

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

LEBENS LAUF – „ERWEITERT“



Max Haberstroh

Staatlich/international geprüfter Betriebswirt

Internationaler Berater für nachhaltigen Tourismus

Markentechnik (Branding), Destinationsmanagement und -marketing

Deutschland :

Tel. ++49-7722-91 92 11

Mobil-Tel. ++49-175-6 58 52 86

E-mail: haberstroh-max@t-online.de

1. Angestrebte Positionen:

- *Projekt-Manager/-Berater für nachhaltige Tourismusedwicklung*
- *Regionalmanager/Repräsentant oder Koordinator*
- *Leiter einer ausländischen Tourismusvertretung*
- *Leiter einer Tourismus-Zentrale/eines Tourismusbüros*

2. Persönliche Daten:

Nachname: Haberstroh
Vornamen: Max August
Geburtsdatum: 15. Juli 1952
Nationalität: Deutsch

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

3. Schlüsselqualifikationen:

- **Management, partizipative Führung** und Anleitung von Linien- und Projektteams; Kenntnisse und Erfahrungen erworben *in Deutschland und im Ausland*;
- **Organisationsaufbau und –optimierung, Entwicklung von Governance und Politik:** *Strukturierung und Restrukturierung* von Organisationen: Definition von Statuten, Aufbau interdisziplinärer und sektorübergreifender *Einsatzteams*, technischer Netzwerke und Fachgruppen („*Cluster*“); Koordinierung aller damit verbundenen Tätigkeiten;
- **Interkulturelles Consulting und Management**, langjährige Erfahrung, erworben vor allem in Zentralasien und Russland/Südosteuropa (8,5 Jahre), Südostasien (3,5 Jahre) und Madagaskar (seit 05/05);
- **Personalmanagement und Mitarbeiterförderung:** Einstellung; Aus- und Fortbildung in Theorie und Praxis; *persönliche Beratung*; Teamwork und Motivation;
- **Ausbildung am Arbeitsplatz**, individuelle Beratung, Ausführung von *Seminaren und Workshops*; Erstellung von Ausbildungsplänen;
- **Markentechnik (Branding) für Destinationen und Investitionsstandorte:** Entwurf und Umsetzung *innovativer und nachhaltiger Konzepte* (Identität/“Corporate Identity“: Kernaufgabe, Leitbild, Vision);
- **Marketing für Destinationen und Investitionsstandorte:** Erarbeitung und Umsetzung *strategischer Konzepte für Tourismus- und Standortmarketing*;
- **Integrierte (Öko-)Tourismusedwicklung:** Erarbeitung und Umsetzung *integrativer Konzepte* für Naturschutz, Wirtschaftswachstum und Schaffung von Arbeitsplätzen, besonders an der Basis („*pro poor tourism*“);
- **„Schlüsselleute“-Management:** Aufbau und Pflege sektorübergreifender Beziehungen zu wichtigen Entscheidungsträgern zur Bildung von *Clustern* und Stärkung der Marktposition;
- **Verhandlung und Zusammenarbeit** mit *Projektpartnern vor Ort*: Privatunternehmern, potentiellen Investoren, mittleren und hochrangigen Regierungsvertretern, Vertretern von Einrichtungen für Lehre und Forschung, Nichtregierungsorganisationen und internationalen Organisationen;
- **Konzipierung und Umsetzung von Initiativen zur Bewußtseinsbildung** („*public awareness initiatives*“); medienunterstützte *Präsentation* von Management- und Marketingthemen vor kleinem und großem Auditorium;
- **Erstellen integrativer Arbeitsprogramme/Aktionspläne;** Finanzplanung;
- **Planung und Umsetzung strategischer Ziele** von Projektgruppen;
- **Leitung von Einsätzen**, bei denen ein gewisser *“Pioniergeist”* verlangt wird; Führen und Motivieren durch gemeinsames Anliegen;
- **Umgang mit den öffentlichen Medien:** persönliche Kontaktpflege, Interviews, Pressegespräche und -konferenzen; *Newsletters*;
- **Professionalität im Journalismus** (Text und Foto).

