

Laudatio zum Innovationspreis der Deutschen Tourismuswirtschaft 2011

Robert Salzl

**Stellvertretender Präsident des Bundesverbands
der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)**

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede (Montag, 17. Oktober 2011, 18:45 Uhr)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

es gibt in der Welt einige und vielfältige Reisemessen. Viele von ihnen sind erfolgreich. Viele von ihnen sind einfallsreich. Jedoch - das ist meine feste Überzeugung und die der gesamten Jury - eine sticht aus dieser Vielfalt im Hinblick auf ihren Erfolg sowie ihrer Innovationskraft heraus.

Ich bin sicher: Würde ich auf der Straße Passanten nach der Reisemesse fragen, wäre die Meinung recht einhellig. Und wenn ich Sie - die Profis unserer Branche - nach dem Pflichttermin des Jahres frage, wird auch hier die international bedeutendste Branchenmesse weit oben auf der Liste stehen. Mehr als 11.000 Unternehmen aus 188 Ländern, fast 111.000 Fachbesucher und 60.000 Privatbesucher allein im Jahr 2011: Schon die Zahlen, mit denen allein das ganz klassische Messeangebot unseres heutigen Preisträgers aufwarten kann, sprechen eine deutliche Sprache.

Doch bei unserem Innovationspreis geht es ja nicht nur um nüchterne Zahlen und den dahinter stehenden wirtschaftlichen Erfolg. Es geht insbesondere um Innovationen. Es geht um Ideen. Es geht um das Aufgreifen von Chancen, die sich durch neue technische Möglichkeiten, neue Märkte oder Veränderungen in der Gesellschaft bieten. Und genau diese Chancen nutzt unser Preisträger in vorbildlicher Weise. Die ITB ist nicht nur groß, bekannt und erfolgreich. Das Management hat bewiesen, dass es bereit ist, neue, nicht immer risikolose, aber stets zukunftsweisende Projekte zu verwirklichen. Und genau deshalb zeichnen wir die ITB heute mit dem Innovationspreis aus.

Grundlage und Ausgangspunkt der Innovationen - und meist das zentrale und verbindende Element - ist die traditionsreiche Messe in Berlin selbst.

Doch hinter der Marke ITB steckt heute weit mehr als das Zusammentreffen von Regionen, Händlern und Kunden auf dem Messegelände. Wir leben in einer globalen Welt, die immer digitaler und komplexer wird und in der persönliche Kontakte immer häufiger zu kurz kommen. Die Verantwortlichen hinter der ITB haben die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt. Sie haben den aufstrebenden asiatischen Markt als Zukunftsmarkt entdeckt und dort unter dem bekannten Label ITB als eigenständige, neue Messe die ITB Asia etabliert. Sie haben darüber hinaus den Wissensdurst der Branche aufgegriffen und sowohl das Erfolgskonzept ITB Berlin Kongress als auch die ITB Library mit ihren Trendberichten zum weltweiten Tourismus ins Leben gerufen. Und weiterhin haben sie frühzeitig verinnerlicht, dass die neue Generation online tickt: Mit dem Virtual Market Place wurde eine virtuelle Messe-Plattform konzipiert und mit der „eTravelWorld“ schuf man im Rahmen der ITB Berlin ein neues Forum rund um touristische Internetangebote.

Unverändert blieb jedoch der persönliche Austausch im Rahmen der Messe. Er ist nach wie vor die wichtigste Komponente, die vom Management gepflegt und von den Kunden geschätzt wird.

Das alles ist ein harmonisches Ganzes, das sich wie ein Mosaik Steinchen für Steinchen zu einem sehr stimmigen und zukunftsorientierten Bild zusammensetzt. Nicht zuletzt der Erfolg der Innovationen – messbar an konkreten Zahlen - gibt dem Management Recht:

- ⇒ Der ITB Berlin Kongress wartet Jahr für Jahr mit neuen Rekordzahlen auf. Allein 2011 lag das Teilnehmerplus bei 15 Prozent. Rund 14.000 Teilnehmer erlebten Angebote wie den „ITB Future Day“, „den ITB Hospitality Day“ oder das „Solar Mobility Innovator Panel“.
- ⇒ Der bereits im Jahr 2002 gestartete und ganzjährig geöffnete Virtual Market Place der ITB Berlin gehört mit mehr als einer halben Million Besuchern und 14 Millionen Seitenaufrufen pro Jahr zu den meistbesuchten Links auf den Internetseiten der ITB.
- ⇒ Das in diesem Jahr neu geschaffene Forum „eTravel World“ im Rahmen der ITB Berlin hat mit Präsentationen und Seminaren mehrere Tausend Interessierte angezogen.
- ⇒ Und die ITB Asia in Singapur war schon bei ihrer ersten Auflage im Jahr 2008 ausgebucht. Im vergangenen Jahr nahmen 6.600 Fachbesucher an der dreitägigen Veranstaltung teil. 85 Prozent der rund 720 Aussteller gaben an, auch in diesem Jahr wieder teilnehmen zu wollen. Kein Wunder also, dass die ITB Asia 2011, die übrigens übermorgen beginnt, vier Monate im Voraus ausgebucht war und neue Aussteller-Rekorde verzeichnet.

Die innovativen Ideen haben also nachgewiesene Erfolge. Dennoch ruht sich die ITB darauf nicht aus. Vielmehr überträgt sie erfolgreiche Konzepte auch auf andere Projekte. So spielen die Aspekte „Fortbildung“ und „virtuelle Welt“ nicht nur bei der ITB Berlin, sondern auch für die anderen internationalen Leitmesse der Messe Berlin eine wichtige Rolle. Und last but not least nutzt die ITB ihre Erfahrungen, die sie im Rahmen von ITB Berlin, ITB Asia und ITB Berlin Kongress sammelt, um mit ihrem Angebot „ITB Consulting“ Lösungen für die weltweite Reiseindustrie - auch außerhalb des klassischen Messegeschäfts - zu erarbeiten und umzusetzen.

Die Jury ist von diesem internationalen, modernen und durchlässigen Gesamtkonzept und dem Tatendrang bei der Umsetzung weiterer Innovationen überzeugt. Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, Bildung und Fachkräfte-Nachwuchs werden in den kommenden Jahren bei den Projekten der ITB zusätzlich eine wichtige Rolle spielen. Die Entwicklungen waren und bleiben innovativ. Und deshalb freue ich mich, Herrn Dr. Christian Göke, dem Geschäftsführer der Messe Berlin, nun stellvertretend für die ITB diesen Innovationspreis überreichen zu dürfen. Herzlichen Glückwunsch!