

Vanessa Wirtz
Bernd Schabbing
Birgit Crusius *Hrsg.*

Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft

Wege zum Traumberuf

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft

Vanessa Wirtz · Bernd Schabbing ·
Birgit Crusius
(Hrsg.)

Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft

Wege zum Traumberuf

 Springer Gabler

Hrsg.

Vanessa Wirtz
International School of Management GmbH
Dortmund, Deutschland

Bernd Schabbing
International School of Management GmbH
Dortmund, Deutschland

Birgit Crusius
International School of Management GmbH
Frankfurt am Main, Deutschland

ISBN 978-3-658-25057-7 ISBN 978-3-658-25058-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25058-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Teil I Theoretische Grundlagen

Die Tourismus- und Eventbranche: Ein internationaler Markt der Möglichkeiten, Vielfalt und Superlative mit vielen und sicheren Jobs	3
Bernd Schabbing	

Die Generation Y und die Eventbranche: Gegenüberstellung der Erwartungen der Studienabsolventen und der Arbeitgeber	19
Bernd Schabbing	

Merkmale, Strukturen und Persönlichkeitsmerkmale erfolgreicher Karrieren: Was bedeutet Erfolg?	39
Stefan Diestel	

Teil II Karrieren im Luftverkehrsmanagement

Von der Luxushotellerie zum strategischen Partnerschaftsmanagement für Vielflieger	55
Christiane Barthold	

Berufseinstieg und Arbeiten im Treibstoffeinkauf einer Airline	61
Janine Beisler	

Teil III Karrieren in der Hotellerie

Vom Kofferträger zum Hoteldirektor	71
---	----

Kai Behrens

International und inspirierend – und nie langweilig	77
--	----

Nora König

Erfolgreich im internationalen Vertrieb in der Luxushotellerie	83
---	----

Tamina Nass

Der Weg zum eigenen Hotel	89
--	----

Isa Schneider

Von Mensch zu Mensch	95
-----------------------------------	----

Kerstin Winkelmann

Teil IV Karrieren im Eventmanagement

Rundumblick mit Weitsicht	105
--	-----

Andrea Bisping

Vom Kreuzfahrtschiff AIDA zum größten Veranstaltungszentrum im Münsterland: Die vielfältigen Facetten der Touristikbranche	111
---	-----

Christina Elsner

Mit dem Netzwerk vom Hotel in das Eventmanagement einer Bank	117
---	-----

Elisa Gregorelli

Creating Better Results: Abwechslungsreich, aufregend, ambitioniert – Eventmanagement bei VOK DAMS	125
---	-----

Ashley Hurdle

Teil V Karrieren bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern

Karriere bei einem Zahlungsdienstleister: Vom Vertriebsinnendienst zum Head of Global Account Management	133
Thorsten Gräf	
Mit Praxiserfahrung zum Einstieg beim Global Player	137
Nina Pieper	
Vom internationalen Trainee zur Nachhaltigkeitsmanagerin	143
Franziska Tritscher	
Der Weg ist das Ziel	149
Serhat Götz	

Teil VI Karrieren im Reiseverkehr

Als Consumer Marketing Manager eine Destination attraktiv gestalten	155
Kristina Gauges	
Mit der Leidenschaft für Camping erfolgreich ins Projektmanagement	161
Leonie Thiekötter	

Teil VII Neue Medien

Moderne Technologie als Wachstumstreiber für Erfolg im Tourismus	169
Christoph Scherer	
Flugeinkauf, Ertragsmanagement, Service – Führungspositionen bei einem mittelständischen Reiseveranstalter	175
Jan Burda	

Teil VIII Die wichtigsten Learnings und der richtige Karriereweg**Die zehn wichtigsten Learnings aus den Karriereporträts von ISM-Absolventen 183**

Vanessa Wirtz

Wie finde ich den richtigen Karriereweg? 193

Birgit Crusius

Teil IX Kurzporträt Studiengang B.A. Tourism & Event Management**Der Studiengang Tourism & Event Management an der ISM: Zielsetzung, Profil, Praxisbezug und Inhalte 201**

Bernd Schabbing

Über die Herausgeber



Vanessa Wirtz ist Deputy Head of Career Center an der ISM. Sie studierte Tourism & Event Management an der International School of Management. Nach ihrem Abschluss sammelte sie praktische Erfahrung als Account Manager bei der Hays AG, bevor sie als Geschäftsführungsassistentin an die ISM zurückkehrte und gleichzeitig ihr berufsbegleitendes Masterstudium dort absolvierte. In ihrer derzeitigen Funktion betreut sie schwerpunktmäßig das Alumni-Management der ISM und beschäftigt sich eingehend mit verschiedensten Karrierewegen von Absolventen.



