

MEDIADATEN 01/2009

# Tropical Islands

Europas größte tropische Urlaubswelt



Deutschlands größte Indoor-Werbefläche

Premium-Werbefläche auf **2.500 m<sup>2</sup>**



... und Du fühlst Dich gut.

# Die kurze Geschichte der größten tropischen Urlaubswelt in Europa

Es war das typische Herbstwetter an der Nordseeküste. Windig, trübe, regnerisch. Der Geschichte nach war Mr Colin Au gerade an der Ems, in Pappenburg auf dem Gelände der Meyer-Werft. Es muss wohl um die Bestellung eines neuen Kreuzfahrtschiffes gegangen sein, als er diese Vision hatte. Sonne, Strand und Meer – die Luft warm, das Wasser blau und der Sand weiß. Ein Stück Karibik, ein Stück der Tropen, ein Stück des Klimas seiner Heimat Malaysia. Zunächst war es vermutlich ein fixer Gedanke, doch dann aber verdichtete er seine Vision. Ein tropisches Paradies, mitten in Deutschland, einzig der geeignete Ort fehlte noch. Eine Weile später fand sich Colin Au mitten in der Mark Brandenburg wieder, an einem Ort, der sich Brand nennt. Einst war hier der größte sowjetische Militärflughafen außerhalb der Sowjetunion. Dann sollte hier ein Cargo-Lifter gebaut werden, die Aktie hatte Phantasie, im Ergebnis aber haben viele private Aktionäre und das Bundesland Brandenburg viel Geld in dieses Projekt gesteckt, übrig aber blieb nur eine riesige Halle, die größte freitragende Halle weltweit.



**Ole Bested Hensing**  
Geschäftsführer  
Tropical Island Management GmbH

In dieser Halle sollte sie nun entstehen, die einzigartige tropische Inselwelt. Mit einem Meer, mit Unterhaltung, mit Strand, exotischen Pflanzen und Palmen und authentischer Architektur. Und so investieren die Tanjong public limited company, eine in Kuala Lumpur und London börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Malaysia, sowie die Au Leisure Investments Pte Ltd. aus Singapur in ein einzigartiges Tourismusprojekt, und schaffen in einer strukturschwachen Region auf einen Schlag über 500 Arbeitsplätze: Mit der am 19.12.2004 eröffneten und weltweit einzigartigen Attraktion „Tropical Islands“ kamen die Tropen nach Europa.



Länge 360 m, Breite 210 m, Höhe 107 m

## Die größte freitragende Halle der Welt – die Welt von Tropical Islands.

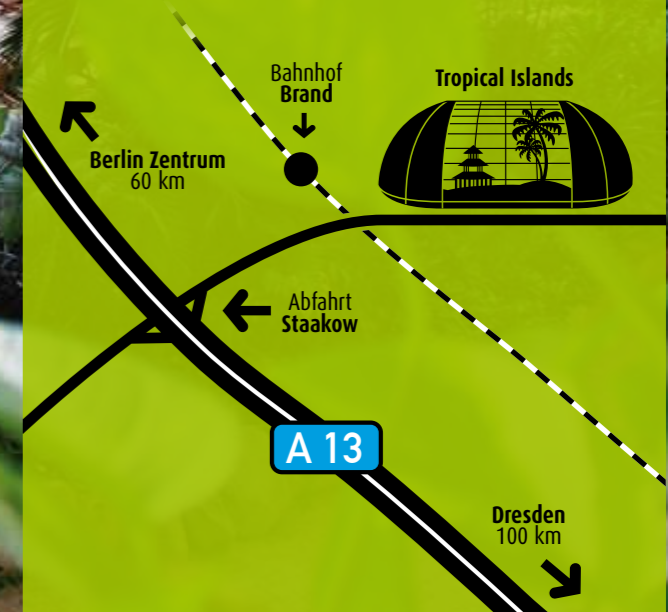
Die Freiheitsstatue könnte darin stehen und das Brandenburger Tor würde ganze fünfmal nebeneinander hineinpassen. Auf der Grundfläche von 66.000 Quadratmetern finden acht Fußballfelder Platz. Und die Höhe der Halle bietet genügend Raum, um die Skyline des Potsdamer Platzes aufzunehmen.

Die gewaltigen Dimensionen stellten höchste Anforderungen an die Planer: Die Konstruktion musste mit den Schnee- und Regenmassen von 70.000 Quadratmetern Dach fertig werden, die Heizung war gefordert, fast 14.000 Tonnen Stahl wurden verarbeitet.

