

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

STATEMENTS ZUR ITB BERLIN 2009

Aussteller-Stimmen zur ITB Berlin vom 11. bis 15. März 2009	1
Stimmen zum ITB Berlin Kongress	3

DESTINATIONEN

Albanien will ins europäische Herz – Bessere Straßen und leichte Einreise	3
Baden-Württemberg: Vorfreude auf das Schiller-Jahr	4
Berlin wird zu Gewinnern in der Krise gehören	5
Chile: Hoffnung auf Deutschland und Europa	5
Ecuador: Deutsche Einwanderer als Botschafter – „Postlagernd Floreana“	6
Familie 2.0: Der neue Familienurlaub in Südtirol	7
Großer Urlaub für kleine Leute in Schleswig-Holstein	9
Hessen: Immer mehr Besucher im Land der Vielfalt	9
Istanbul schlägt Brücken als „Kulturhauptstadt Europas 2010“	10
Nordzypern ist ein exzellentes Wanderziel	11
Saarland: Weniger Auslandsgäste	12
Sachsen: Urlaubsglück auf Milchpackungen	12
Thailand: Land des ewigen Lächelns	13
Thüringen erfindet das Rad neu	15
Zypern: Konjunkturpaket gegen die Krise	16

PARTNERREGION RUHR.2010..... 17

REISEANALYSEN

Aktuelle Umfrage auf der ITB: Sechs von zehn Ausstellern von der Krise nicht betroffen	19
DRV-Kreuzfahrtstudie: Der Markt begeistert mit Wachstum	20

ZWISCHENRUF

Erfolgreich auf Sand gebaut? Tourismusentwicklung in den Golfstaaten	21
--	----

VERANSTALTER

NCL erobert mit „Kreuzfahrten wie ich will“ Europa	23
Ossis wollen mehr wissen	24

VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN

10. Forum Reisen und Gesundheit: Abenteuerreisen	25
DZT: Weltweite Preisoffensive als Marketing-Strategie	27
Kirchenforum: Familien brauchen auch während des Urlaubs Unterstützung	28

AUSZEICHNUNGEN & PREISVERLEIHUNGEN

Tour D'Or würdigt sozialverantwortliche Filme über Chile, Serbien und Benin	29
VDRJ –Preisverleihung: Ansporn für Born	30
Warum ist der Turm von Pisa schief ? – ITB BuchAwards 2009	33
Willy Scharnow-Preis für Weiterbildung	33

Seite**ZU GUTER LETZT**

Marshallhaus aus Dornröschenschlaf erweckt	35
--	----

ITB BERLIN KONGRESS GRÜNE SEITEN 1-2

ITB Corporate Social Responsibility Day	1
ITB Destination Day	2

YOUNG PRESS ROSA SEITEN 1-31

Alles, was recht ist.....	1
Auch mit Baby on board entspannt Urlaub machen	2
Auf der Suche nach dem Paradies.....	2
Besondere Einblicke.....	4
Der Ikonoklast mit Sonnenbrille	5
Der Lockvogel aus der Oberlausitz	6
Deutsch-arabischer Jugendaustausch – ein Thema der Zukunft?	6
Deutschland erlebbar für alle – Barrierefreier Tourismus in Deutschland	8
Ein kulinarischer Streifzug durch Baden-Württemberg.....	10
Eine Fahrt im Fiaker	11
Erste Plattform der indigenen Völker auf der ITB Berlin 2009.....	11
Follow the Rainbow.....	12
„Ganz natürlich“ – Schweizer Städte stellen sich vor.....	13
Ironisch, humorvoll und messerscharf – Karl Born erhält den VDRJ-Preis 2009 auf der ITB Berlin.....	14
Jugendherberge oder Hostel? Das Problem mit dem richtigen Namen	15
Klein, aber viel drin: Der Merian Scout Navigator	16
Kulturelle Emanzipation.....	17
Mauern einreißen.....	18
New Orleans: jetzt erst recht!	19
Party auf Griechisch: Popstar Sakis Rouvas auf der ITB Berlin	20
Raus aus der Nische, hinein in den Massentourismus	21
Regina Halmich hautnah	22
Reiseexperten im Gespräch.....	23
Ruhr.2010 – Konkurrenz oder Chance für die Städte in Nordrhein- Westfalen	25
Spezialisierung immer stärker gefragt	25
„Thailand-Deutschland und zurück?“ – Nur im passenden Rahmen:	26
Traumjob Reisen.....	27
Und der Preis geht an	28
Wie man sich bettet, so liegt man... Nur wo liegt man am besten?.....	29
Zum Heiraten und Flittern in die Ferne schweifen.....	30
Zurück in die Heimat	31

STATEMENTS ZUR ITB BERLIN 2009

Aussteller-Stimmen zur ITB Berlin vom 11. bis 15. März 2009

Dr. h.c. Fritz Pleitgen, Vorsitzender Geschäftsführer Ruhr.2010 GmbH

„Wir sind sehr dankbar, dass die ITB Berlin den Mut hatte, uns als Partnerregion zu akzeptieren – und dass wir die hohen Erwartungen, die damit verbunden waren, auch erfüllen konnten. Wir waren selbst gespannt, ob wir es schaffen würden, mit den exotischen Ländern mitzuhalten. Es hat sich außerordentlich gut entwickelt. Wir sind für unsere Eröffnungsveranstaltung sehr gelobt worden. Das Interesse an der Region ist spürbar gestiegen. Der Zulauf an unserem Stand deutlich höher als an den Einzelständen in den Jahren davor. Die Reise nach Berlin hat sich gelohnt – und ich sage immer: When you make it there, you can make it everywhere.“

Axel Biermann, Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH

„Wir als Ruhr Tourismus GmbH sind außerordentlich zufrieden mit dem Verlauf der ITB Berlin 2009. Die Reaktionen auf die Partnerregion Metropole Ruhr waren durchweg positiv. Unsere Eröffnungsshow und der Messestand kamen sehr gut an. Mehrere große Reiseveranstalter haben langfristige Kooperationen mit unserer Region auf den Weg gebracht. Das Interesse bei Fachbesuchern, Medienvertretern und Publikum war enorm. Wir glauben, dass die ITB Berlin uns einen großen Schritt weitergebracht hat auf dem Weg zu unserem mittelfristigen Ziel, die Metropole Ruhr als attraktives Reiseziel zu etablieren.“

Oliver Lubich, Area Manager Deutschland, Österreich und Schweiz, Air Baltic

„Ich bin mit dem Verlauf der ITB sehr zufrieden. Die Firmen kamen zwar mit weniger, aber mit bestens informierten Mitarbeitern und die Gespräche waren sehr angenehm.“

Pilar Cano, Präsidentin Central American Tourism Agency (CATA)

„Die Zahl der Geschäftsverhandlungen ist im Vergleich zum Vorjahr zwar zurückgegangen. Aber alle Beteiligten haben die hohe Qualität der Kundengespräche gelobt: So macht sich die weltweite Krise auf der ITB Berlin 2009 für Zentralamerika nicht nur negativ, sondern auch positiv bemerkbar. Es war trotz des Rückgangs an Kundenkontakten möglich, die angestrebten Saisonziele zu erreichen. Wir wollen in diesem Jahr die Zahl der Veranstalter, die Reisen nach Zentralamerika anbieten, um 20 Prozent steigern. Wir freuen uns über den Erfolg von Costa Rica, Panama und Guatemala. Aber wir wollen nun auch El Salvador, Honduras und Nicaragua nach vorne bringen.“

Nabil Sultan, Senior Vice President Commercial Operations, Emirates

„Die ITB Berlin ist ein entscheidender Motor für die Reiseindustrie. Es ist für uns wichtig, in Berlin präsent zu sein und uns gerade in diesen herausfordernden Zeiten zur Messe zu bekennen. Die ITB Berlin bietet uns eine ideale Plattform, um mit Geschäftspartnern und Kontakten aus unseren Schlüsselmärkten zusammen zu kommen.“

Sandra Morales, Vizedirektorin Tourismusbüro, Mexiko Stadt

„Der erste Messetag war eher ruhig für uns. Aber danach ging es lebhaft an unserem Stand zu. Unsere Aussteller berichteten von guten Geschäften und vielen neuen Kontakten mit Fachbesuchern aus aller Welt. Wir sind glücklich, dass Mexiko gefragt ist, vor allem auch bei deutschen Veranstaltern und Touristen. Die Publikumstage am Wochenende machen uns Spaß.“

Birgit Koller-Hartl, Direktorin der Österreich Werbung Deutschland GmbH

„Die ITB Berlin ist die Top-Fachmesse, auch international gesehen. Neben dem WTM und der BIT in Mailand ist es unser wichtigster Auftritt. Man sieht es wahrscheinlich schon an der Größe unseres Messestandes: Es ist auch der bedeutendste Auftritt. Wir haben ja immerhin 1.000 Quadratmeter gebucht und vereinen auf diesem Kooperationsstand der Österreichwerbung 38 Aussteller.“

Jan Wawrzyniak, Direktor der Polnischen Organisation für Tourismus/Polnisches Fremdenverkehrsamt

„Auf der ITB Berlin ist Polen mit über 1.500 Quadratmetern einer der Großaussteller. Die gesamte Halle gehört uns seit etlichen Jahren und ich hoffe, wir bleiben auch demnächst hier. Es ist die wichtigste Messe, der wichtigste Markt. Bei der ITB Berlin ist die ganze Welt und die ganze Reisebranche vertreten, aber auch die Tatsache, dass sie in Berlin statt findet, in der Hauptstadt von Deutschland, dass viele Berliner und Brandenburger an diesen beiden Besuchertagen kommen, ist für uns sehr wichtig, da die deutschen Touristen in Polen über 37 Prozent aller ausländischen Touristen ausmachen.“

Akbar Al Baker, CEO, Qatar Airways

„Ich bin immer wieder begeistert, auf der ITB Berlin zu sein. Unsere Pressekonferenz ist wie ein Familientreffen.“

Franck Thiébaud, Chairman des Sales Coordinating Committee der SkyTeam-Luftfahrtallianz

„Wir sind zum ersten Mal mit einem eigenen Stand auf der ITB Berlin vertreten und die Resonanz zeigt dass es richtig ist, hier präsent zu sein. Im nächsten Jahr sind wir wieder hier und feiern den zehnten Geburtstag unserer Allianz.“

Brigitte U. Fleischauer, Manager Tourism Business Central, Southern & Eastern Europe, Singapore Tourism Board

„Wir haben mit unseren Partnern gesprochen. Einige waren außerordentlich zufrieden. Sie konnten sehr gute Abschlüsse machen, auch für ihre Partner in die Nachbarländer, die an Singapur angrenzen. Ich denke, in der Regel ist die Stimmung recht gut, von daher sind wir recht zufrieden.“

Theresa Bay-Müller, Südafrika Country Manager für Deutschland

„Ich kann nur sagen, es war die beste Entscheidung von uns überhaupt, auf der ITB Berlin eine zusätzliche Aktionsfläche für die WM 2010 zu haben. Wir haben einen Ansturm an Anfragen gehabt zu Übernachtungsmöglichkeiten, zu Transportmöglichkeiten im Lande und natürlich zu Ticketverkäufen, weil die Karten ja vor zwei Wochen online gegangen sind. Außerdem waren sowohl die FIFA als auch Dienstleister aus Südafrika mit im Boot. Und die hatten auf der ITB Berlin jede Menge zu tun gehabt.“

Emanuel Berger, Delegierter des Verwaltungsrates Victoria-Jungfrau Collection, Schweiz

„Gerade in Zeiten der Krise ist die ITB Berlin für mich die ökonomischste Veranstaltung, weil ich hier in wenigen Tagen um die ganze Welt komme.“

Stimmen zum ITB Berlin Kongress

Ralf Grauel, Autor brand eins

„Die Veranstaltungen sind voll – nicht zuletzt wegen der Wirtschaftskrise. Wir kommen zusammen, weil wir mehr als sonst nach Lösungen suchen.“

Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityInside.com

„Schon am ersten Tag zählten die Organisatoren der ITB Convention deutlich mehr Teilnehmer als 2008 (da waren es insgesamt 11.000). Beim 4. ITB Hospitality Day hatten wir 28 Experten aus zwölf Ländern auf dem Podium, den größten Saal gebucht und der war voll. Dieser Erfolg freut uns sehr.“

DESTINATIONEN

Albanien will ins europäische Herz – Bessere Straßen und leichte Einreise

Regierung und Tourismusministerium Albaniens arbeiten intensiv daran, nicht länger mehr irgendein eher unbekannter Außenposten Europas zu sein, sondern zum Zentrum des Kontinents und bald zur Europäischen Union zu gehören. „Die Urlauber honorieren immer mehr unsere jüngsten Anstrengungen und Investitionen“, sagte Nada Kallciu, Generaldirektorin der Nationalen Tourismusagentur Albaniens auf der ITB Berlin.

„Wir gehören in die NATO, in die EU und möchten gern ein Teil des Zentrums und des Herzens von Europa sein.“ Auch immer mehr Veranstalter sind nach den Worten der Direktorin an „unseren Bemühungen und Fortschritten interessiert“.

Ein Mitarbeiter der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) bestätigte auf der Albanien-Presskonferenz, wie einfach das Reisen in Albanien inzwischen sei: Ohne Visum, ohne Einreisegebühren, ohne Beschränkungen quer durchs Land.

Und bei der Restaurierung historischer Gebäude und Stadtkerne sowie bei Ausbau und Reparatur der Straßen, vor allem an der Mittelmeer-Küste und im Süden nach Griechenland gibt es laut Kallciu sichtbare Verbesserungen. Albanien hat inzwischen in Hotels, in Gästehäusern und Ferienbauernhöfen insgesamt 35.000 Hotelbetten.

Etwa 1,25 Millionen ausländische Gäste übernachteten im letzten Jahr im „Land der Skipetaren“. Mit Tagesbesuchern sind es insgesamt 2,5 Millionen Einreisen. Aus Deutschland sind es nach Angaben der Tourismusbehörde etwa 20.000 bzw. 40.000. Über 70 Prozent aller Touristen und Geschäftsleute kommen von den Nachbarn Mazedonien, Montenegro, Kosovo, Italien Griechenland und Serbien.

Umweltschutz und nachhaltiger Tourismus, der auch ärmeren Regionen des Landes hilft, wird nach den Worten der Direktorin voll unterstützt. Für die Energiegewinnung sorgen auch 400 meist kleinere Wasserkraftwerke.

362 Kilometer lang ist die Küstenlinie Albanien, die Berg- und Wanderwelt ist vielerorts noch unberührt. Besonders gefragt bei Touristen sind auch zwei UNESCO-Welterbestätten: die historische Stadt Gjirokastra im Süden und die Ruinenstadt Butrint mit Park.

Halle 3.2, Stand 113

www.albaniantourism.com

Pressekontakt: Nada Kallciu, Telefon: (0)355 682 09 63 66

Bernd Kubisch

Baden-Württemberg: Vorfriede auf das Schiller-Jahr

Eine hochkarätig besetzte Runde debattierte über die Vorzüge des Bundeslandes im Südwesten Deutschlands. Werner Steck alias Tatort-Kommissar Bienzle schwelgte auf der ITB Berlin in höchsten Tönen vom heimischen Wein. Auf längeren Dreharbeiten in München habe er regelrechte Sehnsucht nach dem Trollinger gehabt, einer in Baden Württemberg beliebten Rebsorte. Sein Gesprächspartner Thomas Dold, vierfacher Sieger beim New Yorker Empire State Building Treppenlauf, lobte die Küche und ließ durchblicken, dass er seine übermenschlichen Kräfte womöglich den heimischen Maultaschen verdanke.

Baden Württemberg ist ein Land der Genießer. Pressesprecher Rainer Laubig konnte auf der ITB Berlin glänzende Zahlen verkünden: 43,6 Millionen Übernachtungen, mithin ein Plus von 2,9 Prozent. Ausländische Besucher trugen mit einem Plus von 1,6 Prozent bei den Ankünften und von 3,4 Prozent bei Übernachtungen zu den steigenden Touristenzahlen bei.

Das Jahr 2009 steht ganz im Zeichen von Friedrich Schillers 250. Geburtstag. Der Schriftsteller und Dichter wurde im schwäbischen Marbach geboren, er besuchte die Schule in Lorch und Ludwigsburg und erlebte die Erstaufführung seines Dramas „Die Räuber“ am Nationaltheater in Mannheim. Im Rahmen des Schiller-Jahrs werden Besucher zu den historischen Orten seiner Jugend geleitet. Das zweite Jubiläum 2009 ist der Geburtstag der Idee „Kulturland Baden-Württemberg“: Vor zehn Jahren wurde die erfolgreiche Verknüpfung von Kultur und Tourismus zu einem gemeinsamen Marketingprojekt aus der Taufe gehoben.

Zudem stellt Baden-Württemberg in einem neuen Katalog barrierefreie Reiseziele vor. Die Bedeutung dieser Angebote steige, so der Tourismus-Verband. Bereits 43 Prozent der barrierefrei reisenden Deutschen hätten ihren letzten Urlaub in Deutschland verbracht – das sind 15 Prozent mehr als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Überschattet wurde der Auftritt Baden-Württembergs auf der ITB Berlin von dem Amoklauf eines Schülers in der Kreisstadt Winnenden.

www.tourismus-bw.de

Halle 6.2 b

Pressekontakt: Rainer Laubig, Telefon: +49 (0)711 238 58 50

Tourismus Marketing Baden Württemberg

Redaktionsbüro Schwartz

Berlin wird zu Gewinnern in der Krise gehören

Von Krise keine Spur: „Der positive Trend im Berlin-Tourismus hat sich im Januar fortgesetzt,“ jubiliert Christian Tänzler, Pressesprecher der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM): 462.953 Gäste reisten im ersten Monat des Jahres in die deutsche Hauptstadt. Das ist ein Plus von vier Prozent. Die Berlin-Urlauber verbrachten im Januar 1.000.035 Nächte in Berlin – ein erstaunlicher Zuwachs von 7,2 Prozent. Die Zahlen der ausländischen Besucher konsolidierten auf hohem Niveau. 134.004 internationale Gäste kamen im ersten Monat des Jahres nach Berlin, das ist ein leichtes Minus von 0,4 Prozent. Sie blieben allerdings mit 347.119 Übernachtungen 5,1 Prozent länger in der deutschen Hauptstadt als im Januar 2008. Besonders beliebt war die Metropole bei Besuchern aus Griechenland (plus 35,9 Prozent) und Italien (14,6 Prozent). Dagegen entwickelten sich einige Märkte mit traditionell hohem Besucheraufkommen im Januar negativ, darunter die USA (minus 20,1 Prozent), die Schweiz (minus 23,4 Prozent) und Großbritannien (minus 12 Prozent). Die Zahl der deutschen Besucher stieg um 5,9 Prozent auf 328.949. Sie sorgten für eine Erhöhung der Übernachtungszahlen in den Beherbergungsbetrieben um 8,4 Prozent auf 652.916.

Burkhard Kieker, Geschäftsführer der BTM, zeigt sich bei solchen Zahlen verhalten optimistisch: „Mit den aktuellen Zahlen trotzen wir dem Abwärtstrend anderer Destinationen.“ Für Kieker kommt das nicht von ungefähr: „Berlin hat eben viel zu bieten: ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis, die einzigartige Atmosphäre einer Kultur- und Lifestyle-Metropole sowie die Veranstaltungen rund um das Jubiläum des Mauerfalls.“ Kieker: „Damit wird Berlin zu den Gewinnern in der Krise gehören.“

www.visitBerlin.de

Halle 12/ Stand 102

Kontakt: Christian Tänzler, Tel. +49 (0)30 26 47 48-969

Redaktionsbüro Schwartz

Chile: Hoffnung auf Deutschland und Europa

Der Tourismus in Chile wächst. Aber für Urlauber aus Europa ist das lange, „dünne“ Land mit seiner enormen Nord-Süd-Ausdehnung und vielfältigen Natur ein eher unbeschriebenes Blatt. „Gerade deshalb sind wir auf der ITB Berlin, um unsere Chancen zu nutzen, auch wenn wir ein kleines Marketingbudget haben und Tourismus bei uns im Vergleich zu Peru und Ecuador eine viel bescheidenere Rolle spielt.“ Dies sagte die chilenische Tourismusberaterin Alexandra Petermann auf der ITB Berlin.

Nach Angaben der Welttourismus-Organisation UNWTO hatte Chile „2008 ein kräftiges Wachstum von 12 Prozent. Deutschland ist, auch wegen vieler Einwanderer und verwandtschaftlicher Beziehungen der wichtigste Tourismusmarkt in Europa. Seit 2003 reisten im Schnitt pro Jahr fast 58.000 Gäste aus Deutschland in das südamerikanische Land. Ob Verwandte oder nicht: Deutsche bleiben eine lange Zeit im Land, oft 25 Tage und mehr.

„Wir wissen, dass wir mit vielerorts unberührter Natur, mit endlosen Stränden, mit Wüste, Gletscherlandschaft und Regenwald noch ein großes Potential haben“, sagt Petermann. „Gäste aus Europa und Deutschland haben mehr Urlaub als Besucher aus vielen anderen Ländern und geben so auch mehr Geld aus.“

Zu den Highlights in Chile zählen die Atacama-Wüste, Torres del Paine und die Osterinseln. Zur Zeit im Trend ist Patagoniens Regenwald. Huilo Huilo ist ein von der UNESCO als Weltnaturerbe (Biosphärenreservat) anerkanntes Naturschutzgebiet. Hier lebt noch der Andenhirsch, der vom Aussterben bedroht sei, berichtet das Tourismusministerium. Auch der Mocho-Choshuenco Volcano und seine Gletscher gehören zur Vielfalt der Region.

www.huilohuilo.cl

Halle 1.1, Stand 203

Pressekontakt: Alexandra Petermann, Telefon: +569 81 569 512

Bernd Kubisch

Ecuador: Deutsche Einwanderer als Botschafter – „Postlagernd Floreana“

Sie arbeiten seit Jahrzehnten als Hutfabrikanten, Kreuzfahrtunternehmer oder Hotelchefs. Ecuador ist froh über seine Einwanderer aus Deutschland. Einige von ihnen nutzen ihre diesjährige Präsenz auf der ITB Berlin auch als willkommene Gelegenheit, quasi als Botschafter und Werbeträger für ihre neue Heimat in Südamerika zu fungieren.

Enrique Wittmer lässt mit seiner großen Familie drei kleinere, luxuriöse Touristenschiffe zwischen den Galapagos-Inseln kreuzen. „Die Geschäfte laufen generell gut. Ganz Ecuador ist seit vielen Jahren im Tourismusaufschwung“, sagt der Unternehmer auf der ITB Berlin. „Aber die weltweite Wirtschaftskrise ist inzwischen auch bei uns zu spüren. Es kommen auch bald wieder bessere Zeiten.“

Enrique Wittmer ist der Enkel von Margret Wittmer. Im August 1932 kam die Kölnerin mit ihrem Mann nach Floreana, einer einsamen vulkanischen Insel im Galapagos-Archipel. Ihr Buch „Postlagernd Floreana“ ist ein Bestseller für viele Weltenbummler, Historiker und Ecuador-Reisende. Auch auf der ITB Pressekonferenz warb das Land mit diesem Buch.

„Wir haben gut profitiert von der Fußball-Weltmeisterschaft 1996 in Alemania. Ecuador war in einer Gruppe mit Gastgeber Deutschland“, erinnerte Patricio Gaybor vom Tourismusministeriums in Quito. Etwa 25.000 Gäste aus Deutschland reisen jährlich in sein Land, aus aller Welt sind es weit über eine Million. „Wir haben in den letzten Jahren große Fortschritte gemacht“, sagte Gaybor. Nach Spanien und Großbritannien sei Deutschland die Nummer drei der Quellenmärkte Europas.

„Ecuador fasziniert durch seine Vielfältigkeit – Galapagos-Inseln, Pazifikküste, Anden und Amazonasgebiet“, betonte Gaybor. Im Jahr 2009 gibt es viele Jubiläen zu feiern, zum Beispiel: Vor 50 Jahren wurde der Nationalpark Galapagos eröffnet, und vor 50 Jahren wurden die Inseln von der UNESCO zum Weltnaturerbe erklärt. Außerdem ist 2009 reich an Veranstaltungen rund um die Zweihundert Jahrfeier der Unabhängigkeit Ecuadors.

Auch viele neue Ausflüge sind im Angebot, so die vom Ministerium lancierte Werbekampagne „Galapagos per Fahrrad“. Als Bestandteil der Feiern zum 200. Geburtstag des Naturforschers Charles Darwin soll damit der nachhaltige Tourismus auf der Insel Santa Cruz gefördert werden.

Halle 1.1, Stand 103

Pressekontakt: Isabell Böck, Telefon: +49 (0) 170 999 78 37

www.ecuadortravel.com

www.visitecuador.de

www.ecuadorline.de

www.rwittmer.com

Bernd Kubisch

Familie 2.0: Der neue Familienurlaub in Südtirol

Patriarchale Familien sind out. Die Zukunft gehört der Patchwork-Society. „Die Großfamilie von 1900 gibt es nicht mehr“, hat Dr. Eike Wentzel, Chefredakteur des Zukunftsinstituts, bereits die Tourismuswerber in Südtirol aufgeklärt, das Bild der Familie hat sich dramatisch verändert.“ Familien sind heute vielmehr komplizierte Beziehungsgeflechte, Netzwerke unterschiedlicher Form und Zusammenstellung und voller heterogener Wünsche und Bedürfnisse. „Familie ist dort, wo ich ungefragt an den Kühlschrank gehen darf“, formuliert es Wentzel auf der Pressekonferenz von Südtirol anlässlich der ITB Berlin treffend. Zwar ist den Menschen Familie wichtiger denn je, sie wird auch – nicht nur in den Medien – intensiver thematisiert -, aber sie ist „ein differenzierter Flickenteppich“ geworden.

In der Lebensstil-Studie hat der Zukunftsforscher Familienstrukturen unter die Lupe genommen. Der Familienbegriff definiert sich aus Drei Generationen Familien, nomadischen Haushalten, Alleinerziehenden oder homosexuellen Paaren mit Kindern, Patchwork-Zusammensetzungen, Paaren mit einem Kind, alleinstehenden Senioren und jeder Menge kinderloser Paare. „Im Webzeitalter sprechen wir von der Familie 2.0“, gibt Wentzel der Familie von heute einen griffigen Namen, „das Überraschende ist, dass es keine Zwischenform gegeben hat“. Leider, so behauptet er, „definieren noch immer viele touristische Anbieter Familie in der traditionellen Art und Weise.“ Kinder haben in Eltern, Großeltern aus erster und vielleicht auch aus zweiter Ehe und Nachbarn Beziehungspartner. Es geht mit der Auslegung des Familienbegriffs noch weiter. „Manche Familien begreifen auch Coaches, Psychotherapeuten und Aupairs als Teil ihres Familiensystems“, sagt Wentzel, „es gibt noch mehr Dienstleister, die am Netzwerk Familie dranhängen.“

Die Netzwerk-Familie stellt auch Touristiker vor neue Herausforderungen. „Früher haben Väter das Machtwort gesprochen“, führt Wentzel aus, „heute treffen Frauen rund 96 Prozent aller Konsumententscheidungen.“ Bei der Urlaubsplanung bestimmen ungefähr die Hälfte aller Kinder, wohin es in den Ferien geht und welches Quartier ausgesucht wird. Der Einfluss von Kindern wird immer stärker. Wentzel: „Sie sind mittlerweile für die Werbung eine richtige Konsumgruppe.“ Dabei spielt das System Netzwerk Familie eine wichtige Rolle. „Opa-Marketing wird ein Aspekt sein“, so Wentzel, „die 60 Plus Generation ist heute stärker in die Erziehung und Beziehungspflege eingebunden.“ Väter nehmen intensiver an der Erziehung des Nachwuchs teil. „Dadurch werden sie für den touristischen Markt interessant“, sagt Wentzel, „sie definieren ihre Rolle neu.“ 3,8 Millionen „Super-Daddys“ prognostiziert die Lebensstil-Studie für das Jahr 2020.

Weitere Hauptakteure der Familie 2.0 sind die „Super-Grannys“. Großmütter jenseits von 55 Jahren, die sich sportlich und jung fühlen. „Sie unterstützen ihre Kinder bei der Erziehung der Enkel, aber sie verbringen nicht mehr ihre ganzes Leben aufopferungsvoll nur mit Erziehung“, beschreibt sie Wentzel. Ausgesprochen finanzstark und etabliert werden 2,4 Millionen Elternpaare im Jahre 2020 die „VIB-Familie“ bilden. VIB steht für Very Important Baby, meistens wird die Familie nur ein Kind großziehen. „Latte-Macchiato-Familien“ nennt die Zukunftsstudie jüngere Eltern mit Universitätsabschluss, die ihre Karrieren aufgebaut haben, bevor sie eine Familie gründen. Sie lieben einen urbanen Lebensstil, wollen als Familie weiter aktiv sein und unkonventionell leben. 2,6 Millionen Menschen gehören laut Studie im Jahr 2020 zu dieser Gruppe.

„Die neuen Akteure verursachen eine Explosion an Bedürfnissen“, zieht Wentzel die Schlussfolgerung aus der Studie, „jeder lebt individuell seinen Lebensstil.“ Problematisch findet er die Hinwendung zum Multitasking. Sein Vorschlag: „Es muss intensiver über die Wiederkehr von Werten geredet werden.“ Wichtigste Botschaft an die touristischen Leistungsträger: „Die Familie 2.0 ist nichts Kaltes, nicht durch Not entstanden.“ Auf eine sehr emotionale Art wird Beziehung in der Familie neu definiert. Die Chance besteht darin, „im Tourismus die neue Beziehungskultur, die Intimität über Angebote zu stimulieren“ (Wentzel).

Christoph Engl, Direktor der Südtirol Marketing Gesellschaft, bringt die Herausforderung für touristische Anbieter auf den Punkt: „Wir müssen das Multitasking im Urlaub aufheben und Familien Anreize geben, sich schönen Dingen widmen zu können.“ In Südtirol hat Familie Tradition. 99 Prozent der 4.800 Hotels sind familiengeführt. Die Südtirol Marketing Gesellschaft hat sich zur Aufgabe gesetzt, Angebote zu kreieren, die „in erster Linie garantieren, dass die Eltern mit ihren Kindern verändert aus dem Urlaub zurückkommen“, erklärt Engl, „wir regen Familien an, miteinander etwas Neues tun zu können.“ Dazu gehören u. a. das Natur-Detektive-Programm, die Pflege eines eigenen Hühnerstalls auf dem Bergbauernhof oder das Familien-Twin-Bergprogramm im Eltern-Kind-Camp auf 2.600 Meter Höhe. In einer Woche lernen Erwachsene und Kinder in getrennten Gruppen, sich am Berg abzuseilen, mit dem Steigeisen zu wandern und das Klettern auf Überhängen auszuprobieren. Am Ende steht die gemeinsame Abschlusstour auf den Cima Marmotta. Wichtig ist dem dreifachen Vater, dass die Angebote für Familien finanzierbar sind. Engl ist überzeugt: „Erholung entsteht auch durch gemeinsame Erlebnisse.“

www.suedtirol-marketing.de
www.zukunftsinstitut.de

Halle: 1.2/ Stand 218

Kontakt: martina wiesenbauer, häberlein & mauerer ag
Telefon: +49 (0)30 72 62 08-204

Redaktionsbüro Schwartz

Großer Urlaub für kleine Leute in Schleswig-Holstein

„Wunnerland Schleswig Holstein“ prangt auf dem neuen Familienkatalog des nördlichsten Bundeslandes. Ein Schreibfehler? Denkt man doch im Zusammenhang mit Kindern vielleicht an ein Wunderland als Reiseziel. „Das ist plattdeutsch“, erklärt Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, und löst das Rätsel.

