Aus den Mitglieds-unternehmen und -verbänden

Accor Hospitality Germany GmbH

Rund um den Globus und über 330 Mal in Deutschland

Das Unternehmen, das im Jahr 1967 von Gérard Pélisson und Paul Dubrule gegründet wurde und im selben Jahr das erste Novotel im französischen Lille eröffnete, ist heute europäischer Marktführer und weltweit der führende Hotelbetreiber. Accor bietet seinen Gästen in 92 Ländern mehr als 4.400 Hotels mit über 530.000 Zimmern. 145.000 Mitarbeiter sind weltweit bei Accor beschäftigt. Neben Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. Ende 2011 ist Accor in Deutschland mit über 330 Hotels und mehr als 40.000 Zimmern in 11 Marken vertreten.

In jeder Stadt das passende Hotel

Sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisenden steht ein flächendeckendes Hotelnetzwerk mit Häusern vom Luxus- bis zum Budgetsegment zur Verfügung. Je nach Reiseziel und Anspruch hat der Gast weltweit die Wahl aus Häusern der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel,Mercure, Adagio, ibis, all seasons / ibis Styles, Etap Hotel / Formule 1 / ibis *budget*, hotelF1 und Motel 6.

Unter dem Motto „Open New Frontiers in Hospitality“ gab Accor im September 2011 seine neue Konzernstrategie bekannt. Damit geht u.a. ein Rebranding der Economy-Marken und die Neuausrichtung der Marke ibis einher: die neue ibis Familie umfasst die Marken ibis, ibis Styles (vorher: all seasons) und ibis *budget* (vorher: Etap / Formule 1). ibis Hotels bieten „Wohlfühlkomfort zum Bestpreis“ und sind zu erkennen am roten Kissen-Logo. Die 87 deutschen ibis Hotels sind in großen und mittelgroßen Städten, überwiegend in City-Nähe und unweit von Bahnhöfen oder Flughäfen zu finden.

Die individuellen ibis Styles Hotels mit dem grünen Kissen-Logo befinden sich in zentralen Innenstadtlagen und bieten „Designkomfort zum Sorglospreis“, der eine Vielzahl von Extras enthält. Ein gesundes Frühstücksbuffet, WLAN-Inter-

netzugang und nationale Festnetzgespräche sind in den zwölf deutschen ibis Styles Häusern gratis. Am 1. Januar 2012 eröffnete das erste ibis Styles Hotel in Leipzig.

ibis *budget* steht für „Basiskomfort zum Sparpreis“. Die 73 deutschen ibis *budget* Hotels mit dem blauen Logo liegen meist verkehrsgünstig und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Bei der Innenausstattung wird großen Wert auf Komfortfaktoren wie gut beleuchtete Zimmer, eine geräumige Duschkabine, Flatscreen-TV und Multimedia-Anschlüsse gelegt. Ende 2011 eröffnete das erste ibis *budget* Hotel in Bonn Süd Königswinter.

Punkte sammeln mit dem Treueprogramm „Le Club Accorhotels“

Mitglieder des weltweiten, online-basierten und kostenfreien Treueprogramms von Accor, „Le Club Accorhotels“ (vorher: A|Club), können in mehr als 2.500 Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons / ibis Styles und Thalassa sea&spa für jeden ausgegebenen Euro Punkte sammeln und diese wiederum in flexibel nutzbare Hotel-Prämiengutscheine oder Partner-Prämiengutscheine sowie in Flugmeilen derAirline Partner einlösen. Mitglieder profitieren zusätzlich von einer Tauschmöglichkeit in Shell Club Smart Punkte, bahn.bonus Punkte und können außerdem ihr Punktekonto bei den Partnern Lenôtre, Europcar und Club Méditerranée aufbessern. Während der Aufenthalte selbst kommen die Mitglieder je nach Status in den Genuss verschiedener Vorzugsleistungen.

Ende 2011 zählte „Le Club Accorhotels“ bereits über acht Millionen Mitglieder weltweit. (Quelle: DMR Report).

Mobile Services

Das Buchungsportal „accorhotels.com“ ist über Applikationen für iPhone, Blackberry oder Samsung Bada und auch über eine für Smartphones optimierte mobile Website verfügbar, damit kann auf über 3.000 der Marken Pullman, MGallery, Novotel, SuiteNovotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons/ ibis Styles, ibis *budget* sowie hotelF1 zurückgegriffen werden. Durch die Speicherung ihrer bevorzugten Suchkriterien können die Nutzer bei der Hotelbuchung kostbare Zeit sparen. Mitglieder des Treueprogramms „Le Club Accorhotels“ brauchen nur ihre Kartennummer anzugeben und schon sammeln sie jedes Mal Treuepunkte, wenn sie über ihr Smartphone eine Buchung vornehmen.

ibis Styles Leipzig

Accor auf Expansionskurs

Im Jahr 2011 verfolgte die Accor Gruppe ihren Kurs des profitablen Wachstums auch auf dem deutschen Markt weiter. Dabei setzt Accor überwiegend auf das Geschäftsmodell Franchising und bietet seinen Franchisepartnern ein breites Portfolio leistungsstarker Marken.

Dazu zählen im Bereich der Economy-Hotellerie die 2011 neu segmentierte ibis-Familie mit den Marken ibis, ibis Styles (ehemals all seasons) und ibis *budget* (ehemals Etap) sowie die Marke Mercure im Midscale-Segment. Das neue Mercure Hotel Timmendorfer Strand ergänzt das Markenportfolio der Accor Hotelgruppe seit April 2012 im Mittelklasse-Segment, speziell im Bereich der Freizeitdestinationen.

Ausbildung bei Accor

Von Aachen bis Dresden und von Flensburg bis Garmisch engagieren sich fast 7.000 Mitarbeiter im Dienste der Gastlichkeit bei Accor.

Das Unternehmen ist in Deutschland der größte Ausbilder in der Hotellerie. Aktuell sind rund 1.700 Auszubildende in den deutschen Hotels beschäftigt. Rund 600 Azubis beginnen pro Jahr ihre Ausbildung bei Accor in Deutschland. Die Förderung von Auszubildenden und Mitarbeitern er-

folgt über interne und externe Wettbewerbe wie zum Beispiel den alljährlich vergebenen Accor Azubi Award, die Académie Accor und duale Studiengänge. Zudem betreibt Accor Kooperationen und Partnerschaften mit Fachhochschulen und Hotelfachschulen.

Nachhaltigkeit wird bei Accor großgeschrieben

In der Unternehmensphilosophie von Accor sind die Übernahme sozialer Verantwortung und der Einsatz für den Umweltschutz seit langem fest verankert. Im Jahr 2011 setzten die Accor Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, ibis, all seasons/ibis Styles und Etap/ibis *budget* ihre Beteiligung an der Aktion „Plant for the Planet" fort. Dabei fließen die durch wieder verwendete Handtücher eingesparten Energie- und Wäschereikosten direkt in internationale Aufforstungsprojekte. Rund um den internationalen Tag der Erde organisieren die Mitarbeiter weltweit alljährlich Umweltschutz- und Hilfsaktionen. Eine weitere zentrale Rolle spielen Umweltmanagementsysteme wie ISO 14001 (ibis) und EarthCheck (Novotel). 2011 unterzeichnete Accor Deutschland den „Code of Conduct" mit dem Ziel, Mitarbeiter und Gäste für das Thema Kinderschutz im Tourismus zu sensibilisieren.

Im April 2012 führte Accor sein neues Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21 ein, das das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie stellt. Damit trägt Accor den veränderten Kundenerwartungen hinsichtlich Nachhaltigkeit Rechnung und hebt sein bisheriges Engagement in diesem Bereich auf eine neue Ebene – mit PLANET 21 will Accor eine Vorbildfunktion in der Hotellerie übernehmen. Das Nachhaltigkeitsprogramm umfasst die sieben Themenbereiche Gesundheit, Natur, Emission, Innovation, Region, Arbeitsplatz und Dialog mit insgesamt 21 konkreten Maßnahmen.

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC)

Verbraucherschützer Nummer eins

Der ADAC ist mit seinen 18 Millionen Mitgliedern Deutschlands größter Mobilitätsdienstleister und Verbraucherschützer. Mit einem umfangreichen Angebot für Urlaub, Reise und Freizeit sowie seinen Verbraucherschutztests zu Themen wie Raststätten, Tunnelsicherheit und Urlaubsnebenkosten trägt der Club dazu bei, die Interessen aller Reisenden wirkungsvoll zu vertreten. 25 Millionen touristische Mitgliederkontakte zeigen die unverändert hohe Nachfrage für die reisespezifischen Leistungen des ADAC. Dabei wird von den Mitgliedern nach wie vor besonders das ADAC TourSet, unser Reiseführer im Faltblattsystem, und die individuelle Beratung in den Geschäftsstellen der Regionalclubs geschätzt.

Reisetrends 2012

Auch 2012 haben die Deutschen laut ADAC Reisemonitor klare Vorstellungen von ihrem Urlaub. 64 Prozent der 4 300 Befragten planen mindestens eine Reise. Die meisten möchten in Deutschland Urlaub machen. Vor allem Nahziele, die mit dem Auto erreicht werden können, liegen hoch im Kurs. Das Auto ist mit Abstand (54,7 Prozent) das beliebteste Transportmittel. Geht es ins Ausland, liegt Spanien in der Gunst der Befragten mit 10,3 Prozent vor Italien (9,8 Prozent). Über 14 Prozent der Deutschen planen 2012 eine Reise außerhalb Europas. Flugreisen legen also weiter zu. Gaben in 2011 noch etwa 34 Prozent an, eine Flugreise unternehmen zu wollen, so sind es jetzt 35,3 Prozent. Vor allem die USA werden als Ziel favorisiert. Der ADAC Reisemonitor wird einmal jährlich erhoben und informiert über Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber. Die repräsentative Trendstudie beschäftigt sich mit den Erwartungen, Entscheidungen und Reisezielen rund um den Urlaub 2012.

„App“ heißt das Zauberwort

Immer mehr Menschen nutzen unser Informationsangebot über ihre Smart-

Phones und Tablet-PC's. Nach der ADAC Pannenhilfe-App ist die ADAC Maps-App die beliebteste Anwendung unserer Mitglieder. Schon über 700 000 iPhone-Besitzer nutzen ADAC Maps als App. Damit ist diese Applikation die erfolgreichste Reiseanwendung des ADAC und schafft es regelmäßig unter die Top 20 im App Store. Seit Mai gibt es die mobile ADAC Maps-Anwendung auch für Android-Smartphones. ADAC Maps gibt minutengenau Auskunft über den Verkehrsfluss auf Autobahnen und Bundesstraßen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Freizeitbroschüre und Autobahnatlas für unsere Mitglieder

Jedes Jahr bedankt sich der ADAC bei seinen Mitgliedern für ihre Treue mit einem speziell produzierten Geschenk. Als Jahresgabe 2012 erfreut sich die Freizeitbroschüre Welterbestätten Deutschland besonderem Interesse. Sie ist in dieser Art einmalig und nicht im Handel erhältlich.

Außerdem gibt es den „Autobahnatlas Deutschland", der sich durch einen benutzerfreundlichen Maßstab auszeichnet. Bei den Kartenprodukten wird besonderer Wert auf Lesefreundlichkeit und die Angabe von Freizeitinformationen gelegt.

Mitfahrer online gesucht

„Gemeinsam fahren. Bares sparen." ist das Motto des Automobilclubs, dessen Mitfahrclub als einziger ohne versteckte Nebenkosten oder Premiumleistungen arbeitet. Hinzu kommt: Jedes Auto, das in der Garage bleibt, schont die Umwelt, spart CO2, verringert die Verkehrsdichte auf den Strassen und entlastet den ohnehin knappen Parkraum.

Der ADAC Mitfahrclub ist eine Online-Vermittlungsplattform, die in Kooperation mit mitfahrgelegenheit.de täglich mehr als

600 000 Fahrten in Deutschland und Europa anbietet. Unter www.adac-mitfahrclub.de kann sich jeder Internetnutzer, auch ohne ADAC Mitgliedschaft, anmelden.

Allein 2010 konnte der ADAC Mitfahrclub über 3 Millionen Fahrten vermitteln und dabei mehr als 250 000 Tonnen CO_2 einsparen.

Mobil sein – mobil bleiben: Ob mit Caravan, Boot, Oldtimer oder Motorrad

Der ADAC setzt seit Jahren auf eine kompetente Zielgruppenberatung für Camper, Skipper, Oldtimerfans und Motorradfahrer. 2011 wurde die Zusammenarbeit mit dem ANWB – dem niederländischen Automobilclub – ausgebaut, von der insbesondere die Campingfreunde in Zukunft profitieren sollen. Zudem deckt der jährliche Wohnmobiltest Stärken und Schwächen der Caravans auf und ist somit eine nützliche Hilfe beim Kauf eines Campers.

2011 war auch Jubiläumsjahr: 100 Jahre Sportschifffahrt im ADAC.

Für alle Wassersportfreunde organisiert der Club in Kooperation mit Cardinal Boating alljährlich die Maritime Deutschlandreise. 2011 lud die ADAC Sportschifffahrt gemeinsam mit ihren Partnern alle Was-

sersportbegeisterten zum Schnupperkurs in Sachen Hausbooturlaub auf Rhein, Dortmund-Ems- und Mittellandkanal ein. Tausende Interessierte hatten quer durch Deutschland Gelegenheit, während der so genannten „Open days“ eines der Ferienboote selbst zu steuern. Publikumsmagnet und Highlight der diesjährigen Schiffstour war Koblenz, wo zeitgleich die Bundesgartenschau stattfand.

Das bringt uns 2012

Mindestens zwölf große ADAC Verbraucherschutztests aus dem Umfeld Reise und Touristik sind 2012 geplant. „Tunneltest“, „Rodelbahntest“ oder der große europäische „Raststättenvergleich“ werden auch 2012 Missstände aufdecken und Betreiber zwingen, in die Sicherheit für die Verbraucher zu investieren.

Zudem baut der ADAC sein digitales Angebot konsequent weiter aus. Neuester Zuwachs ist die kostenlose SkiGuide-App des ADAC Verlags, die bereits über 80.000 Mal heruntergeladen wurde. Damit ist die mobile Applikation bereits heute ein Senkrechtstarter im digitalen Angebot des Automobilclubs. Der mobile SkiGuide enthält über 500 ausführlich beschriebene Skigebiete im gesamten Alpenraum und liefert zu jedem einzelnen den aktuellen Pistenzustand, Schneebericht und Wetterdaten. Weitere Apps sind geplant.

2012 feiert die Deutsche Alleenstraße ihr 20-jähriges Jubiläum. Gegründet wurde die „Arbeitsgemeinschaft Deutsche Alleenstraße“ 1992 mit dem Ziel, erhaltenswerte Alleen zu schützen und eine touristische Verbindung zwischen den alten und neuen Bundesländern herzustellen. Zu dieser Arbeitsgemeinschaft gehört auch der ADAC. Mittlerweile erstreckt sich die Deutsche Alleenstraße auf einer Länge von 2 900 Kilometern quer durch Deutschland. Sie ist damit die längste Ferienstraße unter den 150 Themenrouten in der Bundesrepublik. Der ADAC wird den Ausbau der Deutschen Alleenstraße auch 2012 weiter fördern.

Optimaler Einstieg zum beruflichen Aufstieg

Die Führungsriege der alteingesessenen Brauerei Ganter hörte den angehenden Assistenten im Tourismusmanagement gespannt zu, als sie die Ergebnisse ihrer Marktforschung zum geplanten Besucherzentrum der Brauerei präsentierten.

Wie sehen potentielle Kunden aus? Was erwarten sie von einem Besucherzentrum und welchen Eintrittspreis würden sie zahlen? Diesen und weiteren Fragen gingen die Studierenden bei einer groß angelegten Umfrage in Freiburg auf den Grund. Mit den ausgewerteten Daten lieferten sie dem Unternehmen wichtige Informationen für die Planung des Zentrums. Zudem sammelten sie Erfahrungen für ihren späteren Job. „Alles, was wir in der Theorie gelernt haben, konnten wir bei diesem Projekt praktisch anwenden. Dabei haben wir nicht nur inhaltlich einiges herausgefunden, sondern auch viel über soziale Prozesse gelernt“, resümiert die angehende Assistentin im Tourismusmanagement Birte Volkers.

Derartige Lernerfahrungen werden im weiteren Projektverlauf auch die angehenden Assistenten im Eventmanagement machen; sie entwickeln auf Grundlage der vorliegenden Umfrageergebnisse Konzepte für die Umsetzung des Besucherzentrums. So gehen an der ANGELL Akademie Freiburg nicht nur Ausbildung und Praxis Hand in Hand, auch die Studiengänge sind bestens untereinander vernetzt.

Praxiserfahrungen mit Unterhaltungswert: Studierende für Air Berlin auf dem Freiburger Presseball.

ANGELL meets industry: Beim „Forum Tourismus“ stehen Größen der Branche, hier Otto Lindner, den Studierenden Rede und Antwort.

Die Kooperation mit Ganter ist nur eines von vielen Beispielen für den praxisorientierten Unterricht der ANGELL Akademie Freiburg. Ob es um die Konzeption eines Hotels für Legoland, die Entwicklung einer neuen Marke für den Reiseanbieter Travel to Nature oder einen Marketingeinsatz für Air Berlin beim Freiburger Presseball geht: Die Studierenden haben viele Möglichkeiten, ihr theoretisches Wissen in die Praxis umzusetzen. Dazu dient auch das obligatorische 16-wöchige Praktikum im In- oder Ausland; attraktive Stellen lassen sich dank eines großen Netzwerks an Wirtschaftspartnern und der hauseigenen Career Services schnell und unkompliziert finden.

Theoretische Wissensvermittlung mit hohem Praxisanteil und eine starke Verzahnung mit der Wirtschaft bilden seit 20 Jahren die Basis für fundierte, moderne und auf die Bedürfnisse der Branche abgestimmte Ausbildungen und Studiengänge in Tourismus, Hotellerie und Event. „Die Erfahrung mit unseren mehr als 2.100 Absolventen zeigt, dass die Employability unserer Abgänger immens hoch ist. Wir bieten unseren Studierenden den optimalen Einstieg zum beruflichen Aufstieg“, so Antoinette Klute-Wetterauer, Geschäftsführerin der ANGELL Akademie Freiburg.

Lernen mit Kick

Die hohe Praxisorientierung zeigt sich auch, wenn es auf dem ANGELL-Campus heißt: „Auf die Plätze, fertig, los!“ Mit voll beladenem Tablett und hochkonzentriert starten angehende Assistenten im Hotelmanagement den Servierparcours. Hier ist Geschwindigkeit gefragt und heruntergefallenes oder falsch platziertes Besteck bedeutet Strafzeiten.

Was sportlich klingt, ist Teil des Unterrichts von Arne Kuder, Praxisreferent für Hotelmanagement an der ANGELL Akademie Freiburg. Um den Studierenden alle Facetten des Hotelgewerbes nahe zu bringen, greift der Praxisexperte das ein oder andere Mal auf unkonventionelle Lehrmethoden zurück, sei es beim Cocktailmixen, beim Eindeckseminar oder beim Kochseminar unter Extrembedingungen. „Die Studierenden sollen erleben, was es bedeutet im Hotelgewerbe zu arbeiten, um optimal auf das Berufsleben vorbereitet zu sein“, so Arne Kuder.

Das traditionelle Outdoor-Teamtraining macht Spaß und fördert die kooperativen Fähigkeiten der Studierenden.