Prof. Dr. Bernd Schabbing ist seit 2011 Professor für Tourismus- und Eventmanagement an der International School of Management Dortmund (ISM) und seit 2013 auch Leiter des Bachelor-Studiengangs „International Tourism and Event Management“ an allen Standorten der ISM. Der zertifizierte Qualitätscoach ist zudem als Unternehmensberater tätig und berät Tourismusbetriebe, hält Vorträge auf internationalen Konferenzen und veröffentlicht Fachartikel.

Vor seinem Wechsel an die Hochschule bekleidete er verschiedene Fach- und Führungspositionen im touristischen Städte- und Regionalmarketing

sowie in der Wirtschaftsförderung und im Standortmarketing (u. a. in Münster, Lübeck und dem Teutoburger Wald).



Birgit Crusius leitet seit 2008 das ISM Career Center der International School of Management mit aktuell sechs Standorten. Vor dem Wechsel zur Hochschule war sie fast 20 Jahre im operativen Personalwesen tätig (u. a. Abteilungsleiterin Personal Delphi Mechatronic Systems, Human Resources Manager Black & Decker, Strategic Growth Manager Forrester Research). In ihrer achtjährigen Tätigkeit bei Delphi war Birgit Crusius u. a. verantwortlich für das Ausbildungswesen. Sie ist zertifizierter Business Coach und seit 2014 als Honorardozentin an der Hochschule Aschaffenburg tätig.

Teil I
Theoretische Grundlagen



Die Tourismus- und Eventbranche: Ein internationaler Markt der Möglichkeiten, Vielfalt und Superlative mit vielen und sicheren Jobs

Bernd Schabbing

Inhaltsverzeichnis

1	Geheimnis des Branchenwachstums im Tourismus	4
2	Vielfalt versus Profil?	6
3	50.000 Beherbergungsbetriebe – und keiner gleicht dem anderen	9
4	Events als Trends	9
5	Reisen und Reiseverkehr als weltweiter Wachstumsfaktor	12
6	Boom-Markt Kreuzfahrt	13
7	Fazit: Eine vielfältige internationale Branche sucht und braucht internationales und kompetentes Personal für das Wachstum	15
	Literatur	15

Zusammenfassung

Die Tourismus- und Eventwirtschaft ist eine Branche der Superlative. Allein in Deutschland stellt sie etwa vier Millionen Arbeitsplätze und ist für über 350 Mrd. EUR Umsatz jährlich verantwortlich. Sie ist eine der wenigen Branchen weltweit mit stetem Wachstum – und einer Garantie, dass die meisten Arbeitsplätze nicht in Billiglohnländer ausgelagert werden können, da die Dienstleistung weitgehend vor Ort real von Menschen erbracht werden muss. Die Größe der Branche geht mit einer großen Vielfalt einher, seien es Hotels, Reisen, Veranstalter oder Messen und Konferenzen. Und sie ist von ihrer Natur her international – und beschert Deutschland als Reiseland, aber auch als Kongress- und

B. Schabbing (✉)

International School of Management GmbH (ISM), Dortmund, Deutschland

E-Mail: bernd.schabbing@ism.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

V. Wirtz et al. (Hrsg.), *Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-25058-4_1

Messestandort Top-Rankings weltweit sowie eine hohe Besucherzahl aus dem Ausland. Damit sichert die Branche Deutschland auch einen guten Anteil des Welttourismus, der mit 1,322 Mrd. Ankünften im Jahr 2017 einen neuen Weltrekord erreichte.

Fast keine Branche wird so unterschätzt wie die Tourismus- und Eventwirtschaft. Dabei stellt sie allein in Deutschland mit vier bis fünf Millionen Jobs knapp zehn Prozent aller Beschäftigten und erwirtschaftet mit weit über 350 Mrd. EUR Umsatz mehr als Bauwirtschaft und Automobilwirtschaft zusammen.¹

Doch woran liegt das? Sicher erst einmal an ihrer Vielfalt und ihrem Facettenreichtum, der zunächst gar keine einheitliche Branche erkennen lässt. Zugleich macht genau dieser Facettenreichtum die Branche erst so spannend. Allein die über 50.000 Beherbergungsbetriebe in Deutschland haben von der global tätigen Top-Hotelkette wie Hilton über inhabergeführte kleine Hotels mit 20 oder 30 Betten bis hin zur Pension, die die Oma schon seit 50 Jahren mit viel Liebe und Eigensinn führt, ganz unterschiedliche Ausprägungen. Und diese Gastgeber liefern jährlich etwa 460 Mio. Übernachtungen an über 180 Mio. Gäste aus dem In- und Ausland ab (DTV 2018). Damit liegt Deutschland europaweit auf Platz 2 knapp hinter Spanien (DTV 2018) – die Deutschen sind also nicht nur Reiseweltmeister, sondern auch europaweit eine Top-Besuchsadresse.

