

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Klaus Brähmig, Hannelore Rönsch (Wiesbaden), Ernst Hinsken, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 14/687 –

Vermarktung deutscher touristischer Angebote im Rahmen der Weltausstellung EXPO 2000

Mit der Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover erhält Deutschland die einzigartige Chance, sich in der ganzen Welt als modernes, hochleistungsfähiges und sympathisches Land darzustellen sowie gleichzeitig den aktuellen Stand der Wiedervereinigung 10 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer weltweit zu dokumentieren. Es werden etwa 20 Millionen Besucher erwartet, davon 10 Millionen aus dem Ausland.

Die EXPO 2000 findet nicht nur in Hannover statt. Es wird auch zahlreiche Projekte außerhalb des Weltausstellungsgeländes in allen Teilen Deutschlands geben, insbesondere auch in den neuen Bundesländern. Außerdem wird es vor Beginn und während der Weltausstellung, die vom 1. Juni bis zum 31. Oktober 2000 stattfindet, eine Vielzahl von internationalen Tagungen und Kongressen überall in Deutschland geben. Daher ist die EXPO 2000 auch eine große Chance für die deutsche Tourismuswirtschaft, einem breiten nationalen und internationalen Publikum Deutschland als attraktives Reise- und Urlaubsland zu präsentieren.

Mit finanzieller Unterstützung des Bundes, der Bundesländer sowie den Spitzenverbänden der deutschen Tourismuswirtschaft wurde 1995 die Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft (DIRG) u. a. auch mit dem Ziel einer flächendeckenden Buchbarkeit deutscher touristischer Angebote zur EXPO 2000 gegründet. Die Millionen in- und ausländischer Besucher sollten damit nicht nur von einer erleichterten Buchung ihres Besuchs der Weltausstellung bzw. von Anschlußaufenthalten in anderen deutschen Städten und Ferienregionen profitieren können, sondern vor allem auch durch die Nutzung kundenfreundlicher und unkomplizierter Buchungsmöglichkeiten motiviert werden, sich in Zukunft verstärkt für Urlaub und Reisen in Deutschland zu entscheiden.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie vom 20. April 1999 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

1. Gibt es ein umfassendes Konzept zur touristischen Vermarktung der EXPO 2000 mit einer klaren Koordinierung und Verknüpfung der Angebote der verschiedenen Leistungsträger, in das wichtige überregionale Partner wie Dachverbände aus dem Bereichen Hotels und Gaststätten, Reisebüros und Reiseveranstalter sowie Reiseveranstalter selbst eingebunden sind, und wenn ja, welche Partner sind dies im einzelnen?

Die touristische Vermarktung der EXPO 2000 ist wichtiger Bestandteil des Gesamtvertriebskonzeptes der EXPO 2000 Hannover GmbH. Im Januar 1999 hat die aktive Vertriebsphase begonnen. Hierin einbezogen sind unter anderem Reiseveranstalter, Reisebüros, Bus- und Paketreiseveranstalter sowie die Nationalen Carrier (Deutsche Bahn und Lufthansa).

Im Herbst 1998 wurde von der EXPO GmbH gemeinsam mit dem Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e. V. (DRV) ein Arbeitskreis eingerichtet, in dem die Dachverbände der Tourismuswirtschaft und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mitwirken (siehe auch Antwort zu Frage 12). Zielsetzung ist, die touristische Vermarktung so einfach und transparent wie möglich zu gestalten. Ein aktuelles Projekt ist die Erarbeitung eines Leitfadens für Reiseveranstalter und Reisemittler (EXPO Sales Guide), welcher im zweiten Halbjahr 1999 den Vertriebsstellen zur Verfügung stehen wird.

Der Bustouristik kommt im Rahmen des Vertriebskonzeptes eine besondere Bedeutung zu, da sie durch ihre starke Stammkundenbindung zusätzliche Besucherpotentiale erschließt, in der Summe ein erhebliches Ticketpotential darstellt und zur Entlastung des individuellen Reiseverkehrs beiträgt. Der Internationale Bustouristik Verband (RDA) ist deshalb auch in der oben genannten DRV-Arbeitsgruppe vertreten.

