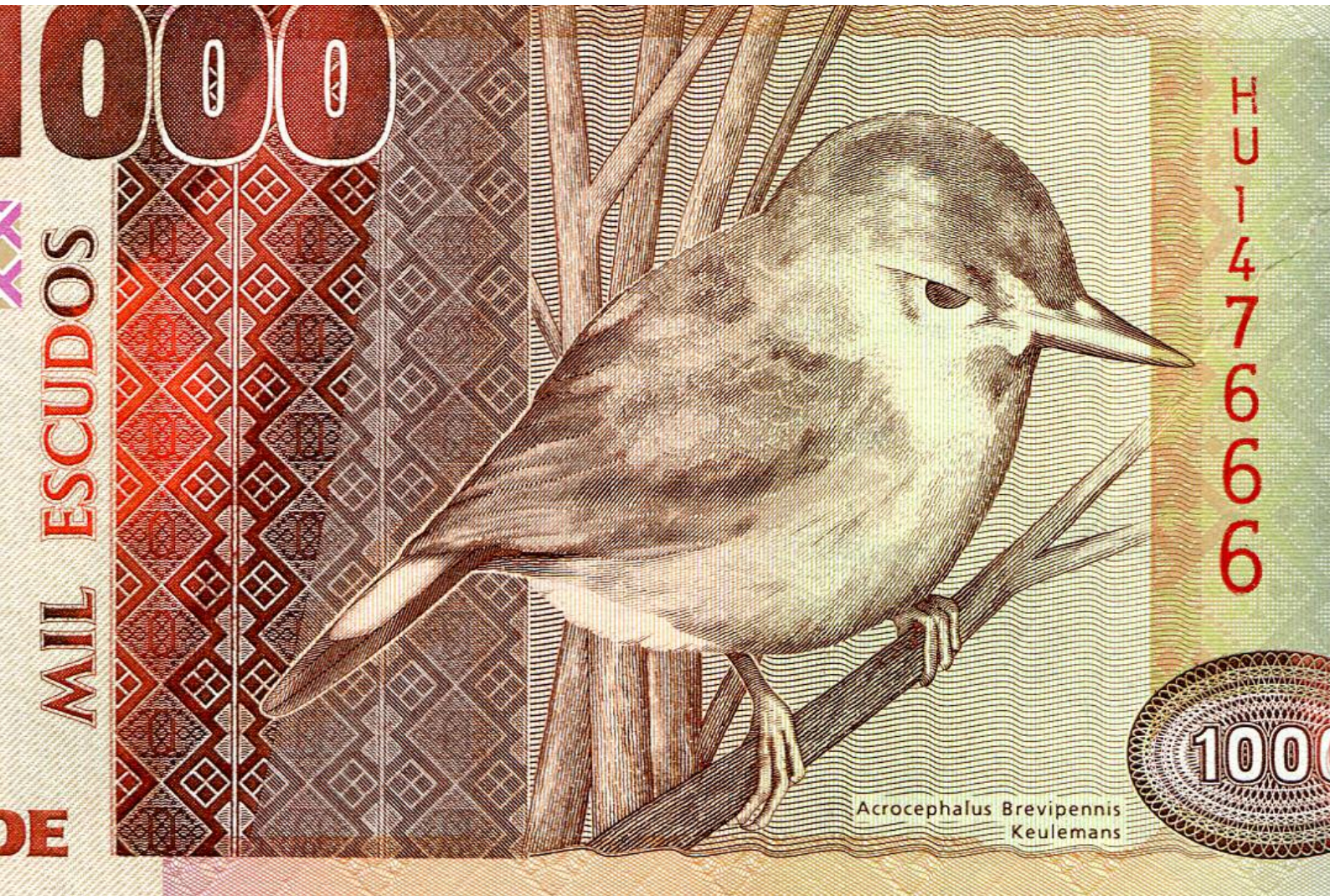
newsletter no. 40

taa
travel agency accounting

Zum **vierzigsten** Mal!

Nachrichten für Geschäftsführer und Buchhalter vom 09.09.2011

• Branche: Umsatzentwicklung / **Schwerpunktthema**: Wo geht die Reise hin? Umsätze, Erträge, Preise und Gebühren im Fluggeschäft / Die Meinung aus der Praxis. Das Geheimrezept für den Erfolg • Travel-Management: For free – Kostensenkung durch Airline-Förderprogramme/Neue Rubrik: FAQs im Travel-Management • Service: Grünes Geld – eine nachhaltige Investition • Steuer & Recht: Aufbewahrung von Belegen einer Geschäftsreise • Kundenservice: Leistungsträgereinspielungen in IBIZA • Input: Betriebswirtschaftlicher Begriff: Rating • Insight: Team Kundenservice: neue Besetzung – bewährte Qualität / Ortswechsel in Berlin • Kolumne: Berliner Wehen • Netzwerk: Sporthotel, ein Business- und Tagungshotel • Zum Schluss: Gewinnen Sie den Titel!



Editorial

Ein runder Geburtstag, der für unsere Geschäftspartner und für uns taa-Mitarbeiter ein kleines Highlight ist: die 40. Ausgabe des taa newsletters.

Seit November 2002 bringen wir Ihnen in einem sachlichen und übersichtlichen Format, stets aktuell, unser Spezialgebiet näher. Auch in Zukunft wollen wir unseren Partnern Wissenswertes für eine erfolgreiche Unternehmensführung liefern. Die Vision dabei ist, eine qualifizierte Knowledge Base aufzubauen. Für unsere Partner, aber auch für deren Kunden. Einen „Informations-Campus", der zu einer intensiveren Partnerschaft aller Beteiligten beitragen kann.

Zum Aktuellen: Für die Reisebüros wird das Thema Liquidität immer wichtiger werden, nicht zuletzt durch die Weigerung einiger Fluggesellschaften, weiterhin das Kreditkartendisagio zu übernehmen. Soweit die Kreditkartenaufschläge im Ticketpreis einkalkuliert sind, werden Reisebüros keinen Erklärungsaufwand haben.

Wird das Ticket beispielsweise über das AirPlus Debit Account verkauft, ist dies zwar für das Reisebüro eine besonders attraktive Dienstleistung, doch es entsteht auf jeden Fall eine Verschlechterung der liquiden Situation. Das bisher erreichte Zahlungsziel bei Kreditkartengeschäften geht verloren. Via AirPlus Debit Account erfolgt eine Abbuchung ohne Zeitverlust. Wenn man bedenkt, dass bei 80 Prozent der Geschäftsreisen in Deutschland die Kreditkarte das Zahlungsmittel ist, ist die Liquiditätsverschiebung zuungunsten des Reisebüros gewaltig. Auf Wunsch können wir Ihnen Ihre Auswertungen gern erläutern und Sie bei der Wahl der zweckmäßigsten Zahlungsweise beraten.

Ihr Günther Brehm

Günther Brehm
Geschäftsführer taa

Das Fluggeschäft ist großen Veränderungen unterworfen. Grund genug, uns im Schwerpunktthema dieser Ausgabe zu fragen, wo die Reise hingeht.
Auf den Seiten 4 bis 9 finden Sie Analysen und Antworten.

IMPRESSUM

taa newsletter	Nachrichten für Geschäftsführer und Buchhalter ISSN 1610-4013
Herausgeber	taa travel agency accounting GmbH Lützeltaler Straße 5c, 63868 Großwallstadt, Internet: www.taa.de Telefon +49 (0) 60 22/2 00-4, Fax +49 (0) 60 22/2 00-7 00
Redaktion	Günther Brehm (verantwortlich), Telefon +49 (0) 60 22/2 00-5 01 Silke Stollberg, Telefon +49 (0) 60 22/2 00-5 69, silke.stollberg@taa.de
Redaktion und Design	HANDWERK, Werkstatt für Unternehmenskommunikation Feststraße 13, 60316 Frankfurt am Main, www.handwerk-pub.com

taa travel agency accounting

High Season – die Umsatzzahlen bis August 2011

Wie schon im letzten Newsletter prognostiziert, setzt sich der positive Trend fort. Die Umsatzzahlen in den Monaten Juli und August 2011 stiegen im zweistelligen Bereich. Ausgewertet wurden insgesamt 593 Unternehmen, von Reisebüroketten bis zu zahlreichen selbstständigen Unternehmen. Gewinner sind eindeutig der Flugbereich mit einem Plus von 33 Prozent und die Touristik mit einem Plus von zehn Prozent im Monat August 2011. Insgesamt können wir bis August 2011 ein Umsatzwachstum von 17 Prozent in allen Sparten verzeichnen.