Im letzten Jahr positionierte sich Schleswig Holstein als Familiendestination unter dem Slogan „Ich sehe was, was du nicht siehst...“ und setzt nun 2009 die neue Qualitäts-offensive im Familienurlaub unter dem Motto „Ich packe meine Koffer...“ fort. Die Integration von kindgerechten Slogans und den Bezug zur lokalen Sprachweise in der Imagekampagne soll die kleinen Besucher und ihr Eltern gezielt ansprechen und gleichzeitig das nordische Flair vermitteln.

Aber Wunnerland wäre ja kein Wunderland, wenn es nur um lustige Slogans ginge. Auf einer kindgerechten Karte werden alle kindgerechten Freizeitangebote, insgesamt sind 93 Leistungsträger gelistet, bildlich dargestellt, so dass Kinder und Eltern gemeinsam die Köpfe über die Karte stecken können, um gemeinsam den Urlaub zu gestalten. Im dazugehörigen Katalog stellen sich die kinderfreundlichen Gastgeber Schleswig Holsteins vor, die den strengen Qualitätskriterien der Tourismus Agentur entsprechen müssen. Dazu gehören vermeintliche Banalitäten wie Handtuchhaken in Augenhöhe, eine leichte Bedienbarkeit der Badarmaturen oder eine Notfall-Ausstattung mit Windeln, Schnuller oder Sonnencreme, falls es zu Engpässen kommt. Für die meisten Urlauber scheinen solche Zusatzangebote überflüssig und albern, besorgten Eltern können sie aber den Urlaub retten und schlechte Stimmung und Quengeleien ersparen.

Besonders Familien mit Kindern im Baby- und Vorschulalter verbringen ihren Urlaub vielfach an deutschen Küsten. Eben diesen Trend macht sich Schleswig Holstein zu nutze und positioniert sich klar als familienfreundlich, und versucht besorgten Eltern stressige Vorbereitung und Problemlösung vor Ort zu ersparen. „Wir freuen uns über jeden unserer kleinen Gäste, bei uns im Wunnerland dreht sich alles um die Familien“, erklärt Dellnitz die Fokussierung auf Familien mit Kindern bis 14 Jahren.

www.sh-tourismus.de

Halle 6.2a/Stand 105

Kontakt: Miriam Flüb, Nachrichtendienst Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Telefon: +49 (0) 43 16 00 58 71

Redaktionsbüro Schwartz

Hessen: Immer mehr Besucher im Land der Vielfalt

Vier Jahre lang steigende Übernachtungszahlen – Hessen ist permanenter Gewinner im Deutschland-Tourismus. 2008 verzeichnete das Land, an dem laut Eigenwerbung „kein Weg vorbei“ führt, um 1,6 Prozent auf 27,3 Millionen gestiegene Übernachtungen. Die Zahl der Gästeankünfte nahm um zwei Prozent auf 8,7 Millionen zu. Nur Besucher aus dem Ausland kamen weniger: ein Minus von drei Prozent auf 2,8 Millionen.

Zum zweiten Mal zeigen sich die touristischen Anbieter Hessens auf der ITB Berlin vereint unter einem Dach – ein Erfolgsrezept: „Die gemeinsame Präsentation aller hessi-

schen Zielgebiete hat sich bewährt“, erklärte Steffen Saebisch, Staatssekretär im Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung. Über 40 hessische Anbieter haben sich in diesem Jahr für eine gemeinsame Präsentation auf der ITB Berlin entschieden.

Die Destination profitiert offenbar von ihrer Vielfalt: Einerseits ist Hessen das waldreichste Bundesland Deutschlands mit einer Vielzahl an touristischen Ferienangeboten, Wander- und Radreisezielen sowie historisch und landschaftlich bedeutsamen Orten wie der Märchenstraße, dem Lahntal oder der Rhön. Andererseits ist es eine Kulturdestination mit der Metropolenregion Frankfurt/Main und der Documenta Stadt Kassel. Über 50 wichtige Veranstaltungen rund um Musik, Theater, Kunst und zahlreiche Feste bündelt die Broschüre Kulturreisen 2009 – vom Opernfestival bis zu den Brüder-Grimm-Festspielen.

Eine überraschend hohe wirtschaftliche Bedeutung genießen die Heilbäder und Kurorte Hessens: 36 Prozent der gesamten Übernachtungen im Jahr 2007 entfielen auf die 30 Gesundheitsorte. Angesichts der demografischen Entwicklung in der Bundesrepublik liegt es nahe, hier einen Wachstumsfaktor zu verorten.

Neu eingeführt wurde das dreistufige innerbetriebliche Qualitätsmanagement „Service-Qualität Deutschland“. Hauptziel ist nicht der Erwerb eines Zertifikates, sondern eine sichtbare Steigerung der Servicequalität in den teilnehmenden Betrieben. Eine Investition in die Zukunft, denn bekanntlich macht eine hohe Zufriedenheit Gäste zu Wiederholungstätern: Sie kommen wieder.

www.hessen-tourismus.de

Halle 7.2 c

Pressekontakt: HA Hessen Agentur, Abraham-Lincoln-Str. 38-42, 65189 Wiesbaden
Telefon: +49 (0)611/774 – 80 91

Redaktionsbüro Schwartz

Istanbul schlägt Brücken als „Kulturhauptstadt Europas 2010“

Istanbul ist die einzige Stadt der Welt, die auf zwei Kontinenten liegt. Die eine Hälfte gehört zu Europa, die andere zu Asien, dazwischen verläuft die Meerenge Bosphorus. Die Türkei ist noch kein Mitglied der EU. Warum also präsentiert sich Istanbul 2010 als „Kulturhauptstadt Europas“? Soll damit die eine Identität, nämlich die europäische, besonders hervorgehoben werden – zulasten der anderen, der asiatisch-islamischen? Keinesfalls, beeilte sich Özgül Özkan Yavuz zu erklären, als diese Frage am Freitag auf der ITB Berlin vom Journalisten eines islamischen Reisetouristiknetzwerks gestellt wurde. Ihre Antwort: „Istanbul trägt zur europäischen Identität bei, in dem es eine Brücke zwischen den Kulturen schlägt.“ Die Stadt verbinde Ost und West, alt und neu sowie Islam, Christen- und Judentum. Den historisch gewachsenen kosmopolitischen Charakter werde Istanbul als „Kulturhauptstadt Europas 2010“ hervorheben, betonte Yavuz, die Promotionschefin der Agentur, die das Projekt organisiert.

Im Rahmen des „Kulturhauptstadt“-Konzepts werden in Istanbul zum einen städtische Bauprojekte gefördert. Dazu gehört beispielsweise die Restaurierung der über 1.500 Jahre alten Hagia Sophia, die als ehemalige Moschee und byzantinische Kirche heute ein

Museum beherbergt. Neue Gebäude wie das Ayazaga-Kulturzentrum oder das „Zentrum für junge Kunst und Design“ werden fertig gestellt. Der Städtebau wird unter anderem auf der Halbinsel Eminönü verbessert.

Zum anderen umfasst das Konzept die direkte Förderung von Kunst und Kultur. Da sich Istanbul den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ mit der Ruhr-Region teilt, sind verschiedene Gemeinschaftsprojekte in den Bereichen Theater, Oper, Musik und Literatur geplant. Ein Highlight dürfte außerdem ein Projekt namens „10 Women“ werden, das der amerikanische Theaterregisseur Peter Sellars anbietet. Außerdem werden bildende Künstler aus anderen europäischen Orten mit Istanbulern zusammengebracht; für Romanautoren und Filmregisseure gibt es Wettbewerbe.

Özgül Özkan Yavuz hob am Freitag auf der ITB Berlin hervor, dass auch „unterprivilegierte“ Bewohner Istanbuls von den Projekten profitierten. Im Rahmen der Aktion „Portable Art“ beispielsweise werde Bildende Kunst auch an abgelegenen Orten der Stadt gezeigt. Außerdem habe es bereits dutzende Open-Air-Konzerte der verschiedenen Musikrichtungen gegeben. Sie seien in „green areas“ an der Peripherie aufgeführt worden, wo sonst wenig Kultur geboten wird – Yavuz zufolge mit großem Erfolg. Die Konzertserie wird fortgesetzt.

www.istanbul2010.org

Pressekontakt:

Istiklal Caddesi Atlas Pasaji, Telefon +90 (0) 212 377 02 00

Redaktionsbüro Schwartz

Nordzypern ist ein exzellentes Wanderziel

Nordzypern hat zur Aufholjagd im Kampf um deutsche Urlauber angesetzt. Den nach der Türkei und Großbritannien drittgrößten Quellmarkt wird das Tourismusministerium finanziell fördern. Wie Dr. Önal Dorak, Geschäftsführer des Nordzypern Tourismuszentrums in Frankfurt/Main, auf der Nordzypern-Pressekonferenz zur ITB Berlin betonte, wird für jeden einreisenden Touristen bis 2010 ein „Unterstützungsgeld“ von 50 Euro gezahlt. Noch wichtiger wird die Etablierung neuer Flugverbindungen sein. Ab dem 1. April fliegt die türkische Fluggesellschaft Pegasus Airline von neun deutschen Flughäfen via Istanbul oder Antalya nach Ercan/Lefkosa: ab Berlin-Tegel und Schönefeld, Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Köln, Frankfurt/Main, Stuttgart und München. Ab dem 1. Juli stehen ab Düsseldorf und Stuttgart sogar tägliche Flugverbindungen auf dem Flugplan. Damit wird Nordzypern nun neben Turkish Airlines und Cyprus Turkish Airlines von einer dritten Airline angefliegen. Dorak rechnet mit einer ganzjährig guten Auslastung der Maschinen: „Nordzypern ist ein exzellentes Herbstziel.“

Wandern ist dann die angesagte Aktivität. Gewandert wird durch urwüchsige Landschaften, unter anderem auf revitalisierten Ziegenpfaden. Zur ITB Berlin hat die Destination eine Spezialbroschüre mit ausgekundschafteten Touren herausgegeben. Wer das Ländliche liebt, findet auch Quartier in Bauernhäusern. Insgesamt stehen auf der Insel 17.000 Gästebetten zur Verfügung, davon die meisten im Drei- bis Fünf-Sterne-Bereich.

Pressekontakt: Martina Müller, Agentur pr-die, Tel. +49 (0)30 341 34 10

Redaktionsbüro Schwartz

Saarland: Weniger Auslandsgäste

Am Saarland-Stand auf der ITB Berlin zieht vor allem das Saarspektakel die Besucher an – als Fotoleinwand. Vor der Kulisse eines Drachenbootrennens auf der Saar können sich ITB Besucher in Schwimmringen fotografieren lassen – ein Gag, der offensichtlich vielen Spaß macht.

Events wie das Saarspektakel, der WanderMarathon oder die Musikfestspiele werden auf der ITB Berlin als Gerüst für die Reiseplanung 2009 hervorgehoben. Dabei setzt das Saarland vor allem auf Wanderer und Radfahrer. Zum ersten Mal gibt die Tourismus Zentrale einen touristischen Führer mit dem Titel „Sehenswertes im Saarland“ heraus. Die kostenlose Broschüre führt Gäste zu über 130 Sehenswürdigkeiten, zusätzliche Themenbroschüren über Wandern, Radfahren, Kulinarisches, Kultur, Gruppenreisen oder Wellness geben Besuchern Orientierung und werben für attraktive Ziele.

2008 ist nach Angaben des Statistischen Landesamts die Zahl der Auslandsgäste im Saarland stark eingebrochen. Trotz der räumlichen Nähe zu Frankreich und Luxemburg sank die Zahl der Ankünfte um 13,1 Prozent, die der Übernachtungen um 11,7 Prozent. Vor allem die Hauptstadt Saarbrücken litt unter nachlassendem Interesse der Ausländer: Hier sank sowohl die Zahl der Ankünfte wie auch die der Übernachtungen um rund ein Viertel. Insgesamt besuchten beinahe vier Prozent weniger Touristen die Hauptstadtregion. Im gesamten Saarland sank die Zahl aller Ankünfte 2008 um knapp ein Prozent auf 768.000. Die Zahl der Übernachtungen stagnierte bei 2,26 Millionen.

Eine neue Tourismusstrategie dient als roter Faden für die Entwicklung bis ins Jahr 2015. Leitthemen sind demnach neben dem Aktivtourismus Tagungen und Seminare, Kongresse, Messen und der Kultur- und Städtetourismus. Die Strategie verfolgt das Ziel, die Zahl der Übernachtungen im Saarland bis 2015 um 25 Prozent zu steigern und verstärkt Tagesgäste zu gewinnen.

2009 laufe für das Saarland unerwartet gut an, erklärte Susanne Renk, Pressesprecherin der Tourismus Zentrale Saarland. Zwar könne man bis jetzt noch nichts über den tatsächlichen Buchungsverlauf sagen. „Aber es gibt bisher keinen Rückgang bei den Anfragen.“ Dennoch werde bereits „intern“ darüber diskutiert, wie auf die Preisstruktur eingewirkt werden könne, sollte sich das Reiseverhalten 2009 nachhaltig verändern. „Wenn es schlimm wird, werden wir mit Spezial-Angeboten reagieren.“

www.tz-s.de

Halle 8.2., Stand 203

Pressekontakt: Susanne Renk, Tourismus Zentrale Saarland, Frawnz-Jisef-Röder-Str. 17
D-16119 Saarbrücken, Tel. +49 (0)681 927 20 16

Redaktionsbüro Schwartz

Sachsen: Urlaubsglück auf Milchpackungen

Beste Stimmung in der „Kunsthalle Sachsen“. Unter diesem Titel präsentiert sich das östlichste Bundesland auf der ITB Berlin. Die Themen lauten: Kultur, Kultur, Kultur. Unter dem haushohen Nachdruck eines Motivs vom Annaberger Bergaltar präsentiert die Staatsoperette Dresden auf einer Bühne Ausschnitte aus dem Musical „Der Mann, der

Sherlock Holmes war“. Gemälde des sächsischen Malers Karl Schmidt-Rottluff, wichtiger Vertreter des Expressionismus, säumen die Hallenwände. Hochkultur mit einem Schuss Avantgarde: Dies ist das Image, das Sachsen auf der ITB Berlin von sich zeichnet.

Bei den Besuchern trifft das Konzept den Nerv. „Viele fragen nach Auerbachs Keller in Leipzig. Sie wollen wissen, wo Goethe seinen Faust geschrieben hat“, erzählt eine Touristikerin. Andere debattieren über den Expressionismus, oder sie wollen etwas über die Musikstadt Leipzig erfahren und fragen nach Bach und Mendelssohn.

Der Kulturstandort Sachsen positioniert sich seit Jahren mit wachsendem Erfolg. Leuchttürme wie die Kunstsammlungen Chemnitz, das Museum für bildende Künste Leipzig oder die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden stehen für eine einzigartige Mischung aus Tradition und Innovation. Leider hat dies in den vergangenen Jahren ausgerechnet beim deutschen Publikum nicht den erhofften Erfolg gezeitigt. 2008 gab es mit einem Plus von 0,8 bzw. 0,1 Prozent eine Beinahe-Stagnation bei Ankünften und Übernachtungen aus anderen Regionen Deutschlands. Stattdessen kamen mehr Gäste aus der Ferne: Ankünfte aus dem Ausland stiegen 2008 um sieben Prozent, die Zahl der Übernachtungen sogar auf 8,9 Prozent. Insgesamt reisten 2008 knapp über sechs Millionen Besucher nach Sachsen, eine Steigerung von 1,4 Prozent.

Nicht mehr allein der Städtetourismus, sondern auch die sächsischen Regionen sind immer stärker im Fokus der Gäste. So zieht beispielsweise der Elberadweg immer mehr Besucher ran, die dort die wichtigsten kulturellen Highlights wie an einer Perlenschnur aufgereiht finden. Nachteil ist die kurze Verweildauer der Gäste: „Wir sind ein klassisches Kurzreiseziel für die Zweit- oder Drittreise“, so Hans-Jürgen Goller, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS).

Für 2009 präsentiert die TMGS eine neue Vermarktungs-Idee: Auf Verpackungen von H-Milch der in ganz Ostdeutschland vertriebenen Marke Sachsenmilch werden Urlaubsziele in der Region beworben. 30 Millionen Packungen sollen mit dem Motto „Das Glück genießen“ bedruckt und bis in das Jahr 2010 vertrieben werden.

Prognosen für 2009 sind schwierig. Man setzt vor allem auf die Besucher aus dem Ausland, vorwiegend auf Gäste aus den Niederlanden, Belgien und Großbritannien. Vom allgemeinen Einbruch der Umsatzzahlen im vierten Quartal 2008 blieben die Sachsen verschont. Grund ist der im Vergleich zu den Alt-Bundesländern geringere Geschäftsreiseanteil.

www.sachsen-tourismus.de

Halle 11.2

Pressekontakt: Tourismus-Marketing Gesellschaft Sachsen
Bautzner Str. 45-47, 01099 Dresden, Telefon: +49 (0)351 49 17 00

Redaktionsbüro Schwartz

Thailand: Land des ewigen Lächelns

Weerasak Kowsurat, Chairman der Thailand Authority of Tourism, verkündet mit ruhiger Stimme und einem Lächeln auf dem Gesicht: „Die Negativschlagzeilen sind nicht die ganze Geschichte“, und verweist auf die 14,6 Millionen internationalen Gäste, die Thai-

land 2008 begrüßte. 3,7 Millionen der Besucher kamen aus der EU, 505.000 davon aus Deutschland, wofür der Chairman sich mit asiatischer Höflichkeit direkt bei der Zuhörerschaft auf der Pressekonferenz im Rahmen der ITB Berlin bedankte.

Die Urlaubsdestination Thailand machte im November mit negativen Schlagzeilen zur Besetzung der Flughäfen in Bangkok durch Oppositionelle auf sich aufmerksam. Tausende Urlauber saßen teilweise tagelang auf dem überfüllten Flughafen oder in den Urlaubsregionen fest, und das Auswärtige Amt warnte vor Reisen nach Thailand. Aber auch diese Krise meisterte das Stehaufmännchen Thailand scheinbar ebenso meisterhaft wie auch die Zerstörung durch den Tsunami oder immer wieder aufkommende Negativpresse zum Sextourismus.

Bei sage und schreibe 16 Tagen liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Thailandurlauber, sicherlich auch forciert durch einen nicht unerheblichen Anteil an Langzeiturlaubern im Rentenalter. Aber auch für junge Menschen stellt Thailand als Backpacker Destination mit der berühmten Khaosan Road, als ersten Auffangpool für alle Rucksackreisenden in Bangkok, ein beliebtes Reiseziel dar. Bangkok als lebendige Metropole, die Moderne und Tradition verbindet, stellt häufig den Ausgangspunkt für Thailandreisen dar. Ob der Weg dann in den Süden des Landes zu mehr oder weniger belebten Stränden oder in den Norden mit zahlreichen kulturellen Sehenswürdigkeiten geht, bleibt jedem Reisenden selbst überlassen.

Die Vielfältigkeit Thailands scheint deutsche Urlauber zu überzeugen, denn im Rahmen einer Onlineumfrage der Marketing-Initiative Go Asia wurde Thailand soeben zum beliebtesten Asienziel der Deutschen gewählt. Neben dem breiten Angebot in den Bereichen Badeurlaub, Wellness, Aktivreisen, Kultur und Shopping überzeugt Thailand auch durch sein günstiges Preisniveau. „Value for money ist bei uns eine Tatsache, nicht nur ein Werbeslogan“, betont Kowsurat, „und Thailand ist viel mehr als nur Sonne, Strand und Meer.“ Zur weiteren Angebotsdiversifikation bewirbt die Thailand Tourism Authority ein breites Angebot an Events und Ausstellungen in den Bereichen Kultur und Sport, um internationalen Touristen Abwechslung zu bieten und Urlauber aus den Nachbarländern für einen Kurzurlaub zu begeistern.

Um die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise so gering wie möglich zu halten hat die Thailand Authority of Tourism mit der Regierung ein Konjunkturpaket erarbeitet, das Visakosten und Flughafengebühren reduziert, und damit Besuchern und Leistungsträgern Kosteneinsparungen ermöglicht. Im Krisenmanagement überzeugt Thailand mit schnellen Entscheidungen und einem optimistischen Blick in die Zukunft. „Thailand ist und bleibt eine wundervolle und vielfältige Tourismusdestination“, erklärt Kowsurat „und Deutschland wird einer unserer wichtigsten Märkte bleiben“.

Halle 26b/Stand 228

www.tourismthailand.org

Kontakt: Catrin Bernhardt, Kleber PR Network GmbH
Telefon: +49 (0) 69 71 91 36 22, +49 (0) 173 30 63 281

Redaktionsbüro Schwartz

Thüringen erfindet das Rad neu

Bauhaus-Jubiläum, Schiller-Geburtstag und ein weltweit einzigartiger jüdischer Schatz: „In Thüringen geht der Weltgeist spazieren“, preist Anja Neumann von der Thüringer Tourismus GmbH, die Region. In Thüringen ist von der Krise noch nicht viel zu spüren – zumindest im Tourismus nicht. Erneut verzeichnete der Freistaat ein Plus bei seinen Gästezahlen. Rund 3,3 Millionen Besucher und damit 0,5 Prozent mehr als im Vorjahr kamen 2008 nach Thüringen. Das entsprach 9,24 Millionen Übernachtungen oder einem Anstieg um 1,2 Prozent. Insgesamt ist es das bisher beste Ergebnis des Thüringer Tourismus. 2008 hatte die Region ganz auf Wanderer gesetzt. „Wir wollten das gute Ergebnis von 2007 halten, jetzt haben wir es sogar übertroffen“, sagte Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH.

2009 steht nun das 90. Gründungsjubiläum des Staatlichen Bauhauses an, das Walter Gropius 1919 in Weimar gründete. Die Feierlichkeiten erstrecken sich aber auch auf das Weimarer Land, Jena und Erfurt. Hierzu ließ man sich etwas einfallen: Mit der Bauhaus CARD, die man beim Eintritt zu den acht großen Ausstellungen erhält, haben die Besucher freien Eintritt zu weiteren 64 Thüringer Einrichtungen. Der 250. Geburtstag des deutschen Nationaldichters Friedrich Schiller ist ebenso Anlass zu zahlreichen Ausstellungen, Führungen und Veranstaltungen in Weimar und ganz Thüringen.

Eine Ausstellung von Weltrang erwartet die Besucher Thüringens ab Oktober in Erfurt. Dann nämlich kehrt der Sensationsfund des jüdischen Silberschatzes an seinen Fundort zurück, nachdem er in Paris, London und New York für großes Aufsehen gesorgt hatte. Erst 1998 war dieser Schatz, der 1349 während des Pogroms versteckt worden war, bei Grabungsarbeiten im jüdischen Viertel Erfurts entdeckt worden. Dabei handelt es sich um Silbergeschirr, Broschen, Ringe und Gewandschmuck. Herzstück des Schatzes ist ein jüdischer Hochzeitsring des frühen 14. Jahrhunderts.

Das Marketingthema für 2010 wird in Thüringen das Fahrrad sein – ganz im Sinne des diesjährigen Messtrends. 18 Prozent der Thüringenerurlauber sind bereits mit dem Fahrrad unterwegs. An dieses Ergebnis will man anknüpfen und mit dem Thema „Fahr Rad – Am Besten in Thüringen“ die radtouristischen Möglichkeiten noch bekannter machen. Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus, pries die „tollen Radfernwege“ Thüringens, darunter den deutschen Spitzenreiter Inntalweg.

„Mein Herz schlägt für Thüringen“, verriet Hedorfer, „die Region hat die meisten der großen Produktlinien, das Thema aktiv wie kulturelle Perlen. Nicht zu vergessen das starke Wintergeschäft. Der Wald lässt sich auch international vermarkten.“ So kommen zu den Gästen aus den Quellmärkten Niederlande, Österreich und Schweiz auch Besucher aus Japan und den USA. Einen Erfolg in eigener Sache gab Thüringens Wirtschaftsminister Jürgen Reinholz bekannt. Gerade gewann das Land den 3. Preis der „Goldenen Windrose“ für den besten Werbekatalog. „Das ist der Oscar der Tourismusbranche“, sagte Reinholz und präsentierte stolz die Trophäe.

www.thueringen-tourismus.de

Kontakt: Mandy Neumann, Telefon: 49 (0)361 374 22 18

Redaktionsbüro Schwartz

Zypern: Konjunkturpaket gegen die Krise

Auch an Zypern ist die Wirtschaftskrise nicht spurlos vorbeigegangen. Die Regierung handelt jedoch umgehend und unterstützt die touristischen Leistungsträger mit einem umfassenden Konjunkturpaket, um die leicht angeschlagene Tourismuswirtschaft wieder anzukurbeln. Im Vergleich zu 2007 schloss Zypern das Urlaubsjahr 2008 mit einem Rückgang von 3,6 Prozent bei den Gesamtdeviseneinnahmen ab. „Der Tourismus ist einer der wichtigsten Pfeiler der zypriotischen Wirtschaft mit einem großen Beitrag zum BIP und zur Beschäftigungsrate“, erläutert Antonis Paschalides, Minister für Handel, Industrie und Tourismus, den Handlungsbedarf. Eine Senkung der Mehrwertsteuer auf Hotelrechnungen von acht auf fünf Prozent, die Streichung der von den Gemeinden pro Gästeübernachtung zu zahlenden Gebühren sowie die Herabsetzung der Flughafengebühren für Airlines und eine signifikante Aufstockung des Marketingbudgets bilden die Grundlage der Wirtschaftshilfe. „Trotz Krise bemüht sich Zypern intensiv, möglichst positive Resultate zu erzielen“, begrüßt Panos Englezos, Vorstandsvorsitzender der Cyprus Tourism Organisation, die staatliche Unterstützung.

Europa stellt den Hauptquellmarkt für Zypern dar, wobei Englezos betont, dass besonders der deutsche Markt sehr wichtig für die Mittelmeerdestination ist. Deshalb ist die Tourismusorganisation bemüht, mit verstärkten Marketingaktivitäten neue deutsche Gäste für Zypern zu gewinnen. Als wichtige Basis für einen Gästezuwachs nennt Andreas Sakkas, Direktor der Zypriotischen Fremdenverkehrszentrale in Frankfurt, neben umfassenden Werbemaßnahmen starke Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften. Erste Erfolge werden bereits sichtbar, denn für die Wintermonate konnte unter anderem durch erweiterte Flugkapazitäten von Air Berlin und TUIFly eine positive Bilanz gezogen werden. Auch die Veranstalter melden bisher einen Buchungszuwachs von 30 Prozent für die Saison 2009.

Um diesen positiven Trend fortzusetzen, bewirbt Englezos das facettenreiche Angebot auf der recht kleinen Fläche Zyperns. Die Kombination aus Berglandschaften und Küstenabschnitten und der Wechsel zwischen modernen Städten wie Lefkosia und den traditionellen Dörfern in den ländlichen Regionen garantieren Zypernurlaubern viel Abwechslung. Damit bieten sich ideale Bedingungen für eine touristische Diversifizierung der klassischen Badedestination. Aktivurlauber finden besonders zum Golfen, Wandern und Radfahren ideale Bedingungen vor. Immer mehr Profisportler machen sich auf den Weg nach Zypern, weil sein mildes Klima ideal für ein Trainingslager ist. Die 10.000 jährige Kultur der Insel mit zahlreichen Ausgrabungsstätten und Naturmonumenten birgt vielfältige Sehenswürdigkeiten für Kulturtouristen.

Als Angebotssäule des Portfolios setzt Sakkas auf den Ausbau des Agrotourismus. Dank des ganzjährig milden Klimas mit einer durchschnittlichen Temperatur von 20 Grad will der Touristiker Zypern mittelfristig als Ganzjahresziel positionieren. Pluspunkte sind die hochwertige Hotellerie und die Gastfreundschaft der Zyprioten.

„Die starke Präsenz Zyperns auf der ITB Berlin zeigt die Bedeutung des deutschen Marktes für uns“, erklärt Englezos und kündigt umfassende Marketingaktivitäten in Deutschland und Europa an. Damit will das Land den Nachfragerückgang des letzten Jahres auch in der derzeitigen Wirtschaftskrise wieder aufholen.

Halle 2.2/103

www.visitcyprus.com

Kontakt: Valerie von Oppeln, C&C Contact & Creation GmbH, +49 (0)69 96 36 68 24

Redaktionsbüro Schwartz

PARTNERREGION RUHR.2010

Tourismuseffekte von Kulturhauptstadt-Events: Was ist langfristig möglich?

Die Stärkung der europäischen Integration ist eines der erklärten Ziele der EU-Initiative „Kulturhauptstadt Europas“. Das umfasst viele Herausforderungen, von der Beteiligung der Bürger und der Nachhaltigkeit der Bewerbung über die Herausstellung des historischen Erbes bis zur Förderung eines internationalen Dialogs. Nicht zuletzt gilt es, aus dem „Event“ ein Programm zu machen, das schon weit vor und vor allem weit über das Kulturhauptstadt-Jahr hinaus wirkt. Um zu hören, wie erfolgreiche Kulturhauptstädte auch touristisch einen nachhaltigen Effekt erzielen konnten und was die diesjährige ITB Partnerregion Ruhr.2010 dazu schon in die Wege geleitet hat, lud die ITB Berlin im Rahmen ihres Kongressprogramms führende „Kulturhauptstädtler“ zur Diskussion auf das Podium.

Reiseveranstalter früh einbeziehen

„Ist es heute leichter, eine Reise nach Peking zu verkaufen, als eine nach Gelsenkirchen?“ – mit dieser provokanten Frage startete Dr. Christiane Florin, Ressortleiterin Kultur, Rheinischer Merkur, den Dialog mit den drei Experten. Eigentlich nicht, resümiert Thomas Bohlander, Geschäftsführer des Studien- und Individualreiseanbieters Gebeco. Entscheidend sei, die Reiseveranstalter so früh wie möglich in die Organisation, idealerweise schon in die Konzeption einzubeziehen. „Dann können wir unsere Kompetenz in der Reiseorganisation einbringen, Pakete mit gestalten, die auch für internationale Touristen interessant sind und schon früh in die Vermarktung einsteigen.“ Veranstalter müssten die Programme kennen, wissen, ab wann welche Tickets zu welchen Preisen verfügbar sind – und das am besten zwei bis drei, mindestens aber ein Jahr im Voraus.

Regionale Einbindung und internationale Aufmerksamkeit schaffen

Dr. h. c. Fritz Pleitgen, Vorsitzender Geschäftsführer Ruhr.2010, ist sich keiner Schuld bewusst, im Gegenteil: In enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und anderen Gremien sei ein Konzept entstanden, das die „herzliche Rivalität“ der 53 beteiligten Städte in ein partnerschaftliches Miteinander verwandele und über die Region hinaus national sowie international wirke. Natürlich gebe es besondere Herausforderungen: Es sei nicht einfach, das Ruhrgebiet – das in den Köpfen der Menschen vor allem mit Industrie verbunden würde – mit Kultur zu assoziieren. Ferner sei man die erste Kulturhauptstadt, die nicht als Stadt, sondern als Region

antrete. Da sei es nicht leicht, eine vergleichbare Konzentration der Aufmerksamkeit zu erzielen. Nicht zuletzt müsse sich in Deutschland jeder, der nationale und internationale Öffentlichkeitswirkung erzielen will, mit einer dezentralen Medienlandschaft auseinandersetzen.

