisebus seit Jahrzehnten konstant seinen Anteil. Das Potenzial ist größer. Marktforscher prognostizieren einen Anteil von über zwölf Prozent für die Zukunft. Zudem nutzen 25 Prozent aller Kurzreisenden den Bus.

Die Bustouristik bietet flächendeckend ein breites Spektrum: gesellige Ausflugstrips und exklusive Rund- und Studienreisen, spannende

Plus für den High-Tech-Reisebus: optimale Verkehrsentzerrung und damit Klima schonendes Reisen

Kurzreisen und erholsame Urlaubsfahrten. Auch das Gros der fast 600.000 Vereine – größtes Potenzial der Branche – setzt auf den Reisebus. Besonders beliebt sind erlebnis-inszenierte Eventreisen in Themenwelten, zu Festivals, Musicals und Kulturreisen. Der RDA fördert für seine Mitglieder mit innovativen Initiativen – von Leitfäden bis zu Seminaren – die Erschließung dieser Märkte. Auch der touristische Trendsetter Städtereisen ist Busdomäne. Der Wettbewerb wird aber durch Billigofferten anderer Verkehrsträger, die durch offene oder verdeckte Subventionen „gefördert" werden, härter.

Faire Rahmenbedingungen für den Bus

Die positiven Umweltargumente „pro Bus" sind in der Politik angekommen. Über Parteigrenzen hinweg sprechen sich die Tourismus- und Verkehrspolitiker für Klimaschutz aus: eine wichtige Unterstützung zum Abbau gravierender Diskriminierungen und Wettbewerbsverzerrungen auf nationaler und internationaler Ebene. Gleiche politische und steuerliche Rahmenbedingungen für den Bus fördern den fairen Wettbewerb. Drastisch steigende Energie- und Treibstoffkosten schlagen sich für den Reisebus ebenso negativ nieder wie die fiskalische Disharmonie in Deutschland und der EU (70 Prozent Steuerbelastung des Reisebus-Dieselkraftstoffs bei gleichzeitiger Kerosinsteuerbefreiung des Luftverkehrs).

Bei der Umsetzung der EU-Feinstaubrichtlinie sind offenbar mehrere Städte dabei, über das Ziel hinaus zu schießen. Bei undifferenzierter Aussperrung von Reisebussen zum Beispiel in Umweltzonen besteht die Gefahr kontraproduktiver Entwicklungen. Starke Rückgänge der Besucherzahlen und Umsätze von Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel waren Folgen restriktiver Maßnahmen. Kernaufgaben des RDA sind deshalb der Kampf gegen busfeindliche Aktivitäten und die nachhaltige Stärkung der gesamten Bustouristik mit effizienter Lobbyarbeit und Interessenvertretung.

Internationales Lobbynetzwerk – innovative Produktpolitik

Über ein dichtes Lobbynetzwerk in Politik und Verbänden wirkt der RDA aktiv beim Gestalten der politischen Rahmenbedingungen für die Bustouristik mit, national sowie international mit eigener Repräsentanz in Brüssel. Die Interessen der mittelständischen, heterogenen Mitglieder fördert der RDA mit innovativen Maßnahmen und praxisnahen Aktivitäten zu Produktentwicklung und -vermarktung. Starker Pfeiler ist seit 33 Jahren der RDA-Workshop als führende Einkaufsmesse und Innovationsplattform der internationalen Bustouristik.

Recht, Steuer, Marktforschung, Schulung, Sicherheit

Schaffen von Rechtssicherheit, Fiskalbetreuung, Marktforschung, Markterschließung, Imagepflege und Qualifizierung sind weitere Schlüsselbereiche. Als Ideen- und Qualifikationsschmiede setzt die RDA-Akademie Akzente für die Bustouristik. Sicherheit ist ein Pluspunkt des High-Tech-Produktes Bus. Die gemeinsam mit dem Automobilclub von Deutschland AvD entwickelten Initiativen „Bus-Pilot"-Schulung und „RBI – RDA-AvD Bus Intervent" als 24-Stunden-Unfallmonotoring flankieren die sicherheitstechnischen Innovationen der Busindustrie im „sensiblen Bereich Mensch".

Repräsentanz für über 5.000 Bustouristikbetriebe

Als internationaler Serviceverband bündelt der RDA die Interessen von ca. 3.000 Bustouristikbetrieben aus mehr als 70 Branchen in über 40 Ländern als Direktmitgliedern gegenüber Politik, Behörden und Organisationen, darunter die führenden Busunternehmen und internationalen Betriebe. Besondere verkehrs- und tourismuspolitische Bedeutung bezieht der RDA über strategische Allianzen und Partnerschaften mit Verbänden des Bus- und Reisegewerbes sowie die vielseitigen Geschäftsbeziehungen der Direktmitglieder zu Subunternehmen. Somit repräsentiert er über 5.000 Betriebe in der Bustouristik.

Thomas Cook AG

Die Thomas Cook AG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Thomas Cook Group plc, die seit dem 19. Juni 2007 an der Londoner Börse notiert ist. Mit der neuen Konzernstruktur bündelt die Gesellschaft die touristischen Aktivitäten der Gruppe in Kontinentaleuropa sowie die Mehrheitsbeteiligung an der Freizeit-Fluggesellschaft Condor. Die Thomas Cook AG ist in Deutschland, Österreich, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, der Slowakei, Slowenien, Polen und Ungarn aktiv.