1 Geheimnis des Branchenwachstums im Tourismus

Trotz der Vielfältigkeit und Kleinteiligkeit – oder gerade deshalb – übt die Branche nach wie vor große Anziehungskraft auf Arbeitnehmer (immerhin allein in Deutschland etwa 4–5 Mio. Menschen), Existenzgründer und Investoren aus. Wurde die durchschnittliche Rendite² von vier Prozent im Tourismus früher eher belächelt, so hat sich diese Zahl in Zeiten der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise

¹Der Deutsche Tourismusverband nennt 280 Mrd. EUR Umsatz für den Tourismus (DTV 2018) und ghh consult 86 Mrd. EUR Umsatz nur für den Tagungs- und Kongressmarkt (ghh consult 2018). Hinzu kommen noch die Marketingevents für Unternehmensmarken wie Red Bull etc. und Incentives, also Reisen als Belohnung für eine erfolgreiche Tätigkeit für die Firma.

²Rendite ist Gewinn bzw. Verzinsung auf eine Investition/Anlage, z. B. eine Aktie.

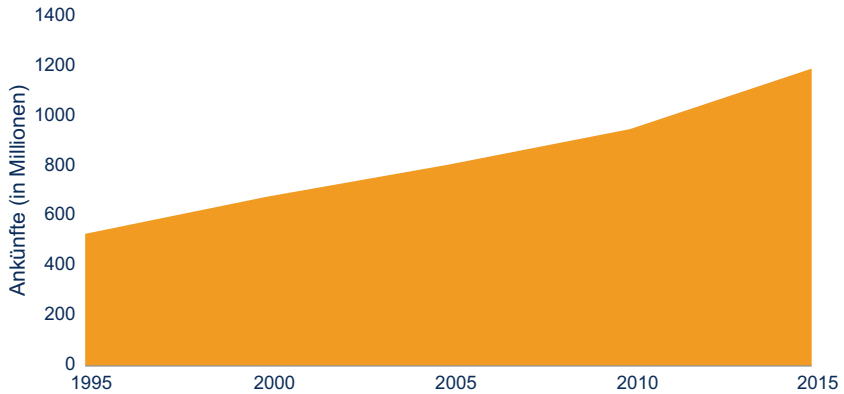


Abb. 1 Entwicklung der weltweiten Tourismusankünfte in Millionen 1995–2015. (Quelle: auf Basis der Daten der UNWTO 2018)

mittlerweile als echte Attraktion entpuppt und zieht auch Investoren aus anderen Bereichen an. Denn mittlerweile haben viele Menschen auch gelernt, dass Renditen von 15 oder gar 25 %, wie sie 2005 die Deutsche Bank in Aussicht stellte (aber nie schaffte), nicht realisierbar sind – oder eben nur mit sehr erheblichem Risiko bzw. betrügerischem Handeln.

Dies hat aber auch noch einen anderen Grund: Fast keine andere Branche ist in der Gesamtheit so solide und mit stetig wachsenden Umsätzen aufgestellt wie die Tourismusindustrie und die Eventwirtschaft. Selbst der 11. September 2001, der ja gerade das Fliegen als einen der Kernbereiche des globalen Tourismus betraf, hat die Branche nicht nachhaltig schwächen können. Und im weiteren Verlauf konnte zudem weder der Einbruch des Neuen Marktes 2003/2004 noch die bis heute anhaltende globale Finanz- und Wirtschaftskrise ab 2008/2009 dem Markt wirklich einen Dämpfer verpassen, wie die Grafik zur Entwicklung des globalen Tourismusmarktes in den letzten Jahren zeigt (siehe Abb. 1).

Weltweit steigen die Ankunftsahlen im Tourismus stetig, allein von 2016 auf 2017 um 6,7 % auf 1,322 Mrd. Ankünfte (DZT 2018). Und einige Segmente der Tourismuswirtschaft können noch mehr: So ist z. B. im Bereich der Kultur- und Studienreisen auch eine Rendite von über zehn Prozent möglich – und die Kreuzfahrtbranche wächst sogar bei den Gästezahlen jährlich um über zehn Prozent.³

³Siehe zum Kreuzfahrtmarkt GfK (2017) und DTV (2018) sowie CLIA (2018), zu Kultur- und Studienreisen Schabbing (2014).

