

Marktinformation

FRANKREICH

2009

DZT Auslandsvertretung
Paris
Infotel. : (01) 40 20 01 88
gntopar@d-z-t.com
www.allemande-tourisme.com

Inhalt

1. Landesprofil	3
1.1 Land und Leute	3
1.2 Politik	3
1.3 Wirtschaft	4
1.4 Besonderheiten	4
2. Auslandsreisen	5
2.1 Reisevolumen und -zweck	5
2.2 Auslandsreiseintensität	5
2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte	5
2.4 Auslandsreiseziele	6
2.5 Aufenthaltsdauer	7
2.6 Reiseausgaben	7
2.7 Prognose Auslandsreisevolumen	7
2.8 Besonderheiten des Marktes Frankreich	8
3. Deutschlandreisen	9
3.1 Reisevolumen und -entwicklung	9
3.2 Reisezweck	10
3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte	11
3.4 Zielgebiete	12
3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland	12
3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland	14
3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren	16
3.9 Besonderheiten	17
4. Marktbewertung und Marketingziele/-strategien	19
4.1 Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose für Deutschland	19
4.2 Die Marketingziele	21
4.3 Die Marketing- und Vertriebsstrategie	21
5. Marketingaktivitäten	22
5.1 Medienwerbung	22
5.2 Messen, Workshops, Roadshows	29
5.3 Studienreisen	30
5.4. Pressearbeit	31
5.5 Sonstige Marketingmaßnahmen	33
5.6 Kooperationen und Partnerschaften	35
5.7 Aktionsplan 2009	36
6. DZT Auslandsvertretung	37
6.1 Sitz	37
6.2 Mitarbeiter	37
6.3 Adressen	38
6.4 Regionalmanagement	38
6.5 Destinationsmanagement Hauptverwaltung	38

1. LANDESPROFIL

1.1 Land und Leute

- 543.965 km² Landesfläche (643.427 km², inkl. Überseeregionen Franz. Guyana, Guadeloupe, Martinique und Reunion; Weltrang: 50)
- 62 Mio. Einwohner (64 Mio., inkl. Überseeregionen; Weltrang: 23), 114 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: über 90% Franzosen, Ausländer v. a. aus Algerien, Marokko, Portugal, Italien, Spanien, Türkei und Tunesien in Europa sowie aus China, Pakistan, Indien, Kambodscha, Laos und Vietnam in den Überseegebieten
- Sprachen: Französisch (Amtssprache); Baskisch und Katalanisch in Pyrenäen, Bretonisch in Bretagne, Korsisch auf Korsika, Okzitanisch im Languedoc, Flämisch in Flandern, Provenzalisch in Teilen der Provence, Deutsch im Elsass und Lothringen (alle Regionalsprachen)
- Größte Städte: Hauptstadt Paris (2.181.000 Einwohnern), Marseille (839.000 EW), Lyon (472.000 EW), Toulouse (438.000 EW), Nizza (347.000 EW), Nantes (282.000 EW), Straßburg (273.000 EW), Montpellier (252.000 EW)
- Der Großteil der französischen Bevölkerung (77%) lebt in Städten.
- In Frankreich gibt es keine Staatsreligion. Die Mehrheit der Bevölkerung (über 80%) sind Katholiken, 5-10% Muslime, 2% Protestanten, 1% Juden und ca. 5% religionslos. Die jüdische Gemeinschaft Frankreichs ist die größte in Westeuropa.
- Altersstruktur:

0-14 Jahre	16,1%
15-64 Jahre	66,3%
65 Jahre und älter	17,6%
Ø Alter	41,7

1.2 Politik

- Staatsform: parlamentarische Präsidialdemokratie mit Nationalversammlung (Assemblée nationale) und Senat
- Staatsoberhaupt: Präsident Nicolas Sarkozy (seit 2007)
- Regierungschef: Premierminister François Fillon (seit 2007)
- Politische Aufteilung in 22 Regionen und 96 Departments plus 4 Überseeregionen, -departments

1.3 Wirtschaft

	2008
BIP	1.949 Mrd. €
BIP pro Kopf	30.382 €
Wachstumsrate BIP	0,7%
Inflation	3,3%
Arbeitslosenrate	8,0%

- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung (77,4%), Industrie (20,3%), Landwirtschaft (2,2%)
- Frankreich ist nach den USA, Japan, China und Deutschland die fünftgrößte Wirtschaftsmacht der Welt.
- Größter Produzent landwirtschaftlicher Erzeugnisse Europas und nach den USA zweitgrößter Exporteur der Welt (Getreide, Fleisch, Molkereiprodukte, Gemüse, Obst, Wein und Tabak)
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Frankreichs sind Deutschland, Italien, Spanien, China, USA, Niederlande, Großbritannien, Belgien (Import), Schweiz (Export)
- Währung: Euro

Quellen: CIA-The World Factbook (Mai 2009)
 Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt April 2009

1.4 Besonderheiten

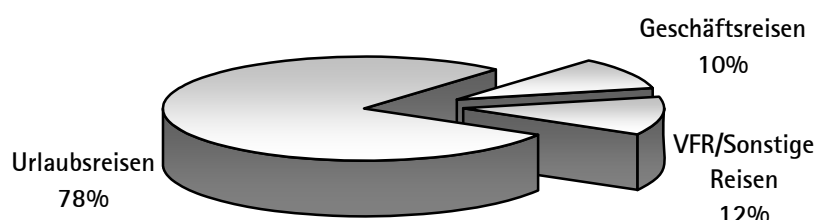
Mit seinen Impulsen für die europäische Kultur und Kunst nimmt Frankreich eine Sonderstellung ein. Auf allen Gebieten der Literatur, Malerei, Plastik, Musik und Architektur haben französische Künstler Wegweisendes geleistet. Frankreich erreichte im Mittelalter zum ersten Mal eine kulturelle Vorrangstellung in Europa. Seinen Rang in Europa und der Welt leitet Frankreich auch aus den Eigenheiten seiner Kultur ab, die sich insbesondere über die Sprache definiert. In Frankreich hat die Pflege der französischen Sprache einen großen Stellenwert (Sprachschutz und -pflegegesetzgebung). Trotz einiger durch den Verfassungsrat vorgeschriebener Veränderungen ist weiterhin das als Loi Toubon bekannt gewordene Gesetz aus dem Jahr 1994 in Kraft, das den obligatorischen Gebrauch der französischen Sprache in Werbung, Dokumenten und auf Kongressen vorsieht und Zuwiderhandlungen mit Geldbußen ahndet. In der Medienpolitik wird die eigene Kultur und Sprache durch Quoten für Filme und Chansons gefördert. Frankreich verfolgt in der Europäischen Union und WTO mit Nachdruck seine Konzeption einer "diversité culturelle": Kultur sei keine Ware, die schrankenlos frei gehandelt werden könne.

2. AUSLANDSREISEN

2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2008 unternahmen die Franzosen insgesamt 31,1 Mio. Auslandsreisen. Davon entfielen 78% bzw. 24,3 Mio. auf Urlaubsreisen, 12% bzw. 3,7 Mio. auf VFR und sonstige Reisen und 10% bzw. 3,0 Mio. auf Geschäftsreisen. Von den 21 Urlaubsreisen der Franzosen ins Ausland entfielen 86% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr) und 14% auf Kurzurlaube (1-3 Nächte).

Reisezweck aller Auslandsreisen der Franzosen 2008
Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International, nur eine Antwort möglich.

Im Vergleich zu dem Reisejahr 2007 haben die Franzosen 2008 etwa mehr Urlaubs- und Geschäftsreisen ins Ausland unternommen. Deutlich gefallen ist die Zahl der Reisen zu Bekannten, Verwandten und sonstigen Reisen ins Ausland um über 0,5 Mio.

Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Franzosen

Jahr	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Anzahl der Auslandsreisen der Franzosen (in Mio.)	24,0	26,2	28,4	29,7	31,5	31,1

Quelle: World Travel Monitor 2003-2008

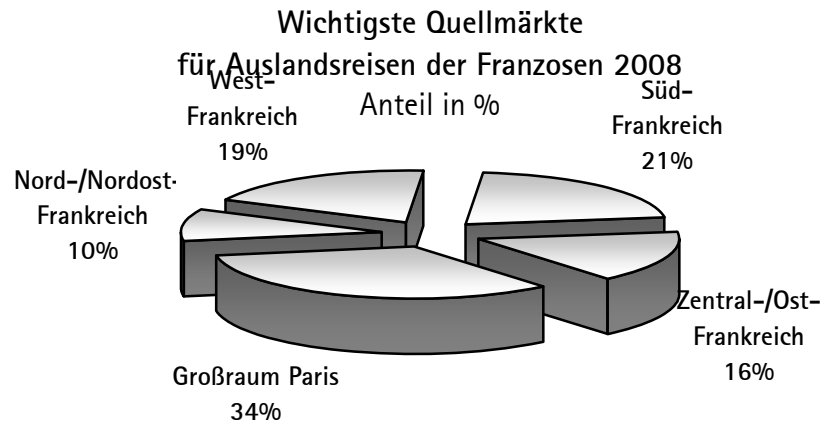
2.2 Auslandsreiseintensität

Laut Office National des Statistiques haben die Franzosen im Jahr 2007 190,3 Millionen Reisen unternommen. 2008 führten 31,1 Mio. Reisen mit mindestens einer Übernachtung ins Ausland. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 2,6 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer immer noch relativ niedrigen Auslandsreiseintensität von 59,3% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Im Vergleich zum Reisejahr 2007 (Auslandsreiseintensität von 64,3%) reisten die Franzosen 2008 wieder weniger ins Ausland. Das Reisevolumen sank um 0,4 Mio. Reisen.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Hauptquellmärkte für die Auslandsreisen der Franzosen 2008 waren mit 33% der Auslandsreisen der Großraum Paris (Région Parisienne), Süd-Frankreich (Aquitaine, Pyrénées, Languedoc, Pro-

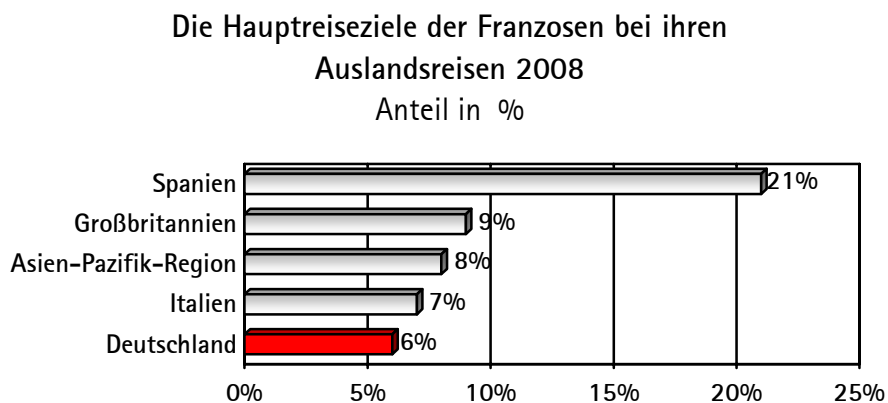
vence) mit 21% und West-Frankreich (Normandie, Bretagne, Pays de Loire, Centre, Poitou) mit 19%. Zentral- und Ost-Frankreich (Bourgogne, Franche-Compté, Rhône-Alps, Auvergne, Limousin) stellte 16%. Aus Nord-/Nordost-Frankreich (Nord, Picardie, Lorraine, Alsace, Champagne) wurden 10% der Auslandsreisen unternommen.



Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International

2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2008 in der Rangreihe der Auslandsreiseziele der Franzosen auf Platz fünf. 1,8 Mio. Reisen führten 2008 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 6%. Rang 1 der Auslandsreiseziele der Franzosen belegte 2008 Spanien mit 6,6 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 21% entspricht. Auf Rang 2 folgte Großbritannien mit 2,8 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 9%. Rang 3 belegte die Asien-Pazifik-Region mit 2,5 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 8%. Auf Rang 4 Italien mit 2,2 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 7%.



Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International
Mehrere Antwortmöglichkeiten, d.h. eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.

Bei den Urlaubsreisen der Franzosen ins Ausland war die Reihenfolge ähnlich. Spanien belegte Platz 1 mit einem Marktanteil von 22%, Großbritannien und die Asien-Pazifik-Region folgten auf Platz 2 mit je 8% vor Italien mit 7%. Deutschland lag mit 4% Marktanteil bzw. 1,0 Mio. Urlaubsreisen auf Rang 7.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2008 dauerten die Auslandsreisen der Franzosen durchschnittlich 12,2 Nächte. Auf Kurzreisen von 1-3 Nächten entfielen 16% der gesamten Auslandsreisen (5,0 Mio.) der Franzosen 2008 und auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr entfielen 84% der Auslandsreisen (26,1 Mio.).

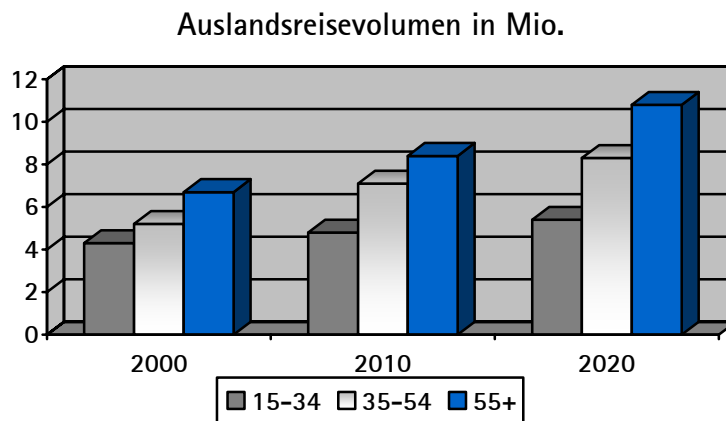
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Franzosen bei ihren Urlaubsreisen im Ausland lag bei insgesamt 12,6 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 12,3 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 7,8 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Franzosen gaben für ihre Auslandsreisen 2008 insgesamt rund 26,8 Mrd. Euro aus. Das entspricht Reiseausgaben von 867 Euro pro Auslandsreise bzw. von 70 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

2.7 Prognose Auslandsreisevolumen

In einer Prognose der altersinduzierten Wachstumsmöglichkeiten wird das Bevölkerungswachstum bis zum Jahr 2020 um 4,5 Mio. Einwohner wachsen (+9,5%). Die Altersgruppe der 15 bis 44 jährigen wird sich um acht Prozent verkleinern, die Gruppe der über 55 jährigen Franzosen wird überdurchschnittlich anwachsen (+40%). Für die Auslandsreisen in 2020 bedeutet das, dass die über 55 jährigen etwa 60% mehr Reisen ins Ausland unternehmen werden.



Für die Rundreise wird das größte Volumenwachstum erwartet (+65%), sie wird in 2020 auch die beliebteste Urlaubsart sein. Dem Segment „First Class Hotel“ wird bei den Unterkunftsarten das stärkste Volumenwachstum prognostiziert, der Marktanteil wird sich auf 20% erhöhen. Durchschnittlich werden die Franzosen für die Gesamtdauer einer Auslandsreise 1.250 Euro investieren, das entspricht 130 Euro pro Nacht. Auslandsreisen mit einer Dauer von bis zu einer Woche wird das beste Wachstum eingeräumt (+ 58% bis 2020). Die Franzosen werden bis 2020 ihre Auslandsreisen vermehrt bei den Leistungsträgern direkt buchen, der Marktanteil wird auf 27% steigen.

Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Situation muss davon ausgegangen werden, dass eine vorübergehende Stagnation bei den Reisen und hier insbesondere bei den Reisen ins Ausland eintreten wird.

2.8 Besonderheiten des Marktes Frankreich

Ein Großteil der Franzosen verbringt seinen Urlaub im eigenen Land. Die Auslandsreisen steigen jedoch seit einigen Jahren stetig an.

Im Jahr 2007 beliefen sie sich auf insgesamt 31,5 Mio., was in etwa nur 16,6% aller unternommenen Reisen entspricht. Im Allgemeinen gilt folgendes für den Markt Frankreich:

Internet

Frankreich hat seine Verspätung im Internetbereich aufgeholt und gehört heute zu den Ländern mit der höchsten Zahl der Internetnutzer in Europa (3. Stelle mit über 32,9 Mio. Usern). Die Tendenz ist steigend und Internet-Reiseveranstalter verzeichnen zweistellige Zuwachsraten. Auch Direktbuchungen im Internet steigen enorm. Für Deutschland als Individualreiseland ist das Internet von sehr hoher Bedeutung. Die touristischen Angebote sind leichter buchbar.

Harmonie im deutsch-französischen Verhältnis

Man bezeichnet sich als Freunde, in der Wirtschaft und Politik herrscht ein ausgesprochen freundliches Verhältnis, was wiederum zu einem positiveren Deutschlandbild beiträgt.

Deutschland ist „in“

Beeinflusst durch die Kinoszene (Good Bye Lenin, Das Leben der Anderen), bekannte deutsche Künstler in Frankreich, die Musikszene (v.a. Tokio Hotel), Architektur und Designszene (Bauhaus) wird Deutschland für französische Besucher immer interessanter.

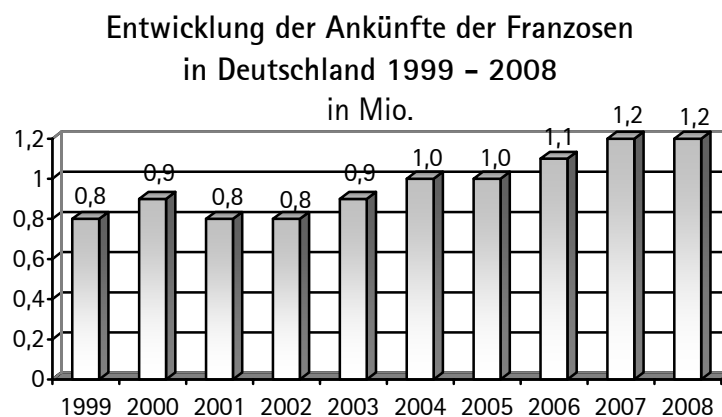
Ausgelöst wurde dieser Imagewechsel u.a. durch die euphorische WM-Berichterstattung. Das Jubiläum 90 Jahre Bauhaus im Jahre 2009 wird ein weiteres dazu beitragen.

3. DEUTSCHLANDREISEN

3.1 Reisevolumen und -entwicklung

3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

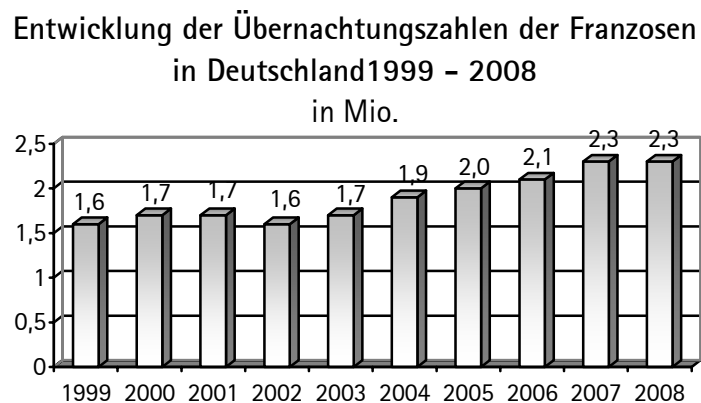
Im Jahr 2008 waren in Beherbergungsstätten (ohne Camping) 1.179.772 und auf Campingplätzen 40.366 Ankünfte aus Frankreich zu verzeichnen. Insgesamt registrierte das Statistische Bundesamt 1.220.138 Ankünfte aus Frankreich in Beherbergungsstätten ab neun Betten und auf Campingplätzen.



Quelle: Statistisches Bundesamt 2000-2009, ohne Camping

3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

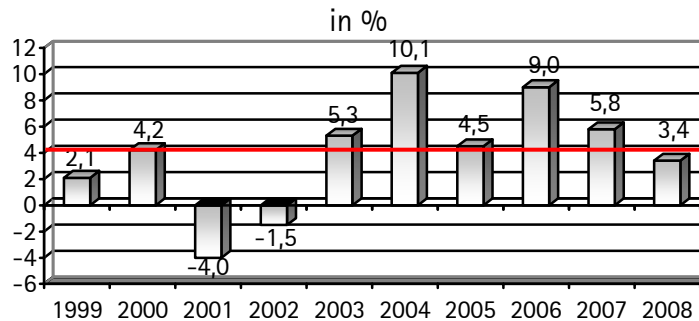
Im Jahr 2008 wurden in Beherbergungsstätten (ohne Camping) 2.346.882 und auf Campingplätzen 84.438 Übernachtungen aus Frankreich registriert. Insgesamt übernachteten die Franzosen 2.431.320 mal in Deutschland. In der Rangreihenfolge der wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Deutschland steht Frankreich somit an achter Stelle, nach den Niederlanden, USA, Großbritannien, der Schweiz, Italien, Österreich und Belgien.



Quelle: Statistisches Bundesamt 2000-2009, ohne Camping

Für 2008 konnte eine Wachstumsrate (inkl. Camping) von 3,4 % erzielt werden. Die Entwicklung von 1999 auf 2008 beträgt 42,3 %. Die durchschnittlich jährliche Veränderungsrate in diesem Zeitraum liegt bei 3,9%.

Wachstum der Übernachtungszahlen der Franzosen in Deutschland 1999 – 2008

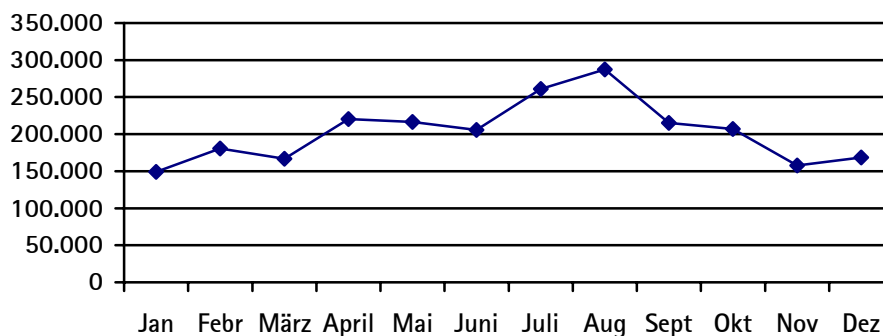


Quelle: Statistisches Bundesamt 2000-2009 (2000: Expo), ohne Camping

3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Für ihre Deutschlandreise 2008 wählten 46% der Franzosen unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 26% reisten von September bis Dezember und 28% von Januar bis April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Frankreich in Deutschland 2008



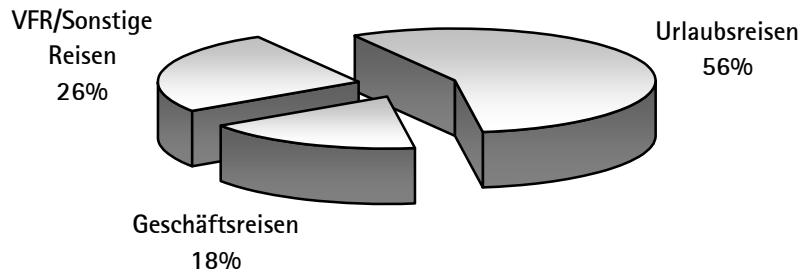
Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 08

Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2008 (insgesamt 1,0 Mio.) wählten 48% der Franzosen den Zeitraum Mai bis August, 37% den September bis Dezember und 15% reisten von Januar bis April.

3.2 Reisezweck

Die Franzosen tätigten im Reisejahr 2008 1,8 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 56% (1,034 Mio. Reisen) Urlaubsreisen, 18% Geschäftsreisen (330 Tsd.) und 26% Verwandten- Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (470 Tsd.). Bei 75 Tsd. Reisen nach Deutschland handelte es sich um so genannte Transitreisen. Das heißt, es wurde zwar in Deutschland übernachtet, Deutschland war aber nicht das Hauptreiseziel.

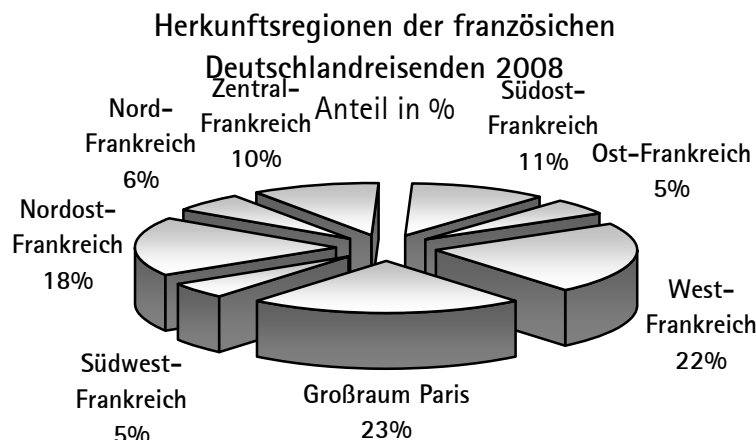
Reisezweck der französischen Deutschlandreisen 2008 Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International

3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

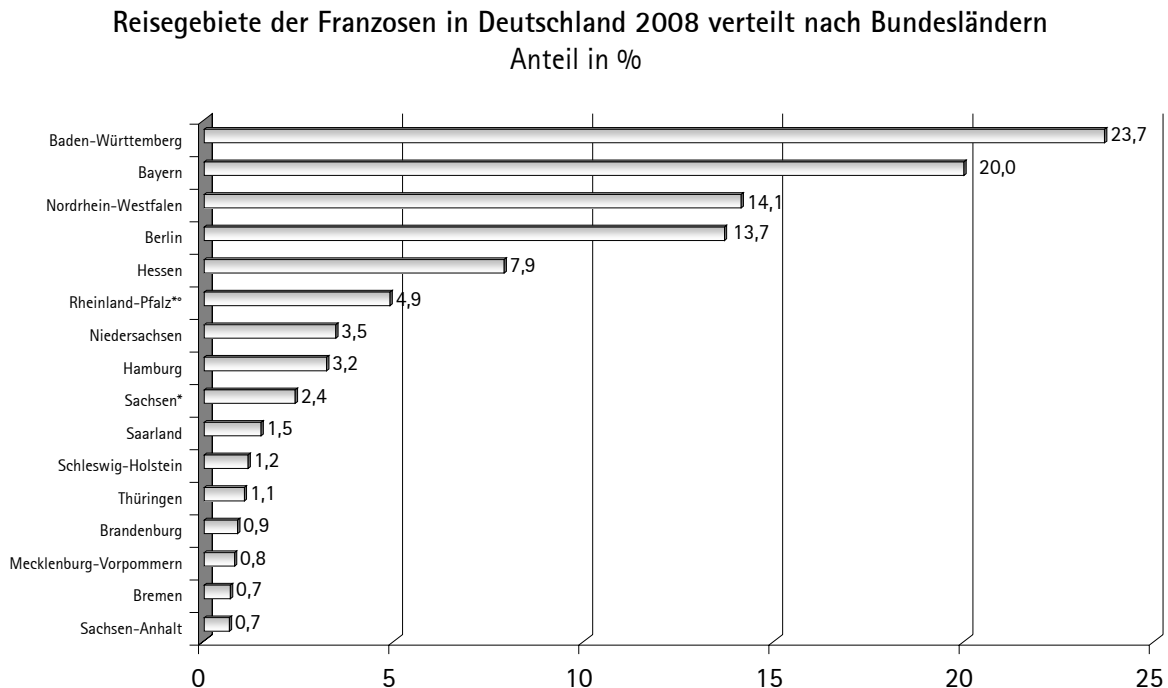
Hauptquellmarkt für die Deutschlandreisen der Franzosen 2008 waren mit je 22% (unabhängig vom Reisezweck) der Großraum Paris (Région Parisienne) und West-Frankreich (Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Centre, Poitou). Weitere 18% der Deutschlandreisenden stammten aus Nordost-Frankreich (Lorraine, Alsace, Champagne) und 11% aus Südost-Frankreich (Provence, Languedoc) sowie 10% aus Zentral-Frankreich (Auvergne, Limousin, Bourgogne). Nord-Frankreich (Nord, Picardie) stellte 6% der Deutschlandreisenden. Je 5% kamen aus Ost-Frankreich (Franche-Comté, Rhône-Alps) und Südwest-Frankreich (Aquitaine, Pyrénées).



Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International

3.4 Zielgebiete

Aus der Verteilung der Übernachtungen der Franzosen in Deutschland ergibt sich folgende Übersicht:



Quelle: Statistische Landesämter 2009, eigene Berechnungen; * ohne Camping, ° mit Privatquartieren

Magic Cities

Von den 2.431.320 Übernachtungen entfielen 2008 auf die Magic Cities 896.508 Übernachtungen (=36,9 %):

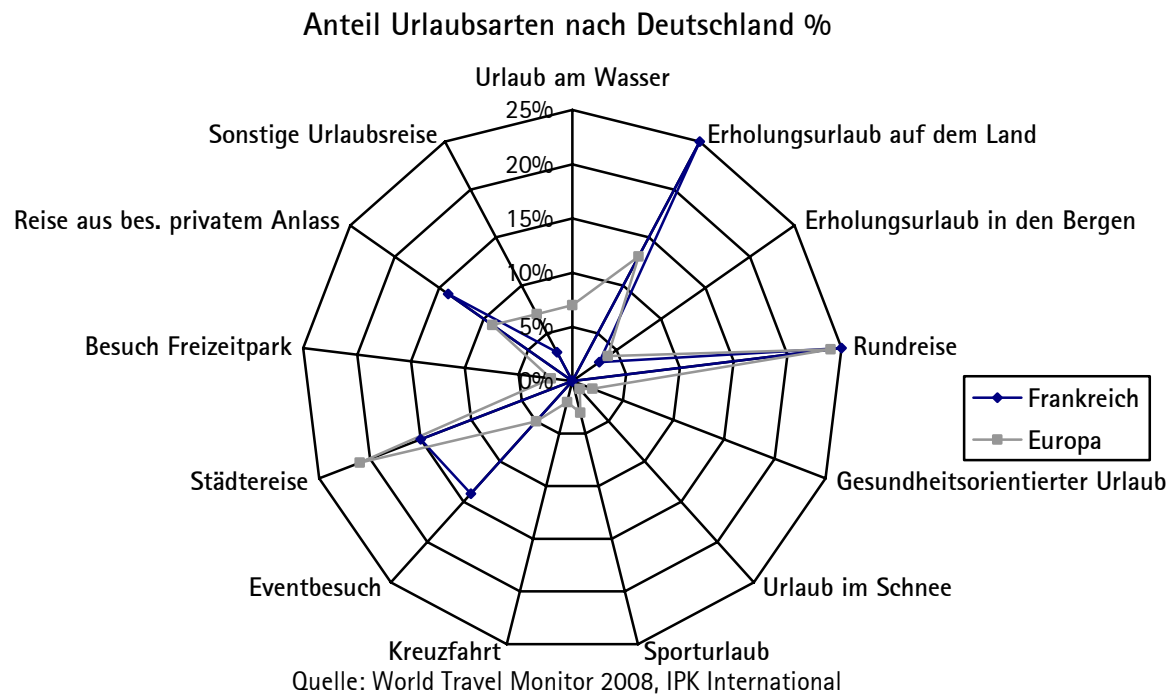
Berlin 332.673, München 156.406, Frankfurt 87.173, Hamburg 78.234, Köln 77.598, Düsseldorf 58.383, Stuttgart 45.664, Dresden 25.522, Hannover 19.753 und Leipzig 15.102.