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

3.1 Auslandserfahrung:

| Zeitraum: | Land/Organisation: |
|------------------------------------|--|
| 04/76 - 06/79 | Vietnam, Laos, Thailand, Singapur, Irak/Auswärtiges Amt |
| 12/94 – 03/02 | Kirgistan und Zentralasien/GTZ-CIM |
| 05-06/02 | Argentinien/Deutsche und Französische Botschaft, Buenos Aires |
| 04/02, 11-12/02; 03/03 | Montenegro/GTZ |
| 04/03 -10/03;10/04; 11/04-01/05 | Russland/Wirtschaftsministerium NRW u. Wolga-Don-Verein e.V.; (GTZ-CIM) |
| 11/03+04-05/04 | Kroatien/GTZ |
| 06-07/04 | Kosovo/IFES, EAR |
| 02-04/05 | Bulgarien, Türkei/HOCHTIEF |
| 05/05-04/07 | Madagaskar/Conservation International (CI) |

4. Beruflicher Werdegang:

4.1 Gegenwärtige Tätigkeit:

**Berater für Tourismus/Ökotourismus des Präsidenten der Republik Madagaskar
(ansässig vor Ort)**

4.2 Berufsjahre:

32 Jahre insgesamt

4.3 Berufserfahrung:

| | |
|----------------|--|
| Zeitraum | 05/05 – 04/07 |
| Land (Ort) | Madagaskar (Antananarivo) |
| Organisationen | Büro des Präsidenten der Republik Madagaskar; Conservation International, Antananarivo und Washington, D.C. |
| Position | Berater für Tourismus/Ökotourismus des Präsidenten der Republik Madagaskar (ansässig vor Ort) |
| Beschreibung | <i>Aufbau und Betreuung eines Madagascar Promotion Netzwerks:</i> <ul style="list-style-type: none">• Konzepte und erste Implementierungsphase der Vision des Präsidenten „Madagascar – naturellement!“, drei Konzepte: <i>Branding Madagaskar, Marketing Madagaskar, Nationales Tourismusentwicklungsprogramm Madagaskar</i>: Madagaskar als Ökotourismus-Destination und Investitionsstandort; Mitarbeit bei der Erstellung des <i>Madagaskar-Aktionsplans 2007-2012 (MAP, www.madagascar.gov.mg/MAP)</i>;• Erarbeitung einer integrierten öffentlich-privaten Strategie; erfolgreiche Überzeugungsarbeit und Anleitung der madagassischen und ausländischen Verantwortlichen (Behörden und Verbände; internationale Geldgeber), diese Strategie zu unterstützen; Planung der Ökotourismus-Entwicklung: Vorbereitung von Investitionsportfolios und Werbung um Investoren; Identifizierung von Ressourcen und Infrastruktur zur Ökotourismusentwicklung auf nationaler Ebene, sowie von sektor- und hierarchieübergreifenden Kontaktpunkten;• Ansporn zur Gründung eines Kreativzirkels „Kulturerbe“: <i>Association Cercle Créatif „TAHIRY“ Haute Ville Antananarivo</i> |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

| | |
|---------------------|---|
| Zeitraum | 02-04/05 |
| Land (Ort) | Bulgarien und Türkei (Sofia, Smolyan, Pamporovo, Varna, Tsarevo, Schwarzmeerküste; Kushadasi); Deutschland |
| Organisation | HOCHTIEF Development, Essen |
| Position | Manager Tourismusentwicklung |
| Beschreibung | Beratung über künftige PPP-Projekte im Rahmen des HT-Programms <i>Integrierte Tourismusentwicklung (ITE)</i> für ausgewählte Regionen in Bulgarien; Vorgespräche mit Ansprechpartnern aus der Ukraine auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin über analoge Initiativen für die Halbinsel Krim; Einschätzung von organisiertem Urlaubsablauf und Zielgruppenverhalten an einem touristisch teilweise erschlossenen Küstenstreifen nördlich von Kushadasi/Türkei |

| | |
|---------------------|---|
| Zeitraum | 10/04; 11/04-01/05 |
| Land (Ort) | Russland (Sotschi) und Deutschland |
| Organisation | Centrum für Internationale Migration und Entwicklung (CIM), Frankfurt |
| Position | CIM-Agent |
| Beschreibung | Teilnahme am 3. Internationalen Wirtschaftsforum „Kuban 2004“; Identifizierung eines deutsch-russischen <i>PPP-Projekts</i> (Public-Private Partnership) zur Tourismusentwicklung für die Region Kuban; Akquisition von Geschäftspartnern; Teilnahme am World Travel Market (WTM) in London |