2. Ist nach Einschätzung der Bundesregierung durch die EXPO 2000 Hannover GmbH bzw. ihren Reservierungsvertragspartner Hannover Congress und Tourismus Center (HCC) die Koppelung des Verkaufs von Eintrittskarten mit anderen touristischen Leistungen wie der Reservierung von Übernachtungsmöglichkeiten, der Anreise sowie des Transfers von der Unterkunft zum Weltausstellungsgelände gewährleistet und damit für die Besucher eine unkomplizierte Buchung dieser Leistungen bei einer zentralen Stelle möglich?

Gegenstand des Vertrages zwischen EXPO 2000 Hannover GmbH und Hannover Congress Centrum (HCC) ist ausschließlich die Vermittlung von Unterkünften. Das HCC hat sich verpflichtet, den Eigenbedarf der EXPO zu buchen sowie für die EXPO-Besucher Hotelbetten in einer Größenordnung zwischen 70 000 und 100 000 Betten buchbar zu machen. Das HCC beabsichtigt, Zimmerkontingente aus den Bereichen Hotel und Privatzimmer in eine zentrale Datenbank einzustellen und somit für Vakanzabfragen und Buchungen in den verschiedenen Vertriebskanälen (EXPO-Callcenter, HCC-Gruppenbuchungszentrale, Reisebüros, Sales-Agents der EXPO) verfügbar zu machen.

Dadurch soll insbesondere gewährleistet werden, daß für EXPO-Besucher ein breites Angebot zur Verfügung steht. Das System wird neben den Leistungen der Reservierung und Buchung von Unterkünften und Eintrittskarten auch Anfragen zur An- und Abreise bearbeiten können.

Dieses Angebot soll im Herbst 1999 verfügbar sein. Das HCC hat sich verpflichtet, diese Leistungen auf eigenes unternehmerisches Risiko zu erbringen und erhält keinerlei Zuschüsse von der EXPO 2000 Hannover GmbH oder sonstigen Dritten.

3. In welcher Form ist die Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft (DIRG) in die touristische Vermarktung der EXPO 2000 eingebunden?

Zwischen der EXPO 2000 Hannover GmbH bzw. dem HCC und der Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft mbH (DIRG) besteht im Rahmen der Kooperationsbeziehungen ein regelmäßiger Informationsaustausch. Das HCC hat an Aufsichtsratssitzungen der DIRG teilgenommen und dort im November 1998 sein Buchungskonzept vorgestellt. Die Bundesregierung ist darüber informiert, daß den Gesellschaftern der DIRG ein Angebot unterbreitet worden ist, sich an dem beabsichtigten Reservierungssystem zu beteiligen. Inwieweit es zur Annahme des Angebotes kommt, ist der Bundesregierung nicht bekannt. Einige Marketingorganisationen der Länder stehen in konkreten Kooperationsverhandlungen mit dem HCC.

4. In welchem Umfang und zu welchen Zeitpunkten hat sich die EXPO 2000 Hannover GmbH nach Kenntnis der Bundesregierung bei der Vergabe des Auftrags für die Errichtung eines Reservierungssystems für den Ticketverkauf und die Zimmerreservierung der EXPO 2000 mit der auch zu diesem Zweck gegründeten und vor allem mit Mitteln des Bundes und der Länder finanzierten Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft (DIRG) abgestimmt?

Ist die Vergabe dieses Reservierungssystems durch ein Ausschreibungsverfahren erfolgt?

Die Beteiligung der DIRG erfolgt in der unter Antwort auf Frage 3 dargelegten Art und Weise. Das HCC hat nach einem beschränkten Ausschreibungsverfahren für die Reservierungssoftware nunmehr dem System START-Columbus den Zuschlag erteilt.

5. Inwieweit haben die EXPO 2000 Hannover GmbH und ihr Reservierungsvertragspartner Hannover Congress und Tourismus Center (HCC) bei der Entscheidung für das von ihnen eingesetzte Reservierungssystem die Belange der im 200-km-Umkreis von Hannover befindlichen touristischen Zielgebiete für den Zeitraum der Weltausstellung selbst und bei ihren Folgekonzepten hinsichtlich der Vermarktung und der Buchbarkeit berücksichtigt?

