Aus den Mitglieds-
unternehmen und -verbänden

AccorHotels

Leidenschaft für vollendete Gastlichkeit und ein vorbehaltloses Versprechen: Feel Welcome! Dafür steht der weltweit führende Hotelbetreiber AccorHotels mit seinen über 180.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich in 92 Ländern und 3.900 Hotels – darunter rund 340 als Marktführer in Deutschland – täglich um ihre Gäste kümmern.

AccorHotels stellt seine doppelte Kompetenz als Hotelbetreiber und Franchisegeber (HotelServices), wie auch als Hoteleigentümer und Investor (HotelInvest) in den Dienst seiner Kunden und Partner:

- im Luxury/Upscale-Segment mit den Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure und The Sebel
- im Midscale-Segment mit Novotel, Novotel Suites, Mercure, Mama Shelter und Adagio
- und im Economy-Segment mit ibis, ibis Styles, ibis budget, Adagio access und hotelF1

Um die Erwartungen von Geschäftsreisenden und Urlaubern überall auf der Welt optimal zu erfüllen, baut AccorHotels die Konzepte permanent weiter aus.

Rekordjahr 2015 mit zwei Hoteleröffnungen alle drei Tage

Im Jahr 2015 baute AccorHotels seine Führungsposition weiter aus und eröffnete 229 neue Hotels mit insgesamt 36.172 Zimmern. Geografisch betrachtet konzentrierten sich die Hoteleröffnungen auf die Regionen Asien-Pazifik mit 39 Prozent (14.000 Zimmer) und Europa mit 37 Prozent (13.500 Zimmer).

Im Laufe des Jahres 2015 hat AccorHotels bedeutende Akquisitionen getätigt und wichtige Partnerschaften geschlossen: mit der Qatar Investment Authority (QIA), der Kingdom Holding Company of Saudi Arabia (KHC) und Oxford Properties für die bis Mitte 2016 geplante Übernahme der FRHI-Gruppe, Eigentümerin von 155 Prestigeobjekten unter den Marken Fairmont, Raffles und Swissôtel. Darüber hinaus bestätigte AccorHotels eine strategische Partnerschaft mit der chinesischen Huazhu-Gruppe.

Digitale Neuerungen

Mit innovativen Ansätzen und einem umfassenden Digital Plan geht AccorHotels als Pionier der Hotellerie neue Wege. Der Konzern möchte die Kunden auf ihrer gesamten Reise mit Services begleiten und die Direktbuchung bei AccorHotels fördern. Das beginnt bei der so genannten Multichannel-Ansprache – vom Desktop über Mobile und App – und reicht über die gesamte Reise hinweg mit dem umfassenden Kundenbindungsprogramm LeClub AccorHotels. Auf der mit der App verknüpften Buchungsplattform AccorHotels.com erhalten Direktbucher klare Vorteile. Sie gibt ihnen einen Überblick über die gesamte Hotelwelt von AccorHotels und weitere Services rund um die Reise. Kunden können online bzw. in der App ihre Reise planen, erhalten exklusive Reise-Empfehlungen, nehmen am Online Check-In und Check-Out teil, erhalten Mehrwertdienste in der App wie z.B. Inhouse-HotelServices, Payment, Restaurantreservierungen oder Taxi-Dienste.

Seit Sommer 2015 stellt der Hotelbetreiber seine eigene Buchungsplattform als offenen Marktplatz auch für unabhängige Hotels außerhalb des Konzerns zur Verfügung. Das bedeutet für Kunden eine größere Auswahl an Hotels und Reisezielen und bietet gleichzeitig mehr Übersichtlichkeit und Transparenz. Den

© Claudia Wingens

unabhängigen Hotels öffnet sich auf ACCORHOTELS.com eine schlagkräftige zusätzliche Distributionsmöglichkeit.

Erste weltweite sozioökonomische Studie

Nachhaltiges und soziales Handeln ist die grundlegende Philosophie von AccorHotels und gelebte Verantwortung für alle drei unternehmerischen Dimensionen: Mitarbeiter, Partner und Kunden. Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitspolitik präsentiert AccorHotels 2016 erstmals die Ergebnisse einer weltweit angelegten sozioökonomischen Studie, in der die Auswirkungen aller Aktivitäten auf den globalen Markt ebenso wie auf die jeweiligen lokalen Wirtschaftsräume quantifiziert und analysiert wurden. Die Ergebnisse der Studie helfen AccorHotels künftig noch effektiver die positive Wirkung auf die Gemeinden im Umfeld der Hotels zu stärken und eventuelle negative Auswirkungen zu begrenzen, die auf die Tätigkeit der Hotelgruppe zurückzuführen sind.

So schafft der Hotelkonzern laut dieser Studie in Deutschland durch die 340 Accor Hotels mit rund 10.000 Mitarbeitern insgesamt weltweit fast 40.000 Arbeitsplätze (einschließlich 11.000 mittelbarer und 20.000 induzierter Arbeitsplätze). Jeder Euro Umsatz, den AccorHotels in Deutschland generiert, trägt mit 1,48 Euro zum BIP des Landes bei; Accor Hotels Deutschland steuert weltweit demnach fast 550 Millionen Euro zum globalen BIP hinzu.

AccorHotels Deutschland: von Natur aus nachhaltig

Sein umfangreiches Engagement präsentierte AccorHotels erstmals in seinem 2016 erschienenen Nachhaltigkeits-Bericht für Deutschland. Dort zeigt das Unternehmen konkret, was es bereits im Rahmen des internationalen Nachhaltigkeitspro-

ACTING HERE Planet 21

gramms PLANET 21 in Deutschland umgesetzt und erreicht hat.

Mit PLANET 21 hat AccorHotels Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seiner Strategie, Entwicklung und Innovation gestellt. Es gliedert sich in konkrete Maßnahmen wie Ernährung, Energie und Wasser, gesundheitliche Prävention, Kinderschutz und Biodiversität. Der PLANET 21 DAY im April ist dabei mit seinen vielen Veranstaltungen und Aktionen der jährliche Höhepunkt des nachhaltigen Engagements der AccorHotels-Gruppe.

AccorHotels startet deutschlandweite Ausbildungsoffensive

Der Nachwuchs ist für AccorHotels essentiell. Über 1.000 Auszubildende sind in deutschen AccorHotels beschäftigt. Mit einem umfassenden Fortbildungsprogramm der firmeneigenen Académie AccorHotels und einer intensiven Unterstützung der Berufsanfänger schafft AccorHotels beste Voraussetzungen für eine qualifizierte Nachwuchsförderung.

Zum Ausbildungskonzept gehören die AccorHotels Welcome Days – eine Begrüßungsveranstaltung zu Beginn der Ausbildung sowie die AccorHotels Orientation Days für Auszubildende im zweiten Lehrjahr. Zum Ende ihrer Ausbildung können sie ihr Talent beim AccorHotels Azubi Award unter Beweis stellen und Deutschlands beste Azubis ihres Fachs werden.

Was es heißt, eine Ausbildung bei AccorHotels zu absolvieren, präsentiert der Konzern in seiner aktuellen Azubi-Kampagne. Mit sechs unterschiedlichen Slogans, darunter „Morgens Hobby. Abends Lobby.“, zeigt AccorHotels auf anschauliche Weise, um was es dem Unternehmen für seine zukünftigen Azubis geht: Eine auf die unterschiedlichen Interessen und Fähigkeiten maßgeschneiderte Karriere bei einem der attraktivsten Hotelkonzerne der Welt. Weltweit stehen ausgelernten interessierten Mitarbeitern die Türen zu 17 Hotelmarken in 92 Ländern und rund 3.900 AccorHotels offen.

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC)

Zur touristischen Beratung des Clubs in den Geschäftsstellen gehören Routenempfehlungen und das ADAC TourSet.

Reisen hat sich im Jahr 2015 verändert. Terrorgefahr und Grenzschließungen mitten in Europa haben zur Verunsicherung der Reisenden geführt. Die ADAC Touristik reagierte umgehend darauf: Ihre Mitarbeiter erarbeiteten Ausweichrouten, konnten besorgte Mitglieder beruhigen und waren bezüglich der Wartezeiten an den Grenzen im ständigen Austausch mit der Polizei und den ADAC-Notrufstationen. Denn: Das Mitglied und seine Bedürfnisse stehen immer im Mittelpunkt des ADAC.

Die zahlreichen touristischen Angebote und die individuelle Beratung von Urlaubern stellen für den ADAC eine seiner Kernleistungen dar. Seine vielseitige Unterstützung für Freizeit und Reisen ist in der Satzung verankert. Demnach setzt sich der Club für die private und berufliche Mobilität seiner 19 Millionen Mitglieder und ihrer Familien ein, vertritt ihre Interessen und unterstützt sie bei der Erholung, in der Freizeit und auf Reisen. Die ADAC-Leistungen werden millionenfach in Anspruch genommen. 2015 haben die ADAC-Mitglieder allein bei ihrer Routenplanung mehr als 20 Millionen Mal der touristischen Kompetenz ihres Automobilclubs vertraut. Das ist ein neuer Rekord, der in erster Linie dem Online-Angebot ADAC Maps und der ADAC Maps App zu verdanken ist.

Unabhängig von der digitalen Weiterentwicklung zählt die persönliche Beratung zu den wichtigsten Leistungen der ADAC-Touristik. Das beweisen 2,4 Millionen TourSets, die individuell für die Reise der Mitglieder in den ADAC-Geschäftsstellen zusammengestellt wurden. 2015 feierte der ADAC das 40-jährige Bestehen des gedruckten TourSet-Klassikers. Mit dem TourSet bietet der Club aktuelle Informationen aus einer Hand für die Planung und Umsetzung einer Reise an. Ob ein Urlauber mit dem eigenen oder gemieteten Fahrzeug, mit Wohnmobil oder Caravan, mit dem Motorrad oder auf einem Boot verreist: Jeder erhält individuelle Informationen, die den Urlaub erleichtern, verschönern und sicher machen. Große Bedeutung kommt den Verkehrsinformationen des Clubs zu.

Das TourSet passt sich kontinuierlich den Interessen spezieller Zielgruppen an. So wurden im vergangenen Jahr beispielsweise die bootstouristischen Informationen

Auf der Reise immer auf Tablet oder Smartphone dabei: die ADAC TourSet App und die Maps-App.

erstmals ins TourSet integriert. Dazu gehören die Marinas sowie die Besonderheiten der wichtigsten europäischen Wassersportreviere. Auch die dazugehörige ADAC TourSet App wurde weiterentwickelt. 2016 enthält die neueste App-Version Karten, die sich schneller herunterladen und flexibler darstellen lassen.

Informationen zu den wichtigsten europäischen Wassersportrevieren erhalten ADAC-Mitglieder jetzt auch im Rahmen des ADAC TourSets.

Auch politisch setzt der ADAC Akzente: Er beobachtet touristische Entwicklungen und reagiert darauf. So unterstützt er beispielsweise die Arbeit der nationalen Koordinationsstelle für barrierefreie Tourismusangebote (Natko). Für 2016 ist geplant, die bundesweit einheitlich zertifizierten Angebote der Natko in die Informationsplattform ADAC Maps zu integrieren und sie so einer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Um die wassertouristischen Potenziale der deutschen Reviere zu stärken, fordert der ADAC ein nachhaltiges Wassertourismus-Konzept der Bundesregierung.

Als Interessenvertreter setzt sich der ADAC in nationalen und internationalen Gremien und Verbänden für Urlauber und Reisende ein. Mit regionalen ADAC-Tourismuspreisen fördert der Club die Innovationskraft und die Angebotsvielfalt im Deutschlandtourismus.

American Express Global Business Travel

Wer ist American Express Global Business Travel?

American Express Global Business Travel ermöglicht Unternehmen und Geschäftsreisenden eine umfassende Übersicht über Reiseverbindungen und einen außergewöhnlichen Kundenservice auf globaler Ebene. Durch neue Technologien und Informationen bietet American Express Global Business Travel federführende Reiselösungen, integrierte Beratungsdienstleistungen, jahrelange Erfahrung und End-to-End Meetings- und Events Lösungen. Diese innovativen Angebote ermöglichen Kunden eine Optimierung ihres Return-on-Investments.

Im Jahre 1898 eröffnete American Express sein erstes Reisebüro auf deutschem Boden – in Bremen. Weitere Büros folgten kurze Zeit später in Hamburg, München und Berlin. Heute ist unser Unternehmen neben dem Hauptsitz in Frankfurt am Main mit 5 Business Travel Center (BTC) und mehr als 20 Implants / Outplants vertreten.

Gründung des Joint Ventures in 2014

Unser globales Netzwerk im Geschäftsreisebereich umfasst heute mehr als 2200 Reisebüros und Repräsentanzen in nahezu 120 Ländern. Der Bereich Geschäftsreisen ist seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts durch internes Wachstum und Akquisitionen stark gewachsen. Umfassende Veränderungen in der Branche haben die Strategie bei Lösungen und Dienstleistungen beeinflusst. Als globale Travel Management Company (TMC) mit mehr als 12.000 Mitarbeitern bedienen

wir Kunden aus dem Mid Market Segment bis hin zu internationalen Großkunden. Seit März 2016 bieten wir den mittelständischen Kunden eine eigene Plattform mit dem Namen ‚Select' an, eine Kombiniation aus Services & Lösungen speziell zugeschitten für die Bedürfnisse dieses Segments.

Seit Juli 2014 firmiert die Geschäftsreisesparte als eigenständiges Joint Venture Unternehmen unter AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL (GBT III B.V.). Neben American Express Int., Inc. ist mit 50% die Investorengruppe Certares an dieser Unternehmung beteiligt Zielsetzung dieser neuen Aufstellung ist, AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL mit entsprechenden Mitteln und der Strategie „NEXT GENERATION TMC" für die immer schneller stattfindenden Veränderungen in der Geschäftsreisebranche weltweit erfolgreich vorzubereiten, um auch in Zukunft unseren Kunden aktuelle und anforderungsspezifische Dienstleistungen rund um die Geschäftsreise anzubieten.

Warum American Express Global Business Travel

Langjährige Branchenerfahrung mit kundenfokussierten Lösungen

American Express Global Business Travel (GBT) blickt auf über 100 Jahre Erfahrung im Bereich der Geschäftsreisen zurück und zählt damit zu den Travel Management Companies mit der längsten Marktpräsenz in Deutschland und weltweit. Dieser bemerkenswerte Erfolg basiert neben unserem erstklassigen und verlässlichen Service auch entscheidend auf unserer Innovationskraft:

Zukunftsorientierte Entwicklung

Die Gründung eines Joint Ventures zwischen der etablierten Marke American Express und einer branchenerfahrenen Investorengruppe bildet die Fortführung unserer Strategie: Durch eine in der Geschäftsreisebranche bisher einmalige Investitionssumme von 900 Mio. USD wird American Express GBT in die Lage versetzt, signifikante Investitionen in die Entwicklung zukunftsweisender Produkte und Services zu tätigen. Gebündelt werden diese Entwicklungen in unserer Technologie-Vision. Zur Verwirklichung dieser Vision haben wir ein Expertenteam aus technisch versierten Führungskräften mit langjähriger Erfahrung in der Reisebranche aufgebaut.

Wir investieren maßgeblich in neue Funktionen, die uns innovative Abläufe und die Bereitstellung konkurrenzloser Services für unsere Kunden ermöglichen.