Weitere beliebte Gemeinden der Franzosen 2008 waren Rust 38.767, Nürnberg 36.126, Freiburg i. Br. 30.918, Baiersbronn 29.561, Aachen 20.488, Baden-Baden 16.583, Heidelberg 16.488, Bonn 16.253, Karlsruhe 16.081 und Bremen mit 15.589 Übernachtungen.

3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

3.5.1 Urlaubsart

Bei den insgesamt 1,034 Mio. Urlaubsreisen der Franzosen nach Deutschland entfielen 28% auf Urlaube in den Feriengemeinden (25% auf dem Lande und 3% in den Bergen), 54% auf so genannte Anschaureisen (25% Rundreisen, 29% Städte- und Eventreisen) und 14% der Deutschlandurlaube waren Reisen zu spezifischen privaten Anlässen. Im Vergleich zum Reiseverhalten der Europäer insgesamt nach Deutschland fällt auf, dass der Anteil des Erholungsurlaubs auf dem Land, Eventbesuch und Reisen zu spezifischen privaten Anlässen bei den Franzosen deutlich größer war. Der Urlaub am Wasser war hingegen kaum ausgeprägt.



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsreisen der Franzosen in Deutschland betrug 4,8 Nächte. 52% der von den Franzosen 2008 getätigten Urlaubsreisen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte) und 48% längere Reisen (mindestens 4 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 46% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Franzosen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 54% der Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (75% aller vorausgebuchten Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von den Reisebüros (13%). Die Unterkunft war mit 49% die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegen Flugticket mit 43% und Bahn mit 21%. 59% der Franzosen nutzen im Zusammenhang mit ihrer Deutschlandurlaubsreise das Internet, davon buchten 58% ihren Urlaub und 42% suchten online lediglich nach Informationen.

3.5.4 Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Franzosen für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland war im Jahre 2008 mit einem Anteil von 40% der PKW (einschließlich Privat- PKW und Mietwagen). 38% der Franzosen nutzten das Flugzeug, 10% reisten mit dem Zug an und 8% mit dem Bus. Fast drei Viertel (74%) aller Fluggäste benutzten ein traditionelles Ticket, etwas mehr als ein Viertel (26%) flogen mit einem Billigflugticket.

3.5.5 Unterkunftsarten

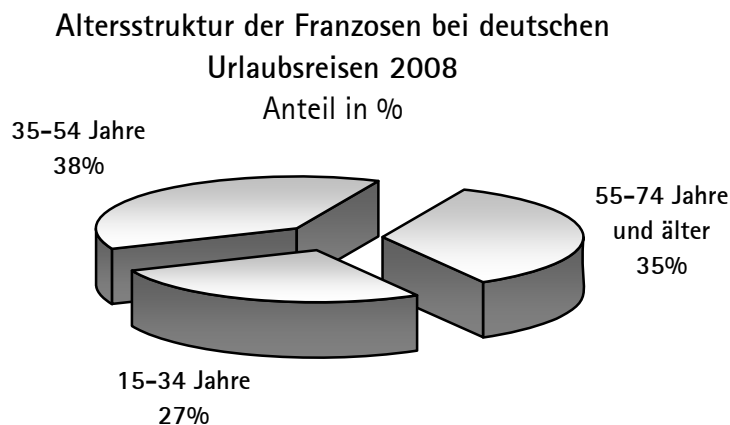
In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (31%) war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 67% bei den Urlaubsreisen nach Deutschland. Am beliebtesten war das Mittelklasse Hotel mit 30%, gefolgt vom First Class Hotel mit einem Anteil von 19% und Budget Hotel mit einem Anteil von 17% an allen Deutschlandurlaubsreisen der Franzosen, die in bezahlten Unterkünften nächtigten. Andere bezahlte Unterkünfte kamen zusammen auf 33%. Diese verteilen sich vor allem auf Jugendherbergen (19%) und Camping (14%; Zelt, Caravan, Wohnmobil). 69% aller französischen Übernachtungen fanden in eigenen unbezahlten Unterkünften bzw. von Freunden und Verwandten statt.

3.5.6 Reiseausgaben

Im Jahre 2008 gaben die Franzosen pro Urlaubsreise durchschnittlich 328 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 68 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen betrug im Jahre 2008 0,3 Mrd. Euro, für alle Reisen nach Deutschland 0,6 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 Altersstruktur

Franzosen, die 2008 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten waren im Durchschnitt 45,3 Jahre alt. 54% waren Männer und 46% Frauen. 9% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.



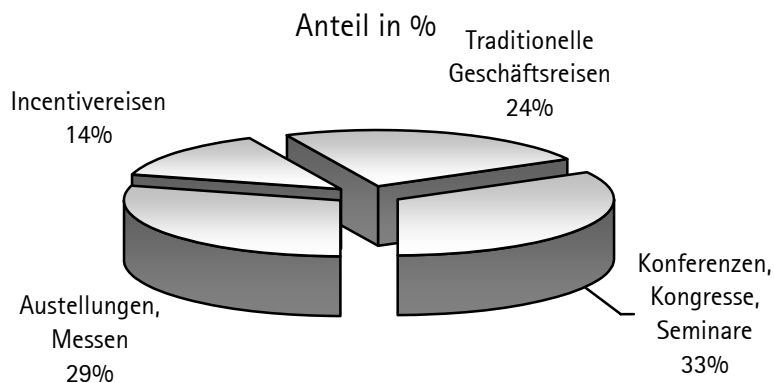
Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International

3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

Von 330 Tsd. Geschäftsreisen nach Deutschland waren 24% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen und 76% promotable Geschäftsreisen, worunter Kongresse/Konferenzen/Seminare sowie Messen/Ausstellungsbesuche und Incentive Reisen fallen.

Art der Geschäftsreisen der Frsanzosen 2008



Quelle: World Travel Monitor 2008, IPK International

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahre 2008 gaben die Franzosen pro Geschäftsreise nach Deutschland durchschnittlich 289 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 42 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandgeschäftsreisen betrug im Jahre 2008 0,1 Mrd. Euro für alle Reisen nach Deutschland. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Reiseveranstalter

In Frankreich gibt es ca. 190 Reiseveranstalter: Dazu gehören sowohl die großen wie Club Med und TUI-Frankreich/Nouvelles Frontières, als auch kleine Spezialreiseveranstalter wie Clio und La Fugue, die sich auf Kulturreisen spezialisiert haben. Hinzu kommen Wholesaler und Gruppenreiseveranstalter, die für den deutschen Markt sehr wichtig sind. Ähnlich wie auf dem deutschen Markt kommt es zu einer Konzentration des Veranstaltermarktes. Es gibt immer mehr Fusionen, Firmenaufkäufe bzw. Zusammenlegung der Produktionsabteilungen.

Online-Reiseveranstalter

Immer mehr Anbieter mit immer attraktiveren Angeboten schießen auf den Markt und sind erfolgreich. Kurzreisen und Städtetrips werden immer kurzfristiger und öfter über Internet gebucht.

Sprachreisenveranstalter

Insgesamt 70 Veranstalter bieten Sprachaufenthalte für Erwachsene, Jugendliche und Kinder an. Hinzu kommen Austauschprogramme, Au-pair-Aufenthalte und Klassenfahrten im Angebot dieser Veranstalter. Die Zielgruppe der Jugendlichen wird von der DZT-Paris als sehr wichtig eingestuft. In der Regel haben Sprachaufenthalte positive Signale gesetzt. Man fühlt sich mit dem Gastland verbunden und macht auch später Urlaubsreisen nach Deutschland.

Busreiseveranstalter

Im Programm der französischen Busreiseveranstalter ist Deutschland gut vertreten, sowohl im Niedrigpreissegment als auch im gehobenen Preisniveau. Vor allem in Ost- und Nordfrankreich sind Deutschlandprogramme ein „Muss“ in den Katalogen. Neue Ideen wie Tourenvorschläge, Events, etc. sind immer willkommen und werden gerne von den Busreiseveranstaltern ins Programm aufgenommen.

Reisebüros

Insgesamt gibt es ca. 5.850 Reisebüros/Verkaufsstellen in Frankreich. Zahlreiche Reisebüros schließen sich zu Zweckgemeinschaften zusammen oder gehören Reisebüro-Ketten an. Um im härteren Wettkampf zu überleben, bauen immer mehr Reisebüros ihre Gruppenabteilung aus. Auch Städtereisen werden häufig nicht mehr über die Veranstalter gebucht, sondern selbst produziert.

Verbände

Es gibt zwei große Verbände, den SNAV und den SNET. SNAV vertritt die Interessen der Reisebüros und Reiseveranstalter, SNET ist der Verband der im Tourismus tätigen Busunternehmer.

- SNAV-Syndicat National des Agents de Voyages (frz. Reisebüroverband) mit ca. 1393 Mitglieder mit 3721 Verkaufsstellen.
- SNET-Syndicat National des Entreprises de Tourisme (frz. Verband der Busunternehmer mit touristischen Programmen (ca. 200 Mitglieder).

Résumé

Die französischen Veranstalter sind sehr schwer ansprechbar und mögen es nicht, mit direkten Mailings aus Deutschland überhäuft zu werden. Die DZT-Paris hat hervorragende Kontakte und berät Sie gerne bei der Marktbetreuung. Wir empfehlen Ihnen Partneraktionen mit der DZT, wie ein Mailing mit/ohne Beilage eines Flyers oder einen Beitrag in unserem DZT-E-Mail-Newsletter für die Reisewirtschaft.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Franzosen gelten als Lebenskünstler. Sie sind sehr stolz auf ihr Land und ihre Nation. Sie bezeichnen sich als romanisches Land mit südländischem Temperament.

Das erste Hindernis beim Verhandeln mit französischen Geschäftspartnern ist die Sprache. Immer noch sind die Bereitschaft und die Fähigkeit, sich auf Englisch zu unterhalten, begrenzt. Wer zu wenig Französisch beherrscht, sollte deshalb bereits im Vorfeld der Verhandlungen einen Dolmetscher einschalten. Eventuell kann dieser Ihre gesamte Zusammenarbeit begleiten und sich in die Inhalte einarbeiten; außerdem sollte er als Mentalitätsbrücke dienen.

Mit dem fortschreitenden Generationenwechsel nimmt nicht nur die Zahl der Manager zu, sondern auch international geprägte Arbeitsmethoden werden immer geläufiger. Deswegen wird zunehmend Englisch gesprochen und selbst Deutsch im Business ist auf dem Vormarsch. Punkte sammeln deutsche Geschäftspartner aber stets, wenn sie Französisch beherrschen.

Man sollte sich bemühen, einen möglichst offenen Eindruck zu machen und Persönliches in das Gespräch einfließen zu lassen. Wichtige Elemente, um über den persönlichen Kontakt hinaus Vertrauen zu schaffen, sind möglichst französische Referenzen, praxisnahe Erfahrungsberichte, und Unterlagen in französischer Sprache.

Grundregel: Eleganz und Eloquenz in der Kommunikation, gepaart mit Enthusiasmus und einer stringenten Logik sind gern gesehen. Es kommt darauf an, viel über die Bedürfnisse des Kunden zu erfahren und diese möglichst gut zu erfüllen, d.h. der individuelle Kundennutzen steht bei jedem Angebot im Vordergrund und weniger die technischen Darstellungen sowie der häufig genutzte nüchterne Sprach- und Verhandlungsstil der Deutschen.

Jedoch sollte man nicht erwarten, dass es in Verhandlungen gleich zur Sache geht. Man lässt sich Zeit – und das gilt auch für die Pünktlichkeit. Eine halbe Stunde Karenz ist üblich.

Letztendlich gibt es DEN Franzosen genauso wenig wie DEN Deutschen. Alle obigen Bemerkungen sollen also nicht über die eigentliche Kommunikationsaufgabe – die Begegnung zwischen den Individuen – hinwegtäuschen. Fakt bleibt jedoch, dass man es sich ohne eine gewisse Begeisterung für Frankreich im Geschäft mit den Franzosen selbst schwerer macht.

3.9 Besonderheiten

Die Beziehungen von Frankreich und Deutschland, die jeweils für einander den bedeutendsten Handelspartner darstellen, werden in Zukunft noch enger zusammenwachsen und eine gute Basis für das gegenseitige Verständnis darstellen. Deutsche und Franzosen sehen sich als Freunde, die Fußball-WM in Deutschland konnte ein sehr positives Image vermitteln und auch die starke Partnerschaft innerhalb der EU lassen auf eine positive Entwicklung schließen. Für die Entwicklung der Reisen aus Frankreich nach Deutschland sehen wir positive Vorzeichen auf mehreren Ebenen:

Wellnessreisen mit hoher Qualität

Der Wellness-Trend steht in Frankreich erst in der Startphase. Das qualitativ hohe Angebot in Deutschland zu wettbewerbsfähigen Preisen hat sehr gute Vermarktungs- und Absatzchancen.

Sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis

Seit der Einführung des Euros stellen Franzosen immer mehr das sehr gute Preis-Leistungsverhältnis in Deutschland fest. Für den gleichen Preis erhält man in Deutschland häufig eine wesentlich bessere Leistung als in Frankreich oder anderen Konkurrenzländern. Für die äußerst preisbewussten französischen Gäste ein zusätzliches Argument, in Deutschland Urlaub zu machen.

Kulturreisen

Reisen aus kulturellen Gründen sind das wichtigste Argument der französischen Gäste für einen Urlaubstrip nach Deutschland. Traditionsgemäß sind die Franzosen sehr an Kultur interessiert. Ein Museums- oder Ausstellungsbesuch gehört zum täglichen Leben und wird bereits in jungen Jahren, in der Schule und in der Studienzeit gepflegt.

„all-inclusive“ und FeWos

Vor allem bei der Zielgruppe der Familien wird sowohl „all inklusive“, als auch das Anmieten von FeWos mit Animationscharakter immer beliebter. In diesem Bereich gibt es nur wenige Angebote bei französischen Veranstaltern für das Reiseland Deutschland und auch Direktbuchungen sind sehr schwierig.

Erhöhte Transportangebote

Immer mehr Low-Fare-Strecken von Frankreich nach Deutschland erhöhen die Möglichkeit zu Städtebesuchen aus ganz unterschiedlichen Gründen: Besichtigungen, Shoppingtrip, Wellness, Eventtourismus: die Palette ist groß und noch lange nicht erschöpft. Seit Juni 2007 setzen DB und SNCF Hochgeschwindigkeitszüge zwischen Paris und Frankfurt, Stuttgart und München ein, die allerdings immer noch überwiegend von Gästen aus Deutschland genutzt werden. Die an den Strecken liegenden deutschen Orte und Regionen sollten sich daher verstärkt engagieren und gemeinsam mit der Organisation Alleo (Kooperation der DB und SNCF) die Destination in Frankreich bewerben.