Doch hat man an der Ruhr offenbar alles gut im Griff. „An Medienauftritten fehlt es nicht“, sagt Pleitgen. „Außerdem sind wir sehr dankbar, dass die ITB Berlin den Mut hatte, mit Ruhr.2010 erstmals eine Region und nicht ein Land als Partner zu akzeptieren.“ Das böte eine einmalige, internationale Plattform. Das Programm an sich sei mit Langfristwirkung angelegt: Viele Initiativen, die begonnen würden, reichten über 2010 hinaus – von wiederkehrenden Kongressveranstaltungen, die man in die Region geholt habe über langfristige Kooperation der Museen und Theater bis zu baulichen Veränderungen, die Städtebilder nachhaltig positiv veränderten – und zum Teil erst in folgenden Jahren fertig gestellt würden. Man habe fünf Besucherzentren eingerichtet, die die Kundenkontakt-Aktivitäten der städtischen Fremdenverkehrsorganisationen bündelten und weiter bestehen sollen. Insgesamt gibt es viele Anhaltspunkte, auch später immer wieder an das Kulturhauptstadtjahr anzuschließen und zu profitieren.

Gute Erinnerungen schaffen – ein Schlüsselfaktor

„Entscheidend ist, die Menschen vor Ort zu involvieren und noch viel mehr, dafür zu sorgen, dass dieses Jahr allen in guter Erinnerung bleibt“, verrät Sir Bob Scott, Executive Chairman Capital of Culture Company Liverpool. Die Herausforderung, eine Tier 2 Region in den Mittelpunkt zu spielen, kennt er gut. „Wir hatten immer damit zu kämpfen, dass wir nicht London sind.“ Das Kulturhauptstadt-Jahr 2008 habe Liverpool aber von Rang 16 auf Rang 3 der Reiseziele in Großbritannien katapultiert, sagt er nicht ohne Stolz. Ebenso wichtig wie ein gutes Event-Programm sei ein konsequentes Nach Event Konzept, dass mit gleicher Konzentration geplant und umgesetzt werden müsse. „Vor allem sind es aber gute Erinnerungen bei den Besuchern, auf die wir auch in fünf und zehn Jahren noch aufbauen können.“

Kulturhauptstadt Europa – die Idee

Der Titel „Kulturhauptstadt Europas“ wird seit 1985 vom Rat der Europäischen Union jedes Jahr an mindestens eine europäische Stadt vergeben. Ziel ist es, damit „den Reichtum, die Vielfalt und die Gemeinsamkeiten des kulturellen Erbes in Europa herauszustellen und einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Bürger Europas füreinander zu leisten“. Ab 2009 trägt jeweils eine Stadt der neuen und einer der alten Mitgliedsstaaten den Titel. Zusätzlich wird optional auch eine Stadt außerhalb der EU ausgewählt. 2010 sind neben der Metropole Ruhr auch die ungarische Stadt Pécs und die türkische Stadt Istanbul zur Kulturhauptstadt Europas ernannt.

www.ruhr2010.de

ITB Convention, Halle 7.1a

Isabel Bommer

REISEANALYSEN

Aktuelle Umfrage auf der ITB: Sechs von zehn Ausstellern von der Krise nicht betroffen

Sechs von zehn Ausstellern der ITB Berlin sind im Moment von der Finanzkrise nicht betroffen. Andererseits sagen 15 Prozent aus, von der Krise stark oder sehr stark in Mitleidenschaft gezogen zu sein. Das ist das erstaunliche Ergebnis einer repräsentativen Befragung von Ausstellern der ITB Berlin, die während der größten Reisemesse der Welt von der Fachhochschule Eberswalde, Master-Studiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“, in Kooperation mit der ITB Messeleitung durchgeführt worden ist. Im Fokus standen die beiden Themen Finanzkrise und Tourismus & Klimawandel. An den ersten drei Messtagen befragten die Studenten 280 Aussteller. Hier – exklusiv – die ersten Ergebnisse:

Das Verhalten der Konsumenten wird sich aus Sicht der Aussteller durch die Finanzkrise verändern. 52 Prozent befürchten eine Verkürzung der Aufenthaltsdauer bei Reisen. 60 Prozent der Aussteller gehen davon aus, dass sich der Anteil der Inlandsreisen verstärken wird. 62 Prozent erwarten eine Abnahme von Geschäftsreisen. Mit Last-Minute-Entscheidungen der Urlauber rechnen 68 Prozent der Aussteller. Sieben von zehn befürchten einen Einbruch bei Zweit- und Drittreisen.

Haben die Unternehmen schon mit Maßnahmen auf die Finanzkrise reagiert? 31 haben strukturelle Veränderungen im Unternehmen vorgenommen, 18 Prozent reagieren mit angepassten Entlohnungsmodellen. 52 Prozent der Aussteller geben an, dass sie ihre Produkte der Krisensituation anpassen oder planen, dies zu tun. 32 Prozent haben ihre Preise angepasst, weitere 17 Prozent planen diese Maßnahme. Ein Viertel der Aussteller haben die Werbeaktivitäten zurückgefahren. Trotz aller Krisenstimmung wollen 56 Prozent der Aussteller auch weiterhin investieren.

Bereits zum dritten Mal stellte der Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement bei den Ausstellern auf der ITB Berlin Fragen zum Informationsstand und Aktivitätsgrad zur Nachhaltigkeit im Tourismus. 52 Prozent der Aussteller geben an, dass sie sich zum Thema Klimawandel gut oder sehr gut informiert fühlen. 67 Prozent der Aussteller räumen ein, dass die Tourismusbranche vom Klimawandel betroffen ist. Hierbei sehen 19 Prozent negative, acht Prozent sogar positive Effekte. Immer noch hoch – nämlich 27 Prozent – fällt der Anteil der Branchenteilnehmer aus, die sich hierzu noch keine Gedanken gemacht haben.

Die Frage, ob der Tourismus seinerseits zum Klimawandel beiträgt, wird durchaus unterschiedlich gesehen. 20 Prozent der Befragten geben an, dass der Tourismus nicht zu den Verursachern des Klimawandels gehört. Flugstrecken unterhalb von 700 Kilometern Distanz gelten gemeinhin als besonders klimaschädlich. Deshalb wird allgemein an Reisende appelliert, auf solche Kurzstreckenflüge zu verzichten. 54 Prozent der Aussteller lehnen diese Forderung jedoch ab.

www.fh-eberswalde.de

Pressekontakt: Juliane Wittig, Telefon: +49 (0)33 34 65 72 11

Verantwortlich für die Durchführung der Studie ist Prof. Dr. Holger Lütters (hluetters@fh-egerswalde.de). Weitere Informationen stehen ab dem 18. März 2009 auf www.tourismus-klima.de zur Verfügung.

Redaktionsbüro Schwartz

DRV-Kreuzfahrtstudie: Der Markt begeistert mit Wachstum

Die Begeisterung für Urlaub auf dem Wasser wächst ungebremst. Mit einem Passagierwachstum von 18 Prozent auf Hochsee- und Flußkreuzfahrtschiffen untermauern deutsche Urlauber den Trend. Von 762.753 in 2007 stieg die Zahl der Passagiere auf 906.620 im Jahr 2008. Für die Kreuzfahrtbranche stehen laut Branchenanalyse des Deutschen ReiseVerbands (DRV) die Zeichen auf volle Fahrt voraus. „Wir werden die Zehn-Millionen-Marke in 2009 schaffen“, sagt Michael Thamm, Vorsitzender des DRV-Ausschusses Schifffahrt, auf der Präsentationsveranstaltung der Studie, „auf der Basis von 70 Prozent verkaufter Kapazität zum derzeitigen Zeitpunkt ist das realistisch.“ Für Fluss-Kreuzfahrten war 2008 das bisher erfolgreichste Jahr. Vor fünf, sechs Jahren haben die auf dem deutschen Markt operierenden Anbieter diese Zahl erst für 2010 avisiert.

Seit 1993 analysiert Schifffahrtsexperte Otto Schüßler für den DRV den Kreuzfahrtenmarkt. Erfasst werden die erzielten Ergebnisse von Schiffseignern, Charterern und General Sales Agents (GSA). Die breite Datenbasis liefert umfassende Erkenntnisse. „In den 16 Jahren hat sich die Nachfrage um 450 Prozent gesteigert!“, sagt DRV-Präsident Klaus Läßle, „teilweise liegen Passagierzahlen 25 Prozent über Vorjahresniveau.“ Läßle: „In welchem Wirtschaftsbereich hat man das heute noch?“

Ein Instrument für die Erfolgsstory ist dabei die Kreuzfahrt-Woche, eine in der gesamten Reisebranche bislang einzigartige Initiative, die im vergangenen Jahr erstmals veranstaltet wurde. Thamm: „Sie ist das größte öffentliche Teamevent.“ Die zweite Aktionswoche ist vor der ITB Berlin durchgeführt worden. 26 Kreuzfahrtsanbieter haben unter dem Motto „Ein Urlaub. 1000 Möglichkeiten“ die Breite und das Spektrum ihres Angebots exklusiv für teilnehmende Reisebüro-Partner aufbereitet und dafür rund eine halbe Million Euro investiert. Zwölf Reisebüro-Organisationen und 1.950 Reisebüros – „davon sind 80 Prozent eigeninitiativ an uns herangetreten“ (Thamm) – haben an der Kreuzfahrt Woche partizipiert. „Es war für alle ein Plus-Spiel“, sagt Thamm, „für die Kunden, für die Reisebüros und für uns Veranstalter.“

In Deutschland gingen im abgelaufenen Jahr 1,6 Prozent aller Urlaubsreisen an Bord von Schiffen. „Andere Länder haben ein Wachstum von drei Prozent im Jahr“, führt Läßle aus, „bei uns ist eine Verdoppelung durchaus möglich.“ Insgesamt unternahmen 1,3 Millionen deutsche Urlauber schon eine Kreuzfahrt, das sind ein Fünftel mehr als 2007. Der Umsatz der Kreuzfahrten – im Hochseebereich in Höhe von 1,7 Milliarden Euro (ein Plus von 17,8 Prozent zu 2007: 1,4 Milliarden Euro) und im Fluss-Segment in Höhe von 442,9 Millionen Euro (plus 12,3 Prozent zu 2007 mit 394,5 Millionen Euro) – beträgt zehn Prozent des Gesamtmarktes. Gerade für den Reisebüro-Vertrieb sieht der DRV-Präsident eine große Chance zur Existenzsicherung. „Kreuzfahrten sind ein hochwertiges, beratungsintensives Produkt“, so Läßle, „Kollegen im Reisebüro sollten sich den Markttrend als Ergänzung ihres Portfolios zunutze machen.“ Rund 78 Prozent

der Hochsee- und 60,7 Prozent der Fluss-Kreuzfahrten wurden 2008 im Reisebüro gebucht. „Reisebüros sind unser Vertriebskanal Nummer eins“, betont Thamm.

Fast stabil im Preis blieben die Hochsee-Kreuzfahrten mit einem Durchschnittspreis von 1.868 Euro im Vergleich zu 1.885 Euro aus 2007. Die durchschnittliche Reisedauer betrug wiederum rund 9,4 Tage. Für Fluss-Kreuzfahrten zahlten Kunden 2008 einen Durchschnittspreis von 1.154 Euro – 26 Euro weniger als im Vorjahr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer an Bord verringerte sich von 7,76 Tagen auf 7,64 Tage gering. Die beliebtesten Zielgebiete der deutschen Hochsee-Kreuzfahrer waren das Mittelmeer (Thamm: „Mit 41 Prozent Marktanteil hat das Mittelmeer überdurchschnittlich zugelegt“), die Karibik/USA, Nordland, Westeuropa, die Atlantischen Inseln und die Ostsee. Bei Fluss-Kreuzfahrten, für die deutsche Gäste der mit Abstand größte Quellmarkt sind, hält die Donau mit 36 Prozent Marktanteil ihre Vorreiterposition als beliebtestes Reisegewässer. Nil-Kreuzfahrten verbuchten fast ein Drittel Zuwachs, danach folgt Deutschland, Frankreich sowie Russland und Ukraine.

Für die DRV-Kreuzfahrtenstudie 2008 wurden zwölf nationale und 27 internationale Anbieter von Hochsee-Kreuzfahrten sowie 24 Unternehmen von Fluss-Kreuzfahrten befragt. Sie kann über die DRV-Homepage in der Rubrik „Shop“ für 93 Euro bzw. 69 Euro für DRV-Mitglieder bezogen werden.

www.driv.de

Halle: 10.1, Stand 117

Kontakt: Sybille Zeuch, Telefon: +49 (0)30 2 84 06-15, presse@driv.de

Redaktionsbüro Schwartz

ZWISCHENRUF

Erfolgreich auf Sand gebaut? Tourismusentwicklung in den Golfstaaten

Seit 1999 gehören sie fest zum Veranstaltungsprogramm der ITB Berlin. Um exakt 11.55 Uhr ertönen die Zwischenrufe. Im Dachgarten-Foyer des ICC – fernab des Messetrubels – wird ungefragt nachgefragt: brisant, kritisch, nachdenklich, philosophisch, Völker verbindend. Die Gesprächsreihe des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e. V. – seit 2004 in Kooperation mit dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) – will Denkanstöße geben, Dialog und Verständnis fördern. Ihr Ziel: die Verantwortungsdimension der am Tourismus Beteiligten konstruktiv-kritisch zu beleuchten. Unterstützt vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und der ITB Berlin widmet sich die Traditionsveranstaltung in diesem Jahr der Golfregion: Spüren die Emirate die Auswirkungen der Wirtschaftskrise? Drohen sie zu einer normalen Urlaubsdestination zu werden, in der Pauschaltouristen im Sieben-Sterne-Hotel absteigen? Gehören die Golf-Staaten zu den ersten, denen es wieder besser geht?

Im „Übermorgen-Land“, wie es Arnim Vielhaber, Vorsitzender des Studienkreises in seiner Anmoderation nennt, werden „in atemberaubendem Tempo atemberaubende Fakten geschaffen“. Die Entwicklung der Golfregion ist weltweit nicht vergleichbar, da sind sich die kompetenten Podiumsteilnehmer einig. Sie lenkt die globale Aufmerksamkeit auf die Golfstaaten. Für den libanesisch-stämmigen Dr. Iskandar El-Dick, Redakteur des Arabischen Programms der Deutschen Welle, ist es „moderne 1001 Nacht mit einer Geschwindigkeit von Magic Touch.“ Prof. Dr. Fred Scholz vom Institut für Geographische Wissenschaften der Freien Universität Berlin (FU) verfolgt die Entwicklung der Golfregion intensiv. Er war 1974 zum ersten Mal dort und erkennt die Emirate nicht wieder. Die durch ihre Architektur und Baumaterialien beeindruckenden Gebäude fallen Besuchern sofort auf. Anders ist es mit dem Fortschritt im Gesundheitswesen, der Schulbildung, der Entwicklung der Infrastruktur, der Trinkwasserversorgung und Agrarprojekten. Prof. Scholz: „Hier hat eine enorme Entwicklung stattgefunden.“ Auch gesellschaftlich haben sich die Staaten verändert. „1974 waren sie vornehmlich beduinisch geprägt“, sagt Prof. Scholz, „heute sind 80 Prozent der Einwohner Nicht-Emiratis.“

260.000 deutsche Urlauber haben laut F.U.R.-Reiseanalyse die Vereinigten Arabischen Emirate (VEA), zu denen sich 1971 Abu Dhabi, Ajman, Dubai, Fujaairah, Ras-al-Kaimah, Sharja und Umm al-Quwain in einem Staatsvertrag zusammengeschlossen haben, in den Jahren 2002 bis 2004 besucht. Zwischen 2005 und 2007 kamen schon 340.000, die mindestens fünf Tage geblieben sind. Dr. Volker Böttcher, Vorsitzender der Geschäftsführung der TUI Deutschland, unterstreicht die zunehmende Bedeutung der Golfstaaten: „Sie sind vor allem als Stop-over für Asien- und Maledivenreisen interessant.“ Die Klientel der TUI für dieses Zielgebiet beschreibt Dr. Böttcher als reiseerfahren, mit eher überdurchschnittlichem Einkommen, im mittleren Alter. Neben Dubai entwickeln sich die Emirate Abu Dhabi und Fujairah.

Zuversichtlich blickt Prinz (arabisch Sumouk) Sheik Sultan Bin Ahmed Bin Sultan Al Quassimi, aus dem kleinsten Emirat Sharja in die Zukunft. Die Emirate haben sich gut aufgestellt. Jedes bildet sein eigenes Profil heraus. Sharja beispielsweise hat sich im Unterschied zu Dubai den Schwerpunkt Erziehung und Ausbildung gesetzt. Familien finden eine lebenswerte Infrastruktur vor, weshalb viele Emiratis ihren Wohnsitz nach Sharja verlegen wollen. Seiner Meinung nach hat sich die anfängliche Rivalität der beiden größten Staaten Abu Dhabi und Dubai gelegt. Die Vereinigten Arabischen Emirate fokussieren nicht nur auf Gäste aus dem Ausland, untereinander findet eine rege Reisetätigkeit statt. Die wohlhabenden Emiratis lieben zum Beispiel die familiäre Atmosphäre seines Emirates oder das quirlige Dubai.

Einigkeit erzielte Moderator Björn Blaschke, langjähriger WDR-Reporter und ARD-Hörfunk-Korrespondent, für den Nahen und Mittleren Osten, unter den Diskussionsteilnehmern, in folgendem Punkt: Die Geschwindigkeit der Entwicklung kann unter gegebenen Umständen nicht gehalten werden. Sie wird sich an die momentane wirtschaftliche Situation anpassen. Begonnene Projekte werden fortgeführt werden. Auf ausländisches Kapital ausgerichtete Projekte werden unter Umständen ausgesetzt oder verschoben. Dr. El-Dick: „Man versucht jetzt aus der Krise zu lernen, welche Projekte sind wirklich notwendig und welche dienen dem Prestige.“ Allerseits anerkannt und gelobt wird, dass sich die Golfstaaten ernsthaft und frühzeitig Gedanken über wirtschaftliche Alternativen zur Rohölgewinnung machen. Die Ressourcen sind endlich. Die Region etabliert sich als Tourismus-Destination und Handelsbrücke zwischen Orient und Oxident. Dr. Böttcher will das Bild nicht zu düster malen: „Es wird darauf ankommen, die politisch sehr stabile

Situation in die Zukunft zu retten. Dazu wird man vielleicht die ausländischen Arbeiter mit viel Konsequenz wieder ausfloaten. Die Grundstrategie bleibt richtig. Die Frage ist nur die Geschwindigkeit.“

www.studienkreis.org

Kontakt: Klaus Betz, Telefon: +49 (0)719 43 82, (0)171 933 66 07

Redaktionsbüro Schwartz

VERANSTALTER

NCL erobert mit „Kreuzfahrten wie ich will“ Europa

„Wir sind in Kontinentaleuropa noch relativ unbekannt, obwohl wir zurzeit das beste Produkt in Europa und weltweit bieten“, erklärt Michael Zengerle, General Manager Europa der Norwegian Cruise Line (NCL), was durch die Ernennung zur 2008 Europe's Leading Cruise Line durch die World Travel Awards belegt wird. NCL mit Hauptsitz in Miami/Florida ist weltweit der drittgrößte Anbieter für Kreuzfahrten mit einem Weltmarktanteil von mehr als zehn Prozent. Zu dem konsolidierten Angebot für den nordamerikanischen Markt expandiert NCL nun auch zunehmend in Europa. „Das Experiment Mittelmeer im Winter war mit einer permanenten Auslastung von 100 Prozent oder mehr erfolgreich“, erklärt Zengerle die erfolgreiche Positionierung am europäischen Markt, der 2008 mit einem Passagierplus von 40 Prozent auf drei operierenden Schiffen abgeschlossen wurde.

Die europäischen Gäste bei NCL bleiben mit einem Anteil von 65 Prozent vornehmlich auf den Europarouten im Mittelmeer und auf der Ostsee. Die Routen in der Karibik folgen mit 16 Prozent und damit weitem Abstand auf Platz zwei der Rangliste. Seereisen vor Nordamerikas Küsten sind bis dato kaum von Interesse für die deutschen Gäste. Als Begründung gibt Eva-Maria Muth, Manager Marketing und PR Europa, die kurzen Anreisewege zu den europäischen Abfahrtschiffen. „Die Hemmschwelle nach Barcelona zu fliegen ist wesentlich geringer als die weite Anreise nach Miami“, erklärt sie die Präferenz der Europäer für Mittelmeer- und Ostseerouten. Auch wenn der Anteil europäischer Gäste am Gesamtvolumen von NCL noch vergleichsweise gering ist, zeigt der Markt doch ein stetiges Wachstum. „Europa hat großes Potential und NCL hat dieses Potenzial, erkannt und bietet uns damit neue Wachstumschancen“, erklärt Zengerle.

NCL bietet europäischen Gästen mit seinem Konzept Freestyle Cruising ein innovatives Produkt auf dem Kreuzfahrtmarkt. „Freestyle Cruising ist unser USP“, erklärt Muth, „und wir freuen uns die neue Generation Freestyle Cruising 2.0 auf der ITB Berlin vorstellen zu können.“ Das 2.0 weist – ähnlich wie in der neuen Internettechnologie – auf Interaktivität und damit auf die Berücksichtigung von Kundenfeedback hin. Die Komponente Freestyle steht für die individuelle Planung des Tagesablaufs von jedem einzelnen Gast. So gibt es zum Beispiel keine festen Restaurantzeiten und keinen Dresscode während der Mahlzeiten. Weiterhin bieten die Kabinen eine abwechslungsreiche Vielfalt in Größe, Ausstattung und Design und auch das Erlebnisangebot bietet in den Bereichen Erholung, Kultur, Sport und Wellness für jeden

Geschmack zu jeder Tageszeit das entsprechende Angebot. „Individualität steht bei uns an Bord im Mittelpunkt“, erläutert Muth.

Nach dem erfolgreichen Geschäftsjahr 2008 blickt Michael Zengerle auch optimistisch auf das krisengeschüttelte Jahr 2009. „Für uns war das Jahr 2008 ein sehr positives Jahr“, erklärt er, „und es sieht so aus, dass das Jahr 2009 für NCL auch wieder ein Wachstumsjahr wird.“ Als weiteres Highlight wird NCL 2010 mit der Indienststellung der Norwegian Epic, dem dann größten Schiff der Flotte, in der Karibik auf sich aufmerksam machen. Die Kreuzfahrtriase wird Platz für 4.200 Passagiere bieten und mit futuristisch designten Kabinen und einem großen Nightlife-Angebot – unter anderem mit einer aus gefrorenem Wodka gebauten Eisbar – sicher auch für europäische Touristen interessant sein.

www.ncl.com

Halle 25/Stand 158

Kontakt: Eva Giese, CP Communication Pool GmbH, +49 (0) 69 96 36 68 60

Redaktionsbüro Schwartz

Ossis wollen mehr wissen

Der Reise-Veranstalter Studiosus lud auf der ITB Berlin zur Podiumsdiskussion. Thema: 20 Jahre Mauerfall: Reist jetzt zusammen, was zusammen gehört? Es ging um die Frage, ob und in wie weit sich das Reiseverhalten der ehemaligen Ost- und Westbürger angeglichen haben.

Es gab viele Erinnerungen, die während des ITB-Gespräches wach wurden. „Die Idee war ja simpel, wir eröffneten ein Reisebüro in Thüringen praktisch in Handarbeit und über Nacht. Wir brachten einfach Stühle, Radiergummis und Kataloge mit. Am nächsten Morgen standen bereits 1.000 Menschen vor der Tür in der Schlange und wollten Reisen buchen“, blickte Ralph Schiller, Geschäftsführer der REWE Touristik, auf die Zeit nach dem Mauerfall zurück. In Windeseile eröffneten er und seine Mitarbeiter 30 weitere Büros in den Neuen Ländern, die heute alle noch existieren.

Auch Dieter Lohneis, Unternehmensleiter von Studiosus, gedachte beinahe wehmütig den ersten Busreisen mit Noch-DDR-Bürgern in seine Heimat Bayern. „Da haben Menschen geweint, weil sie nie gedacht hatten, dass sie jemals die Alpen sehen würden“. Heute liegen die Kataloge dieser Busreisen von Studiosus als Artefakte bereits im Haus der Deutschen Geschichte.

Wehmütiges gab es also zu hören auf dieser Veranstaltung, aber auch so einiges Neues wie Humoristisches. „Spannende Fragen“ stellten die DDR-Bürger damals, „die buchten ja keinen Badeurlaub, sondern sie wollten wirklich etwas wissen von der Welt“, so Lohneis. Schließlich gab es ja einmal diesen Witz: Was ist das kleinste Buch der Welt? „Das Reiselexikon der DDR“, sagte der Tourismushistoriker Hasso Spode, Autor des 1992 erschienenen Buches „Wie die Deutschen Reiseweltmeister wurden“. Er erinnerte an Plakate wie „Visafrei nach Hawaii“, die DDR-Bürger auf den Montags-Demonstrationen in Leipzig hoch hielten. „Die fehlende Reisefreiheit war ein großes Motiv für die friedliche Revolution“, sagte der Historiker.

„Heute ist das anders. Natürlich will jeder bei einer Gruppenreise wissen, woher der andere kommt. Aber damit ist auch Schluss, weiter interessiert das nicht mehr“, wusste Svetlana Wehnert vom Reisebüro Astoria in Berlin zu berichten. Wie hat sich also das Reiseverhalten der ehemaligen DDR-Bürger verändert? „Der Tourismus hat sich in Ostdeutschland im Zeitraffer, also wahnsinnig schnell entwickelt“, sagte Studiosus-Leiter Lohneis. „Am Anfang war der Weg noch das Ziel, man wollte am liebsten mit dem Bus reisen und alles sehen. Heute hat sich das Reiseverhalten von Ost und West ziemlich angeglichen. Die Reisen haben die Mauer vielleicht schneller fallen lassen als in vielen anderen Bereichen des Lebens. Und die Ostdeutschen wussten schon nach wenigen Jahren oft mehr als die Wessis, weil sie bewusster reisten.“

Eines habe sich daher vielleicht doch verschoben, meinte Svetlana Wehnert. „Ein Wessi wünscht sich ein Zimmer mit Meerblick und grillt sich dann zwei Wochen. Die Ostdeutschen wollen immer noch mehr wissen.“

www.studiosus.de

Kontakt: Studiosus, Dr. Frano Ilic, Telefon: 49 (0)89 50 06 05 05

Redaktionsbüro Schwartz

VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN

10. Forum Reisen und Gesundheit: Abenteuerreisen

Am 13. und 14. März veranstaltete das Düsseldorfer Centrum für Reisemedizin (CRM) und der Gesundheitsdienst des Auswärtigen Amtes im Rahmen der ITB Berlin 2009 das 10. Forum Reisen und Gesundheit. Thema der diesjährigen Veranstaltung: „Abenteuerreisen – Aktuelle Themen der Prävention“. 20 Referenten sprachen über eine Vielzahl von Gesundheitsrisiken, die bei diesem Reisetyp vermehrt auftreten, quantifizierten Risiken und gaben konkrete Hinweise für Ärzte, Reiseorganisationen und Traveller, wie sie sich bestmöglich schützen und im Notfall sinnvoll reagieren können. Deutlich wurde: Prävention ist Trumpf. Besondere Kompetenz hat hier offenbar auch die Bundeswehr aufgebaut. „Die Erkrankungshäufigkeit deutscher Soldaten in tropischen Regionen ist im internationalen Vergleich sehr niedrig“, sagt Dr. med. Hans-Ulrich Holtherm, Bundeswehr Sanitätskommando I – Präventivmedizin Kiel. „Zwar zählen militärische Einsätze nicht unbedingt zu den ‚Abenteuerreisen‘. Dennoch werden auch in deren Vorbereitung, besonders in den Tropen, umfangreiche medizinische Präventionsstrategien angewandt, um die Gesundheit der Soldaten unter schwierigen Bedingungen schützen zu können.“ Wegen der Länge der Einsatzzeiten und des Einflusses der Gesundheit auf die Einsatzbereitschaft ganzer Kontingente gewinne das besondere Bedeutung.

Abenteuer: Eine Definition

Was ist eigentlich eine Abenteuerreise? Sollte nicht jeder Urlaub auch ein Abenteuer sein? Fragen, die sich auch die Referenten stellten. Eine geläufige Definition von ‚adventure‘ gab Prof. Dr. med. Robert Steffen, Institut für Sozial- und Präventionsmedizin an der Universität Zürich: „You hate it, while you are in it – later, it makes a good story. Es geht um eine risikoreiche Unternehmung, die sich stark vom Alltag unterscheidet und bei welcher der Ausgang ungewiss ist. Damit ist klar, dass Risiken für Leib und Leben

erhöht sind. Zumeist sind Abenteuer in Reisen durchaus gewollt, gelegentlich aber schicksalsbedingt.“

Laut Roland Berger sind Abenteuerreisen vor allem von „Thrill & Fun“ geprägt, einem der 19 Werte einer 2005 aufgestellten Profilmatrix für Touristen. Für Reiseveranstalter, die ihre Kunden häufig nach fünf Typen einteilen (S – Sonne, Strand, See; F – Ferne, Abwechslung, Vergnügen; W – Wandern, Sport; B – Bildung, Besichtigung, Sehenswürdigkeiten sammeln), steht A für den Abenteuerurlauber, der gekennzeichnet wird „durch die Suche nach einem ‚einmaligen Erlebnis‘, wobei dieses nicht allein und der unkontrollierten Gefahr ausgesetzt erlebt wird, sondern mit kontrolliertem Risiko und meist in einer Gruppe von Gleichgesinnten.“ (nach Hahn/Kagelmann, 1993)

Für Wilderness-Mediziner (Spezialdisziplin, für die seit 1984 eine kurrikulare Fortbildung von der Academy of Wilderness Medicine angeboten wird) umfasst die Versorgung von Abenteurern die akut- und Notfallmedizin in Umgebungen, die durch schlechte Erreichbarkeit (mindestens eine Stunde bis zur definitiven Versorgung), eingeschränkte medizinische Ausrüstung und extreme Umweltbedingungen gekennzeichnet sind.

Erhöhte Unfall- und Infektionsrisiken

Klassisch gehören in diese Rubrik damit alle Arten von Expeditionen, Wüsten- und Tropenreisen, Berg-, Höhen- und Polarreisen, Tauch- und Extremsportreisen mit einer Vielzahl von Unfall- und Infektionsrisiken. Und derer gibt es heute allorts jede Menge:

Grippe, HIV, Dengue-Fieber, Japanische Enzephalitis, Tuberkulose, Tollwut und Masern, Erfrierung, Überhitzung, Sonneneinwirkung, Höhenkrankheit, Tauchkrankheit, Gifttierunfälle und nicht zuletzt: der einfache – und doch wahrscheinlichste – Verkehrsunfall.

Von einer Millionen Indien-Reisenden erkranken 100 an Typhus. 80 Prozent der Reisenden in Hochrisiko-Gebieten bekommen Durchfall – und der kann ganz unterschiedliche Ursachen haben.

Eine Studie an 2.915 Jugendlichen (15 bis 18 Jahre, organisierte Expeditionen von vier Wochen in 34 Länder) ergab: Zwei Drittel der Abenteuerreisenden bekamen gesundheitliche Probleme, sechs Prozent davon ernsthafter Art. Zu den fünf häufigsten Gesundheitsproblemen bei Abenteuerreisen gehören Durchfall (22 %), Übelkeit und Erbrechen (20 %), Erkältung und Halsschmerzen (11 %), Kopfschmerzen (11 %) und Trauma (10 %). 18 erkrankten an Malaria (Quelle: Sadnicka, A. et al. Wilderness Environmental Med 15, 2004).

Thema des Reisemedizin-Forums war auch das Reisen im Alter mit seinen zum Teil „abenteuerlichen“ Dimensionen und medizinischen Besonderheiten. Denn bei den neuen Alten wachse der Erlebnishunger und die Motivation zu risikoreichen Reisen. 70 Prozent aller über 60-Jährigen verreisen, jedes Jahr unternehmen über 1,5 Millionen von ihnen Reisen ins außereuropäische Ausland, die Hälfte davon Fernreisen.

Wer an die Zukunft denkt, wird sich schon bald auf Weltraumkrankheiten vorbereiten. Der Space-Tourismus steht vor der Tür.