Zweitgrößter Anbieter in Deutschland

Thomas Cook ist zweitgrößter Anbieter von touristischen Leistungen und Produkten in Deutschland. Im Geschäftsjahr 2005/2006 betrug der Umsatz mit Veranstalterprodukten und Flugtickets rund 3,6 Milliarden Euro. Im Veranstaltermarkt hält Thomas Cook einen Marktanteil von mehr als 20 Prozent. Rund 1.100 Reisebüros – eigene und in Franchise betriebene Büros – bilden einen starken Vertrieb, der maßgeb-

lich dazu beiträgt, dass sich im vergangenen Geschäftsjahr 4,7 Millionen Gäste für ein Produkt des Hauses entschieden haben. Thomas Cook hat in Deutschland rund 4.200 Mitarbeiter – in der Konzernzentrale, im Bereich der Reiseveranstalter, bei Condor und im Vertrieb.

In Deutschland deckt Thomas Cook den gesamten Bereich touristischer Leistungen ab. Führende Veranstaltermarken – Neckermann Reisen dem breiten Spektrum von Reisen mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis, Neckermann Preisknüller als Low-Budget-Marke, Thomas Cook Reisen mit den Urlaubsangeboten für anspruchsvolle Individualisten und der Last-Minute-Spezialist Bucher – bieten jeder Kundengruppe ein spezifisches Angebot.

Mit Condor in die Freizeit fliegen

Die Airline Condor verbindet die Flughäfen Deutschlands mit den schönsten Urlaubszielen am Mittelmeer und in der ganzen Welt. Mit einer jährlichen Beförderungsleistung von über sieben Millionen Passagieren, 77 internationalen Zielen in Europa, Asien, Afrika und Amerika sowie zahlreichen City-Verbindungen ist Condor eine der führenden Freizeit-Fluggesellschaften der Welt. Sie verfügt mit 16 Abflughäfen in Deutschland über ein flächendeckendes Angebot. Die gesamte Produktpalette der deutschen Veranstalter Neckermann Reisen und Thomas Cook Reisen wird im österreichischen Reisemarkt von der Thomas Cook Austria AG angeboten.

Frankreich: Starker touristischer Vertrieb

In Frankreich zählt der touristische Bereich von Havas Voyages seit Juli 2000 zur Thomas Cook AG und wurde mit der neuen Markenstrategie im Januar 2004 in Thomas Cook umfirmiert. Mit mehr als 430 Thomas Cook Voyages Reisebüros ist das Unternehmen Marktführer im touristischen Vertrieb. Dieses starke Vertriebsnetz dient dem Konzern als Grundlage für den Ausbau der Veranstalteraktivitäten. Mit neun Katalogen für das gehobene Segment bietet der im Jahr 2004 eingeführte Veranstalter Thomas Cook eine breite Angebotspalette im exklusiven Vertrieb über die eigene Reisebürokette. Die Veranstaltermarke Neckermann, ebenfalls 2004 in Frankreich eingeführt, offeriert ein breites Spektrum an preisgünstigen Pauschalreisen zu Zielen „rund ums Mittelmeer". In Nordfrankreich hat sich die Marke Aquatour seit langem eine hervorragende Marktposition erarbeitet.

Marktführer in Belgien

In Belgien ist der Touristikkonzern mit den Marken Thomas Cook, Neckermann und Pegase bei einem Marktanteil von fast 50 Prozent Marktführer und verfügt über ein breit gefächertes Angebot an Pauschalreisen, wie Flug-, Auto- und Städtereisen. Die Premiummarke Pegase ist Marktführer für Flugreisen im gehobenen Segment. Zu Thomas

Cook in Belgien gehören die Reisebüroketten Neckermann und Thomas Cook Travel Shop mit über 130 Büros. Die konzerneigene Fluggesellschaft Thomas Cook Airlines Belgium ist fest in das belgische Veranstalterprogramm eingebunden.

Nummer 2 in den Niederlanden

Mit den Marken Neckermann, Thomas Cook und Vrij Uit ist Thomas Cook die Nummer 2 in den Niederlanden, der Vollsortimenter Neckermann bietet das größte Pauschalreiseangebot. 2004 wurde Thomas Cook als Reiseveranstaltermarke im Direktvertrieb eingeführt und mittlerweile zum Katalogprodukt ausgebaut, das exklusiv über die eigenen Reisebüros vertrieben wird. Vrij Uit führt den niederländischen Markt für Urlaubsreisen mit dem eigenen Auto an. Die 2002 erworbene Reisebürokette Broere Reizen ist mit 180 Büros in das Thomas Cook Vertriebsnetz eingebunden.

Unter dem Namen Neckermann bündelt das Unternehmen seine Aktivitäten in Polen, Ungarn, der Slowakei und Slowenien. In der Slowakei und in Slowenien ist Neckermann als Veranstalter mit Vollsortiment und in Ungarn sowie in Polen auch als Vertriebsmarke mit rund 45 Reisebüros präsent.

