

TN-Deutschland

# Magazin

News für Profis im Deutschlandtourismus

MESSI BERLIN

## **ITB Berlin**

Die Bedeutung der  
Deutschlandhallen

Im Gespräch:

ITB-Chef David Ruetz

## **Waldsterben 2.0**

Schicksalsfrage für  
deutsche Regionen





#DeinNRW

NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# Editorial

Als 1966 die erste ITB Berlin stattfand, war Deutschland als Aussteller bereits mit von der Partie. Und über die Jahre hat sich die Bedeutung der deutschen Aussteller für die Messe immer weiter gesteigert. Auf mehr als 10 Prozent der gesamten Standfläche präsentieren sich heute die Bundesländer gemeinsam mit ihren Destinationen. In dieser Ausgabe blicken wir auf die besondere Beziehung zwischen der weltweit wichtigsten Reisemesse und den heimischen Regionen. ITB-Chef David Ruetz erzählt im Interview, was er an den Präsentationen in den Deutschlandhallen im internationalen Vergleich für bemerkenswert hält. Die LMOs geben uns Einblicke in die Organisation, ihre Standkonzepte und die Schwerpunkte während der Fachbesuchertage. Unsere zweite größere Geschichte blickt auf unseren Wald als schwerkranken Patienten. Für viele Destinationen könnte das Waldsterben zu einer Schicksalsfrage werden. Eine Spurensuche im Harz, im Spessart und in Nordhessen, wo die touristisch Verantwortlichen das Thema sehr genau im Blick haben.

Viel Spaß beim Lesen



Christian Leetz



## INHALT

- 04 Interview: David Ruetz, Head of ITB Berlin
- 08 ITB Berlin: Die Bedeutung der Deutschlandhallen
- 14 Welcome to Germany: Die DZT als Schaufenster Deutschlands
- 16 Travel Technology: Mit digitalen Lösungen zum Erfolg
- 18 News & Trends
- 20 PR-Kommunikation im Wandel: Gastbeitrag Marina Noble
- 24 Interview: RDA-Präsident Benedikt Esser
- 28 Waldsterben 2.0: Schicksalsfrage für deutsche Regionen

### IMPRESSUM

**Herausgeber** CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66 | 47906 Kempen  
T 02152 / 204 47 84 | [redaktion@tn-deutschland.com](mailto:redaktion@tn-deutschland.com)

**Chefredaktion & Konzept** Christian Leetz (V.i.S.d.P) | [cl@tn-deutschland.com](mailto:cl@tn-deutschland.com)

**Autoren** Marina Noble | Anke Zabel

**Anzeigenverkauf** Celine Thomeczek | [ct@tn-deutschland.com](mailto:ct@tn-deutschland.com)

**Grafik & Illustration** BLICK HEBEN Büro für Gestaltung | Nane Weber | [www.blickheben.de](http://www.blickheben.de)

**Titelfoto:** Till Krech; Illustration: Nane Weber

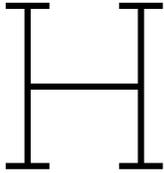
**Druck** Griebisch & Rochol Druck GmbH | Gabelsbergerstraße 1 | 59069 Hamm

# INDIVIDUELL. ÜBERLEGT. MIT KLAREN BOTSCHAFTEN.

Ein Gespräch mit ITB-Chef David Ruetz über die Bedeutung der Deutschlandhallen für die weltgrößte Reismesse, die Einbindung von Fridays For Future-Aktivisten im Kongressprogramm, und warum ein Engagement als Partnerland jahrelang nachhallt.

„Der hohe Grad der individuellen Gestaltung  
und die klaren Marketingbotschaften  
in den Deutschlandhallen – das fasziniert  
mich Jahr für Jahr.“





## **Herr Ruetz, in den Deutschlandhallen betreiben die Bundesländer sehr großen Aufwand, um sich an modernen Ständen zu präsentieren. Seit wann investieren die deutschen Destinationen so viel in das Thema ITB?**

Da will ich zunächst daran erinnern, dass Bayern als erstes Bundesland bereits auf der allerersten ITB im Jahr 1966 dabei war – zusammen mit der Lufthansa, Ägypten, dem Irak und zwei weiteren Ausstellern. Das waren damals die Pioniere. Doch erst bis Ende der 90er Jahre waren dann alle westdeutschen LMOs in Berlin an Bord. Die ostdeutschen Bundesländer folgten teils erst in den 2000er Jahren. Inzwischen nutzen alle die Messe als attraktives internationales Schaufenster. Die Ausschreibungen für die Stände sind denn auch sehr komplex geworden: Alle Partner müssen berücksichtigt und gut untergebracht werden, es gibt in der Regel einen übergeordneten thematischen Schwerpunkt, der sich wie ein roter Faden über die ganze Standfläche zieht. Und in den vergangenen Jahren wurde zunehmend auch in digitale Präsentationsmöglichkeiten investiert.

## **Welche Rolle spielen die Deutschlandhallen für die ITB Berlin mittlerweile im Vergleich mit den internationalen Ausstellern?**

Insgesamt kommt rund ein Viertel der Aussteller aus Deutschland. Zu den LMOs kommen hier die Hotellerie, Technologieanbieter, die Lufthansa und Mobilitätsanbieter, Veranstalter etc. Allerdings buchen die LMOs die Hälfte der Gesamtfläche, die von den deutschen Ausstellern bespielt wird. Wir haben also eine insgesamt sehr starke Heimatbasis. Dass 75 Prozent der Aussteller nicht aus Deutschland kommt, zeigt aber auch, wie international die ITB ist. Dem Deutschlandtourismus, speziell dem Incoming, kommt das zugute. Das spiegelt sich übrigens auch im wachsenden Interesse der deutschen Regionen an unseren Messen im Ausland wider. Mit der ITB Asia in Singapur, der ITB China in Shanghai und der ITB India in Mumbai öffnen wir die Tür zu den derzeit wichtigsten Wachstumsmärkten. Sachsen beispielsweise stellt zusätzlich zu Berlin auf allen diesen Tochtermessen aus.

## **Was sticht für Sie als Messemacher in den deutschen Hallen heraus – auch wieder im Vergleich mit anderen Ländern?**

Zum einen der hohe Grad der individuellen Gestaltung und das damit verbundene regionale Selbstbewusstsein, das fasziniert mich Jahr für Jahr. Auch die damit verbundenen, sehr klaren Marketingbotschaften, die hier ausgesendet werden: Da steckt

Konzept und Überlegung dahinter, oft gestützt auf aufwändige Marktforschung. Ebenfalls die Berücksichtigung vieler Partikularinteressen finden sich selten so umgesetzt wie in den Deutschlandhallen. Hier zeigt sich insgesamt auch sehr gut, wie zeitgemäß und erfolgreich Messen im touristischen Bereich heute immer noch sind. Die Digitalisierung kann sicher vieles auch im Meeting- und Kongressbereich leisten – aber den persönlichen Eindruck, den direkten Kontakt und einen Handschlag kann keine Technik ersetzen.

## Die Berücksichtigung von Partikularinteressen finden sich selten so umgesetzt wie in den Deutschlandhallen

## **Deutschland war 2005 Partnerland, 2018 dann mit Mecklenburg-Vorpommern (MV) erstmals ein Bundesland. Und 2021 wird es Sachsen sein. MV konnte das medial größte Echo vermelden, das je ein Partnerland hatte. Warum funktionieren deutsche Themen im Zusammenspiel mit der Messe gerade so gut?**

MV war für uns ein Glücksfall. Die Presse- und Kommunikationsarbeit läuft dort unter Tobias Weitendorf absolut hervorragend – und gleichzeitig sehr unbürokratisch in der Zusammenarbeit. Erfolgreich ist PR-Arbeit immer dann, wenn die beteiligten Partner, in dem Fall wir als ITB und der TVB MV, gut miteinander arbeiten. Das war hier der Fall. Ich erinnere mich noch gut an Telefonate, auf die dann innerhalb weniger Stunden gemeinsame Facebook-Posts oder Newsletter-Platzierungen folgten. Und ich bin mir sicher, das wird auch mit Sachsen gut funktionieren.

Wir messen für unser Partnerland aber nicht nur die mediale Resonanz in Auflage und Reichweite, sondern errechnen auch das entsprechende Media-Äquivalent, also wieviel Geld man für diese Aufmerksamkeit in Form von Werbung hätte in die Hand nehmen müssen. Im Falle MVs war das Ergebnis ein zweistelliger Millionenbetrag in Euro. Dazu kommen Langzeitmessungen, die wir durchführen. Wir erheben etwa für die Partnerländer drei Jahre lang nachgelagerte Effekte, speziell Investitionen in die touristische Infrastruktur vor Ort. Partnerland der ITB zu sein ist also nichts Kurzfristiges für eine Handvoll Messetage, sondern eine Zusammenarbeit, die ein Jahr vor der eigentlichen Messe in Form gemeinsamer Kampagnen und Events beginnt – und dann drei Jahre lang nachhallt. ▶



### **Haben nach MV und Sachsen schon weitere Bundesländer ihr Interesse angemeldet Partnerland zu werden?**

Wir planen aktuell ein bis zwei Jahre über 2021 hinaus. Unterschrieben ist diesbezüglich jedoch noch nichts. Aber wir sind als ITB natürlich immer offen.

### **In diesem Jahr sind einige deutsche Aussteller in Halle 12 von Umbauten betroffen und müssen ausweichen. Wie sieht die Lösung aus?**

Es ist tatsächlich so, dass wir als Messe die Chance haben, das komplette Messegelände in den nächsten Jahren zu modernisieren. Mit der neuen Halle 27 (hub27), einem Mix aus Kongress- und Eventhalle, haben wir eine Fläche geschaffen, in der dieses Jahr die Deutsche Zentrale für Tourismus, Berlin und Brandenburg ausstellen. In zwei Jahren rotieren die drei dann zurück in die sanierte Halle 12 und wir beginnen mit den Umbauten in einem anderen Messteil. Die Halle 27 ist örtlich über einen eigenen Eingang erreichbar, schließt direkt an die Hallen 1 und 25 an und hat die S-Bahn vor der Haustür. Das ist also keinesfalls eine Notlösung.

### **Zur ITB allgemein: Wie viele Aussteller sind dieses Jahr dabei und wie viele Besucher erwarten Sie?**

Wir sind mit rund 10.000 Ausstellern aus 180 Ländern wieder ausgebucht. Wir erwarten wieder rund 150.000 Besucher, wovon zwei Drittel an den Fachbesuchertagen kommen und ein Drittel am Wochenende. Fachbesuchermäßig ist am Wochenende nur noch in den Technologiehallen etwas los, da dort dann mehr Ruhe ist als Mittwoch bis Freitag. Das nutzen einige noch für Gespräche. Und die Vorausbuchungen für Tickets liegen aktuell insgesamt leicht über dem Vorjahr. Wir sind also sehr zufrieden.

### **Welche Ausstellerbereiche wachsen aktuell besonders stark?**

Wir haben bereits im letzten Jahr mit der Halle 7.1b eine Fläche für den Bereich Tours & Activities dazu genommen. Und wir planen 2021 noch eine weitere Halle für die Technologie-Anbieter. Dieser Bereich wächst ebenso wie das Segment Luxus. Hier haben wir ein neues „Home of Luxury“ im Marshallhaus geschaffen, das mit seinem Ambiente, mit Garten, Terrasse und Bibliothek, dieser Art von Produkten sehr entgegenkommt. Die Flächen sind ebenfalls ausgebucht.

### **Welche Themen setzen Sie als Messe dieses Jahr selbst auf die Agenda – und warum gerade diese?**

Erstens möchten wir die digitalen Trends und Entwicklungen zeigen und diskutieren, zum Beispiel KI im Tourismus und Bezahlsysteme. Das zweite große Thema haben wir mit „smart tourism for future“

überschrieben. Hier spielt Digitales hinein – aber eben nicht nur. Das Feld reicht von Overtourism und möglichen Optionen, Besucherströme in Zukunft besser zu lenken über die allgemeine

Verschiebung von Gästeströmen bis hin zu Nachhaltigkeitsfragen. Hier werden wir übrigens „Fridays for Future“ (FFF) aktiv einbinden. Am 6. März um 12 Uhr gibt es das Format „Der heiße Stuhl – Tourismus zwischen FFF und Flugscham“. Unter anderem sitzen Franziska Wessel (FFF) und Prof. Dr. Roland Conrady (Hochschule Worms) auf dem Podium. Wir nennen das eine echte deep dive session, weil hier verschiedene Positionen sehr direkt auf den Tisch kommen. Wir finden das sehr wichtig. Denn wer hätte vor fünf Jahren gedacht, dass sich ein Siemens-Chef mit einer Klimaaktivistin an einen Tisch setzt und sie anschließend in den Aufsichtsrat berufen möchte? Es geht uns also darum, in verschiedensten Diskussionsformaten den Wandel zu zeigen und zu begleiten. Denn manchmal passen Dinge, die auf den ersten Blick sehr widersprüchlich wirken, am Ende vielleicht gar nicht so schlecht zusammen.

### **Wie umfangreich ist das B2B-Programm insgesamt?**

In Summe kommen wir auf 350 Fachveranstaltungen, verteilt auf unterschiedlichste Formate wie Foren, Diskussionsbühnen, Vorträge, Workshops, Speed-Dating etc. Das komplette Kongressprogramm gibt es auf [www.itb-kongress.de](http://www.itb-kongress.de)

### **Wie entwickelt sich das Format Reisemesse und speziell die ITB mit Blick auf die nächsten Jahre weiter?**

Wir werden sicher weiter an unserer Internationalisierung arbeiten. Als wir seinerzeit in Asien angefangen haben, war uns zum Beispiel nicht klar, dass wir dadurch auch 10 Prozent neue Aussteller aus dieser Region nach Berlin holen würden. Die Entwicklungen in Asien schauen wir uns daher zurzeit sehr genau an, hier spielt die Musik. Es wäre sogar vorstellbar, dass die ITB-Familie international noch weitere Standbeine bekommt. Was diese Internationalisierung weiter mit sich bringt, ist unsere Idee einer digitalen B2B-Plattform. Diese soll es den Ausstellern und Partnern ermöglichen, sich künftig rund um die Uhr noch besser untereinander zu vernetzen. Diese weltweite Community ist eines unserer strategischen Projekte und soll auf [ITB.com](http://ITB.com) entstehen.