Trotz seiner Größe ist das Riesen-Bauwerk ein konstruktives Leichtgewicht. Fünf freitragende Stahlbögen bilden einen halbzylinderförmigen Teil. Die Stahlkonstruktion trägt ein Membrangewölbe. Damit die Halle als tropische Urlaubswelt genutzt werden kann, wurde an der Südseite eine UV-durchlässige Spezialfolie angebracht.

## Standort A13

Tropical Islands liegt an der A13 zwischen Berlin und Dresden. Dieser Standort zeichnet sich durch eine besonders gute infrastrukturelle Anbindung aus. Die Entfernung bis zum Stadtzentrum Berlins beträgt nur ungefähr 60 Kilometer, bis nach Dresden ca. 100 Kilometer. Der Flughafen Berlin Schönefeld, das zukünftige touristische Drehkreuz der Hauptstadtregion, liegt nur ca. 50 Kilometer nördlich. Autofahrer folgen der Ausfahrt Staakow und erreichen das Ziel ab dort in nur wenigen Fahrminuten. Stündlich verkehren Züge der Deutschen Bahn von Berlin und Cottbus aus nach Brand, von wo aus ein kostenloser Shuttle den reibungslosen Transfer bis vor den Eingang zu Europas größter tropischer Urlaubswelt gewährleistet.



# Werben im Tropical Islands

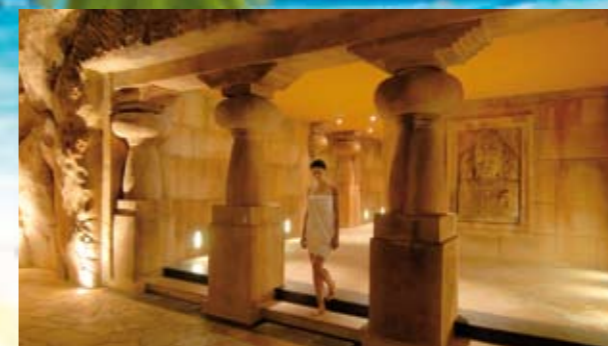
Für Werbetreibende sollte bei der Planung nicht unbedingt immer nur die Reichweite, gepaart mit der Durchsetzung in der Zielgruppe und den TKPs im Vordergrund stehen. Vielmehr werden auch qualitative Momente bei der Wahl des Mediums immer interessanter: Wie hoch ist das Involvement des Konsumenten mit dem Medium? Welche Synergieeffekte entstehen? Wie kann man einen optimalen Image-transfer vom Medium auf das Produkt generieren? Diese und ähnliche Fragen beeinflussen die Entscheidungen, wo geworben wird, immer intensiver.

Natürlich können wir an dieser Stelle auch einfach ein paar soziodemographische Daten aufführen. Der durchschnittliche Besucher des Tropical Islands ist ca. 38 Jahre alt, hat 1,6 Kinder, eine durchschnittliche bis überdurchschnittliche Bildung und ein eben solches Einkommen.

Aber wir möchten Ihnen etwas mehr über unsere Besucher erzählen: Zunächst einmal wissen wir, dass sich unsere Gäste bei uns sehr wohl fühlen, sie bleiben rund 9 Stunden am Stück bei uns und die Zufriedenheitsrate und Empfehlungsbereitschaft ist sensationell. Dies bedeutet aber auch, dass sich unsere Besucher sehr stark mit dem Produkt „Tropical Islands“ identifizieren, was sich u.a. in stetig steigenden Wiederbesuchsraten spiegelt. Darüber hinaus verzeichnet Tropical Islands ohnehin Steigerungsraten, von denen vergleichbare Einrichtungen nur träumen können.

Weiterhin kennen wir aber auch die Besuchsmotive unserer Gäste. Hier stehen die Bedürfnisse Entspannen, Genießen, Erleben, Entdecken und die Gemeinschaft mit Familie und/oder Freunden sehr hoch im Kurs. Außerdem wissen wir, dass die Gäste von Tropical Islands überdurchschnittliche Budgets haben, um diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Daher nutzen auch Sie die Möglichkeit, Ihr Produkt durch eine Werbung im Tropical Islands positiv aufzuladen, profitieren Sie von den positiven Synergien und den qualitativ hochwertigen Kontakten durch eine Werbung im Tropical Islands – Europas größter tropischer Urlaubswelt!