Die Buchbarkeit der Hotels im weiteren Umkreis war nach Aussage des HCC das zentrale Motiv bei der Entscheidung für das ausgewählte START-Columbus-System. Durch das hier vorgesehene zentrale Datenbankkonzept kann gewährleistet werden, daß auch weiter entfernte Zimmerangebote in die Vakanzabfragen der Callcenter und Reisebüros eingebunden werden. Das HCC hat mit den Städten Bremen und Hamburg

sowie Lübeck bereits grundsätzliche Übereinstimmung über die Zusammenarbeit gefunden. Mit Sachsen-Anhalt befindet sich das HCC zur Zeit in Gesprächen.

Das HCC sieht grundsätzlich überall dort, wo Zielregionen die zentralen Buchungsbedingungen übernehmen, die Möglichkeit einer engen Zusammenarbeit mit den jeweiligen Tourismuseinrichtungen.

6. Ist durch dieses Reservierungssystem eine Anknüpfung an die verschiedenen anderen Buchungssysteme im deutschen Fremdenverkehr sichergestellt, damit den EXPO-Besuchern tatsächlich ein flächendeckendes touristisches Angebot in ganz Deutschland zur Verfügung steht?

Die Schaffung von technischen Möglichkeiten zur Verknüpfung bestehender Buchungssysteme untereinander und mit dem Reservierungssystem des HCC ist Ziel der Arbeit von DIRG. Die Vereinbarungen zwischen EXPO 2000 Hannover GmbH und HCC sehen vor, daß die normierte DIRG-Schnittstelle nach Vorliegen der entsprechenden Dokumentation in der Reservierungssoftware zu berücksichtigen ist.

7. Werden von der EXPO 2000 Hannover GmbH den Leistungsträgern aus den Bundesländern für die Vermarktung annehmbare und attraktive Konditionen angeboten, oder wählen die Leistungsträger eher andere Vertriebswege mit der Gefahr der Zersplitterung des Angebotes und komplizierten Buchbarkeit für die Besucher der EXPO 2000?

Das HCC ist der Auffassung, daß seine Angebote an die Leistungsträger attraktiv sind. Die Buchungsbedingungen wurden unter Beteiligung der Tourismuswirtschaft entwickelt, liegen jedoch letztendlich in der wirtschaftlichen Eigenverantwortung des HCC. Zusätzliche Vertriebswege sind nicht ausgeschlossen.

8. In welcher Höhe stehen der EXPO 2000 Hannover GmbH sowie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) finanzielle Mittel zur touristischen Vermarktung der EXPO 2000 in den Jahren 1999 und 2000 zur Verfügung, getrennt nach Inlands- und Auslandsvermarktung?
Welchen Anteil haben dabei finanzielle Zuwendungen des Bundes?

Für die touristische Vermarktung werden seitens der EXPO Gesellschaft voraussichtlich eingesetzt

im Jahr 1999:

Inland

- ca. 3,5 Mio. DM Verkaufsfördernde Maßnahmen
- ca. 5,6 Mio. DM Vertriebsunterstützung
- ca. 58,0 Mio. DM Kommunikative Leistungen

Ausland

- ca. 4,5 Mio. DM Verkaufsfördernde Maßnahmen
- ca. 5,0 Mio. DM Vertriebsunterstützung
- ca. 20,0 Mio. DM Kommunikative Leistungen

im Jahr 2000:

Inland

ca. 5,5 Mio. DM Verkaufsfördernde Maßnahmen

ca. 7,0 Mio. DM Vertriebsunterstützung

ca. 51,0 Mio. DM Kommunikative Leistungen

Ausland

ca. 5,5 Mio. DM Verkaufsfördernde Maßnahmen

ca. 3,6 Mio. DM Vertriebsunterstützung

ca. 15,0 Mio. DM Kommunikative Leistungen

Die EXPO 2000 Hannover GmbH hat bisher keine finanziellen Zuwendungen des Bundes erhalten. Die gemeinsam von Bund und Land Niedersachsen eingeräumten Bürgschaften dienen lediglich der Liquiditätssicherung.

Die DZT stellt seit 1998 die EXPO in den Mittelpunkt ihres Auslandsmarketings und integriert dieses zentrale Ereignis in alle ihre Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen. Deshalb ist eine exakte Trennungsrechnung zwischen allgemeinem Deutschlandmarketing im Ausland und speziellem EXPO-Marketing nicht möglich.

