Mitglieder des BTW

Accor

Rund um den Globus und über 300 Mal in Deutschland

Das Unternehmen, das im Jahr 1967 von Gérard Pélisson und Paul Dubrule gegründet wurde und im selben Jahr das erste Novotel im französischen Lille eröffnete, ist heute europäischer Marktführer, weltweit eine der größten Gruppen in der Hotellerie sowie globaler Marktführer im Sektor der Prepaid Services. Accor ist in fast 100 Ländern mit 150.000 Mitarbeitern präsent und bietet seinen Gästen weltweit über 4.100 Hotels mit beinahe 500.000 Zimmern. Ergänzt wird dieses einzigartige Portfolio von der Luxus- bis zur Budget-Hotellerie durch Aktivitäten wie Accor Thalassa Sea & Spa, Lenôtre und Compagnie des Wagons-Lits. Der Geschäftsbereich Prepaid Services stellt aktuell 33 Millionen Menschen in 40 Ländern maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung. Neben dem Mutterland Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. In Deutschland ist Accor Ende 2009 bundesweit mit 311 Hotels vertreten.

Accor Hospitality

In jeder Stadt das passende Hotel

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

all seasons Hotel Aachen City

ACCOR Hospitality

SOFITEL LUXURY HOTELS · pullman · Gallery · NOVOTEL · Mercure · Suite HOTEL · adagio
ibis · all seasons · Etap · FORMULE 1 · hotelF1 · MOTEL 6 · ACCOR Thalassa · LENÔTRE PARIS

Freizeitreisende genießen die Gastfreundschaft, den erstklassigen Service, die innovative Ausstattung sowie Komfort und Entspannung in den unterschiedlichen Accor Hotels. Accor verbindet bewährte Konzepte mit Innovation. In Deutschland eröffnete im November 2009 das erste Adagio City Aparthotel, ein Joint Venture zwischen Accor und Pierre & Vacances, in Berlin. Fast zeitgleich weihte Accor im neuen ibis Hotel München City West sein 100.000stes ibis Zimmer weltweit ein. Accor steht auch im Jahr 2009 für innovativen Service: Accor AlClub, das weltweite, online-basierte und markenübergreifende Treueprogramm, feierte im September 2009 mit drei Millionen Mitgliedern sein einjähriges Bestehen. AlClub Karteninhaber können in mehr als 2.000 Accor Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, ibis und all seasons Punkte sammeln.

Komfort und Dienstleistung schon bei der Reservierung

Accor macht seinen Gästen die Buchung durch ein zentrales Reservierungssystem so einfach wie möglich. 500.000 Hotelzimmer können rund um die Uhr und überall auf der Welt online gebucht werden. Ein Service, der von immer mehr Gästen wahrgenommen wird. Die meisten Onlinebuchungen werden über die Portale von Accor vorgenommen. Seit Dezember 2009 bietet Accor iPhone-Nutzern einen kostenlosen Zugang zu einer Applikation, die es ihnen ermöglicht, ein Zimmer in einem der 3.000 Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Adagio, ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1 und hotelF1 Hotels direkt über ihr iPhone zu buchen.

Accor auf Expansionskurs

Im Jahr 2009 verfolgte die Accor Gruppe ihren Kurs des profitablen Wachstums auch auf dem deutschen Markt. Dabei setzt Accor verstärkt auf das Geschäfts-

Hotel Novotel München Airport (eröffnet am 20.4.2010)

Ibis Hotel München City West

modell Franchising. Accor bietet seinen Franchise-Partnern ein breites Portfolio leistungsstarker Marken wie Mercure im Midscale-Segment, ibis und all seasons im Economy-Segment sowie Etap im Budget-Bereich.

Ausbildung bei Accor in Deutschland

Von Aachen bis Dresden und von Flensburg bis Garmisch engagieren sich fast 8.000 Mitarbeiter im Dienste der Gastlichkeit bei Accor. Das Unternehmen gehört mit zu den größten Ausbildern in Deutschland. Aktuell sind fast 1.800 Auszubildende in den deutschen Hotels beschäftigt. Knapp 600 Azubis beginnen pro Jahr ihre Ausbildung bei Accor in Deutschland. Die Förderung von Auszubildenden und Mitarbeitern erfolgt über interne und externe Wettbewerbe (z.B. Azubi Award), die Académie Accor und duale Studiengänge. Zudem betreibt Accor Kooperationen und Partnerschaften mit Fachhochschulen.

Engagement für Umwelt und Soziales

In der Unternehmensphilosophie von Accor sind die Übernahme sozialer Verantwortung und der Einsatz für den Umweltschutz tief verankert. Seit 2006 setzt Accor das ambitionierte Programm für nachhaltige Entwicklung, genannt „Earth Guest: zu Gast auf der Erde, Gastgeber für die Welt“ um. Das Programm setzt acht Prioritäten im Bereich des Umweltschutzes, Soziales und Gesundheit.

Höhepunkt des Programms ist der „Earth Guest Day“, der jedes Jahr am 22. April, dem Internationalen Tag der Erde, stattfindet. Accor Mitarbeiter weltweit organisieren Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit. Eine zentrale Rolle spielt des Weiteren die Einführung von Umweltmanagementsystemen. Ziel der Hotelgruppe ist es, dass bis 2010 20 Prozent der Accor Hotels weltweit mit einer Umweltzertifizierung wie Green Globe oder ISO 14001 ausgezeichnet sind.

Das Engagement für Nachhaltigkeit wird durch die Stiftung „Fondation Accor“ und das Projekt „Plant for the Planet“ abgerundet, das in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) erfolgt.

Accor Services

Dienstleistung für mehr Lebensqualität und verbesserte Leistung

Accor Services, der Weltmarktführer im Gutschein- und Kartenbereich, entwickelt innovative Produkte und Dienstleistungen rund um die Themen Motivation, Bindung und Verkaufsförderung. Der Geschäftsbereich unterstützt Unternehmen dabei, nachhaltige und wertvolle Beziehungen zu ihren Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern auszubauen und dabei die Unternehmensziele zu erreichen.

Mit der Übernahme von Quasar Communications, dem führenden Anbieter auf dem deutschen Incentive-Markt im Dezember 2007, hat Accor Services seine Position in Rewards und Incentives entscheidend gefestigt. Im Jahr 2009 revolutionierte Accor Services mit den ersten Ticket Compliments® Prepaid-Geschenkkarten den deutschen Gutscheinmarkt und gibt dabei Unternehmen ein wirksames Marketing-Tool zur Kundenakquise und Mitarbeitermotivation an die Hand. Die mit Geld aufgeladenen Ticket Compliments® Karten können vom Empfänger direkt bei zahlreichen namhaften Marken aus allen Branchen eingesetzt werden.

In Deutschland profitieren mittlerweile mehr als 100.000 Arbeitnehmer von Ticket Restaurant®, dem flexiblen Menü-Scheck-System zur arbeitstäglichen Verpflegung. Der Ticket Restaurant® Menü-Scheck ist bei mehr als 30.000 Restaurants und Supermärkten als Zahlungsmittel einlösbar. Mit Ticket Restaurant® gewährt der Arbeitgeber seinen Mitarbeitern einen Essensgeldzuschuss, der sogar staatlich gefördert wird. So können die Unternehmen Steuern und Sozialabgaben sparen und gleichzeitig ihre Mitarbeiter motivieren und binden.

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club Deutschland (ADAC)

Trotz der Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise wollen die Deutschen auch 2010 wieder Reiseweltmeister werden. Die Reiselust ist ungebrochen und die Bereitschaft zu verreisen, ist in diesem Jahr sogar gestiegen. Das zeigen Ergebnisse des aktuellen ADAC-Reisemonitor. Danach planen 65,3 Prozent der Deutschen mindestens eine längere Urlaubsreise. Das sind über ein Prozent mehr als im Vorjahr. Für den Tourismus im eigenen Land gibt es nach der ADAC-Analyse, bei der rund 4.000 ADAC-Mitglieder befragt wurden, gleich zwei gute Nachrichten. Die erste ist: Deutschland hat von der Wirtschaftskrise sogar profitiert und wird als Reiseland immer attraktiver. Und die zweite gute Nachricht laut ADAC-Analyse: Wer einen Urlaub plant, der möchte daran auch nicht sparen. Interessant ist bei dieser Untersuchung auch, dass Sonderurlaubsformen wie Kreuzfahrten und Camping an Beliebtheit gewinnen. Individualität im Urlaub nimmt also weiter zu. Und das Auto ist immer noch Hauptverkehrsmittel beim Reisen. Deshalb praktiziert der ADAC eine kompetente Zielgruppenberatung für Camper, Skipper, Oldtimerfans und Motorradfahrer. Mit seinen Reise- und Freizeitführern bietet der ADAC Verlag hier attraktive und passende Produkte.