## Eine endlose Südsee

Die Südsee besticht mit ihren 3.000 Quadratmetern nicht nur durch ihre Größe, sondern auch durch die Illusion, fernab an einem Palmenstrand seinen Blick gen Horizont schweifen lassen zu können. Die Südsee ist der Stolz von Tropical Islands. Endlos scheinendes Meer, himmelblauer Horizont, Sandstrand, Palmen und jede Menge Liegestühle. Das transparente Hallendach garantiert bei Sonne natürliche Bräune. Wenn sich abends die beiden Südsee-Inseln in eine Showbühne für Akrobatik und Tanz verwandeln, wird es romantisch und spannend zugleich.

## Eine verträumte Lagune

Eine Lagune ist ein ferner Ort der Ruhe mit einer einzigartigen Wasserwelt, ein Ort, an dem die Zeit keine Rolle spielt und nur die Natur die Geschehnisse bestimmt. Diesen Lagunentraum ließ der australische Star-Architekt Made Wijaya mit der Bali-Lagune im Tropical Islands wahr werden. Eingebettet in den Regenwald ergießt sich ein Wasserfall in eine geheimnisvolle Grotte. Authentische Details wie der originale Affenfelsen, balinesische Hütten oder ein Kulkut, ein balinesischer Wachturm, entführen in eine andere Welt - auf die Insel der Götter. Die Illusion wird perfekt in der Nacht, wenn das romantisch illuminierte Wasser die Besucher mit einem magischen Farbenspiel betört.

## Ein tropisches Dorf

Näher kann man dem Gefühl des Entdeckens tropischer Kulturen nicht sein. Weltvergessen sitzt man in Restaurants oder Lounges inmitten eines Dorfes, umgeben von authentischer Architektur aus Bali, Thailand, Malaysia und Samoa. Alles ist original errichtet von Handwerkern aus diesen Ländern, die noch die Kunst beherrschen, aus gegebenen natürlichen Werkstoffen wie Holz, Bambus, Lehm, Palmenblättern und Bast, naturverbundene Lebensräume zu schaffen. Um in diese fremde Welt einzutreten, durchschreitet man ein imposantes „gespaltenes“ Tor, das auf Bali den Weg zu heiligen Anlagen weist und symbolisch für einen in der Mitte auseinander gerissenen Götterberg steht.

## Ein lebender Regenwald

Es erhebt sich inmitten der tropischen Insel ein Hügel, dicht bewachsen mit artenreichem Urwald. Dessen Ausläufer erstrecken sich wie lange grüne Finger bis hinab ins Dorf. In diesem Dschungel ist wirklich jede Pflanze echt. Chinesische Zwergwachteln und Goldfasane picken eifrig Nahrung im Unterholz. Wasserschildkröten, Schwarze Taccus und Thailändische Welse tummeln sich im Mangrovensumpf. Das ist der weltweit größte Indoor-Regenwald – ein Paradies für Forscher und Entdecker. Mit rund 50.000 Bäumen und Pflanzen von 600 Arten prägt er immergrün und üppig den exotischen Lebensraum im Tropical Islands.

## Eine tropische Wellness-Landschaft

In der weitläufigen Sauna- und Wellness-Landschaft von Tropical Islands schweift der Blick über großzügig und liebevoll gestaltete Tempel und über ein Ensemble der Dampfbadkulturen aus aller Welt. Die Architektur ist inspiriert von originalen Vorbildern wie etwa dem Elefanta-Tempel in Indien, Angkor Wat in Kambodscha oder den Seen des Waiotapu Naturschutzgebietes in Neuseeland. In insgesamt sechs verschiedenen Bereichen tauchen Sauna- und Wellness-Fans ein in eine einzigartige tropische Regenwald-Sauna-Landschaft. Hier kommen die Sinne zur Ruhe.

# Werbeflächen im Tropical Islands

## Wechselrahmen – Plakate

Format	Mindestbuchung	Mindestbelegung	Mediapreis
DIN A1	14 Tage	30 Stück	2.950 €

Plakatrahmen im DIN A1-Format an Wänden in Best-lagen. Weitere Wechselrahmen auf Anfrage.

## Kundenstopper – Plakate

Format	Mindestbuchung	Mindestbelegung	Mediapreis
DIN A1	14 Tage	10 Stück	950 €

Doppelseitige Werbung in Aufstellern mit Plakatrahmen im DIN A1-Format. Weitere Aufsteller auf Anfrage.