Individuell und flexibel: Unser Ausbildungskonzept

An der ANGELL Akademie Freiburg können Studierende ihre Ausbildung individuell und flexibel gestalten. Das Besondere am Bachelor-Abschluss ist, dass er zwei integrierte Berufsabschlüsse beinhaltet: nach dem ersten Ausbildungsjahr den Abschluss als Staatlich geprüfte/r Wirtschaftsassistent/in und nach dem zweiten Studienjahr optional als Assistent/in im Tourismus-, Hotel- oder Eventmanagement. Im dritten Jahr können die Studierenden schließlich den Bachelor-Abschluss erwerben. Wer also nach ein oder zwei Jahren erst einmal in den Beruf einsteigen will, kann seine akademische Qualifikation problemlos zu einem späteren Zeitpunkt vorantreiben.

Auch der internationale Wechsel ist möglich; das dritte Studienjahr können Studierende an einer der Partnerhochschulen der ANGELL Akademie Freiburg – in Großbritannien, Irland, Finnland, Australien oder den USA – absolvieren. Mit dem internationalen Bachelor-Abschluss haben sie beste Qualifikationen für einen erfolgreichen Berufseinstieg.

Wer sich darüber hinaus für Managementaufgaben vorbereiten will, dem bietet die ANGELL Business School einen Mas-

terstudiengang an. Dieser Abschluss kann im Rahmen eines einjährigen Vollzeitstudiums oder berufsbegleitend in zwei Jahren erworben werden.

Mit Schlüsselqualifikationen zum beruflichen Erfolg

Damit unsere Studierenden für ein dynamisches Arbeitsumfeld gewappnet sind, bedarf es nicht nur fundierter Fachkenntnisse, sondern auch persönlicher und sozialer Fähigkeiten. Die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen ist daher integraler Bestandteil der Ausbildungs- und Studiengänge der ANGELL Akademie Freiburg. Das traditionell zu Beginn der Ausbildung stattfindende Outdoor-Teamtraining macht nicht nur Spaß, sondern fördert die kooperativen und kommunikativen Fähigkeiten der Studierenden. Und in der Veranstaltungsreihe „Persönlichkeitstraining“ stehen Konflikt- und Beschwerdemanagement, Präsentation, Rhetorik und selbstbewusstes Auftreten, interkulturelle Kompetenzen, Projektmanagement und Bewerbungstraining auf dem Programm.

Optimale Rahmenbedingungen

An der ANGELL Akademie Freiburg zu studieren, bedeutet Lernen unter hervorragenden Voraussetzungen. Das moderne Akademie-Gebäude bietet den Studierenden Computerräume mit neusten Rechnern, Seminarräume mit moderner Präsentationstechnik sowie eine vernetzte Bibliothek mit zahlreichen deutschen und englischen Fachtiteln. „Erfolgreiches Lernen bedarf optimaler Rahmenbedingungen. Diese möchten wir mit unserer Infrastruktur und einer lernfördernden Atmosphäre gewährleisten”, so Antoinette Klute-Wetterauer.

Lernen mit bester Ausstattung in den modernen Räumen der ANGELL Akademie Freiburg.

Für das leibliche Wohl der Studierenden ist ebenfalls gesorgt. Die Bioteria bietet vom kleinen Snack bis zum kompletten Mittagessen - vorwiegend in Bio-Qualität – für jeden die passende Mahlzeit. Und wer bei schönem Wetter einfach mal entspannen oder in Ruhe lernen möchte, für den ist das nahe gelegene Dreisamufer oder ein schattiges Plätzchen auf dem Campusgelände genau das Richtige.

Arabella Hospitality SE

Als Führungsgesellschaft für den Unternehmensbereich Hotel betreibt die Arabella Hospitality SE das Asset Management für die 22 im Eigentum befindlichen und gepachteten Hotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz und auf Mallorca. Dabei vertritt sie die Interessen der Schörghuber Unternehmensgruppe gegenüber dem amerikanischen Joint-Venture-Partner Starwood Hotels & Resorts, eine der weltweit führenden Hotelgruppen.

Beide Gesellschaften verbindet seit 1998 eine enge Partnerschaft, die 2011 in die Übernahme des Managements für das Gros des bestehenden Hotelportfolios durch Starwood Hotels & Resorts mündete. Die Hotels gehören den bekannten Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton sowie Four Points by Sheraton an.

Neuordnung der langjährigen Partnerschaft

2011 wurde die erfolgreiche deutsch-amerikanische Zusammenarbeit neu ausgerichtet: Seit 1. Juli betreibt Starwood Hotels & Resorts das operative Management von 20 der insgesamt 22 Hotels der Gruppe, während sich die Arabella Hospitality SE als Eigentümerin oder Pächterin dieser Häuser auf die Entwicklung, den Betrieb und den Besitz von Hotelimmobilien konzentriert. In dieser neuen Konstellation bleibt die Arabella Hospitality SE weiterhin einer der wichtigsten Partner für Starwood Hotels & Resorts in den Regionen Europa, Afrika und Mittlerer Osten. Die Hotels wurden voll in die bestehenden regionalen Strukturen der amerikanischen Hotelkette integriert. Auch künftig wollen beide Partner mit gemeinschaftlichen Projekten erfolgreich wachsen: In den kommenden zwei Jahren werden sie mit dem Sheraton Hotel Zürich und dem Westin Hamburg zwei neue Hotels eröffnen.

Die Arabella Hospitality SE übernimmt Führungsaufgaben

Im Zuge der Übertragung der Managementverantwortung auf Starwood Hotels & Resorts wurde die Führungsstruktur des Hotelbereiches der Schörghuber Unternehmensgruppe gestrafft. Die Arabella Hospitality Group GmbH & Co. KG wurde auf ihre Muttergesellschaft Arabella Hos-

pitality SE übertragen. Die Rechtsform der Societas Europaea ist eine Aktiengesellschaft nach europäischem Recht, die mit einem Einheitsboard nach amerikanischem Vorbild ausgestattet werden kann. Durch diese Organisationsstruktur werden Entscheidungswege deutlich verkürzt. Das Board wurde gemäß den neuen Aufgaben des Hotelbereiches zusammen gestellt. Unter der Führung von Dr. Klaus N. Naeve als Chairman of the Board sind Dr. Jürgen Büllesbach, Christoph Michl und Alexandra Schörghuber als Member of the Board vertreten sowie – für das operative Management verantwortlich – die beiden bisherigen Geschäftsführer der Arabella Hospitality Group GmbH & Co. KG, Reinhold Weise als CEO und Stefan Fischbach als CFO.

Fokus auf strategisches und wertorientiertes Wachstum

Die Konzentration auf nachhaltiges Wachstum durch eigene Hotelimmobilien ist eine Rückbesinnung auf die Kernstrategie des Unternehmensbereiches Hotel mit dem Ziel, den Wert des Immobilienbestandes zu sichern und durch geeignete Maßnahmen zu steigern. Diese Strategie beinhaltet sowohl Immobilienverkäufe als auch eine sinnvolle Erweiterung des Hotelportfolios durch den Bau oder den Erwerb neuer Häuser. Vor diesem Hintergrund hat die Arabella Hospitality SE ihr gesamtes Portfolio neu bewertet und sich 2011

von Hotelimmobilien getrennt, die ihren Anforderungen nicht mehr gerecht wurden. So veräußerte sie das ehemalige Four Points by Sheraton Königshof in Dresden und das ArabellaSheraton Hotel Seehof in Davos aus strategischen Gründen. Bereits 2009 hatte die Schörghuber Unternehmensgruppe entschieden, ihre touristischen Aktivitäten in Südafrika zu beenden und sich auf die europäischen Kernmärkte zu konzentrieren. Daher wurden die beiden 5-Sterne-Häuser The Westin Cape Town und das Arabella Western Cape Hotel & Spa zu Beginn des Jahres 2011 verkauft.

Am 12. Mai wurde der Grundstein für das neue Sheraton Zürich Hotel gelegt, das sich im 80 Meter großen Hochhaus des Hard Turm Parks befinden wird. Das mar-

kante freistehende Gebäude wird derzeit im Trend-, Wohn- und Büroviertel Zürich West errichtet. Mit 197 Zimmern und Suiten wird das neue Hotel der Marke Sheraton zehn Etagen des 24-stöckigen Baus belegen. Die Eröffnung ist für Frühjahr 2014 geplant. Das Sheraton Zürich Hotel wird neben dem Sheraton Neues Schloss Hotel das zweite Haus der Marke Sheraton in Zürich sein.

Investitionen in Substanz und Qualität

Die umfassenden Investitionen der vergangenen Jahre in Substanz und Qualität der Hotels wurden 2011 konsequent fortgesetzt. Rund 10,1 Millionen Euro flossen allein in Maßnahmen zur Modernisierung ausgewählter Hotelimmobilien. So wurde die Lobby des Sheraton München Arabellapark Hotel generalsaniert. Der 440 Quadratmetergroße Empfangsbereich präsentiert sich seit April als stimmungsvoller Treffpunkt. Er wurde mit edlen Materialien und geschmackvollen Farbakzenten umgestaltet sowie mit der Internetlounge Link@Sheraton, bestehend aus sechs hochmodernen PC-Terminals und kostenlosem Internetzugang für die Gäste, ausgestattet.

Im Mai öffnete das Sheraton Alpenhotel am Spitzingsee nach umfassender Renovierung der Hotelzimmer und des Eingangsbereiches wieder seine Pforten. Die Haustechnik wurde grundlegend saniert, die Gästebäder in 82 Zimmern und Apartments des Hauptgebäudes modernisiert,

der Lobby- und Barbereich komplett saniert sowie die öffentlichen sanitären Anlagen im Hauptgebäude erneuert. Auch das Konferenzzentrum und der Ballsaal im Westin Grand Frankfurt erstrahlen seit 25. September in neuem Glanz. Im Rahmen der achtwöchigen Renovierungsmaßnahmen wurde der Konferenzbereich modern möbliert, die Räume komplett saniert sowie die Veranstaltungstechnik rundum erneuert. Der Ballsaal wurde mit aufwändiger Beleuchtung und edlem Bodenbelag ausgestattet und die Wandflächen überarbeitet.

Ausgezeichnete Gastronomie

Eine Auszeichnung der besonderen Art erhielt das Gourmetrestaurant Es Fum unter der Leitung von Küchenchef Thomas Kahl im St. Regis Mardavall Mallorca Resort. Es wurde im Dezember vom spanischen Guide Michelin mit einem Stern geehrt. Mit dieser Prämierung bestätigte der renommierte Gastronomieführer dem Es Fum erstmals seine hohe gastronomische Qualität, die sich besonders durch Kreativität in der Menügestaltung sowie einen exzellenten und sehr persönlichen Service auszeichnet. Damit zählt es zu den insgesamt sechs Sternerestaurants auf der Baleareninsel. So erlesen wie die Speisen präsentiert sich auch das Hotel als Ganzes: Das St. Regis Mardavall Mallorca Resort ist Mitglied der edlen Hotelmarke St. Regis und gehört weltweit zu den 18 auserwählten Häusern dieser exklusiven Marke.

Autobahn Tank & Rast

Moderner Dienstleister auf der Autobahn

Rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr: Das Raststätten-Unternehmen Autobahn Tank & Rast bietet mit seinen Pächtern einen umfassenden Service auf deutschen Autobahnen. Reisende erwartet abwechslungsreiches Essen, vielfältige Einkaufsmöglichkeiten, Sanitäranlagen, Hotelbetten, Tagungsräume sowie Tankstellen. Weitere Serviceleistungen ergänzen das Angebot – vom Geldautomaten über Wasch-, Dusch- und Babywickelräume bis hin zu Kinderspielplätzen.

Die Autobahn Tank & Rast betreibt mit ihren Pächtern im deutschen Autobahnnetz rund 340 Tankstellen sowie rund 370 Raststätten (einschließlich 50 Hotels). Damit ist das Unternehmen der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland. Rund 500 Millionen Reisende besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Tank & Rast.

Qualität und moderne Dienstleistungen

Als Dienstleistungsunternehmen stellt Tank & Rast den Kunden in den Mittelpunkt. Gelebte Kundenorientierung und konsequentes Qualitätsmanagement sind wichtige Pfeiler der Geschäftspolitik. Deshalb überprüft das Unternehmen ständig alle Serviceleistungen und stimmt sie auf die wechselnden Bedürfnisse und Wünsche der Kunden ab.

Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer Konzepte und Dienstleistungen sowie die Zusammenar-

beit mit starken Partnern und Marken. Seit der Privatisierung 1998 hat das Unternehmen über 800 Millionen Euro in das Raststättennetz investiert.

Neben baulichen Veränderungen investierte Tank & Rast in die kontinuierliche Verbesserung von Service und Qualität. Mit der Dienstleistungsmarke Serways und der Gastronomiemarke Gusticus setzt Tank & Rast seine Qualitätsoffensive weiter fort. Unter der Marke Serways betreibt Tank & Rast in seinem Servicenetz heute über 180 Rastanlagen, die sich durch eine besondere Kundenorientierung, Familienfreundlichkeit und Servicequalität auszeichnen.

Seit dem Jahr 2011 ist Tank & Rast auch an Standorten neben der Autobahn vertreten. Der erste Autohof eröffnete im Gewerbegebiet Rheda-Wiedenbrück direkt an der A 2. Es folgten der Autohof Bremgarten an der A 5 sowie der Autohof Salzbergen (A30). Das Angebot und die Dienstleistungen der Autohöfe sind insbesondere auf die Bedürfnisse von Lkw-Fahrern ausgerichtet.

Familienfreundliche Raststätten

Als Weiterentwicklung der Marke Serways hat Tank & Rast bereits über 70 Standorte entlang der Hauptreiserouten zu besonders familienfreundlichen „Serways-KiDS“-Raststätten ausgebaut. Phantasievolle Spielecken in den Innenräumen und große Kinderspielplätze im Außenbereich machen den Stopp auf der Autobahn zur Bewegungspause. Kinderhochstühle und Kinder-Menüs verbessern den Service für Familien zusätzlich.

Kulinarische Vielfalt

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Tank & Rast seit Jahren mit bekannten Gastronomiemarken wie etwa Burger King, McDonald’s, Nordsee, Barilla oder Lavazza, Segafredo und Dallmayr zusammen. An über 200 italienischen Kaffebars von Segafredo und Lavazza können sich Reisende für die Weiterfahrt entspannen.

Im Rahmen eines neuen Gastronomiekonzeptes sorgt ein reduziertes Design dafür,

dass die Aufmerksamkeit der Gäste schnell und einfach auf die Produkte gelenkt wird. Zudem stehen an der neuen Salatbar verschiedene, hausgemachte Salate zur Auswahl und an der „Frischen Pfanne“ werden leichte Gemüse- und Fleischgerichte sowie die heißgeliebte Pasta frisch zubereitet. Diese modernen Marken und Angebote ergänzen die klassische Gastronomie. Deren eigenständige, oft regional geprägte Angebote werden durch das Unternehmen und seine Pächter ständig erweitert und verbessert.

Ausgezeichnetes Toilettenkonzept

Das Toilettenkonzept SANIFAIR gibt es in nahezu allen Servicebetrieben von Tank & Rast. Die modernen SANIFAIR-Toiletten bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: kontrollierte Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen sowie eine entspannte Atmosphäre – überall und zu jeder Zeit. Mit SANIFAIR wird damit das gesamte Raststättenangebot attraktiver. 2008 wurde SANIFAIR Gesamtsieger im Test „Beste öffentliche Toilette“ des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts SWI aus Hamburg. Zusätzlich punktet SANIFAIR mit frei zugänglichen Behindertentoiletten und Babywickelräumen. Saubere und moderne Sanitäreinrichtungen erhöhen Akzeptanz und Frequentierung der Servicebetriebe. Denn viele Kunden entscheiden auf den Sanitäranlagen, ob sie weitere Angebote der Raststätte nutzen wollen. Tank & Rast geht jedoch noch einen Schritt weiter und bietet dem Kunden mit dem erweiterten SANIFAIR-Konzept ein deutliches Plus an Qualität und Service. Dazu gehören großzügige Babywickelräume mit besonders kinderfreundlicher Raumgestaltung, eine Kundenzufriedenheitsgarantie und eine kostenlose Service-Hotline. Des Weiteren ist eine Zertifizierung der SANIFAIR Anlagen in den Autobahnbetrieben durch den TÜV-Rheinland als Maßnahme des aktuellen Qualitätsprogramms abgeschlossen worden. Diese garantiert den Kunden eine dauerhaft gesicherte und gleichbleibend hohe Qualität. In rund 350 SANIFAIR-Anlagen gibt es überdies Laien-Defibrillatoren für lebensrettende Maßnahmen bei plötzlichem Herzstillstand.

Komfortabel übernachten

Wird es einmal spät oder die Weiterfahrt ist zu anstrengend, dann finden Reisende in den bundesweit rund 50 Autobahn-Hotels von Tank & Rast ruhige Zimmer für die Nacht. Für Familien stehen auch Mehrbettzimmer zur Verfügung. Das Auto parkt sicher vor der Tür, und am nächsten Morgen wird ein reichhaltiges Frühstück im angrenzenden Rasthaus geboten.

Einkaufen rund um die Uhr

In rund 490 modernisierten Tank- und Rastshops können Kunden 24 Stunden aus einem breiten Warensortiment wählen.

TANK & RAST

Attraktivität und Aktualität des Warensortiments verbessert Autobahn Tank & Rast kontinuierlich. Gleichzeitig wird die Präsentation des Shopangebots ständig optimiert.

Kraftstoff & Service rund ums Auto

Die Tankstellen der Autobahn Tank & Rast bieten die verschiedenen Kraftstoffe aller bekannten Mineralölgesellschaften an. Darüber hinaus ist das umweltverträgliche Flüssiggas LPG an rund 130 Autobahntankstellen der Tank & Rast erhältlich. Weil sich das „Grüne Bewusstsein" in der Bevölkerung zunehmend durchsetzt, werden immer mehr Fahrzeuge mit Autogas betrieben. Auch diesem Trend trägt Tank & Rast mit seinem Angebot Rechnung. An rund 90 AdBlue-Zapfsäulen können Dieselfahrzeuge mit dem abgasreinigenden Zusatzstoff betankt werden.

Auch Nutzer von Elektrofahrzeugen müssen auf längere Autobahnfahrten nicht verzichten: An acht Standorten entlang der A1 und A2 zwischen dem Ruhrgebiet und Hamburg gibt es an den Rastanlagen ultraschnelle RWE-Combi-Ladestationen.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der vergangenen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt. Der ARCD-Raststättenwettbewerb 2010/2011 hat gezeigt: Die Servicebetriebe von Tank & Rast werden von den Reisenden in den Kategorien Hygiene, Service und Gastronomie mit „sehr gut" bewertet. Zudem wurde die Mehrzahl der Raststätten von Tank & Rast im „ADAC-Raststättentest 2011" mit „sehr gut" oder „gut" bewertet. Insbesondere die hohe Servicequalität, das umfassende Angebot, die gehobene Ausstattung, die Familienfreundlichkeit und die Sanitäranlagen wurden gelobt.

Weitere Informationen:

www.tank.rast.de
www.serways.de
www.sanifair.de

Hier erhalten Sie die kostenlose Serways App als idealen Begleiter für unterwegs.

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

„Urlaub in Bayern als einzigartiges Gesamterlebnis“

Weiter auf Erfolgskurs: Auch 2011 hat die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) ihr Kernziel erreicht – Menschen aus aller Welt nachhaltig für Ferien im Freistaat zu begeistern. Mit knapp 30 Millionen Gästeankünften und mehr als 80 Millionen Gästeübernachtungen konnten neue Rekorde erzielt werden. Um auch mittel- und langfristig verlässlich in der Wachstumsspur zu bleiben, hat sich die Landesmarketing-Organisation, die im Jahr 2000 gegründet wurde, strategisch neu ausgerichtet. Nachdem in den vergangenen Jahren der Fokus auf der Schaffung und Etablierung zielgruppenspezifischer Submarken wie Kinderland, WellVital oder Sightsleeping Hotels lag, soll künftig das Gesamtthema „Urlaub in Bayern” mit schlagkräftigen Kampagnen in Szene gesetzt werden.

