Die Mitglieder des BTW

Deutschlandtourismus

Dienstleister

Geschäftsreisen

Hotel- und Gaststättengewerbe

Luftverkehr

Messen

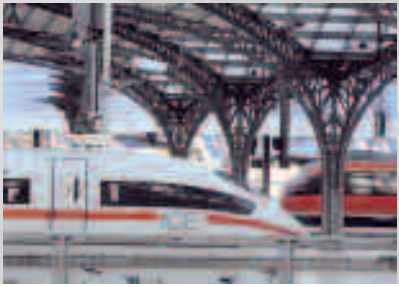
Reisemittler und Reiseveranstalter

Reservierungssysteme

Schienenverkehr

Straßenverkehr

Versicherungen



Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Gastfreundschaft aus Leidenschaft

Rund um den Globus und über 300 Mal in Deutschland

„Spirit of smiles“ – jeden Tag 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 – sowie der Eröffnung des ersten Novotel im französischen Lille begann, ist heute die führende Hotelgruppe Europas und eines der größten Dienstleistungsunternehmen der Welt.

Gastfreundschaft aus Leidenschaft, das bietet Accor seinen Gästen in mehr als 4.000 Hotels mit über 500.000 Zimmern und 150.000 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 30 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 2007 konnte die Accor Gruppe das Wachstum der letzten Jahre fortsetzen: Weltweit erreichte das Ergebnis vor Steuern bei einer Steigerung um 24,8 Prozent 907 Millionen Euro. Mit einem Zuwachs von 6,8 Prozent lag der Konzernumsatz 2007 bei 8,121 Milliarden Euro.

Marktführer der Gastfreundschaft auch in Deutschland

Auch in Deutschland ist Accor Marktführer der Gastfreundschaft und bundesweit mit über 300 Hotels von der Luxus- bis

SOFITEL pullman NOVOTEL Mercure
Suite HOTEL ibis all seasons Etap HOTEL FORMULE 1

zur Budget-Klasse vertreten. Neben dem Mutterland Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. Von Aachen bis Dresden, von Flensburg bis Garmisch engagieren sich fast 10.000 Mitarbeiter, darunter nahezu 2.000 Auszubildende, im Dienste der Gastlichkeit bei Accor und erwirtschafteten im Jahr 2007 einen Umsatz von 823 Millionen Euro. Damit führt die Accor Gruppe die Liste der größten Hotelgesellschaften in Deutschland mit weitem Abstand an.

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.

Im Jahr 2007 wurde das Angebot von Accor um die Economy-Plus-Marke „all seasons“ und um die Tagungs- und Konferenzhotels unter der neuen Flagge der 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 und 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.

Mit der Übernahme von Quasar Communications, dem führenden Anbieter auf dem deutschen Incentive-Markt im Dezember 2007, hat Accor Services seine Position für Incentive- und Loyaltyprogramme entscheidend gefestigt.

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club Deutschland (ADAC)

Mobilität und damit auch das Thema Reisen werden heute häufig mit dem Begriff der Umweltbelastung verknüpft. Ist unter dem Aspekt der CO_2-Emission das Auto als wichtigstes Verkehrsmittel für die Urlaubsreise überhaupt noch zu vertreten?

Auch der ADAC hat sich auf der ITB 2008 in Berlin im Rahmen des ADAC-Tourismusforums mit dem Thema „Autotourismus im Zeitalter des Klimawandels“ beschäftigt. Der Club stellte sanfte Reiseformen zur Diskussion und mahnte, die Klimadebatte sachlich zu führen. Betont wurde dabei, dass kurze Autoreisen wesentlich umweltverträglicher sind als Fernreisen mit dem Flieger.

Regionalität als Chance

Laut ADAC-Touristikbilanz 2007 machen die Deutschen nach wie vor am liebsten Urlaub im eigenen Land. Unter Umweltgesichtspunkten sind sie damit auf dem richtigen Weg. Mit deutlichem Abstand ist Deutschland (42,3 Prozent) das beliebteste Reiseziel der Autourlauber – vor Italien (14,0 Prozent), Österreich (7,6 Prozent) und Frankreich (5,3 Prozent).

Der ADAC hat darauf reagiert und in 2007/08 für die beliebtesten Ziele die Hörführerreihe der TourSet audios ausgebaut: Jetzt gibt es München, Berlin, Hamburg und Dresden als amüsante Mini-Hörspiele zum Download für den MP3-Player. In der neuen roten Reiseführer-Reihe des Verlags sind die Hörführer auch als CD zum Buch erhältlich.

Damit nicht genug. Die Vielfalt ostdeutscher Ferienregionen wird zum Beispiel durch die neu aufgelegten TourSet-Titel zu Dresden/Erzgebirge/Oberlausitz, zur Hauptstadt Berlin und zu den umliegenden Regionen, darunter Ruppiner- und Havelland, Spreewald, Niederlausitz vorgestellt. Eine von der ADAC-Sportschifffahrt unterstützte „Maritime Deutschlandreise“ führte vom Neckar zur Havel und stellte Deutschlands Flusslandschaften vor.

Die ADAC-Jahresgabe 2008 wiederum widmet sich 40 ausgewählten „Verkehrsmuseen in Deutschland“. Mit begleitet wurde darüber hinaus die Eröffnung eines neuen Teilstücks der Deutschen Alleenstraße in Nordrhein-Westfalen.

Derzeit engagiert sich der ADAC in seinem Internet-Auftritt gemeinsam mit dem Deutschen Ferienstraßen Marketing Service für Deutschlands Ferienstraßen.

Ausgezeichneter Routenplaner, gefragte Innovationen

20 Millionen Mitgliederkontakte zeigen, wie gefragt die touristischen Leistungen des ADAC sind. Spitzenreiter dabei sind die Routenplanungen (18 Millionen, davon alleine 14,8 Millionen über das Internet). 2007 hat der elektronische Routenplaner sein 20jähriges Bestehen gefeiert und seine ausgezeichnete Qualität von der unabhängigen Zeitschrift Computer-Bild bestätigt bekommen.

Aber auch andere ADAC-Touristikprodukte waren erfolgreich. So würdigte der Weltverband der Automobilclubs das ADAC-TourMail mit dem FIA-Innovationspreis. Das ADAC-SnowMail, ein weiterer individuell bestellbarer E-Mail-Service, entwickelte sich ebenfalls hervorragend. 2007 erhielten bereits über 100.000 Abonnenten „ihre“ aktuellen Schneedaten am heimischen PC.

Jüngste Innovation des Online-ReiseService ist das TourSet mobil. Komplette digitale Reiseführer inklusive GPS-unterstützter Routenplanung lassen sich dabei auf Pocket PC oder Smartphone herunterladen. Mittlerweile werden zehn Titel, darunter Oberbayern, Dresden/Erzgebirge und weitere deutsche sowie europäische Regionen als Download angeboten.

Für die Interessen der Verbraucher

Der ADAC hat 2007/08 zahlreiche Verbraucherschutztests durchgeführt, darunter einen Wohnwagen- und Tunneltest. Der Raststättentest deckt regelmäßig in der Urlaubssaison Schwachstellen auf und zeigt, wo Serviceangebote für den europäischen Reiseverkehr deutlich verbessert werden müssen.

Mitte Mai 2008 wurden die vom ADAC ermittelten Urlaubsnebenkosten veröffentlicht, die bundesweit starkes Medienecho fanden.

2,8 Millionen Campingfreunde hat der Club unter seinen Mitgliedern. Auch für

ihre Belange setzt sich der ADAC ein. Seit 2007 führt er Musterprozesse unter anderem gegen die rückwirkende Besteuerung von Wohnmobilen. Mit dem unschlagbaren Camping-Caravaning-Führer erhalten Camper alle wichtigen Informationen beim ADAC aus einer Hand.

Einfluss auch in der Politik

Auch auf politischer Ebene nimmt der ADAC Einfluss. Aktuell hat er bei der EU in Brüssel gegen die derzeitige Slowenien-Vignetten-Regelung interveniert und die Einführung einer zusätzlichen Kurzzeit-Vignette gefordert.

Bei der Sommerferienplanung 2011 bis 2017 hat sich der Club an den Tourismusbeauftragten der Bundesregierung, Ernst Hinsken MdB, gewandt und auf Schwachstellen sowie die daraus resultierenden verkehrs-, tourismus- und wirtschaftspolitischen Folgen hingewiesen.

Der ADAC, Europas größter Automobilclub, wächst weiter. Über 16,2 Millionen Mitglieder verlassen sich auf die Hilfe, den Service und das Informationsangebot ihres Clubs.

Amadeus Germany GmbH

Amadeus – 20 Jahre Technologie-Partner der Branche

Im Herbst 2007 feierte die Amadeus IT Group ihren 20. Geburtstag. Einer der heute führenden Anbieter von Technologie- und Vertriebslösungen für die Reise- und Tourismusbranche entstand in einer Zeit voller Herausforderungen.

Mitte der achtziger Jahre stellten die Liberalisierung des Luftverkehrs, die starke Konkurrenz US-amerikanischer Fluggesellschaften und die stetig steigende Zahl der Reisenden die europäische Luftfahrt vor große Aufgaben. Das Gebot der Stunde: ein zentrales europäisches Computersystem.

20-jähriges Firmenjubiläum: José Antonio Tazón, President & CEO Amadeus IT Group SA

Gebraucht wurde ein unabhängiges, neutrales und weltweit aufgestelltes Computer-Reservierungssystem. Air France, Iberia, SAS und Deutsche Lufthansa gründeten daher am 21. Oktober 1987 das Amadeus System, das die Konkurrenzsysteme in Bezug auf Funktionalität, Preis und Leistungspalette übertreffen sollte. Insgesamt 550 Millionen Deutsche Mark (281,2 Millionen Euro) wurden investiert. 1992 war Amadeus komplett einsatzbereit und zog über das seit 1980 genutzte Start System in deutsche Reisebüros ein.

Heute ist das Computer-Reservierungssystem, an das weltweit mehr als 95.400 Reisebüros in 217 Märkten angeschlossen sind, unverändert das zentrale Geschäftsfeld der Amadeus IT Group. Darüber hinaus nimmt der Konzern eine führende Rolle auf dem Markt der Airline-IT ein, bietet ein umfangreiches Software-Portfolio für Hotels und Hotelketten sowie für Bahn- und Fährgesellschaften, außerdem leistungsstarke Produkte für die Buchung und Verwaltung von Geschäftsreisen. Zum Konzern gehört TravelTainment, ein weltweit führender Anbieter von Beratungssystemen und Internet-Buchungsmaschinen für Urlaubsreisen.

Amadeus ist mit Zentralen in Madrid (Hauptsitz & Marketing), Nizza (Entwicklung) und Erding (Rechenzentrum) sowie vielen Regional- und Verkaufsbüros weltweit vertreten. Das Unternehmen ist

20-jähriges Firmenjubiläum: Holger Taubmann, General Manager Amadeus Germany GmbH und Petra Euler, Managing Director Amadeus Germany GmbH

heute zu 100 Prozent an Amadeus Germany – ehemals Start bzw. Start Amadeus – beteiligt. In Deutschland arbeiten 85 Prozent der Reisebüros an rund 45.000 PCs mit Amadeus. Zu den wichtigsten Innovationen seit Sommer 2007 gehören:

Amadeus Ticketless Access macht Low Cost Carrier im Reisebüro buchbar

Im November 2007 wurden erstmals Flüge der britischen Fluggesellschaft easyJet, einer der großen europäischen Low Cost Carrier, über eine neue Schnittstellen-Lösung im Amadeus System buchbar. Der Zentralrechner von easyJet kennt keine Tickets. Das machte eine innovative Technik für den Anschluss der Airline nötig: Ticketless Access ist auf die Bedürfnisse von Low Cost Carriern zugeschnitten und wird daher auch von anderen Fluggesellschaften geschätzt. Inzwischen hat der europäische Low Cost Carrier transavia.com ein strategisches Abkommen mit Amadeus über die Nutzung von Ticketless Access geschlossen. Heute bietet bereits die Hälfte aller weltweiten Low Cost Carrier ihre Sitzplätze über Amadeus an, darunter auch Germanwings und TUIfly.

Amadeus unterstützt Airlines bei der Umstellung auf 100 Prozent E-Ticketing

Der 1. Juni 2008 war ein bedeutendes Datum für die Weltluftfahrt: Die International Air Transport Association (IATA)

stoppte die Auslieferung von Papiertickets und stellte weltweit auf elektronisches Ticketing um. Seither können Fluggäste mit ihrem Namen einchecken. Das bringt der Branche nicht nur Einsparungen von rund zwei Milliarden Euro im Jahr, sondern erhöht auch die Sicherheit – es kann kein Ticket mehr verloren gehen.

Reisebüros und Fluggesellschaften konnten sich bei der Umstellung auf ihren Technologie-Partner verlassen. Amadeus bot lange vor dem 1. Juni 2008 zu 100 Prozent die technischen Möglichkeiten, die Vorgabe der IATA zu erfüllen. Und die Airlines nutzten das: Ende Mai waren mehr als 95 Prozent der in Deutschland buchbaren IATA-Fluggesellschaften E-Ticket-fähig. Sie standen für mehr als 99 Prozent des in Deutschland von der IATA abgerechneten Ticketvolumens.

Neue Buchungsmöglichkeiten

Amadeus ist der festen Überzeugung, dass eine umfangreiche Palette an buchbaren Leistungen zu den entscheidenden Wettbewerbsfaktoren für Reisebüros gehört. Daher wurde auch 2007 und 2008 in diesen Bereich investiert.

Ein Beispiel: Mit Amadeus Activities & Entertainment können Reisebüros jetzt für ihre Kunden Zusatzleistungen in mehr als 400 Reisezielen der Welt im Voraus buchen. Ob eine Stadtführung für Kinder durch Paris, eine nächtliche Stadtrundfahrt durch New York, ein Helikopterflug durch den Grand Canyon, Eintrittskarten für ein Musical auf dem Broadway, ein Gourmet-Rundgang durch Barcelona oder ein Transfer zum nächsten Flughafen – Amadeus erspart Reisenden eine zeitintensive Recherche am Urlaubsort und manchmal sogar das Schlangestehen am Einlass. Das bringt Planungssicherheit und Vorfreude.

Neue Kommunikationsmöglichkeiten

Am 1. März 2008 startete die Amadeus Travel Expert Community. Sie bietet Reisebüro-Mitarbeitern jede Menge nützlicher Informationen, Tipps und interessantes Know-how – zusammengestellt von Experten für Experten. Die Plattform ist exklusiv für Reisebüros konzipiert und kann von Amadeus-Kunden wie auch von Nicht-Kunden genutzt werden. Sie soll dem Wissens- und Erfahrungsaustausch der Expedienten untereinander dienen. Vor allem soll sie den Reiseberatern am Counter helfen, schnell auf hochwertige Informationen und Erfahrungen zuzugreifen, die den Reisenden Mehrwerte gegenüber dem Internet bieten. Durch Wissensvorsprung lassen sich die Servicequalität steigern und neues Business generieren. Damit ist Amadeus bislang das einzige Reisevertriebssystem, das Expedienten in dieser Form die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch gibt.

ANGELL Akademie Freiburg

Pionier mit Erfahrung: Der ANGELL-Bildungsverbund für Tourismus, Hotellerie und Event

Als 1992 die „Akademie für Touristik“ in Freiburg gegründet wurde und als erste Bildungseinrichtung in Deutschland den Abschluss staatlich anerkannter „Internationaler Touristikassistent“ anbot, ahnten nur Wenige, dass dieser Ausbildungsgang bald boomen würde. Mittlerweile gibt es viel Nachahmer, aber die ANGELL Akademie Freiburg, wie das Bildungsinstitut mittlerweile heißt, ist mit seiner über 15-jährigen Erfahrung einer von Deutschlands renommiertesten Ausbildern und genießt deshalb bei den Arbeitgebern einen sehr guten Ruf.

Auch mit dem 2003 eingeführten Ausbildungsgang „International Event Organiser“ zeigte die ANGELL Akademie Freiburg wieder den richtigen Riecher und hatte als erster Anbieter Deutschlands die Nase vorn. Die guten Wirtschaftsdaten der Tourismusbranche lassen die Nachfrage nach hervorragend qualifiziertem Nachwuchs wachsen. Mit dem „Assistent im Hotelmanagement“ hat die ANGELL Akademie Freiburg 2008 deshalb einen weiteren zukunftsträchtigen Ausbildungsgang geschaffen.

Bachelor-Option – Einstieg ins Management

„Auch in der Tourismusbranche nimmt die Akademisierung zu“, erklärt Akademieleiterin Antoinette Klute-Wetterauer. „Wir bieten deshalb seit 2006 im ANGELL Bildungsverbund die Möglichkeit, mit einem Zusatzjahr an die Ausbildung einen

Nationale und internationale Kooperationen sorgen für gute Ausbildungsbedingungen an der ANGELL Akademie Freiburg

Auf dem ANGELL-Campus in Freiburg lässt es sich überall surfen und arbeiten.

Bachelorabschluss anzuhängen“. Mit einem Top-Up-Jahr an der ANGELL Business School wird so die zweijährige Ausbildung zum dreijährigen staatlich und international anerkannten Bachelor-Studium in den Bereichen Hotellerie, Tourismus und Event.

Das dritte Jahr wird – einmalig in Deutschland – in Kooperation mit der exzellenten Victoria University (Melbourne, Australien) angeboten. Die Victoria University gewann 2005 zum dritten Mal den „Australian Tourism Award for Excellence in Tourism Education and Training“. „We find the students from ANGELL to be well prepared academically, flexible, adaptable and committed to managing change and we look forward to welcoming them in the years ahead“, erklärt Professor Ian Priestly von der Victoria University den Hintergrund der Kooperation. Angeboten wird der Bachelor of Business in Tourism/Hospitality Management, in Tourism/Event Management und in Hospitality/Event Management.

Top-Nachwuchs für die Branche

Die Absolventen von ANGELL sind bei Spitzenunternehmen gern gesehen. Ob Hotels im Premium-Segment oder weltbekannte Reiseveranstalter, die Arbeitgeber wissen, dass sie mit ANGELLern Nachwuchs mit Niveau einstellen. „Als deutscher Marktführer setzt AIDA Cruises

Studieren und Arbeiten: An der ANGELL Business School Freiburg geht das unter einen Hut.

auf gut ausgebildete und selbstständig denkende Mitarbeiter. Wir kooperieren deshalb mit der ANGELL Akademie Freiburg und anderen Bildungseinrichtungen, um unser Wachstum auch in Zukunft erfolgreich fortzusetzen“, so zum Beispiel President und CEO von AIDA Cruises, Michael Thamm.

Der englischsprachige Unterricht, die praxisnahen Studieninhalte, die enge Verzahnung mit dem nationalen und internationalen Partnernetzwerk aus Tourismus, Hotellerie und Bildung garantieren, dass die Absolventen beim Berufseinstieg nicht nur wissen, sondern auch können, was in der anspruchsvollen touristischen Praxis verlangt wird. Mehr als 1.300 erfolgreiche Absolventen sind mittlerweile weltweit tätig.

ANGELL Business School Freiburg: Berufsbegleitend zum Master

„Viele Fachleute im Tourismus merken nach einigen Jahren Berufstätigkeit, dass Ihnen für die mittlere und obere Managementebene Fachwissen fehlt“, beobachtet Sören Hartmann, Geschäftsführer der Robinson Club GmbH Deutschland. Das berufsbegleitende Masterstudium der ANGELL Business School Freiburg ist das maßgeschneiderte Angebot für alle Tourismusfachleute, die einen neuen Karriereschritt anstreben, aber ihren Beruf nicht aufgeben wollen. Das englischsprachige Studium mit dem national und international anerkannten Abschluss erfüllt alle Kriterien, die die weltweit agierende Branche heute von ihren Top-Mitarbeitern erwartet.

Internationalität, Aktualität und Praxisnähe kennzeichnen das Studium an der ANGELL Akademie Freiburg.

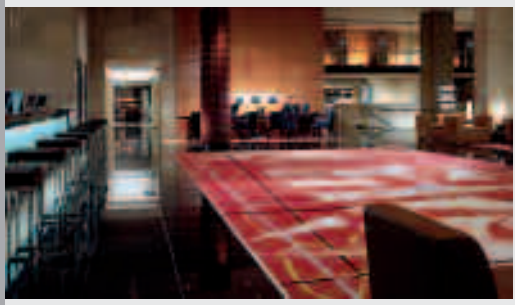
Studierende der ANGELL Akademie Freiburg müssen im Real-Life-Project zeigen, dass Sie die Theorie öffentlichkeitswirksam umsetzen können.

Arabella International GmbH & Co. KG

Als Vordenker und Wegbereiter wurde ArabellaStarwood Hotels & Resorts mit dem Innovationspreis der Deutschen Tourismuswirtschaft 2007 geehrt. Mit dieser hohen Auszeichnung würdigte der BTW das Joint Venture der Arabella International GmbH & Co. KG und der Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc., als Musterbeispiel für das strategische Herausfiltern und Nutzen der Stärken beider Partner. Mit diesem Geschäftsmodell habe ArabellaStarwood seine Innovationskraft bestens bewiesen, unterstrich BTW-Präsident Klaus Laepple bei der Preisvergabe.

Mit neuem Leitbild an die Spitze

Der Preis des BTW ist ein wichtiges Signal für die 3.000 ArabellaStarwood-Hoteliers sowie ihre Partner auf dem Weg zum Qualitäts-, Markt- und Ertragsführer. Mit dem Unternehmensleitbild P·P·P – Passion·People·Performance – zeigt ArabellaStarwood Hotels & Resorts nicht nur die Ziele für das nächste Jahrzehnt auf, sondern gibt praktische Orientierungshilfe für den Arbeitsalltag. Leidenschaft, motivierte Mitarbeiter, zufriedene Gäste und vor allem ein perfektes, serviceorientiertes Dienstleistungsverhalten sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.



The Westin Grand Cape Town Arabella Quays (Lobby)

ArabellaStarwood steuert als zentrale Dachgesellschaft das Marketing und den Vertrieb von insgesamt 41 Hotels und Resorts in Deutschland, der Schweiz, auf den Balearen und in Südafrika; 29 davon sind Hotels der Arabella International GmbH & Co. KG. ArabellaStarwood ist eine der führenden Hotelgruppen in diesen Märkten mit den Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Le Méridien, Sheraton und Four Points by Sheraton.

Umsatzplus von zehn Prozent

Bereits das Geschäftsjahr 2007 war ein exzellentes Wirtschaftsjahr für die Arabella International GmbH & Co. KG, die ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Schörghuber Unternehmensgruppe ist und alle touristischen Aktivitäten der Gruppe in den Bereichen Golf & Sport, Spa & Wellness, Wein & Gourmet, Kunst & Kultur sowie Classical Cars bündelt. Mit 51 Prozent fungiert Arabella International als Mehrheitsgesellschafter des Joint Ventures mit Starwood Hotels & Resorts. Die damals 31 ArabellaStarwood Hotels & Resorts erzielten 2007 ein Um-

satzplus von zehn Prozent. Der Gesamtumsatz kletterte um 25,2 Millionen auf 305 Millionen Euro im Vergleich zu 2006. Als Garant für das weitere Wachstum gilt der erzielte Spitzenwert von 8,2 Punkten von insgesamt zehn möglichen Zählern bei der Gästezufriedenheit. Die Servicekomponente bei der Detailbetrachtung wurde in den ArabellaStarwood-Hotels sogar mit 8,8 Punkten bewertet. Die beiden Standorte in Südafrika waren mit 19 Prozent Umsatzsteigerung 2007 am erfolgreichsten.

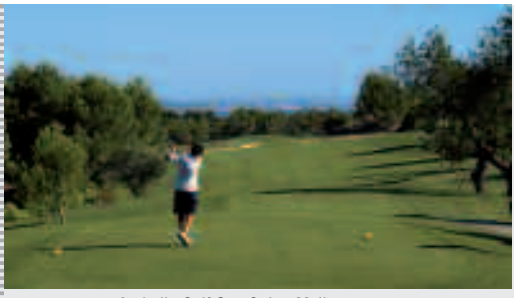
Ausgezeichnet in Südafrika

Mit dem World Travel Award 2008 wurden das zu den besten Hotels Südafrikas gehörende Westin Grand Cape Town Arabella Quays und das an der einzigartigen wildromantischen Botriver Lagune gelegene Arabella Western Cape Hotel & Spa ausgezeichnet. Zum besten Business-Hotel Südafrikas wurde das Westin Grand gewählt, das als offizielles Kongresshotel der Kap-Metropole zählt. Es verfügt über einen Konferenzbereich mit einem Ballsaal für 600 Personen sowie zehn Tagungsräume auf zwei Etagen und ist mit modernster Kommunikationstechnologie ausgestattet. Ende 2007 eröffnete das ehemalige ArabellaSheraton-Grand Hotel Cape Town unter neuem Namen und ist das erste Hotel der internationalen Fünf-Sterne-Business-Marke Westin in Südafrika. Das Arabella Western Cape Hotel & Spa bei Hermanus wurde zum besten Familien-Resort Afrikas gekürt. Ein ausgezeichnetes Spa, umfassende Kinderbetreuung und vielfältige Outdoor-Möglichkeiten sind Markenzeichen, ebenso der 18-Loch-Golf-Meisterschaftsplatz. Der Internationale Verband der Golf-Reiseveranstalter (IAGTO) wählte dieses Haus der Luxury Collection zum Golf-Resort des Jahres 2008.

Arabella Western Cape Hotel & Spa , Südafrika

Golfen auf Mallorca

Mit Golf setzt Arabella auch auf Mallorca neue Maßstäbe. Anspruchsvolle Fairways, sattes Grün, Ausblick auf die Bucht und die Kathedrale von Palma sowie ein strategisch anspruchsvolles Spiel erwarten den ambitionierten Golfspieler.



Arabella Golf Son Quint, Mallorca

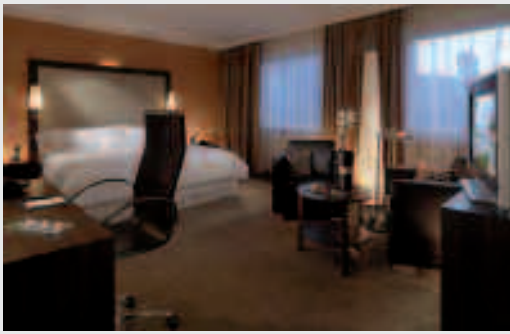
Mit Arabella Golf Son Quint hat das Arabella Golf & Spa Resort Mallorca im Frühjahr 2008 seinen dritten Golfplatz eröffnet. Er garantiert Individualisten ein außergewöhnliches Golfvergnügen. Das neue Clubhaus mit innovativem Gastronomie-Konzept der King Kamehameha Gruppe, eigenem Pool und großer Terrasse sowie dem ersten Nike Green Grass Golf Store in Europa ist unvergleichlich. 90.000 Euro erspielten Prominente bei der Premiere Golf Trophy 2008 auf den Arabella-Golf-Anlagen zugunsten der Premiere- und der Franz-Beckenbauer-Stiftung. Auch 2009 ist die Arabella International Kooperationspartner der renommierten Golf Trophy.

Luxus an den schönsten Plätzen der Welt

Zu der geschichtsträchtigen Marke St. Regis gehören weltweit 15 Häuser. Mit dem St. Regis Mardavall auf Mallorca wurde das erste St. Regis Resort in Europa mit einer glamourösen Gala eröffnet. Kultivierte Atmosphäre des herrschaftlichen Anwesens, gepaart mit dem Standard des 21. Jahrhunderts machen dieses Haus aus, das bereits vor seinem Umbau als Mardavall Hotel & Spa zu den erfolgreichsten Luxus-Resorts Europas zählte. Gäste schätzen Design und Ausstattung, den weitläufigen Garten bis zum Meer, das preisgekrönte Spa sowie den Butler-Service rund um die Uhr.