## Umkleideschränke – Klebefolien

Format	Mindestbuchung	Mindestbelegung	Mediapreis
DIN A4	14 Tage	500 Stück	1.960 €

Selbstklebende Folie (reversibel) im DIN A4-Format mit UV-Schutzlackierung. Platzierung an den Innentüren der Umkleideschränke.

Durchschnittliche Nutzung pro Tag pro Umkleideschrank ca. 1,5 Personen. Durchschnittliche Verweildauer des Gastes pro Tag am Umkleideschrank ca. 20 Minuten. Auf Wunsch übernehmen wir auch gerne den Druck für Sie. Kosten auf Anfrage. Weitere Umkleideschränke auf Anfrage.

## Anzeigen – Gästezeitung

halbrheinisch	Anzeige	Anzeigenformat	Mediapreis
255 x 350 mm	1/1-Seite, 4c	210 x 280 mm	1.800 €
	1/1-Seite U2, 4c	210 x 280 mm	2.000 €
	1/1-Seite U3, 4c	210 x 280 mm	2.000 €
	1/1-Seite U4, 4c	210 x 280 mm	2.500 €
	1/2-Seite, 4c	210 x 140 mm	900 €

Die kostenlose Zeitung „Tropische Momente“ für alle Gäste von Tropical Islands erscheint vierteljährlich in 2 Sprachen (deutsch/polnisch). Auflage: 80.000 Exemplare.



## Großbanner

Format	Mediapreis	Mediapreis	Mediapreis
B 100 x H 25 m	pro Quartal	pro Halbjahr	pro Jahr
	20.000 €	40.000 €	80.000 €
Druck	33.700 €	33.700 €	33.700 €
Montage	10.800 €	(50%) 5.400 €	entfällt
Gesamt	64.500 €	79.100 €	113.700 €

## Deutschlands größte Indoor-Werbefläche!

Vom Dach in der Hallenmitte abgehängt, bietet Tropical Islands ein besonderes Highlight: Auf einer Gesamtfläche von 2.500m<sup>2</sup> die Premium-Werbefläche der besonderen Art.

Material: Druck auf Netzgitter mit Gurtband umlaufend, Ösen im Abstand von 50 cm, 3-teilig produziert mit Reißverschluss (vertikal).

Das Großbanner kann von zwei Werbekunden belegt werden (Vorderseite/Rückseite).

## Promotion (Personengestützte Aktivitäten)

Standmaß	Anzahl	Mediapreis
2 x 2 m	max. 2	460 €

Aufstellen einer eignen Promotiontheke. Branding durch Fahnen, Banner etc. nach Absprache. Eigene Promotoren, 6 stündiger Aufenthalt pro Tag.

## Promotion (Verteilung von Produktproben)

Optionen	Mindestbuchung	Mindestbelegung	Mediapreis
Auslage im Dispenser	14 Tage	3.000 Stück	490 €
Persönliche Übergabe	14 Tage	3.000 Stück	990 €

Verteilung von Produktproben und/oder Broschüren und Flyern in einer Auslage oder durch Mitarbeiter von Tropical Islands im Kassenbereich.

## Dispenser – Flyer und Prospekte

Format	Mindestbuchung	Mindestbelegung	Mediapreis
DIN lang	14 Tage	30.000 Stück	2.900 €

Die Flyer und Prospekte werden über 8 Dispenser im Eingangsbereich ausgelegt.

Durchschnittliche Verweildauer am Kassenbereich pro Gast ca. 3-5 Minuten.

# Allgemeine Geschäftsbedingungen für Werbeflächen- und Anzeigenverträge

## § 1 Allgemeines - Geltungsbereich

(1) Die nachstehenden „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ gelten für alle zwischen dem Auftraggeber (AG) und der Tropical Island Management GmbH (TIM) geschlossenen Werbeflächen- und Anzeigenverträge. Entgegenstehende oder von unseren „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ abweichende Bedingungen des AG erkennen wir nicht an, es sei denn, wir haben ihrer Geltung ausdrücklich zugestimmt.

(2) Unsere „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ gelten auch dann, wenn wir in Kenntnis abweichender oder sie ergänzender Bedingungen des AG ein Angebot vorbehaltlos annehmen.

(3) Alle Vereinbarungen, die zwischen uns und unserem AG zwecks Ausführung dieses Vertrages getroffen werden, sind schriftlich niederzulegen.