Dachmarke im Mittelpunkt

Das Interesse an Ferien im Freistaat ist nach wie vor ungebrochen. Auch weltweit wird Bayern immer beliebter: Vergangenes Jahr kamen 6.732.842 ausländische Touristen und generierten 14.084.133 Übernachtungen. Die Umsätze erreichten mit insgesamt 31 Milliarden brutto ein neues Allzeithoch. Der Tourismus zählt zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren im Freistaat. „Die Position im global hart umkämpften Tourismusmarkt konnte nicht nur behauptet, sondern sogar weiter ausgebaut werden“, bilanziert Dr. Martin Spantig, der zusammen mit Jens Huwald im Januar die Geschäftsführung der by.TM übernommen hat. Mit dem personellen Wechsel verbunden ist die strategische Neujustierung: „Künftig rückt das in den Vordergrund, was über allem steht – die Dachmarke. Urlaub in Bayern ist mit seiner regionalen Vielfalt ein einzigartiges Gesamterlebnis. Das soll durch die neue thematische Ausrichtung noch stärker als bisher unterstrichen werden“, betont Jens Huwald.

Wie sieht das in der Praxis aus? Das Marketing der bayerischen Tourismusbetriebe konzentriert sich künftig auf jeweils eine große, schlagkräftige Sommer- und Winterkampagne. „Diese stehen unter einem zentralen Thema, an das die einzelnen Maßnahmen gekoppelt werden“, erklärt Spantig. Pünktlich zum Start der Wintersaison 2012/13 soll die strategische Neustrukturierung sichtbar werden.

Mit der starken Kampagne „Bayern. Mein WinterLichtBlick“ präsentiert sich Bayern als Winterwunderland für alle Zielgruppen. Zahlreiche Aktionen, Events und Veranstaltungen in Franken, Ost- und Oberbayern sowie Allgäu/Bayerisch-Schwaben bündeln das bunte, urtypische Lokalkolorit der Regionen zum stimmigen Gesamtkonzept.

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

Mehr Profilschärfe durch „Gesundes Bayern“

Sowohl bei den Tourismusverantwortlichen, als auch in der Politik hat das breite und zukunftsorientierte Feld des Gesundheitsurlaubs höchste Priorität.

Bayern bietet wie kein anderes Bundesland eine Fülle von Heil- und Gesundheitsangeboten. Mit Naturschätzen wie Moor, Sole, Thermalwasser oder Heu sowie den Gesundheitslehren von Schroth und Kneipp ist der Freistaat die unangefochtene Nummer eins in Deutschland: Die bayerischen Heilbäder und Kurorte lagen auch 2011 mit 4,4 Millionen Gästen und 22,1 Millionen Übernachtungen bundesweit wieder an der Spitze. Diese Vorrangstellung soll künftig ebenfalls noch deutlicher als bisher vermarktet werden.

In einem ersten Schritt wurde deshalb für den Bayerischen Heilbäder-Verband (BHV) die Marke „Gesundes Bayern“ (www.gesundes-bayern.de) gelauncht. Drei Säulen stützen jetzt den innovativen Markenauftritt, der den BHV fit für die Zukunft macht:

- ein professionelles, umfassendes Serviceangebot mit kostenloser Telefonberatung
- die schnelle Abrufbarkeit der gesamten ganzheitlichen Gesundheitskompetenz
- eine konsequente Vernetzung mit der Gesundheitswirtschaft

Kernstück des Markenauftritts ist der sogenannte Indikationen- und Gesundheitsfinder. Mithilfe dieser innovativen Suchmaschine findet der Benutzer innerhalb von nur wenigen, intuitiven Klicks die passenden Gesundheitsdienstleister in den Bayerischen Heilbädern und Kurorten. Damit wird den Gästen bereits im Vorfeld eine optimale Planung ihres Aufenthaltes ermöglicht.

Neues Web-Portal für barrierefreie Angebote

In Deutschland leben neun Millionen Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen: 48,4 Prozent würden laut einer Studie des Bundeswirtschaftsministeriums häufiger verreisen, wenn es mehr barrierefreie Angebote gäbe.

Bayern dient in dieser Hinsicht als Vorbild, sowohl was die Qualität als auch was die Dichte solcher Einrichtungen angeht: Eine aktuelle Studie des Qualitätsmonitors Deutschlandtourismus zeigt, dass die bayerischen Angebote für mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Personen deutlich besser bewertet werden als der bundesdeutsche Durchschnitt.

Das neue Informationsportal „Urlaub für alle“ (www.bayern.by/tourismus-fuer-alle) bündelt die Vielzahl der barrierefreien

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

Angebote in Bayern. Interessierte finden hier über 250 Links, die von barrierefreien Hotels und Restaurants bis hin zu Museen und anderen Freizeitmöglichkeiten reichen. Ein hochwertiger Filter und leicht verständliche Piktogramme zur schnellen Orientierung navigieren Interessierte binnen weniger Klicks zur gesuchten Information.

Das Portal der by.TM dient nicht nur der schnellen Information, sondern auch dem Erfahrungsaustausch der Gäste. Alle Einträge können auf der Internetseite kommentiert und bewertet werden. Ziel des Portals ist es, unabhängige Erfahrungsberichte Reisender zu bündeln und anderen Gästen mit Interesse an einem barrierefreien Urlaub zugänglich zu machen. „Als erste deutschsprachige Urlaubsdestination binden wir die Zielgruppe in diesem Bereich aktiv ein und machen sie zum Qualitätsmanager“, sagt by.TM-Geschäftsführer Dr. Martin Spantig.

Das Info-Portal wird laufend aktualisiert und ergänzt. Anbieter und Orte können sich bei Interesse an einer Aufnahme an barrierefrei@bayern.info wenden. Außerdem besteht für Betriebe die Möglichkeit, sich die barrierefreien Angebote gezielt zertifizieren zu lassen (www.dehoga-bayern.de/qualitaetssiegel/zertifizierte-gastgeber).

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF)

Der Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) vertritt die Interessen der deutschen Linien-, Charter- und Low Cost-Carrier gegenüber Wirtschaft und Politik. Mitglieder sind Lufthansa, airberlin, Condor, TUIfly, Cirrus Airlines und Germanwings. Ziel ist es, durch eine strukturierte und ergebnisorientierte Luftverkehrspolitik die Stellung der deutschen Luftverkehrsunternehmen international zu festigen. Die Mitglieder des BDF zählen zu den weltweit sichersten und verbraucherfreundlichsten Fluggesellschaften. Sie befördern jährlich 120 Millionen Passagiere mit 750 modernen Flugzeugen. Die Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von rund 27 Milliarden Euro pro Jahr. Insgesamt beschäftigen die BDF-Fluggesellschaften rund 120.000 Mitarbeiter. Der Luftverkehr ist eine der wenigen Wachstumsbranchen. Jedes Flugzeug einer BDF-Airline ist in seiner Wirtschaftsleistung mit einem mittelständischen Unternehmen vergleichbar: Neben jährlich 160.000 beförderten Passagieren beschäftigt es direkt 160 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 36 Millionen Euro.

Der BDF – eine Erfolgsgeschichte

Die Wurzeln des Verbandes reichen bis 1976 zurück, als sich Germanair, Hapag Lloyd und LTU zur Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen (ADL) zusammenschlossen. Damals vertrat der

Verband ausschließlich die Interessen der Chartercarrier. Im Laufe der Zeit liberalisierte sich der Luftverkehrsmarkt und es entstanden neue Geschäftsmodelle unter den Fluggesellschaften, zum Beispiel die Low Cost Carrier.

Die Etablierung des Verbandes, vor allem als Ansprechpartner für die Flughäfen, führte dazu, dass sich auch die Deutsche Lufthansa für die Aktivitäten interessierte und beitrat. 2006 wurde die ADL in den Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) umbenannt.

Seit November 2007 ist Ralf Teckentrup, Vorsitzender der Geschäftsführung der Condor Flugdienst GmbH, Präsident des Verbandes. Geschäftsführer des BDF ist Dr. Michael Engel.

Gemeinsam mit den Flughäfen Wettbewerbsfähigkeit sichern

Der BDF setzt sich bei den Flughäfen für eine bedarfsgerechte Infrastruktur und für international wettbewerbsfähige Betriebszeiten ein. Die Themenschwerpunkte des BDF sind zudem Angelegenheiten der Entgelte und der Flugsicherung, sodass die deutschen Fluggesellschaften mit konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen im harten Wettbewerb bestehen können.

Um eine Spitzenposition im internationalen Luftverkehr halten zu können, müssen

die Systempartner gemeinsam an wettbewerbsfähigen Strukturen und Lösungen arbeiten. Der BDF unterstützt die Umsetzung des Flughafenkonzepts der Bundesregierung sowie ein stärkeres Engagement des Bundes bei der Koordination.

Die Luftsicherheit ist dem BDF ein besonderes Anliegen

Die deutschen Fluggesellschaften belegen durchweg Spitzenplätze in den Luftsicherheits-Rankings – ein Großteil ist seit Betriebsaufnahme vollständig unfallfrei. Trotzdem birgt vor allem der Terrorismus neue und unkalkulierbare Gefahren.

Angesichts zunehmender Auflagen muss allerdings sorgfältig geprüft werden, welche Maßnahmen einen Mehrwert an Sicherheit zu erzielen. Der BDF fordert, alle Sicherheitsmaßnahmen unter Beibehaltung der erreichten Sicherheitsstandards regelmäßig auf Effektivität und Finanzierung hin zu untersuchen.

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften BDF

Umweltschutz wird von den Fluggesellschaften sehr ernst genommen

Umweltpolitisches Engagement über den Einsatz modernster Technik und eine möglichst effektive Nutzung von vorhandenem Fluggerät ist für die Mitglieder des BDF selbstverständlich. Eine durchschnittliche Auslastung von rund 80 Prozent bei den „Klassenbesten“ liegt weit über dem Durchschnitt nicht nur im internationalen Vergleich mit anderen Fluggesellschaften, sondern auch mit Verkehrsträgern wie Bahn oder Auto. Das moderne Fluggerät der BDF-Airlines verbraucht weniger als 4 Liter Kerosin pro Passagier und 100 Kilometer.

Die Fluggesellschaften streben eine geringere Umweltbelastung an. Deshalb setzt sich der BDF für eine verbesserte Infrastruktur, neue Technologien sowie einen international aufgestellten Emissionshandel ein.

Darüber hinaus unterstützt der BDF jede Initiative für ein besseres Luftverkehrsmanagement in einem einheitlichen europäischen Luftraum. Da hier die höchsten Einsparpotentiale für Kerosinverbrauch und Schadstoffausstoß liegen, ist ein Single European Sky nicht nur von ökologischem, sondern in hohem Maße auch von ökonomischem Nutzen.

Cologne Business School (CBS)

Studium an der CBS – Erste Stufe auf der Tourismus-Karriereleiter

Die Cologne Business School (CBS) ist eine private Wirtschaftshochschule, die staatlich anerkannt und international ausgerichtet ist. Gegründet 1993, gehört die CBS zu den Pionieren bei der Einführung von Bachelorstudiengängen in Deutschland.

Bachelorstudiengang International Tourism Management

Beständig wachsende Umsatzzahlen sind nicht der einzige Grund, dass viele Schulabgänger ihre berufliche Zukunft in der Tourismusbranche suchen. Die Vielfalt der sich bietenden Aufgabenfelder, der Reiz einer Berufstätigkeit im Ausland, der Umgang mit Menschen verschiedenster Kulturen und die vielen Gestaltungsmöglichkeiten machen die Reisewelt zu einem beliebten Arbeitgeber. Die CBS ist eine der führenden Hochschulen für akademische Tourismusprogramme.

Der Bachelorstudiengang International Tourism Management wird in englischer Sprache gelehrt und enthält zu 40 Prozent rein touristische Fächer. Durch das breit angelegte Studium mit Einblicken in alle Tourismusfelder qualifizieren sich die Studenten für Tätigkeiten z.B. bei Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften, Hotels, Kreuzfahrtreedereien, touristischen IT-Dienstleistern, Messe- und Kongresszentren sowie Stadt- und Regionalmarketingagenturen.

Die Studierenden erhalten neben einer fundierten theoretischen Ausbildung einen umfassenden Einblick in die Praxis. Dieser beinhaltet diverse Exkursionen, Gastvorträge sowie Forschungsprojekte und wird durch ein Praktikum und ein Auslandssemester sinnvoll ergänzt. Zusätzlich runden eine umfassende Sprachenausbildung, Kurse in Soft Skills und Präsentationstechniken das Qualifikationsprofil ab. Diese Kombination bringen beispielsweise Absolventen einer Hotelfachschule oder ausgebildete Reiseverkehrskaufleute nur selten mit. Sie beherrschen Teildisziplinen und haben keine generalistischen Kenntnisse einer Branche, in der das Wissen über Zusammenhänge sowie über Kundenwünsche von besonderer Bedeutung ist.

Touristische Fächer des Studiengangs:

- Introduction to Tourism
- Tourism Marketing
- Tourism Geography
- Tourism Law
- Hotel Business Operations
- Tourism Event & Congress Management
- Tourist Behaviour
- Tourism Project
- Sea & Terrestrial transportation
- Aviation Management
- New Technologies in Tourism
- Tour Operations
- Destination Management
- Tourism Business Electives
- Business Travel
- Health Tourism
- Sustainable Tourism

Masterstudiengang Sustainable Tourism Management

Absolventen eines Erststudiengangs mit touristischen Inhalten haben mit dem Masterprogramm Sustainable Tourism Management die Möglichkeit, sich noch intensiver und wissenschaftlicher mit den Anforderungen der Branche zu beschäftigen und damit das Fachwissen zu erreichen, das für Führungspositionen überall auf der Welt notwendig ist. Der Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit im Tourismus stellt dabei einen besonderen Studienschwerpunkt dar.

In stark zunehmendem Maße buchen Urlauber heute nicht einfach das billigste Hotel und wollen das ihnen aus der Heimat bekannte Essen vorfinden, sondern legen Wert darauf, Destinationen kennenzulernen, in denen Landschaft und Ressourcen durch die touristische Entwicklung der Region nicht auf Jahre zerstört oder verschwendet wurden. Nicht mehr ausschließlich der eigene, sondern auch der Nutzen der Bevölkerung im Urlaubsort gerät in den Blickpunkt. Auf diese veränderte Nachfrage regieren nicht nur kleine und mittelständige Unternehmen, sondern in zunehmendem Maße auch die großen Tourismuskonzerne.

Daher beschäftigen sich die Masterstudenten der Cologne Business School in den Vorlesungen und Seminaren unter anderem mit den Gesichtspunkten der Ethik, Verantwortung und Nachhaltigkeit im Tourismus.

Touristische Fächer des Studiengangs:

- Tourism Ethics
- Eco- and nature-based Tourism
- Sustainable Tourism Management Project
- Sustainable Destination Management
- Cultural and social anthropology
- applied diversity management
- Special Iss ues in Globalization
- Tourism research seminar i-iii

Unsere Absolventen

Absolventen der touristischen Studiengänge der CBS sprechen mindestens drei Sprachen, haben Praktikums- und Auslandserfahrung, verfügen über praktische Branchenkenntnisse und haben bereits mindestens eine wissenschaftliche Arbeit zu einem touristischen Thema geschrieben.

Vorteile und Möglichkeiten für Unternehmen

Sind unsere Studenten und Absolventen interessant für Ihr Unternehmen? Nach dem vierten Semester absolvieren alle Bachelorstudenten des Fachbereichs Tourismus ein obligatorisches Praktikum in einem Unternehmen der Tourismusbranche. Im Masterstudiengang findet das Praktikum zwischen dem 2. und dem 3. Semester statt. Als Hochschule suchen wir stets Partner aus der Tourismusbranche, um gemeinsam Forschungsprojekte anzugehen.

Dekan des Fachbereichs Tourismus ist Professor Dr. Guido Sommer, der unter anderem die Fächer Tourism Destination Management & Marketing, Aviation Ma-

nagement und Tour Operations lehrt. Er ist auch Ansprechpartner für Unternehmens- und Verbändevertreter und vereinbart mit Ihnen Zielsetzungen und Schwerpunkte gemeinsamer Projekte.

Best Exhibitor Award ITB Berlin 2012

Die Tourismus-Welt hautnah kennenlernen können die Studierenden der CBS jedes Jahr auf der ITB in Berlin, wo sie unter anderem als Partner der Messe Berlin die besten Aussteller mit den begehrten „Best Exhibitor Awards“ auszeichnen.

In diesem Jahr wurden die Preise bereits zum zwölften Mal vergeben. Bewertet hatte das studentische Messeteam alle Einzel- und Gemeinschaftsstände der ITB in elf Kategorien. Dabei nahmen sie Standgestaltung, Informationen, Service, Aktivitäten und Gesamteindruck genau unter die Lupe. Schirmherr des unter dem Motto „Travelling Connects People“ durchgeführten Projekts ist seit Jahren BTW-Präsident Klaus Laepple.

Das ITB-Team 2012 der Cologne Business School vor dem Messestand der Hochschule

Höchste Qualität

Für höchste Qualität ist an der Cologne Business School gesorgt: Neben der staatlichen Anerkennung werden alle Studiengänge regelmäßig durch die unabhängige Akkreditierungsagentur FIBAA überprüft, die im Auftrag des Wissenschaftsrates der Bundesrepublik Studienprogramme untersucht und damit Qualität im Hochschulbereich sicherstellt.

Alle drei Jahre nimmt das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) die Qualität von Wirtschaftsstudiengängen kritisch unter die Lupe. Das CHE bewertete die CBS mit einer Gesamtnote von 1,6. Keine andere Hochschule im Kölner Raum erreichte ein so positives Ergebnis. Damit zählt die CBS zu den Top Business Schools Deutschlands.

Kontakt:

Cologne Business School GmbH
(CBS)
Hardefuststraße 1, 50677 Köln
Tel.: (0221) 93180914
Fax.: (0221) 93180961
info@cbs-edu.de
www.cbs-edu.de

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Guido Sommer,
Head of Tourism Department

ICx, DB Navigator und Social Media: Bausteine für eine erfolgreiche Zukunft

Die Deutsche Bahn hat mit der Vertragsunterzeichnung mit Siemens über die Bestellung von bis zu 300 neuen ICx-Zügen die entscheidenden Weichen für den zukünftigen Fernverkehr gestellt. 130 Züge hat die DB sofort abgerufen, weitere 90 sind geplant; das mögliche Auftragsvolumen für die 220 Züge beträgt rund sechs Milliarden Euro. Dies ist der größte Auftrag in der Geschichte von DB und von Siemens.

Technische Basis des ICx ist ein innovatives Plattformkonzept. Es erlaubt ein hohes Maß an Flexibilität bei der Zusammenstellung verschiedener Zugkonfigurationen. Möglich wird dies durch sogenannte Powercars, die alle Komponenten einer Antriebseinheit in einem Wagen bündeln. Der ICx wird im ICE-Design und mit dem ICE-Komfortniveau in zwei Varianten gebaut. Variante eins ist ein 7-teiliger Triebzug mit drei angetriebenen Powercars. Er erreicht eine Höchstgeschwindigkeit von 230 Stundenkilometern und soll die Intercity-Züge ablösen. Variante zwei ist ein 10-teiliger Triebzug mit bis zu fünf Powercars. Mit einer Höchstgeschwindigkeit von 249 Stundenkilometern können diese ICx-Züge die ICE 1 und ICE 2-Flotte ersetzen.