**David Ruetz** leitet als Head of ITB Berlin die weltweit bedeutendste touristische Fachmesse und steuert die globale Markenführung, zu der auch die ITB-Formate in Singapur, Shanghai und Mumbai gehören. Der gebürtige Schweizer kam 2001 zur Messe Berlin, vorher arbeitete er selbstständig im Eventbereich, unter anderem für E.ON und Volkswagen. Der 52-Jährige ist zudem Autor und Mitautor verschiedener touristischer Studien.



# TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH STARTET IN DIGITALES TOURISMUSJAHR

Foto: travelpeter

Die ITB in Berlin ist für viele der inoffizielle Start in das aktuelle Tourismusjahr. Das Reiseland Niedersachsen ist in diesem Jahr digitaler denn je. Das Thema Digitalmanagement ist auch gleichzeitig eines der wichtigsten Themen für die TMN in 2020.

## DIGITALSTRATEGIE FÜR NIEDERSACHSEN

Aktuell erarbeitet die TMN eine Digitalstrategie auf Basis der Strategischen Neuausrichtung, die im Oktober letzten Jahres auf den Weg gebracht wurde. So übernimmt die TMN im Themenfeld Digitalisierung die Rolle eines Impulsgebers und Netzwerkers in Niedersachsen. Zu den Hauptaufgaben zählen der Austausch, Wissenstransfer und die Initiierung und Unterstützung von Pilotprojekten.

## OPEN DATA UND NIEDERSACHSEN HUB

Um das Thema Open Data voranzutreiben und Niedersachsen zukunftsfähig aufzustellen baut die TMN derzeit eine einheitlich strukturierte und offene Niedersachsen-Datenbank auf, die die Daten der Regionen und Städte bündelt. Die Regionen können künftig Untermandanten nutzen oder eigene Systeme einbinden. Im zweiten Quartal 2020 ist eine landesweite Roadshow geplant mit dem Ziel möglichst viele Partner für das Projekt zu sensibilisieren und zu gewinnen. Zusätzlich unterstützt die TMN die DZT beim Aufbau des bundesweiten „Knowledge Graph“ und der Einführung eines bundesweiten Datenstandards.

## TOURISMUSNETZWERK NIEDERSACHSEN

Ein neues digitales Projekt ist der Beitritt Niedersachsens zum Kooperations-Portal „Tourismusnetzwerk“. Die Online-Plattform

dient der Kommunikation sowie dem effizienten Austausch der touristischen Partner und stellt die wichtigsten Informationen rund um das Bundesland zentral und gebündelt bereit. In der weiteren strategischen Planung werden Destinationen und Partner mit einem eigenen Profil angelegt, so dass jeweilige Infos selber eingepflegt werden können.

## NEUE MEDIENDATENBANK FÜR NIEDERSACHSEN

5000 Bilder der TMN zum Reiseland Niedersachsen werden aktuell in eine neue Datenbank integriert. Einst als reine Bilddatenbank für Journalisten angedacht, wandelt sich das Projekt nun in eine Mediendatenbank, bei der zukünftig Bilder und Videos aus dem Reiseland Niedersachsen hinterlegt sind. Ebenso können Regionen Untermandanten erwerben, die Datenbank für eigene Zwecke nutzen und Daten leicht austauschen.

## ES GIBT MEHR ALS NUR EIN NIEDERSACHSEN

Mit der Kampagne „Niedersachsen. Da bist Du platt.“ wirbt die TMN mit überraschenden Ansätzen und Themen für das Reiseland. Bedingt durch die Heterogenität der Reiseregionen zeigt die TMN in der Kampagne, das es mehr als nur „das eine“ Niedersachsen gibt. Neben umfangreichen Online-Maßnahmen liefen parallel vor allem im süddeutschen Raum zahlreiche Kinospots. Der nächste Kampagnen-Flight startet im zweiten Quartal.

Weitere Informationen

[tourismuspartner-niedersachsen.de](http://tourismuspartner-niedersachsen.de)

**1966**

Erste ITB mit neun Ausstellern aus fünf Ländern auf 580 m<sup>2</sup>

**1970**

Sechs neue Messehallen entstehen

**1971**

Erstmals belegt Deutschland eine eigene Halle

**MEILENSTEINE DER ITB**



# DIE WELT. ZU GAST. IN BERLIN.

Die ITB Berlin ist nicht nur die wichtigste Reisemesse der Welt. Sie wäre ohne die Deutschlandhallen auch nicht, was sie heute ist. Ein Blick auf die Bedeutung der Stände der LMOs, ihre Rolle und ihr Selbstverständnis.

**N**ein Aussteller aus fünf Ländern, eine Ausstellungsfläche von 580 Quadratmetern und 250 Fachbesucher. Man musste schon ein echter Visionär sein, um auf der ersten ITB im Jahr 1966 zu erkennen, dass dies die Geburtsstunde der heute größten internationalen Reisemesse war. Und schon damals mit dabei: der Freistaat Bayern. Das Berchtesgadener Land, das Allgäu und der Chiemgau waren schon damals Sehnsuchtsziele. Und für die von der DDR eingemauerten West-Berliner auch Auszeiten fernab der geostrategischen Weltbühne. Die Berliner Morgenpost beschrieb die erste „Reiseausstellung“ in Anbetracht der eingeschränkten Reisefreiheit der West-Berliner als „äußerst originell“ – räumte allerdings einer Messe „unter rein deutscher Ausstellerbeteiligung weit mehr Chancen als einer internationalen Schau“ ein.

Die Rolle deutscher Reiseregionen für die ITB war also von Beginn an groß. Bis sich alle westdeutschen Bundesländer in Berlin präsentierten, dauerte es aber noch bis Ende der 90er Jahre.



„Unser ITB-Auftritt soll genau das repräsentieren, wofür das Reiseland NRW auch sonst steht: Authentizität, Überraschung und Kraft. Anlässlich des Beethoven-Jubiläums wird das Musikland NRW Hauptthema sein.“

DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUS NRW

## 1981

Bildschirmtext feiert  
Premiere als Messe-  
informationssystem

## 1982

Geografische  
Halleneinteilung  
wird eingeführt

## 1984

Erste Sonderausstellung zum  
Thema Barrierefreies Reisen  
„Anders Reisen“



Erst in den 2000er Jahre hatten dann alle ostdeutschen Länder ihre touristischen Organisationen soweit gegründet und professionalisiert, dass man in eigene Stände investierte. Heute sind die Hallen 6.2a, 6.2b, 7.2c, 8.2 und 11.2 zu 100 Prozent von Landes-Marketing-Organisationen (LMO) belegt. Allein diese Nettofläche von 8.544 Quadratmetern entspricht 10 Prozent der gesamten ITB-Ausstellungsfläche. Dazu kommt noch die diesjährige Belegung von 800 Quadratmetern in Halle 27 durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), visitBerlin und das Tourismus Marketing Brandenburg.

## Die Deutschlandhallen belegen mehr als 10 Prozent der ITB- Ausstellungsfläche

Die enge Verbindung der weltweit wichtigsten Reisemesse mit Deutschland zeigt auch der Blick auf die bisherigen Partnerländer. Seit 2004 wird dieser Titel vergeben. Gleich im Jahr 2005 war Deutschland Partnerland. 2009, ein Jahr bevor das Ruhrgebiet EU-Kulturhauptstadt wurde, nutzte die Metropole Ruhr als erste deutsche Destination diese Gelegenheit, sich national neu zu positionieren – und international erstmals ins kultur-touristische Rampenlicht zu treten. 2018 folgte Mecklenburg-Vorpommern (MV) als erstes Bundesland. Im nächsten Jahr tritt Sachsen als Kulturreiseland in diese Fußstapfen. Und die sind groß.

Noch nie zuvor in der Geschichte der ITB Berlin hat ein Partnerland einen so großen medialen Erfolg erzielen können wie MV. Laut einer Resonanzanalyse des Medienbeobachters Argus Data Insights wurden von Oktober 2017 bis Mai 2018 allein in Deutschland rund 4.500 Artikel und Berichte über Mecklenburg-Vorpommern veröf-

fentlich. „Um dieses Ergebnis und diese Reichweite zu erzielen, hätten knapp 13 Millionen Euro in Anzeigen und Media-Budget investiert werden müssen“, sagt Tobias Weitendorf, Geschäftsführer des Landestourismusverbandes MV. Ein Erfolg den ITB-Chef David Ruetz vor allem „auf die schnelle und unbürokratische Zusammenarbeit“ zurückführt. Auch auf die anstehenden Kommunikations-Kampagnen mit Sachsen freut sich der Messemacher: „Ich bin sicher, dass das ähnlich gut laufen wird“.

Über die Kosten ihrer Messe-Engagements schweigen sich die Tourismusorganisationen allerdings aus. Doch ist es für viele das kostenintensivste Marketingprojekt des Jahres mit einer Refinanzierungsquote von höchstens 20 bis 30 Prozent durch Mitaussteller und Kooperationspartner. Unsere Recherchen zeigen außerdem, dass die ITB für die meisten LMOs mit 250.000 bis 400.000 Euro zu Buche schlägt – vorausgesetzt, sie reisen mehr oder weniger mit dem Stand des Vorjahres an. Für Messejahre, in denen sich ein Bundesland an einem komplett neuen Stand präsentiert, werden kleinere Millionenbeträge einkalkuliert. ▶



„Auf unserer Aktionsfläche finden Verkostungen mit Winzern und Brauern statt, das Team des Biergartens serviert Schmarkenl á la carte. Bis in die Businesslounges hinein wollen wir gelebte Gastfreundschaft unter Beweis stellen.“

BARBARA RADOMSKI, GESCHÄFTSFÜHRERIN BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH

**1992**

Umweltschutz und Menschenrechte sind Kernthema

**1993**

Erstmals alle Hallen mit zusammen über 100.000 m<sup>2</sup> komplett belegt

**2000**

Travel Technology und mobiles Internet bekommen eigenen Ausstellungsbereich



Doch der Aufwand kann sich lohnen. Mit seinem Standkonzept, multimedialen Elementen und akustischen Effekten hat Bayern zuletzt viermal in Folge den „Best Exhibitor Award“ der ITB Berlin gewonnen. Die Halle sei „ein Benchmark für den Freistaat“, sagt by.TM-Geschäftsführerin Barbara Radomski. „Der Halle liegt ein modulares Messekonzept zugrunde, das im Sinne einer einheitlichen, gesamt-bayerischen Positionierung auch durch die bayerischen Partner für andere Veranstaltungen und Messen genutzt werden kann“, so die Landestourismus-Chefin, die dieses Jahr gut 100 Partner mit nach Berlin bringt. Neben vielen guten Gesprächen und Abschlüssen haben sich die Aussteller aus Bayern ein weiteres gemeinsames Ziel gesteckt: den Anteil der Printbroschüren in diesem Jahr um 50 Prozent zu reduzieren – und stattdessen verstärkt mit QR-Codes und Hinweisen auf die Websites und Social-Media-Kanäle zu arbeiten.

## In den Deutschlandhallen finden an den Fachbesuchertagen rund 26.000 B2B-Termine statt

Die Reduzierung von Papiermüll und das Thema Nachhaltigkeit hat auch Schleswig-Holstein im Blick, das sich auf verhältnismäßig kleinen 200 Quadratmetern präsentiert. Nachhaltige, naturbelassene Materialien, wiederverwendbare, multioptionale Messelemente, eine sehr offene, einladende Gestaltung und digitale Interaktionselemente prägen den Stand. Fachbesucher können wie schon im letzten Jahr wieder per Smartphone mit einer „digitalen Messecloud“ interagieren, um individuell zugeschnittene Informationen über Schleswig-Holstein abzurufen. Aber an den

Jubiläen „125 Jahre Nordostsee-Kanal“ und „100 Jahre Deutsch-Dänische-Grenzziehung“ sowie dem neuen UNESCO Weltkulturerbe Haithabu/Danewerk wird kein Besucher vorbeikommen. Deutlich größer, auf mehr als 700 Quadratmetern, zeigt sich Hessen in Kooperation mit den Premiumpartnern Frankfurt und Wiesbaden sowie 50 weiteren Anschließern. Neben der verstärkten Nutzung digitaler Präsentations- und Beratungselemente, etwa Online-Tablets an jedem Counter, „nimmt die Kulinarik eine immer größere Rolle ein“, sagt Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus bei der Hessen Agentur. „Begonnen hat es mit einem reinen Fachbesuchercatering mit hessischen Spezialitäten, später haben wir im Außenbereich einen Kulinarik-Counter und ein Endverbraucher-Catering am Wochenende eingeführt“, so Lang, der den Messeauftritt als elementaren Bestandteil des „Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen 2019–2024 – Tourismus 4.0“ sieht. Dessen Konzept, Vision und Inhalte sollen sich ab 2021 auch in einem neuen Standkonzept mit der bewährten Standgemeinschaft in Berlin widerspiegeln. „Diese Leitlinien



„Mit der Präsenz auf der ITB unterstreichen wir den Stellenwert des Tourismus für Hessen. Wir bieten unseren Leistungsträgern die Möglichkeit, sich in einem nationalen und internationalen Umfeld zu präsentieren und zu platzieren.“

HERBERT LANG, LEITER HESSEN TOURISMUS BEI DER HA HESSEN AGENTUR GMBH

**2004**

ITB Berlin-Kongress  
findet erstmals statt

**2005**

Deutschland ist  
Partnerland

**2008**

Emirates baut ersten  
mehrstöckigen  
Messestand



werden auf der ITB unsere zukunftsfähige Arbeitsgrundlage, um die hessische Tourismuswirtschaft national und international konkurrenzfähig zu halten“, sagt der Tourismusmanager.