## § 2 Leistungsbeschreibung

(1) TIM produziert für den AG Werbemittel, die an den allgemeinen Anschlagstellen innerhalb des Tropical Islands angebracht bzw. als Anzeige in den von TIM herausgegebenen Magazinen/Zeitung veröffentlichen werden (Werbeaktion).

(2) Allgemeine Anschlagstellen im Sinne dieses Vertrages sind Säulen, Tafeln, Rahmen, Decken, Böden, Türen oder sonstige für die Präsentation von Werbemotiven geeignete und bestimmte Flächen.

(3) Von TIM herausgegebene Magazine/Zeitung im Sinne dieses Vertrages sind „Tropische Momente“, „Jungle Fever“ sowie „Tropische Momente exklusiv“.

(4) TIM leistet die Durchführung der Werbeaktion, insbesondere das ordnungsgemäße Anbringen der Werbemittel im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebes.

(5) TIM verpflichtet sich, dem AG Verspätungen in der Werbemittelanbringung unverzüglich anzuzeigen.

(6) Von der TIM hergestellte Werbemittel verbleiben in ihrem Eigentum, soweit die Parteien keine abweichende schriftliche Vereinbarung getroffen haben. Im Eigentum des AG stehende Werbemittel bzw. deren Reste sind vom AG innerhalb von 14 Tagen nach Ablauf der Vertragslaufzeit auf eigene Kosten abzuholen. Innerhalb dieser Frist nicht abgeholte Werbemittel verbleiben entschädigungslos bei TIM. TIM ist berechtigt, diese Werbemittel zu entsorgen.

## § 3 Vertragsschluss

(1) Die Angebote der TIM sind freibleibend. Technische sowie sonstige Änderungen bleiben vorbehalten.

(2) Anträge des AG auf Abschluss eines Werbeflächen- bzw. Anzeigenvertrages sind bindend. Der Vertragsschluss erfolgt durch ausdrückliche Annahme des Antrages durch die TIM.

(3) TIM ist berechtigt, Aufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form der Werbung abzulehnen, wenn die Anbringung der Plakate oder die Anzeigenwerbung für TIM aus sachlichen oder rechtlichen Gründen unzumutbar sind, insbesondere sofern deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt.

## § 4 Vergütung

(1) Mit dem AG wird ein Nettogesamtpreis einschließlich etwa zusätzlich zum Katalog gesondert vereinbarter Zusatzleistungen vereinbart. Dieser Preis versteht sich zzgl. der jeweils gültigen Mehrwertsteuer.

(2) Die Auftragsvergütung wird wie folgt fällig: 50% der Auftragssumme zzgl. MwSt. nach Auftragserteilung, 50% der Auftragssumme zzgl. MwSt. bei Beginn der Werbeaktion.

(3) Kommt der AG mit der Zahlung in Verzug, ist TIM berechtigt, den Aushang der Werbemittel bzw. die Anzeigenwerbung auszusetzen, bis die ausstehende Forderung durch den AG beglichen ist.

(4) Die zwischen den Parteien vereinbarte Vergütung schließt die Kosten für die Montage und die Demontage der Werbemittel an den allgemeinen Anschlagstellen ein.

## § 5 Pflichten des Auftraggebers

(1) Die Werbemittel und Anzeigen werden aufgrund der inhaltlichen Vorgaben des AG hergestellt. Der AG hat der TIM spätestens 14 Tage vor Beginn der Werbeaktion druckfertige Daten zur Verfügung zu stellen.

(2) Der AG gewährleistet, dass er zur Nutzung, Weitergabe und Verbreitung aller übergebenen Daten bzw. zur Verfügung gestellten Vorlagen inkl. Texte und Bildmaterial uneingeschränkt berechtigt ist, durch die Herstellung der von ihm in Auftrag gegebenen Drucksachen keine gewerblichen Schutzrechte oder Urheberrechte Dritter verletzt werden und ihr Inhalt nicht gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften verstößt. Er stellt TIM insoweit von sämtlichen Ansprüchen Dritter frei.

## § 6 Aufbewahrung

(1) Eine Rücksendung der TIM zur Verfügung gestellten Druckvorlagen, z.B. Datenträger oder ähnliches, erfolgt nur auf ausdrücklichen Wunsch des AG und auf seine Kosten.