Zu beiden ICx-Varianten gehören je ein voll ausgestattetes Bordrestaurant sowie ein Bistro mit Stehbereich. Zudem verfügen die Züge über ein Familienabteil und Fahrradstellplätze. Eine neue Sitzgeneration ermöglicht mehr Freiraum am Platz. Je Wagen sind bis zu sechs Deckenbildschirme und in den Einstiegsräumen jeweils ein Monitor für Fahrgastinformationen angebracht. Für Reisende mit eingeschränkter Mobilität verfügen die Züge über eine fahrzeuggebundene Einstiegshilfe und ein behindertengerechtes WC.

Dank seiner deutlich verbesserten aerodynamischen Form reduziert sich der Fahrwiderstand gegenüber den bisher eingesetzten ICE-Zügen deutlich. Durch eine leichtere Bauweise konnte außerdem das Gewicht bei einem 200 Meter langen Zug um rund 20 Tonnen reduziert werden. Der Energieverbrauch pro Fahrgast sinkt um bis zu 30 Prozent gegenüber vergleichbaren Bestandszügen. Die ersten ICx-Züge sollen im Laufe des Jahres 2016 in den Einsatz kommen.

Darüber hinaus fließen über 250 Millionen Euro in die Modernisierung der Intercity-Reisezugwagen. Bei 770 Fahrzeugen wird der Innenraum ähnlich dem aktuellen ICE-Design neu gestaltet. Im zweiten Quartal 2012 sollen die ersten Wagen in den Einsatz gehen. Damit werden die Fahrzeuge für den weiteren Einsatz bis zur Inbetriebnahme der ICx-Flotte fit gemacht.

Neben der Modernisierung der Fahrzeugflotte liegt ein Hauptaugenmerk auf dem Ausbau der Services und des Angebots.

So hat die Deutsche Bahn in Kooperation mit der SNCF im März 2012 eine Direktverbindung zwischen Frankfurt (Main) und Marseille in Betrieb genommen. Damit verkürzen sich die Reisezeiten zwischen Südwestdeutschland und Südfrankreich um bis zu 90 Minuten. Die Direktverbindung zwischen Frankfurt und Marseille führt über Mannheim, Karlsruhe, Baden-Baden, Straßburg, Mülhausen, Lyon, Avignon und Aix-en-Provence. Zum Einsatz kommt der neue Doppelstockzug TGV Euroduplex. Er erreicht auf der täglichen Hin- und Rückfahrt Spitzen-

geschwindigkeiten von bis zu 320 km/h. Ein deutsch-französisches Zugteam betreut die Gäste auf der gesamten Reise.

Der Internetzugang mit hoher Qualität im ICE ist für viele Kunden ein wichtiger Faktor bei ihrer Entscheidung für die Bahn. Denn wie kein anderes Verkehrsmittel bietet der Zug optimale Bedingungen, um die Reisezeit sinnvoll zu nutzen. Entsprechend bauen die DB und die Deutsche Telekom gemeinsam den Internetzugang in der ICE-Flotte aus. Bis voraussichtlich Ende 2014 sollen weitere rund 185 ICE-Züge mit der dafür notwendigen Technik ausgerüstet werden. Streckenseitig soll das 5.200 Kilometer lange ICE-Kernnetz Schritt für Schritt die Internettechnik erhalten. Darunter sind beispielsweise die besonders stark nachgefragten Strecken Frankfurt (Main)–Nürnberg–München, Dortmund–Berlin oder Hamburg–Berlin. Den Beginn markiert die Strecke Mannheim–Freiburg, auf der seit Beginn des Jahres 2012 der Internetzugang möglich ist. Am Ende des Ausbauprogramms werden rund 255 ICE-Züge rollende Hot-Spots sein. Dann wird die DB über die weltweit größte internetfähige Hochgeschwindigkeitsflotte verfügen. Zudem ist jetzt der Internetzugang über die Telekom HotSpots für alle Gäste in den DB Lounges kostenlos.

Auch die Informationsservices erweitert die DB. Im Rahmen eines Pilotprojekts werden Fahrgäste jetzt im Störungsfall oder bei Verspätungen aktiv informiert. Ist ein Zug mehr als zehn Minuten verspätet oder liegt eine andere Störung vor, wird der Kunde per E-Mail benachrichtigt und erhält einen Link auf eine Seite mit seiner individuellen Verbindung und den entsprechenden Störungshinweisen. Wenn nötig, bekommt der Reisende dort auch Verbindungsalternativen. Der neue Service auf bahn.de ist zunächst nur per E-Mail für angemeldete Kunden verfügbar, die online ein Fernverkehrsticket gebucht haben. Eine schrittweise Ausweitung der neuen Dienstleistung für weitere Kundengruppen ist geplant.

Die Applikation „DB Navigator“ für das iPhone und andere Mobiltelefone wurde

ebenfalls weiter verbessert und bereits weit über drei Millionen Mal heruntergeladen. Damit können Reisende Fahrplaninformationen abrufen, aktuelle Verspätungen und Störungen werden minutengenau direkt in der Fahrplanauskunft angezeigt. Auf Wunsch kann man sich im Störungsfall, ähnlich wie bei einem Navigationsgerät im Auto, alternative Verbindungen anzeigen lassen. Über die neue, im Januar 2012 eingeführte Applikation „DB Tickets“ ist der Fahrkartenkauf und die Handy-Ticket-Verwaltung direkt über das iPhone noch einfacher und komfortabler geworden. Eine Version für Android-Smartphones gibt es seit April 2012.

Mit Kundenservice und Dialog ist die DB erfolgreich im Social Web unterwegs: Im Dezember 2011 starteten die beiden neuen Facebook-Auftritte – eine Seite für den gesamten Konzern und eine für den Personenverkehr. Auf der Seite des Konzerns unter www.facebook.com/deutschebahn werden Neuigkeiten aus dem Unternehmen gepostet und Fragen der User diskutiert. Beim Facebook-Auftritt des Personenverkehrs unter www.facebook.com/dbbahn gibt es neben Ticketaktionen und nützlichen Applikationen auch aktuelle Fahrplaninformationen sowie konkrete Antworten auf Fragen und Kritik zum Personenverkehrsangebot der DB. Neben Facebook hat sich auch der Twitter-Kanal der DB zu einer wichtigen Säule im Dialog mit den Kunden entwickelt – und das preisgekrönt: @DB_Bahn wurde in der Kategorie „Social Media“ mit den „Annual Multimedia Award 2012“ in Silber ausgezeichnet.

Aber auch die DB Reisezentren als ein wichtiger Anlaufpunkt für die Kunden zur Information und zum Fahrkartenkauf werden nicht vernachlässigt.

Allein 2012 stehen über acht Millionen Euro für Umbauten und neue Möblierungen bereit. Diese Investitionen wird die DB auch in Zukunft weiter fortführen. Ein herausragendes Beispiel ist das neue Reisezentrum im Frankfurter Hauptbahnhof. Auf insgesamt 615 Quadratmetern Verkaufsfläche erwartet Bahnkunden ein gleichermaßen modernes wie funktionales Ambiente. Mit einer verbesserten Ausstattung sowie der übersichtlichen Anordnung der Verkaufsflächen wurde das Serviceangebot weiter ausgebaut. Von der neuen Ausstattung profitieren insbesondere auch Menschen mit Mobilitätseinschränkungen. Für sie steht ein Aufrufsystem mit akustischen Hilfen und Blindenschrift zur Verfügung. Absenkbare Tresen sorgen dafür, dass Rollstuhlfahrer optimal beraten werden können.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Das Gastgewerbe – ein starkes Stück heimische Wirtschaft

Vielseitig, sympathisch, leistungsstark – das sind Gastronomie und Hotellerie in Deutschland. Das Gastgewerbe steht für Genuss und Erholung, Kultur und Lebensfreude. Es steht aber auch für mehr als eine Million Beschäftigte in 231.000 Betrieben und fast 80.000 Ausbildungsplätze.

Um die aktuellen Herausforderungen erfolgreich zu meistern, kommt es auch darauf an, dass die Politik die richtigen Weichen stellt. Dafür setzt sich der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) ein. Er vertritt die Interessen der gastgewerblichen Unternehmer gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit. Mit 70.000 Mitgliedern gehört der DEHOGA zu den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – der Hotelverband Deutschland (IHA), die UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und der V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen.

Foto: DZT/Landeshauptstadt Mainz

Umsatzplus in Gastronomie und Hotellerie

Gastronomie und Hotellerie blicken auf ein erfreuliches Jahr zurück. Laut dem Statistischen Bundesamt stieg der Umsatz der Hotels und Restaurants 2011 nominal um 3,8 Prozent und real um 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das sind die besten Wachstumsraten seit über zehn Jahren. Deutschland als Reiseland steht bei den Gästen aus dem Inland und den Urlaubern aus der ganzen Welt weiterhin hoch im Kurs.

Der Aufschwung ist endlich auch in der Gastronomie angekommen. Sowohl das Firmengeschäft als auch der private Konsum legten zu. Mit einem nominalen Umsatzanstieg von 3,9 Prozent verbuchten die Restaurants, Kantinen und Caterer die höchsten prozentualen Umsatzzuwächse seit der Wiedervereinigung. Real schlug ein Plus von 2,5 Prozent zu Buche. Mit einem Gesamtumsatz von gut 65 Milliarden Euro netto ist im Gastgewerbe damit

endlich wieder das Vorkrisenniveau erreicht. Für das Jahr 2012 rechnet der DEHOGA mit weiteren Zuwächsen bei den Übernachtungs- und Umsatzzahlen.

Hotels investieren in Deutschland

Die Senkung der Mehrwertsteuer auf Übernachtungen hat zur guten Entwicklung beigetragen und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Hotels nachhaltig gestärkt. Die Mehrwertsteuer ist nun auch in Deutschland endlich fair und gerecht geregelt – gelten doch in 23 von 27 EU-Staaten teilweise seit Jahrzehnten reduzierte Mehrwertsteuersätze für Beherbergungsumsätze.

Foto: Victor´s Residenz-Hotels

Die Hoteliers haben Wort gehalten und kräftig investiert. Da ist das Ergebnis einer bundesweiten Umfrage zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung, durchgeführt vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste. Für die Studie wurden die durch die Mehrwertsteuersenkung ausgelösten individuellen Investitionsmaßnahmen von knapp 5.200 Gasthöfen, Pensionen und Hotels aus der gesamten Bundesrepublik ausgewertet und addiert. Zusammen haben diese Unternehmer fast eine Milliarde Euro zusätzlich in Neuanschaffungen, Renovierungen, Energieeffizienzmaßnahmen sowie An- und Umbauten investiert. Außerdem haben die befragten Hoteliers 2010 und 2011 mehr als 11.000 neue Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen. Die vom DEHOGA Bundesverband in Auftrag gegebene Untersuchung bestätigt damit die amtlichen Beschäftigungsstatistiken. Das Gastgewerbe ist und bleibt der Jobmotor des Tourismus.

Hemmnisse abbauen – Wachstumskräfte stärken

So positiv die konjunkturelle Entwicklung ist, so groß sind die aktuellen politischen Herausforderungen für die Branche – und damit für den DEHOGA Bundesverband. Trotz der nachweisbaren Impulse der Mehrwertsteuersenkung für Hotels steht die Maßnahme immer wieder in der Kritik.

Foto: ECOLAB

Dabei ist doch wohl eines klar: Investitionen setzen Vertrauen in eine verlässliche Politik voraus. Auch die Einführung kommunaler Bettensteuern konterkariert die positiven Effekte der Steuersenkung. Der DEHOGA und der Hotelverband Deutschland (IHA) wehren sich mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln gegen diese politische Wegelagerei. Im Sommer soll die mündliche Verhandlung der vom DEHOGA und der IHA unterstützten Klagen beim Bundesverwaltungsgericht in Leipzig stattfinden.

Dringenden Handlungsbedarf sieht der DEHOGA bei der Mehrwertsteuerregelung für Speisen. So wird das Essen im Gehen und Stehen mit sieben Prozent steuerlich gefördert, während für das frisch zubereitete, liebevoll servierte Gericht im Restaurant 19 Prozent fällig werden. Für die Currywurst, die am Imbiss im Stehen verzehrt wird, gelten sieben Prozent Mehrwertsteuer, die Currywurst, die im Sitzen gegessen wird, wird mit vollen 19 Prozent belegt. Die Politik muss sich fragen lassen, ob es wirklich sinnvoll ist, die Tütensuppe beim Discounter mit sieben Prozent steuerlich zu begünstigen, während für die frische Spargelcremesuppe in einem Restaurant satte 19 Prozent angesetzt werden. Und wie ist es zu begründen, dass für Hundefutter sieben Prozent gelten, während der Fiskus beim Schulessen 19 Prozent Mehrwertsteuer verlangt? Mit der massiven Benachteiligung der heimischen Gastronomie und den Widersprüchen muss Schluss sein. Nur ein einheitlicher reduzierter Mehrwertsteuersatz für alle Speisen – unabhängig von der Art der Zubereitung und des Verzehrortes – ist fair, sinnvoll und logisch.

Im Fokus der aktuellen Arbeit des DEHOGA Bundesverbandes steht zudem die Diskussion um die Veröffentlichung der Ergebnisse der Lebensmittelkontrollen. Der DEHOGA bekennt sich kompromisslos zur Einhaltung der zu Recht strengen gesetzlichen Regelungen in Deutschland. Dabei setzt er auf Qualifizierung statt Stigmatisierung. Es ist unverhältnismäßig, dass Gastronomen aufgrund einer Momentaufnahme über Monate am Pranger stehen, auch wenn längst alle Mängel beseitigt sind. Die personelle und technische Ausstattung der Lebensmittelkontrolle kann eine rechtskonforme Umsetzung des angedachten Transparenzsystems nicht gewährleisten.

Darüber hinaus sorgen die Debatte um die Minijobs und einen gesetzlichen Mindestlohn sowie die extreme Kostenspirale bei den Urheberrechtsgebühren bei den gastgewerblichen Unternehmern für Verunsicherung und Verärgerung und gefährden damit den Aufschwung.

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Eines der wichtigsten aktuellen Aufgabenfelder des DEHOGA und seiner Unternehmer ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs. Der DEHOGA unterstützt die Gastronomen und Hoteliers mit vielfältigen Aktivitäten darin, weiter in die Qualität der Ausbildung und Mitarbeitermotivation zu investieren.

Der DEHOGA versteht sich als aktiver Mitgestalter der Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund initiiert, unterstützt und begleitet der Verband vielfältigste Aktionen und Kampagnen. Ein echtes Erfolgsprodukt des Verbandes ist die Deutsche Hotelklassifizierung, an der mehr als 8.000 Hotels teilnehmen. Auch auf dem Weg zu einheitlichen Hotelsternen in Europa ist der DEHOGA mit der Gründung der Hotelstars Union unter dem Dach des europäischen Verbandes HOTREC Hospitality Europe ein gutes Stück vorangekommen.

Elf Länder machen bereits mit und sorgen für mehr Transparenz und noch bessere Informationen für den Reisenden (mehr dazu unter www.klassifizierung.de).

Mit Ratgebern wie „Gute Gastgeber für Allergiker" oder „Kleine Gäste ganz groß" über Initiativen zu fahrrad- bzw. motorradfreundlichen Betrieben oder zur Förderung der regionalen Küche bis hin zu Wettbewerben und Kooperationen zur Stärkung des nachhaltigen Tourismus – zu nennen wären hier die Umweltdachmarke Viabono, der DEHOGA Umweltcheck, die DEHOGA-Energiekampagne, der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, die bundesweiten Geschmackstage oder der Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen – engagiert sich der DEHOGA für Gastgeber und Gäste.

Viabono®
Reisen natürlich genießen

Foto: Monkey Business – Fotolia.com

Deutsche Lufthansa AG

Trotz widriger Rahmenbedingungen: Lufthansa mit positivem operativem Ergebnis

Der Lufthansa-Konzern als größter europäischer Luftfahrtkonzern hat trotz negativen, externen Einflüssen im vergangenen Jahr 2012 ein operatives Ergebnis von 820 Millionen Euro erzielt. Das Konzernergebnis wies allerdings ein Minus von 13 Millionen Euro aus. Hier haben sich besonders die negativen Ergebnis- und Bewertungseffekte der British Midland bemerkbar gemacht, darüber hinaus zahlreiche Zusatzbelastungen, wie etwa die Luftverkehrsteuer oder der rasant gestiegene Ölpreis.

Die Zahl der Fluggäste ist wieder gestiegen: 2011 wurde erstmals die 100-Millionen-Marke durchgebrochen. 100,6 Millionen Gäste flogen mit den Konzernfluglinien der Lufthansa Passage Airline Gruppe (Austrian Airlines, British Midland, Brussels Airlines, Air Dolomiti, Eurowings, Germanwings, Lufthansa Passage, SWISS). Das entspricht einem Anstieg von mehr als 8%. Bei Lufthansa Passage allein stieg die Zahl der Passagiere um 11%.

Entwicklungen rund um den Lufthansa Konzern

Das Marktumfeld der Luftfahrtbranche hat sich gravierend verändert : Allein die Kosten für Kerosin stiegen im Vergleich zu 2010 im Passagiergeschäft um mehr als 25%. Die Gesamtkosten für Kerosin in der Passage-Airline-Gruppe betrugen 5,8 Milliarden Euro, was zu einem Mehrauf-

Lufthansa

wand von 1,2 Milliarden Euro in der Passage-Airline-Gruppe führte. Vor diesem Hintergrund hat Lufthansa ein Sparprogramm verabschiedet, welches das Gesamtergebnis bis Ende 2014 nachhaltig um mindestens 1,5 Milliarden Euro verbessern soll.

Im Oktober 2011 wurde am Flughafen Frankfurt die neue Landebahn eröffnet. Durch die neue Landebahn ist die Pünktlichkeit am Flughafen Frankfurt deutlich gestiegen und nun wieder auf einer Augenhöhe mit den anderen europäischen Drehkreuzen.

Lufthansa wächst auch in Berlin mit 30 neuen Zielen ab Sommer 2012. Die Berlin-Flotte der Airline wächst gleichzeitig von neun auf 15 Flugzeuge. Insgesamt beteiligte sich Lufthansa mit Investitionen von mehr als 60 Millionen Euro am Flughafen BER. Der Ausbau schafft mehrere hundert neue Arbeitsplätze in der Hauptstadtregion.

Lufthansa erhält IATA ‚Fast Travel Award' / Neue Investitionen

Lufthansa ist vom internationalen Luftverkehrsverband IATA mit dem ‚Fast Travel Award' ausgezeichnet worden. Die IATA würdigt damit die Innovationen für einfache, zeitsparende und flexible Prozesse für die Fluggäste. Im Fokus steht der reibungslose Reiseverlauf für Passagiere und die Reduzierung von Wartezeiten, beispielsweise beim Einchecken, bei der Gepäckaufgabe oder beim Einsteigen. Lufthansa ist die erste Fluggesellschaft weltweit, die gleich an zwei Standorten die Voraussetzungen für die Auszeichnung erfüllt hatte. Außerdem gewann Lufthansa 2011 den Skytrax World Airline Awards als beste transatlantische Airline im Bereich Produkt und Service-Qualität.

Um sich neben Neuerungen im Bereich Produkt und Service auch im Bereich der Effizienz stetig zu verbessern, hat Lufthansa 2011 insgesamt 35 neue Flugzeuge bestellt. Davon sind unter anderem 30 Flugzeuge der Airbus A320neo-Familie für die Passage Airline Gruppe bestimmt. Die Investition in neue Flugzeuge stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Fluggesellschaften im Konzern. Für alle Modelle gilt: die Treibstoffeffizienz wird weiter verbessert während Betriebskosten, Lärm und Emissionen verringert werden. Mit der Bestellung setzt Lufthansa ihre kontinuierliche Modernisierung und Erweiterung der Flotte fort.