Meilenstein für die internationale Entwicklung

Mit dem Westin Grand Frankfurt hat das Unternehmen seit September 2007 ein neues Fünf-Sterne-Flagschiff in der Mainmetropole. Das ehemalige Arabella-Sheraton Grand Hotel war das erste Luxushotel der Schörghuber Unternehmensgruppe außerhalb Bayerns. Stefan Schörghuber, Vorstandsvorsitzender und Eigentümer des Hotels: „Dieses Hotel war ein entscheidender Meilenstein für die weitere nationale und internationale Entwicklung unserer Hotelgesellschaft, der Arabella International.“



The Westin Grand Frankfurt (Grand Deluxe Room)

Autobahn Tank & Rast Holding GmbH

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 und Einkaufsmöglichkeiten, Sanitäranlagen, Hotelbetten, Tagungsräume sowie 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 Service-

leistungen 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 erheblich vor allem in die Raststätten und Tankstellen investiert. Im Rahmen des Modernisierungskurses wurde 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 150 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 – zum Beispiel McDonald's, Barilla, Burger King, Nordsee oder Lavazza und Segafredo. An über 180 Tankstellen halten Backshops 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 eigen-

TANK & RAST

ständige, oft regional geprägte Angebote, erweitern und verbessern das Unternehmen und seine Pächter ebenfalls ständig.

Das Toilettenkonzept SANIFAIR gibt es nahezu in allen Servicebetrieben 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 stellten Rastanlagen aus dem Netz der Autobahn Tank & Rast in den Jahren 2006 und 2007 den Europasieger. Im Jahr 2008 wurden die Servicebetriebe nach dem Urteil des ADAC insbesondere in den für die Autofahrer besonders wichtigen Bereichen wie Familienfreundlichkeit, Qualität in den Restaurants und Shops sowie bei Service und Hygiene gut bis sehr gut bewertet.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Innovatives Bayern – Deutschlands beliebtestes Urlaubsland

Eine Erfolgsgeschichte wird fortgeschrieben: Bayern ist im In- und Ausland Deutschlands beliebtestes Urlaubsland. Das Erfolgsrezept basiert auch zu großen Teilen auf dem strategischen Aufbau der Wortbild-Marke Bayern® und dem durchgängig auf allen Ebenen eingesetzten Logo.

So profitieren die Partner vom hohen Bekanntheitsgrad und der großen Sympathiewirkung des Urlaubslands Bayern und steigern Aufmerksamkeit und Wiedererkennung der eigenen Werbemaßnahmen. Parallel dazu hat sich die Segmentierung des Marktes für klar definierte Zielgruppen als wirkungsvolles Vermarktungskonzept für das Reiseland Bayern mit seinem enormen Potential von 570.000 Gästebetten und jährlich mehr als 76 Millionen Übernachtungen erwiesen. Sowohl Gäste als auch die touristischen Partner erhalten damit Orientierungshilfe und immer neue Benchmarks.

Mit WellVital in Bayern®, Kinderland Bayern®, der Hotelmarke Sightsleeping® und der Businessmarke Gipfeltreffen® etablierten sich mittlerweile vier bayerische Qualitätsmarken. Dazu kommen fünf Produktlinien mit eigenem Profil: „Kunst, Kultur & Feste“, „Städte & Touren“, „Genießerland Bayern“, „Lust auf Natur“ sowie „WinterErlebnis Bayern“. Mit dieser Struktur vereint die BAYERN TOURISMUS

Marketing GmbH nicht nur das gesamte touristische Angebot Bayerns, sondern kreiert darüber hinaus die größte und erfolgreichste Marketing-Kooperationsplattform im deutschsprachigen Raum mit einer absolut profilierten Angebotsgestaltung. Auch international findet das Konzept Beachtung. Die britische Zeitung „The Independent“ kürte die Hotelmarke Sightsleeping® zu „one of the 10 hottest attractions of the year 2007“.

Kampagnenfähigkeit bewiesen

Seit 2007 hat die by.TM im Rahmen der Kampagne „Rein ins gesunde Leben” das komplette operative Marketing für den Bayerischen Heilbäder Verband übernommen. In enger Abstimmung mit dem Marketingausschuss und dem Vorstand des Verbandes stellt die GmbH die Stärken der bayerischen Bäder in den Vordergrund. Strategisch auf drei Jahre angelegt bedient die Kampagne alle Register der Kommunikation. Der Erfolg kann sich sehen lassen. Nie waren mehr Gäste in Bayerns Heilbädern als 2007.

Im Fokus aller Maßnahmen stehen die Präventionsleistungen. Unter WellVital präventiv findet der Gast alles, was er benötigt. Medienwirksame Unterstützung erfährt die Kampagne durch die Schauspielerin Ursula Buschhorn. Ebenfalls prominente Unterstützung bekommt die zur Marke auszubauende Linie „Lust auf Natur“. Hardy Krüger jr. war sofort bereit, für seine Heimat einzutreten. Beide Schauspieler stehen aktuell mit den erfolgreichen ZDF-Serien „Unser Charly“ und „Forsthaus Falkenau“ vor der Kamera.

Analyse, Reaktion und Kooperation: Bayern bleibt am Ball

Inzwischen arbeiten weit über 1.100 bayerische Partner mit der Landesmarketinggesellschaft zusammen. Trotz immer knapperer Budgets investieren sie jedes Jahr rund zwanzig Prozent mehr in Marketingaktivitäten, entwickelt und umgesetzt durch die by.TM – ein klarer Vertrauensbeweis. Um ihrem Ruf als Trendsetter im deutschen Tourismusmarketing auch weiterhin gerecht zu werden, arbeitet die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH auf der Grundlage regelmäßiger Markt-Analysen.

Die positive Ausstrahlung der Marke Bayern® wird längst auch von der Wirtschaft wahrgenommen. Ein Grund für die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH die Marke auch für das klassische Lizenzgeschäft zur Verfügung zu stellen. Frankenbrunnen und e.on etwa nutzen die stetig steigende Markenbekanntheit ebenso erfolgreich für Cross Marketing wie Disney, Haribo und Kellogg's im Bereich Kinderland Bayern®. Immer up to date ist auch das große bayerische Reiseportal www.bayern.by, das Portal für Freizeit, Feste und Ferien in Bayern. Hier finden Besucher aus aller Welt umfangreiche Informationen – auch auf englisch, italienisch, russisch und chinesisch.

All diese Faktoren haben auch die Superbrands-Jury überzeugt: Noch nie ist eine Destination in den erlauchten Kreis der Superbrands aufgestiegen. Das touristische Bayern hat das nun geschafft. Neben so renommierten Marken wie NIVEA, HARIBO, Miele, der Deutschen Bahn und der Deutschen Post ist Bayern eine von 77 deutschen Superbrands.

Die Begründung der unabhängigen Jury aus Wissenschaftlern, Medienschaffenden und Marketeers lautet: „Ein Superbrand ist ein Produkt oder Unternehmen, das unverwechselbar und gleichermaßen den Inbegriff der Qualität einer Leistung oder eines ganzen Produktbereiches reflektiert und damit sowohl im Bewusstsein der Verbraucher als auch der Wirtschaft über Jahre und Jahrzehnte eine herausragende Stellung einnimmt."

Nominiert für den Titel Superbrand 2007/2008 waren über 1.200 Kandidaten allein in Deutschland. 77 konnten die Jury überzeugen. Weltweit sind es seit Bestehen der Organisation 3.500 Superbrands. Und weltweit konnte sich Bayern auch beim Germany Travel Mart präsentieren. 2008 richtete die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH die alljährliche Veranstaltung erfolgreich aus.

Für das Gesamtkonzept verantwortlich konnte die GmbH mit dem Tourismusamt München, der Augsburg Regio GmbH, dem Flughafen München und zahlreichen weiteren bayerischen Partnern begeistern.

BDF Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften

Der Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) vertritt die Interessen der deutschen Linien-, Charter- und Low Cost-Carrier gegenüber Wirtschaft und Politik. Mitglieder sind die Air Berlin Group, Cirrus Airlines, Condor, Eurowings, Germania, Germanwings, Hamburg International, Lufthansa und TUIfly. Ziel ist es, die Interessen der Branche national zu bündeln, um durch eine strukturierte und ergebnisorientierte Luftverkehrspolitik die Stellung der deutschen Luftverkehrsunternehmen international zu festigen.

Die Mitglieder des BDF zählen zu den weltweit sichersten Fluggesellschaften. Sie befördern jährlich knapp 120 Millionen Passagiere mit mehr als 700 modernen Flugzeugen. Die Unternehmen erwirtschafteten 2007 einen Umsatz von rund 27 Milliarden Euro. Insgesamt beschäftigen die BDF-Fluggesellschaften nahezu 120.000 Mitarbeiter.

Zu den Schwerpunkten des Verbandes gehören die Themen Flughäfen, Sicherheit und Umwelt. Hier gilt es, europäische Vorgaben umzusetzen und nationale Spielräume auszugestalten. Der Luftverkehr ist – sogar bei sich abschwächender Konjunktur – eine der wenigen Wachstumsbranchen. Jedes Flugzeug einer BDF-Airline ist in seiner Wirtschaftsleistung mit einem mittelständischen Unternehmen vergleichbar: Neben jährlich

170.000 beförderten Passagieren beschäftigt es direkt 170 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 39 Millionen Euro.

Der BDF – eine Erfolgsgeschichte

Die Wurzeln des Verbandes reichen bis 1976 zurück, als sich Germanair, Hapag Lloyd und LTU zur Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen (ADL) zusammenschlossen. Damals vertrat der Verband ausschließlich die Interessen der Chartercarrier. Im Laufe der Zeit liberalisierte sich der Luftverkehrsmarkt und es entstanden neue Geschäftsmodelle unter den Fluggesellschaften, zum Beispiel die Low Cost Carrier. Die Etablierung des Verbandes, vor allem als Ansprechpartner

für die Flughäfen, führte dazu, dass sich auch die Deutsche Lufthansa für die Aktivitäten interessierte und beitrat.

Besonders durch das Engagement von Air-Berlin-Chef Joachim Hunold, der 2003 die Präsidentschaft übernahm, wurde der Zusammenschluss der Fluggesellschaften gestärkt. Die Arbeitsgemeinschaft wurde in die Rechtsform des Vereins überführt und der Sitz nach Berlin verlegt. Seit November 2007 ist Ralf Teckentrup, Geschäftsführer der Condor Flugdienst GmbH, Präsident des Verbandes.

Die Geschäftsführung des BDF lag während des Neuaufbaus bei Dr. Tanja Wielgoß. Sie überarbeitete Strategie und Erscheinungsbild, verwandelte den Verband in eine nach unternehmerischen Grundsätzen geführte Dienstleistungsorganisation und etablierte den BDF als Gesprächspartner in der Luftverkehrsbranche, im politischen Berlin sowie in der öffentlichen Wahrnehmung. Ihr Nachfolger ist seit August 2008 der Transportwissenschaftler Dr. Michael Engel.

Ralf Teckentrup
Präsident des BDF

Dr. Michael Engel
Geschäftsführer des BDF

Gemeinsam mit den Flughäfen Wettbewerbsfähigkeit sichern

Der BDF setzt sich bei den Flughäfen für eine bedarfsgerechte Infrastruktur ein und unterstützt alle, die aufgrund steigender Verkehrszahlen ihre Kapazitäten erweitern möchten. Die Abstimmung mit den Airlines, also den Kunden der Flughäfen, ist für den BDF besonders wichtig. Um eine Spitzenposition im internationalen Luftverkehr halten zu können, müssen am Standort Deutschland auch neue Entgeltstrukturen etabliert werden. Denn obwohl die Fluggesellschaften ihre Umsätze ständig gesteigert haben, wird die Produktivität durch steigende Kerosinpreise und Passagierentgelte gemindert. Zudem unterstützt der BDF ein nationales Luftverkehrskonzept sowie ein stärkeres Engagement des Bundes bei der Koordination.

Die Luftsicherheit ist dem BDF ein besonderes Anliegen

Die deutschen Fluggesellschaften belegen durchweg Spitzenplätze in den Luftsicherheits-Rankings – ein Großteil ist seit Betriebsaufnahme vollständig unfallfrei. Trotzdem birgt vor allem der Terrorismus neue und unkalkulierbare Gefahren. In Folge des 11. September 2001 wurden die Sicherheitsmaßnahmen deswegen

kontinuierlich verstärkt. Das 2005 in Kraft getretene Luftsicherheitsgesetz ist Grundlage für die Durchführung behördlicher Sicherheitsmaßnahmen sowie Eigensicherungsmaßnahmen der Luftfahrtunternehmen. Erstmals wurden alle Sicherheitsvorschriften zusammengefasst, was zu größerer Übersichtlichkeit und einer einheitlichen Rechtsanwendung führte. Angesichts zunehmender Auflagen 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, alle Sicherheitsmaßnahmen unter Beibehaltung der erreichten Sicherheitsstandards regelmäßig auf Effektivität und Finanzierung hin zu untersuchen.

Umweltschutz wird von den Fluggesellschaften sehr ernst genommen

Umweltpolitisches Engagement über den Einsatz modernster Technik und eine möglichst effektive Nutzung von vorhandenem Fluggerät 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 auch mit Verkehrsträgern wie Bahn oder Auto. Das moderne Fluggerät unserer Airlines verbraucht nur 3,5 Liter Kerosin pro Passagier und 100 Kilometer.

Die Fluggesellschaften streben eine geringere Umweltbelastung an. Deshalb setzt sich der BDF für eine verbesserte Infrastruktur, neue Technologien sowie einen international aufgestellten Emissionshandel ein. Darüber hinaus unterstützt der BDF jede Initiative für ein besseres Luftverkehrsmanagement in einem einheitlichen europäischen Luftraum. Da hier die höchsten Einsparpotentiale für Kerosinverbrauch und Schadstoffausstoß liegen, ist ein Single European Sky nicht nur von ökologischem, sondern in hohem Maße auch von ökonomischem Nutzen.

Cologne Business School (CBS)

Studium an der CBS – Erste Stufe auf der Tourismus-Karriereleiter

Die Cologne Business School (CBS) ist die internationale Business School der Europäischen Fachhochschule Rhein/Erft und zählt zu den deutschen Top-Wirtschafts-Fachhochschulen. Gegründet 1993, gehört die CBS zu den Pionieren der Einführung des Bachelors in Deutschland. Das Bachelor-Studienprogramm der CBS trägt das Gütesiegel der trinationalen Akkreditierungsagentur FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation) mit hervorragenden Bewertungen in den Bereichen Wirtschaftsnähe und Praxisbezug. Der in Kooperation mit der Maastricht School of Management (MSM) angebotene Executive MBA mit Modulen in Deutschland, den Niederlanden und China ist unter anderem von der Association of MBA (AMBA) und der Association of Collegiate Business Schools and Programs (ACBSP) akkreditiert.

Wer an der CBS International Business mit dem Schwerpunkt Tourism Event Hospitality Management in englischer Sprache studiert hat, hat schon eine wichtige Etappe auf seiner Reise in die Tourismus-Karriere hinter sich. Denn neben allen fachlichen Qualifikationen bringen die Absolventen durch ein Praktikum außerhalb Deutschlands sowie ein fakultatives Auslandssemester an einer Hochschule nach Wahl erste internationale Erfahrungen mit.

Bestnoten an der CBS für Praxisbezug und Betreuung

Alle drei Jahre nimmt das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) die Qualität von Wirtschaftsstudiengängen kritisch unter die Lupe. Das Ranking des unabhängigen, von der Bertelsmann-Stiftung getragenen Instituts gilt derzeit als das größte und detaillierteste Hochschulranking im deutschsprachigen Raum. Auch die CBS stellte sich dieser Qualitätserhebung. Mehr als 250 Universitäten und Fachhochschulen in Deutschland hatte das CHE untersucht und rund 200.000 Studierende sowie 15.000 Professoren

befragt. Mit den Ergebnissen des CHE-Ranking 2008/09 ist die CBS mehr als zufrieden. Sehr gute Bewertungen in sämtlichen Kategorien bestätigen die hohe Qualität des Studiengangs Bachelor oft Arts. Besonders in den Kategorien Betreuung durch Lehrende, Kontakt zu Studierenden und Praxisbezug schnitt die Hochschule hervorragend ab. Damit zählt die CBS zu den Top Business Schools Deutschlands.

Der praxisnahe, englischsprachige Studiengang bereitet optimal auf eine internationale Berufslaufbahn vor. Die Studierenden erwerben grundlegende Management- und Fremdsprachen Kompetenzen sowie branchenspezifisches Know-how. Darüber hinaus vermittelt die CBS vom ersten Semester an Soft Skills wie Kommunikationskompetenz und Kooperationsfähigkeit.

Doch nicht nur die Studieninhalte der CBS erhielten die Note sehr gut. Bestnoten gab es auch für die äußeren Rahmenbedingungen des Studiums. So vergab das CHE beispielsweise eine 1,2 für die Räumlichkeiten des Kölner Campus. Das E-Learning-Angebot erhielt eine 1,3. Auch die IT-Infrastruktur schnitt gut ab: Über Wireless LAN kann vom gesamten Hochschulgelände aus mit Laptops im Internet recherchiert werden.

Studienrichtung „Tourism Event Hospitality Management“

Wer internationale Events organisieren, in der Luftverkehrsbranche abheben oder Reisen in die fernsten Regionen veranstalten möchte, ist in der Studienrichtung „Tourism Event Hospitality Management“ dem Kunden unmittelbar auf der Spur. In keiner anderen Dienstleistungsbranche steht der Mensch mit seinen Bedürfnissen derartig im Vordergrund. Als weltweit größter Arbeitgeber bietet diese Branche sehr gut ausgebildeten Nachwuchskräften mit internationaler Ausrichtung und Praxiserfahrung ausgezeichnete Perspektiven.

Das Studium „Tourism Event Hospitality Management“ der CBS ist an den vielfältigen Interessen der Verbraucher und den sich daraus ergebenden Karrieremöglichkeiten in der Tourismusbranche orientiert. Daher gehören neben einer sehr guten

sprachlichen und geografischen Fachvermittlung Veranstaltungen zu Reise- und Hotelmanagement, Transportmanagement, Luftverkehrs- und Flughafenmanagement sowie Event- und Freizeitmanagement zum Studium. Durch umfassende Schulungen der Soft Skills wird eine hohe Beratungskompetenz vermittelt, um die gesamte touristische Wertschöpfungskette zu optimieren.

Best Exhibitor Award ITB Berlin 2008

Die Tourismus-Welt hautnah kennen lernen können die Studierenden der CBS jedes Jahr auf der ITB in Berlin, wo sie unter anderem als Partner der Messe Berlin die besten Aussteller mit den begehrten „Best Exhibitor Awards“ auszeichnen. In diesem Jahr stand der Best Exhibitor Award 2008 – Schirmherr ist Klaus Laepple, Präsident des BTW und des DRV – unter dem Motto „Travelling Connects People“. Bewertet hatte das studentische Messeteam alle Einzel- und Gemeinschaftsstände der ITB in elf Kategorien: Deutschland, Europa, Asien/Australien/ Ozeanien, Amerika/Karibik, Naher/Mittlerer Osten, Afrika, Hotellerie, Carrier, Reiseorganisationen sowie erstmals Dienstleister/Zulieferer der Tourismusindustrie. Dabei nahmen sie Standgestaltung, Informationen, Service, Aktivitäten und Gesamteindruck genau unter die Lupe. Sowohl 2007 als auch 2008 ging der erste Platz an den Gemeinschaftsstand Köln/Düsseldorf/Bonn.

CBS fördert kreativen Tourismus-Nachwuchs

Unter dem Motto „Marktlücken im Tourismus – wer deckt sie auf?“ schrieb die CBS 2008 an weiterführenden Schulen und Berufsschulen zum zweiten Mal einen Förderpreis für kreative Tourismus-Ideen aus. Schüler und Auszubildende in touristiknahen Bereichen waren aufgerufen, „Marktlücken im Tourismus zu entdecken“ und so ihre Kreativität und ihr Gespür für den Tourismus-Markt zu beweisen. Im Rahmen des Wettbewerbs hatten die Teilnehmer die Aufgabe, ihre Konzepte auf Kundennutzen, Wettbewerbsvorteile sowie Chancen und Risiken hin zu analysieren. Mit dem Förderpreis will die CBS den Nachwuchs in der Tourismus-Branche fördern. Denn gerade dort sind Querdenker gefragt, die innovative Konzeptideen entwickeln und neue Zielgruppen erschließen. Weitere Informationen unter www.cbs-edu.de.

Deutsche Bahn

Nationale und internationale Angebote der Deutschen Bahn: Basis für klimafreundliche und bezahlbare Mobilität

Der Fernverkehr der DB profiliert sich täglich als starker Partner der deutschen Tourismusbranche. Mit direkten Verbindungen in zahlreiche Urlaubsregionen bietet die DB eine umwelt- und klimafreundliche Alternative zum Auto. Auch für den boomenden Städtetourismus bietet der Fernverkehr ein leistungsfähiges Rückgrat, mit attraktiven Angeboten und kurzen Reisezeiten von Zentrum zu Zentrum.

Neben attraktiven innerdeutschen Angeboten bietet die Deutsche Bahn im Personenfernverkehr vermehrt attraktive internationale Verbindungen an: Rund 80 Städte sind direkt und vertaktet von Deutschland aus zu erreichen.

Frankreich beispielsweise ist seit dem Start der Kooperation der DB mit der französischen SNCF im Juni 2007 noch enger an Deutschland gerückt. Auf den Strecken von Frankfurt am Main und Stuttgart nach Paris nutzten seither mehr als eine Million Fahrgäste die schnellen Verbindungen mit ICE und TGV: Sie haben die Fahrzeiten von Main und Neckar an die Seine auf unter vier Stunden gesenkt.

Auf zwei weiteren internationalen Verkehrsachsen sollen Bahnreisende ab 2009 von neuer Infrastruktur beziehungsweise neuen Zügen profitieren: Bahnreisen von Köln Richtung Brüssel, Paris und London beschleunigen sich nach der Vollendung einer belgischen Neubaustrecke um mehr als eine halbe Stunde. Im Süden wird der neue „Railjet“, den die österreichische ÖBB gemeinsam mit der DB vermarktet, die Reisezeiten zwischen München und Wien in naher Zukunft unter vier Stunden senken.

Um das Reisen mit Hochgeschwindigkeitszügen über Landesgrenzen hinweg zu vereinfachen hat die DB gemeinsam mit Frankreich (SNCF), Belgien (SNCB), den Niederlanden (NS Hispeed), Österreich (ÖBB) und der Schweiz (SBB) sowie Eurostar UK die Allianz „Railteam“ gegründet.

Die Allianz hat sich unter anderem die Harmonisierung von Fahrplänen, die gegenseitige Anerkennung von Fahrscheinen, besseren Service durch mehrsprachiges Personal und die Ausweitung nationaler Kundenbindungsprogramme wie bahn.comfort und bahn.bonus auch auf ausländische Strecken zum Ziel gesetzt.

Aus Deutschland in die weite Welt geht es mit Rail&Fly, der Alternative zum innerdeutschen Flugverkehr. Bundesweit können Urlauber mit dem Zug unbeschwert vom Wohnort zum Flughafen anreisen. In Kooperation mit der Deutschen Bahn bieten knapp 90 Fluggesellschaften aus aller Welt und zahlreiche deutsche Reiseveranstalter die Bahnreise zum Abflughafen als zusätzliche buchbare Leistung an – oft ist die Anreise mit der DB sogar bereits im Preis inbegriffen.

Neben dem Ausbau der Verkehrsnetzwerke, wird auch kontinuierlich an Service und Qualität gearbeitet. Mit einem neuen Service-Konzept hat die DB ihre 1. Klasse im ICE Anfang 2008 erheblich aufgewertet. An Bord der Züge verwöhnen jetzt speziell ausgebildete Service-Mitarbeiter die Fahrgäste mit einer erweiterten Palette kostenloser Tageszeitungen, kleinen Aufmerksamkeiten, sowie Speisen und Getränken am Platz. In Reisezentren großer Bahnhöfe wurden separate 1. Klasse/ bahn.comfort- Schalter eingerichtet und die DB Lounges in Berlin, München und Hamburg sind um exklusive 1. Klasse-Bereiche erweitert worden.

Täglich nutzen über fünf Millionen Menschen die Mobilitätsangebote der Deutschen Bahn, deren hervorragendes Netzwerk aus Fernzügen, Regionalzügen, S-Bahnen und Bussen ganz Deutschland mobil macht. In Zeiten, die von steigenden Energiepreisen und dem im Verkehrssektor immer noch ungebremsten Ausstoß des Klimagases CO_2 geprägt sind, wächst die Bedeutung eines bezahlbaren und klimafreundlichen öffentlichen Verkehrs.

Auf dem Weg von Frankfurt am Main nach Paris beispielweise verursacht ein Flugpassagier 75 Kilogramm CO_2, ein Autofahrer 63 Kilogramm, wohingegen der ICE-Fahrgast mit lediglich 11,4 Kilogramm einen signifikanten Beitrag zum

Klimaschutz leistet. In ihrem konzernweiten „Klimaschutzprogramm 2020“ hat sich die DB zum Ziel gesetzt, den spezifischen Ausstoß von Treibhausgasen bis zum Jahr 2020 um weitere 20 Prozent zu verringern.

Einerseits wird dieses anspruchsvolle Ziel erreicht durch intelligente Technik und neue Fahrzeuge. Die modernste S-Bahn-Generation beispielsweise reduziert den spezifischen Energieverbrauch gegenüber den 30 bis 35 Jahre alten bisherigen Zügen um bis zu 56 Prozent. Die hohe Einsparung resultiert gleichermaßen aus leichteren Fahrzeugen und der Umwandlung von Bremsenergie in Strom.

Andererseits steigert eine möglichst hohe Auslastung der Züge die Klimafreundlichkeit des Verkehrsträgers Schiene. Die auf Initiative der DB bundesweit etablierten Länder-Tickets animieren täglich zehntausende Bundesbürger, ihre Ausflugsziele nicht mit dem Auto, sondern preiswert und ohne mühsame Parkplatzsuche auf der Schiene anzusteuern. Auch im Fernverkehr sorgen attraktive Reisezeiten und günstige Angebote wie das Dauer-Spezial für steigende Nachfrage im ICE und Intercity.

Ameropa – Mach mal kurz Urlaub!

Ameropa, der Reiseveranstalter der Deutschen Bahn, hat sich in der Tourismusbranche als Spezialist für Kurztrips und Urlaubsreisen in Deutschland sowie in die Nachbarländer etabliert. Mit mehr als 500.000 Kunden konnte Ameropa in 2007 zehn Prozent mehr Kunden gewinnen und auch den Umsatz um acht Prozent auf über 100 Millionen Euro steigern.

Mit dem neuen Slogan „Mach mal kurz Urlaub!“ hat sich Ameropa als Spezialist für den Zweit- oder Dritturlaub mit Bahn- oder Pkw-Anreise eindeutig positioniert. Eine steigende Nachfrage registriert die 100-prozentige DB-Tochter bei Kurzreise-Schnäppchen sowie im Hochpreissegment, in dem Ameropa unter anderem mit den Programmen „Erlebnisreisen mit Bahn & Schiff“ und „Wein- und Gourmetreisen“ gut aufgestellt ist.

Das am besten nachgefragte Reiseziel bei Ameropa ist 2008 erneut Berlin, außerdem registriert der DB-Veranstalter eine Renaissance des Urlaubs an Nord- und Ostsee.

Deutsche Lufthansa AG

Bei Lufthansa mehren sich die Rekorde

Auch 2007 befand sich der Kranich im Steigflug. Noch nie reisten mehr Fluggäste mit der größten deutschen Fluggesellschaft. Rund 56,4 Millionen Passagiere brachten ein Plus von 5,6 Prozent im Vergleich zu 2006. Insgesamt flogen 62,9 Millionen Fluggäste mit den Airlines des Lufthansa-Konzerns, 6,5 Millionen davon mit SWISS, deren Verkehrszahlen seit Juli 2007 beim Lufthansa-Konzern zubuche schlagen. Ein weiterer Rekord: 749.431 Starts und Landungen. Dabei erzielte auch die Auslastung der Maschinen in allen Verkehrsgebieten Spitzenwerte.