Thüringer Tourismus GmbH

Rund 8,7,Millionen Übernachtungen

Im Jahr 2006 wurden in den Thüringer Beherbergungsstätten mit neun und mehr Betten sowie auf Campingplätzen knapp 3,1 Millionen Gäste begrüßt, die 8,7 Millionen Übernachtungen buchten. Damit wurde das Ergebnis des „Ausnahmejahres 2005“ (Schillerjahr, Deutscher Wandertag und andere besondere Highlights) nicht ganz erreicht und bei den Ankünften um 0,8 Prozent, bei den Übernachtungen um 1,4 Prozent verfehlt.

Die etwas verhaltene Entwicklung 2006 war auf das in der Tat gute Tourismusjahr 2005 zurückzuführen, als das Flächenland Thüringen im bundesweiten Vergleich mit plus 3,8 Prozent die höchste Zuwachsrate bei den Übernachtungen hatte. Zum Erfolg trugen vor allem die genannten Großereignisse oder das Pfadfindertreffen bei Gotha bei.

Besonders dieses Treffen machte sich im Folgejahr mit 21 Prozent weniger Übernachtungen auf Campingplätzen bemerkbar. Außer-

dem kamen im Jahr 2006 Wetterkapriolen hinzu. Der zu lange Winter sowie die heißen Sommermonate Juli und August waren schlecht für das Wandergeschäft. Gerade das Wetter aber spielt bei Kurz- und Spontanreiseländern wie Thüringen eine wichtige Rolle.

Jeder 15. Gast kommt aus dem Ausland

Anders als die Gästezahlen aus dem Inland entwickelten sich die Zahlen der ausländischen Gäste im Reiseland Thüringen sehr positiv. So kamen 2006 fast 207.000 Besucher (plus 2,1 Prozent) aus dem Ausland. Erstmals beträgt damit der Anteil ausländischer Gäste 6,7 Prozent, jeder 15. Gast kam somit nicht aus dem Bundesgebiet.

Die Anzahl der Übernachtungen stieg um 4,6 Prozent auf rund 531.000. Die ausländischen Gäste blieben durchschnittlich 2,6 Tage, etwas kürzer als die inländischen mit 2,8 Tagen.

Gründe für den rasanten Anstieg ausländischer Gäste in Thüringen sind die Fußball-Weltmeisterschaft 2006, die Thüringen vor allem einen starken Zuwachs mittel- und südamerikanischer, portugiesischer und südkoreanischer Gäste bescherte. Auch das Napoleonjahr mit zahlreichen Veranstaltungen, Ausstellungen und der Schlacht-

nachstellung bei Cospeda hat zu einem Zuwachs geführt: 7,5 Prozent mehr französische Gäste konnten mit dem „Rendezvous 2006“ nach Thüringen gezogen werden.

„Aktives“ Tourismusjahr 2008

Nach einem „sehr kulturellen“ Jahr 2007, in dem in Thüringen die Bundesgartenschau 2007 in Gera und Ronneburg sowie die 3. Thüringer Landesausstellung „Elisabeth von Thüringen – Eine europäische Heilige“ in Eisenach stattfanden, wird es 2008 wieder „aktiv“. Das Motto wird heißen: „Ich wandre ja so gerne … Thüringen 2008 – Wanderglück vom Rennsteig bis zum Harz“.

Der Freistaat im Herzen Deutschlands hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend als Wanderland etabliert. Thüringen hat derzeit 16.000 Kilometer Wanderwege. Das entspricht fast einer halben Erdumrundung.

Neben dem beliebtesten Wanderweg Deutschlands 2005 – dem Rennsteig – bietet Thüringen zahlreiche weitere Wanderwege, Pilgerwege, Rundwanderungen, Streckenwanderungen, Tages- und Mehrtagestouren oder Barfußpfade. Sogar Wandern mit einem digitalen Wanderführer ist möglich.

Immer mehr zertifizierte Wanderwege

Zudem sind immer mehr Wanderwege zertifiziert und dürfen den Titel „Premiumwanderweg“ oder Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“ tragen. Für das Themenjahr 2008 sind zahlreiche Wanderveranstaltungen geplant. Großveranstaltungen gehören ebenso dazu wie kleine thematische und geführte Wanderungen.

Beispielsweise wird es ein erstes Treffen aller Gipfelwanderweg-Fans mit Sternwanderungen und Gipfelandacht auf dem Fichtenkopf ge-

ben. Zur Eröffnung des Qualitätswegs „Panoramaweg Schwarzatal“ im September ist ebenfalls eine Sternwanderung geplant. Höhepunkt im Veranstaltungskalender ist der 108. Deutsche Wandertag, dessen Abschlussveranstaltung auf Point Alpha in Thüringen stattfinden wird.

Tourist Information Thüringen
Telefon 0361-3742-0
Telefax 0361-3742-388
service@thueringen-tourismus.de
www.thueringen-tourismus.de

Fotos: Bildarchiv der Thüringer Tourismus GmbH · Fotograf: Rasmus Schöbel

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Genießerland Baden-Württemberg

Ein Marketingschwerpunkt der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wird in den kommenden Monaten und Jahren die Kampagne „Genießerland Baden-Württemberg“ sein.