Regionalität als Chance

Urlaub machen im eigenen Land – das ist nach wie vor des deutschen Autofahrers liebstes Motto. Mit über 40 Prozent individuell geplanter Autourlaubsreisen ist die Bundesrepublik erneut Spitzenreiter. Zu diesem Ergebnis kommt der ADAC, der dafür rund drei Millionen Routenanfragen seiner Mitglieder aus 2009 ausgewertet hat. Auf Platz zwei bis fünf folgen dann Italien (15,8 Prozent), Österreich (7,5 Prozent), die Türkei (5,7 Prozent) und Kroatien (5,4 Prozent).

Bei der Regionen-Auswertung der Pkw-Reisenden konnten sich wieder deutsche Urlaubsgebiete behaupten. Die Ostsee/Mecklenburgische Seenplatte an Platz eins und Oberbayern an Platz zwei. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen Istrien, Südtirol und Tirol. Trotz der zunehmenden Nutzung von Navigationsgeräten im Auto ist die ADAC-Routenplanung der meist gefragte Service des ADAC in den Geschäftsstellen und im Internet.

Partner Nummer eins für Reise und Freizeit

Damit nicht genug. Der ADAC ist der kompetente Partner Nummer eins für Urlaub und Freizeit. Ob Fernreise oder Kurzurlaub: Der Club unterstützt seine Mitglieder bei der Planung und Durchführung. Das zeigen die 23 Millionen touristischen Mitgliederkontakte im vergangenen Jahr. Besonders beeindruckt dabei, dass über die Hälfte der Besuche in den ADAC-Geschäftsstellen touristisch motiviert sind

und mehr als 30 Prozent aller Klicks im gesamten Internetauftritt des ADAC im Bereich Reise und Freizeit landeten.

Gefragt wie nie: Online-Reiseinformationen

Jüngste Innovation ist ADAC Maps. Die interaktive Karte zeigt deutlich, wie der Club den Reiseführer-Klassiker TourSet digital und multimedial erfolgreich weiterentwickelt. Insgesamt wurde diese Internetplattform letztes Jahr bereits 2,6 Millionen Mal genutzt. Wer eine Reise plant oder unterwegs einfach nur aktuelle Verkehrsinformationen jederzeit mobil abrufen möchte, kann dafür das digitale Kartensystem von ADAC Maps nutzen. Hier können minutengenau Daten über den Verkehrsfluss auf Autobahnen und Bundesstraßen abgerufen und somit bei Stau rechtzeitig Ausweichstrecken gewählt werden. Der ADAC greift dabei seit kurzem auch auf anonymisierte Daten von rund 60.000 Berufskraftfahrern zurück, deren Fahrzeuge mit Geräten zum Flottenmanagement ausgestattet sind. Bis zu fünf Millionen Positionsmeldungen gehen pro Tag in der Verkehrszentrale des ADAC in München ein.

Ganz neu ist auch die Nutzung dieser Daten für mobile Endgeräte. Erstmals stehen iPhone-Besitzern die Informationen im AppStore zum Download zur Verfügung. Die iPhone-Version von ADAC Maps bietet wie auch die Internetvariante ein Rundum-Paket für den mobilen Nutzer mit 35 verschiedenen Informationskategorien, darunter Verkehrs- und Baustelleninfos, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Restaurants, Wetter, Badeinfos und Skigebiete.

Im Internet sind Informationen zum TourSet zudem als Download für weitere Smartphones und PDAs abrufbar. Gefragt sind auch die TourSets Audio, von denen jetzt wieder fünf neue zur Verfügung stehen. Dieser „Reiseführer für die Ohren“ kann auf adac.de als MP3-Datei heruntergeladen werden. Das TourSet Audio bietet neben O-Tönen und Interviews auch Rundgänge zu den Top-Sehenswürdigkeiten großer Städte von Amsterdam bis Venedig. Als Pendant dazu bietet der Verlag den ADAC-Reiseführer Audio mit CD-ROM im Buchhandel an.

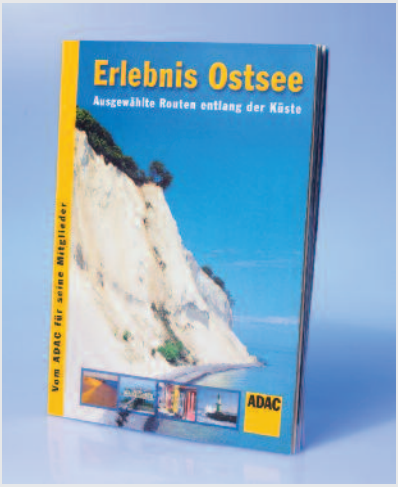
Die neue Reise- und Freizeitwelt

Zusammengefasst werden all diese touristischen Informationen auf einem neuen und modernen Internetportal. Die neue ADAC Reise- und Freizeitwelt macht Lust auf Urlaub. Das Portal für jedermann ist Reiseführer, Reise-Ratgeber und Fundgrube für aktuelle Nachrichten rund um Freizeit und Reise in einem. Alle, die einen Überblick zu ihrem Urlaubsziel suchen, sind mit wenigen Klicks schnell am Ziel. Möglich macht das ein Online-Reiseführer mit allen wichtigen Urlaubsregionen Europas unter der Rubrik „Stadt, Region, Land“. Hier erleichtert eine Zielgebiets- oder Stichwortsuche den Einstieg. Zusätzlich lassen sich über 15.000 Sehenswürdigkeiten finden mit Öffnungszeiten, Eintrittspreisen, Bildern oder Reisefilmen zum Einstimmen, das Reisewetter mit Sechs-Tage-Vorschau und eine Auswahl besonderer Aktivitäten. Die konsequente Vernetzung aller reiserelevanten Inhalte und stufenlos zoombare Karten unter ADAC Maps runden den neuen Auftritt ab.

Als Dankeschön für ADAC-Mitglieder

Trotz Digitalisierung und Navigationsgeräten im Auto ist die klassische Straßenkarte für die Reise aber nach wie vor sehr gefragt. Das eine ersetzt das andere nicht, wie die vielen aktiven Mitgliederanfragen dazu bestätigen. Für die Mitglieder bietet der ADAC alljährlich ein Clubgeschenk,

die Jahresgabe. Am beliebtesten ist hier immer noch das Kartenprodukt. Das zeigt sich auch wieder im vergangenen Jahr 2009, wo der ADAC-Autoatlas bei über 1,2 Millionen Mitgliedern reißenden Absatz fand.



Für die Interessen der Verbraucher

Der ADAC hat 2009 zahlreiche Verbraucherschutztests durchgeführt, darunter zu Tunnel, Fähren und Urlaubsnebenkosten. Der Club beobachtet touristische Entwicklungen ständig und genau. So sind erstmals eigene Messungen zur Wasserqualität an deutschen Stränden durchgeführt worden. 2010 wird es dazu einen Verbraucherschutztest zur Badegewässerqualität geben.

Auch auf politischer Ebene nimmt der ADAC Einfluss. Aktuell hat er mit mehreren Initiativen zur Förderung des Wassertourismus in Deutschland beigetragen. Hier geht es besonders um eine Reform der Sportbootführerscheine und die Ausweitung von Charterscheinrevieren.

Weiterhin setzt sich der Club für eine Entzerrung der Sommerferientermine in Deutschland und für eine neue Caravan-Führerscheinregelung ein. Der ADAC, größter Automobilclub europaweit, wächst weiter. Über 16,8 Millionen Mitglieder verlassen sich auf die Hilfe, den Service und das Informationsangebot ihres Clubs. Zum ADAC kommt man wegen der „Gelben Engel“ und bleibt aufgrund des umfassenden Reiseservices.

Amadeus Germany GmbH

Amadeus ist der bevorzugte Partner der globalen Reisebranche für Technologie-Lösungen und Transaktionsverarbeitung auf höchstem Niveau. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden dabei, erfolgreich am Wachstum der sich rasant verändernden Reise- und Tourismusbranche teilzuhaben. Zu den Kunden von Amadeus zählen Reiseanbieter (Reiseveranstalter, Airlines, Hotels, Mietwagen-Unternehmen, Fähr- und Kreuzfahrtgesellschaften, Reiseversicherer und Bahnunternehmen), Reiseverkäufer (Reisebüros) und Reiseeinkäufer (Reisende & Unternehmen). Amadeus arbeitet auf Grundlage eines transaktionsbasierten Geschäftsmodells. 2009 verarbeitete Amadeus mehr als 670 Millionen fakturierbare einzelne Reise-Transaktionen.

Amadeus ist mit Zentralen in Madrid (Hauptsitz und Marketing), Nizza (Entwicklung) und Erding (Rechenzentrum) vertreten und betreibt mehrere regionale Büros. Darüber hinaus ist Amadeus für seine Kunden in 195 Ländern mit sogenannten Amadeus Commercial Organisations an 72 Standorten Ansprechpartner – in Deutschland mit der 100-prozentigen Tochtergesellschaft Amadeus Germany GmbH. 85 Prozent aller Reisebüros arbeiten dort an rund 45.000 PCs mit dem Amadeus System.