Unsere Hauptinvestitionsbereiche sind wie folgt:

Multi-Channel-Plattform

Optimierter globaler Service mit „Know you"-Merkmalen und einer Kernplattform mit weitreichenden Standardisierungsfunktionen – eine globale Technologieplattform, die den Zugriff von Buchungstools, Servicemitarbeitern und Mobilgeräten auf Inhalte, Profile, Reisedaten und vieles mehr grundlegend verändert.

Daten

Aufbauend auf unseren DTR-Beständen (Digital Traveler Record) erlaubt die Digitalisierung von Daten eine bessere Einschätzung der Bedürfnisse von Kunden und Geschäftsreisenden. Ein weiterer Digitalisierung- und Investitionsschwerpunkt betrifft die Ermöglichung weltweit konsistenter Daten. Hierbei greifen wir auf Global Trip Record (GTR) sowie führende IT-Lösungen zurück.

Mobil

Eine mobile Plattform, die die sich verändernden Anforderungen von Reisenden aufgreift und die Vereinfachung von Reiseabläufen als Schwerpunkt hat. Wir investieren in mobile und digitale Möglichkeiten der nächsten Generation, um den sich ständig weiterentwickelnden Bedürfnissen gerecht zu werden.

Buchungstool

Unsere Online-Strategie soll gewährleisten, dass wir einen neuen Standard für das Online-Buchungserlebnis setzen. Wir integrieren in unsere Serviceumgebung Funktionen für die Online- und Offline-Buchung, und zwar länderübergreifend.

Unsere am Kunden und an technologischer Innovation orientierte Strategie und unsere Vision berücksichtigen fünf Trends, die diese Entwicklung maßgeblich beeinflussen:

GLOBAL BUSINESS TRAVEL

1) Globalisierung – Gefordert sind echte globale Lösungen

Die Möglichkeit besteht, Technologie-Lösungen zu entwickeln, die wirklich global und einheitlich sind.

2) Der Reisende im Mittelpunkt – Bereitstellung von hochwertigem Service

Geschäftsreisende erwarten einen nahtlosen Übergang zwischen Privat- und Arbeitsbereich. Unternehmen erwarten einen hochwertigen, effizienten Service von Reiseberatern und Tools, mit denen sie unterwegs die Sicherheit der Reisenden gewährleisten können.

3) Insights und Compliance – So gewinnen Daten an Bedeutung

Unternehmen müssen eine Flut an Daten verarbeiten und dabei nahezu in Echtzeit den Überblick über die Reisekosten behalten und Optimierungspotenziale von Geschäftsreiseprogrammen ermitteln können.

4) Digital Traveller – Die Anzahl von Online- und mobilen Buchungen wird steigen

Dem typischen Geschäftsreisenden bietet sich eine unüberschaubare Auswahl an Tools für die Reisegestaltung. Ein intuitiver Zugriff auf Reisedaten und ein vernetztes Reiseerlebnis – daran misst sich ein herausragendes Serviceangebot heute.

5) Preis-Leistungs-Verhältnis – Komplettlösungen, die Mehrwert bieten

Unternehmen wollen die Kosten kontrollieren können. Es geht ihnen auch darum, die Buchungspräferenzen ihrer Reisenden sowie den Wirkungsgrad ihrer Geschäftsreiserichtlinien zu erfassen. Wir investieren darum verstärkt in effiziente Prozesse, um ihnen ein attraktives Serviceangebot bieten zu können.

American Express Global Business Travel ist ein innovatives Unternehmen mit einem kreativen Team und viel Erfahrung in der Reisebranche. Ihr verlässlicher Partner für Ihre Geschäftsreisen.

Ihr Kontakt bei
American Express Global Business Travel:
GBT-Germany@aexp.com.

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 erwarten 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 Tank & Rast betreibt mit ihren Pächtern im deutschen Autobahnnetz rund 350 Tankstellen sowie rund 390 Raststätten (einschließlich ca. 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.

TANK & RAST

Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer Konzepte und Dienstleistungen sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken. Seit der Privatisierung 1998 hat das Unternehmen über eine Milliarde Euro in das Raststättennetz investiert.

Neben baulichen Veränderungen investiert Tank & Rast in die kontinuierliche Verbesserung von Service und Qualität und setzt mit der Dienstleistungsmarke Serways seine Qualitätsoffensive weiter fort. Unter der Marke Serways betreibt Tank & Rast in ihrem Servicenetz heute rund 200 Rastanlagen, die sich durch eine besondere Kundenorientierung, Familienfreundlichkeit und Servicequalität auszeichnen.

Seit einigen Jahren ist Tank & Rast auch an Standorten neben der Autobahn vertreten. Der erste Autohof eröffnete im Gewerbegebiet Rheda-Wiedenbrück an der A2. Es folgten der Autohof Bremgarten an der A5, der Autohof Salzbergen an der A30, der Autohof Pfalzfeld und der Autohof Nahetal an der A61, der Autohof Wörnitz an der A7 sowie der Autohof Rüdenhausen an der A3. 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 80 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 Burger King, McDonald’s, Nordsee oder Dallmayr zusammen. An rund 270 Espressobars u.a. von Segafredo, Lavazza und Coffee Fellows können sich Reisende für die Weiterfahrt entspannen. An der Salatbar stehen verschiedene, hausgemachte Salate zur Auswahl und an der „Frischen Pfanne“ werden leichte Gemüse- und Fleischgerichte frisch

zubereitet. Das moderne Gastronomiekonzept „EssBar“ interpretiert deutsche Klassiker neu. Zum Angebot gehören unter anderem Schnitzel, Steaks oder Würste vom Grill, die in Kombination mit unterschiedlichen Soßen, Salaten und verschiedenen frisch gebackenen Brotvariationen leicht und modern zubereitet werden.

Diese Angebote ergänzen die klassische Gastronomie, deren eigenständige, oft regional geprägte Angebote durch das Unternehmen und seine Pächter ständig erweitert und verbessert werden.

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 2008" des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts SWI aus Hamburg. Zusätzlich punktet SANIFAIR mit einem deutlichen Plus an Qualität und Service. Dazu gehören frei zugängliche Behindertentoiletten und großzügige Babywickelräume mit besonders kinderfreundlicher Raumgestaltung, eine Kundenzufriedenheitsgarantie und eine kostenlose Service-Hotline. Des Weiteren ist die regelmäßige Zertifizierung der SANIFAIR Anlagen in den Autobahnbetrieben durch den TÜV-Rheinland eine wichtige Maßnahme des Qualitätsprogramms. Diese Maßnahmen stellen gegenüber dem Kunden eine dauerhaft gesicherte und gleichbleibend hohe Qualität und Hygienestandards sicher. In nahezu allen SANIFAIR-Anlagen gibt es überdies moderne 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 fast allen Tank- und Rastshops können Kunden 24 Stunden aus einem breiten Warensortiment wählen. Attraktivität und

TANK & RAST

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. Und auch Erdgas wird an einigen Standorten angeboten. Weil sich das „Grüne Bewusstsein“ in der Bevölkerung zunehmend durchsetzt, werden immer mehr Fahrzeuge mit Autogas betrieben. Auch diesem Trend trägt Tank & Rast Rechnung. Nahezu flächendeckend können Dieselfahrzeuge mit dem abgasreinigenden Zusatzstoff AdBlue® betankt werden.

Tank & Rast unterstützt aktiv die Initiative E-Mobilität der Bundesregierung auf deutschen Autobahnen. Die ersten modernen Schnellladesäulen sind 2015 ans Netz gegangen. Damit können alle gängigen Elektrofahrzeuge in rund 20 Minuten geladen werden. Tank & Rast verfolgt das Ziel, ab dem Jahr 2018 das größte zusammenhängende Netz von Schnellladesäulen an deutschen Autobahnen anzubieten. Fahrer von E-Fahrzeugen sollen dann im Schnitt etwa alle 30 Kilometer eine E-Ladesäule vorfinden.

Bereits seit 2011 können Nutzer von Elektrofahrzeugen an zehn Tank & Rast Standorten entlang der A1 und A2 zwischen dem Ruhrgebiet und Hamburg und an der A30 an den Standorten Brockbachtal Nord und Süd elektronisch aufladen.

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.

Unterschiedliche Raststättentests in den vergangenen Jahren belegen: Die Rastanlagen von Tank & Rast gehören deutschlandweit zu den besten und stehen in Europa an der Spitze. Dabei glänzten die Betriebe von Tank & Rast besonders durch ihre hohe Servicequalität, das umfassende Angebot, die gehobene Ausstattung sowie die Familienfreundlichkeit.

Weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Marken gibt es unter:

www.tank.rast.de · www.serways.de
www.ess-bar.org · www.sanifair.de

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

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Ein weiteres Erfolgsjahr für Bayern

Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH freut sich über das vierte Rekordjahr in Folge: Mit 34 Mio. Gästeankünften (+ 5,4 % gegenüber dem Vorjahr) und 88 Mio. Gästeübernachtungen (+ 3,4 % gegenüber 2014) verzeichnet der Tourismus in Bayern auch im Jahr 2015 einen Anstieg der Besucherzahlen. Im Ankunftsranking der deutschen Bundesländer bleibt Bayern weiterhin auf Platz eins, mit einem Anteil von 20,5 %.

Dank eines besonders großen Anstiegs an Gästen aus dem Inland (+ 4,6 % bei den Ankünften, + 2,8 % bei den Übernachtungen) konnte das Reiseziel Bayern 2015 erstmals seit 1993 wieder über 70 Mio. Übernachtungen aus Deutschland verzeichnen. Auch bei den Ankünften und Übernachtungen aus dem Ausland lässt sich ein gigantischer Zuwachs von 7,6 % gegenüber dem Vorjahr beobachten. Anteilig macht der Auslandsmarkt inzwischen 19,9 % der gesamten Übernachtungen in Bayern aus.

Jens Huwald, Geschäftsführer der by.TM, verspricht sich auch für das Folgejahr ein Fortbestehen des bayerischen Erfolgskurses: „Wir gehen davon aus, dass die Entwicklung bei den Ankünften und Übernachtungen weiterhin positiv verläuft. Im Hinblick auf die Entwicklung in den letzten Jahren erwarten wir, dass die Zahlen weiter wachsen. Wir hoffen, die 90-Millionen-Marke bei den Übernachtungen 2016 zu knacken."

Jahreskampagne #EchtEinladend

Mit dem Motto #EchtEinladend sprach die by.TM in ihrer Jahreskampagne 2015 eine Einladung in das Reiseziel Bayern aus, indem sie Geschichten über Menschen erzählte, die den Tourismus in Bayern mit ihrer Authentizität prägen. Dabei standen verschiedene Persönlichkeiten im Fokus, die anhand von Erzählungen über ihr Arbeitsumfeld sowie einem Streifzug durch die entsprechenden Heimatregionen mit all ihren speziellen Besonderheiten porträtiert wurden.

Der Hashtag #EchtEinladend begleitete die gesamte Kampagne dabei in den Print- und Online-Maßnahmen und spielte auch in den Social-Media-Kanälen eine wichtige Rolle. Das Ziel dabei war es, einen Austausch mit Menschen aus den verschiedenen Regionen zu bewirken. Durch die gemeinsame Verwendung des

Jens Huwald und Martin Spantig,
Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH

Die Stadt Regensburg an der Donau © www.bayern.by

Hashtags, auch von den Partnern der by.TM, entstand ein abwechslungsreiches Bild von Bayern auf allen Social-Media-Kanälen. Jens Huwald freut sich über eine rege Beteiligung der User: „Allein auf Instagram finden sich 9142 Beiträge von Usern, die unter dem Hashtag #EchtEinladend ihre Eindrücke aus Bayern gepostet haben und somit in einen Dialog mit der Community getreten sind."

Gemeinsam mehr erreichen: Die Junge Donau

Einen Dialog möchte auch die neu ins Leben gerufene Kooperation Die Junge Donau schaffen: Das Gemeinschaftsprojekt der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und der Deutschen Zentrale für Tourismus hat sich eine stärkere Repräsentation der deutschen Donau zum gemeinsamen Ziel gesetzt.

Unter den Themenbereichen „Gegen den Strom" und „Quelle Europas" werden einer neuen Zielgruppe unkonventionelle Urlaubsangebote sowie Natur- und Kulturerlebnisse entlang der Donau von ihrer Quelle im Schwarzwald bis ins bayerische Passau vorgestellt. Die Gebiete rund um den zweitlängsten Fluss Europas werden von der Jungen Donau als einheitliches Reiseziel erlebbar gemacht. Mit der Auswahl spannender Reisehighlights werden Urlauber dazu inspiriert, „die Donau nicht entlang der typischen Reiserichtung flussabwärts zu bereisen, sondern den deutschen Teil der Donau in Richtung Westen zu erkunden", wie Jens Huwald den Hintergrund des Mottos „Gegen den Strom" erläutert.

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF)

„Wir beflügeln Deutschland." – Der Slogan des Bundesverbandes der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) steht nicht nur dafür, dass die Fluggesellschaften des BDF Jahr für Jahr über 150 Millionen Passagiere zu ihren Zielen überall in Deutschland, Europa und bis ans „Ende der Welt" fliegen. Sie beflügeln damit auch die deutsche Tourismuswirtschaft, den Tourismusstandort Deutschland und die deutsche Volkswirtschaft insgesamt, die auf eine leistungsfähige Luftverkehrswirtschaft und exzellente Verbindungen wie kaum eine andere Volkswirtschaft auf der Welt angewiesen ist.

Der BDF setzt sich für wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen seiner Mitglieder ein und ist dabei Ansprechpartner für Politik, Behörden und Medien. Standortkosten der deutschen Fluggesellschaften sind ein zentrales Thema für die Verbandsarbeit. Fluggesellschaften zahlen in Deutschland jährlich über 4,9 Milliarden Euro für Infrastrukturkosten: Entgelte für die Nutzung von Flughäfen, Gebühren für die Flugsicherung oder die Sicherheitskontrollen von Passagieren, Mitarbeitern und Warenzulieferungen an den Flughäfen.

Hinzu kommen die Kosten aus der Luftverkehrsteuer, für den Emissionshandel und aus zahlreichen anderen „politischen Rahmenbedingungen" – sprich: gesetzlichen Bestimmungen oder behördlichen Vorgaben. Die Summe all dieser finanziellen Belastungen macht rund 30% der Gesamtkosten einer deutschen Fluggesellschaft aus.