Der Erfolg eines Messestandes bemisst sich aber nicht nur danach, ob es gelingt eine angenehme Atmosphäre für Fachgespräche zu schaffen, nicht zuerst an gutem, regionalem Essen und digitalen Touchpoints, sondern an Ergebnissen. Und Grundlage für Ergebnisse ist auf der ITB die Frequenz der Termine. Die DZT koordiniert dieses Jahr rund 1.200 Gesprächstermine über ein eigens entwickeltes digitales Tool. An allen LMO-Ständen zusammengerechnet werden nach TN-Deutschland-Recherchen für den Deutschlandtourismus an den drei Fachbesuchertagen rund 26.000 Termine abgearbeitet. Spitzenreiter sind NRW und Baden-Württemberg mit gut 2.000, aber auch Thüringen ist mit 1.500 B2B-Treffen gut dabei. Überall ist die LMO in erster Linie Organisator und Sender einer möglichst klaren, übergeordneten Marketingbotschaft. Dazu Meike Zumbrock, Geschäftsführerin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN): „Das Konzept und damit die gesamte Architektur sowie das Key Visual des Standes wurden im Schnitt

Besuchen Sie Bayern auf der ITB Berlin in Halle 6.2b.

Rund 100 Partner präsentieren in der Halle der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH die Vielfalt des Reiselandes Bayern.

Bayerisches Lebensgefühl hautnah: Auf unserer Eventfläche erhalten Sie mit einer SUP-VR-Aktion einen Vorgeschmack auf einen Urlaub am Wasser in Bayern. Nutzen Sie zudem täglich um 17 Uhr das Feierabendbier zur Vernetzung mit uns und unseren Partnern.



# EINTAUCHEN

... AN DEN LIEBLINGSPLÄTZEN UNSERER BAYERN-BOTSCHAFTER

## 2009

Ruhrgebiet wird als erste Destination Partnerland

## 2010

LGBT als eigenes touristisches Segment

## 2016

50. Jubiläum mit 26 Hallen, 150.000 m<sup>2</sup> und 10.000 Ausstellern aus 180 Ländern

## 2018

Mecklenburg-Vorpommern ist als erstes Bundesland Partnerland



alle drei Jahre verändert. Wir treten aber nicht selbst als Absender TMN auf, sondern präsentieren uns in Berlin gemeinsam als Reiseland Niedersachsen und vereinen so die Tourismusbranche aus dem ganzen Bundesland.“ Der B2B-Bereich nimmt auch hier den größten Teil der Fläche ein. Erst vergangenes Jahr wurde dieser Teil noch einmal vergrößert.

Auf die große Bedeutung der ITB nach innen, also ins eigene Bundesland hinein, weist die Thüringen Tourismus GmbH hin. „Unser Auftritt wird von der Landespolitik bis hin zur Kommunalebene sehr genau wahrgenommen“, sagt Geschäftsführerin Bärbel Grönegres. Und Anja Wendling, Marketingleiterin der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ergänzt: „Auch, weil unsere Regionalpresse den Auftritt sehr genau verfolgt, erreichen wir eine Sichtbarkeit unserer Themen und des Tourismus allgemein im eigenen Bundesland.“ Wohl nicht zuletzt deshalb lässt es sich kaum noch ein Landeswirtschaftsminister nehmen, nach Berlin zu kommen, um zu demonstrieren, dass die Politik den Tourismus fördert, wo sie kann. Das zehnte Rekordjahr in Folge für den Deutschlandtourismus ist



„Für uns als TMN stehen Gespräche rund um das Thema Digitalmanagement, Qualität, internationales Marketing sowie Treffen mit Medienvertretern im Fokus.“

MEIKE ZUMBROCK, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH

auch für den Wirtschaftsminister von NRW, Prof. Andreas Pinkwart (FDP), eine Gelegenheit, den Schulterchluss mit den verantwortlichen Touristikern zu zeigen. Erst recht, weil das bevölkerungsreichste deutsche Bundesland anlässlich des Beethoven-Jubiläums als „Musikland NRW“ 2020 einen großen Auftritt hat. Die Politik habe aber verstanden, „dass die ITB die Flagship-Messe für das

## Minister demonstrieren auf ITB Schulterchluss mit Touristikern

Reiseland NRW ist und mit als wichtigste Präsentations- und Austauschplattform für die nordrhein-westfälische Tourismusbranche gilt“, sagt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW. Und ohne eine Förderung seitens der Landespolitik sei „die ITB in der Form überhaupt nicht möglich“. Zumal: „Der NRW-Stand wird von Jahr zu Jahr modifiziert und geht dabei auf Trends, Bedürfnisse und Anregungen unserer Partner ein“, sagt Döll-König. Dieses Berücksichtigen von Partikularinteressen ist übrigens eine deutsche Stärke: „Eine Besonderheit, die es nicht in vielen Hallen so ausgeprägt gibt“, sagt ITB-Chef David Ruetz. Wenn die Messe Ende nächster Woche zu Ende geht, mit erneut 150.000 Besuchern, 10.000 Ausstellern aus 180 Ländern und Geschäftsabschlüssen in Höhe von rund sieben Milliarden Euro, wird der Schweizer an eine Anekdote der ITB-Historie mit dem ersten ITB-Chef Prof. Dr. Manfred Busche zurückdenken: In den Archiven der Messe Berlin findet sich ein Briefwechsel aus dem Jahr 1965, in dem ihm von der „Börse des Tourismus“ wegen „vollständiger Zwecklosigkeit“ dringend abgeraten wird.

## TIPPS KONGRESSPROGRAMM

### MITTWOCH 4. MÄRZ

14:00 – 18:00

**TAA Forum –  
Wie entwickelt sich der  
Markt Tours & Activities?**  
Halle 7.1b, eTravel Lab

15:00 – 15:45

**Tourismusstrategie des Bundes:  
Welche Lösungen gibt  
es für den Fachkräftemangel  
und die Tourismuslehre?**  
Halle 11.1, Young  
Professionals Stage

16:00 – 16:30

**Wie digital sind die Desti-  
nationen im Deutschland-  
tourismus**  
Halle 6.1, eTravel Stage

### DONNERSTAG 5. MÄRZ

14:30 – 15:00

**Städtische Mobilität:  
Wie werden Touristen  
nach 2025 Städte  
besichtigen?**  
Halle 6.1, eTravel Stage

17:00 – 17:45

**Wenn Krisen zusam-  
menschweißen – Krisen-  
management-Programm  
der visitBerlin  
Convention Partner**  
Kongress Halle 7.1a,  
Saal New York 1

### FREITAG 6. MÄRZ

10:30 – 14:00

**Tag des barrierefreien  
Tourismus**  
CityCube A/A7

12:00 – 12:45

**Der Heiße Stuhl: Tourismus  
zwischen Fridays for Future  
und Flugscham**  
CityCube Berlin, Saal A1

12:00 – 12:45

**Chinese Social Media:  
Wie man chinesische  
Outbound-Touristen  
anzieht**  
CityCube Berlin, Saal A4/A5

12:30 – 13:00

**Smart Tourism – Digitale  
Kurtaxe und Meldeschein**  
Halle 6.1, eTravel Stage

13:00 – 13:45

**35. Studiosus-Gespräch:  
Reisen ist sinnvoll! Wie  
sinnvoll ist Reisen?**  
CityCube Berlin, Saal A1

### SAMSTAG 7. MÄRZ

11:00 – 14:00

**ITB Hotelcamp**  
Halle 7.1b, eTravel Lab

\* Änderungen vorbehalten

# Tourismus 4.0 in Hessen #richtungsweisend.



**HessenAgentur**

HA Hessen Agentur GmbH

**Mit dem neuen Strategischen Marketingplan 2019-2024  
übernimmt Hessen Tourismus eine neue richtungsweisende  
Rolle. Das Landesmarketing wird künftig...**

- dabei unterstützen, den Tourismus zu einem starken Wirtschafts- und Standortfaktor in Hessen zu machen
- mutig und konsequent Veränderungen im Marketing initiieren, starke Impulse geben und innovativ sein
- landesweite Aktivitäten gemeinsam mit allen touristischen Partnern im Land umsetzen und koordinieren
- als digitales Kompetenzzentrum, Think Tank und Enabler für die Tourismuswirtschaft agieren



Hier scannen für  
weitere Infos

# WELCOME. TO GERMANY.

Für die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist die ITB ein internationales Heimspiel. Dieses und nächstes Jahr allerdings an neuem Standort in Halle 27.



# W

er kennt ihn nicht, den großen roten Stand der DZT? „Welcome to Germany“ prangt in großen Lettern an den Wänden. Und immer gut sichtbar: [www.germany.travel](http://www.germany.travel). Die Auslandsmarketing-

Organisation der Bundesrepublik präsentiert sich in Berlin als digitaler, internationaler Player: mit großer LED-Wand für Großgrafiken zu aktuellen Kampagnenthemen, einer VR-Lounge, in der Besucher 360 Grad-Videos und Augmented Reality-Anwendungen testen können sowie einem EventHub zur internen Kommunikation. Und dass man Geschäfte mit der DZT auch in Kryptowährungen wie Bitcoin abwickeln kann, gibt es in den Deutschlandhallen nur hier. Hier: Das heißt diese ITB übrigens nicht Halle 12, sondern im Schulterchluss mit visitBerlin und der TMB Brandenburg in Halle 27. Inhaltlich stehen dieses Jahr die beiden Säulen „Städte & Kultur“ sowie „Natur & Erholung“ mit den Highlight-Themen Beet-

hoven, #WanderlustGermany, German Summer Cities und den Passionsspielen Oberammergau im Mittelpunkt. „Dazu kommen die übergreifenden Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit“, sagt Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT. Der Fokus liegt eindeutig auf dem B2B-Geschäft. „Wir rechnen an den Fachbesuchertagen für die Mitarbeiter aus der Hauptverwaltung, den 31 Auslandsvertretungen und den Vertriebsagenturen zusammen mit rund 1.200 Gesprächs-Slots“, so Hedorfer. Um die Zeit aller Beteiligten effizient zu gestalten, gibt es ein digitales Appointment-System.

Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen laut DZT die Beratung für Partner aus der deutschen Reiseindustrie, das Key Account-Management mit Blick auf die internationalen Partner, ein Trend-Scouting sowie die Kommunikation der eigenen Digital-Offensive. Was ebenfalls am DZT-Stand deutlich wird, ist die politische Dimension der Arbeit. „Wir erwarten zahlreiche Delegationen der Bundesländer und werden gemeinsam High-Level-Gespräche mit Vertretern der internationalen Reiseindustrie führen“, so Hedorfer. Traditionell lädt die DZT dann am ITB-Donnerstag die Mitglieder des Tourismusausschusses und Mitarbeiter aus dem Deutschen

Bundestag sowie dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) zum Meinungsaustausch im Rahmen des Parlamentarischen Frühstücks auf den Messestand ein. Beim gemeinsamen parlamentarischen Abend von DZT und der Messe am Donnerstagabend steht dann Networking zwischen Entscheidern aus Politik, Gremien und der Branche im Mittelpunkt. Seitens der Politik hat die DZT zudem den Auftrag erhalten, sich auch auf der Messe verstärkt mit Vertretern des deutschen Mittelstands auszutauschen, um diese bei ihren internationalen Aktivitäten zu unterstützen.



„Die ITB findet in der Hauptstadt unseres Landes statt. Da ist es für uns selbstverständlich, mit einem repräsentativen Auftritt Flagge zu zeigen. Darüber hinaus ist die Messe ein wichtiges Trendbarometer und unterstützt damit unser künftiges Themensetting.“

PETRA HEDORFER, VORSITZENDE DES VORSTANDES DER DZT



## PARTNER AM DZT-STAND

- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)
- AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland
- Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen
- Bundesverband der Gästeführer in Deutschland
- Deutscher Tourismusverband (DTV)
- Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV)
- JCB International (Europe) Ltd Branch in Frankfurt
- RDA Internationaler Bustouristik Verband
- Romantische Straße Touristik-Arbeitsgemeinschaft
- Sixt @ German National Tourist

Advertorial

# KUNDEN ÜBERZEUGEN

## MIT AUSFLUGSZIEL- UND VERANSTALTUNGSDATEN

**Mecklenburg-Vorpommerns touristische Datenbank bietet Reiseveranstaltern und -vermittlern mehr als zehntausend Datensätze, zusammengetragen von lokalen Tourismusexperten.**

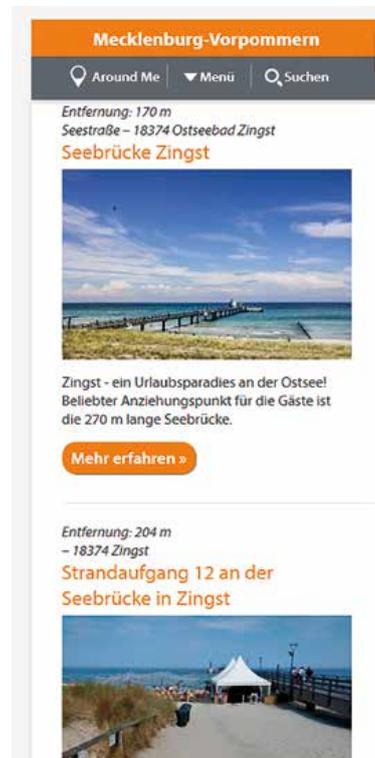
Die umfangreiche Informationsdatenbank enthält Datensätze zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, inklusive Beschreibungen, Fotos, Schlagworten, Adressdaten und Geokoordinaten.

Die Datensätze zu Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen werden von Stadtinformationen, regionalen Tourismusverbänden und touristischen Fachverbänden erstellt. Veranstaltungsinformationen speisen große und kleine Veranstalter direkt ein.