Mehr als ein GDS: Technologie-Partner Amadeus

Immer mehr Fluggesellschaften setzten auch im Jahr 2009 auf die Airline-Tech-

amadeus
Your technology partner

nologie von Amadeus, die die gesamte Prozesskette in den Bereichen Reservierung, Inventory, Departure Control und E-Commerce umfasst. Amadeus zeichnet sich dadurch aus, Planung, Entwicklung und Betrieb der Software zu realisieren. In nur wenigen Jahren hat sich Amadeus zu einem führenden Anbieter entwickelt mit einem schnell wachsenden Angebot hochmoderner Lösungen, die bereits von mehr als 200 Fluggesellschaften genutzt werden. 2009 entschieden sich beispielsweise die Fluggesellschaften SAS Group, Royal Jordanian, TAM, Air France und KLM Royal Dutch Airlines, Finnair und China Southern Airlines für IT-Lösungen von Amadeus und unterzeichneten langfristige Verträge.

Langfristig umfangreicher Buchungscontent für Reisebüros

Mehrere große Fluggesellschaften bewiesen im vergangenen Jahr, dass das Amadeus System ein wichtiger Kanal ihrer Vertriebsstrategie ist: Sie schlossen langjährige Verträge, die Amadeus Reisebüros den vollen und langfristig effizienten Zugriff auf alle Flugpläne, Tarife und Verfügbarkeiten garantieren und dabei Nutzungs- und Content-Gleichheit mit allen anderen Vertriebskanälen sicherstellen. Amadeus Reisebüros tätigen mehr als 80 Prozent ihrer Flugbuchungen weltweit bei Fluggesellschaften, mit denen Amadeus eine Content-Vereinbarung geschlossen hat. Diese Zahl steht für über 280 Millionen Buchungen pro Jahr.

2009 hat Amadeus eine fünfjährige Full-Content-Vereinbarung mit Lufthansa Passage und Swiss International Air Lines, der SAS Group und Emirates geschlossen. Weltweite Full-Content-Verträge für mindestens drei Jahre wurden mit Virgin Atlantic und Virgin America vereinbart.

Amadeus Germany machte darüber hinaus zusätzlichen Hotel-Content über die führende touristische Buchungsmaske Amadeus Tour Market buchbar: So erhielten Reisebüros Zugriff auf die Hotels von hotel.de, auf den Anbieter Otedis sowie die über Otedis vertriebenen Marken Châteaux & Hôtels Collection und INTER-HOTEL und auf das weltweite Angebot der Marke Best Western. Mietwagen von Avis sind seit diesem Jahr ebenfalls nicht nur über Amadeus Cars, sondern auch in Amadeus Tour Market verfügbar.

Marktführerschaft als Ergebnis konsequenter Kundenorientierung, Innovation und integrierter Konzepte

Der Amadeus Affinity Shopper für Airline-Websites zeigt beispielhaft, wie Amadeus völlig neue Wege in der Gestaltung der Reisebuchung geht. Fluggäste können damit erstmals Flüge nach Budget oder

Urlaubserlebnis suchen. Die Eingabe eines Zielortes oder eines Reisedatums ist zunächst nicht notwendig. Die Suche verläuft in höchstem Maße intuitiv und personalisiert. Seit Dezember 2009 ist der Amadeus Affinity Shopper als „Lufthansa Reiseplaner“ auf der Website des Pilotkunden Lufthansa online (siehe Abbildung oben). Mit den Amadeus Virtual Travel Agency Solutions hat Amadeus ein zukunftsweisendes Konzept für Reisebüros auf den Weg gebracht. Dieser Entwurf eines immer und überall verfügbaren Reisebüros lagert die gesamte Software aus dem Reisebüro aus – in ein Rechenzentrum mit höchstem Sicherheitsstandard. Das neue Amadeus e-Support Center bietet online Zugriff auf Antworten zu Fragen, die regelmäßig beim Amadeus Help Desk eingehen. Mehr als 3.000 Lösungsvorschläge, Tipps und Tricks stehen bereit.

amadeus
Your technology partner

Kundenbindung in allen Phasen des Reiseverlaufs

Eine große Rolle spielten 2009 auch die mobilen Lösungen. Amadeus ist dem BlackBerry® ISV (independent Software Vendor) Alliance Program beigetreten, das Amadeus dabei unterstützt, integrierte kabellose Anwendungen für die BlackBerry®-Plattform zu entwickeln. Darüber hinaus hat Amadeus im Sommer eine Reihe neuer mobiler Lösungen für Geschäftsreisende herausgebracht – zum Beispiel die Möglichkeit eines reibungslosen Genehmigungsverfahrens für Dienstreisen während der Reise. Die neuen Lösungen arbeiten auf allen gängigen Betriebssystemen wie Windows Mobile, Symbian und BlackBerry.

Im Rahmen der Corporate Social Responsibility stellt sich Amadeus seiner Verantwortung

Führende Vertreter der weltweiten Reise- und Touristikbranche erklärten 2009 zum ersten Mal gemeinsam ihre Unterstützung für ein ehrgeiziges weltweites Gesundheitsprojekt: MASSIVEGOOD.

MASSIVEGOOD®

Das Projekt wurde von der Millennium Foundation for Innovative Finance for Health ins Leben gerufen und wird es Reisenden ermöglichen, jedes Mal einen kleinen Betrag zu spenden, wenn sie über ein Reservierungssystem Reiseleistungen buchen. Die technische Lösung wurde von Amadeus entwickelt und kann in alle GDS und in die regulären Buchungsprozesse für Flugtickets und andere Reiseleistungen integriert werden. Außerdem schloss Amadeus mit der spanischen Regierung einen Rahmenvertrag über die Zusammenarbeit bei der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus für die Förderung der sozialen Entwicklung sowie der nachhaltigen Tourismus-Entwicklung in Entwicklungsländern. Und schließlich ermöglicht Amadeus seinen weltweiten Kunden, den Kohlendioxid-Ausstoß ihrer Flugreisen einzuschätzen: Die Internationale Zivilluftfahrtorganisation (ICAO) liefert Amadeus Daten aus ihrem Carbon Emissions Calculator, einem Rechner für Kohlendioxid-Emissionen.

Das Sprungbrett „ANGELL“ – weltweite Berufschancen

„Ich wollte eine effiziente und praxisnahe Ausbildung – die habe ich bei ANGELL bekommen. Mit einem ANGELL-Abschluss in der Tasche ist es jedem zuzutrauen, seine beruflichen Ziele zu erreichen wie ich“, sagt Giovanna Cardillo. Die 29-Jährige ist heute Key Account Managerin bei AirlineCentre UK in London. Auch Lena Sürken, die im Jahr 2008 an der ANGELL Business School Freiburg ihren Bachelor of Business in Tourism/Event Management abgeschlossen hat, steht erfolgreich im Berufsleben. Ihr Weg führte sie zu Gebrüder Heinemann nach Hamburg: „Um die Karrierespitze schrittweise aber zielgenau zu erklimmen, braucht man eine gute Basis: ein Ziel, fundierte Fachkenntnisse und soziale Fähigkeiten. Jeder Tag bringt eine neue Herausforderung. Dank meiner guten Basis kann ich sie immer meistern.“

Berufliche Erfolgsgeschichten von Ehemaligen hört man bei ANGELL gerne – und oft. Das ist kein Wunder: Die Absolventen der ANGELL Akademie Freiburg und der ANGELL Business School Frei-

ANGELL-Absolvent Sebastian Stauder (vorne rechts) bei der Arbeit – auf FAM-Tour in Utah

burg sind beruflich gut aufgestellt, national wie international. Die Bandbreite der unterschiedlichen Positionen zeigt: ANGELL eröffnet seinen Studierenden ganz unterschiedliche Karrierewege. Ob Manager of Marketing & Sales bei Landal GreenParks (Alexander Carius), Key Account Manager bei der Marketing und Public Relations-Agentur Get it Across (Sebastian Stauder), oder Sales Manager bei The Rocco Forte Collection (Sarah Drecoll) – immer wieder tauchen in der Tourismus-, Hotel- und Eventbranche die Namen von ehemaligen ANGELLern auf.