Die Mitglieder des BDF sind die deutschen Fluggesellschaften Lufthansa, Air Berlin, Condor, Germania, TUIfly und Germanwings. Jedes in Deutschland stationierte Flugzeug einer dieser Airlines bietet die Beschäftigungsmöglichkeiten eines mittelständischen Unternehmens: Es befördert im Durchschnitt jährlich 160.000 Passagiere und schafft dabei bis zu 500 Arbeitsplätze bei der eigenen Fluggesellschaft und in nachgelagerten Bereichen. Luftverkehr „Made in Germany" bietet heute ca. 823.100 Menschen einen

Arbeitsplatz, die 2,2% des deutschen Bruttoinlandsproduktes erwirtschaften. Mit dem Flugzeug nach Deutschland reisende Touristen tragen mit ihrer Kaufkraft mit 15,1 Mrd. Euro zur inländischen Wertschöpfung bei und sichern so mehr als 367.000 weitere Arbeitsplätze. Allein bei den BDF-Mitgliedern sind 135.000 Mitarbeiter direkt beschäftigt. Hinzu kommen Jobs bei den Flughäfen, den Bodenverkehrsunternehmen, bei der Flugsicherung, in der Luftfahrtverwaltung, in Sicherheitsunternehmen und in der Industrie. Eine Vielzahl der Arbeitsplätze entsteht durch Vorleistungen und die Ausgaben der direkt und indirekt Beschäftigten. Der Luftverkehr bietet eine breite Palette an Beschäftigungsmöglichkeiten und für jede Qualifikation einen entsprechenden Arbeitsplatz. Deutsche Airlines erbringen zwar einen großen Teil ihrer Beförderungsleistungen im Ausland. Ihre Arbeitsplätze bieten sie jedoch zum weit überwiegenden Teil am Luftverkehrsstandort Deutschland an. Die deutschen Luftfahrtunternehmen schaffen somit Werte und Beschäftigung im eigenen Land.

Dabei gehört der deutsche Luftverkehr zu den Vorreitern in Sachen Energieeffizienz. Keine andere Branche hat ihren Treibstoffverbrauch pro Passagier in den vergangenen Jahren so verbessert wie der Luftverkehr. Deutschlands moderne Luftflotte verbraucht heute durchschnittlich weniger als vier Liter Kerosin pro 100 Kilometer und Passagier. Das sind 40% weniger Treibstoff als noch 1990.

Deutsche Bahn AG

Deutsche Bahn startet größte Kundenoffensive in ihrer Geschichte

Die Deutsche Bahn (DB) macht das Reisen sowie die Angebote im Zug und auf den Bahnhöfen attraktiver. Mit einer beispiellosen Investitionsoffensive von 2016 bis 2020 sichert die DB die Zukunft des Schienenverkehrs – auch in den touristischen Regionen. Neben der Modernisierung der Infrastruktur stehen insbesondere Fahrzeuge, Kundeninformation und digitale Angebote im Fokus. So wird mit ca. 5,6 Mrd. Euro die Erneuerung der Fernverkehrsflotte, insbesondere durch den ICE 4, vorangetrieben. Dem Schienenpersonennahverkehr kommen ca. 3,1 Mrd. Euro für neue Fahrzeuge zugute.

Die DB hat die größte Kundenoffensive in ihrer Geschichte gestartet und verbindet Metropolen und Regionen künftig öfter, schneller, direkter und komfortabler miteinander. Mit einer nie da gewesenen Ausweitung ihres Fernverkehrsangebots um 25 Prozent und dem konsequenten Ausbau der Stärken des Systems Bahn will die DB noch stärker als bisher gegen die Konkurrenz von Auto, Bus und Flugzeug punkten. Der künftige Fahrplan weist vor allem auf den wichtigen Nord-Süd- und Ost-West-Achsen deutlich mehr Frequenzen auf. Dort können die Kunden mit zwei Zügen pro Stunde rechnen. Bis 2030 sollen 50 Millionen Fahrgäste mehr pro Jahr mit ICE oder IC unterwegs sein als heute.

Eine Schlüsselfunktion beim Angebotsausbau wird der neue Fernverkehrszug der DB spielen. „Mit dem ICE 4 startet eine neue Ära im ICE-Verkehr der Bahn. Dies stärkt nachhaltig die Zukunftsfähigkeit unseres Konzerns“, sagt DB-Vorstandsvorsitzender Dr. Rüdiger Grube. Der ICE 4 wird im Dezember 2017 seinen Regelbetrieb aufnehmen. Mit seinem Plattform-Konzept und seinen flexiblen Einsatzmöglichkeiten ist der ICE 4 das Rückgrat des neuen Fernverkehrs der Bahn. Der zwölfteilige Zug hat eine Gesamtlänge von

346 Metern und eine Höchstgeschwindigkeit von 250 Stundenkilometern. Er bietet insgesamt 830 Sitzplätze, davon 205 in der 1. Klasse. Mit einem Leergewicht von 670 Tonnen liegt der Energieverbrauch beim ICE 4 gegenüber einem redesignten ICE 1 mit zwölf Wagen und zwei Triebköpfen um 22 Prozent pro Sitzplatz niedriger.

Mit dem neuen doppelstöckigen Intercity 2 bringt die DB den Fernverkehr auch in

die Regionen. Ein Zug besteht aus fünf Doppelstockwagen und bietet 465 Sitzplätze, davon 70 in der 1. Klasse. Extrabreite Türen sowie große Vorräume sorgen für bequemes Ein- und Aussteigen auch für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen. Leistungsfähige Mobilfunkverstärker für Internet und Telefonie an Bord sowie Steckdosen an allen Einzel- und Doppelsitzen sind ebenso Standard wie Echtzeitinformationen über den Zugverlauf sowie Anschlusszüge, die auf jeweils neun Monitoren pro Wagen angezeigt werden. Ein geräumiger Kleinkindbereich für Familien inklusive Spielfläche für Kinder, neun Fahrradstellplätze und ein gastronomischer Service direkt am Sitzplatz runden das Angebot ab. Die neuen Intercity 2 sind bereits auf den Strecken Leipzig–Halle(Saale)–Hannover–Norddeich Mole sowie Köln–Münster–Norddeich Mole im Einsatz.

Darüber hinaus wird die Deutsche Bahn die Pünktlichkeit ihrer Züge – vor allem im Fernverkehr – deutlich steigern. Bereits 2016 will die DB im Fernverkehr eine durchschnittliche Jahrespünktlichkeit von 80 Prozent, bis 2020 85 Prozent erreichen. Im Nahverkehr soll die durchschnittliche Pünktlichkeit im Jahr mindestens 95 Prozent betragen. Damit wird die Anschlusssicherheit für die Kunden auf weit über 90 Prozent verbessert.

Mit dem Aufbau einer neuen technischen Plattform wird die DB die Kundeninformation verbessern. Ab 2016 werden alle Kunden rechtzeitig und korrekt über Verspätungen, geänderte Wagenreihungen und nachfolgende Züge informiert – sowohl über die mobilen Apps und digitalen Informationskanäle, wie beispielsweise den DB Navigator oder bahn.de, als auch über die DB-Mitarbeiter in den Zügen oder auf den Bahnhöfen. Zusätzlich kommen bis Ende 2016 auf allen großen Fernbahnhöfen neue mehrzeilige Zugzielanzeiger zum Einsatz, die Informationen für bis zu drei Züge bieten.

DER Touristik Group

Ein starker Touristikverbund in Europa

Die Landkarte der DER Touristik hat sich 2015 maßgeblich verändert. Mit dem Kauf der Veranstalter- und Vertriebsaktivitäten von Kuoni ist der Reisekonzern aktuell in 14 europäischen Ländern aktiv und hat in Europa eine führende Rolle übernommen. War das Reiseunternehmen als Teil der REWE Group bisher vor allem in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa aktiv, deckt die DER Touristik Group heute auch die wichtigen Quellmärkte Nordeuropa, Niederlande und Belgien, Großbritannien sowie die Schweiz ab.

In Deutschland wird die DER Touristik bislang mit den Marken ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen in Verbindung gebracht. Im stationären Reisevertrieb hat sie sich mit den Vertriebslinien DER Reisebüro, dem Franchisesystem Derpart sowie der Organisation der mittelständischen inhabergeführten Reisebüros unter dem Dach des DER Touristik Partner-Service (DTPS) mit rund 2.100 Vertriebsstellen die Marktführerschaft gesichert. Mit FCM Travel Solutions gehört zudem eine etablierte Geschäftsreisesparte zur DER Touristik.

Die neue regionale Expansion geht mit einer Erweiterung des Portfolios einher: Namhafte Veranstaltermarken wie Kuoni, Helvetic Tours oder Apollo ergänzen die bisherige Markenwelt der DER Touristik Group. Zahlreiche Spezialisten – in vielen Fällen Marktführer ihres Segments – erfüllen ihren Kunden ganz individuelle Reisewünsche vom Luxusurlaub in der Traumvilla bis hin zum Taucherlebnis im Indischen Ozean. Ebenso gehen das stationäre Vertriebsnetz und der Online-Vertrieb gestärkt und erweitert aus dieser Neuaufstellung hervor. Wovon der Kunde profitiert, ist die große Vielfalt an Angeboten und Reiseprodukten, aus denen er wählen kann. Und auch die Beratung in den Reisebüros – ob in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien oder Osteuropa – hält an ihrem guten Service und der

hohen Qualität fest. Hier steht der Kunde im Mittelpunkt und das Beratungskonzept richtet sich an den jeweiligen Bedürfnissen der Zielgruppen in den Ländern aus – orientiert an dem Credo: So individuell wie der Mensch, so individuell sein Reisewunsch.

Damit vereint die DER Touristik Group verschiedene Geschäftsmodelle und setzt auf eine Mehrmarken-Strategie.

Vielfalt, die überzeugt

Bei den Veranstaltern der DER Touristik Group wird jeder Kunde fündig. Zu den 16 namhaften Reiseveranstaltern zählen beispielsweise ITS, Dertour, Exim Tours und Apollo. Insgesamt 26 Spezialisten bedienen besondere Kundengruppen, die maßgeschneiderte und hochwertige Angebote suchen. Von der exklusiven Städtereise mit Kirker bis hin zum authentischen Reiseerlebnis in Skandinavien mit Kontiki – die Angebotsvielfalt lässt keine Wünsche offen. Dabei steht jede Marke für ihr eigenes Leistungsversprechen.

Die schwedische Fluggesellschaft Novair mit drei Airbus sowie fünf Hotelmarken ergänzen das Programm. Zu ihnen gehört Europas führendes Sportressort Playitas auf Fuerteventura sowie die Hotels Club Calimera, Primasol, Iti und Cooee mit insgesamt 76 Häusern in 25 Destinationen weltweit.

Im Reisevertrieb ist die DER Touristik Group mit ihren zahlreichen stationären Vertriebsstellen und Online-Reiseportalen Marktführer in Europa. Sie ist in Osteuropa mit 204 Reisebüros, in der Schweiz mit 82 Reisebüros und in Großbritannien mit 38 Kuoni Stores flächendeckend vertreten.

Wer die Produkte der DER Touristik Group im Internet sucht, wird nicht nur auf den Veranstalterwebseiten fündig. Mit der.com wird eine starke Online-Vertriebsmarke stetig weiter ausgebaut, die eng mit den über 500 DER Reisebüros und dem DER Touristik Vertrieb in Deutschland verknüpft ist.

Kuoni Benelux zeigt außerdem, wie Veranstaltergeschäft und die Online-Welt zusammen passen. Vier Portale, darunter YourWay2GO oder Entdeck die Welt, bringen Fernreise-Destinationen und Individualreisende zusammen. Hier stellt sich der Urlauber im Internet seine Reise selbst zusammen und profitiert dabei vom Spezialwissen der Mitarbeiter.

Auch am Urlaubsort ist die DER Touristik Group für ihre Gäste da: 17 konzerneigene Zielgebietsagenturen mit 50 Büros in verschiedenen touristischen Destinationen bieten Service für ihre Gäste. Vor allem in wichtigen Ferndestinationen und rund ums Mittelmeer hat sich ein Agenturnetzwerk etabliert, das weiter ausgebaut wird.

Das internationale Expertennetz

Viele gute Gründe, die für den Reisekonzern sprechen und mehr als 7,7 Millionen Gäste jährlich dazu veranlassen, den Veranstaltern der DER Touristik Group ihr Vertrauen zu schenken. Zum Jahresumsatz von rund 7 Milliarden Euro (2014) tragen vor allem die rund 9.400 Mitarbeiter bei, die ihre Erfahrungen und ihr Wissen in den Dienst des Unternehmens stellen.

Sie teilen die Leidenschaft fürs Reisen und wissen, was sie als Experten der Reiseveranstalter einkaufen und zu einer Reise bündeln. Als Spezialisten im größten europäischen Reisevertrieb ermitteln sie jeden individuellen Reisewunsch des Kunden mit dem Ziel, ihn optimal zu erfüllen. Dieses internationale Expertennetz macht die DER Touristik aus. Immer wichtiger wird dabei die Verzahnung der Expertise. Egal, wo der Kunde seinen Urlaub sucht – ob im Internet oder im Reisebüro – im Sinne der Omni-Channel-Strategie steht ihm das Expertennetz der DER Touristik Group immer und überall zur Verfügung. So ermöglicht das Modell „Click & Connect“ der Kuoni Reisebüros in Großbritannien beispielsweise, dass Expertenwissen aus den Reisebüros über die Webseite abgerufen werden kann. In Deutschland sind Counter- und Onlinevertrieb ebenso eng verzahnt. Profile der Reisebüromitarbeiter im Netz machen es möglich per Klick den Kreuzfahrten- oder Kanadaspezialisten ausfindig zu machen und zu kontaktieren. Tipps und Erfahrungsberichte der Reisebüromitarbeiter auf der Webseite der.com machen die Buchungsplattform zum digitalen Schaufenster der DER Reisebüros. Auf vielfältige Weise werden so digitale Inspiration und optimale Beratung miteinander verbunden und machen den Mehrwert für den Kunden aus.

Vernetzung in einer digitalen Welt

Um Expertenwissen zu vernetzen und im Rahmen der Digitalisierungsstrategie erfolgreich zu sein, ist führende Technik für die DER Touristik Group wesentlich. Dazu gehören nutzerfreundliche Webseiten mit vielen Funktionalitäten; die Nutzung sozialer Medien wie Facebook oder Twitter, die zum Kundentreff werden; ein gut aufgestelltes Customer Relation Management, das besten Kundenservice ermöglicht und Kunden langfristig an die konzerneigene Markenwelt bindet.

Um international weiterhin erfolgreich zu sein, setzt die DER Touristik Group auf gemeinsame IT-Systeme wie das Buchungssystem Phoenix Unlimited. Das Kernsystem unterstützt dabei, Prozesse im Veranstaltergeschäft zu optimieren. Für die konzerneigenen Zielgebietsagenturen spielt die technische Verbindung eine ebenso große Rolle. Sie werden anhand einer gemeinsamen IT-Basis weltweit vernetzt.

www.dertouristik.com

Deutsche Lufthansa AG

Qualitätsoffensive von Kunden honoriert

Um den Kunden an Bord und am Boden das beste Produkt aller Zeiten zu bieten, hat Lufthansa 2015 im Rahmen der Qualitätsoffensive über 2 Milliarden Euro investiert. Nun offeriert Lufthansa die modernste Kabinenausstattung in allen Reiseklassen in allen Flugzeugen. Neben der Einführung der Premium Economy Class können Fluggäste auf allen Langstrecken seit September 2015 in der neuen Business Class fliegen. Der Umbau von über 7.000 Business Class-Sitzen war die bis dato größte Kabinen-Umbaumaßnahme in der Luftfahrtindustrie. Seit März 2016 profitieren die Gäste in der Business Class vom Signature Service. Dabei fungiert ein Flugbegleiter als Gastgeber für eine kleine Zahl von Passagieren. Die sehr hohe Kundenzufriedenheit spiegelt den Erfolg der neuen Produkte wider – im vergangenen Jahr vertrauten über 61 Millionen Gäste Lufthansa. Berücksichtigt man alle Fluggesellschaften der Lufthansa Group, waren es sogar knapp 108 Millionen Passagiere. Die Kundenzufriedenheit mit der weltweit größten 5-Star-First Class-Flotte legte im vergangenen Jahr nochmals deutlich zu. Die Premium Economy Class erhielt ebenfalls auf Anhieb Bestnoten bei der Kundenzufriedenheit und rangiert im Skytrax-Ranking weltweit unter den Top 3.