(2) Für unaufgefordert zugesandte Druckvorlagen übernimmt TIM keine Haftung; sie werden nicht verwahrt.

## § 7 Vertragslaufzeit, Kündigung und Stornierung

(1) Der Vertrag endet mit Ablauf des letzten Kalendertages der vereinbarten Vertragslaufzeit.

(2) Eine ordentliche Kündigung des Vertrages während der vereinbarten Vertragslaufzeit ist ausgeschlossen.

(3) Das Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt davon unberührt. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn der AG seiner Zahlungspflicht nicht nachkommt, das Insolvenzverfahren über das Vermögen des AG beantragt wird, sonstige Umstände bekannt werden, welche begründeten Anlass zu der Annahme geben, dass der AG seiner vertraglichen Zahlungspflicht nicht nachkommen wird oder der AG Druckvorlagen mit rechtswidrigem, sittenwidrigem, diskriminierendem oder politischem Inhalt zur Verfügung stellt. Die Kündigung ist mittels eingeschriebenen Briefes an den Geschäftssitz zu übersenden.

(4) Wird eine Werbeaktion auf Wunsch des AG vor dem vereinbarten Vertragsende verändert oder unterbrochen, gilt der Auftrag zur Fortsetzung der Werbeaktion zunächst für die ursprünglich vereinbarte Vertragslaufzeit. Soweit der TIM in diesem Zusammenhang Mehrkosten entstehen, sind diese vom AG zu erstatten. Die Zahlungspflicht des AG für den ursprünglichen Auftrag bleibt davon unberührt.

(5) Die Stornierung des Vertrages ist für den AG unter folgenden Voraussetzungen möglich:

- bis 90 Tage vor Beginn der Werbeaktion kostenfrei,
- bis 30 Tage vor Beginn der Werbeaktion gegen eine Stornogebühr in Höhe von 30% des Auftragswertes,
- bis 15 Tage vor Beginn der Werbeaktion gegen eine Stornogebühr in Höhe von 50% des Auftragswertes,
- bis 1 Tag vor Beginn der Werbeaktion gegen eine Stornogebühr in Höhe von 75% des Auftragswertes.

In jedem Fall hat der AG jedoch bereits entstandene Produktionskosten für die Werbemittel zu ersetzen. Ersparte Aufwendungen sind damit abgegolten. Dem AG bleibt der Nachweis eines niedrigeren, TIM der Nachweis eines höheren Schadens vorbehalten.

Nach dem Beginn der Werbeaktion ist eine Stornierung nicht mehr möglich. Der AG ist auch dann zur Zahlung der vereinbarten Vergütung verpflichtet, wenn die Werbeaktion auf seinen Wunsch hin vorzeitig beendet wird.

## § 8 Gewährleistung/Haftung

(1) Auf Wunsch des AG bestätigt TIM unverzüglich nach Beginn der Werbeaktion die ordnungsgemäße Durchführung durch geeignete Dokumentationsmedien. Daraufhin hat der AG etwaige Mängel innerhalb einer Woche schriftlich anzuzeigen; andernfalls ist die Geltendmachung von Gewährleistungsansprüchen ausgeschlossen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung. Dies gilt nicht für versteckte Mängel.

(2) TIM haftet bei Schäden an Leben, Körper und Gesundheit sowie bei der Verletzung von Pflichten, die sich aus der Natur des Vertrages ergeben (Kardinalpflichten) nach den gesetzlichen Vorschriften. Für sonstige Schäden haftet TIM nur bei grob fahrlässigen oder vorsätzlichen Pflichtverletzungen. Der Schadenersatz für Verletzungen einer Kardinalpflicht ist auf den vertragstypisch vorhersehbaren Schaden begrenzt.

(3) TIM gewährleistet die vertragsgemäße Durchführung der Werbeaktion, insbesondere das ordnungsgemäße Anbringen, Pflegen, Ausbessern und Erneuern beschädigter Anschläge während der vereinbarten Vertragslaufzeit. TIM haftet allerdings nicht für Schäden an Werbemitteln, die durch Dritte, z.B. Besucher, verursacht wurden. Entsprechendes gilt für den Fall des zufälligen Untergangs von Werbemitteln.

(4) Für den Fall einer fehlerhaften oder verspäteten Datenübermittlung nach § 5 Abs. 1 ist eine Haftung der TIM ausgeschlossen. Der AG ist insbesondere nicht berechtigt, die vereinbarte Vergütung zu mindern.