Lufthansa Cargo stand diesem Plus nicht nach und steigerte Frachtmenge und Auslastung ebenfalls. 1,8 Millionen Tonnen Fracht und Post transportierte die Konzerngesellschaft und legte damit im Verhältnis zum Vorjahr um 2,6 Prozent zu. Das Transportvolumen stieg um über zwei Prozent, der Absatz stieg um über vier Prozent.

Die Deutsche Lufthansa AG mit ihren rund 400 Konzern- und Beteiligungsgesellschaften beschäftigt weltweit mehr als 105.000 Mitarbeiter. 2008 stellt sie allein in Deutschland 4.300 neue Mitarbeiter ein: 2.000 Flugbegleiter sowie 1.000 Mitarbeiter für die Fluggastbetreuung am Boden. 325 Auszubildende nimmt Lufthansa „an Bord“ und 600 Hochschulabsolventen erhalten die Chance zum Einstieg in das Unternehmen. 360 Pilotenschüler ge-

hen bei Lufthansa Flight Training in Bremen „in die Luft“.

Attraktiv für Kunden – wertvoll für Anleger

„Lufthansa hat im Geschäftsjahr 2007 zum zweiten Mal in Folge Rekordwerte bei Gewinn und Umsatz erzielt“, zeigte sich Vorstandsvorsitzender Wolfgang Mayrhuber erfreut. Der Umsatz kletterte um 13 Prozent auf 22,4 Milliarden Euro. Der Konzerngewinn war mit 1,7 Milliarden Euro nach Steuern mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahr. Mayrhuber zu Höhe und Qualität des Ergebnisses sowie der erneuten Stärkung der ohnehin soliden Bilanz: „Das Resultat unterstreicht die großartige Leistung aller Lufthanseaten. Besonders bemerkenswert ist, dass dieses Rekordergebnis trotz Höchstständen beim Treibstoffpreis, Verunsicherungen an den Finanzmärkten und bissigen Wettbewerbs erzielt wurde. Der eingeschlagene Weg ist nachhaltig. Die Ergebnisse sind Zeugnis für die erfolgreichen Anstrengungen des Unternehmens, Lufthansa noch wertvoller für Anleger und attraktiver für Kunden zu machen.“

Lufthansa-Passagiere können im Sommerflugplan 2008 in nunmehr 81 Länder reisen. Die Anzahl der Ziele erhöhte sich im Vergleich zum Sommer 2007 um 15 neue Destinationen auf 207. Vor allem die Langstreckennetze in die Wachstumsmärkte Nordamerika und Asien wurden ausgeweitet. Allein in diese beiden Gebiete kamen sieben neue Verbindungen hinzu mit 36 wöchentlichen Hin- und Rückflügen. In Europa wurden weitere Wirtschaftszentren an die Lufthansa-Drehkreuze in Frankfurt am Main und München, teilweise mehrmals täglich, angebunden. Lufthansa-Gäste können zahlreiche neue Zielorte in Europa ansteuern – direkt von vielen deutschen Flughäfen.

Täglich über 2.000 Flüge zu 207 Zielen

Mit täglich über 2.000 Flügen zu den 207 Zielen haben die Kranich-Kunden die bisher größte Auswahl an Verbindungen. Insgesamt 14.224 Lufthansa-Flüge pro Woche bedeuten ein Plus zu Sommer 2007 von 3,9 Prozent. Die meisten entfallen auf das kontinentale Streckennetz, das auf 124 europäische und innerdeutsche Ziele erweitert wurde. Ein Schwerpunkt im Ausbau bleibt das Flugangebot nach Osteuropa. Zudem steuern über

1.250 interkontinentale Flüge 43 Länder in drei Kontinenten an. Die Lufthansa baut ihre Position in Nordamerika weiter aus. Mit den neuen Zielen Seattle und Calgary sind jetzt 22 Destinationen in den USA und Kanada mit wöchentlich 280 Flugverbindungen nonstop zu erreichen.

Auch den europäischen Vergleich muss Lufthansa nicht scheuen: Mit 33 Strecken bietet sie die größte Auswahl an Städteverbindungen aller europäischen Carrier zwischen Europa und Nordamerika an. Neuerdings geht's auch ab Düsseldorf mit dem komfortablen Großraumflugzeug des Typs Airbus A340 nach New York, Chicago und Toronto.

Führender Carrier in Europa

Zu den Wachstumsmärkten in Asien baut Lufthansa mit neuen Verbindungen ihre führende Stellung unter den europäischen Carriern weiter aus: Die Kranich-Flotte fliegt als erste europäische Fluglinie die chinesischen Metropolen Nanjing und Shenyang an. Allein nach China stehen 58 wöchentliche Verbindungen ab Frankfurt am Main und München im Flugplan. Auch Indien und Singapur stehen im Fokus: 50 Flüge der Lufthansa pro Woche nach Indien sind europäische Spitze. Kunden aus Fernost können mit nur einem Zwischenstopp in den Drehkreuzen Frankfurt oder München direkt nach Amerika reisen. Das wirkt sich positiv auf die Amerika-Strecken aus. Zwei neue Afrika-Ziele bieten vor allem Kunden aus der Mineralöl- und Rohstoffindustrie komfortable Direktverbindungen.

Immer mehr Bequemlichkeit vor dem Flug

Mit den Lufthansa Mobile Services können Kunden Flüge via Handy buchen, einchecken und jetzt auch ihren Sitzplatz wählen. Der Online-Check-in vom heimischen PC aus ist auch für Flüge nach Kanada, Mexiko, Südamerika und zu Zielen im Nahen Osten möglich. Mehr als 98 Prozent aller Tickets bei Lufthansa werden elektronisch ausgestellt. Das schont die Umwelt: Ohne Papiertickets müssen jährlich 50.000 Bäume weniger gefällt werden. Klima- und Umweltschutz steht ohnehin bei der Lufthansa hoch im Kurs. Seit 1991 konnte der Konzern die Hälfte des Verkehrswachstums ohne eine Zunahme von CO_2-Emissionen gestalten. Bis 2020 will Lufthansa gegenüber dem

Jahr 2006 ihren CO_2-Ausstoß pro geflogenen Kilometer um 25 Prozent senken.

Mehr Orientierung und Komfort bieten die neuen Check-in-Bereiche im Lufthansa-Terminal am Frankfurter Flughafen. Die Airline hat nach Umbauarbeiten dort ein weltweit einzigartiges Einsteigekonzept auf zwei Ebenen und so die Voraussetzungen für den Einsatz des neuen Flagschiffs, der A380, geschaffen.

Frankfurt – Heimat- und Wartungsbasis der A380

Fertig ist auch der erste Bauabschnitt der A380-Wartungshalle. Frankfurt wird Heimat- und Wartungsbasis der 15 Airbusse A380 der Lufthansa sein. In der neuen Halle können zwei A380 gleichzeitig gewartet werden. Das komplette Hallensystem mit einer Wartungskapazität für vier A380 soll 2015 fertig und Europas größte Flugzeughalle sein. Lufthansa investiert dafür rund 150 Millionen Euro. Insgesamt hat Lufthansa rund 170 Flugzeuge mit einem Listenwert von mehr als 14 Milliarden Euro bestellt. Ziel dieser Investition ist die Modernisierung der Flotte, weiteres Kapazitätswachstum sowie eine Verbesserung der ökologischen Effizienz, Da auch die Nachfrage nach individuellen Flügen steigt, baut Lufthansa zudem eine eigene Privatjet-Flotte auf. Damit ist sie die einzige Fluggesellschaft weltweit, die mit Lufthansa Private Jet neben dem Linienbetrieb erfolgreich ein Privatjet-Angebot etabliert.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Sitz in Frankfurt am Main. Mit ihren Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen vermarktet die DZT das Reiseland Deutschland über sechs weltweite Regionalmanagements. Die DZT verfolgt mit ihrer Marketing- und Vertriebsarbeit zwei Ziele: Sie will das positive Image für die deutschen Reisedestinationen im In- und Ausland steigern sowie den Tourismus nach und in Deutschland fördern.

Jahresbilanz 2007/2008: Auch nach der FIFA WM bleibt Deutschland am Ball

Mit einem Plus von 3,5 Prozent ist der deutsche Incoming-Tourismus 2007 selbst gegenüber dem sensationellen WM-Jahr 2006 weiter gestiegen: Abgesehen vom WM-Monat Juni vermeldeten die deutschen Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Betten und Campingplätze in jedem Monat des Jahres 2007 mehr Ausländerübernachtungen als im Vorjahresmonat. Insgesamt verbrachten internationale Gäste im letzten Jahr 54,8 Millionen Nächte in Deutschland. Und die Erfolgsstory geht weiter: Für das erste Halbjahr 2008 verkündet das Statistische Bundesamt eine Zunahme um 5,6 Prozent auf 25,1 Millionen Ausländerübernachtungen. Damit wächst der Deutschland-Tourismus deutlich über Europaniveau auf Weltniveau: Nach Angaben von UNWTO stiegen die internationalen Ankünfte in Deutschland in den ersten vier Monaten 2008 um 5,1 Prozent gegenüber 2,3 Prozent in Europa und fünf Prozent weltweit.

Professionelle Marktforschung – Grundlage für den Erfolg

Das erfolgreiche Marketing der DZT basiert auf detaillierten Marktstudien. Dabei greift die DZT auf vorhandene Daten verschiedenster Organisationen und Verbände zurück und gibt zusätzlich eigene Studien in Auftrag. Für alle Quellmärkte erstellt die DZT aktuelle Marktinformationen mit den zentralen Kennziffern der touristischen Entwicklung inklusive aller geplanten Marketingaktivitäten. Diese stehen den Partnern zur Bewertung der Märkte zur Verfügung.

„Meeting- & EventBarometer“

Der Deutsche Veranstaltungsmarkt steht im Mittelpunkt einer Studie, die das Europäische Institut für TagungsWirtschaft (EITW) im Auftrag von DZT, GCB German Convention Bureau und Europäischem Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) erstellt hat. Das „Meeting- & EventBarometer“ wurde im April 2008 dem Fachpublikum vorgestellt. Danach wird Deutschland europaweit als die beste Veranstaltungsdestination angese-

hen, weltweit steht es auf Platz zwei hinter den USA. 2,8 Millionen Veranstaltungen – sechs Prozent mehr als im Vorjahr – zogen 314 Millionen Besucher (plus acht Prozent) an. 6.200 Hotels, Kongress- und Veranstaltungszentren sowie Eventlocations (mit mindestens 100 Sitzplätzen bei Reihenbestuhlung im größten Raum) stehen den Organisatoren derzeit zur Verfügung, sechs Prozent mehr als im Vorjahr.

Qualitätsmonitor Deutschland

Die Zufriedenheit der Gäste in Deutschland ermittelt der neue „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“, ein Gemeinschaftsprojekt der DZT mit der Europäischen Reiseversicherung (ERV). Ziel des auf drei Jahre angelegten Monitors ist es, aktuelle Trends herauszufiltern. Im ersten Jahr haben sich insgesamt zwölf Bundesländer, Regionen und Städte dem Projekt angeschlossen. Die erste Halbjahresbilanz ist für die Tourismuswirtschaft bereits höchst erfreulich: Auf einer Skala von eins (äußerst begeistert) bis sechs (eher enttäuschend) wurde mit 1,8 ein sehr gutes Gesamtergebnis erfasst. Im Einzelnen waren die Unterkünfte, die Gastronomie und Qualität des Angebotes in der Destination die am häufigsten genannten Pluspunkte des gewählten Urlaubsortes in Deutschland.

Ernst Hinsken MdB, Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus, Klaus Laepple, Präsident des BTW und des DZT-Verwaltungsrates, gemeinsam mit Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT

Gesundheit und Kultur: Die großen Marketingthemen

Anknüpfend an die internationalen Megatrends Kultur und Gesundheit hat die DZT die beiden Produktlinien Städte-/Event- sowie Erholungstourismus entwickelt. Darauf aufbauend erstellt die DZT wechselnde Schwerpunktkampagnen sowie langfristige Produktsegmente und gibt damit die Themen für das Marketing im Ausland vor. Als ergänzende Maßnahmen dazu greift die DZT Jubiläen und Großveranstaltungen auf und initiiert entsprechende marktspezifische PR-Aktionen.

Themenjahr 2008: „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“

Mit dem Themenjahr 2008 „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“ verbindet die DZT Einblicke in Deutschlands Geschichte mit dem Erlebnis von Bau- und Gartenkunst sowie dem besonderen Erholungswert von Kulturgenüssen in der Natur. Zentrales Element ist ein umfangreicher Internetcontent unter www.deutschland-tourismus.de, der mit 360-Grad-Panoramen, über 300 Bildern und visuellen Rundgängen das Themenjahr emotional erlebbar macht. Im Printbereich steht die Imagebroschüre „Schönheit genießen. Schlösser, Parks und Gärten“ mit über 150 Schlössern, Burgen und Parkanlagen aus allen 16 Bundesländern im Vordergrund. Interviews mit modernen Schlossherren und -herrinnen verdeutlichen die Aktualität des historischen Themas.

In Vorbereitung: Themenjahr 2009 „Aktivurlaub Deutschland – Lifestyle, Wandern und Radfahren“

Ein Kernstück des Themenjahres ist eine Aktivbox mit Faltprospekten zu den Themen Radfahren, Golf, Baden/Familienferien, Wintersport, Klettern, Kanu, Surfen und Nordic Walking/Reiten sowie einem zusammenfassenden Prospekt mit einer Deutschlandkarte. Die Prospekte sollen das Interesse am Thema wecken und Lust auf vertiefende Inhalte im Internet machen. Weitere Vertriebskanäle werden durch Kooperationen mit verschiedenen Partnern wie dem ADFC und dem deutschen Wanderverband eröffnet.

Als weitere Themenjahre stehen bis 2012 „Ruhr. 2010 – Kulturhauptstadt Europas“, „Gesundheitsurlaub und Wellness“ sowie „Geschäftsreiseziel Deutschland“ auf dem Programm und verdeutlichen so die Bandbreite der Arbeit der DZT.

Umfangreiche Presse- und PR-Aktivitäten ergänzen die Marketingmaßnahmen zu allen Themenjahren, darunter Studienreisen für ausländische Journalisten und Entscheidungsträger zum Themenjahr sowie gesonderte Aktionen der Auslandsvertretungen in den jeweiligen Ländern.

Schwerpunkte der PR-Arbeit

Im Jahr 2008 setzte die DZT unter anderem das Thema „Kulinarisches Deutschland“ als Kommunikationsschwerpunkt. Dafür konnten einige der renommiertesten deutschen Sterneköche als Partner gewonnen werden. Zudem positioniert die DZT die große Bandbreite an regionalen Spezialitäten in ganz Deutschland. Als zweiter Schwerpunkt verdeutlichen die „Stadtfeste in Deutschland“ die Gastfreundschaft und Herzlichkeit des Reiselands Deutschland, diese gemeinsam mit internationalen Gästen zu feiern.

Für 2009 steht das Thema „20 Jahre Fall der Mauer – Deutschland, ein faszinierendes Reiseland“ auf dem Programm. Mit Meldungen, Aktionen und Hintergrundinformationen kommuniziert die DZT das 20-jährige Jubiläum der wichtigsten Zäsur in der jüngeren deutschen Geschichte und ihrer Auswirkungen auf das heutige Reiseland Deutschland. Archäologische Highlights beleuchtet der Schwerpunkt „2000 Jahre Varusschlacht“. Geschichtlich und religiös Interessierte spricht die Lutherdekade an, die im Herbst 2008 beginnt und mit dem Lutherjahr 2017 ihren Abschluss und Höhepunkt findet.

Überregionales Inlandsmarketing

Bei ihren Aktivitäten innerhalb Deutschlands konzentriert sich die DZT seit 2007 auf das Thema „Kurzreisen“. Die neue Strategie wird innerhalb der Marketingkampagne „Kurz nah weg – Urlaub in Deutschland“ umgesetzt.

Die Maßnahmen sollen Kurzurlaube im Inland vor allem als „nahe liegende“ Alternative positionieren. Die Vielfalt der Kurzreisemöglichkeiten in Deutschland wird in sieben Themenwelten präsentiert: Städtereisen, Urlaub in den Bergen, Kulinarische Genüsse, Aktiv- und Natururlaub, Kultur & Events, Urlaub am Wasser sowie Wellness.

Auch virtuell ein Global Player

Die DZT ist mit 35 Webseiten in 22 Sprachen – davon 30 Portale für Endverbraucher, fünf für Presse und Vertreter der Reisebranche – im Internet präsent. Die Seiten wurden dem neuen Corporate Design angepasst und inhaltlich ausgebaut. Neben dem Deutschlandportal www.deutschland-tourismus.de beziehungsweise www.germany-tourism.de enthalten auch die marktspezifischen Webseiten umfassende Informationen und Services zum Reiseland Deutschland. Zudem bieten die DZT-Websites auch zielgruppenspezifische Seiten, wie zum Beispiel für Familien, Jugendliche oder mobilitätseingeschränkte Reisende. Mehr als 30 Millionen Nutzer haben 2007 auf die Online-Angebote der DZT zurückgegriffen.

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.

Geringe Konsumfreude schadet dem Gastgewerbe

Die wirtschaftliche Situation in der Branche bleibt angespannt: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sank der Umsatz im Gastgewerbe 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,5 Prozent, preisbereinigt schlug ein Minus von drei Prozent zu Buche. Das Jahr 2008 fing hoffnungsvoller an. Von Januar bis Mai setzten die gastgewerblichen Unternehmer nominal 1,3 Prozent mehr um, real waren 1,4 Prozent weniger in den Kassen.

Die konjunkturelle Entwicklung verläuft gespalten. Wie in den Vorjahren ist die Stimmung in der Hotellerie besser als in der Gastronomie. Die Bars, Kneipen und Restaurants haben die Talsohle noch nicht verlassen. Das 2007 aufgelaufene nominale Umsatzminus betrug hier 2,3 Prozent (real minus 4,9 Prozent). Aufgrund der Einführung der gesetzlichen Rauchverbote hatte insbesondere die getränkegeprägte Gastronomie massive Umsatzverluste. Die Schere zwischen Gewinnern und Verlierern geht immer weiter auseinander. Wachstumsmotoren der Branche sind einzelne Marktsegmente der Hotellerie sowie die Systemgastrono-

(Foto: DEHOGA/Müller)

(Foto: DEHOGA/Giesen)

mie und die Cateringunternehmen, während die klassische Individualgastronomie oder das profillose Mittelklassehotel weiter unter Druck geraten. Die anhaltende Konsumzurückhaltung, explodierende Energiekosten und der Preisschub bei Lebensmitteln machen der Branche zu schaffen. Die Ertragssituation vieler Betriebe ist unbefriedigend. Für 2008 prognostiziert der DEHOGA für die Gesamtbranche nur ein leichtes Umsatzplus in Höhe von nominal 0,5 Prozent.

Wirtschaftsfaktor Gastgewerbe

Das Gastgewerbe ist Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft in Deutschland. 55,6 Milliarden Euro Jahresumsatz, 243.000 Betriebe, eine Million Beschäftigte – 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 Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) starteten 2007 mehr als 46.000 junge Frauen und Männer eine Karriere in Hotellerie und Gastronomie. Die Ausbildungsleistung des Gastgewerbes stieg damit schon das fünfte Jahr in Folge. Insgesamt lernen mehr als 107.000 junge Menschen einen der sechs gastgewerblichen Ausbildungsberufe.

Zur Förderung der Ausbildung im Segment der Systemgastronomie wurde das Online-Portal www.gast-star.de ins Leben gerufen. Hier können Schulabgänger die Inhalte und Vorteile der System-Ausbildung authentisch und aus erster Hand entdecken. Die neue Initiative Gast-Star wird von 23 Ausbildungsunternehmen unter dem Dach der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA getragen.

gast-star

Erfolg des DEHOGA beim Rauchverbot

Die Diskussion um ein gesetzliches Rauchverbot bewegt die Branche seit Jahren. Der DEHOGA Bundesverband hat sich immer gegen ein generelles Rauchverbot ausgesprochen; diese Position fand allerdings keine politische Mehrheit.

Seit dem 1. Juli 2008 sind in allen Bundesländern Nichtraucherschutzgesetze in Kraft. Während die Umsetzung des Rauchverbotes in der Hotellerie und in den Restaurants weitestgehend problemlos funktioniert hat, gab es jedoch erhebliche Probleme in den Kneipen, Bars und Discotheken. Viele Wirte fürchteten um ihre Existenz. Nach sorgfältiger Prüfung hatte sich der DEHOGA Ende 2007 deshalb entschieden, Verfassungsbeschwerden

betroffener Unternehmer gegen das Rauchverbot beim Bundesverfassungsgericht zu unterstützen. Im Juli 2008 gab das Bundesverfassungsgericht den vom DEHOGA unterstützten Klagen statt. Nach Ansicht der Karlsruher Richter stellt das Rauchverbot für Einraumbetriebe einen unverhältnismäßigen Eingriff in das Grundrecht auf freie Berufsausübung der Unternehmer dar. Die Inhaber von kleinen Kneipen und Bars können unter bestimmten Voraussetzungen seitdem wieder selbst entscheiden, ob sie ihren Betrieb als Raucher- oder Nichtraucherlokal führen wollen.

(Foto: DEHOGA/Alois Müller)

Der DEHOGA begrüßte die Entscheidung. Denn das Bundesverfassungsgericht hat in deutlicher Klarheit aufgezeigt, wie Nichtraucherschutzgesetze mit qualifizierten Ausnahmen verfassungskonform gestaltet werden können. Die Bundesländer sind nun aufgerufen bis Ende 2009 neue Regelungen zu entwickeln, die die unterschiedlichen Interessen von Nichtrauchern, Rauchern und Unternehmern angemessen berücksichtigen.

Interessenvertreter und Dienstleister der Branche

Neben dem Kampf gegen das generelle Rauchverbot gehörten die Ablehnung eines gesetzlichen Mindestlohns, die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes, die Entrümpelung des Arbeitsrechts, die Liberalisierung des Jugendarbeitsschutzgesetzes, die Reduzierung der Rundfunk- und Urheberrechtsgebühren sowie die Korrektur der Unternehmenssteuerreform zu den wichtigsten politischen Forderungen des DEHOGA im Berichtszeitraum.

Ganz oben auf der Agenda stand aber weiterhin die Forderung nach dem reduzierten Mehrwertsteuersatz für das Gastgewerbe. Bereits 22 von 27 Ländern in Europa haben dies für die Hotellerie verwirklicht und fast die Hälfte der Staaten hat auch für ihre Gastronomie die Mehrwertsteuer reduziert.

Die Wertungswidersprüche in Deutschland sind unübersehbar: Während für das belegte Brötchen beim Bäcker, die Bou-

lette beim Fleischer oder die Tiefkühlpizza im Supermarkt sieben Prozent veranschlagt werden, sind für den Verzehr von Speisen und Getränken im Café, Bistro oder Restaurant 19 Prozent Mehrwertsteuer fällig.

Die Absenkung des Mehrwertsteuersatzes für die Hotellerie in Deutschland wäre sofort möglich. Für die Einführung des reduzierten Steuersatzes für die Gastronomie bedarf es einer Änderung des europäischen Regelungswerkes. Unterstützung in seinem Anliegen erhielt der DEHOGA von der EU-Kommission.

Anfang Juli 2008 schlug der zuständige EU-Kommissar Laszlo Kovacs eine Senkung der Mehrwertsteuer auf arbeitsintensive Dienstleistungen vor. Der bereits bestehende Katalog der Leistungen mit reduzierten Steuersätzen soll unter anderem um das Gaststättengewerbe erweitert werden. Damit hätten die Mitgliedstaaten die Option, reduzierte Mehrwertsteuersätze für gastronomische Umsätze einzuführen. Die Bundesregierung lehnt das Vorhaben, das von allen 27 EU-Ländern befürwortet werden müsste, bisher ab. Der DEHOGA kritisiert diese Blockadehaltung und appelliert an die Bundesregierung, sich nicht weiter gegen die Brüsseler Pläne zu sperren, sondern den Weg frei zu machen für mehr Wettbewerb, mehr Wachstum und mehr Arbeitsplätze in der Gastronomie.

Neben engagierter Lobbyarbeit ist es originäre Aufgabe des DEHOGA unternehmensbezogene Dienstleistungen für seine Mitglieder anzubieten. Eine Übersicht über die Produkte und Serviceleistungen des Verbandes erhalten alle Hoteliers und Gastronomien auf den Internetseiten www.dehoga-shop.de und www.mitglieder-sparen.de sowie bei den DEHOGA-Landesverbänden.

Leuchtende Sterne bundesweit

Mit über 7.600 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.klassifizierung.de bereit.

Energie sparen, Wettbewerbsvorteile sichern

Die „Energiekampagne Gastgewerbe" – eine Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, des DEHOGA Bundesverbandes und seiner Landesverbände sowie des Hotelverbandes Deutschland (IHA) – erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit.

Energiekampagne Gastgewerbe

Nur zwei Jahre nach dem Startschuss im März 2006 konnten bereits knapp 4.000 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. In Zeiten stetig steigender Preise von Strom, Heizöl

(Foto: DEHOGA/Giesen)

und Gas sind die zahlreichen kostenlosen Informationen und Hilfestellungen für viele Unternehmer bares Geld wert.

Neu bei der Kampagne sind unter anderem ein Spar-Rechner zur Beleuchtung und eine Datenbank mit Fallbeispielen, die anschaulich zeigt, mit welchen konkreten Maßnahmen Energiekosten reduziert werden konnten. Alles zur Energiekampagne findet sich auf der Internetseite www.energiekampagne-gastgewerbe.de.

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der Wirtschaftsfachverband als erster Ansprechpartner für Reiseunternehmen

Der Deutsche ReiseVerband (DRV) vertritt die Interessen mittelständischer und großer Unternehmen der Reisebranche gegenüber den Leistungsträgern im In- und Ausland sowie der deutschen, europäischen und internationalen Politik. Mit rund 4.500 Mitgliedern ist er der Spitzenverband des weltweit größten Quellmarkts für Auslandsreisen. 78,8 Millionen Reisen ab fünf Tagen Dauer unternahmen die Bundesbürger 2007 im In- und Ausland. Allein für ihre Auslandsreisen gaben sie über 61 Milliarden Euro aus – mehr als jede andere Nation. Diese Zahlen unterstreichen den Stellenwert, den das Reisen bei den Deutschen seit Jahren innehat. Die wirtschaftliche Bedeutung des Reisebooms verdeutlicht auch die steigende Beschäftigtenzahl im Tourismus. So stieg die Anzahl der bei deutschen Reisebüros und Reiseveranstaltern sozialversichert Beschäftigten von 71.400 auf über 73.400 im Jahr 2007.

Zukunft buchen: Die Ausbildungsoffensive des DRV

Damit auch künftig qualifiziertes Personal und gut ausgebildete Reiseverkäufer den Arbeitskräftebedarf decken können, hat der DRV im Februar 2008 die größte Ausbildungsoffensive der Reisebranche gestartet. Unter dem Motto „Zukunft bu-

chen!“ werden sowohl Reiseunternehmen, die zurzeit noch nicht ausbilden, als auch jene, die bereits ausbilden, angesprochen. Das eigens eingerichtete Internetportal www.zukunft-buchen.de hält alle wichtigen Informationen für Ausbildungsbetriebe – und alle die es werden wollen – bereit. Dort finden Unentschlossene Argumente pro Ausbildung sowie konkrete Hilfestellungen für die ersten Schritte auf dem Weg zum Ausbildungsbetrieb. Zum Start der Kampagne machte DRV-Präsident Klaus Laepple deutlich, dass eine Investition in die Ausbildung junger Menschen auch die Zukunft des eigenen Betriebs und der gesamten Branche sichere. Der DRV macht sich mit der Kampagne für mehr Ausbildungsstellen in der Reisebranche stark und appelliert an die Unternehmen, ihrer Verantwortung gerecht zu werden und zusätzliche Stellen für die Ausbildung von Fachkräften zur Verfügung zu stellen. Qualifizierte Fachkräfte geben dem Unternehmen kreative Impulse, treiben es voran und sorgen für steigende Produktivität. Zudem rückt die Offensive die Attraktivität

des Berufs der Reiseverkehrskaufleute in den Vordergrund.