Sechs neue Sonnenziele

Seit 2015 wird das Lufthansa Streckennetz um die Sonnenziele Mauritius, Cancun, Nairobi und Male Non-Stop von Frankfurt aus bereichert. Anfang März 2016 steuerte die erste Maschine Panama City an und ab Juli 2016 wird das Streckenangebot von Lufthansa um San José im Silicon Valley ergänzt. Die neuen Destinationen unterstreichen die Vielfalt des Angebotes, denn sowohl Touristen als auch Geschäftsreisende profitieren von attraktiven Preisen und dem gewohnten Spitzenprodukt der Lufthansa. Auch Eurowings erweitert sukzessive das momentan über 130 Ziele umfassende Angebot und nimmt demnächst Kurs auf Miami und Boston.

Attraktives Preiskonzept und neue Distributionsstrategie

Mit der Einführung eines attraktiven Preiskonzeptes für Europa sowie einer neuen Distributionsstrategie ermöglicht Luft-

hansa eine flexible und individuelle Angebotsgestaltung. Dadurch nehmen Fluggäste die Serviceleistungen in Anspruch, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Ferner können Reiseveranstalter und Firmenkunden in ihren IT-Systemen direkt auf das gesamte Leistungs- und Service-Portfolio der Lufthansa Group Fluggesellschaften zugreifen und Buchungen direkt im Lufthansa System vornehmen. Auf Basis des IATA-Datenstandards „New Distribution Capability“ werden in der Zukunft deutlich mehr Produktinformationen und Auswahlmöglichkeiten zum Buchungszeitpunkt auch im „Business-to-Business“-Vertrieb zur Verfügung gestellt. Im „Business to Consumer“-Vertrieb wird die erfolgreiche Partnerschaft mit Google Flights ausgeweitet, die dem Fluggast eine Lufthansa Buchung innerhalb der Google Benutzerführung ermöglicht. Davon profitieren vor allem die Kunden, denn sie erhalten maßgeschneiderte und kosteneffiziente Angebote und sehen bereits beim Kaufzeitpunkt, was sie auf ihrem Flug erwartet.

Vorreiter bei innovativen Technologien

Lufthansa wird das Reiseerlebnis ihrer Passagiere auch in 2016 weiterhin noch angenehmer und komfortabler gestalten. Derzeit läuft die Pilotphase spezieller Lufthansa Serviceleistungen am Drehkreuzflughafen München. Wenn der Kunde einverstanden ist, seinen Standpunkt am

Flughafen zu kommunizieren, werden ihm über die Lufthansa App Angebote und Dienstleistungen unterbreitet, die an seinem aktuellen Standort relevant sind. Miles & More Kunden etwa, die noch keinen automatischen Lounge-Zugang durch Kundenstatus oder Buchungsklasse besitzen, können für 25 Euro in der Business Lounge in angenehmer Atmosphäre und bei leckeren Speisen verweilen. Seit Januar 2016 können Gäste bereits vor dem Abflug mit ihrem Buchungscode über ihr Smartphone, Tablet oder Laptop eine Auswahl von 49 internationalen Tageszeitungen und 111 Magazinen in dreizehn Sprachen kostenfrei beziehen. An Bord von Kurz- und Mittelstreckenflügen wird Lufthansa ab diesem Jahr als erster „Network-Carrier“ Europas Breitband-Internet per WLAN anbieten.

Die Digitalisierung schreitet auch beim Gepäck voran. Mittels der Lufthansa App können Kunden bereits seit letztem Jahr

über den digitalen Gepäckbeleg sehen, wo sich ihr Gepäck gerade befindet. Zukünftig werden sie auch über den Zeitpunkt informiert, an dem das Gepäckstück am Gepäckband ankommt. In Kooperation mit Rimowa kann das Gepäck von Zuhause oder unterwegs mit der Lufthansa App eingecheckt werden. Die elektronische Bordkarte übermittelt relevante Daten vom Smartphone via Bluetooth an das mit einem „Rimowa Electronic Tag“ ausgerüstete Gepäckstück. Die Gepäckdaten werden unmittelbar auf dem im Koffer integrierten Display angezeigt und der eingecheckte Koffer muss anschließend nur noch am Drop-off-Schalter von Lufthansa abgegeben werden. Im Rahmen eines Tests mit der EU-Kommission kann der Passagier für Flüge innerhalb der EU seinen Baggage Tag zu Hause auf Papier ausdrucken und in eine Hülle stecken, die am Koffer befestigt wird.

Umweltfreundliche Modernisierung der Flotte

In der Umsetzung klimafreundlicher Programme ist Lufthansa vorangegangen und hat als erste Fluggesellschaft ein Flugzeug vom Typ Airbus A320neo übernommen. Carsten Spohr, Vorstandsvorsitzender der Lufthansa AG, konstatierte: „Mit neuen und effizienten Flugzeugen wie der A320neo und der A350 XWB setzen wir für unsere Fluggäste neue Maßstäbe und entlasten zugleich die Umwelt und nicht zuletzt die Anwohner von Flughäfen“. Insgesamt bestellte Lufthansa 116 Airbus A320neo und Airbus A321neo, die

in den nächsten Jahren ausgeliefert werden. Die ersten zehn Flugzeuge vom Typ Airbus A350-900 werden zukünftig in München stationiert und markieren die weltweit modernste und umweltfreundlichste Langstreckenflotte.

Dennoch wirken nationale Alleingänge wie die Luftverkehrssteuer innovationshemmend und binden finanzielle Ressourcen, die für die klimaneutrale Modernisierung der Flotte genutzt werden könnten. Im nationalen Luftverkehrskonzept müssen 2016 die Weichen gestellt werden, damit der Luftverkehrsstandort Deutschland international wettbewerbsfähig bleibt. Die vom Europäischen Parlament vorgeschlagene Analyse fiskal- und ordnungspolitischer Elemente in den Nationalstaaten sollte Einzug in das neue Konzept einer europäischen Luftfahrtstrategie finden.

EU-Luftfahrtstrategie muss fairen Wettbewerb garantieren

Mit dem Ende 2015 vorgestellten Aviation Package will die EU-Kommission einen fairen Wettbewerb in der internationalen Luftfahrt garantieren. Die Liberalisierung des Luftverkehrs in den vergangenen Jahrzehnten führte dazu, dass nun staatlich hoch geförderte Fluggesellschaften aus den Golfstaaten aufgrund fehlender Heimatmärkte weiterhin aggressiv in Richtung Europa den Verdrängungswettbewerb fortsetzen. Berechnungen der größten US-amerikanischen Fluggesellschaften haben ergeben, dass Emirates, Etihad Airways und Qatar Airways seit 2004 staatliche Unterstützung in Höhe von 42 Milliarden US-Dollar (!) erhielten. Zudem profitieren sie von Arbeitnehmerrechten, die komplett anders als in der EU aussehen. Dagegen haben EU-Fluggesellschaften faire Sozial-, Verbraucherschutz- und Umweltauflagen zu erfüllen. So unterliegen europäische Flüge seit 2012 dem EU-Emissionshandel, wohingegen Golf-Carrier für Zubringerflüge keine Emissionszertifikate erwerben müssen. Die EU muss ihre Marktzugangspolitik gründlich überprüfen.

Einheitlicher Europäischer Luftraum reduziert Kosten und stärkt Wettbewerb

Ein weiterer Bestandteil der europäischen Luftfahrtstrategie betrifft die Schaffung eines einheitlichen europäischen Luftraums. Durch den Partikularismus der Flugsicherungen legen europäische Fluggesellschaften durchschnittlich 42 Kilometer mehr zurück, was neben einer zusätzlichen Flugzeit auch erhöhten Ausstoß von klimaschädlichem Kohlendioxid bedeutet. Weiterhin sollte die EU den Wettbewerb an Flughäfen voranbringen. Durch die Verhinderung von Monopolstellungen von Bodenabfertigungen etwa können Konsumenten geschützt und Kosten reduziert werden.

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 Energie (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 Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen.

Jahresbilanz 2015: Fast 80 Millionen internationale Übernachtungen

Mit 79,7 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste erzielte der internationale Reiseverkehr nach Deutschland im Jahr 2015 zum sechsten Mal in Folge ein Rekordergebnis. Von Januar bis Dezember stieg nach Angaben des Statistischen Bundesamtes die Zahl der Ausländerübernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4,1 Millionen. Das entspricht einem Plus von 5,4 Prozent.

Europa prägt Deutschlands Incoming

Die europäischen Länder haben an den internationalen Übernachtungen in Deutschland einen Anteil von 73,4 Prozent. Mit einem Plus von 2,1 Millionen Übernachtungen – das sind 50 Prozent des absoluten Wachstums - leisteten die Quellmärkte auf dem eigenen Kontinent 2015 auch den größten Beitrag zur Wachstumsstory.

Neun der Top-10-Quellmärkte für das Deutschland-Incoming liegen in Europa. Den Spitzenplatz behaupten die Niederlande mit 11,2 Millionen Übernachtungen (plus 1,6 Prozent). Auf dem zweiten Platz folgt die Schweiz mit 6,4 Millionen Übernachtungen (plus 8,4 Prozent). Hohe Wachstumsraten verzeichnete auch Großbritannien, das 7,4 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr generierte und seinen vierten Platz knapp hinter den USA verteidigte.

Überseemärkte weiterhin besonders dynamisch

Die USA, auf Platz drei der wichtigsten Quellmärkte für das Reiseland Deutschland und weiterhin größter Überseemarkt, entwickeln sich weiterhin dynamisch und tragen insgesamt 5,6 Millionen Übernachtungen (plus 8,5 Prozent) zum deutschen Incoming 2015 bei. Mit 2,5 Millionen Übernachtungen insgesamt (plus 24,8 Prozent) rückt China dicht an die Top 10-Märkte für Deutschland heran. Die Arabischen Golfstaaten halten ebenfalls ihren Aufwärtskurs und knacken mit plus 17,7 Prozent erstmals die Zwei-Millionen-Marke.

Wachstumsimpulse für das deutsche Incoming aus Europa und Übersee

Das Ranking der Wachstumsmotoren für den deutschen Incoming-Tourismus in Europa führt 2015 Spanien mit 517.000 zusätzlichen Übernachtungen an, gefolgt von der Schweiz (plus 492.000) und Großbritannien (plus 382.000). In den Überseemärkten besetzt China mit 505.000 zusätzlichen Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr die Spitzenposition, auf dem zweiten Platz folgen die USA mit einem Plus von 439.000 Übernachtungen, danach die Arabischen Golfstaaten (plus 330.000). Damit kommen 65 Prozent des absoluten Wachstums aus sechs Quellmärkten.

Ausgezeichnete Positionierung im europäischen und globalen Wettbewerb

Das Reiseland Deutschland konnte seine hervorragende Positionierung in einem starken europäischen Wettbewerbsumfeld 2015 nochmals ausbauen. 52,0 Millionen Reisen aus Europa nach Deutschland registrierte das Marktforschungsinstitut IPK International nach Auswertung bisher vorliegender Ergebnisse des World Travel Monitor, ein Plus von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr (50 Millionen Reisen). Spanien wächst um drei Prozent und behauptet mit 56,8 Millionen Reisen den ersten Platz. Drittplatzierter bleibt Frankreich mit einem Wachstum von zwei Prozent auf 39,1 Millionen Reisen. Auf den weiteren Rängen folgen Italien (35 Millionen Reisen) und Österreich (26 Millionen Reisen).

Weiter im Trend: Längere Urlaubsreisen und Städtetrips

Mit einem Anteil von 56 Prozent an allen Reisen aus Europa nach Deutschland ist der Urlaub stärkstes Marktsegment. Die Zahl der Urlaubsreisen stieg 2015 im Vorjahresvergleich um weitere fünf Prozent auf 29 Millionen. Innerhalb dieses Segments gewinnen zwei Trends aus den Vorjahren 2015 zusätzliche Dynamik: Längere Urlaubsreisen mit vier und mehr Übernachtungen gewinnen mit 12 Prozent Plus auf 18,2 Millionen zulasten der Kurzurlaube, die mit 11,0 Millionen um sechs Prozent unter den Vergleichswerten von 2014 bleiben.

Deutschland ist das Städtereiseziel Nummer 1 der Europäer. Knapp zehn Millionen Citytrips bedeuten ein weiteres Plus von fünf Prozent im Jahr 2015.

Promotable Geschäftsreisen stabilisieren rückläufigen Geschäftsreisemarkt

Der Geschäftsreisemarkt verzeichnet 2015 europaweit einen Rückgang von vier Prozent. Auch Deutschland registrierte weniger Geschäftsreisen (zwei Prozent), behauptet aber mit zwölf Millionen Trips seine führende Stellung in Europa. Dabei

wirkte das starke Segment der promotablen Geschäftsreisen stabilisierend. 3,6 Millionen Reisen zu Kongressen/Konferenzen (plus acht Prozent) und 2,8 Millionen Besucher von Messen/Ausstellungen kompensierten den schwächer werdenden Markt der traditionellen Geschäftsreisen.

Gezieltes Themenmarketing schärft Profil des Reiselandes Deutschland

Im Markenkern des Reiselandes Deutschland sind die beiden Angebotsfacetten Kultur und Natur fest verankert. Sie sind die Basis für das gezielte Themenmarketing der DZT, mit dem sie das unverwechselbare Profil für die Marke Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb der Destinationen schärft. Zugleich werden damit kontinuierlich neue Akzente beim Erschließen neuer Zielgruppen und Märkte gesetzt.

2016 steht die Themenkampagne „Faszination Natururlaub in Deutschland“ im Mittelpunkt der weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten der DZT. Deutschland gehört neben Österreich und Frankreich zu den beliebtesten Naturreisezielen bei europäischen Urlaubern weltweit. Mehr als ein Drittel der deutschen Landesfläche stehen als Nationale Naturlandschaften unter besonderem Schutz. Diesen verantwortungsvollen und konsequenten Umgang mit der Natur nutzt die DZT, um Deutschland verstärkt als nachhaltiges

© imago / Steffen Schellhorn

Reiseziel zu positionieren und den Urlaub in ländlichen Regionen weiter zu fördern.

Kern der Kampagne sind die über 130 Nationalen Naturlandschaften Deutschlands: 16 Nationalparks, 15 UNESCO-Biosphärenreservate und über 100 Naturparke. Stellvertretend für diese Vielfalt präsentiert die DZT innerhalb der Kampagne 16 ausgewählte Highlight-Naturlandschaften. Das breite Spektrum an Naturerlebnismöglichkeiten repräsentieren beispielsweise 200.000 Kilometer ausgewiesener Wanderwege, darunter 500 Premiumwanderwege und über 100 Qualitätswege sowie Radfernwege auf 70.000 Kilometern. Mit diesen Angeboten können Deutschlandreisende die „Faszination Natururlaub“ hautnah und nachhaltig erleben.