Reiseveranstalter und -vermittler können die Datensätze sowohl thematisch passend als auch ortsbezogen abrufen. Vor der Buchung

können sie so potentiellen Kunden das Reiseziel Mecklenburg-Vorpommern schmackhaft machen und nach der Buchung zusätzliche Tipps für den Urlaubsort zur Verfügung stellen. Zu den Nutzern der Datenbank zählt die DB Regio Nordost, die viele der Ausflugsziele in ihrer DB Ausflug-App listet. Der ADAC bereitet zurzeit aktiv die Einbindung der Mecklenburg-Vorpommern Daten in seine Anwendungen vor. Auf internationaler Ebene wird die Deutsche Zentrale für Tourismus die Informationen, welche auch schon semantisch annotiert sind, über den touristischen Knowledge-Graphen bei der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland nutzen.

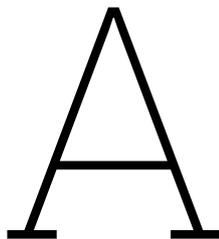
Weitere Nutzungsbeispiele und Informationen finden Sie unter [tmv.de/daten](http://tmv.de/daten). Gäste, die Tipps für ihre Urlaubsplanung suchen, können die Datensammlung individuell auf [auf-nach-mv.de](http://auf-nach-mv.de) nutzen.





# TRAVEL. TECHNOLOGY.

Digitale Lösungen sind der Schlüssel. Im Vertrieb sowieso. Doch auch im Bereich Tours & Activities wird Technologie zum Game Changer.



Auch wenn der Tourismus eine Branche ist, die ihren Erlebniswert erst durch den Kontakt zwischen Menschen entfaltet, so bedeutet Technologie doch im Vorfeld dieser persönlichen Begegnungen inzwischen alles. Daten sind die Basis, um Reisende mit den passenden Produkten zu verknüpfen.

Effiziente digitale Lösungen sind der entscheidende Faktor für erfolgreiche Geschäftsmodelle.

Auf der ITB haben diese Modelle seit dem Jahr 2000 eine Heimat. Inzwischen ist das Aussteller-Segment das am schnellsten wachsende der ganzen Messe: Waren es im Jahr 2000 erst 134 Firmen, die sich und ihre Möglichkeiten präsentieren, finden sich heute 365 Aussteller aus den verschiedensten Bereichen: von

Globale Distributions-Systemen über Payment-Lösungen und Reisebüro-Software bis zu Künstlicher Intelligenz.

Im Segment Travel Technology präsentieren sich Firmen in vier Hallen: In Halle 5.1 liegt der Schwerpunkt bei Reiseveranstalter- und Reisebürosoftware. In den Hallen 8.1 und 10.1 stellen vor allem Technikanbieter mit Hotellerie-Bezug aus. In der ITB eTravel World in Halle 6.1, 7.1b und 7.1c werden Innovationen und neueste Technologien nicht nur bei den Ausstellern selbst, sondern auch auf der eTravel World Stage (6.1) und im Lab (7.1) präsentiert.

Dieses Jahr erstmals steht das DATA TALKS Forum im eTravel Lab auf dem Programm (6. März, 10.30 Uhr), in dem die Teilnehmer Fragen zu datengetriebenen Geschäftsmodellen, Daten-



analyse und Personalisierung diskutieren. Unter anderem stellt Olivier Krüger von LH Systems die verheißungsvollsten Trends vor (6. März, 12:50, eTravel Lab) und diskutiert diese in einem anschließenden Panel. Ebenfalls Premiere feiert der „Heiße Stuhl“, auf dem Ralf Eggert, Geschäftsführer von Travello, Platz nimmt und sich mit dem Thema Sprachassistenten auseinandersetzt (5. März, 17 Uhr, eTravel Stage).

Als Satellit der eTravel World behauptet sich das VR Lab in Halle 10.2. An allen drei Messetagen können sich dort Destinationsmanager und Marketeers in rund einem Dutzend Sessions mit Anwendungsbeispielen über die passenden Apps und Technologien zu Virtual und Augmented Reality informieren.

In diesem Jahr noch etwas größer als bei der Premiere 2019 ist der Ausstellbereich „Technology, Tours & Activities (TTA)“. In Halle 4.1b wurde eigens ein Ausstellungs- und Meetingbereich eingerichtet, in dem Firmen und Start-ups ihre Produkte aus der Welt der In-Destination-Services präsentieren. Mit der Einführung des TTA Marketplace und Forums stellt die ITB Berlin das Thema zur richtigen Zeit in den Mittelpunkt: Laut aktuellen Zahlen von



„Die Trends zu Mobile-Anwendungen und die Kooperationen der Tech-Player mit Google sind derzeit die größten Game Changer in der Tourismusbranche.“

OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO GMBH

Phocuswright machen Touren und Aktivitäten heute rund 10 Prozent des weltweiten Reisemarktes aus – mehr als die Segmente Schienenverkehr, Autovermietung und Kreuzfahrt zusammen. Mit Blick auf das Wachstum des Segments treten die Technologieanbieter aber nicht nur als Umsatztreiber, sondern auch als Problemlöser auf. Das gilt beispielsweise beim Schutz von Kulturgütern und der Entwicklung smarter Destinationen mit Blick auf Overtourism-Herausforderungen.

## 5 Fragen an...



### Catarina Firchau

Distribution & Contracting Manager  
Connected Destination bei traffics

#### Welcher Herausforderung steht die Tourismusbranche gegenüber?

Das jüngste Beispiel von Thomas Cook zeigt, dass der Vertrieb mit den größten Playern des Reisesektors nicht mithalten kann. Der Reisevertrieb ist nicht mehr konkurrenzfähig und muss deshalb zusammen mit den Destinationen digitalisiert werden.

#### Was bietet traffics für eine Lösung?

traffics ist als etabliertes Travel Tech-Unternehmen mit dem neuen Tool „Connected Destination“, The Digital Contracting Platform, ein regelrechter Durchbruch gelungen. Einzelhotels und Hotelketten haben nun die Möglichkeit, in Echtzeit Tarife und Verfügbarkeiten direkt an die Vertriebskanäle im Quellmarkt auszuspielen.

#### Wie ist die Resonanz der Hotels und Reiseveranstalter, also was macht Connected Destination so unique?

Die Hoteliers reagieren mit Erleichterung. Sie sprechen schon lange von der dringenden Notwendigkeit der Digitalisierung des gesamten Contracting-Prozesses. Und Reiseveranstalter haben erkannt, dass sie ihr Portfolio ausbauen und um dynamische

Hotelpreise erweitern müssen, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu sein. Connected Destination erfüllt somit den letzten Schritt der Digitalisierung. Am Ende profitieren beide Seiten unter anderem auch durch die Maximierung ihrer Margen.

#### Wie schnell geht das Wachstum voran und was ist für 2020 geplant?

Das Jahr 2020 steht bei traffics ganz im Zeichen von Connected Destination und Datenqualität. Die Teams wurden von allen Seiten aufgestockt, sodass wir mit Hochdruck daran arbeiten, das Portfolio auszubauen, die Reiseveranstalter in Connected Destination einzubinden und natürlich die technischen Voraussetzungen zu erfüllen und weiterzuentwickeln.

#### Wie bekommt man als Hotelier oder Reiseveranstalter weitere Informationen?

Sie finden das traffics und Connected Destination-Team auf der ITB in Halle 5.1, Stand 142.  
Für Termine: [catarina.firchau@connected-destination.com](mailto:catarina.firchau@connected-destination.com)  
Für Termine mit traffics: [sales@traffics.de](mailto:sales@traffics.de)

# NEWS



## open.destination.one: Redaktionssystem zum Erfassen offener Daten für DMOs jetzt kostenlos

neusta destination solutions stellt sein Redaktionssystem Tourismusorganisationen zum Erfassen offener Daten jetzt kostenfrei zur Verfügung. Einzige Bedingung: „Die Daten müssen mit den Lizenzen CC0, CC-BY, CC BY-SA oder CC BY-ND eingestellt werden, also tatsächlich offen sein“, sagt Geschäftsführer Adi Hadzimuratovic. Ziel ist es, Daten so tatsächlich ohne Barrieren und plattformübergreifend miteinander zu vernetzen und sie mit tagesaktuellen Parametern wie Wetterinformationen anzureichern. „Auch kleinere DMO können nun starten, ohne noch ein oder zwei Jahre auf eine Landeslösung warten zu müssen“, so Hadzimuratovic. Im Mitmach-Projekt open.destination.one stehen bereits über 50.000 Datensätze offen und kostenfrei für jedermann zur Verfügung, darüber hinaus verknüpft das System Projekte und Plattformen wie die Bayern Cloud, Südtirol Open Data und Outdooractive miteinander.



Nachhaltigkeit bildet einen Schwerpunkt des diesjährigen ITB Kongresses. Und ein Höhepunkt des ITB CSR Day ist das 35. Studiosus-Gespräch am Freitag, 6. März, von 13.00 bis 13.45 Uhr im City Cube, Saal A1. „Bei unserem traditionellen Talk wollen wir der Sinnfrage nachgehen und nachhaltiges Reisen dabei umfassend, also unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten, in den Blick nehmen. Denn Nachhaltigkeit ist weit mehr als Klimaschutz“, sagt Peter-Mario Kubsch. Der Geschäftsführer des Münchner Studienreiseveranstalters diskutiert auf dem Podium mit Helena Marschall, Klima-Aktivistin von Fridays for Future, und Antje Monshausen, Leiterin der Arbeitsstelle Tourism Watch bei Brot für die Welt, darüber, welche Auswirkungen ein Verzicht auf Reisen hätte, ob die Kompensation von Treibhausgasen eine Lösung sein kann und welche Verantwortung Reiseveranstalter generell haben. Moderiert wird die Veranstaltung von Martin U. Müller (Der Spiegel).



„Mit Blick auf die internationale Positionierung Sachsens als hochwertiges Kultur-, Kunst und Musikreiseziel verwandelt sich Sachsen auf der ITB auch schon mal in eine Kunstsammlung mit Werken der alten und zeitgenössischen Meister, in eine Music-Hall oder in eine Werkshalle der Industriekultur.“

VERONIKA HIEBL, GESCHÄFTSFÜHRERIN  
TOURISMUS MARKETING GESELLSCHAFT SACHSEN MBH

## SACHSEN: PARTNERLAND 2021 UND 30. ITB JUBILÄUM

Sachsen ist 2021 nach Mecklenburg-Vorpommern (MV) im Jahr 2018 das zweite Bundesland, das Partnerland der ITB Berlin wird. Mit der Staffelstabübergabe an den Freistaat als Partnerland im März „erhalten wir die Chance, ein Jahr lang national und international für Sachsen zu werben“, sagt Veronika Hiebl, Geschäftsführerin der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS). Der Schwerpunkt der Präsentation wird auf Sachsen als Kulturreiseland Nummer eins in Deutschland liegen. „Wir werden alle Register ziehen, um über alle Kanäle intensiv Imagewerbung für Sachsen zu betreiben“, so Hiebl. Dass sich die TMGS im Jahr als Partnerland – anders als seinerzeit MV – neben der ITB Berlin auch auf der ITB Asia, ITB China und ITB India präsentieren wird, zeigt dabei den starken Fokus auch auf internationale Gäste. Die Messe in Berlin spiele als weltweit größte Fachbesuchermesse, „als Schaufenster und internationaler Marktplatz allerdings eine ganz herausragende Rolle im B2B-Bereich“, so Hiebl. 2021 feiert Sachsen neben der Premiere als Partnerland auch sein 30. Messejubiläum in der Hauptstadt. In den vergangenen Jahren war dem Freistaat dabei als Aussteller der ITB-Award meist in Gold, Silber oder Bronze sicher. Der Messestand nimmt inzwischen zwei Drittel der Halle 11.2 ein – rund 640 Quadratmeter Nettogröße.

## 35. STUDIO-SUS-GESPRÄCH AUF DER ITB: REISEN IST SINNVOLL! WIE SINNVOLL IST REISEN?

# Kinderleicht verreist

Mach mal wieder Ferien – ganz unbeschwert  
mit Spontanität und Entdeckergeist.

SPIELEND GEBUCHT IN DEINEM REISEBÜRO



 schausinsland  
reisen

URLAUB IN BESTEN HÄNDEN



# PRESSEARBEIT. IM WANDEL.

Von Pressearbeit zu Earned, Paid und Owned Media:  
Touristik-PR ist heute 360°. Sie aber nur an KPIs zu messen,  
wird ihr nicht gerecht. Ein Rückblick auf 25 Jahre an  
der Spitze von noble kommunikation und die  
Veränderungen der Branche.