| | |
|-----------------------|--|
| Zeitraum | 06-07/04 |
| Land (Ort) | Kosovo (Pristina) |
| Organisationen | Association of Kosovo Municipalities (AMK); International Foundation for Election Systems (IFES Ltd., London), Europäische Agentur für Wiederaufbau (EAR) |
| Position | Kurzzeitberater für nachhaltigen Tourismus, Kultur und die Förderung von zivilgesellschaftlichen Aufgaben |
| Beschreibung | Unterweisung und Einarbeitung einer Arbeitsgruppe zur besseren Umsetzung von <i>nachhaltigem Tourismus, Kultur und zivilgesellschaftlichen Aufgaben</i> ; Erstellung von Basisdokumenten (Policy Statement) und Umsetzungsrichtlinien (Implementation Guideline) |

| | |
|-----------------------|--|
| Zeitraum | 11/03 und 04-05/04 |
| Land (Orte) | Kroatien (Split, Dubrovnik, Zupa-Dubrovacka, Orebic) |
| Organisationen | Gespanschaft/County Tourist Board Split; Privatvermieter-Verband Zupa-Dubrovacka (PZV), Tourismusverband Orebic; Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) |
| Position | GTZ-Berater für nachhaltigen Tourismus |
| Beschreibung | Erstellung eines <i>Integrativen Marketing-Strategiekonzepts</i> für den PZV innerhalb eines künftigen Destinationsmanagements für die Dubrovnik-Riviera |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

| | |
|-----------------------|---|
| <i>Zeitraum</i> | 04/03 – 10/03 |
| <i>Land (Orte)</i> | Russland (Nischnij Nowgorod, Samara, Kostroma) |
| <i>Organisationen</i> | Wirtschaftsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen/Träger- und Förderverein Wolga-Don e.V., Düsseldorf (NRW) |
| <i>Position</i> | NRW-Wirtschaftsrepräsentant in Regionen Russlands (ansässig vor Ort) |
| <i>Beschreibung</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Interimsmanagement</i>: Leitung eines Teams, aufgeteilt in drei weit von einander entfernt gelegenen Büros; • Neupositionierung des Zentralbüros in Nischnij Nowgorod nach Ausscheiden der West-LB aus der Bürogemeinschaft mit dem Wolga-Don-Verein; • Konzipierung einer <i>öffentlich-privaten WDV-Marketingstrategie</i> zur regionalen Standort-Promotion; Kontaktabbau zu potentiellen Investoren und Handelspartnern sowie Lobbyarbeit für die NRW/deutsche Privatwirtschaft bei Regierungsstellen; Organisation von Delegationsbesuchen aus Deutschland in Nischnij Nowgorod |

| | |
|-----------------------|--|
| <i>Zeitraum</i> | 04/02, 11-12/02 und 03/03 |
| <i>Land (Orte)</i> | Montenegro (Podgorica und verschiedene Städte) |
| <i>Organisationen</i> | National Tourism Organisation (NTO) von Montenegro, Podgorica; Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) |
| <i>Position</i> | GTZ-Berater für nachhaltigen Tourismus |
| <i>Beschreibung</i> | Erstellung eines Gutachtens zur <i>Umstrukturierung der NTO Montenegro</i> ; Erstellung eines Geschäftsplans für die Tourismusbüros Budva und Bar; erste Implementierungsphase |

| | |
|-----------------------|---|
| <i>Zeitraum</i> | 09/02-10/02 |
| <i>Land (Orte)</i> | Argentinien (Buenos Aires, Salta/Altiplano und der Nordwesten) |
| <i>Organisationen</i> | Secretaría Nacional de Turismo y Deporte, Buenos Aires <i>Nationales Sekretariat für Tourismus und Sport</i> ; Botschaften Frankreichs und Deutschlands, Buenos Aires |
| <i>Position</i> | Freier Berater für nachhaltigen Tourismus |
| <i>Beschreibung</i> | <i>Erstanalyse zu Tourismuspotentialen</i> in Argentinien Nordwestprovinzen (geplantes deutsch-französisches Kooperationsprojekt) |