Weit über den kirchlichen Rahmen hinaus ist die Reformation ein Meilenstein in der europäischen Kulturgeschichte; Orte und Persönlichkeiten, die mit der Reformation im Zusammenhang stehen, sind weltweit bekannte kulturgeschichtliche Schätze und daher prädestiniert für die Vermark-

tung von Kulturreisen in ausländischen Märkten. Die umfangreichen Aktivitäten der DZT während der Lutherdekade münden in die Themenkampagne „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“. In enger Kooperation mit starken Partnern, wie der Geschäftsstelle „Luther 2017“, der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und den Tourismusorganisationen der Bundesländer sowie wichtigen Lutherstädten in Deutschland zeichnet sie bei religiösen Gruppen weltweit über das Reformationsjubiläum ein modernes Deutschlandbild.

Social Media-Aktivitäten – Neue Qualität der B-to-C-Kommunikation

Die DZT hat ihre Kommunikationsaktivitäten deutlich in Richtung Online-Kampagnen verlagert und über die Ansprache von B-to-B-Kontakten hinaus eine effiziente markt- und zielgruppenspezifische Ansprache von Endkunden initiiert.

Insbesondere der Ausbau der Blogger Relations als Weiterentwicklung des klassischen Medien- und PR-Managements sind eine wichtige Quelle, um hochwertigen Content zu generieren: aktuell – authentisch – glaubhaft – professionell gestaltet.

Prognose: Deutschland-Incoming bleibt langfristig auf Wachstumskurs

Laut jüngsten Prognosen der UNWTO wird der internationale Reiseverkehr 2016 um 3,5 bis 4,5 Prozent zunehmen. Eine Reihe von Unsicherheitsfaktoren prägt die Erwartungshaltung zu Beginn des Jahres. Die Sicherheitslage in Europa und der Welt, die Entwicklung der Flüchtlingssituation sowie die Rahmenbedingungen der Weltwirtschaft können das Reiseverhalten beeinträchtigen. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren hält die DZT ein verlangsamtes Wachstum für realistisch.

In den kommenden Jahren erwartet die DZT weitere Zuwächse vor allem aus südostasiatischen und südamerikanischen Märkten. Mit Blick auf die in diesen Regionen liegenden Potenziale hat die DZT mögliche Quellmärkte analysiert. Die wesentlichen Ziele beim Start der Marktbearbeitung ist die Positionierung des Reiselandes Deutschland bei Endverbrauchern. Dafür setzt die DZT auf Kampagnen mit Online-Reisebüros, Social Media-Aktivitäten und Pressearbeit. Mit B-to-B-Events in den Märkten, Einladung ausgewählter Entscheidungsträger zum Germany Travel Mart und Visa-Informationsschulungen in relevanten Ländern sollen Produktkenntnisse in der Reiseindustrie geschaffen und erweitert werden. Die DZT plant ab 2017, Vertriebsagenturen in Singapur und Buenos Aires als weitere Schritte zur Erschließung dieser Potenzialmärkte zu eröffnen. Eine Marktbearbeitung Mexikos über die Auslandsvertretung in New York ist ebenfalls geplant.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Aufwärtstrend im Gastgewerbe hält an

Gastronomie und Hotellerie blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2015 zurück und schauen mit grundsätzlicher Zuversicht auf das Jahr 2016. Die Branche, die für Lebensfreude, Genuss und Gastfreundschaft steht, profitiert von der stabilen Konjunktur und der guten Verbraucherstimmung im Land. Die Menschen gehen aus und konsumieren. Der positive Trend im Deutschlandtourismus hält an. Internationale Messen und Kongresse locken jedes Jahr mehr Reisende. Gastronomie und Hotellerie sind die Hauptleistungsträger der heimischen Tourismuswirtschaft.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes legte das Gastgewerbe im Jahr 2015 um 4,2 Prozent zu und meldete damit das stärkste nominale Umsatzplus seit mehr als zwei Jahrzehnten. Real, also in konstanten Preisen, schlug ein Plus von 1,7 Prozent zu Buche. Zusammen setzten die 221.000 Unternehmen aus Gastronomie und Hotellerie 77,1 Milliarden Euro netto um. Der sechste Übernachtungsrekord in Folge weist einen neuen Spitzenwert von 436,2 Millionen aus. Ein Plus von 2,9 Prozent gegenüber 2014. Die einzigartige gastronomische Vielfalt, ausgezeichnete Gastgeberqualitäten und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis begeistern die Gäste aus aller Welt.

Auch die Aufwärtsentwicklung bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung setzte sich fort. Im August hat das Gastgewerbe bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Millionengrenze durchbrochen. Im September wurde dann mit 1.013.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ein neues Allzeithoch erreicht. Damit sind in den vergangenen zehn Jahren in Gastronomie und Hotellerie mehr als 260.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden. Ein Plus von sage und schreibe 35,9 Prozent. In der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum 16,8 Prozent. Die Arbeits-

Eine erfolgreiche Zukunft im Blick: Die 51 besten angehenden Köche, Restaurant- und Hotelfachleute bei den Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen im November 2015 in Bonn/Königswinter.

und Fachkräftesicherung bleibt für die Branche die Zukunftsaufgabe Nummer 1. Mit Blick auf die aktuelle Flüchtlingsmigration leisten die Betriebe insbesondere auch vor diesem Hintergrund durch Ausbildung und Beschäftigung einen wertvollen Beitrag zur Integration von geflüchteten Menschen.

Jobmotor nicht abwürgen

Angesichts der robusten gesamtwirtschaftlichen Lage prognostiziert der DEHOGA für 2016 ein moderates Umsatzwachstum zwischen nominal 2,0 bis 2,5 Prozent. Allerdings nehmen die Risiken und Probleme zu. So sorgen die bürokratischen Dokumentationspflichten im Zuge der Einführung des Mindestlohns, die starren Regelungen bei der Arbeitszeit, der hohe Aufwand bei der Allergenkennzeichnung, die Diskussion um Veröffentlichungen der Ergebnisse der Lebensmittelkontrollen oder auch neue Belastungen durch kommunale Bettensteuern und unfaire Marktbedingungen für Unmut in der Branche. Vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen gilt es, neue Belastungen für das Gastgewerbe abzuwehren und bestehende Wachstumshemmnisse abzubauen.

Berliner Gipfeltreffen: Um Europa und die digitale Revolution ging es bei den Gesprächen zwischen DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (r.) und dem BTW-Generalsekretär Michael Rabe (l.) mit Günther Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, beim BTW-Tourismusgipfel 2015.

DEHOGA. Wer sonst!

Im Sinne seiner Unternehmer kämpft der DEHOGA für bessere wirtschaftspolitische und rechtliche Rahmenbedingungen. Darüber hinaus versteht sich der DEHOGA als aktiver Dienstleister für die Branche und Mitgestalter der Gesellschaft. So initiiert, unterstützt und begleitet der Verband vielfältigste Kampagnen und Erfolgsprodukte wie die Deutsche Hotelklassifizierung, die Energiekampagne Gastgewerbe, den DEHOGA-Umweltcheck, das Gütesiegel Viabono, die Initiative gegen Lebensmittelverschwendung „Zu gut für die Tonne“ oder auch Projekte zur Förderung der regionalen Küche, zur kinderfreundlichen Gastronomie und Hotellerie, zum barrierefreien Tourismus sowie zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Der DEHOGA 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, zwei Fachverbände – der Hotelverband Deutschland (IHA) und die UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) – sowie die fünf Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie, Discotheken und Catering zusammengeschlossen.

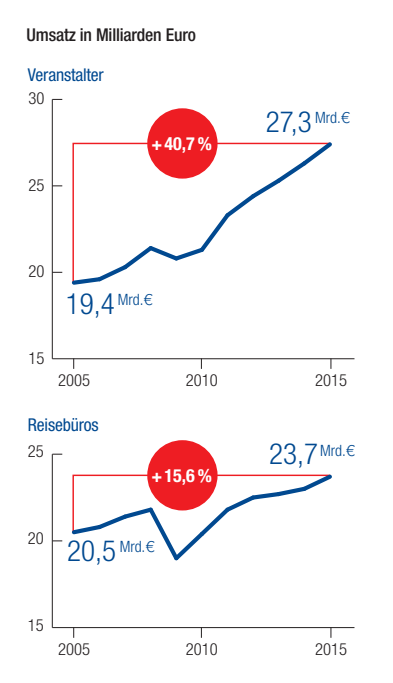
Deutscher ReiseVerband (DRV)

Kompetenter Ansprechpartner für die Politik – Starkes Engagement für die Themen der Branche

Das Reisen hat für die Deutschen einen hohen Stellenwert: Für ihre Urlaubs- und Privatreisen geben sie jährlich rund 83 Mrd. Euro aus, davon werden Reiseleistungen von 58,3 Mrd. Euro vor Reiseantritt in Deutschland gebucht. In den vergangenen fünf Jahren haben sich die Ausgaben jedes Jahr um rund 5,5 Prozent erhöht. Ein zentraler Trend der vergangenen Jahre: Die Bundesbürger organisieren ihren Urlaub immer häufiger mit Hilfe professionelle Anbieter – spontane und selbstorganisierte Reisen ohne Vorausbuchung werden seltener. Wenngleich der Online-Verkauf von Reisen steigt, so ist das stationäre Reisebüro für den Kunden nach wie vor die wichtigste Verkaufsstelle – so die Auswertungen des Marktforschungsunternehmens GfK und der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. Das Wachstum bei Internet-Buchungszahlen wird demnach überwiegend aus dem Segment der bislang Individual-Organisierer generiert.

Die Deutschen zählen weltweit zu den Nationen, die am meisten für ihre Auslandsreisen ausgeben. Die Tourismusbranche hierzulande ist somit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und bietet rund 2,9 Millionen Arbeitsplätze. Damit beschäftigt sie mehr Menschen als etwa die Automobil-Industrie oder der Maschinenbau. Der Deutsche ReiseVerband (DRV) ist die führende Interessenvertretung der Tourismusbranche, der sich insbesondere für die Anliegen und Interessen von Reiseveranstaltern und Reisemittlern einsetzt – im Zusammenspiel mit unterschiedlichen touristischen Dienstleistern und den Fremdenverkehrsämtern.

Eine der Kernaufgaben des DRV ist es, auf den Wirtschaftsfaktor des Tourismus aufmerksam zu machen – vor allem auf die Bedeutung der Auslandsreisen der Deutschen für die hiesige Wirtschaft: Zwei von drei hierzulande gebuchten Urlaubsreisen führen ins Ausland. Der



Seit Mitte 2014 im Amt: DRV-Präsident Norbert Fiebig.

Outgoing-Tourismus – der grenzüberschreitende Reiseverkehr aus Deutschland heraus – ist damit zentrales Standbein der rund 2.500 heimischen Reiseveranstalter, der 9.880 stationären Reisebüros sowie der zahlreichen Online-Reiseportale.

Branchenverband zeigt politisch noch mehr Profil

Die Touristik ist eine der Schlüsselbranchen für die deutsche Wirtschaft. Oberstes Ziel der politischen Arbeit des Verbandes ist, gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle zu fordern. Denn sie sind die zentrale Grundlage dafür, dass sich alle Akteure fair und erfolgreich in den sich ständig verändernden Märkten bewegen.

Drei große Herausforderungen dominierten dabei die Verbandsarbeit:

1. **Die gewerbesteuerliche Hinzurechnung von Hotelleistungen:** Ein Thema das insbesondere die Reiseveranstalter betrifft und für das es auch 2015 noch immer keine befriedigende Lösung gab. Das Problem muss politisch gelöst werden.

2. **Die Revision der Pauschalreiserichtlinie:** Hier ist es gelungen, einen Kompromiss zu finden. Ein wichtiger Erfolg ist die Zusage von Bundesregierung und Bundestag, dass Reisebüros auch in Zukunft einzelne Reiseleistungen verkaufen können, ohne in die Veranstalterhaftung zu geraten. Des Weiteren ist erreicht worden, dass Geschäftsreisen in der Regel auch künftig nicht von den Regelungen der Pauschalreiserichtlinie erfasst werden.

3. **Die EU-Versicherungsvermittlerrichtlinie:** Erst nach zahlreichen Interventionen des DRV im Schulterschluss mit den Versicherern und zähen Verhandlungen zwischen Parlament und Rat konnte ein für die Branche erträglicher Kompromiss erzielt werden. Der entscheidende Punkt ist: Kunden können im Reisebüro auch weiterhin Reiserücktritts- oder Gepäckversicherungen erwerben. Davon profitieren beide Seiten. Nun kommt es darauf an, das Brüsseler Regelwerk praxistauglich in deutsches Recht umzusetzen.

www.drv.de
www.facebook.de/DRVde

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Ganz Europa an einem Tag erleben

Im Europa-Park warten auf einer Fläche von 95 Hektar 14 europäische Länder mit detailgetreuer Architektur, landestypischer Vegetation und authentischer Gastronomie. Mehr als 100 Attraktionen und Shows lassen die Herzen der Besucher ebenso höher schlagen wie 13 spektakuläre Achterbahnen. Gemeinsam mit den fünf parkeigenen Erlebnishotels machen sie den Europa-Park zu einer einzigartigen Kurzreisedestination im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Schweiz.

Europa-Park weiterhin auf Erfolgskurs

Auch in der vergangenen Jubiläumssaison „40 Jahre Europa-Park“ konnte Deutschlands beliebtester Freizeitpark seine Gäste begeistern. Europa-Park Inhaber Roland Mack: „Das Geburtstagsjahr war das beste Jahr in unserer Firmengeschichte. Erstmals haben wir in einem Jahr 5,5 Millionen Besucher erreicht. Damit lagen wir erneut über den Besucherzahlen des Vorjahres. Unsere jahrelangen Bemühungen, zum internationalen Ziel für Mehrtagesbesucher zu werden, tragen Früchte.“ So stieg die Zahl der Übernachtungsgäste und die Erlebnishotels konnten 2015 mit einer Auslastung von 95 Prozent einen neuen Spitzenwert erzielen. Wie Roland Mack betont, war das deutliche Wachstum unter anderem auf ein starkes Plus bei Gästen aus Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz zurückzuführen. Zudem fanden in der vergangenen Saison noch mehr Besucher aus Frankreich und der Schweiz ihren Weg in den Europa-Park.

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Freizeitspaß zu jeder Jahreszeit

Ein wesentlicher Garant für den Erfolg des laut Golden Ticket Award „besten Freizeitparks weltweit“ ist sein saisonales Konzept: Seit mehr als zehn Jahren bietet der Europa-Park seinen Gästen das ganze Jahr Freizeitspaß. Dabei steht das Frühjahr ganz im Zeichen der Neuheiten. Im Sommer hingegen versprechen vielfältige Wasserattraktionen erfrischende Abkühlung. Passend zu Halloween tauchen im Herbst 180.000 Kürbisse den Park in ein schillerndes Orange, das ihm gemeinsam mit finsteren Gestalten eine mystische Atmosphäre verleiht. In der kalten Jahreszeit verwandelt sich Deutschlands beliebtester Freizeitpark mit Tausenden von Christbäumen, Millionen von Lichtern sowie weihnachtlichen Attraktionen und Shows schließlich in ein zauberhaftes Winterwunderland.

