Gebr. Heinemann

Heinemann Segel auf (Erfolgs-)Kurs

Zahlreiche Shops an internationalen Flughäfen segeln bereits unter der Heinemann Flagge. Nach der Eröffnung des Pilotshops in Hamburg und der Premiere am Flughafen Frankfurt wurde die Marke Heinemann 2010 europaweit ausgerollt. „Die Reisenden sollen an noch mehr Airports einen Heinemann Duty Free Shop finden. So können sie besser und schneller Vertrauen zu uns aufbauen“, erklären die beiden Inhaber des Unternehmens Gunnar und Claus Heinemann. Als erster Shop im Ausland startete Salzburg am 1. Juli mit einer großen Feier. Mitte Juli lud Heinemann in Bratislava Gäste und Reisende in den Heinemann Duty Free Shop im neugebauten Terminal ein. Diesen beiden ersten internationalen Eröffnungen folgte im Herbst und Winter die Umgestaltung aller Heinemann eigenen Travel Value & Duty Free Geschäfte in Deutschland und Österreich zu Heinemann Duty Free Shops.

Mit der Eröffnung in Budapest wurde Ungarn im März 2011 das vierte Land auf der Heinemann Duty Free Karte. Groß, hell und mit einem spektakulären Regionals-Bereich präsentiert sich der Shop auf 1.400 m² im SkyCourt, ein neuer Terminal, der Gastronomie- und Shopping-

flächen beherbergt und die bisherigen Terminalbereiche 2A und 2B verbindet. Hier befinden sich außerdem zwei jeweils 200 m² große, von Gebr. Heinemann betriebene Fashion Shops für die Marken Polo Ralph Lauren und Hugo Boss sowie Burberry, Longchamp und Montblanc. Hinzu kommt ein 260 m² großer Duty Free Shop im Terminal 1. Insgesamt investierte Gebr. Heinemann am Flughafen Budapest 3,5 Millionen Euro, zudem wurden 50 neue Mitarbeiter eingestellt.

Markenkonzept überzeugt Airports

Dass das neue Markenkonzept auch die Airports überzeugt, zeigten die Ausschreibungen der Retailflächen am Wiener Flughafen (Vienna International Airport) sowie am Flughafen Pulkovo in St. Petersburg. In der zweitgrößten Stadt Russlands ist Heinemann Duty Free ab Mitte 2011 mit vier Shops zu finden. Bisher betreibt Gebr. Heinemann bereits Shops an den beiden Hauptstadtflughäfen Moskau-Domodedovo und Moskau-Sheremetyevo sowie in Kiew. St. Petersburg wird als erster russischer Flughafen auch das Markenlogo der Heinemann Duty Free Shops führen. Die Duty Free Konzession für das bestehende Terminal in Wien wurde von der Flughafen Wien AG um zwei weitere Jahre bis Ende 2012 ver-längert. Zudem setzte Gebr. Heinemann gemeinsam mit dem Flughafen Wien erfolgreich die Segel für die Zukunft: Für die neue Terminalerweiterung Skylink schlossen die beiden Partner einen Vertrag für vier jeweils bis zu 1.000 m² große Shops. „Der verstärkte Auftritt der Marke Heinemann Duty Free in Europa wird das Vertrauen der Kunden in uns positiv beeinflussen“, sind sich Gunnar und Claus Heinemann sicher. Der blau-rot-silberne Look wird zum verlässlichen Partner an den Flughäfen. Für 2012 sind bereits Heinemann Duty Free Eröffnungen in Norwegen, am neuen Flughafen Berlin Brandenburg „Willy Brandt“ sowie im Frankfurter Flugsteig A-Plus geplant.

Erste eigene Geschäfte in Italien

Unter italienischer Sonne ist Gebr. Heinemann seit Frühjahr 2011 mit zwei Travel Value & Duty Free Shops zu Hause. Die

ersten beiden Geschäfte des Tochterunternehmens Travel Retail Italiana eröffneten Anfang März am Flughafen G. Marconi di Bologna. Gewonnen hatte das Unternehmen die Zehn-Jahres-Konzession kurz vor Jahresende 2010 im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung. Im Zuge von Terminalumbauten werden die Shops bis 2013 auf 310 m² bzw. 615 m² erweitert. Der Flughafen verzeichnete 2010 mit einem Passagierzuwachs von 15 Prozent ein doppelt so hohes Wachstum wie der Durchschnitt der italienischen Flughäfen, jährlich starten und landen hier über fünf Millionen Passagiere. Bis 2020, so der Flughafen, sollen es acht Millionen Passagiere pro Jahr werden. Beste Voraussetzungen also für den Erfolg von Gebr. Heinemann in Bella Italia.

Gebr. Heinemann ist Umwelt-Partner der Freien und Hansestadt Hamburg

Ressourcenschonung hat im Wertebewusstsein der Gesellschaft eine immer stärkere Bedeutung. Im Rahmen der TÜV-Zertifizierung des Logistikzentrums nach ISO-Norm 14000, die den Bereich Umweltmanagement behandelt, setzte Gebr. Heinemann bereits Anfang 2010 zahlreiche Maßnahmen zu Abfall- und Lärmvermeidung, Klimaschutz und Rohstoff-Einsparung sowie ein konsequentes Energiemanagement um. Im Herbst fiel dann der Startschuss für zwei weitere Projekte: Auf dem Dach des Gebäudes wurde auf rund 4.000 m² eine Photovoltaikanlage zur Stromerzeugung installiert. Zudem soll die Energieeffizienz erhöht, also bessere Wirkungsgrade aus bezogener Primärenergie erzielt werden. Dazu wurden erste Blockheizkraftwerke in das Gebäude integriert, die Strom erzeugen sowie Wärme und Kälte für die Klimatisierung liefern. Durch die kombinierte Nutzung sind die Blockheizkraftwerke besonders effizient im Betrieb.

Die Freie und Hansestadt Hamburg wurde von der Europäischen Kommission zur Umwelthauptstadt Europas 2011 gewählt. Als Unternehmen, das bereits freiwillig Umweltmanagement-Maßnahmen realisiert hat, wurde Gebr. Heinemann zum Umwelt-Partner Hamburgs ernannt und darf das Partnerlogo „Umweltpartnerschaft – Wir machen mit!“ sowie das „European Green Capital“ Logo führen. Gemeinsam wollen die Hansestadt und die Umwelt-Partner die gesetzten Ziele zum Umweltschutz erreichen.

Soziales Engagement wird großgeschrieben

Sie lesen vor, geben Essen aus oder helfen beim Tag der offenen Tür im Kinderkrankenhaus – viele Heinemänner und -frauen unterstützen in ihrer Freizeit soziale Projekte, während das Unternehmen finanzielle Hilfe für Einrichtungen unterschiedlicher Art bereitstellt. Gebr. Heinemann möchte seine Mitarbeiter dazu bewegen, sich ehrenamtlich zu engagieren und Gutes zu tun.

Zum Beispiel sind Auszubildende von Gebr. Heinemann an der Planung und Durchführung von Führungen durchs Logistikzentrum in Allermöhe beteiligt und unterstützen damit die Stiftung Kinderjahre und deren Projekt LearningKids. Durch solche Besuche sollen Kinder aus benachteiligten Familien die Arbeitswelt als positives Umfeld kennenlernen.

Einige Heinemann Mitarbeiter sind zudem als Vorleserinnen bei der LeseZeit der Bürgerstiftung aktiv. Das Projekt will Kinder ans Lesen und damit an die deutsche Sprache heranführen.

Eine Herzensangelegenheit ist den Inhabern Claus und Gunnar Heinemann zudem das Altonaer Kinderkrankenhaus (AKK). Das Unternehmen unterstützt das Hamburger Krankenhaus finanziell. Im vergangenen Jahr halfen zudem Mitarbeiter von Gebr. Heinemann am Tag der offenen Tür mit zahlreichen Aktionen, vom Glücksrad bis zum Papierfliegerbau. „Das Altonaer Kinderkrankenhaus und unser Unternehmen verbindet eine langjährige Partnerschaft. Seit fast zwei Jahrzehnten unterstützen wir das AKK, denn wir wissen, dass unsere Hilfe hier gewinnbringend für die Gesundheit von Kindern angelegt ist“, so die beiden Inhaber.

Hamburg Tourismus GmbH

Hamburg Tourismus: Rekordergebnis in 2010

Der Hamburg Tourismus entwickelt sich seit Jahren sehr erfolgreich und konnte im Jahr 2010 ein Rekordergebnis von 8,95 Mio. Übernachtungen mit einem Gesamtzuwachs von 750.000 verzeichnen. Hamburg kletterte damit im Ranking der europäischen Städtedestinationen auf Platz 11 und liegt nun direkt hinter Amsterdam und vor Dublin. Keine andere deutsche Metropole verzeichnet eine so dynamische Übernachtungsentwicklung wie Hamburg. Seit 2001 konnten die Übernachtungen insgesamt um 4,1 Mio. und relativ um 88 Prozent gesteigert werden. Bis 2020 werden 13,5 Mio. Übernachtungen erwartet. Die Übernachtungen aus dem Ausland stiegen 2010 um 11,9 Prozent auf insgesamt 1.852.309. Bis auf Frankreich legten alle Top 20-Märkte bis einschließlich Dezember zu.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Diese Entwicklung spiegelt sich auch beim Wirtschaftsfaktor wider. Nach einer aktuellen Studie des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.) zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Hamburg sichert der Hamburg-Tourismus mittlerweile 108.700 standortgebundene Arbeitsplätz und zählt damit zu den wichtigsten Arbeitgebern in Hamburg. Zudem trägt er mit einem Umsatz von 7,4 Mrd. Euro zur wirtschaftlichen Dynamik Hamburgs bei.

2001 betrug der Gesamtumsatz noch 2,7 Mrd. Euro. Damit ist die Tourismusbranche einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für Hamburg und baut diese Position kontinuierlich aus.

Hamburg Tourismus GmbH – Ein starkes Netzwerk für Hamburg

Die HHT fördert und stärkt die Vielfalt, die Bekanntheit und den Erfolg der touristischen Angebote der Metropole Hamburg. Dabei setzt sie auf eine enge Vernetzung aller Wirtschaftszweige, die an der Tourismusentwicklung beteiligt sind. Im Bereich Marketing sind die Unterbereiche Marketing, Services und Kooperationen, die weltweite Verkaufsförderung sowie das Monitoring und Consulting konzentriert. Im Mittelpunkt des vertriebsorientierten Destinationsmarketings steht der Internetauftritt www.hamburg-tourismus.de mit rund 80 Mio. Page Impressions im Jahr und umfangreichen Online-Buchungsmöglichkeiten. Ergänzt wird die Online-Buchungsplattform durch das unternehmenseigene Hamburg Sales and Service Center und die Hamburg Informationen (Tourist Informationen). Durch eigene Erträge, Beteiligungen und Kooperationen mit Partnern erwirtschaftet die HHT jährlich Beiträge in Millionenhöhe. Diese Mittel werden zielgerichtet für die touristische Vermarktung Hamburgs eingesetzt.

Die Marketing- und Kommunikationsstrategie

Das Destinationsmarketing der HHT baut auf einer 3-Säulen-Strategie auf. Es lässt sich als zielgruppen- und zielmarktorientiertes Themenmarketing beschreiben. Im Fokus stehen dabei die touristischen Themenwelten als die herausragenden Inhalte des touristischen Angebots der Hansestadt. Diese Themen werden entsprechend der Werte und Bedürfnise der Zielgruppen aufbereitet.

HAMBURG Tourismus GmbH

Die Zielgruppen

Um Hamburg künftig noch stärker von den anderen Destinationen abzuheben, hat die HHT für den Hamburg-Tourismus eine neue, homogene Zielgruppensegmentierung aufgestellt. Neben soziodemografischen Merkmalen beinhaltet die neue Clusterung auch Werte-, Verhaltens- und/oder psychografische Kriterien. Nach dieser Segmentierung stehen vier Zielgruppen im Zentrum der Marketing- und Vertriebsaktivitäten der HHT: die „Dynamischen Best Ager“, die „Anspruchsvollen Erlebnisorientierten“, die „Erlebnishungrigen Singles und Paare“ sowie die „Konventionellen 40- und 50-Jährigen“. Aufgrund der neuen Erkenntnisse können die Themenwelten maßgeschneidert für die Zielgruppen angeboten werden, somit wird das Themenmarketing weiter geschärft.