MAX HABERSTROH

**INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING**

| | |
|-----------------------------------|--|
| Zeitraum | 02/00 – 03/02 und 05-06/02 |
| Land (Ort) | Kirgistan (Bischkek) |
| Organisationen | Büro des Präsidenten der Kirgisischen Republik und Kyrgyz Association of Tour Operators; Centrum für Internationale Migration und Entwicklung (CIM), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) |
| Position | GTZ-CIM Berater («integrierte Fachkraft») für nachhaltigen Tourismus des Präsidenten der Kirgisischen Republik und des Kirgisischen Reiseveranstalter-Verbandes (ansässig vor Ort) |
| Beschreibung u. Ergebnisse | <p><i>Nach der ersten und zweiten Phase (siehe unten) bezog sich die dritte Phase auf die Planungsarbeit auf nationaler Ebene: Initiierung der Kooperation von Regierung und Privatwirtschaft; Binnenmarketing: Förderung von <i>Dienstleistungsbereitschaft und Tourismusbewusstsein</i> („Jahr des Tourismus 2001“); Ernennung zum „persönlichen Tourismusberater des Präsidenten“; Mitglied eines dreiköpfigen Sonderberaterteams mit Dr. Carl Hahn (Wirtschaft), früher Volkswagen-Vorstandsvorsitzender, und Dr. Ernst Albrecht (Politik), ehemals Ministerpräsident Niedersachsens.</i></p> <p><i>Tätigkeiten in Partnerschaft mit Verantwortlichen vor Ort:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Initiativen zur Schaffung einer Destinationsmarke („Corporate Identity“/Leitbild: Mission, Werte und Leitlinien, Vision, Ziele, Strategien);</i> • <i>als „Senior-Partner“: Leitung des Kirgisischen Reiseveranstalter-Verbandes;</i> • <i>Aufbau eines Kommunikations- und Servicenetzes („Kyrgyz Tourism Network“), einschließlich ausländischer Geldgeber und ihrer Partner;</i> • <i>Entwurf eines Destinationsmanagement und –marketingkonzepts;</i> • <i>Organisationsaufbau: Kyrgyz Promotion Board;</i> • <i>Herausgabe des Hand- und Lehrbuchs „Der Kirgisische Weg zur Marke“;</i> • <i>Investitionsförderung: Aktive Mitarbeit beim Aufbau einer zentralen Anlaufstelle für potentielle Investoren und Geschäftsleute („One-Stop Shop“);</i> <p><i>Ergebnisse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Die lokale Bevölkerung versteht den <i>Tourismus als Chance für Verdienst und neue Arbeitsplätze.</i></i> • <i>Kirgistans <i>Besucherzahl ist beträchtlich gestiegen; ökotouristisch hat sich das Land auf internationaler Ebene als <i>Abenteuer-Hochgebirgsland an der Großen Seidenstraße</i> profiliert.</i></i> • <i>Kirgistans <i>Tourismusunternehmen</i> haben sich erheblich vermehrt, in Verbänden <i>organisiert</i>, ihren Service verbessert und sind <i>wirtschaftlich lebensfähig</i> geworden. Sie arbeiten regional zusammen (“Silk Road Group”), verfügen über eigene Webseiten und präsentieren sich auf <i>internationalen Tourismusevents.</i></i> • <i>Zwei Institute, die Tourismusakademie und die Finanz- und Wirtschaftsakademie Bischkek, engagieren sich in der Aus- und Weiterbildung und verwenden u.a. auch das Hand- und Lehrbuch: „Der Kirgisische Weg zur Marke“.</i> • <i>Die Zusammenarbeit von Staat, Nichtregierungsorganisationen und Privatwirtschaft in nachhaltiger Tourismusentwicklung hat dank einer „Strategie der touristischen Führungspartnerschaft“ beträchtliche Fortschritte gemacht.</i> • <i>„Jahr des Tourismus 2001“: Dem Präsidenten zufolge genießt nachhaltige Tourismusentwicklung wirtschaftliche Priorität in Kirgistan.</i> • <i>2003 Gedenkjahr „Kirgisischer Eigenstaatlichkeit“: Als Grundlage diente u. a. das Hand- und Lehrbuch „Der Kirgisische Weg zur Marke“.</i> |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