Insgesamt nahmen seit dem Jahr 2000 über 3.500 Ärzte und Apotheker an den Veranstaltungen teil.

www.crm.de, gisela.hartmann@crm.de

Kontakt: CRM – Centrum für Reisemedizin, Gisela Hartmann-Kötting
Telefon: +49 (0)211 904 29 61,

Isabel Bommer

DZT: Weltweite Preisoffensive als Marketing-Strategie

„Das Preis-Leistungsverhältnis ist in diesen Tagen ein wichtiges Thema, das im internationalen Markt deutlich kommuniziert werden muss“, stellt Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), auf der ITB Berlin die Preisoffensive der Dachorganisation für den Deutschlandtourismus vor. Unter dem Motto „Qualität mit Preisgefühl – Reiseland Deutschland“ schärft die Marketing-Kampagne in den internationalen Märkten das Profil. Im internationalen Vergleich, so das Ergebnis erster Analysen der DZT auf den wichtigen Reisemessen in London, Utrecht, Madrid, Bern und Wien, hat Deutschland eine große Chance. Hedorfer: „In unseren wichtigsten Quellmärkten dominiert die Preissensibilität die Urlaubsentscheidung in vorher nie gekannter Deutlichkeit.“ Den aktuellen Krisenszenarien will die DZT mit der Preisoffensive als zusätzlichem Verkaufsargument entgegentreten. Kernstück der Kampagne ist die in Deutsch und Englisch entwickelte Datenbank www-germany-tourism.de/specialoffers, auf der potentielle Deutschland-Urlauber ausgewählte, preislich attraktive Angebote finden. „Es ist kein Ausverkauf“, erklärt die DZT-Vorsitzende „das starke Pfund“, mit dem Deutschland aufwarten kann.

Für Petra Hedorfer ist die Kampagne „besonders wichtig, weil die Gefahr besteht, dass es zu Wettbewerbsverzerrungen kommen kann“. Die Tourismusorganisationen der Schweiz, von Österreich, Italien und Frankreich haben ihre Werbeetat um hohe Millionenbeträge aufgestockt. Mit durchschnittlichen Tagesausgaben von 67 Euro für Anreise, Unterkunft, Essen, Trinken und Ausflüge behauptet das Reiseland Deutschland vor seinen europäischen Nachbarn einen „exzellenten siebenten Platz im Ranking gängiger Urlaubsländer“ (Hedorfer). Zimmerpreise liegen in Deutschland bei gleicher oder höherer Qualität deutliche unter dem europäischen Durchschnitt.

Den mit 7,7 Prozent höchsten Zuwachs an internationalen Gästen registrierte die DZT im vergangenen Jahr aus den Niederlanden. Über 700.000 Niederländer mehr als im Vorjahr reisten nach Deutschland. „Für 2008 trifft die Aussage zu, dass wir die Reiseströme nach Deutschland steigern konnten“, sagt Petra Hedorfer auf der Pressekonferenz der DZT anlässlich der ITB Berlin, „wir wachsen weiter auf Weltniveau.“ Erstmals erzielte Deutschland über 56 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland. Das sind 3,2 Prozent mehr als im Vorjahr. 313 Millionen Deutsche bescherten dem eigenen Land ein Rekordergebnis. Im Vergleich zu 2007 ist das ein Gesamtzuwachs an Übernachtungen von 2,1 Prozent. „Das ist noch einmal ein Erfolg“, betont Hedorfer, „Europa verzeichnet quasi schon ein Nullwachstum.“

Dynamisch entwickelten sich vor allem Urlaubsreisen und Kurzurlaube aus dem Ausland. Bewusst bewirbt die DZT seit vielen Jahren die Kultur und Städtereisen. In diesem Jahr stehen 20 Jahre Mauerfall und 90 Jahre Gründung des Bauhauses in Weimar im Fokus.

Zur Wiedervereinigung hat die DZT unter Bildjournalisten aus dem Ausland einen Fotowettbewerb ausgelobt. „Ein spannendes Projekt“, kündigt Hedorfer an, „die aus dem Blickwinkel von außen eingereichten Motive werden in der zweiten Hälfte des Jubiläumsjahres auf weltweite Wanderschaft gehen.“ Sie werden in den deutschen Botschaften und Niederlassungen des Goethe-Instituts ausgestellt.

Die Ruhregion feiert sich als Kulturhauptstadt Europas, und die DZT bewirbt mit ihren Auslandsvertretungen die Ruhr 2010. Aktivurlaub und barrierefreies Reisen sind zwei Jahresthemen, mit denen die DZT Deutschland vor allem im Ausland positionieren will.

Innerhalb Europas hat sich Deutschland einen Spitzenplatz erobert. Mit neun Prozent Marktanteil aller Reisen von Europäern hält es den dritten Platz hinter Spanien (12 %) und Frankreich (10 %). Hedorfer: „Der Abstand zur Grand Nation ist nicht mehr weit.“

www.deutschland-tourismus.de, www-germany-tourism.de/specialoffers

Halle 12/ Stand 102. Für die Presse: Halle 5.3
Kontakt: Beate Kilian, Tel. +49 (0)69 974 64-262

Redaktionsbüro Schwartz

Kirchenforum: Familien brauchen auch während des Urlaubs Unterstützung

Geht es nach dem ökumenischen Kirchenforum, würde im deutschen Grundgesetz das „Recht auf Reisen“ festgeschrieben, jedenfalls für Familien. Dies war der Tenor der gemeinsam von der katholischen und evangelischen Kirche veranstalteten Podiumsdiskussion, die am Freitag auf der ITB Berlin stattfand. Die Teilnehmer machten deutlich, wie eminent wichtig eine echte „Auszeit“ für Familien heute ist, zugleich aber während des Urlaubs immer öfter Konflikte auftreten. Zur Sprache kam ebenfalls, dass den Familien das Geld für Reisen auszugehen droht und zugleich staatliche Zuschüsse gekürzt werden.

„Wer kann sich Urlaub heute noch leisten?“ war die Frage, die Podium und Publikum diskutierten. Berichte von einem jetzt schon festzustellenden Rückgang bei den Buchungen von Familien, die Gregor Spieß vom Katholischen Auslandssekretariat zitierte, wollte Wybke Meier vom Reiseveranstalter Öger Tours nicht bestätigen. In der Wintersaison habe es keinen Rückgang gegeben, und für ein Urteil über die Sommersaison sei es noch zu früh, sagte Meier. Im „Hauptbuchungsmonat“ Januar sei zwar eine „gewisse Zurückhaltung“ erkennbar gewesen, aber den Trend zur späten Entscheidung beobachte man – auch beim Familienurlaub – schon seit Jahren. Die Reiseveranstalter rechnen nach Meiers Worten damit, dass die Buchungen beim Familienurlaub 2009 stabil bleiben.

Karl-Heinz Jaworski von der Evangelischen Familienerholung hob den Trend zu kürzeren Reisen hervor: In vielen Feriendörfern blieben Familien nur noch acht oder neun Tage, was durchaus mit der immer schwieriger werdenden finanziellen Situation der Familien zu tun habe. Baden-Württemberg und verschiedene andere Bundesländer hätten die individuellen Urlaubs-Zuschüsse für Bezieher niedriger Einkommen gestrichen, mit denen Familien früher einen großen Teil der Unterkunfts-kosten bestritten hätten. Auch die Investitionsmittel für die Ferieneinrichtungen seien gekürzt worden. „Die Tendenz geht

dahin, dass sich ein Drittel der Familien keinen Urlaub mehr leisten können“, warnte Jaworski.

Auf dem Podium machten mehrere Teilnehmer darauf aufmerksam, dass Familien wegen der heutigen Schnellebigkeit im Urlaub mehr Muße und „unverweckte Zeit“ brauchen, um zu sich zu kommen. „Im Alltag haben die einzelnen Familienmitglieder oft gar nicht so viel miteinander zu tun, weil alle immer irgendwie unterwegs sind“, erklärte der Psychologe und Autor Herbert Beckmann, „zur Arbeitsstelle, zur Schule, zum Sport“. Im Urlaub müssten sich dann erst einmal alle aneinander gewöhnen. Und lernen, Konflikte auszuhalten. Denn nicht selten knallt's, wenn Eltern und Kinder plötzlich allein aufeinander einstellen müssen. „Psychologen sprechen vom Sonntagsyndrom“, erklärte Beckmann.

Den Urlaub könnten Familien aber nutzen, um sich im „Problemlösen“ zu üben, so Beckmann weiter. Hier sieht Bischof Gerhard Ulrich vom Sprengel Schleswig und Holstein eine Aufgabe für die Kirchen: Sie könnten Familien aller Art – Alleinerziehende, Patchwork oder klassische Familien – im Urlaub seelsorgerisch unterstützen und ihnen außerdem Anregungen geben, wie sie die gemeinsame Zeit gestalten können. Das gehe weit über die übliche Kinderbetreuung und Animation hinaus, so der Bischof. In Schleswig-Holstein seien schon heute im Projekt „Kirche unterwegs“ 25 Kirchenleute unter anderem auf Campingplätzen im Einsatz. Die Kirchen müssten außerdem den Familien das Prioritätensetzen näher bringen, forderte der Bischof: „Statt den neuen Flachbildschirm zu kaufen, sollten Eltern lieber in warmes Essen oder Urlaube investieren.“

Der SPD-Politiker Reinhold Hemker versprach, sich im Tourismusausschuss des Bundestages für den Familienurlaub einzusetzen. Als wichtigen Punkt stellte er heraus, dass die Entscheidungsträger auf den verschiedenen Ebenen – in Bund, Ländern und Gemeinden – zueinander gebracht werden müssen.

Pressekontakt: Katholische Arbeitsgemeinschaft für Freizeit und Tourismus (KAFT)
Pfarrer Peter Lang, Telefon: +49 (0) 228 10 34 64, kas@dbk.de

„Kirche in Freizeit und Tourismus“
Netzwerk der Evangelischen Kirche in Deutschland
OKR Dr. Thorsten Latzel, Telefon: +49 (0) 511 279 62 04, Thorsten.latzel@ekd.de

Redaktionsbüro Schwartz

AUSZEICHNUNGEN & PREISVERLEIHUNGEN

Tour D'Or würdigt sozialverantwortliche Filme über Chile, Serbien und Benin

Der Toura D'Or 2008, organisiert vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, wurde auf der ITB Berlin 2009 an Filme über Chile, Serbien und Benin vergeben. Der internationale Filmwettbewerb würdigt Werke, die sich für einen sozialverantwortlichen, umweltverträglichen und zukunftsfähigen Tourismus einsetzen.

Die Verleihung fand auf der Bühne in Halle 4.1 unter regem öffentlichen Interesse statt. Es geht um Beiträge, die Reisenden Mut machen sollen zum Blick hinter die touristische Kulisse in die Alltagsrealität der Gastländer.

„Die Stimmen der Wüste“ heißt der Film von ARTE, der in Chile spielt. Er ist Teil der Reihe „Die neuen Paradiese“, unberührte Orte, die noch nicht vom Massentourismus heimgesucht sind.

Zu den Preisträgern zählt auch die „Journey of a red fridge“, Lunam Docs, Serbien. Lucian und Natasa Muntean aus Novi Sad lassen den Betrachter an einer absurd anmutenden Geschichte teilhaben. Es geht um einen 17-Jährigen, der aus den Höhen des Himalaya-Region einen roten Kühlschrank zur Reparatur nach unten ins Tal schleppt.

Der Sonderpreis „Pädagogik“ der Konferenz der Landesfilmdienste ging an einen Beitrag, der in Benin gedreht wurde. Hier spielt die „Die Sklavenstraße von Ouidah“ von Bettina Ehrhardt, bce film München, Bayerischer Rundfunk. Ouidah ist ein Ort in dem früher über Handelsstraßen Sklaven aus der gesamten Region verschleppt und über den Atlantik verschifft wurden. – Studienkreis für Tourismus: www.studienkreis.org

Bernd Kubisch

VDRJ –Preisverleihung: Ansporn für Born

„Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen. Wenn er ein Journalist ist, dann muss er es in der Regel sogar“, eröffnet Jürgen Dresek, 1. Vorsitzender der Vereinigung deutscher Reisejournalisten (VDRJ), die alljährliche Preisgala im Rahmen der ITB Berlin, bei der die besten Veröffentlichungen prämiert werden.

Auch die Reisejournalisten merken die Auswirkungen der Wirtschaftskrise, denn immer mehr Reisetexte in großen Tageszeitungen und Magazinen werden aus Kostengründen gestrichen, und der Wettbewerb wird für die häufig freiberuflichen Journalisten zunehmend härter. Aber die Branche lässt sich nicht entmutigen. „Reisejournalismus ist toll“, konstatiert Dresek, „wenn man ihn ernsthaft betreibt. Als Journalist nämlich.“ Und so wurden auch in diesem Jahr insgesamt 22 Columbus Awards an engagierte Reisejournalisten in den Kategorien Autorenpreis, TV-Preis, Radiopreis und Reisetext-Preis verliehen.

Neben den Auszeichnungen für die spezialisierten Reisejournalisten wurde als erstes jedoch traditionell ein Sonderpreis verliehen, der nicht von Journalisten zu erringen ist, sondern an Beobachter und Macher im Tourismus geht, die eigentlich mit der Berichterstattung nichts zu tun haben. Sie müssen sich in anderer Weise um den Tourismus verdient gemacht haben.

In diesem Jahr ging eben dieser VDRJ-Sonderpreis an Prof. Karl Born, einen Vollblut-Touristiker, der seit über 30 Jahren in der Branche von sich reden macht. Nach abgeschlossenem Studium zum Betriebswirt waren zunächst die Condor und dann TUI Deutschland Sprossen auf seiner Karriereleiter, bis er 2.000 freiwillig aus dem Vorstand der TUI AG ausschied und seine Erfahrungen durch eine Professur an der Hochschule Harz/Wernigerode an Tourismusstudenten weitergab. „Auch wenn mir das immer keiner glaubt, eigentlich hatte ich von nichts eine Ahnung“, erklärt Born in seiner

Dankesrede, „als ich 1969 bei der Condor anfang, hatte ich noch nie ein Flugzeug aus der Nähe gesehen. Und wenn ich bei meinem Wechsel zu der TUI gewusst hätte, dass kurze Zeit später die West LB einsteigt und mit einem Anwaltskonsortium von 25 Personen zu den Verhandlungen erscheint – und das am Hochzeitstag meiner Tochter, den ich dann leider verpasste – dann hätte ich davon wohl die Finger gelassen.“ Es ist genau diese unkonventionelle, offene und zugleich bissige Art, mit der sich Karl Born einen Namen in der Branche gemacht hat.

Bissig ist das Stichwort für die VDRJ Prämierung. Denn seit acht Jahren rüttelt der Querkopf und Querdenker immer wieder montags mit seinen „bissigen Bemerkungen“ (BBB) die Branche wach. 2.738 Abonnenten und 300.000 Touristiker, die auf seine Website zugreifen, verfolgen im Newsletter, wie Born „ohne Respekt vor den großen Tieren der Tourismusbranche die Merk- und Denkwürdigkeiten des Reisegeschäfts messerscharf aufs Korn nimmt.“ So beschreibt es Rolf Nöckel, Ressortleiter Reisen der Westdeutschen Zeitung, in seiner Laudatio. „Mit Headlines wie ‚ITB: Lufthansa fliegt vorbei‘ oder ‚TUI: da schlag ich zu‘ spricht Born aus, was viele nicht wissen und viele sich nicht trauen zu sagen. Das macht ihn „zu einem ehrenwerten Kollegen aller Reisejournalisten“, ergänzt Nöckel.

Born selbst spricht in seiner Dankesrede (Drensek: „Bislang haben wir den Karneval der Kulturen in Berlin, heute erleben wir den Karneval des Tourismus“) offen und selbstkritisch. Er erntet manchen herzlichen Lacher aus dem Publikum. Er zieht Vergleiche zwischen den Fusionierungsplänen deutscher Airlines und den Besuchern von Mittags-Talkshows im deutschen Privatfernsehen, und gibt mit einer guten Portion Sarkasmus die verpasste Hochzeit der eigenen Tochter zum besten. An diesem Tag begannen die Verhandlungen zwischen TUI und West LB und Karl Born erfuhr zum ersten Mal „die Grenzen der Belastbarkeit seiner Ehe“. Unterhaltsam auf ehrliche und für jedermann verständliche Weise sorgt Born „für Durchblick in der verwirrenden Schönwetter-Industrie des Tourismus und vertritt dabei stets die Interessen der reisenden Menschen“ (Nöckel), anstatt sich oder die Branche zu beweihräuchern.

Die nachfolgenden Auszeichnungen der Reisejournalisten in den verschiedenen Kategorien standen in der Qualität nicht hinten an. Eine dermaßen authentische und unterhaltsame Laudatio und Dankesrede gab es aber eben nur bei einem echten Born. Die VDRJ-Jury sieht in der Auszeichnung des kritischen Branchenbeobachters einen Ansporn für Born. Er hat sich 500 BBB's zum Ziel gesetzt, 200 fehlen noch. Darauf kann sich die Branche einstellen. Dann geht Born in den wohlverdienten Ruhestand. Von Ansporn für Born profitieren auch die Journalisten – wenn Borns bissige Bemerkungen den grauen Büroalltag immer wieder montags mit einem herzhaften Lachen aufhellen.

Kontakt: Jürgen Drensek, Vereinigung deutscher Reisejournalisten, drensek@vdrj.org

Redaktionsbüro Schwartz

Alle Columbus-Awards 2008 auf einen Blick

Columbus Autorenpreis

Kategorie Kurzbeiträge:

Goldener Columbus: Elke Michel – „Karma mal machen“ – Mit dem Karma-Taxi durch London · erschienen am 16.11.2008 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung

Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Andrea Jeska – Gambia „Alles begann, als zwei Weiße in unser Dorf kamen“ · Erschienen Januar 2008 in der Brigitte

Goldener Columbus: Stefan Nink – Capri „Like Ice in the Sunshine“ · erschienen April 2008 im ADAC Reisemagazin

Sponsorpartner der VDRJ: Gebeco

Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre)

Stefan Orth – China „Tanz der Matriarchinnen“ · erschienen 26.8.2008 in Spiegel Online

Sponsorpartner der VDRJ: TUIFly

Jury: Ulrich Brenner, Leiter Deutsche Journalistenschule · Pascal Brückmann, Redaktionsleiter WAZ Reise-Journal · Andreas Hallaschka, Chefredakteur Merian · Anna Löffken, Redaktionsleiterin Reise, Brigitte · Jana Lüth, Pressesprecherin Gebeco · Joachim Negwer, cross media Redaktion · Lars Nielsen, Chefredakteur Geo Saison · Ulla Schickling, freie Journalistin, Frankfurt · Ury Steinweg, Geschäftsführer Gebeco · Dorothee Stöbener, Redaktionsleiterin Reise, Die Zeit

Jury-Geschäftsführer: Dr. Klaus Dietsch – Kontakt: columbus-autorenpreis@vdrj.org

Columbus TV-Preis

Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus: Thomas Radler – Legende unter weißen Segeln – Mit der Sea Cloud in der Karibik“ · Erstaussstrahlung 24.3.2008 im ZDF · Kamera: Michael Habermehl · Schnitt: Andreas Lupczyk · Redaktion: Hannes Steinheimer

Silberner Columbus: Martina Schönfeld und Klaus Medrow - Lichters Reise: Der Bernina Express · Erstaussstrahlung 25.12.2008 im ZDF · Kamera: Klaus Medrow, Jan Prillwitz · Schnitt: Bettina Reich · Redaktion: Natalie Müller-Elmau

Bronzener Columbus: Dr. Manfred E. Schuchmann – Rotel Tour durch Westafrika · Erstaussstrahlung 4.11.2008 HR service: reisen · Kamera: Manfred Schuchmann · Schnitt: Christina Piel · Redaktion: Gesine Heß, Volker Koch

Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Eva Gfirtner – Voxtours Extrem: Mit Judith Adlhoeh in Indien · Erstaussstrahlung 14.6.2008 in Vox · Kamera: Markus Strobel · Schnitt: Georg Fischer · Redaktion: Burkhard Vorländer

Silberner Columbus: Steffen Bayer – Tibet, Reise durch ein verbotenes Land · Erstaussstrahlung am 29.1.2008 im ZDF · Kamera: Hartmut Seifert, Ludger Nüschen · Schnitt: Nanni Leitner · Redaktion: Steffen Bayer

Bronzener Columbus: Carsten Heider – Queensland, Unterwegs in Australiens tropischen Norden · Erstaussstrahlung am 28.12.2008 in der ARD (SR-Produktion) · Kamera: Manfred Hagbeck · Schnitt: Vera Bogdahn · Redaktion: Kerstin Woldt
Sponsorpartner der VDRJ: Studiosus

Jury: Otto Deppe, freier Journalist, Saarbrücken · Klaus Dietsch, Geschäftsführer der VDRJ, München · Carsten Heider, freier TV-Produzent, Berlin · Karl Mertes, Redakteur WDR, Köln · Thorsten Pengel, Filmcutter pengel_design.in' motion))), Berlin · Burkhard Vorländer, CvD Voxtours, Köln
Jury-Geschäftsführer: Jürgen Dresek – Kontakt: columbus-filmpreis@vdrj.org

Columbus Radiopreis

Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus: Michael Marek – Staatsgäste und Staatsdiener – Kaffee mit Ausblick · Erstaussstrahlung am 21.9.2008 in NDR Kultur · Redakteur: Imke Andersen

Silberner Columbus: Manfred Wöll – Die Schellenberger Eishöhle · Erstaussstrahlung am 7.6.2008 im BR-Rucksackradio · Redakteur: Andrea Zinnecker

Bronzener Columbus: Folkert Lenz – Der Eisstecher vom Chimborazo · Erstaussstrahlung am 16.2.2008 im Deutschlandradio Kultur · Redakteur: Peter Marx

Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Jule Reiner – Insel der Robbenmenschen – Kalymnos, Begegnungen aus der Tiefe · Erstaussstrahlung am 30.3.2008 - Deutschlandfunk, Sonntagsspaziergang · Redakteur: Andreas Stopp

Silberner Columbus: Jürgen Schiller – Der Wein, die Forelle und das Möp – Tucholsky im Odenwald und Spessart · Erstaussstrahlung am 26.10.2008 in Deutschlandradio Kultur · Redakteur: Peter Marx

Sonderpreis der Jury für monothematische Reisemagazine: Rüdiger Edelmann - Nordportugal · HR 4 · Redakteur: Rüdiger Edelmann
Sponsorpartner der VDRJ: Thomas Cook Reisen

Jury: Jürgen Dresek, Aixpress-TV-Produktionen, Berlin · Michael Marek, freier Journalist, Hamburg · Jürgen Schiller, freier Journalist, Berlin · Andreas Stopp, Leiter Reisedaktion Deutschlandfunk, Bonn · Holger Wetzel, Red Carpet Communications, Berlin · Daniela Wiesler-Schnalke, Leiterin Medientraining DW-Akademie, Bonn

Jury-Geschäftsführer: Otto Deppe – Kontakt: columbus-radiopreis@vdrj.org

Columbus Reisetitel-Preis

Überregionale Tageszeitungen

Goldener Columbus: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung · Redaktionsleitung: Barbara Liepert

Silberner Columbus: Die Zeit · Redaktionsleitung: Dorothee Stöbener

Bronzener Columbus: Frankfurter Allgemeine Zeitung · Redaktionsleitung: Freddy Langer

Regionale Tageszeitungen

Goldener Columbus: Sonntag Aktuell · Redaktionsleitung: Andreas Steidel

Silberner Columbus: Hamburger Abendblatt · Redaktionsleitung: Georg J. Schulz

Bronzener Columbus: Westdeutsche Allgemeine Zeitung · Redaktionsleitung: Pascal Brückmann

Sponsorpartner der VDRJ: Neckermann Reisen

Jury: Dr. Klaus A. Dietsch, Knut Diers, Kristina Grunwald, Rolf Kienle, Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber, Sönke Krüger, Christian Leetz, Peter Linden, Astrid Prange, Ulla Schickling, Asger Schubert, Rainer Schwarz, Lilo Solcher, Andreas Steidel, Dorothee Stöbener, Prof. Michael Stoll, Thomas Wilde, Horst Zimmermann

Jury-Geschäftsführer: Hans-Werner Rodrian – Kontakt: columbus-reisetitel@vdrj.org

Columbus Magazin-Preis

Aufgerufen zum Wettbewerb waren Männerzeitschriften und ihre Reisetitel. Die Jury hat sich nach intensiven Beratungen entschlossen, keinen Preis zu vergeben, da die Macharten der Reisetitel zu unterschiedlich für eine Bewertung waren.

Warum ist der Turm von Pisa schief? – ITB BuchAwards 2009

Zum achten Mal sind unter dem Funkturm in Berlin die Gewinner der ITB BuchAwards ausgezeichnet worden. Es ging um die die besten klassischen Reiseführer, Reisebücher, Reisebildbände, aber auch neue Technologien und Softwareanwendungen. Im Rahmen einer großen multimedialen Show in der Messehalle 4.1 sind am Freitag insgesamt 29 Reihen und Titel in neun Kategorien 2008 prämiert worden. David Ruetz Leiter der ITB Berlin unterstrich bei der feierlichen Zeremonie: „Die Messe Berlin setzt mit der Vergabe dieses renommierten Preises erneut wichtige Impulse und präsentiert Themen, Trends und Innovationen in einem breiten Spektrum touristisch bedeutender On- und Offline-Publikationen.“

Dem klassischen Reiseland Italien war dieses Mal der Hauptpreis, der Destinationspreis der ITB BuchAwards 2009, gewidmet. In der Rubrik „Bester Reiseführer Italien (gesamt)“ siegte der Baedeker Allianz Reiseführer Italien. Ein unentbehrlicher Begleiter, „ein Vademecum für Italienreisende“, wertet die fünfköpfige Jury. Warum ist der Turm von Pisa schief? Wer war ‚il Commendatore‘? Auch diese und andere knifflige Fragen beantwortet das Werk.

Insgesamt 13 Auszeichnungen gab es in der Italien-Rubrik, einschließlich Städte-, Kunst- und Sprachführer. Die begehrten Preise gingen an Polyglott, Merian, Reisehandbuch Michael Müller, DuMont, Lonely Planet, Piper, Frederking & Thaler und Marco Polo. Auszeichnungen in der Rubrik Europäische Kulturhauptstadt Ruhr.2010, Partnerland der ITB Berlin, erhielten Marco Polo und Reise Know How.

Zum Sonderpreis der ITB Berlin erklärte ITB-Chef David Ruetz: „Mit seinem Tourismus Lexikon und den Praxiswörterbüchern Tourismus bringt Günter Schroeder Touristiker auf den neuesten Stand.“ So bilde die Reihe der Langenscheidt Praxiswörterbücher Tourismus die ideale Grundausstattung für Touristiker in Ausbildung und Beruf, aber auch für Reiseleiter und Reisejournalisten.

Bernd Kubisch

Willy Scharnow-Preis für Weiterbildung

Die Canadian Tourism Commission, das Radisson SAS Resort El-Quseir und die Thomas Cook AG sind die Gewinner des Willy Scharnow-Preises 2008. Mit innovativen und vorbildlichen Konzepten rund um die Weiterbildung von Touristikern sammelten diese touristischen Unternehmen die meisten Punkte bei der Experten-Jury. Mit jeweils 1.500 Euro zeichnete die Willy Scharnow-Stiftung für Touristik anlässlich der ITB Berlin diese drei von insgesamt 24 Bewerbern in unterschiedlichen Kategorien aus. Ausdrücklich legt die Jury Wert darauf, dass die Preisgelder der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter in den Unternehmen zugute kommen. Darauf wies Klaus Laepple, Vorsitzender des Stiftungs-Kuratoriums, auf der Preisverleihung hin.

Vier zusätzliche Sonderpreise gingen an das Euro Lloyd Breuninger Reisebüro, den AJT, die BEST-RMG Reisen Management AG und Cruise Campus. Die Sonderpreise wurden von der Europäischen Reiseversicherung AG, der Deutschen Bahn AG, der Deutschen Lufthansa AG und AIDA Cruises gestiftet. Karl Born, Professor an der Hochschule Harz und Vorsitzender der Jury, übergab die Sonderpreise im Namen der Stiftung.

Der Willy Scharnow-Preis in der Kategorie 1 – Einzelreisebüros und Einzelhotels – ging an das Radisson SAS Resort El-Quseir. Gemeinsam mit der Danish International Development Agency hat das Radisson SAS Resort El Quseir in der wirtschaftlich und sozial schwachen ägyptischen Region El Quseir mit dem Rezidor Development Center eine Bildungseinrichtung geschaffen, die zur Erweiterung und Verbesserung des allgemeinen Bildungsstandes sowie der Vermittlung von fachspezifischen Kenntnissen und Fertigkeiten beiträgt.

In der zweiten Kategorie – Reisebüroketten und -kooperationen, Reiseveranstalter und Hotelketten – war sich die Jury schnell einig, dass die Thomas Cook AG mit dem Projekt „Business goes Theater“ den Hauptpreis verdient hat. Das Unternehmen veranstaltet jedes Jahr eine Einführungswoche mit dem Titel „Check-in“ für ihre neuen Auszubildenden. Die neuen Mitarbeiter erhalten dabei wichtige Informationen zur Ausbildung allgemein und zum Unternehmen selbst. 2008 wurde dabei erstmalig das Improvisationstheater als Methodik angewandt. Die neuen Auszubildenden erarbeiteten gemeinsam ein Theaterstück zu den Inhalten der Einführungswoche. Das Thema, das sie auswählten, war „Unternehmensgeschichte“.

Die Canadian Tourism Commission wurde in der Kategorie drei – touristische Vertretungen der Länder, touristische Arbeitsgemeinschaften, Veranstalter von Großevents sowie Public Private Partnerships – mit dem Hauptpreis für das „Canada Specialist Program“ ausgezeichnet. In diesem Jahr bewarb sie sich mit dem Programm „Mehr als Elche und Biber“, einem „Kennenlernprogramm“ für Mitarbeiter von Reisebüros und Reiseveranstaltern mit bislang wenig Kontakt zum Produkt Kanada. Das Programm stellt eine Vorstufe zum Specialist Program dar. Einfachheit und Spaß stehen im Mittelpunkt, man braucht nicht mehr als 15 Minuten, um das Programm zu durchlaufen. Nach erfolgreichem Bestehen eines kleinen Tests werden Reisebüro-Expedienten zum „Kanada-Entdecker“ qualifiziert und können sich so offiziell gegenüber Kunden ausweisen. Erst im Oktober 2008 frei geschaltet, absolvierten im vergangenen Jahr bereits 750 Expedienten das Programm. Ziel für 2009 sind 1.500 Expedienten.

Eine siebentägige Kreuzfahrt von AIDA Cruises für zwei Personen ging an das Euro Lloyd Breuninger Reisebüro mit dem Projekt „Fit for Future“. Ziel ist es, Mitarbeitern die Angst vor dem Erstellen eigener Inhalte für das Internet zu nehmen und es dadurch optimal zur Neukundengewinnung zu nutzen. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, auf der Webseite www.reisebuero-breuninger.de, selbst Angebote einzustellen und diese gezielt für die Kunden aufzubereiten, beispielsweise durch eigene Bilder und Reiseberichte. Die Nutzer der Webseite können die Angebote kommentieren. So entsteht ein individuelles Online-Angebot, das sich von „herkömmlichen“ Reisebüroseiten deutlich unterscheidet. Hervorzuheben ist das Webblog der zwölf Auszubildenden des Unternehmens, das sie selbst aufgebaut haben. Es ist für Kunden zugänglich.