Sprachförderung

Im Anschluss an das 40-jährige Jubiläum des deutsch-französischen Freundschaftsvertrages haben sich beide Regierungen zum Ziel gesetzt, die jeweilige Partnersprache wieder verstärkt zu fördern. Dies wird vor allem in Schulen, aber auch in bilateralen Studien- und Ausbildungsgängen gefördert und trägt zu einem besseren Verständnis und intensiverem Austausch in beiden Ländern bei.

Deutschsprachige Lieder der Jugendgruppe „Tokio Hotel“, die momentan in Frankreich sehr bekannt ist, tragen zu einem erhöhten Interesse an der deutschen Sprache bei.

Fazit: Die aktuellen Trends sprechen für das Reiseland Deutschland. Deutschland ist als Reise- und Urlaubsland jedoch immer noch zu unbekannt und intensive und innovative Marketingaktionen sind zur Freisetzung des vorhandenen Potenzials notwendig.

4. MARKTBEWERTUNG UND MARKETINGZIELE/-STRATEGIEN

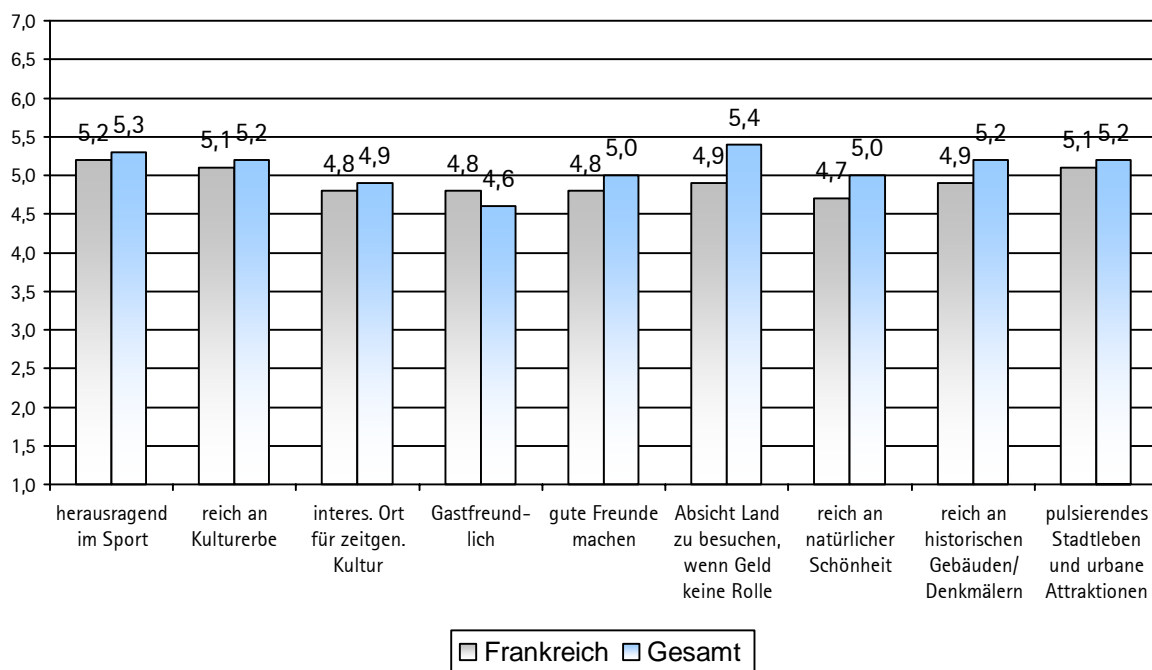
4.1 Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose für Deutschland

Frankreich ist mit seiner Position 8 unter den TOP Quellmärkten Deutschlands ein wichtiger Volumenmarkt. Mit einer erfreulichen Steigerung des Übernachtungsvolumens um 3,4% in 2008 im Vergleich zu 2007 wurde der positive Trend des Vorjahres fortgesetzt.

Ein weiterer Ausbau in der Zukunft ist durch die jetzigen Rahmenbedingungen möglich. Dabei kann Deutschland von der bisher geringen Auslandsreiseintensität aufgrund von Preisvorteilen gegenüber Reisen innerhalb Frankreichs profitieren. Bis zum Jahr 2015 prognostiziert die DZT ein Übernachtungsvolumen aus Frankreich von knapp 2,9 Mio. mit einem durchschnittlichen Wachstum von 3,1 %.

In der Anholt Nation Brands Index–Umfrage (NBI) 2008¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 1. Bei den in der Studie befragten Franzosen belegte Deutschland einen hervorragenden dritten Platz. Aus Frankreich wurden in allen Bereichen überaus positive Bewertungen abgegeben:

NBI Bewertung aus Frankreich 2008



Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report (1=niedrig, schlecht; 4= neutral; 7=höchste, beste); DZT 2009

In der Kategorie „Kultur“ verzeichnet Deutschland bei den Franzosen einen überragenden dritten Platz hinter Frankreich und Italien (Gesamtplatz 4). Zudem rangiert Deutschland in der Kategorie „Bevölkerung“ auf Platz fünf (Gesamtplatz 7).

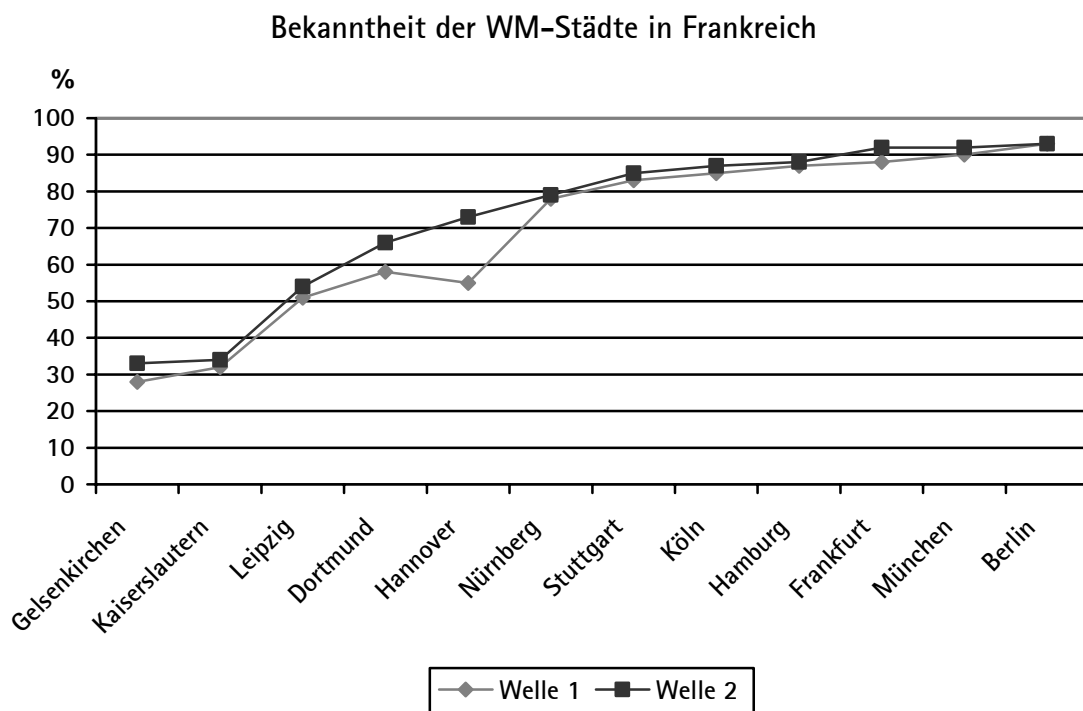
¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report (Onlinebefragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern von allen Kontinenten)

Auch in der TNS Infratest Imagestudie werden Deutschland aus Frankreich gute Noten gegeben. Die zentralen Stärken von Deutschland aus Sicht der Franzosen bestätigen sich nach der WM:

- Schnell und bequem erreichbar (78% Zustimmung)
- Gute Shoppingmöglichkeiten (68%)
- Abwechslungsreiche Landschaft und schöne Natur (60%)
- Gute Hotels (59%)
- Attraktive Ziele für Städtereisen (56%)
- Bietet viel für Kultururlaub (55%)

Weiterhin zeigt sich, dass sich das Deutschland-Image im Vergleich zu vor der WM leicht verbessert hat. Hervorzuheben ist hierbei das Merkmal „idealer Austragungsort für internationale Sportereignisse“, welches mit +8%-Punkten deutlich zulegen konnte. Das Attribut „weltoffen und gastfreundlich“ wird Deutschland nun mit 52% Zustimmung zugeordnet und stieg im Vergleich zur ersten Messung bevölkerungsrepräsentativ um 2%-Punkte an. Das Interesse an der WM stieg nach der zweiten Welle bei den Frauen um 21% und bei den Männern um 8% an. Auch die meisten WM-Städte konnten im Vergleich zu vor der WM deutlich an Bekanntheit zulegen:

Hier erzielte die Stadt Hannover ein Bekanntheitsgewinn von 18% im Vergleich zur ersten Welle.



Quelle: TNS Infratest 2006; DZT 2006

Weitere Ergebnisse der von der DZT in Auftrag gegebenen Studie waren, dass jeder zehnte Franzose in den letzten drei Jahren in Deutschland war und jeder Fünfte angibt Deutschland gut zu kennen, bzw. mehr als 2/3 kennen Deutschland zumindest ein wenig. Als Hauptkonkurrenten zu Deutschland als nächstes Urlaubsziel stehen in erster Linie klassische Urlaubsländer wie Spanien und Italien, aber auch Großbritannien.

4.2 Die Marketingziele

Ziel der DZT ist sowohl die Absicherung der hohen Volumen als auch weiterhin die zusätzliche Stimulierung einer Wachstumsdynamik aus Frankreich für den Deutschland-Tourismus. Unsere Zielsetzung liegt darin, die Marktposition Deutschlands als Reiseziel der Franzosen zu festigen bzw. weiter auszubauen. Dabei sollte die Grenze von 2,5 Mio. Übernachtungen Ziel der gemeinsamen Anstrengungen einer Marktbearbeitung sein. Der Fokus liegt dabei auf dem Individualreisemarkt Frankreich Idealerweise bei der Ansprache der Endkunden. Die zweite Säule der Marktbearbeitung ist die intensive Pflege und Betreuung der Reiseindustrie zur Beibehaltung und Erweiterung von Deutschlandprogrammen. Einen Schwerpunkt der Marktbearbeitung werden auch 2009 die neuen attraktiven Städteverbindungen von Paris nach Frankfurt und nach München sowie den umliegenden Regionen bilden. Daneben spielt auch der Europapark Rust eine wichtige Rolle vor allem für Jugendreisen nach Deutschland. Gemeinsam mit dem gesamten Regionalmanagement Südwesteuropa soll der Wellnessurlaub in Deutschland noch stärker positioniert werden. Ziel ist es, auch in Zukunft mehr Partner für die Marktbearbeitung zu motivieren, da Frankreich in vielen Teilen nicht zu den priorisierten Märkten für eine Marktbearbeitung zählt. Für 2009 gehen wir nach deutlichem Wachstum in den Jahren 2006 bis 2008 aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation eher von einer Stagnation bis zu einem geringen Wachstum aus.

4.3 Die Marketing- und Vertriebsstrategie

Die Marketing- und Vertriebsstrategie richtet sich in erster Linie an die Multiplikatoren. Hierbei wird das DZT-Themenjahr ebenso herausgestellt wie die den französischen Konsumenten interessierenden klassischen Themen wie Kultur, Bauten etc.

Die direkte Ansprache der Konsumenten geschieht in erster Linie über den Internetauftritt. Dieser wird auch im Jahre 2009 weiter ausgebaut werden und mit einer Kampagne beworben werden.

Eine kombinierte Multiplikatoren- und Konsumentenstrategie bedeutet, dass die Endverbraucher über Medienkooperationen, Anzeigenwerbung, Radiospots, Newsletter, Internet, Messen und PR-Veranstaltungen sowie intensive Pressearbeit direkt angesprochen werden. Hierzu werden die Basisproduktlinien der DZT vor allem des Städtetourismus und Erholungstourismus aktiv vermarktet.

Der französische Internetauftritt wird verstärkt genutzt, um mittels Online-Marketingaktionen (50+ und junge Menschen) neue Zielgruppen spezifisch anzusprechen. Die Strategie umfasst weiterhin die Pflege der Partner in der Reiseindustrie und gemeinsame Aktionen zwecks Steigerung des Umsatzvolumens im D-Geschäft. Zudem werden eine Optimierung und der Ausbau der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus Frankreich und Deutschland forciert.

5. MARKETINGAKTIVITÄTEN

5.1 Medienwerbung

5.1.1 Printmedien

Deutsche Welten– Kurzprofil

2010 gibt es in Europa wieder das Verlagsobjekt „Deutsche Welten/Destination Germany“, das in einer Auflage von 325.000 Exemplaren erscheint. Zusammen mit der Typeline Werbeagentur und der DMG wird dieses Produkt aktiv bei allen Maßnahmen in Frankreich vertrieben.

Auflage: Gesamt 640.000 Exemplare, gegliedert in:

Sprachfassungen: Europa: 325.000 Exemplare

Exemplare

Englisch:	60.000
Deutsch:	50.000
Französisch:	20.000
Italienisch:	20.000
Spanisch:	15.000
Portugiesisch:	10.000
Niederländisch:	80.000
Dänisch:	25.000
Schwedisch:	15.000
Polnisch:	30.000

Erscheinungstermine Europa: Dezember 2009, Januar 2010

Druck: durchgängig vierfarbig

Preise: auf Anfrage

Zielgruppen:

- Kulturtouristen und Städtereisende, die die Gelegenheit nutzen möchten, das aktive Deutschland und die kulturelle Vielfalt für sich zu entdecken
- Geschäftsreisende, die für die vielfältigen Möglichkeiten eines Anschlussaufenthaltes in Deutschland motiviert werden sollen
- sport- und wellnesaffine Urlauber, die Deutschland unter dem Aspekt „Aktivurlaub“ erleben möchten
- junge Reisende
- Entscheider internationaler Tagungen und Incentive Reisen

Vertrieb: weltweite Distribution der Printversion in die Zielregionen, Botschaften sowie Goetheinstitute, Auslage auf Tourismusmessen, Vertrieb durch Directmail an den Endverbraucher.

Ihr Ansprechpartner für „Deutsche Welten/Destination Germany“ Europa seitens der DZT:

Herr Frieder Hebenstreit
Tel.: +49 (0) 69 97 464 113
Fax: +49 (0) 69 97 46 4 313
E-Mail: frieder.hebenstreit@d-z-t.com

Medienkooperation „DZT-Zeitschriftenbeileger“: „Escapades 2009“

Die sehr erfolgreiche Beilegerserie wird auch im kommenden Jahr fortgeführt. Sie haben die Möglichkeit, redaktionelle Beiträge, die von uns marktspezifisch aufbereitet und übersetzt werden oder Anzeigen zu schalten.

In 2009 sind wieder zwei Ausgaben geplant, die themen- und zielgruppenspezifisch aufbereitet und anschließend als Beileger sofort via zielgruppengerechter Medien an den Konsumenten verteilt werden.