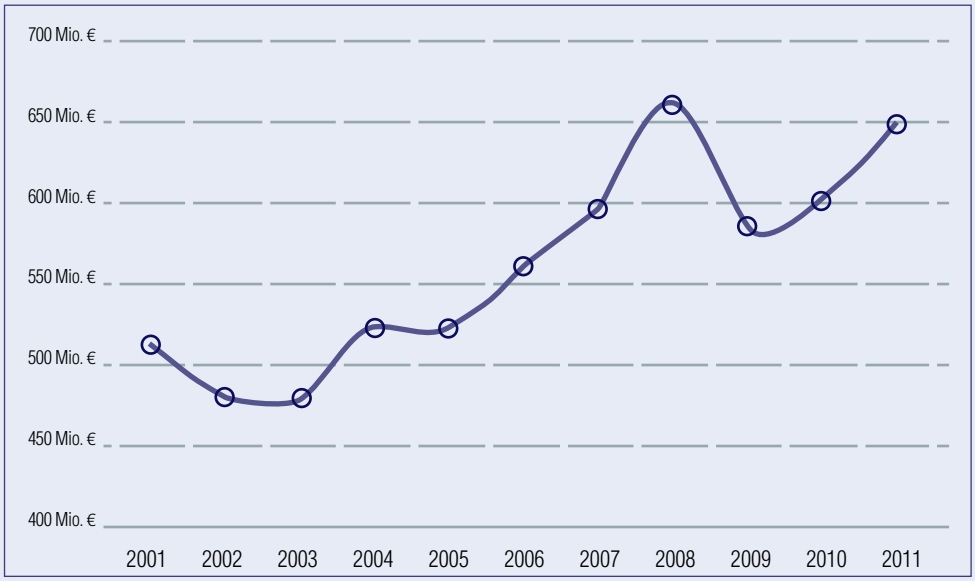
Umsatzentwicklung **Januar bis August 2011 / 2010**
Datenbasis: 593 ausgewertete Unternehmen

		Flug	Bahn	Touristik	Eigenveran.	Sonstige	Summe
Januar	2011	156.149.318	5.471.812	36.572.353	3.805.858	4.525.894	208.869.059
	2010	125.034.779	5.515.959	34.575.597	4.062.191	4.282.790	175.135.301
		25 %	– 1 %	6 %	– 6 %	6 %	19 %
Februar	2011	153.332.727	5.261.955	36.111.888	3.567.693	4.063.949	204.689.262
	2010	127.943.603	5.783.538	37.058.123	5.072.632	4.091.535	181.749.051
		20 %	– 9 %	– 3 %	– 30 %	– 1 %	13 %
März	2011	167.111.573	6.171.149	49.334.046	6.230.696	4.658.799	235.925.918
	2010	145.372.003	6.405.674	50.651.222	7.561.953	4.809.736	217.566.069
		15 %	– 4 %	– 3 %	– 18 %	– 3 %	8 %
April	2011	140.727.181	5.346.283	55.931.167	5.153.889	3.687.308	212.721.750
	2010	118.042.275	6.543.830	41.121.157	6.921.299	3.894.688	178.126.327
		19 %	– 18 %	36 %	– 26 %	– 5 %	19 %
Mai	2011	159.797.536	6.482.832	66.653.117	7.637.690	4.336.985	247.216.639
	2010	120.449.594	5.408.906	72.162.819	9.762.349	4.310.292	214.041.397
		33 %	20 %	– 8 %	– 22 %	1 %	15 %
Juni	2011	158.070.930	5.297.027	82.029.162	9.340.120	4.053.973	261.075.216
	2010	128.838.697	5.936.003	64.626.410	10.080.732	4.548.209	216.153.483
		23 %	– 11 %	27 %	– 7 %	– 11 %	21 %
Juli	2011	160.541.188	5.082.554	93.845.596	7.392.252	4.592.376	274.305.761
	2010	123.654.831	4.871.542	87.671.937	6.925.866	4.649.579	229.757.243
		30 %	4 %	7 %	7 %	– 1 %	19 %
August	2011	162.751.461	5.525.118	102.152.285	6.866.142	4.585.478	283.987.614
	2010	122.299.424	5.055.004	92.500.143	12.193.914	4.476.183	238.546.761
		33 %	9 %	10 %	– 44 %	2 %	19 %
Gesamt	2011	1.258.481.914	44.638.730	522.629.614	49.994.340	34.504.762	1.928.791.219
	2010	1.011.635.206	45.520.456	480.367.408	62.580.936	35.063.012	1.651.075.632
		24 %	– 2 %	9 %	– 20 %	– 2 %	17 %

Aus den letzten zehn Jahren ragt das Jahr 2011 mit seinen mehrfach zweistelligen Wachstumsraten extrem hervor – die Kurve steigt stetig mit einem rasanten Tempo. Trotz der aufgetretenen Ereignisse, wie Fukushima oder Libyen, wurde die Flug- und Reiseintensität nicht groß beeinflusst. Ausgewertet wurden alle taa-Kunden, deren Daten seit 2001 zur Verfügung stehen.

Entwicklung Gesamtumsatz taa-Büros Übersicht 08/2001 bis 08/2011
Datenbasis: 94 ausgewertete Unternehmen

	Flug	Consolidator	Bahn	Touristik	Eigenveran.	Sonstige	Summe
2001	287.800.536	4.631.379	26.537.894	173.034.140	7.952.418	11.080.232	511.036.599
2002	278.686.341	4.585.295	26.207.695	154.072.109	7.369.996	10.540.354	481.461.790
2003	280.609.738	4.506.757	25.119.174	149.115.618	9.198.267	11.530.299	480.079.853
2004	310.767.391	6.941.722	28.122.174	155.350.095	9.846.947	10.788.883	521.817.212
2005	302.822.548	6.338.458	28.905.350	159.379.596	14.637.756	10.638.716	522.722.424
2006	327.445.533	7.041.093	30.196.298	166.961.324	18.065.951	11.081.616	560.791.815
2007	353.585.896	7.363.239	32.027.269	171.368.794	20.531.240	11.545.411	596.421.849
2008	400.598.620	6.877.785	33.068.000	185.110.147	23.088.742	11.504.474	660.247.768
2009	333.926.301	8.056.892	30.850.052	178.620.132	23.317.743	10.776.196	585.547.316
2010	350.079.407	6.390.323	30.683.846	176.268.032	25.125.305	11.450.326	599.997.239
2011	399.997.898	5.714.328	28.828.549	186.101.631	15.125.653	12.344.403	648.112.462



Wo geht die Reise hin?
Umsätze, Erträge, Preise und Gebühren im Fluggeschäft

Drei einschneidende Veränderungen, die in den Jahren 2010 bis 2012 auftreten, haben erheblichen Einfluss auf den Flugmarkt. Mit Auswirkungen auf den Flugpreis und den Reisebürovertrieb. Diese sind:

- Die Luftverkehrssteuer erhöht den Flugpreis und erschwert die Umsetzung des Serviceentgelts.
- Der Trend in Richtung Online Booking Engines (OBE) verlangt im Reisebüro eine Prozessoptimierung.
- Bei Einführung der Optional Payment Charge (OPC) für Kreditkartenzahlungen müssen Reisebüros unbedingt auf die Liquidität achten.

Im Folgenden geben wir Ihnen wichtige Entscheidungshilfen für ein erfolgreiches Firmengeschäft. Als Grundlage hierfür stehen uns die Cockpitzahlen aus IBIZA zur Verfügung und die Buchhaltungswerte, die wir für unser Kundenbenchmark benutzen.

1. Luftverkehrssteuer

Die am 1. November 2010 eingeführte Flugsteuer wurde ohne größere Probleme umgesetzt. Positiv wirkte sich der anhaltende Wachstumsboom im Flugbereich aus. Die Reisetätigkeit von Geschäftsreisenden wurde kaum beeinflusst. Da die Flug-

steuer in den Flugpreis enthalten war, gab es keine Diskussionen über zu zahlende Ticketpreise. Von dieser Preiserhöhung sind indirekt sicherlich auch die Diskussionen um das Serviceentgelt betroffen. Ein Unternehmen, das bei umfangreichen Geschäftsreisetätigkeiten zum Beispiel im Schnitt etwa vier Prozent pro Ticket im innerdeutschen Verkehr mehr zahlt, wird bei Serviceentgeltverhandlungen mit Sicherheit zusätzlich sensibel.

Die Fakten:

Reisebüros erzielen aufgrund der Teuerung höhere Umsätze, ihre Erlöse steigen dagegen weder proportional noch absolut. Im Gegenteil: Im Langzeittrend sind sie sogar leicht rückläufig. Unabhängig von der Luftverkehrssteuer steigt die Ticketanzahl und damit auch die Erlössituation insgesamt.

Dazu einige nützliche Einzelheiten:

Der Durchschnittspreis für ein innerdeutsches Ticket stieg von 2010 auf 2011 von 202 auf 225 Euro. Die enthaltene Teuerung für die Steuer beträgt acht Euro. Demnach beträgt die Steigerung des Preises ohne die Steuer 15 Euro pro Ticket, das sind etwa 7,5 Prozent.

Die Kehrseite:

Der Erlös reduzierte sich im selben Zeitraum pro Ticket von 19,22 auf 17,92 Euro. Enthalten ist hier allerdings das Onlinebuchungsgeschäft, es handelt sich daher um einen Mischpreis.

Einen ähnlichen Trend sehen wir im kontinentalen und interkontinentalen Geschäft. Im kontinentalen Geschäft steigt der Durchschnittspreis von 291 auf 322 Euro und im interkontinentalen Geschäft von 946 auf 1070 Euro.

Fazit:

In den Kundengesprächen muss herausgestellt werden, dass auf keinen Fall eine Reduzierung des Reisepreises in Verbindung mit der entstehenden Flugsteuer reali-

sierbar ist. Vielmehr sollte überlegt werden, ob man das Serviceentgelt in Verbindung mit dem Ticketumsatz bringen kann – zum Beispiel prozentuales Serviceentgelt – oder ob im Fall eines Firmenkunden eine Managementfee, also ein ticketunabhängiger Erlös denkbar ist.