Seit der Einführung der damals deutschlandweit einzigartigen Ausbildung zum Internationalen Touristikassistenten im Jahr 1992 haben mehr als 1.800 Absolventen die Ausbildungen und Studiengänge in Tourismus, Event und Hotellerie durchlaufen. Was ist das Erfolgsrezept von ANGELL? „Sicherlich ist dies die Mischung aus einem hohen Praxisbezug, dem Fokus auf persönliche und soziale Kompetenzen sowie einem flexiblen Ausbildungskonzept, das sich in seiner Struktur und seinen Inhalten stets an den Entwicklungen des Marktes orientiert“, erläutert Antoinette Klute-Wetterauer, Geschäftsführerin der ANGELL Akademie Freiburg. Durch ein großes Netzwerk mit Unternehmen aus Tourismus-, Hotel- und Veranstaltungsbranche, bei denen Praktika absolviert werden können, sowie den zahlreichen Praxis-Referenten, welche die

Bei ANGELL berichten Praxis-Referenten über die Neuigkeiten aus dem Berufsleben

Neuheiten der Berufswelt direkt an die Studierenden weitergeben, ist man bei ANGELL stets am Puls des wirtschaftlichen Zeitgeschehens.

Soft Skills für die berufliche Zukunft

Die Qualität der Lehre steht an erster Stelle. Die Ausbildungen und Studiengänge an der ANGELL Akademie Freiburg und der ANGELL Business School Freiburg gehen dabei über das Fachwissen hinaus: Um die Absolventen für den Berufsalltag und schnell wechselnde Situationen zu wappnen, setzt ANGELL besonders auf persönliche und soziale Kompetenzen. Am Anfang steht das Outdoor-Teamtraining. Bereits hier erfahren die Studierenden was es heißt, Teamplayer zu sein. Sie überqueren nicht nur einen See auf einem selbstgebauten Floß, sie schla-

Praxis Live: An der ANGELL Akademie Freiburg bekommen Studis auch Einblicke in die hohe Kochkunst

gen bereits hier die Brücke zur Berufswelt. Im Laufe der zwei bis drei Jahre auf dem Campus stehen den ANGELLern zahlreiche Bausteine für die Berufsvorbereitung zur Verfügung. Darunter finden sich insbesondere Trainings, welche die persönlichen Kompetenzen stärken: Rhetorik, Präsentation sowie Konflikt- und Beschwerdemanagement. Auch ein Business-Knigge steht auf dem Programm. „Wir fördern unsere Absolventen wo wir können“, erklärt Tobias Kästner, Mitarbeiter der Career Services auf dem Campus.

Wissen ist gut – anwenden besser!

Praxiseinsatz wird bei ANGELL großgeschrieben. Nicht alle beruflichen Situationen sind über die Theorie zu vermitteln: ‚Learning by doing‘ heißt die Zauberformel, welche die Lücke zur Praxis schließt. Während im ersten Jahr die Grundlagen gelegt werden, entwerfen die Studierenden im zweiten Jahr bereits Konzepte für externe Firmen. So entwickelten die ANGELLer im März 2010 ein neues Marketing-Konzept für einen Schwarzwälder Freizeitpark – mit internationaler Unterstützung vom Tourismus- und Marketingexperten Dr. Peter Bohan vom Dublin Institute of Technology (Irland). „Bisher hatten wir alles nur theoretisch besprochen, jetzt konnten wir uns in der Praxis erproben. Vieles wird klarer, wenn man weiß, wofür man es gelernt hat“, so Projektkoordinatorin Lisa Waldecker (24).

Im Fach Live Performance Management, das von dem bekannten Event-Profi Paul Walters von der Manchester Metropolitan University geleitet wird, organisieren die Studierenden eine Veranstaltung komplett in Eigenregie – inklusive der Kostenkalkulation, des Marketings und der Vertragsverhandlungen. „Unsere Studierenden entfalten hier regelmäßig ein enormes Engagement – mit unserem Angebot aktivieren wir organisatorische und kreative Fähigkeiten und sorgen für besonders intensive Lernerfahrungen“, berichtet Robert Wetterauer, Geschäftsführer der ANGELL Business School. Im Jahr 2009 veranstalteten die Studenten unter anderem eine Bad-Taste-Party sowie einen Parkour-Event anlässlich des Jubiläums eines Autohauses. „Es hat uns sehr viel Spaß gemacht, zu organisieren und zu planen und zum Schluss da zu stehen

und zu wissen: Das ist unser Erfolg“, erzählt Seraphina Opel (22).

„Durch Fachwissen eignet man sich ein wichtiges Fundament an. Aber jede Theorie hat Grenzen. Man muss schließlich in der Praxis erfahren, wie anwendbar und brauchbar das angeeignete Wissen ist“, erläutert Daniela Moncher, Studienkoordinatorin der ANGELL Business School. Dabei ist auch Selbsterfahrung ein wichtiger Punkt: Die Studierenden begegnen Praktikern in leitenden Positionen auf Augenhöhe und erfahren, dass sie dieselbe Sprache sprechen. „Das Ziel ist die möglichst praxisnahe Vorbereitung auf den realen Arbeitsmarkt“, so Akademieleiterin Antoinette Klute-Wetterauer. „Wer den Bachelor bei uns macht, der weiß aus Erfahrung, dass er Verantwortung tragen und Projekte umsetzen kann.“

ANGELL und Freiburg

Studieren in Freiburg heißt: Studieren in einer Hochburg des Tourismus. Die ANGELL Akademie Freiburg und die ANGELL Business School Freiburg sind dort situiert, wo die Tourismusbranche der jüngsten Krise erfolgreich trotzt. So setzt sich in der Schwarzwald-Metropole der Aufwärtstrend der vergangenen Jahre fort. Die ANGELL Akademie Freiburg kann damit von den Synergien der guten Stimmung in der Branche profitieren. Wer hier studiert, lässt sich vom guten „Klima“ und

Studieren wo andere Urlaub machen: Die ANGELL Akademie Freiburg macht’s möglich

vom Optimismus der Stadt anstecken. Freiburg, im In- und Ausland als „Green City“ bekannt, setzt auf Nachhaltigkeit in ökonomischen, ökologischen und sozialen Feldern. An der ANGELL Akademie Freiburg spielt Nachhaltigkeit durch unterschiedliche Angebote nicht nur im Rahmen der Ausbildung eine Rolle: Beim Umbau des Gebäudes an der Kronenstraße, der zum nächsten Studienjahr im September 2010 abgeschlossen sein wird, achtet man explizit auf die Umwelt. Durch die Wärmedämmung, das spezielle Lüftungssystem und das eigene Blockheizkraftwerk wird der Energieverbrauch halbiert. Ein weiteres Bonbon des modernisierten und verschönerten Gebäudes ist die Dachterrasse mit traumhafter Aussicht über die Stadt, auf den Schwarzwald, den Kaiserstuhl und die französischen Vogesen. Hier kann man die Dinge auch mal von oben betrachten.

Arabella Hospitality Group GmbH & Co. KG

Die Arabella Hospitality Group GmbH & Co. KG bündelt als hundertprozentige Tochtergesellschaft alle Hotel- und hotelnahen Aktivitäten der Schörghuber Unternehmensgruppe, die neben dem Hotelgeschäft auch in den Bereichen Flugzeugleasing, Getränke sowie Bauen und Immobilien unternehmerisch tätig ist. Sie ist Mehrheitsgesellschafterin (51 Prozent) des Joint Ventures mit Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. (49 Prozent), der ArabellaStarwood Hotels & Resorts GmbH, und Hauptaktionärin der Design Hotels AG (49,8 Prozent), einer der weltweit erfolgreichsten Marketingplattformen für Lifestyle-orientierte Luxushotels. Darüber hinaus hält sie eine Beteiligung an der Reisemanufaktur aovo Touristik AG (40 Prozent) und betreibt Golfaktivitäten und Servicedienstleistungen.

In 2009 steuerte ArabellaStarwood den Vertrieb von 41 Hotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz, auf Mallorca und in Südafrika. Das Portfolio umfasst die bekannten Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Le Méridien, Sheraton und Four Points by Sheraton. 29 dieser Hotels werden von der Arabella Hospitality Group operativ geführt.

Zukunftsweisende Struktur

Im Jahr 2009 stellte sich die Arabella Hospitality Group sowohl gesellschaftsrechtlich als auch intern neu auf. Ein deutliches Zeichen des Vertrauens in die Kompetenz der Gesellschaft wurde mit der Zusammenlegung von Hotelbesitz- und Betriebsgesellschaft gesetzt, woraus die erweiterte Gesellschaft Arabella Hospita-

lity Group GmbH & Co. KG entstand. Zu den jüngsten Hotelprojekten der Arabella Hospitality Group zählen das Westin-Hotel in der Hamburger Elbphilharmonie sowie das Sheraton Zürich und das Sheraton Berlin Hotel. Alle drei Neuzugänge sollen 2012 bzw. 2013 eröffnen.

Eine zukunftsweisende Organisationsstruktur ordnet die regionalen Verantwortlichkeiten der Arabella Hospitality Group neu und bündelt Aufgabenfelder im Management-Team. Ein hoher Stellenwert wurde bei der Neuordnung der internen Besetzung der Area-Positionen und der Bildung von Clustern eingeräumt. Letztere beschreiben die Bündelung von Kräften bei standortnahen Betriebseinheiten. So werden beispielsweise das Westin Grand München Arabellapark und das Sheraton München Arabellapark künftig als Cluster unter einem General Manager geführt.