Imagekampagne Pro Reisebüro: Großplakate werben für den Mehrwert

Neben der Ausbildungsoffensive hat die DRV-Geschäftsstelle unter der Leitung von Hauptgeschäftsführer Tobias Jüngert eine zweite große Kampagne initiiert. Nach dem überaus erfolgreichen Start der Imagekampagne Pro Reisebüro im Jahr 2007, setzte der stationäre Vertrieb im DRV die Kampagne 2008 fort. Die Idee für die zweite Stufe der Imagekampagne stieß in der Reisebranche auf enormen Zuspruch. Kernstück waren Großplakate mit fünf verschiedenen Motiven, die die 3.100 teilnehmenden Reisebüros mit Namen und ihrem eigenen Logo öffentlichkeitswirksam in Szene setzten. Flankierende Hörfunkwerbung in Form eines kleinen, die Sinne berührenden Hörspiels im Werbeblock des Radios ergänzte die Plakatwerbung. Unterstützt wurde die Imagekampagne Pro Reisebüro von 30 Sponsoren, die insgesamt rund 255.000 Euro zur Verfügung stellten. Der Claim der Imagekampagne wurde publikumswirksam in die Werbung aufgenommen. Der einprägsame Slogan „Reisebüro. Lassen Sie kümmern.“ erschien 2008 unter anderem in Katalogen, Werbe-Anzeigen und auf Internetseiten verschiedener Unternehmen – angefangen von führenden Veranstaltermarken über Fach- und Publikumszeitschriften bis hin zu unterschiedlichen Leistungsanbietern und Dienstleistern der Tourismusbranche. Kunden und Leser wurden so auf den Mehrwert der Reisebüro-Beratung und -Buchung aufmerksam gemacht.

DRV-Jahrestagung 2007: Branchentreffen an der türkischen Riviera

Wie Ansprache und Beratung bei Reiseveranstaltern und Reisebüros gestaltet sein müssen, um die Reiselust zu wecken, stand auch auf dem Programm der DRV-Jahrestagung im türkischen Badeort Belek. Unter dem Motto „Die neue Lust auf Urlaub“ traf sich die deutsche Tourismusbranche vom 15. bis 18. November 2007 nahe Antalya. Der DRV hatte die Türkei gezielt ausgewählt, da das Land zu den herausragenden Wachstumsmärkten der deutschen Reisebranche und unverzichtbaren Trendzielen deutscher Urlauber zählt. Mit rund 900 Teilnehmern war die 57. DRV-Jah-

DRV-Präsident Klaus Laepple

restagung ein überaus erfolgreiches Branchentreffen, bei dem DRV-Präsident Klaus Laepple mit überwältigender Mehrheit von 97 Prozent der Stimmen erneut für drei Jahre als Verbandspräsident gewählt wurde.

In seiner Grundsatzrede hob der DRV-Präsident die Trends des Reisejahres 2007 hervor: Dazu zählten Fernreisen wie etwa in die USA oder die asiatischen Länder – allen voran Thailand, Indonesien, Hongkong und die Seychellen. Auch der Kreuzfahrten-Boom hielt unvermindert an: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland ist 2007 weiter stark gewachsen – um insgesamt rund acht Prozent bei den Passagierzahlen. Generell ist bei allen Urlaubsformen in allen Preissegmenten laut Angaben der Reiseveranstalter wieder mehr Qualität gefragt.

Ein wichtiges Verbands-Projekt des Jahres 2007 war das „Flugpreismonitoring“, bei dem im Sommer 2007 die Flugpreise im Internet und im Reisebüro bei zehn ausgewählten IATA-Fluggesellschaften (darunter Lufthansa, Air France, British Airways) sowie bei fünf Ferienflug- und Low-Cost-Airlines (zum Beispiel Air Berlin, Condor, Germanwings) untersucht wurden. Das Ergebnis: Die Preise für ein und denselben Flug variierten in den unterschiedlichen Vertriebskanälen der Fluggesellschaften sehr stark – zum Teil bis zu 4.000 Euro. Viele Fluggesellschaften boten auf ihren eigenen Internet-Portalen

Der DRV-Vorstand

andere Preise an als in den Computer-Reservierungssystemen für die Reisebüros. Die Preise im Reisebüro-Reservierungssystem waren sowohl teurer als auch günstiger als im Web.

DRV verstärkt Verbandsarbeit für den Mittelstand und auf europäischer Ebene

Um die Interessen aller mittelständischen DRV-Mitglieder von touristischen Reisebüros noch gezielter vertreten und repräsentieren zu können, wurde im Sommer 2008 der neue Ausschuss Mittelstand/ Touristische Reisebüros ins Leben gerufen. Eines der zentralen Themen der Ausschussarbeit wird die Frage sein, welche Möglichkeiten mittelständische touristische Reisebüros haben, ihre Marge zu verbessern.

Der Verband sieht als eine seiner wichtigsten Kernaufgaben auch die Förderung von jungen Nachwuchskräften und potentiellen Leistungsträgern in der Tourismusbranche. Daher wurde 2007 der Kreis der Jungen Führungskräfte im DRV inhaltlich und konzeptionell neu ausgerichtet. Die in regelmäßigen Abständen bundesweit stattfindenden Workshops und Treffen der Jungen Führungskräfte ermöglichen Einblicke in interessante Unternehmens-Bereiche der Touristik sowie in die aktuelle und vielfältige Verbandsarbeit.

Dr. H. Jochen Martin, EU-Beauftragter des DRV

Der DRV verfolgt die Vorhaben und Beschlüsse der EU-Kommission und des Europa-Parlaments proaktiv und informiert seine Mitglieder über aktuelle Gesetzesvorhaben auf europäischer Ebene. Die Federführung hierfür obliegt dem EU-Beauftragten des DRV, Dr. H. Jochen Martin. Seine Kernaufgaben bestehen im Monitoring der EU-Vorhaben, der Analyse, was auf die Reisebranche zukommt, und dem Lobbying, die Entscheider in Brüssel mit sachlichen Argumenten zu überzeugen.

Dr. Martin wurde 2008 als Vizepräsident des Europäischen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbands ECTAA wiedergewählt. In der ECTAA-Spitze vertritt er als DRV-Repräsentant die Interessen der deutschen Tourismuswirtschaft. Darüber hinaus setzt er sich für die europäischen Belange sowie die Interessen der deutschen Reisebüros und Reiseveranstalter gegenüber EU-Kommission, EU-Parlament und Europäischem Rat ein.

Europäische Reiseversicherung AG

Unter neuen Vorzeichen!

Ob eine Reise kurz- oder langfristig organisiert wird, ob sie pauschal gebucht oder individuell zusammengestellt ist – wo der Urlauber oder Geschäftsreisende bucht, ist heute völlig offen. Wichtig für die EUROPÄISCHE ist es deshalb, auf allen Vertriebskanälen vertreten zu sein und flexibel innovative Reiseschutz-Angebote für die Kunden bereit zu halten. Im Jubiläumsjahr 2007 – in dem die EUROPÄISCHE ihr 100-jähriges Bestehen beging – ist dies national und international gelungen.

Der Marktführer unter den Reiseversicherern hat das Jahr 2007 mit einem positiven Jahresergebnis nach Steuern von 4,1 Millionen Euro (Vorjahr minus 5,6 Millionen Euro) abgeschlossen. Ein Blick auf die erzielten Beitragseinnahmen 2007 zeigt im Konzern der ERV Group einen Wert von 383,8 Millionen Euro (Vorjahr 358,9 Millionen Euro). Der Auslandsanteil hat sich dabei von 54,2 Prozent (2006) auf 56,1 Prozent (2007) entwickelt. In Deutschland lagen die Umsätze der EUROPÄISCHEN mit 237,6 Millionen Euro (Vorjahr 227,8 Millionen Euro) 4,3 Prozent über dem Vorjahr.

Neue Niederlassungen und Kooperationen im Ausland

Die EUROPÄISCHE ist inzwischen in 23 Ländern weltweit im Reiseversicherungsmarkt mit eigenen Niederlassungen, über Beteiligungen, Schwesterfirmen oder in Kooperationen mit einheimischen Versicherungen tätig. Über die EUROPÄISCHE in Spanien wurde 2007 eine neue Niederlassung in Portugal gegründet und die Präsenz in Italien durch eine eigene Niederlassung in Mailand verstärkt. Um im aufstrebenden türkischen Reiseversicherungsmarkt vertreten zu sein, gründete man eine Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Istanbul.

Ein sehr gutes Ergebnis zeigten 2007 die Geschäftsaktivitäten der EUROPÄISCHEN in China. Vielversprechende Ertragsperspektiven eröffnen die im Vorjahr neu etablierten Kooperationen in Malaysia und Thailand. Dazu kamen im ersten Quartal 2008 weitere Engagements mit lokalen Versicherungspartnern in Brasilien, den USA und dem Mittleren Osten.

„Kompetenzzentrum Reise“ in der ERGO Versicherungsgruppe

Ende Mai 2008 fiel die Entscheidung, die EUROPÄISCHE und die Mercur Assistance zum 1. Januar 2009 in die ERGO Versicherungsgruppe zu integrieren. Bislang gehörten die Gesellschaften der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft, die auch Mehrheitsaktionär der ERGO Versicherungsgruppe ist. Damit verbunden ist der Aufbau eines „Kompetenzzentrums Reise“ in der ERGO, das

heißt, bei der EUROPÄISCHEN werden alle Angebote der gesamten Versicherungsgruppe rund um das Thema Reisen gebündelt. Der EUROPÄISCHEN und der Mercur Assistance eröffnen sich damit neue Chancen und Marktpotentiale im Zuge der weiteren Internationalisierung der ERGO.

Ausblick 2008

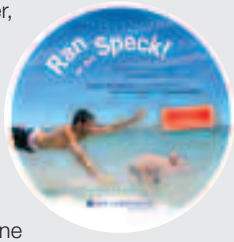
Für 2008 erwartet die Unternehmensgruppe der EUROPÄISCHEN eine positive Entwicklung des Gesamtmarktes. Zusätzlich bieten die erzielten Akquisitionserfolge, die im laufenden Jahr voll wirksam werden, weitere Chancen für eine Umsatzsteigerung. Für 2008 hat sich die EUROPÄISCHE das Ziel gesetzt, die gebuchten Bruttobeiträge um rund zehn Prozent zu steigern.

EUROPÄISCHE innovativ: Partner, Projekte und Produkte

Jahresversicherungen – November 2007

Das RundumSorglos-Jahrespaket ist jetzt inklusive Reiseabbruch-Versicherung zum Preis des Vorjahres erhältlich. Es kann wahlweise auch ohne Selbstbehalt und optional mit Reiserechtsschutz-Versicherung gebucht werden.

Quick & Easy – Dezember 2007



Neu für alle Urlauber, die einzelne Reisen bis zu 42 Tagen Dauer absichern wollen, legt die EUROPÄISCHE den Quick & Easy Reiseschutz ohne Selbstbehalt auf. Unter dem Motto: „Saugut – unsere Besten ohne Selbstbehalt!“ erhalten die Vertriebspartner der EUROPÄISCHEN pfiffige Verkaufsunterlagen.

Verkaufswettbewerb EuroGlobe – Januar 2008

Mit einem innovativen Verkaufswettbewerb für Reisebüros startete die EUROPÄISCHE in das Jahr 2008; das bisherige trendjetter-Programm für Reisebüros lief aus. Beim neuen Wettbewerb gibt es unter dem Motto „Großes Kino für echte Verkaufstalente“ den Pokal EuroGlobe und attraktive Preisgelder zu gewinnen.

Neue Partner und Kooperationen – Januar/Februar 2008

Im deutschen Markt verdankt die EUROPÄISCHE ihren Erfolg in ganz besonde-

rem Maß der Leistung ihrer Partner. So wird zum Beispiel die Kooperation mit dem zur COMVEL GmbH gehörenden Online-Portal weg.de über die nächsten fünf Jahre fortgesetzt. Auch auf der neuen Reiseplattform www.payback-reisen.de ist man für Reiseschutz zuständig. Seit März 2008 ist außerdem praktika.de, die größte unabhängige Plattform für Praktikumssuche, Kooperationspartner.

Die L'TUR Tourismus AG hat sich nach einer Ausschreibung ihres Versicherungsgeschäfts ab 1. Januar 2008 für die EUROPÄISCHE als Versicherungspartner entschieden. Auch Stage Entertainment Germany ist seit Januar 2008 neuer Partner.

Mit der MLP AG konnte der Bereich Firmenkunden und Kooperationen der EUROPÄISCHEN einen wichtigen Finanzdienstleister als Partner gewinnen. Die Victoria Versicherung AG bietet seit Februar 2008 Reiseschutz der EUROPÄISCHEN an.

ticketsafe – Sicherheit mit Service – März 2008

Mit ticketsafe der EUROPÄISCHEN sind Tickets jetzt sicher. Dieser Reiseschutz beinhaltet eine Absicherung bei Insolvenz der Airline, bei Stornierung sowie bei Umbuchung und Verspätung. ticketsafe ist ab sieben Euro erhältlich und gilt für Flüge aller Airlines.

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – April 2008

Das erste Erhebungsjahr des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus der EUROPÄISCHEN in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ist abgeschlossen. Das umfangreiche Datenmaterial wird nun ausgewertet und zusammengefasst.

Qualitätsmonitor
Deutschland-Tourismus

Zusätzliche Qualitätsimpulse für den Deutschland-Tourismus wird das 3. Symposium Deutschland-Tourismus geben, das im Herbst 2008 unter dem Motto: „Individualreisemarkt Deutschland – Vertriebsmodelle 2015“ in Goslar stattfindet.

SEHR GUT (1,0) der Stiftung Warentest – Mai 2008

Die EUROPÄISCHE bekommt von der Stiftung Warentest das Testurteil SEHR GUT für ihre Jahres-Reisekranken-Versicherung mit Selbstbehalt. Der Marktführer unter den deutschen Spezialisten für Reiseschutz erreicht dabei einen Wert von 1,0 für die Verbraucherfreundlichkeit seiner Versicherungsbedingungen.

Neuer Partner Air Berlin Group – Juni 2008

Air Berlin entscheidet sich bei der Neuausschreibung ihrer Reiseversicherungen für den Marktführer. Seit 1. Juli 2008 ist RundumSorglos-Reiseschutz für weltweit alle von der Air Berlin Group angebotenen Flüge buchbar. Umfassenden Reiseschutz erhält der Passagier bereits ab acht Euro.

Europa-Park
Freizeit- und Familienpark Mack KG

Das neue Erlebnisrestaurant Bamboe Baai

Deutschlands größter Freizeitpark mit über vier Millionen Besuchern im Jahr 2007

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg baut seine Position als Marktführer und Motor des deutschen Tourismus weiter aus. Zum Jahreswechsel 2007/2008 wurde erstmals die Vier-Millionen-Marke in Deutschlands größtem Freizeitpark überschritten, wiederum ein Rekordergebnis. Der Europa-Park ist weltweit die Nummer 1 der saisonalen Freizeitparks. Internationale Ehrungen erhielt er unter anderem durch das renommierte Wirtschaftsmagazin „Forbes“: Es wählte den Europa-Park unter die Top 10 der besten Freizeitparks der Welt. 2007 bewertete das britische Reisemagazin „Sunday Times Travel Magazine“ den Europa-Park als besten Freizeitpark in Europa. Darüber hinaus wurde Roland Mack im April 2008 zum Ritter der Ehrenlegion ernannt. Diese Auszeichnung gilt als eine der höchsten Ehrungen, die der französische Staat zu vergeben hat.

Trend zur Internationalität

Die Besucherstruktur wird immer internationaler. Bei Schweizer wie auch französischen Gästen wurde 2007 die Zahl von knapp einer Million erreicht. Immer mehr Besucher bleiben über Nacht. Europa-Park-Chef Roland Mack: „Wir sind eine eigene Kurzreisedestination geworden.

Unsere Konkurrenten sind inzwischen Mallorca oder Italien.“ Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotel Resort, Fernsehproduktionen, Tagungen („Confertainment“), Shopping und Außenevents für die Wertschöpfungskette eine verstärkte Rolle.

Teil der Geschäftsführung: Die achte Generation der Familie Mack

Seit 2007 übernimmt im Europa-Park sowie im Produktionsbetrieb Mack Rides in Waldkirch auch die nächste Generation Verantwortung: Michael Mack (29) und Thomas Mack (27) sind in die Geschäftsführung aufgerückt. Die beiden Prokuristen sind die Söhne von Firmenchef und Europa-Park-Gründer Roland Mack und seiner Frau Marianne Mack. Damit ist die achte Generation in die Geschäftsführung des 1780 gegründeten Familienbetriebes eingetreten. Roland Mack: „Wir setzen auf die nächste Generation und nicht auf die Börse. Die frühzeitige Einleitung der Unternehmensnachfolge ist eine der zentralen Aufgaben in Familienbetrieben, unsere Kinder haben ein starkes Interesse am Unternehmen.“

Viele Neuheiten zur Saison 2008

In der Saison 2008 geht es auf Zeitreise in das England von Königin Viktoria. Zwei neue Familienattraktionen warten auf die Besucher: Im „London Bus“ begeben sich große und kleine Gäste auf eine Sightseeing-Tour der besonderen Art. Nebenan gibt es im „Crazy Taxi“ jede Menge Spaß und Action, wenn die Besucher in englischen Taxis um die Kurven zischen und haarscharf an ihren „Mitstreitern“ vorbeifahren. Im neuen Restaurant „Bamboe Baai“, integriert in den Ausgangsbereich der Indoor-Attraktion „Piraten in Batavia“, gibt es seit 2008 frisch zubereitete asiatische Gerichte in exotischem Ambiente. Auf 85 Hektar bietet Deutschlands größter Freizeitpark fantastische Erlebniswelten mit Abenteuerangeboten für alle

Neuheit 2008: London Bus

Neu im Englischen Themenbereich: Crazy Taxi

Das neue Erlebnishotel „Santa Isabel“

Altersgruppen. Eingebettet in zwölf europäische Themenbereiche sorgen über 100 Fahrattraktionen und Shows für Spannung und Nervenkitzel.

„Santa Isabel“ – das vierte 4-Sterne Erlebnishotel öffnete 2007 seine Pforten

Im Juli 2007 eröffnete das vierte Hotel des Europa-Park Resort – das 4-Sterne Superior Hotel „Santa Isabel“. Das einem alten portugiesischen Kloster nachempfundene Hotel bietet hinter alten Mauern jeglichen Komfort eines modernen 4-Sterne Hauses mit über 290 Betten, einem luxuriösen Wellnessbereich sowie einem Pool im Außenbereich mit 200 Quadratmetern. Die Konferenzräume „Convento“ und „Refectorium“ bieten Platz für 600 Personen. Gemeinsam mit den drei anderen 4-Sterne Erlebnishotels „Colosseo“, „El Andaluz“ und „Castillo Alcazar“ sowie dem Camp Resort verfügt das Europa-Park Resort über mehr als 4.500 Betten. In den Hotels wie auch in zahlreichen Räumlichkeiten im Europa-Park bietet das Veranstaltungskonzept „Confertainment“ Möglichkeiten, Arbeit mit Spaß zu verbinden.

Steigende Zahlen bei Medienproduktionen und Events

Der Europa-Park ist längst auch Schauplatz für zahlreiche TV-Produktionen und länderbezogene Feste geworden.

Science House

„Immer wieder sonntags“, die ARD-Sommershow mit Sänger und Moderator Stefan Mross, wurde 2008 wiederholt live ausgestrahlt. Die Pro7-Staffel „Sarah und Marc – crazy in love“, rund um das Leben von Marc Terenzi und Sarah Connor, wurde zum Teil in Rust gedreht. Mit zahlreichen internationalen Festen macht der Europa-Park seinem Namen alle Ehre: Eine originalgetreue „Spanische Feria“ gehört ebenso dazu wie das italienisch-französische Fest „Mediterrano Culinaria“, ein Fest zum Schweizer Nationalfeiertag, das „Badische Weinfest“ oder die „Ukrainische Woche“ im Oktober. Im 2007 eröffneten „Science House“ können junge Forscher auf über 1.000 Quadratmetern „Wissenschaft zum Anfassen“ erleben. Über 80 Exponate laden dazu ein, zum Forscher zu werden und Phänomenen aus Biologie, Physik, Chemie, Nanotechnologie und Geologie auf den Grund zu gehen.

Zu jeder Jahreszeit bietet der Europa-Park „Außergewöhnliche Momente“: Während die „Magischen Momente“ in der Weihnachts- und Winterzeit mit Lichterketten und stimmungsvoller Atmosphäre locken, läuft die Sommerzeit unter dem Motto „Spritzige Momente“. Zu einer sehr erfolgreichen „Jahreszeit“ haben sich die Wochen um Halloween entwickelt, in denen der Park mit über 150.000 Kürbissen geschmückt ist und mit zahlreichen Gruselhighlights lockt. 2007 starteten auch die „Terenzi Horror Nights“. Ein spektakuläres Gruselevent, erdacht von US-Sänger Marc Terenzi und Michael Mack, das 2008 in seine zweite Runde geht.

Innovation als Schlüssel zum Erfolg

Der Europa-Park setzt konsequent auf ein erstklassiges Preis-Leistungsverhältnis, auf Sauberkeit und Freundlichkeit. Die Stiftung Warentest hat den Europa-Park mehrfach mit der Bestnote ausgezeichnet. Die Gesamtbilanz ist eindrucksvoll: Über 75 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht, rund 500 Millionen Euro hat die Familie Mack ohne öffentliche Subventionen investiert. Mehr als 3.000 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park. Zusätzlich hat das Freizeitunternehmen mehr als 8.000 indirekte Arbeitsplätze geschaffen. Für 2009 ist eine neue Achterbahn der Superlative geplant. Roland Mack: „Wenn wir keine Visionen mehr haben, können wir den Park schließen. Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg.“

www.europapark.de

Berliner Flughäfen

Beste Verbindungen für die deutsche Hauptstadtregion

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

Die Berliner Flughäfen verzeichnen ein Rekordwachstum. 2007 sind über 20 Millionen Passagiere von und nach Berlin geflogen. Berlin nimmt damit im deutschlandweiten Vergleich den dritten Platz bei Passagieren ein. Der Standort wächst mit über acht Prozent deutlich schneller als der Durchschnitt der deutschen Verkehrsflughäfen. Außerdem ist Berlin der größte Low-Cost-Standort in Kontinentaleuropa.

Noch nie war Berlin so gut mit der Welt verbunden wie heute. Die drei Berliner Flughäfen wurden 2007 von insgesamt 84 Fluggesellschaften angeflogen. Insbesondere das innereuropäische Streckennetz ist dicht geknüpft. Aus Berlin heraus wurden 2007 insgesamt 160 Ziele in 50 Ländern, davon 121 in Europa bedient. Mit den Nonstop-Flügen von Tegel nach New York, Doha, der Hauptstadt von Qatar, und Bangkok verbessert sich das Angebot auch im Bereich Langstrecke kontinuierlich. Ab September 2008 ist

Berliner Flughäfen: Ab September nonstop von Berlin nach Peking

Berlin außerdem direkt mit der chinesischen Hauptstadt Beijing verbunden.

Ein Blick in die Zukunft: Der neue Hauptstadt-Airport BBI

Nach dem ersten Jahr der BBI-Bauarbeiten steht auch 2008 ganz im Zeichen des neuen Hauptstadt-Airports: Der erste Rohbauabschnitt des BBI-Bahnhofs ist fertig gestellt, mit den Bauarbeiten am BBI-Terminal wurde am 11. Juli 2008 begonnen. Seit September 2006 laufen die Bauarbeiten auf der 2.000 Fußballfelder großen BBI-Baustelle, 2011 geht Berlin Brandenburg International BBI in Betrieb.

Funktional, weltoffen und hochmodern soll er sein, ein Flughafen der neuen Generation. Vorgesehen ist 2011 eine Start-

Animation BBI aus der Vogelperspektive

kapazität von 22 bis 25 Millionen Passagieren. Je nach der Passagierentwicklung kann der Flughafen schrittweise für bis zu 360.000 Flugbewegungen, also etwa 40 Millionen Passagiere ausgebaut werden.

Der BBI wird ein Flughafen mit kurzen Wegen, bei dem das Terminal zwischen den beiden parallel angelegten Start- und Landebahnen liegt („Midfield Airport“).

Die Passagiere werden alle Flugangebote – von innerdeutschen über innereuropäische bis zu Interkontinentalflügen – unter einem Dach finden („One-Roof-Konzept“). Bis zu 6.500 Passagiere können in einer typischen Spitzenstunde auf dem BBI starten oder landen.

Die Baukosten für den Airport betragen zwei Milliarden Euro. Hinzu kommen die

Baubeginn BBI-Terminal

Flughafen Berlin-Schönefeld

Berliner Flughäfen

Kosten für Straßen- und Schienenanbindung sowie Drittinvestitionen zum Beispiel für Parkhäuser, Hotels und Konferenzzentren.

Wettbewerbsfähigkeit sichern, Arbeit schaffen

Für die Zukunftsfähigkeit der Hauptstadtregion ist der BBI das entscheidende Infrastrukturprojekt. Berlin-Brandenburg ist auf dem Weg zum dritten bedeutenden Standort in der Luft- und Raumfahrtindustrie in Deutschland. 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 der Luft- und Raumfahrtstandort durch 15 Hochschulen und Institute mit luft- und raumfahrtrelevanten Schwerpunkten.

Herzstück der Luft- und Raumfahrtregion Berlin-Brandenburg wird der neue Flughafen BBI in Schönefeld im Südosten Berlins. Rund um Schönefeld siedeln sich zahlreiche Firmen der Branche an – die Region profitiert durch die Niederlassung neuer Unternehmen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Die Schlüsselindustrie Luft- und Raumfahrtindustrie hat in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg hervorragende Perspektiven.

Der Gesamtbeschäftigungseffekt der Berliner Flughäfen liegt bereits heute bei 33.600 Arbeitsplätzen. Mit dem BBI werden bis 2012, vor allem durch steigende Passagierzahlen, eine signifikante Verbesserung der Standortgüte und durch zusätzliche Kaufkrafteffekte bis zu 40.000 neue Arbeitsplätze in der Region entstehen.

Auch der Tourismusstandort Berlin-Brandenburg profitiert erheblich durch eine gute Anbindung im Luftverkehr. Mit einem ungewöhnlich hohen Incoming-Anteil von 51 Prozent tragen die Berliner Flughäfen wesentlich zum Tourismus-Boom bei.

Ab 2011 wird der BBI mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss und einem Bahnhof direkt unter dem Terminal für Touristen aus der ganzen Welt das Tor zur Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg.

Weitere Informationen:
www.berlin-airport.de
www.viaberlin.com

Flughafen Berlin-Tegel

Flughafen Düsseldorf GmbH

Düsseldorf International setzt erfolgreichen Kurs fort

Der Düsseldorfer Flughafen setzt seinen erfolgreichen Kurs fort und hat seine neue Rolle als Drehkreuz im deutschen Luftverkehr gefestigt. So hat sich Düsseldorf zu einem der interessantesten Flughafenstandorte in Deutschland entwickelt – geprägt durch überdurchschnittliche Zuwächse an Passagieren und Flugbewegungen. Die Zahl der Fluggäste kletterte 2007 mit über 17,8 Millionen bei einem Plus von 7,5 Prozent gegenüber 2006 auf einen neuen Rekordwert. Die Zahl der Starts und Landungen erhöhte sich um 5,8 Prozent auf 227.899 Flugbewegungen.