Die Zielmärkte

Für ein effizientes Auslandsmarketing definiert die HHT die für Hamburg relevanten Zielmärkte. Mittels eines Klassifizierungssystems werden die Märkte den Kategorien Primär-, Sekundär- und Zukunftsmärkte zugeordnet. So können die Budgets, Personal- und Sachmitteleinsätze optimal geplant werden. Primärmärkte für den Hamburg Tourismus sind Deutschland, Schweiz, Österreich und Dänemark. Zu den Sekundärmärkten zählen Großbritannien, Niederlande/Luxemburg, Schweden, Norwegen, Frankreich, Spanien, USA und Italien. Arabische Golfstaaten, Russland und China werden als Zukunftsmärkte definiert. Hinsichtlich der Zielgruppen im Ausland spricht die HHT mit ihren Marketingaktivitäten zum einen B2B-Zielgruppen wie das Reisegewerbe und die Medien an, zum anderen auch

die breite B2C-Zielgruppe der Touristen. Im Mittelpunkt der Vertriebsstrategie steht der Verkauf touristischer Angebote über ein breites Spektrum an Vertriebskanälen.

Der „Touristische Marktplatz“

Als Hamburg-Spezialist positioniert sich die HHT als qualitätsorientierte Marke und baut ihre Vertriebsaktivitäten aus. Grundlage und Drehscheibe aller vertrieblichen Aktivitäten ist der „Touristische Marktplatz“. Dort werden alle Produkte und Dienstleistungen angeboten, die alle angeschlossenen Partner – auch über die HHT hinaus – abverkaufen können. Neben den klassischen Vertriebswegen Hamburg Sales und Service Center und Internet ist 2009 eine weitere Schiene hinzugekommen: Die HHT hat im Bereich des Vertriebs über Reisebüros eine Partnerschaft mit der TUI realisiert. Seit Sommer 2009 haben über 9.000 Reisebüros der TUI über den „Touristischen Marktplatz“ direkten Zugang zu allen Produkten bzw. Dienstleistungen der Leistungsträger und der HHT. Innovationen wie diese im Deutschland- Tourismus bislang einmalige Kooperation zwischen einer Landesmarketingorganisation und einem Reiseveranstalter sind von besonderer Bedeutung für das Unternehmen und die touristische Vermarktung der Hansestadt.

Hamburg Tourismus Monitoring

Das Hamburg Tourismus Monitoring ist eine Servicedienstleistung der HHT. Gemeinsam mit den Partnern hilft das Monitoring, durch Informationen und Empfehlungen den wirtschaftlichen Erfolg der aktiv am Hamburg Tourismus beteiligten Unternehmen stetig zu verbessern. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Marketing-, Investitionen- und Förderentscheidungen auf Basis einer fundierten Datenlage getroffen werden können. Das Monitoring fördert außerdem die Vernetzung der verschiedenen Branchen und Akteure, die sich am Tourismus beteiligen. Das Hamburg Tourismus Monitoring liefert auf übersichtliche und komprimierte Weise neueste Informationen zum Hamburg Tourismus. Es erfasst Trends und Entwicklungen, Zahlen und Fakten sowie Benchmarks und Best-Practice Beispiele.

Diese Servicedienstleistung der HHT steht nicht nur intern zur Verfügung, sondern kann auch von externen Zielgruppen genutzt werden. Dazu zählen u. a. Partnerorganisationen innerhalb und außerhalb der Stadt, Behörden und öffentliche Institutionen, Hotels und andere Leistungsträger in der Stadt. Auch Unternehmensberatungen, Investoren, Hochschulen und Institute sowie Studenten können auf ausgewählte Daten zugreifen.

Hotelverband Deutschland (IHA)

Stark für die Hotellerie

Der Hotelverband Deutschland (IHA) zählt 1.265 Mitglieder aus den Reihen der Privat-, Ketten- und Kooperationshotellerie, die über rund 160.000 Hotelzimmer verfügen und damit einen Anteil von mehr als 20 Prozent des deutschen Hotelmarktes repräsentieren. Der Hotelverband ist zugleich der Fachverband der Hotellerie im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband). Gemeinsam vertreten die Verbände die Interessen der Hotellerie in Deutschland gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Für seine Mitglieder erbringt der Hotelverband qualifizierte Dienstleistungen, die ihren speziellen betrieblichen Bedürfnissen entsprechen und geldwerte Vorteile verschaffen:

Branche erholt sich von der Krise

Die steuerlichen Entlastungen für Bürger und Unternehmen unter anderem durch das Wachstumsbeschleunigungsgesetz haben im Jahr 2010 maßgeblich zu einer Stabilisierung der Binnennachfrage und damit auch zu einer Erholung des Hotelmarktes beigetragen. Zum ersten Mal konnte die Hotellerie so das konjunkturelle Tal im Gleichklang mit der Gesamtwirtschaft und nicht wie in der Vergangenheit mit mehrperiodiger Verzögerung überwinden.

Die Zahl der Übernachtungen in der Hotellerie kletterte nach Angaben des Statistischen Bundesamtes um 5,6 Prozent auf 228,3 Millionen Gäste (Vorjahr: 216,2 Millionen). Besonders erfreulich ist

Foto: Sofitel München Bayerpost

die Steigerungsrate bei den Touristen und Geschäftsreisenden aus dem Ausland. Hier erhöhten sich die Übernachtungen um 11,3 Prozent auf 48,3 Millionen. Das Reiseland Deutschland überzeugt mit einer Fülle an touristischen Möglichkeiten und hat auch als Kongress- und Tagungsstandort die Nase vorn. Alle Segmente, ob Budget, Mittelklasse oder Luxus, verbuchten höhere Auslastungsquoten, Zimmerpreise und Zimmererträge als im Vorjahr.

Während die Hotels 2009 noch über eine Milliarde Euro Nettoumsatz verloren, konnten sie im Jahr 2010 mit einem nominalen Umsatzzuwachs von 7,1 Prozent einen exakten Vorzeichenwechsel realisieren. Inflationsbereinigt setzten die Hotels gemäß amtlicher Statistik 1,5 Prozent mehr um. In absoluten Zahlen ausgedrückt erwirtschafteten die Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfe einen Nettoumsatz in Höhe von 17,2 Milliarden Euro (Vorjahr: 16,1 Milliarden Euro).

Auch für 2011 stehen die Zeichen für die Hotellerie in Deutschland auf Wachstum. Die Entwicklung ist natürlich abhängig von der gesamtwirtschaftlichen Situation in Deutschland und Europa.

Hotels investieren in die Zukunft

Durch die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen beendete die Bundesregierung zum 1. Januar 2010 die seit Jahrzehnten bestehende massive Wettbewerbsbenachteiligung der deutschen Hotellerie. Nun gelten in 24 von 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union reduzierte Steuersätze für Übernachtungen – bei unseren touristischen Wettbewerbern teilweise schon seit Jahrzehnten. Und das aus guten Gründen.

Die positiven Impulse aus der Mehrwertsteuersenkung sind deutlich zu erkennen: Trotz extremer politischer und medialer Verunsicherung halten die ganz überwiegend mittelständischen Unternehmer der Branche Wort, investieren in Millionenhöhe in ihre Betriebe und stellen tausende Mitarbeiter ein. Die Mehrwertsteuersenkung

sorgt für Steuergerechtigkeit für eine im harten internationalen Wettbewerb stehende Branche. Die Gäste profitieren von einem noch besseren Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein echtes Konjunkturprogramm für den Tourismusstandort Deutschland.

Wachstumskräfte fördern, nicht behindern

Die anhaltende Debatte um eine Rücknahme der Maßnahme sorgt allerdings für große Verunsicherung in der Branche – und auch bei den kreditgebenden Banken. Die Hotellerie in Deutschland benötigt dringend verlässliche Rahmenbedingungen und Planungssicherheit. So wehrt sich der Hotelverband auch gegen die in vielen Städten diskutierten und teilweise beschlossenen kommunalen Bettensteuern („Matratzen-Maut"). Die neue Abgabe, wie sie im Frühjahr 2011 von

Foto: Best Western Premier

den Städten Bingen, Darmstadt, Dortmund, Duisburg, Erfurt, Göttingen, Jena, Osnabrück, Trier und Weimar erhoben wird, konterkariert alle Investitionsbemühungen der heimischen Hotellerie und steht im krassen Widerspruch zum vom Bund und Ländern beschlossenen Wachstumsbeschleunigungsgesetz. Sie schadet in erheblichem Maße dem lokalen Tourismus, weil Tagungen und Übernachtungen von Geschäfts- wie Privatreisenden nun in Nachbarstädte verlagert werden, die keine derartigen Abgaben erheben. Bettensteuern sind kontraproduktiv, unverhältnismäßig, ungerecht, bürokratisch und schlichtweg verfassungswidrig, wie mehrere Rechtsgutachten belegen.

Prioritäten setzen, Reformen gestalten

Mit großer Sorge verfolgt der Hotelverband die aktuellen verbraucherrechtlichen Entwicklungen wie die von der EU-Kommission vorgelegte in Teilen äußerst praxisferne EU-Verbraucherrechterichtlinie oder die national diskutierte Buttonlösung zum Schutz vor Online-Abofallen. Die Branche sieht hier Bürokratie und hohe Kosten auf sich zukommen, ohne dass der Verbraucherschutz verbessert wird.

Zu den Schwerpunktthemen der politischen Arbeit des Hotelverbandes gehört seit Jahren die Reform des Rundfunkfinanzierung mit ihrer exorbitanten Belas-

tung der Hotellerie. Daher begrüßt die IHA den für 2013 avisierten Wegfall der Gebührenerhebung „je bereit gehaltenem Gerät“ hin zu einem Rundfunkbeitrag pro Haushalt bzw. pro Betriebsstätte. Mit Blick auf die rasante Medienkonvergenz hatte sich der Hotelverband seit Jahren für die Einführung einer Medienabgabe und damit für eine materielle Entlastung der Beherbergungsbetriebe stark gemacht. Inakzeptabel für die Branche ist indes der geplante Rundfunksonderbeitrag in Höhe von rund 50 Millionen Euro jährlich, der im Vergleich zu allen anderen Wirtschaftsbereichen zusätzlich von den Beherbergungsbetrieben gezahlt werden soll.

Auf der Agenda des Hotelverbandes ganz oben stehen darüber hinaus die Abwehr unverhältnismäßiger Ansprüche der urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften, die Forderung nach transparenten Abrechnungssystemen bei den Kreditkartenorganisationen, eine praxisfreundlichere Ausgestaltung des Melderechts, eine aussagekräftige Tourismusstatistik sowie mehr Augenmaß beim Lancieren immer neuer internationaler Normungsprojekte.

Initiativen vorantreiben

Neben dem Lobbying und Dienstleistungen für seine Mitglieder initiiert und fördert der Hotelverband Marketingmaßnahmen und Kooperationen. So hat der Hotelverband unter dem Dach von HOTREC – Hotels, Restaurants & Cafés in Europa – die Dialoginitiative zur Steigerung der Qualität und Verlässlichkeit von Hotelbewertungsportalen intensiviert (siehe www.hotelreviewsites.hotrec.eu).

Außerdem erarbeitete der Hotelverband Deutschland (IHA) mit seinen europäischen Partnerverbänden 20 Eckpunkte fairen Verhaltens von Hotel-Buchungsportalen. Ziel ist es, die Märkte zum Nutzen der Gäste, Vertriebspartner und Hotels offen und wettbewerbsfähig zu halten. Sehr erfolgreich entwickeln sich zudem die europäische Qualitätsinitiative European Hospitality Quality (EHQ) sowie die Initiative zur Harmonisierung der Hotelklassifizierungssysteme in Europa (vgl. www.hotelstars.eu), die der Hotelverband aktiv vorantreibt.