Kurzbeschreibung

Inhalt:	In zwei Ausgaben pro Jahr werden auf je max. 40 Seiten speziell auf die jeweiligen Themen und Zielgruppen zugeschnittene Informationen über Deutschland dargestellt.
Escapades loisirs et culture* Frühling/Sommer	<u>Schwerpunktt Themen:</u> Aktivurlaub, Kultur, Städtereisen, Wellness, Shopping, Events, Ausstellungen
Erscheinungstermin: März 2009, Beilage: April 2009	<u>Zielgruppe:</u> Gehobene Einkommensklasse, interessiert an Kurzreisen mit kulturellem Hintergrund ins europäische Ausland, 40+
Auflage: 55.000 Exemplare	<u>Regionaler Schwerpunkt der Schaltung:</u> Schaltung bei Abonnenten in folgenden Regionen: Paris und Umgebung sowie in anderen wichtigen frz. Quellregionen
Seitenumfang: ca. 40 Seiten Format: 190 x 270 Gewicht: ca. 80g	<u>Mögliche Zeitschriften:</u> Gehobene Frauenzeitschriften (beispielsweise Elle, Marie Claire, Psychologies Magazine)
Escapades culturelles* Herbst/Winter	<u>Schwerpunktt Themen:</u> Städtereisen, Kunst & Kultur, Weihnachtsmärkte, Weihnachten, Silvester, Winteraktivitäten, Wellness, Shopping, Gastronomie, Ausstellungen
Erscheinungstermin: September 2009, Beilage: September/ Oktober 2009	<u>Zielgruppe:</u> Gehobene Einkommensklasse, 50+, interessiert an Kurzreisen mit kulturellem Hintergrund ins europäische Ausland
Auflage: 55.000 Exemplare	<u>Regionaler Schwerpunkt der Schaltung:</u> Schaltung bei Abonnenten in folgenden Regionen: Paris und

Seitenumfang: ca. 40 Seiten Format: 190 x 270 Gewicht: ca. 80g	Umgebung sowie in anderen wichtigen frz. Quellregionen <u>Mögliche Zeitschriften :</u> Newsmagazin (beispielsweise Nouvel Observateur) oder hochwertiges Kulturmagazin (z.B. Télérama)
* vorläufige Arbeitstitel	

Empfehlenswert für deutsche Tourismus-Organisationen, Städte und Regionen, Hotels, Freizeitparks, Museen, Low-Fare-Anbieter im Transport- und Hotelbereich, Eventagenturen, etc.

TIPP

Kein Informationsmaterial in Französisch?

Nutzen Sie die Möglichkeit einer Publi-Reportage. Wir erstellen nach Ihren Vorgaben den Text in Französisch und gestalten die Reportage attraktiv mit Bildmaterial. Optimale Möglichkeit zur Ansprache der Endverbraucher.

Teilnahmebedingungen:

Bei konkreten Angeboten sollten diese von Frankreich aus leicht buchbar sein.

Anschließerpreise circa (definitive Preise können erst nach Auswahl der Werbeagentur bekannt gegeben werden):

Anzeigenpreise pro Ausgabe:	
1 Innenseite 4c	2.790 €
1/2 Seite 4c	1.435 €
1/4 Seite 4c	765 €
Preise für Publi-Reportage pro Ausgabe:	
2 Innenseiten 4c	4.350 €
1 Innenseite 4c	2.430 €
1/2 Innenseite 4c	1.280 €

(siehe Buchungsformular im Anhang)

Ihr DZT- Ansprechpartner:

Pia Krechel (bis zum 31.12.2008)

Tel: 0033 140 20 17 02

E-Mail: pia.krechel@d-z-t.com

DZT Sprachreisebroschüre „Vacances Linguistiques 2010“

Kurzbeschreibung

Inhalt:	Ausführliche Zusammenstellung von französischen Sprachreiseveranstaltern und deutschen Sprachschulen zur Förderung von „Deutsch als Fremdsprache“
Zielgruppe:	Jugendliche und Erwachsene, Lehrer, Eltern
Auflage:	8.000
Format:	DIN A5
Distribution:	- Versand bei individuellen Anfragen

Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Verteilung auf Messen, Veranstaltungen, Workshops - Promotion-Aktionen z.B. DeutschMobil an Schulen - Direct-Mail-Aktion an Deutschlehrer - PDF-Download auf den F-Websites - Google-AdWords-Aktion zum Thema Vacances Linguistiques - Promotion auf Websites für Jungen Menschen
Erscheinungstermin:	Januar 2010

Empfehlenswert für Deutsche Sprachschulen, Freizeitparks, Städte und Regionen, Jugendherbergen...

Teilnahmebedingungen

Es gibt drei Möglichkeiten für Sie, in der Broschüre „Vacances Linguistiques“ zu erscheinen:

- Auflistung Ihrer Kontaktdaten
- Schaltung einer Anzeige
- Schaltung einer Städtereportage

Anschließerpreise	
Teilnahmegebühr (für die Auflistung Ihrer Kontaktdaten)	50 €
Anzeigen → Teilnahmegebühr inklusive:	
2., 3., 4. Umschlagseite, 4c	1.200 €
1 Seite 4c	1.050 €
½ Seite 4c	750 €
Auch dieses Jahr können Sie redaktionelle Beiträge schalten:	
Publi-Reportage (Städtereportage) → Teilnahmegebühr inklusive:	
1 Seite 4c	750 €
Kombination: Publi-Reportage und Anzeige	
2 Seiten 4c	1.400 €

(siehe Buchungsformular im Anhang)

Ihr DZT-Ansprechpartner:

Florence Piat

Tel: 0033-140 20 17 06

E-Mail: florence.piat@d-z-t.com

DZT-Konsumentenflyer "Un avant-goût d'Allemagne"

Kurzbeschreibung:

Inhalt:	Appetizer für Reiseziele in Deutschland; Flyer wird an Reisebüros gegeben, die Gruppenreisen nach Deutschland veranstalten
Zielgruppe:	Alle Gruppenreisenden
Auflage:	20.000

Format:	DIN A5
Distribution:	- Anfragende Reisebüros - Einsatz auf Fachmessen und Workshops
Kommunikation:	- via DZT-Newsletter für die Reisewirtschaft - Direct-Mail an Touroperator und Reisebüros
Erscheinungstermin:	ca. November 2009
Anschließerpreise	Es können maximal 4 Anzeigen zu einer Seite in 4c aufgenommen werden. Der Preis pro Seite beträgt Euro 950 €

(siehe Buchungsformular im Anhang)

Ihr DZT-Ansprechpartner:
 Florence Piat
 Tel: 0033-140 20 17 06
 E-Mail: florence.piat@d-z-t.com

5.1.2 Das Internet und andere neue Medien

In Europa steht Frankreich mit 32,9 Mio. Internet-Usern an dritter Stelle. Von 2000 bis 2007 verzeichnete das Internet eine Wachstumsrate von 287,4%.

Im Jahr 2007 stellte Frankreich weiterhin den drittgrößten Online Travel Markt Europas hinter Großbritannien und Deutschland.

Das Internet ist die erste Anlaufstelle der Franzosen um sich über touristische Ziele zu informieren und Reisen zu buchen. 22% der Internetbenutzer buchen oder reservieren ihre Reise ausschließlich online, 16% hingegen im Reisebüro. Französische Internetbenutzer reagieren wesentlich stärker auf Online-Werbung und Online-Marketing als deutsche. Sie nehmen unter anderem viel häufiger an Gewinnspielen teil als andere europäische Internetbenutzer und klicken besonders häufig auf Links von Sponsoren, die auf Seiten von Suchmaschinen angezeigt werden.

Werbung auf dem Internetauftritt der DZT-Paris www.allemande-tourisme.com

Die DZT-Paris bietet diverse Anschließerbangebote an:

	einmalige Bearbeitungsgebühr	TKP-Preis		
		Hauptseite	Themenseite	Themenunterseite
Logo Button	50 €	15 €	20 €	25 €
Skyscraper	50 €	30 €	35 €	40 €
Content Ad	80 €	45 €	50 €	55 €
Redaktionelles Special	100 €	60 €	65 €	70 €
Inhaltsseite	150 €	75 €	80 €	85 €

TKP = Tausenderkontaktpreis
 (siehe Buchungsformular im Anhang)

Die Mindestbuchungsdauer beträgt 3 Monate. Informationen bzgl. Text- und Bildvorgaben senden wir Ihnen auf Anfrage bzw. bei Buchung zu.

Ihr DZT-Ansprechpartner:
Pia Krechel (bis zum 31.12.2008)
Tel: 0033 140 20 17 02
E-Mail: pia.krechel@d-z-t.com

E-Mail-Newsletter

Die DZT-Paris verschickt regelmäßig E-Mail-Newsletter, welche Sie als Kommunikationsplattform nutzen können, um Ihre Produkte oder Veranstaltungen vorzustellen. Drei verschiedene Verteiler werden angeschrieben:

- Reisewirtschaft und Fachpresse
- Endverbraucher
- Presse

Sie können folgende Leistungen in Verbindung mit den Newslettern buchen:

Newsletter Reisewirtschaft/Fachpresse und MICE (aktuell ca. 2.000 qualitativ hochwertige Adressen) Redaktioneller Kurzbeitrag im E-Mail-Newsletter und Kurzartikel auf einer Unterseite des französischen Internetauftritts der DZT für die Reisewirtschaft oder Artikel als PDF-Dokument.	500 €
Newsletter Konsumenten (aktuell ca. 15.000 qualitativ hochwertige Adressen) Redaktioneller Kurzbeitrag im E-Mail-Newsletter und Kurzartikel auf einer Unterseite des französischen Internetauftritts der DZT für Konsumenten oder Artikel als PDF-Dokument.	500 €
Newsletter Presse (aktuell ca. 1000 qualitativ hochwertige Adressen) Redaktioneller Kurzbeitrag im E-Mail-Newsletter und Kurzartikel auf einer Unterseite des franz. Internetauftritts der DZT für die Presse oder Artikel als PDF-Dokument.	500 €

(siehe Buchungsformular im Anhang)

Bitte fordern Sie die Themenliste der Newsletter an.

Ihre DZT Ansprechpartner: Florence Piat (Newsletter Reiseindustrie und Fachpresse)
Tel: 0033 140 20 17 06
E-Mail: florence.piat@d-z-t.com

Rainer Landmann (Newsletter Endverbraucher)
Tel: 0033 140 20 17 04
E-Mail: rainer.landmann@d-z-t.com

Diane Junqua (Newsletter Presse)
Tel: 0033 140 20 17 03
E-Mail: diane.junqua@d-z-t.com

Mailings

Wir erstellen gerne für Sie einen eigenen Newsletter mit auf den französischen Markt abgestimmten Inhalten und senden diesen an unsere Verteiler.

Empfehlenswert für Städte, Regionen, Museen, Ausstellungshallen, Eventveranstalter, Hotels, Freizeitparks, etc.

Zur Bekanntmachung von großen Events wie Ausstellungen, Festen und sonstigen Veranstaltungen besonders geeignet. Die Events sollten jedoch von überregionaler bzw. internationaler Bedeutung sein. Auch Sonderangebote zu bestimmten Anlässen kommen sehr gut an.

Die Kosten betragen hierfür:	
Newsletter Reisewirtschaft und Fachpresse	1.000,- €
Newsletter Konsumenten	1.500,- €
Newsletter Presse	600,- €

(siehe Buchungsformular im Anhang)

5.1.3 Fernsehen

Zentrale TV-Stationen mit landesweiter Ausstrahlung sind die staatlichen Kanäle France 2 bis 5 sowie die wichtigsten privaten Stationen TF1, Canal+, M6. Daneben genießt der Französisch-Deutsche Kultursender Arte große Beliebtheit. Darüberhinaus gibt es zahlreiche Kabel- und Satellitenanbieter, u.a. den Sender „Voyage“ mit Reiseprogrammen.

Die DZT-Paris versorgt die TV-Stationen regelmäßig mit Informationen und unterbreitet Vorschläge für Recherchereisen von TV-Teams.

5.1.4 Radio

Das Angebot an Radiostationen in Frankreich ist sehr groß (private und öffentlich-rechtliche Anbieter).

Einige Beispiele:

<u>Radio France:</u> France Inter France Info France Musique France Culture Radio Bleue	<u>Privat:</u> Europe 1 + 2 RMC RTL NRJ Radio Nostalgie
--	--

Auch die Radio-Stationen werden regelmäßig mit Informationen versorgt, insbesondere über aktuelle Ereignisse.

5.2 Messen, Workshops, Roadshows

Nachfolgend finden Sie eine Auflistung der von uns geplanten Aktivitäten. Bitte beachten Sie auch die Informationen in der Broschüre „Verbindungen schaffen“ der DZT-HV sowie die ständig aktualisierten Informationen im DZT Kooperationsplaner unter www.germany-extranet.net.

5.2.1 Messen

Messe MAP im Oktober 2009 in Paris

Die MAP (Le Monde à Paris), der Zusammenschluss der Fachmesse MIT und der Publikumsmesse SMT, fand im März 2008 erstmalig statt. Aufgrund des unzureichenden Erfolges möchten wir die weitere Entwicklung dieser Messe als Beobachter abwarten, bevor wir uns zu einer weiteren Teilnahme entschließen. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Messe für den Oktober 2009 geplant ist, einen Monat nach der Top Resa im September.

Messe Top Resa, 22. – 25. September 2009 in Paris

Diese Messe hat sich nach ihrem Umzug von Deauville in das Messezentrum an der Porte d'Orleans sehr positiv entwickelt und konnte bereits bei ihrer ersten Ausgabe in Paris fast 30.000 Fachbesucher zählen. Es handelt sich um eine reine Fachbesuchermesse. Die DZT hat die Messe im letzten Jahr beobachtet und ist von ihrer neuen Qualität überzeugt. Wir haben uns daher entschlossen, erstmalig an der Messe mit unserem Anschließerstand teilzunehmen.

Top Resa 2009 Paris – International French Travel Market			
Zeitraum:	22. – 25.09.2009	Anmeldeschluss:	Auf Anfrage
Art:	Fachmesse für die franz. und internationale Reisewirtschaft	Zahl DZT-Anschließer:	unbegrenzt
Ort/Region:	Paris	Preis Hauptanschließer (HA)	1 Counter 4.950 €
Fläche (qm):	Ca. 50.000	Preis HA + UA	1 Counter 6.200 €
		Preis Unteranschließer (UA)	1/2 Counter 3.300 €
Fachbesucher:	ca. 25 – 30.000	Kontakt:	DZT-Paris
Aussteller:		Ansprechpartner:	Rainer Landmann
		E-Mail:	rainer.landmann@d-z-t.com
		Preise unter Vorbehalt	
Hinweis:	Die Teilnahme der DZT-Paris an der Top Resa ist noch nicht sicher und hängt u.a. vom Interesse der deutschen Partner ab. Die angegebenen Besucherzahlen beruhen auf Schätzungen der Messeorganisation. Voraussetzung für die Beteiligung an der Messe: mind. 10 Counter.		

(siehe Buchungsformular im Anhang)

Messe SITV, 06. – 08. November 2009 in Colmar

Die wichtigste Endverbrauchermesse in Ostfrankreich zieht ein Deutschland-interessiertes Publikum an. Die Besucherzahlen belaufen sich auf 28.000 – 30.000 Personen.

SITV 2009 Colmar			
Zeitraum:	06. – 08.11.2009	Anmeldeschluss:	Auf Anfrage
Art:	Endkundenmesse	Zahl DZT-Anschließer:	unbegrenzt
Ort/Region:	Colmar / Elsass	Preis Hauptanschießer (HA)	1 Counter 2.500 €
Fläche (qm):	Ca. 50.000	Preis HA + UA	1 Counter 2.900 €
		Preis Unteranschießer (UA)	1/2 Counter 1.700 €
Endkunden:	ca. 28 – 30.000	Kontakt:	DZT-Paris
Aussteller:		Ansprechpartner:	Rainer Landmann
		E-Mail:	rainer.landmann@d-z-t.com
		Preise unter Vorbehalt	
Hinweis:	Die Teilnahme hängt vom Interesse der deutschen Partner ab. Die angegebenen Besucherzahlen beruhen auf Schätzungen der Messeorganisation. Voraussetzung für die Beteiligung an der Messe: mind. 8 Counter.		