Steigende Gästezufriedenheit und hohes Produktniveau

Auf die Umsatzrückgänge infolge der Weltwirtschaftskrise im ersten Halbjahr 2009 reagierte die Arabella Hospitality Group mit nachhaltigen Einsparungs- und Gewinnmaximierungs-Maßnahmen, wozu unter anderem die Ausweitung der Online-Verkaufsaktivitäten sowie der Ausbau gruppenweiter Beschaffungsverträge zählten. Als Teamleistung und großer Erfolg darf das hervorragende Ergebnis des Guest Satisfaction Index 2009 gewertet werden: Es beweist, dass die Hotels und Resorts der Arabella Hospitality Group ihr Serviceversprechen und die hohe Servicequalität trotz erheblicher Einsparungen bei den operativen Kosten halten konnten.

Westin erobert Süddeutschland

Am 1. Mai 2009 wechselte das bisherige ArabellaSheraton Grand Hotel München seine Identität und wurde zum The Westin Grand München Arabellapark. „Preserving Wellness“ – diesem Motto verschreibt sich Westin in den 170 Hotels der Marke rund um den Globus. Jedes Westin versteht sich als Oase der Regeneration, beginnend bei einer ausgeklügelten Architektur

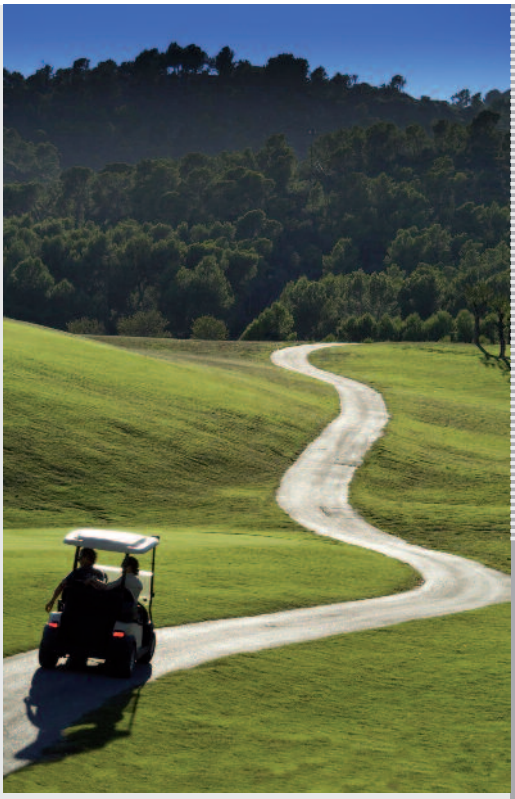
bis hin zum ganzheitlichen Serviceangebot. Auch das erste Westin-Hotel Süddeutschlands atmet den neuen Westin-Markenspirit: Alle 627 Zimmer inklusive 28 Suiten wurden modernisiert und mit dem für die Marke charakteristischen Heavenly Bed – das einst die Welt der Hotelbetten revolutionierte und 2009 seinen zehnten Geburtstag feierte – sowie 32-Zoll-Flachbild-Fernsehgeräten ausgestattet. Architektonische Höhepunkte des Münchner Westin-Hotels: die neue, 160 Quadratmeter große Präsidentensuite in der 21. Etage sowie die zweigeschossige Westin Executive Lounge im 23. Stock mit Blick über Stadt und Region. Darüber hinaus dürfen sich die Gäste auf besondere Dienstleistungen freuen: In eigenen Schulungen lernen die Mitarbeiter alles über den originalen Westin-Service. Das Arabella Spa im Gartenflügel wurde auf 1.500 Quadratmeter erweitert, bietet nun das größte Day Spa der bayerischen Landeshauptstadt und beweist abermals: Westin und Wellness gehören untrennbar zusammen.

Weitere Neuerungen in 2009 betrafen u.a. das Sheraton Neues Schloss in Zürich, wo binnen einer Rekordzeit von 66 Tagen alle Zimmer und Suiten komplett erneuert und mit dem für die Marke typischen Sheraton-Sweet-Sleeper-Bett ausgestattet wurden. Erstmals in der

Schweiz zu finden ist seitdem „Link@ Sheraton“, die integrierte Lobby-Lounge mit kostenlosen PC- und Internet-Plätzen.

Das Sheraton Frankfurt Congress Hotel wartet mit einem aufwändig renovierten und neu gestalteten Konferenzzentrum auf (1.200 qm). Es verfügt nun über flexible Raumvarianten, innovative Technik und den Service StarMeeting Concierge – einen ständigen Ansprechpartner während Veranstaltungen.

Für neue gastronomische Angebote sorgt das Sheraton München Arabellapark Hotel: Hier wurde ein abwechslungsreiches kulinarisches Konzept umgesetzt, das den Komplettumbau der Restaurants und der Bar erforderte. Nun laden das Restaurant „Audrey’s Food & Flavour“ mit leichter, vitaler Kost und das „66 Grill & Dine“ mit Grillspezialitäten, ein Biergarten für 120 Gäste sowie die neue Arabella Bar zum Schlemmen und Verweilen ein.



Ausbau der Marke Arabella Golf

Die Marke Arabella Golf wurde in 2009 mit der Eröffnung des vierten Platzes auf Mallorca, dem 9-Loch Arabella Golf Son Quint Executive Course ausgebaut. Ein in Europa einmaliges Inklusiv-Angebot positionierte Arabella Golf auf Mallorca neu: Für Gäste des ArabellaSheraton Golf Hotel Son Vida sind die Greenfees für alle vier mallorquinischen Plätze in der Zimmerrate enthalten.

In Deutschland wie auf Mallorca und in Südafrika waren die Plätze von Arabella Golf Austragungsorte hochkarätiger Turniere, darunter die HVB Ladies German Open im Golfpark Gut Häusern nahe München und das internationale Charity-Turnier Skin Games auf Arabella Golf Son Quint auf Mallorca.

Autobahn Tank & Rast Holding GmbH

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

Qualität und moderne Dienstleistungen für den Kunden

Als Dienstleistungsunternehmen stellt Autobahn Tank & Rast den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten. 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 unterschiedlichen Kunden ab.

Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer neuer Konzepte und Dienstleistungen sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken. Seit der Privatisierung im Jahre 1998 hat das Unternehmen über 700 Millionen Euro vor allem in Raststätten und Tankstellen investiert und sich zu einem modernen Dienstleister gewandelt. Im Rahmen dieses Modernisierungskurses wurden die meisten Standorte modernisiert, erweitert oder umgebaut. Abgesehen vom Neubau oder der umfassenden Modernisierung von Gebäuden investierte Tank & Rast in die kontinuierliche Verbesserung von Service und Qualität. Auch das Angebot auf den Autobahnrastanlagen wurde deutlich erweitert. Mit der selbstentwickelten Dienstleistungsmarke Serways und der eigenen Gastronomiemarke Gusticus setzt Tank & Rast seine Qualitätsoffensive weiter fort. Unter der Marke Serways betreibt Tank & Rast in seinem Servicenetz heute über 170 Rastanlagen, die sich durch eine besondere Kundenorientierung und Servicequalität auszeichnen.

Familienfreundliche Raststätten

Als Weiterentwicklung der Dienstleistungsmarke Serways hat Autobahn Tank & Rast 2009 rund 50 Standorte entlang der Hauptreiserouten zu besonders familienfreundlichen „SerwaysKiDS“-Raststätten ausgebaut. Kinderhochstühle für unterschiedliche Altersstufen und neue Spielmöglichkeiten verbessern den Service für Familien und machen die Pausen für Eltern und Kinder angenehmer und entspannter. Durchschnittlich alle 150 Kilometer bieten „SerwaysKiDS“ Raststätten phantasievolle Spielecken in den Innenräumen und große Kinderspielplätze draußen. Die Außenspielplätze bieten Kindern sicheren Platz zum Toben, Schaukeln, Rutschen und Klettern. So wird der Zwischenstopp auf der Autobahn zur Bewegungspause. Eltern können dabei entspannt mit Blickkontakt zu den Spielbereichen einen Kaffee genießen und eine leckere Kleinigkeit essen. Über den Routenplaner auf der Website von Tank & Rast können Familien die Pause in einer „SerwaysKIDs“-Raststätte bereits planen, bevor die Urlaubsreise losgeht.

Kulinarische Vielfalt

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Autobahn Tank & Rast seit Jahren verstärkt mit bekannten Gastronomiemarken zusammen – wie z.B. McDonald's, Barilla, Burger King, Nordsee oder Lavazza und Segafredo. An über 190 Tankstellen halten Backshops eine große Auswahl frisch belegter Baguettes und Brötchen bereit. In rund 160 Rastanlagen locken Pasta-Theken mit Barilla-Produkten und in mittlerweile über 200 Servicebetrieben können Reisende Espresso und Kaffeespezialitäten von Lavazza oder Segafredo trinken.