B747-8 und die neue Business Class

Lufthansa ist "Launching Customer" der Passagierversion der Boeing 747-8. Der erste neue Lufthansa-Jumbo wird 2012 ausgeliefert. Alle weiteren bestellten Flugzeuge dieses Typs werden bis 2015 sukzessiv in die Flotte aufgenommen wer-

den. Mit dem Einsatz der Boeing 747-8 geht Lufthansa einen weiteren Schritt in Richtung „Drei-Liter-Flotte“ (pro Passagier und 100 Kilometer). Die Boeing 747-8 ist treibstoffeffizienter als die bislang auf den Langstrecken üblichen Flugzeuge. Der Lärmteppich der B747-8 wurde im Vergleich zum heutigen Jumbo-Jet (Boeing 747) um 30 Prozent verkleinert. Die ersten Ziele der B747-8 werden Washington, Los Angeles, Chicago, Delhi und Bangalore sein. Der neue Flugzeugtyp wird mit der neuen Business Class ausgestattet sein: Mit einer horizontalen Liegefläche von 1,98 Metern Länge präsentiert sich der neue Lufthansa Business Class Sitz. Per Knopfdruck lässt er sich zu einem bequemen Bett umwandeln. Der Sitz überzeugt durch herausragenden Liege- und Sitzkomfort, intuitive Bedienung, zusätzlichen Stauraum und ein verbessertes Unterhaltungssystem. Wenn 2012 der neue Lufthansa-Jumbo, die Boeing 747-8, den Liniendienst aufnimmt, kommen Lufthansa-Gäste an Bord in den Genuss der neuen Business Class.

Weitere neue Produkte an Bord und am Boden

Von April bis November 2011 wurden zehn bestehende Boeing 747-400 neu in der Kabine ausgestattet. Die First Class verfügt nur noch über acht Plätze. Beim Sitzkonzept der Boeing 747-400 geht Lufthansa neue Wege: Die Fensterplätze wurden zu vollwertigen Betten umgebaut, die mit einer über zwei Meter langen Lie-

gefläche und einer hochwertigen Matratze erstklassigen Schlafkomfort garantieren. Jedem Gast steht somit in der zukünftigen First Class Kabine nicht nur ein Sitzplatz, sondern auch ein eigenes Bett zur Verfügung. In der Economy Class können sich Gäste zudem ab sofort ihr eigenes Unterhaltungsprogramm am persönlichen Bildschirm zusammenstellen. Zur Auswahl stehen eine Vielzahl von Spielfilmen in bis zu acht Sprachfassungen, beliebte TV-Serien und spannende Dokumentationen.

Vielflieger mit Senator-Status können am Flughafen Frankfurt in der mit 1.800 Quadratmetern weltweit größten Lufthansa-Lounge entspannen. Im Abflugbereich des Terminal 1 kommen Topkunden erstmals in einer Senator-Lounge in den Genuss eines modernen Wellness-Bereiches mit zehn Duschbädern und zwei SPA-Räumen. Auch in München können Topkunden neue Lounges nutzen: Die Senator Lounge wurde um 200 Quadratmeter erweitert und bietet nun mehr als 100 zusätzliche Sitzplätze. Auch Business Class Passagiere und Gäste mit Frequent Traveller Status können sich auf ein erweitertes Platzangebot freuen. Lufthansa bietet im Terminal 2 insgesamt sechs Lounges sowie ein Café auf rund 5.000 Quadratmetern Fläche an.

Neue Ziele im Sommerflugplan 2012

Mit der Wiederaufnahme von Shenyang und dem Neuanflug nach Qingdao (Tsingtao) weitet Lufthansa die Präsenz im Wachstumsmarkt China aus. Seit dem 26. März 2012 hebt dreimal pro Woche ein Airbus A340 mit 266 Sitzplätzen von Frankfurt aus zum wichtigen Wirtschaftsstandort Shenyang ab. Mit dem Weiterflug nach Qingdao in der Provinz Shandong ist die Hafenstadt am Gelben Meer erstmals mit dem weltweiten Lufthansa-Streckennetz verbunden. Lufthansa bietet ihren Kunden insgesamt 55 wöchentliche Verbindungen zu sechs Zielen in China.

Ab dem Sommerflugplan 2012 nimmt Lufthansa das Ziel Moskau-Vnukovo neu in ihr Streckennetz auf. Die zwei täglichen Flüge ab Frankfurt ergänzen das bestehende Angebot zum Moskauer Flughafen Domodedovo. Insgesamt werden ab dem 25. März 2012 dann sechs tägliche Verbindungen zwischen Frankfurt und der russischen Hauptstadt angeboten.

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der DRV: Stark für die Branche

Die Deutschen sind weiterhin Reiseweltmeister. Mehr als jede andere Nation geben sie jährlich für Auslandsreisen aus – und zwar über 61 Milliarden Euro. Die Tourismusbranche in Deutschland ist damit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und bietet rund 2,9 Millionen Arbeitsplätze. Rund 64.000 Personen sind bei deutschen Reisebüros und Reiseveranstaltern tätig. Der Deutsche ReiseVerband (DRV) ist die führende Interessenvertretung der Tourismusbranche – dabei setzen wir uns vor allem für die Anliegen und Interessen von Reiseveranstaltern und Reisemittlern ein.

Hinter dem DRV steht eine bedeutende Wirtschaftskraft: Unsere Mitglieder – darunter auch zahlreiche Dienstleister – repräsentieren weit über 80 Prozent des Umsatzes des deutschen Reiseveranstalter- und Reisebüromarktes von jeweils deutlich über 22 Milliarden Euro.

Rekordjahr für die Tourismusbranche

Das Jahr 2011 bescherte dem Reisebüro-Vertrieb und den Reiseveranstaltern ein neues Rekordergebnis. Sowohl beim Umsatz als auch bei den Teilnehmerzahlen gab es in den vergangenen zehn Jahren kein besseres Jahresergebnis als das des touristischen Geschäftsjahres 2010 / 2011. Demnach kletterte der Reisebüroumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,0 Milliarden Euro – und damit um rund 9,5 Prozent auf 22,4 Milliarden Euro. Auch der Umsatz der Reiseveranstalter stieg um 2,0 Milliarden Euro (plus neun Prozent auf 23,3 Milliarden Euro). Besonders hohe Zuwächse gab es bei Kreuzfahrten und Fernreisen. Als beliebteste Auslandsreiseziele der Deutschen haben sich 2011 erneut die Klassiker Spanien und Italien behauptet.

Statistik: Anzahl und Umsatz der Reisebüros in den vergangenen zehn Jahren

Jahr	Anzahl	Umsätze
2002	14.235	22,0 Mrd. Euro
2003	13.684	19,8 Mrd. Euro
2004	13.753	20,5 Mrd. Euro
2005	12.639	20,7 Mrd. Euro
2006	11.866	20,8 Mrd. Euro
2007	11.404	21,4 Mrd. Euro
2008	11.046	21,8 Mrd. Euro
2009	10.717	19,0 Mrd. Euro
2010	10.370	20,4 Mrd. Euro
2011	10.240	22,4 Mrd. Euro

Quelle: DRV „Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2011“

Rund fünf Prozent mehr Gäste als im Vorjahr entschieden sich 2011 dafür, ihren Urlaub bei deutschen Reiseveranstaltern zu buchen: Insgesamt waren es 42,4 Mil-

lionen Urlauber. Damit ist die über Veranstalter organisierte Reise – egal ob als Paket- oder Bausteinangebot – gefragter denn je und überzeugt gegenüber dem selbst arrangierten Urlaub mit zahlreichen Vorteilen. Die Anzahl der stationären Reisebüros ist 2011 nur noch leicht zurückgegangen, so dass im Vergleich zum Geschäftsjahr 2009/2010 insgesamt 10.240 und damit 130 Büros weniger am Markt sind (569 Schließungen standen 439 Neueröffnungen gegenüber).

Stark für die Mitglieder

Der Ende 2010 neugewählte DRV-Präsident Jürgen Büchy hat zu Beginn seiner Amtszeit den Ausbau des Expertenpools im Branchenverband angestoßen.

Es wurden mehrere neue Ausschüsse eingerichtet, um die fachliche Kompetenz des Verbandes weiter auszubauen und das Themenspektrum zu erweitern. Zu den neuen Gremien gehören der DRV-Ausschuss Datenschutz, der DRV-Ausschuss Betrugsbekämpfung, der DRV-Ausschuss Krisenmanagement (bisher die Arbeitsgruppe zu Sicherheitsthemen) und der DRV-Expertenkreis Reisevertrieb als Interessenvertretung des stationären Vertriebs (bisher Kommunikationsgremium Vertrieb, kurz KGV).

Der Ende 2010 neugewählte DRV-Präsident Jürgen Büchy.
Quelle: DRV

DRV koordiniert branchenübergreifende Krisen

Eine der Kernaufgaben des DRV ist die Koordination der internen und externen Kommunikation der Branche in Krisenfällen. Bereits seit einigen Jahren verfügen die großen Reiseveranstalter im DRV über eigene Krisenstäbe und kleinere Veranstalter über Krisenbeauftragte, um Gefahrenquellen möglichst schon im Vorfeld auszuschalten bzw. im Schadenfall rasch und wirksam helfen zu können. Unter dem Dach des DRV gibt es eine Krisenkoordination in engem Kontakt mit den Krisenstäben und -beauftragten der Mitgliedsunternehmen sowie den zuständigen staatlichen Stellen.

Eine weitere zentrale Aufgabe des Deutschen ReiseVerbands ist die Entwicklung und Bereitstellung von Standards zum Nutzen der gesamten Branche. Um das bereits professionell aufgestellte Krisenmanagement für die Reiseanbieter weiter zu perfektionieren, wurde 2011 unter dem Dach des DRV eine entsprechende Branchenlösung konzipiert. Mit diesem als Global Monitoring bezeichneten Frühwarnsystem werden weltweit kritische Ereignisse ermittelt, analysiert und über ein webbasiertes Geoinformationssystem in

einer Karte übersichtlich dargestellt. Die Reisebranche kommt mit dem neuen Global Monitoring System ihrer Verantwortung – weit über das gesetzlich geforderte Maß hinaus – nach größtmöglicher Betreuung und Sicherheit für die Gäste von Reiseveranstaltern nach.

Berufsbild Tourismuskaufleute startete im August 2011

Am 1. August 2011 ging das neue Berufsbild der Tourismuskaufleute an den Start. Damit endete die Ära des Ausbildungsberufes „Reiseverkehrskaufmann/ Reiseverkehrskauffrau“.

Der neue Ausbildungsberuf war notwendig geworden, um den veränderten Rahmenbedingungen der Tourismuswirtschaft auch in der beruflichen Erstausbildung Rechnung zu tragen. Der DRV verantwortete auf Arbeitgeberseite federführend die Ausgestaltung des neuen Berufsbildes.

DRV-Projekt: Tourismus in ländlichen Räumen Deutschlands

Der Deutschlandtourismus boomt – doch die ländlichen Regionen sind in den vergangenen Jahren hinter dem Wachstum zurückgeblieben. Wie steht es um die Perspektiven für den Tourismus in ländlichen Räumen in Deutschland und welche Möglichkeiten gibt es, die ökonomische Situation der Anbieter zu verbessern? Dieser Fragestellung geht der DRV im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) nach. Der Startschuss für das Projekt, das aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages mit finanziellen Mitteln des BMWi gefördert wird, fiel im Dezember 2011. Im Fokus der bis zum Januar 2013 terminierten Initiative wird die Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen stehen.

Stark für Nachhaltigkeit

Tourismus lebt von einer intakten Natur und gesunden Sozialstrukturen in den Reiseländern. Ressourcenschutz und soziales Engagement sind für die Reisebranche daher von größter Bedeutung. Branchenübergreifend setzt sich der DRV mit eigenen Initiativen für nachhaltige Entwicklung in Tourismusregionen ein. Drei Beispiele:

- **Umweltschutz: EcoTrophea für vorbildliche Projekte**

  Einmal jährlich kürt der DRV Tourismusprojekte, die im Bereich Nachhaltigkeit neue Maßstäbe setzen. Der Verband ist dabei Vorreiter: Bereits seit 1987 wird die EcoTrophea für vorbildliche Nachhaltigkeitsprojekte verliehen. Die Auszeichnung setzt Zeichen und motiviert andere Anbieter im Tourismusbereich zu noch mehr eigenem Engagement.

- **Kinderschutz: Gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern**

  Die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern ist ein weltweites Problem, das auch viele Urlaubsländer betrifft. Gemeinsam mit seinen Partnern setzt sich der DRV seit Jahren für eine Sensibilisierung von Beschäftigten im Tourismus sowie von Reisenden ein. Gemeinsam mit Tourismusverantwortlichen und in Kooperation mit seinen Partnern sowohl in Deutschland als auch in den Reiseländern führt der DRV Schulungen in Tourismusunternehmen durch, um Mitarbeitern konkrete Handlungsempfehlungen zu vermitteln.

- **Nachhaltigkeitsinitiative: Futouris finanziert CSR-Projekte**

  Als Schirmherr unterstützt der Deutsche ReiseVerband darüber hinaus die Nachhaltigkeitsinitiative Futouris (www.futouris.de), die seit 2009 zahlreiche Nachhaltigkeitsprojekte in den Zielländern durchführt. Über ein Dutzend wurden bislang weltweit gefördert, Schwerpunkte sind Bildung, Umwelt- und Klimaschutz sowie der Erhalt der biologischen Vielfalt in Reiseländern.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. Die DZT entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern. Dazu unterhält sie weltweit 30 Ländervertretungen.

Jahresbilanz 2011: Reiseland Deutschland erfolgreicher denn je

Im Jahr 2011 konnte das Reiseland Deutschland seinen Rekord aus dem Vorjahr erneut brechen und 63,7 Millionen ausländische Übernachtungen verbuchen. Damit ist Deutschland erfolgreicher denn je und legt trotz der weltweit angespannten wirtschaftlichen Situation einen beeindruckenden Jahresabschluss vor.

Auch seine Position als eines der beliebtesten Reiseländer in Europa konnte Deutschland in diesem Jahr eindrucksvoll ausbauen und signifikante Zuwächse aus den wichtigsten Quellmärkten verzeichnen. So kann sich Deutschland 2011 mit einem Wachstum von sieben Prozent als zweitbeliebtestes Reiseziel der Europäer nach Spanien (plus acht Prozent) bei allen Reisen etablieren. Mit diesem Ergebnis konnte der Abstand zu Frankreich (Rang drei, ein Prozent Plus) weiter ausgebaut werden.

Wesentlicher Wachstumsmotor ist das Geschäftsreisesegment, das 2011 mit einem Plus von sieben Prozent zu dieser positiven Entwicklung beigetragen hat. Bei den Quellmärkten zeichnen besonders China, Indien und Brasilien mit zweistelligen Wachstumsraten bei Übernachtungen für die Dynamik aus dem Ausland verantwortlich.

Auch bei den internationalen Ankünften entwickelt sich Deutschland mit einem Plus von sechs Prozent im Vorjahresvergleich sehr positiv. Dieser Trend entspricht dem Wachstum innerhalb Europas und liegt über dem weltweiten Wachstum von 4,4 Prozent. Insgesamt verzeichnete Deutschland im Jahr 2011 28,4 Millionen Ankünfte aus dem Ausland.

Ausgezeichnetes Image für Reiseland Deutschland

Das Reiseland Deutschland behauptet seine herausragende Rolle im weltweiten Vergleich nicht nur mit eindrucksvollen Zahlen, sondern auch mit einem ausgezeichneten Image. Dies belegt unter anderem der Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), der jährlich das Image von 50 Ländern unter den Gesichtspunkten Export, Regierungsgewalt, Kultur, Menschen, Tourismus sowie Immigration/Investment misst. Der aktuelle NBI spricht Deutschland 2011 wie auch im Jahr zuvor weltweit das zweitbeste Nationenimage zu.

Auch sein Image als touristische Destination konnte das Reiseland Deutschland 2011 wieder um einen Platz verbessern und liegt nun auf Position acht. Sportliche Großereignisse prägen das internationale Image genau wie Museen, Design und Musik. Ein stabiler fünfter Platz beim Image für Kultur belegt, dass das Reiseland Deutschland weiterhin mit einer breiten Palette kultureller Aktivitäten assoziiert wird.

Reiseland Deutschland mit Rückenwind in die nächste Dekade

Die Zeichen stehen weiter auf Wachstum: Nach den Rekordjahren 2010 und 2011 hat Deutschland das Potenzial, sich auf der touristischen Weltkarte dauerhaft einen festen Platz unter den beliebtesten Reisezielen zu sichern.

Erheblich dazu beitragen wird das Geschäftsreisesegment, das die DZT 2012 in den Fokus ihrer Marketingaktivitäten rückt. Bereits jetzt geben internationale Gäste in Deutschland jährlich knapp 15 Milliarden Euro für geschäftlich motivierte Reisen aus. Dabei hat sich Deutschland zur beliebtesten Geschäftsreisedestination europäischer Reisender entwickelt. Insbesondere polnische, britische und Schweizer Gäste wählen Deutschland als Geschäftsreiseziel – mehr als ein Drittel der Geschäftsreisenden aus Europa kommt aus diesen drei Quellmärkten.

Fast die Hälfte des Geschäftsreisevolumens entfällt auf pomotable Geschäftsreisen, die die Bereiche Messen, Incentives, Kongresse und Meetings umfassen. Sie sind ein wesentlicher Wirtschaftsmotor für das Deutschland-Incoming. Im vergangenen Jahr sind promotable Ge-

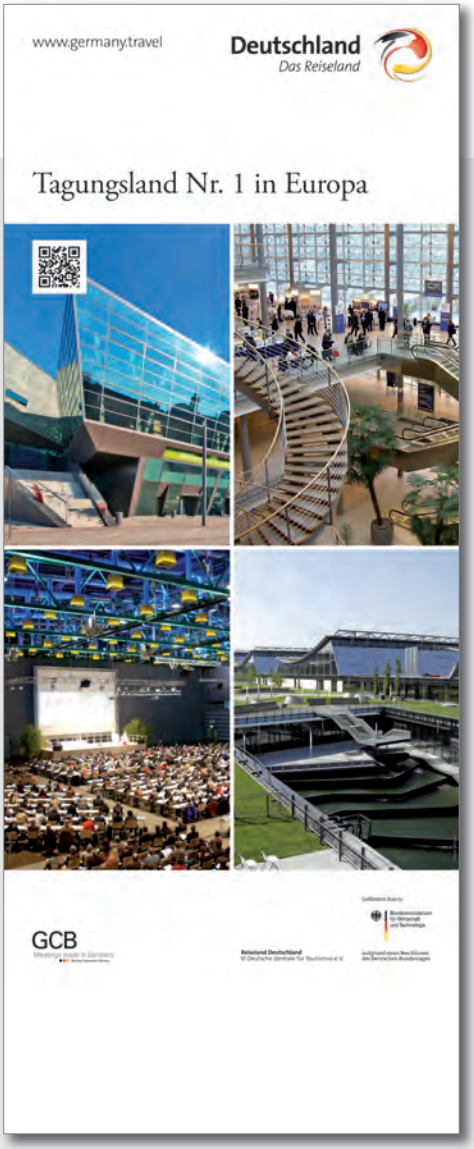
schäftsreisen aus Europa nach Deutschland um fünf Prozent auf 5,3 Millionen gewachsen.

Zudem greifen die internationalen Vermarktungsaktivitäten der DZT im Jahr 2012 das Thema Weinkultur und Natur in Deutschland auf. Darüber hinaus werden zu internationalen Kunst- und Kulturveranstaltungen wie der documenta 13 in Kassel oder den Feierlichkeiten rund um den 800. Geburtstag der Thomaner oder den 300. Geburtstag von Friedrich dem Großen erneut Besucher aus aller Welt erwartet.