Im DZT-Wirtschaftsplanentwurf 1999 sind Einnahmen (und in entsprechender Höhe Ausgaben) von 61 Mio. DM eingestellt, davon eine Bundeszuwendung von 41,6 Mio. DM. Von diesen 41,6 Mio. DM sind für mit der EXPO 2000 Hannover GmbH abgestimmte Werbemaßnahmen im Ausland für die EXPO 2000 4 Mio. DM vorgesehen.

Innerhalb des überregionalen Inlandsmarketings stehen der DZT keine finanziellen Mittel für die Weltausstellung EXPO 2000 zur Verfügung. Unterstützt werden die Aktivitäten der EXPO 2000 im Inland durch Einbringung von fachlichem Know-how. Auch wird die Weltausstellung in einzelne Projekte in Form von redaktionellen Beiträgen oder Veranstaltungstips eingebunden.

Im Wirtschaftsplanentwurf der DZT für das Jahr 2000 sind bisher keine speziellen Mittel für die EXPO 2000 ausgewiesen. Die EXPO 2000 wird aber im gesamten Auslandsmarketing der DZT integriert bleiben.

9. Hält die Bundesregierung die bisher zur Verfügung stehenden Mittel zur touristischen Vermarktung der EXPO 2000 angesichts des für ein Projekt dieser Größenordnung notwendigen hohen Werbeaufwandes im In- und Ausland für ausreichend?

Die Finanzplanung der EXPO 2000 Hannover GmbH sieht für den Bereich „PR, Werbung, Design“ einen Budgetansatz von 258 Mio. DM vor. Der Ansatz ist bei der letzten Revision der Finanzplanung im Dezember 1998 um 43 Mio. DM erhöht worden. Grund für die Erhöhung war insbesondere die Erweiterung der Position „Besucherwerbung“ in der aktuellen Planung. In der bisherigen Planung (vom September 1997) der Kampagne zur Werbe- und Verkaufsförderung waren nicht genügend Mittel für eine wirkungsvolle Besucherwerbung, insbesondere Auslandswerbung vorge-

sehen. Für diesen Bereich ist der Ausgaberahmen insgesamt um 30 Mio. DM erhöht worden.

Nach Ansicht der Bundesregierung ist der für Werbemaßnahmen zur Verfügung stehende Etat der EXPO 2000 Hannover GmbH ausreichend, um für ein Projekt dieser Größenordnung im notwendigen Umfang Werbemaßnahmen im In- und Ausland durchzuführen.

Allerdings sollten im Zusammenwirken der zu beteiligenden Institutionen und durch Kooperation mit der Wirtschaft alle Möglichkeiten genutzt werden, den Mitteleinsatz zu optimieren und Synergieeffekte zu erzielen.

10. Welche konkreten Marketing- und Verkaufsveranstaltungen sind bis zum Beginn der Weltausstellung wann und in welchen Auslandsmärkten sowie in Deutschland geplant, insbesondere in den Bereichen Messen und Workshops?

EXPO 2000 Hannover GmbH und DZT haben für die Vermarktung im Ausland einen gemeinsamen Aktionsplan für 1999 verabschiedet, der die einzelnen Aktivitäten detailliert ausweist (siehe Anlage).

Für das Jahr 2000 wird derzeit ein adjustierter Aktionsplan erarbeitet, der den diesjährigen Aktionsplan kontinuierlich fortschreibt.

Die zentrale Verkaufsveranstaltung der DZT im Rahmen des Germany Travel Marts findet in diesem Jahr vom 2. bis 5. Mai in Hannover statt und dient als Plattform, um der Reiseindustrie aus dem Ausland und erstmals auch aus dem Inland die Weltausstellung EXPO 2000 mit allen Facetten und den sich daraus ergebenden touristischen Produkten vorzustellen.

In Ergänzung zu den unmittelbar tourismusbezogenen Aktivitäten erfolgen weitere verkaufsfördernde Maßnahmen der EXPO 2000 Hannover GmbH in Zusammenarbeit mit den deutschen Botschaften im Ausland, dem Bundespresseamt und anderen Institutionen.