| | |
|-----------------------|---|
| Zeitraum | 12/94 – 02/00 |
| Land (Ort) | Kirgistan (Bischkek) |
| Organisationen | State Committee of Tourism/Kyrgyz Assoc. of Tour Operators; CIM, GTZ |
| Position | GTZ-CIM Berater («integrierte Fachkraft») für nachhaltigen Tourismus (ansässig vor Ort) |
| Beschreibung | <p><i>Erste Phase: Aufbau des Tourismus „von unten“:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Guerilla-Marketingstrategie“; • <i>Fachkräfteförderung/Aus- und Weiterbildung/Beratung</i> („Benchmarking“: Gebirgsländer in Europa und Amerika); • <i>Organisationsaufbau</i>: anfängliche Führung, Schaffung von Teamgeist im Kirgisischen Reiseveranstalter-Verband; • Kooperation mit den öffentlichen Medien (In- und Ausland); • <i>Internet-Marketing, Inforeisen für Reiseveranstalter und Journalisten, Messebeteiligung</i> (ITB Berlin, WTM London); <i>Verkaufshandbuch Kirgistan</i>; • Kooperation mit der Welttourismus-Organisation (WTO-Arbeitsgemeinschaft Seidenstraßenländer; Mitarbeit beim „Global Code of Ethics in Tourism“); • Kooperation mit dem World Travel and Tourism Council (WTTC-Initiative GREEN GLOBE); • <i>Verantwortlich für Budget und Finanzierung</i> von Maßnahmen durch Anschließerbeteiligung während des gesamten Einsatzes in Kirgistan; <p><i>Zweite Phase: Regionale Tourismusentwicklung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • grenzüberschreitende Zusammenarbeit („Marketingregion Zentralasiatische Seidenstraße“); • <i>Erarbeitung von Destinationsprofil, erweitertem Logo</i> („Kyrgyz Republic – Land of the Tien Shan – Oasis on the Great Silk Road“); • komplettes Erscheinungsbild (Corporate Design) |

| | |
|---------------------|--|
| Zeitraum | 12/87- 11/94 |
| Ort | Deutschland/Bayern (Nürnberg) |
| Organisation | Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg |
| Position | Marketingleiter |
| Beschreibung | <p><i>Stadtmarketing für Nürnberg</i>; Entwicklung und Umsetzung neuer kundenorientierter und nachhaltiger Tourismusmanagement- und -marketingideen (Dialogmarketing):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ausarbeitung eines Tourismuskonzepts</i>; • Öffnung des osteuropäischen Quellmarkts für Nürnberg; • Entwurf eines kohärenten <i>Systems der Mitarbeiter-Förderung</i>; Organisation der Unternehmensaus- und -weiterbildung; Schaffung von Verkaufsanreizen, Identifizierung von <i>Einsparungs- und Rationalisierungspotentialen</i> in der Zimmervermittlung; • <i>Entwicklung neuer Tourismusprodukte und Servicemodule</i> (VIP-Angebote, „Nürnberg-Streifzüge“, neue Möglichkeiten für Veranstaltungen); • unternehmensinterne und -externe Durchführung AV-unterstützter Fachpräsentationen und Produkttrainings; Moderation von Tourismusveranstaltungen; Durchführung von Verkaufstreisen; • Herausgabe des jährlichen „<i>Verkaufshandbuchs Nürnberg</i>“ und der Broschüre „<i>Nürnberger-Trichter-Wochenendangebote</i>“; • Öffentlichkeitsarbeit; • Medienarbeit: Abfassen von Fachbeiträgen und Reisereportagen für das Nürnberger „<i>MonatsMagazin</i>“ und führende Branchenfachzeitschriften wie FVW International, <i>touristik aktuell</i> (beide D) und <i>Travel Inside</i> (CH); Dolmetsch- und Übersetzungsarbeiten; Fotografie; • Sonderauftrag im allgemeinen Interesse: Konzept zur touristischen Herausstellung der Überreste des ehemaligen „<i>Reichsparteitagsgeländes</i>“, auf einfühlsame Art und Weise und im Sinne einer „<i>Warnung vor Hass und Mahnung zur Toleranz</i>“ |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

| | |
|---------------------|--|
| <i>Zeitraum</i> | 08/87 – 11/87 |
| <i>Ort</i> | Deutschland/Hessen (Darmstadt) |
| <i>Organisation</i> | "touristik aktuell", eine Tourismusfachzeitschrift des Jaeger-Verlags |
| <i>Position</i> | Freier Journalist und Redakteur |
| <i>Beschreibung</i> | Berichterstattung (Text und Foto; Interviews; Teilnahme an Pressekonferenzen); Arbeiten in der Redaktion |