Bei einer weiteren positiven Marktentwicklung und auf Basis der zielgerichteten Marketingaktivitäten der DZT kann der Erfolgskurs auch mittelfristig fortgeführt werden. Bis 2020 ist für das Reiseland Deutschland ein Plus von einem Drittel auf 80 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland möglich.

Reiseland Deutschland multimedial und sozial erlebbar: www.germany.travel

Seit dem vergangenen Jahr präsentiert sich die DZT mit einem neuen digitalen Internetauftritt. Mit komplett neuer Technik und Nutzerführung schließt sie an weltweite Standards an und bildet als Dach-



organisation das internationale Portal für Reisen nach Deutschland. Die Website www.germany.travel steht in 26 Sprachen zur Verfügung und versorgt sämtliche modernen Endgeräte aus einem System mit Informationen zum Reiseland Deutschland.

Zentrales Thema sind darüber hinaus international ausgerichtete Social-Media-Aktivitäten etwa auf Facebook oder Twitter.

Durch den neuen Internetauftritt will die DZT die Interaktion mit Endverbrauchern, touristischen Partnern und Medien stärken und dadurch die Imagebildung des Reiselandes Deutschland positiv fördern.

Ziel der DZT ist es, die Tourismusdestination Deutschland im World Wide Web präsenter zu machen, damit das Reiseland seine führende Position in Europa weiter ausbauen kann.

Europäische Reiseversicherung AG

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe

Seit über 100 Jahren begleitet die ERV ihre Kunden auf Reisen rund um den Globus. Mit bedarfsgerechten Produkten für Urlaubs- und Geschäftsreisende und einem weltumspannenden Netz aus Experten, die im Notfall mit Rat und Tat zur Seite stehen, ist die ERV Deutschlands Marktführer in Sachen Reiseschutz. Auch auf den internationalen Märkten hat sich die ERV zu einem wichtigen Global Player entwickelt. Diese Tatsache spiegelt sich nicht zuletzt in einem einheitlichen Markenauftritt ebenso wie in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit der Mitarbeiter wider. Neben dem Ausbau des internationalen Geschäfts stand 2011 auch die Diversifikation der Vertriebswege sowie des Produktportfolios in den einzelnen Ländern im Fokus. So kann die ERV heute Lösungen anbieten, die den Bedürfnissen ihrer Kunden noch besser entsprechen.

Jahresversicherung im Fokus

Mit einer umfassenden Tarifreform hat die ERV ab 1. Juni 2011 die Bedeutung der Jahresversicherung weiter gestärkt. Die Jahres-Produkte wurden mit noch mehr Vorteilen gegenüber den Einmal-Produkten ausgestattet, so dass der Abschluss von Jahres-Policen auch schon in niedrigeren Preisstufen häufig günstiger ist als Einzel-Versicherungen. Davon profitieren nicht nur die Kunden, die mit einer Jahres-Versicherung auf allen Reisen in einem Jahr rundum abgesichert sind, sondern auch unsere Vertriebspartner. Sie schaffen sich damit ein stabiles Provisionseinkommen, denn mit jedem Vertrag sichern sie sich die Folgeprovision für das nächste Jahr. Mit dem neuen Produkt Haus und Anreise plus bietet die ERV seit 2011 nun auch einen Rundum-Schutz bei Einbruch, Schlüsselverlust und Autopannen.

Mobile Zielgruppe erreichen

Reiseentscheidungen werden heutzutage häufig online und auch von unterwegs getroffen. Um den gestiegenen Ansprüchen der Kunden in Sachen Buchbarkeit und Informationsbedürfnis entgegenzukommen, hat die ERV im vergangenen Jahr eine mobile Website eingeführt. Unter mobil.erv.de haben Kunden die Möglichkeit, auch noch wenige Minuten vor ihrer Abreise für den medizinischen Schutz im Urlaub oder auf einer Geschäftsreise zu sorgen. Auch eine Reiserücktritts-Versicherung oder ein RundumSorglos-Schutz können unter Beachtung der vorgegebenen Abschlussfristen bequem unterwegs abgeschlossen werden.

Um bei Urlaubern das Bewusstsein für das Thema Reiseschutz zu steigern, hat die ERV 2011 eine umfangreiche Endkunden-Kampagne gestartet. Dazu gehörte beispielsweise eine Kooperation mit dem Verlagshaus Travel House Media. Darüber hinaus warb die ERV in mehreren großen Städten an den Flughäfen, U- und S-Bahnen sowie auf Infoscreens im öffentlichen Nahverkehr.

Neue Partnerschaften geknüpft

Auch im vergangenen Jahr konnte die ERV bestehende Partnerschaften festigen und neue aufbauen. Mit den Winterkatalogen 2011/2012 übernimmt die ERV das Reiseversicherungsgeschäft von Öger Tours. Die Hotelsoftware caesar-data setzt seit vergangenem Jahr auf die ERV und macht die Stornoversicherung über ihr System buchbar.

Auch bestehende Partnerschaften konnten gefestigt werden. Die größten deutschen Fluggesellschaften Airberlin, Lufthansa und Condor haben ihr Angebot an ERV-Versicherungsprodukten auf weitere Länder ausgeweitet. Die Fluglinie Ukraine International Airlines (UIA) hat die ERV 2011 als Onlinereiseversicherer für ihre Kunden ausgewählt. Die ERV bietet nach dem aktuellen Vertrag Reiseversicherungen an den neun größten europäischen Märkten online an und sichert damit die vielen anreisenden Fans anlässlich der kommenden UEFA-Fußballeuropameisterschaft 2012 in der Ukraine und Polen ab.

Internationale Wachstumspotentiale ausschöpfen

Die ERV baute ihre Präsenz in den wichtigsten Märkten der Welt kontinuierlich aus. 2011 konzentrierte man sich noch stärker auf ausgewählte Märkte mit hohem Wachstumspotential im Bereich Reiseversicherung. Seit ihrer Integration in die ERGO-Gruppe 2009 hat die ERV ihre internationale Wachstumsstrategie an die Strategie von ERGO International angeglichen mit dem Ziel, ihre Aktivitäten an Märkten in verschiedenen Teilen Asiens, Mittel- und Osteuropas und in anderen ausgewählten Regionen zu verstärken.

hauptsächlich aus der ERGO/Munich Re-Gruppe, und baut so Marktpräsenzen in Australien, China, Indien, Mexiko, Neuseeland, Thailand, Türkei und den USA auf. Das konstante Ziel der ERV ist, die Effizienz dieses Geschäftsmodells weiter zu erhöhen, um das Marktwachstum so gewinnbringend wie möglich zu nutzen.

Die internationalen Aktivitäten zeugen von der Entwicklung der ERV, die sich immer mehr als Global Player im Reiseversicherungsgeschäft etabliert. Außerdem bietet das internationale Engagement der ERV die Möglichkeit, ihre wichtigsten internationalen Partner bei ihrer Expansion in die Märkte der Zukunft zu unterstützen.

Hohe Ertragsaussichten machen die internationalen Märkte zu einem attraktiven Ziel für weitere Expansionen in der Zukunft. Die ERV setzt dabei auf Fronting-Partnerschaften mit anderen Versicherern,

In sicheren Händen

Vor, während und nach der Reise in sicheren Händen zu sein – dafür steht die ERV seit mehr als hundert Jahren. Ein

ERV
Meine Reiseversicherung

wichtiger Bestandteil sind dabei die Notrufzentralen rund um die Welt, die Kunden der ERV im Notfall beratend zur Seite stehen und auch die Organisation des Krankenrücktransports übernehmen. Der umfassende Service der ERV setzt seit 2009 schon deutlich vor der Reise an: Mit dem Medizinischen Beratungsservice hat die ERV eine innovative Dienstleistung für ihre Kunden geschaffen, die auch 2011 immer mehr Kunden in Anspruch nahmen. Fast jeder zweite Urlaub konnte dank der erfahrenen Reisemediziner und ihrer Empfehlungen bei der Frage zu „Storno ja oder nein?“ gerettet werden.

Ausblick 2012

Für die kommenden Jahre hat die ERV weitere Maßnahmen geplant, ihre Position als einer der führenden internationalen Reiseversicherer zu stärken. Mit innovativen Produkten, Buchungstechnologien und Vertriebswegen will die ERV weiterhin ihre Kunden vom hohen Qualitätsanspruch und erstklassigen Serviceangebot überzeugen. Im Fokus steht aber auch ein ertragreiches Wachstum – durch Ausbau und Stärkung aller Vertriebswege sowie des internationalen Portfolios. Stabilität und Nachhaltigkeit sind dabei die wesentlichen Grundpfeiler.

Durch stärkere Berücksichtigung regionaler Gegebenheiten möchte die ERV sich noch näher am Markt und ihren Kunden ausrichten. Die internationale Präsenz bietet dabei zahlreiche Möglichkeiten, mit einem länderübergreifenden Produkt-Know-How auf die Bedürfnisse der Reisenden überall auf der Welt einzugehen. Aufgrund des geschärften Bewusstseins der Kunden für eine ganzjährige Absicherung steht dabei der Ausbau des Absatzes von Jahresversicherungen im Fokus.

Das Internet spielt für die ERV eine immer wichtigere Rolle. Mit der stetigen Verbesserung und Erweiterung der E-Commerce-Angebote erkennt die ERV frühzeitig die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden.

Die Aktivitäten in ausgewählten Märkten in Europa, Australien, Asien, Nord- und Südamerika eröffnen der ERV Wachstumschancen, während sie zusammen mit ihren Kunden in eine stabile und sichere Zukunft blickt.

Europa-Park GmbH & Co.
Freizeit- und Familienpark Mack KG

Deutschlands größter Freizeitpark mit fünftem Spitzenhotel und neuer Holzachterbahn

Deutlich über vier Millionen Besucher im Jahr 2011/ Höchstes Investitionstempo in der Unternehmensgeschichte

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg liegt weiter im Positivtrend und zählte auch im Jahr 2011 deutlich über vier Millionen Besucher. Deutschlands größter Freizeitpark setzt konsequent auf neue Attraktionen und meldet für die Jahre 2011/2012 das höchste Investitionstempo in der 37-jährigen Unternehmensgeschichte.

Neues 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“

Der Europa-Park eröffnet im Juli 2012 sein fünftes Themenhotel „Bell Rock“ im New England Style. Roland Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park: „Wir sind mit unserem Hotel Resort an die Kapazitätsgrenzen gekommen. Immerhin löst der Europa-Park jährlich insgesamt mehr als 1,8 Millionen Übernachtungen in der Region aus.“ Die Auslastung der vier Erlebnishotels mit mehr als 90 Prozent bestätigt den Baubeschluss für das weitere Hotel. Alle Europa-Park-Hotels erfreuen sich größter Beliebtheit und werden Jahr für Jahr mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. „Der Europa-Park ist eine der bedeutendsten touristischen Attraktionen in Deutschland“, bestätigt auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg. Deutschlands größter Freizeitpark wird damit konsequent weiter zur Kurzreisedestination ausgebaut.

Das im Neuengland-Stil erbaute Ensemble, bestehend aus einem vierstöckigen, hellen Hauptgebäude und den fünf Nebengebäuden, fügt sich auf einer Fläche von 7.000 Quadratmetern harmonisch zusammen. Das Highlight bilden dabei die sechs im Leuchtturm untergebrachten Turmsuiten. Die oberste Turmsuite erlaubt auf zwei Etagen einen 360 Grad Rundumblick vom nördlichen Schwarzwald Richtung Rheinebene, dem südlich gelegenen Breisgau bis hin zu den Vogesen.

Auf dem 40.000 Quadratmeter großen Hotelgelände erstrecken sich neben dem Gebäudekomplex, ein maritimer Außenbereich sowie der angrenzende Hotelpark und der neue Europa-Park Fitness-Club mit Saunalandschaft.

Weltweit beachtete Holzachterbahn „WODAN-Timburcoaster“

Am 31. März 2012 wurde die neue Holzachterbahn „WODAN-Timburcoaster“ in Betrieb genommen. In gerade einmal neun Monaten entstand die erste Holzachterbahn des Europa-Park: 1050 Meter lang, 40 Meter hoch, über 100 Stundenkilometer schnell und mit einer maximalen Vertikalbeschleunigung von bis zu 3,5 G. Der Holzgigant gilt weltweit als modernster Coaster dieser Art und vereinigt Tradition mit High-Tech auf höchstem Niveau. Die mittlerweile elfte Achterbahn ergänzt das Angebot auf dem 90 Hektar großen Parkgelände in spektakulärer Art und Weise. Damit wandelt der Europa-Park auf den Spuren der Geschichte seines Stammhauses Mack Rides in Waldkirch. Bereits 1921 fertigte das Familienunternehmen Mack seine erste Holzachterbahn, bevor nun knapp 100 Jahre später die erste, technisch hoch modifizierte Holzachterbahn in die Parklandschaft des Europa-Park integriert wurde. Holzachterbahn und neues Hotel mit über 1.000 Betten bedeuten auch das höchste Investitionstempo in der Geschichte des traditionsreichen Familienunternehmens.

Europa-Park als Leuchtturm

Das Motto für 2012 lautet „Leuchtturm im doppelten Sinne“: Der in den Hotelkomplex integrierte 35 Meter hohe Leuchtturm des „Bell Rock“ ist zum einen Wahrzeichen des Hotels und gleichzeitig Symbol für die erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung des Familienunternehmens. Der Europa-Park ist einer der größten Job- und Wirtschaftsmotoren in Baden-Württemberg (2012 entstehen 300 neue Arbeitsplätze), aber auch für den Tourismus im gesamten Dreiländereck Schweiz, Frankreich und Deutschland hat der Europa-Park absoluten Leuchtturmcharakter.

Verweildauer der Besucher steigt: Hohe Qualität und Familienfreundlichkeit

Zunehmend mehr Besucher verweilen immer länger im Europa-Park und damit auch in der Region: Davon profitieren auch der heimische Einzelhandel und die Gastronomie. Die Mehrtagesgäste verbringen bereits im Durchschnitt rund 2,3 Tage im Europa-Park Erlebnis-Resort. Wissenschaftliche Untersuchungen des Besucherverhaltens bestätigen dem Europa-Park auch für 2011 einmal mehr erstklassige Noten bei der Qualität.

Ob Fahrattraktionen, Shows, Hotel oder Gastronomie, das Wachstum im Europa-Park wird von einem sehr hohen Grad der Zufriedenheit seiner Besucher begleitet. Ein herausragendes Beispiel ist das 2011 neu eröffnete weltweit erste Looping-Restaurant „FoodLoop“.

Bei allen Bewertungen wird immer wieder die große Familienfreundlichkeit herausgestellt: Die neue Familien-Attraktion „Volo da Vinci“ und der Themenbereich „Märchenwald“ zählen zu den beliebtesten im Park. Die Auswertung der Besucherbefragung spricht für sich: 98 Prozent aller Gäste möchten wieder kommen und 70 Prozent von ihnen bereits in der nächsten Saison.

Zunehmend internationales Publikum

Die Besucherstruktur des Europa-Park wird zudem immer internationaler. Mit jeweils knapp einer Million Besuchern liegen Schweizer und Franzosen nach den Deutschen ganz vorn. So übernachten an keinem anderen Ort in Deutschland mehr Schweizer als im Europa-Park Hotel Resort. Während der Wintersaison lag der Anteil an französischen Besuchern an manchen Tagen signifikant hoch und trug maßgeblich zum großen Erfolg

bei. Verstärkt besuchen auch Gäste aus Österreich, Benelux und den arabischen Ländern den Europa-Park.

Neuland mit Produktion von 4D-Film

Auch der erste, exklusiv für den Europa-Park produzierte 4D-Film „Das Geheimnis von Schloss Balthasar“ zählte bereits innerhalb der ersten Wochen mehr als 200.000 Zuschauer. Aufgrund des großen Erfolgs und der Nachfrage der Parkbesucher haben sich die Macher von Mack Media entschieden, eigens eine Sommerversion des Mulitmedia-Highlights zu produzieren, das seit Saisonstart im Magic Cinema 4D präsentiert wird.

Confertainment: Tagen und Feiern im Europa-Park

Nicht nur Urlauber und Touristen zieht es in den Europa-Park. Immer mehr Firmen organisieren Ausflüge nach Rust oder halten dort ihre Tagungen ab. Insgesamt stehen Firmen- und Privatveranstaltern im Hotel Resort und im Freizeitpark 26 Räumlichkeiten mit Platz für 10 bis 2.000 Personen zur Verfügung. Der Bereich „Confertainment“ konnte im vergangenen Jahr erneut einen enormen Zuwachs verzeichnen, zahlreiche Buchungen für das Jahr 2012 verdeutlichen den positiven Trend. Auch mit der Dinner-Show „Cirque d’Europe“ wurde 2011 ein neuer Besucherrekord erreicht.

Roland Mack ist Präsident des Weltverbandes der Freizeitindustrie

„Wir sind auch im internationalen Vergleich sehr gut aufgestellt“, so Roland Mack. Der Europa-Park zählt zu den besten Parks weltweit. Der geschäftsführende Gesellschafter wurde als erster Deutscher zum Präsidenten der internationalen Freizeitindustrie (International Association of Amusement Parks and Attractions, IAAPA) gewählt. Rund 4.500 Unternehmen in über 90 Ländern sind in der Organisation vertreten und generieren einen Gesamtumsatz von mehr als 30 Milliarden Dollar jährlich.

www.europapark.com

Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC)

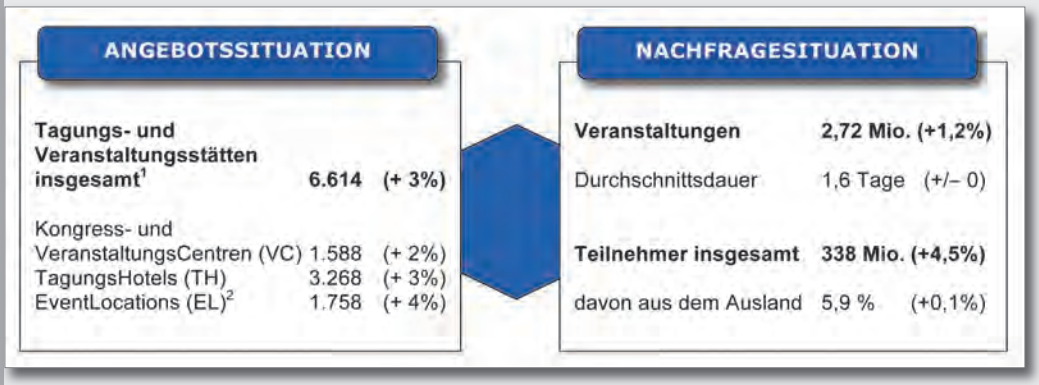
Dynamik und Zukunftschancen durch Kooperation und Kommunikation

Das Festhalten an verkrusteten Strukturen führt selten zu den richtigen Antworten für die Zukunft – das hat auch der Arabische Frühling 2011 in einer ganz neuen Dimension deutlich gemacht, wo sich die Jugend dieser Länder gegen alte Strukturen auflehnte, um neue Perspektiven für die Zukunft zu schaffen – mit Erfolg.

Auch wir in Deutschland und insbesondere in kommunalen Strukturen sollten noch viel mehr als bisher begreifen, dass die Zeiten der langfristigen Planbarkeit vorbei sind. Veranstaltungen werden immer kurzfristiger gebucht, die Gesellschaft verändert sich so schnell wie niemals zuvor und gleichzeitig sind die Kassen der Kommunen leer und bieten derzeit wenig Hoffnung, dem Sanierungsstau in öffentlichen Gebäuden wirkungsvoll entgegen treten zu können. Und auch wenn die Entwicklungen der vergangenen Monate wie Finanz- und Wirtschaftskrise sowie Schuldenschnitt unsere Branche bislang noch nicht im unmittelbaren Kerngeschäft tiefgreifend getroffen haben und die meisten unserer Häuser durchaus ein positives Fazit für 2011 ziehen, sollten wir uns nicht in der trügerischen Sicherheit wiegen, dass die Entwicklung so weiter geht.