Veränderung der Durchschnittspreise

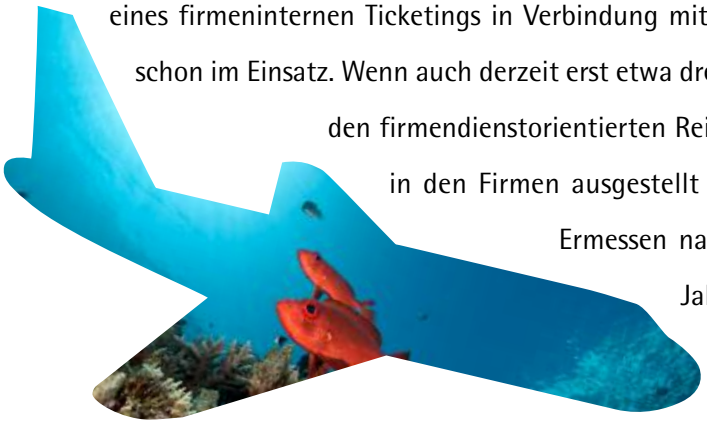
	Inland		Kontinental		Interkontinental		Alle Ticketzonen	
1. Halbjahr 2010								
Durchschnittspreis Flugticket inkl. SE	221,48		311,80		971,92		458,01	
Durchschnittliches Serviceentgelt	19,22		20,29		25,97		21,44	
1. Halbjahr 2011 *Veränderung zum Vorjahr in*		%		%		%		%
Durchschnittspreis Flugticket inkl. SE	243,19	9,80	341,72	9,60	1.095,75	12,74	499,24	9,00
Durchschnittliches Serviceentgelt	17,92	– 6,79	19,22	– 5,28	25,54	– 1,67	20,37	– 4,98

Preise in Euro; Quelle: IBIZA-Cockpit/ta.ts GmbH

2. Prozessoptimierung und Buchungstools

Alle Preisentwicklungen und Erhöhungen bewirken bei unseren Kunden Überlegungen und Tendenzen in Richtung einer Reduzierung von Arbeitsprozessen. Sowohl im Reisebüro als auch beim Kunden selbst.

Insbesondere bei großen Firmen ist daher die allmähliche systematische Einführung eines firmeninternen Ticketings in Verbindung mit einem Reisebüro geplant oder schon im Einsatz. Wenn auch derzeit erst etwa drei bis fünf Prozent der Tickets in den firmendienstorientierten Reisebüros über Buchungssysteme in den Firmen ausgestellt werden, so wird sich unserem Ermessen nach diese Zahl in den nächsten Jahren noch drastisch erhöhen.



Welche Konsequenzen entstehen hieraus für das Reisebüro?

Das Unternehmen ist gezwungen, die Arbeitsabläufe zu straffen, die Produktivität der Mitarbeiter zu erhöhen und mit den Firmenkunden ein für beide Seiten faires Serviceentgelt auszuhandeln.

Die Aussagen von Firmendiensten gehen auseinander. Reisebüros, die über hervorragende Workflowabläufe verfügen, konnten die Erträge trotz Reduzierung der Serviceentgelte erhöhen. Bei anderen wiederum reduzieren sich aufgrund des gleich bleibenden, nicht optimierten Arbeitsablaufs die Erträge deutlich. Bei Umfragen in optimierten Unternehmen wird eine Reduktion des Arbeitsaufwands bei Einsatz einer Online Booking Engine in Höhe von 50 bis 70 Prozent angegeben.

Fazit:

Neben der Optimierung der Arbeitsabläufe sollte das Serviceentgelt getrennt beobachtet werden und eine Deckungsbeitragsrechnung für traditionelles Firmengeschäft und den Onlinefirmendienst separat erstellt werden. Dies ist deswegen außerordentlich wichtig, weil der Unternehmer in den Preisverhandlungen mit Firmenkunden darauf achten muss, dass das Serviceentgelt nach wie vor den Arbeitsaufwand und die Kosten der Buchungsmaschine sowie seinen ursprünglich kalkulieren Ertrag abdeckt.

Darstellung Serviceentgelt

Traditioneller Firmendienst	**Online Booking Engine (OBE)**
empfohlenes Serviceentgelt	durchschnittliches Serviceentgelt
30 Euro	15 Euro

Optimierung zu OBE

Kosten bei reduziertem Arbeitsaufwand von ca. 35 %	Kosten für Booking Engine
11 Euro	4 Euro

3. Die Lufthansa Group trägt nicht mehr das Disagio für Kreditkartenzahlungen

Einige Airlines (Lufthansa, Austrian, BMI, Brussels Airlines und Swiss) haben entschieden, das Disagio für eine Kreditkartenzahlung aller Tickets, die nach dem 2. November 2011 in Deutschland ausgestellt werden, nicht mehr zu tragen und eine Gebühr – Optional Payment Charge (OPC) – zu kassieren. Für bestimmte Zahlungsmittel entfällt diese Gebühr jedoch. Im Einzelnen bedeutet dies:

a) Bei Kreditkartenzahlungen erhöht sich der Flugpreis pro Ticket.

- innerdeutsch: 5 Euro
- Europaverkehr: 8 Euro
- interkontinental: 18 Euro

Diese Gebühr wird bei Tickets, die gegen Kreditkarte für diese Airlines ausgestellt werden, im Ticketpreis eingeschlossen sein.

b) Alle Kunden, die nicht mit Kreditkarte bezahlen, werden die OPC-Gebühr nicht zahlen müssen. Für den Kunden, der ein Ticket auf Rechnung bezieht oder per Lastschriftverfahren bezahlt, wird dementsprechend das Ticket um diese Gebühr günstiger. Reisebüros erwägen allerdings, für diesen Kundenkreis ebenfalls eine Inkassogebühr oder eine Rechnungsgebühr zu erheben, da sie ihre Umsätze über Kreditkarten nicht reduzieren möchten.

c) AirPlus, die Tochter des Lufthansakonzerns, führt ein neues, gebührenfreies Zahlungsmittel ein, das sogenannte AirPlus Debit Account. Bei dieser Zahlungsmethode wird auf die OPC-Gebühr verzichtet und auch auf das entstehende Transaktionsentgelt in Höhe von 3,40 Euro pro Ticket.

Achtung: Der Betrag für das Flugtickets wird allerdings wie bei einer Bankabbuchung sofort vom Konto des Zahlenden abgebucht. Die Liquidität wird gleichermaßen belastet wie beim Lastschriftverfahren.

Fazit:

- Reisebüros, die für den Verkauf von Tickets einen eigenen AirPlus Debit Account einsetzen, verlieren gleichermaßen die Liquidität für den Zeitraum des bisherigen Abbuchungsziels des Kreditkarteninstituts, in der Regel 21 oder 48 Tage.
- Reisebüros werden auch aufgrund der Bürgschaftsregelung der IATA bemüht sein, den Umsatzanteil über Kreditkarten hochzuhalten.
- Kreditkartenzahler werden feststellen, dass sie einen höheren Flugpreis bezahlen, und Mittel und Wege suchen, dieses zu verhindern. Etwa mit Druck auf das Serviceentgelt oder aber durch den Einsatz eines eigenen AirPlus Debit Accounts.
- Bar- und EC-Zahler in den Reisebüros erhöhen einerseits – und das ist ein Vorteil – die Liquidität, jedoch entstehen andererseits Mehraufwendungen in der Debitorenbuchhaltung und neue Prozesse, weil drohende Zahlungsausfälle ein besonderes Handling erfordern.

Wie gehen wir mit diesem Thema um?

Da Kreditkartenzahler in der Regel hochwertigere Kunden sind, sollten in der Flugpreisdarstellung keine Unterschiede nach Zahlungsart ersichtlich sein. Das Reisebüro sollte mit den Kunden wie folgt verfahren:

Den Firmenkunden, die bisher mit Kreditkarten bezahlen, sollte zusätzlich das AirPlus Debit Account angeboten werden. Die Schlechterstellung auf der Liquiditätsseite muss dabei in Kauf genommen werden.

In der Betreuung der Kunden mit AirPlus Debit Account gibt es zwei Varianten:

- der AirPlus Debit Account speziell für den Kunden
- der AirPlus Debit Account für das Reisebüro, das per eigenen Account das Ticket für den Endkunden kauft

Weitere Faktoren, die zukünftig auf den Flugpreis einwirken, sind bereits geplant: Emissionsabgabe der Airlines ab 2012, Erhöhung der Kerosinpreise, und, und, und. Die Flugpreiskurbel steht nicht still!

Die Meinung aus der Praxis

Das Geheimrezept für den Erfolg.

taa fragte nach. Drei Geschäftsführer geben Auskunft über ihr persönliches Rezept.

Interviews mit Holger Breland, Ilona Paschke und Ingo Meyr.

taa: Frau Paschke, was ist Ihr „Geheimrezept" für den Erfolg?

Ilona Paschke: Unser Geheimrezept sind unsere tollen Mitarbeiter. Wir legen Wert auf eine hohe Mitarbeiterbindung, eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit, Firmenloyalität und eine konstante Mitarbeiterentwicklung. Eine intensive Kommunikation mit den Mitarbeitern ist dazu die Voraussetzung.