Das vom TMBW-Aufsichtsratsvorsitzenden und baden-württembergischen Wirtschaftsminister Ernst Pfister auf der ITB 2007 vorgestellt Genießerland-Projekt zielt im Kern darauf ab, die Aktivitäten von Tourismus-, Agrar- und Wein- sowie Landesmarketing enger zu verzahnen und das Genießerland Baden-Württemberg in seiner Gesamtheit – von hervorragenden Produkten und Weinen über Gastronomie bis hin zu touristischen Attraktionen – zu bewerben.

Ein Bündnis mit vielen Partnern

Die Genießerland-Kampagne wird von der TMBW, der zum Landwirtschaftsministerium gehörenden Marketinggesellschaft MBW sowie dem im Staatsministerium angesiedelten Landesmarketing gesteuert.

Sie soll in einem nächsten Schritt um weitere Partner wie den Hotel- und Gaststättenverband, die badische und württembergische Weinwerbung sowie Mitstreiter aus den Tourismusorganisationen und der Privatwirtschaft erweitert werden.

Die Kampagne basiert auf der Erkenntnis, dass Baden-Württemberg in der Kulinaristik einen allgemein anerkannten Kompetenzvorsprung und damit Wettbewerbsvorteil hat. Bei Gourmets und Weinliebhabern ist es Allgemeingut, dass man nirgendwo so gut essen und trinken kann wie im Südwesten. Begünstigt durch Natur, Klima und

die Nähe zu Frankreich genießt hier das Thema Essen und Genuss seit je her besondere Aufmerksamkeit.

Größte „Dichte“ an Top-Restaurants

Kein anderes Bundesland verfügt heute auch nur annähernd über eine derart große Zahl und Dichte an Top-Restaurants. Mehr als ein Viertel aller in Deutschland vergebenen Michelin-Sterne leuchten in Baden-Württemberg. Auch von den Restaurants, die der Gault Millau in eine seiner drei Top-Kategorien einstuft, finden sich fast ein Viertel zwischen Main, Rhein und Bodensee. Hinzu kommt eine breite, in dieser Form einmalige Basis von hochwertigen, im besten Sinne gutbürgerlichen Restaurants, die sich primär der regionalen Küche verpflichtet fühlen. Dies wird auch dadurch dokumentiert, dass von den Restaurants, die vom Michelin – für „sorgfältig zubereitete, preiswerte Mahlzeiten“ – mit dem Bib Gourmand prämiert wurden, mehr als ein Drittel (37 Prozent) in Baden-Württemberg beheimatet sind.

Gutes Essen und guter Wein gehören zum Urlaub

Eine von der TMBW in Auftrag gegebene Untersuchung weist aus, dass für ein Drittel der Bevölkerung und knapp die Hälfte der Weintrinker gutes Essen und guter Wein unabdingbar zu einem schönen Urlaub gehören. Auf den Genuss regionaler Produkte legen dabei 32 Prozent aller Deutschen und 36 Prozent der Weinliebhaber dezidiert Wert. Und weiter: 29 Prozent der Deutschen (41 Prozent der Weintrinker) halten den Urlaub für die ideale Gelegenheit, mit Weinen und Produkten aus einer Region Bekanntschaft zu schließen. Dabei liegt der Südwesten naturgemäß besonders gut im Rennen: Zwölf Prozent der Deutschen – das sind 7,4 Millionen! – können sich vorstellen, im Genießerland Baden-Württemberg Urlaub unter dem Motto Kulinaristik und Wein zu verbringen. Dieses Potenzial soll in den kommenden Jahren so weit als möglich ausgeschöpft werden.

Baden-Württemberg
TOURISMUS-MARKETING

Positive Bilanz des Tourismusjahrs 2006

Eine positive Bilanz zog die TMBW nach Ablauf des Tourismus-Jahres 2006. 15,3 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland und damit 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr haben Baden-Württemberg besucht. Bei Übernachtungen wurde ein Zuwachs um knapp ein Prozent auf 40,9 Millionen registriert. Wie in den Jahren zuvor waren auch 2006 in erster Linie Besucher aus dem Ausland für die Zuwächse im Baden-Württemberg-Tourismus verantwortlich: 7,3 Millionen Übernachtungen (plus 10,5 Prozent) ausländischer Besucher bedeuteten neuen Rekord. Dieser ist mit Sicherheit auch der Anziehungskraft der Fußball-WM zu verdanken. Bei den deutschen Gästen war die Schwankungsbreite enorm: Zuwächsen von mehr als fünf Prozent bei den Übernachtungen in April, Juni und Dezember standen deutliche Rückgänge in März, Mai und vor allem im verregneten August – sonst echter „Quotenbringer" – gegenüber. Das brachte ein geringes Plus (1,3 Prozent) bei den Ankünften und ein leichtes Minus (ein Prozent) bei den Übernachtungen nieder.