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

Ausgezeichnetes Toilettenkonzept

Das Toilettenkonzept SANIFAIR gibt es in nahezu allen Servicebetrieben von Tank & Rast. Die modernen SANIFAIR-Toiletten bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: kontrollierte Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen sowie eine entspannte Atmosphäre – überall und zu jeder Zeit. Mit SANIFAIR wird damit das gesamte Raststättenangebot attraktiver. 2008 wurde SANIFAIR Gesamtsieger im Test „Beste öffentliche Toilette 2008" des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts SWI aus Hamburg. Zusätzlich punktet SANIFAIR mit frei zugänglichen Behindertentoiletten und Babywickelräumen. Hygienische und moderne Sanitäreinrichtungen erhöhen Akzeptanz und Frequentierung der Servicebetriebe. Denn viele Kunden entscheiden auf den Sanitäranlagen, ob sie weitere Angebote der Raststätte nutzen wollen.

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 über 90 Autobahn-

TANK & RAST

tankstellen der Tank & Rast erhältlich. Langsam setzt sich das „Grüne Bewusstsein“ in der Bevölkerung durch. Entsprechend werden immer mehr Fahrzeuge mit Autogas betrieben – diesem Trend trägt Autobahn Tank & Rast mit seinem Angebot Rechnung.

Einkaufen rund um die Uhr

In den rund 490 modernisierten Tank- und Rastshops können die Kunden 24 Stunden aus einem breiten Warensortiment wählen – von Schokolade über Snacks, Getränken und Obst bis hin zu Reiseutensilien und Zeitungen. Die Attraktivität und Aktualität des Warensortiments verbessert Autobahn Tank & Rast kontinuierlich. Gleichzeitig wird die Präsentation des Shopangebots ständig optimiert und im Non-Food-Bereich ausgebaut.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der Tank & Rast der vergangenen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt: Beim europaweiten ADAC-Raststättentest stellten Rastanlagen aus dem Netz der Autobahn Tank & Rast in den letzten Jahren die Europasieger. Im letzten Raststättentest 2008 wurden die Servicebetriebe nach dem Urteil des ADAC insbesondere in den für die Autofahrer besonders wichtigen Bereichen wie Familienfreundlichkeit, Qualität in den Restaurants und Shops sowie bei Service und Hygiene gut bis sehr gut bewertet.

Weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Marken unter:

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

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH im Überblick: Gemeinsam die Zukunft gestalten

MARKTUMFELD

Bayern ist eine der Top-Reisedestinationen in Europa. Mit seiner hohen Anziehungskraft profitiert die weiß-blaue Ferienregion seit vielen Jahren mit konstantem Wachstum bei den Gästezahlen. 2009 kann Bayern das hohe Niveau mit insgesamt rund 27 Millionen Ankünften und rund 76 Mio. Übernachtungen bei den gewerblichen Unterkünften trotz der weltweiten Wirtschaftskrise halten. In Deutschland ist Bayern mit großem Abstand das beliebteste Urlaubsland. Das Rückgrat der Nachfrage stellt der Inlandsmarkt mit über 80 % Anteil dar. Auch auf den weltweiten Märkten gewinnt Bayern als Global Player der Reiseindustrie immer mehr an Bedeutung. Die überdurchschnittlichen Wachstumsraten von 5 % bis 10 % in den letzten 10 Jahren aus den internationalen Märkten belegen diese Entwicklung. Jeder vierte Deutschlandbesucher aus dem Ausland kommt nach Bayern. Mit zielgruppengerechten Angeboten, qualitativ hochwertigen Leistungen, einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis und konsequenten Marketingmaßnahmen baut die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) die starke Position Bayerns im In- und Ausland weiter aus. Der Wirtschaftsmotor Tourismus läuft auf Hochtouren: Allein der Bruttoumsatz von über 25 Milliarden Euro pro Jahr sichert das Einkommen von mehr als 560.000 Einwohnern in Bayern. Mehr noch: Durch seine vielfältigen Verflechtungen mit anderen Wirtschaftszweigen fließt die Wertschöpfung der Leitökonomie Tourismus in unterschiedliche Segmente und ist in vielen Regionen Bayerns die wirtschaftliche Basis.

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Bayerns Erfolgsrezept in der Vermarktung beruht auf den innovativen Tourismuskonzepten der by.TM. Basis ist der strategische Aufbau der Wort-/Bild-Marke Bayern® und das durchgängig auf allen Ebenen eingesetzte Logo. Der Einsatz ist für alle Partner mit einem klar definierten Corporate Design verbunden uns sichert damit einen starken gemeinsamen Auftritt. Damit profitieren die Partner vom hohen Bekanntheitsgrad und der großen Sympathiewirkung des Urlaubslandes Bayern und steigern gleichzeitig die Aufmerksamkeit und Wiedererkennung der eigenen Werbemaßnahmen. Auf den Kernwerten der Marke Bayern baut ein konsequentes Produktmanagement auf, das sich nach den Haupturlaubswünschen der Gäste ausrichtet. Klar definierte Zielgruppen und deutliche Marktsegmentierungen bieten dadurch sowohl den Gästen als auch den Partnern in der Tourismus- und Freizeitindustrie eine sichere Orientierungshilfe.

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

10 Jahre BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Mit der Gründung der by.TM setzte der Freistaat einen Meilenstein im Tourismusmarketing. Auf Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie wurde sie im Jahre 1999 ins Leben gerufen. Am 1. Januar 2000 löste sie den Tourismusverband Bayern e.V. ab. In diesen 10 Jahren hat sich die by.TM erfolgreich etabliert. Über 1.100 Partner setzen auf die Vermarktungsangebote der Gesellschaft. Trotz immer knapper werdender Marketing-Budgets investieren sie jedes Jahr mehr in die Marketingaktivitäten und tragen damit zu rund 50 % zum Gesamtetat bei. Ein klarer Vertrauensbeweis.

Am 1. Januar 2009 übernahm die bisherige Prokuristin und Marketingleiterin Sybille Wiedenmann die Geschäftsführung der by.TM und folgte damit dem Gründungsgeschäftsführer Richard Adam nach.

PRODUKT

Mit professioneller Markenführung, klarer Markenarchitektur und definierten Qualitätskriterien legt die by.TM die strategischen Grundlagen für die gemeinsame Angebotsgestaltung und Vermarktung. Klare zielgruppengerechte Angebote garantieren die Urlaubsmarken WellVital® in Bayern, Kinderland® Bayern, Lust auf Natur®, die Hotelmarke Sightsleeping®, die Businessmarke Gipfeltreffen® und verschiedene Produktlinien wie „Genießerland Bayern“, „Städte & Touren“, „Kunst, Kultur & Feste“ und „Schnee-Bayern®“.

- Die Marke WellVital® in Bayern kombiniert die Gesundheitskompetenz Bayerns mit dem positiven Image des Freistaates. Bisher qualifizierten sich 129 Hotels, überwiegend im 4- und 5-Sterne-Bereich, und 39 Orte. Mit einem Marktanteil von 27 % bei den Gesundheitsreisen der Deutschen hat sich Bayern hier im Markt klar durchgesetzt.

- Kinderland® Bayern verknüpft konsequent Übernachtung mit Erlebnis für Familien. Zu den Kinderland-Partnern gehören Hotels, Bauernhöfe, Campingplätze, Museen, Seilbahnen, Skischulen und Freizeitparks. Mit über 330 Partnern ist Kinderland die größte Qualitätsmarke im Familienmarkt.
- Die Businessmarke Gipfeltreffen® unterstreicht die Stärke Bayerns als Tagungsland. Derzeit bieten 86 Partner im Bereich Meetings, Kongresse, Incentives und Events eine transparente Plattform für Seminar- und Tagungsentscheider. Mit 65 % Bekanntheit bei den Entscheidern hat sich Gipfeltreffen nach nur 5 Jahren im Markt erfolgreich etabliert.
- Zur mehrfach ausgezeichneten Marke Sightsleeping®-Hotels gehören inzwischen 32 Schloss-, Burg- und Design-Hotels. Damit setzt die by.TM einen besonderen Akzent auf den Trend der Kunst- und Kulturreisen.
- Lust auf Natur® stellt das Naturerlebnis von 26 bayerischen Feriengebieten heraus. Mit drei saisonalen Akzenten – Maisommer, Krönung des Sommers und G'schenkte Tage – wird ein Spannungsbogen im Jahresverlauf erzeugt, der durch Leitangebote der Markenpartner mit Leben gefüllt wird. Prominenter Botschafter ist Hardy Krüger jr.
- Neueste Produktlinie ist SchneeBayern®. Zusammen mit mehr als einem Dutzend Partnern des Wintergeschäfts und einigen Wirtschaftspartnern wurde das Netzwerk im Winter 2008/2009 aus der Taufe gehoben. Prominenter Botschafter ist Georg Hackl.