Von Marina Noble

T

ue Gutes und rede darüber“ war der Tenor der Seminare, in denen ich vor über 30 Jahren die Öffentlichkeitsarbeit von der Pike auf gelernt habe. Seither ist die PR viel strategischer geworden: Botschaften, Taktiken und Abläufe werden im Detail geplant, bei den Zielen sind Verkaufsförderung und messbare Beiträge

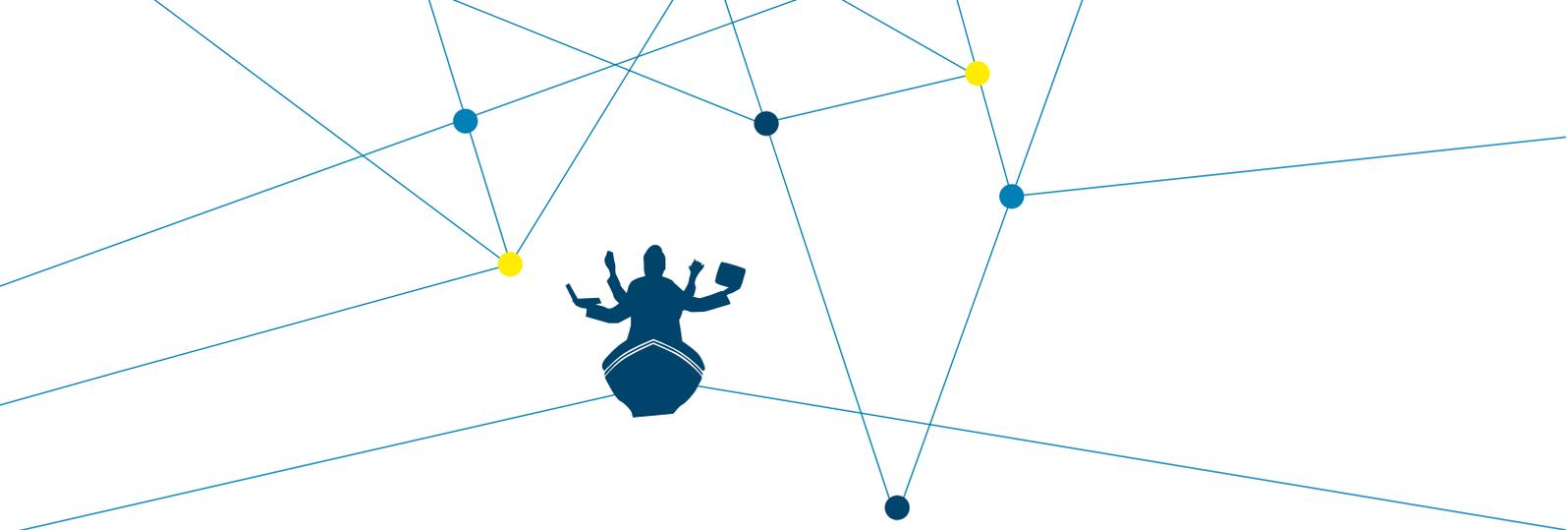
zum Erfolg eines Unternehmens oder einer Destination auf die vorderen Plätze gerückt. Früher standen dort Bekanntheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Die Budgets sind enger geworden und gleichzeitig die Anforderungen an die Messbarkeit der Maßnahmen enorm gestiegen.

Manchmal kann es sogar ein  
Erfolg sein, wenn wir erreichen,  
dass nicht berichtet wird

Ein fester Bestandteil jeden PR-Konzepts sind heute KPIs, Key Performance Indicators, also Leistungskennzahlen, welche den geplanten Erfolg und Nutzen einer Maßnahme aufzeigen. Dies gilt für alle Unternehmensbereiche – den Mechanismen der PR wird es jedoch manchmal nicht gerecht. Schließlich kann es gute interne und externe Gründe geben, warum die Medienresonanz auf einer Presse-Veranstaltung oder -Reise geringer ausfällt oder ganz ausbleibt. Manchmal kann es sogar ein Erfolg sein, wenn wir erreichen, dass nicht berichtet wird.

Die großen gesellschaftlichen Veränderungen wie Digitalisierung und Individualisierung haben auch unsere Branche geprägt. Dem Nutzungsverhalten der Konsumenten entsprechend ist die Medienlandschaft vielfältiger und zersplitterter geworden. Früher führte eine kurze Meldung über eine neue Broschüre in einem „Leitmedium“ wie einer großen Tageszeitung oder einer Frauenzeitschrift dazu, dass Körbweise Anforderungs-Postkarten eintrafen. Heute haben gerade Tageszeitungen stark an Bedeutung verloren. Dies betrifft in besonderem Maße die Reiseseiten. Sie werden ausgedünnt, mit Ressorts wie Lifestyle zusammengelegt oder verschwinden ganz.

Gleichzeitig gibt es immer mehr Special Interest-Magazine, wie ein Blick auf die Regale eines Bahnhofskiosks eindrucksvoll zeigt. In vielen dieser Titel kommen keine klassischen Reisetemen mehr vor. Dies bedauern manche. Andererseits tun sich Chancen auf, neue Themen zu setzen – beispielsweise die Bauweisen der Hochhäuser einer Stadt für ein Architekturmagazin aufzubereiten oder eine Deutsche im Zielgebiet als Portrait in einem Magazin für junge Frauen zu inszenieren. Ich nenne dies „Reise in einem anderen Kleid“. Wir Touristik-PR-Agenturen und die Kollegen in den Pressestellen sind gefragt, über die klassische „Reise“ hinaus zu denken. Die digitalen Kanäle der traditionellen und neuen Player haben das Medienspektrum zudem erweitert. Wurden Blogger einst noch als Exoten belächelt und von Journalisten kritisch beäugt, haben sich gut gemachte Blogs heute Reichweite, Relevanz und Anerkennung verdient. Die Zusammenarbeit erfolgt zumeist wie mit Journalisten: Beide erhalten Informations-Angebote, welche sie annehmen können – oder nicht. Es fließt in der Regel kein Geld. Die Unterstützung einer Recherche-Reise ist und bleibt in beiden Welten eine Grauzone.



Viel diskutiert werden die sogenannten „Influencer“, die sich ihre Werbewirkung bezahlen lassen. So ganz neu ist auch dieses Phänomen nicht. Wenn früher Thomas Gottschalk bei „Wetten dass“ die Gummibären auf den Tisch stellte oder in einem „Tatort“ der BMW durchs Bild fuhr, nannte man das Testimonial oder Product Placement.

Nicht nur in der Online-Welt verschwimmen immer mehr die Grenzen zwischen Redaktion und Werbung. Zu den Gründen dafür zählen sicherlich der durch die veränderte Mediennutzung und das Abwandern von Werbegeldern gestiegene Druck auf die Verlage. Mischformen wie Advertorials oder Medien-Kooperationen mit Elementen wie Gewinnspielen haben daher an Bedeutung gewonnen. Für essenziell halte ich dabei, dass die vorgeschriebene Kennzeichnungspflicht eingehalten wird. Dies ist nicht nur im Interesse der Mediennutzer, sondern auch der Verlage selbst, soll nicht das Vertrauen in die Unabhängigkeit ihrer Medien (weiter) beschädigt werden.

Wir PR-Agenturen haben auf die Bezahl-Angebote der Verlage reagiert und unser Leistungsspektrum erweitert: Neben der klassischen Medienarbeit (Earned Media), die den Journalisten oder Multiplikatoren überzeugen will, nehmen bezahlte Kooperationen (Paid Media) mit ihren Provisionen einen immer größeren Stellenwert ein.

Auch der Bereich „Owned Media“, zu dem neben klassischen Broschüren und Newslettern jetzt Corporate Blogs und Social Media zählen, ist gewachsen. Über diese Kanäle können Organisationen mit ihren Kunden und Interessenten direkt kommunizieren. Gleichzeitig gibt es unmittelbares und offenes Feedback. Ein Shitstorm durch Leser-Briefe wäre nicht möglich gewesen. Damit umzugehen, müssen viele noch lernen. Oft fehlt es generell an einer Strategie, welche der sozialen Medien am besten genutzt werden und wie für die Nutzer Mehrwert geschaffen wird. Gleichzeitig verändern sich Facebook, Instagram, YouTube, Twitter & Co. kontinuierlich. Es gibt immer wieder neue Funktionen, andere verschwinden. Auf dem aktuellen Stand zu bleiben, erfordert einen hohen Zeitaufwand.

Das Aufgabenspektrum einer PR-Agentur ist also facettenreicher geworden – bis hin zu 360°-Kampagnen, welche Earned, Paid und Owned Media-Elemente zusammenbringen. Dabei arbeiten wir in einer Geschwindigkeit und mit engen Deadlines, wie sie frü-

her unvorstellbar waren. All dies hat auch die Anforderungen an die Qualifikationen und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter erhöht. Auch in unserer Branche ist der „War for Talents“ längst Realität. Neben Handwerkszeug wie journalistischer oder SEO-optimierter Schreibe, Organisationstalent und verhandlungssicherem Englisch stehen die sozialen Kompetenzen und ein gutes Netzwerk oben auf dem Wunschzettel der Arbeitgeber.

## Zwei plus zwei ist nicht immer vier

Denn dies hat sich nicht geändert: PR-Professionals haben mit Menschen und ihren Befindlichkeiten zu tun. Daher ist in unserer Arbeit zwei plus zwei nicht immer vier! Wenn der Journalist, der Kunde oder man selbst einen schlechten Tag hat, wird es vielleicht nur drei. Und mit Charme, Kreativität und etwas Glück auch fünf! Wir brauchen heute mehr denn je ein Gefühl für die Relevanz beim Empfänger, den richtigen Zeitpunkt und den passenden Ton.



**Marina Noble** ist seit über 30 Jahren in der Touristik-PR tätig. 1997 gründete sie die noble kommunikation GmbH. Dieses mehrfach als beste Touristik PR-Agentur ausgezeichnete Unternehmen führte sie rund ein Vierteljahrhundert erfolgreich. Zu Jahresbeginn hat sich Noble wohlüberlegt und geplant aus dem operativen Bereich zurückgezogen. Dafür hat sie die Gesellschaftsanteile an die Lieb Management & Beteiligungs GmbH übertragen und Nina Kreke führt nun noble kommunikation als Geschäftsführerin. Mit marina noble consult bleibt die Kommunikatorin der Branche als freie Beraterin verbunden.

Individuell  
und doch  
pauschal



## Reisebüro & FOX-TOURS...das gehört einfach zusammen!

**Euer Partner für Hotels, Events, Städte & Aktiv mit eigener Anreise**

**Bucht bei uns: Vom Erholungsurlaub am Gardasee, über aktuelle Musicalevents, Campingurlaub in Frankreich bis hin zu Aktivreisen in den Bayerischen Alpen.**

- ✓ PKW-Reisen im Nahbereich mit dem Schutz eines Pauschalpakets
- ✓ Umfassende Produktvielfalt
- ✓ Spannende Event- & Musicalangebote
- ✓ Erholsame Wellnessreisen
- ✓ Aktivreisen (z. B. Wandern oder Radfahren)
- ✓ Hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis

- ✓ Bahnreise individuell zubuchbar
- ✓ Viele Extras wie zum Beispiel die AvD Pannen- und Abschlepphilfe
- ✓ Exklusive Gruppenreisen ab 10 Personen
- ✓ 10 % Provision ab der 1. Buchung

Überzeugt Euch direkt auf unserer Homepage **[www.foxtours.de](http://www.foxtours.de)**, im **Bistro-Portal** oder in unserem neuen **Katalog „Eigene Anreise“** - jederzeit erhältlich über die INFOX!

**FOXTOURS**  
Reisen

**Euer direkter Draht zu uns**  
E-Mail: [foxtours@foxtours.de](mailto:foxtours@foxtours.de)  
Telefon: 0 26 34 / 962 60 62  
Montag bis Freitag von 8.00 - 22.00 Uhr



„Die Busbranche schreibt Jahr für Jahr  
eine Eins im Fach Klimaschutz –  
bekommt von der Politik als Klassenbesten  
aber keinen Applaus.“

# KLIMASCHÜTZER. REISEBUS.

Laut Umweltbundesamt ist kein Verkehrsmittel so klimaschonend wie der Reisebus. Durch ihren verengten Blick auf die Schiene schade die Politik daher nicht nur der Umwelt, sondern breche einmal mehr ihr Wahlversprechen, den Mittelstand zu fördern, meint Benedikt Esser. Der Präsident des Internationalen Bustouristik Verbandes RDA über Zahlenspiele in Berlin, die Bustouristik als Saison-Verlängerer und die neue Imagekampagne des Verbandes.

## **Herr Esser, die Klima-Diskussion ist in vollem Gange, am Ende könnte eine neue Mobilität stehen: Welche Rolle spielt hierbei der Reisebus?**

Bislang in der politischen Diskussion leider eine viel zu kleine. Mit Blick auf die neuesten Zahlen des Umweltbundesamtes (UBA) ist das unbegreiflich: Der Reisebus liegt bei 31 Gramm Treibhausgasemissionen pro Personenkilometer (g/Pkm) und bleibt damit Vorreiter in Sachen Klimaschutz. Die Bahn kommt laut UBA im Fernverkehr auf 32 Gramm, das Auto auf 147 Gramm, und im Flugzeug reist man abgeschlagen mit 230 Gramm pro Personenkilometer. Für uns als Reisebusbranche stellt sich die Situation so dar, dass wir Jahr für Jahr eine Eins im Klimaschutz schreiben – als Klassenbester aller Verkehrsmittel dafür aber keinen Applaus bekommen. Wer die Zahlen ignoriert, wird irgendwann von ihnen eingeholt. Es wird Zeit, dass man in Berlin die Topwerte des Reisebusses verinnerlicht und diesen entsprechend fördert.

## **Was übersieht die Politik beim Reisebus, dass sie ihren Blick so auf die Bahn verengt?**

Die Politik hat einen teils unrealistischen Blick auf die vorhandenen Kapazitäten, denn die Aufnahmemöglichkeiten der Schiene sind begrenzt. Schon heute ist die Situation auf Bahnhöfen augenscheinlich angespannt und Züge sind teils überfüllt, insbesondere in den Hauptverkehrszeiten. Ein nachhaltiger Kapazitätsausbau erfordert auch eine Erweiterung der Bahntrassen, die alleine aus planungsrechtlichen Vorgaben realistisch mehrere Jahrzehnte in Anspruch nehmen wird. Diese Zeit haben wir aber nicht, denn der Klimaschutz duldet keinen Aufschub mehr. Die Politik muss nun Maßnahmen ergreifen, die im Verkehrssektor eine sofortige Wirkung entfalten können, denn dort ist der Handlungsbedarf gegeben. Ein wichtiger Teil der Lösung ist der Reisebus, der schon heute mit bewährter und ausgereifter Technik, Fernbusverkehre

und Reiseverkehre, mit niedrigsten Emissionen sicherstellen kann. Es fehlt nur noch der politische Wille, den Reisebus als Klimaschützer Nummer eins auf allen Ebenen mit den anderen Verkehrsträgern gleichzustellen.