Aufs Jahr bezogen bleiben die Schweizer mit rund 1,2 Millionen Übernachtungen unangefochten Nummer 1 auf der „Gäste-Hitparade" – gefolgt von Niederländern und US-Bürgern. Die größten Zuwachsraten gegenüber dem Vorjahr wurden bei den Briten (23,1 Prozent), Südkoreanern (20 Prozent) und Österreichern (15,1 Prozent) verzeichnet. Die Zahlen für das erste Halbjahr 2007 deuten darauf, dass die Steigerungen bei Ankünften und Übernachtungen anhalten und um einiges deutlicher als im Jahr 2006 ausfallen werden.

www.tourismus-bw.de

Touristik der REWE Group

Die Touristiksparte der REWE Group ist gut aufgestellt und zeigt Profil

Die Touristik ist neben dem Lebensmittelhandel das zweite Kerngeschäft der REWE Group mit einem Anteil von über zehn Prozent am Gesamtumsatz. Die Touristik der REWE Group ist die Nummer 3 in der deutschen Reisebranche. Im Jahr 2005/2006 verreisten 4,8 Millionen Urlauber mit den sechs REWE-Veranstaltern ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen. Dabei wurden 2,7 Milliarden Euro umgesetzt. Das entspricht einem Marktanteil von 13,4 Prozent.

Im deutschen Reisevertrieb steht die Touristik der REWE Group trotz der konsequenten Strukturbereinigung unverändert an der Spitze. Unter ihrem Dach vereinigen sich rund 2.600 konzerneigene und angeschlossene Reisebüros. Dazu zählen Atlas Reisen, DER Reisebüro, FCm DER Travel Solutions, Derpart, Atlas Franchise und die Partner der RSG (Reisebüro Service Gesellschaft für ungebundene Kooperationen). Der gesamte Vertriebsumsatz inklusive Franchise- und Kooperationspartner im vergangenen Geschäftsjahr betrug 4,2 Milliarden Euro. Zusammen kamen die touristischen Töchter im Geschäftsjahr 2006 auf einen konsolidierten Gesamtumsatz von 4,3 Milliarden Euro.

Expansion ins Ausland

Die Touristik der REWE Group ist auch im Ausland aktiv. 2006 gliederte die REWE Group , die vor 19 Jahren in die Touristik einstieg, die österreichischen Veranstaltermarken ITS Billa Reisen und Jahn Reisen Österreich in die REWE Austria Touristik GmbH mit Sitz in Wien ein. Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen werden über die Dertour Austria GmbH in Salzburg vertrieben, die auch die Expansion

nach Osteuropa forciert. Die REWE Group trennte sich 2006 von ihren LTU-Anteilen und gründete einen Veranstalter in der Schweiz, ITS Coop Travel. Mit dem Programm Dertour Deluxe steigt sie in das Premiumsegment ein. Aufgrund des Erfolgs erscheinen mit der Wintersaison 2007/2008 bereits zwei Deluxe Kataloge auf dem Markt: für Europa und ferne Ziele. Die Vielfalt der Veranstalter der REWE Group garantiert maßgeschneiderten Urlaub.

Attraktiv für junge Familien

ITS verfügt über die größte Hotelauswahl aller Pauschalveranstalter unter dem REWE-Dach. Schwerpunkt ist die 3- bis 4-Sterne Hotellerie. Der Allrounder ITS richtet sich besonders an junge Familien, was durch hohe Kinderermäßigungen, attraktive Kinderfestpreise und viele Single-mit-Kind-Angebote untermauert wird. Zum Programm, dessen Schwerpunkt auf den „Rennstrecken" rund ums Mittelmeer liegt, gehören neben Flugreisen auch Hotel- und Ferienwohnungsangebote

mit eigener Anreise in Deutschland und im Ausland. Das gute Preis-Leistungsverhältnis hat bei Tjaereborg Priorität. Unter den drei Pauschal-Reiseveranstaltern der Touristik der REWE Group ist er der preisaggressivste. Tjaereborgs Angebot besteht überwiegend aus Badehotels im 3- und 4-Sterne-Bereich, oft mit Alles-inklusive-Verpflegung.

Urlaub abseits der „Rennstrecken"

Für den anspruchsvollen Individualisten ist Jahn Reisen als Pauschal-Veranstalter die richtige Adresse. Er bietet ausgesuchte 4- und 5-Sterne-Domizile und verfügt auch über die eigene Produktlinie „Besondere Adressen". Vital- und Wellness-Urlaub, exklusive Rundreisen und Kreuzfahrten machen Jahn Reisen aus.

Spezialist für den individuellen Urlaub und Fernreisen

Mit dem Konzept der individuell zu kombinierenden Reisebausteine hat sich Dertour einen herausragenden Ruf als Anbieter von maßgeschneidertem Urlaub erworben. Dertour ermöglicht durch einzeln buchbare Reiseleistungen einen individuellen Urlaub auf höchstem Niveau. Über 30 Länder- und Themenkataloge pro Saison garantieren außergewöhnliche Reiseideen zu Zielen in Übersee oder Europa.

Seit über 25 Jahren hält Meier's Weltreisen seine Position als der „Spezialist für alles Ferne" in Deutschland und Österreich. Für Reisen nach Asien ist Meier's Weltreisen Marktführer. Meier's Weltreisen steht für einen hohen Qualitätsstandard zu bestmöglichen Preisen.