Bis heute versuche ich, Vorbild zu sein und zusammen mit den Mitarbeitern eine Unternehmens- und Wertekultur zu leben, die uns als Gemeinschaft prägt. Ich respektiere meine Mitarbeiter und habe immer eine offene Tür und ein offenes Ohr für alle betrieblichen und auch anderen Anliegen.

Ilona Paschke
ATR GmbH
Titanic Südstern
Lufthansa City Center
Berlin

taa: Warum sind Sie so erfolgreich?

Ilona Paschke: Wir haben die Standards in allen Filialen vereinheitlicht und optimiert. Dies betrifft Arbeitsabläufe, die Prozessoptimierung, die Servicequalität und die Kundenkommunikation. Klare Strukturen innerhalb des Unternehmens, Regeln und auch Grenzen gehören dazu. Da unsere Produkte austauschbar sind, heben wir uns nur durch unseren Service von unseren Mitbewerbern ab. Daher legen wir Wert auf fachliches Know-how, auf gute Systeme, hohe Qualität in der Betreuung der Kunden, um somit eine Beziehung zu den Kunden aufbauen zu können.

taa: Haben Sie einen Tipp für die Branche?

Ilona Paschke: Es ist wohl etwas vermessen, einer Branche Tipps geben zu wollen ... Also: sich auf Kernkompetenzen besinnen, in Veränderungen eine Chance sehen, versuchen, immer offen und beweglich zu bleiben ...

Bodenständiges Denken, ein faires Miteinander, Fleiß, Humor und Freundlichkeit werden meiner Meinung nach oft belohnt.

taa: Herr Breland, was ist Ihr „Geheimrezept" für den Erfolg?

Holger Breland: Ich glaube, für Westtours wie auch für jedes Unternehmen gilt folgendes „Rezept", das ich weniger als „geheim" bezeichnen würde:
gute Mitarbeiter, mit denen man fair umgeht und sie am Erfolg beteiligt.
Ausgeprägte Serviceorientierung und Wertschätzung der Kunden.
Vorausschauendes Handeln und ständige Kontrolle von Kosten und Erlösen.
Ständige Innovation und Investition, vor allem in Prozessoptimierung.

Holger Breland
Westtours-Reisen GmbH
Lufthansa City Center
Bonn und Berlin

taa: Warum sind Sie so erfolgreich?

Holger Breland: Weil wir – auch gegen manchen Widerstand und eigene Bequemlichkeit – die Erfolgsrezepte konsequent verfolgen und uns von diesem Weg nicht abbringen lassen.

taa: Haben Sie einen Tipp für die Branche?

Holger Breland: Es gibt kaum eine Branche, die sich ähnlich wichtig nimmt, aber auf die Frage nach dem Mehrwert, den sie Kunden bringt, oft keine Antworten hat. Wenn jeder Unternehmer sich über seine Unternehmensleistungen bewusst ist, die dem Kunden wirklich Mehrwert bringen und sein Unternehmen danach ausrichtet, dass dieser Mehrwert auch in der Praxis tatsächlich erbracht wird, stünde unsere Branche anders da.

taa: Herr Meyr, was ist Ihr „Geheimrezept" für den Erfolg?

Ingo Meyr: Der entscheidende Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen sind sicherlich die Mitarbeiter. Innerhalb der letzten Jahre ist die Qualifikation und Ausbildung eine wesentlich bessere geworden – diese hoch qualifizierten Mitarbeiter muss man aber auch entsprechend motivieren: Einsatz entsprechend der Fähigkeit, eine faire und partnerschaftliche Behandlung und entsprechende Freiräume für eine eigene Kreativität. Ich habe sicher nie den Begriff „Human Resources" gebraucht, sondern immer gerne mit Menschen und Individuen gearbeitet.

Ich selbst versuche ein gutes Beispiel zu geben: gerade Themen wie Arbeitsethik und Wahrheitsgehalt liegen mir persönlich sehr am Herzen – natürlich mit der richtigen Dosis an kaufmännischer Intelligenz, die für den finanziellen Erfolg unerlässlich ist. Ich glaube sicher auch, dass die Anwesenheit und nicht zuletzt die Ansprechbarkeit des Geschäftsführers für Sicherheit und Effizienz im Unternehmen sorgt – dies stellt bei meiner Vielzahl von Geschäftsreisen natürlich immer einen Spagat dar.

Ingo Meyr
nova reisen GmbH
Business Plus
Lufthansa City Center
Unterhaching

taa: Warum sind Sie so erfolgreich?

Ingo Meyr: Während meiner gesamten Karriere war eine kurzfristige strategische Planung von mindestens zwei Jahren für mich unerlässlich. In der Regel habe ich ein klares Ziel für die nächsten fünf oder sogar acht Jahre vor Augen.

Bereits zu Beginn meiner Laufbahn habe ich mich auf ein Geschäftsmodell festgelegt und glaube, auch diesen abgesteckten Markt perfekt bedienen zu können. Kurzfristige Trends haben mich nie interessiert, sondern ich bin immer bei meiner eigenen und sehr klaren Linie geblieben. Hinzu kommt, dass ich persönlich einen großen Freundes- und Bekanntenkreis pflege und mich in verschiedenen Organisationen und Verbänden engagiere. Daraus resultiert nicht nur ein hervorragendes Beziehungsgeflecht, sondern auch Einflüsse, Impulse und Anregungen außerhalb unserer Branche, die für eine kreative Arbeit sehr wichtig sind.

taa: Haben Sie einen Tipp für die Branche?

Ingo Meyr: Leider ist es der Branche bis heute nicht gelungen, die eigene hohe Serviceleistung selbstbewusst darzustellen und auch entsprechend honorieren zu lassen. Es ist sehr einfach, lediglich über Billigpreise zu verkaufen, was aber nur einen kurzfristigen Erfolg verspricht. Wenn wir nicht in der Lage sind, unser Know-how, unsere Kreativität und Seriosität gegenüber der Öffentlichkeit und den Leistungsträgern entsprechend darzustellen und natürlich auch vergüten zu lassen, ist die Zukunft unserer Branche sehr unsicher. Ich glaube fest daran, dass gute Leistung auch gut bezahlt werden muss und bin mir sicher, dass dann auch noch „Goldene Zeiten" auf uns warten.

For free – Kostensenkung durch Airline-Förderprogramme

Wenn Sie die Kosten im Geschäftsreisebereich senken wollen, sollten Sie auch prüfen, ob Sie an Firmenförderprogrammen teilnehmen können.

Machen wir uns nichts vor: Die für Großkunden einer Airline individuell verhandelten Corporate Net Rates (CNRs) werden immer undurchsichtiger und binden das Unternehmen an starre Regelungen und Strecken. Vereinzelt werden sogar Malusklauseln eingefügt, die unvorhersehbare Kosten generieren können. Für den Mittelständler lohnen sich die Förderprogramme der Airlines wirklich. Wer sein Flugstreckenvolumen auf einzelne Airlines gezielt bündeln kann, der kann damit richtig sparen. Ist Ihr Flugaufkommen zu gering, so können Sie getrost den „Mitnahmeeffekt" nutzen. Die Teilnahme an diesen Programmen ist kostenlos und rechnet sich.
Das Prinzip der Förderprogramme besteht vorwiegend aus Sammelpunkten, die in Freiflüge, Upgrades oder Sachprämien eingetauscht werden können. Einige dieser Programme setzen auf Ticketrabatte. Jedenfalls können Sie mit der Teilnahme an einem passenden Förderprogramm Ihre Firmenreisekosten enorm senken. Freiflüge und Upgrades sind die profitabelsten Prämien, die unbedingt genutzt werden sollten. Oft ist die Registrierung kostenlos und ein Mindestumsatz wird nicht verlangt.

Förderprogramme der Airlines können für Mittelständler wirklich lohnen.

Ein kleines Rechenbeispiel aus einem Förderprogramm: Fliegen Sie einmal Businessclass von München nach New York und zurück, erhalten Sie als Prämie beispielsweise einen Freiflug auf einer innerdeutschen Strecke in der Economy Class.

Damit können Sie immer rechnen: Bei jedem Ticketkauf erhalten Sie Upgrades, Freiflüge oder andere Leistungen, die bares Geld wert sind.

Welches Förderprogramm für Ihr Unternehmen geeignet ist, lässt sich mit drei einfachen Fragen beantworten:

- Welche Fluggesellschaften werden am häufigsten genutzt?
- Habe ich immer wiederkehrende Streckenziele?
- Kann ich diese Geschäftsflüge in Zusammenarbeit mit meinem Reisebüro auf diese bestimmten Fluggesellschaften steuern?