## **Was kritisieren Sie noch an der aktuellen Debatte?**

Uns als RDA stört, dass die Bahn als Verkehrsmittel von einem vergünstigten Mehrwertsteuersatz profitiert. Die Fluglinien sind ohnehin schon bevorteilt, weil sie keine Steuer auf Kerosin entrichten müssen. Wir als umweltfreundlichstes Verkehrsmittel werden dagegen benachteiligt, statt gefördert. Das Wir, von dem ich spreche, das ist übrigens der Mittelstand. Der scheint für die Politik bei ihren Wahlkämpfen immer sehr wichtig zu sein: als gesellschaftliches Bindeglied über Generationen, als wirtschaftliches Rückgrat, als Ausbildungsbetriebe, als Steuerzahler. Jetzt, wo die rund 3.500 mittelständisch geführten Busbetriebe zum wichtigen Baustein einer umweltschonenden Mobilität werden könnten, nimmt man stattdessen nur die Bahn in den Blick. So kommt es zu einer enormen Wettbewerbsverzerrung, die mit den Steuermitteln finanziert wird, die zu einem großen Teil durch den Mittelstand erwirtschaftet wurden. Das hat dann nichts mehr mit Klimaschutz zu tun, das ist mittelstandsfeindliche Politik. Doch auch in der Kommunalpolitik gibt es Hindernisse. Anstatt die Einfahrt von Reisebussen unter Klimaschutzaspekten zu fördern und für die entsprechende Infrastruktur Sorge zu tragen, wird teilweise sogar überlegt, die Reisebusverkehre innerhalb von Städten zu reduzieren. Das fördert den Umstieg auf emissionsreichere Verkehrsträger und ist damit kontraproduktiv. Es würde schon helfen, auf kommunaler Ebene durch zusätzliche Beschilderung vorhandene Busspuren auch für den Reisebus zu öffnen. Aber selbst eine so einfache Maßnahme erfährt nicht in jeder Kommune eine Umsetzung. ▶

## 8 Prozent der Deutschen reisen mit dem Bus in die Ferien, darunter viele Jugendgruppen. Wer sind die wichtigsten Zielgruppen?

Junge Menschen bis 29 Jahre nutzen den Reisebus sehr regelmäßig, ebenfalls die Gruppe der Best Ager. Bei Familien ist das anders, obwohl moderne Reisebusse von der Ausstattung her alles bieten, was man für das komfortable Reisen mit Kindern braucht. Insbesondere in diesem Segment ist die Bekanntheit des Reisebusses als Alternative zu anderen Reiseverkehrsträgern noch steigerungsfähig. Wir als RDA haben deshalb kürzlich unseren Mitgliedern eine Social-Media-Kampagne vorgestellt, die mit Slogans wie „ich Bus in Urlaub“ oder „ich Bus fürs Klima“ die Wahrnehmung für den Reisebus schärfen soll. Mit der Kampagne zeigen wir die vielen Ziele, die der Reisebus erreicht und die Menschen, die sich für eine Busreise entschieden haben. Dort wo Landebahnen und Gleise enden, erschließt der Reisebus das touristische Potential vieler Regionen, die noch nicht unmittelbar im Fokus stehen. Auch damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zu dem gesellschaftspolitischen Ziel, die Lebensverhältnisse in Stadt und auf dem Land anzugleichen.

## Auffällig ist, dass die Spitzenzeiten für Reisebusverkehre außerhalb der Sommerferien liegen: Der Reisebus ist also für viele Regionen ein Saison-Verlängerer, für viele Regionen gerade ein großes Thema.

Das haben Sie richtig erkannt. Mehrtägige Busreisen finden überwiegend in der Zeit von März bis Juni und nach der Hauptsaison im September und Oktober statt. Die Reisebusveranstalter sorgen so in vielen Regionen dafür, dass es sich für die Hoteliers und Gastronomen lohnt, ihre Häuser auch in der Nebensaison wirtschaftlich zu betreiben. Das zahlt wiederum positiv auf die

Beschäftigungsverhältnisse vor Ort ein, weil Fachkräfte so ganzjährig gehalten werden können. Insbesondere der stationäre Einzelhandel, der immer stärker unter dem Wettbewerbsdruck durch Internetportale steht, profitiert von Gästen, die mit dem Reisebus in die Stadt fahren. Es gibt also viele gute Gründe, den Reisebus auch auf kommunaler Ebene zu fördern.

## 37 Prozent aller Busreisen haben Deutschland zum Ziel: Profitiert das Segment vom Boom des Deutschlandtourismus?

In jedem Fall. Die Menschen haben Lust auf Heimat. Kein Segment nimmt aktuelle Veranstaltungen wie Bundes- oder Landestagesschauen sowie kulturelle Events so konsequent in ihre Programme auf wie die Reisebusbranche. Ich bin sicher, dass der Reisebus in den kommenden Jahren auch vor dem Hintergrund der Klimadebatte Kundenzuwächse verzeichnen wird.

## Abschlussfrage: Beim Thema Pauschalreise versuchen immer mehr Veranstalter dem Produkt eine individuellere Note zu geben. Gibt es in der Busbranche ähnliche Bemühungen?

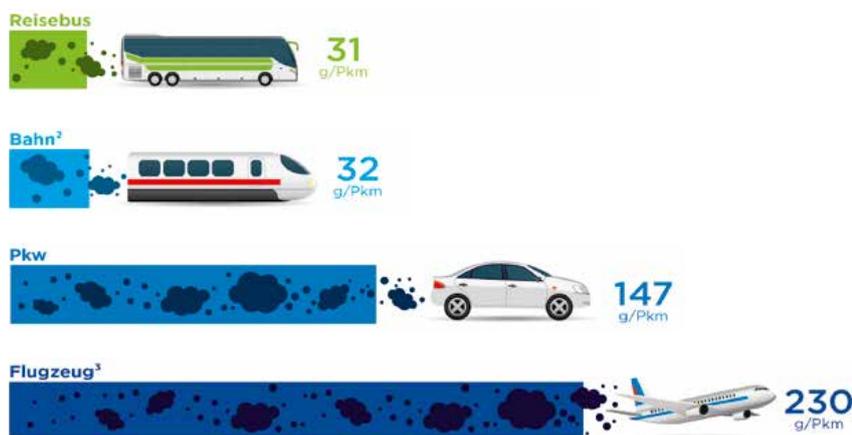
Die gibt es schon eine ganze Weile. Natürlich können nicht alle Teile einer Gruppenreise individualisiert werden. Aber gerade vor Ort wird vieles ermöglicht. Zum Beispiel können sich Gäste zwischen mehreren Führungsthemen entscheiden oder bestimmte gastronomische Erlebnisse hinzubuchen. Individualität ist eine wichtige Eigenschaft von Gruppenreisen. Auch im Bereich des Mietomnibusverkehrs (z.B. bus.de) ergeben sich hier für die den Bus mit Fahrer anmietenden Vereine, Schulen, Firmen und andere Organisationen vielfältige Möglichkeiten zur Individualisierung. Das Produkt Busreise ist absolut zeitgemäß und in Sachen Umwelt ein Vorreiter.

## DURCHSCHNITTliche TREIBHAUSGASEMISSIONEN IN GRAMM PRO PERSONENKILOMETER<sup>1</sup>

<sup>1</sup> CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und NO<sub>x</sub> in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten; Bezugsjahr 2018; Emissionen aus Bereitstellung und Umwandlung der Energieträger wurden berücksichtigt; Emissionen für die Bahn basieren auf Angaben zum durchschnittlichen Strom-Mix in Deutschland; beim Flugverkehr wurden auch Nicht-CO<sub>2</sub>-Effekte berücksichtigt.

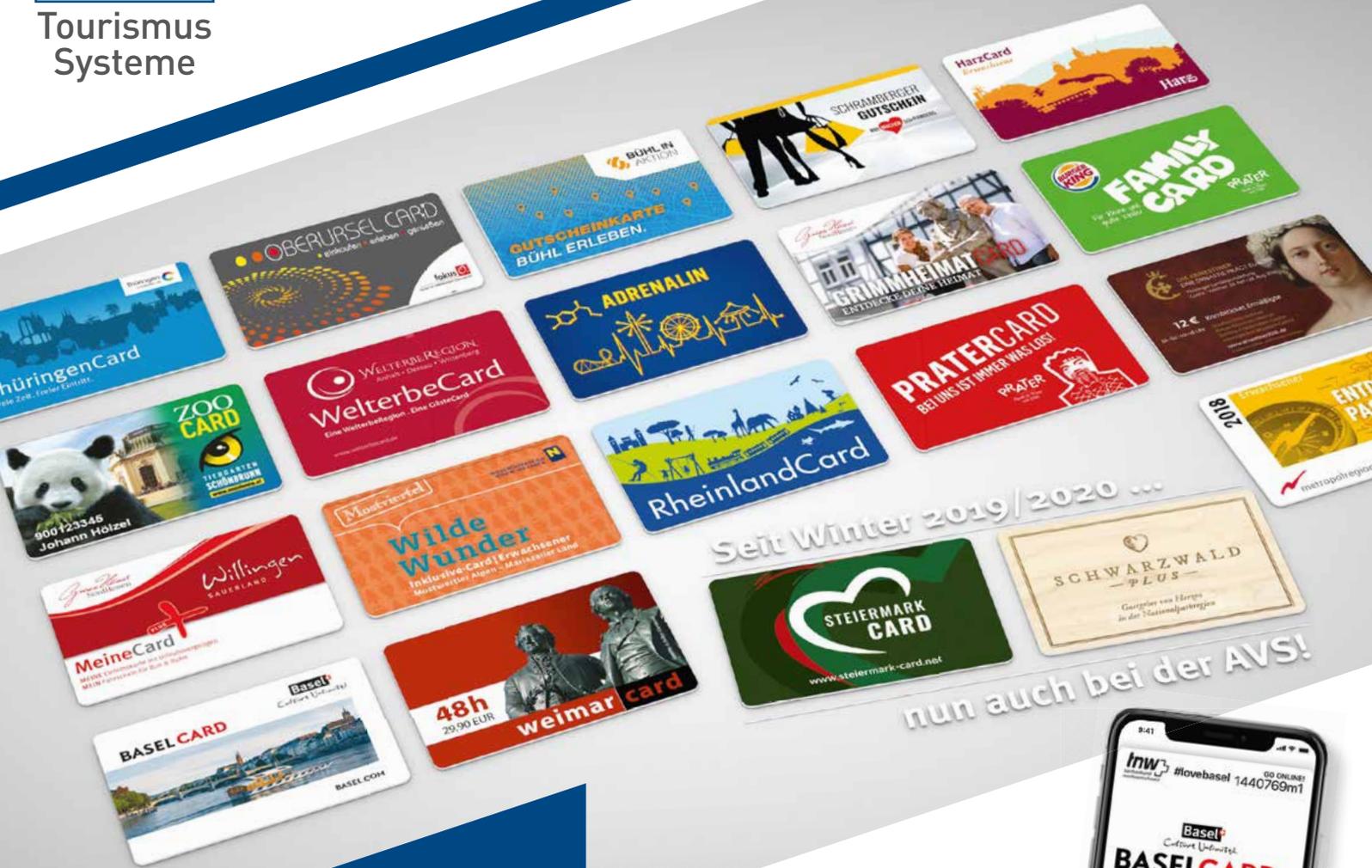
<sup>2</sup> im Fernverkehr

<sup>3</sup> im Inland





Tourismus  
Systeme



Seit Winter 2019/2020 ...

nun auch bei der AVS!



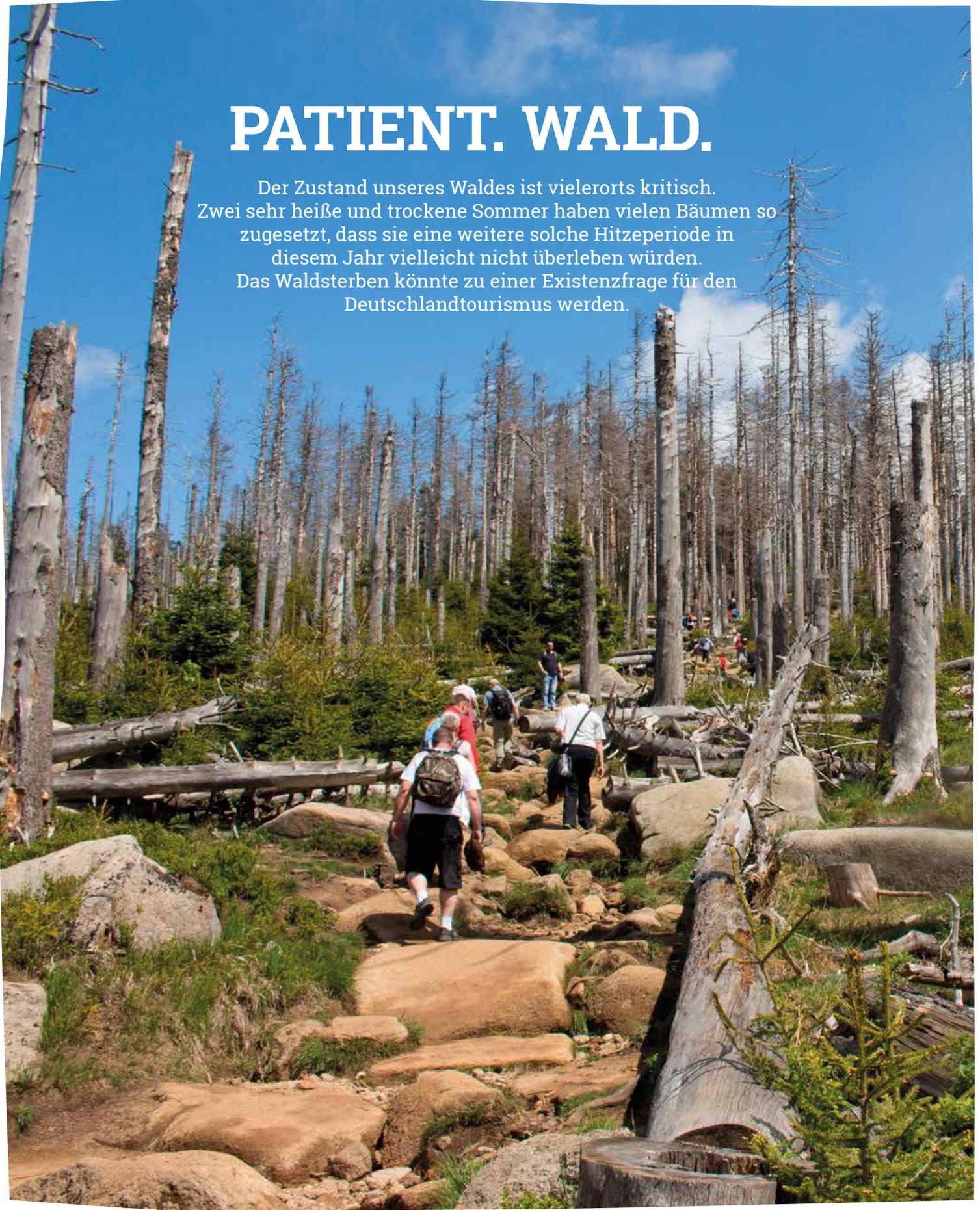
Jetzt  
auch  
Digital!