Was aber ist das Geheimnis dieser Wirtschaftskraft und Robustheit im Wachstum? Ganz einfach: Für den Tourismus ist festzustellen, dass die Reiselust der Menschen auch in Zeiten des globalen Terrorismus und der wirtschaftlichen Unsicherheit ungebrochen ist. Damit ist nicht gemeint, dass Touristen ohne Sinn und Verstand in gefährliche Länder reisen, was z. B. Ägypten, Tunesien und aktuell auch die Türkei schmerzlich erlebt haben bzw. noch erleben. Aber sie fahren auf jeden Fall in den Urlaub – und im Zweifel bleiben die Deutschen dann z. B. eben eher in der Heimat oder reisen auch in teurere Alternativländer wie Spanien oder Griechenland. Dies zeigt auch eine europaweite Studie zum Konsumverhalten der Deutschen und Europäer: Fragt man nach den Prioritäten, ist die Antwort einfach: Das Wichtigste sind Reisen (Consort Finanz 2016). Entsprechend unternehmen die Deutschen jährlich etwa 70 Mio. längere Urlaubsreisen, davon über zwei Drittel ins Ausland (DRV 2018). Und die Reisen sind durchaus lang: im Schnitt immerhin 13 Tage (DRV 2018).

2 Vielfalt versus Profil?

Schaut man auf die Teilbranchen Tourismus, Geschäftsreiseturismus/MICE⁴ und Marketingevents, dann zeigen alle Segmente seit vielen Jahren stetiges Wachstum. Und dies gilt auch für fast alle Teilbereiche der Branchen, sei es Flug, Kreuzfahrt, Beherbergung oder Reisen generell. Dabei verbindet der Tourismus Vielfalt mit Profil: Nur wenige Produkte sind so vielfältig, so emotional und werden zugleich im Vorfeld oder sogar während der Reise noch kurzfristig so individuell an den Wunsch der Kunden angepasst. Ähnlich verhält es sich auch im Segment der Reiseveranstalter: Entsprechend setzt ein Reisekonzern wie die TUI AG etwa 20 Mrd. EUR jährlich mit Tourismus um – und liefert zugleich europaweit jeden Monat hunderttausende individuelle Urlaubserlebnisse. Und neben den globalen Touristik-Konzernen gibt es allein in Deutschland weitere ca. 2500 Veranstalter, die teilweise nur Ein-Mann-Betriebe sind und z. B. nur zu besonderen Terminen im Jahr eine Studienreise nach Italien durchführen. Unterstützt werden sie allein in Deutschland von 10.000 stationären Reisebüros und unzähligen Internetplattformen, über die Kunden sich über Angebote informieren, Informationsmaterial erhalten oder direkt Urlaubsreisen buchen können (DRV 2018).

Auch in anderen Segmenten der Tourismuswirtschaft sieht es ähnlich aus – umfassende Vielfalt und zugleich sehr kleinteilige Spezialisierung sind nicht Gegensätze, sondern Profil des Tourismus, wie die Abb. 2 zeigt.

⁴MICE umfasst die arbeitsorientierten Eventformate wie Meetings, Incentives, Kongresse/Tagungen sowie (Wirtschafts-)Ausstellungen und Messen, also Veranstaltungen, die bei Unternehmen direkter Teil der wirtschaftlichen Tätigkeit und des wirtschaftlichen Erfolgs sind.