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Kommunikationsdienstleister für die Tourismusbranche

INFOX – seit mehr als drei Jahrzehnten zuverlässiger Dienstleister der Tourismusbranche – bietet ein breites Portfolio an Leistungen aus den Bereichen Logistik, Druck und Medien. Zahlreiche deutsche Reiseveranstalter, aber auch internationale Fremdenverkehrsämter, Airlines und die Hotellerie vertrauen auf INFOX, um gezielt Informationen in das Reisebüro oder direkt zum Verbraucher zu bringen.

Im Geschäftsjahr 2009/2010 erwirtschaftete das Unternehmen mit 220 Mitarbeitern einen Umsatz von über 15 Mio. Euro. Damit konnte trotz Wirtschaftskrise an die positive Entwicklung des Vorjahres an-geknüpft werden. Um der Entwicklung und den Herausforderungen des Reisemarktes Rechnung zu tragen, wurde wie in den Vorjahren in Kommunikationstechnologien und dafür notwendige Strukturen investiert.

Michael Hoffmann, Geschäftsführer

Langjährige Erfahrung im Bereich Informationslogistik

Mit jährlich über einer Million Sendungen sind das wöchentliche Counter-Mailing sowie der Katalogversand weiterhin eine feste Umsatzgröße. Die so genannte „Freitagstüte“, mit der Reiseveranstalter und andere touristische Anbieter ihre Verkaufsunterlagen, Werbematerialien, Reiseunterlagen und Provisionsabrech-

Fachanlage für 14.400 Reisebüros deutschlandweit

Full-Service im Dialogmarketing: Konzeption, Druck, Konfektionierung und Versand von Mailings

nungen gebündelt in die Reisebüros bringen, wird wöchentlich individuell konfektioniert und deutschlandweit an ca. 14.400 Reisebüros ausgeliefert.

Für den Katalogversand bietet INFOX der Touristik einen Komplettservice für den Erst- und Nachversand mit integrierten Steuerungsinstrumenten. So wird der Katalogabfluss bedarfsgerecht geplant und das Reisebüro optimal mit den passenden Mengen versorgt.

Geboten wird Full-Service rund um die Versandlogistik mit Dienstleistungen wie Lagerhaltung, Konfektionierung und Konsolidierung.

Moderne Drucktechnik ermöglicht optimierte Workflow-Prozesse, Personalisierung und Print-on-Demand

Die Kompetenzen im Bereich Logistik werden durch das hauseigene Digital-Druckzentrum erweitert. INFOX produziert für touristische Partner versandfertige Informationsmaterialien in jeglicher Form. Für die personalisierte Kundenansprache werden dabei sämtliche Möglichkeiten der Mailingproduktion geboten – vom Digitaldruck in individualisierter Kleinstauflage bis zum Massenmailing per Offsetdruck und Print-on-Demand-Leistungen wie z. B. der tagesaktuellen Produktion von Reiseunterlagen. Die stetig wachsende Nachfrage bestätigt die in den vergangenen Jahren getätigten Investitionen in zukunftsorientierte Drucktechnologien.

Crossmediale Kommunikation: Den Kunden auf allen Kanälen ansprechen

Im Bereich Medien erbringt INFOX Dienstleistungen rund um eMail- und Faxmarketing, Dialogmarketing und Digital Signage. Auch hier wird Full-Service geboten: Von der Print- und Onlinegrafik, über Content-Produktion und Redaktion für das Digital Signage-System bis zum Internetportal mit effizienten Steuerungs-Funktionalitäten für Katalogversand, Online-Reporting, Online-Shops und Web2Print-Funktionalität.

INFOX
intelligent kommunizieren

30.000 Expedienten erreichen

Schnell und effizient erreichen touristische Leistungsträger rund 30.000 Expedienten deutschlandweit per eMail. Kunden haben die Wahl zwischen Einzelleistungen und Komplettpaketen mit Gestaltung und digitalem Versand.

Bestandskunden der Reisebüros adressieren

Mit dem kooperativen Dialogmarketing unterstützt INFOX Partner aus der Touristik bei der gemeinsamen Adressierung. Reiseveranstalter und/oder Destinationen präsentieren das touristische Produkt und sprechen in Verbindung mit den Reisebüros die Verbraucher an. Durch das Cost-Sharing ergeben sich Kostenvorteile für die Kooperationspartner sowie weitere Synergieeffekte wie eine deutlich erhöhte Reichweite in der direkten Zielgruppenansprache.

Umgesetzt werden die Kampagnen von INFOX unter Gewährleistung höchster datenschutzrechtlicher Standards im Umgang mit Kundendaten.

Effizient Neukunden gewinnen

Zur Neukundengewinnung setzt INFOX den ZielgruppenScout ein. Dieser stellt 35 Millionen private Haushaltsadressen in Deutschland bereit, hinterlegt mit statistischen Basismerkmalen wie Alter oder Einkommen. Mailingkampagnen können somit werbeeffizient gesteuert werden. Die Verknüpfung der Adressdaten mit den von INFOX geocodierten 14.400 Reisevertriebsstellen in Deutschland erhöht das Erfolgspotenzial. Touristische Leistungsträger erhalten die einzigartige Möglichkeit, Partneragenturen für Kampagnen gezielt nach geographischen Gesichtspunkten auszuwählen und qualifizierte Neukundenadressen im Umfeld des Reisebüros für ein Mailing zu selektieren.

Kooperationsmarketing leicht gemacht

Für die Reisebüros ist die Teilnahme an den Kampagnen über das speziell dafür entwickelte INFOX Dialogmarketing-Portal denkbar einfach. Die Auswahl der Kampagnen, die Verwaltung von Templates, die Bereitstellung von Daten – kurz: die gesamte Abwicklung erfolgt in wenigen Schritten online.

Seit der ersten Kampagne im Jahr 2008 sind die Nachfrage und das Interesse an den kooperativen Mailingkampagnen stetig gestiegen, so dass INFOX das Angebot in diesem Bereich kontinuierlich ausgebaut hat. Das Dialogmarketing-Portal wurde im Laufe der letzten beiden Jahre um zahlreiche Funktionalitäten erweitert.

INFOX e-motion®
– das digitale Schaufenster

Zur Effizienzsteigerung der Werbemailings bietet INFOX weitere starke Kommunikationskanäle zum Verbraucher und zum Point of Sale. So können mit Werbespots über das digitale Schaufenster INFOX e-motion® sowohl Expedienten als auch Verbraucher am Point of Sale angesprochen werden. Im vergangenen Jahr wurde das Netz dieser Standorte kontinuierlich ausgebaut, so dass inzwischen deutschlandweit Reisebüros mit dem System ausgestattet sind.

INFOX e-motion: Touristische Werbespots
im Schaufenster und im Verkaufsraum

Größte touristische Vertriebsdatenbank

Unabhängig davon, über welches Medium Reisebüros und Verbraucher angesprochen werden: INFOX-Kunden profitieren immer von der hohen Reichweite der hochwertigen INFOX Datenbank. Mit der täglichen Aktualisierung der Datenbank wird beste Adressqualität garantiert, die für überdurchschnittliche Zustellungsquoten sorgt. Die zahlreichen Selektionsmöglichkeiten nach geografischen Kriterien, Agenturverträgen, Verkaufsschwerpunkten uvm. ermöglichen eine präzise Zielgruppenansprache.

Full-Service aus einer Hand

Als kompetenter Kommunikations-Dienstleister mit langjähriger Erfahrung und umfassendem Know-how schafft INFOX alle Voraussetzungen für eine erfolgreiche Ansprache von Reisebüros und Verbrauchern. Mit den unterschiedlichen Dienstleistungen aus den Bereichen Logistik, Druck und Medien befindet sich bei INFOX alles unter einem Dach und sorgt dafür, dass die Werbebotschaften und Verkaufsunterstützung professionell, gezielt und effizient beim Adressaten ankommen. Via Print, Internet und anderer digitaler Medien – kombinierbar zur wirkungsvollen Cross-Media Kommunikation.

Weitere Informationen unter www.infox.de

Messe Berlin GmbH

Messe Berlin:
Erneut den Rekordumsatz übertroffen

Zum Ende des Jahres 2010 konnte die Unternehmensgruppe Messe Berlin bei einem Umsatz von rund 217 Millionen Euro auf das bislang erfolgreichste Geschäftsjahr der Gesellschaft zurückblicken. Die Messe Berlin hat damit ihren Umsatz in zehn Jahren mehr als verdoppelt. Gegenüber 2009 beträgt die Umsatzsteigerung 37,7 Prozent.

„Der Messe- und Kongressplatz Berlin hat sich mit deutlich über dem Durchschnitt liegendem Wachstum auch im Jahr 2010 im Messegeschäft und mit Akquisitionen von internationalen Kongressen sehr erfreulich entwickelt“, erklärt der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Berlin, Raimund Hosch. „Auch die Entscheidung zur Erweiterung des Messegeländes unter dem Funkturm um rd. 20.000 Quadratmeter bietet unseren Weltmessen zusätzliche Perspektiven.“

Zu den 62 Berliner Messen und Ausstellungen – darunter 23 Eigenveranstaltungen der Messe Berlin – kamen rund zwei Millionen Besucher. Die ausländische Aussteller-Präsenz war am Messeplatz der deutschen Hauptstadt auch 2010 wieder stärker als im Durchschnitt: Mehr als 60 Prozent der über 24.000 ausstellenden Unternehmen auf den Eigenveranstaltungen kamen aus dem Ausland.

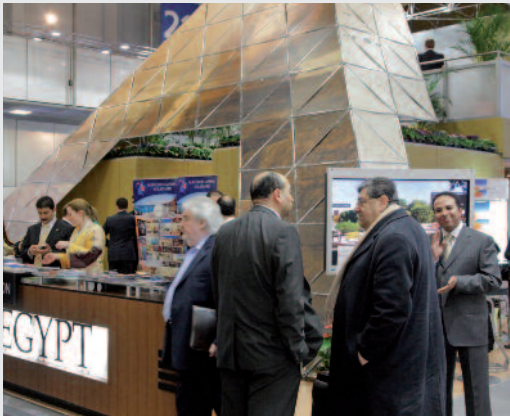
Sechs international führende Branchenmessen in Berlin

Mit der Internationalen Grünen Woche Berlin sowie der ITB, der IFA, der FRUIT LOGISTICA, der InnoTrans und der ILA veranstaltet die Messe Berlin sechs international führende Branchenmessen in der Hauptstadt. In Südostasien führt sie mit der ITB Asia (720 Aussteller) und der Asia Fruit Logistica (304 Aussteller) zwei junge, rasch wachsende internationale Fachmessen durch. Die Internationale Grüne Woche Berlin eröffnete das Messejahr 2010 und erwies sich mit über 400.000 Besuchern erneut als Publikumsmagnet. 100.000 Fachbesucher und die Präsenz von 5.100 Journalisten aus 70 Ländern sorgten für weltweites Aufsehen am Angebot der 1.589 Aussteller aus 56 Ländern.

Ebenfalls sehr erfolgreich präsentierte sich die FRUIT LOGISTICA mit einem Plus von rund sechs Prozent bei insgesamt 53.000 Fachbesuchern aus 130 Ländern als das bislang bedeutendste Messeereignis der internationalen Fruchthandelswelt. 2.302 Aussteller aus 71 Ländern präsentierten die komplexe Logistik, die die Versorgung mit frischem Obst und Gemüse sicherstellt. Mit einem Anteil von 89 Prozent bei den ausländischen Ausstellern und 80 Prozent bei den ausländischen Besuchern war die Internationalität der FRUIT LOGISTICA 2010 so hoch wie nie.

ITB Berlin: Führende Marktposition ausgebaut

Die ITB Berlin baute im März 2010 ihre weltweit führende Marktposition aus. Als einzige Reisemesse weltweit konnte die ITB Berlin mit steigenden Ausstellerzahlen und einem konstanten Zuspruch von Fachbesuchern sowie privatem Publikum punkten. Die 44. Auflage der ITB Berlin bestätigte zudem mit einem steigenden Anteil an Entscheidern unter den Fachbesuchern nachdrücklich ihre Position als Leitmesse. Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, zog eine überaus positive Bilanz: „Die ITB Berlin 2010 ist eine Rekordmesse in schwierigen gesamtwirtschaftlichen Zeiten. Über 11.000 Aussteller haben ein Gesamtauftragsvolumen von mehr als sechs Milliarden bewegt. Die Branche zeigt Stärke und vertraut auf die Kraft der Marke der ITB Berlin, die erneut alle relevanten



Marktteilnehmer versammelt hat. Die ITB Berlin ist die Messe, auf der Top-Manager verhandeln: Deutlich mehr als die Hälfte der Fachbesucher waren in diesem Jahr Entscheider."