Über zwei weltweit gültige Business-Class-Tickets der Deutschen Lufthansa AG freute sich BEST-RMG. Die Expertenakademie „WeltKlasse“ der BEST-RMG bildet die Mitarbeiter der angeschlossenen Reisebüros gezielt in den Wachstumssegmenten der Touristik – insbesondere Kreuzfahrten, Studien- und Erlebnisreisen, Cluburlaub sowie Luxusreisen – zu Experten aus und schult gleichzeitig deren soziale Kompetenz und das Bewusstsein für die modernen Kunden. Dabei orientiert sich die Akademie gezielt an den Anforderungen des Marktes und richtet ihr Angebot auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter am Counter aus.

Die Europäische Reiseversicherung stellte 1.000 Euro in bar zur Verfügung. Diesen Sonderpreis vergab die Jury an die Firma Travel Motion mit ihrer neutralen Lern- und Wissensplattform Cruise Campus. Ausgezeichnet wurde das Projekt Cruise Viewer, ein Lerntool im Bereich Kreuzfahrten, das auf Cruise Campus läuft. Cruise Viewer umfasst die Darstellung von Kreuzfahrtschiffen verschiedener Reedereien und kann von Expediten aktiv in der Verkaufsberatung eingesetzt werden. Einen Wertgutschein der Deutschen Bahn AG über 1.000 Euro erhielt der AJT – Fachverband für touristische Aus- und Weiterbildung e.V. Der Verband engagiert sich bereits seit 1980 ehrenamtlich für die Belange touristischer Nachwuchskräfte. Der Verband meldet sich in der Regel dann zu Wort, wenn es darum geht, Missstände bei der Aus- und Weiterbildung aufzuzeigen, beispielsweise bei der Neugestaltung des Berufsbildes im Jahr 1999. Zudem ist er Ansprechpartner für alle Fragen rund um das Thema Aus- und Weiterbildung.

Zum zweiten Mal bildet der Willy Scharnow-Preis den Rahmen für eine zweite Verleihung: Das Team für Internationale Touristische Kommunikation (TINTKO) unter Leitung von Johann R. Rosskopf vergibt das „Unabhängige Qualitätssiegel Reiseleitung“ für Zielgebiets-Reiseleiter und Incoming-Agenturen. In diesem Jahr überreichte die ehemalige Geschäftsführerin der Willy Scharnow-Stiftung, Ursula Schörcher, die sich maßgeblich für die Realisierung dieses Projekts eingesetzt hat, den Preis samt Siegel an zehn Incoming-Agenturen aus neun Destinationen. TINTKO schult einheimische Reiseleiter ausländischer Incoming-Agenturen, die sich auf eine Zusammenarbeit mit deutschen Reiseunternehmen und deren deutschsprachigen Gästen spezialisiert haben. Den Reiseveranstaltern dient das Siegel als Differenzierungsmerkmal, Leistungsversprechen und Qualitätsgarantie.

www.willyscharnowstiftung.de

Pressekontakt: Willy Scharnow-Stiftung für Touristik
Telefon: +49 (0)69 27 39 07 16, [info@willyscharnow](mailto:info@willyscharnow.de)

Redaktionsbüro Schwartz

ZU GUTER LETZT

Marshallhaus aus Dornröschenschlaf erweckt

Den wenigsten Besuchern der ITB Berlin ist es in den letzten Jahren aufgefallen. Doch diesmal war es strahlend weiss im neuen Glanz nicht mehr zu übersehen: ein flaches Gebäude, unverkennbar im Stil der 50-er Jahre erbaut, abends illuminiert. Es steht auf dem Messegelände vor den Hallen 5 und 6, in einer Sichtachse mit dem Sommergarten und dem Palais am Funkturm – das Marshall-Haus.

Das Gebäude wurde in einer Rekordbauzeit von nur zwei Monaten zur „Deutschen Industrieausstellung“, der ersten Leistungsschau nach dem Krieg, errichtet. Die Bau-summe für den Ausstellungspavillon und einige weitere Ausstellungshallen kam aus dem ERP-Fond. ERP heißt European Recovery Programm, Europäisches Aufbauprogramm. Dahinter wiederum verbirgt sich der Marshall-Plan, älteren Zeitgenossen noch in guter Erinnerung. Der US-Außenminister George C. Marshall hatte 1947 ein Milliarden schweres Aufbauprogramm für das westliche Europa initiiert. Davon profitierte auch Deutschland.

Mit den Jahren war das Marshall-Haus mit seinem auffällig geschwungenen Seitenteil, der „Schnecke“ genannten Galerie, nicht mehr zeitgemäß: Moderne und vor allem funktionalere Messebauten entstanden auf dem Messegelände. Das schöne Marshallhaus fiel in den Dornröschenschlaf. Es wurde Werkstätte für Tischlerei, Dekoration und Malerei der Messe. Nur zweimal wurde das Ausstellungsgebäude aus dem Dornröschenschlaf wach geküsst: Zur ITB Berlin 1993 zog das Wissenschaftszentrum ein. Ein Jahr später belebten die jungen Wissenschaftler und ihre Dozenten noch einmal das ehrwürdige Marshall-Haus.

Der Berliner Denkmalschutz sieht in dem Marshall Haus – in Kombination mit dem Sommergarten – nicht nur „ein herausragendes Denkmal-Ensemble der Nachkriegszeit“, sondern auch „ein für die Geschichte Berlins und der Bundesrepublik unverzichtbares Zeugnis der politischen Beziehungen zu den Vereinigten Staaten“. Deshalb wurde das Gebäude 2003 unter Denkmalschutz gestellt.

Im Vorjahr hat die Messe Berlin das Haus saniert und umgebaut – in wiederum rasanter Bauzeit von nur vier Monaten. Das von der Denkmalpflege verlangte Sanierungs- und Nutzungskonzept wurde bravourös erstellt und durchgeführt. Seitdem sieht es als originelle Event-Location einer neuen Ära entgegen – mit Ausstellungsflächen, Lounge und Bar, Kinosaal und Freiterrasse. Erste Nutzer zogen zur IFA 2008 und zur Innotrans ein. Es ist zu erwarten, dass das Marshall-Haus zur ITB Berlin 2010 mit Leben erfüllt ist.

Redaktionsbüro Schwartz

ITB BERLIN KONGRESS

ITB Corporate Social Responsibility Day

Nachhaltiger Tourismus muss für alle sein

„Nachhaltigkeit darf kein Luxusgut bleiben. Wir müssen Wege finden, Ökologie auch im Tourismus zu einem Mainstream zu machen. Aus einem Nice-to-have muss ein Need-to-have werden“, plädiert Erika Harms, Executive Director of Sustainable Development, United Nations Foundation auf dem ITB Corporate Social Responsibility Day im Rahmen der ITB Berlin 2009. Öko-Tourismus wende sich heute nur an eine kleine Zielgruppe. Es gelte, die Möglichkeiten auszuschöpfen, über den Tourismus das Leben der Menschen zu verändern, Armut und Klimawandel zu bekämpfen.

Sie sieht drei wesentliche Hebel, um umwelt- und sozialverantwortliche touristische Geschäftsmodelle zu entwickeln: Allem voran müsse man die Organisationen und Gemeinschaften in den Zielregionen zum integrierten Engagement für das Wohl von Mensch und Natur mit und durch den Tourismus bewegen. Zum zweiten gelte es, das Bewusstsein der Reisenden für die sozialen und Umwelteffekte ihres Besuchs weiter zu schärfen. Als Drittes müssten auch Geschäftsreise-Manager und Business Traveller erkennen, dass ihre Produktivität massiv von den Gegebenheiten vor Ort beeinträchtigt werde – unwiederbringliche Naturressourcen zu bewahren und hohe Qualität zu fördern sei ohne Einschränkung auch in ihrem Interesse.

Eine vorrangige Herausforderung sei, bei allen Interessengruppen ein einheitliches Verständnis von „nachhaltigem Tourismus“ zu entwickeln. „Heute gibt es eine Million Definitionen von dem, was Nachhaltigkeit bedeutet. Wir brauchen eine gemeinsame Begrifflichkeit, damit wir wissen, wovon wir reden“, sagt Harms. Sie verweist auf die Aktivitäten der World Heritage Alliance (www.worldheritagealliance.org) und die Bemühungen der UN, Wege zu einer Standard-Definition zu finden. 2008 habe man über Selbstauskünfte, im Gespräch mit 130 Organisationen sowie die Analyse führender Programme und Konzepte über 20.000 Beschreibungen von dem, was „nachhaltiger Tourismus“ ist, erfasst und sie zu 30 globalen Kriterien verdichtet. Dies sei ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zu internationalen Leitlinien und einem weltweit abgestimmten Engagement für eine bessere Welt.

ITB Convention, Halle 7.1a

Isabel Bommer

ITB Destination Day

Welche Rolle spielt Kultur für deutsche Urlauber?

Dieser Frage geht die gleichnamige repräsentative Studie der Universität Paderborn nach, die Prof. Dr. Albrecht Steinecke im Rahmen des ITB Destination Day auf dem ITB Berlin Kongress vorstellte. Insgesamt ist seine Bilanz positiv: „Die Kultur der Destination spielt im Motivspektrum der Bundesbürger bei der Wahl des Reiseziels eine bedeutende Rolle. Für 40 Prozent der Befragten ist sie sogar der Grund der Reise.“

Sightseeing, verstanden als Besuch von Kultureinrichtungen vor Ort, gehört für über 80 Prozent der Befragten selbstverständlich zum Urlaubsprogramm dazu. Fast genau so viele geben an, generell kulturinteressiert zu sein. Knapp 60 Prozent halten Stadtführungen für einen guten Weg, sich kulturell zu orientieren. Nach „einfach herum gehen“ und „Wandern“ belegt „Sightseeing“ Rang drei unter den beliebtesten Vor-Ort-Aktivitäten.

Kultur gehört einfach dazu – auch und vor allem Alltagskultur

„Das Wichtigste auch bei Kulturreisen ist, dass sie den Menschen als etwas Angenehmes in Erinnerung bleiben. Auf nachhaltige Lerneffekte oder Selbstfindung legen sie nicht primär Wert“, so Steinecke. Etwas anderes sehen, unterhalten werden, sich wohlfühlen und hinterher etwas zu erzählen zu haben sind die wichtigsten Erwartungen.

Es gebe ein gutes Potenzial für Studienreisen: Die Hälfte der Befragten würde sie selbstorganisiert in Betracht ziehen. Jeder Zehnte ist sogar an veranstalterorganisierten Studienreisen interessiert.

„Den Deutschen geht es nicht nur um alte Gebäude. 95 Prozent der Befragten wollen Alltagskultur kennen lernen – die Region, das Leben und die Menschen vor Ort“, bemerkt Steinecke. Grund genug, Konzepte zu überdenken, die allein auf Großveranstaltungen oder klassische Kulturbegriffe setzen.

Marke Kulturhauptstadt ist ein Begriff

Positiv: für 74 Prozent ist die „Kulturhauptstadt Europa“ als Marke ein Begriff. Immerhin 13,7 Prozent wissen schon heute, dass 2010 das Ruhrgebiet diese Rolle übernehmen wird. Steinecke: „Das ist quasi eine Null-Messung für den Bekanntheitsgrad. Wir werden sehen, inwieweit die Veranstalter hier eine Steigerung erreichen.“ Auch hier gilt: Es lohnt, bei Ruhr.2010 die regionale Kultur herauszustellen und nicht nur auf internationale Programme zu setzen. 83 Prozent der Befragten erwartet, die Region besser kennen zu lernen – gleich nach einem umfassenden Veranstaltungsprogramm und einmaligen Ausstellungen, aber noch vor Premium-Events.

Präsentation zum Download: www.itb-kongress.de (via Kongressprogramm, 13. März, ITB Destination Day)

Isabel Bommer

young press

PRESSEDIENST DER MESSE BERLIN UND DER THOMAS-MORUS-AKADEMIE BENSBERG

Alles, was recht ist

Extragebühren bei Bahn und Airlines sind umstritten

Service- und Beratungsgebühren beim Kauf von Flug- und Bahntickets erhitzen noch immer die Gemüter in der Touristikbranche. Es gibt keinen klaren gesetzlichen Rahmen, der den Reisenden davor schützt, zusätzlich zur Kasse gebeten zu werden. So verlangt beispielsweise die Bahn beim Kauf eines Dauer-Spezial-Tickets am Schalter eine Beratungsgebühr von fünf Euro. Und auch eine Platzreservierung kostet in diesem Fall doppelt so viel wie bei Buchung im Internet.

Nach Meinung von Prof. Ansgar Staudinger, Leiter der Forschungsstelle für Reiserecht an der Universität Bielefeld, verstößt diese Beratungsgebühr gegen das Allgemeine Gleichstellungsgesetz. „Sie benachteiligt diejenigen Bevölkerungsgruppen, die keinen Zugang zum Internet haben“, erklärt der Rechtsexperte auf der diesjährigen Fachveranstaltung der Deutschen Gesellschaft für Reiserecht auf der ITB Berlin. Und zu den Offlinern zählt nach Angaben Staudingers noch gut ein Drittel der deutschen Bevölkerung. Ein Ticket kann außerdem als Quittung verstanden werden, die belegt, dass der Reisepreis ordnungsgemäß bezahlt wurde. Damit ist das Ticket Bestandteil der Hauptleistung Transport und keine besondere Serviceleistung des Unternehmens.

Airlines genießen ebenfalls unternehmerische Freiheit, was die Höhe von Gebühren für Sonderleistungen anbelangt, zum Beispiel für eine Umbuchung. Durch die EU-Verordnung 1008/2008 sind sie seit November vergangenen Jahres lediglich verpflichtet, mit Endpreisen zu werben und bei der Buchung alle Preisbestandteile eines Flugtickets genau aufzuschlüsseln. In einem aktuellen Airlinevergleich ermittelte die Stiftung Warentest extreme Preisunterschiede für besondere Serviceleistungen, beispielsweise bei den Kosten für eine Telefonbuchung: so verlangt Condor dafür nichts, bei Air Berlin dagegen müssen 20 bis 25 Euro extra bezahlt werden. Für eine Online-Umbuchung werden im Schnitt 30 Euro fällig. Ändert sich zusätzlich der Name des Passagiers, greift Ryanair nochmals kräftig in die Tasche des Kunden: 100 Euro kostet dieser Service.

Prof. Staudinger vergleicht hier die Reisebranche mit dem Bankensektor. Im Bankbereich gibt es seit Jahrzehnten richterliche Entscheidungen dazu, ob und wie viel für Serviceleistungen, zum Beispiel das Ausstellen einer EC-Karte, verlangt werden darf. Das Reiserecht steckt in dieser Beziehung noch in den Kinderschuhen. „Legt man die Maßstäbe des Bankenrechts für die Tourismuswirtschaft an, sind Ticket- und Servicegebühren so nicht rechters“, fasst Staudinger zusammen.

Solange die Gesetzgebung für Bahn und Airlines keine neuen Grenzen bei der Preisgestaltung vorgibt, ist der Verbraucher gefragt. Nur er kann durch gezielte Anzeigen bei den Verbraucherverbänden dafür sorgen, dass Wirtschaft und Politik an der jetzigen Situation etwas ändern.

Aber auch wenn Service- und Beratungsgebühren einmal per Gesetz passé sein sollten, bedeutet das nicht, dass der Verbraucher dann weniger zahlen wird. Denn die Unternehmen werden die verloren gegangenen Einnahmen aus anderen Quellen generieren. Man denke dabei nur an die geplante Einführung der WC-Gebühr auf Ryanair-Flügen. (CH)

Auch mit Baby on board entspannt Urlaub machen

Aus Österreich kommt ein perfektes Angebot für Eltern, die sich gemeinsam mit den Kleinen vom Alltagsstress erholen möchten.

Wenn man nicht mehr nur zu zweit unterwegs ist, ändern sich die Bedürfnisse in fast allen Lebenslagen. Die Urlaubsreise ist davon nicht ausgenommen. Ein Angebot aus Österreich wirbt nun speziell um junge Eltern: sie können bei Babyreiseveranstaltern „Rundum-Sorglos-Urlaubspakete“ buchen. Im Programm sind ausschließlich getestete Hotels, die speziell auf Kleinkinder zugeschnitten sind. Dazu gehört auf der einen Seite eine vollständige Babyausstattung im Hotel, wie ein Kinderstuhl, ein Kinderbett, ein Wickeltisch oder auch ein im Zimmer vorhandenes Babyphone. Darüber hinaus haben Babyreiseveranstalter Hotels und Häuser mit professionell ausgebildeten Babybetreuerinnen und -betreuern im Angebot. Nicht nur die Ausbildung der Erzieherinnen sei wichtig, sondern auch das Programm, das den Kleinsten geboten wird, sagt Ilka Lemkemeyer, die Gründerin von „Babyreisen“. Geachtet werde besonders darauf, dass die Kinder zum Spielen viel draußen sind und pädagogisch wertvoll unterhalten werden. Im Pauschalreisepaket mit inbegriffen sind Windel, wenn das Kind diese noch benötigt. Solche Extras werden durch die Kooperation mit namenhaften Babyartikelherstellern möglich gemacht. Diese Sponsoren garantieren außerdem, dass Eltern in den Hotelzimmern immer ausreichend Fläschchen, Schnuller oder Puder vorfinden. Auch bei der Anreise dreht sich alles um die Kleinsten: alle Flug- oder Busgesellschaften, mit denen man an den Urlaubsort kommen kann, sind von den Veranstaltern auf Babytauglichkeit getestet. (bj)

Auf der Suche nach dem Paradies

Nirgendwo ist es auf einer Landkarte zu finden, dennoch bewerben es viele: das Paradies.

„Ich suche das Paradies, bin ich hier richtig?“ Mit dieser Frage ging ich während der vergangenen Tage über die ITB Berlin. Ich will den Ort finden, den sich viele Menschen erträumen, der aber auf keiner Landkarte zu finden ist. Genauso geht es Bärbel Paul: Sie hat ihr Paradies noch nicht gefunden und ist deshalb als Besucherin auf der ITB Berlin. „Ich suche eine schöne Stelle mit viel Ruhe, wo ich mich um nichts kümmern muss“, beschreibt die 64-Jährige ihre Vorstellung vom Paradies. „Ein kleines Paradies werde ich im Urlaub finden“, ist sie sich sicher. Und wer könnte mir besser eine Antwort auf die Frage geben, was ein Paradies ausmacht und woran man es erkennt, als die Experten auf der ITB Berlin.

Mein Weg führt mich zuerst nach Gabun, ein Land aus dem zentralen Teil Afrikas. Es wirbt mit dem Satz: „Das letzte Paradies auf Erden“. Dort begrüßen mich Tänzer, Musiker und Yolande Bike, die Ministerin für Tourismus und National Parks von Gabun.

Warum Gabun ein Paradies ist, erklärt Bike damit, da es eine Vielfalt von Sehenswürdigkeiten gibt, wie die Strände, die tropischen Wälder, die Nationalparks und die vielen verschiedenen Tierarten. Dass Gabun das „letzte Paradies“ auf Erden sei, begründete die Ministerin damit, das Gabun „immer noch zum großen Teil aus Wildnis“ bestehe und erst ganz „am Anfang der Tourismusentwicklung“ sei. Soweit muss es für die Messebesucherin Frida Haase gar nicht sein: „Das Paradies liegt in Willingen, Upland, im Bundesland Hessen“, sagt die 70-Jährige bestimmt. „Dort gibt es die schöne Natur und Ruhe.“

Gerade noch in Gabun geht meine Reise weiter: Rund 300 Kilometer westlich des afrikanischen Kontinents und etwa 1.300 Kilometer vom spanischen Festland entfernt liegt die Insel Teneriffa. Das Paradies soll es auch hier geben. „Nicht überall kann man morgens noch Schnee haben und mittags schon im Meer baden“, überrascht mich eine Standmitarbeiterin von Teneriffa. „Teneriffa ist vielfältig“, sagt sie – „ob Wandern in den Bergen, oder Schwimmen im Meer – man kann hier seine Wünsche ausleben.“ Teneriffa ist nicht umsonst die Insel des ewigen Frühlings.

Von Teneriffa geht es ein ganzes Stück weiter auf die Malediven. Dort treffe ich den 24-jährigen André. Im Mai fliegt er das zweite Mal auf die Malediven. Er interessiert sich sehr für die traumhafte Unterwasserwelt, die Menschen und ihre Kultur. Kurz gesagt: Urlaub auf den Malediven bedeutet Ruhe, Entspannung, kilometerlange paradiesische Sandstrände und eine traumhafte Unterwasserwelt. Da wundert mich auch nicht der Wegweiser: „Welcome to Paradise „Die Insel deiner Träume“, steht in einem Faltblatt des maledivischen Reiseveranstalters Komandoo. Wie traumhaft ein Leben im Paradies namens Malediven ist, erzählt mir Javeed Ahmed, ein Verkaufsmanager: „Speedboat fahren, in den zahlreichen Korallenriffen tauchen, ein Spa besuchen. Die Gäste nennen es das zweite Zuhause.“

Auf der Suche nach dem Paradies kommt man kaum zur Ruhe: Faszinierende Sehenswürdigkeiten, ein tropisches Klima, exzellentes Essen und stets ein Lächeln auf den Gesichtern der Gastgeber verspricht das nächste Paradies – Thailand. „Welcome to our Paradise“ begrüßt mich das thailändische Paradise Beach Resort. Der Generalmanager Peter a Schnyder hält mir ein Bild entgegen: zwei haushohe Palmen, dazwischen eine Hängematte, ein Liegestuhl. Schnyder fantasiert so, als ob er schon selbst mit den Füßen im Sand steckt, den i-Pod in den Ohren und den Cocktail in der Hand hat. Er betont, dass der Paradiesgast ganz für sich sein kann.

Nicht nur Sonne und Sandstrand sind Synonyme für ein Paradies. Die 30-jährige Messebesucherin Helen Feng würde sich eher im kälteren Nordeuropa paradiesisch fühlen. Aber warum in die Ferne reisen? „Das Paradies lässt sich schon mitten in Brandenburg bei den Tropical Islands finden“, meint Kim Schäfer, der Marketingmanager dieser tropischen Urlaubswelt in Deutschland. Gäste können hier Natur, Palmen, Strände, Lagunen und Wasserfälle erleben. Und das alles bei immer gleich bleibenden 26 Grad Celsius. Die Schönwetterfront vergeht hier nie. „Die Seele baumeln lassen und bei einem Tag Urlaub in den brandenburgischen Tropen eine Massage und exotisches Essen genießen“, schwärmt Schäfer vom Indoor-Paradies Tropical Islands.

Es geht noch einfacher: „Ein netter See in Brandenburg reicht schon aus. Ich muss nicht in die Ferne reisen, denn das Gute liegt meist so nah“, bestätigt eine Besucherin aus Brandenburg. Dem schließt sich auch Joachim Gerber aus Werder, Berlin, an: „Zuhause, dort, wo ich alle Leute und die Umgebung kenne, wo ich mich wohl und heimisch

fühle.“ Er rät, dass „jeder mal nach Werder kommen muss, um das Paradies kennen zu lernen, denn im Frühjahr blühen hier die Bäume.“

Aus diesem Grund ist das Paradies wohl nicht auf einer Karte aufgezeichnet. Jeder muss es wohl auf seine Art selber finden. Die Messebesucherin Anke Schade macht es vor, nimmt ihren Mann herzlich in den Arm und schwärmt: „Unsere Ehe ist paradiesisch!“ Auch die siebenjährige Eve weiß: „Nur mit Mama und Papa und vielen Tieren lässt es sich im Paradies leben“. Ihr achtjähriger Bruder Chris packt auch noch Oma und Opa mit in den Koffer. (He)

Besondere Einblicke

Sie werden fotografiert, gefilmt und bewundert – doch wie sehen die Musiker und Tänzer der einzelnen Nationen die ITB Berlin und ihre Besucher?

Neben Videos, die in Dauerschleifen die schönsten Seiten eines Landes zeigen, und bunten Broschüren, die diese noch einmal ausführlich beschreiben, haben sich viele Stände dazu entschlossen, die Kultur ihres Landes von Künstlern präsentieren zu lassen.

„Ich lasse mich gerne fotografieren“, sagt die junge Frau aus Südafrika, die handgemachten Perlenschmuck verkauft, „mein traditionelles Zulukleid ist eben schön.“ Seit Mittwoch steht sie auf dem kleinen künstlichen Rasen der FIFA zwischen Halle 20 und 21 und wirbt für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010. In Johannesburg arbeitet sie mit anderen Frauen an den Ketten, die in Souvenirläden in ganz Südafrika verkauft werden. Sie bedauert nur, dass sie hier keine Freundinnen hat, mit denen sie abends ein bisschen durch Berlin laufen kann – aber dafür ist es auch viel zu kalt!

Wenige Meter weiter sitzt ein älterer Mann in einem traditionellen Gewand vor dem Stand eines ägyptischen Reiseunternehmens. Seit über zwanzig Jahren besucht er Messen in ganz Europa und bietet eigene Zeichnungen auf Papyrus und silbernen Schmuck an. „Früher waren die Messen weniger hektisch“, erzählt er. „Besonders die Deutschen sehen immer sehr ernst aus und denken zu oft ans Geschäft.“

Die ITB Berlin ist immer noch die größte Messe auf der er seine Bilder anbietet. Mit den Besuchern hat er immer viel Spaß. „Manchmal fragen sie, wo ich herkomme, obwohl ich direkt vor dem ägyptischen Stand sitze. Dann sage ich einfach China“, verrät er und lacht. „Oder sie möchten wissen, ob ich mit diesen Tüchern durch Kairo laufe. Nein, ich habe Jeans!“ Man merkt, dass ihm das Durcheinander der Messe gefällt. „Vor ein paar Jahren hat mich mein Sohn begleitet, um Europa kennen zu lernen. Rom, Italien, Berlin.“ Und dann fügt der Ägypter, der vor einem Stapel Papyrus sitzt, ehrfürchtig hinzu: „Städte, in denen man die Geschichte quasi riechen kann.“

Die Tänzer und Tänzerinnen, die vor dem Stand von Ruanda im Kreis stampfen, studieren in Brüssel. Patrick Manzi Mbayiha, der Marketingmanager Ruandas, erklärt, dass es einfach zu teuer wäre, sechs Tänzer aus Zentralafrika einfliegen zu lassen. Nur die „Basket Lady“, die vor dem Stand Körbe flechtet, ist aus Ruanda. Mbayiha lächelt in ihre Richtung: „Wir sind stolz auf unsere Kultur und haben mehr zu bieten als Zebras.“

Auch der Manager trägt ein afrikanisches Tuch, das, wie er dann zugibt, vielleicht doch in China hergestellt wurde. In diesem Moment schießt eine ältere Dame auf uns zu, um

ein Foto von dem traditionell gekleideten, stattlichen Mann zu machen. Das schickt sie ihren Enkeln, „denn die können leider nicht dabei sein, wenn ganz Afrika einmal in Berlin ist.“ Patrick Manzi Mbayiha lehnt sich zurück und strahlt in die Kamera. (Iau)

Der Ikonoklast mit Sonnenbrille

Ein rumänischer Karikaturist sorgt auf der ITB Berlin für illustren Auflauf

Die Dame mit der schicken Airline-Uniform setzt sich. Zupft sich noch ein wenig an den Kleidern. Kontrolliert ihre Frisur. Lächelt gewinnend. Blitzschnell heften zwei Augen den Blick auf sie. Eine Hand greift nach einer Kreidekiste. Nervös flattern jetzt ihre eigenen lidschattigen Augen hinunter auf das Blatt, wo sich mit flinken, geübten Kreidestrichen eine bemerkenswerte Metamorphose vollzieht. Das niedliche Stubsnäschen wird zum flotten Rüssel. Die sinnlichen Traumlippen zu roten Schwülsten. Das eingeübte Lächeln zur überzogenen Fratze. Weniger als eine Minute dauert das Ritual, dann wird das Bildnis der Dame zum Absegnen vorgehalten, bevor es in einem roten, kartonierten Umschlag verschwindet. Tapfer grinst sie ihr eigenes Zerrbild an. Kichert vergnügt. Bedankt sich hastig bei dem stummen Meister. Der hat inzwischen seine Arbeitsbrille mit einer goldgerahmten Sonnenbrille vertauscht und ist somit für etwa zehn Sekunden der Welt entschwunden. Befindet er sich in Trance? Seine Helfer und Helfershelfer winken inzwischen den nächsten Anwärter in den Stuhl. Die Sonnenbrille kommt ab, der Medusenblick richtet sich auf das nächste Opfer.

Das geht stundenlang so weiter. Ștefan Popa-Popa's hält den Guinness-Rekord als schnellster Karikaturist der Welt. Den braucht er auch. Auf der ITB Berlin „verhunzt“ er täglich bis zu 250 geschniegelte Menschen auf großformatigen Papierbögen. Auf einer Messe, wo andere mit Wellnessangeboten, Shiatsu-Massage und Henna-Tattoos damit werben, Schönheit und Liebreiz zu fördern, ist dieser Prophet des Hässlichen offensichtlich ein Faszinosum. Denn in der bunten Rumänien-Halle, in der er als hochdekorierter Sprössling des Landes einen Stand bewohnt, ist er unter vielen Attraktionen die anziehendste. Vor seinem Tisch findet sich stets eine geduldige Menschenschlange. Kichernde Blondinen, indische Geschäftsmänner, selbst Marketingchefs von großen Unternehmen oder Präsidenten von bedeutenden Verbänden sind sich nicht zu schade, um sich von Popa-Popa's bunten Kreidestiften verunzieren zu lassen.

Dabei sind sie in guter Gesellschaft. Denn der schwarzgekleidete, körpermächtige Rumäne thront vor einer Wand, die dicht an dicht mit goldgerahmten Promis vollgehängt ist. Allesamt von Popa-Popa's karikiert. Da sind Merkel, Putin, Sarkozy. Michael Schumacher lauert mit diabolischem Lächeln. Ray Charles betört mit Gurkenkinn und gewaltigem Überbiss. Der Dalai Lama schwebt mit seiner überdimensionierten Brille über allen wie eine gutgesinnte, buddhistische Wespe. Und Ștefan Popa-Popa's residiert selber inmitten von diesem Schwarm bizarrer Schutzheiliger wie ein ikonoklastischer Buddha. Er redet nicht. Lächelt nur ganz selten. Auch die Würdenträger neben ihm lächeln nicht, und gehen auf Nachfragen nur ungern ein – so, als vollzögen sie ein gewichtiges Ritual, das keine Störungen duldet.

Wer selber Lust hat, mit Humor in den Spiegel seiner eigenen Hässlichkeit zu schauen, kann täglich in die Rumänien-Halle (Halle 11.1) pilgern und sich von 11 bis 14 Uhr und von 15 bis 18 Uhr in die illustre Schlange einreihen. Die Karikaturen sind kostenlos. (Iou)

Der Lockvogel aus der Oberlausitz

Die Reisanalyse 2009 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. bestätigt es ein weiteres Mal: bei der Wahl der Reiseziele gibt es immer noch die größten Unterschiede im Reiseverhalten zwischen Deutschen aus Ost und West. Beide Seiten bleiben ihrer Herkunft treu. Zum Beispiel wollen 45 Prozent der Ostdeutschen ihren Urlaub in den nächsten drei Jahren in Mecklenburg-Vorpommern verbringen. Das planen jedoch nur 22 Prozent der Westdeutschen. Umgekehrt zieht es 36 Prozent der Westdeutschen nach Bayern, diesem Beispiel folgen jedoch nur 27 Prozent der Ostdeutschen.

Mit seinem Verein „Der Osten lädt ein e. V.“ arbeitet Holger Lauterbach daran, genau diesen Zustand zu ändern. Um das Ziel des Vereins, Begegnungen zwischen Menschen aus West- und Ostdeutschland zu fördern, hat Lauterbach ein ungewöhnliches Hotelprojekt realisiert: Zusammen mit seiner Frau betreibt er in Bad Muskau in der Oberlausitz das Parkstadthotel, in dem jeder Gast eine Woche lang freie Logis erhält. Am Ende des Aufenthalts bestimmt der Gast selbst, wie viel ihm der Aufenthalt wert ist. Das zieht auch viele Westdeutsche an. Bedingung für das Angebot ist, dass nur Aufenthalte von Samstag bis Samstag angenommen werden und während des Aufenthalts kein Zimmerservice erfolgt.