Ein echtes Highlight 2016: „Irland – Welt der Kinder“

Die Saison 2016 steht für Deutschlands größten Freizeitpark ganz im Zeichen der Familie. Dafür sorgt besonders der neue Themenbereich „Irland – Welt der Kinder“, der zwischen dem Französischen und Englischen Themenbereich gestaltet und im späten Frühjahr eröffnet wird. Neben einem idyllischen Fischerörtchen, das inmitten der Hügel Irlands entsteht und zum Verweilen einlädt, erwarten die Besucher zahlreiche Attraktionen wie die Kinderschiffschaukel „Dancing Dingie“, die Kinderachterbahn „Ba-a-a-Express“ oder die Traktorfahrt „Old Mac Donald´s Tractor Fun“. Die große Indoor-Spielewelt „Limerick Castle“ ermöglicht einmalige Abenteuer zu jeder Jahreszeit. Darüber hinaus locken neue gastronomische Angebote wie „The O´Mackay´s Café and Pub“ ebenso wie eine neue Show und der „Shamrock Gifts and Treats“ Shop.

Im Magic Cinema 4D können die Gäste das neue Film-Abenteuer „Happy Family“ erleben. Der von MackMedia produzierte Film handelt von der äußerst gewöhnlichen Familie Wünschmann, die einen mehr als ungewöhnlichen Tag in einem Freizeitpark verbringt. Gemeinsam mit Familie Wünschmann können die Besucher des Europa-Park ab Saisonbeginn auch auf der YoungStar Achterbahn „Pegasus Coastiality“ unterwegs sein. Denn nachdem die weltweit erste Virtual Reality Achterbahn „Alpenexpress Coastiality“ im September letzten Jahres weltweit für Furore sorgte, wurde die beliebte Familienachterbahn im Griechischen Themenbereich nun ebenfalls mit dieser innovativen Technik ausgestattet.

Die schnellste Rennserie der Welt rund um die Formel 1 Doppel-Weltmeisterschaft 2015 steht im Mittelpunkt der neuen „WON WORLD“-Ausstellung in der Mercedes-Benz Hall. Hier können die Gäste in die faszinierende Motorsport-Welt eintauchen und sich an einer der legendärsten und spannendsten Rennstrecken versuchen: dem Grand Prix von Monaco.

Abgesehen von vielen neuen Attraktionen und Shows finden sich in Deutschlands beliebtestem Freizeitpark bald auch noch mehr kulinarische Highlights: Die Küchen der Welt werden ab Mai 2016 im neuen Restaurant „Spices“ zuhause sein. Direkt neben dem Colonial House können sich die Gäste je nach Jahreszeit auf Spezialitäten aus fernen Ländern freuen und kommen etwa in den Genuss indischer, afrikanischer oder südamerikanischer Gerichte. Im Holländischen Themenbereich lockt außerdem das „Molencafé“ schon von fern mit dem süßen Duft von Poffertjes. Und beim „Friethuys“ gibt es leckere Pommes frites nach typisch niederländischer Art.

Erholung und Spaß in den Europa-Park Hotels

Im Anschluss an spannende Abenteuer in Deutschlands größtem Freizeitpark, bietet das Europa-Park Hotel Resort beste

Voraussetzungen, um einen ereignisreichen Tag in einzigartiger Atmosphäre ausklingen zu lassen. In den parkeigenen 4-Sterne Hotels „El Andaluz“ und „Castillo Alcazar“ sowie in den 4-Sterne Superior Hotels „Colosseo“, „Santa Isabel“ und „Bell Rock“ erwartet die Besucher nicht nur ein detailgetreues Ambiente, sondern auch höchster Komfort. Dabei können sie je nach Belieben in ein wildromantisches Burgleben eintauchen, „la dolce vita“ genießen oder sich auf die Spuren der Pilgerväter und Entdecker begeben. Darüber hinaus garantiert das vielfältige gastronomische Angebot einen unvergesslichen Aufenthalt: Ob am Schlemmerbuffet im Restaurant „Don Quichotte“, in der Pizzeria „La Romantica“ oder bei einem 4-Gänge-Menü im zwei Sterne Restaurant „Ammolite – The Lighthouse Restaurant“ – auf die Gäste wartet stets eine geschmackliche Entdeckungsreise der besonderen Art.

Mit urigen Blockhütten, traditionellen Indianerzelten und echten Planwagen ist das Europa-Park Camp Resort eine weitere außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeit. Mit über 450 Betten bietet es jede Menge Platz für Alltagsindianer und Großstadtcowboys. Im nahe gelegenen Naturbadesee können sie sich eine Abkühlung verschaffen, bevor sie bei Sonnenuntergang am Lagerfeuer sitzen, saftige Steaks und knackige Würstchen grillen.

Seit 2014 kommen auch Golffreunde bei ihrem Besuch in Deutschlands größtem Freizeitpark voll auf ihre Kosten: In einzigartiger Kulisse – zwischen Schwarzwald und Kaiserstuhl – können die Gäste des Europa-Park Golfclub Breisgau e.V. auf einem 9-Loch- und einem 18-Loch-Platz spielen und die Sonne genießen. Die Golfakademie „Swing to win“ bietet für jedes Niveau das richtige Trainingsprogramm. Im mediterran gestalteten Clubhaus, welches das Restaurant „Rebland“ beherbergt, werden Sportbegeisterte zudem kulinarisch verwöhnt.

Blick in die Zukunft

Voraussichtlich Ende des Jahres 2018 wird der Europa-Park zusätzlich ein Wasser-Erlebnis-Resort eröffnen. Daher sollen auf einer insgesamt 46 Hektar großen Erweiterungsfläche im Südosten der Gemeinde Rust in den kommenden Jahren In- und Outdoor-Aktivitäten rund um das Thema Wasser entstehen. Um der steigenden Anfrage an Betten gerecht zu werden, plant der beliebteste Freizeitpark weltweit zudem ein weiteres Themenhotel. „Die Standortsicherung ist uns enorm wichtig. Langjährige Umfragen haben ergeben, dass unsere Besucher einen Wasserpark wünschen. Wir können uns keinen Stillstand erlauben, wenn die Region für Gäste mit weiterer Anreise attraktiv bleiben soll“, so Europa-Park Inhaber Roland Mack.

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

Die starke Stimme der Branche

Der deutsche Veranstaltungsmarkt hat sein Rekordergebnis erneut gesteigert: 383 Millionen Teilnehmer zählten die Veranstaltungsstätten 2014, das sind 3,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Der wachsenden Nachfrage standen 7.152 Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations mit jeweils mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal gegenüber. Dadurch ist auch das Angebot deutscher Veranstaltungsstätten um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

Dies waren zentrale Ergebnisse des Meeting & EventBarometers 2015. Die jährlich durchgeführte Studie untersucht kontinuierlich nun bereits seit neun Jahren als einzige in Deutschland sowohl den Kongress- als auch den Eventbereich. Initiatoren sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), das GCB German Convention Bureau e.V. und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Durchgeführt wird die Studie vom Europäischen Institut für Tagungs-Wirtschaft (EITW).

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Einen deutlichen Wettbewerbsvorteil können Unternehmen erzielen, die sich klar zu einem Engagement in Sachen Nachhaltigkeit aussprechen und sich entsprechend positionieren. In der Zwischenzeit bevorzugen mehr als 50 Prozent der Veranstaltungsplaner aus dem In- und Ausland Anbieter mit einem Nachhaltigkeitsmanagementsystem.

Während noch vor einigen Jahren das Thema Green Meetings in aller Munde war und auch medial im Mittelpunkt stand, ist es jedoch in der Zwischenzeit mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit geworden. Zunehmend kann man beobachten, dass der möglichst schonende Umgang mit Ressourcen Einzug in unseren Alltag genommen hat.

Nachhaltigkeit meint jedoch mehr als die Einsparung von CO_2. Nachhaltigkeit bedeutet auch Zukunftsfähigkeit und wirft ganz automatisch die Frage auf, wie die Welt aussehen wird, in der wir in fünf, zehn oder fünfzehn Jahren leben werden.

Gemeinsam mit dem GCB haben der EVVC und weitere Partner das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation mit dem Forschungsprojekt „Future Meeting Space“ beauftragt. Das Ergebnis ist ein Innovationskatalog, der 120 für Tagungen und Kongresse maßgebliche Neuerungen umfasst, die unsere Lebens- und Arbeitswelt in Zukunft prägen werden. 180-Grad-Projektionen, Nebel-Projektionen, digitale Dolmetscher und die Umsetzung von Holografie als 3-D-Projektion im Raum sind demnach nur

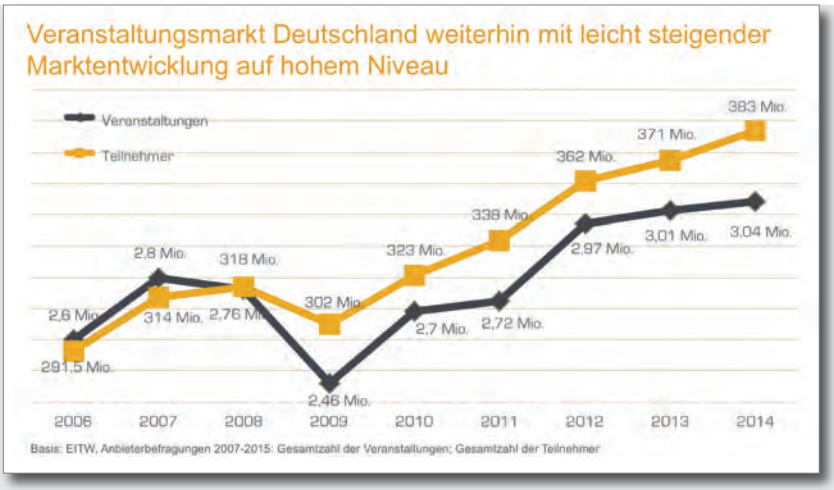
einen Wimpernschlag von heute entfernt. Technologien, die für uns derzeit kaum vorstellbar sind, werden in wenigen Jahren zu unserem Alltag gehören und an dieser Stelle auch viele Veranstaltungshäuser vor große Herausforderungen stellen.

Mit der Intensivierung der digitalen Welt wird sich in Zukunft das Sicherheitsbedürfnis der Tagungsteilnehmer noch weiter erhöhen – sowohl im realen als auch im virtuellen Raum. Hier steht z.B. der Wunsch nach Datenschutz und technischem Know-How, um die Nutzung von mobilen Geräten und die Datenübertragung zu sichern – ein Thema, das uns bereits heute unter anderem hinsichtlich der Rechte und Pflichten bei der Internetnutzung berührt.

EVVC fordert Rechtssicherheit für Anbieter öffentlicher WLAN-Zugänge

Mit einer deutlichen Forderung nach absoluter Rechtssicherheit für Anbieter öffentlicher WLAN-Zugänge reagierte der EVVC auf den Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Änderung des Telemediengesetzes. Mit dem aktuell vorliegenden Gesetzentwurf plant die Bundesregierung, die Haftungsprivilegien von Providern auch für Betreiber von WLAN-Internetzugängen anzuwenden. Diese sollen nur nicht haften, „sofern sie angemessene Sicherungsmaßnahmen“ vorgenommen haben, um einen unbefugten Zugriff zu verhindern.

„Aus Sicht des EVVC wird hier das Ziel, Klarheit und Rechtssicherheit zu schaffen,



komplett verfehlt“, so EVVC-Präsident Joachim König. „Anstatt Unklarheiten zu beseitigen, werden diese durch schwammige Begrifflichkeiten vielmehr verstärkt. Die vermeintliche Ausweitung der Haftungsprivilegien gegenüber der bisherigen Lösung ist bei weitem nicht ausreichend.“

Der EVVC fordert daher die vollkommene Abschaffung der Störerhaftung für Anbieter öffentlicher WLAN-Zugänge. Nur wenn generell verhindert wird, dass WLAN-Anbieter für rechtswidrige Handlungen eines Nutzers haftbar gemacht werden, wird das Ziel einer verstärkten Ausdehnung des Angebotes drahtloser Internetzugänge erreicht werden können.

Rückenwind erhielt der EVVC vom Generalanwalt des Europäischen Gerichtshofes Maciej Szpunar. Dieser sprach sich deutlich gegen die deutsche WLAN-Störerhaftung aus. Seiner Meinung nach gelte das Haftungsprivileg aus § 8 des deutschen Telemediengesetzes (TMG) nicht nur für große Provider wie die Telekom, sondern auch für Gaststätten und andere öffentliche Einrichtungen. Auch eine WLAN-Zugangssperre mittels Verschlüsselung sowie ständige Kontrolle hält Szpunar für unangemessen.

Zukunftsfähigkeit durch gute Ausbildung

Um gute Ausbildungsqualität sichtbar zu machen und damit einen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit der Veranstaltungsbranche zu leisten, starteten die Verbände EVVC, AUMA Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., VPLT Verband für Medien- und Veranstal-

tungstechnik e.V. und FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. 100PRO – Die Ausbildungsinitiative der Veranstaltungswirtschaft.

Mit der Unterzeichnung des Ausbildungskodex verspricht ein Ausbildungsbetrieb die Einhaltung maßgeblicher Eckpunkte zur Sicherstellung einer fundierten Ausbildung in der Veranstaltungswirtschaft. Dazu gehören unter anderem ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Auszubildenden und ausgelernten Fachkräften, die Verpflichtung zur Vermittlung der Ausbildungsinhalte laut Ausbildungsrahmenplan sowie das Vorliegen eines betrieblichen Ausbildungsplanes.

„Auf den ersten Blick mögen die Kennzeichen für einen guten Ausbildungsbetrieb relativ banal erscheinen“, so Ilona Jarabek, Vize-Präsidentin des EVVC und Geschäftsführerin der Musik- und Kongresshalle Lübeck. „Auf der anderen Seite zeigt jedoch die Praxis, dass oftmals in den Unternehmen diese Grundlagen fehlen und somit die Ausbildungsqualität enorm leidet.“

Ausbilden heißt Verantwortung übernehmen

Mit 100PRO – Der Ausbildungsinitiative der Veranstaltungswirtschaft appellieren die Verbände an das Verantwortungsbewusstsein der Ausbildungsbetriebe. Unternehmen, die eine fundierte Ausbildung garantieren können, sollen ganz gezielt mit dem 100PRO-Label werben, um in Zukunft Schülerinnen und Schülern die Wahl des Ausbildungsbetriebes zu vereinfachen.

Die Anforderungen an Veranstaltungskaufleute und Fachkräfte für Veranstaltungstechnik haben sich in den letzten Jahren enorm gewandelt. Anspruchsvollere Kunden und Besucher mit einem hohen Erwartungsniveau, verstärkter Wettbewerb und nicht zuletzt sich ändernde behördliche und rechtliche Vorschriften machen es unerlässlich, dass die Ausbildungsbetriebe ihre Aufgabe ernst nehmen und den aktuellen Entwicklungen auch in der Ausbildung Rechnung tragen.

EUROPCAR Autovermietung GmbH

Europcar ist die führende Autovermietung in Europa und in über 140 Ländern weltweit vertreten. Allein in Deutschland bietet das Unternehmen mit insgesamt 520 Standorten das dichteste Stationsnetzwerk, beste Erreichbarkeit und optimale Kundennähe. Viele Stationen sind rund um die Uhr geöffnet und aufgrund ihrer exponierten Lage an Bahnhöfen, Flughäfen sowie in Stadtzentren bestens an den öffentlichen Nahverkehr angebunden. An mehr als 360 Standorten stehen den Kunden auch Nutzfahrzeuge zur Verfügung.

