

### Martin Ebners kleines Luftfahrt-Imperium wächst



Martin Ebner

Der spontane, nach einer positiven Flug-erfahrung entschiedene Einstieg von Martin Ebner bei Helvetic Airways im März 2006 ist anekdotisch – inzwischen ist der Carrier zu 100% im Besitz der Patinex AG von Martin und Rosemarie Ebner. Der Patinex gehören auch die vier Fokker 100, welche an Helvetic verleast werden. Allgemein kaum bekannt ist, dass die Patinex noch ein weiteres Fluggerät besitzt, nämlich das Schulflugzeug Diamond DA42 Twin Star. Dieses kam im Zuge der Übernahme der einst von Bruno Dobler gegründeten Horizon Swiss Flight Academy zu Ebner. Die von Silvio Dreier geleitete Flugschule hat in Verbindung mit diesem Fluggerät zudem einen der modernsten Flugsimulatoren in Betrieb genommen und ihren Sitz von Bachenbülach nach Kloten verlegt.

## FOLLOW UP

### Innovationen gehören zum Tourismus-Marketing



Wie wichtig Marketing im Tourismus gerade angesichts einer sich abzeichnenden Rezession ist, hat Tourismus-Schweiz-CEO Jürg Schmid im grossen Interview der letzten Ausgabe von **travel manager** deutlich unterstrichen. Dazu gehört auch die Umsetzung neuer Ideen, wie der kürzlich von Osec und Schweiz Tourismus gegründete Verein zur Vermarktung der Gesundheitsdestination Schweiz aufzeigt. «Swiss Health» will die hoch stehenden Leistungen von Schweizer Spitälern und Rehabilitationszentren international vermarkten und mehr ausländische Patienten in die Schweiz bringen.

### Schiffstaufe als beliebter sozialer Treffpunkt

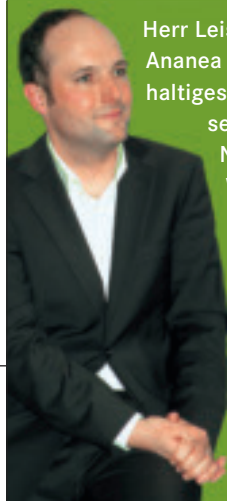
Mit bekannten italienischen Musikstars wie Pino Daniele und Lucio Dalla, vor allem aber der legendären Taufpatin Sophia Loren, war die Taufe der neuen MSC Fantasia in Neapel erneut ein grandios inszenierter Event. Solche Schiffstauen sind darüber hinaus aber stets auch beliebter Treffpunkt für die geladenen Gäste aus vielen Ländern. Nebst dem grenzüberschreitenden Gedankenaustausch wird von Branchenprofis und Medienleuten gerade auch die unkomplizierte Nähe zu Reederei-Kadern geschätzt. So liess sich MSC-CEO Pierfrancesco Vago auch zu später Stunde noch in jedes Gespräch verwickeln. Und ein Wiedersehen gab es für die Schweizer Delegation mit dem vormaligen Club-Med-Chef Schweiz: Bekanntlich leitet Erminio Eschena heute MSC Frankreich.



MSC-Länderchefs (v.l.): Paul Egli (Schweiz), Erminio Eschena (Frankreich) und Falk-Hartwig Rost (Deutschland).

## Trade Talk

Matthias Leisinger, Kuoni,  
Head of Corporate Responsibility



Herr Leisinger, mit der Produktlinie Ananea setzt Kuoni auf ein nachhaltiges Reiseangebot im Luxussegment. Stehen Luxus und Nachhaltigkeit denn nicht im Widerspruch zueinander?

Nein, das widerspricht sich nicht, denn es muss nicht unbedingt das 5-Sterne-Hotel auf den Malediven sein. Übernachtungen im Iglu sind ebenfalls exklusiv und daher luxuriös.

Was gehört denn zu einer nachhaltigen Reise? Wie definieren Sie den Begriff?

Ursprünglichkeit, Beziehungen zu den Menschen, Erfahrungen und Inspiration sind die Schlagwörter. Wir möchten anspruchsvollen Kunden Reisen anbieten, die ihnen, nebst dem gewohnten hohen Komfort, fremde Lebensweisen und unberührte Landschaften auf eine respektvolle Weise näherbringen.

Und dies zu einem recht hohen Preis ... Der ergibt sich aus der Exklusivität der Teilnehmerzahl, die Gruppen sind stets sehr klein.

Welche Zielgruppe strebt Kuoni an? Dies sind Reisende, die schon im Alltag umweltbewusst leben. Sie sind sozialkritisch und haben eine grün-liberale Grundeinstellung.

Ananea bildet mit knapp 2% eine sehr kleine Zielgruppe, warum setzen Kuoni oder Helvetic Tours nicht auf nachhaltiges Reisen? Kuoni hat Corporate Responsibility als Teil der Unternehmenskultur im Kerngeschäft verankert. Alle Hotels und Partner, mit denen wir arbeiten, müssen verschiedene Umwelt- und Sozialkriterien erfüllen und vertraglich unterzeichnen.

Haben Sie – besonders was Ananea betrifft – nicht eine Feigenblatt-Funktion bei Kuoni? Nein, denn durch das Produkt wird Corporate Responsibility fassbar. Durch die Kommunikationsmassnahmen steigt das Interesse für umwelt- und sozialgerechtere Reiseerlebnisse bei den Kunden. Ein Pull-Effekt wird erzeugt, der auch auf die anderen Produkte Auswirkung haben kann. Zudem wird auch intern das Bewusstsein geschaffen und gesteigert.