OLYMPIA – die Welt zu Gast bei den Bayerischen Winter Stars

Zum ersten Mal präsentierte sich Bayern mit einem eigenen Auftritt unter dem Titel „Bayerische Winter Stars" im Umfeld Olympischer Spiele. Die by.TM hat gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund und dem seit Jahren etablierten Kufenstüberl von der RGS Sport Marketing GmbH aus Berchtesgaden das Deutsche Haus in Whistler betrieben. Im Mittelpunkt des bayerischen Auftritts waren zwei mehrtägige Programme inkl. Fachworkshops, die für internationale Medien und nordamerikanische Reiseveranstalter mit je 20 Teilnehmern organisiert wurden.

Das größte Wintersportereignis der Welt wurde genutzt, um die bayerischen Winterstärken herauszustellen und Kontakte mit deutschen und internationalen Journalisten während der Spiele aufzubauen. Ziel war es, sie für eine Berichterstattung in Bayern zu gewinnen, insbesondere für die Winter-Weltmeisterschaften, die 2011 und 2012 stattfinden werden. ARD und ZDF berichteten täglich aus der bayerischen Ecke und interviewten die Olympioniken. Bayerns Gastfreundschaft kam an:

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

internationale Sportler fühlten sich ebenso wohl wie Bayerns Prominenz. Allen voran Ministerpräsident Horst Seehofer und Bundesverteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg.

INNOVATIONSMANAGEMENT

Um die Marktchancen Bayerns im weltweit steigenden Wettbewerb zu sichern, setzt die by.TM auf den Aufbau eines konsequenten Innovationsmanagement. Trends werden aufgenommen, in innovative Angebote umgewandelt und mit den Partnern Schritt für Schritt im Markt eingeführt. Aktuelle Beispiele hierzu sind: „Gesund Tagen“ verstärkt die Profilierung der Tagungsmarke GipfelTreffen® und basiert auf dem stark gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der Menschen. „Urlaub für Großeltern und Enkel“ im Kinderland Bayern erfüllt die Ansprüche derjenigen Zielgruppe, die aktuell sowohl das meiste Geld als auch Zeit für einen Urlaub in Bayern hat. Mit WellVital-Präventiv und der Kampagne „Rein ins gesunde Leben“ haben die bayerischen Heilbäder und Kurorte im Zukunftsmarkt Prävention ein Benchmark gesetzt.

MARKENWERT

Die Attraktivität der geschützten Wort-/Bild-Marke Bayern® ist unbestritten. Und das Gute daran: Jeder touristische Leistungsträger in Bayern kann sie nutzen. Lizenzverträge werden mit der by.TM abgeschlossen. Zunehmend wird die positive Ausstrahlung der Marke Bayern® auch von Unternehmen aus der Wirtschaft und Industrie wahrgenommen. Ein Grund für die by.TM – sofern strategisch sinnvoll – die Marke sogar für das klassische Lizenzgeschäft zur Verfügung zu stellen.

Ein weiteres Feld stellen intensive Crossmarketing-Aktionen mit starken Markenpartnern dar. Frankenbrunnen und e.on nutzen beispielsweise Kinderland® Bayern für gemeinsame Aktionen. Salewa und Hanwag sind strategische Partner der Marke Lust auf Natur®. Völkl setzt auf die SchneeBayern®-Kampagne.

Auch die großen Deutschlandreiseveranstalter bauen auf die Qualitätsmarken und investieren in die Marketingplattformen. AMEROPA ist Partner der Städte&Touren-Kampagne sowie bei SchneeBayern® aktiv. Mit ITS-Reisen wird Kinderland® Bayern nach vorne gebracht. Neckermann Care und WellVital® in Bayern arbeiten seit vielen Jahren intensiv zusammen.

Mehr Informationen unter
www.bayern.by

BDF Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften

Der Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) vertritt die Interessen der deutschen Linien-, Charter- und Low Cost-Carrier gegenüber Wirtschaft und Politik. Mitglieder sind Lufthansa, die Air Berlin Group, Condor, TUIfly, Germania, Eurowings, Cirrus Airlines und Hamburg International. Ziel ist es, die Interessen der Branche national zu bündeln, um durch eine strukturierte und ergebnisorientierte Luftverkehrspolitik die Stellung der deutschen Luftverkehrsunternehmen international zu festigen.

Die Mitglieder des BDF zählen zu den weltweit sichersten und verbraucherfreundlichsten Fluggesellschaften. Sie befördern jährlich 120 Millionen Passagiere mit 750 modernen Flugzeugen.

Die Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von rund 27 Milliarden Euro pro Jahr. Insgesamt beschäftigen die BDF-Fluggesellschaften rund 120.000 Mitarbeiter. Zu den Schwerpunkten des Verbandes gehören die Themen Flughäfen, Sicherheit und Umwelt. Hier gilt es, europäische Vorgaben umzusetzen und nationale Spielräume auszugestalten.

Der Luftverkehr ist eine der wenigen Wachstumsbranchen. Jedes Flugzeug einer BDF-Airline ist in seiner Wirtschaftsleistung mit einem mittelständischen Unternehmen vergleichbar: Neben jährlich 160.000 beförderten Passagieren beschäftigt es direkt 160 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 36 Millionen Euro.

Der BDF – eine Erfolgsgeschichte

Die Wurzeln des Verbandes reichen bis 1976 zurück, als sich Germanair, Hapag Lloyd und LTU zur Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen (ADL) zusammenschlossen. Damals vertrat der Verband ausschließlich die Interessen der Chartercarrier. Im Laufe der Zeit liberalisierte sich der Luftverkehrsmarkt und es entstanden neue Geschäftsmodelle unter den Fluggesellschaften, zum Beispiel die Low Cost Carrier. Die Etablierung des Verbandes, vor allem als Ansprechpartner für die Flughäfen, führte dazu, dass sich auch die Deutsche Lufthansa für die Aktivitäten interessierte und beitrat. Seit November 2007 ist Ralf Teckentrup, Vorsitzender der Geschäftsführung der Condor Flugdienst GmbH, Präsident des Verbandes. Geschäftsführer des BDF ist Dr. Michael Engel. Seit seiner Gründung 2006 hat sich der BDF als die führende Airline-Interessenvertretung in Deutschland etabliert.

Gemeinsam mit den Flughäfen Wettbewerbsfähigkeit sichern

Der BDF setzt sich bei den Flughäfen für eine bedarfsgerechte Infrastruktur ein und unterstützt alle, die aufgrund steigender Verkehrszahlen ihre Kapazitäten erweitern möchten. Die Abstimmung mit den Airlines, also den Kunden der Flughäfen, ist für den BDF besonders wichtig. Um eine Spitzenposition im internationalen Luftverkehr halten zu können, müssen am

Standort Deutschland auch neue Entgeltstrukturen etabliert werden. Der BDF unterstützt die Umsetzung des Flughafenkonzepts der Bundesregierung sowie ein stärkeres Engagement des Bundes bei der Koordination.

Die Luftsicherheit ist dem BDF ein besonderes Anliegen

Die deutschen Fluggesellschaften belegen durchweg Spitzenplätze in den Luftsicherheits-Rankings – ein Großteil ist seit Betriebsaufnahme vollständig unfallfrei. Trotzdem birgt vor allem der Terrorismus neue und unkalkulierbare Gefahren. In Folge des 11. September 2001 wurden die Sicherheitsmaßnahmen deswegen kontinuierlich verstärkt. Das 2005 in Kraft getretene Luftsicherheitsgesetz ist Grundlage für die Durchführung behördlicher Sicherheitsmaßnahmen sowie Eigensicherungsmaßnahmen der Luftfahrtunternehmen. Erstmals wurden alle Sicherheitsvorschriften zusammengefasst, was zu größerer Übersichtlichkeit und einer einheitlichen Rechtsanwendung führte.

Angesichts zunehmender Auflagen muss allerdings sorgfältig geprüft werden, inwieweit ein Bedürfnis für zusätzliche und ergänzende Maßnahmen besteht und welche Maßnahmen unnötig sind oder doppelt durchgeführt werden, ohne einen Mehrwert an Sicherheit zu erzielen. Der BDF fordert, alle Sicherheitsmaßnahmen unter Beibehaltung der erreichten Sicherheitsstandards regelmäßig auf Effektivität und Finanzierung hin zu untersuchen.