| | |
|---------------------|---|
| <i>Zeitraum</i> | 04/86 – 07/87 |
| <i>Ort</i> | Deutschland/Nordrhein-Westfalen (Brilon, Hochsauerland) |
| <i>Organisation</i> | Verkehrsverein Brilon |
| <i>Position</i> | Geschäftsführer |
| <i>Beschreibung</i> | <p><i>Leitung der Geschäftsstelle des Verkehrsvereins, einschl. Haushaltsplan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Management und Marketing des lokalen Ökotourismusprodukts; • Integration relevanter Privatunternehmen, Vereine und Institutionen wie auch der Verkehrsvereine der Briloner Ortsteile in die gesamtstädtische Tourismusedwicklung; <p><i>Stabilisierung des neugegründeten Verkehrsvereins Brilon e.V.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines <i>Marketingkonzepts</i>; • Umsetzung neuer Ideen zu <i>Angebotsgestaltung</i>, „<i>Event-Marketing</i>“ und Gästeservice; • Herausgabe von Werbe- und Verkaufsförderungsbroschüren; Erstellung von Reisepaketen und einer Ton-Diaschau; Organisation und Moderation von Themenabenden und Infobus-Aktionen (Roadshows); • Organisation der Beteiligung Brilons an Messen und Ausstellungen; • enge Kooperation mit dem Kulturamt, den Kirchen und politischen Parteien |

| | |
|------------------------|--|
| <i>Zeitraum</i> | 10/85 – 04/86 |
| <i>Ort</i> | Deutschland/Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf und Köln) |
| <i>Organisationen:</i> | - Reisebüro Alt und Jung, Düsseldorf - Akademie für Wirtschaftsberufliche Bildung, Köln |
| <i>Positionen</i> | - Bürokräft - Lehrer in deutscher Handelskorrespondenz und Handels-Englisch für Fortgeschrittene |
| <i>Beschreibung</i> | Übergangstätigkeit nach dem BWL-Studium |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

| | |
|---------------------|---|
| Zeitraum | 01/81 – 09/83 |
| Ort | Deutschland/Hessen (Frankfurt/Main) |
| Organisation | Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. |
| Position | Leiter der Aus- und Fortbildung |
| Beschreibung | <p><i>Neukonzipierung und Betreuung der gesamten betrieblichen Aus- und Fortbildung; Anleitung von 20 Lehrlingen und Praktikanten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuausrichtung der Mitarbeiteraus- und -fortbildung („Seminar Spiegel“); • Erweiterung des betrieblichen Ausbildungsangebots zum Reiseverkehrskaufmann/zur Reiseverkehrskauffrau; • Identifizierung neuer Seminarträger und Seminarthemen; • Aufgaben der Personalförderung; <i>betriebsinterne und -externe Dozenten- und Seminarartätigkeit</i>; Kooperation mit IHK, Berufsschulen und Arbeitsämtern, im Prüfungsausschuss und in Arbeitskreisen (u. a. AK „Tourismusfachwirt“); • Übernahme von Sonderaufgaben für den DZT-Vorstand (Vertretung der DZT in externen Gremien) |

| | |
|---------------------|--|
| Zeitraum | 09/79 – 12/80 |
| Ort | Deutschland/Baden-Württemberg (Schonach im Schwarzwald) |
| Organisation | Kurverwaltung Schonach |
| Position | Kurgeschäftsführer |
| Beschreibung | <p><i>Leitung der Kurverwaltung einschl. Haushaltsplan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Management und Marketing des lokalen <i>Ökotourismusprodukts</i>; Integration relevanter Privatunternehmen, Vereine und Institutionen in die Tourismusentwicklung; • Weckung von <i>Tourismusbewusstsein</i>: Konzipierung und Umsetzung neuer Ideen zum „Event-Marketing“, zur Produktgestaltung und zur Belebung der einheimischen Kulturszene; • Organisation und Moderation von Folkloreabenden und Erlebniswanderungen; • Gästeservice; Herausgabe von Informations-, Werbe- und Verkaufsförderungsbroschüren; Erstellung von Reisepaketen; • Beteiligung an Messen und Ausstellungen |

| | |
|----------------------|---|
| Zeitraum: | 08/75 – 06/79 |
| Länder (Orte) | Deutschland (Bundeshauptstadt Bonn); Vietnam (Hanoi), Laos (Vientiane), Singapur , Irak (Bagdad) |
| Organisation | Auswärtiges Amt |
| Position | Sekretär/Assistant des Referatsleiters oder Botschafters |
| Beschreibung | <p>Eignung zum Einsatz auf <i>Härteposten</i>; „Pionier“-Tätigkeit nach dem Ende des Vietnamkrieges:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mithilfe bei der Installation der ersten bundesdeutschen Botschaft in Hanoi und Schließung der früheren Botschaft in Saigon (Ho-Tschi-Minh-Stadt); • diplomatischer Kurier für EG-Botschaften; VIP-Betreuung; • verantwortlich für Telex- und Chiffriedienst in den Botschaften Singapur und Bagdad; Organisationsaufgaben; Verwaltungs- und Konsulararbeiten; • Sondermission für den bekannten ZDF-Fernsehjournalisten Dr. Peter Scholl-Latour nach Bangkok |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