„Mich interessiert vor allem die Zukunft, denn das ist die Zeit in der ich leben werde“ – so beschrieb Albert Schweitzer die einzig sinnvolle Blickrichtung für alles aktive Handeln.

Auch der EVVC hat im vergangenen Jahr seine Strukturen erneut an einigen wichtigen Stellschrauben weiter auf die Zukunft ausgerichtet und hat, insbesondere durch die neue intensive Koopera-



EVVC-Präsident
Joachim König

tion mit dem GCB German ConventionBureau, einen neuen und vielversprechenden Weg eingeschlagen. „Gemeinsam für die Branche" lautet das Credo beider Verbände, die ganz unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte in der Branche wahrnehmen. Während sich der EVVC als Branchenverband mit den Schwerpunkten Rechtsberatung, Aus- und Weiterbildung, politische Kommunikation sowie Wissenstransfer versteht, also eher ein klassischer berufsständischer Verband ist, steht das GCB in erster Linie als internationale Marketing- und Vertriebsplattform des Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland.

Für beide Verbände bildet das große Thema „Green Meetings" einen wesentlichen Arbeitsschwerpunkt und so lag es auf der Hand, die Veranstaltung greenmeetings&events seit 2009 gemeinsam zu entwickeln und im März 2011 im Congress Centrum Mainz zu einem eindrucksvollen Format in Kongressgröße auszubauen. Über 400 Teilnehmer aus allen Bereichen der Veranstaltungsindustrie gaben den organisierenden Verbänden recht und machten Mut für mehr: Die nächste greenmeetings&events wird vom 26. bis 27. Februar 2013 im darmstadtium stattfinden, wieder als eine gemeinsame Veranstaltung von EVVC und GCB und mit zunehmender Beteiligung anderer Fach- und Berufsverbände.

Diese positiven Erfahrungen einer ersten gemeinsamen Kongressveranstaltung waren jedoch auch Auslöser für weitere Ideen und Aktivitäten: Was noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar gewesen war, wird nun in die Tat umgesetzt: Vom 18. bis 20. Juni 2012 trifft sich nahezu die gesamte Veranstaltungsbranche zur MEXCON – der Meeting Experts Conference – in Berlin.

Veranstalter der MEXCON 2012 sind der EVVC und das GCB, die jedoch insgesamt sieben weitere Branchenverbände als Kooperationspartner für den Kongress gewinnen konnten. Diese sind

- ICCA – International Congress and Convention Association
- Deutschland-Chapter von MPI Meeting Professionals International
- Site – Society of Incentive & Travel Executives
- Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)
- Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.
- Hospitality Sales and Marketing Association (HSMA)
- Vereinigung Deutscher Stadionbetreiber e.V.

Dieser erste große gemeinsame Branchenkongress der Veranstaltungswirtschaft wird an drei Tagen erst- und einmalige Möglichkeiten für das Networking und den formellen und informellen Informations- und Wissensaustausch bieten. Dies gleichzeitig verbunden mit einem Konzept der nachhaltigen Zeiteffizienz, denn alle beteiligten Verbände werden ihre eigenen Mitgliederversammlungen und jährliche Treffen integriert in die MEX-CON durchführen.

Ein weiteres elementares Ziel des Branchenkongresses in Berlin ist der Dialog mit der Politik verbunden mit einer weiteren Steigerung der Wahrnehmung der Veranstaltungsbranche – und auch das kann nur im Schulterschluss mit der gesamten Veranstaltungswirtschaft wirkungsvoll geschehen.

Bereits seit 2007 ist der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren in Berlin mit einem Hauptstadtbüro vertreten. In dieser Zeit sind entscheidende erste Schritte geleistet worden. Nur eine unmittelbare stabile Präsenz in der Hauptstadt, mit entsprechendem regelmäßigen Informationszugang und „einem Ohr“ in Ministerien und anderen Instanzen ist in der Lage, die aktuellen Themen und deren Behandlung wahrzunehmen und diese branchenrelevant zu filtern und auszuwerten.

Nun gilt es, die Belange der Branche gemeinsam und mit noch mehr Nachdruck und Synergien zu kommunizieren. Veranstaltungshäuser sind wichtige Elemente der Wirtschaftsförderung. Durch Kongresse, Tagungen und Events aller Art in Stadt- und Mehrzweckhallen, Kongresszentren und Eventlocations werden auf Wegen der Wertschöpfung jährlich viele Millionen Euro in die städtischen Haushalte gespült und Arbeitsplätze vor Ort gesichert, die – im Gegensatz zu anderen Bereichen - auch nicht ins Ausland exportiert werden können.

Deutschland hat eine Spitzenposition im Ranking europäischer und weltweiter Tagungsdestinationen – durch hervorragendes Image, beste Dienstleistung und gute Infrastruktur. Doch wie lange werden wir diese Position noch bestehen können, wenn wir nicht dem immer größer werdenden Sanierungsstau der kommunalen Immobilien begegnen? Veranstaltungshäuser aus den 60er und 70er Jahren, die neben den wettbewerbsrelevanten Notwendigkeiten der Attraktivierung auch unter Brandschutz und energetischen Aspekten dringend sanierungsbedürftig sind, sind leider fast überall in Deutschland Standard. Gerade Sanierungen unter ökologischen und energetischen Gesichtspunkten bringen immer auch positive ökonomische Effekte mit sich. Für diese Maßnahmen brauchen wir sinnvolle und praktikable Förderprogramme. Zinsgünstige Kredite sind in Zeiten, in denen viele Kommunen gar keine Kredite mehr aufnehmen können, kein wirklich produktives Instrument. Vielmehr wären echte Förderprogramme hilfreich, bei denen Maßnahmen, die im Bereich der Wärmedämmung und der Energiekostenoptimierung liegen, gezielt anteilig zu den Investitionskosten unmittelbar gefördert werden.

Auf diesem Wege ließen sich sowohl CO_2-Fußabdrücke als auch die ökonomischen Bilanzen verbessern und die ehrgeizigen Ziele der Bundesregierung hätten einen weiteren Schritt getan, auch wirklich in dem geplanten Zeitraum Wirklichkeit zu werden.

Der Veranstaltungsmarkt 2010/2011 in Deutschland

Das Meeting- und EventBarometer

66,7 Mrd. €	Gesamtumsatz
31,7 Mrd. €	davon durch Veranstaltungsstätten
1 Mio	Arbeitsplätze von der Branche generiert
30.000	direkte Beschäftigte
3.000	Auszubildende
5	Auszubildende pro Location

Quelle: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland – Das Meeting- & EventBarometer 2010/2011, Herausgeber: EITW im Auftrag von EVVC, DZT und GCB

Flughafen Berlin Brandenburg GmbH

Der Verkehrszahlen für den Flughafen Berlin Brandenburg entwickeln sich weiter positiv: Die Zahl der Passagiere an den Flughäfen Tegel und Schönefeld stieg im Jahr 2011 erstmals über die 24 Millionen-Marke: Insgesamt wurden 24.033.456 Passagiere gezählt, dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 7,7 Prozent.

Damit entwickelte sich der Luftverkehr in Berlin-Brandenburg auch im neunten Jahr in Folge besser als der Durchschnitt der internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland (etwa plus 4,5 Prozent gegenüber 2010; Quelle: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen ADV). Mit diesem Ergebnis konnte zugleich der dritte Platz unter den deutschen Verkehrsflughäfen behauptet und der Marktanteil auf über 12 Prozent gesteigert werden.

Auch in dem ersten Quartal des laufenden Jahres wurden bereits über fünf Millionen Passagiere an den beiden Flughäfen registriert, ein Anstieg um 5,6% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

2011 wurden Tegel und Schönefeld von insgesamt 86 Fluggesellschaften angeflogen. Insbesondere das innereuropäische Streckennetz ist dicht geknüpft. Aus Berlin heraus wurden 172 Ziele in über 52 Länder, davon 128 in Europa bedient. Auch das Langstreckenangebot wird kontinuierlich verbessert. Unter anderem fliegt airberlin seit Januar nonstop nach Abu Dhabi und ab Mai nach Los Angeles.

Am 3. Juni 2012 eröffnet der Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt. Namensgeber ist damit Altbundeskanzler und Friedensnobelpreisträger Willy Brandt, der

Foto: Schmieding&Obst

mit seinem Leben und Wirken u.a. auch die Neue Ostpolitik begründete. Ein passender Name für einen Flughafen der vielleicht einen letzten Mosaikstein in der Kette der Deutschen Wiedervereinigung symbolisiert. Mit der Inbetriebnahme des BER wird es erstmals einen gemeinsamen Flughafen für alle Berliner in Ost und West geben.

In Zukunft wird der gesamte Luftverkehr der deutschen Hauptstadtregion im Südosten Berlins konzentriert. Der neue Flughafen trägt den IATA-Code BER. Der Airport sichert ab 2012 die Luftverkehrsinfrastruktur für die Region Berlin-Brandenburg und löst das bestehende Flughafensystem damit ab: Der Flughafen Tempelhof wurde in einem ersten Schritt bereits am 30. Oktober 2008 geschlossen, die Schließung des Flughafens Tegel erfolgt in der Nacht vom zweiten zum dritten Juni 2012, mit der Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg.

Das Konzept für den Flughafen Berlin Brandenburg sieht einen modernen Flughafen mit kurzen Wegen vor, bei dem das Terminal zwischen den beiden parallel angelegten Start- und Landebahnen liegt. BER wird ein Flughafen der neuen Generation: kostengünstig, funktional, weltoffen mit moderner Architektur. Geschäftsreisenden, Touristen und Unternehmen wird die Hauptstadtregion mit dem neuen Flughafen einen Airport mit besten Verbindungen anbieten können, mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss und einem Bahnhof direkt unter dem Terminal.

Vorgesehen ist 2012 eine Startkapazität von bis zu 27 Millionen Passagieren, diese kann bei Bedarf auf 45 Mio. Passagiere erweiter werden. Damit stellt der Flughafen Berlin Brandenburg der deutschen Hauptstadtregion die Kapazitäten zur Verfügung, die sie in den nächsten Jahrzehnten benötigen wird.

Ein Sprungbrett nach Osten stellt die gute Anbindung an Polen dar; ein potentieller Zuwachs von zwei Mio. polnischen Passagieren ist wahrscheinlich, denn für viele Bewohner Westpolens wird der neue Hauptstadtflughafen besser zu erreichen sein als sein polnisches Pendant.

Foto: Schmieding&Obst

Foto: Günter Wicker

Die Perspektive ist klar: Der Flughafen Berlin Brandenburg wird ein Flughafen in der Mitte Europas mit einem starken Schwerpunkt auf innereuropäischen Point-to-Point-Verkehren und ausgewählten Langstreckenverbindungen. Traditionell haben die Berliner Flughäfen einen starken Osteuropa-Fokus. Mit der EU-Osterweiterung hat sich diese Tendenz verstärkt. Hinzu kommt der strategische Vorteil der günstigen Lage in der Mitte Europas: Flugzeiten nach Osteuropa und Asien sind eine Stunde kürzer als von etablierten Drehkreuzflughäfen im Westen des Kontinents.

Marktplatz BER

Neben attraktiven Flugverbindungen finden die Passagiere auch ein breites Non-Aviation-Angebot am Flughafen Berlin Brandenburg. Insgesamt entstehen 150 Verkaufseinheiten für den Non-Aviation-Bereich. Darin beinhaltet sind 28 gastronomische Betriebe und rund 20 Serviceeinrichtungen.

Das Herzstück der Retailkonzeption bildet ein 9.000 Quadratmeter großer Marktplatz im Zentrum des Hauptterminals. Dieser wird von allen abfliegenden Passagieren durchlaufen. Das Entree in den Markplatz bildet ein 1.800 Quadratmeter großer Duty-Paid-Shop. Direkt nach den Sicherheitskontrollen ist dieser Shop als „Walk-through-Konzept“ angelegt. Im an den Marktplatz angegliederten Food Court werden auf 2.000 Quadratmeter sieben verschiedene Gastronomieeinrichtungen angesiedelt.

Ein umfassender Branchenmix soll die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen der Kundengruppen sicherstellen. BER wird neben internationalen Marken auch regionale Konzepte aus Einzelhandel, Gastronomie und Service auf hohem Niveau präsentieren. Etwa die Hälfte der Geschäfte werden von Händlern aus der Region betrieben. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen internationalen Drehkreuzen.

Airport City

Zusätzlich zu Geschäften und Gastronomie im Terminalgebäude ist vor dem Terminal ein urbanes Dienstleistungszentrum geplant: die Airport City. Hier werden Fluggästen und Flughafenbesuchern Hotels und Gastronomie, Konferenzmöglichkeiten sowie weitere hochwertige Dienstleistungen zur Verfügung stehen.

Entlang der zentralen Plaza können auf variablen Baufeldern des 16 Hektar großen Areals sechsgeschossige Gebäude mit einer Gesamtfläche von rund 148.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche realisiert werden. Gestaltete, begrünte Freiflächen sorgen für hohe Aufenthaltsqualität.

Bis zur Eröffnung des Flughafen Berlin Brandenburg werden hier neben einem Vier-Sterne-Hotel mit angeschlossenem Konferenzbereich und einem Büro- und Dienstleistungszentrum, ein Mietwagencenter und vier Parkhäuser entstehen. Das Stellplatzangebot zur Eröffnung des neuen Flughafens beträgt ca. 10.000 Parkplätze.

Beste Verbindungen

Der Flughafen Berlin Brandenburg verfügt über einen sechsgleisigen Bahnhof mit drei Bahnsteigen direkt unter dem Terminal, der sehr gute Verbindungen ins Berliner Zentrum und ins Umland ermöglicht. Das Ziel der Planer: Jeder zweite Reisende kommt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum neuen Flughafen.

Schon heute verbindet der Airport-Express den Flughafen Schönefeld mit dem Berliner Stadtzentrum. Ab Juni 2012 werden die Züge im 15-Minuten-Takt zwischen dem Berliner Hauptbahnhof und dem BER verkehren. Die Fahrzeit beträgt eine halbe Stunde. Zahlreiche S-Bahn- (10-Minuten-Takt) und Busverbindungen ergänzen das Angebot im Öffentlichen Personennahverkehr.

Die Deutsche Bahn wird den Flughafen Berlin Brandenburg in ihr Streckennetz aufnehmen und für regionale und internationale Verbindungen sorgen. Ziele innerhalb Brandenburgs sind direkt ab BER mit der Regionalbahn erreichbar, Fernverkehrsverbindungen bestehen u.a. nach Hamburg, Hannover, Amsterdam, Breslau und Krakau. Die Schienenverkehrstrassen von und zum neuen Flughafen sind uneingeschränkt ICE-tauglich.

Der Hauptstadt-Airport ist auch auf der Straße optimal erreichbar: Über eine eigene Autobahnauffahrt auf die Autobahn A113 besteht eine direkte und schnelle Anbindung an die Berliner Innenstadt sowie an den Berliner Ring A10. Mit der parallel zur Autobahn verlaufenden vierspurigen Bundesstraße B96a wird der Flughafen zudem über eine zweite Straßenanbindung verfügen.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Düsseldorf International: Next Generation Hub™ mit Passagierrekord

Kurze und komfortable Wege. Eine große Bandbreite an Airlines unter einem Dach. Und zahlreiche Langstreckenverbindungen. Plus eine Mindestumsteigezeit von 35 Minuten. Sowie ein modernes Terminal mit einer einzigartigen Shop-Landschaft. Die Passagiere von Düsseldorf International profitieren von diesen für einen Flughafen einzigartigen Charakteristika. Zusammenfassen lassen sie sich unter einem Begriff: Next Generation Hub™.

„In den vergangenen Jahren haben wir diese Alleinstellungsmerkmale kontinuierlich herausgearbeitet und sowohl die Infrastruktur als auch das Streckennetz immer weiter optimiert“, so Christoph Blume, Sprecher der Flughafengeschäftsführung. „Dadurch hat sich der Airport zu einem leistungsstarken Luftverkehrsdrehkreuz entwickelt. Zu einem Hub der nächsten Generation.“

Die Zahlen belegen das: Erstmals mehr als 20 Millionen Fluggäste haben sich im vergangenen Jahr für Düsseldorf International entschieden – ein Rekord in der Geschichte des größten Flughafens NRWs. Im Vergleich zu 2010 bedeutet das ein Passagierplus von rund sieben Prozent. Damit ist der Airport der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt erneut stärker gewachsen als der Bundesdurchschnitt und konnte seinen Marktanteil in NRW auf über 55 Prozent ausbauen.

Jeder zehnte Passagier ein Umsteiger

Eine weitere Rekordmarke, die DUS im Jahr 2011 geknackt hat: Zwei Millionen Transferpassagiere haben den Flughafen genutzt – bereits jeder zehnte Fluggast war somit ein Umsteiger. „Gemeinsam mit unseren Airline-Partnern haben wir viel Energie in den Aufbau neuer Strecken investiert“, unterstreicht Blume. „Vor allem die Drehkreuz-Strategie mit Air Berlin, Lufthansa und deren Netzwerkpartnern hat sich dabei ausgezahlt und für ein Wachstum unter anderem bei den Transferpassagieren gesorgt.“

Innerdeutsch, europaweit und interkontinental – 70 Airlines fliegen von Düsseldorf aus zu 190 Destinationen weltweit. Darunter beliebte Sommer- und Winterziele für den Familienurlaub, Wirtschaftsmetropolen für die Geschäftsreise, City-Highlights für den Städtetrip und ethnische Destinationen für den Heimatbesuch.

Besonders gefragt ist unter anderem die 2011 eingeführte Verbindung von Düsseldorf nach Abu Dhabi mit Etihad Airways. Ab dem Sommer 2012 bietet die Airline die Strecke täglich an. Zudem wird es dann eine zweite tägliche Verbindung nach Abu Dhabi mit Air Berlin geben. Ebenfalls in Richtung Vereinigte Arabische Emirate geht es mit Emirates. Die Fluggesellschaft fliegt Dubai zweimal täglich mit einer Boeing 777 an. Wichtig für den Wirtschaftsstandort NRW und den Geschäftsreiseverkehr ist zudem die Nonstop-Verbindung nach Peking mit Air China.

Touristisch sind die neuen Air Berlin-Ziele Las Vegas und Curaçao interessant. Zudem bieten sich in Zusammenhang mit dem Oneworld-Beitritt der Airline weltweite Verbindungen über Düsseldorf. Aber auch im Europaverkehr gibt es viele neue Destinationen: Mit Lufthansa geht es unter anderem nach Bari, Burgas, Ibiza, Knock und Zadar, mit Air France nach Marseille und Nantes.

Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe

„Durch Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe haben wir unsere Infrastruktur in den vergangenen Jahren stetig verbessert und gezielt den Ansprüchen der Airlines und den Bedürfnissen der Passagiere angepasst“, so Blume. In diesem

Rahmen ist unter anderem mit Hangar 7, der von der Air Berlin-Gruppe zur Wartung der Flotte genutzt wird, die größte Flugzeughalle NRWs entstanden. Darüber hinaus hat der Düsseldorfer Airport durch den Bau des terminalnahen Parkhauses P7 und des Mietwagenzentrums die Anzahl der Parkplätze auf rund 20.000 erhöht.

Aktuell baut Düsseldorf International – vor dem Hintergrund wachsender Passagierzahlen und des steigenden Drehkreuzverkehrs – seine Gepäckförderanlage für 60 Millionen aus. Dadurch werden schnelle Umsteigezeiten garantiert.