(5) TIM haftet nicht für den wirtschaftlichen Erfolg der Werbung, insbesondere bezogen auf prognostizierten Besucherzahlen.

(6) Haftungsausschlüsse und Haftungsbegrenzungen gelten für Ansprüche auf Schadenersatz neben und statt der Leistung, gleichgültig aus welchem Rechtsgrund. Sie gelten insbesondere für die Haftung wegen Pflichtverletzung und wegen unerlaubter Handlungen. Haftungsausschluss und Haftungsbegrenzung gelten ferner für Ansprüche auf Aufwendungsersatz.

## § 9 Konkurrenzschutz

Konkurrenzschutz wird nicht zugesichert. TIM verpflichtet sich jedoch, Werbemotive konkurrierender Unternehmen nach Maßgabe des verfügbaren Raums nicht unmittelbar nebeneinander zu präsentieren.

## § 10 Schlussbestimmungen

(1) Mündliche Nebenabreden sind nicht getroffen.

(2) Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Gleiches gilt für die Aufhebung des Schriftformerfordernisses.

(3) Die Schriftform wird mit Ausnahme von § 7 Abs. 3 durch die Verwendung von E-Mail, Briefpost oder Telefax gewahrt.

(4) Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages unwirksam und/oder undurchführbar sein oder werden, so bleiben die übrigen Bestimmungen wirksam. Die Gültigkeit des Vertrages als Ganzes wird hiervon nicht berührt. An die Stelle der unwirksamen oder undurchführbaren Bestimmung soll eine gültige Bestimmung treten, die dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung wirtschaftlich am nächsten kommt.

(5) Erfüllungsort und Gerichtsstand für Streitigkeiten aus diesem Vertrag oder im Zusammenhang mit seiner Beendigung ist Cottbus.

(6) Es gilt deutsches Recht.

## Auf dem Weg zur Destination

Auf der Grundlage dieser weltweit einzigartigen Anlage verfolgt Tropical Islands die Vision, sich zusammen mit Kooperationspartnern zu einem führenden europäischen Ferienresort zu entwickeln. Das Gesamtareal des Tropical Islands Resort umfasst eine zusammenhängende Fläche von 485 ha. Ferner bestehen weitere Optionsflächen.

Wir bauen dabei auf Synergien im Einklang mit der Destination „Spreewald“, um das Resort als selbstständiges und europaweit bekanntes Reiseziel zu positionieren.

Tropical Islands liegt am Rande des Spreewalds zwischen Berlin und Dresden. Dieser Standort bietet optimale infrastrukturelle und touristische Voraussetzungen.

Besonders für Kurzurlauber und Familien soll es eine große Spanne von Einrichtungen und Dienstleistungen für Erholung, Gesundheit und Entspannung bieten.

Eine gebietsübergreifende Vernetzung und eine systemorientierte Entwicklung des Geländes bilden dabei die Grundlage für den Erfolg dieser neu entstehenden Destination. Auf der Basis eines konsequenten Destination-Managements in wachsenden Segmenten des Tourismusmarktes, entwickelt Tropical Islands zusammen mit Partnern systematisch weitere Attraktionen, denn der Urlauber von heute erwartet von einer Destination ein wahres Bündel an Angeboten, Dienstleistungen und Attraktionen.



## Referenzliste

Bahlsen  
Campina  
Dorena  
Easy Jet  
Messe Leipzig  
Oxbow  
Red Bull  
Seat  
T-Mobile  
Unilever  
van der Valk  
Zott

## Beratung/Verkauf

Julia Dus  
Manager Marketing Kooperationen

Fon: +49(0)354 77/60 45 31

Fax: +49(0)354 77/60 80 80

E-Mail: [julia.dus@tropical-islands.de](mailto:julia.dus@tropical-islands.de)

Tropical Island Management GmbH  
Tropical-Islands-Allee 1  
15910 Krausnick

## Versandanschrift

Tropical Island Management GmbH  
– Wareneingang/Werbemedien –  
Tropical-Islands-Allee 1  
15910 Krausnick

## Tropical Islands

Tel.: 03 54 77/60 50 50

Fax: 03 54 77/60 60 60

[welcome@tropical-islands.de](mailto:welcome@tropical-islands.de)

[www.tropical-islands.de](http://www.tropical-islands.de)

Tropical-Islands-Allee 1  
15910 Krausnick



... und Du fühlst Dich gut.