11. Mit welchen Verkaufsfördermaßnahmen werden vor allem kleine und mittelständische Unternehmen der deutschen Tourismuswirtschaft von der EXPO 2000 Hannover GmbH bei der Vermarktung von innerdeutschen Reisen zur Weltausstellung unterstützt?

In Zusammenarbeit mit den Fachverbänden der Tourismuswirtschaft werden insbesondere für kleine und mittlere Reisebüros und Reiseveranstalter sowie für Unternehmen der Bustouristik Informationsmaßnahmen und Verkaufsförderveranstaltungen durchgeführt.

Da das gesamte „Verkaufsfördernde Konzept“ in Form eines Baukastens strukturiert ist, werden Einzelmaßnahmen (wie z. B. Bild-CD-ROM, Shellfolder, Videos für den Einsatz in Reisebussen, hausinterne Schulungsprogramme für Reisebüro-Expedienten, Schaufensterdekorationen, EXPO-Präsentationen auf Reisebüro-Stammtischen, Mailings) mit den Vertriebspartnern der EXPO 2000 Hannover GmbH individuell abgestimmt.

Im ersten Quartal 1999 hat die EXPO 2000 Hannover GmbH eine Ausschreibung zum Thema „Verkaufsförderungsmaßnahmen“ durchgeführt. Die Auswahl wurde vor Ostern getroffen und die Beauftragung wird Mitte April erfolgen.

12. Plant die Bundesregierung angesichts der für eine umfassende effiziente Vermarktung der Weltausstellung nur geringen noch verfügbaren Zeit die Einzelaktivitäten aller an der EXPO-Vermarktung beteiligten Partner (neben der EXPO 2000 Hannover GmbH bzw. dem Hannover Congress und Tourismus Center z.B. die Deutsche Zentrale für Tourismus, deutsche Fremdenverkehrsverbände und Busreiseveranstalter) zu koordinieren?

Auf Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie fand im September 1998 ein sog. Tourismusgipfel bei der EXPO 2000 Hannover GmbH mit den Spitzenvertretern der Tourismuswirtschaft und der Verbände statt. Hier wurde beschlossen, einen gemeinsamen Arbeitskreis einzurichten, um eine kontinuierliche Information und Kommunikation zwischen der EXPO 2000 Hannover GmbH und der Tourismusbranche sicherzustellen.

Der Arbeitskreis wird gemeinsam vom deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverband (DRV) und der EXPO 2000 Hannover GmbH geleitet. Die Sitzungen finden regelmäßig bzw. nach Bedarf statt.

Die Bundesregierung ist der Auffassung, daß dieser Arbeitskreis ein geeignetes Instrument ist, um die Aktivitäten aller an der Vermarktung der EXPO 2000 beteiligten Partner zu koordinieren.

Anlage

EXPO 2000 – DZT

Marketingplan

Aktionsplan 1999

Marketingziele

Zu Beginn des neuen Jahrtausends und zehn Jahre nach der Vereinigung der beiden deutschen Staaten blickt die gesamte Welt anlässlich der ersten deutschen Weltausstellung auf das neue Deutschland im Herzen Europas.

Die EXPO 2000 ist eine einmalige Chance, das Reiseland Deutschland neu zu positionieren und einem breiten Publikum als modernes und innovatives, attraktives und erlebnisreiches Land näherzubringen.

Die EXPO 2000 Hannover GmbH und die Deutsche Zentrale für Tourismus arbeiten in der touristischen Vermarktung der EXPO 2000 eng zusammen, mit dem Ziel, größtmögliche Synergieeffekte zu erzielen.

Die DZT stellt die EXPO in den Mittelpunkt ihres gesamten Auslandsmarketings für das Jahr 2000 und integriert sie in alle Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Vorrangige Ziele der Zusammenarbeit von DZT und EXPO sind:

- Steigerung des Deutschland-Incoming durch optimale Positionierung des Events und intensiven Vertrieb im Vorfeld der EXPO. Insgesamt wird der Verkauf von 40 Millionen Eintrittskarten im In- und Ausland angestrebt,
- Schaffung einer internationalen Plattform für den Standort Deutschland und Förderung der internationalen Reputation Deutschlands,
- langfristige Sicherung eines neuen Geschäftspotentials durch Nachhaltigkeit der aufgebauten Vertriebsstrukturen.