Und diese Rechnung geht auf. Der Diplombetriebswirt geht von gut 40 Euro Kosten aus, die dem Hotel durch die kostenlose Abgabe eines freien Zimmers entstehen. Demgegenüber stehen allein über 160 Euro Gewinn aus der Gastronomie. „Ein verschenktes Zimmer ist also immer noch besser als ein leer stehendes“, erklärt Lauterbach. Schlechte Erfahrungen mit den Gästen sind eine absolute Ausnahme. Holger Lauterbach erinnert sich nur an einen Fall, in dem eine junge Reisende ohne freiwilligen Obolus abgereist ist und sogar eine falsche Bankeinzugsermächtigung ausgestellt hat.

Den gebürtigen Wuppertaler hat es vor fünf Jahren eher unfreiwillig in die Oberlausitz verschlagen. Aus der Konkursmasse eines ehemaligen Geschäftspartners erhielt Lauterbach ein Grundstück mit voll eingerichtetem Hotel. Inzwischen trägt sein Engagement Früchte: bereits im zweiten Betriebsjahr schnellte die Auslastung auf 95 Prozent, aktuell liegt sie bei etwa 60 Prozent. Mittlerweile vermietet der Hotelier auch an Gäste, die nur eine Nacht bleiben wollen, denn durch die direkte Lage am Oder-Neiße-Radweg ist sein Haus auch für Radtouristen attraktiv.

Doch für den Idealisten Lauterbach hört das Engagement nicht in Bad Muskau auf. Er hat bereits weitere Hoteliers in der Region neugierig gemacht, sein Konzept zumindest für ein gewisses Zimmerkontingent zu übernehmen. Und der Name seines Vereins „Der Osten lädt ein e.V.“ lässt erkennen, wohin die Reise gehen soll. Auch die Internetseiten www.thuringen-laedt-ein.de sowie www.sachsen-laedt-ein.de hat sich Lauterbach schon reserviert. Weitere Informationen zum Parkstadthotel unter www.parkstadthotel.de sowie über www.Der-Osten-laedt-ein.de. (CH)

Deutsch-arabischer Jugendaustausch – ein Thema der Zukunft?

Austauschprogramme für Jugendliche haben seit den 50er Jahren Tradition in der Bundesrepublik. Viele Schülerinnen und Schüler hierzulande haben im Laufe der Schulzeit schon einmal einige Wochen in Großbritannien, Frankreich oder Spanien verbracht, und immer mehr Zehntklässler entscheiden sich für ein einjähriges Highschool-Pro-

gramm im Ausland. Es liegt auf der Hand, dass Jugendaustauschprogramme gerade dort durchgeführt werden müssten, wo es besonders nötig ist, gegenseitige Vorurteile abzubauen: in und mit der arabischen Welt. Erstaunlicherweise bestehen hierzu aber bisher kaum Ansätze, und das Potenzial, das in diesem Bereich steckt, scheint bisher weder auf der einen noch auf der anderen Seite so recht wahrgenommen zu werden.

Auf der ITB Berlin sind verschiedene Austauschorganisationen vertreten, die für Sprachaufenthalte und Jugendbegegnung werben. Kanada, Irland, Australien und Neuseeland bleiben bei Schülerinnen und Schülern ganz oben auf der Liste. Aber Ägypten? Oder Marokko? Algerien vielleicht? Ratloses Kopfschütteln bei den Vertretern auf der Messe. Die arabischen Länder seien diesbezüglich einfach keine populäre Destination, heißt es. Selbst bei der Wyse Travel Confederation, einem Zusammenschluss von rund 550 internationalen Jugendaustauschorganisationen, sieht es schlecht bei Programmen mit der Arabischen Welt aus: Die zuständige Mitarbeiterin am Informationsstand blättert eine ganze Weile im dicken Wyse Travel Handbuch, bis sie zwischen all den Programmen ein einziges Angebot findet: Eine Initiative von ESTS, einer ägyptischen Organisation. In welchem Umfang diese jedoch Kontakte auch mit Deutschland pflegt bleibt unklar. Und die Internetseite der tunesischen Organisation SYT Travel, die sich ebenfalls mit internationaler Jugendarbeit beschäftigt, gibt es überhaupt nicht mehr...

Auch Marcus Bleckat von der Austauschorganisation EF reagiert mit einem bedauernden Kopfschütteln. Mit EF können Schüler zwar nach Costa Rica oder Südafrika, aber die arabischen Länder seien noch nicht im Programm. Vorstellen könne man es sich durchaus, aber momentan fehle ganz einfach noch die Nachfrage. Erste und bisher einzige Schritte in Richtung Arabische Welt sei ein Campus in Dubai, eine Privatuniversität, an der Studierende in zwei Jahren einen Master erwerben können. Immerhin, ein Anfang.

In Halle 23 präsentiert sich der Libanon. Dort ist in Erfahrung zu bringen, dass es seit drei Jahren ein Austauschprogramm für Studierende zwischen dem Libanon und den USA gibt. Auch mit Europa gebe es Vereinbarungen, wird unsicher erklärt, aber explizit mit Deutschland? Zögern, Schulterzucken. „Vielleicht aber in Zukunft“, wird dann eilig versichert. „Libanesen sind sehr interessiert an Deutschland und den Deutschen, besonders auch in den Bereichen Technologie und Mechanik“, sagt Rebana Nahouli.

Gleich neben dem Libanon liegt der Jemen – zumindest auf der ITB Berlin. Dort bringt Sami Al-Gobeiry, ein junger Informatikstudent, Besuchern seine Heimat näher. Er studiert seit drei Jahren an der Humboldt-Universität zu Berlin und ist über das Kultusministerium nach Deutschland gekommen.

Auch Syrien versucht erste Schritte in diese Richtung. Nawafir Travel & Tours veranstaltet Sprachaufenthalte für Studenten in Damaskus. Zwischen ein und sechs Monaten leben junge Europäer in Damaskus, lernen vor Ort Arabisch und wohnen in einer syrischen Familie. Rund 200 Studierende aus Europa kommen jedes Jahr, berichtet Ilse Barta, Marketingmanager von Nawafir Travel & Tours. Ihr Büro in Damaskus arbeitet mit 20 bis 30 arabischen Familien zusammen, die sich bereit erklären, Studierende für einige Zeit bei sich aufzunehmen. Ob ein ähnliches Programm auch in Schulen eingeführt wird, bleibt fraglich. Hierbei stelle sich das Problem der Sprachschwierigkeit – schließlich wird Arabisch an deutschen Schulen kaum gelehrt. Ein Hindernis sind auch die Eltern. „Selbst wenn die Kinder schon im Studentenalter sind, bilden die Eltern in vielen Fällen eine starke Opposition, wenn sie hören, dass die „Kleinen“ nach Syrien möchten“, erklärt

Barta. Und fügt hinzu: „Na ja, vom Gefühl her ist es auch kein Land, wo man Minderjährige hinschickt.“ Warum eigentlich nicht?

Für viele spielt die Religion eine Rolle, auch wenn das nur wenige offen zugeben. Der Islam ist zu fremd, zu anders, zu ... bedrohlich – so zumindest das Bild, das in den Köpfen vieler fest verankert scheint. Eine Messebesucherin, Mutter zweier schon erwachsener Kinder, antwortet auf die Frage, ob sie ihre Kinder zu einem Austausch in Arabische Länder schicken würde, ohne Umschweife: „Nein, niemals!“

Doch Yasen Al Kinani aus Jordanien hält einen Austausch zwischen arabischen und deutschen Jugendlichen für wichtig. Aber die Kulturunterschiede zwischen Deutschland und Jordanien seien einfach zu groß, um längerfristige Familienaufenthalte zu organisieren. „Von europäischer Seite aus herrscht viel Misstrauen gegenüber der Arabischen Welt und Angst, die Kinder dorthin zu schicken. Und die Arabische Welt ist zum jetzigen Zeitpunkt einfach noch nicht bereit dazu, noch nicht weit genug“, schließt Yasen Al Kinani.

Ein Experiment ist die Annäherung zwischen deutschen und arabischen Jugendlichen mit Sicherheit – eines, das noch nicht oft erprobt wurde und ganz am Anfang einer Entwicklung steht. Es könnte für mehr Vertrauen und Verständnis zwischen den Welten sorgen. (er)

Deutschland erlebbar für alle – Barrierefreier Tourismus in Deutschland

Geh-, Seh- und Hörgeschädigte finden oft keine passende Ferienunterkunft. Das liegt unter anderem an einer unklaren Kennzeichnung der Angebote. Manfred Berger vom Magazin „Wegweiser“ für barrierefreien Tourismus, beschwerte sich im Rahmen einer Pressekonferenz der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland auf der ITB Berlin über verschiedene Symbole. „Man weiß nicht, wie man hinkommt oder was man dort erleben kann“, sagte er und fügte hinzu, dass betroffene Menschen nur durch Bekannte von den wirklich geeigneten Angeboten erfahren würden.

Barrierefrei ist noch längst nicht barrierefrei; so ist stets wichtig zu spezifizieren, ob Angebote für Rollstuhlfahrer, Sehgeschädigte oder Hörgeschädigte geeignet sind. Jede dieser Gruppen hat andere Ansprüche an die Unterkunft. Dieses Problem ist auch Peter Krause vom Tourismusverband Ruppiner Land e. V., Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland, bewusst. Für behinderte Menschen „ist Vertrauen ganz wichtig“, erklärte er. Einige Rollstuhlfahrer konnten nicht ins Badezimmer fahren, obwohl die Tür des Hotelzimmers breit genug sei. 20 bis 30 Minuten Beratung sind etwa im Hotel Haus Rheinsberg notwendig, bevor eine behinderte Person eine Buchung tätigt. Schließlich hat jeder eine spezielle Einschränkung auf die individuell eingegangen werden muss. Es muss geprüft werden, welches Hotel die Kriterien erfüllt. „Deswegen ist die direkte Kontaktaufnahme zu kompetenten Ansprechpersonen sehr wichtig“, sagte er und betonte, dass auf die Kontaktmöglichkeit hingewiesen werden sollte. „Um das Angebot zu vergrößern, müssen nicht immer alle DIN-Normen erfüllt sein.“

Wenn ein Anbieter nur einzelne Kriterien erfüllt, kann er trotzdem für Menschen, die nur diese Vorkehrungen brauchen, passend sein. Krause wünschte sich unter anderem mehr Freizeitangebote. Ein Hotel, das alle barrierefreien Voraussetzungen erfüllt, nutzt dem Touristen sehr wenig, wenn er sonst nichts unternehmen kann.

Erfurt kann erst mit zwei barrierefreien Hotels dienen. Langeoog dagegen verfügt über ein breites Angebot an dementsprechend eingerichteten Hotels sowie einer barrierefreien Anreise, kann bei behinderten Gästen aber schwer mit feinen Sandstränden punkten. Rollstuhlfahrer zum Beispiel kommen im Sand nicht sehr weit. Ernst Birnmayer, Stellvertreter für das Fränkische Seenland berichtete von staatlich finanzierten Strandrollstühlen, die an die Strandverleihe verteilt wurden. Schilder weisen nun auf die Verleihstellen hin, um behinderten Menschen barrierefreie Angebote transparenter zu machen. Sehr wichtig sei ihm bei der Verbandsarbeit, „die Entscheidungsträger mit einzubeziehen“, nicht nur Politiker, sondern auch weitere Stakeholder, also Beteiligte. Das gemeinsame Corporate Image und Design, also mit welchem Logo und Image die Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland in der Öffentlichkeit auftritt, sind für Peter Krause des Tourismusverband Ruppiner Land e. V. ebenso essentiell wie gegenseitige Bewerbung. Tino Richter, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e. V., wies darauf hin, dass Barrierefreiheit auch im Marketing verankert sein muss, nicht nur in der Vernetzung. Er erklärte, dass jedes Mitglied der Arbeitsgemeinschaft barrierefreie Reisen im Marketingplan vorsehen muss.

Peter Wettstein, Repräsentant der Kulturverwaltung Langeoog, forderte, dass barrierefreier Tourismus fest im Leitbild eines Arbeitskreismitgliedes verankert sein müsse und dies auch auf der Internetseite anzuzeigen sei. „Die Regionen müssen ihr Know-how zur Verfügung stellen, Gemeinschaftsanzeigen schalten“, sagte er und verwies auf die Informationsmaterialien der jeweiligen Tourismusverbände. Er lud jedes weitere Tourismusgebiet ein, der Arbeitsgemeinschaft beizutreten, und betonte, dass diese kein „geschlossener Kreis“ sei. Die Arbeitsgemeinschaft stellt aber klare Forderungen: Eine Stadt muss mindestens 3.000 Übernachtungen, eine Region mindestens 500.000 Übernachtungen vorweisen können und jedes Jahr 3.000 Euro für Marketingmaßnahmen zur Verfügung stellen, da die Arbeitsgemeinschaft nicht staatlich gefördert wird. So betont Krause vom Ruppiner Land ein Informationsportal auf Länderebene. Er freute sich deswegen insbesondere über die gerade geschlossene Kooperation mit dem Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT). Die DZT hat in den vergangenen Wochen eine eigene Rubrik für barrierefreies Reisen eingerichtet, in der die Angebote attraktiv dargestellt werden. Olaf Schlieper, Leiter Medienmanagement bei der DZT, sprach von Neuheiten wie Werbevideos in Gebärdensprache und begrüßte es, dass Tourismusverbände der Arbeitsgemeinschaft viele Informationsmaterialien zur Verfügung stellen.

Selbst auf politischer Ebene ist die Förderung der Barrierefreiheit ein Thema. In der nächsten Woche wird dazu ein Antrag im Bundestag diskutiert. (mw)

www.barrierefreie-reiseziele.de

Ein kulinarischer Streifzug durch Baden-Württemberg

Auch jenseits von Spätzle und Linsen lassen sich allerlei Leckereien entdecken

Im sonnenverwöhnten Baden-Württemberg können die Besucher sieben facettenreiche Regionen erkunden. Die Restaurantküchen im Dreiländereck, grenzend an die Schweiz und Frankreich, erhielten viele herausragende Auszeichnungen. So viele wie sonst nirgendwo in Deutschland.

Ganz im Süden am Bodensee steht vor allem frischer Fisch auf der Speisekarte. Als „bester Fischkoch“ dort gilt, laut Gastroführer „Gault Millau“, Klaus Neidhart. In seinem Hotelrestaurant „Gottfried“ in Moos kocht er frischen Felchen. Die im Bodensee beheimatete Forellenart bereitet Neidhart am liebsten gebeizt zu und serviert ihn mit Wasabi-Meerrettich, Gurke und Apfel.

Zwischen Schwarzwald und Rheintal nordwestlich des Bodenseelands wachsen nicht zuletzt wegen der milden Temperaturen herausragende Weine. Zu solch edlen Tropfen passt der geräucherte Schwarzwaldschinken, der oft auf einer Vesperplatte mit einem gut gereiften Stück Münsterkäse serviert wird. Natürlich darf der Besucher auf keinen Fall auf ein Stück Schwarzwälder Kirschtorte verzichten. Die mit in der Region gebranntem Kirschwasser getränkte Torte krönt jede Tasse Kaffee.

In Oberschwaben gibt es nicht nur viele barocke Kirchen, sondern auch kleine familiengeführte Brauereien. Deftig geht es deshalb in den Küchen der Region zu: beispielsweise Schweinsbäckle mit Zwetschgen-Pfeffersoße kocht Franz Christberger im „Gasthaus Lamm“ in Wangen im Allgäu.

Auf der Schwäbischen Alb kommt man an Spätzle mit Linsen nur schwer vorbei: Sie schmecken am Ursprungsort einen Tick besser als anderswo. Vielleicht liegt es an der klaren Luft, vielleicht aber auch an der jahrelangen Erfahrung, mit der die Spätzle liebevoll in sprudelndes Wasser gepresst werden. Die Wacholderheiden sind als würzende Zutat besonders wichtig für die Vollendung des Geschmacks. Eberhardt Hungerbühler, der unter dem Namen Huby als Krimi- und Drehbuchautor bekannt ist, schwärmt auf der ITB Berlin für den „schlonzigen Kartoffelsalat“ aus dem Schwabenländle. Dieser ist nämlich auf gar keinen Fall mit Mayonnaise, sondern mit einer deftigen Brühe ange macht und muss eine schleimige (schwäbisch: schlonzige) Konsistenz haben, damit ein schmatzendes Geräusch entsteht.

Im Schwäbischen Wald rund um die Landeshauptstadt Stuttgart finden nicht nur Geschäftsreisende Genuss und Erholung vom rasanten Leben der Großstadt. Die Berge sind lediglich einen Katzensprung entfernt und hiesige Produkte werden sorgsam verarbeitet. Bernulf Schlauch kreierte dort ein besonderes Gaumenerlebnis für den Holundersekt-Feinschmecker. Das Geheimnis für die optimale Ernte der Blüten verrät er nur ungerne: „Es muss an einem ganz bestimmten Tag sein.“ Ein Tag an dem die Blüten duften. Schlauchs jahrelange Erfahrung hat wohl seine feine Nase geschult.

In der Kurpfalz und im Kraichgau-Stromberg ist Heidelberg die wohl bekannteste Stadt. Der größte Spargelmarkt Europas findet allerdings jedes Jahr im Frühjahr in Bruchsal statt. Im Kraichgau reicht die Spargeltradition bis ins 17. Jahrhundert zurück. Heute genießt man den Spargel am besten mit dem Odenwälder Saibling, klassisch serviert mit zerlassener Butter und neuen Kartoffeln.

In Hohenlohe, dem Taubertal und im Odenwald, an der Grenze zu Hessen und Bayern, nehmen sich die Menschen Zeit. Das Fleisch schmeckt hier besonders gut: am besten mit Bärlauch und Käsespezialitäten. Obstbrände und frische Säfte verstärken die Lust zu verweilen. Genießen lässt sich all das in historischer Umgebung: In der Region gibt es viele Burgen und Schlösser. In Baden-Württemberg wird man also kulinarisch verwöhnt. Nicht nur von mit Sternen, Punkten, Kochmützen und anderen Auszeichnungen geadelten Restaurants, sondern auch in urigen Kneipen. (BL)

Eine Fahrt im Fiaker

Stände, Rolltreppen, Imbissstände und dann mit viel Hufgeklapper... eine Kutsche. In diesem Jahr gibt es auf der ITB Berlin das fahrende Pendant zum Raum der Stille. Österreich gönnt den Messebesuchern ein Stück seiner urigen Gemächlichkeit. Wenn die Welt in eine Messe passt, dann bekommt man Österreich auch in einen Fiaker.

„Wir wollen den Besuchern einen Ausschnitt Österreichs nach Berlin bringen und sie von dem hektischen Messestress erlösen“, meint Markus Aspetzberger, Marketingberater und Vertreter des Landes. Wer nach dem Messestress noch Nerven übrig hat, dem erzählt David Miesmer Geschichten von Land und Leute. Ein echter Stallbursche ist er zwar nicht, dafür aber waschechter Österreicher.

Übrigens: Gefahren wird der Fiaker von Martina Michelfeit, eine der ersten Frauen im Kutschergewerbe. Sie hat in Wien den ersten barrierefreien Fiaker für Menschen mit Behinderungen eingeführt. „Komm's und foarn's a Runde mit!“ muntert sie Unentschlossene auf. Angst braucht dabei keiner zu haben: Die Strecke ist eben, die Pferde zahm und die Geschwindigkeit mäßig. Etwas holprig geht es zu, doch auf dem edlen Lederpolster lässt sich das verkraften. Im Wageninnern kommt man tatsächlich zum Durchatmen. Bloß von der Aussicht sollte man sich nicht zu viel versprechen. Außer den Kostümen des Fahrtpersonals erinnert nicht viel an die österreichische Metropole.

Die Kutsche zieht im Sommergarten des Messegeländes ihre Kreise, Besucher sind herzlich eingeladen. (ap)

Erste Plattform der indigenen Völker auf der ITB Berlin 2009

Die Vereinten Nationen haben am 13. September 2007 die Erklärung der Indigenen Völker verabschiedet. Ihr Ziel ist es, die Rechte und Institutionen sowie die Erhaltung der Kultur dieser Völker zu fördern. Im Frühjahr 2008 trafen sich die Vertreter der indigenen Bevölkerung auf dem Ständigen Forum für indigene Angelegenheiten in der UN-Nationalversammlung in New York.

Auf der ITB Berlin kommen Vertreter indigener Völker zu Wort. Fünf Repräsentanten aus verschiedenen Ländern stellten auf dem ITB Berlin Kongress ihre Länder und Projekte vor. Brian Zepeda, Vertreter des Volks der Seminolen aus Florida, spricht über die Erfahrungen seines Volkes mit dem Tourismus. Die Seminolen versuchen, den Tourismus in ihrem Gebiet selbstständig zu kontrollieren. Dörfer wurden eigens für die vielen Besucher erbaut, um die heiligen Stätten der Gemeinschaft der Seminolen zu schützen. „Es muss ein Gleichgewicht gefunden werden“, sagte Brian Zepeda, „und wenn es nicht anders geht, mit einem Zaun.“

Der Generalsekretär des Warga Pasek-Stammes von Bali, Prof. Igde Pitana, betonte die Wichtigkeit des interkulturellen Verständnisses. Die Touristen sollten die Kultur des Landes mit dessen Eigenheiten besser verstehen, um ein harmonischeres Zusammenleben zu ermöglichen. Ein konkretes Projekt für das touristische Engagement der indigenen Bevölkerung stellt der Great Spirt Circle Trail auf Manitu Island in Kanada dar. Als 1988 die dort ansässige Bevölkerung zunehmend mit Besuchern konfrontiert wurde, beschlossen sie, ihre Geschichte selbst zu erzählen, anstatt sie erzählen zu lassen. Heute werden Touristen eingeladen, an Touren und Seminaren teilzunehmen, deren Erlös die Gemeinschaft finanziert und die Ausbildung der Kinder ermöglicht. Auch Luc Collin, von der Quebec Aboriginal Tourismusbehörde (STAQ), betont die Bedeutung der ökonomischen Rentabilität für die indigenen Gemeinschaften. Er selbst gehört dem Stamm Naskapi im Norden der Provinz an, einem der elf Völker, die insgesamt ein Prozent der Bevölkerung ausmachen und zu 50 bis 70 Prozent arbeitslos sind. Der Tourismus stelle bisher noch keine wichtige Einkommensquelle dar, dies könne sich durch das gezielte Marketing von Kulturtourismus in naher Zukunft ändern.

„Die Frage, welche Werte es zu zeigen lohnt, ohne sich total zu vermarkten, muss zuerst von den Stämmen selbst festgelegt werden“, sagt Luc Collin. Der Tourismus könnte helfen, alte Traditionen zu bewahren, wie die Produktion von Kanus aus Baumrinden. Insgesamt vermittelt das Podium die Tendenz eines Zusammenschlusses: Die indigenen Völker organisieren sich zunehmend. Alle Repräsentanten betonen ihr gemeinsames Interesse an einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation sowie die Wichtigkeit der Jugendförderung. Bei jährlichen Konferenzen und Festivals wird versucht, Sprache und Kultur zu erhalten. Dennoch: es fehlt noch an einer effizienten Organisation sowie an neuen kreativen Konzepten, um sowohl das Bewusstsein als auch die Teilhabe der indigenen Bevölkerung zu stärken. (er)

Follow the Rainbow

Der schwul-lesbische Reiseverband ist trotz Wirtschaftskrise im Aufwind

Im Märchen findet man am Ende vom Regenbogen immer einen Schatz. Das sollten sich Tourismusunternehmen gut merken – besonders in Zeiten der Wirtschaftskrise. Denn die Kaufkraft von Schwulen, Lesben und Bisexuellen, deren internationales Zeichen die Regenbogenflagge ist, leidet unter der Rezession offenbar weniger als die von Heterosexuellen. Und Schwule und Lesben reisen gern und viel. Schwulen- und Lesbenfreundlichkeit als Unternehmensphilosophie ist also nicht nur ein Politikum, sondern zahlt sich sogar aus – auch auf der ITB Berlin.

Tom Nibbio, Vertreter des Internationalen schwul-lesbischen Reiseverbandes (IGLTA), steht der Schweiß auf der Stirn – er kommt mit dem Nachlegen von Prospekten kaum hinterher. Dabei ist IGLTA in diesem Jahr zum ersten Mal auf der ITB Berlin mit einem eigenen Stand vertreten. Der weltweit einzige schwul-lesbische Reiseverband ist ein Netzwerk für seine über 1.300 Mitglieder aus allen Sparten der Branche: Reiseveranstalter, Hotels, Reisebüros, Fluglinien. Reisende können sich auf einer Website über schwulen- und lesbenfreundliche Ziele und Einrichtungen informieren, und werden gewarnt, wo man wegen Diskriminierung vorsichtig sein sollte.

Zum einen gibt es Unternehmen, die sich auf schwule und lesbische Reisen spezialisiert haben. Viele Mitglieder von IGLTA allerdings wollen sich nur informieren, wie sie

schwul-lesbische Zielgruppen besser ansprechen können. „Schwule müssen nicht für die teure Collegeausbildung der Kinder sparen“, erklärt der US-Amerikaner Nibbio. „Und amerikanische schwule Männer fahren im Durchschnitt fünfmal im Jahr in Urlaub, sei es für längere Reisen oder Wochenendausflüge. Auf ihren Reisen geben sie etwa ein Drittel mehr aus als Heterosexuelle. Wir sind kein Nischenmarkt mehr!“ In Zeiten der Krise, wenn Unternehmen besonders intensiv versuchen, ihre Zielgruppen auszuweiten, stoßen solche Zahlen natürlich auf offene Ohren.

In vielen amerikanischen Hotels und Fluggesellschaften kümmern sich inzwischen so genannte diversity departments um die Einbindung von Schwulen und Lesben in das Marketingkonzept. Mit denen arbeitet IGLTA zusammen und informiert, wie Mitarbeiter geschult werden können. „Behandelt uns einfach wie heterosexuelle Paare“, fordert Nibbio. „Wenn ein schwules Paar sich bei einer Hotelrezeption anmeldet und ein Doppelbett verlangt, dann ist es diskriminierend, wenn ein Angestellter sie komisch anguckt oder ungläubig nachfragt. So etwas passiert immer noch häufig.“

Doch die Reisebranche scheint inzwischen zu reagieren. Und das ist ein Grund, sagt Nibbio in seinem breiten amerikanischen Kaugummienglisch, warum es für seinen Verband trotz der Wirtschaftskrise zurzeit aufwärts geht: „Unsere Mitgliederzahl wächst ständig, auch auf der ITB Berlin haben wir viele neue Mitglieder gewinnen können. Wir planen, nächstes Jahr unsere Ausstellungsfläche zu verdoppeln. Und in den USA bricht mit Barack Obama für Schwule und Lesben eine neue Ära an.“ Auch der neue US-Präsident ist offenbar an dem Thema interessiert: Gleich nach der Wahl wurde der Geschäftsführer von IGLTA zu einem Treffen mit Vertretern seines Teams eingeladen. (lou)

„Ganz natürlich“ – Schweizer Städte stellen sich vor

Bilder von Bergen, Schneelandschaften und Wäldern, ein Hirschgeweih und Kuhglocken hängen an der Wand. Man begrüßt sich freundlich mit „Grüezi“. Massives Holz verkleidet die Wände, Holzbänke stehen in Sitzecken. Schweizer Akzent erfüllt die Luft. Plötzlich ertönt von irgendwoher ein Alphorn. Auf dem Schweiz-Stand der ITB Berlin fühlt man sich wie auf einer Alm, nur dass die strammen Wanderschuhe an den Füßen fehlen.

Viele verbinden die Schweiz mit Skifahren oder schöner Natur. Nun wollen Schweizer Manager auf die Städte aufmerksam machen: „Die Schweiz ist ein wunderschönes Ferienparadies, im Winter und im Sommer“, schwärmt die 26-jährige Barbara Truffer. Sie ist Produktmanagerin für Schweizer Städte und wohnt im Kanton Wallis im Südwesten der Schweiz. Rundherum, so sagt sie, liegt die schöne Natur: Gletscher, Alpen, und die Rhone. Sie selbst ist kein Stadtmensch, arbeitet aber in Zürich. Den „krassen Gegensatz“ zwischen idyllischer Natur und dem bunten Treiben der Stadt schätzt sie sehr an der Schweiz.

Doch Barbara Truffer will vor allem für die Städte werben: „Das Tolle an der Schweiz ist, dass innerhalb einer Stadt alles nah beieinander liegt, die Städte selbst untereinander aber auch“, erzählt sie. In der Schweiz verbinden sich Kultur und Freizeit ebenso wie Business und Freizeit. Die Städte haben Vieles gemeinsam: Sie legen Wert auf Gemütlichkeit, Ruhe, keinen Stress und vor allem das Zufußgehen. Dennoch sind die Schweizer Städte ganz verschieden: Basel ist sehr kunstorientiert, die Hauptstadt Bern hat eine

schöne Altstadt und la Chaux-de-Fonds ist durch die Uhrenindustrie zur berühmten Stadt geworden. Aber auch die „Schokolade schmeckt sehr gut!“, schwärmt die Schweizerin mit einem Lächeln. (He)

Ironisch, humorvoll und messerscharf – Karl Born erhält den VDRJ-Preis 2009 auf der ITB Berlin

Sonntag, 20.15 Uhr in Deutschland – in den Wohnzimmer vollzieht sich immer wieder dasselbe Ritual: Menschen stellen ein kaltes Bier bereit, öffnen die Chipstüte und legen die Beine hoch. Ganz Deutschland sitzt vor dem Fernseher. Ganz Deutschland freut sich auf den „Tatort“. Ganz Deutschland? „Nein!“, sagt Rolf Nöckel, Reiseresortleiter der Westdeutschen Zeitung, als Antwort auf seine einleitende Geschichte zur Verleihung des VDRJ-Preises 2009. Denn ein Mann sitzt in Wedemark bei einem lauwarmen Mineralwasser über seinem Papierberg und überlegt, welche Trends der Tourismusbranche er als nächstes hinterfragen könnte. Sein Name ist Karl Born, Professor für Touristikmanagement der Fachhochschule Harz und Herausgeber der BBB – „Borns bissige Bemerkungen“.

In bis heute 396 Newslettern beleuchtet Born nun schon seit beinahe acht Jahren Personen und Fakten der Reisebranche aus seinem persönlichen Blickwinkel und nimmt nicht selten den einen oder anderen auf die „Schippe“. Dabei sorgt er stets für Klarheit in einer komplexen Branche und vertritt anschaulich die Interessen der Kunden. „Denken, was der Kunde denkt“ lautet sein Leitsatz. All diese Verdienste um den Tourismus und die Fortentwicklung des Reisens, waren für die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten gute Gründe, Born 2009 als Preisträger zu küren.

Für den Berufsverein ist es wichtig, einmal im Jahr hochwertige Arbeiten, die aus dem Reisejournalismus heraus entstanden sind, auszuzeichnen.