Mobil am Urlaubsort

Im Urlaub mobil und flexibel bleiben – dies ist der Anspruch, den ADAC Reisen seinen Gästen gegenüber erfüllt. ADAC Reisen hält alle Facetten einer freien, unabhängigen Feriengestaltung bereit. Sei es mit dem eigenen Pkw, dem Motorrad, dem Mietwagen oder dem Campmobil.

TUI AG

Positionierung in den Wachstumsfeldern Touristik und Schifffahrt

Mit dem Verkauf der US-Stahlservice-Gesellschaften der Preussag North America, Inc. im Mai 2006 sowie dem im Oktober 2006 erfolgten Verkauf der mehrheitlichen Beteiligung an der Wolf GmbH, einem Unternehmen der Heiz- und Klimatechnikbranche, hat sich der TUI Konzern von seinen letzten Industriebeteiligungen getrennt. Damit ist die klare Ausrichtung auf die Kerngeschäfte Touristik und Schifffahrt vollzogen. In der Touristik ist die TUI in den wesentlichen europäischen Quellmärkten Marktführer, in der Schifffahrt eine der fünf führenden Containerlinien weltweit. Geschäftlich verlief die Entwicklung der beiden Sparten 2006 uneinheitlich. Während der Umsatz in der Touristik das Vorjahresniveau erreichte, lag der Umsatz in der Sparte Schifffahrt aufgrund der erstmaligen Einbeziehung von CP Ships für ein volles Geschäftsjahr deutlich über dem Vorjahr. Vorstandschef Dr. Michael Frenzel präsentierte ein Wachstum des Konzernumsatzes um 6,6 Prozent auf 20,9 Milliarden Euro. Auch das Ergebnis der Touristik lag in 2006 mit 394 Millionen Euro über dem Vorjahr. Die Schifffahrt lag mit minus 106 Millionen Euro unter dem Rekordergebnis des Vorjahres. Ausschlaggebend waren hier vor allem die Aufwendungen für die Integration von CP Ships sowie rückläufige Frachtraten und hohe Energiekosten.

Mehr als 21 Millionen zufriedene TUI Gäste

Die touristischen Gesellschaften der TUI decken die gesamte Wertschöpfungskette ab. Vom Reisebüro über den Veranstalter und die Fluggesellschaft bis zu Hotel und Zielgebietsagentur gilt das Qualitätsversprechen. 2006 entschieden sich 21,6 Millionen Gäste aus ganz Europa für einen Urlaub mit TUI. Die

Veranstalter organisieren Reisen jeder Art: pauschal oder individuell, von preiswert bis luxuriös, auf allen Kontinenten und in 17 Ländern Europas. Zum Reisen gehört die persönliche Beratung in rund 3.200 Reisebüros europaweit. 35 Zielgebiets-Agenturen kümmern sich um die Urlauber vor Ort. Zum Konzern mit Sitz in Berlin und Hannover zählen sieben Airlines mit mehr als 120 Flugzeugen sowie ein Portfolio von Hotelbeteiligungen mit 279 Hotels und einer Kapazität von mehr als 164.000 Betten in 30 Ländern.

Positive Buchungsentwicklung im Heimatmarkt

In der Sommersaison 2007 verzeichnet die TUI in Deutschland eine positive Buchungsentwicklung. Der Veranstalter wächst in allen Segmenten von der Badepauschal- über Fern-, Städte- und Autoreisen bis hin zu individuellen Bausteinreisen. Im Fern- und Städtereisensegment erntet TUI die Früchte ihrer Produktoffensive. Das Angebot wurde mit neuen Zielgebieten, Rundreisen und Erlebnisbausteinen deutlich erweitert, die Gästezahl im Fernreisesegment wuchs um neun Prozent, im Städtetourismus um 14 Prozent. Die Reisepreise in der Wintersaison 2007/2008 bleiben unter Berücksichtigung der Frühbucherrabatte im Durchschnitt über alle Reiseziele hinweg stabil.

Strategische Ziele in der Touristik

Für den Bereich Touristik hat die TUI klare Wachstumsfelder und strategische Initiativen definiert, mit denen der Konzern die Veränderungen im Marktumfeld mit gestaltet und gleichzeitig die bestehenden Stärken des Geschäftsmodells ausbaut. Im Zuge der Flugstrategie wurden unter anderem die beiden deutschen Gesellschaften Hapag-Lloyd Flug und Hapag-Lloyd Express unter der neuen Marke TUIfly.com zusammengeführt. Im Januar 2007 wurde dafür ein einheitliches Online-Portal geschaffen. Der Verkauf von Reisen übers Internet wird weiter ausgebaut. Ziel ist ein durchschnittliches Wachs-

tum von 50 Prozent in den jeweiligen Quellmärkten. Zudem sieht die Hotelstrategie den weiteren selektiven Ausbau des bestehenden Portfolios vor, im klassischen Pauschalreisemarkt sowie für den stark wachsenden Markt der Modularreisen.