Bestandteil des Aktionsplanes sind die folgenden Geschäftsfelder:

I. Vertrieb

1. Messen
2. Workshops
3. Studienreisen
4. Angebots- und Verkaufsförderungskataloge
5. Akquisition
6. Mailings

II. Kommunikation

1. Presse/PR
2. Medienwerbung
3. Marktforschung

III. Sonstiges

I. Vertrieb

1. Messen

Folgende Messen werden von der EXPO unter dem Dach der DZT besucht.

Grundmodell: Normale Anschließerbeteiligung

Doppelkoje oder Prospektservice wo gesondert notiert:

- Reiseliv Oslo 7.–10. Januar 1999
Größte Reisemesse in Norwegen
7 000 Fachbesucher, 30 000 Endverbraucher, 900 Aussteller
- Vakantiebeurs Utrecht 12.–17. Januar 1999
Bedeutendste Ferien- und Freizeitmesse in den Niederlanden für Konsumenten
10 000 Fachbesucher, 160 000 Endverbraucher, 1 500 Aussteller
Doppelkoje
- MATKA Helsinki 14.–17. Januar 1999
Fachbesucher aus 48 Ländern, vor allem Estland, Rußland, Schweden
13 000 Fachbesucher + 600 Presse, 50 000 Endverbraucher, 1 170 Aussteller
Prospektservice
- Ferien '99 Wien 21.–24. Januar 1999
Bedeutendste Publikumsmesse in Österreich
1 700 Fachbesucher, 50 000 Endverbraucher, 650 Aussteller
- Ferie '99 Kopenhagen 22.–24. Januar 1999
Größte Reisemesse Dänemarks
6 500 Fachbesucher, 35 000 Endverbraucher, 520 Aussteller
- Internationaal Vakantiesalon, Antwerpen 23.–31. Januar 1999
Eine der bedeutendsten Publikumsmessen im Markt
160 000 Endverbraucher, 550 Aussteller
Doppelkoje
- FITUR Madrid 27.–31. Januar 1999
Wichtigste internationale Fach- und Publikumsmesse in Spanien
46 500 Fachbesucher, über 100 000 Endverbraucher, 5 350 Aussteller
Doppelkoje
- FESPO Zürich 28.–31. Januar 1999
Besucherstärkste Publikumsmesse in der Schweiz
500 Fachbesucher, 75 500 Endverbraucher, 700 Aussteller
Prospektservice
- Holiday World '99 Prag 10.–14. Februar 1999
Wichtigste touristische Messe des Marktes
10 700 Fachbesucher, 36 000 Endverbraucher, 921 Aussteller
- BIT Mailand 24.–28. Februar 1999
Wichtigste Tourismusmesse in Italien
30 000 Fachbesucher, 100 000 Endverbraucher, 4 800 Aussteller
- MITT Moskau 24.–27. März 1999
Wichtigste Fachmesse für den russischen Markt
40 000 Fachbesucher, 135 000 Endverbraucher, 2 140 Aussteller
- TUR Göteborg 25.–28. März 1999
Größte und bedeutendste Touristikmesse Nordeuropas
25 000 Fachbesucher, 30 000 Endverbraucher, 2 400 Aussteller

Korea World Travel Fair Seoul	18.–21. Juni 1999
Einzigste internationale Reisemesse in Korea	
13 600 Fachbesucher, 84 000 Endverbraucher, 490 Aussteller	
Prospektservice	
International Tourism Asia, ITA Hong Kong	1.–3. September 1999
Neue Messe für den asiatischen Raum	
TT Warschau	Ende September 1999
ASTA Strasbourg	7.–12. November 1999
MITCAR Paris	21.–23. Oktober 1999
Wichtigste Fachmesse für Entscheidungsträger im Gruppengeschäft, Bus- und Paketreiseveranstalter	
11 000 Fachbesucher, 1 200 Aussteller	
WTM London	15.–18. November 1999
Wichtigste internationale Reisemesse nach der ITB	
44 000 Fachbesucher, 4 100 Aussteller	
Einbringstand	
BTF Brüssel	23.–25. November 1999
Einzigste Fachmesse in Belgien	
12 000 Fachbesucher, 300 Aussteller	

Der EXPO wird auf die Anschließerbeteiligungen und Prospektservice bei oben genannten Messen ein Sonderrabatt von 50 % gewährt.