Bevor Nöckel den Preis schließlich an Born übergibt, verrät er den Besuchern noch ein paar unterhaltsame Insidernews. Seine erste Urlaubsreise unternahm Born mit 21 Jahren in den Odenwald. Was er dort genau gemacht hat und welche Eindrücke diese Gegend bei ihm hinterlassen hat, weiß Born allerdings nicht mehr – es war seine Hochzeitsreise. Im Krisenjahr 2009 weiß der Touristikprofessor noch nicht, wo sein Urlaub stattfinden wird. Er hofft, dass es ihm seine Frau bald sagen wird. Mit Gewissheit kann er allerdings verkünden, dass er am 10. Mai in Berlin sein wird, um am BIG 25, einem 25-km-Lauf durch Berlin, teilzunehmen. Er wolle seine Enkel stolz machen, begründet Born das Vorhaben. In seiner anschließenden Rede konnte Born seinen unterhaltenden Schreib- und Sprachstil abermals unter Beweis stellen. Dankend nimmt er den Preis entgegen und betont, wie gern er doch gelobt wird. „Es war mir überhaupt nicht peinlich“, sagt Born und lacht. Und auch zwischendurch erzählt er den einen oder anderen Witz, um seine Rede aufzulockern, die eigentlich gar nicht aufgelockert werden muss.

1943 in Konstanz geboren, arbeitete der studierte Betriebswirt vor seiner Professorentätigkeit als Verkaufschef bei Condor und zuletzt als Vorstandsmitglied von TUI. Er erfand unter anderem den Service Zug zum Flug und hat somit einen nicht unwesentlichen Beitrag für die Umwelt geleistet. Borns Ziel sind 500 herausgegebene „bissige Bemerkungen“. Das bedeutet noch 104 Mal spöttische Denkanregungen über das Reisegeschäft am Montagmorgen im Internet, 104 Mal Lachen über sarkastische Anspielungen auf gewisse Treiber der Tourismusbranche, 104 Mal Karl Born pur.

Wer nach fünf Tagen ITB Berlin eine gelungene Abwechslung zum Messealltag braucht, sollte Borns zehn Regeln, wie man sich auf der Reisemesse behauptet, lesen. Vorab hier schon die zehnte Regel, als Tipp für alle, die sich heute auf den Heimweg machen: „Wenn sie wieder (müde) zu Hause sind, lassen Sie sich von Ehefrau/Ehemann bedauern. Was sie auf der ITB in Berlin gemacht haben, hatte zwar den gleichen Wichtigkeitsgrad wie wenn in China ein Reissack umfällt – aber China ist immerhin die Zukunft im Tourismus. Viel Vergnügen beim ‚same procedure as every year‘.“ (TB)

Jugendherberge oder Hostel? Das Problem mit dem richtigen Namen

Es gibt Worte, mit denen man sehr vorsichtig umgehen muss. „Ausländer“ zum Beispiel sagt man schon lange nicht mehr. Formulierungen wie „Menschen mit Migrationshintergrund“ machen stattdessen die Runde. Neuerdings muss man auch genau darauf achten, wann man Jugendherberge sagt und wann nicht. Dies ist allerdings kein Problem der political correctness; vielmehr geht es um den Inhalt, um das, was eine Jugendherberge – angeblich – von einem Hostel unterscheidet.

Darüber streiten sich seit einiger Zeit Bernd Dohn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Jugendherbergswerk (DJH), und Oliver Winter, Geschäftsführer der A&O-Hostels, – auch auf der ITB Berlin. Dohn behauptet, der Begriff Jugendherberge sei eine Marke, Winter sieht darin lediglich die allgemeine Bezeichnung für eine Gattung im Bereich der Übernachtungsmöglichkeiten. Für Verwirrung ist gesorgt, und um diese komplett zu machen, tragen die Häuser des Deutschen Jugendherbergswerks das Logo „Hostelling International“. Die Jugendherbergen sind also gleichzeitig Hostels, andere Hostels jedoch keine Jugendherbergen?

Fest steht, dass das Geschäft mit den Jugendreisen wächst: Allein in Deutschland gibt es rund 8.000 Kinder- und Jugendunterkünfte, von denen sich etwa 550 ganz offiziell Jugendherberge nennen. Die deutschen Jugendherbergen feiern dieses Jahr ihren 100. Geburtstag, wie Geschäftsführer Dohn stolz betont. Mit der langen und erfolgreichen Geschichte des Deutschen Jugendherbergswerks begründet er auch die Schutzwürdigkeit des Begriffs Jugendherberge: „Jugendherbergen stehen für bestimmte Werte, bestimmte Ideen und eine bestimmte Programmatik. Seit 100 Jahren bauen wir diese Marke auf, und wir werden sie nicht so einfach aufgeben.“ Andererseits wird der Ausdruck Jugendherberge in Politik und Gesellschaft fast immer verwendet, wenn es ganz allgemein um Unterkünfte für Jugendliche geht. „Im Sinne des Kunden bin ich eine Jugendherberge“, sagt Oliver Winter deshalb auch selbstbewusst über seine A&O-Hostelkette, die erst vor knapp zehn Jahren gegründet wurde und im Bereich der Hostels heute europaweit Marktführer ist.

Winter möchte, dass interessierte, junge Leute auch auf seine Hostels stoßen, wenn sie das Wort Jugendherberge beispielsweise in der Suchmaschine Google eintippen – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Studien nämlich haben ergeben, dass Jugendliche, die unterwegs eine Schlafgelegenheit suchen, in acht von zehn Fällen unter dem Stichwort Jugendherberge bei Google nachschlagen und nur in zwei von zehn Fällen Hostel eingeben. Dass Dohn vom DJH vom „inneren Konzept“, von einem „Geist dahinter“ und einer emotionalen Verbundenheit zu dem ganz eigenen Typus der Jugendherberge spricht, kann Winter von A&O-Hostels nicht nachvollziehen.

Peter Weißbach vom Backpackernetwork, das kleine und mittelständische Hostels vertritt, schüttelt über den Streit nur den Kopf. Er ergreift weder für die eine noch für die andere Seite Partei. „Es geht doch darum, die Deutungshoheit der Begriffe durch Worte und Taten zu füllen.“ Weißbach kann sich getrost zurücklehnen: Potenzielle Kunden seines Backpackernetzwerkes sind internationale Rucksackreisende, während das DJH und A&O-Hostels vor allem um die Gunst von Gruppen und Schulklassen werben.

Die Diskussion wird weitergehen, denn ob die Bezeichnung Jugendherberge nun eine Marke und Sinnbild für eine bestimmte Wertorientierung oder doch nur eine beschreibende Begrifflichkeit ist, das ist bis heute nicht abschließend geklärt. Eine Entscheidung des Bundesgerichtshofes in Karlsruhe steht noch aus.

Aber wie sagt Oliver Winter ganz richtig: „Junge Leute zu beherbergen verbindet uns hier im Grunde alle.“ Und den Jugendlichen selbst ist es wohl ziemlich egal, ob das Haus, in dem sie einige Nächte verbringen, nun Jugendherberge oder Hostel heißt... (er)

Klein, aber viel drin: Der Merian Scout Navigator

Haben Sie sich schon öfters gefragt, was sich hinter den Orten und Stätten auf den braunen Schildern (touristische Hinweise) entlang der Autobahnen verbirgt? Der Merian Scout Navigator – vielleicht in Zukunft Ihr persönlicher Reiseassistent – erzählt es Ihnen. Auf der ITB Berlin im vergangenen Jahr erhielt der Merian Scout Navigator bei den ITB BuchAwards den Innovationspreis. Was macht ihn so erfolgreich und was kann das Gerät eigentlich?

Der „erste elektronische Reisebegleiter der Welt“ vereint die Landkarten Europas mit dem Wissen der Merian Reiseführer. Zunächst nur mit Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich, sollen weitere europäische Länder und Städte bald hinzukommen. Das Navigationssystem weist dem Autofahrer den Weg. Der Reiseassistent unterhält den Fahrer in Form von AudioGuides mit interessanten Informationen und Geschichten zu den Orten, an denen er gerade vorbei fährt. So wird die Fahrt von A nach B zu einer lehrreichen Abwechslung. Der Merian Scout Navigator kann vor Fahrtantritt so eingestellt werden, dass auf dem Weg kontinuierlich Texte zu hören sind.

Der Merian Scout Navigator richtet sich nicht nur an Autofahrer, er navigiert auch Fußgänger mit wissenswerten Details durch die Stadt. Dabei muss man sich nicht alles anhören. Der Nutzer kann aus verschiedenen Rubriken auswählen, wie Kultur, Geschichte oder Erlebnis. Die gezielte Suche nach Restaurants für den Abend oder nach Übernachtungsmöglichkeiten funktioniert ebenso.

Merian bewertet Hotels und Restaurants nach einem eigenen System, was eine Besonderheit sei, so Renate Jenning von der iPublish GmbH, die den Merian Scout Navigator vertreibt. Der Navigator stehe deshalb für hohe Qualität, auch was die aufwändige jährliche Aktualisierung angehe. Aufgrund des hohen Preises werde er bisher hauptsächlich von älteren Menschen und Geschäftsleuten nachgefragt. Gedacht sei der Merian Scout Navigator auch für Menschen, die nicht gerne einen dicken Reiseführer dabei haben und die Interesse an der näheren Umgebung haben und sich ebenfalls gerne etwas vorlesen lassen. Renate Jenning sieht den Merian Scout Navigator nicht als Konkurrenz zu herkömmlichen Reiseführern. Für sie ist es „einfach ein anderes Medium und eine Weiterentwicklung“. (ks)

Kulturelle Emanzipation

Die Türkei wirbt für ihre unbekanntesten Seiten

Klischees sind hartnäckig, das muss auch die Türkei einsehen. Das Land wird meist mit Bildern von Strand und Fünf-Sterne-Hotels verbunden. Aber die Türkei will sich nicht länger über ihre Sandstrände und ihre Hotelketten definieren. Zwei der sieben Weltwunder beherbergt das Land und außerdem neun Stätten des UNESCO-Weltkulturerbes. Zahlen, die dem Standardurlauber nicht unbedingt geläufig sind. „90 Prozent der Touristen kommen zum Baden“, meint Gülsen Kirbas, Inhaberin und Generaldirektorin der Reisegesellschaft NOVITAS/Istanbul, und für viele Touristen scheint der Gedanke an die Türkei als Kulturland gewöhnungsbedürftig. Er fängt beim Döner an und hört dort bisher meist auch schon wieder auf. Bisher besuchen die Kulturinteressierten vor allem die Hauptstadt Istanbul – wie lässt sich das ändern?

Der Reiseunternehmer Fritz Schanz kennt die Vorzüge: „In der Türkei gibt es mehr religiöse Stätten als in Israel und außerdem sind sie besser erhalten.“ In der Tat, die Türkei hat eine bedeutende religiöse Geschichte. Dort wurden die Grundlagen des Christentums bestimmt, dort wurde die erste christliche Kirche gebaut. Die Türkei gehörte zu drei verschiedenen Weltreichen, sie verbindet Asien mit Europa, den Orient mit dem Okzident. Kein Wunder also, wenn Kultur und Land nicht ins touristische Kleinformat passen wollen. Wer abseits der Pauschalwege wandelt, den verblüfft die Vielfalt. Die Türkei eignet sich fürs Wandern genauso wie für Studienfahrten oder den Skiurlaub. Und: „Es kommen viele Österreicher und Deutsche, die in unseren Wäldern Wildschweine jagen“, sagt Kirbas.

Drei kurze aber wichtige historische Worte stammen ebenfalls aus der Türkei: „Veni, vidi, vici.“ So kommentierte Julius Cäsar seinen Sieg bei Zila – und Zila liegt nun mal nicht in Griechenland oder Italien, sondern im Norden der Türkei. So auch Troja, der Schauplatz in Homers Ilias. Und es kommt noch bunter: Die erste Tulpe streckte ihre Blume nicht etwa der niederländischen Sonne entgegen – ursprünglich war sie ein Geschenk der Türkei an Europa.

Den traditionellen Örlingkampf von Kirkpınar sollte man bei einem Türkeibesuch genauso wenig verpassen wie eine Ballonfahrt über das Felsenland von Kappadokien. Auch für das jüngere Publikum gibt es eine handvoll Kultur. Wer hätte in der Türkei das internationale Rock'n'Coke Musikfestival vermutet? Gülsen Kirbas wirbt auch mit den großen, türkischen Einkaufszentren und prophezeit: „Istanbul ist eine zukünftige Modemetropole!“

Den kulturwilligen Badegast erschreckt das vielleicht, die Hagia Sophia hätte ihm gereicht. Das Wirrwarr an kulturellen Angeboten schreit nach Ordnung. Will die Türkei auf dem Markt der Kulturreisen bestehen, muss sie also Schwerpunkte setzen. Das Land von heute auf morgen in einem Rundumschlag zur Kulturnation zu verwandeln, brächte unnötige Verwirrung. Als hätte man von der Türkei ein großes Tuch genommen und unter den 800.000 Quadratkilometern läge anstatt einer Poollandschaft ein einziger Kulturschatz.

Doch so ein rascher Imagewandel klingt in Touristenohren wenig glaubwürdig. Vielleicht schafft es die Türkei im Jahr 2010, ihrer Botschaft Gehör zu verleihen. Dann nämlich ist

Istanbul eine der drei Europäischen Kulturhauptstädte und die Türkei offizielles Partnerland der ITB Berlin. (ap)

Mauern einreißen

Offen und ohne Vorurteile mit fremden Kulturen umgehen – dieser Wunsch spiegelte sich auch bei der zehnten Verleihung des TOURA D'OR-Preises auf der ITB Berlin wider. Prämiiert werden im Zweijahresrhythmus Filme, die sich für einen zukunftsfähigen Tourismus einsetzen. Filme, die schwierige Bedingungen in Entwicklungsländern thematisieren und doch dazu ermutigen, eine Reise dorthin zu unternehmen. Filme, die zu einem sensiblen Verhalten gegenüber Land und Leuten motivieren. Und auch Filme, die sich kritisch mit den negativen Auswirkungen des Tourismus auseinandersetzen.

„Die touristische Infrastruktur darf nicht zu Lasten der Einheimischen gehen“, erklärt Karl Mertes, Journalist beim WDR. Und auch Evelyn Huhmann-Durra, Redakteurin bei der VOX Film und Fernsehen GmbH, mahnt: „Nur ein sozialverantwortlicher und umweltbewusster Tourismus hat Zukunft.“ Insgesamt 55 Filme wurden eingereicht, die dieser Verantwortung Rechnung trugen. Drei Filme wurden mit dem TOURA D'OR-Preis ausgezeichnet. Sie spielen in Chile, Benin und Nepal:

Chile – Die Stimmen der Wüste

Die Wüste von Atacama kann auf den ersten Blick wie eine trostlose Einöde erscheinen, die den Touristen nichts anderes bietet als sengende Hitze und Einsamkeit. Der Dokumentarfilm „Chile – Die Stimmen der Wüste“ zeigt jedoch, dass Individualreisende gerade diese Einsamkeit schätzen. Für sie gehört Atacama zu den noch unberührten Orten, die der Fernsehsender ARTE in seiner Dokumentationsreihe „Die neuen Paradiese“ porträtierte. Auf Tuchfühlung mit den Elementen können die Touristen mit den Einwohnern, die sich als Wüstenführer anbieten, Kontakt aufnehmen und deren Liebe zu ihrer Heimat nachempfinden. Einer dieser Wüstenführer bringt das Anliegen des Filmwettbewerbs TOURA D'OR auf den Punkt: „Ich möchte Mauern einreißen zwischen mir und den Touristen und sie in unsere Kultur einweisen.“

Die Sklavenstraße von Ouidah

Mauern einreißen zwischen zwei Fronten ist auch das Thema des mit dem „Sonderpreis Pädagogik“ ausgezeichneten Films „Die Sklavenstraße von Ouidah“ von Bettina Ehrhardt, der von Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt wurde. Am Strand von Ouidah, wo Jahrhunderte lang Sklaven von Afrika nach Amerika verschifft wurden, gelingt dem Film gemeinsam mit den Nachkommen von Opfern und Tätern eine versöhnliche Aufarbeitung der Geschichte. „Wir haben eine Geschichte, mit der man nicht zurecht kommt. Aber es ist unsere Geschichte. Früher hat sie uns klein gemacht, jetzt macht sie uns stark“, erklären die Nachkommen der Opfer.

Journey of a red fridge

Kleine Bergdörfer und grüne Schafweiden – das sind die friedlichen Landschaftsansichten in der Himalaya-Region. Und mittendrin ein großer roter Kühlschrank mit Coca-Cola-Schriftzug. Der Dokumentarfilm „Journey of a red fridge“ begleitet den 17-jährigen Gepäckträger Hari Prasad Rai auf seinem Weg um den Berg Annapurna in 3.000

Meter Höhe ins Tal. Was dieses filmische Porträt von Lucian und Natasa Muntean aus Serbien auszeichnet, ist sein filmisches Handwerk. Die TOURA D'OR-Jury um Karl Mertes und Evelyn Huhmann-Durra lobt die „hervorragende Kameraführung, den Schnitt und die sparsam eingesetzte Musik“. Der Film lebt von seinem Protagonisten Hari, der trotz der Schwere seiner Lasten nie an Lebensfreude verliert. Mittlerweile Student, sah er den Job als Gepäckträger schon zur Drehzeit des Films als Investition in seine Zukunft.

Diese drei mit dem TOURA D'OR-Preis ausgezeichneten Filme handeln zwar mit sensiblen Themen und doch hinterlassen sie beim Zuschauer ein eigenartig positives Gefühl. Sie beweisen, dass es sich lohnt, einen Blick auch in entlegene Winkel der Erde zu werfen. Im Dialog mit fremden Kulturen, so Jury-Mitglied Karl Mertes, könnten Touristen nicht nur neue positive Eindrücke sammeln, sondern unter Umständen auch selbst hinterlassen. (jaz)

New Orleans: jetzt erst recht!

Hurrikane prägten die Jazz-Stadt, und die Namen der schlimmsten Stürme – Betsy, Katrina und Rita – sind in aller Munde. Doch ließ sich der Staat Louisiana einiges einfallen, um die Besucher der Stadt von der Lebensenergie der Bewohner zu überzeugen.

Seit der verheerenden Naturkatastrophe im U.S.-Bundesstaat Louisiana, die der Hurrikan Katrina 2005 anrichtete, befindet sich die Stadt New Orleans im stetigen Wiederaufbau. Die Einheimischen sprechen zwar davon, „zurück im Geschäft zu sein“, allerdings erkennen Touristen deutlich, dass den Menschen noch viel Arbeit bevor steht: Bars und Kneipen sind nur am Wochenende gut besucht und im Lower 9th Ward, dem von Katrina am stärksten getroffenen Gebiet, sind von den einst typisch armen Südstaatenhäusern nur noch Ansätze der Fundamente zu erkennen. Eine makabere Sightseeingtour fährt die Besucher in Bussen durch das zerstörte Gebiet. Bestimmte Teile des Stadtgebiets sind unverkennbar getroffen und eine Initiative von Filmstar Brad Pitt hilft beim Aufbau. Das Projekt „Make it right“ errichtet neue, ökologische Häuser für Opferfamilien. Diese stehen jetzt auf Stelzen und sollen resistent gegen Stürme und Hochwasser sein. Ob dies allerdings ausreicht, die Bewohner vor weiteren möglichen Katastrophen zu schützen, wird sich noch zeigen. Denn die Dämme sind, laut der internationalen Marketing Expertin Erin Rolf, noch nicht vollständig repariert.

Viele Menschen leben seit dem Unglück in Wohnwagen. Sie haben nicht nur ihr Haus, sondern auch ihre Existenz verloren. Manche Bewohner bestritten ihr Leben durch die Einnahme von Mieten. Kein Haus, keine Miete. Die Bewohner des 9th Ward kommen aus finanziell schwachen Verhältnissen. Sie haben Mühe, ihre alten Arbeitsplätze wieder aufzunehmen: Geschäfte in den betroffenen Gebieten sind noch immer geschlossen. Die Bevölkerung schrumpfte nach der Zerstörung von 500.000 auf 300.000 – ein klares Zeichen, dass manche die Hoffnung in die Stadt aufgaben. Die, die geblieben sind, lieben „ihre“ Stadt und bereichern sie mit Kunst und Musik. Sogar das Grundstück, auf dem nichts als ein mit Schleifen geschmückter Baum übrig ist, ist das Herzstück seiner Besitzerin: Laura McCain hofft stark auf ein Haus von Brad Pitt. Sie vermisst ihren Mann und ihren Vater. Beide starben im Haus, das nicht mehr existiert. Deshalb hält sie an dem Grundstück fest. Dort, wo so viel geschehen ist, möchte sie leben und irgendwann sterben. Sie strahlt, während sie dies sagt. Außer Frage steht, wie sehr sie mit New Orleans verbunden ist.

Diese tiefe Zuneigung zu ihrer Stadt erfahren Touristen überall in New Orleans. Fremde werden herzlich begrüßt und mit Lebensfreude angesteckt. Hier wissen die Menschen: das Leben ist kostbar, lasst es uns feiern! Anlässe gibt es genug. Im Februar ist die Stadt außer Rand und Band: Mardi Gras, der Karneval, steht vor der Tür. Beinahe den ganzen Monat wird getanzt wie wild, wobei sich die verrücktesten Tage auf die eigentlichen Faschingstage, rund um den Aschermittwoch und den Rosenmontag, konzentrieren. Dieses Jahr durften sich die Einheimischen erstmals wieder über Besucherzahlen wie zu Zeiten vor Katrina freuen, sagt Erin Rolfs auf der ITB Berlin.

Das Jazz- und Kulturfestival im April und Mai lassen etwas ruhigere Klänge durch die Stadt schweifen, wobei man bei Jazz in New Orleans nicht nur vom klassischen Jazz ausgehen kann. Brass-Bands, die etwas flippigere Takte spielen, erobern das junge Publikum und sind die Attraktion auf der Bourbon Street, der Straße auf der es beinahe so viele Bars gibt wie auf der Reeperbahn. Im Juni steigen das Tomatenfest auf dem französischen Markt und viele kleine Festivals mit witzigen Mottos, wie dem Gumbo (Suppe aus Meeresfrüchten)-Festival und dem Poboy (gefüllte Baguette)-Festival folgen. Sie sind immer gut besuchte Attraktionen, die vor Lebenslust sprühen.

Mit Halloween erreicht die Festivalsaison des Jahres Ende Oktober erneut einen Höhepunkt. Paraden ziehen durch die Stadt und mit ihnen eine verrückte Stimmung. Die Hotelzimmerpreise schnellen zu Veranstaltungen wie Mardi Gras in die Höhe, der Tourismus boomt. Wer günstig reisen möchte, bucht im Voraus. Reisende wollen zurück in die Stadt, die sie einst – vor Katrina – kennen lernten. Sie sind fasziniert von der herzlichen Art der Menschen und glauben mit ihrer Entscheidung die Stadt zu bereisen, am stetigen Wiederaufbau mitzuwirken. Schließlich kurbeln sie mit ihrer Reise den Tourismus an. Die Anwesenheit allein, ist manchen zu wenig: sie wollen tatkräftig mit anpacken.

Habitat for Humanity, eine Organisation, die ein komplett neues Stadtviertel baut, arbeitet ausschließlich mit freiwilligen Helfern. Mehr und mehr Touristen wollen sich aktiv am Wiederaufbau beteiligen. Aus dieser herzlichen Geste entstand die neue Art zu reisen: voluntourism – einer Mischform des englischen Worts „volunteer“ (freiwillig) und „tourism“ (Tourismus). Angst, während der Reise von einem neuen Hurrikan überrascht zu werden, haben die Wenigsten. Das Krisenmanagement vor Hurrikan Gustav im September 2008, beruhigt auch Erin Rolfs: „Wir haben aus unseren Fehlern gelernt und sind jetzt umso vorsichtiger.“ Ein speziell entwickelter Sicherheitsplan ist auf der Homepage von New Orleans für jeden frei abrufbar. (BL)

Party auf Griechisch: Popstar Sakis Rouvas auf der ITB Berlin

Samstagmittag, halb eins vor dem Griechenland-Stand in Halle 2: Es geht zu wie auf einem Popkonzert. Frauen kreischen, Kinder sitzen auf den Schultern ihrer Väter, Jung und Alt zückt den Fotoapparat. Alles wartet auf den einen Mann. Die Minuten vergehen und die Spannung steigt...

Griechenland beweist eindrucksvoll, dass die ITB Berlin mehr ist als nur Informationsstände und bunte Reiseprospekte. Das Land hat sich etwas Besonderes einfallen lassen, um die Menschen zu begeistern: Die Menschentraube, die sich vor der kleinen Bühne eingefunden hat, wartet auf... Sakis Rouvas! In Griechenland ist der 37-jährige Sänger

längst schon ein Star. Im Mai diesen Jahres wird er sein Heimatland beim Eurovision Song Contest 2009 mit dem Hit „This is our night“ vertreten.

Rouvas, 1972 auf der Insel Korfu geboren, sang bereits als Teenager Elvis-Presley-Hits und Songs der Beatles. Sein erstes Album mit griechischer und zypriotischer Musik kam 1991 auf Anhieb auf Platz eins der nationalen Charts – der Beginn seiner Karriere. Rouvas spielt bei seinen Auftritten gern den klassischen Womanizer: So auch 2004, als er beim Eurovision Song Contest Dritter wurde und 2006, als er den Wettbewerb in Athen moderierte. Doch Sakis Rouvas hat sich auch für den Frieden engagiert, vor allem für die Verständigung zwischen Türken und Griechen. 1997 trat er gemeinsam mit dem türkischen Popstar Burat Kud an der sogenannten Green Line, dem türkisch-griechischen Grenzgebiet auf Zypern, auf und wurde dafür mit dem griechischen Friedenspreis, dem Ipeksi Award, ausgezeichnet.

Auf der ITB Berlin haben viele über eine dreiviertel Stunde gewartet, um die besten Plätze zu ergattern und ihrem Star ganz nahe zu sein. Doch das Warten fiel nicht schwer: Die griechische Tourismuszentrale warf T-Shirts und Kappen in die Menge und die Leute sangen schon vorab lauthals und ausgelassen Rouvas' Songs, während Musikvideos, die auf einer großen Leinwand übertragen wurden, auf den Star einstimmten. Zugegeben: Vor allem Griechen und eingefleischte Griechenlandliebhaber jubelten und schrien begeistert, als der Frauenschwarm dann endlich die Bühne betrat. Spätestens zu diesem Zeitpunkt hatten die Lautstärke und die gute Stimmung jedoch auch vorbeischlendernde Messebesucher angelockt, die stehen blieben, um die griechische Party zu beobachten oder einfach mitzufeiern.

Der eine oder andere plante dabei vielleicht auch schon den nächsten Urlaub in „Hellas“. Kalos orisate – herzlich willkommen in Griechenland! (er)

Raus aus der Nische, hinein in den Massentourismus

Prof. Bernd Stecker über Nachhaltigkeit im Tourismus

Ein Bild, das viele massentouristische Urlaubsgebiete prägt: An einem Sandstrand liegen Touristen auf ihren Badematten dicht beieinander. Vor ihnen das Meer, darin hunderte Badelustige, hinter ihnen eine Kette von Hotels, die hoch in den Himmel ragen. Massentourismus, der langfristig Umwelt, Wirtschaft und Kultur in den Urlaubsgebieten schädigt. Was passiert in diesen Ländern, in die Touristen jährlich Millionenfach strömen?

In vielen Ländern ist die Urlaubsnachfrage saisonal. Das bedeutet für die örtliche Wirtschaft, dass sie sich während der Urlaubszeit vollkommen auf die Touristen einstellen muss. In Zeiten der Nebensaison gibt es nicht viel zu tun. Die Natur wird durch die starke Nachfrage der Urlauber langfristig zerstört: Wälder und Wiesen müssen dem boomenden Hotelbau weichen. Außerdem sind Kultur und Traditionen des Gastlandes in Gefahr: Sie müssen dem Vergleich zahlreicher fremder Kulturen standhalten.

Prof. Bernd Stecker von der Hochschule Bremen sieht deshalb die gesamte Tourismusbranche, vom Reiseveranstalter, über die Verkehrsträger bis hin zum Hotel, in der Pflicht. Weil die Unternehmen auch für negative Entwicklungen in vielen Regionen der Welt verantwortlich sind, plädiert er dafür, sich konsequenter mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander zu setzen. „Bisher ist Nachhaltigkeit noch ein Nischengeschäft“, erklärt

Prof. Stecker. „Lediglich ein Prozent des gesamten Marktes fallen auf Bereiche wie Ökotourismus, Pro-Poor-Tourism oder Fair Trade Tourism“, sagt der Tourismusforscher auf der ITB-Veranstaltung „Nachhaltiger Tourismus – Nische oder massentauglich?“ Ökotourismus möchte dazu beitragen, zum Beispiel durch Touren in den Dschungel, die Regenwälder zu erhalten, während Pro-Poor-Tourism und Fair Trade Tourism die Armut in den Gastländern bekämpfen wollen.

Weshalb reichen diese Maßnahmen nicht aus? Prof. Stecker erklärt das folgendermaßen: „Man muss Nachhaltigkeit von allen drei Dimensionen, Wirtschaft, Kultur und Umwelt, betrachten. Nur wenn alle drei einen Kompromiss schließen, funktioniert das Prinzip der Nachhaltigkeit.“ Die Nischen reichten deshalb nicht aus, weil sie nicht rentabel seien. Deshalb fordert Prof. Stecker: „Raus aus den Nischen, hinein in den Massentourismus.“ Die Zielgruppen müssten daher um die Action- und Outdoor-Urlauber erweitert werden. Auf diese Weise könnte man etwa 30 Prozent aller Urlauber erreichen. Nachhaltigkeit kann nur erfolgreich sein, wenn alle Verantwortlichen an einem Strang ziehen. Sie müssen ihre Angebote zu Unterkunft, Anreise und Tagesausflügen besser gestalten. Prof. Stecker fordert sogar, die Touristen gezielt in ihrem Urlaubsverhalten zu beeinflussen. „Statt nach Ibiza können Partybegeisterte auch zur Adria fahren. Dort finden sie die gleichen Strände und Bars wie auf Ibiza“, empfiehlt der Bremer Professor. „Der Unterschied ist nur: Zur Adria kommt man auch mit der Bahn. Somit wird der CO₂-Ausstoß um ein Vielfaches verringert.“ (jus)

Regina Halmich hautnah

Box-Weltmeisterin Regina Halmich präsentiert Kunsts Schmuck und die badische Stadt Karlsruhe

„Sie kommt aus Bayern!“ ruft jemand in die Menge der wartenden Journalisten. Kameramänner und Fotografen schauen gespannt in die blaue Bayern-Halle. Dennoch vergeht fast eine Minute bis sie endlich zu sehen ist: Regina Halmich. Strahlend läuft sie auf die Reporter zu, posiert für erste Fotos und geht dann direkt zum Stand der Stadt Karlsruhe. Doch sie ist nicht zum Vergnügen hier: Auf der ITB Berlin präsentiert sie den Schmuck der Künstlerin Gudrun Arp und ihre Heimatstadt Karlsruhe. „Mit Karlsruhe verbinde ich Heimat. Hier habe ich meine Freunde und Familie“, sagt sie zur Begrüßung. Ihr Outfit: schwarze Hose, ein elegantes schulterfreies Oberteil, spitze, schwarze Schuhe. Ihre blonden Haare hat sie zu einem schlichten Pferdeschwanz gebunden. Gudrun Arp legt ihr schwarze Halsbänder um, die mit Federn gespickt sind. Fotografen drängen näher an die prominente Boxerin, die 2007 ihre Karriere beendet hat. Blitzgewitter bei jeder Pose. Hierher schauen, bitte! Regina Halmich schaut entspannt in die Kameras, lächelt und posiert.

Nach der Präsentation des Halsschmucks gibt sie Interviews für Fernsehen und Radio. „Wo findet man Sie in Karlsruhe?“, „Was würden Sie Besuchern der Stadt zeigen?“, „Was machen Sie zurzeit?“ Regina Halmich antwortet auf alle Fragen, lacht viel und strahlt sympathisch. ITB-Besucher, die durch das Blitzlichtgewitter neugierig geworden sind, kommen um zu schauen, was der Trubel soll: „Dat is die Halmich! Det is' ja ne Süße.“ Gleich nach den Interviews geht es zum Stand des Europa-Parks. Dort posiert sie lachend mit der Europa-Maus, küsst und umarmt sie herzlich. Danach Fotos vor den grünen Pappwäldern des Schwarzwald-Standes. Regina Halmich hautnah und zum Anfassen auf der ITB Berlin.