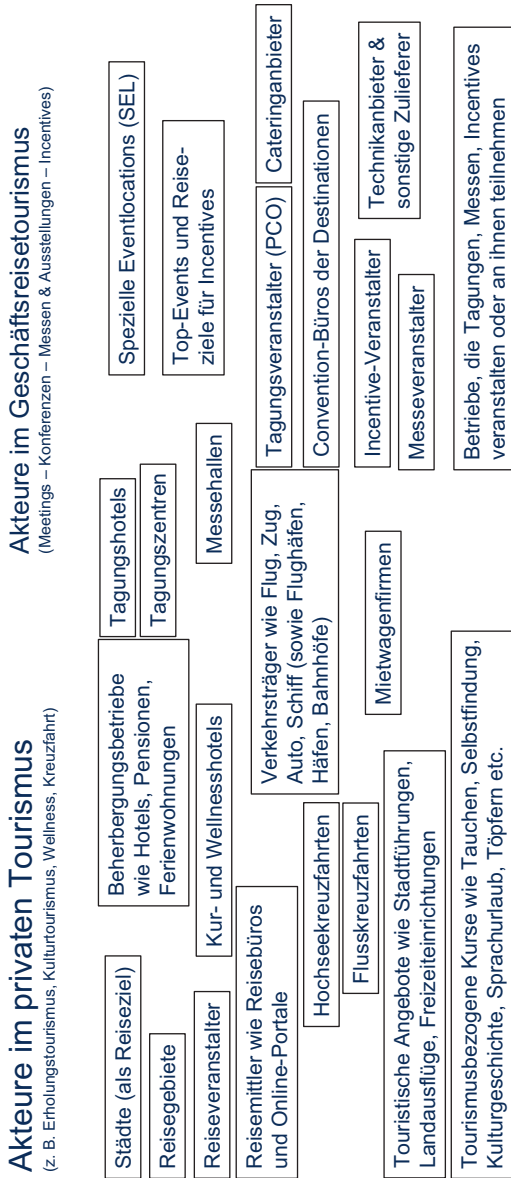


Abb. 2 Vielfalt der Akteure und Angebote im Privat- und Geschäftsreiseturismus

Dabei ruht der Tourismus auf einer großen Vielfalt der angebotenen Leistungen und Inhalte: Hotel und Flug sind typische Kernbausteine der Pauschalreise. Angebote wie All-inclusive und Mietwagen waren noch vor zehn Jahren etwas sehr Besonderes, gehören mittlerweile jedoch fast zum Standard. Abgerundet werden die Kerninhalte von einer fast unübersichtlichen Vielfalt von Ergänzungsbausteinen: Wellness, Massagen und Beauty-Angebote gehören in vielen deutschen Hotels oft schon zum Basis-Portfolio, ein eigener Golfplatz oder andere besondere Inhalte wie Sportkurse, Freizeiteinrichtungen oder Ähnliches ebenfalls. Für Wanderer, Radfahrer und Sportbegeisterte gibt es nicht nur speziell zertifizierte Hotels, sondern auch zertifizierte Wege, Dienstleister und Tourenvorschläge. Fast alle größeren Städte haben mittlerweile ein eigenes Destinationsmarketing, entwickeln touristische Sehenswürdigkeiten, Angebote und Events. Und zu fast jeder guten Tagung und Messe gehört mittlerweile ein passendes Rahmenprogramm, das abends an besondere Orte der Stadt entführt, eine spektakuläre Show bietet und tagsüber Stadtführungen, Ausflüge und weitere Rahmenprogramme bereithält. Kein Wunder, dass Deutschland in Europa Städtereiseziel Nummer eins ist – und bei 50 Ländern das Top-Reiseziel überhaupt. So stammten 2017 allein 84 Mio. Übernachtungen in Deutschland von ausländischen Gästen (DZT 2018). Fragt man nach den Motiven für einen Urlaub in Deutschland, dann nennen die Deutschen klar ihre Prioritäten, wie die Abb. 3 zeigt.

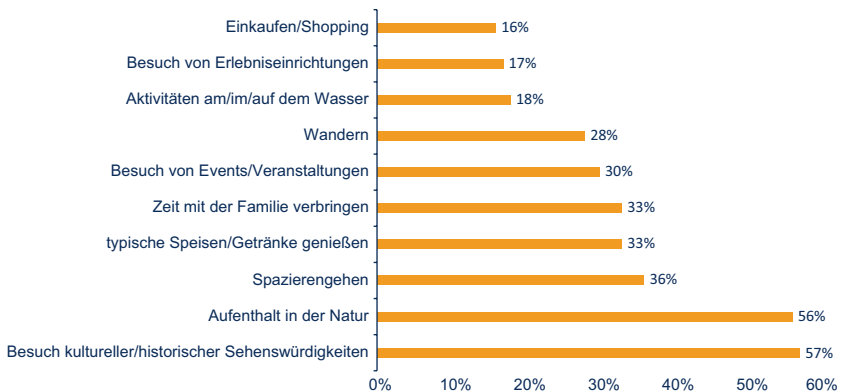


Abb. 3 Was die Deutschen im Urlaub am häufigsten unternehmen. (Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland 2018, zitiert nach DTV 2018, S. 18)