Die Fahrzeugflotte von Europcar reflektiert die hohen Qualitätsansprüche des Autovermieters. Sie besteht aus rund 42.000 Fahrzeugen, umfasst 250 verschiedene Modelle von 24 Herstellern und deckt sämtliche Kategorien vom City-Flitzer über die luxuriöse Limousine bis hin zum Transporter und LKW ab. Die Nutzung kann als Kurzzeit- und auch als Monatsmiete realisiert werden.

ISO-zertifizierte Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme gehören zur Unternehmensphilosophie von Europcar. Zahlreiche Auszeichnungen wie das Testergebnis „Bester Autovermieter 2014“ der Leserwahl der Fachzeitschrift Firmenauto oder die World Travel Awards „Europas führender Autovermieter“ (2015) und „Weltweit führendes Unternehmen für grüne Transportlösungen“ (2015) bestätigen Kundenorientierung und Einsatz für den Umweltschutz.

Kundenzufriedenheit und Komfort im Fokus

Europcar bietet Geschäfts- und Privatreisenden ein umfassendes Portfolio an Serviceleistungen an, die das weitreichende Engagement des Unternehmens in punkto Kundenservice widerspiegeln.

Kunden können zahlreiche Extras, beispielsweise Navigationsgeräte, Kindersitze und Umzugskartons, problemlos dazu buchen. Mit Zusatzleistungen, wie Zustell- und Abholservice, Einwegmieten, 24-Stunden-Pannenhilfe, Zusatzfahrer und dem eReady-Service, der eine schnellere Fahrzeugabholung ermöglicht, gestaltet der Autovermieter die Fahrzeuganmietung noch komfortabler und einfacher. So leistet Europcar einen wesentlichen Beitrag zu den individuellen Mobilitätsanforderungen der Kunden und untermauert diese zusätzlich mit Produkten, wie den Elite-Modellen. Aufgrund dieser können Kunden sich bei der Buchung der Kategorien Economy, Compact, untere Mittelklasse und Mittelklasse bewusst für einen Mietwagen mit stärkerer Motorisierung oder besonders hochwertiger Ausstattung entscheiden. Dank der Dieselbuchbarkeit in allen Kategorien – außer Mini und Economy – können zudem im Verbrauch günstigere Dieselfahrzeuge verbindlich gebucht werden.

Premiummobilität für besondere Anlässe

Im Segment der Premiummobilität hält Europcar für Kunden den Europcar Chauffeur Service und die Selection Flotte bereit. Ob Sightseeingtour, Shuttle- oder Event-Service – für Ereignisse jeglicher Art können Kunden ein Fahrzeug ihrer Wahl mit Chauffeur buchen. Rund um die Uhr steht ihnen dafür an sechs zentralen Stationen das Angebot des Europcar Chauffeur Services zur Verfügung. Auch kurzfristige Buchungen, bis zu zwei Stunden vor Inanspruchnahme, sind nach Absprache möglich.

Der Service steht für eine maßgeschneiderte Betreuung, ein erstklassiges Leistungsspektrum, eine Flotte mit modernsten Spitzenfahrzeugen führender Automobilhersteller (z.B. Mercedes-Benz S-Klasse, Mercedes-Benz V-Klasse, Audi A8, Audi A6) und selbstverständlich professionelle Chauffeure mit langjähriger Berufserfahrung und diskretem Verhalten

sowie hervorragenden Fahrzeug-, Orts- und Sprachkenntnissen.

Hochwertige Ausstattung, Sportlichkeit, Eleganz und Fahrspaß zum Selbstfahren bietet die Selection Flotte allen Europcar Kunden. An insgesamt 14 Stationen in Baden-Baden, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart besteht die Möglichkeit, spezielle Fahrzeuge bekannter Marken individuell und mit Modellgarantie zu buchen. Da die Zusammensetzung der Selection Flotte variiert und immer wieder andere Modelle hinzukommen, finden Kunden Informationen zu den aktuell verfügbaren Modellen unter www.europcar.de/selection-luxury und www.europcar.de/selection-fun.

Optimierung des Firmenfuhrparks

Zusammen mit dem Tochterunternehmen Ubeeqo stellt Europcar Firmenkunden das Produkt Bettercar Sharing zur Verfügung. Dieses ermöglicht es Unternehmen, ihre Fahrzeuge so zu vernetzen, dass sie auf der firmeneigenen Parkfläche für eine nicht personengebundene Nutzergruppe für dienstliche und auch private Strecken nutzbar sind. Voraussetzung ist, dass sich die Mitarbeiter vorab registrieren und das entsprechende Fahrzeug für den gewünschten Zeitraum buchen. Zugänglich sind die Fahrzeuge entweder mit dem Firmenausweis oder dem Führerschein.

Bettercar Sharing bietet im Bereich der Mobilität eine technologische Innovation, mit der Unternehmen ihren firmeneigenen Fuhrpark nachhaltig organisieren und optimieren können. Denn durch die installierte Hardware im Fahrzeug und die Nutzung der intelligenten Buchungs- und Verwaltungsoberfläche lassen sich sowohl Flottenauslastung und -steuerung verbessern als auch Kosten senken.

Unterstützung des Travel Managements

Für das Travel Management von Kunden stellt Europcar mit europcar.biz ein Online-Buchungstool zur Verfügung, das

neben einer intuitiven Bedienbarkeit eine Absicherung von Buchungsabläufen sowie eine Prozessoptimierung bietet. Als Self-Service-Tool ermöglicht europcar.biz die Abbildung von individuellen Buchungsanforderungen, die Anpassung an Reiserichtlinien und Reportingmöglichkeiten zu allen getätigten Mieten. Die Travel Manager können sich eigenständig registrieren, Fahrer anlegen und verwalten sowie Reiserichtlinien, Zahlungsoptionen und buchbare Fahrzeugkategorien hinterlegen. Die Startseite kann mit Firmenlogo und Unternehmenstext individualisiert und so den unternehmensspezifischen Bedürfnissen angepasst werden.

Angebote für kleine und mittelständische Unternehmen

Einen Überblick und schnellen Zugang zu den Europcar Firmenprogrammen verschafft der separate Business-Bereich auf der Website. Dort existiert auch ein direkter Zugang zum Firmenportal Europcar Business Plus für kleine und mittelständische Unternehmen. Über das webbasierte Portal können Verträge rund um die Uhr verwaltet werden. Kunden können sich von jedem Internetzugang einen Account anlegen und anhand der Abfrage des Mietverhaltens den individuellen Firmentarif abstimmen, zu dem bereits innerhalb von 24 Stunden ein Fahrzeug angemietet werden kann. Für mittelständische Firmen bietet Europcar mit den BPS-Tarifen attraktive und stabile Konditionen an. Das Produkt FitRent richtet sich an Geschäftskunden, die Fahrzeuge zwischen zwei und sechs Monaten anmieten möchten. Für sie gilt: Je länger der Mietvertrag läuft, desto größer ist der Sparvorteil.

Kundenloyalität bringt Vorteile

Kundentreue wird bei Europcar belohnt: Geschäfts- und Privatreisende profitieren mit dem Loyalitätsprogramm Privilege von attraktiven, internationalen Vorteilen.

Das Programm gilt weltweit in über 140 Ländern und ist in vier verschiedene Statuslevel, die jeweils verschiedene Vorteile bieten, aufgeteilt: Privilege Club, Privilege Executive, Privilege Elite und Privilege Elite VIP. Teilnehmende Kunden erhalten so unter anderem kostenlose Wochenenden beim Statusupgrade, Fahrzeugupgrades, ReadyService® oder exklusive Vorteile beim Europcar Partner Accor Hotels.

Flughafen Berlin Brandenburg GmbH

Flughafenstandort Berlin-Brandenburg

Berlin ist mit 29,53 Millionen Passagieren pro Jahr der drittgrößte Flughafenstandort in Deutschland. Aktuell gibt es zwei Flughäfen: den Flughafen Berlin-Schönefeld im Südosten Berlins sowie den Flughafen Berlin-Tegel, der nordwestlich des Berliner Zentrums liegt. Um die nötigen Kapazitäten für die Zukunft zu schaffen, entsteht derzeit der Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt. Die Eröffnung des neuen Flughafens ist für das zweite Halbjahr 2017 geplant. Der gesamte Luftverkehr der deutschen Hauptstadtregion soll am Standort Schönefeld konzentriert werden. Der Flughafen Tempelhof wurde in einem ersten Schritt bereits am 30. Oktober 2008 geschlossen, die Schließung des Flughafens Tegel erfolgt nach der Eröffnung des neuen Flughafens. Der Flughafen Schönefeld wird 2016 erweitert und soll über die BER-Eröffnung hinaus für mehrere Jahre weiter genutzt werden.

Überdurchschnittliches Verkehrswachstum

Der Luftverkehr in Berlin wächst bereits seit dreizehn Jahren in Folge schneller als der Durchschnitt der anderen deutschen Verkehrsflughäfen. 2015 starteten und landeten 29,53 Millionen Passagiere. Das ist ein Zuwachs von 5,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In Tegel wurden 21 Millionen Fluggäste (+1,5 Prozent) abgefertigt, in Schönefeld 8,5 Millionen (+16,9 Prozent).

2016 wird es voraussichtlich an beiden Flughäfen ein Wachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich geben, die Passagierzahlen werden erstmals bei über 30 Millionen liegen.

Die Zahl der Flugbewegungen ist 2015 um 3,2 Prozent gestiegen. Insgesamt wurden im Jahr 2015 43.236 Tonnen Luftfracht registriert, ein Minus von 0,3 Prozent im Vergleich zu 2014.

FBB FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG

Destinationen und Airlines

Derzeit verbinden 78 Airlines die deutsche Hauptstadtregion mit 170 Zielen in 54 Ländern. Im Sommerflugplan 2016/2017 wird es von Schönefeld und Tegel neue Direktverbindungen nach Sheffield, Jersey, Turin, Gaziantep in der Türkei, Cluj-Napoca und Timisoara in Rumänien sowie Kutaisi in Georgien geben. easyJet fliegt seit dem Frühjahr 2016 die französischen Metropolen Bordeaux und Toulouse sowie Pristina im Kosovo und Catania auf Sizilien an. Zum Winterflugplan 2016/2017 wird die irische Low-Cost-Airline Ryanair ihre Kapazitäten am Flughafen Schönefeld verdoppeln und fünf weitere Boeing 737-800 stationieren.

Flughafen Berlin Brandenburg

Der neue Airport für die Hauptstadtregion

Der Flughafen Berlin Brandenburg, kurz BER, ist ein moderner Flughafen mit kurzen Wegen, bei dem das Terminal zwischen den beiden parallel angelegten Start- und Landebahnen liegt. Geschäftsreisenden, Touristen und Unternehmen wird die Hauptstadtregion mit dem neuen Flughafen einen Airport mit besten Verbindungen, mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss und einem Bahnhof direkt unter dem Terminal bieten. Der neue Flughafen trägt den IATA-Code BER – gleichzeitig sind diese drei Buchstaben das Markenzeichen für den neuen Flughafen.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Der Düsseldorfer Airport als Wachstumsmotor seiner Region

Der Düsseldorfer Airport befindet sich weiter auf Wachstumskurs: Das Jahr 2015 stand für den sechsten Passagierrekord des Flughafens in Folge. 22,5 Millionen Passagiere starteten und landeten in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt. Die Aufnahme einer Direktverbindung von Cathay Pacific nach Hongkong sowie der Einsatz des A380 von Emirates dokumentierten einmal mehr die Internationalität des Luftverkehrsstandortes Düsseldorf und seine hohe Bedeutung im bevölkerungsreichsten Bundesland. Im kommenden Sommer starten 65 Fluggesellschaften zu rund 190 Zielen weltweit und verbinden die Rhein-Ruhr-Region mit knapp 50 Ländern. „Insbesondere auf der Fernstrecke konnten wir noch einmal kräftig zulegen. 130 Flüge starten wöchentlich zu rund 25 Interkontinentalzielen“, so Dr. Ludger Dohm, Sprecher der Flughafengeschäftsführung.

Start in die Zukunft der Rhein-Ruhr-Region

Mit diesem Streckennetz erfüllt der Düsseldorfer Airport die Mobilitätsbedürfnisse der Bürger, der Wirtschaft NRWs und der südöstlichen Niederlande. Im Umkreis von 100 Kilometern leben 18 Millionen Menschen, innerhalb eines Radius von zwei Autostunden sogar 38 Millionen – ein einzigartiges Einzugsgebiet, dessen Struktur in Europa nur vergleichbar ist mit Großräumen wie London oder Paris.

Besonders ist auch der flughafeneigene Business-Park, die Airport City. Renommierte Unternehmen wie die GEA Group, die Gerresheimer AG, die Siemens AG und der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) haben hier ihre Zentralen oder Niederlassungen. „Der Airport ist für die deutschen und internationalen Firmen in NRW ein unverzichtbares Tor zur Welt“, weiß Dr. Ludger Dohm. „Zugleich spielt er als größte Arbeitsstätte Düsseldorfs mit fast

20.000 Arbeitsplätzen selbst eine wichtige Rolle."

Damit dies so bleibt und eine bedarfsgerechte Weiterentwicklung im Sinne der Region möglich ist, strebt der Flughafen eine Änderung seiner Betriebsgenehmigung an. Mit diesem Vorhaben zur Kapazitätserweiterung will der Flughafen die technischen Möglichkeiten seines vorhandenen Start- und Landebahnsystems zur Verfügung stellen können und so moderat wachsen, damit NRW an die globalen Märkte und Zentren der Welt angebunden bleibt – ohne dabei die Bedürfnisse der Anwohner aus dem Blick zu verlieren.

Erlebnisse und Umwelt im Blick

Mit mehr als 100 Shops, Bars und Restaurants bietet der Düsseldorfer Airport an 365 Tagen im Jahr eine bunte Erlebniswelt. „In einem modernen Ambiente genüsslich auf Shoppingreise gehen – und das kurz vor dem Abflug, direkt nach der Landung oder jederzeit nach Lust und Laune, bei uns ist das möglich", bestätigt Flughafengeschäftsführer Thomas Schnalke. Darüber hinaus hat sich der Flughafen zu einer beliebten Eventlocation entwickelt. Mindestens an jedem ersten Sonntag im Monat bietet der Düsseldorfer Airport Besuchern und Passagieren die Möglichkeit, den Flughafen auf ganz besondere Art und Weise zu erleben. Das „Airlebnis" steht jeweils unter einem

besonderen Motto; zudem werden häufig Stars aus Unterhaltung, Sport und Fernsehen eingeladen.

Ökologisches Engagement: Das Thema Umweltschutz spielt am größten Airport NRWs eine zentrale Rolle. 2015 erhielt er erneut das Gütesiegel des renommierten Klimaschutzprogramms „Airport-Carbon-Accreditation" für das Level 2 „Reduction", also für die Reduzierung der Kohlendioxid-Emissionen (CO_2). Voraussetzung dafür: eine umfassende Klimaschutzstrategie und eine valide CO_2-Bilanz. Das Siegel des Nachhaltigkeitsprojekts „Ökoprofit" bestätigt dem Flughafen zum zweiten Mal erfolgreiche Einsparungsmaßnahmen auf dem Flughafengelände im Energie- und Wasserverbrauch sowie beim Abfallmanagement. „Wir tragen eine große ökologische Verantwortung. Die beiden Umwelt-Auszeichnungen sind eine tolle Bestätigung unserer Arbeit und zugleich Ansporn, unsere Nachhaltigkeitsstrategie konsequent weiterzuentwickeln", betont Dr. Ludger Dohm.