Ein zukunftweisender Schritt für die weitere Entwicklung des TUI-Konzerns war zudem die Entscheidung zur Fusion der TUI-Touristiksparte, ausgenommen einiger Hotelbeteiligungen und der deutschen Kreuzfahrtsparte, mit dem britischen Wettbewerber First Choice Holidays PLC, die am 19. März 2007 angekündigt wurde. Durch den Zusammenschluss entsteht einer der weltgrößten Reisekonzerne unter dem Namen TUI Travel PLC und mit Sitz in Großbritannien. Nach Abschluss der Transaktion wird die TUI AG mit 51 Prozent die Aktienmehrheit der TUI Travel PLC halten. Unter dem Dach der TUI Travel PLC, die an der Londoner Börse gelistet wird, entsteht auf Basis der pro forma Zahlen des Geschäftsjahres 2006 ein Reisekonzern mit einem Umsatz von rund 18 Milliarden Euro und einem bereinigten EBITA-Ergebnis von rund 475 Millionen Euro. Mit den Veranstaltern und Fluggesellschaften der TUI Travel PLC reisten 2006 rund 27 Millionen Urlauber.

Containerschifffahrt und Kreuzfahrten

Durch ihre hundertprozentige Tochtergesellschaft Hapag-Lloyd verfügt TUI auch über eines der fünf weltweit führenden Container-

schifffahrts-Unternehmen, das auch vier Kreuzfahrtschiffe betreibt. Im Sektor Container betreibt TUI mehr als 140 Schiffe und ist auf komplexe, umfassende Logistik-Dienstleistungen spezialisiert. Im Geschäftsjahr 2006 transportierten die Containerschiffe von Hapag-Lloyd rund fünf Millionen Standardcontainer (TEU).

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten zählt im deutschsprachigen Markt zu den führenden Anbietern von Kreuzfahrten im Premium- und Luxusbereich. Zur Flotte gehört die EUROPA, die vom Berlitz Cruise Guide als einziges Kreuzfahrtschiff mit mehr als fünf Sternen ausgezeichnet wurde.

TUI unterstützt das Jahr des Delfins 2007

Die TUI übernimmt Verantwortung und engagiert sich für nachhaltige Entwicklung, Umwelt- und Naturschutz. 2007 unterstützt der Konzern das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), namentlich die Bonner Konvention zum Schutz wandernder Tierarten (CMS), bei einer Aufklärungskampagne zu den unterschiedlichen Bedrohungen der Delfine wie Beifang und Zerstörung ihrer Lebensräume. Bei dieser Partnerschaft werden Informationen über Delfine in Reisekatalogen und In-Flight-Magazinen veröffentlicht sowie ein „Delfin-Diplom“ für Kinder entwickelt. Die Webseite zum Jahr des Delfins (www.YoD2007.org) informiert in Deutsch und Englisch über die Welt der Delfine sowie Aktionen der Partner. Zudem werden Delfin-Handbücher in sechs Sprachen an junge Reisende und ihre Familien in den Zielgebieten der TUI sowie örtlichen Schulen ausgegeben.

Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Nirgendwo in der Branche ist so viel Expertise zum Thema Travel Management gebündelt wie im VDR. Im Jahr 2006 galt es, Networking, Fachdialog und Wissenstransfer gezielt zu fördern und das Geschäftsreise- und Mobilitätsmanagement weiter zu stärken. Ein wichtiges Ziel war es, den Mitgliedern noch mehr Service zu bieten und den Nutzwert der Mitgliedschaft weiter zu steigern. Dazu wurde das Member Relationship Management weiterentwickelt. Messen, Kongresse und seine Fachtagungen nutzte der Verband gezielt, um über das Thema Business Travel Management zu informieren und den intensiven fachlichen Erfahrungs- und Meinungsaustausch zu vertiefen. Die Zahl der Mitglieder stieg zwischen dem 1. Juli 2006 und dem 30. Juni 2007 von 478 auf 502, das sind fünf Prozent Zuwachs.

Intensiviert hat der VDR seine politischen Kontakte. So sprachen VDR-Präsident Michael Kirnberger und Ekkehard Tschirner, politischer Berater des VDR, am 18. Oktober 2006 vor dem Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag über die Rahmenbedingungen für Geschäftsreisen in Deutschland. Viele der Forderungen des VDR wurden im Sommer 2007 im Koalitionsantrag „Messen und Geschäftsreisen als Chance für den Tourismusstandort Deutschland" übernommen. Es sollen insbesondere bei den Bemühungen um den Bürokratieabbau die Statistik-, Nachweis-, Dokumentations- und Buchführungspflichten geprüft werden, denen Unternehmen bei Geschäftsreisen unterliegen. Außerdem soll geprüft werden, inwieweit die Bearbeitung von Visa-Anträgen für Aussteller und Geschäftsreisende im Rahmen der Schengen-Regelungen noch effizienter gestaltet werden kann.

VDR-Präsident Kirnberger: Was kostet uns der Stau?

Anfang November 2006 war der VDR beim Tourismusgipfel des BTW in Berlin vertreten. VDR-Präsident Michael Kirnberger hielt das Ein-

gangsstatement zur Podiumsdiskussion „Was kostet uns der Stau?“ Präsidiumsmitglied Dirk Gerdom vertrat die Sicht und Forderungen des VDR in einer Podiumsdiskussion zum Thema „Geschäftsreisestandort Deutschland“.