Service-Angebot von A bis Z

Von der Apotheke über den Supermarkt und die VIP-Betreuung bis hin zur Zahnarztpraxis: Das Service-Angebot am Drehkreuz Düsseldorf bietet alles, was Reisende benötigen. So stehen den Passagieren und Besuchern des Airports unter einem Terminaldach mehr als 100 Shops, Bars, Cafés und Restaurants zur Verfügung – und das an 365 Tagen im Jahr.

Gleich zwei renommierte Vier-Sterne-Hotels befinden sich direkt angrenzend an den Flughafen, das Sheraton Düsseldorf Airport Hotel und das Maritim Hotel Düsseldorf. Neben komfortablen Übernachtungsmöglichkeiten verfügen beide Häuser über moderne Konferenz- und Tagungsräume. Vervollständigt wird das Angebot durch das Wölhaff-Konferenzcenter mitten im Terminal. DUS ist dadurch auch ein bedeutender Kongressstandort …

… ebenso wie eine beliebte Eventlocation. An jedem ersten Sonntag im Monat verwandelt sich das Terminal in eine ganz besondere Airlebnis-Welt. Vom offiziellen Tanzwettbewerb und der interaktiven Modenschau über das große Kindersommerfest bis hin zum winterlichen Straßenkünstlerfestival – der Airlebnis Sonntag verspricht Einzigartiges und noch nie Dagewesenes in besonderer Flughafenatmosphäre.

Die Umwelt im Blick

Der Flughafen ist sich auch seiner ökologischen Verantwortung bewusst. So hat er in den vergangenen Jahren eine Reihe an CO_2-Einsparungsmaßnahmen umge-

setzt und beispielsweise eine der größten Photovoltaik-Anlagen in NRW in Betrieb genommen. Sie umfasst rund 8.400 Solarmodule. Der Airport hat sie gemeinsam mit der Grünwerke GmbH, einem Tochterunternehmen der Stadtwerke Düsseldorf, errichtet. Es handelt sich um die größte Freifeldanlage im Sicherheitsbereich eines deutschen Verkehrsflughafens. Mit einer Leistung von circa zweitausend Kilowatt wird hier der Strom für etwa 600 Vier-Personen-Haushalte erzeugt – bei gleichzeitiger Vermeidung von bis zu 1.000 Tonnen Kohlendioxid (CO_2) pro Jahr.

Weiteres CO_2-Einsparungspotenzial: Das flughafeneigene Blockheizkraftwerk, optimierte Raumtechnikanlagen, der schrittweise Einsatz von LED-Leuchtmitteln oder Energiesparlampen und viele weitere Maßnahmen sparen rund 9.900 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr ein. Das sind rund 17 Prozent der direkt beeinflussbaren CO_2-Emissionen des Airports. Die Bemühungen zur Reduzierung der Kohlendioxid-Emissionen aus dem Flughafenbetrieb wurden mit einem Gütesiegel des renommierten Klimaschutzprogramms „Airport-Carbon-Accreditation“ belohnt. Eine wichtige Voraussetzung für die Zertifizierung war, dass Düsseldorf International sowohl eine umfassende Klimaschutzstrategie als auch eine valide CO_2-Bilanz vorweisen konnte. Den „grünen“ Weg plant der Flughafen auch in Zukunft konsequent weiter zu beschreiten.

Der Business-Park Düsseldorf Airport City

Der attraktive Business-Park Düsseldorf Airport City in unmittelbarer Nähe zum Terminal wächst konsequent weiter. Christoph Blume: „Vom börsennotierten Konzern über die Spezialpraxis für Radiologie bis hin zur Unternehmensberatung – zahlreiche renommierte Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren für die Airport City entschieden.“ So hat beispielsweise die Siemens AG ihre NRW-Zentrale in den Business-Park verlegt. Auch die MDAX-notierte GEA Group Aktiengesellschaft hat sich am Flughafen niedergelassen. Insgesamt sind es aktuell rund 3.300 Mitarbeiter von 50 Unternehmen, die in der Airport City tätig sind. Geplant, entwickelt und erschlossen hat den Standort die Flughafen Düsseldorf Immobilien GmbH, eine Tochter der Flughafen Düsseldorf GmbH.

Flughafen München GmbH (FMG)

Münchner Flughafen erstmals auf Platz 6 in Europa

Der 1992 eröffnete Münchner Airport gehört nach wie vor zu den Wachstums-Lokomotiven im Kreis der passagierstärksten Flughäfen Europas. Mit einem Passagieraufkommen von knapp 38 Millionen im Jahr 2011 war München einer der am schnellsten wachsenden Airports unter den „Top Ten" Europas. Erstmals belegt München beim Fluggastaufkommen Platz 6 in Europa. Seit Inbetriebnahme haben sich die Fluggastzahlen in München damit mehr als verdreifacht. Die Anzahl der Flugbewegungen lag bei rund 410.000. Der FMG-Konzern erwirtschaftete im vergangenen Jahr inklusive seiner 14 Beteiligungsunternehmen Umsatzerlöse in Höhe von weit über einer Milliarde Euro.

Deutlich zugelegt hat 2011 am Münchner Flughafen auch die Nachfrage nach Transportleistungen im Bereich der Luftfracht. Das Frachtaufkommen von 286.000 Tonnen bedeutet einen neuen Rekordwert. Zusammen mit dem Luftpostaufkommen summiert sich die geflogene Fracht erstmals auf ein Cargo-Ergebnis von über 300.000 Tonnen.

Der wichtigste Wachstumsmotor für den Flughafen München ist der Drehscheibenverkehr der Lufthansa und ihrer „Star-Alliance-Partner". Insbesondere die Fluggesellschaften dieses Luftfahrt-Bündnisses haben dazu beigetragen, dass der Umsteigeranteil am Münchner Airport mittlerweile bei 40 Prozent liegt. Reisende aus aller Welt schätzen die hohe Aufenthaltsqualität und das bequeme Umsteigen in München. Dies wurde bereits mehrfach bei den jährlichen Umfragen des renommierten Londoner Luftfahrtforschungsinstitutes Skytrax bestätigt, bei dem München von den Fluggästen regelmäßig zu den fünf besten Flughäfen der Welt gewählt wird. Bereits sechs Mal – so auch bei der Befragung im Jahr 2011 – lag der Münchner Airport im europaweiten Vergleich an der Spitze.

Auch auf dem Non-Aviation-Sektor, der mittlerweile fast die Hälfte des Gesamtumsatzes der Flughafengesellschaft ausmacht, setzt der Münchner Airport Maßstäbe: Mit über 200 Outlets auf rund

35.000 Quadratmetern Fläche verfügt der Flughafen über ein quantitativ und qualitativ hochwertiges Angebot im Laden- und Gastronomie-Bereich. Darüber hinaus ist der Münchner Airport auch Standort der weltweit einzigen Flughafenbrauerei.

Attraktives VIP-Angebot mit exklusivem Service

Für Fluggäste am Münchner Airport, die ihre Flugreise am Boden mit einem exklusiven Service starten oder ausklingen lassen wollen, hat die FMG ein attraktives Angebot mit allem erdenklichen Komfort: Die lichtdurchfluteten Räume des neuen „VIP WING“ im Südflügel von Terminal 1 verbinden auf 1.200 Quadratmetern internationales Flair mit bayerischen Akzenten. Den Gästen stehen unter anderem Suiten, Konferenz- und Arbeitsräume, Wireless-LAN, Ruhezonen, Duschen, ein umfangreiches internationales Zeitschriften-Sortiment sowie ein überkonfessioneller Gebetsraum und ein eigener Raucherbereich zur Verfügung.

Das neue Lounge-Angebot können zahlende Gäste unabhängig von ihrer Fluggesellschaft oder Buchungsklasse in Anspruch nehmen. Das VIP-Service-Paket beinhaltet unter anderem die komplette Gepäck- und Zollabfertigung, die Passkontrolle sowie einen Limousinen-Transfer zwischen VIP-Lounge und dem Flugzeug. Der Empfang der VIP-Lounge ist ebenso wie der angrenzende Bistrobereich mit Bar großzügig gestaltet. Hier werden neben internationalen auch typisch bayerische Spezialitäten wie Weißwürste und Leberkäs angeboten. Für die Airport-Lounge ist auch ein eigener Biergarten vorgesehen.

Seit Ende November 2011 setzt die Fluggesellschaft Emirates den Airbus A 380, das derzeit größte Passagierflugzeug der Welt, im Linienverkehr auf der Strecke von München nach Dubai ein. Emirates bietet einen ihrer zwei täglichen Flüge von München nach Dubai mit dem A 380 an. Emirates ist die erste ausländische Fluggesellschaft, die regelmäßig mit dem Airbus A 380 nach München fliegt.

3. Start- und Landebahn beseitigt Verkehrsengpässe

Für den Münchner Flughafen wird im Jahr 2025 ein Flugastaufkommen von 58 Millionen bei insgesamt 590.000 Starts und Landungen prognostiziert. Dieses Aufkommen kann ohne zusätzliche Kapazitäten beim Start- und Landebahnsystem nicht bewältigt werden. Deshalb plant die FMG den Bau einer dritten Bahn, deren Fertigstellung nach jetzigem Stand im Jahr 2015/16 möglich ist. Der Flughafen München leidet bereits heute tagtäglich unter den Engpässen, die im bestehenden Zwei-Bahn-System zwangsläufig produziert werden. Zu den Verkehrsspitzen stößt das Bahnsystem an seine Kapazitätsgrenzen – hier können die Wünsche der Airlines nach zusätzlichen Start- oder Landefenstern schon lange nicht mehr berücksichtigt werden.

Ein leistungsfähiges Luftverkehrsdrehkreuz zeichnet sich dadurch aus, dass es die verschiedenen Verkehrsströme aus dem Kurz-, Mittel- und Langstreckenbereich auf effiziente Weise miteinander vernetzt. Aus der Perspektive des Reisenden bedeutet dies, dass ihm etwa nach Ankunft in München, binnen kurzer Zeit zahlreiche Anschlussflüge zur Verfügung stehen, die ihn zu seinem endgültigen Reiseziel befördern. Im Jahr 2011 bot das Drehkreuz München diese hohe Konnektivität mit insgesamt 241 Zielen in 70 Ländern der Erde. Zum Vergleich: Im Jahr 1995 – also zu Beginn der Drehkreuzentwicklung – waren es nur 189 Ziele. Eine nachhaltige und langfristige Wachstumsperspektive hat der Flughafen München nur durch den geplanten Ausbau des Bahnsystems und die damit verbundende Kapazitätserweiterung von 90 auf dann 120 planbare Flüge pro Stunde.

Auch die Passagierkapazität soll in den kommenden Jahren bedarfsgerecht erweitert werden. Dafür ist der Bau eines Satellitengebäudes vorgesehen, das über

ein unterirdisches Personentransportsystem mit dem Terminal 2 verbunden wird. Mit dem Satelliten entstehen in der ersten Ausbaustufe 27 zusätzliche gebäudenahe Flugzeugabstellpositionen, die ein schnelles und komfortables Ein- und Aussteigen der Passagiere ermöglichen. Die Passagierkapazität für das neue Abfertigungsgebäude liegt bei elf Millionen. Der Satellit wird voraussichtlich im Jahr 2015 in Betrieb gehen.

Fortsetzung der 20jährigen Erfolgsgeschichte des Münchner Airports

Mit seinen strategischen Ausbauvorhaben schafft der Airport die Voraussetzung zur Fortsetzung seiner mittlerweile 20jährigen Erfolgsgeschichte. Es gibt wohl wenige Verkehrsinfrastrukturprojekte in Deutschland, die sich mit einer solchen Wachstumsdynamik entwickelt haben und die weltweit über ein solches Ansehen verfügen wie der Münchner Flughafen.

Eine der Hauptaufgaben der kommenden Jahre wird darin bestehen, diese hohe Wertschätzung der Passagiere – auch in Zeiten des Flughafenausbaus – zu erhalten. Der Flughafen München besitzt eine Strahlkraft, die weit über Bayerns Grenzen hinausgeht. Er sichert hochwertige Arbeitsplätze in der Wirtschaft und insbesondere im Tourismus, die nicht exportiert werden können, und trägt so zum gesamtwirtschaftlichen Erfolg Deutschlands bei.

Fraport AG

Fraport mit positiver Verkehrs- und Geschäftsentwicklung 2011

Umsatzplus von acht Prozent / Weiteres Wachstum bei Passagieren, Umsatz und operativem Ergebnis für 2012 erwartet

Die Verkehrs- und Geschäftsbilanz der Fraport AG für 2011 ist erneut von deutlichem Wachstum geprägt. Der Flughafen Frankfurt wartete im zurückliegenden Jahr mit einem neuen Passagierrekord auf. Die Zahl von 56,44 Millionen Fluggästen lag um 6,5 Prozent über dem Ergebnis des Vorjahres. Zum Erfolg des Fraport-Konzerns trugen auch wieder die Auslandsflughäfen bei. Dies führte bei der Fraport-Gruppe im Gesamtjahr 2011 zu einem Passagierergebnis von 96,63 Millionen Fluggästen und damit zu einer Steigerung um 9,1 Prozent.

Die gute Verkehrszahlenbilanz spiegelt sich erneut in der positiven Entwicklung der Finanzkennzahlen des Unternehmens wider. Das operative Ergebnis (EBITDA) weist mit 802,3 Millionen Euro ein Plus von rund 13 Prozent aus.

Die Beteiligungsflughäfen in Lima, Antalya und die beiden bulgarischen Flughäfen in Burgas und Varna zeigten auch im letzten Jahr eine Top-Entwicklung. Der Umsatz stieg im Jahr 2011 um 13 Prozent auf 496,1 Millionen Euro und das EBITDA um sechs Prozent auf 254,7 Millionen Euro.

Die Geschäftsbereiche Aviation sowie Retail & Real Estate hatten in 2011 ebenfalls eine sehr positive Entwicklung: Aviation verbuchte ein Umsatzwachstum von 11,7 Prozent auf 774,9 Millionen Euro. Der Umsatz im Retail & Real Estate stieg um mehr als zehn Prozent auf 444,7 Millionen Euro.

Für 2012 erwartet Fraport bei den Passagierzahlen in Frankfurt insbesondere aufgrund der Streiks wg. Tarifauseinandersetzungen zwischen der Gewerkschaft der Flugsicherung und der Fraport AG ein Wachstum von unter vier Prozent. Der Umsatz solle auf mehr als 2,5 Milliarden Euro und das EBITDA um mindestens fünf Prozent ansteigen. Für 2012 erwartet Fraport ein Konzernergebnis in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Wegen des positiven Geschäftsverlaufs 2011 werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 11. Mai erneut eine Dividende von 1,25 Euro je Aktie vorschlagen.

Kapazitätserweiterung mit Inbetriebnahme der neuen Nordwestlandebahn prägt 2011

Mit der Landung von Bundeskanzlerin Angela Merkel auf der neuen Landebahn Nordwest nahm die Fraport AG am 21. Oktober 2011 ihre vierte Bahn in Frank-

furt in Betrieb. Die Inbetriebnahme der 2800 Meter langen Runway sichert die Zukunft des wichtigsten deutschen Drehkreuzes für internationale Mobilität. Mit dieser neuen Bahn kann der Frankfurter Flughafen die Kapazitätsengpässe überwinden und der internationalen Luftfahrt wieder Wachstumschancen bieten. Mindestens genauso wichtig ist aber, dass für die Fluggesellschaften und Passagiere jetzt eine noch bessere Pünktlichkeit und Qualität erreichen werden.

Das Kapazitätsplus durch die neue Landebahn wird schrittweise erschlossen. Mit dem Winterflugplan 2011/12 wurde der Kapazitätseckwert zunächst auf 90 Flugbewegungen pro Stunde erhöht.

Die Inbetriebnahme der Terminalerweiterung A-Plus, die die Kapazität des Terminals 1 um sechs Millionen Passagiere jährlich erhöht, wird für Juli 2012 avisiert. 12.000 Quadratmeter für neue Shops und Restaurants ausschließlich im Transit werden die Retail-Flächen am Flughafen um ein Drittel erweitern, deutlich mehr Sicherheitskontrolllinien werden den Reisevorgang für die Passagiere schneller und angenehmer machen.

Flughafen Frankfurt: Deutschlands größte Arbeitsstätte auch 2011 deutlich gewachsen

Im vergangenen Jahrzehnt ist die Zahl der Menschen, die am Frankfurter Flughafen

Foto: Fraport AG

Foto: Fraport AG

arbeiten, um 12.500 auf aktuell 75.000 gestiegen. Alleine 2011, dem Jahr der Inbetriebnahme der Landebahn Nordwest, kamen an Deutschlands größtem Airport 4.000 neue Beschäftigte hinzu. Diese Zahlen ergeben sich aus der aktuellen Arbeitsstättenerhebung der Fraport AG. Damit ist der Frankfurter Luftverkehrsstandort weiterhin die größte lokale Arbeitsstätte Deutschlands.

„Der Frankfurter Flughafen ist im vergangenen Jahr nicht nur mit der neuen Landebahn gewachsen", kommentierte Dr. Stefan Schulte, Vorstandsvorsitzender der Fraport AG, die Ergebnisse der Erhebung. „Auch mit der Eröffnung von ‚The Squaire' – der Überbauung des Fernbahnhofs – und dem neu entstehenden Stadtteil ‚Gateway Gardens' hat Deutschlands führender Airport einen weiteren entscheidenden Entwicklungsschritt vollzogen. Und dieser schlägt sich insbesondere in den 2011 deutlich gestiegenen Beschäftigtenzahlen nieder. Sie belegen die große Bedeutung, die der Frankfurter Flughafen als Standortfaktor besitzt. Kaum eine andere Arbeitsstätte entwickelt sich so dynamisch."

Deutlich zugenommen hat auch die Zahl der Beschäftigten des Fraport Konzerns selbst: 2011 sind am Standort Frankfurt 19.872 Menschen für den Flughafenbetreiber beschäftigt – rund 1.000 Mitarbeiter mehr als im Vorjahr.

Nachhaltigkeit: Fraport setzt verstärkt auf Elektromobilität

Die Fraport AG verfügt am Frankfurter Flughafen über mehr als 3.000 motorisierte

Foto: Fraport AG

Fahrzeuge – bereits heute werden zehn Prozent davon elektrisch angetrieben. Die weitere Reduktion des Energieverbrauchs und der CO_2-Emissionen durch sukzessive Umstellung des unternehmenseigenen Fuhrparks auf energieeffiziente Antriebe ist erklärtes Ziel innerhalb der Klimaschutzaktivitäten des Konzerns.

Ausblick : Sommerflugplan 2012 mit größerem Sitzplatzangebot ab Frankfurt

Mit Inkrafttreten des Sommerflugplans am 25. März erhöht sich das Sitzplatzangebot ab Frankfurt um 3,2 Prozent auf rund 790.000 pro Woche. Das Wachstum wird vor allem durch den Interkontinentalverkehr (Ausweitung des Sitzplatzangebots um 4,8 Prozent auf rund 285.000) und durch den Einsatz größerer Flugzeuge begünstigt. Die stärksten Wachstumstreiber sind Nordamerika als größter Markt im Langstreckenverkehr und der Nahe Osten sowie die beiden kleineren Interkontinental-Märkte Lateinamerika und Afrika, das sich von den Unruhen des „Arabischen Frühlings“ erholt. Frankfurt bündelt damit 64,5 Prozent des deutschen Interkontinentalverkehrs und untermauert seine Position als Deutschlands Tor zur Welt und wichtige Drehscheibe im internationalen Luftverkehr. Gleichzeitig steigt die Anzahl der koordinierten Passagierflüge moderat um 1,7 Prozent an.