Insgesamt 77 Luftverkehrsgesellschaften flogen Düsseldorf 2007 im Linien- und Charterverkehr an. Sie bedienten zwölf inländische und 168 ausländische Ziele in insgesamt 50 Ländern. Das Geschäftsjahr 2007 brachte dem Airport auch ein deutliches Umsatz- und Ergebnisplus. Diese positiven, wirtschaftlichen Ergebnisse bestätigen die Strategie der Flughafengesellschaft, das Unternehmen konsequent am Markt auszurichten und neben dem Aviation-Bereich auch die anderen Geschäftsfelder weiter zu entwickeln, um damit den Standort Flughafen auszubauen.

Im Jahr 2008 ist Düsseldorf International mit hervorragenden Perspektiven an den Start gegangen. Das NRW-Verkehrsministerium hat für einen Probebetrieb grünes Licht gegeben, in dem die Kapazität der südlichen Hauptstart- und -landebahn auch im Einbahnbetrieb von 40 auf 45 Flugbewegungen in der Stunde ausgeweitet wird. Somit kann sich der Flug-

hafen durch den Probebetrieb der hohen Nachfrage der Airlines flexibler anpassen. Mit dem Sommerflugplan mit 91 wöchentlichen, teilweise neuen Langstreckenflügen hat der Airport sein Profil besonders im Interkontinentalverkehr weiter geschärft. Ein Beispiel: Lufthansa hat seit dem 1. Mai 2008 drei zusätzliche Langstreckenflugzeuge des Typs Airbus 340-300 an NRWs größtem Airport stationiert und fliegt damit nach Toronto, New York und Chicago. Lufthansa wie auch Air Berlin nutzen den Flughafen für Drehkreuzfunktionen in ihrem europäischen Streckennetz sowie bei Interkontinentalverbindungen.

Drehkreuz DUS rüstet sich für den zunehmenden Umsteigeverkehr

Um den Anforderungen eines Luftverkehrsdrehkreuzes auch weiter gerecht zu werden, investiert Düsseldorf International in den nächsten drei Jahren rund 300 Millionen Euro. Die geplanten Baumaßnahmen beziehen sich auf die operative Infrastruktur sowie erweiterte Angebote für die Passagiere im Non-Aviation-Bereich. Düsseldorf International ist der wichtigste Airport im bedeutendsten deutschen Wirtschaftsraum. Der zunehmende Interkontinentalverkehr und das nach wie vor wachsende Streckennetz der etablierten nationalen und weltweit tätigen Netzfluggesellschaften stützen diese Funktion.

Konsequenter Ausbau des Non-Aviation-Bereichs

Auch den Ausbau des Non-Aviation-Bereichs, einer wesentlichen Ertragssäule des Unternehmens, verfolgte Düsseldorf International konsequent weiter. So werden entsprechend dem Bedeutungszuwachs als Drehkreuz neben der Infrastruktur wie dem Bau zusätzlicher Flugzeughallen auch die Einzelhandelsangebote im Terminal deutlich erweitert. Zudem wird das Shopping- und Gastronomieangebot in den Flugsteigen auf das neue Nutzungskonzept zugeschnitten. Schon jetzt setzt Düsseldorf Maßstäbe im attraktiven Branchenmix von Gastronomie und Einzelhandel. Im Flugsteig C wird der Duty-Free-Bereich erweitert.

Mit innovativen Shopkonzepten, neuen Gastronomie-Ideen und optimierten Verkaufsflächen wird der Airport seiner wachsenden Kundschaft auch künftig eine hohe Aufenthaltsqualität am Flughafen bieten.

Parkplatzkapazitäten werden Passagierwachstum angepasst

Die wachsenden Business- und Interkontverkehre des Drehkreuzes Düsseldorf bringen zusätzliche Passagiere. Darum wird Düsseldorf International noch weiteren Parkraum schaffen. Durch ein neues Mietwagenzentrum und ein angrenzendes Terminal-Parkhaus P7 wird das Parkplatz-Angebot um mehr als 5.000 Stellflächen erweitert. Insgesamt hat der Flughafen dann rund 22.000 Stellplätze.

Düsseldorf Airport City: Hochwertiger Business-Standort

Ein weiteres Großprojekt ist die Düsseldorf Airport City, ein hochwertiger Businesspark, der sich durch eine ganzheitliche Planung auszeichnet. Er entsteht bis 2013 auf einem 23 Hektar großen Grundstück in unmittelbarer Nähe des Terminals. Das Konzept sieht circa 250.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche vor, wobei die Baufelder Gebäude zwischen 3.000 und 30.000 Quadratmetern zulassen. Mit ihrer Konzeption und Umsetzung ist die Düsseldorf Airport City Vorreiter einer neuen Generation von Businessparks an Flughäfen. Vier Projekte in der Airport City werden bereits genutzt: das Maritim Hotel Düsseldorf, das erste Gebäude von Züblin, das Airport Office I und die Tiefgarage P8. Mit der VDI-Zentrale, dem Züblin-Gebäude „LeCiel“, dem Airport Office II und dem Porsche-Zentrum stehen vier weitere Immobilien kurz vor der Fertigstellung. Weitere Projekte, wie Airport Garden´s, starten in Kürze.

Mehr als die Hälfte der Baufelder wurde bereits an hochwertige Eigennutzer und Investoren veräußert. Diese positive Entwicklung setzt sich fort, denn der Flughafen führt mit mehreren Investoren Erfolg versprechende Gespräche. Mit dem Ende 2007 eröffneten Maritim Hotel (533 Zimmer) ist die Airport City inzwischen auch einer der wichtigsten Kongressstandorte in NRW. Ein zusätzlicher Vorteil des Businessparks ist die gute verkehrliche Anbindung mit direktem Autobahnanschluss und kurzen Fahrwegen zur Messe und zur Düsseldorfer Innenstadt. Mehrere Parkanlagen und Grünflächen mit über 3.000 Bäumen sorgen für ein angenehmes Ambiente.

Köln Bonn Airport

Jahr der Rekorde

Seine Position als einer der am schnellsten wachsenden deutschen Flughäfen hat der Köln Bonn Airport mit dem fünften Rekordjahr in Folge eindrucksvoll bestätigt. Das Passagieraufkommen stieg 2007 erneut überdurchschnittlich um 5,7 Prozent auf rund 10,5 Millionen Fluggäste – nahezu doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren.

Und auch bei der Luftfracht legte Köln/Bonn weiter auf Rekordniveau zu: Insgesamt kletterte der Warenumschlag am hinter Frankfurt am Main zweitgrößten deutschen Fracht-Flughafen auf 719.000 Tonnen, ein Plus von drei Prozent.

Wachstumstreiber Low-Cost-Verkehr

Low-Cost-Carrier wie Germanwings oder Tuifly haben ihr Streckenangebot via Köln/Bonn erweitert. Neben Österreich, der Türkei und Griechenland sind Ziele in Osteuropa, insbesondere in Russland, Rumänien und Bulgarien mit 20 Prozent am kräftigsten gewachsen. Der Umsteigeverkehr in diese Regionen wird immer wichtiger, da Wachstumsmärkte im Non-Schengen-Bereich, wie Osteuropa und die GUS-Staaten, mehr Anschlussverkehre an Westeuropa benötigen. Um dieses Potential künftig noch besser zu erschließen, wird der Köln Bonn Airport – neben den bereits vorhandenen Anschlussmöglichkeiten – die infrastrukturellen Voraussetzungen für Umsteigeverkehre schaffen.

In diesem Jahr werden 10,7 Millionen Passagiere auf dem einstigen Regierungsflughafen abgefertigt – zwei Prozent mehr als 2007. Damit wird Köln/Bonn den sechsten Platz im Ranking der deutschen Verkehrsflughäfen weiter festigen. Im ersten Halbjahr 2008 sind 4.872.380 Menschen gestartet oder gelandet. „Trotz des schwierigen Marktumfeldes und der steigenden Kerosinpreise können wir zur Halbzeit eine stabile Entwicklung aufweisen“, sagt Michael Garvens, Vorsitzender der Geschäftsführung am Köln Bonn Airport.

Neues Zentrum für Luftfracht

Obwohl sich seit Oktober 2007 der Wegzug der Großkunden DHL und Lufthansa Cargo nach Leipzig/Halle bemerkbar machte, erzielte Köln/Bonn ein Rekordergebnis im Bereich Fracht. Das Waren-Aufkommen hat sich binnen zehn Jahren nahezu verdoppelt, der Airport ist größter Expressfrachtflughafen Europas, zählt mit UPS und FedEX weltweit operierende Logistiker zu seinen Kunden. Köln/Bonn – hinter Frankfurt am Main die deutsche Nummer zwei im Bereich Fracht – investiert daher weiter in den Ausbau seiner Infrastruktur.

Fortgeschritten ist der Bau des neuen 25 Millionen Euro teuren Cargo Speditions Centers, in dem auf 12.500 Quadratmetern Tagesfracht umgeschlagen wird. „Mit diesem Investment verbinden wir einen gewissen Strategiewechsel, indem wir

unser Augenmerk zukünftig verstärkt auf die allgemeine Luftfracht richten“, so Flughafenchef Garvens. Durch das moderne Frachtzentrum werden Prozesse zwischen Spediteuren, Abfertigungsunternehmen, Flughafen und Airlines erheblich vereinfacht. So entfallen künftig zeitaufwändige Sicherheitskontrollen beim Liefern oder Abholen der Waren. Zudem verfügt das Cargo Speditions Center über einen eigenen Autobahnanschluss. Auch der Zoll wird direkt vor Ort angesiedelt. „Die Arbeitsbedingungen für unsere Kunden, die Spediteure und Airlines, werden sich durch das neue Gebäude deutlich verbessern“, sagt Garvens.

2010 kommt FedEx

Einer der großen global agierenden Logistik-Dienstleister wird sein Engagement in Köln/Bonn ab 2010 deutlich erweitern: FedEx verlagert dann sein Drehkreuz für Zentral- und Osteuropa von Frankfurt am Main nach Köln/Bonn. Die Vorbereitungen für das „Bauprojekt FedEx“ schreiten zügig voran. Der Rückbau von bestehenden Gebäuden auf dem für die neue FedEx-Halle vorgesehenen Gelände hat Ende Mai 2008 begonnen. Im Herbst 2008 wird der Startschuss für die Errichtung der FedEx-Halle fallen, in die der Flughafen rund 70 Millionen Euro investiert. Am 1. Mai 2010 wird das Fracht- und Sortierzentrum dann offiziell an FedEx übergeben.

Non-Aviation schafft neue Arbeitsplätze

Immer wichtiger wird das Non-Aviation-Geschäft. Seit 2002 sind die Erlöse aus Parken, Gastronomie und Shops um 70 Prozent auf inzwischen 69,9 Millionen Euro gestiegen. Seit 2002 hat sich die Handelsfläche in den Terminals des Köln Bonn Airport wie auch die Zahl der Geschäfte und Restaurants in etwa verdoppelt. Entsprechend verbesserten sich auch die Umsätze im vergangenen Jahr auf insgesamt 271,1 Millionen Euro, der Gewinn machte einen Sprung auf 5,5 Millionen Euro (plus 9,7 Prozent). Das wiederum setzt Impulse auf dem Arbeitsmarkt: Heute sind in Köln/Bonn rund 12.500 Menschen direkt beschäftigt. In der Region hängen 24.000 Jobs vom Flughafen ab – bundesweit sind es 37.000.

Flughafen München GmbH

Münchner Luftverkehr bleibt im Steigflug

Der Münchner Flughafen bleibt auf Wachstumskurs: Mit dem größten Passagierzuwachs seiner Geschichte – einem Plus von 3,2 Millionen Reisenden – schraubte der Airport 2007 sein Fluggastaufkommen auf die neue Rekordmarke von rund 34 Millionen, 10,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Auch im ersten Halbjahr 2008 legten die Passagierzahlen um eine Million bzw. sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr auf über 17 Millionen zu. Mit dieser Steigerungsrate gehörte München erneut zu den Wachstumslokomotiven des internationalen Luftverkehrs. Unter den zehn passagierstärksten Flughäfen erzielte lediglich Rom höhere Zuwächse.

Auch in der deutschen Flughafenlandschaft bleibt München Spitze. So verbuchte der Airport den höchsten absoluten Passagierzuwachs aller Verkehrsflughäfen. Insgesamt 22 Prozent aller zusätzlichen Fluggäste in Deutschland flogen im ersten Halbjahr 2008 auf Strecken von und nach München. Die Anzahl der Starts und Landungen stieg um drei Prozent auf die neue Höchstmarke von 216.651 Flugbewegungen. Eine positive Bilanz weist auch die Luftfracht am Münchner Flughafen auf: Knapp 125.000 Tonnen geflogene Fracht bedeuten eine Steigerung von über vier Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2007.

Einer der Wachstumsträger bleibt der Fernreiseverkehr von und nach München. In den ersten sechs Monaten wuchs das

Passagieraufkommen auf den Langstrecken überproportional um knapp sieben Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Insgesamt nutzten in diesem Zeitraum mehr als 2,2 Millionen Fluggäste das Fernreiseangebot ab München. Aufgrund neuer Frequenzen boomte vor allem der Verkehr nach Südkorea und Indien. Zweistellige Passagier-Zuwächse wurden auch auf Verbindungen mit den USA erzielt.

Planfeststellungsverfahren eingeleitet

Ende August 2007 wurde auf Antrag der FMG das Planfeststellungsverfahren für den Bau einer dritten Start- und Landebahn am Münchner Flughafen eingeleitet. Die Antragsunterlagen umfassten insgesamt 47 Aktenordner mit über 10.000 Seiten und über 500 Plänen. Wesentliche Bestandteile des Antrags sind die Luftverkehrsprognose, die Konfigurationsanalyse für die Situierung und Kapazitätsberechnung der Bahn sowie eine Umweltverträglichkeitsstudie.

Aufgrund der kontinuierlichen Verkehrszuwächse der vergangenen Jahre stößt der Flughafen München mit seinen gegenwärtig zwei Start- und Landebahnen in den Spitzenzeiten bereits heute an seine Kapazitätsgrenzen. Derzeit ist das Start- und Landebahnsystem bereits zu über 80 Prozent der Betriebszeit voll ausgelastet. Das bedeutet, dass die Engpässe schon jetzt Verkehr abweisend wirken. Angesichts des weiter steigenden Verkehrsaufkommens – für das Jahr 2020 werden nach aktuellen Prognosen insgesamt 57 Millionen Passagiere sowie 607.000 Starts und Landungen erwartet – muss die Anzahl der stündlich möglichen Flugbewegungen von 90 Starts und Landungen um ein Drittel auf mindestens 120 erhöht werden.

Novotel erhält Zuschlag für zweites Flughafen-Hotel

Der Flughafen München erhält ein neues Hotel und damit eine wichtige Ergänzung seines umfangreichen Infrastruktur- und Dienstleistungsangebots. Novotel – eine Marke der weltweit operierenden französischen Hotelgruppe Accor – erhielt den Zuschlag zum Bau des zweiten Hotels auf dem Flughafengelände. Die Eröffnung des Drei-Sterne-Plus-Hauses mit 250 Zimmern im mittleren Preissegment ist für Herbst 2009 geplant. Mit den Bauarbeiten wurde Anfang 2008 begonnen.

Fluggäste wählen München erneut zu Europas bestem Airport

Der Flughafen München hat bei den World Airport Awards 2008 erneut den Titel als Europas bester Airport verteidigt. Damit nimmt München bereits zum vierten Mal in Folge die Spitzenposition in Europa ein. An der weltweiten Erhebung

durch das unabhängige Londoner Luftfahrtforschungsinstitut Skytrax hatten sich mit 8,2 Millionen Befragten mehr Passagiere als je zuvor beteiligt. Insgesamt wurden über 190 Flughäfen bewertet.

In der weltweiten Rangliste der Flughäfen landete München hinter den asiatischen Flughäfen Hongkong, Singapur, Seoul und Kuala Lumpur auf dem fünften Platz. In der Kategorie „Bester internationaler Umsteigeflughafen“ belegte München weltweit sogar einen hervorragenden zweiten Platz. Auch bei den Kriterien Gastronomie und Einreise-Service glänzte die bayerische Luftverkehrsdrehscheibe im globalen Ranking mit jeweils dritten Plätzen.

Neues Spediteursgebäude eröffnet

Am Münchner Flughafen wurde im Dezember 2007 ein neues Spediteursgebäude inklusive eines angegliederten Parkhauses eröffnet – ein weiterer Meilenstein auf dem Weg zu einem europäischen Logistikzentrum. Mit der Inbetriebnahme des Gebäudes in unmittelbarer Nähe zu den bestehenden Frachtanlagen reagierte die FMG auf den anhaltenden Luftfrachtboom am Münchner Flughafen.

Seit Eröffnung des Flughafens im Mai 1992 hat sich das Luftfrachtaufkommen bis zum Jahr 2006 von knapp 100.000 auf über 400.000 Tonnen vervierfacht. In der jetzt realisierten ersten Ausbaustufe steht den Spediteuren insgesamt eine Fläche von 15.000 Quadratmetern zur Verfügung. Die Kapazität kann in einem zweiten Bauabschnitt kurzfristig nochmals um weitere 15.000 Quadratmeter vergrößert werden.

Fraport AG

2007 – ein Jahr der Rekorde

Das Geschäftsjahr 2007 brachte der Fraport AG, die als international führender Konzern im Airport-Business mit dem Flughafen Frankfurt eines der bedeutendsten Luftverkehrsdrehkreuze der Welt betreibt, erneut Rekorde bei den Verkehrszahlen sowie Zuwächse bei Umsatz und operativem Ergebnis. Mit 2,33 Milliarden Euro lag der Umsatz um 8,6 Prozent über dem Vorjahr. Der Hauptstandort Frankfurt zählte über 54 Millionen Fluggäste, ein Plus von 2,6 Prozent. Auf den Konzern-Flughäfen stieg die Zahl der Fluggäste um 5,5 Prozent gegenüber 2006 auf 75,6 Millionen. Dieser Trend setzte sich auch im ersten Halbjahr 2008 fort. Über 26 Millionen Passagiere nutzten das Luftverkehrsdrehkreuz Frankfurt, 2,2 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Kapazitäten ausbauen – ökonomisch sinnvoll und ökologisch verantwortlich

Ein „Gebot der Stunde“ nennt der Vorsitzende der Fraport AG, Dr. Wilhelm Bender, den Ausbau von Flughafenkapazitäten. So soll bis Ende 2011 die neue Landebahn Nordwest in Frankfurt in Betrieb genommen werden, um 50 Prozent mehr Kapazitäten zur Verfügung stellen zu können. Der Umwelt zuliebe dürfe keine weitere Zeit in Warteschleifen vergeudet werden, für die allein die Lufthansa 2006 über Frankfurt mehr als 45.000 Tonnen Kerosin verbraucht habe. Drei Millionen Euro stellt Fraport 2008 und 2009 zudem für den Umweltfonds bereit, seit 1997 wurden 22,5 Millionen Euro für umweltpädagogische und ökologische Forschungs-Maßnahmen ausgeschüttet. Mit der Einführung emissionsabhängiger Flughafenentgelte seit Januar 2008 ist Fraport wieder Vorreiter. Bereits seit den siebziger Jahren schuf das Unternehmen durch lärmdifferenzierte Landeentgelte einen starken ökonomischen Anreiz, mehr modernes, lärmarmes und schadstoffarmes Fluggerät zu nutzen.

Für das Boarding von Morgen

Mit Beginn des Sommerflugplans 2008 ist am Frankfurter Airport ein neuer Terminalabschnitt in Betrieb. 330 Millionen

Euro steckte Fraport in das architektonisch sehr anspruchsvolle Projekt. Weltweit einmalig sowie für die Passagiere besonders komfortabel ist das Boarding über zwei separate Ebenen und damit bereits für das Großraumfluggerät der neuesten Generation ausgelegt. Bis zu vier Millionen Passagiere können so jährlich zusätzlich abgefertigt werden. Der gesamte Boarding-Bereich wurde um 25.000 Quadratmeter erweitert – mit einem 320 Meter langen Verbindungsgang. Der erweiterte Flugsteig C ist mit über 32.000 Quadratmetern Geschossfläche das Kernstück des neuen Terminalabschnitts. In der neuen Halle C haben 40 neue Check-in-Schalter Platz.

Drei Fluggastbrücken pro Position bedienen Hauptdeck und Oberdeck der zweistöckigen A380. In der unteren Ebene werden sich die Passagiere der Economy Class aufhalten. Die Senator Lounge darüber ist für Fluggäste der First Class und mit loungeähnlichen Business-Gates ausgestattet. Die großräumigen Brückenbauwerke gewährleisten das Abfließen der Passagierströme ohne Stau. Modernster Komfort auch auf der Ankunftsebene: Auf vier jeweils 90 Meter langen Bändern rollen die Koffer an. Die neue Flugsteigverbindung, speziell für den Airbus 380 vorgesehen, ist auch für kleinere Flugzeuge geeignet.

Mit dem AIRRAIL CENTER FRANKFURT auf dem Weg zur „Airport City“

Eine weitere Aufwertung des Frankfurter Flughafens zur „Airport City“ bringt nach den Worten von Dr. Bender der Bau des AIRRAIL CENTER FRANKFURT. Das mit 660 Millionen Euro veranschlagte spektakuläre Projekt wird von der IVG Immobilien AG Bonn zusammen mit Fraport realisiert. Wegen der direkten Anbindung an den Luft-, Schienen- und Straßenverkehr sei der Standort „wahrhaft einmalig“. Der lang gestreckte Bau auf dem Dach des Fernbahnhofs werde zusätzliche Arbeitsplätze schaffen und ein Anziehungspunkt für Besucher sein, so Dr. Bender. Rund 140.000 Quadratmeter Netto-Mietfläche stehen für Büros, Seminarräume, Geschäfte, Restaurants und Hotels zur Verfügung. Das AIRRAIL CENTER FRANKFURT, eine

multifunktionale, hochwertige „Outstanding-Immobilie“ wird somit der mobilste Arbeitsplatz Europas. Die unverwechselbare futuristische Architektur verkörpert Flexibilität, Dynamik und Geschwindigkeit. Bereits 2009 wird der internationale Meeting-Point fertig gestellt sein.

Umgestaltung des Flugsteigs B

In den nächsten Jahren soll der Flugsteig B neu gestaltet werden und mehr Sicherheit, Komfort und besseren Passagier-Service bringen. Investitionen von rund 220 Millionen Euro werden auf 80.000 Quadratmetern das Gesicht des Airports verändern. Durch den Ausbau bestehender Gebäudelücken sollen die Flächen im Flughafen erweitert werden. Dabei geht es um optimale Lenkung der Passagierströme und attraktivere Einkaufsmöglichkeiten für die Kunden sowie zusätzliche Loungeflächen für den Service. Auf der Vorfeldebene werden neue Gate-Gepäckräume eingerichtet, um zusätzliche Kapazitäten zu schaffen und eine schnelle Abfertigung zu garantieren.

Sechs-Punkte-Programm für Klimaschutz und Region

Fraport legte außerdem ein „Sechs-Punkte-Programm für mehr Klimaschutz und die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen in der Region“ vor. Ziel: Bis 2020 soll die Kohlendioxid-Emission pro Passagier um 30 Prozent gegenüber 2005 vermindert werden. Die erhofften Einsparungen von 130.000 Tonnen CO_2 entsprechen einer „Jahresleistung“ von über 35.000 Mittelklassewagen. Die „nationale Zukunftsaufgabe“ des Frankfurter Flughafenausbaus soll CO_2-neutral gelöst werden. Der durch die Erweiterung zusätzlich nötige Energieverbrauch und der daraus folgende Kohlendioxid-Ausstoß sollen durch Einsparungen an anderer Stelle kompensiert werden, etwa durch energetische Sanierung von Gebäuden oder moderne Informationstechniken zur Kraftstoffreduzierung. Für die Terminals zum Beispiel sind Solardächer geplant.

Durch den Bezug von zertifiziertem Ökostrom, vornehmlich aus Wasserkraft, reduziert Fraport am Standort Frankfurt 2008 und 2009 die CO_2-Emissionen von 250.000 Tonnen im Jahr 2006 auf 65.000 Tonnen. Zudem soll das geplante Terminal 3 ein „Öko-Terminal“ werden. Dieses „low emission terminal“ mit energieeffizienter Gebäudetechnik soll Geothermie und Photovoltaik nutzen.

Gebr. Heinemann

Premiere am Hamburg Airport

Anfang Dezember 2008 ist es soweit: Die Airport Plaza am Hamburg Airport öffnet ihre Türen. Zu diesem Ereignis präsentiert das Unternehmen Gebr. Heinemann, das Geschäfte vor und hinter den Sicherheitskontrollen betreibt, eine Premiere. Erstmals hat das Hamburger Handelshaus sein neues Markenkonzept realisiert: Blau, rot und silbern glänzt der Name „Heinemann“ über dem Duty Free Shop, elegante Eingangsportale laden die Passagiere förmlich ein. Innen erwartet die Kunden eine überraschende Erlebniswelt und umfangreicher Service. Der Pilotshop von 1.400 Quadratmetern Größe verbindet Luxusshopping mit Entertainment.

Das Unternehmen hat die Idee der Travel Value & Duty Free Shops grundlegend weiterentwickelt. „Wir werden dem Duty-Free-Geschäft ein Gesicht geben. Der Kunde soll sich bewusst für Heinemann Duty Free entscheiden und Markentreue entwickeln“, erklärt Inhaber Gunnar Heinemann die Idee des personalisierten Duty Free Shoppings. Mit ihrem Namen bürgen die Hamburger, die unter den Top 5 der auf dem internationalen Reisemarkt tätigen Handelshäuser das einzige Familienunternehmen sind, für Markenqualität und Sortimentskompetenz.

Das neue Markenkonzept wird die Kunden beeindrucken, ist sich Raoul Spanger, Mitglied der Geschäftsleitung von

Gunnar Heinemann (re.) und Raoul Spanger präsentieren die Planung für den neuen Heinemann Shop in der Airport Plaza Hamburg

Gebr. Heinemann

Elegante Eingangsportale mit dem blau, rot, silbernen Logo laden die Passagiere förmlich zum Bummel durch den Heinemann Shop ein

Gebr. Heinemann, sicher: „Sie werden einen Shop erkunden, wie sie ihn bisher noch nicht gesehen haben.“ Nach dem Pilotshop in Hamburg wird das Unternehmen den neuen Auftritt in den nächsten Jahren in allen Heinemann Shops weltweit verwirklichen. Weitere Projekte sind bereits an Flughäfen in Deutschland und Österreich geplant.

Erlebniswelt: Aktionsbühnen mit wechselnden Inszenierungen

Die neuen Heinemann Shops werden eine aufregende Erlebniswelt bieten, in der es immer Neues zu entdecken gibt. Auf imposanten Aktionsbühnen werden wechselnde Inszenierungen geschaffen. „Heinemann wird als internationaler Trendscout für die Reisenden fungieren“, blickt Raoul Spanger voraus, „wir spüren weltweit exklusive Neuheiten auf und präsentieren sie dann auf unseren Bühnen. Da wir weltweit agieren und eine leistungsstarke Logistikkette aufgebaut haben, können wir mit unseren Aktionen immer am Puls der Zeit sein.“ Für das Stammsortiment von Heinemann, die Highlights der großen Markenhersteller, wurden Hochglanz-Regale entworfen; edle Bodenbeläge unterteilen die großzügige Fläche. Luxusmarken wie Hermès und Bulgari präsentieren sich im eigenen Design. „Wir haben uns entschieden, alle Sortimente im Heinemann Duty Free zusammenzufassen“, erläutert Raoul Spanger. Die Kunden finden so alles unter einem Dach.