- EXPO 2000 beliefert DZT mit ausreichend Präsentationsmaterial (Segel, Poster u. dgl.) zur Dekoration und Auslage bei jeder Messe ohne direkte Beteiligung.

2. Workshops

Zu folgenden Workshops der DZT tritt die EXPO mit auf:

Grundmodell: Normale Anschließerbeteiligung

Destination Germany USA	12.–16. April 1999
Aufbauend auf Teilnahme 1998 mit neuem Promotionkonzept für Nordamerika;	
zusätzlich Follow-up zur Promotionsveranstaltung Destination Germany 1998 mit Integration der EXPO im Juni 1999	

Deutschland Reisebörse Wien	8. April 1999
Erfolgreiche Fachveranstaltung mit über 300 Fachbesuchern	

Deutsche Reisewoche Japan	27. Mai–6. Juni 1999
Fach- und Publikumsveranstaltung für 800 Fachbesucher und 70 000 Endverbraucher	

Germany Travel Show London	8. Juni 1999
Flächendeckender Deutschland-Workshop für Freizeit- und Geschäftsreisemarkt in GB	

Deutschland-Workshop Polen	September/Oktober 1999
Zwei Workshops in wichtigen Quellregionen	

DZT-Workshop Madrid/Barcelona/Lissabon	4.–7. Oktober 1999
Erfolgreicher DZT-Workshop, erstmals ausgeweitet auf Lissabon	

Belux Brüssel	30. September – 1. Oktober 1999
Wichtigste Absatzförderungsveranstaltung Deutschlands am Markt	
DZT ReisMarkt Utrecht	vorauss. 24.–25. Oktober 1999
Wichtige Kontaktbörse im Markt	
TTW Montreux	26.–28. Oktober 1999
Verkaufs-, Einkaufs- und PR-Veranstaltung für die Schweizer Reiseindustrie	
Deutschland-Workshop Italien	Anfang November 1999
(Rom, Neapel, Catania) Wichtige Kontaktbörse für deutsche Anbieter	

Der EXPO wird auf die Anschließerbeteiligungen bei oben genannten Workshops ein Sonderrabatt von 50 % gewährt.

(ohne Follow-up Veranstaltung Destination Germany im Juni 1999, da schon 1998 budgetiert)

2.a GTM Hannover

- Der GTM Hannover vom 2.–5. Mai 1999 steht unter dem Leitthema EXPO 2000. EXPO bringt sich mit Abendveranstaltung, Seminar, Präsentation im Foyer und der Pressekonferenz ein.
- Zum GTM werden auch die Tourismus Sales Agents der EXPO weltweit eingeladen.

3. Studienreisen

- Die DZT integriert den Baustein EXPO 2000 in ihr für 1999 geplantes Studienreisenprogramm. Vorgesehen sind bereits ca. 25 Studienreisen mit EXPO-Baustein, zusätzliche Ad-hoc-Reisen werden angestrebt sowie weitere Einzelreisen. EXPO ist für die Präsentation vor Ort zuständig und erarbeitet ein attraktives Präsentationskonzept für den EXPO-Baustein.
- Eine zusätzliche Schulungsreise für die Counterkräfte der DZT-Außenstellen wird geplant.

4. Angebots- und Verkaufsförderungskataloge der DZT

- DZT bindet EXPO 2000 in alle Angebots- und Verkaufsförderungskataloge der DZT ein. Redaktionelle Beiträge werden kostenlos in allen zu erstellenden Broschüren abgedruckt.
- EXPO schaltet in allen Medien zusätzlich eine kostenpflichtige Anzeige.
- DZT-Objekte, die im Jahr 1999 voraussichtlich zur Publikation anstehen:

Deutsche Städte erleben

Sales Guide to Germany 2000

Fürstliche Gastlichkeit

Individual Travel

Auf den Spuren der Ritter und Fürsten (Nachdruck)

Deutschland-Broschüre (geplant)

Vakantieboek Niederlande

Welcome to Germany Magazine

Veranstaltungskalender

Ferien/Ferienwohnungen
Gruppenreisen in Deutschland
Germania (I)
Bonjour l'Allemagne (F)
Ferienmagazin Deutschland (A, CH)
Pocketguide Germany (Jap)
Merian-Karte
EXPO Sales Manual

Der EXPO wird auf die Anzeigenschaltung in oben genannten Publikationen ein Sonderrabatt von 50 % gewährt.