3 50.000 Beherbergungsbetriebe – und keiner gleicht dem anderen

Besonders deutlich zeigt die Vielfalt und Differenzierung neben den Reiseveranstaltern die Beherbergungsindustrie: Allein in Deutschland gibt es etwa 50.000 Beherbergungsbetriebe, die von der internationalen Hotelkette über das inhabergeführte deutsche Traditionshaus bis hin zur kleinen Pension oder der einzelnen Ferienwohnung viele verschiedene Größen und Betriebsformen zeigen (DRV 2018). Auch inhaltlich wird ganz Unterschiedliches geboten: Die Jugendherbergen bieten heutzutage auch Familien ein ansprechendes Angebot, liefern aber auch Sonderprogramme und Events, und die Sporthotels haben sich auf die besonderen Bedürfnisse der sportbegeisterten Gäste, etwa der Wanderer, Fahrradfahrer und Skifahrer in den Alpen, eingestellt. Die Wellnesshotels verbinden Übernachtungskomfort mit Spa-Angeboten, die Tagungshotels besondere Ausstattung und Räumlichkeiten für Tagungen, Konferenzen, Kongresse und kleine Messen. Hotels an Bahnhöfen und Flughäfen sorgen für eine erholsame Nacht auf Reisen und beim Stopover, Kurhotels für die Gesundung und Erholung der „Kurlauber“. Pensionen und Ferienwohnungen hingegen punkten oft mit der familiären Atmosphäre, der Freiheit der Gäste sowie mit einer oft besonderen Ausstattung und einem individuellen Charakter. Entsprechend fühlen sich die Gäste bei den etwa 460 Mio. Übernachtungen wohl (DTV 2018) – und machten Deutschland 2017 auch zum Luxusreiseziel Nummer eins in Europa (!) (DZT 2018). Top-Stadt hier ist Berlin mit über 30 Mio. Übernachtungen, gefolgt von München mit etwa 15 Mio. (DTV 2018). Dabei ist das Hotel der größte Teil mit etwa 50 % aller Beherbergungsbetriebe, Ferienwohnungen und -häuser machen aber schon über 20 % aus und das Camping macht stellt nach wie vor sieben Prozent aller Beherbergungen (DTV 2018). Dabei kommt der Individualisierungstrend dem Camping zugute: Der neue Trend heißt nämlich Glamping – glamouröses Campen mit dem Wohnmobil, was starke Zuwächse zeigt und so auch das Campen und die Campingplätze aufwertet.

4 Events als Trends

In der Eventwirtschaft sind dieselbe oder sogar noch höhere Solidität und Zuwachsraten zu finden. Auch hier ist ein Grund die stetig wachsende Nachfrage: So haben Unternehmen festgestellt, dass Events für ihre wirtschaftlichen Ziele teilweise deutlich besser funktionieren als klassische Werbung. Beispielhaft zeigt das die Marke Red Bull, deren Erfolg im Wesentlichen auf einer Markenperformance mit Events wie Red Bull Air Race, Red Bull Flugtage, Extremsportevents und

Engagement u. a. in der Formel Eins und der Fußball Bundesliga beruht. Zudem zeigt Red Bull auch, wie erfolgreiche Unternehmensführung im 21. Jahrhundert funktioniert: Denn der Konzern stellt weder das Getränk Red Bull selbst her noch wickelt er die Produktion oder den Vertrieb des Getränkes selbst ab (Steinkirchner 2016). Er ist vielmehr eigentlich „nur“ eine Marketing- und Kommunikationsagentur für die Marke Red Bull selber, erzielt aber so einen deutlich höheren Verkaufspreis als vergleichbare Energy Drinks. Oder, wie es Peter Steinkirchner in der Wirtschaftswoche formulierte (Steinkirchner 2016):

Der Konzern ist längst Medien-Event-Imperium mit angeschlossenem Brausevertrieb.

Neben diesen konsumentenorientierten Events hat die Eventbranche aber noch ein weiteres wichtiges Wachstumssegment, nämlich die sogenannten „arbeitsorientierten Events“, die im Englischen auch als MICE-Markt bezeichnet werden. Hierunter fallen geschäftliche Meetings, Incentives, Konferenzen und Kongresse sowie wirtschaftlich ausgerichtete Ausstellungen und Messen. Diese Events machen über 50 % der gesamten Veranstaltungsbranche in Deutschland aus (EVVC et al. 2016). Allein hier finden jährlich über drei Millionen Veranstaltungen mit etwa 450 Mio. Teilnehmern statt (EVVC et al. 2018). Allein dieser MICE-Markt sorgt in Deutschland jährlich schon für über 50 Mrd. EUR Umsatz und zieht Menschen aus der ganzen Welt nach Deutschland. Allein die Europäer machten 2015 etwa zwölf Millionen Geschäftsreisen mit mehrheitlichem MICE-Fokus nach Deutschland, wie die Abb. 4 zeigt.

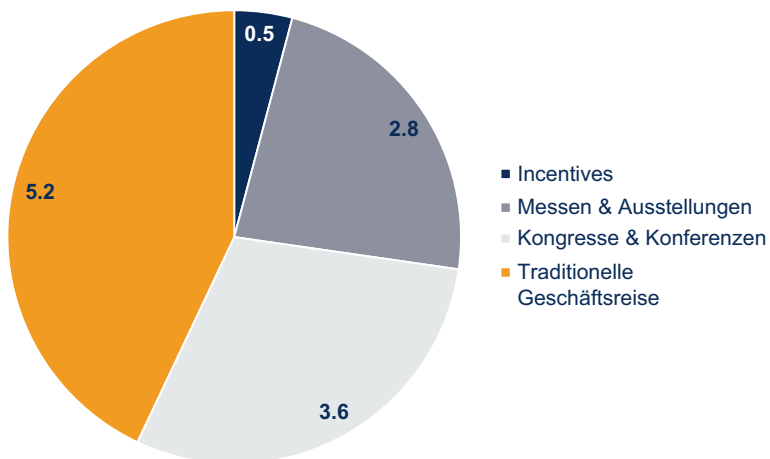


Abb. 4 Ausländische Geschäftsreisen nach Deutschland 2015 (in Millionen) nach MICE-Sektoren. (Quelle: nach EVVC et al. 2016)