**AVS Gäste- und  
Kundenkartensysteme**  
Kundenbeziehungen  
intelligent managen

- Kur- und GästeCards
- DestinationCards
- CityCards
- City-Gutschein
- Kurbeitragsabrechnung
- Elektronischer Meldeschein
- All-Inclusive-Card
- Beratung

# PATIENT. WALD.

Der Zustand unseres Waldes ist vielerorts kritisch. Zwei sehr heiße und trockene Sommer haben vielen Bäumen so zugesetzt, dass sie eine weitere solche Hitzeperiode in diesem Jahr vielleicht nicht überleben würden. Das Waldsterben könnte zu einer Existenzfrage für den Deutschlandtourismus werden.





„Wir Förster wussten, die Klimaerwärmung ist im Gange. Aber Sommer ohne Regen konnten wir uns vor 2018 nicht vorstellen.“

LARS ANDERSEN, FORSTASSESSOR WBV HOLLFELD E. V.

Lars Andersen kann es nicht fassen. Nicht begreifen, dass es noch so ruhig ist. In der Gesellschaft. Denn sein Wald in Oberfranken stirbt. Der Frankenwald. Auch das Fichtelgebirge. Aber nicht so wie die Wälder damals in den 80er Jahren, als Schwefeldioxid-Abgase aus der Industrie und den Kohlekraftwerken sowie Stickoxide aus Autos ohne Katalysatoren den Regen so sauer werden ließen, dass die Politik schließlich handelte. „Diesmal ist es anders“, sagt der 44-jährige Förster, der in seinem Leben mehr Zeit in heimischen Wäldern verbracht hat als in den eigenen vier Wänden. „Diesmal ist das Problem ein globales, das wir allein überhaupt nicht lösen können“. Der Klimawandel. Mehr als 200.000 Hektar, eine Fläche fast so groß wie das Saarland, haben die beiden Dürrejahre 2018/19 und eine Borkenkäfer-Invasion laut Zahlen der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald bis jetzt dahingerafft. Ein Waldsterben in dramatischem Ausmaß, allen voran nördlich der Mainlinie. Niederschlagsreiche Regionen, wie das Alpenvorland oder das südliche Baden-Württemberg, kamen bislang verhältnismäßig glimpflich davon.

## Intakte Natur ist ein Hauptreisemotiv. Die betroffenen Regionen sind sich dem bewusst

Laut Waldzustandsmonitor der Technischen Universität München geht es „einem Drittel der Waldflächen in Deutschland extrem schlecht“, sagt Koordinator Allan Buras. In Zahlen heißt das: 30 Milliarden Bäumen und fast vier Millionen Hektar Wald geht es „sehr schlecht“. Da diese Fläche aber regional sehr unterschiedlich verteilt ist, droht einigen Landstrichen, darunter auch touristischen Hotspots, dass sie in wenigen Jahren den Großteil ihrer Wälder verlieren könnten. Die Basis ihres Geschäfts!

Brennpunkte sind laut Waldzustandsmonitor zum Beispiel der Harz, Nordhessen und der Spessart. Aber eben auch viele andere Gegenden wie der anfangs genannte Frankenwald oder das Fichtelgebirge. Wie sähen diese Regionen ohne ihre heutige Natur aus? Würden Urlauber in Landschaften Erholung suchen, die mehr nach Apokalypse als Märchenwald aussehen? Wo einem brutal vor Augen geführt würde, was mit der Natur geschieht, wenn der Mensch nicht aufpasst?

Laut einer repräsentativen Umfrage der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen muss eine ganze Reihe an Bedingungen erfüllt sein, damit Menschen ihre Ferien als gelungen betrachten. Das zweitwichtigste Kriterium nach einem guten Preis-Leistungsverhältnis (79%): eine schöne Natur (73%). Mit Atmosphäre (72%) und gesundes Klima (65 %) schaffen es zwei weitere Kriterien in die Top Ten der wichtigsten Reisemotive, die sehr direkt mit einem intakten Landschaftsbild zu tun haben.

Ein Netz aus 300.000 Kilometer Wanderwegen, ein Großteil davon in Waldgebieten, zieht sich durch die heimische Natur. 30 Prozent aller Gästeübernachtungen in Deutschland, knapp 150 Millionen, finden in den Mittelgebirgen statt, jenen Regionen zwischen Alpen und Küsten außerhalb der großen urbanen Zentren, wo die Menschen in der Kulisse leicht geschwungener, bewaldeter Hügel, nach Ruhe und Auszeit suchen. In Destinationen, die mit Indian Summer, Waldbaden und Naturerlebnis werben. „Ein Wald voller toter Bäume wäre da kein schöner Anblick“, urteilt Simon Heitzler, Team Naturschutz und Landnutzung beim NABU.

Die betroffenen Tourismusregionen sind sich ihrer Lage bewusst. „Großflächige Waldschäden werden für das Image einer Region, die sich nicht zuletzt über naturnahe Wälder und den damit verbundenen Tourismus definiert, nicht ohne Folgen bleiben“, meint Ute Schulte, Geschäftsführerin der Regionalmanagement Nordhessen GmbH (Grimm-Heimat). Zwar sei aktuell „noch kein Imageschaden spürbar“, so die Managerin, doch führte die extreme Trockenheit bereits „zu Sperrungen von Wanderwegen“. Dazu Förster und Waldexperte Andersen: „All die schönen Zertifizierungen und Premiumwanderwege nützen einer Region nichts mehr, wenn die Verkehrssicherheit wegen umsturzgefährdeter



„Es wäre schön, wenn der Wald auch ohne Krise mehr Wertschätzung erfahren würde.“

SIMON HEITZLER, TEAM NATURSCHUTZ UND LANDNUTZUNG NABU

Bäume nicht mehr gegeben ist. Es braucht nicht einmal mehr Stürme, schon große, kranke Bäume fallen einfach um.“ Auch Schulte rechnet mit einer Zunahme dieser Phänomene. Die bisherigen Schäden seien zwar bisher nicht quantifizierbar, „jedoch gravierend“. Wege müssten vermehrt kontrolliert und bearbeitet werden, Waldarbeit werde generell arbeitsintensiver, was Ressourcen fresse und einen „erhöhten finanziellen Aufwand bedingt“. Weiter sieht die Touristikerin „eine große Gefahr für das Gastgewerbe“ und rechnet mit Einbußen besonders in den fünf Naturparks sowie im Nationalpark Kellerwald-Edersee.

Die GrimmHeimat hat daher Ende vergangenen Jahres ein Aktivforum mit dem Ziel gestartet, Anpassungsstrategien für einen umweltverträglichen Aktivtourismus in Zeiten des Klimawandels zu finden. Die Fachveranstaltung soll nun jährlich stattfinden und Akteure aus Tourismus, Forst und Politik diesbezüglich miteinander vernetzen. Ein Ansatz, den auch Dr. Michael Braun, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutsche Mittelgebirge e.V. für

richtig hält. Denn: „Durch den Klimawandel erleben wir gerade einen Wandel und eine Neuentwicklung des Waldes. Wir werden uns daran gewöhnen müssen, dass die Wälder ihr Bild verändern und zukünftig nicht mehr so aussehen wie jetzt“, so Braun. Alarmismus sei dennoch falsch: „Baumarten sterben. Das Ökosystem Wald nicht“, meint der erfahrene Touristiker, der mit dem Nationalpark Bayerischer Wald ein Revier vor der Haustür hat, das durchaus zeigt, wie die touristische Nutzung in einem Gebiet erfolgreich funktioniert, das in der 80er Jahren große Flächen durch den Borkenkäfer verlor.

Für Teile des Harzes ist es allerdings aktuell fünf vor zwölf. Allein im 25.000 Hektar großen Nationalpark Harz sind vergangenes Jahr 800 Hektar Fichtenwald verloren gegangen. Und das Image der länderübergreifenden Destination (Sachsen-Anhalt und Niedersachsen) leidet bereits: „Unsere Gäste reagieren extrem unterschiedlich auf das Bild der sterbenden Bäume. Das Meinungs-



„Tourismus und Waldnutzung gelingen nur in integrativer Kooperation, mit gegenseitigem Respekt und im Austausch mit Gemeinden, Landkreisen, Staatsforsten, Privatwaldbesitzern, Jägern, Wegepaten, Vereinen und vielen Weiteren.“

DR. MICHAEL BRAUN, VORSITZENDER BUNDESVERBAND DEUTSCHE MITTELGEBIRGE



bild mit dem wir als Touristiker konfrontiert werden, reicht vom interessierten Beobachter bis hin zum verständnislosen Skeptiker“, sagt Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverbandes, und ergänzt: „Die hiesige Natur und Landschaft steht unter den Reisemotiven auf Platz eins. Und darin liegt die Gefahr“. Zur Statistik: Im Harz ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren mit rund zehn Millionen Übernachtungen jährlich.

## Lokale Initiativen suchen nach Anpassungsstrategien für einen umweltverträglichen Tourismus in Zeiten des Klimawandels

In der Region wurde deshalb die Initiative „Der Wald ruft...“ gestartet, um Gäste und Einheimische zu informieren und Verständnis für die Situation zu schaffen. „Im Rahmen der Initiative wollen wir die Prozesse kommunikativ begleiten und auch unsere Gäste proaktiv einbeziehen“, so Schmidt. Zum Beispiel gibt es neue Informationstafeln entlang von Wanderwegen sowie Mitmach-Aktionen, bei denen Gäste die „Pflanzen für die Wildnis von morgen“ aussäen. Doch haben derlei Einzelmaßnahmen eher regionalen Symbolcharakter. Denn der Klimawandel ist global, komplex „und unser aller Problem,“ sagt Carola Schmidt. Und ob es die

richtige Lösung ist, 60 Prozent des Nationalparks Harz in dieser kritischen Situation sich selbst zu überlassen und darauf zu vertrauen, dass die Natur selbst wieder in Ordnung bringt, was der Mensch durch das Aufforsten von Monokulturen im Wirtschaftsraum Wald und seine nicht nachhaltige Klimapolitik verbockt hat, wird sich erst in vielen Jahrzehnten zeigen. Entlang der B4 auf dem Weg nach Braunlage erstreckt sich derweil eine Holzmüllhalde aus entwurzelten Stämmen und Holzgerippen. Klaffende Wunden. Nichts wird aufgeräumt, alles sich selbst überlassen, so will es die Nationalpark-Philosophie. Nur Wege werden noch gesichert.

Auch im Bundesumweltministerium ist man dafür, mehr Urwald zuzulassen. 5 Prozent der Gesamtwaldfläche sollten künftig naturbelassen bleiben, fordern Umweltstaatssekretär Jochen Flasbarth und die Fraktionsvorsitzende der Grünen Katrin Göring-Eckardt. Greenpeace und die Naturwald Akademie fordern von der Bundesregierung sogar mindestens 10 Prozent. ▶



„Die klimabedingten Veränderungen können allein auf Destinationsebene nicht gelöst werden.“

UTE SCHULTE, GESCHÄFTSFÜHRERIN REGIONALMANAGEMENT NORDHESSEN GMBH

Eine Chance, den Wald klimafest zu machen, sieht indes Bernhard Mosbacher darin, ihn „langfristig umzubauen“. Der Geschäftsführer der Spessart Tourismus GmbH erkennt noch keine gravierenden Auswirkungen auf das Image seiner Region. „Wie es weitergeht, hängt aber stark vom Wetterverlauf dieses Jahr ab“, sagt der passionierte Mountainbiker. Mosbacher schließt nicht aus, dass sich das Landschaftsbild im Laufe der nächsten Jahre verändern könnte. Und kämen die Waldbesitzer durch das Waldsterben, nötige Kahlschläge und die Wiederaufforstung in Bedrängnis, „könnte dies auch zu einer Beeinträchtigung bei der Freizeitnutzung führen.“

Um Waldbesitzern in dieser Notlage finanziell unter die Arme zu greifen, hat die Hessische Landesregierung ein „12-Punkte-Programm zum Schutz der Wälder im Klimawandel“ aufgelegt. Es fördert die Aufforstung und sichert die umfassende Unterstützung für die Beseitigung von Waldschäden zu, die durch Stürme, Dürre und Schädlinge entstehen. Bis 2023 stehen insgesamt 200 Millionen Euro zur Verfügung. „Konkrete Entwicklungs- oder Anpassungsmaßnahmen im Bereich Tourismus sind uns allerdings nicht bekannt“, so Ute Schulte.

Andere Bundesländer haben ebenfalls entsprechende Programme für die kommunale und private Waldwirtschaft aufgelegt. Auch auf Bundesebene ist das Waldsterben Thema: Im September vergangenen Jahres lud Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner (CDU) verschiedenste Fachleute und Akteure zum „Na-

tionalen Waldgipfel“. Mittlerweile sind Finanzmittel in Höhe von 800 Millionen Euro für den „Wald im Klimawandel“ zugesichert. Dazu sollen in den kommenden Jahren Millionen Bäume gepflanzt werden.