5. Akquisition

- Vor oder im Anschluß an Workshops und Messen mit EXPO-Beteiligung wird eine gemeinsame Akquisition mit den DZT-Außenstellen und den Tourismus Sales Agents der EXPO bei Reiseveranstaltern durchgeführt.
- Organisation vor Ort durch die DZT-Außenstellen.
- Bei Präsentationen der EXPO in einzelnen Märkten soll die Präsenz von EXPO-Mitarbeitern zu gemeinsamen Akquisitionsreisen, in Zusammenarbeit auch mit den Tourismus Sales Agents, genutzt werden.
- DZT bindet bei allen Akquisitionsmaßnahmen in den Märkten das Thema EXPO mit ein.

6. Mailings

- Gemeinsame Mailing-Aktionen mit der Zielgruppe Reiseindustrie wird über die DZT-Außenstellen koordiniert und abgewickelt. Zwei Mailings im Jahre 1999 werden geplant zu folgenden Anlässen:
 - Evtl. Herausgabe EXPO Sales Manual im März 1999,
 - evtl. Herbst 1999 anlässlich eines detaillierten Veranstaltungskalenders der EXPO.

Der EXPO wird auf die Gesamtkosten eines Mailings ein Sonderrabatt von 50 % gewährt.

II. Kommunikation

1. Presse/PR

- PR-Aktionen zu markanten Terminen in einzelnen Märkten nach Absprache DZT, EXPO, Tourismus Sales Agents. Frühzeitige Abstimmung geplanter PR-Aktionen und marktspezifische Umsetzung über DZT-Außenstellen.
- EXPO liefert regelmäßig maßgeschneiderte Infos zu Events, Terminen, Pavillons usw. zur Publikation in „Tours & Tips“ der DZT, evtl. in Form von ‚Serien‘.
- DZT-Außenstellen werden von der EXPO mit regelmäßigen Pressemeldungen zu Neuigkeiten, Attraktionen, Inhalten, Nationentagen u. dgl., u. a. auch das neue EXPO-Magazin, versorgt, die sie dann gezielt an die nationale Presse weiterleiten, um positive redaktionelle Berichterstattung zu ermöglichen.

- Bei von der EXPO veranstalteten Seminaren in einigen Primärmärkten sind zusätzlich Pressegespräche geplant. Auf Vorschlag der DZT-Außenvertretungen werden hierzu ausgewählte Journalisten geladen.
- Einbindung der EXPO 2000 bei DZT-Pressekonferenzen auf der ITB sowie GTM.

2. Medienwerbung (Fach- und Publikumsmedien)

- Die DZT-Außenvertretungen und Repräsentanzen wirken bei der Auswahl der entsprechenden Medien im Ausland mit und unterstützen die Schaltung der Anzeigen vor Ort. Dazu ist es notwendig, daß der Mediaplan der EXPO den Außenstellen frühzeitig vorliegt.
- EXPO benennt sowohl die Tourismus Sales Agents im jeweiligen Markt mit Kontakt als auch die DZT-Außenstelle mit Kontaktadresse/Telefon in den Anzeigen.

Noch geprüft wird:

- Das Deutschland-Logo der DZT wird auf EXPO-Anzeigen inkludiert.

3. Marktforschung

- Die EXPO 2000 Hannover GmbH stellt der DZT die Ergebnisse aus Befragungen der Reiseindustrie zur Verfügung.
- Die DZT wiederum unterstützt die EXPO 2000 GmbH Hannover mit Ergebnissen aus internationalen Marktstudien sowie weiteren Erkenntnissen aus der Marktforschung.

III. Sonstiges

- Es wird in den Märkten ein regelmäßiges Forum zur Kommunikation von DZT-EXPO-Tourismus Sales Agents angestrebt, in dem alle marktspezifischen Maßnahmen besprochen werden.
- Die DZT wird von der EXPO mit ausreichend Präsentationsmaterial ausgestattet, z. B. Videos, Dias, Terra-Vision-Vorführung, Counterdekorationsmaterial für die Außenstellen mit Publikumsverkehr.