Im Segment Tagungen und Kongresse ist Deutschland übrigens sogar „Weltmarktführer“: Denn Deutschland ist Kongressstandort Nummer zwei – und Berlin weltweit Nummer Vier der Kongress-Städte (EVVC et al. 2016 sowie ICCA 2014: 13). Und bei den Messen sind wir sogar Nummer eins – mehr als 60 % der führenden Leitmessen wie die Internationale Tourismusbörse (ITB), die Internationale Automobil Ausstellung (IAA) oder die HannoverMesse zum Maschinenbau finden in der Bundesrepublik statt (AUMA 2016) – immerhin weit über 600 jährlich.

Dies liegt auch daran, dass Deutschland eine weltweit führende Infrastruktur und einen exzellenten Ruf hat: Flughäfen, Bahnnetz, aber auch Messehallen und Messegelände sind hier so gut ausgebaut wie weltweit selten und auch die touristischen Begleitangebote wie Hotels, Tagungsllocations und die allgemeine touristische Attraktivität der deutschen Städte können sich weltweit sehen lassen. Zudem sind die Deutschen für ihre gute, fast perfekte Organisation bekannt und können für fast jede Tagung und Messe auch weltweit führende Hersteller und Betriebe der jeweiligen Branche präsentieren – insgesamt eine fast unschlagbare Mischung, zu der sich die zentrale Lage in Europa noch als weiteres Verkaufsargument hinzugesellt. Entsprechend sind auch die – meist städtischen – deutschen Messegesellschaften weltweit führend: Das Messegelände Hannover mit seinen fast 500.000 Quadratmetern ist das weltweit größte, die Messe Frankfurt mit über 350.000 Quadratmetern auf Platz 3. Köln und Düsseldorf sind immerhin noch auf Platz 6 und 7 und München, Nürnberg und Berlin haben die Top Ten mit den Plätzen 21 bis 23 nur knapp verpasst (AUMA 2015).

Der Geschäftsreisemarkt wächst ähnlich solide wie der Freizeittourismus: Während das Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 1,7 % stieg, nahmen die Geschäftsreisen 2016 um vier Prozent zu (VDR 2016), wobei die Konferenzen, Messen und Incentivereisen bereits seit einigen Jahren einen höheren Anteil als die klassische Geschäftsreise hatten – also auch hier ein Wachstumsmarkt (EVVC et al. 2016). Insgesamt wurden 2016 allein 184 Mio. deutsche Geschäftsreisen durchgeführt, was Gesamtumsätze von über 50 Mrd. EUR bedeutete (DRV 2018).

Gemessen an diesen Zahlen erscheint der Live-Entertainment-Markt, dem alle freizeitbezogenen Events wie z .B. Konzerte, Festivals, Shows, Comedy und Lesungen zugeordnet werden, mit seinem Gesamtumsatz von etwa vier Milliarden Euro und etwa 35 Mio. Besuchern vergleichsweise klein (bdv und Musikmarkt 2013).

Insgesamt zeigt also der Geschäftsreisen- und MICE-Bereich wieder einmal: Dieses Wirtschaftsfeld blüht im Verborgenen, ist aber gleichwohl ein wirtschaftlich relevanter Bereich. Und: Die Unternehmen schätzen sowohl dieses Feld als auch die Marketingevents immer mehr als wichtig und sogar entscheidend für ihren Unternehmenserfolg ein (EVVC et al. 2016). Gründe dafür sind die Notwendigkeit, sich

auch beruflich für Geschäfte trotz aller Digitalisierung und Virtual Reality „live“ zu treffen – und die Tatsache, dass echte Events und Erlebnisse eben ganz anders und besser wirken als klassische Werbung (EVVC et al. 2018).

5 Reisen und Reiseverkehr als weltweiter Wachstumsfaktor

Neben dem Reiseziel und den dortigen Angeboten und Attraktionen sind auch die Verkehrsträger ein wesentlicher Kern des Erfolges des Tourismus: Heute kann man in kurzer Zeit Zehntausende von Reisezielen weltweit schnell erreichen und erkunden. Hunderte von Flughäfen, Fluggesellschaften und tausende direkte Verkehrsverbindungen nur von Deutschland aus zeigen schon die Globalität der Welt, der Wirtschaft und des Reisens. Allein 2017 wuchs der weltweite Passagierluftverkehr gegenüber dem Vorjahr um 7,6 % (2016: 6,3). In Europa wuchs der Luftverkehr mit 8,2 % sogar noch stärker als der globale Durchschnitt. An deutschen Flughäfen gab es dabei rund 235 Mio. an- und abreisende Fluggäste – 5,2 % mehr Passagiere als im Vorjahr (Abb. 5).