11.127 ausstellende Unternehmen aus 187 Ländern zeigten das komplette Spektrum der internationalen Reiseindustrie. Im Fokus stand das Partnerland Türkei. Die Anzahl der Fachbesucher lag mit rund 111.000 auf Vorjahresniveau. Der Anteil der internationalen Fachbesucher betrug wie im Jahr zuvor 45 Prozent. Deutlich mehr unter ihnen kamen diesmal aus Asien. Der ITB Berlin Kongress hat sich dank gut gesetzter Themen einmal mehr als zentrale Diskussionsbühne und Think Tank der Reiseindustrie erwiesen. Mit 12.500 Kongressteilnehmern konnte er einen erneuten Zuwachs verzeichnen. Bei Trend-themen wie Best Practices im Bereich Web 2.0 oder aktuellen Marktanalysen auf dem ITB Future Day stießen die Veranstalter erstmals an räumliche Kapazitätsgrenzen.

Die ITB Berlin ist in Zeiten des Umbruchs wichtiger denn je bestätigte Taleb Rifai, Generalsekretär der UNWTO: „Gerade jetzt, da die Welt von der Wirtschaft bis hin zur Umwelt grundlegende Veränderungen erfährt, leistet der Tourismus als wahrhaft globale Aktivität in dieser von Umgestaltung geprägten Zeit einen bedeutenden Beitrag. Vor diesem Hintergrund hat sich die ITB Berlin 2010 abermals als ideale Plattform bewährt, die die Innovations- und Durchhaltekraft der Tourismusindustrie aufzeigt. Die UNWTO freut sich darüber, Partner der ITB Berlin zu sein und gemeinsam einen Beitrag zur Gestaltung eines stärkeren und verantwortungsvolleren Tourismussektors leisten zu können."

Die ITB Berlin war jedoch auch ein Publikumsmagnet. Nach drei Monaten Schnee träumten die Berliner und Brandenburger vom Urlaub und stürmten am Wochenende die Messehallen unter dem Funkturm. Über 68.000 Privatbesucher nutzten das breite Informationsangebot von großen Veranstaltern bis hin zu Nischenanbietern sehr spezieller Reisen. Insgesamt kamen knapp 180.000 Besucher in die Messehallen.

BTW und DRV: Hoffnungsvoller Beginn des neuen Reisejahrzehnts

Klaus Laepple, Präsident Deutscher ReiseVerband (DRV) und Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW): „Die weltgrößte Reisemesse hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig der Austausch und der Kontakt untereinander vor allem in Krisenzeiten sind. Die gestiegene Zahl der Aussteller und auch der Besucher auf der ITB Berlin machen deutlich, wie groß der Gesprächsbedarf aller Beteiligten in der Tourismusbranche gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten ist. Die Messe ist aber mehr als nur Kontaktbörse und Gesprächsplattform. In den fünf Tagen wurden auch in diesem Jahr Kooperationen und Vereinbarungen getroffen und zahlreiche Geschäftsabschlüsse getätigt. Die deutsche Tourismusbranche geht davon aus, dass die ITB ein Auftragsvolumen von rund sechs Milliarden Euro angestoßen hat. Diese Zahl stimmt uns zuversichtlich. Wir rechnen damit, dass die Reisebranche mittel- und langfristig wieder zu ihrem langjährigen Wachstumskurs zurückkehren wird. Für das Reisejahr 2010 erwarten wir eine weitere Stabilisierung des Marktes.“

Den nächsten Höhepunkt bei den internationalen Berliner Messeereignissen bildete die ILA Berlin Air Show mit 1.153 Ausstellern aus 47 Ländern, die Geschäftsabschlüsse von rund 14 Milliarden Euro verkündeten. Es folgten die IFA 2010 mit einem zweistelligen Flächenwachstum auf rund 134.400 Quadratmeter und 1.423 Ausstellern sowie 235.000 Besuchern, darunter 125.000 Fachbesuchern, sowie die Weltleitmesse für Schienenverkehrstechnik InnoTrans mit 106.612 Besuchern aus 110 Ländern, also 20 Prozent mehr als 2008. Das 15. art forum berlin schloss das internationale Messeprogramm mit dem Besuch von 40.000 Sammlern, Museumsdirektoren, Kuratoren und Kunstliebhabern aus aller Welt ab.

RDA Internationaler Bustouristik Verband

25 Mio. Urlauber im Reisebus

Der Bus ist das ideale Reiseverkehrsmittel, um Land und Leute kennen zu lernen, Kostbarkeiten abseits der Routen zu entdecken, die nur auf der Straße erreichbar sind, um Kultur und Kunst fremder Ländern zu erfahren.

2010 war der Bus bei 5,6 Mio. Urlaubsreisen Hauptreiseverkehrsmittel. Zusätzlich nutzten 19,4 Mio. Urlauber aus Deutschland, die mit anderen Verkehrsmitteln in die Ferien reisten, den Bus für mehrtägige Rundfahrten, Ausflüge und Transfers im Zielgebiet und unterwegs: Ergebnis zur Exklusivfrage „Waren Sie auf Ihrer Reise auch mit einem Reisbus unterwegs?“, die der RDA in der ReiseAnalyse 2011 geschaltet hatte. Über diese 25 Mio. Busgäste hinaus nutzen rund ein Viertel aller Kurzreisenden den Bus. Insgesamt fahren in Deutschland jährlich fast 100 Mio. Menschen mit dem Reisebus. Die Marktforschung prognostiziert der Bus- und Gruppentouristik auch weiterhin gute Chancen.

Das breite Portfolio der Bus- und Gruppentouristik reicht von preiswerten Ausflügen und Tagesfahrten zu hochwertigen Studienreisen, von spannenden Städtereisen zu erlebnisorientierten Event-, Kulinarik- und Kulturreisen, von kombinierten Fluss- und Seekreuzfahrten zu aktiven Rad- und Wanderreisen. Rund 550.000 Vereine, zudem zahllose Clubs und Clübchen, Freundes- und Interessenkreise in Deutschland sind für Bildungs- und Begegnungsreisen ein unerschöpfliches

In High-Tech-Bussen reisen, macht jung und alt Spaß

Foto: Daimler AG

Service und hoher Komfort: Plus für Reisen im Bus

Foto: Daimler AG

Freie Fahrt für Reisebusse: Sie entzerren den Verkehr, sparen Verkehrsraum und schonen die Umwelt:
Ein überzeugender Vergleich am UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Maulbronn Fotos: Neoplan / RDA

Potenzial. Unverzichtbar ist der Bus für das deutsche Incoming, ob ab Flughafen oder direkt vom Quellmarkt. Neben der Kernzielgruppe der älteren Generation schätzen immer mehr junge Menschen die überlegenen Systemvorteile dieses Verkehrsmittels: das flächendeckende Angebot und direkte Ansteuern auch entlegener Ziele.

Reisen mit dem Bus sind aufgrund des geringsten Ausstoßes an schädlichen Abgasen wie CO_2 besonders umweltfreundlich. Sie sind in hohem Maße sicher, flexibel, komfortabel und gesellig im Kreis von Gleichgesinnten, innovativ in der Programmgestaltung und Routenführung und mit ihrem günstigen Preis-/Leistungsverhältnis für breite Schichten der Bevölkerung sozialverträglich. Die Bus- und Gruppentouristik sichert direkt und indirekt Hunderttausende von Arbeitsplätzen und leistet wertvolle Beiträge zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung, zum Erfolg des deutschen Tourismus und zum Klimaschutz.

Verlässliche Rahmenbedingungen

Busgerechte Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen sind für die Branche Voraussetzung zur Erfüllung ihrer wichtigen gesellschaftspolitischen Aufgaben. Im Fokus des RDA steht die Schaffung politischer, rechtlicher und fiskalischer Sicherheit und fairer Wettbewerb. Als europäischer Spitzenverband kämpft der RDA national und international gegen Wettbewerbsverzerrungen zugunsten anderer Verkehrsträger, Überregulierung und kontraproduktive Restriktionen, die Busunternehmer und deren Mitarbeiter, Kunden und Vertragspartner benachteiligen.

Lobbyerfolg: Modifizierte 12-Tage-Regelung

Die konsequente Interessenvertretung findet Rückhalt in der Politik in Berlin und Brüssel und lohnt sich für die Mitglieder und die Branche. 2010 erfolgte nach dreijähriger konzertierter Lobbyarbeit des

Innovative High-Tech-Sicherheit: Active Brake Assist bremst den Reisebus automatisch ab, wenn plötzlich langsamere Fahrzeuge auftauchen

Fotos: Daimler AG

RDA mit Partnerverbänden die modifizierte Wiedereinführung der bewährten 12-Tage-Regelung in der EU-Sozialgesetzgebung. Damit wird die kundengerechte Gestaltung grenzüberschreitender Rundreisen bis zwölf Tage Dauer erleichtert. Bei den EU-Fahrgastrechten konnte der RDA mit seinen Argumenten größeren Schaden von der Branche abwenden. Die Aufhebung des längst überholten Unterwegsbedienungsverbots steht auch wieder auf der politischen Agenda. Auch die Liberalisierung der Fernbuslinien ab 2012 kann mittelständischen Busunternehmen Zugang in diesen Geschäftszweig öffnen.

Nein zur Busaussperrung aus den Umweltzonen

Die Klimaziele der Politik konterkarieren weiterhin die Belastung des umweltfreundlichen Busses mit Mehrwert- und Ökosteuer und die undifferenzierten Einfahrverbote in die von immer mehr Städten im Zuge der europäischen Feinstaubverordnung eingerichteten Umweltzonen. Die Aussperrungen schädigen die Busbetriebe und alle Partner im Städtetourismus. Die RDA-Forderung nach einer bundeseinheitlichen Ausnahmeregelung und „Freier Fahrt“ für Reisebusse mit Euro-3-Motoren bis 2015 findet in der Politik immer stärkeren Widerhall. Intensiv setzt sich der RDA für den Abbau von Defiziten an Lkw-Stellplätzen an Autobahnraststätten, Korrekturen am Bundeswegeplan und intelligente Verkehrsmanagementsysteme ein.

Lobby-, Service- und Innovationsnetzwerk

Seit seiner Gründung 1951 als „Reise-Ring Deutscher Autobusunternehmungen“ vertritt der RDA die Interessen seiner Mitglieder und der Branche. Aktiv wirkt der Verband über ein dichtes Netzwerk auf nationaler und europäischer Ebene, enge Kontakte zu Entscheidungsträgern in Politik, Verwaltung, Tourismuswirtschaft und Verbänden und eine eigene Repräsentanz in Brüssel an der

RDA im Dialog mit der EU: Antonio Tajani, Richard Eberhardt, Dieter Gauf Foto: RDA

Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Bus- und Gruppentouristik mit. Der weitere Ausbau der Zusammenarbeit mit der Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. bündelt die Branchenkompetenz und stärkt die Schlagkraft der Lobby-, Image- und Öffentlichkeitsarbeit.

Recht, Steuer, Qualifizierung, Sicherheit, Marktplätze

Recht, Steuer, Marktforschung, Betriebswirtschaft, Produktpolitik, Umwelt, Reiseleitung und Qualifizierung sind Kernbereiche im breit gefächerten Service-Angebot des Verbands. Er fördert die Wettbewerbsfähigkeit und die vielfältig verflochtenen Interessen seiner heterogenen Mitglieder mit profiliertem Ideen-Transfer, innovativen Strategien und praxisnahen Lösungen zur Gestaltung und Vermarktung busgerechter Produkte sowie mit maßgeblichen Studien zur Umwelt.