(siehe Buchungsformular im Anhang)

5.2.2 Workshops und Roadshows

Der DZT-Städteworkshop wird nur alle 2 Jahre durchgeführt. Da der letzte Workshop 2008 stattgefunden hat, wird der nächste Workshop erst wieder im Jahre 2010 sein.

Da fast alle Fachveranstaltungen in Paris stattfinden und die „Provinz“ ständig benachteiligt wird, denken wir zurzeit auch darüber nach, eine Roadshow in 3 Städten (z.B. in Lille, Straßburg und Lyon)durchzuführen. Ob diese Roadshow bereits im Jahre 2009 stattfinden kann, wird sich in den nächsten Wochen ergeben.

5.3 Studienreisen

In enger Abstimmung mit der DZT-Zentrale und unter Berücksichtigung der DZT-Jahresthemen sowie auch von Themen, die für den Markt relevant sind, führen wir Studienreisen für die französische Reisewirtschaft und die Presse durch.

Diverse Formen der Kooperation sind möglich. Gerne beraten wir Sie zu diesem Thema.

5.3.1 Studienreisen für Vertreter von Reiseveranstaltern

In Zusammenarbeit mit Airlines und Deutscher Bahn (Alleo, Thalys) organisiert die DZT-Paris Studienreisen für Reisefachleute nach Deutschland. Der Schwerpunkt liegt bei den Einkäufern der Reiseveranstalter sowie bei Vertretern von Incentiveagenturen, denen neue Themen, Routen und Incentivemöglichkeiten vorgestellt werden sollen. Diverse Formen der Kooperation sind möglich. Gerne beraten wir Sie zu diesem Thema.

Ihr DZT-Ansprechpartner:
Pia Krechel (bis zum 31.12.2008)
Tel: 0033 140 20 17 02
E-Mail: pia.krechel@d-z-t.com

5.3.2 Studienreisen für Pressevertreter

Gruppenreisen

Die DZT-Paris organisiert jährlich verschiedene Gruppenreisen für Journalisten zu Themen der DZT. An den Gruppenreisen nehmen meistens Journalisten von Tageszeitungen und Freelance-Journalisten teil. Zeitschriften sind aus Konkurrenzgründen eher an Einzelreisen interessiert.

Programmierte Einzelreisen

Zu den im Markt interessierenden Themen werden auch Einzelreisen organisiert. Hierzu werden Redaktionen eingeladen, die in der Regel einen Journalisten und einen Fotografen schicken. Hin und wieder kann auch ein Fotoreporter benannt werden. Die besuchten Orte und Regionen werden um Sponsoring der Reisen gebeten.

Journalistenreisen „on request“

Daneben werden Reise „on request“ durchgeführt. Die Organisation dieser Reisen seitens der DZT erfolgt aufgrund von Anfragen verschiedener Zeitschriften, Verlage oder TV-Stationen und aufgrund von Sponsor-Angeboten einzelner deutscher Städte oder Regionen. Auch hier werden die besuchten Orte und Regionen um Sponsoring gebeten.

Ihr DZT-Ansprechpartner:
Diane Junqua
Tel: 0033 140 20 17 03
E-Mail: diane.junqua@d-z-t.com

5.4. Pressearbeit

Die DZT-Paris verfügt über hervorragende Beziehungen zu der französischen Fach- und Konsumentenpresse. Wenn Sie Presseaktionen durchführen möchten, empfehlen wir Ihnen, unsere Angebote zu nutzen. Individuell veranlasste Aktionen haben wenig Sinn, die Mailings landen häufig direkt im Papierkorb. Unsere Adressdatenbank wird ständig aktualisiert, wir wissen, was die Journalisten wollen und beraten Sie gerne.

5.4.1 Pressemeldungen

Siehe unter Punkt 5.1.3 Mailings

5.4.2 Pressekonferenzen/Pressegespräche

Pressekonferenzen

Die von der DZT-Paris jährlich durchgeführte Pressekonferenz informiert die französischen Medien über aktuelle Themen aus Deutschland sowie über neue Produkte im Deutschland-Tourismus.

Angebote für Partner: In Zusammenarbeit mit der DZT-Paris bieten wir die Möglichkeit, eigene PR-Konferenzen in Frankreich durchzuführen. Ihr Vorteil: Sie können kompetente Medienvertreter vor Ort ausschließlich über Neuigkeiten zu ihrem Produkt/Unternehmen informieren. Lassen Sie sich hierzu von uns umfassend beraten, damit der gewünschte Erfolg erzielt werden kann. Wir empfehlen Ihnen eine Vorausplanung von mindestens 6 Monaten. Pro Jahr können wir maximal zwei Pressekonferenzen für Partner durchführen, um Qualität und Interesse bei den Journalisten garantieren zu können.

PR-Veranstaltungen

Zu bestimmten Anlässen, z.B. bei der Vorstellung neuer Produkte oder der DZT-Themen, werden marktspezifische PR-Veranstaltungen durchgeführt, um zusätzliche positive Impulse im Quellmarkt auszulösen. Sie können sich über uns an diesen PR-Aktionen beteiligen oder eigene Veranstaltungen mit Unterstützung der DZT organisieren. PR-Veranstaltungen bieten sich in der Regel auch als kostengünstige flankierende Maßnahmen zu anderen Marketingaktivitäten an. Ihr Vorteil: Vertreter der örtlichen Medien werden direkt auf Ihr Produkt aufmerksam.

Bei der Organisation von Pressekonferenzen im Ausland und PR-Veranstaltungen für Partner bieten Ihnen die DZT-Büros folgende Leistungen an:

- Beratung
- Auswahl der Location
- Planung und Durchführung der Pressekonferenz bzw. PR-Veranstaltungen
- Auswahl und Einladung der Journalisten bzw. der Vertreter der Reisewirtschaft und von Opinionleadern
- Persönliche Anwesenheit des DZT-Pressebetreuers bzw des zuständigen DZT-Personals
- Nachbearbeitung
- Presseclippings

Pressekonferenzen	Kosten für die Koordination und Organisation durch die DZT: 1.500,-€zzgl. MwSt. und aller Veranstaltungskosten
PR-Veranstaltungen	Kosten für die Koordination und Organisation durch die DZT: 1.700,-€zzgl. MwSt. und aller Veranstaltungskosten

Ihr DZT-Ansprechpartner: Bernd J. Gerversmann
Tel: 0033 140 20 05 07
E-Mail: bernd.gerversmann@d-z-t.com

5.4.3 Bildmaterial

Die DZT verfügt über eine Bilddatenbank. Auf Anfrage können Bilder zur Verfügung gestellt werden.

Ihr DZT-Ansprechpartner:
Rita Adler
Bildredaktion
Tel.: +49 (0)69/97464-224
E-Mail: rita.adler@d-z-t.com

5.5 Sonstige Marketingmaßnahmen

5.5.1 Call Center

Die DZT-Paris hat keinen Besucherservice und spricht ihre Kunden über Internet und sonstige Aktionen an. Für Kundenanfragen verfügen wir über ein Call Center, welches mit einem Voice-Response - System 24 Stunden erreichbar ist. Das Call Center steht jährlich mit ca. 60.000 potenziellen Deutschlandkunden in Kontakt. Nutzen Sie diese Chance und informieren Sie uns über Ihre aktuellen Angebote, Neuigkeiten, Ausstellungen etc.

Ihre Ansprechpartner:
Rainer Landmann : 0033 140 20 17 04
E-Mail : rainer.landmann@d-z-t.com

5.5.2 Umschlagwerbung

Pro Jahr erhält die DZT Vertretung Paris rund 60.000 Endverbraucher- und 1.000 Reiseindustrieanfragen. Diese resultieren in ca. 12.000 Aussendungen jährlich mit touristischem Deutschlandmaterial. Wir bieten Ihnen an, unsere Briefumschläge mit Werbung zu belegen.

Inhalt:	Exklusive Werbefläche auf der Vorderseite (1/2 Seite) und / oder der Rückseite (1/1) der DIN A 4 Umschläge.
Zielgruppe:	Potenzielle Deutschlandreisende
Anzahl	3.000 / 6.000 / 9.000 / 12.000 Exemplare
Termin:	Ganzjährig möglich

Empfehlenswert für:
Deutsche Tourismusregionen, Städte, Freizeitparks etc.

Kosten:
0,50 Euro pro Umschlag zuzüglich 19,6 % frz. Mehrwertsteuer. Hinzu kommen die einmaligen Druckkosten für die Umschlagwerbung (ca. 100 Euro pro 1000 gedruckte Umschläge). Je nach Wunsch s/w oder 4-Farbdruck, auf Vorder- und / oder Rückseite.
(siehe Buchungsformular im Anhang. Preise zzgl. MwSt)

Idealerweise suchen wir einen Exklusiv-Partner für das ganze Jahr 2009. Unter Umständen würden wir aber auch quartalsweise Partner aufnehmen, wobei die Mindestabnahmesumme

3.000 Umschläge beträgt. Nutzen Sie diese Chance, Ihr neues, in Frankreich noch nicht so bekanntes Produkt Deutschlandinteressierten vorzustellen.

Ihr DZT Ansprechpartner:
Rainer Landmann
Tel: 0033 140 20 17 06
E-Mail: rainer.landmann@d-z-t.com

5.5.3 Beilage zum DZT Broschürenversand

Inhalt: Beilage Ihres Flyers an alle Kundenanfragen der DZT-Paris. Der verteilte Prospekt muss in frz. Sprache sein und darf max. 70 g wiegen.
Zielgruppe: Endverbraucher/potenzielle Deutschlandbesucher
Anfragen pro Quartal 2.500 -3.000
Termin: Ganzjährig möglich

Empfehlenswert für:
Deutsche Tourismus-Organisationen, Hotels, Freizeitparks, Museen, Events, etc.

TIPP: Buchbare Angebote sind besonders empfehlenswert. Bei der Übersetzung Ihres Flyers ist Ihnen die DZT-Paris gerne behilflich.

Teilnahmebedingungen:
Konkrete Angebote, einfache Buchbarkeit von Frankreich aus

Anschließerpreise (netto)
1 Euro pro Adresse/pro beigelegter Broschüre, buchbar ab 1000 Exemplaren
(siehe Buchungsformular im Anhang)

Ihr DZT Ansprechpartner:
Rainer Landmann
Tel: 0033 140 20 17 06
E-Mail: rainer.Landmann@d-z-t.com

5.5.4 Sonstige Aktionen

Zahlreiche weitere Veranstaltungen werden mit deutsch-französischen Partnern durchgeführt.
Beispiele:

- Deutsche Wochen in Kaufhäusern oder Supermärkten, in Restaurants und Hotels mit der CMA, kulturelle Veranstaltungen, Deutschlehrertage, etc. mit den Goetheinstituten.
- Werbeaktionen, Präsentationen mit der Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Paris oder den Generalinstituten in den frz. Provinzen.

Die Kooperationen sind vielfältig und zahlreich. Bei Kooperationsmöglichkeiten werden potenzielle deutsche Partner durch uns informiert.

5.5.5 Übersetzungen

Die Übersetzung von Prospektmaterial und Grundsatzartikeln kann durch die DZT-Paris koordiniert werden. Sie steht mit qualifizierten Übersetzungsbüros oder privaten Übersetzern in Verbindung, die deutsche Texte marktgerecht adaptieren.

Übersetzungen in die französische Sprache sind in Frankreich in der Regel günstiger als in Deutschland.

Die Kosten betragen momentan ab 40 Euro pro Seite auf der Basis von ca. 2.000 Zeichen pro Seite.

5.5.6 Reiseführer

Reiseführer über Deutschland, deutsche Regionen und Städte in Frankreich

- Baedeker (Allemagne, Berlin)
- Berlitz (Vallée du Rhin, Munich, Berlin)
- Gallimard (Le Grand Guide de l'Allemagne, Le Grand Guide du Rhin, Berlin, Munich)
- Guide Arthaud (Allemagne du Sud, Allemagne du Nord, Berlin)
- Guide Autrement (Berlin, Francfort, Munich)
- Guide Bleu (Allemagne, Bavière, Forêt Noire)
- Guide du Routard (Allemagne, Berlin)
- Guide Marco Polo
- Guide Marcus (Allemagne, Berlin, Munich et la Haute-Bavière, La Vallée du Rhin)
- Guide Millau
- Guide Rouge Michelin (Hotels/ Restaurants)
- Guide Vert Michelin (Allemagne, Pays Rhénans du Sud)
- Guide Voir (Allemagne, Berlin)
- Hachette Tourisme (Allemagne, Berlin)
- Le Petit Futé (Allemagne, Berlin, Bavière)
- Lonely Planet (Allemagne, Berlin, Bavière)
- Mondeos (Berlin-Munich)
- National Geographic (Allemagne)

5.5.7 Geschenke/Giveaways

Französische Geschäftspartner freuen sich, wenn sie ein originelles Give-Away anlässlich eines Akquisitionsbesuchs, bei Studienreisen, Präsentationen etc. erhalten. Sehr beliebt sind kulinarische Kostproben und Musik-CDs.

5.6 Kooperationen und Partnerschaften

Die DZT-Paris unterhält hervorragende Kontakte mit der frz. Reiseindustrie und kennt die optimalen Marketingtools für den französischen Tourismusmarkt.

Nutzen Sie unsere Stärke für eine gemeinsame Marktbearbeitung.

Kontaktieren Sie uns. Wir beraten Sie gerne.

Ihr DZT-Ansprechpartner:
 Bernd J. Gerversmann
 Tel: 0033 140 20 07 46
 E-Mail: bernd.gerversmann@d-z-t.com

5.7 Aktionsplan 2009

- „+“ eigene bzw. durch AV/VA organisierte Maßnahme,
 „#“ AV/ VA-Maßnahme mit Anschließermöglichkeit für Partner und
 „0“ Anschluss bzw. Beteiligung der AV/VA an fremd organisierter Maßnahme

Marketing- /Kooperationsaktivitäten '09	M o n a t											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.1. Medienwerbung												
5.1.1. Printmedien												
<i>Deutsche Welten 2009</i>							#	#	#	#	#	#
<i>Escapades 2009</i>				#						#		
<i>Vacances Linguistiques 2010</i>	#											
<i>Un avant-goût d'Allemagne</i>											#	
5.1.2. Internet und andere neue Medien												
<i>Marktspezifische Website</i>	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
<i>E-Mail Newsletter (Reiseindustrie und Fachpresse)</i>		#		#		#		#		#		#
<i>E-Mail Newsletter (Endverbraucher)</i>		#		#		#			#		#	
<i>E-Mail Newsletter (Presse)</i>		#	#	#	#	#	#		#	#	#	#
<i>Mailings (nach Absprache)</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.2. Messen, Workshops und Roadshows												
5.2.1. Messen												
<i>TOP Resa Paris</i>									#			
<i>SITV Colmar</i>											#	
5.2.2. Workshops und Roadshows												
Roadshow												
5.3 Studienreisen												
5.3.1 Studienreisen für Reiseindustrie												
5.3.2. Studienreisen für Pressevertreter												
5.4. Pressearbeit												
5.4.1. Pressemeldungen	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.4.2. Pressekonferenzen/-gespräche												
<i>Pressekonferenzen (maximal zwei mal im Jahr)</i>												
<i>PR-Veranstaltungen (nach Absprache)</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.4.3. Bildmaterial												
5.5. Sonstige Marketingmaßnahmen												
5.5.1. Call Center	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.5.2. Umschlagwerbung (auf Anfrage)	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
5.5.3. Beilage zum Broschürenversand	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
5.5.4. Übersetzungen (auf Anfrage)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

6. DZT AUSLANDSVERTRETUNG

6.1 Sitz

Office National Allemand du Tourisme

Unser Büro befindet sich im 15. Arrondissement in Paris. Für unsere Kunden sind wir über ein Call-Center, mittels eines Voice-Response-Systems 24h, erreichbar.