Full Service für Flugreisende

Am Hamburg Airport verwirklicht Gebr. Heinemann, wie bereits an anderen Airports erprobt, ein Walk-through-Konzept. Ein großzügiger Marktplatz öffnet sich

Exklusive Luxusmarken wie zum Beispiel Bulgari und Hermès präsentieren sich im Shop im eigenen Design

Full-Service: Von Pre-Order über eine kompetente Beratung bis zu Informationen über Abflugzeiten und die benötigten Gehminuten zu den Gates bietet Heinemann den Kunden erstklassigen Full-Service

unmittelbar hinter der zentralen Sicherheitskontrolle, die Kunden können ihre Einkäufe direkt auf dem Weg zum Gate tätigen. Raoul Spanger: „Flughäfen und Airlines möchten, dass ein Fluggast in dreißig Minuten vom Auto ins Flugzeug gelangen kann. Diesen Wunsch unterstützen wir: Ein Kassenvorgang dauert bei uns nur dreißig Sekunden und durch das Walk-through-Konzept gelangen die Passagiere direkt vom Shop zu den Gates."

Mit solchen Service-Innovationen hebt sich Heinemann von anderen Shop-Betreibern ab. Doch der Full-Service beginnt bereits vor dem Betreten des Flughafens. Per Pre-Order können die Passagiere ihre Bestellungen bereits vor der Reise telefonisch oder online aufgeben. Diese stehen dann am Service-Counter bereit.

Zusätzlich werden die Fluggäste direkt im Shop über Abflugzeiten sowie die benötigten Gehminuten zu den Gates informiert. So weiß jeder Reisende, wie viel Zeit er für seinen Einkaufsbummel hat.

Shoppen können im Heinemann Duty Free alle, die im Besitz einer gültigen Bordkarte sind. Egal ob bei Flügen innerhalb Deutschlands, Europas oder auf dem Weg zu fernen Kontinenten – unabhängig vom Flugziel zahlt jeder Kunde den gleichen Preis. Einzige Ausnahme bilden aufgrund der Banderolenpflicht die Tabakwaren.

Dass die Reisenden bei Heinemann bares Geld sparen, lässt sich das Unternehmen freiwillig vom TÜV Rheinland bestätigen, dessen unabhängige Experten regelmäßig die Preisgestaltung überprüfen.

Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk)

Eine starke Stimme für den Bus

RDA und gbk wollen dem umweltfreundlichsten Verkehrsmittel mehr Gewicht verleihen

Richard Eberhardt und Rainer Klink sind sich einig: „Um die Herausforderungen der Zukunft besser bewältigen zu können, braucht die Bustouristik eine Bündelung der Verbandsarbeit mit modernen Strukturen.“ Deshalb haben der Präsident des RDA Internationaler Bustouristik Verband und der Vorsitzende der Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) im Dezember 2007 im Beisein ihrer Vorstände im Frankfurter Römer einen Kooperationsvertrag unterzeichnet, der eine institutionelle Zusammenarbeit auf höchster Ebene festschreibt. Kurz darauf wurde das Abkommen von beiden Mitgliederversammlungen bestätigt.

„Um Synergien zu nutzen, werden wir die Kompetenzen beider Verbände bündeln“, betont Rainer Klink. „Mit einer arbeitsteiligen Organisation können wir unsere finanziellen und personellen Ressourcen effektiver einsetzen und unsere Schlagkraft erhöhen“, erklärt der gbk-Vorsitzende. Deshalb wird der RDA künftig unter Beteiligung der gbk die politische Lobbyarbeit für beide Verbände federführend übernehmen. Die gbk wird zu Interessenvertretungen in Brüssel und Berlin mit einbezogen und baut ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Bus und die Busreise weiter aus.

Gemeinsam sind wir stark: Der RDA-Präsident Richard Eberhardt (links) und der gbk-Vorsitzende Rainer Klink unterzeichneten im Dezember 2007 im Frankfurter Römer ein Kooperationsabkommen.

Ein reger Kommunikationsfluss soll garantieren, dass beide Verbände mit einer Stimme sprechen und die Bustouristik damit bei Politik und Medien an Gewicht gewinnt. In beiden Vorständen ist der jeweils andere Verband mit Stimmrecht vertreten. Damit ist die Voraussetzung für die angestrebte Vertiefung der strukturellen und institutionellen Zusammenarbeit geschaffen worden.

Freie Fahrt für Klimaschützer

„Lösungen verkehrstechnischer Probleme müssen einerseits das wachsende Bedürfnis nach Mobilität der Menschen bei knapper werdenden Rohstoffen und steigenden Preisen befriedigen und gleichzeitig die natürlichen Lebensgrundlagen schützen“, erklärt Rainer Klink. Weshalb RDA und gbk als schlagkräftige Interessenvertretung mit zusammen mehr als 3.500 Mitgliedern aus Touristik und Busgewerbe dafür sorgen wollen, dass der Reisebus seine Systemvorteile als ökologisches Verkehrsmittel entfalten kann.

Die Kooperation trägt bereits Früchte: Mit einem Button, der die Aufschrift „Der Bundesumweltminister empfiehlt: Fahren Sie Bus!“, trägt, unterstützt Sigmar Gabriel eine gemeinsame Kampagne von gbk und RDA. „Damit bekommt der Bus von höchster Stelle das Gütezeichen verliehen, das ihn als das umweltfreundlichste Verkehrsmittel auszeichnet“, freut sich Klink.

Vor dem Hintergrund dramatisch steigender Dieselpreise erkennt die Bustouristik zwar ihre Chance. Damit sie diese aber auch nutzen kann, fordert die gbk den Abbau von steuerlichen und bürokratischen Behinderungen. „Mit der Belastung durch die Ökosteuer und feinstaubbedingte Fahrverbote für ältere Busse in den Umweltzonen wird das sparsamste und umweltfreundlichste Verkehrsmittel ausgebremst“, warnt Rainer Klink.

Die erhöhten Dieselkosten müssen von der Branche an die Verbraucher weiter gegeben werden, weshalb die Preise für die Busreise steigen werden. „Trotz moderater Anpassungen an die gestiegenen

Sigmar Gabriel und gbk-Vorstand Wilhelm Schmidt

Energiekosten wird der Bus gerade für viele Touristen eine attraktive Alternative zum teuren Pkw“, prognostiziert der gbk-Vorsitzende. Um aber überhaupt auf die Preissprünge an den Zapfsäulen angemessen reagieren zu können, fordern gbk und RDA die Befreiung der Bustouristik von der viermonatigen Preisbindungspflicht, die in der Pauschalreise-Richtlinie festgeschrieben wurde.

Mit einem Kohlendioxid-Ausstoß von 32 Gramm pro Kilometer liegen Busse nicht nur in der Schadstoffbilanz weit vor Bahn, Pkw und Flieger. Sie schonen auch die immer knapper werdenden Ölreserven – mit einem halben Liter Diesel werden Reisegäste im Schnitt 100 Kilometer transportiert. Zudem bringen die Hersteller immer sparsamere Antriebssysteme auf den Markt. Und geschulte Chauffeure können mit vorausschauender Fahrweise den Verbrauch um bis zu 15 Prozent reduzieren.

Trotzdem stellen die explodierenden Kraftstoffpreise für die Branche ein erhebliches Risiko dar, weil sie die Existenz vieler Busunternehmer nachhaltig bedrohen. Gegenüber dem Vorjahr wird die Branche 2008 mit Mehrkosten in Höhe von 35 Prozent belastet. Dies ist für die Bustouristik eine untragbare Belastung, zumal sie in allen Bereichen voll besteuert und damit gegenüber Bahn und Flieger erheblich benachteiligt wird. Deshalb fordern beide Verbände, den Bus als „wichtigsten Dienstleister pro Klimaschutz“ endlich von der Mineral- und Ökosteuer zu befreien.

Für Eddy und seinen Boss sind Energiesparen und die Suche nach alternativen Antriebssystemen keine leeren Floskeln

Pädagogisch wertvolle Schulausflüge

Senioren sind die traditionelle Klientel der Bustouristik, die ihren Marktanteil von zehn Prozent bei den Urlaubsreisen in den vergangenen Jahren trotz Diskriminierungen im Wettbewerb mit konkurrierenden Verkehrsträgern halten konnte. Um auch junge Menschen für dieses ökologische Verkehrsmittel zu begeistern, wirbt die gbk unter dem Motto „Klasse fährt Klasse“ in Schulen für den Qualitätsbus.

Mit der Informationskampagne „Klasse fährt Klasse“ begeistert die gbk junge Menschen für den Qualitätsbus.

Klink: „Unter www.klassefährtklasse.de“ klären wir Schüler, Eltern und Lehrer über die Vorteile des Busreisens auf und geben Tipps für pädagogisch wertvolle Schulausflüge.“

Zudem wurden im Rahmen der Kampagne bundesweit zwei Mal 15.000 Schulen angeschrieben und mit Broschüren über die Themen Komfort, Sicherheit und Ökologie in der Bustouristik informiert.

Gesamt wurden weit über 100.000 Broschüren verteilt. Die Aktion wurde mit einem Gewinnspiel gekoppelt, an dem sich rund 300 Schulen beteiligten. Fast 30 Klassen gewannen einen Ausflug, der von gbk-Mitgliedern gesponsert wurde. Die Tagespresse hat vielfach über die Imagekampagne berichtet. Dabei erlebten die Schülerinnen und Schüler spannende Tage im Euro-Park Rust, zahlreichen Sea Life Centren, in den Schmuckwelten in Pforzheim, im Movie-Park in Bottrop-Kirchhellen und in vielen weiteren touristischen Attraktionen. Und sie machten die Erfahrung, dass eine Busreise das Gemeinschaftsgefühl in der Klasse stärkt.

Die gbk hat zahlreiche Dankschreiben, Gedichte und Bilder von begeisterten glücklichen Kindern und Jugendlichen erhalten. Die Sprecher aller im Bundestag vertretenen Parteien unterstützen diese Aktion als vorbildliche Initiative. „Die gbk hat die Zeichen der Zeit erkannt“, lobt Ernst Hinsken MdB, Tourismusbeauftragter der Bundesregierung, dieses Engagement des Verbandes.

Hamburg Tourismus GmbH

Rekorde der Boombranche Hamburg Tourismus

Mit einem Übernachtungszuwachs von 3,1 Prozent hat die Hansestadt Hamburg 2007 nicht nur den Rekord aus dem WM-Jahr übertroffen, sondern auch das stärkste Übernachtungswachstum in der Hamburger Tourismusgeschichte erzielt. Im internationalen Städtevergleich hat Hamburg damit Metropolen wie Budapest, Lissabon und Stockholm weit hinter sich gelassen und setzt nun an zum Endspurt auf die Top Ten Europas beliebtester Städtedestinationen.

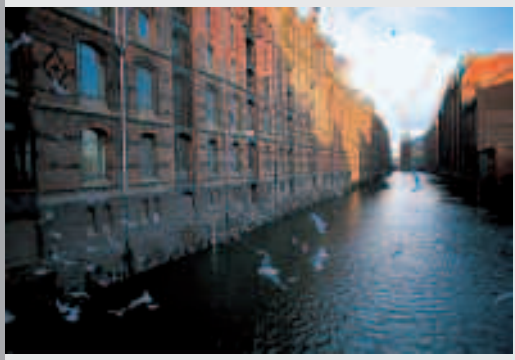
Auch 2008 verspricht erneut ein Rekordjahr zu werden. In den ersten fünf Monaten des Jahres übernachteten bereits mehr als drei Millionen Gäste in der Stadt und sorgten damit für eine Verbesserung des Rekordergebnisses um 4,7 Prozent.

HHT – Ein starkes Netzwerk für Hamburg

Ob die Premiere des Disney-Musicals „Tarzan“ oder die Speicherstadt, das Internationale Maritime Museum oder das vielfältige Programm anlässlich der Cruise Days im Hafen: Hamburg hat eines der vielfältigsten Angebote an touristischen Attraktionen in Deutschland. Diese breit gefächert und themenspezifisch zu vermarkten, um so die unterschiedlichsten Interessensgruppen aus aller Welt in die Kultur-, Sport- und Shoppingmetropole Hamburg zu locken, ist die 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 tou-

ristischen Entwicklung der Hafenmetropole. Die enge Vernetzung zwischen dem städtischen Gewerbe und den Kontakten nach außen – dazu gehören Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Medien – ist die wesentliche 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 die 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 Operator 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 hierbei von besonderer Bedeutung für die HHT und die touristische Vermarktung der Hansestadt. Zudem bietet die Hamburg Tourismus GmbH mit Happy Hamburg Reisen das vielfältigste und umfangreichste Reiseangebot in die Hansestadt an.

55 Hotels, 30 Bausteine von Operette bis Kiezrundgang und 16 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 on- 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, Dubai und London sowie der Deutschen Zentrale für Tourismus (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 des Hamburg Tourismus Monitoring ist es, gemeinsam mit den HHT-Partnern den wirtschaftlichen Erfolg der im Hamburg Tourismus agierenden Unternehmen stetig zu verbessern und die Vernetzung der am Tourismus beteiligten Branchen und Akteure zu fördern. Hauptinstrument des Hamburg Tourismus Monitoring ist der Auftritt auf der Internetplattform der Hamburg Tourismus GmbH, auf der alle tourismusrelevanten Informationen und Daten zur Verfügung gestellt werden. www.hamburg-tourismus.de/tourismus-monitoring

Dabei ist der quartalsweise erscheinende Monitoring-Newsletter ein zentrales Medium. Weitere Aktivitäten/Instrumente sind beispielsweise die HHT-Wetterstationen (Besucherzahlen wichtiger Freizeitinfrastrukturen), Marktberichte, jährliche Spezialthemen, Veranstaltungen und eigene Befragungen.

Die Vorteile für den Abonnenten gehen dabei weit über die Überprüfung der Vergleichbarkeit mit Wettbewerbern hinaus. Vielmehr haben Nutzer die Möglichkeit, die Informationen als Analyse- und Frühwarnsystem zu nutzen und somit problematische Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren. Konkrete Handlungsempfehlungen gehören dabei ebenso zum Leistungsportfolio des Hamburg Tourismus Monitoring wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Informationen.

Hotelverband Deutschland (IHA)

Der Hotelverband Deutschland (IHA) ist der Branchenverband der Hotellerie in Deutschland. Ihm gehören mehr als 1.100 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 gegenüber Regierung und Parlament auf Bundesebene sowie gegenüber der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament.

© Hotelverband Deutschland/Sofitel Munich Bayerpost

Hotellerie auf Wachstumskurs – Ertragslage bleibt dennoch angespannt

Die Stimmung in der Hotellerie ist besser als in der Gastronomie. Die weltweite Deutschlandbegeisterung hält an. Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, stieg die Zahl der Übernachtungen 2007 um 3,1 Prozent auf 214,7 Millionen (ausländische Gäste: plus 3,8 Prozent, inländische Gäste: plus 3,0 Prozent). Auch die durchschnittliche Zimmerauslastung erhöhte sich gegenüber dem WM-Jahr 2006 noch einmal um 1,8 Prozent auf 63,9 Prozent. Von Januar bis Mai zählte das Statistische Bundesamt insgesamt 80,1 Millionen Übernachtungen – ein Plus von 4,6 Prozent.

Trotz gestiegener Übernachtungszahlen ist und bleibt die Umsatz- und Ertragssituation aufgrund dramatisch gestiegener Kosten für die Unternehmer weiterhin angespannt. In den ersten fünf Monaten des Jahres 2008 setzten die Hotels nominal 2,6 Prozent mehr um. Real gingen die Umsätze wieder leicht zurück (minus 0,5 Prozent). Hinsichtlich der Zimmerpreise hinkt Deutschland immer noch hinterher. Während hier durchschnittlich 85 Euro für ein Hotelzimmer bezahlt werden müssen, liegt der europäische Durchschnitt bei 115 Euro (Stand 2007).

Für das Jahr 2008 prognostiziert der Hotelverband eine erneute Steigerung der

durchschnittlichen Zimmerauslastung um 1,5 Prozent bei moderat anziehenden Zimmerpreisen. Im Aufwind befindet sich weiterhin die Markenhotellerie. Auf Erfolgskurs liegt der Städtetourismus mit Tagungen, Kongressen, kulturellen und sportlichen Highlights sowie der Wellness- und Gesundheitstourismus. Wachstumspotential gibt darüber hinaus vor allem im Niedrigpreissektor sowie im Luxuspreissegment: Auch Design- oder Architekturhotels werden stark nachgefragt. Eine eindeutige Positionierung und Profilierung am Markt sind wichtiger denn je.

© Hotelverband Deutschland//Sofitel Quellenhof Aachen

Reduzierter Mehrwertsteuersatz – Kernanliegen der Branche

Als konjunktursensible Branche ist die Hotellerie in besonderem Maße von den wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen in Deutschland abhängig.

Zentrales Anliegen für den IHA ist und bleibt der reduzierte Mehrwertsteuersatz für die Hotellerie. Trotz jahrelangen Kampfes und zuversichtlich stimmender Statements einzelner Politiker wird das Thema von der Politik immer wieder ausgeblendet. Dabei fordert der Hotelverband nichts Außergewöhnliches. In 22 von 27 EU-Mitgliedsländern gelten reduzierte Mehrwertsteuersätze. Mit Ausnahme von Dänemark wenden alle Anrainerstaaten Deutschlands auf Beherbergungsleistungen ermäßigte Sätze zwischen drei bis zehn Prozent an. Dies bedeutet für die Hoteliers in Deutschland einen massiven Wettbewerbsnachteil gegenüber ihren Kollegen in den Nachbarstaaten. Gerade mit Blick auf die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Bergbahnen

© Hotelverband Deutschland//Frankfurt Marriott Hotel

© Hotelverband Deutschland//InterContinental Düsseldorf

zum 1. Januar 2008, die mit der Sicherung der internationalen Konkurrenzfähigkeit und der Beseitigung von Wettbewerbsnachteilen begründet wurde, fordert der Hotelverband auch für die Hotellerie in Deutschland endlich faire Wettbewerbsbedingungen in einem harmonisierten europäischen Binnenmarkt.

Hotellerie kämpft für faire Rundfunkgebühren

Der Streit um eine gerechte Gebührenregelung für die Hotellerie geht weiter.

Im März 2008 präsentierte der Hotelverband den gemeinsam mit dem DEHOGA Bundesverband entwickelten Flyer „Über Gebühr abGEZockt“. Darin mahnen die Verbände dringend eine grundlegende Reform der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland an. Als Zwischenlösung und Kompromiss bis zu einer generellen Neuregelung schlagen die Branchenvertreter die sofortige Einführung einer 25 Prozent-Hotelpauschale unabhängig von der Zimmerzahl vor.

Etappensieg bei den Kreditkartenkonditionen

Einen wichtigen Etappensieg für mehr Wettbewerb auf dem Gebiet der Kreditkartenkonditionen haben die Hotel- und Handelsverbände im Dezember 2007 erzielt. EU-Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes untersagte die zwischen Karten ausgebender Bank und Händlerbank üblichen Interbankenentgelte für alle grenzüberschreitenden Kartenzahlungen im Europäischen Wirtschaftsraum. Lediglich eine sechsmonatige Übergangsfrist bis zur vollständigen Abschaffung des intraeuropäischen Interbankenentgelts wurde MasterCard gewährt. Diese ist am 19. Juni 2008 ausgelaufen. Der Anteil des Einsatzes internationaler Kreditkarten in der deutschen Hotellerie liegt bei mehr als 20 Prozent. Als Konsequenz des verbandlichen Erfolges ist davon auszugehen,

dass sich die Kreditkartengebühren für die Hotellerie in Deutschland insgesamt nach unten entwickeln werden.

Die Novellierung des Urheberrechtssystems, die Korrektur der Unternehmenssteuerreform sowie die Herausnahme der Hotelbuchungen aus dem Geltungsbereich der Timesharing-Richtlinie der EU waren weitere Schwerpunktthemen der Verbandsarbeit.

Services für die Branche

Zusammen mit dem DEHOGA Bundesverband und dessen Landesverbänden hat der Hotelverband Deutschland im März 2006 die Energiekampagne Gastgewerbe ins Leben gerufen. Die Initiative wird unterstützt vom Bundesumweltministerium und hilft den Hoteliers, Energie zu sparen und damit Kosten zu senken. www.energiekampagne-gastgewerbe.de

Ein weiteres Serviceangebot für Hoteliers und Gäste ist der Hotelführer des Hotelverbandes. Mehr als 1.100 Hotels präsentieren sich unter www.hotellerie.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.

2007/2008 hat der Hotelverband die Zusammenarbeit mit Hochschulen intensiviert und mit dem „Hochschulführer Tourismusstudien 2008“ erstmals eine vollständige Übersicht aller hotellerie- und tourismusspezifischen Studiengänge an deutschsprachigen Hochschulen vorgelegt.

Ein erfreuliches Zwischenfazit kann für die vom Hotelverband angestoßene Dialoginitiative von HOTREC mit Hotelbewertungsportalen gezogen werden. Nach Ansicht des IHA überwiegen die in den Bewertungsportalen liegenden Chancen die ohne Zweifel vorhandenen Risiken. Dies setzt aber auch einen noch wirksameren Schutz vor Manipulationen und Schmähkritik seitens der Portalbetreiber voraus. Vor diesem Hintergrund hat die Hotellerie zehn Prinzipien zur Qualitätssicherung zur Diskussion gestellt. Das Feedback der Hotelbewertungsbetreiber ist außerordentlich positiv.

© Hotelverband Deutschland//Best Western Premier Hotel Marina Wolfsbruch, Rheinsberg

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Vielseitiger Dienstleister für die gesamte Touristikbranche

Seit mehr als 30 Jahren ist Infox kreativer und zuverlässiger Marketing-Partner für Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger. Seit dem Start als intelligentes System für den konsolidierten Versand von Werbeflyern und Katalogen an Reisebüros hat sich Infox zum Fullservice-Dienstleister für den gesamten touristischen Werbebedarf entwickelt – von der Counter- bis zur Endkundenwerbung.

Das Leistungsportfolio

Branchenweit als „die Infox“ bekannt ist das wöchentliche Infox-Countermailing – das einzige exklusiv touristische Verbundmailing in Deutschland und seit 30 Jahren erfolgreich im Markt. Jeden Freitag wird es direkt an den Countern sämtlicher rund 16.000 Reisebüros angeliefert und richtet sich sowohl an Büroinhaber wie auch an Expedienten. Es versorgt Reisebüros mit Angeboten, Katalogen, Info- und Dekomaterialien sowie Dokumenten wie provisionsabrechnungen oder Tickets für Endkunden.

Für touristische Anbieter ist das Infox-Countermailing der effektivste Distributionskanal für Printwerbemittel – mit günstigen Versandpreisen, höchster Reichweite und zahlreichen Selektionsmöglichkeiten. Basis für den selektiven und zielgenauen Versand ist die in der Branche einzigartige Infox-Reisebürodatenbank, deren Datenbestand täglich aktualisiert und gepflegt wird. Zusätzlich zu weiteren Werbekanälen wie Fax und E-Mail bietet Infox mit dem internetbasierten Bestellservice ein ebenfalls branchenweit genutztes System, über das Reisebüros jederzeit auf einen Bestand von mehr als 700 Katalogen und weiteren Werbemitteln zugreifen können. Veranstaltern und Leistungsträgern ermöglicht Infox damit permanente Präsenz, bedarfsgerechten und kostensparenden Versand an Reisebüros in Deutschland und in Österreich sowie eine enorme logistische Entlastung: Über das Infox-eigene Großlager werden pro Jahr rund 15.000 Tonnen Kataloge ausgeliefert. Für den portooptimierten Katalogversand an Endkunden werden Adressen Veranstalter eigener Datenbanken, aus der Response von Werbemaßnahmen oder direkt aus den Bestellungen über das Endkundenportal www.reisekatalog-welt.de genutzt.

Das Spektrum der Infox-Produkte umfasst außerdem Erstellung und Druck von Werbemitteln im hochwertigen Offset- und Digitaldruck sowie Produktion und

INFOX
intelligent kommunizieren

Versand von Reiseunterlagen und Angebotsbooklets sowohl an Reisebüros als auch an Endkunden. Durch den Einsatz modernster Drucktechnik können sämtliche Werbemittel durchgängig personalisiert und auch individualisiert werden – von der Kleinauflage bis zum Massen-Mailing.

Kontakt zu passenden Zielgruppen

Seit Beginn verfolgt Infox ein Ziel: Produkte und Lösungen zu entwickeln, von denen jeweils die gesamte Branche profitiert. Jüngstes Beispiel für diese markt- und bedarfsorientierte Produktentwicklung ist die Kooperation mit der DPAG und der Einsatz des Zielgruppenscouts zur Ermittlung geeigneter Empfänger für die Werbemaßnahmen von Veranstaltern, Leistungsträgern und Reisebüros. Dank der geocodierten Hinterlegung sämtlicher Reisebüros ermöglicht dieses Tool nicht nur, die eigenen Kunden zu analysieren, sondern darüber hinaus neues Kundenpotential zu ermitteln. Die spezielle Infox-Version des Zielgruppenscouts erlaubt zusätzlich auch die gezielte Einbindung des stationären Vertriebs, der Reisebüros, in Werbemaßnahmen, die sich direkt an Endkunden richten.

Speziell für Reisebüros: Shop und TV

Parallel zum traditionellen Geschäft werden seit einigen Jahren die Service-Funktionen für die Reisebüros erweitert. Der Infox-Shop bietet den Agenturen deutlich vergünstigte Produkte, die sie für den Eigenbedarf nutzen, als Handelsware anbieten oder als Give-aways verwenden können, zum Beispiel Paketmarken des Infox-Partners DHL, Reiseführer und -hörbücher oder LED-Displays, die aufs Reisebüro aufmerksam machen.

Seit kurzem bringt Infox auch Bewegung an den P.O.S. Reisebüro TV schafft mit digitaler Technologie Aufmerksamkeit und erhöht die Kundenfrequenz der Reisebüros. Zum System gehören zwei Displays mit einer Bildschirm-Diagonale von 82 Zentimetern; eines in Richtung Passanten, eines zum Verkaufsraum hin platziert. Veranstalter und Leistungsträger füllen die Sendezeit mit emotionalen Darstellungen und Kombinationen aus Image und Abverkaufsmaßnahmen. Reisebüros können die Sendezeit auch für Eigendarstellungen nutzen, sich als Spezialisten für bestimmte Destinationen und Reisearten profilieren, ihre Marke stärken und Umsätze steigern.

Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn

Die Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn gehört zu den „Leading Hotel Schools of The World“. Knapp 1.400 Studenten sowie etwa 100 Professoren und Lehrbeauftragte zählt die Einrichtung in Bad Honnef am Rhein.

Zehn Jahre nach ihrer Gründung erhält die Hochschule einen zusätzlichen Standort. Der neue Campus mit Platz für 750 Studenten in den Fächern Hotel- und Tourismusmanagement entsteht in Bad Reichenhall. Bis im September 2009 die neuen Kollegien- und Lehrgebäude auf dem Gelände der ehemaligen Eislauf- und Schwimmhalle fertig gestellt sind, läuft der Betrieb zunächst in den historischen Räumen der ehemaligen „Salinenadministration“ im Zentrum von Bad Reichenhall, sozusagen auf den Spuren König Ludwigs.

Joint Venture mit der Steigenberger Hotels AG

„Die Studierenden absolvieren ein einzigartiges internationales Studium in den Wachstumsbranchen Hotellerie und Touristik und werden so zu den Entscheidungsträgern von Morgen gehören“, betont Dr. Florian Schütz. Der Geschäftsführer der Internationalen Fachhochschule blickt auf ein erfolgreiches erstes Jahr in Honnef zurück, in dem er entscheidende Weichen für die künftige Entwicklung der FH stellen konnte.

Dazu zählt auch ein Joint Venture der Career Partner GmbH als Trägergesellschaft der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef und der Steigenberger Hotels AG. Zum Ausbau der fach-

schulischen Bildungsangebote der Steigenberger Akademie in Bad Reichenhall beteiligt sich die Career Partner GmbH mehrheitlich an der Steigenberger Akademie. Mit dem Erwerb der Mehrheitsanteile wird ein Investitionsprogramm angestoßen, welches die Ausbildungs- sowie die gesamte Gebäudeinfrastruktur umfasst und die Qualitätsführerschaft der Institution sichert.