5. Sonstige Kenntnisse und Fertigkeiten/Besondere Interessensgebiete:

5.1 Sonstige Kenntnisse und Fertigkeiten:

- Lizenz zur Anwendung von Prof. Vesters® Sensitivitätsmodell (siehe 5.2)
- Ausbildereignungsprüfung vor der IHK Frankfurt/Main
- Präsentation, Moderation von Besprechungen, Konferenzen und Seminaren
- Audiovisuelle Präsentationen
- Kreativtechniken (Metaplan, Brainstorming/-writing, Mindmapping)
- Journalismus (Reportagen, Essays, Features; Fotografie)
- PC-sicher

5.2 Besondere Interessensgebiete:

- Neue Strukturen/Netzwerke/Marketingregionen aufbauen; Kooperationsprojekte leiten; Corporate Identity, Destinations- und Produkt-Branding
- Staats-/Destinationsphilosophie: *Leitbilder* für vernetztes Regieren/Governance, zivilgesellschaftliche Aufgaben
- *Markentechnik* (nach Hans Domizlaff); Markenmanagement als psychologische Methode zur nachhaltigen Positionierung von Produkten, Organisationen, Destinationen
- Prof. Dr. Vester's "*Vernetzte Sensitivitätsanalyse*": Instrumentarium für den Umgang mit komplexen Systemen (Frederic Vester GmbH, München)
- *Balanced Scorecard*, ein Hilfsmittel für Erfolgsmessung, Management und Kommunikation in Unternehmen, Staat und Nichtregierungsorganisationen (Robert Kaplan/David Norton)
- Public Relations und Kommunikation; Dialogmarketing/Internetmarketing
- Identifizierung und Umsetzung von Projekten in öffentlich-privater Partnerschaft (*PPP-Projekte*)
- Sozio-ökologische Aspekte: *fairer Handel* (equitable trade); Tourismus/Verkehr und *erneuerbare Energien*
- UNWTO¹-Programm: "*Sustainable Tourism – Eliminating Poverty (ST-EP)*"
- UNWTO-Anwendung: *Tourism Satellite Account (TSA)*
- PATA²: "*Total Tourism Philosophy (TTP)*"
- Fremde Kulturen und Sprachen
- Alte Handelsrouten als Wege des Ideentransfers (vgl. die Seidenstraßen)
- Lesen, Schreiben und Fotografieren
- Geschichte, Geographie, Politik, Kultur, Religion; Einfluss der Ethik auf Volkswirtschaften

¹ UNWTO: UN-World Tourism Organization

² PATA: Pacific Asia Travel Association

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

5.3 Sprachkenntnisse: (5 Punkte = sehr gut; 1 Punkt = Basis)

| <i>Sprache</i> | <i>Lesen</i> | <i>Sprechen</i> | <i>Schreiben</i> |
|----------------|--------------|-----------------|------------------|
| Deutsch | 5 | 5 | 5 |
| Englisch | 5 | 5 | 5 |
| Französisch | 5 | 5 | 5 |
| Russisch | 3 | 3 | 2 |
| Spanisch | 4 | 3 | 4 |

5.4 Gastreferent (Tourismusmanagement und Marketing)

- Fachhochschule Biberach/Riss (seit 03/06)
- Academy of Finance and Economics, Bischkek (02/00-03/02)
- International Academy of Tourism, Bischkek (12/94 - 03/02)
- Deutsches Seminar für Tourismus – DSFT, Berlin (12/87-11/94)
- Universität Würzburg (12/87-11/94)

5.5 Letzte Veröffentlichungen

- **MADAGASCAR: Branding, Marketing, Promotion** — Handbuch der Vision „Madagascar – naturellement!“ für Berufstätige und Studenten; ein Leitfaden über Branding, Destinationsmanagement und -marketing
- **Der Kirgisische Weg zur „Marke“** – Corporate Design Hand- und Lehrbuch für das Standort- und Tourismus-Marketing der Kirgisischen Republik: Herausgabe, Text und Fotos; als Buch und auf CD-ROM
- *The Sales Guide to Kyrgyzstan (Verkaufshandbuch Kirgistan)*: 13 Ausgaben (einschl. Sonderausgaben), Text und Fotos
- Zahlreiche Veröffentlichungen in Zeitungen, Zeitschriften: Pressedienste, Destinationsporträts, Reiseberichte, Essays, Features und Interviews über Managementthemen.