Die verbandseigene RDA-Akademie mit einem breiten Seminarangebot ist die Innovations- und Qualifikationsschmiede der Bus- und Gruppentouristik. Maßstäbe im sensiblen Bereich der Sicherheit setzten die zusammen mit dem Automobilclub von Deutschland entwickelten Initiativen des „RBI- RDA Bus Intervent“ mit einem europaweiten 24-Stunden-Unfall-Monitoring und einer Task Force sowie die „Bus-Pilot“-Schulung, deren weiterer Partner der weltweit renommierte TÜV Rheinland ist.

Seit 37 Jahren ist der auf die Kernzielgruppen fokussierte RDA-Workshop als Zentralinstrument der produktpolitischen Aktivitäten des Verbands, Leitmesse, Innovationsbörse und Schaufenster der internationalen Bus- und Gruppentouristik.

Der RDA vertritt als führendes Netzwerk der Bus- und Gruppentouristik in Europa die Interessen von ca. 3.000 Betrieben – direkt oder über deren Verbände – aus mehr als 70 Branchen in über 40 Ländern gegenüber Politik, Behörden und Organisationen. Mitglieder sind die führenden Busunternehmen und deren Vertragspartner auf internationaler Ebene.

Resort Development Organisation (RDO)

Geschäftstätigkeit und Zielsetzung

Die Resort Development Organisation (RDO) ist der europäische Wirtschaftsverband der Teilzeitwohnrechtbranche. Zu ihm gehören neben Anbietern traditioneller Timeshare-Modelle auch solche von zum Beispiel Fractionals, Ferienclubs und Ferienanlagen und Apartment-Hotels.

Die RDO wurde im Februar 1998 unter dem Namen OTE (Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa) gegründet, mit dem Ziel den Landesverbänden der Branche und überregional operierenden Unternehmen einen europaweiten Interessenverband zur Verfügung zu stellen. RDO hat sich zum Ziel gesetzt, das Wachstum der Branche durch seriöses Geschäftsgebaren und Qualität der Angebote ihrer Mitglieder zu fördern. Die Organisation arbeitet mit Regierungen auf europäischer und nationaler Ebene zusammen, um eine faire Gesetzgebung zu unterstützen, die sowohl die Interessen der Verbraucher wahrt, als auch eine positive Entwicklung der Branche ermöglicht.

Der RDO gehören heute ca. 130 Mitglieder aus allen Sektoren der Branche in ganz Europa als Direktmitglieder an, darunter insbesondere Entwickler von Ferienanlagen, Betriebs- und Vertriebs-

Hapimag Resort Hörnum

Hapimag Apartment in Hörnum

gesellschaften, Tauschorganisationen, Treuhänder, Finanzinstitute und Zweithändler. Die Mitglieder unterwerfen sich einem Verhaltenskodex, der sie zu einem hohen Qualitätsanspruch unter Berücksichtigung der Verbraucherinteressen verpflichtet. RDO-Mitglieder, wie der Wohnrechtsanbieter Hapimag, sind führend in ihrem Engagement für strenge Normen, mit dem Ziel, die Standards der gesamten Branche anzuheben.

RDO richtet regelmässig Veranstaltungen, Konferenzen und Seminare für ihre Mitglieder und Geschäftspartner aus, auf denen Kontakte gepflegt und Erfahrungen ausgetauscht werden. Zu diesen Veranstaltungen gehört der Jahreskongress als die grösste Zusammenkunft der Branche in Europa.

RDO bekämpft betrügerische Anbieter

Käufer von Wohnrechten oder ähnlichen Produkten sind oft Opfer betrügerischer Machenschaften. Deshalb finanziert RDO ein Projekt, das sich zum Ziel gesetzt hat, betrügerischen Anbietern das Handwerk zu legen. In diesem Sinne hat RDO auch die am 23. Februar 2011 in Kraft getretene EU-Richtlinie 2008/122/EG, welche die Vermarktung von Timeshare- und ähnlichen Produkten im Sinne einer Verstärkung des Konsumentenschutzes reguliert, fachlich begleitet. Sie unterstützt die Umsetzung dieser Richtlinie nachdrücklich.

Teilzeitwohnrechte als innovativer Weg der Urlaubsgestaltung

Teilzeitwohnrechte haben sich als ein innovativer Weg zur besseren Urlaubsgestaltung weltweit, und ganz besonders in den USA, bewährt. Das Konzept geht von der Idee aus, dass eine Vielzahl von Personen eine Ferienwohnung „gemeinsam besitzen“. Denn der Alleinbesitz ist vielen zu lästig oder zu teuer, da Ferienwohnungen von einem Eigentümer in der Regel nur während weniger Wochen im Jahr genutzt werden. Heute spielen bei der Entscheidung, sich für ein Ferienwohnrecht zu entscheiden, auch andere Motive wie beispielsweise Qualitätsstandard und Gästezusammensetzung der Resorts, Status und Lifestyle eine wesentliche Rolle.

Die Teilzeitwohnrechtbranche sorgt jährlich für einen Umsatz von über 9,4 Milliarden USD. Weltweit sind heute über 6,7 Millionen Haushalte im Besitz von Teilzeitwohnrechten, davon mehr als 1,5 Millionen in Europa.

Im Bewusstsein der Öffentlichkeit ist nur wenig bekannt, welche wirtschaftliche Bedeutung dieser Urlaubsform zukommt und welchen Beitrag sie zum Fremdenverkehr und zur Sicherung von Arbeitsplätzen leistet – und zwar das ganze Jahr hindurch. Für Urlaubsregionen stellen Timeshareanlagen eine wertvolle Alternative zu Ferienwohnungsanlagen dar, da Timeshareanlagen das Problem der „kalten Betten“ wegen ihrer wesentlich besseren Belegung vermeiden.

Nähere Informationen finden Sie unter www.rdo.org.

Hapimag, grösster Anbieter von Wohnrechten in Europa

Die Hapimag AG mit Sitz im schweizerischen Baar, Kanton Zug, ist Gründungsmitglied der RDO und der älteste bekannte Anbieter von Ferienwohnrechten (seit 1963). Sie ist als Aktiengesellschaft ohne Gewinnerzielungsabsicht mit über 141 000 Mitgliedern auch der grösste Anbieter in Europa.

Zudem gilt Hapimag weltweit als der Erfinder des Punktesystems („Points Club“). Hierbei erhalten die Mitglieder anstelle von periodischen, zeitlich befristeten Nutzungsrechten (zum Beispiel Wochen) jährliche Gutschriften von Punkten. Diese Punkte können sie für Aufenthalte in Hapimag Resorts und Residenzen einsetzen. Die Anzahl der für einen Aufenthalt notwendigen Punkte richtet sich nach der Destination, der Dauer des Aufenthalts, der Saison und dem Standard des gewünschten Apartments. Das Punktesystem erlaubt dem Mitglied ein Maximum an Flexibilität bei der Urlaubswahl und wurde zwischenzeitlich von anderen Anbietern in

Hapimag Apartment in Dresden

Hapimag Stadtresidenz Dresden

Bilder: Hapimag AG

der Branche vielfach kopiert. Die über 141 000 Hapimag Mitglieder können heute unter 57 Hapimag eigenen Resorts und Residenzen in Europa, in der Türkei, in Marokko und in den USA auswählen.

Hapimag ist weltweit auch Vorreiter bei den Stadtresidenzen: Hapimag Stadtresidenzen befinden sich in Berlin (zwei), München, London, Paris, Amsterdam, Prag, Budapest, Athen. Im November 2010 hat Hapimag die neue Stadtresidenz in Dresden eröffnet. Mit seiner teilweise detailgenauen Rekonstruktion des historischen Gebäudes, etwa der Hauptfassade oder des Gewölbekellers, zählt es sowohl zu den Schmuckstücken unter den Hapimag Stadtresidenzen als auch zu den neuen Sehenswürdigkeiten des barocken Stadtzentrums von Dresden. Im Dezember 2010 kaufte Hapimag „The Edinburgh Residence", eine Stadtresidenz mitten im Zentrum der schottischen Hauptstadt, nur wenige Gehminuten von der Haupteinkaufsstrasse Princes Street entfernt. In der Planung sind Residenzen in Salzburg und Lissabon.

Weitere Informationen finden Sie unter www.hapimag.com.

RCI, die weltweit grösste Tauschorganisation

Resort Condominiums International (RCI), ebenfalls ein Gründungsmitglied von RDO, gehört zu Wyndham Exchange & Rentals, dem weltweit führenden Anbieter für Vacation Exchange und Vacation Rentals mit Zugriff auf rund 97 000 Urlaubsimmobilien in nahezu 100 Ländern. RCI gliedert sich dabei in den Bereich Vacation Exchange ein und ist weltweiter Marktführer für Tauschurlaub. Ebenso gehört auch The Registry Collection® – das weltweit führende Programm für den Tausch von Luxusferienimmobilien und Wohnrechten – zu diesem Bereich. Zur Sparte Vacation Rentals gehören namhafte Anbieter wie Novasol®, Hoeseasons, cottages4you, Cuendet®, Landal GreenParks®, ResortQuest®, James Villa Holidays, Endless Vacation Rentals®, sowie andere renomierte Marken, die einen Zugriff auf ganz unterschiedliche Urlaubsunterkünfte von Stadtapartments bis hin zu Ferienvillen ermöglichen. Die Wyndham Worldwide Corporation ist eines der weltweit grössten Hospitality-Unternehmen mit führenden Marken in den Bereichen Hotel Franchising, Vacation Ownership, Vacation Rentals und Vacation Exchange.

Weitere Informationen über RCI unter www.rci.com.

Thomas Cook AG

Die Thomas Cook AG ist eine 100prozentige Tochtergesellschaft der Thomas Cook Group plc, die seit dem 19. Juni 2007 an der Londoner Börse notiert ist. Das Unternehmen bündelt die touristischen Aktivitäten der Gruppe in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auch die Freizeitfluggesellschaft Condor gehört zur Thomas Cook AG.

Der Name Thomas Cook geht auf den gleichnamigen „Erfinder der Pauschalreise“ zurück, der bereits vor 170 Jahren erste kommerzielle Gruppenreisen in England anbot. Am 5. Juli 1841 organisierte der britische Verleger Thomas Cook die erste Zugreise für 500 Teilnehmer. Die Reise führte von Leicester nach Loughborough zu einem Abstinenzlertreffen. Es war die Geburtsstunde der Pauschalreise.

In Deutschland war Josef Neckermann der Pionier des Massentourismus. Zunächst über sein Versandhandelsunternehmen Neckermann, später über den Reiseveranstalter Neckermann Reisen machte er seit den 60er Jahren Flugreisen für jedermann erschwinglich. 1963 erschienen die ersten Reiseangebote in

Firmengründer Thomas Cook

Josef Neckermann

Form einer Beilage in den Neckermann Versandkatalogen. 1964 brachte Neckermann dann den ersten eigenen Reisekatalog in Deutschland auf den Markt.

Seither hat das Unternehmen eine erfolgreiche Entwicklung durchlebt. In Deutschland wurde aus Neckermann Reisen zunächst NUR Touristic und später, nach der Zusammenführung mit der Condor Flugdienst GmbH, C&N Touristic. Diese übernahm 2001 die britische Thomas Cook Holdings Ltd. und wurde in Thomas Cook AG umbenannt. Im Jahr 2007 fusionierte die Thomas Cook AG mit dem britischen Unternehmen MyTravel plc zur Thomas Cook Group plc. Die Zentrale der Thomas Cook AG in Deutschland befindet sich in Oberursel bei Frankfurt.

Die Thomas Cook AG 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, der Türkei-Spezialist Öger Tours, der Last-Minute-Spezialist Bucher sowie der erste No-Frills-Veranstalter Air Marin - bieten jeder Kundengruppe ein spezifisch zugeschnittenes Angebot.