Das passende Programm gewährt Ihnen Vorteile, die Sie in Ihrer Arbeit unterstützen können. Wir haben Ihnen die wichtigsten Förderprogramme kurz dargestellt:

PartnerPlusBenefit	topbonus Partner	oneworld	SkyTeam
Air Canada	airberlin	American Airlines	Aeroflot
All Nippon Airways	NIKI	British Airways	Aeroméxico
Austrian Airlines	belair	Cathay Pacific	Air Europa
British Midland International	LGW	Finnair	Air France
Brussels Airlines	LTU	Iberia	Alitalia
Continental Airlines	Bangkok Airways	Japan Airlines (JAL)	China Eastern
Germanwings	Finnair	LAN	China Southern
LOT Polish Airlines	Hainan Airlines	Malév	Czech Airlines
Lufthansa	S7 Airlines	Mexicana	Delta Air Lines
Swiss International Air Lines		Qantas	Kenya Airways
TAP Portugal		Royal Jordanian	KLM
United Airlines		S7 Airlines	Korean Air
			TAROM
			Vietnam Airlines

Stand: 08/2011

Nach der Entscheidung für ein bestimmtes Förderprogramm kann eventuell auch ein Interessenkonflikt zwischen den jeweilig Begünstigten entstehen. So muss das Unternehmen beispielsweise eine eindeutige Reiserichtlinie festlegen, die den Firmennutzen vor das Privatinteresse des Reisenden (Bonusmeilen) stellt. Das buchende Reisebüro sollte sich ebenfalls flexibel zeigen, um einen doppelten Einsparungseffekt zu erzielen – Firmenförderprogramm des Kunden im Gegensatz zur Sortimentssteuerung des Reisebüros. Wenn die bevorzugten Fluggesellschaften ohnehin identisch sind, dann gibt es hier vielfältige Möglichkeiten, Kosten zu sparen und Punkte zu sammeln.

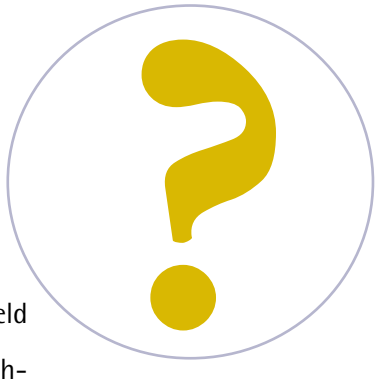
Fazit: Travel Management überprüfen, einfach anmelden und lossparen!

Haben Sie Interesse an einer Analyse Ihrer Reisekosten? Kontaktieren Sie uns – wir beraten Sie gern!

Christina Arbini
Telefon 0 60 22/2 00-5 87
E-Mail
christina.arbini@taa.de

Neue Rubrik: FAQs im Travel-Management

Wir freuen uns, dass Sie das taa-newsletter-Archiv auf unserer Website so ausgiebig nutzen. Dies ermutigt uns, dem taa newsletter und demnächst auch der taa-Website eine neue Rubrik für unsere Kunden und Interessenten des Travel Managements hinzuzufügen: die FAQs (häufig gestellte Fragen) im Travel-Management. Sie finden darin immer aktuelle und auch allgemeine Informationen zur Buchung und Abwicklung von Reisekostenabrechnungen, Neuerungen im Reisekostenrecht und spezielle Praxisbeispiele.
Den Anfang machen drei Fragen, die häufig an uns gestellt werden:



Im Travel-Management ist oft von „geldwerten Vorteilen" die Rede. Was ist das?

Der Arbeitgeber kann dem Arbeitnehmer Sachleistungen gewähren, die nicht in Geld bestehen. Solche Sachleistungen nennt man „geldwerte Vorteile", die den Arbeitnehmer bereichern und die als Entgelt für das Erbringen der Arbeitskraft gewährt werden. Sachbezüge sind beispielsweise die Überlassung eines Dienstwagens zum privaten Gebrauch, Waren oder Dienstleistungen, die ein Arbeitnehmer aufgrund seines Arbeitsverhältnisses billiger oder unentgeltlich erhält, oder Benzingutscheine. Der „geldwerte Vorteil" ist eine Einnahme des Arbeitnehmers und muss somit wie Barlohn auch versteuert werden. Je nach Art des Sachbezugs gibt es steuerliche Anreize, die die Vergabe von Sachleistungen steuerlich bevorteilen.

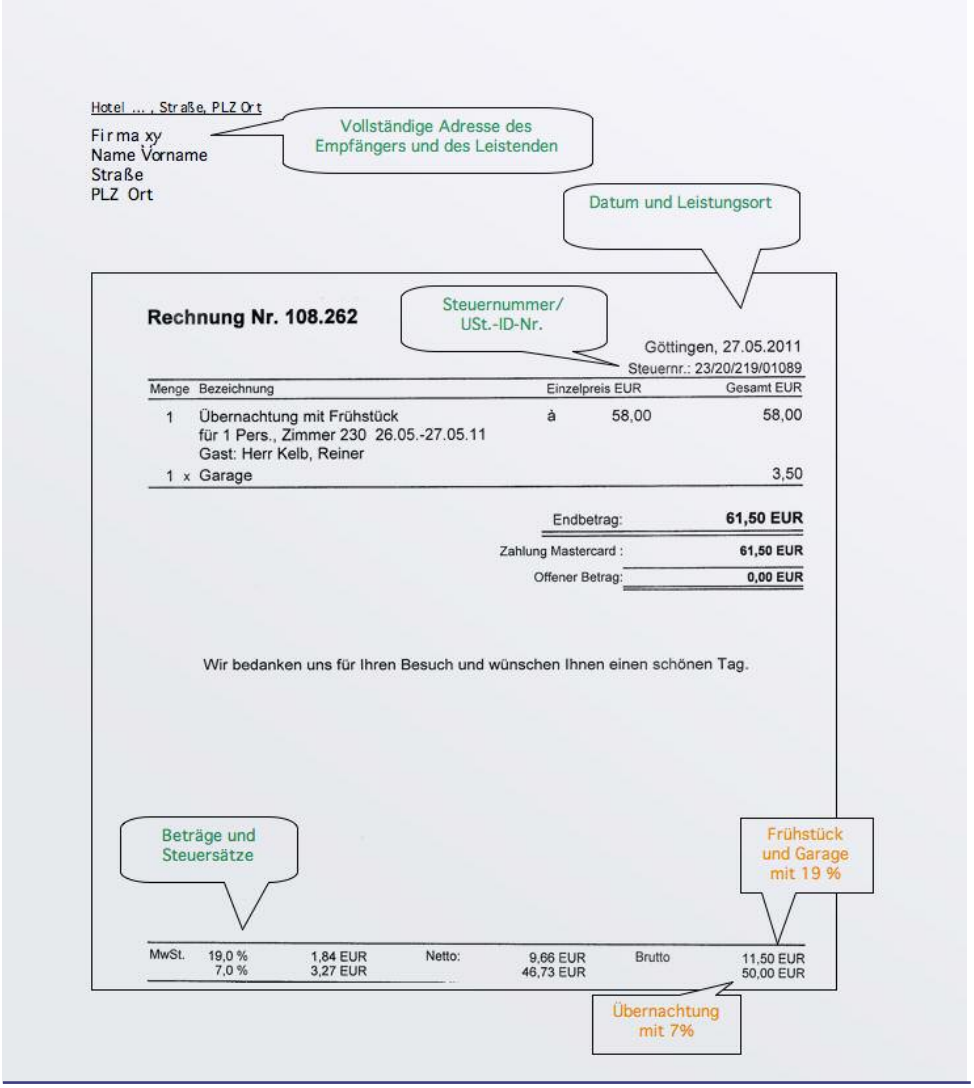
Wie wird bei der Bewirtung zwischen Gästen und eigenen Mitarbeitern unterschieden?

Werden Gäste (Geschäftspartner oder auch freie Mitarbeiter) bewirtet, spricht man von „Fremdbewirtung", bei eigenen Mitarbeitern von „Eigenbewirtung". Erstere kann man nur zu 70 Prozent als Betriebsausgaben geltend machen, Letztere hingegen voll. Wenn der Betrag 40 Euro nicht überschreitet und im Rahmen eines außergewöhnlichen Arbeitseinsatzes erfolgt, ist die Bewirtung von Arbeitnehmern nicht lohnsteuerpflichtig.

Was muss man bei der Buchung von Hotelrechnungen beachten?

Seit dem 1. Januar 2010 muss in Deutschland das Frühstück separat von den Übernachtungskosten aufgeführt werden, da Letztere nur noch mit sieben Prozent versteuert werden. Des weiteren muss die Rechnung natürlich nach wie vor auf die jeweilige Firma mit Adresse ausgestellt sein (gilt bei Rechnungen über 150 Euro), um die Vorgaben für den Vorsteuerabzug zu erfüllen. Im Ausland reicht häufig die Angabe des Firmennamens.

Hier ein Beispiel für eine Hotelrechnung im Inland:



Hotel ... , Straße, PLZ Ort

Firma xy
Name Vorname
Straße
PLZ Ort

Vollständige Adresse des Empfängers und des Leistenden

Datum und Leistungsort

Rechnung Nr. 108.262

Steuernummer/ USt.-ID-Nr.

Göttingen, 27.05.2011
Steuernr.: 23/20/219/01089

Menge	Bezeichnung		Einzelpreis EUR	Gesamt EUR
1	Übernachtung mit Frühstück für 1 Pers., Zimmer 230 26.05.-27.05.11 Gast: Herr Kelb, Reiner	à	58,00	58,00
1 x	Garage			3,50

Endbetrag: **61,50 EUR**
Zahlung Mastercard : **61,50 EUR**
Offener Betrag: **0,00 EUR**

Wir bedanken uns für Ihren Besuch und wünschen Ihnen einen schönen Tag.

Beträge und Steuersätze

Frühstück und Garage mit 19 %

MwSt.			Netto:		Brutto	
	19,0 %	1,84 EUR		9,66 EUR		11,50 EUR
	7,0 %	3,27 EUR		46,73 EUR		50,00 EUR

Übernachtung mit 7%

Haben Sie eine Frage zum Travel-Management?