Am 8. März 2007 besuchte Marlene Mortler, Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag, die ITB Business Travel Lounge by VDR & HSMA. In ihrem Gespräch mit VDR-Präsidiumsmitgliedern ging es vor allem um die aktuelle Klimasituation. Der VDR wies deutlich darauf hin, dass Maßnahmen zur Verbesserung keine Einschränkung der Mobilität bedeuten dürften und eine unzumutbare Kostenbelastung der Unternehmen vermieden werden müsse.

Gut besucht waren die VDR-Herbsttagung für Geschäftsreisemanagement im November 2006 in Hamburg unter dem Motto „Wir wollen bewegen – Sicher – Nachhaltig – Erfolgreich“, die unter anderem die vielfältigen Nebenkosten auf Reiseleistungen unter die Lupe nahm, und im März 2007 die VDR-Frühjahrstagung für Geschäftsreisemanagement in Berlin unter dem Motto „Kosten senken – Wunsch oder Wirklichkeit“, die sich unter anderem mit dem Schwerpunkt „Deregulierung“ beschäftigte.

Rund 200 Teilnehmer kamen zum 3. Hotel- und Veranstaltungstag am 6. Juli 2006 in Frankfurt am Main, der unter dem Motto „Prozessoptimierung als Weg in die Zukunft?“ stand. Am 16. Oktober 2006 fand in Kooperation mit der Fachschule Braunschweig/ Wolfenbüttel in Salzgitter eine Fachtagung mit dem Titel „Mobility Management – The Next Generation?“ statt. Gemeinsam mit der Association of Corporate Travel Executives (ACTE) veranstaltete der VDR am 12. Juni 2007 in Frankfurt/Main ein Fachforum über „Corporate Social Responsibility“.

Auch auf Messen war der VDR wieder mit eigenen Ständen beziehungsweise Fachvorträgen präsent, so auf der Business Travel Show

in Düsseldorf, bei den ITB Business Travel Days in Berlin, der IMEX – incorporating Meetings made in Germany in Frankfurt am Main und beim FVW-Kongress in Köln.

VDR-Geschäftsreiseanalysen: Repräsentativ und informativ

Wiederum einer der Höhepunkte der VDR-Arbeit im letzten Jahr war die Veröffentlichung der vierten VDR-Geschäftsreiseanalyse. Sie wurde im September der Presse, Wirtschafts- und Verbandsvertretern sowie Politikern vorgestellt. Die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006 lieferte wieder repräsentative Zahlen über den Geschäftsreisemarkt in Deutschland und gibt einen informativen Einblick in die Organisation von Geschäftsreisen in Unternehmen und im öffentlichen Sektor.

Die Aktivitäten im Bereich Fort- und Weiterbildung nahmen weiter zu. Die VDR-Akademie führte 2006 fast 50 Seminare mit insgesamt über 450 Teilnehmern durch. 35 neue CTM – Certified Travel Manager™ erhielten ihr Abschlussdiplom. Bei der Qualifizierung von Hotelpersonal zum „Distribution Manager" setzte die VDR-Akademie ihre Zusammenarbeit mit der Académie Accor fort. Weiterer Kooperationspartner wurde im Sommer 2007 FCm DER Travel Solutions im neuen Ausbildungsgang zum Certified Key Account Manager Business Travel. Seit Gründung der VDR-Akademie gab es rund 450 Seminartermine mit über 2.700 Teilnehmern. 225 von ihnen haben sich gezielt zum CTM-Certified Travel Manager™ qualifiziert.

Neu: VDR-Jobbörse „Travel to Jobs"

Anfang September 2006 wurde die neue VDR-Jobbörse „Travel to Jobs" im Internet freigeschaltet – mit Stellenangeboten und -gesuchen aus dem Geschäftsreise-, Mobilitäts- und Veranstaltungsmanagement. Im 8. Jahrgang erschien im November 2006 das Jahrbuch „Modernes Geschäftsreise-Management". Ein kleines, aber nützliches

Als erstes Hotel in Österreich wurde das Steigenberger Hotel Linz mit dem Qualitätssiegel „Certified Conference Hotel" ausgezeichnet. Daniela Beutlrock vom VDR (rechts) überreichte Direktorin Cornelia Voggel das Zertifikat.

Zusatzangebot stellte der VDR seinen Mitgliedern in Form eines Flyers über Auslandsreisen zur Verfügung: Es geht um Themen wie Smalltalk und Körpersprache, Zeitvorstellungen und Tabuthemen, adäquate Kleidung und die Wahl der Ansprechpartner sowie um Notfallvorsorge.

Die Zahl der VDR-Certified Hotels betrug am 31. Dezember 292. Die Zahl der Certified Conference Hotels stieg auf insgesamt 109. Damit gab es 2006 über 400 ausgesprochene Zertifikate. Das Prüfsiegel „Certified Conference Hotel" hat erstmals Industriestandards im Tagungsbereich etabliert, die praxistauglich sind. Hinter dem Projekt stehen der VDR, die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM), das German Convention Bureau (GCB) und die Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren Gemeinsam mit dem Hotelverband Deutschland (IHA) wurden die „Verbandskriterien Tagungshotel" entwickelt, die ein professionelles Tagungshotel kennzeichnen.