Neckermann Reisen macht's möglich – unter diesem Motto macht der Reiseveranstalter seit mehr als 45 Jahren Urlaub für breite Bevölkerungsschichten möglich. Neckermann Reisen ist der zweitgrößte Reiseveranstalter Deutschlands und ein Markenzeichen für gute Qualität zu günstigen Preisen. Mit unterschiedlichsten Länder- und Zielgruppenkatalogen bietet Neckermann Reisen für jeden Geschmack den richtigen Urlaub, vom All-inclusive-Badeurlaub am Mittelmeer oder auf der Fernstrecke, Rundreisen in fernen Ländern, Städtetrips zu den Metropolen rund um den Globus bis zu Wellnessprogrammen direkt vor der Haustür. Beliebte Produkte für spezielle Zielgruppen sind beispielsweise „Family Club“ für Familien, „Club Xperience“ für junge Urlauber und „Club Vital“ für ältere Gäste. Neckermann

Reisen ist führend in den Segmenten Familienurlaub (Katalog „Family“) und Sport (Katalog „Sports“). Eine mehr als 45-jährige Expertise und ein weltweites Dienstleistungsnetz garantieren Gästen von Neckermann Reisen einen rundum perfekten Urlaub bei einem besonders guten Preis-Leistungsverhältnis. Zahlreiche Preisspecials wie Frühbucherrabatte und Kinderfestpreise machen die Neckermann Reisen noch attraktiver.

Thomas Cook wurde als Veranstalter im Jahr 2003 aus der Taufe gehoben und bietet den Urlaub für anspruchsvolle Individualisten. Unter dem Motto „Ganz sicher mein Urlaub“ konzentriert sich die gehobene Volumenmarke auf die drei Kernbedürfnisse Individualität, Sicherheit und Qualität. Im Mittelpunkt der Produktpalette steht die individualisierte Pauschalreise. Erholung plus Urlaubserlebnis als bequeme, perfekt organisierte Veranstalterreise oder individuell zusammengestellt mit Reisebausteinen, die beliebig kombinierbar sind, dazu Extraleistungen, die passgenau hinzugebucht werden können, sowie die Zuverlässigkeit kompetenter Partner – dafür steht Urlaub mit Thomas Cook.

Bucher Last Minute ist der Spezialist für Kurzfristreisen Mit täglich über vier Millionen Angeboten in Destinationen der Nah-, Mittel-, und Fernstrecke hat Bucher Last Minute das größte Angebot an Kurzfristreisen im deutschen Markt. Diese sind in über 9.500 Reisebüros oder im Internet buchbar.

Air Marin wurde im Januar 2010 als erster No-Frills-Veranstalter in Deutschland neu positioniert. Unter der Marke werden als Kernprodukt nur Flug und Hotel an-

geboten. Alle weiteren Leistungen können je nach Kundenwunsch ergänzt werden.

Im Juli 2010 übernahm die Thomas Cook AG den Spezialveranstalter für Türkeireisen, Öger Tours. Mit dieser Akquisition hat Thomas Cook seine Stellung im deutschen Markt weiter gestärkt und seine Position in der Türkei ausgebaut. Gemeinsam mit Öger Tours ist Thomas Cook nun Marktführer in den beiden wichtigsten Flugdestinationen am Mittelmeer, Mallorca und Antalya.

Seit der Sommersaison 2009 verfügt Thomas Cook über eine eigene, exklusive Hotelmarke: Sentido Hotels & Resorts ist eine internationale Hotelkette auf Basis eines Franchise-Konzepts mit 4-Sterne-Plus Strandhotels. Sentido startete mit 17 Hotels & Resorts in Ägypten, Kenia, Spanien, Griechenland, Zypern und der Türkei sowie zwei Nil-Kreuzfahrtschiffen. Auf der langjährigen Erfahrung der Hoteliers aufbauend, wurde eine völlig neu-artige Hotelmarke geschaffen mit einem außergewöhnlichen Konzept auf gehobenem Niveau und in Partnerschaft mit den Thomas Cook Veranstaltern. Im Mittelpunkt steht die Ansprache aller Sinne der Kunden. „Urlaub mit allen Sinnen“ ist folgerichtig das Motto von Sentido.

Die gesamte Produktpalette der deutschen Veranstalter 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.

Die Condor Flugdienst GmbH wurde 1956 gegründet und ist der bekannteste Markenname im deutschen Ferienflugmarkt.Jährlich fliegen rund sechs Millionen Passagiere mit Condor zu rund 70 Destinationen in Europa, Asien, Afrika und Amerika. Das Streckennetz von Condor vergrößert sich durch Kooperationen mit Partner Airlines auf über 150 Ziele weltweit. Neben Flügen zu den meisten Traumzielen der Karibik bietet Condor auch eine große Anzahl von Urlaubsdestinationen in Lateinamerika an. Zudem umfasst das Angebot nach Nordamerika und Hawaii durch die Partnerschaften ebenfalls zahlreiche zusätzliche Ziele. Die Flotte der Freizeitfluggesellschaft besteht aus 34 modernen und umweltfreundlichen Flugzeugen. Alle Boeing-Flugzeuge werden von der Condor Technik GmbH gewartet, die Wartung der Airbus-Flotte führt Condor Berlin GmbH durch. Beide sind hundertprozentige Töchter der Condor Flugdienst GmbH. Insgesamt sind bei Condor rund 3.000 Mitarbeiter beschäftigt.

Thüringer Tourismus GmbH

Das Reiseland Thüringen 2010 in Zahlen

Thüringen hat mit 9,4 Mio. Übernachtungen bei 3,5 Mio. Gästen in 2010 einen Anteil am Deutschlandtourismus von 2,5% (bei Ankünften und Übernachtungen) und liegt im Bundesländervergleich auf Platz 12. Nach zwei sehr guten vorangegangenen Jahren mit Bestergebnissen für Thüringen liegt die Zahl der Ankünfte in Thüringen im Vergleich zum Vorjahr im Plus mit 1,7%, die Zahl der Übernachtungen ging um -0,4% zurück. In Zahlen ausgedrückt sieht das wie folgt aus: von Januar bis Dezember 2010 kamen rund 3,5 Millionen Gäste nach Thüringen, die rund 9,4 Millionen Übernachtungen buchten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,7 Tagen.

Thüringen 2011: Thüringen feiert den 200. Geburtstag von Franz Liszt

Überlisztet: Die Klassiker bekommen Konkurrenz

Am 22. Oktober 2011 wäre der Komponist, Pianist, Dirigent, Theaterleiter, Musiklehrer und Schriftsteller Franz Liszt 200 Jahre alt geworden. Und dieses Jahr feiert Thüringen auch gebührend, und zwar mit mehr als 200 Veranstaltungen, Konzerten, Wettbewerbe, Festivals und eine große Landesausstellung unter dem Motto „Franz Liszt. Ein Europäer in Thüringen". Im Jahr 1848 kam der Musiker nach Thüringen. Elf Jahre lebte und arbeitete Franz Liszt (1811–1886) in Weimar und dominierte das dortige Musikleben. Nach jahrzehntelangen Konzertreisen fand er erst hier die Konzentration, um auch Konzerte für das Orchester zu komponieren. Die Weimarer Jahre gelten als die künstlerisch fruchtbarste Schaffenszeit von Franz Liszt. Anknüpfend an das Erbe von Goethe und Beethoven ließ er Weimar in den 1850er Jahren zu einem Musikzentrum von europäischem Rang werden. Aber auch in anderen Thüringer Städten zeigten er, seine Schüler und die Werke der von ihm geführten „Neudeutschen Schule“ große Wirkungen. So zum Beispiel in Eisenach, Sondershausen, Jena, Erfurt und Meiningen. 2011 wird die Musikkultur in diesen Orten wieder lebendig.

Höhepunkt im Thüringer Veranstaltungskalender 2011 ist die Landesausstellung der Klassik Stiftung Weimar gemeinsam mit der Hochschule für Musik FRANZ LISZT Weimar „Franz Liszt – Ein Europäer in Weimar“, die vom 24. Juni bis 31. Oktober im Schiller-Museum und Schlossmuseum Weimar stattfinden wird. „Überlisztet?“ heißt das Thüringen-Festival, das

© Thüringer Tourismus GmbH

© Thüringer Tourismus GmbH

vom 18. Juni bis 10. Juli 2011 in Weimar, Meiningen, Sondershausen, Eisenach und Erfurt stattfinden wird. Weltstars wie ArcadiVolodos, Valery Afanassiev, Dezsö Ranki, Boris Bloch und Marino Formenti geben in Weimar Klavierkonzerte. Liszts einzige Oper „Don Sanche oder Das Liebesschloss“ wird im Sondershäuser Achteckhaus inszeniert und Meiningen lädt zur Ungarischen Nacht am 23. Juni 2011 ein. Im Erfurter Dom wird Liszts „Die Legende von der heiligen Elisabeth“ aufgeführt. Angeregt wurde Franz Liszt zu diesem Werk im Übrigen durch die Elisabeth- Galerie auf der Wartburg in Eisenach. Der Maler Moritz von Schwind gestaltete die Fresken zur heiligen Elisabeth und verewigte Franz Liszts Porträt auch im Fresko zum Sängerkrieg.

Thüringen 2011: Alles auf Dix – Gera feiert 2011 das Otto-Dix-Jubiläum

„Entweder ich werde berüchtigt – oder berühmt.“

„Entweder ich werde berüchtigt – oder berühmt." das soll einst der Grafiker und Maler Otto Dix (1891-1969) über sich selbst gesagt haben. In diesem Jahr wäre der große Meister der klassischen Moderne 120 Jahre alt geworden.

„Alles auf Dix“ ist deswegen auch das Motto für Gera, die den bedeutenden Künstlersohn mit hochkarätigen Ausstellungen, Ballettaufführungen, Musikprogrammen, Workshops für junge Künstler und weiteren Projekten ehrt.

Thüringen 2011: Thüringen im Jubiläumsjahr „125 Jahre Automobil“

Von Dixi über AWE- Renner und Wartburg bis Opel

Er ist silberglänzend, flach wie eine Flunder und ein optischer Genuss für alle Autofans: die Rede ist vom AWE- Rennsportwagen R3, dem Star aus der Ausstellung automobile welteisenach. Thüringen war und ist Autoland, hat eine automobile Geschichte, die Besuchern in Sammlungen wie dem Fahrzeugmuseum Suhl oder in der automobilen welt ei-senach präsentiert wird.

THÜRINGEN

THÜRINGER TOURISMUS GMBH

© Thüringer Tourismus GmbH

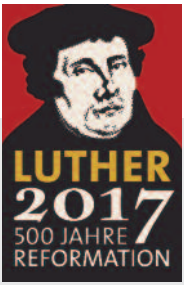
Thüringen 2012: Heute ich. Gesundheit und Wellness in Thüringen 2012

Kati Wilhelm wirbt für das Themenjahr 2012

Sie wird das Gesicht der Gesundheits- und Wellnesskampagne der Thüringer Tourismus GmbH für das Jahr 2012: Kati Wilhelm, Biathlon-Star und ARD-Expertin. Unter dem Motto „Heute ich. Gesundheit und Wellness in Thüringen 2012“ wirbt die sympathische Thüringerin für das Reiseland Thüringen. „Entspannen kann ich am besten in Thüringen, denn hier lässt sich Gesundheit und Entspannung gut miteinander kombinieren.“, weiß Kati Wilhelm. Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH ist sich sicher: „Mit Kati Wilhelm ist uns ein großer Coup gelungen. Als bekannte Wintersportlerin aus Thüringen wird sie in unseren Publikationen, Anzeigen und auf der Homepage passend zu diesem Thema auftauchen. Und natürlich für das Thema auch außerhalb Thüringens werben.“, freut sich Grönegres.

© Thüringer Tourismus GmbH

Dass Thüringen mit diesem Jahresthema für 2012 voll im Trend liegt, beweisen die aktuellen Ergebnisse aus der Marktforschungen der Reiseanalyse 2010: „etwas für die Gesundheit tun“ gaben insgesamt



36% der befragten Deutschen als Urlaubsmotivan. Und auch Thüringen spielt in den Köpfen der Gesundheits- und Wellnessinteressierten eine wichtige Rolle. Im Ranking der Gesundheitsdestinationen ist Thüringen ganz oben zu finden: jeweils 16% der Interessenten könnten sich einen Gesundheits- oder Wellnessurlaub in Thüringen vorstellen. Unterschiede zeigen sich im Alter: Wellnessurlaub- Interessierte sind vor allem jüngere Personen, bei Gesundheitsurlaub und Kur im Urlaub überwiegen dagegen die höheren Altersgruppen. Die Top 3- Herkunftsbundesländer der Wellness- Interessierten für Thüringen sind Bayern, Brandenburg und Niedersachsen. Thüringen will diesen Trend nutzen. „Wir wollen das Angebot an Gesundheits- und Wellnessreisen in Thüringen mehr in den Fokus stellen und den Bekanntheitsgrad besonders auch bei den jüngeren Zielgruppen erhöhen.“, sagt Thüringens Tourismuschefin.