Gern nehmen wir auch Ihre persönlichen Fragen auf. Schicken Sie einfach eine E-Mail an christina.arbini@web.de.

Grünes Geld – eine nachhaltige Investition

Nicht nur bei Lebensmitteln, Technik und Kosmetik geht der Trend ganz klar in Richtung Grün. Spätestens nach dem Atomunglück in Fukushima ist klar, dass in Sachen Energiegewinnung ein Aus- und Umstieg unumgänglich ist. Nachhaltigkeit ist endgültig im öffentlichen Meinungs-Mainstream angekommen. Aus diesem Grund fragten wir Gerd Junker, Geschäftsführer der Investmentfirma „Grünes Geld GmbH", nach Nutzen und Chancen nachhaltiger Investitionen.

taa: Herr Junker, was bedeutet „nachhaltig investieren"?

Gerd Junker: Bei der nachhaltigen Investition stehen ethische, soziale und ökologische Aspekte im Vordergrund. Investiert wird nur in Unternehmen, die verantwortungsvoll handeln und davon können sich die Investoren sogar selbst vor Ort überzeugen. Die Themenbereiche der Investitionsmöglichkeiten sind aufgeteilt in: Wasser, Holz, Sonne, soziale Verantwortung, Klima und last, but not least Vermögensaufbau.

Gerd Junker
Grünes Geld GmbH

taa: Sind denn nachhaltige Investitionen auch profitabel?

Gerd Junker: Nicht nur die Umwelt profitiert, sondern auch der Investor. Die Marktforscher von SAM veröffentlichten in einer Studie über nachhaltige Geldanlagen sogar eine 1,48-prozentige Überperformance gegenüber den herkömmlichen Investitionsmöglichkeiten. Grünes Geld ist eine gute Möglichkeit, sowohl für Unternehmen als auch privat, Geld mit gutem Gewissen anzulegen und somit auch noch der Umwelt etwas Gutes zu tun.

taa: Haben Sie einen exklusiven Tipp für uns?

Gerd Junker: Wer sein Geld in nachhaltige Geldanlagen investieren will, dem möchte ich unbedingt meinen persönlichen Favoriten vorstellen. Diese Anlage passt nicht für jeden und bei konkretem Interesse muss sich jeder selbst noch kundig machen, aber die Rahmendaten sind besonders attraktiv und der Initiator sehr erfahren. Es geht um den Bereich erneuerbare Energien. Die Bundesregierung hat bereits den Atomausstieg beschlossen und die Zukunftsaussichten sind entsprechend positiv.

Mehr zum Thema finden Sie unter: www.gruenesgeld24.de

Zu den Chancen und allen Risiken erhalten Sie auch persönlich Auskunft: Telefon 0 60 21/42 13 29.

tac travel agency consulting

Ein Beitrag der t.a.c.

Aufbewahrung von Belegen einer Geschäftsreise

Bei einer Dienst- oder Geschäftsreise fallen verschiedene Arten von Belegen an. Doch wie lange müssen Sie welche Belege aus umsatzsteuerlichen Gesichtspunkten aufbewahren? Hierzu informierten wir Sie bereits im newsletter no. 37, jedoch möchten wir nun speziell auf Belege bei einer Geschäftsreise eingehen.

Im Folgenden finden Sie zu den am häufigsten anfallenden Belegen die dazugehörige Aufbewahrungspflicht:

Belege für ...	Aufbewahrungszeit
Kfz	
Tankfüllung	10 Jahre
Fähre	10 Jahre
Mietwagen	10 Jahre
Autowäsche	10 Jahre
Garagenmiete	10 Jahre
Parkgebühren	10 Jahre
Brückengebühren	10 Jahre
Straßenbenutzung	10 Jahre
Reise	
öffentliche Verkehrsmittel (Bus/Bahn/Straßenbahn)	10 Jahre
Fahrkarte DB	10 Jahre
Flugtickets	10 Jahre
Shuttleservice	10 Jahre
Taxi	10 Jahre
Umbuchungsgebühren	10 Jahre
Gepäckaufbewahrung	10 Jahre
Gepäckaufgabe	keine
Reisegepäckversicherung	6 Jahre
Reisepassauslagen	10 Jahre
Umtauschgebühren	10 Jahre
Bordkarte	keine Aufbewahrungspflicht
Rechnung des Reisebüros	10 Jahre
Agentcoupons	keine Aufbewahrungspflicht
Reisepläne	10 Jahre
Übergepäck	10 Jahre
Büro	
Bürobedarf	10 Jahre
Fotoarbeiten	10 Jahre
GWG	10 Jahre
Geschäftsausstattung	10 Jahre

... um die dienstliche Veranlassung nachweisen zu können.

tac travel agency consulting

Ein Beitrag der t.a.c.

Belege für ...	Aufbewahrungszeit
Handyzubehör	10 Jahre
Instandhaltung Geschäfts-/Betriebsausstattung	10 Jahre
Miete Geschäftsräume	6 Jahre
Porto	10 Jahre
Sammelposten	10 Jahre
Telefon	10 Jahre
Porto	10 Jahre
Werbungskosten	10 Jahre
Aufenthalt und Verpflegung	
Hotelaufenthalt	10 Jahre
Bewirtung	10 Jahre
Eintritt	10 Jahre
Kreditkartengebühren	10 Jahre
Kreditkartenbelege	10 Jahre
Schulungen	10 Jahre
Tagungsgebühren	10 Jahre
Trinkgelder	10 Jahre
Personalkosten	10 Jahre
Sonstiges	
Arbeitskleidung	10 Jahre
Arztkosten	privat, sind demnach nicht aufzubewahren
Geschenke	10 Jahre
Impfung	keine Aufbewahrungspflicht
Reinigung	10 Jahre

Marco Feyh,
Geschäftsführer der t.a.c. Steuerberatungsgesellschaft, StB, Mitglied im Steuerausschuss des DRV, steht Ihnen für Fragen auch zu diesen Themen gern zur Verfügung.
Telefon 0 60 22/2 00-0
E-Mail mfeyh@con-tax.de

Hinzuzufügen ist, dass alle Rechnungen generell zehn Jahre aufzubewahren sind, da diese in Bezug auf die Besteuerung von Bedeutung sind.

Es kommt immer wieder folgende Fragestellung auf: Beim Kauf eines Flugtickets oder einer DB-Fahrkarte erhält der Reisende die Rechnung des Reisebüros und das Originalticket/die DB-Fahrkarte. Welcher Beleg ist jetzt aufzubewahren?

Gibt es zu den Originalfahrkarten eine Rechnung mit allen Angaben und dem Steuerausweis, so ist dieser Beleg zehn Jahre aufzubewahren. Das Ticket oder die Fahrkarte kann dann vernichtet werden! Ist keine Rechnung zu dem Ticket oder der Fahrkarte vorhanden und der Steuerausweis ergibt sich zum Beispiel aus dem Ticket, dann muss das Ticket zehn Jahre aufbewahrt werden.

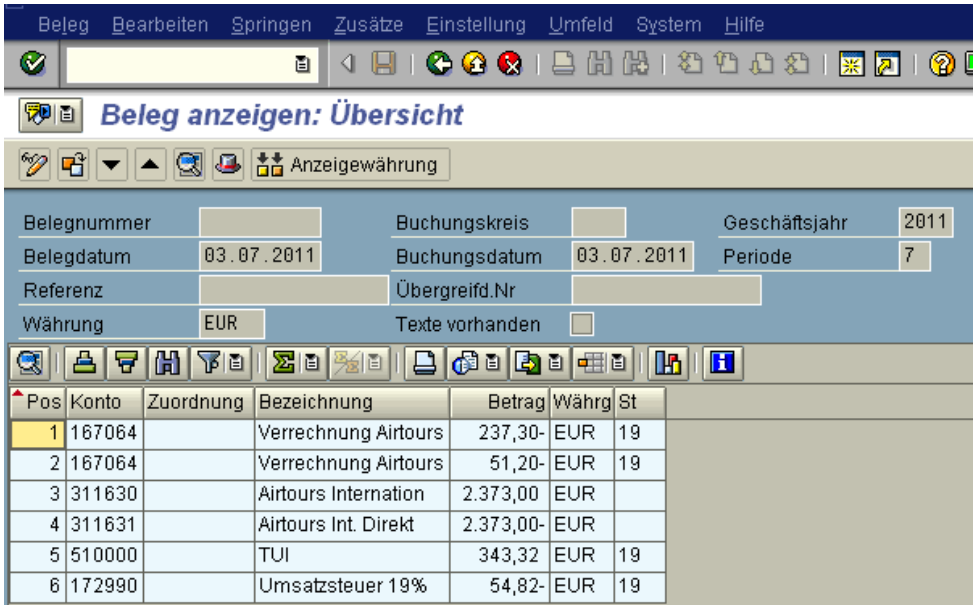
Lesen Sie zu diesem Thema auch unseren Beitrag im Archiv: „Wie lange muss ich was aufbewahren?“ aus dem newsletter no. 37, online unter: http://www.taa.de/newsletterdownload.html.