Ein in Deutschland einmaliger Bildungscampus

Im Februar 2009 ist Termin für die Neueröffnung der Steigenberger Akademie. Die Bildungseinrichtung erhält durch Umbau eine moderne Mensa, ein Restaurant, ein „Food and Beverage"-Labor sowie Einzelapartments für Akademieschüler und Studenten. Dr. Florian Schütz: „In Verbindung mit diesem Joint Venture wird in Bad Reichenhall ein in Deutschland einmaliger Bildungscampus mit thematischem Schwerpunkt in den Bereichen Hotel und Tourismus entstehen." Die bisherigen Angebote der Steigenberger Akademie wie Hotelberufsfachschule, Hotelfachschule mit Abschluss Hotelbetriebswirt, Ausbildung zum Hotelökonom und das Executive MBA-Studium werden weiterentwickelt und fortgeführt.

Zusätzlich wird den Absolventen der Steigenberger Akademie der Zugang zu einem verkürzten Bachelor-Studium eröffnet. Ebenso soll es einen parallel zur Ausbildung laufenden Bachelor-Studiengang im Sektor Hotelmanagement geben. Das bisherige Angebot der Steigenberger Akademie wird außerdem um eine staatlich anerkannte, fachschulische Tourismusausbildung ergänzt. Der Geschäftsführer der Akademie, Prof. Dr. Peter Thuy, hierzu: „Durch die Zusammenführung der beiden Bildungseinrichtungen entsteht das in Deutschland umfangreichste Fachschul- und Hochschulangebot im Bereich Hotel- und Tourismusmanagement."

Stärkung von Forschung und Lehre

Die Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn strukturiert die Aufgaben des Rektorats neu und kommt damit den wachsenden Anforderungen an Forschung, Lehre und den Kooperationen mit anderen Bildungsträgern und Unternehmen aus der Tourismus- und Reisebranche entgegen.

Prof. Dr. Kurt Jeschke verantwortet als erster Prorektor künftig Forschung und Lehre und soll darüber hinaus das Qualitätsmanagement der privaten Fachhochschule weiterentwickeln. Seine ehemalige Position des Studiendekan wird durch Prof. Dr. Claudia Bornemeyer übernommen.

Rektor Peter Thuy vertritt die Hochschule weiterhin nach außen und widmet sich vornehmlich der Entwicklung der internationalen Kooperationen und der Zusammenarbeit mit der Industrie. Georg Ummenhofer übernimmt, in der Funktion als Kanzler, die Leitung der Verwaltung.

Stipendium und Honnef Bildungsfonds

Eine Erleichterung für den Studienantritt an der privaten Fachhochschule: Schüler aus dem Rhein-Sieg-Kreis können sich um ein Stipendium der Ließem-Stiftung bewerben, die komplette Studiengebühren sowie auch Kosten für ein Auslands-Studienjahr und Lehrmittel übernimmt. Teilnehmer am Honnef Bildungsfonds zahlen – abhängig von der Höhe ihres erzielten Einkommens – erst Studiengebühren, wenn sie im Berufsleben stehen. Den Bildungsfonds setzt die FH mit der SFG Studierendenfördergesellschaft mbH um. Derzeit beinhaltet das Studienangebot Bachelor-, Diplom- und Masterstudiengänge in den Bereichen Hotel-, Tourismus-, Event- und Luftverkehrsmanagement sowie Internationales Management. Geplant ist ein Bachelorstudiengang Wirtschaftsprüfung.

Messe Berlin GmbH

Der Veranstalter der ITB international weiter im Aufwind

Die Messe Berlin gelangt mit dem dicht gefüllten Veranstaltungsprogramm des Jahres 2008 mit ihren 160.000 Quadratmetern Hallen- und 100.000 Quadratmetern Freifläche an ihre Kapazitätsgrenzen. Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin: „Wir übertreffen mit einem Super-Programm von über 40 Messeveranstaltungen, einem starken Kongressgeschäft auf dem Messegelände und im ICC Berlin sowie einem erweiterten Leistungsspektrum unserer Tochtergesellschaften den bisherigen Top-Umsatz von 2006 mit voraussichtlich 190 Millionen Euro nochmals deutlich."

Das Jahr 2007 war auf Grund der Veranstaltungsturnusse weniger gedrängt, verzeichnete aber bei den einzelnen Messen sehr gute Ergebnisse, die zu einem um zehn Prozent höheren Jahresumsatz als kalkuliert führten.

Höhepunkt im zweiten Halbjahr 2007 war die IFA mit 235.000 Teilnehmern und 1.212 Ausstellern aus 32 Ländern. Dazu Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin: „Die IFA ist für die Consumer Electronics die wichtigste jährliche, internationale Branchenplattform. Zuwächse von mehr als 15 Prozent bei Ausstellern, zehn Prozent bei Fach- und Privatbesuchern sowie beim Ordervolumen der Markenhersteller sprechen eine eindeutige Sprache."

Nach der IFA verzeichnete die wichtigste europäische Reinigungsfachmesse des Jahres, die CMS 2007 Berlin, mit 343 Ausstellern aus 25 Ländern und 14.000 Fachbesuchern erneut einen Aussteller- und Besucherrekord.

Auch die Popkomm legte kräftig zu: 886 Aussteller aus 57 Ländern – ein Plus von acht Prozent gegenüber 2006, 15.420 Fachbesucher und bei den Showcases und Konzerten rund 85.500 Besucher – 14.500 mehr als im Vorjahr.

Zum ART FORUM BERLIN kamen 44.000 Besucher – zehn Prozent mehr als im Jahr 2006 – und bestätigten die internationale Messe für Gegenwartskunst als attraktivste Adresse für Entdeckungen und aktuelle Werke von Stars und Newcomern in Deutschland.

2007 führte die Unternehmensgruppe Messe Berlin insgesamt 56 Veranstaltungen mit 1,534 Millionen Besuchern durch.

Im ersten Halbjahr 2008 veranstaltete die Messe Berlin allein auf dem Berliner Messegelände neun Messen, darunter vier Premieren: FRESHCONEX – Internationale Fachmesse und Kongress für freshcut convenience, conhIT, der Branchentreff für Healthcare IT, Laser Optics Berlin und Top Energy Berlin.

Im Januar 2008 präsentierten sich zur Internationalen Grünen Woche Berlin 1.610 Aussteller den 425.000 Besuchern, darunter 110.000 Fachbesuchern. Die mehr als 200 deutschen und ausländischen Politiker brachten zugleich die höchste Beteiligung von Politprominenz in der Geschichte der weltgrößten Verbraucherschau für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau.

Ein Besucherrekord von 50.000 Fachbesuchern aus 125 Ländern, die hohe Qualität der Präsentationen und die große Entscheidungskompetenz der Fachbesucher kennzeichneten die FRUIT LOGISTICA im Februar mit 2.115 Ausstellern aus 68 Ländern.

ITB Berlin ist Nummer 1 unter den internationalen Reisemessen

Die ITB Berlin bewies im März 2008 mit einem Ausstellerrekord ihr weiterhin hohes Wachstumspotential: Auf der führenden Messe der globalen Reiseindustrie präsentierten 11.147 Unternehmen aus

186 Ländern neueste Produkte und Dienstleistungen. Als Partnerland genoss die Dominikanische Republik maximale mediale Aufmerksamkeit.

Mit 177.891 Besuchern, darunter 110.322 Fachbesuchern, informierten sich mehr als im Vorjahr über die Trends der Branche. 40 Prozent der Fachbesucher kamen aus dem Ausland: Die ITB Berlin 2008 hat ihre weltweite Führungsrolle erneut nachdrücklich unter Beweis gestellt.

Sowohl die Aussteller als auch der ITB Berlin Kongress Market Trends & Innovations zeigten deutlich die intensive Auseinandersetzung der Reiseindustrie mit den Folgen des Klimawandels für den Tourismus. Der Kongress verzeichnete mit hochkarätigen Rednern wie Bertrand Piccard oder Prof. Dr. Peter Sloterdijk sowie vielfältigen Themen aus der Flug- und Hotelbranche, aus Travel Technology und Destinationen einen Rekord von 11.000 Besuchern.

Erstmals wird die ITB Berlin nach Asien exportiert

Die ITB Asia findet vom 22. bis 24. Oktober 2008 auf dem Suntec Ausstellungsgelände in Singapur mit rund 500 ausstellenden Firmen aus dem asiatisch-pazifischen Raum, Europa, Nord- und Südamerika, Afrika und dem Nahen Osten statt. Die dreitägige Fachmesse deckt sowohl den Leisuremarkt als auch Business Travel und den MICE-Sektor ab. Auch die ITB Asia bietet alle Bereiche der touristischen Wertschöpfungskette und zusätzlich ein attraktives und umfangreiches Kongressprogramm.

Die Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung ILA präsentierte sich mit der Rekordbeteiligung von 1.127 Ausstellern und 241.000 Besuchern als eindrucksvolle Leistungsschau einer Hochtechnologiebranche und wahrer Publikumsmagnet.

Mit Veranstaltungen wie IFA – erstmalig mit Elektro-Hausgeräten – und PostPrint Berlin, diesmal zeitgleich mit directexpo, sowie dem weltweit bedeutendsten Ereignis der Schienenverkehrsbranche, InnoTrans, und der internationalen Messe für Gegenwartskunst ART FORUM BERLIN rechnen Aussteller und Besucher mit einem sehr großen Erfolg versprechenden zweiten Halbjahr 2008.

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.

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.

Hapimag Resort in Prag, Tchechische Republik

Hapimag Resort in Flims, Schweiz

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.

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 verpflichtet 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.

Anfi del Mar Resort, Gran Canaria, Spanien

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.

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 sowie 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 ist unter anderem gemeinsam mit dem Deutschen Bundesverband für Teilzeitwohnrechte, München, eine Stellungnahme zur neuen Timeshare-Richtlinie erarbeitet worden. Dabei stimmt man sich mit der deutschen Bundesregierung und dem zuständigen Bundesjustizministerium ab. Ein Entwurf der Richtlinie liegt dem Europäischen Parlament vor.

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 146.000 Mitarbeitern in 150 Ländern zugreifen. In Deutschland erwirtschaften fast 8.400 Mitarbeiter in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory) an 28 Standorten einen Umsatz von rund 1,35 Milliarden Euro.

Seit vielen Jahren prüfen und beraten wir führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Geschäftsbereich „Mittelstand“, der mittelständische Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen unserem Wissen und unserer Erfahrung. Aus gutem Grund: Rund 400 Partner und 6.200 weitere Fachkräfte verfügen über umfassende Branchenkenntnisse in allen wichtigen Industrien.

Ergänzt wird unsere hohe Qualitätsorientierung durch den Anspruch, Mandanten vorausschauend zu betreuen. Das heißt, über die bloße Erledigung einer Aufgabe hinaus ihre Anliegen zu antizipieren und einer zukunftsfähigen Lösung zuzuführen.

Dadurch geben wir unseren Mandanten ein Höchstmaß an Handlungssicherheit in einem zunehmend komplexen Umfeld und helfen ihnen so, auf den Märkten der Welt erfolgreich zu sein.

Schlüssel zum Erfolg: Globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund einer ständig zunehmenden 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. Diese Vernetzung, die branchenspezifische Weiterbildung unserer Mitarbeiter und ein wirksames Wissensmanagement sind fest in unserer Organisation verankert.

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 in diesem Zusammenhang sind die Besteuerung von Drittrabatten bei Expedientenreisen. Unser Beratungsspektrum richtet sich sowohl auf Reiseveranstalter, Unternehmen der Beherbergungs-, Restaurations- und Beförderungsbranche sowie Sport-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsveranstalter als auch auf solche Unternehmen, die im B2B-Reisegeschäft mit den vorstehenden Unternehmen kontrahieren.

Im B2B-Segment ergeben sich besonders beim Reiseverkauf branchenspezifische Fragestellungen, bei denen Berater mit detaillierten Kenntnissen der nationalen und internationalen Märkte benötigt werden. Last but not least begleitet das Competence Center „Steuern der Touristik“ Verbände wie BTW, DRV, VPR und DEHOGA in nationalen sowie europäischen Gesetzgebungsverfahren, führt (Muster-)Gerichtsverfahren bis hin zum Europäischen Gerichtshof und leistet Unterstützung im Risk Management sowie bei Betriebsprüfungen.

Hospitality Directions zeigen Entwicklungen und Trends auf

Der weltweite Trend zur Globalisierung macht auch vor der europäischen Hotelbranche nicht halt. Immer stärker bestimmen große, börsennotierte Hotelketten den 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 jedoch nur einige der Themen der halbjährlich von Pricewaterhouse-Coopers erstellten Fachpublikation Hospitality Directions. Die Publikation beinhaltet einzelne Studien, die detailliert auf unterschiedlichste Aspekte der Hotelindustrie Europas eingehen. Mittels empirischer und ökonometrischer Verfahren werden aktuelle Entwicklungen und künftige Trends aufgezeigt. Die wirtschaftlichen Eckdaten sind in zahlreichen Tabellen und Grafiken anschaulich dargestellt. Die Hospitality Directions liefern somit einen umfassenden Marktüberblick sowie Orientierungs- und Planungshilfen für die Unternehmen der Branche.

RDA Internationaler Bustouristik Verband

Klima schonen Bus reisen

www.klimaschonen.bus.de · RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.

Freie Fahrt für den Bus

Die Bustouristik leistet wesentliche Beiträge zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung und zum Klimaschutz. Der Reisebus behauptet bei Urlaubsreisen über fünf Tage Dauer seit Jahrzehnten seinen stabilen Anteil zwischen neun und zehn Prozent und ist nach Pkw und Flugzeug das drittwichtigste Reiseverkehrsmittel.

Starke Busdomänen sind Kurzreisen mit einem Marktanteil von bis zu 25 Prozent sowie Ausflüge. Jährlich nutzen 120 Millionen Bundesbürger die Vorteile dieses Verkehrsmittels zu einem breiten Spektrum von Fahrten für alle Altersgruppen. Im Trend liegen Rund-, Studien- und Städtereisen, erlebnisorientierte Event-, Kultur- und Kulinarikreisen, kombinierte Fluss- und Seekreuzfahrten, Bildungs- und Begegnungsreisen von Vereinen und immer stärker Jugendreisen. Dazu ist der Bus für das deutsche Incoming unverzichtbar. Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) prognostiziert Busreisen langfristig einen Marktanteil von mehr als zwölf Prozent.

Busreisen sind komfortabel und kommunikativ, flexibel und innovativ, preiswert und sozial verträglich. Sie sind die sicherste und umweltfreundlichste Urlaubsform. Wer etwas für das Klima tun will, sollte mit dem Bus reisen – so das Ergebnis von Umweltstudien und Leitmedien.

Ich bin 30 Pkw: Reisen im High-Tech-Bus entzerrt den Verkehr und schont das Klima

Für Gleichbehandlung, gegen Überregulierung

Um die gesellschaftspolitische Aufgabe gerade in Zeiten konjunktureller Unsicherheit erfüllen zu können, muss sich die Busbranche auf faire politische, rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen verlassen können. Als Interessenvertretung der Bustouristik kämpft der RDA in Berlin und Brüssel für fiskalische Gleichbehandlung, gegen Überregulierung und Restriktionen, die den Wettbewerb verzerren und die Busunternehmen, ihre Mitarbeiter und Kunden benachteiligen.

Die Argumentation des RDA stößt in der Bundes- und Europa-Politik auf Zustimmung. Ein zentrales Anliegen ist die Wiedereinführung der Zwölf-Tage-Regel bei den Lenk- und Ruhezeiten, die das Europäische Parlament fordert. Auch die Empfehlung von Bundesumweltminister Sigmar Gabriel: „Fahren Sie Bus“ motiviert Verbraucher zum Umsteigen auf das Klima schonende Verkehrsmittel Bus.

Der Bus hat den geringsten Ausstoß an Schadstoffen und dem Klimakiller-Gas CO_2. Deshalb ist es kontraproduktiv zur Klimapolitik, dieses umweltfreundliche Reiseverkehrsmittel mit Mehrwert- und Ökosteuer zu belasten. Auch der Ausbau von Umweltzonen in den Städten im Zuge der Feinstaubverordnung konterkariert die Klimaziele der Politik. Der RDA fordert daher eine bundeseinheitliche Regelung mit praxisnahen Übergangsfristen, die den Erfordernissen der Städte, Reiseveranstalter, Hotellerie und Gastronomie ge-

Der Vergleich fand am UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Maulbronn statt

recht wird und „Freie Fahrt“ für den Bus. Denn Einfahrtsverbote schädigen die Busbetriebe und alle Beteiligten im Städtetourismus.

Internationales Lobby-, Innovations- und Service-Netzwerk

Der RDA gestaltet über enge Kontakte zu Entscheidungsträgern in Politik und Verbänden sowie ein dichtes Lobbynetzwerk auf nationaler und internationaler Ebene die Rahmenbedingungen für die Bustouristik aktiv mit. Im Gravitationszentrum Brüssel durch eine eigene Repräsentanz. Mit dem Transfer von Ideen, Innovationen und praxisnahen Lösungen zu Entwicklung und Vermarktung bustouristischer Produkte und der Durchführung von maßgeblichen Studien zur Umwelt fördert er die Interessen der mittelständischen, Branchen übergreifenden Mitglieder.

RDA-Workshop – die Leitmesse der Bustouristik

Der RDA-Workshop ist seit 34 Jahren die führende Einkaufsmesse der internationalen Bustouristik mit über 1.300 Ausstellern aus mehr als 40 Ländern – und als Leitmesse zugleich die produktpolitische Ideen- und Innovationsbörse der Branche.

Recht, Steuer, Marktforschung, Schulung, Sicherheit

Kernbereiche der Serviceleistungen sind Beratung und praxisorientierter Support in Fragen von Recht, Steuer, Marktforschung, Marketing, Betriebswirtschaft, Umwelt und Qualifizierung. Die RDA-Akademie bietet als Innovations- und Qualifikationsschmiede mit breitem Seminarangebot profilierten Wissenstransfer. Die mit dem Automobilclub von Deutschland AvD entwickelten Initiativen „Bus-Pilot“-Schulung und „RBI – RDA-AvD Bus Intervent“ als 24-Stunden-Unfallmonotoring setzen Akzente im sensiblen Bereich der Sicherheit.

Repräsentant für über 5.000 Unternehmen rund um die Busreise

Im RDA als Interessenvertretung der Bustouristik sind rund 3.000 Betriebe organisiert. Mitglieder sind die führenden Busunternehmen und deren Vertragspartner auf internationaler Ebene. Das Geflecht der strategischen Allianzen mit Verbänden des Bus- und Reisegewerbes und die vielstufigen Geschäftsbeziehungen der Partner zu Carriers und Subunternehmen verleihen dem RDA das Mandat, für über 5.000 Unternehmen zu sprechen.

Steigenberger Hotels AG

InterCityHotel Dresden

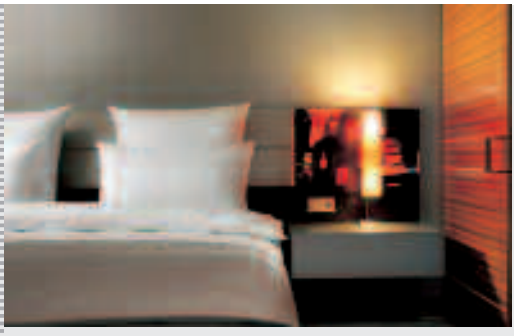
Seit 80 Jahren herzliche Gastgeber

Gäste zu begeistern und durch persönliches, herausragendes Engagement, Qualität und Innovationen zu überzeugen – das ist seit rund 80 Jahren das Credo von Steigenberger. 1930 mit der Übernahme des Hotels Europäischer Hof in Baden-Baden von Albert Steigenberger gegründet, dreht sich seitdem bei der Frankfurter Hotelgruppe alles um exquisite Gastlichkeit.

Die Steigenberger Hotel Group, zu der die Marken Steigenberger Hotels and Resorts und InterCityHotels zählen, ist die größte europäische Hotelgesellschaft, die sich nach wie vor in Familienbesitz befindet. In dritter Generation ist die Familie Steigenberger im Unternehmen aktiv und bürgt somit für die überdurchschnittliche Qualität der Häuser und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Gesellschaft. Hierbei steht die Individualität der einzelnen Hotels ebenso im Mittelpunkt wie der persönliche Service.

An exzellenten Standorten

Steigenberger und InterCityHotels befinden sich an exzellenten Standorten in den Zentren von Großstädten und in attraktiven Ferienregionen. Spitzenhäuser wie die Deluxe-Hotels in Frankfurt am Main, Hamburg, Stuttgart, Berlin oder Düsseldorf zählen ebenso zum Portfolio wie luxuriöse Ferienhotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Italien und Ägypten.



Steigenberger Airport Hotel

Im gehobenen Mittelklassesegment empfangen die InterCityHotels in Top-Lagen an den ICE- und IC-Bahnhöfen sowie an Flughäfen seit fast 20 Jahren ihre Gäste. Neben einem exzellenten Preis-/Leistungsverhältnis, einem modernen Interieur und guter Küche bieten die InterCityHotels allen Gästen die kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs – ein in Deutschland einmaliges Angebot. Insgesamt zählen derzeit 84 Hotels mit 14.000 Zimmern und 6.600 Mitarbeitern zu den Steigenberger und InterCityHotels.

Expandieren plus investieren

Zu den Grundlagen des Erfolges der Steigenberger Hotel Group zählt die Expansion in für Steigenberger und InterCityHotel-Gäste wichtige Standorte ebenso wie beständige Investitionen in die Qualität bestehender Hotels. So wurde 2007 mit dem Steigenberger Nile Palace im ägyptischen Luxor ein neues Ferienhotel in das Programm aufgenommen.

2008 haben bereits zwei InterCityHotels in Dresden und Essen eröffnet, weitere Häuser der Marke folgen in Mainz, Hannover und Berlin. In Wien geht Ende 2008 das First-Class-Hotel Steigenberger Hotel Herrenhof an den Start – ein wahres Kleinod in der historischen Altstadt der Donaumetropole. Zuwachs gibt es auch auf der Ostseeinsel Usedom: Dort empfängt 2010 das elegante Steigenberger Hotel Kaiserbad seine ersten Gäste.

Für die Steigenberger Hotels and Resorts gibt es weitere Wachstumsmöglichkeiten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und anderen Nachbarländern – sowohl in europäischen Metropolen als auch in den Berg- und Meerregionen. Für die InterCityHotels ist das Entwicklungspotential ebenso hoch. Es werden zukünftig Hotels dieser Marke an weiteren IC- und ICE-Bahnhöfen sowie Flughäfen in Deutschland und Europa realisiert.

STEIGENBERGER HOTEL GROUP

Erfolgreiche Renovierungen

Sehr gut vom Markt angenommen werden die im Rahmen des umfassenden Investitionsprogramms bereits renovierten Hotels – der Steigenberger Frankfurter Hof, das Steigenberger Parkhotel in Düsseldorf, das Steigenberger Grandhotel Petersberg – auch Gästehaus der Bundesregierung – unweit von Bonn oder das Steigenberger Airport Hotel in Frankfurt am Main. Letzteres verfügt nun über einen Tagungsbereich von 2.000 Quadratmetern. Darüber hinaus wurden die 104 Zimmer des Executive Towers modernisiert sowie eine exklusive Lounge eingerichtet.

Um die hohe Service- und Angebotsqualität der Hotels stetig zu verbessern, wird großer Wert auf die qualifizierte Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter gelegt. So wurde in der Steigenberger und InterCityHotel-Weiterbildung vor kurzem ein hochkarätiges neues Programm eingeführt: Der Studiengang Executive Master of Business Administration (EMBA) ermöglicht den Führungskräften des Unternehmens eine international anerkannte spezifische akademische Ausbildung.

Neues Ferienhotelkonzept

Wesentliche Erfolgsfaktoren der Steigenberger Hotel Group sind darüber hinaus die konsequente Weiterentwicklung des Hotelangebotes sowie der Verkaufs- und Marketingaktivitäten. Dazu zählten 2007 die Einführung eines neuen Ferienhotelkonzeptes sowie die Umstellung auf den neuen internationalen Vertriebspartner Pegasus Solutions. Die Steigenberger Vertriebsstrategie zielt somit darauf ab, eine Distributionsplattform zu nutzen, die Vier- und Fünf-Sterne-Häusern wie auch Mittelklassehotels gerecht wird.

Das Ferienhotelkonzept umfasst unter anderem deutlich verbesserte Serviceleistungen, ein vielfältigeres gastronomisches Angebot oder auch maßgeschneiderte

Steigenberger Frankfurter Hof

Sport-, Kultur-, Wellness- und Kinderprogramme. Die erste Resonanz nach den Einführungsmonaten war überaus viel versprechend.

Auf den erprobten Fundamenten der Steigenberger Hotel Group wird 2008 eine neue Unternehmensstrategie umgesetzt mit dem Ziel, die Gesellschaft auch in den kommenden Jahren in Deutschland und international erfolgreich am Markt zu positionieren. Die Weichen für die Zukunft sind gestellt.

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. Seit dem 1. Juli 2008 bündelt die Gesellschaft die touristischen Aktivitäten der Gruppe in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie die Mehrheitsbeteiligung an der Freizeitfluggesellschaft Condor.

Zweitgrößter Anbieter von touristischen Leistungen und Produkten

Thomas Cook ist der zweitgrößte Anbieter von touristischen Leistungen und Produkten in Deutschland. Im Veranstaltermarkt deckt Thomas Cook den gesamten Bereich touristischer Leistungen für verschiedene Zielgruppen ab. Führende Veranstaltermarken – Neckermann Reisen mit seinem breiten Spektrum von Reisen mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis, Thomas Cook Reisen mit seinen Urlaubsangeboten für anspruchsvolle Individualisten und der Last-Minute-Spezialist Bucher – bieten jeder Kundengruppe ein spezifisch zugeschnittenes Angebot.

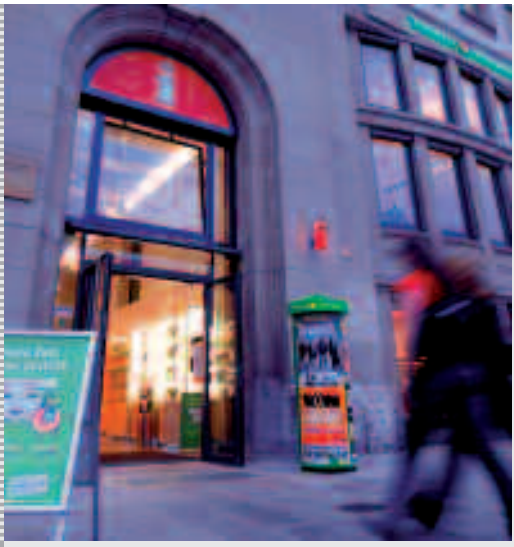
Die gesamte Produktpalette der deutschen Veranstalter Neckermann Reisen und Thomas Cook Reisen wird im österreichischen Reisemarkt von der Thomas Cook Austria AG angeboten. Der Vertrieb in Österreich erfolgt über sämtliche Kanäle wie Reisebüros, Internet und Call Center.

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

Sieben Millionen Passagiere – 77 internationale Ziele

Die Freizeitfluggesellschaft Condor verbindet die Flughäfen Deutschlands mit den schönsten Urlaubszielen am Mittelmeer und in der ganzen Welt. Condor ist mit einer jährlichen Beförderungsleistung von über sieben Millionen Passagieren und mit 77 internationalen Zielen eine der führenden Freizeitfluggesellschaften der Welt.

Thüringer Tourismus GmbH



Positiver Rückblick auf 2007

Im Jahr 2007 wurden in den Thüringer Beherbergungsstätten mit neun und mehr Betten sowie auf Campingplätzen knapp 3,3 Millionen Gäste begrüßt, die 9,1 Millionen Übernachtungen buchten. Damit wurde das Ergebnis des Vorjahres bei den Ankünften um sieben Prozent und bei den Übernachtungen um 4,7 Prozent übertroffen.