Dies zeigt einerseits die Dimension, die der Luftverkehr in Deutschland mit der Globalisierung, den Billigfliegern und dem Ausbau der Flughäfen erreicht hat (Vgl. Abb. 5). Allein die europäischen Low-Cost-Airlines inkl. deutscher

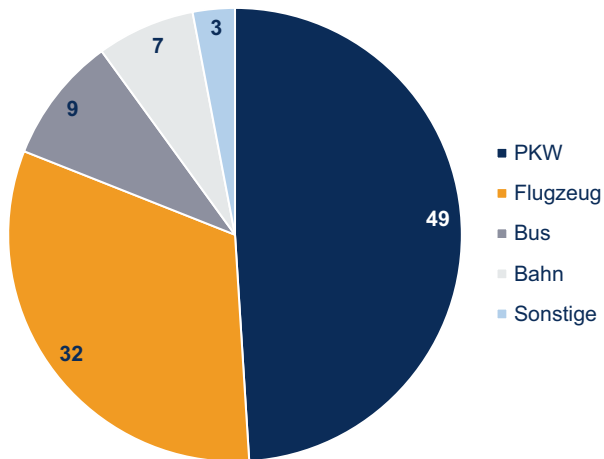


Abb. 5 Wie die Europäer nach Deutschland reisen (in Prozent). (Quelle: DZT/World Travel Monitor, IPK, zitiert nach DZT 2018, S. 14)

Fluggesellschaften sind seit 2011 in Deutschland um 187 % gestiegen. Hierzu tragen auch die Deutschen bei, die ihren Urlaub immer häufiger nicht mehr mit dem Pkw (immerhin noch knapp die Hälfte aller Urlaubsreisen), sondern mit dem Flugzeug antreten (2017 waren das etwa 40 % aller Reisen der Deutschen) (DRV 2016, S. 44).

Andererseits ist daran auch abzulesen, dass entgegen der typischen Medienberichte der deutsche und europäische Flugmarkt durchaus wächst und keine Krise hat. Die haben vielmehr die deutschen Fluggesellschaften – denn das Wachstum in Deutschland und Europa geht vielfach auf das Konto ausländischer Fluggesellschaften. Das Ergebnis ist ein Kompetenz- und Effizienzwettbewerb der Fluggesellschaften und Flughäfen weltweit um geeignetes Personal, um in diesem harten Markt zu überleben und zu wachsen (BDL 2018). Die Top-Player sind dabei die internationalen Verkehrsdrehkreuze wie Frankfurt/Main mit etwa 65 Mio. Passagieren und München mit ca. 45 Mio. Reisenden. Berliner Flughäfen fertigten 2017 etwa 33 Mio. Passagiere ab, Düsseldorf immer noch knapp 25 Mio. (DRV 2016). Auch der Anteil der Bahnfahrten wird immer wieder unterschätzt, die Bahn transportierte 2017 immerhin 2,8 Mrd. Passagiere in Deutschland (DRV 2016).

6 Boom-Markt Kreuzfahrt

Ein ganz besonderes Verkehrsträgersegment ist neben dem Fliegen die Kreuzfahrt, bei der man sein Hotelzimmer und auch alle notwendigen Versorgungs- und Freizeiteinrichtungen einfach immer mit dabei hat. Sie ist gerade für die Deutschen eine besonders beliebte Reiseform und zeigt dies mit Wachstumsraten, die international einzigartig sind. Von gut 300.000 Passagieren im Jahr 1995 stieg die Zahl der Kreuzfahrtfans in Deutschland bis 2017 auf 2,7 Mio. (Vgl. Abb. 6) – ein Zuwachs von fast 900 % (DRV 2016). 2016 waren insgesamt fast sieben Millionen Europäer und knapp 30 Mio. Kreuzfahrtfans weltweit unterwegs (DRV 2016). Hier wurde schon 2016 mit knapp 25 Mio. Passagieren weltweit die Marke von 40 Mrd. US\$ direkten Umsätzen auf und mit den Schiffen geknackt. Und die Deutschen sind hier nach USA und China immerhin noch die Kreuzfahrtnation Nummer drei (CLIA 2017).

Dabei wächst das Segment der sogenannten Hochseekreuzfahrt auf den Weltmeeren deutlich stärker als das der Flusskreuzfahrten, die z. B. entlang von Donau und Rhein attraktive Städte verbinden. Auf den Flüssen waren 2017 etwa 470.000 Passagiere unterwegs, die Meere bereisten hingegen etwa 2,2 Mio.