Leistungsträgereinspielungen in IBIZA

In IBIZA ist es möglich, Leistungsträgereinspielungen zu erhalten. Hier werden von den Leistungsträgern die elektronischen Abrechnungsdaten bereitgestellt, die dann in die Buchhaltung über eine Schnittstelle eingespielt werden.
Somit hat der Buchhalter die Buchungen automatisch auf seinen Konten und muss diese Abrechnungen nicht manuell buchen. Dies bedeutet eine enorme Zeitersparnis.
Folgende Leistungsträgerdaten können in IBIZA eingespielt werden:

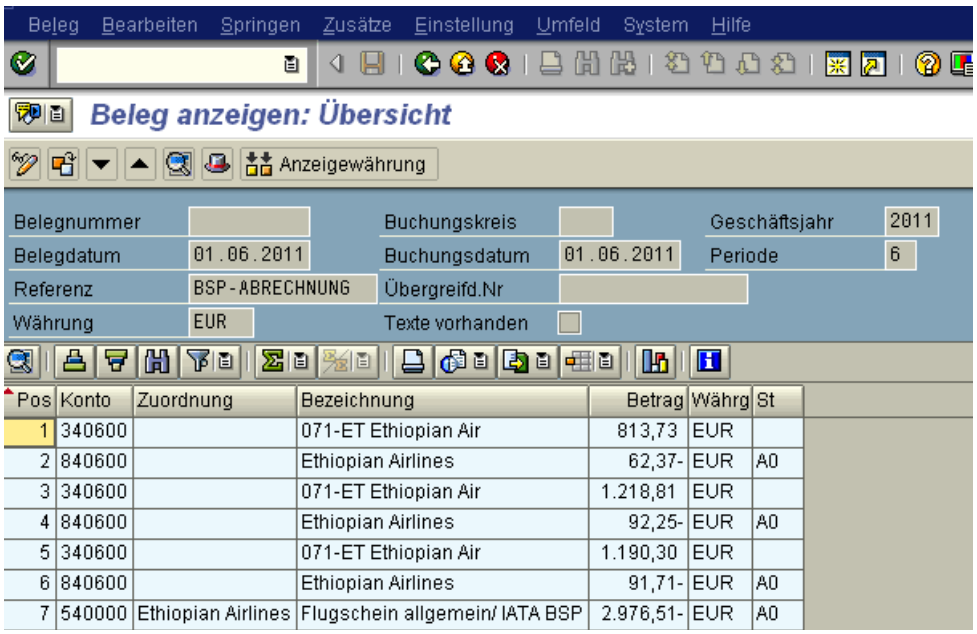
Marke	Schnittstelle	Einspielungsrhythmus	Zugehörigkeit
TUI	TUI	wöchentlich	TUI-Gruppe
airtours	TUI	wöchentlich	TUI-Gruppe
Discount Travel	TUI	wöchentlich	TUI-Gruppe
Reiseleicht	TUI	wöchentlich	TUI-Gruppe
Wolters	Wolters	wöchentlich	TUI-Gruppe
1-2 Fly	1-2 Fly	wöchentlich	TUI-Gruppe
Neckermann	Thomas Cook	monatlich	Thomas Cook Gruppe
Thomas Cook Reisen	Thomas Cook	monatlich	Thomas Cook Gruppe
Aldiana	Thomas Cook	monatlich	Thomas Cook Gruppe
Air Marin	Thomas Cook	monatlich	Thomas Cook Gruppe
Bucher	Bucher	monatlich	Thomas Cook Gruppe
DERTOUR	DERTOUR	wöchentlich	REWE-Baustein
Meier's Weltreisen	DERTOUR	wöchentlich	REWE-Baustein
ITS	LTU	monatlich	REWE-Pauschal
Jahn Reisen	LTU	monatlich	REWE-Pauschal
Tjaereborg	LTU	monatlich	REWE-Pauschal
LTUplus	LTU	monatlich	REWE-Pauschal
Alltours	Alltours	monatlich	Einzelveranstalter
Transportunternehmen			
BSP Deutschland	BSP	monatlich	
Deutsche Bahn	DB	monatlich + 2 Abschläge	
Versicherer			
ERV	ERV	monatlich	
Mondial (Elvia)	Elvia	monatlich	
Kreditkartenanbieter			
Acceptance (inkl. AirPlus, Visa, MasterCard)	AirPlus	14-tägig	
AMEX	AMEX	wöchentlich	

Bei den touristischen Schnittstellen gibt es eine periodengerechte Erlösverbuchung. Provisionen, die vor Erreichung des Reisedatums ausgezahlt werden, müssen über ein Verrechnungskonto gebucht werden. Zum Auszahlungszeitpunkt wird die Steuer verbucht. Die Erlösverbuchung erfolgt dann in einem zweiten Schritt zum Reisedatum. Pro Airline wird eine eigene Buchung generiert.



Pos	Konto	Zuordnung	Bezeichnung	Betrag	Währg	St
1	167064		Verrechnung Airtours	237,30-	EUR	19
2	167064		Verrechnung Airtours	51,20-	EUR	19
3	311630		Airtours Internation	2.373,00	EUR	
4	311631		Airtours Int. Direkt	2.373,00-	EUR	
5	510000		TUI	343,32	EUR	19
6	172990		Umsatzsteuer 19%	54,82-	EUR	19

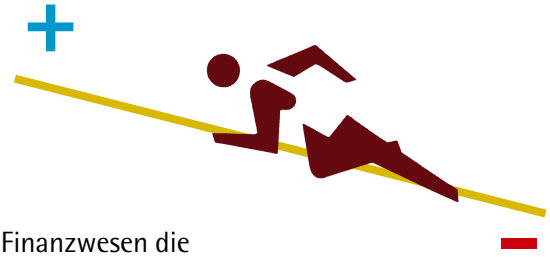
Beispiel einer Airtours-Einspielung



Pos	Konto	Zuordnung	Bezeichnung	Betrag	Währg	St
1	340600		071-ET Ethiopian Air	813,73	EUR	
2	840600		Ethiopian Airlines	62,37-	EUR	A0
3	340600		071-ET Ethiopian Air	1.218,81	EUR	
4	840600		Ethiopian Airlines	92,25-	EUR	A0
5	340600		071-ET Ethiopian Air	1.190,30	EUR	
6	840600		Ethiopian Airlines	91,71-	EUR	A0
7	540000	Ethiopian Airlines	Flugschein allgemein/ IATA BSP	2.976,51-	EUR	A0

Beispiel einer BSP-Einspielung

Haben Sie Interesse an einer Leistungsträgereinspielung oder Fragen zum Thema?
Wenden Sie sich bitte an den taa-Kundenservice:
Telefon 0 60 22/20 05 06
Fax 0 60 22/20 07 06
E-Mail helpdesk@taa.de.



Betriebswirtschaftlicher Begriff: Rating

Bei einem Rating, englisch für Bewertung oder Einstufung, wird im Finanzwesen die Zahlungsfähigkeit eines Schuldners geprüft und mit Ratingcodes („A" für sehr gut bis „D" für sehr schlecht) bewertet.

Wer die höchste Hürde schafft, bekommt ein glattes **A** verliehen.

Im Bankwesen gibt es zwei Arten von Rating

1. Das interne Rating: Einordnung des Schuldners nach bankeigenen Kriterien.

2. Das externe Rating: Einordnung des Schuldners durch Ratingagenturen, welche 97 Prozent des weltweiten Ratingmarkts ausmachen. Beispielsweise Fitch, DBRS, Moody's, Standard & Poor's.

Bewertung des Ratings

Die Ratingcodes werden durch ein mathematisch-statistisches Verfahren bestimmt, bei dem die Wahrscheinlichkeit eines Ausfalls durch diverse Ausfallmerkmale errechnet wird. Hierbei sind die Bewertungskriterien in drei Faktoren aufzuteilen:

1. Quantitativ, das heißt Bewertung der wirtschaftlichen Verhältnisse, zum Beispiel Bilanzentwicklung, Liquiditäts-, Finanzlage und anderes

2. Qualitativ, zum Beispiel nach Managementqualitäten, Organisationsstruktur, Aufbau des Risikomanagements et cetera.

3. Erfahrungs- und Umweltfaktoren, zum Beispiel nach Branchenentwicklung, Standortbedingungen, Lieferanten- und Kundenbedingungen

Folgen des Ratings

Ein gutes Rating kann nicht nur einen niedrigeren Zinssatz bei der Anschaffung von Kapital zur Folge haben. Auch der Marktpreis von Aktien beispielsweise steigt parallel zu der Ratingbewertung.

Ein schlechtes Rating ist jedoch immer noch besser, als überhaupt nicht „geratet" zu sein. Denn nicht selten werden Unternehmen aufgrund eines fehlenden Ratings von Investoren gar nicht erst beachtet.

Auch ein schlechtes Rating ist immer noch besser, als überhaupt nicht „geratet" zu sein.

Team Kundenservice: neue Besetzung – bewährte Qualität

V. l.: Teamleiter Christian Gerhardt, Anja Angerer-Sauer, Carina Schwabe, Cornel Bauer in Großwallstadt, Concetta Romana in Bonn und Heidrun Cordes in Berlin.