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

5.6 Aktuelle Konzepte, Gutachten

- Konzept zum Kreativzirkel „Kulturerbe“: *Association Cercle Créatif „TAHIRY“ Haute Ville Antananarivo*
- Dachmarketing-Konzepte : „*Branding Madagaskar*“, „*Marketing Madagaskar*“, „*Nationales Tourismusentwicklungsprogramm Madagaskar*“
- „*Madagascar – naturellement!*“ – Schema einer kohärenten Promotion für Madagaskar als Reiseziel und Investitionsstandort
- „*Ökotourismus mit madagassischem Lächeln*“ – Madagaskars künftiges Zugpferd
- *Tourism – Implementation Guideline* und *Policy Statement* für die Association of Kosovo Municipalities
- „*Anders sein und besser werden*“ – Mittelfristiges Integratives Marketing-Strategiekonzept für den Privatvermieterverband (PZV) Zupa-Dubrovacka (Kroatien) innerhalb eines künftigen Destinationsmanagements für die Dubrovnik-Riviera
- *Gedanken zum Standort-Marketing* für Russlands Wolga-Don-Region
- *Marketing- und PR-Konzept* für den Wolga-Don-Verein
- *Gutachten zur Restrukturierung des öffentlich orientierten Tourismus in Montenegro* (2 Teile); Geschäftsplan für die Tourismusbüros der Städte Budva und Bar
- *Tourismus-Basisgutachten für Nordwest-Argentinien* (Kooperationsinitiative der Botschaften Deutschlands und Frankreichs)
- *Incentive-Tourismus-Konzept „Fürstlicher Urlaub à la Khan“* (Kirgistan)
- *Branding- und Marketing-Konzept* für Kirgistan
- *Konzept zur regionalen Zusammenarbeit* der Länder und Tourismusunternehmen an der Zentralasiatischen Seidenstraße
- *Rohkonzept zur Tourismuspolitik, Maßnahmen-Matrix und Plan zur Umsetzung* für Tadschikistan (Sondereinsatz für die Asiatische Entwicklungsbank – ADB).

5.7 Berufsbezogene Mitgliedschaften:

- Verein Hans-Domizlaff-Archiv zur Dokumentation der Geschichte und Entwicklung der Markentechnik, Frankfurt/Main
- European Union of Tourist Officers (EUTO)
- Deutscher Journalistenverband (DJV)
- EURO SOLAR – der europäische Verband für erneuerbare Energien

6. Schulbildung:

6.1 Zweiter Bildungsweg:

| | |
|--------------------|---|
| <i>Institution</i> | - Reiseverkehrsakademie Düsseldorf; - <i>International Schools Association (ISA), Genf</i> |
| <i>Zeitraum</i> | 10/83 - 09/85 |
| <i>Abschluss</i> | Staatlich geprüfter Betriebswirt/international geprüfter Betriebswirt (ISA) |

MAX HABERSTROH

INTERNATIONALER BERATER
FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS
MARKENTECHNIK (BRANDING)
DESTINATIONSMANAGEMENT UND -MARKETING

| | |
|--------------------|---------------------------------------|
| <i>Institution</i> | Kollegschule Ackerstrasse, Düsseldorf |
| <i>Zeitraum</i> | 10/83 - 09/85 |
| <i>Abschluss</i> | Fachhochschulreife |

6.2 Schulbildung (Einstieg):

| | |
|--------------------|--|
| <i>Institution</i> | Fremdsprachenschule Vorbeck, Gengenbach |
| <i>Zeitraum</i> | 09/71 - 05/75 (dazwischen: 13 Monate Wehrdienst) |
| <i>Abschluss</i> | Auslandskorrespondent <i>Englisch, Französisch, Spanisch</i> |

| | |
|--------------------|---|
| <i>Institution</i> | Kfm. Lehre bei Schwarzwälder Uhrwerke Fabrik, Burger KG, Schonach, und Kfm. Berufsschule, St. Georgen |
| <i>Zeitraum</i> | 09/69 - 07/71 |
| <i>Abschluss</i> | Industriekaufmann |

| | |
|--------------------|-------------------------------|
| <i>Institution</i> | Höhere Handelsschule, Hausach |
| <i>Zeitraum</i> | 12/66 - 07/69 |
| <i>Abschluss</i> | Mittlere Reife |