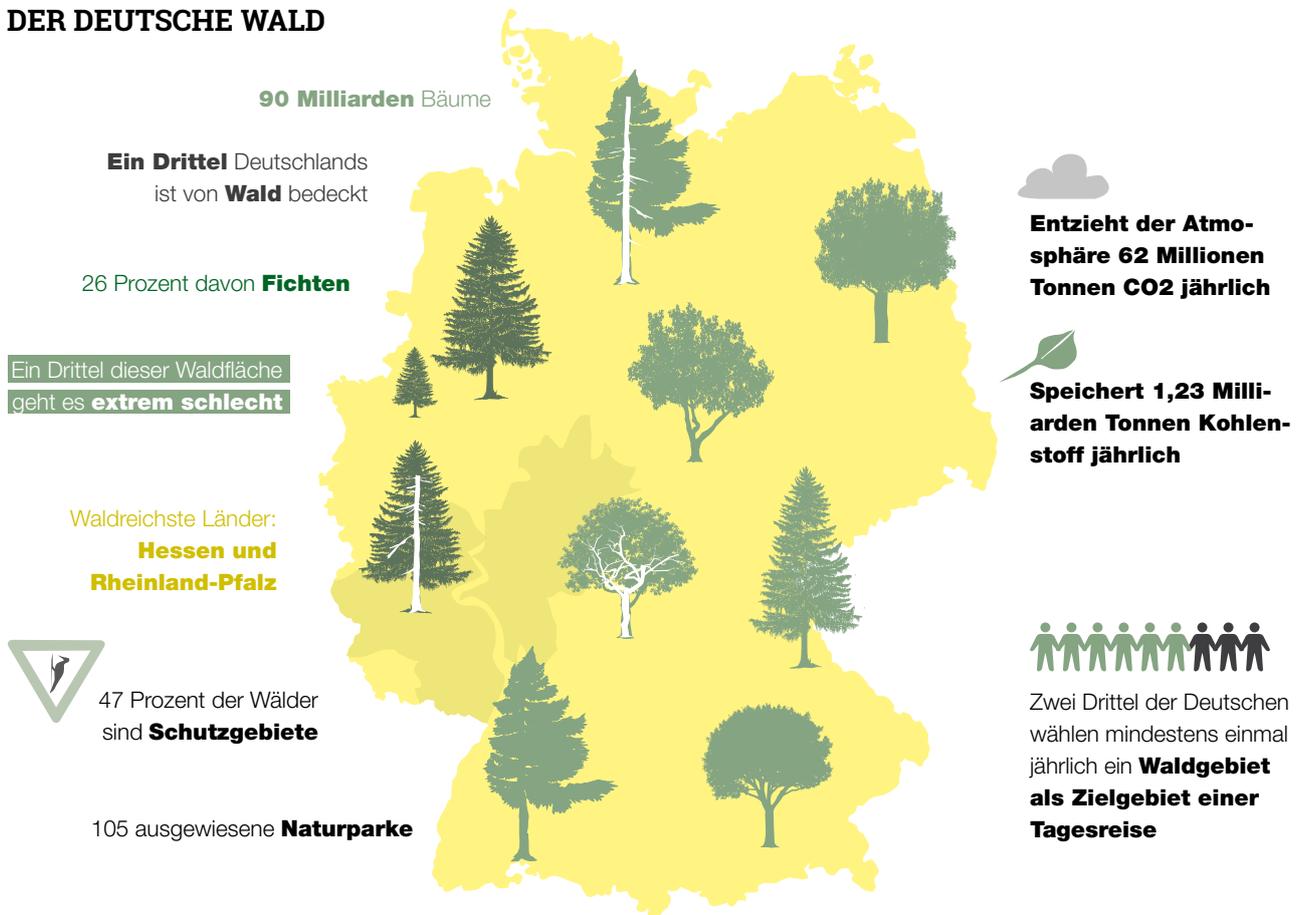
Förster Lars Andersen schaut skeptisch in seinen Wald, auf die lichten Kronen, die umgefallenen Stämme. Er glaubt, dass sich der deutsche Wald radikal verändern wird, dass vielerorts nicht mehr viel zu retten ist. Geld allein helfe wenig, egal wie viele Millionen oder Milliarden. Was fehle, sei Zeit. „Unter den Bäumchen, die wir heute pflanzen, werden erst unsere Enkel wieder wandern“, sagt er. Vorausgesetzt es regnet.



„Kommen die Waldbesitzer in finanzielle Bedrängnis, könnte dies auch zu einer Beeinträchtigung bei der Freizeitnutzung führen.“

BERNHARD MOSBACHER, GESCHÄFTSFÜHRER SPESSART TOURISMUS & MARKETING GMBH

## DER DEUTSCHE WALD





# Studiosus

## Nachhaltiges Reisen ist mehr als Klimaschutz

700 Maßnahmen für eine nachhaltige Welt haben wir seit 1995 erarbeitet: vom Rail & Fly-Ticket bis zu klimaneutralen Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf unseren Reisen. Nachhaltigkeit heißt für uns aber auch: Fahrer, die nachts im Hotel schlafen und nicht im Bus, Hotelangestellte, die angemessen bezahlt werden, und Kinder, die ihre Kindheit genießen und in die Schule gehen dürfen.

Wenn Sie mehr über unser Engagement für nachhaltiges Reisen erfahren möchten:  
[www.studiosus.com/nachhaltig-reisen](http://www.studiosus.com/nachhaltig-reisen)

Kontakt:  
Dr. Frano Ilić  
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel. +49 (0)89 50060-505  
[www.studiosus.com/presse](http://www.studiosus.com/presse)

Intensiverleben

# NEWS



## FOX-TOURS: NEUER KATALOG „EIGENE ANREISE“ FÜR DIE SOMMERSAISON 2020 SETZT AUF AKTIVREISEN

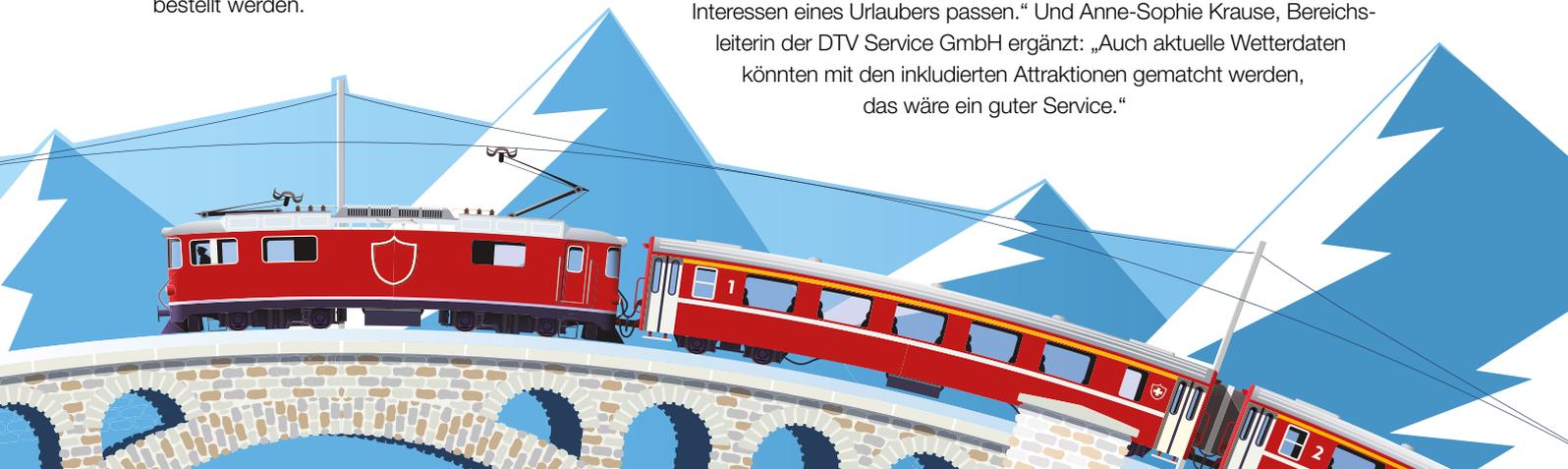
Auf 60 Seiten präsentiert FOX-TOURS, die Reisebüro-Marke von Berge & Meer, ihren neuen Katalog „Eigene Anreise“. Darin: 84 Reisen aus den Bereichen Hotels, Events sowie Städte & Aktiv. Vom entspannten Wellnessaufenthalt an der Ostseeküste über Erholungsurlaub im Bayerischen Wald bis hin zu Familienspaß in Deutschlands Freizeitparks bietet FOX-TOURS eine umfangreiche Produktpalette für Kurzreisen innerhalb Deutschlands und seiner Nachbarländer. Auffallend ist vor allem die Angebotserweiterung bei den Aktivreisen: So finden sich 20 Rad- und Wanderreisen, die mit bestens ausgearbeiteten Strecken und Wanderrouten punkten. Die Radreise entlang der Nordseeküste von Emden nach Cuxhaven gibt es beispielsweise ab 399 Euro pro Person. Die „Alpenüberquerung light“ von Mittenwald nach Meran ist ab 449 Euro buchbar. Alle Leistungen kommen aus einer Hand mit der Sicherheit einer Pauschalreise. Bei vielen Paketen kann zudem eine Verlängerungsnacht hinzugebucht werden. Weitere Angebote für Aktivreisen sind auf der FOX-TOURS-Homepage sowie im Bistro-Portal zu finden. Die Kataloge können über die INFOX sowie [foxtours@foxtours.de](mailto:foxtours@foxtours.de) bestellt werden.

## DS Destination Solutions: 30 Prozent mehr Onlinebuchungen für Nord- und Ostsee

Urlaub an Nord- und Ostsee bleibt nach Zahlen von DS Destination Solutions (DS) auch dieses Jahr ein Treiber des Deutschlandtourismus. Die über die Online-Buchungssysteme der DS bis Ende 2019 bereits getätigten Buchungen für diese Sommersaison „übersteigen das Vorjahresgeschäft um 30 Prozent“, sagt Ricarda Kies, Mitglied der DS-Geschäftsleitung. Waren Ende 2018 für den Sommer 2019 noch rund 55 Prozent der Ferienunterkünfte verfügbar, so sind es für dieses Jahr nur noch 30 bis 35 Prozent. „Und das, obwohl wir gleichzeitig gegenüber dem Vorjahr ein Bestandswachstum von 15 Prozent in den Systemen haben“, so Kies. Ihr Fazit: Buchungen gehen immer früher ein, und die Buchungslage für die stärksten Zielgebiete ist stark abhängig von den tatsächlich früh bereitgestellten Verfügbarkeiten. Der Angebotsmarkt sollte sich dem Trend zum frühen Buchen anpassen, „indem die Verfügbarkeiten für das Folgejahr früher freigeschaltet werden“, empfiehlt Kies. Das Prinzip „First come, first serve“ gelte mehr denn je auch für die Onlinebuchung. In Verbindung mit der richtigen Verwaltungs- und Vertriebstechnologie sei „eine sinnvolle Preissteuerung und damit Margenoptimierung aber auch bei frühen Buchungen möglich“, so Kies.

## Digitale Gästekarten über Smartphone-Anwendung individueller machen

Weil es inzwischen viele Regionen erfolgreich vormachen, wollen immer mehr Destinationen eine Gästekarte einführen. Einig waren sich die Teilnehmer des diesjährigen Tourismuscamps in Treuchtlingen darin, dass eine moderne Freizeitkarte in jedem Fall den ÖPNV inkludieren muss. Ein Trend, den Gero Weidlich, Leiter Tourismus bei der auf Card-Systeme spezialisierten AVS GmbH, bestätigt – und ergänzt: „Immer mehr Entscheider tendieren inzwischen zum umlagefinanzierten Modell, bei dem der Gast die Karte gratis und mit einem klaren Leistungsversprechen ausgehändigt bekommt“. Und speziell für digitale Erweiterungen gilt: „Es sollte keine Einstiegshürden geben, etwa den Umweg über einen App-Store“, sagt Richard Hunkel. Der Leiter Online-Marketing und Systemsmanagement bei der Deutschen Zentrale für Tourismus sieht zudem Möglichkeiten, digitale Gästekarten auf das nächste Level zu heben: „Zum Beispiel könnte eine Smartphone-Gästekarte mit Facebook gekoppelt werden, um erst einmal wirklich nur jene inkludierten Leistungen vorzuschlagen, die zu den Interessen eines Urlaubers passen.“ Und Anne-Sophie Krause, Bereichsleiterin der DTV Service GmbH ergänzt: „Auch aktuelle Wetterdaten könnten mit den inkludierten Attraktionen gematcht werden, das wäre ein guter Service.“





## Wir lösen die Herausforderungen in der Online-Vermarktung Ihrer Unterkünfte

### DS Booking Solution

- ✓ Cloud-basiertes Buchungssystem (IRS) auf technologisch neuestem Stand
- ✓ Maximale Reichweite mit einmaligem Pflegeaufwand
- ✓ Volle Flexibilität ganz ohne Grundgebühr
- ✓ Eigene Vertriebskosten zu 100% refinanzierbar

### DS Marktplatz

- ✓ über 700.000 Unterkünfte aller Art
- ✓ maßgeschneiderte Schnittstellen
- ✓ über 150 regionale und internationale Vertriebspartner

### DS Multisource Buchungstrecke

- ✓ DS Buchungstechnologie zur Einbindung auf der eigenen Website
- ✓ Systemunabhängig: Unterkünfte aus unterschiedlichen Systemen kombinieren und das gesamte Regionsangebot buchbar machen
- ✓ Ausspielung von eigenen Unterkünften und fremden Beständen in der Region

# traffics<sup>®</sup>



## CosmoNaut

Beratungs- und  
Buchungssystem für  
Reisebüros



## Evolution IBE 3.0

Internetbuchungsmaschine



## TravelPack X4

Tool zur dynamischen  
Paketierung



## Connected Destination

digital contracting  
platform

**pioneers** in travel tech  
**made with**  **in Berlin**  
**since 1999**



**Verbinde dich digital mit Destinationen und  
starte online durch!**

Besuche uns auf der ITB Berlin vom 4.-7. März in Halle 5.1, an Stand 142  
und erlebe live unsere Produktwelt!