Nach einer dreiviertel Stunde im Blitzlicht steht Regina Halmich für Autogramme bereit. Eine lange Schlange wartet schon hinter der Absperrung des Karlsruhe-Standes. Der Trubel scheint Regina Halmich nicht aus der Ruhe zu bringen. Über eine Stunde Autogramme für Jung und Alt. Für jeden ein Lächeln. „Mittlerweile bin ich da ganz geübt drin“, sagt Regina und lacht. (jus)

Reiseexperten im Gespräch

Sabine Koppe und Antje Schünemann vom Hamburger Trendbüro im Gespräch mit „young press“-Autorin Theres Büttner

Was macht ein Trendforscher auf der weltgrößten Reismesse? Sucht er nach den neusten Trends im Reise- und Tourismusbereich? Entscheidet er, was morgen „in“ ist? Sabine Koppe und Antje Schünemann über die Ansprüche und Ergebnisse ihrer Trendsuche im Tourismusbereich.

TB: Überall auf der ITB Berlin hört und liest man das Wort Trend. Wie definieren Sie diesen Begriff?

Koppe: Der Begriff Trend wird inflationär und sehr unterschiedlich verwendet. Auf der ITB Berlin wird er hauptsächlich als zahlenmäßige Prognose verstanden. Wir beim Trendbüro verstehen Trends als Anpassungsstrategien an den gesellschaftlichen Wandel. Das heißt, es handelt sich nicht um kurzfristige Modeerscheinungen, sondern um Veränderungen mit einer Perspektive von drei bis fünf Jahren. Bei großen und langfristigen Trends wie der Singelisierung spricht man von einem „Megatrend“.

TB: Welche Bedeutung haben Trends speziell in der Tourismusbranche?

Koppe: Hinter jedem Trend stecken auch Bedürfnisse und Sehnsüchte von Konsumenten. Für Tourismusunternehmen ist es wichtig, diese Bedürfnisse zu verstehen und entsprechende Angebote zu liefern. Viele Unternehmen kommen auf uns zu, um dieses Verständnis zu schärfen und Inspiration für neue Angebote zu bekommen.

TB: Konnten Sie in diesem Jahr bereits Trends auf der Messe aufspüren? Und wenn ja, welche?

Schünemann: Nach wie vor spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle. Niemand möchte verbrannte Erde hinterlassen. Touristen achten zunehmend darauf, ihr Urlaubsziel durch die Reise nicht zu schädigen. Viele Reiseanbieter gehen dazu über, neben ökonomischen auch ökologische und soziale Aspekte zu berücksichtigen. Unter dem großen Begriff CSR (Corporate Social Responsibility) gibt es bereits diverse Initiativen. Eine andere Beobachtung ist die starke Aufsplittung der Segmente. Während Premium- und Luxusangebote, wie auch Low-Budget-Angebote zunehmen, verliert die Mitte an Bedeutung.

Koppe: Auch das Thema „Authentizität“ wird von immer mehr Anbietern aufgegriffen und hinterfragt: Was ist eigentlich das Ursprüngliche meiner Region? Welche Besonderheiten zeichnen mein Land aus? Wie leben und essen die Menschen dort? Strand, Meer, Sonne und ein „tolles Hotel“ sind heutzutage keine Alleinstellungsmerkmale mehr.

Schünemann: Außerdem sollte Einfluss von „Social Media“ nicht unterschätzt werden. Viele Urlauber kleben ihre Fotos im Anschluss an ihre Reise nicht mehr nur ins private Fotoalbum, sondern veröffentlichen sie im Internet und präsentieren sie so einer breiteren Öffentlichkeit. Das ist eine gute Möglichkeit für andere Reisende, sich vorab über künftige Ziele zu informieren. Unternehmen sind daher gefordert, noch deutlicher auf die Qualität ihrer Angebote zu achten.

Koppe: Allgemein kann man sagen, dass die Menschen heutzutage eine Sehnsucht haben, sich zu entspannen. Wellness ist seit einigen Jahren ein großes Thema für die Tourismusbranche. Hinzugekommen ist der Bereich des Medical Wellness, was eine größere Anzahl von Ständen in diesem Segment belegt.

TB: Welchen Einfluss hat die Wirtschaftskrise auf die Entwicklung der Trends?

Koppe: Die Reiseanbieter reagieren darauf, indem sie ihr Unternehmensprofil schärfen. Sie überlegen, wie sie dem Kunden günstige Angebote bieten können und trotzdem nicht an Qualität verlieren. Die Menschen werden sich dieses Jahr kurzfristig für ihre Reisen entscheiden, wodurch es Aufgabe der Unternehmen sein wird, den richtigen Zeitpunkt für die Platzierung ihre Angebote zu finden.

TB: Wie gestaltet sich der Arbeitstag eines Trendforschers auf der Messe?

Koppe: Um Trends aufzuspüren, besuchen wir natürlich Vorträge von Brancheninsidern und anderen Experten. Auf diese Weise bekommt man ein gutes Gespür für die Entwicklungen in der Tourismusbranche. Darüber hinaus gehen wir über die Messe und schauen nach spannenden, neuen Angeboten und sprechen mit unseren Kunden. Die Schwierigkeit dabei ist, dass wir nicht wie bei einer Lebensmittel- oder Möbelmesse nach anfassbaren Produkten Ausschau halten können, da der Tourismus mehr oder weniger mit „abstrakten Produkten“ arbeitet.

Schünemann: Allgemeine bedeutet Scouting auf der Messe, sich auf dem Laufenden zu halten, in Kontakt mit anderen Menschen zu kommen und ein Gespür für die Branche zu entwickeln.

TB: Die Trends sind ermittelt. Wie sehen ihre weiteren Arbeitsschritte aus, wenn Sie am Montag wieder im Büro in Hamburg sitzen?

Koppe: Ich werde am Montag erst einmal auf Reisen gehen! Säße ich am Montag allerdings wieder im Büro, würde ich das Material der Messe – also Pressemappen und Infobroschüren – auswerten, Thesen aufstellen und das Ergebnis den Kollegen vorstellen. Das muss meine Kollegin Antje Schünemann dann leider allein übernehmen.

TB: Wie wird man denn überhaupt ein Trendforscher?

Koppe: Dafür gibt es leider keine Formel. In unserem Büro in Hamburg ist vom Designer über den Kulturwissenschaftler und Soziologen bis hin zur Tourismuskaufräuerin alles vertreten – wir sind ein stark interdisziplinäres Team. Mich selbst hat meine Leidenschaft zur Beratung zur Trendforschung gebracht. Mir macht es Spaß, voraus zu denken und abzusehen, was schon morgen die Gesellschaft bestimmen wird.

Schünemann: Bei mir war es relativ ähnlich. Ich habe angewandte Kulturwissenschaften studiert und eine Vorlesung besucht, in der sich der damalige Geschäftsführer des Trendbüros präsentierte. Das hat mich neugierig gemacht auf Trendforschung. Das Arbeitsfeld ist spannend und sehr vielfältig.

TB: Was vermuten Sie, in welche Richtung sich das Reiseverhalten in 50 Jahren entwickeln wird?

Schünemann: Der berühmte Glaskugelblick – das ist genau das, was wir nicht machen. Wir differenzieren zwischen Zukunfts- und Trendforschung und beobachten die Gegenwart und treffen Ableitungen für die Zukunft.

Koppe: Leider können wir da auch keine festen Aussagen treffen und nur Vermutungen anstellen. Was man aber mit Sicherheit sagen kann: Alles was verschwindet gewinnt an Wert. Die unberührte, saubere Natur wird zu einem raren Gut werden und die Möglichkeit, sie zu entdecken ein Luxus. Dieser Trend zeigt sich in Anfängen schon auf den Galapagos-Inseln: Nur eine begrenzte Anzahl von Leuten darf die Inselgruppe besuchen und muss dafür viel Geld bezahlen.

Ruhr.2010 – Konkurrenz oder Chance für die Städte in Nordrhein-Westfalen

Schon die Pressekonferenz der Städte Köln Bonn auf der ITB Berlin stand im Zeichen gegenseitiger Hilfe: Kurzfristig belieferte das Ruhrgebiet die Rheinländer mit Sesseln.

Die Ruhr.2010 ist keine Konkurrenz für Bonn, sagt die Bonner Oberbürgermeisterin Bärbel Dieckmann, sie ist eher „eine Chance, von außen auf ganz Nordrhein-Westfalen zu sehen.“ So würden auch viele Gäste aus aller Welt Bonn besuchen. Ihr Düsseldorfer Amtskollege Dirk Elbers sieht das ähnlich: Es sei eine gute Gelegenheit, um „auf die Schönheit der gesamten Region aufmerksam zu machen.“ Die Landeshauptstadt hofft ebenfalls auf viele Gäste: Sie können hier einkaufen und zum Beispiel die Konzerte des Schuhmannfest und den Japan Tag genießen. Josef Sommer, Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH, sieht große Gemeinsamkeiten: allein die Ausstellungshalle auf der ITB Berlin 2009 sei gelungen, denn sie hätten sich „nicht nur räumlich, sondern auch inhaltlich auf Themen abgestimmt.“

Köln könne auch ganz eigene Akzente setzen, zum Beispiel Stadtführungen, die „hinter die Kulissen führen“. Außerdem kommt im Jahr 2010 die Eishockey-Weltmeisterschaft nach Köln. Die Vertreter der drei Rheinländer sind sich einig: Ruhr.2010 ist eher eine Chance als Konkurrenz. (He)

Spezialisierung immer stärker gefragt

Die Fachhochschule Westküste zu den Perspektiven für künftige Tourismusmanager

Der Tourismus ist eine attraktive Branche für junge Jobsuchende: man kommt herum, hat viel mit Menschen zu tun und arbeitet in den schönsten Ländern der Welt. Oder etwa nicht? Schon, aber das ist eine eher blauäugige Ansicht. „Viele, die bei uns ein Studium im Tourismusmanagement anfangen, empfinden Urlaub und Reisen als sehr

positiv“, weiß Frank Simoneit vom Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste. „Wir versuchen, diesen Blickwinkel etwas zu kippen.“

Denn: Urlaub organisieren ist nicht gleich Urlaub machen. Wer einen Job in der Tourismusbranche ergattern will, braucht eine ganze Reihe an Kompetenzen. „Es geht im wesentlichen auch um Soft Skills“, sagt Frank Simoneit. Abgesehen von guter Allgemeinbildung zählen großes Verantwortungsbewusstsein, Organisationstalent und Flexibilität sowie eine gute Menschenkenntnis dazu. „Man plant den Urlaub schließlich für andere. Wer in der Branche arbeitet, muss wissen, was die Menschen wollen“, erklärt Simoneit. „Und im Idealfall sogar bevor die Kunden wissen, dass sie es wollen“, fügt er lächelnd hinzu.

An Gespür für Trends darf es also nicht fehlen. Für 2010 prognostiziert die Fachhochschule Westküste zum Beispiel, dass die Anteile von Billig- und Luxusreisen im Tourismus noch weiter zunehmen. Der Anteil an Reisen der mittleren Preisklasse sei jetzt schon kaum noch von Bedeutung, das mittlere Segment praktisch gestorben. Die jungen Job-suchenden müssen deshalb entscheiden, ob sie lieber im Bereich der Billigreisen oder der Luxusreisen arbeiten wollen und sich innerhalb des jeweiligen Segments noch einmal spezialisieren, zum Beispiel auf Kultur-, Wellness- oder Naturtourismus.

„Die Jobs im Tourismus werden immer arbeitsteiliger“, sagt Frank Simoneit. Und der Nachwuchs kann sich beim heutigen Bildungsangebot – von Wirtschaftsinformatik bis hin zu Controlling – wesentliche Fachkompetenzen aneignen, die immer stärker nachgefragt werden. Die Anzahl gut bezahlter Jobs werde aufgrund zunehmender Professionalisierung in den nächsten fünf Jahren stark ansteigen, so die Prognose Simoneits. Eine frühzeitige Spezialisierung sei deswegen der große Vorteil, den die jungen Einsteiger gegenüber den „alten Hasen“ in der Branche haben. (jaz)

„Thailand-Deutschland und zurück?“ – Nur im passenden Rahmen:

Nachhaltigkeit ist angesagt!

„Nachhaltigkeit ist nicht nur Öko und Umwelt“, so Diplomingenieur Rolf Pfeifer vom forum anders reisen e. V. auf einer Pressekonferenz der ITB Berlin 2009. Vielmehr spielten beim Thema Nachhaltigkeit verschiedene Kriterien eine Rolle. Die drei Grundpfeiler dabei seien Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft. Über viele Jahre hinweg haben diverse Organisationen das Konzept der Nachhaltigkeit beleuchtet – allerdings immer nur einen der drei Teilbereiche. So hatte sich beispielsweise ECPAT (Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung) dem Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung verschrieben, wohin gegen Viabono, eine Dachmarke für umweltorientiertes Reisen, einen Schwerpunkt auf Umweltkriterien legte. Die Fokussierung auf Einzelaspekte jedoch führte dazu, dass es kein Gesamtbild im großen Mosaik Nachhaltigkeit gab.

Das forum anders reisen e. V., ein Zusammenschluss von Tourismusunternehmen, hat bereits vor einigen Jahren diese Einzelteile zusammengefügt und einen Kriterienkatalog ins Leben gerufen, der sowohl ökologische als auch ökonomische und soziale Kriterien berücksichtigt. Dieser wurde von der CSR-Reporting-Initiative weiterentwickelt, die in Zusammenarbeit von forum anders reisen e. V., KATE, der Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung, UNI europa dem europäischen Gewerkschaftsverband für Dienstleistungen

und Kommunikation sowie dem Evangelischen Entwicklungsdienst entstand. Hinter der Abkürzung CSR verbirgt sich der Begriff „Corporate Social Responsibility“, also Nachhaltigkeit in all ihren Facetten in der Unternehmensführung. Standardisierte und damit vergleichbare CSR-Berichte, die auf dem neuen Kriterienkatalog beruhen, machen nun Nachhaltigkeit erstmals messbar und nachprüfbar. 15 der insgesamt 150 Reiseveranstalter, die Mitglied beim forum anders reisen e. V. sind, haben sich bereits dieser Qualitätskontrolle unterzogen und so zugleich für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit ihrer Unternehmen gesorgt.

Wichtig sei der Nachhaltigkeitsbeitrag eines Unternehmens durch sein Kerngeschäft, betonte Angela Giraldo, CSR-Projektleiterin bei KATE. Als Kernindikatoren zählen beispielsweise Themen wie „Welcher Anteil vom Reisebudget bleibt nachher bei den Menschen im Reiseland?“ und „Wie viel Papier produziert das Unternehmen pro Reisenden?“ Selbstverständlich spielen auch die durchschnittlichen CO₂-Emissionen während der gesamten Reise eine bedeutende Rolle. „Wenn Tourismus ein Instrument zur Armutsbekämpfung sein soll, dann kommen wir nicht umhin, diese Dinge zu beachten“, erklärt Giraldo.

Dr. Peter Zimmer, Vorsitzender des CSR-Zertifizierungsrates, erklärte, dass es keine leichte Aufgabe sei, das Konzept Nachhaltigkeit in den Unternehmen umzusetzen. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen müssten geschult und sensibilisiert werden, wenn es darum gehe, plötzlich darauf zu achten, wie die entsprechende Unterkunft im Reiseland ihr Abwasser entsorgt oder ob der Reiseleiter darauf achtet, aktiv Energie einzusparen.

Die wichtigste Aufgabe liegt darin, nachhaltiges Denken in den Köpfen der Unternehmen und ihrer Mitarbeiter zu verankern. Das bedeutet Neuland für die Unternehmen und einen erheblichen Zuwachs an Arbeit. Zimmer weiß die Bemühungen zu schätzen: „Wir haben harte Checklisten, die durchgearbeitet werden müssen. Hut ab, dass die Unternehmen diesen Weg gegangen sind!“ Es scheint sich zu lohnen: Deutsche Reisende fragen zunehmend nach sozialen und umweltfreundlichen Produkten – und bewegen sich damit mehr und mehr in die Richtung, die den CSR-Verantwortlichen wichtig ist: Dass alle Beteiligten langfristig vom Tourismus profitieren! (er)

Traumjob Reisen

Es ist 11 Uhr morgens und immer mehr Jugendliche und Studenten trudeln am Stand von Akzente-Reisen auf der ITB Berlin ein. Alle träumen vom sonnigen Ausland, besseren Sprachkenntnissen und Urlaub und natürlich davon, damit auch noch Geld zu verdienen. Denn heute findet ein Bewerbungstreffen statt: Akzente-Reisen sucht Teamer, sogenannte Gruppenleiter von Jugendreisen. Die Bewerber haben auf der ITB Berlin die Möglichkeit, sich persönlich vorzustellen. Franziska Lange ist zwanzig Jahre alt und studiert im zweiten Semester Tourismus. Sie hofft mit einem Teamerjob nach Spanien zu kommen um dort „in den Semesterferien etwas abzuspinnen“. Eine Zeit in Spanien wäre für sie die perfekte Vorbereitung auf ihre mündliche Prüfung nach dem Sommer. Heute will sie punkten – immerhin hat sie schon als Au Pair in den USA gearbeitet. Zwölf abgezählte Stühle stehen in einem Nebenraum, auf ihnen liegt Informationsmaterial. Frank Schöne stellt sich und seine Firma den Interessierten vor. Erst einmal aber sind die Bewerber dran. Alle haben schon Erfahrung, zeigen sich von ihrer besten Seite. Wie ist so also eine Auswahl möglich?

„Man hat Vorkenntnisse, dem traue ich den Job zu, dem nicht“, erklärt eine ehemalige Mitarbeiterin von Akzente-Reisen. Qualifikationen wie Rettungsschwimmer oder Praktika in Kindertagesstätten zählen besonders, aber auch Rollenspiele während der Bewerbungsrunden zeigen das. Dabei geht es um Beispielsituationen: Ein Minderjähriger betrinkt sich, was ist zu tun? Welche Konsequenzen müssen gezogen werden? Wie ein Bewerber auf diese Fragen antwortet, ist bei der Entscheidungsfindung wichtig. Aber oft scheitert die Einstellung auch an den Zeitfenstern. Wann die Bewerber Zeit haben und wann der Veranstalter die Betreuer benötigt, sei nicht immer deckungsgleich, sagt die Betreuerin am Stand des Reiseveranstalters.

Franziska geht ganz zufrieden aus der Veranstaltung. „Ich konnte meine Fragen stellen und weiß jetzt, wie der Ablauf geplant ist. Was aber ein bisschen schade ist, dass ich bei Radtouren nicht unbedingt dabei bin“, so die Bewerberin. Sie soll eher eine leitende Funktion einnehmen und den entsprechenden Gruppenleitern bei Fragen zur Verfügung stehen. „Am liebsten wäre ich bei den Gruppen selbst dabei als den ganzen Tag im Camp zu sitzen und auf Fragen zu warten.“ Trotzdem überlegt sie sich, den Arbeitsvertrag zu unterschreiben, wenn er ihr zugeschickt wird. (mw)

Und der Preis geht an ...

Wasser plätschert, ein sattes Grün strahlt von dem Hochseilgarten am Globetrotterstand auf der ITB Berlin. „Der Stand ist auch bei Fachbesuchern gut angekommen“, erklärt Patrick Valentin, Eventbeauftragter von Globetrotter. Er überzeugt auch die Tourismusstudenten der Cologne Business School (CBS): als gelungensten Stand in der Kategorie Ausstatter im Rahmen des „Best Exhibitor Award“. Der Preis für den besten Ausstatter ist eine von elf Kategorien zur Bewertung der Messepräsenz von Ländern, Veranstaltern und Dienstleistern. Von den Ländern erhalten zum dritten Mal Ruanda und Peru den ersten Platz. Bewertungskriterien sind unter anderem die Präsentation, Kreativität und Atmosphäre sowie der Service am Stand.

Valentin von Globetrotter freut sich sehr über die positive Resonanz. Der Stand erreicht im Besucher-Award General Public den dritten Platz. „Die Besucher sollen sich an uns erinnern“, so Valentin. „Auf der Messe gibt es nichts Interaktives“, die Besucher sollen Zuhause noch davon erzählen. Das hat der Ruanda-Stand bei Wyen Tabib, Tourismusstudentin der CBS, für die Kategorie Afrika auch erreicht.

„Der Architekt hat sich viele Gedanken gemacht“, so die Studentin, „die Detailtreue ist faszinierend“. Ruanda präsentiert sich mit einem Nachbau der Zelte des ruandischen Königs, Besucher werden dort sehr gastfreundlich empfangen. „Es ist den Mitarbeitern sehr wichtig, ihre Kultur zu zeigen.“

Peru in der Kategorie Amerika/Karibik überzeugt mit einem Tunnel, durch den der Besucher wandern kann und „der wie ein Museum aufgebaut ist“, sagt Patricia Mösta. Hier verteilt ein Koch regelmäßig die Landesspeisen und das Landesgetränk „Piscu“, die Atmosphäre beschreibt Mösta als „offen und herzlich“.

Wirtschaftlich starke Länder wie die Vereinigten Staaten von Amerika haben sich in den Augen der CBS-Studenten die wenigste Mühe gemacht. „Es gibt keine Giveaways, Aktionen oder Gewinnspiele, der Stand war bei unserem Besuch teilweise sogar abgesperrt“, beklagt Mösta. Sie mokiert außerdem, dass die Ausstattung sehr standardmäßig ist, „für nicht geladene Gäste lagen nur Prospekte aus“.

Weitere Sieger sind Sachsen für Deutschland, Korea in der Kategorie Asien/Ozeanien/Australien und Nordzypern für Europa. Das Hamburger Superbude Hostel und Hotel überzeugt im Bereich Hotellerie am meisten und hängt somit große Hotelketten wie Kempinski (4. Platz) und Hilton (5. Platz) ab. Auch Hertz steigt für die Kategorie Transport im Vergleich zum Vorjahr vom zweiten auf den ersten Platz auf. Der Vorjahressieger Lufthansa taucht dieses Jahr in dieser Kategorie gar nicht auf. Hertz landet ebenfalls unter Top 3 des Besucher-Awards „General Public“ und erreicht dort den zweiten Platz. Den ersten Preis der Besucher erhielt Korea. Informationen: www.cbs-edu.de (mw)

Wie man sich bettet, so liegt man... Nur wo liegt man am besten?

Weltweit gibt es sie, die gemeinnützigen Herbergen, in denen Jugendliche sich an oft kalte Duschen und Schnarcher im Mehrbettzimmer gewöhnen müssen, sich aber auch an organisierten Ausflügen und vielen internationalen Kontakten freuen können. Im Internet finden Reisende mit kleinem Geldbeutel darüber hinaus zahlreiche Möglichkeiten, die eine schnelle Suche nach dem passenden Hostel ermöglichen: hihostels.com, hostelbooking.com, und hostelworld.com sind nur einige davon. Allein die Kette hihostels.com verzeichnet über 5.000 Hostels weltweit in über 90 Ländern. A&O-Hostels werben mit dem Slogan „Für jeden das richtige Bett“ und locken mit verschiedenen Specials wie Sauna, Kinderbetreuung oder Karaokeabende. Seit kurzem kann man Hostelbetten sogar per Handy oder über das internationale Onlinenetzwerk Facebook reservieren. Junge Reisende können mithilfe von Erfahrungsberichten anderer Traveler vorab im Internet erfahren, wie der Service im Hostel ist, ob die Zimmer sauber sind oder das Quartier ruhig liegt. Selbstverständlich sind all diese Eindrücke subjektiv. Letztendlich muss sich jeder Gast sein eigenes Bild machen.

Allein in Deutschland gibt es rund 8.000 Kinder- und Jugendunterkünfte, von denen sich etwa 550 ganz offiziell Jugendherberge nennen. Hierzulande muss zwischen den Begriffen Jugendherberge und Hostel unterschieden werden, denn der Rechtsstreit um die geschützte Marke Jugendherberge, der seit Jahren zwischen dem Geschäftsführer des Deutschen Jugendherbergswerkes (DJH), Bernd Dohn, und dem der A&O-Hostels, Oliver Winter, geführt wird, ist nicht abschließend geklärt. Neben den Jugendherbergen und den A&O-Hostels gibt es zudem das Backpackernetwork, das kleine und mittelständische Hostels vertritt und auf internationales Publikum setzt.

Auf der ITB Berlin werden weitere Übernachtungsmöglichkeiten für Jugendliche vorgestellt: Das Jugendhotel Euroville in Naumburg beispielsweise und diverse Kinder- und Erholungszentren im gesamten Bundesgebiet. Besonders hervorgehoben wird die Kooperation zwischen verschiedenen Jugendübernachtungsstätten im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft „Junges Land für Junge Leute“ in Mecklenburg-Vorpommern.

Doch es gibt auch eine eher unbekanntere Form der Übernachtungsmöglichkeit: Internetplattformen, auf denen Reisende einander kostenlose Übernachtung und Hilfe unterwegs anbieten. Bei diesen Freundschaftsnetzwerken, werden via Internet Übernachtungspartner gesucht und jeder Reisende, der ein bisschen Vertrauen mitbringt, kann bei dem neu gefundenen Freund für eine oder mehrere Nächte umsonst schlafen. Die Idee ist bei allen Anbietern die Gleiche: Durch das Zusammenbringen von Menschen und dem Schließen internationaler Freundschaften soll das interkulturelle Verständnis gefördert und Frieden zwischen den Völkern geschlossen werden. Hospi-

tality Club, CouchSurfing und Servas sind die größten und bekanntesten dieser Online-Gastgeber. CouchSurfing hatte beispielsweise Anfang Januar 2009 knapp 900.000 Mitglieder aus über 231 Ländern.

Dass diese privaten Übernachtungsmöglichkeiten in naher Zukunft eine ernsthafte Konkurrenz zu bestehenden Hostels werden könnten, daran glaubt jedoch auf der ITB Berlin keiner so recht. „Bei Hostels hat man schließlich die Sicherheit eines renommierten Unternehmens und kann sich darauf verlassen, dass die Unterkünfte regelmäßig einer Kontrolle unterzogen werden“, meint eine Mitarbeiterin am Informationsstand von hostelbookers.com. „Wer möchte denn bei einem komplett Fremden übernachten ...?“

Ob Jugendherberge, Hostel, Feriencamp oder Privatwohnung: Fest steht, dass Jugendliche sich einer wahren Flut an Übernachtungsmöglichkeiten gegenübersehen. Da heißt es dann nur noch, sich zu entscheiden ... (er)

Zum Heiraten und Flittern in die Ferne schweifen

Der schönste Tag im Leben – „Ja, ich will.“

Heiraten ohne jeden Stress. Ohne aufwändige Hochzeitsvorbereitungen und ohne große Feier. Wer sich an seinem großen Tag um gar nichts kümmern möchte, sondern ihn nur genießen und an einem ganz besonderen Ort verbringen will, schließt den Bund fürs Leben am besten im Ausland. Auf einer Reise mit klarem Ziel: der Heirat unter Palmen am weißen Sandstrand, auf einem Floß oder einer einsamen Insel, in einer abenteuerlichen Dschungellandschaft oder einer aufregenden Stadt.

Es gibt verschiedene Gründe, warum immer mehr Deutsche ins Ausland reisen, um dort den Bund der Ehe einzugehen. Menschen, die im Ausland geboren wurden, wollen oft in ihrem Heimatland heiraten, andere fühlen sich zu einem bestimmten Land hingezogen. Viele locken die außergewöhnlichen Angebote verschiedener Reiseveranstalter. Diese haben sich inzwischen auf den Trend eingestellt und reizen die Verliebten mit Abenteuer, Exotik und vor allem mit Romantik, wie ein Gang über die ITB Berlin beweist.

Heiraten im Ausland mit unbegrenzten Möglichkeiten, davon träumen Viele. Was die meisten jedoch unterschätzen, ist die eigentliche Organisation der Hochzeit. Viele Dokumente werden verlangt, um überhaupt einen Hochzeitstermin zu bekommen. Man sollte rechtzeitig anfangen, die verschiedenen Papiere anzufordern, da sie zum Teil erst noch übersetzt werden müssen. Bei einer Heirat im Ausland gelten genau dieselben formalen Voraussetzungen wie in Deutschland. Doppelehen oder sonstige Eehindernisse können nicht umgangen werden, indem man ins Ausland flüchtet. Auch hinterher kann es noch Probleme geben: Nicht alle Staaten stellen internationale Eheurkunden aus. Deshalb sollten die frisch Verheirateten bevor sie nach Deutschland zurückkehren, die Heiratsurkunde legalisieren lassen, damit sie auch hier Gültigkeit hat. Damit also der schönste Tag im Leben auch tatsächlich der Schönste wird, reicht im Ausland leider nie ein Einfaches: „Ja, ich will.“ (fg)

Zurück in die Heimat

Weimar feiert 90 Jahre einflussreiche Gestaltungshochschule Bauhaus

1919 war in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr: Frauen durften erstmalig an Wahlen teilnehmen, das Unternehmen Danone wurde gegründet und der amerikanische Präsident Wilson erhielt den Friedensnobelpreis. 1919 wurde aber auch die wichtigste Gestaltungshochschule des 20. Jahrhunderts in Weimar geboren: das Bauhaus.

Fälschlicherweise verbinden immer noch viele Menschen den Begriff Bauhaus zuerst mit Dessau. Oft wurde Franziska Hentschel, Mitarbeiterin der Klassik Stiftung Weimar und Standbetreuerin „90 Jahre Bauhaus“, nach Ausstellungen und Veranstaltungen in Dessau gefragt. Immer wieder musste sie dann erwidern, dass der Schwerpunkt der Veranstaltung im thüringischen Weimar stattfinden wird, dem ursprünglichen Entstehungsort des Bauhauses. Erst 1925 musste das von Walter Gropius ins Leben gerufene Bauhaus aufgrund finanziellen und politischen Drucks aus der Stadt der Dichter und Denker nach Dessau umsiedeln. Doch auch in Dessau blieb das Bauhaus nicht lang. Schon nach kurzer Zeit erfolgte ein weiterer Umzug nach Berlin, wo das Bauhaus schließlich 1933 unter dem Nationalsozialismus eingestellt wurde.

Um Weimar als Geburtsstadt des Bauhauses in den Köpfen der Menschen zu verankern, hat sich die Kulturstadt Europas 1999 ein besonderes Programm für dieses Jahr einfallen lassen. Eine Jubiläumsausstellung soll verdeutlichen, dass Weimar als eine Art Labor angesehen werden kann, indem die Grundlagen für die späteren Entwicklungen in Dessau und Berlin geschaffen wurden. Wassiliy Kandinsky, Paul Klee und Lyonel Feininger sind nur drei Beispiele für viele Sehenswürdigkeiten der Ausstellung, die ab April 2009 an verschiedenen Orten der Stadt verteilt sein werden. In vier Museen – Neues Museum Weimar, Schiller-Museum, Goethe-Nationalmuseum und Bauhaus-Museum – kann man neben künstlerischen Meisterwerken und Bühnenprojekte, ebenso Experimente und ein begehbare Bildpanorama besichtigen. Auch Erfurt, Jena und Apolda nutzen 2009 die Gelegenheit, internationale Besucher nach Thüringen zu locken und präsentieren verschiedene Ausstellungen rund um das Thema Bauhaus.

Nur 14 Jahre Bauhaus reichten aus, um Kunst, Design und Architektur für das folgende Jahrhundert zu beeinflussen. „Das Bauhaus kommt nach Hause“ – steht auf den Postkarten der Klassik Stiftung Weimar, die damit einen anderen Akzent auf die Stadt setzt, jenseits der Klassiker Goethe und Schiller. (TB)