Es gibt keinen Besucherservice. Für deutsche Partner stehen wir während unserer Geschäftszeiten jederzeit gerne zur Verfügung.

6.2 Mitarbeiter

Leiter für Frankreich

Bernd J. Gerversmann

Tel: 0033 140 20 07 46

E-Mail: bernd.gerversmann@d-z-t.com

Marketing/Internet/Studienreisen

Pia Krechel (bis zum 31.12.2008)

Tel: 0033 140 20 17 02

E-Mail: pia.krechel@d-z-t.com

Presse

Diane Junqua

Tel.: 0033 140 20 17 03

E-Mail: diane.junqua@d-z-t.com

Key-account Reiseindustrie/Newsletter

Florence Piat

Tel.: 0033 140 20 17 06

E-Mail: florence.piat@d-z-t.com

Messen/Key-Account Endverbraucher/Call Center

Rainer Landmann

Tel.: 0033 140 20 01 88

E-Mail: rainer.landmann@d-z-t.com

Aministration und Assistent der Direktion

Philippe Biskupski

Tel.: 0033 140 20 07 46

E-Mail: philippe.biskupski@d-z-t.com

6.3 Adressen

Office National Allemand du Tourisme
21, rue Leblanc
F-75015 Paris
Tel.: 0033 140 20 01 88
Fax: 0033 140 20 17 00
E-Mail: gntopar@d-z-t.com
www.allemande-tourisme.com

6.4 Regionalmanagement

Südwesteuropa
Harald Henning
Tel.: 0034 91 42 93 551
E-Mail: infoalemania@d-z-t.com

6.5 Destinationsmanagement Hauptverwaltung

Nordwesteuropa, Südosteuropa
Frieder Hebenstreit
Tel.: +49 (0)69 97 464 113
Fax: +49 (0)69 97 464 313
E-Mail: frieder.hebenstreit@d-z-t.com

Buchung
Medienkooperation DZT-Zeitschriftenbeileger „Escapades 2009“

Bitte zurücksenden an:
Office National Allemand du
Tourisme
Pia Krechel
21, rue Leblanc
F-75015 Paris
Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

	Escapades loisirs et culture	Escapades Culturelles
Anzeigen		
1 Innenseite 4c	<input type="checkbox"/> 2.790 €	<input type="checkbox"/> 2.790 €
½ Seite 4c	<input type="checkbox"/> 1.435 €	<input type="checkbox"/> 1.435 €
¼ Seite 4c	<input type="checkbox"/> 765 €	<input type="checkbox"/> 765 €
Publi-Reportagen		
2 Innenseiten 4c	<input type="checkbox"/> 4.350 €	<input type="checkbox"/> 4.350 €
1 Seite 4c	<input type="checkbox"/> 2.430 €	<input type="checkbox"/> 2.430 €
½ Seite 4c	<input type="checkbox"/> 1.280 €	<input type="checkbox"/> 1.280 €

Definitive Preise können erst nach Auswahl der Werbeagentur bekannt gegeben werden.
Alle Preise verstehen sich zzgl. deutscher MwSt. und sind gültig für 2009.
Malstaffel: 5% bei Buchung von zwei Ausgaben.

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:
 Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
 Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

 Ort, Datum

 Firmenstempel/Unterschrift

Buchung DZT-Sprachreisebroschüre „Vacances Linguistiques 2010“

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
Tourisme
Florence Piat
21, rue Leblanc
F-75015 Paris
Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

Teilnahmegebühr	<input type="checkbox"/>	50 €
Anzeigen (Teilnahmegebühr inklusive)		
2., 3., 4. Umschlagseite 4c	<input type="checkbox"/>	1.200 €
1 Seite 4c	<input type="checkbox"/>	1.050 €
½ Seite 4c	<input type="checkbox"/>	750 €
Publi-Reportagen (Teilnahmegebühr inklusive)		
1 Seite 4c	<input type="checkbox"/>	750 €
Kombination Publi-Reportage und Anzeige		
2 Seiten 4c	<input type="checkbox"/>	1.400 €

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Buchung
DZT-Konsumentenflyer „Un avant-goût d'Allemagne“

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
 Tourisme
 Florence Piat
 21, rue Leblanc
 F-75015 Paris
 Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

Anzeigen	
1 Seite 4c	<input type="checkbox"/> 950 €

0

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
 Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Buchung/Angebot
Werbung auf dem Internetauftritt der DZT-Paris www.allemand-tourisme.com

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
Tourisme
Florence Piat
21, rue Leblanc
F-75015 Paris
Fax: 0033 140 20 17 00

Preisübersicht:

	einmalige Bearbeitungsgebühr	TKP-Preis		
		Hauptseite	Themenseite	Themen- unterseite
Logo Button	50 €	15 €	20 €	25 €
Skyscraper	50 €	30 €	35 €	40 €
Content Ad	80 €	45 €	50 €	55 €
Redaktionelles Special	100 €	60 €	65 €	70 €
Inhaltsseite	150 €	75 €	80 €	85 €
TKP = Tausenderkontaktpreis				

Die Mindestbuchungsdauer beträgt 3 Monate. Preisänderungen vorbehalten.

Bezeichnung der Rubrikenseite _____

Gewünschtes Werbemittel _____

Gewünschter Zeitraum _____

Informationen bzgl. Text- und Bildvorgaben senden wir Ihnen nach Eingang der Buchung zu.
Gerne erstellen wir Ihnen vorab ein unverbindliches Angebot.

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Ansprechpartner _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Buchung
E-Mail-Newsletter / Mailings 2009

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
Tourisme
21, rue Leblanc
F-75015 Paris
Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

E-Mail-Newsletter	
Newsletter Reisewirtschaft/Fachpresse und MICE Redaktioneller Kurzbeitrag im E-Mail-Newsletter und Kurzartikel auf einer Unterseite des französischen Internetauftritts der DZT für die Reisewirtschaft oder Artikel als PDF-Dokument.	<input type="checkbox"/> 500 €
Newsletter Konsumenten Redaktioneller Kurzbeitrag im E-Mail-Newsletter und Kurzartikel auf einer Unterseite des französischen Internetauftritts der DZT für Konsumenten oder Artikel als PDF-Dokument.	<input type="checkbox"/> 500 €
Newsletter Presse Redaktioneller Kurzbeitrag im E-Mail-Newsletter und Kurzartikel auf einer Unterseite des französischen Internetauftritts der DZT für die Presse oder Artikel als PDF-Dokument.	<input type="checkbox"/> 500 €
Mailings	
Mailing Reisewirtschaft und Fachpresse	<input type="checkbox"/> 1.000 €
Mailing Konsumenten	<input type="checkbox"/> 1.500 €
Mailing Presse	<input type="checkbox"/> 600 €

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Buchung
Top Resa 2009

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
 Tourisme
 Rainer Landmann
 21, rue Leblanc
 F-75015 Paris
 Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

Vorläufige Anschließerpreise		
1 Counter (Hauptanschließer)	<input type="checkbox"/>	4.950 €
1 Counter (Haupt- mit Unteranschließer)	<input type="checkbox"/>	6.200 €
½ Counter (Unteranschließer)	<input type="checkbox"/>	3.300 €

Voraussetzung für die Beteiligung an der Messe: mindestens 10 Counter.

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
 Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Es gelten die Allgemeinen Teilnahmebedingungen der DZT für die Beteiligung an Messen und
 Workshops. Mit unserer Unterschrift erkennen wir diese an.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Buchung SITV Colmar 2009

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
 Tourisme
 Rainer Landmann
 21, rue Leblanc
 F-75015 Paris
 Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

Vorläufige Anschließerpreise		
1 Counter (Hauptanschließer)	<input type="checkbox"/>	2.500 €
1 Counter (Haupt- mit Unteranschließer)	<input type="checkbox"/>	2.900 €
½ Counter (Unteranschließer)	<input type="checkbox"/>	1.700 €

Voraussetzung für die Beteiligung an der Messe: mindestens 8 Counter.
 Preise unter Vorbehalt

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
 Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Es gelten die Allgemeinen Teilnahmebedingungen der DZT für die Beteiligung an Messen und
 Workshops. Mit unserer Unterschrift erkennen wir diese an.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Buchung
DZT-Versandumschlagwerbung 2009

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
 Tourisme
 Rainer Landmann
 21, rue Leblanc
 F-75015 Paris
 Fax: 0033 140 20 17 00

Hiermit buchen wir folgende Leistungen:

Werbefläche auf DIN A 4 Umschlägen	
Vorderseite (1/2 Seite)	<input type="checkbox"/>
Rückseite (1 Seite)	<input type="checkbox"/>
Vorder- und Rückseite	<input type="checkbox"/>
Farbdruck	<input type="checkbox"/>
s/w - Druck	<input type="checkbox"/>

Bei Kosten von 0,50 € plus MwSt pro Umschlag und einmaligen Druckkosten von ca. 100 € pro 1000 Exemplare geben wir folgende Umschlagzahl in Auftrag:

3.000 Exemplare	<input type="checkbox"/>
6.000 Exemplare	<input type="checkbox"/>
9.000 Exemplare	<input type="checkbox"/>
12.000 Exemplare	<input type="checkbox"/>

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____
 Straße, Nr. _____
 PLZ, Ort _____
 Ansprechpartner _____
 Telefon _____
 Fax _____
 E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
 Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

 Ort, Datum

 Firmenstempel/Unterschrift

Buchung
Beilage zum DZT-Broschürenversand 2009

Bitte zurücksenden an:

Office National Allemand du
Tourisme
Rainer Landmann
21, rue Leblanc
F-75015 Paris
Fax: 0033 140 20 17 00

Beilage zum Broschürenversand:

Broschüre bis 70 Gramm: 1€ pro Adresse pro beigelegte Broschüre

Angaben zu Ihrer Beilage:

Gewicht in Gramm: _____

Stückzahl: _____

Gewünschter Beilagezeitraum: _____

Bitte senden Sie uns mit dem Buchungsformular ein Beispiel Ihrer Beilage!

Rechnungsanschrift (bitte in Druckbuchstaben ausfüllen)

Firma _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Ansprechpartner _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Zahlungsbedingungen:

Angegebene Preise sind Nettopreise. Es gelten die gültigen steuerlichen Bestimmungen.
Zahlung sofort nach Rechnungserhalt.

Ort, Datum

Firmenstempel/Unterschrift

Allgemeine Teilnahmebedingungen für Messen und Workshops der DZT

1 Geltungsbereich

Diese Teilnahmebedingungen gelten für eine Beteiligung an Messeauftritten und Workshops der DZT.

2 Vertragsschluss

2.1 Zulassungsvoraussetzungen

Teilnehmen können Organisationen und Unternehmen, die für den Reiseverkehr nach und innerhalb Deutschland(s) tätig sind. Diese sind: Tourismusverbände und Tourismusmarketingorganisationen auf Landes-, regionaler und kommunaler Ebene, Reiseveranstalter, Verkehrsträger (Flug, Bahn, Bus, Schiff, etc.), Autovermietungsunternehmen, Veranstaltungs- und Kongresszentren, Beherbergungsbetriebe sowie sonstige Leistungsanbieter im Reiseverkehr nach und innerhalb Deutschland(s).

2.2 Anmeldung

Die Anmeldung erfolgt schriftlich und verbindlich über Anmeldeformulare der DZT. Dabei gelten die auf den Formularen angegebenen Teilnehmungspreise.

2.3 Teilnahmebestätigung

Die zur Teilnahme zugelassenen Anschließter/Workshopteilnehmer erhalten eine schriftliche Teilnahmebestätigung durch die DZT.

2.4 Beschränkung der Aussteller, Mindestteilnehmerzahl

Aus sachlich gerechtfertigten Gründen, insbesondere bei begrenzten räumlichen Kapazitäten, kann die Teilnehmerzahl eingeschränkt werden. Eine Veranstaltung kann durch die DZT abgesagt werden wenn die erforderliche Mindestteilnehmerzahl nicht erreicht wird.

2.5 Zahlung

Voraussetzung für eine Teilnahme ist die fristgerechte Zahlung des Teilnehmerbetrages. Das Zahlungsziel wird dem Anschließter/Workshopteilnehmer per Rechnung bekanntgegeben. Im Falle des Verzugs eintritts können Zinsen in Höhe von 5 % über dem Basiszinssatz berechnet werden.

2.6 Stornierung

Eine Teilnahmebestätigung bedarf der Schriftform. Stornierungsfristen und Stornierungsgebühren der einzelnen Veranstaltungen sind auf dem jeweiligen Anmeldeformular angegeben.

2.7 Rücktritt der DZT

Die DZT ist zum Rücktritt berechtigt, wenn:

- die vollständige Zahlung des Teilnahmebetrages nicht bis zu dem in der Rechnung festgelegten Zeitpunkt eingegangen ist und der Anschließter/Workshopteilnehmer auch nicht nach Ablauf einer ihm gesetzten Nachfrist zahlt, oder
- der Anschließter/Workshopteilnehmer gegen das Hausrecht verstößt und sein Verhalten auch nach Abmahnung nicht einstellt, oder
- die Voraussetzungen für die Erteilung der Zulassung in der Person des angemeldeten Anschließters/Workshopteilnehmers nicht mehr vorliegen oder der DZT nachträglich Gründe bekannt werden, deren rechtzeitige Kenntnis eine Nichtzulassung gerechtfertigt hätte. Dies gilt insbesondere für die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens sowie den Eintritt der Zahlungsunfähigkeit des Teilnehmers. Die DZT muss über den Eintritt dieser Ereignisse unverzüglich durch den Teilnehmer unterrichtet werden.

Die Ausübung des Rücktrittsrechts schließt die Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen nicht aus.

3 Standzuteilung

3.1 Grundsatz

Die Standzuteilung durch die DZT erfolgt unter Berücksichtigung des Themas, der Gliederung der jeweiligen Veranstaltung und der Verfügung stehenden Räumlichkeiten. Standwünsche werden nach Möglichkeit berücksichtigt.

3.2 Auf- und Abbauezeiten, Standgestaltung

Dem Anschließter/Workshopteilnehmer werden die Auf- und Abbauezeiten der/des jeweiligen Messe/Workshops durch die DZT mitgeteilt. Workshop- und Messestände werden durch das von der DZT beauftragte Unternehmen aufgebaut. Die Aufbauten können in ihren grundsätzlichen Elementen durch den Anschließter/Workshopteilnehmer nur in Absprache mit der DZT geändert werden.

3.3 Angrenzende Stände

Die Lage angrenzender Stände kann sich bei Beginn der Veranstaltung gegenüber dem Zulassungszeitpunkt ändern, diese Änderungen schließen Ersatzansprüche aus.

3.4 Austausch, Überlassung an Dritte

Ein Austausch des zugeteilten Standes mit einem anderen Anbieter sowie eine teilweise oder vollständige Überlassung des Standes an Dritte bedarf einer entsprechenden Vereinbarung mit der DZT.