Die Voraussetzungen für Thüringen sind ideal: Thüringen besticht allein schon mit seiner zentralen Lage in der Mitte Deutschlands. Sole- und Schwefelquellen, Moor und Mineralien sowie viele weitere heilklimatische Faktoren sind Ausgangspunkt für die heute 20 historische Kurorte und Heilbäder in Thüringen.

Dazu kommt eine Fülle an modernen Thermen und Erlebnisbädern sowie etablierte und erfahrene Gesundheits- und Wellnessanbieter. „Ein großes Plus für Thüringen ist, dass 90% unserer Gesundheits- und Wellnessangebote in ursprünglicher Natur liegen.“, hebt Bärbel Grönegres hervor.

„Und gerade diese Verbindung macht den Gesundheits- oder Wellnessurlaub in Thüringen so attraktiv.“, ist Grönegres sicher.

Thüringen 2012: Veranstaltungshöhepunkte der Lutherdekade 2012

Reformation und Musik

Die Reformation legte einen Grundstein der europäischen Musikkultur - vom Gemeindegesang bis zur Hausmusik. Dafür stehen Komponisten wie Bach, Schütz, Telemann und Händel. Es gilt, diese reiche Tradition lebendig zu halten und neue Wege zu erproben. Das zeigt auch das Themenjahr 2012 „Reformation und Musik“ mit seinen vielen Kulturveranstaltungen, Kongressen und Tagungen in Thüringer Städten. Das fünfte Themenjahr der Lutherdekade wird am 31.10.2011 national mit Festgottesdienst und Festvortrag in der Georgenkirche in Eisenach eröffnet. Unter dem Titel „Reformation und Musik“ erwartet die Gäste eine musikalische Reise durch die Zeiten.

www.thueringen-tourismus.de

Touristik der REWE Group

Die Welt im Sortiment

Die Touristiksparte gehört neben dem Handel zu den Kerngeschäften der REWE Group. Über fünf Millionen Urlauber verreisen jedes Jahr mit einem der drei Pauschalreiseveranstalter ITS, JAHN REISEN und TJAEREBORG oder mit den Individual- und Fernreiseveranstaltern DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN und ADAC REISEN.

Zu den eigenen und kooperierenden Reisebüros zählen die DER Reisebüros, ATLAS Reisen Filialen, die Franchisebüros von Derpart und Atlas Reisen sowie die bundesweiten Business Travel Center von FCm Travel Solutions, die Geschäftsreisebüros von Derpart Travel Service sowie die Kooperationspartner der Reisebüro Service Gesellschaft RSG ATLASREISEN Partner-Unternehmen, Deutscher Reisering, RCE, Pro Tours und TourContact.

REWE Pauschaltouristik: Erfolg mit Kernkompetenzen

ITS, JAHN REISEN und TJAEREBORG, die in der REWE Touristik GmbH gebündelten Pauschalreisemarken, setzen auch im Jahr 2010 gezielt auf Qualität, ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis und bestmögliche Verfügbarkeit. In der Sommersaison 2010 startet die REWE Touristik die nächste Stufe ihrer Qualitätsoffensive. ITS wird hierzu deutlicher als Reiseveranstalter für Familien positioniert und startet in neuem Design in den Sommer. Seine besten und familienfreundlichsten Hotels zeichnet ITS erstmals mit dem ITS Red

Star Award aus – die Zufriedenheit der Kunden ist entscheidend. Für die Zielgruppe Kinder erscheint ITS mit den Janoschfiguren Tigerente, kleiner Bär & Co. in der Werbung und am Urlaubsort. Die Nutzungsrechte hat der Kölner Reiseveranstalter in der Reisebranche exklusiv gesichert. Deutlich ausgeweitet präsentiert die Pauschaltouristik ihr Angebot an Fernreisen. Erstmals erscheint JAHN REISEN mit zwei Fernreisekatalogen im Sommer.

Einen weiteren Schritt kündigt die Pauschaltouristik der REWE bei der Flexibilisierung ihres Angebots an. Der zweite virtuelle Veranstalter der Pauschaltouristik geht an den Start: Nach TJAEREBORG INDI wird 2010 auch das Angebot von ITS flexibilisiert.

Vertrieb über Reisebüro und Internet

Wichtigster Vertriebsweg für ITS, JAHN REISEN und TJAEREBORG ist das Reisebüro.

Im Januar 2009 übernahm die REWE Touristik zu 100 Prozent die Reisebüro Service Gesellschaft (RSG), eine der drei größten Dachorganisationen für Reisebüro-Kooperationen in der deutschen Reisebranche.

Neben dem klassischen Vertriebsweg über das Reisebüro sind die Angebote von ITS, JAHN REISEN und TJAEREBORG auch online auf der eigenen Website buchbar.

REWE TOURISTIK

Touristik und Handel – eine erfolgreiche Liaison

Als 100 prozentige Tochter der REWE Touristik vermarktet der Reiseanbieter clevertours.com hochwertige Reiseprodukte für Großkunden. Das Angebotsspektrum reicht von Low-Budget-Angeboten bis zu Luxusreisen, umfasst Städtetrips, Strandurlaub, Autoreisen und Anreisen per Bahn. Als neuer Großkunde wird im Jahr 2010 PENNY Deutschland gewonnen.

Der Vertrieb von Urlaubsreisen über den Lebensmittelhandel im Ausland ist mit ITS Billa Reisen in Österreich, ITS Coop Travel in der Schweiz und seit Januar 2009 mit ITS Billa Travel in Tschechien etabliert und erfolgreich.

Breite Auswahl in den Länder- und Spezialkatalogen

Die Veranstalter DERTOUR, MEIER´S WELTREISEN und ADAC REISEN haben ihre Marktführerschaft für Fern- und Individualreisen in Deutschland und Österreich weiter ausgebaut. Neben den Länderkatalogen umfasst das Angebot auch Spezialkataloge: Ob Studienreisen von MEIER´S WELTREISEN, Ferienwohnungen von ADAC REISEN oder Wellness, Live-Eventreisen und Deluxereisen von DERTOUR – maßgeschneiderte Angebote für bestimmte Zielgruppen sind weiterhin das Erfolgskonzept der drei Veranstalter.

Ein weiteres Geschäftsfeld sind Gesundheitsreisen mit Krankenkassenzuschuss, die Dr. Holiday in Zusammenarbeit mit DERTOUR anbietet.

Mit der Gründung des DERTOUR Golfclub e.V., erweitert DERTOUR 2010 sein Angebot im Segment Golfsport. Neben dem Katalog „Golfurlaub“ bietet der DERTOUR Golfclub e.V. seinen Mitgliedern Anfängerkurse, Platzreife-Prüfungen, Turnierreisen und besondere Golf-Arrangements an.

DERTOUR Live, führender Veranstalter für Sportreisen- und Events hat als offizieller Partner der FIFA Reisen zur Fußball Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika angeboten.

Mit eigenen Reisebüros deutschlandweit erfolgreich vertreten

Mit den stationären DER Reisebüros und ATLAS Reisen sowie den Büros der Franchisepartner generieren DERTOUR,

MEIER´S WELTREISEN und ADAC REISEN über 94 Prozent des Umsatzes. Beratungs- und Produktkompetenz, Kundennähe und Produktvielfalt sind Vorteile, die die Kunden an den Reisebüros schätzen. Um den hohen Standard zu gewährleisten, investierten die drei Veranstalter kontinuierlich in Schulungen für die Reisebüro-Mitarbeiter. Ein Team von Außendienstmitarbeitern hält außerdem das ganze Jahr über Kontakt zu den Vertriebspartnern.

Für die alle zehn Jahre stattfindenden Passionsspiele in Oberammergau, zu denen eine halbe Million Besucher aus dem In- und Ausland anreisen, bieten die DER Reisebüros im Jahr 2010 wieder Karten und Reisearrangements an.

Mit Spezialportalen online präsent

Neben dem klassischen Vertrieb im Reisebüro ist das Angebot von DERTOUR, MEIER´S WELTREISEN und ADAC REISEN auch online buchbar. Neben den veranstaltereigenen Websites ergänzen Spezialportale wie ocean24.com für Fährbuchungen, caemperboerse.de für Campmobile und neu für 2010 die hausboot-boerse.de das Online-Angebot.

FCm Travel Solutions – der Experte für Geschäftsreisen

Der Geschäftsreiseexperte FCm Travel Solutions bietet Firmenkunden deutschlandweit in über 70 Business Travel Centern die professionelle Betreuung ihrer Dienst- und Geschäftsreisen, von der Planung, Buchung und Abrechnung bis hin zur Analyse und Optimierung des Reisemanagements. Ein flächendeckendes Vertriebsnetz, maßgeschneiderte Servicekonzepte und ein hoher technologischer Standard zeichnen

FCm Travel Solutions aus. Der deutsche Geschäftsreiseexperte ist Partner des internationalen Netzwerks von FCm Travel Solutions mit Sitz in Brisbane. Das australische Unternehmen gehört mit rund 9.000 Mitarbeitern in über 70 Ländern zu den Top Five der globalen Business Travel Ketten.

TUI AG

Die TUI AG ist Europas führender Touristikkonzern. Die drei Geschäftsbereiche TUI Travel, TUI Hotels & Resorts und TUI Kreuzfahrten bilden die World of TUI.

Darüber hinaus verfügt der Konzern derzeit über eine Beteiligung an der Containerreederei Hapag-Lloyd AG. Im Geschäftsjahr 2009/10 erwirtschafteten rund 71.000 Mitarbeiter weltweit einen Umsatz von rund 16,3 Milliarden Euro.

TUI Travel

TUI Travel ist die organisatorische Klammer für die Reiseveranstalter, den Vertrieb (Reisebüro und Online), die Fluggesellschaften und die Zielgebietsaktivitäten der World of TUI. Das Angebot von TUI Travel, zu der auch die TUI Deutschland GmbH zählt, umfasst eine breite Palette von Pauschalreisen bis hin zu speziellen Nischenprodukten, wie beispielsweise Jachtcharter, Expeditionen und Studentenreisen. TUI Travel ist in 180 Ländern weltweit aktiv und betreut über 30 Millionen Kunden.

TUI Hotels & Resorts

Als größter Ferienhotelier Europas mit 256 Hotels und rund 163.500 Betten führt der Bereich TUI Hotels & Resorts die Hotelbeteiligungen der World of TUI. Die Häuser der Hotelmarken stehen in erstklassigen Lagen in den Urlaubsregionen: Mit hohen Leistungs-, Qualitäts- und Umweltstandards bieten sie eine Vielzahl an Hotelkonzepten. Zum Portfolio von TUI Hotels & Resorts gehören unter anderem bekannte Marken wie Riu, Grecotel, Grupotel, Iberotel, Dorfhotel oder Robinson.

TUI Kreuzfahrten

Der Bereich Kreuzfahrten bündelt die Aktivitäten auf den sieben Weltmeeren. Die beiden Marken Hapag-Lloyd Kreuzfahrten und TUI Cruises bedienen sowohl das Luxus- und Expeditionssegment als auch den Premium-Volumenmarkt.

Mit der Expansion der Flotten wird TUI der stetig steigenden Nachfrage nach Hochseekreuzfahrten im Deutschsprechenden Raum gerecht.

Für TUI Cruises sticht ab Mai die „Mein Schiff 2“ in See. Hapag-Lloyd Kreuz-fahrten stellt im April 2012 die „MS Columbus 2“ und im Frühjahr 2013 die „MS Europa 2“ in Dienst.