Die Entwicklungen 2007 sind vor allem auf zwei Thüringer Großveranstaltungen zurückzuführen: In Gera und Ronneburg fand die Bundesgartenschau 2007 statt, in Eisenach lockte die 3. Thüringer Landesausstellung „Elisabeth von Thüringen – Eine europäische Heilige“ sowohl nationales als auch internationales Publikum auf die Spuren der Thüringer Heiligen.

Obwohl insgesamt mehr ausländische Gäste in Thüringen gezählt wurden (207.806 Ankünfte, plus 7,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) wurden dennoch weniger Übernachtungen registriert (491.950 Übernachtungen, minus 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Zurückzuführen ist das auf die geringere Verweildauer. Ausländische Gäste bleiben durchschnittlich nur noch 2,2 Tage im kleinen Freistaat.

Tourist Information Thüringen – für den gesamten Freistaat

Am 8. September 2007 eröffnete die Tourist Information Thüringen und damit die erste Tourist Information für ein gesamtes Flächen-Bundesland in Deutschland. Anders als städtische Touristinformationen informiert sie über das gesamte Reiseland Thüringen.

Neben umfangreichem Informationsmaterial kann der Kunde hier auch seine Übernachtung für ganz Thüringen buchen, Veranstaltungstickets kaufen und Thüringen-Souvenirs erwerben. Die Tourist Information Thüringen ist eine Erweiterung des Service Centers Thüringen, das bereits seit zehn Jahren Gäste erfolgreich telefonisch berät.

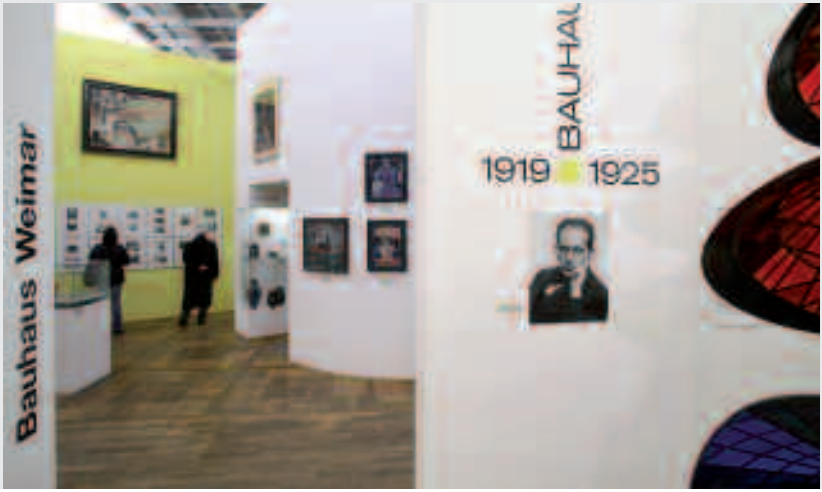
Vorschau 2009: Es wird wieder kulturell

Nach dem Wanderjahr 2008 wird es in Thüringen wieder kulturell. Der Freistaat feiert 90 Jahre Bauhaus-Gründung in Weimar. In diesem Zusammenhang wird es zahlreiche Ausstellungen und Veranstaltungen in Weimar, aber auch in Erfurt, Apolda, dem Weimarer Land, Jena sowie Gotha und Gera geben.

Ein weiteres Jubiläum ist der 250. Geburtstag Friedrich Schillers. Höhepunkt im „schillernden" Veranstaltungskalender wird die Eröffnung des neuen Schillermuseums am 9. Mai 2009 in Rudolstadt sein. Daneben laden aber auch Meiningen, Jena und Weimar zu Lesungen, Wanderungen, Theateraufführungen und thematischen Stadtführungen ein.

Ebenfalls herausragend im Thüringer Veranstaltungskalender ist das Landesprojekt des Freistaates Thüringen „Natur im Städtebau 2009", das am 2. Mai 2009 mit der zentralen Ausstellung „Kulturlandschaft Thüringen – 20 Jahre nachhaltige Stadtentwicklung in Bad Langensalza" eröffnet wird.

Hinzu kommen zahlreiche weitere Schauen, Konzerte und Führungen in Bad Langensalza und dem Nationalpark Hainich, die bis Ende 2009 andauern werden.



Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Genießerland Baden-Württemberg

Am Jahresende 2007 stand für den baden-württembergischen Tourismus das beste Ergebnis seit 15 Jahren. Mit rund 16 Millionen Ankünften (plus 4,5 Prozent) und 42,4 Millionen Übernachtungen (plus 3,8 Prozent) konnte Baden-Württemberg den zweiten Platz unter den Bundesländern (Übernachtungszahlen) erneut verteidigen. Erstmals seit vielen Jahren lagen die Zuwächse bei den deutschen Gästen deutlich über denen bei den ausländischen Besuchern. Die bisherigen Zahlen für 2008 deuten darauf hin, dass das Spitzenergebnis des Vorjahres zu toppen ist: In den ersten fünf Monaten sind Ankünfte wie Übernachtungen jeweils um etwas mehr als sechs Prozent gestiegen.

Damit wird der Tourismus auch für das Automobil- und Hightech-Land Baden-Württemberg immer mehr zum Wirtschaftsfaktor. Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 14 Milliarden Euro, mehr als 200.000 an den Standort gebundenen Arbeitsplätzen und einem Beitrag von rund sechs bis acht Prozent zum Bruttoinlandsprodukt gehört er zu den Motoren der starken Wirtschaft im Südwesten.

Genießerland
BADEN-WÜRTTEMBERG

Aktionsprogramm „Zukunftsfähiger Tourismus in Baden-Württemberg“

Die Bedeutung des Tourismus wird dadurch unterstrichen, dass die Landesregierung ein Aktionsprogramm „Zukunftsfähiger Tourismus in Baden-Württemberg“ mit einem Gesamtvolumen von zehn Millionen Euro aufgelegt hat. Im Rahmen dieses Förderprogramms sollen zunächst die touristische Infrastruktur ausgebaut und insbesondere Projekte des „Sanften Tourismus“ unterstützt werden. Des Weiteren stellt die Landeskreditbank zinsverbilligte Darlehen für mittelständische Tourismus-Betriebe zur Verfügung, die Ausbau- oder Renovierungsbedarf haben. Für die Arbeit der TMBW wurden insgesamt 1,1 Millionen Euro bewilligt.

Die Sondermittel für die TMBW werden primär in das Auslandsmarketing und in das Projekt Genießerland Baden-Württemberg fließen. Im Auslandsmarketing soll mit den Zusatzmitteln zunächst das Engagement auf den Märkten intensiviert werden, auf denen noch touristisches Entwicklungspotential für Baden-Würt-

temberg gesehen wird. Das betrifft vor allem die USA und den überwiegenden Teil der asiatischen Märkte.

Annäherung an neue Märkte

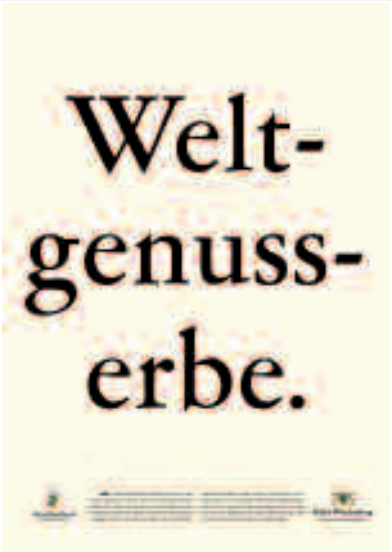
Ebenso steht eine Annäherung an Märkte auf dem Programm, die in der Auslandsarbeit der TMBW bisher noch keine große Rolle spielten. Dies gilt in erster Linie für Indien und Russland. Der Quellmarkt Österreich, der ebenfalls intensiver bearbeitet werden soll, wies bereits 2007 eine der höchsten Wachstumsquoten auf und ist nach Einschätzung der DZT für das neue TMBW-Schwerpunktthema Genießerland Baden-Württemberg besonders empfänglich.

Eine Sonderrolle nimmt Frankreich ein. Hier sprechen viele Gründe für ein stärkeres Engagement. Bereits 2007 ist die Zahl der französischen Gäste in Baden-Württemberg rasant gestiegen, am Ende nahm Frankreich die Plätze zwei – bei den Ankünften – und vier – bei den Übernachtungen – ein. Im bisherigen Verlauf 2008 hat der Auslandsquellmarkt Frankreich noch einmal um mehr als zehn Prozent zugelegt. Diesen Erfolg gilt es zu verstetigen. Zumal Frankreich durch den TGV noch näher an Baden-Württemberg herangerückt ist und eine extrem hohe Affinität zu den Genießerland-Themen Kulinaristik und Wein hat. Erstes Resultat der intensiveren Marktbearbeitung war

eine Präsentation in der Residenz des deutschen Botschafters in Paris, bei der sich Baden-Württemberg einem ausgewählten Kreis aus Touristikern, Meinungsführern und Journalisten mit all seinen kulinarischen und kulturellen Stärken präsentierte.

Beim Thema Genießerland fährt die TMBW derzeit eine Doppelstrategie. Zum einen soll Genießerland zur Dachkampagne weiterentwickelt werden und dann auch die Themenbereiche Wellness, Kulturgenuss und Naturerlebnis transportieren. Zum anderen soll der Bereich Kulinarik/Essen & Trinken weiter vorangetrieben und offensiv vermarktet werden.

Dazu wurde eine Vielzahl von Marketing- und PR-Maßnahmen – von Magazin-Beilagen bis zur Großbanner-Werbung – auf



den Weg gebracht. Die TMBW arbeitet dabei eng mit den übrigen Marketingorganisationen des Landes – Landes- und Agrarmarketing – sowie Partnern wie dem DEHOGA, den Weinwerbezentralen oder Wirtevereinigungen zusammen. Mit im Boot sind auch die regionalen Tourismusorganisationen.

Kompetenzvorsprung auf dem Gebiet der Kulinaristik

Die Genießerland-Kampagne basiert auf der Erkenntnis, dass Baden-Württemberg auf dem Gebiet der Kulinaristik über einen allgemein anerkannten Kompetenzvorsprung und damit einen Wettbewerbsvorteil verfügt. Kein anderes Bundesland verfügt 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, findet 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 der regionalen Küche verpflichtet fühlen.

www.tourismus-bw.de

Touristik der REWE Group

Vielfalt und Kompetenz der Touristiksparte der REWE Group

Die Touristik ist neben dem Lebensmittelhandel das zweite Kerngeschäft der REWE Group mit einem Anteil von rund zehn Prozent am Gesamtumsatz. Die Touristik der REWE Group ist die Nummer drei in der deutschen Reisebranche.

Im Jahr 2007 verreisten rund 5,4 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 13,1 Prozent.

Im deutschen Reisevertrieb steht die Touristik der REWE Group trotz der konsequenten Strukturbereinigung unverändert an der Spitze. Unter ihrem Dach vereinigen sich über 2.500 konzerneigene und kooperierende Reisebüros. Dazu zählen die DER Reisebüros, Atlas Reisen, die Business Travel Center von FCm DER Travel Solutions, die Reisebüros des Franchisepartners Derpart, die Franchise-Büros von Atlas und die des Partners RSG Reisebüro Service GmbH.

Der gesamte Vertriebsumsatz inklusive Franchise- und Kooperationspartner im vergangenen Geschäftsjahr betrug 4,3 Milliarden Euro. Zusammen kamen die touristischen Töchter im Geschäftsjahr 2007 auf einen konsolidierten Gesamtumsatz 4,3 Milliarden Euro.

ITS und Tjaereborg: Attraktive Preise in den beliebtesten Reisezielen

ITS verfügt über die größte Hotelauswahl aller Pauschalveranstalter, die unter dem REWE-Dach vereint sind. Schwerpunkt: die 3- bis 4-Sterne Hotellerie.

Der Allrounder ITS richtet sich vor allem auch 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 um das 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 All-inklusive-Verpflegung.

Jahn Reisen: 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 sowie ein separates Programm für die Hotelunterbringung ohne Flug machen Jahn Reisen aus.

Dertour: Experte für maßgeschneiderten Urlaub

Dertour konnte seine Marktführerschaft als Veranstalter für individuelle Reisebausteine 2007 ausbauen. Sowohl für Fernreisen als auch für den Urlaub in Europa ist Dertour einer der führenden Reiseveranstalter in Deutschland und in Österreich. Über 30 Länder- und Themenkataloge erscheinen pro Saison. Zwei erfolg-

reiche Deluxe-Kataloge für hochwertige Reisen ergänzen das Portfolio. Seit Jahren gilt Dertour zudem als Experte für Städtereisen. Dertour ist außerdem seit 50 Jahren Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) und in Deutschland Generalagent für den Verkauf der Eintrittskarten für die Olympischen Spiele.

Meier´s Weltreisen: Der Spezialist für alles Ferne

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 und bietet seinen Gästen Sicherheit und einen hohen Service bei der Pauschalreise. Individuelle Reisebausteine können die Pauschalreise ergänzen.

ADAC Reisen: Mobil am Urlaubsort

ADAC Reisen ist der Spezialist für den mobilen Urlaub. ADAC Reisen hält alle Facetten einer freien, unabhängigen Feriengestaltung bereit. Sei es mit dem eigenen Pkw, dem Motorrad, dem Mietwagen oder dem Campmobil. Seit dem Jahr 2000 ist ADAC Reisen ein Gemeinschaftsunternehmen der Unternehmens-

gruppe Deutsches Reisebüro und des ADAC.

Die Geschäftsreisespezialisten

Neben dem Veranstaltergeschäft und dem Reisebürovertrieb ist die Geschäftsreise ein wichtiges internationales Geschäftsfeld der Touristik der REWE Group. So bietet FCm DER Travel Solutions in seinen bundesweit vertretenen Business Travel Centern Firmenkunden professionellen Service bei ihrer Geschäftsreise. Unter der Marke DER Corporate Services werden weitere Leistungen rund um die professionelle Geschäftsreise angeboten.

TUI AG

Die TUI AG ist ein international tätiger Konzern mit den Geschäftsbereichen Touristik und Schifffahrt. In beiden Segmenten besetzt TUI eine führende Marktposition: Nummer 1 unter den europäischen Tourismusunternehmen und Nummer 5 in der Welt der Containerschifffahrt.

Für das Geschäftsjahr 2007 zieht die TUI AG eine positive Bilanz: Das Unternehmen erreichte einen Umsatz von 21,9 Milliarden Euro und ein Ergebnis (bereinigtes EBITA) von 616 Millionen Euro. Beide Sparten des Konzerns trugen insbesondere durch ein starkes zweites Halbjahr zum positiven Geschäftsverlauf bei. Das operative Ergebnis der Touristik stieg im Jahr 2007 um 14 Prozent auf 449 Millionen Euro und auch die Schifffahrtssparte erzielte einen Anstieg des Ergebnisses von 121 Prozent auf 197 Millionen Euro. Weltweit beschäftigt die TUI AG rund 68.500 Mitarbeiter, mehr als 80 Prozent davon im touristischen Bereich.

TUI Travel – Marktführer in Europa

Im September 2007 fusionierte die TUI AG ihre touristischen Aktivitäten – mit Ausnahme des Hotelgeschäfts – mit dem britischen Reisekonzern First Choice Holidays PLC zur TUI Travel PLC, welche an der London Stock Exchange gelistet ist. Die TUI AG ist größter Aktionär der neuen Gesellschaft, die in 180 Ländern weltweit aktiv ist und über 30 Millionen Kunden betreut. Das Angebot der TUI Travel PLC reicht von klassischen Pauschalreisen bis zu Nischenprodukten. Neben dem Veranstaltergeschäft in mehr als 20 Quellmärkten bündelt das neue Unternehmen auch sämtliche Vertriebsaktivitäten, Zielgebietsagenturen sowie acht eigene Fluggesellschaften unter seinem Dach.

Ausbau des Hotelgeschäfts

Mit 288 Hotels und 172.894 Betten (einige Marken geführt von TUI Travel PLC) ist TUI Hotels & Resorts der größte Ferienhotelier Europas und rangiert auf Platz 11 im internationalen Ranking der größten Hotelketten weltweit. Zum Portfolio gehören unter anderem so bekannte Marken wie Riu, Grecotel, Grupotel, Iberotel,

Dorfhotel, Robinson und Magic Life. TUI Hotels & Resorts umfasst somit zahlreiche Häuser mit hohen Leistungs-, Qualitäts- und Umweltstandards, die an bevorzugten Standorten in den Urlaubsregionen eine Vielzahl an Hotelkonzepten bieten.

Mit der Eröffnung des Dorfhotels Sylt im Juni 2007 sowie eines Dorfhotel und eines Iberotel in Boltenhagen im Mai 2008 hat TUI beim Ausbau des Geschäftsbereichs weitere Meilensteine gesetzt und gleichzeitig den Trend zum Urlaub im eigenen Land aufgegriffen. Aber auch die Expansion ins Ausland schreitet voran: Zum Beispiel wird mit einem Hotelprojekt in Kaluga der russische Markt als neues Zielgebiet erschlossen. Im Jahr 2008 sind 21 Neueröffnungen mit insgesamt 16.000 Betten geplant.

Expansion auf den Weltmeeren

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten ist bei Premium- und Luxuskreuzfahrten der führende Veranstalter im deutschsprachigen Raum. Flagschiff der Flotte ist die MS Europa, die vom Berlitz Cruise Guide 2001-2008 als einziges Schiff mit dem begehrten Prädikat 5-Sterne-plus ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus ist das Unternehmen mit den Schiffen MS Hanseatic (5-Sterne), MS Bremen (4-Sterne) und MS Columbus (3-Sterne-plus) auf den Weltmeeren unterwegs.

Auf hoher See stehen die Zeichen auf Expansion: Anfang März 2008 genehmigten die Europäischen Kartellbehörden das geplante Kreuzfahrt Joint Venture von TUI AG und Royal Caribbean Cruises Ltd. Mit dem Markennamen TUI Cruises wird nun ein neues Produkt für den deutschsprachigen Volumenmarkt für Premium-Kreuzfahrten entwickelt. Grundstein der Flotte wird ein Vier-Sterne-Plus-Schiff, das durch einen umfangreichen Umbau und mit einem neuen Namen den Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst wird. Im Frühsommer 2009 soll das erste Kreuzfahrtschiff zur Jungfernfahrt in See stechen.

Zukunft der Containerschifffahrt

Durch die hundertprozentige Tochtergesellschaft Hapag-Lloyd gehört zum TUI-Konzern auch eines der fünf weltweit führenden Containerschifffahrtsunternehmen. Mit mehr als 140 Schiffen verfügt die Reederei über eine Gesamtkapazität von 493.000 TEU (Standardcontainer) und ist auf komplexe, umfassende Logistik-Dienstleistungen spezialisiert.

Im März 2008 hat der Aufsichtsrat der TUI AG entschieden, eine Trennung der Containerschifffahrt aus dem Konzern vorzubereiten.

Engagement im Bereich Nachhaltige Entwicklung

Ein verantwortungsbewusster Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen ist seit vielen Jahren fester Bestandteil des Unternehmensverständnisses der TUI AG. Eine intakte Umwelt bildet die Existenzgrundlage des Tourismus und ist eine wichtige Vorraussetzung für ein positives Urlaubserlebnis. Internationale Rating-Agenturen und Nachhaltigkeits-Analysten bestätigen, dass TUI eine überzeugende Nachhaltigkeitsleistung liefert. Der Konzern ist daher in den führenden Nachhaltigkeits-Indizes, zum Beispiel dem Dow Jones Sustainability Index oder dem FTSE4Good, vertreten.

Wie bereits im Vorjahr unterstützt TUI auch 2008 das „Jahr des Delfins“ und engagiert sich bei Urlaubern und der Bevölkerung in den Zielgebieten für den Schutz der bedrohten Tierart.

Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Service weiter ausgebaut

Im Jahr 2007/2008 bot der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) seinen Mitgliedern noch mehr Service, baute die politischen Kontakte aus und steigerte kontinuierlich den Nutzwert der Mitgliedschaft. Auf Messen, Kongressen und Fachtagungen informierte der Verband gezielt über das Thema Business Travel Management und vertiefte den intensiven fachlichen Erfahrungs- und Meinungsaustausch.

Ein Beispiel für zeitnahe Reaktionen des VDR auf aktuelle Herausforderungen ist die Veröffentlichung des „VDR-Wegweiser Nachhaltigkeit". Er richtet sich an Unternehmen, die eine Balance zwischen kostengünstigen und „grünen" Geschäftsreisen anstreben, und bietet neutrale Übersichten und verständliche Vorschläge, wie nachhaltiges Travel Management konkret geplant und in die Praxis umgesetzt werden kann.

Klimaschutz „offensiv angegangen"

Marlene Mortler MdB, CDU/CSU, und Vorsitzende des Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag, begrüßte in einem Gespräch auf der ITB 2008 das „offensive Angehen" des Themas Klimaschutz durch den VDR. Der VDR betont mit dieser Publikation, wie wichtig Umweltschutz und „intelligentes Reisen" sind. Allerdings müssen beim Umweltschutz gleiche Maßstäbe für alle Verkehrsträger in allen vom deutschen Geschäftsreiseverkehr betroffenen Ländern aktiv angestrebt werden. Wettbewerbs- und wachstumsgefährdend wären Rahmenbedingungen, die die deutsche Wirtschaft in ihrer Mobilität im Vergleich zu ausländischen Mitbewerbern benachteiligen.

Große Fortschritte auch bei Aus- und Fortbildung

Auch beim Thema Aus- und Fortbildung erzielte der VDR große Fortschritte. Wie auf den Business Travel Days der ITB Berlin 2008 bekanntgegeben, will der DIHK Deutscher Industrie und Handelskammertag in spätestens zwei Jahren ein Bildungsangebot für den staatlich anerkannten Fachwirt für Mobilitätsmanagement präsentieren. Dieser Ankündigung ging ein Expertengespräch voraus, zu dem der VDR in Zusammenarbeit mit dem DIHK Travel Management eingeladen hatte. Das Präsidium des VDR wertet das klare Engagement des DIHK als Meilenstein auf dem Weg zur weiteren Professionalisierung des Travel Managements.

Im Bewusstsein der Politik „angekommen"

Dass das Thema Geschäftsreise im Bewusstsein der Politik „angekommen" ist, signalisiert der „Tourismuspolitische Be-

richt“ der Bundesregierung, der erstmals ein Kapitel zur beruflichen Mobilität enthielt. Der Bericht stellt fest, dass Hunderttausende von deutschen Arbeitsplätzen zum Beispiel in der Hotellerie und Gastronomie sowie bei Verkehrsunternehmen und Reisebüros ihre Existenz den Geschäftsreisen verdanken. Am Wirtschaftsstandort Deutschland, in Europa und weltweit schaffen Geschäftsreisen eine stabile Nachfrage für Dienstleistungen. Der Geschäftsreisemarkt sei saisonunabhängig und weitgehend krisenfest, heißt es.

In den Antrag von CDU/CSU und SPD im Juli 2007 im Deutschen Bundestag für bessere Rahmenbedingungen von Messen und Geschäftsreisen flossen die Forderungen des VDR zu Mobilität und Bürokratieabbau ein. Im August 2007 bezog der VDR Position zu den vom Bundesfinanzministerium geplanten Lohnsteuerrichtlinien 2008 im Bereich Reisekosten. Ende Oktober 2007 sprach VDR-Präsident Michael Kirnberger vor dem BDI-Arbeitskreis USA über die Auswirkungen der Sicherheitsverschärfungen auf den Geschäftsreiseverkehr.

Im ersten Halbjahr 2008 ging der VDR gemeinsam mit den Verbänden ABTA, DRV, ÖRV, SRV und VIR gegen die Pläne von Lufthansa und Swiss vor, so genannte Vorzugspreise einzuführen. Durch den erstmaligen Schulterschluss der Verbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz konnten gravierende Nachteile abgewendet werden.

Gut besuchte VDR-Tagungen

Gut besucht waren die VDR-Herbsttagung für Geschäftsreisemanagement im November 2007 in Warschau und die VDR-Frühjahrstagung für Geschäftsreisemanagement im April 2008 in Dresden. Dort beschloss der Verband die Bestellung eines hauptamtlichen Verbandsmanagers.

Am 12. Juni 2007 fand das 1. Fachforum „Corporate Social Responsibility“ von VDR und ACTE in Frankfurt am Main statt. Rund 220 Teilnehmer kamen zum 4. Hotel- und Veranstaltungstag „Fit for Meetings“ am 5. Juli 2007 in Frankfurt am Main. Ebenso ein großer Erfolg war das 2. Schweizer Business Travel Forum, zu dem rund 120 Teilnehmer kamen. Bei der ACTE Global Education Conference vom 21. bis 23.Oktober 2007 in München war der VDR erstmalig in die Programmplanung involviert und gestaltete zwei der Fachforen.

Um auch kleine und mittlere Unternehmen für das Thema Geschäftsreise zu sensibilisieren, führte der VDR am 27. November 2007 erstmals den „Praxistag Geschäftsreisen – Fachforen für den Mittelstand“ durch. Unter dem Motto „Von Mittelständlern für Mittelständler – praxisbezogen und verständlich“ bot die Veran-

staltung mit insgesamt neun Fachforen viel Spielraum für Erfahrungsaustausch und Diskussionen der rund 70 Teilnehmer.

Guter Kontakt zu den Hochschulen

Nicht vernachlässigt wurde der Kontakt zu den Hochschulen. Der Fachbereich Touristik/Verkehrswesen der Fachhochschule Worms veranstaltete den 4. „Business Travel Management Tag“ in Kooperation mit dem VDR. Im Fokus standen Karrieremöglichkeiten im Geschäftsreisemanagement. Premiere hatte im November 2007 ein „Business Travel Forum“ an der Hochschule Harz, an dem auch VDR-Experten teilnahmen.

Auch auf Messen war der VDR wieder mit eigenen Ständen beziehungsweise Fachvorträgen präsent, so bei den ITB Business Travel Days in Berlin, auf der Business Travel Show in Düsseldorf, der STB in Düsseldorf, Stuttgart und München sowie der IMEX in Frankfurt am Main.

Bereits zum fünften Mal – die VDR-Geschäftsreiseanalyse

Erneut einer der Höhepunkte der VDR-Arbeit im letzten Jahr war die Veröffentlichung der fünften VDR-Geschäftsreiseanalyse. Sie wurde im Juli 2007 der Presse, Wirtschafts- und Verbandsvertretern sowie Politikern vorgestellt.

VDR-Präsidium (von links): Michael Kirnberger (Präsident), Ralph Rettig (Vize-Präsident), Daniela Schade, Dirk Gerdom, Bernd Ruttloff, Volker Huber

Die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2007 liefert wieder repräsentative Zahlen über den Geschäftsreisemarkt in Deutschland und gibt einen 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 allein 2007 fast hundert Seminare mit insgesamt 541 Teilnehmern durch. 35 neue CTM – Certified Travel Manager™ erhielten ihr Abschlussdiplom. Im April konnte das 250. CTM-Zertifikat vergeben werden. Die VDR-Akademie und FCm DER Travel Solutions entwickelten zusammen den neuen Studiengang C-KAM-BT – Certified Key Account Manager Business Travel™.

Geschäftsreisende und Tagungsplaner orientieren sich bei ihrer Hotelwahl mehr und mehr an den Certified-Prüfsiegeln. Während ein „VDR-Certified Hotel“ auf die spezifischen Anforderungen der Einzelreisenden eingestellt ist, erfüllt ein „Certified Conference Hotel“ die harten Kriterien von Veranstaltungsprofis. Mittlerweile ist das Produkt Certified flächendeckend in Deutschland vertreten. In allen Landeshauptstädten und in über 90 Prozent der 50 größten Städte gibt es ein Certified Hotel, ein Certified Conference Hotel oder sogar beides. Das Prüfsiegel Certified Conference Hotel wird neben dem GCB, der DGVM und dem VDR jetzt auch von der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. mit ihren rund 700 Mitgliedern unterstützt.