4 Haftung, Versicherung

Die verschuldensunabhängige Haftung der DZT für anfängliche Mängel der Mietsache (Garantiehaftung) ist ausgeschlossen. Jedoch haftet die DZT unbeschränkt für Vorsatz, grobe Fahrlässigkeit sowie die schuldhaft Verletzung wesentlicher Vertragspflichten. Zur Absicherung möglicher Schadensrisiken wird der Abschluss einer Ausstellungsversicherung empfohlen.

5 Genehmigungserfordernis

Lautsprecherwerbung, Diapositiv- oder Filmvorführungen bedürfen einer schriftlichen Vereinbarung mit der DZT. Dies gilt auch für die Verwendung anderer Geräte bzw. Einrichtungen, durch die auf optische oder akustische Weise eine gesteigerte Werbewirkung erzielt werden soll. Eventuell anfallende Zusatzkosten können bei der jeweils zuständigen Auslandsvertretung/Vertriebsagentur angefragt werden. Politische Werbung, z. B. durch politische Parteien, ist nicht zulässig.

6 Behördliche Genehmigungen, gesetzliche und technische Bestimmungen

Sämtliche erforderlichen behördlichen Genehmigungen sind durch den Anschließter/Workshopteilnehmer eigenverantwortlich einzuholen. Er ist verpflichtet, die GEMA-Bestimmungen bzw. vergleichbare im jeweiligen Land geltende Regelungen, die jeweils geltenden gewerbe-, polizei- und gesundheitsrechtlichen Bestimmungen sowie sonstige gesetzliche Regelungen einzuhalten. Dies gilt auch für das Gerätesicherheitsgesetz.

7 Bild- und Tonaufnahmen

Die DZT ist berechtigt, Fotografien, Zeichnungen sowie Film- und Videoaufnahmen vom Messe- und Workshopgeschehen, von den Ausstellungsbauten und -ständen sowie den Ausstellungsobjekten anfertigen zu lassen und für Werbung und Presseveröffentlichungen zu verwenden.

8 Verwendung der Daten von Anschließtern/Workshopteilnehmern

Der Anschließter/Workshopteilnehmer erklärt sich einverstanden, dass mitgeteilte Daten zum Unternehmen/zu Personen im Rahmen der Veranstaltung öffentlich zugänglich gemacht

werden können. Die Nutzung der Daten erfolgt u. a. durch den Eintrag in das Ausstellerhandbuch /den Ausstellerkatalog.

9 Werbung

Werbung ist nur innerhalb des vom Anschließter/Workshopteilnehmer gemieteten Standes für das eigene Unternehmen und nur für die von ihm hergestellten oder vertriebenen Ausstellungsgüter zulässig.

10 Höhere Gewalt

10.1 Ausfall der Veranstaltung

Kann die DZT aufgrund eines Umstandes, den der Anschließter/Workshopteilnehmer nicht zu vertreten hat, die Veranstaltung nicht abhalten, so entfällt ihr Anspruch auf die Standmiete bzw. Teilnehmergebühr. Die DZT kann dem Anschließter/Workshopteilnehmer jedoch bei ihr in Zusammenhang mit der Veranstaltung in Auftrag gegebene Arbeiten in Höhe der entstandenen Kosten in Rechnung stellen, sofern dieser nicht nachweist, dass das Ergebnis dieser Arbeiten für ihn nicht anderweitig von Nutzen ist.

10.2 Nachholen der Veranstaltung

Sollte die DZT in der Lage sein, die Veranstaltung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen, so wird sie die Anschließter/Workshopteilnehmer hiervon unverzüglich unterrichten. Die Anschließter/Workshopteilnehmer sind berechtigt, innerhalb einer Woche nach Zugang dieser Mitteilung ihre Teilnahme zu dem veränderten Zeitpunkt abzusagen. In diesem Falle entfällt der Anspruch auf die Standmiete.

10.3 Begonnene Veranstaltung

Muss eine begonnene Veranstaltung aufgrund des Eintritts höherer Gewalt verkürzt oder abgebrochen werden, entfällt für den Anschließter/Workshopteilnehmer der Anspruch auf Rückzahlung/Erlass der Standmiete.

11 Hausrecht, Abfallentsorgung

Während der gesamten Veranstaltungsdauer gilt an allen Veranstaltungsorten das Hausrecht des Veranstalters und ggf. Vermieters der Räumlichkeiten. Soweit diesbezügliche Regelungen am Veranstaltungsort bestehen, sind Anschließter/Workshopteilnehmer zur sortentrennen Trennung der anfallenden Abfälle nach Wert- und Reststoffen verpflichtet.

12 Schlussbestimmungen

12.1 Schriftform

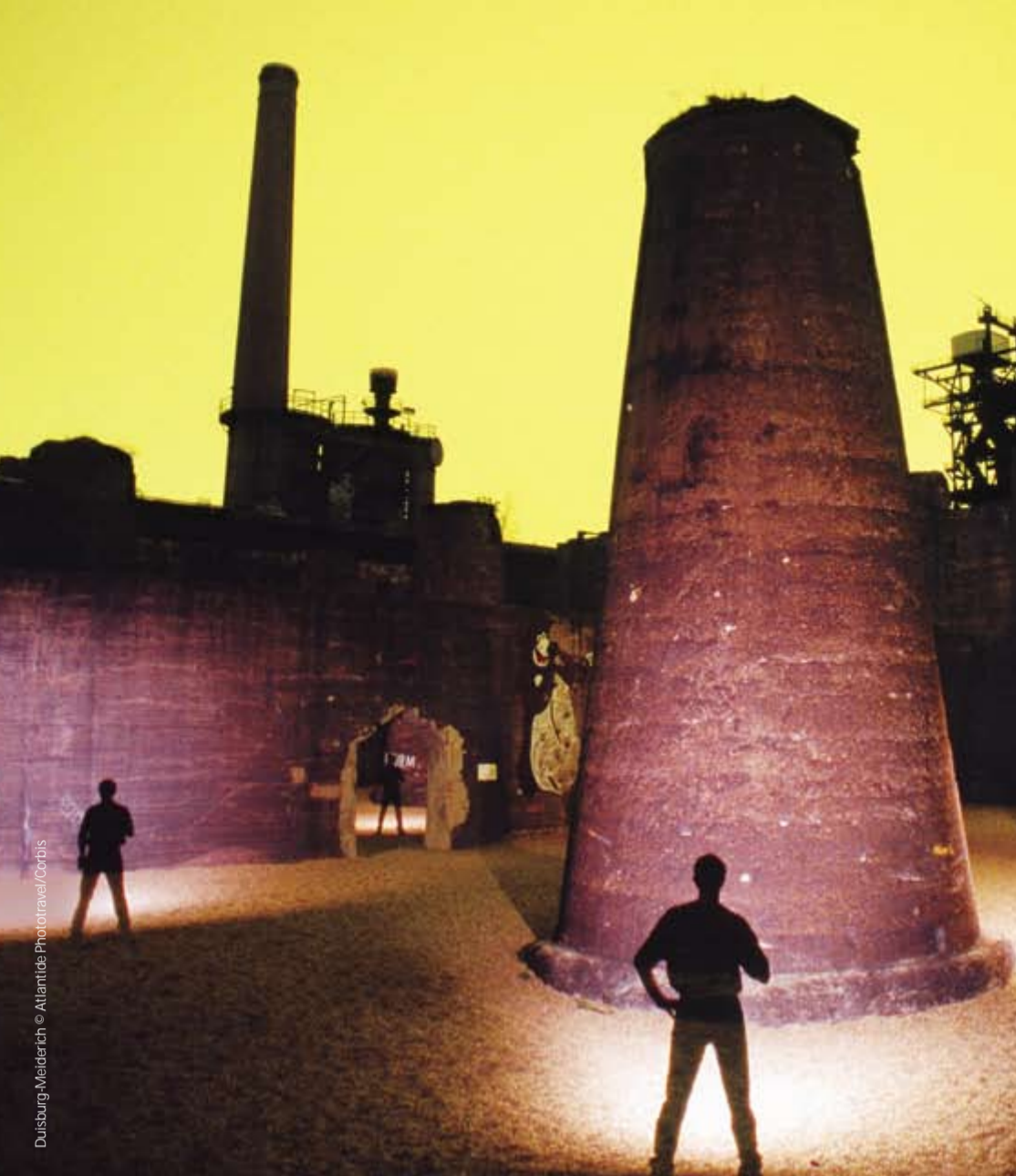
Änderungs- und Nebenabmachungen bedürfen der Schriftform.

12.2 Anerkennung der Teilnahmebedingungen

Mit Unterzeichnung der Anmeldung erkennt der Anschließter/Workshopteilnehmer die allgemeinen Teilnahmebedingungen an.

12.3 Salvatorische Klausel

Sollten eine oder mehrere Bestimmungen dieser Teilnahmebedingungen ganz oder teilweise rechtsunwirksam sein oder werden, oder sollten die Teilnahmebedingungen eine Regelungslücke enthalten, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen oder fehlenden Regelungen treten die jeweiligen gesetzlichen Regelungen.



Duisburg-Maldenrich © Atlantide Phototravel/Corbis



Essen-Zollverein Colliery-Beinbeck/alf



Essen-Zollverein Colliery © mauritius images/W. Otto



Essen-Zollverein Colliery © mauritius images/Agf

Entdecken. Bewegen. Erleben: RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas.

Willkommen im Kulturland Deutschland.

www.deutschland-tourismus.de

© Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



tourismus:metropoleruhr

Deutschland
Einfach freundlich



Verpackungsvorgaben für DZT-Printprodukte (Richtlinien für die Druckerei)

Einzelexemplare: 10-, 20-, 25-, 50-, 100-er weise einschweißen oder kartonieren
Einlegeblatt oder Label mit folgenden Angaben:

1. Stückzahl
2. Titel
3. Sprachfassung
4. KIS-Artikelnummer

Paletten: Abpacken auf Holz-Einwegpaletten bzw. Werzalitpaletten
Einschweißen
Holzdeckel
Bandagieren
Palettenhöhe höchstens 100 cm
Palettengewicht max. 450 Kg
Palettenzettel mit folgenden Angaben:

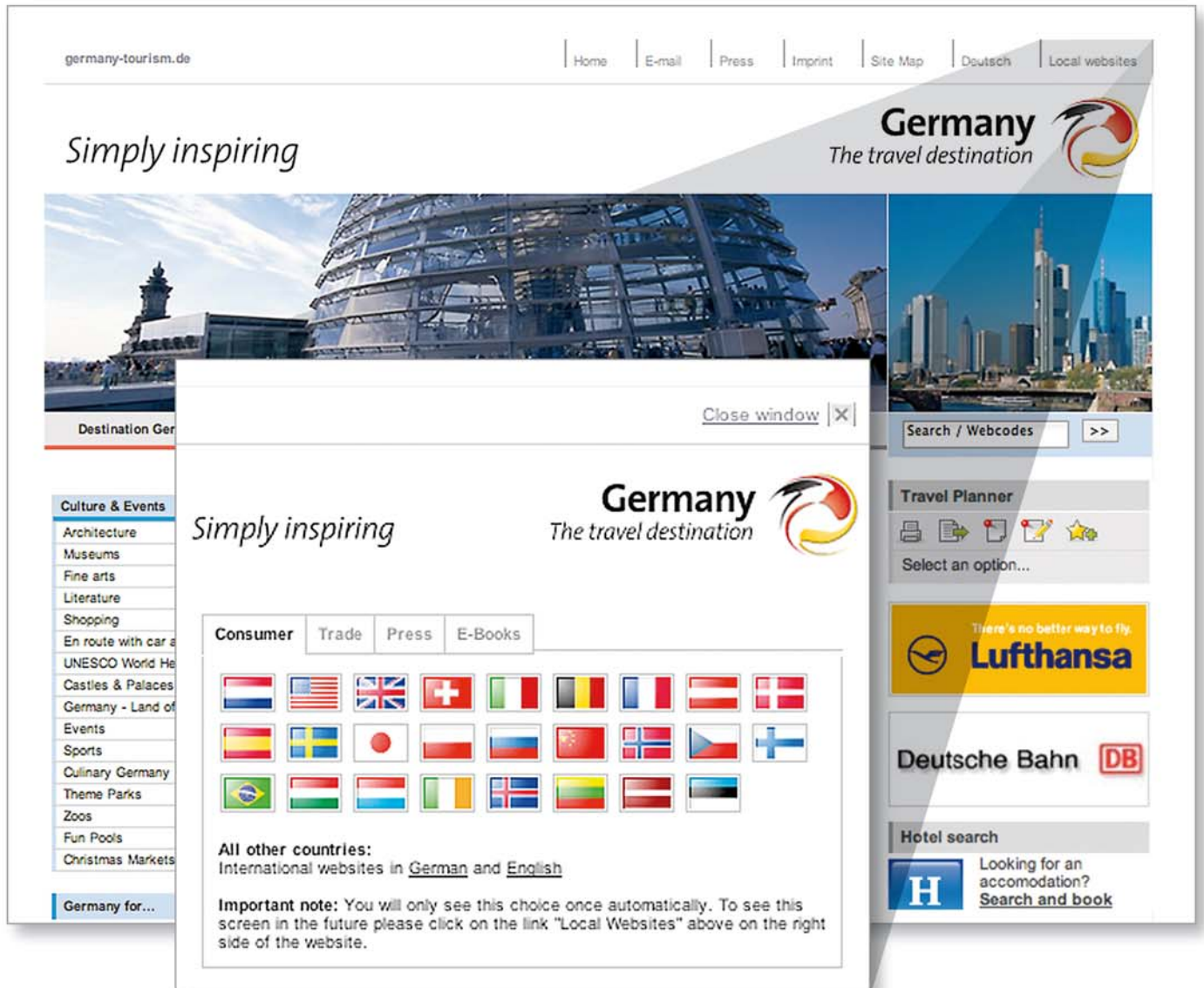
1. Gesamtstückzahl pro Palette
2. Titel
3. Sprachfassung
4. KIS-Artikelnummer

Ausnahmen: Bei unseren Ausnahmeländern **China, Australien, USA, Kanada, Südkorea, Japan, Brasilien, Indien, Norwegen** muss auf **Werzalitpaletten** abgesetzt werden, da eine Einfuhr von Holzpaletten inkl. Holzdeckel verboten ist.

Vorgehensweise: Beim Absetzen seitens der Druckerei bitten wir folgendes zu beachten:
Pro Sprache muss die Gesamtauflage in zwei Mengen geteilt werden „Ausnahmeländer und Rest“.
Mengen der Ausnahmeländer sind grundsätzlich auf Werzalitpaletten abzusetzen und der Rest auf Holz-Einwegpaletten.

Vor dem Verpackungsvorgang unbedingt den DZT-Versand, Herrn Stahl, Tel. 069-9730730 oder Herrn Maiworm, Tel. 069-97464284 kontaktieren, um auch die Lieferungsmodalitäten (Anlieferungsadresse!) zu besprechen.

Deutschland auf einen Klick



Willkommen bei www.deutschland-tourismus.de. Nur ein Klick und Deutschland ist für Sie da. In 23 Sprachen können Sie nach Herzenslust surfen und sich über Ihr Reiseland informieren. Ob lebendige Metropolen oder romantische Landschaften, ob Wellness- oder Aktiv-Urlaub, ob einladende Ferienstraßen oder faszinierende Events – Sie werden begeistert sein vom **Reiseland Deutschland**.