TUI gründet Denkfabrik Freizeit & Tourismus

Zum Jahresanfang hat die TUI AG eine Denkfabrik für „Freizeit & Tourismus“ gegründet. Ziel der Initiative ist die vorausschauende Diskussion von wichtigen Zukunftsfragen für die Tourismusindustrie. Unter anderem werden Debatten über die Zukunft des Tourismus und Reisens organisiert, Analysen zu wichtigen Zukunftsfragen in Auftrag

THINK TANK

gegeben und Experten unter dem Dach der Denkfabrik miteinander vernetzt. Auf der Agenda der Initiative stehen unter anderem die Themen Wohlstandsentwicklung, Social Media, Positionierung von Urlaubsgebieten und neue Produktwelten.

Nachhaltiges Wirtschaften

Die ausgewogene Verbindung wirtschaftlicher Ziele mit sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Belangen ist eine der Grundlagen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolgs. Im TUI Konzern ist Verantwortung für Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt eine wichtige Leitlinie unternehmerischen Handelns sowohl bei strategischen Überlegungen als auch im Tagesgeschäft.

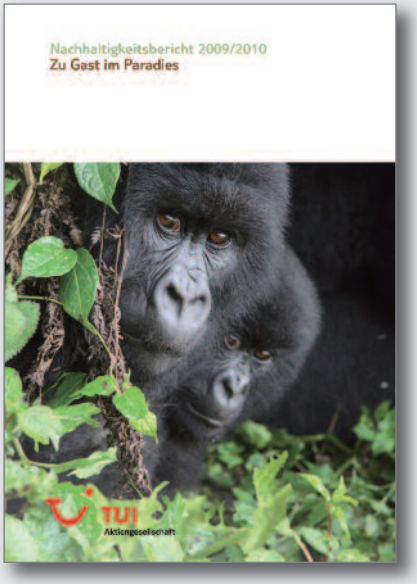
Ein weltweit tätiges Unternehmen wie die TUI, das die Markt- und Markenführerschaft in der Touristik für sich beansprucht und lebt und Qualitätsstandards und Innovationen für Urlaubsreisen kontinuierlich weiterentwickelt, kann sich auch den wachsenden gesellschaftlichen Erwartungen einer breiten Öffentlichkeit an „sustainability leadership“ nicht entziehen.

TUI stellt sich bewusst dieser komplexen Herausforderung und den damit verbundenen Zielkonflikten.

Die Öffentlichkeit soll nicht nur wissen, wieviel TUI erwirtschaftet, sondern auch, wie diese Erträge erwirtschaftet werden.

Nachhaltige Entwicklung bedeutet daher für TUI den dauerhaft langfristigen Abgleich ökonomischer, ökologischer und sozialer beziehungsweise gesellschaftlicher und kultureller Erfordernisse.

Internationale Ratingagenturen und Nachhaltigkeitsanalysten bestätigen überzeugende Ergebnisse auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit: Die TUI AG ist als einziges Touristikunternehmen weltweit im Subsektor Travel & Tourism im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World gelistet.



Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Der VDR vertritt die Interessen der deutschen Wirtschaft hinsichtlich der Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen für Geschäftsreisen und Mobilität.

Seit 1974 ist der Verband Ansprechpartner, wenn es darum geht, den Bereich Geschäftsreiseverkehr betrieblich zu optimieren. Mit seinen über 500 Mitgliedsunternehmen aller Branchen und Größenordnungen vertritt der VDR einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro. Betrieblich bedingte Mobilität ist damit ein erheblicher Wirtschaftsfaktor, für den es gilt, Wege zu ebnen und Hürden klein zu halten. Der kontinuierliche Dialog auf nationaler und internationaler Ebene mit Mitgliedern, mit Anbietern von Dienstleistungen im Geschäftsreisemarkt, mit Behörden, politischen Vertretern und anderen Verbänden bestimmt deshalb die tägliche Arbeit des deutschen GeschäftsreiseVerbands. Die optimale Interessenvertretung der Mitgliedsfirmen auf nationaler und internationaler Ebene steht dabei immer im Vordergrund.

Kampf gegen Mehrwertsteuersenkung, Luftverkehr- und Bettensteuer

Der Jahreswechsel 2009/2010 war bestimmt von den Diskussionen um die Mehrwertsteuersenkung für Beherbergungsleistungen. Der VDR setzte sich ein für vereinfachte Prozesse und forderte einen praxisorientierten Anwenderhinweis im Umgang mit den Verpflegungsmehraufwendungen, um den Verwaltungsaufwand und die damit verbundenen Mehrkosten in deutschen Unternehmen zu minimieren. Das Bundesfinanzministerium

Die „Bettensteuer“ war Diskussionsthema während der Herbsttagung 2010 – nicht nur auf dem Podium.

reagierte schließlich mit einem Anwenderschreiben, das die Vorschläge berücksichtigt, die der VDR im Vorfeld geäußert hatte.

Die „nationale ökologische Luftverkehrsteuer“ im Rahmen des Sparpakets der Bundesregierung widerspricht den Ankündigungen des Koalitionsvertrags, dessen verkehrspolitischen Beschlüsse der VDR einst begrüßt hatte. Der VDR schätzt, dass die Abgabe die deutschen Unternehmen im Jahr 2011 vor Mehrkosten in Höhe eines deutlichen dreistelligen Millionenbetrags stellen wird. Im Schulterschluss mit anderen Verbänden hat sich der VDR deshalb gegen die geplante Steuer ausgesprochen. Sie bedeutet für deutsche Unternehmen eine zusätzliche finanzielle Belastung, die dazu führt, dass die Budgets der Unternehmen stärker beansprucht und dadurch gegebenenfalls weniger Reisen durchgeführt werden.

Als wären Mehrwertsteuersenkung und Luftverkehrsteuer nicht genug, beschäftigt seit Herbst 2010 auch noch die sogenannte Bettensteuer Geschäftsreisende und Travel Manager. Um Löcher in den Haushaltskassen zu stopfen, haben seit Herbst 2010 viele Kommunen eine sogenannte „Kulturförderabgabe“ eingeführt – eine Preiserhöhung durch die Hintertür, die auf dem Rücken von Hotellerie und Industrie ausgetragen wird. Der VDR hat sich deshalb mit einem Schreiben an die Oberbürgermeister der ersten Städte mit Bettensteuer und an das Geschäftsführende Präsidialmitglied des Deutschen Städtetages gewandt.

Datenschutz und Transparenz als Grundpfeiler fairen Wettbewerbs

Für den VDR ist hiermit aber noch nicht alles getan, um den Weg für effiziente, wirtschaftliche, sichere und ungehinderte Reisemöglichkeiten zu ebnen. In seinem politischen Forderungskatalog ist Datenschutz ein zentrales Thema. Das Credo: Personenbezogene Daten unterliegen dem Grundrecht der informellen Selbstbestimmung. So setzt sich der VDR derzeit intensiv mit rechtlich bedenklichen Passagen in Airline-Verträgen auseinander und fordert von allen Beteiligten eine Offenlegung der Datenströme. Ein konstruktiver Dialog zwischen VDR und Kreditkartengesellschaften, Reisebüros und den Airlines soll dabei Licht ins Dunkel bringen.

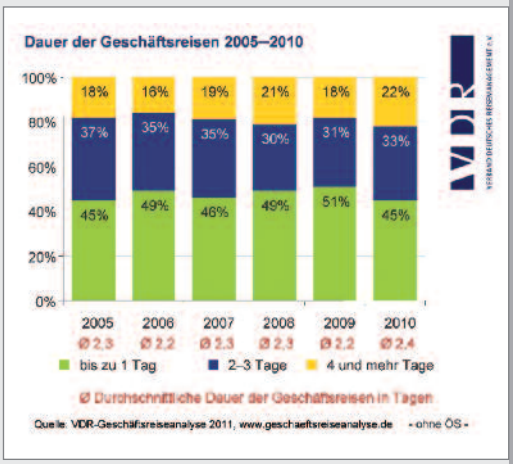
VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010 bringt gute Nachrichten

Mit der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010 bekräftigt der VDR allgemeine Wirtschaftsprognosen. Die groß angelegte Umfrage unter deutschen Unternehmen und Einrichtungen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern bestätigt, dass der Optimismus auf eine Erholung des

Geschäftsreisemarktes stetig wächst. Dennoch bleibt der Gürtel eng geschnallt, so die Analyse: 60 Prozent der von der Krise betroffenen Unternehmen glauben an die Nachhaltigkeit einiger Maßnahmen, die sie als Reaktion auf die wirtschaftliche Lage eingeführt hatten.

Travel Manager sind die starken Macher im Geschäftsreisemarkt

Als Ergänzung zur quantitativen Marktanalyse hat sich der Zukunftsworkshop VDR-TrendsPort etabliert. Im Sommer 2010 haben bereits zum dritten Mal 15 Geschäftsreise-Experten in einem Workshop Vorstellungen von der Zukunft des Geschäftsreisesektors entwickelt. Die zentralen Thesen: Die Geschäftsreisewelt wird sich in den kommenden Jahren grundlegend wandeln. Neue Anforderungen der Unternehmensspitzen, neue technische Möglichkeiten und bereits absehbare Marktentwicklungen verändern das Kräftespiel der Marktteilnehmer und machen ganz neue Prozesse erforderlich. Travel Manager stehen im Zentrum der Entwicklung – und können sich, wenn sie geschickt handeln, zum Mobilitäts- und Kommunikationsmanager sowie zum Lobbyisten wandeln und so zur zentralen Instanz des Geschäftsreisemarktes werden. Mögliche Konsequenzen sind eine drastische Verlagerung der bisherigen Zuständigkeiten – aber auch eine Stärkung des Travel Managements im Unternehmen und im Markt. Wache und handlungsbereite Travel Manager sind die starken Frauen und Männer im Geschäftsreisemarkt von morgen. Eine wei-



VDR-TrendsPort 2010

tere Prognose: Vor und während der Reiseplanung wird zunehmend auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der MitarbeiterInnen geachtet. Der Preis wird nicht allein ausschlaggebend sein. Aus dieser Anforderung ergeben sich neue Herausforderungen und Geschäftsmodelle: Anbieter erweitern ihre Leistungspalette, passen sich diversen neuen Bedürfnissen an (Alter, ethnische Besonderheiten, Urlaubswünsche) und koppeln diese zu neuen Dienstleistungen.

VDR-Akademie professionalisiert Mobilitätsmanagement

Mit entsprechenden Angeboten der VDR-Akademie reagiert der VDR auf die veränderten Anforderungen im Business Travel Management. Mit Fachseminaren, Studiengängen und dem neuen IHK-Zertifikatslehrgang „Spezialist/in für Geschäftsreiseorganisation (IHK)“ werden Geschäftsreiseplaner auf die Zukunft vorbereitet und das Mobilitätsmanagement professionalisiert.

Neugestaltung des Berufsbildes der Tourismuskaufleute

Mit der Neuordnung des Berufsbildes der Reiseverkehrskaufleute schließt ein langjähriger Prozess ab, bei dem der VDR entscheidend mitgewirkt hat. Der VDR reagiert damit auf die Anforderungen der Unternehmen an ihre Reisebüro-Partner, die sich seit Jahren dramatisch verändern. So wird ab August 2011 der Bereich Geschäftsreisemanagement in die Reisebüroausbildung einbezogen und qualifiziertes Fach- und Führungspersonal ausgebildet, das den vielfältigen Anforderungen im Bereich berufsbedingte Mobilität gerecht wird. Die neue Berufsbezeichnung wird „Tourismuskauffrau/-kaufmann“ (Kauffrau/Kaufmann für Privat- und Geschäftsreisen) lauten. Im dritten Ausbildungsjahr spezialisieren sich die zukünftigen Reiseexperten in einer von drei Wahlqualifikationen (Geschäftsreisen, Reisevermittlung oder Reiseveranstaltung). Da die Ausbildung in der Wahlqualifikation innerbetrieblich stattfindet, sind nun die Unternehmen in der Pflicht, Ausbildungsplätze zu schaffen und sich gegebenenfalls mit dem Reisebüropartner zusammen zu schließen. Nur so kann der Erfolg auch langfristig gewährleistet werden.