Köln Bonn Airport

Der Köln Bonn Airport zählt zu den größten Verkehrsflughäfen in Deutschland. Im Gegensatz zu einigen anderen Flughäfen betreibt er mit dem Passagierverkehr und der Luftfracht zwei nahezu gleich starke Geschäftssegmente. Der Flughafen ist Mobilitätsgarant, gewichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor sowie einer der wichtigsten Arbeitgeber einer ganzen Region. Weit über 13.000 Menschen sind auf der Arbeitsstätte Flughafen beschäftigt.

Bei den Passagieren erfreut sich Köln/Bonn größter Beliebtheit. Nach 2014 und 2015 belegt der Flughafen im Jahr 2016 zum dritten Mal in Folge bei den „Skytrax World Airport Awards“ in der Kategorie „Best Regional Airport Europe“ den ersten Platz. In der Wertung der Regional-Flughäfen weltweit nimmt er den zweiten Rang ein. In der Gesamtwertung, die alle Kategorien umfasst, landet er auf einem ausgezeichneten 19. Platz. Die Skytrax Awards sind die begehrtesten Auszeichnungen im Luftverkehr, da die Ergebnisse durch Befragung von rund 13 Millionen Passagieren zustande kommen.

Das Jahr 2015 verlief für den Flughafen sehr erfolgreich. Zum ersten Mal seit dem Jahr 2008 wurde mit 10,3 Millionen Passagieren wieder die Hürde von zehn Millionen übersprungen. Der Zuwachs um 9 Prozent lag deutlich über dem Durchschnitt der deutschen Verkehrsflughäfen von 3,9 Prozent.

Die Wachstumstreiber hießen Ryanair und Eurowings. Während Ryanair im Herbst 2015 damit begann, ihr Streckennetz auf mittlerweile 20 Ziele auszubauen, nahm die Lufthansa-Tochter Eurowings erstmals ihre Low-Cost-Langstreckenverbindungen von der neuen Heimatbasis Köln/Bonn in die Zielregionen Asien, Karibik sowie nach Dubai und Mexiko auf. Im Jahr 2016 kommen Mauritius und Ziele in den USA hinzu.

Das Engagement von Eurowings betrachtet der Köln Bonn Airport als eine zweite historische Chance. Nachdem im Jahr 2002 mit Hapag-Lloyd Express und Germanwings die ersten deutschen Low-Cost-Airlines in Köln/Bonn starteten, wird nun das

überaus erfolgreiche und inzwischen vom Markt nicht mehr wegzudenkende Geschäftsmodell auf die Langstrecke übertragen. Vom Erfolg der Low-Cost-Langstrecke ist der Flughafen fest überzeugt. Auf dem strategisch wichtigen Low-Cost-Markt ist der Köln Bonn Airport bestens positioniert. Insgesamt betrachtet, bieten rund 30 Passagier-Airlines über 100 nationale und internationale Ziele ab Köln/Bonn an.

Mit 758.000 Tonnen lag 2015 der Frachtumschlag auf dem Niveau des Vorjahres. Trotz einer schwachen Weltkonjunktur und der Wirtschaftskrisen in China und Russland blieben die Frachtzahlen in Köln/Bonn stabil. Mit seinem Geschäftsfeld der Luftfracht liegt der Airport in Deutschland auf Rang 3, in Europa zählt er zu den Top 10 und weltweit gehört er zu den 30 größten Frachtflughäfen. Die Integratoren FedEx und UPS betreiben hier wichtige Europa-Drehkreuze. Das Geschäftskonzept dieser Global-Player, nach dem zwischen Warenannahme und Auslieferung nicht mehr als 24 Stunden liegen dürfen, funktioniert nur an nachtoffenen Flughäfen. Der Köln Bonn Airport gehört zu den wenigen Airports in Deutschland mit einer 24-Stunden-Betriebsgenehmigung.

Gerade deshalb sieht sich der Köln Bonn Airport in der besonderen Pflicht, nicht locker zu lassen bei den Anstrengungen, seine Nachbarschaft vor den Auswirkungen von Lärm zu schützen. Für ihn ist Lärmschutz eine Daueraufgabe, die sich nicht auf die gesetzlichen Bestimmungen beschränkt, sondern weit darüber hinausgeht. Zu den wichtigsten Instrumenten zählen u.a. lärmabhängige Start- und Landeentgelte, das Programm zum passiven Schallschutz, flugbetriebliche Maßnahmen sowie der offene Dialog mit den Flughafennachbarn.

Flughafen München GmbH

Rekordaufkommen von rund 41 Millionen Fluggästen im Jahr 2015

Mit einem Passagieraufkommen von rund 41 Millionen im Jahr 2015 rangiert München auf Platz 7 unter den „Top Ten“ Europas. Seit Inbetriebnahme haben sich die Fluggastzahlen in München mehr als verdreifacht. Die Anzahl der Flugbewegungen stieg im vergangenen Jahr auf rund 380.000. Das Cargoaufkommen ist 2015 um neun Prozent auf mittlerweile 336.000 Tonnen gewachsen. Beim Konzernumsatz kam die Flughafen München GmbH (FMG) auf 1,25 Milliarden Euro. Dabei erzielte die FMG einen Rekordgewinn in Höhe von rund 135 Millionen Euro (EAT).

Hohe Effizienz an Bayerns internationalem Luftverkehrsdrehkreuz

Die Effizienz im Münchner Luftverkehr konnte im vergangenen Jahr abermals gesteigert werden. Bereits zum vierten Mal in Folge wurde ein neuer Auslastungsrekord erzielt: Die Auslastung der Flugzeuge stieg auf rund 77 Prozent. Damit waren die an Bayerns Luftverkehrsdrehscheibe startenden und landenden Jets im Jahr 2015 im Durchschnitt zu mehr als drei Viertel gefüllt. Zum Vergleich: Im Eröffnungsjahr waren die Maschinen im Durchschnitt lediglich zu rund 61 Prozent ausgelastet.

Reisende aus aller Welt schätzen die hohe Aufenthaltsqualität und das bequeme Umsteigen an der Luftverkehrsdrehscheibe München. Dies wird auch durch die jährlichen Umfragen des renommierten Londoner Luftfahrtforschungsinstitutes Skytrax regelmäßig bestätigt. Innerhalb der letzten elf Jahre wurde München neun Mal zum besten Airport Europas gewählt – so auch bei den World Airport Awards 2016.

Start frei für das neue Satellitenterminal

Am 26. April 2016 hat ein neues Kapitel der Münchner Flughafengeschichte begonnen: Mit der Inbetriebnahme des Satellitengebäudes – dem ersten soge-

nannten „Midfield-Terminal“ in der deutschen Flughafenlandschaft – setzt Europas erster 5-Star-Airport erneut Maßstäbe in Punkto Servicequalität, Kompetenz und Nachhaltigkeit. Mit dem Satellitenterminal führen die Flughafen München GmbH und die Deutsche Lufthansa AG ihr überaus erfolgreiches Joint Venture fort. Wie schon beim Terminal 2 betreiben beide Unternehmen das neue Abfertigungsgebäude gemeinsam im Verhältnis 60 zu 40.

Der Münchner Flughafen gewinnt durch den Satelliten 27 gebäudenahe Flugzeugabstellpositionen, über die Fluggäste direkt und ohne Bustransfer ins Flugzeug gelangen. Mit dem neuen Passagiergebäude erhöht sich die Kapazität des von Lufthansa und der Star Alliance genutzten Terminals 2 um weitere elf Millionen auf insgesamt 36 Millionen Passagiere. Als eines der modernsten Flughafengebäude weltweit bietet der Satellit den Gästen in seinen attraktiven, lichtdurchfluteten Hallen ein äußerst angenehmes Ambiente, vielfältige Shopping- und Gastronomieangebote und einen erhöhten Reisekomfort.

3. Start- und Landebahn bleibt wichtigstes Ausbauprojekt

Für den Münchner Flughafen wird weiterhin ein signifikanter Anstieg beim Fluggastaufkommen und damit auch bei der Anzahl der Starts und Landungen erwartet. Angesichts dieses Verkehrswachstums ist der Bau einer dritten Start- und Landebahn von entscheidender Bedeutung. Das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig hat im Juli 2015 die Baugenehmigung für die geplante Bahn in letzter Instanz bestätigt. Über eine endgültige Realisierung dieses Ausbauvorhabens entscheiden die drei Gesellschafter der FMG.

Spatenstich zum Terminal 3 am Flughafen Frankfurt erfolgte am 05.10.2015

400 Beschäftigte aus allen Fraport-Bereichen führten gemeinsam Spatenstich durch – erste Baustufe für bis zu 14 Millionen Passagiere soll 2022 in Betrieb genommen werden

Über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Bereichen der Fraport AG führten im Oktober 2015 den Spatenstich zum Bauauftakt des Terminals 3 am Frankfurter Flughafen durch. Mit diesem symbolischen Akt setzten die Beschäftigten ein Zeichen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Flughafens und damit verbunden der Perspektive auf viele neue Arbeitsplätze. Unterstützt wurden sie dabei durch den Hessischen Ministerpräsidenten Volker Bouffier und weitere Vertreter aus Politik und Wirtschaft.

Terminal 3 wird eine attraktive Visitenkarte für die gesamte Rhein-Main-Region. Mit dem Bau des Terminals wird sichergestellt, dass Frankfurt auch zukünftig Deutschlands Tor zur Welt bleibt.

In der ersten Baustufe mit zunächst zwei Flugsteigen bietet Terminal 3 Raum für bis zu 14 Millionen Passagiere im Jahr. Zu einem späteren Zeitpunkt kann die Kapazität durch zwei weitere Piers auf bis zu 25 Millionen Fluggäste jährlich erhöht werden.

Geplant sind 24 Gebäudepositionen für Flugzeuge. Davon werden 20 Positionen für Großraumflugzeuge wie den Airbus A380 oder die Boeing 747 ausgelegt sein. Insgesamt liegt das Investitionsvolumen zwischen 2,5 bis 3 Milliarden Euro, wovon ein großer Teil als Aufträge an die heimische Bauwirtschaft direkt in die Region fließen kann.

Fraport-Bilanz 2015: Frankfurt mit neuer Höchstmarke beim Passagieraufkommen

Erstmals in der Geschichte des Flughafens Frankfurt wurde die Marke von 60 Millionen Passagieren innerhalb eines Kalenderjahres erreicht. Insgesamt zählte Deutschlands größtes Luftverkehrsdrehkreuz im abgelaufenen Jahr 61.040.613 Fluggäste, was einem Zuwachs von 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Auch ein neuer Tagesrekord wurde im vergangenen Jahr aufgestellt: Am 2. August 2015 nutzten 217.500 Fluggäste den Flughafen Frankfurt – so viele wie noch nie zuvor an einem Tag. Da sich der Zeitraum der Sommerferien mehrerer bevölkerungsreicher Bundesländer im abgelaufenen Jahr überschnitt, wurde die Marke von 200.000 Passagieren pro Tag insgesamt 63 Mal durchbrochen, so häufig wie nie zuvor.

Das Cargo-Aufkommen verzeichnete 2015 einen Rückgang von 2,3 Prozent auf etwa 2,1 Millionen Tonnen, was vornehmlich auf die Schwäche des Welthandels und die wirtschaftlichen Probleme in den Schwellenländern zurückzuführen ist. Die Summe der Höchststartgewichte (MTOW) stieg hingegen um zwei Prozent auf knapp 30 Millionen Tonnen an und erreichte ebenfalls einen neuen Höchstwert. Durch die Konsolidierungsmaßnahmen der Fluggesellschaften, vor allem durch den Einsatz größerer Flugzeuge sowie die Erhöhung des Sitzplatzangebots pro Flugbewegung, blieb gleichzeitig die Anzahl der Flugbewegungen mit 468.153 annähernd auf Vorjahresniveau (minus 0,2 Prozent).

Copelouzos-Konsortium unterzeichnet Verträge für den Betrieb von 14 griechischen Regionalflughäfen voraussichtlich ab Herbst 2016 / Regionalflughäfen von entscheidender Bedeutung für griechische Tourismusbranche

Die Fraport AG und ihr griechischer Partner, die Copelouzos Group, haben im Dezember 2015 mit dem staatlichen griechischen Privatisierungsfonds HRADF (Hellenic Republic Asset Development Fund) die Konzessionsverträge zur Übernahme von 14 griechischen Regionalflughäfen unterzeichnet. Die Konzessionen sind zunächst auf einen Zeitraum von jeweils 40 Jahren angelegt. Nach dem vorgesehenen Closing im Herbst 2016

übernimmt das Fraport-Copelouzos-Konsortium den operativen Betrieb und das Management der 14 Regionalflughäfen, was auch die Verantwortung für deren weitere Instandhaltung und Fortentwicklung beinhaltet.

Die Konzessionsverträge umfassen drei Festland-Flughäfen in Thessaloniki, der zweitgrößten Stadt Griechenlands, sowie Aktio und Kavala. Die anderen 11 Flughäfen befinden sich jeweils auf griechischen Inseln: Chania auf Kreta, Kerkyra auf Korfu sowie Kefalonia, Kos, Mykonos, Mytilini, Rhodos, Samos, Santorini, Skiathos und Zakynthos.

Fraport wird eine deutliche Mehrheit am Betreiber-Konsortium halten, die restlichen Anteile werden vom griechischen Partner Copelouzos gehalten. Gemäß der unterzeichneten Verträge bleibt der griechische Staat während der gesamten Konzessionsdauer unverändert der Eigentümer der Flughäfen. Neben der einmaligen Konzessionsgebühr wird das Konsortium auch eine feste jährliche Konzessionsabgabe zahlen. Ferner verpflichtet sich das Konsortium bis zum Jahr 2020 einen Betrag von 330 Millionen Euro in die Aufwertung und Erweiterung der Flughafeninfrastruktur zu investieren. Darüber hinaus sollen in den Folgejahren weitere Investitionen zur Instandhaltung der Flughäfen und zu verkehrsbedingten Kapazitätserweiterungen erfolgen.

Die Regionalflughäfen sind von entscheidender Bedeutung für die griechische Tourismusbranche.

Business Traveller Poland zeichnet den Frankfurter Flughafen zum dritten Mal als „Best Airport in Europe“ aus: Polnische Geschäftsreisende und Travel Manager wählten den Flughafen Frankfurt auch für das Jahr 2015 zum beliebtesten Flughafen Europas

Bereits zum dritten Mal in Folge wählten die Leser des renommierten Magazins Business Traveller Poland den Flughafen Frankfurt zum „Best Airport in Europe“.

Die Business Traveller Awards Poland werden seit 2013 verliehen. Hierfür befragt das Magazin Geschäftsreisende und Travel Manager von polnischen Unternehmen nach ihren Reiseerfahrungen und lässt sie über die besten Dienstleister in 37 verschiedenen Kategorien – darunter Airports, Airlines, Hotels und Reiseveranstalter – abstimmen. Der Business Traveller erscheint in insgesamt 13 verschiedenen Sprachen.