Anlässlich einiger Veränderungen möchten wir Ihnen kurz das „neue" Team des taa-Kundenservices vorstellen. Die Erfahrung und das Know-how der Teammitglieder bürgen auch weiterhin für die hohe Qualität unseres Kundenservices.
An der Spitze unseres taa-Kundenservices steht seit 15. März 2011 Christian Gerhardt, in der Position des Teamleiters.
Der Kundenservice der taa steht Ihnen bei allen Fragen zu den Themen Erfassungsfunktionen der Buchhaltung, Konten- und Codepläne, IBIZA-Reporting, Electronic Banking, Mahn- und Zahlläufe, Stammdaten aus der Buchhaltung, Problembehebung des Systems oder Leistungsträgereinspielungen professionell zur Seite.

Sie erreichen uns unter:
Telefon 0 60 22/2 00-5 06,
Fax 0 60 22/2 00-7 06,
Montags bis freitags
von 09:00 bis17:30 Uhr.
E-Mail helpdesk@taa.de

Ortswechsel in Berlin

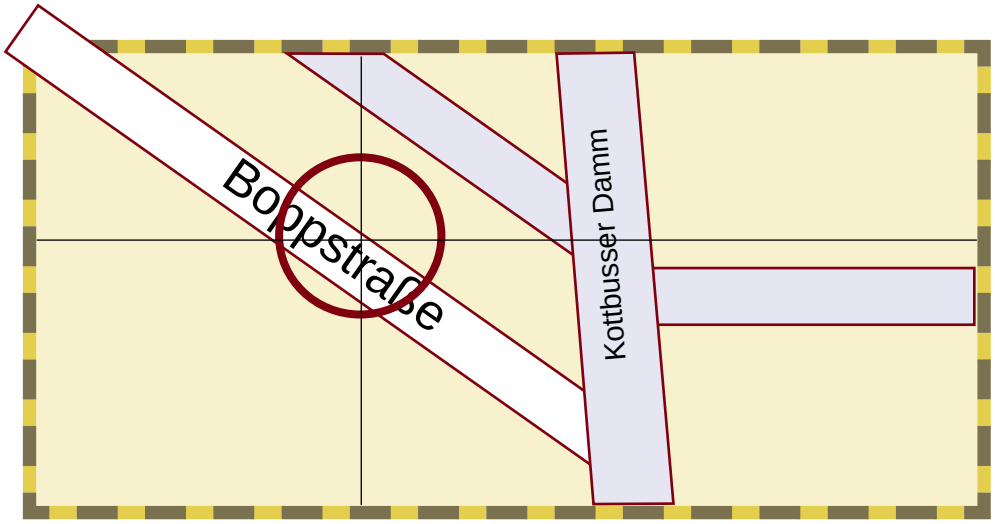
Mitte August ist die taa-Außenstelle Berlin in neue Büroräume umgezogen. Die neue Anschrift lautet ab sofort:

travel agency accounting GmbH
Boppstraße 10, 4. Etage
10967 Berlin

Die allgemeine Rufnummer für taa-Berlin:
0 30/69 80 80-3,
Fax 0 30/69 80 80-44.

Die Telefonnummern haben sich nicht geändert. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Teamleiterinnen Ute Bringezu, Petra Schmidt und Dagmar Konicek sind unter den gewohnten Durchwahlnummern erreichbar.

Berliner Wehen



Als für einen Moment die Boppstraße zum Nabel der Welt wurde.

Was dauert neun Monate, erhöht den Stressfaktor aller Beteiligten und ist, je näher die Vollendung rückt, mit häufiger wiederkehrenden Wehen verbunden?! Richtig erraten, gemeint ist der Umzug der taa-Außenstelle in Berlin.

Verständlicherweise wird jede Mutter ob dieses obskuren Vergleichs mit Empörung reagieren, ich möchte aber versuchen, diesen Gedankengang nachvollziehbar zu erklären. Niemals würde ich mich erdreisten, etwa die körperlichen Anstrengungen beider Vorgänge miteinander gleichzusetzen – wobei auch bei einem Umzug viel Schweiß vergossen wird.

Und trotzdem lassen sich einige Parallelen finden. Im Dezember 2010 wurde der Umzug bekannt, lange Zeit war es schwierig, einen genauen Termin vorherzusagen, und am 22. August 2011, etwa neun Monate nach Bekanntwerden, ist es geschafft. Dazwischen lagen viele Monate, geprägt von Anstrengung, Aufregung, Vorfreude und Bedenken. Umso größer ist schließlich die Freude und die Erleichterung, wenn die Tat vollbracht ist. Auch hier: Natürlich ist die Freude über einen vollendeten Umzug ein laues Lüftchen im Vergleich zum Mutter- beziehungsweise Vaterglück. Aber in beiden Fällen fängt die Arbeit danach erst richtig an. Und in beiden Fällen überlegt man/frau es sich zweimal, ob man sich das Ganze nochmal antun möchte.

Sie gestatten, wenn ich noch weiter aushole, ein bisschen an den Haaren herbeiziehe und ein paar Äpfel und Birnen pflücke? Gerne doch. ... Der Ursprung ist in beiden Fällen nicht immer eine bewusste Entscheidung, oft trifft es einen überraschend und unvorbereitet. Hat man/frau sich erst mal dafür entschieden, gibt es kein Zurück mehr. Die größte Hoffnung in den Monaten vor dem eigentlichen Akt ist, dass nichts schiefgeht. Außerdem erhält man/frau viele brauchbare, nervige, helfende und überflüssige Tipps von all denjenigen Personen im näheren Umfeld, die Selbiges bereits überstanden haben.

Um mich vor denjenigen Müttern zu schützen, die weiterhin kein Verständnis für meinen Vergleich aufbringen wollen: Ich habe nicht die geringste Ahnung, wovon ich rede. Wie könnte ich auch? Der Mann ist gar nicht dazu in der Lage, sich in die Situation einer werdenden Mutter hineinzuversetzen.

Das Hineinversetzen in andere Personen ist ohnehin nicht gerade die typische männliche Stärke. Selbige liegt schon eher im Schreibtische-Zusammenschrauben, Kisten-Schleppen und Schränke-Aufbauen. Frau würde nun anmerken, dass dies eben die leichten Dinge des Lebens seien, in ihrer Komplexität dem Mann gerade noch zuzumuten. Na, dann baut mal so einen Schrank auf, da kann man schon mal verzweifeln. Und doch würde ich ein solches Projekt nicht zwangsläufig von mir weisen, würde es mich nochmal treffen. Diesmal wäre ich ja vorbereitet. Die zweite Geburt ist schließlich auch ein Kinderspiel. Der Mensch ist doch ein Gewohnheitstier.

Nein! Projekte dieser Art bringen so viele Überraschungen mit sich, dass es schier unmöglich ist, sich auf alle Eventualitäten vorzubereiten. Jeder Umzug, jedes Kind und jedes Projekt bringt Herausforderungen mit sich, die uns an unsere Grenzen bringen können. Man kann nicht für jeden Umstand Vorsorge treffen. Man kann es aber versuchen.

Von Adrian Brehm

Sporthotel, ein Business- und Tagungshotel

In loser Folge möchten wir Sie mit Partnern aus unserem weiteren Netzwerk bekannt machen. Heute sollen Sie nun unseren „Nachbarn" aus Großwallstadt kennenlernen: das Sporthotel.

Weitere Informationen: www.sporthotel-grosswallstadt.de

„Vier technisch top ausgestattete Konferenzräume, für bis zu 100 Personen, bieten ein ideales Umfeld für unkompliziertes und dynamisches Arbeiten. Dieses wird zusätzlich durch modernste Medien- und Präsentationstechnik unterstützt.

In den 37 Zimmern und Junior Suiten wird neben der sehr modernen Ausstattung auch der nötige Komfort geboten, um nach einem langen Arbeitstag wieder neue Kraft schöpfen zu können."

Christian A. Fuchs, Hotelmanager Sporthotel

Wo wird das Schwein so verehrt, dass es als Motiv einer Banknote erscheint?

Papua-Neuguinea war die richtige Antwort. Das Los fiel auf Petra Kappeler von Umicore in Hanau und sie gewann die unten abgebildete Banknote vom Newsletter Nummer 39. Herzlichen Glückwunsch!

Gewinnen Sie den Titel!

Von welchem Inselstaat mit dem verheißungsvollen Namen „grünes Kap" stammt der Escudo-Schein auf dem Titel?

Die Inselgruppe teilt sich in die Inseln über und die Inseln unter dem Wind. So findet man bergige Inseln und Inseln mit weiten Sandstränden. Begünstigt auch vom ganzjährigen Klima zwischen 23 und 30 Grad Celsius und Wassertemperaturen zwischen 22 und 27 Grad hat sich der Tourismus stark entwickelt. Einer der wichtigsten Reichtümer ist das Meer. Wegen der Reinheit und der Temperatur des Wassers hat sich eine reiche maritime Fauna entwickelt. Hummer, verschiedene Arten von Krebsen und Schalentieren, herrliche Muscheln und Korallen begeistern nicht nur Sammler. Schildkröten, die in der ganzen Welt bedroht sind, legen ihre Eier gern an den Stränden des Archipels ab und er gilt als der bevorzugte Lebensraum der verschiedenen Arten dieser Spezies.

Wohin geht die Reise, wenn Sie dorthin möchten? Senden Sie Ihre Antwort bitte an Silke Stollberg, Fax 0 60 22/2 00-7 55 oder E-Mail silke.stollberg@taa.de. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2011; wie immer lassen wir das Los entscheiden. Viel Glück!