Umweltschutz wird von den Fluggesellschaften sehr ernst genommen

Umweltpolitisches Engagement über den Einsatz modernster Technik und eine möglichst effektive Nutzung von vorhandenem Fluggerät ist für die Mitglieder des BDF selbstverständlich. Eine durchschnittliche Auslastung von rund 80 Prozent bei den „Klassenbesten“ liegt weit über dem Durchschnitt nicht nur im internationalen Vergleich mit anderen Fluggesellschaften, sondern auch mit Verkehrsträgern wie Bahn oder Auto. Das moderne Fluggerät der BDF-Airlines verbraucht nur 3,5 Liter Kerosin pro Passagier und 100 Kilometer. Die Fluggesellschaften streben eine geringere Umweltbelastung an. Deshalb setzt sich der BDF für eine verbesserte Infrastruktur, neue Technologien sowie einen international aufgestellten Emissionshandel ein. Darüber hinaus unterstützt der BDF jede Initiative für ein besseres Luftverkehrsmanagement in einem einheitlichen europäischen Luftraum. Da hier die höchsten Einsparpotentiale für Kerosinverbrauch und Schadstoffausstoß liegen, ist ein Single European Sky nicht nur von ökologischem, sondern in hohem Maße auch von ökonomischem Nutzen.

Cologne Business School (CBS)

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

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

In den englischsprachigen Bachelorstudiengängen International Business und International Culture and Management besteht die Wahl zwischen acht Studienschwerpunkten: European Management, East Asia Management, East European Management, Latin America Management, Tourism Event Hospitality Management, Media Management, Management Consulting sowie International Trade.

Im deutschsprachigen Programm General Management spezialisiert man sich in den Schwerpunktfächern Wirtschaftspsychologie, Marketingmanagement, Unternehmensführung, Internationales Management, Personalmanagement, Logistikmanagement oder Handelsmanagement.

In drei weiteren Semestern und der Master Thesis kann in den drei Masterprogrammen International Business, Interna-

tional Culture and Management und Internationales Management der „Master of Arts“ erreicht werden. Neben Englisch wählen die Studenten eine weitere Fremdsprache. Die Sprachkurse an der CBS können sie mit dem „Cambridge Business English Certificate (BEC-Higher)“ abschließen.

Zusätzlich runden eine umfassende Sprachenausbildung, ein obligatorisches Auslandssemester, Kurse in Soft Skills und Präsentationstechniken das Qualifikationsprofil ab.

Studienrichtung „Tourism Event Hospitality Management“

Wer internationale Events organisieren, in der Luftverkehrsbranche abheben oder Reisen in die fernsten Regionen veranstalten möchte, ist in der Studienrichtung „Tourism Event Hospitality Management“ dem Kunden unmittelbar auf der Spur. In keiner anderen Dienstleistungsbranche steht der Mensch mit seinen Bedürfnissen derartig im Vordergrund. Als weltweit größter Arbeitgeber bietet diese Branche sehr gut ausgebildeten Nachwuchskräften mit internationaler Ausrichtung und Praxiserfahrung ausgezeichnete Perspektiven. Das Studium „Tourism Event Hospitality Management“ der CBS ist an den vielfältigen Interessen der Verbraucher und den sich daraus ergebenden Karrieremöglichkeiten in der Tourismusbranche orientiert. Daher gehören neben einer sehr guten sprachlichen und geografischen Fachvermittlung Veranstaltungen zu Reise- und Hotelmanagement, Transportmanagement, Luftverkehrs- und Flughafenmanagement sowie Event- und Freizeitmanagement zum Studium. Durch umfassende Schulungen der Soft Skills wird eine hohe Beratungskompetenz vermittelt, um die gesamte touristische Wertschöpfungskette zu optimieren.

Höchste Qualität

Für höchste Qualität ist an der Cologne Business School gesorgt: Neben der

staatlichen Anerkennung werden alle Studiengänge regelmäßig durch die unabhängige Akkreditierungsagentur FIBAA überprüft, die im Auftrag des Wissenschaftsrates der Bundesrepublik Studienprogramme untersucht und damit Qualität im Hochschulbereich sicherstellt. Alle drei Jahre nimmt das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) die Qualität von Wirtschaftsstudiengängen kritisch unter die Lupe. Das Ranking des unabhängigen, von der Bertelsmann-Stiftung getragenen Instituts gilt derzeit als das größte und detaillierteste Hochschulranking im deutschsprachigen Raum. Auch die CBS stellte sich dieser Qualitätserhebung. Mehr als 250 Universitäten und Fachhochschulen in Deutschland hatte das CHE untersucht und rund 200.000 Studierende sowie 15.000 Professoren befragt. Mit den Ergebnissen des CHE-Rankings 2008/09 ist die CBS mehr als zufrieden. Sehr gute Bewertungen in sämtlichen Kategorien bestätigen die hohe Qualität der Hochschule. Besonders in den Kategorien Betreuung durch Lehrende, Kontakt zu Studierenden und Praxisbezug schnitt die Hochschule hervorragend ab. Das CHE bewertete die CBS mit einer Gesamtnote von 1,6. Keine andere Hochschule im Kölner Raum erreichte ein so positives Ergebnis. Damit zählt die CBS zu den Top Business Schools Deutschlands. Die praxisnahen Studiengänge bereiten optimal auf eine internationale Berufslaufbahn vor.

Internationale Kooperationen

Der in Kooperation mit der Maastricht School of Management (MSM) angebotene Executive MBA mit Modulen in Deutschland, den Niederlanden und China ist unter anderem von der Association of MBA (AMBA) und der Association of Collegiate Business Schools and Programs (ACBSP) akkreditiert.

Wer an der CBS International Business oder International Culture and Management mit dem Schwerpunkt Tourism Event Hospitality Management in engli-

scher Sprache studiert hat, hat schon eine wichtige Etappe auf seiner Reise in die Tourismus-Karriere hinter sich. Denn neben allen fachlichen Qualifikationen bringen die Absolventen durch ein längeres Praktikum und ein verpflichtendes Auslandssemester internationale Erfahrungen mit.

Best Exhibitor Award ITB Berlin 2010

Die Tourismus-Welt hautnah kennenlernen können die Studierenden der CBS jedes Jahr auf der ITB in Berlin, wo sie unter anderem als Partner der Messe Berlin die besten Aussteller mit den begehrten „Best Exhibitor Awards“ auszeichnen. In diesem Jahr wurden die Preise bereits zum zehnten Mal vergeben. Schirmherr der unter dem Motto „Travelling Connects People“ durchgeführten Bewertung ist Klaus Laepple, Präsident des BTW und des DRV. Bewertet hatte das studentische Messeteam alle Einzel- und Gemeinschaftsstände der ITB in elf Kategorien. Dabei nahmen sie Standgestaltung, Informationen, Service, Aktivitäten und Gesamteindruck genau unter die Lupe.

CBS fördert kreativen Tourismus-Nachwuchs

Unter dem Motto „Marktlücken im Tourismus – wer deckt sie auf?“ sucht die CBS an weiterführenden Schulen und Berufsschulen kreative Tourismus-Ideen aus. Schüler und Auszubildende in touristiknahen Bereichen sind aufgerufen, „Marktlücken im Tourismus“ zu entdecken und so ihre Kreativität und ihr Gespür für den Tourismus-Markt zu beweisen.

Im Rahmen des Wettbewerbs haben die Teilnehmer die Aufgabe, ihre Konzepte auf Kundennutzen, Wettbewerbsvorteile sowie Chancen und Risiken hin zu analysieren. Mit dem Förderpreis will die CBS den Nachwuchs in der Tourismusbranche fördern. Denn gerade dort sind Querdenker gefragt, die innovative Konzeptideen entwickeln und neue Zielgruppen erschließen.

Weitere Informationen unter www.cbs-edu.de.

Deutsche Bahn

Von der Papierfahrkarte zum Handy-Ticket: Mehr Online- und mobile Services für einen zukunftsfähigen Vertrieb

Es liegt fast 175 Jahre zurück, dass die erste Eisenbahn in Deutschland Reisende von einem Ort zum nächsten gebracht hat. Damals, am 7. Dezember 1835, ging es für 200 Ehrengäste von Nürnberg nach Fürth. Die Strecke war kaum länger als sechs Kilometer. Mit einer Geschwindigkeit von rund 35 Kilometern in der Stunde brauchte die Lokomotive Adler auf der Eröffnungsfahrt ungefähr neun Minuten.

Weit vernetzt

In den 175 Jahren, in denen es Schienenpersonenverkehr in Deutschland gibt, hat die Eisenbahn nicht nur Orte und Menschen zusammenrücken lassen, sondern hat selbst technische und betriebliche Revolutionen durchlaufen. Das deutsche Schienennetz umfasst heute knapp 34.000 Kilometer und rund 5.400 Bahnhöfe. Täglich verkehren über 26.900 Züge des Personenverkehrs der Deutschen Bahn, vom ICE über den Regional-Express bis zur S-Bahn, und rund sieben Millionen Menschen nutzen die Züge und Busse der DB für ihre Reisen quer durch Deutschland und ins benachbarte Ausland. Rund 80 europäische Städte sind mittlerweile direkt von Deutschland aus erreichbar, darunter Paris, Brüssel, Wien,

© DB AG / Max Lautenschläger

Zürich, Kopenhagen, Prag, Amsterdam oder Warschau.

Sechs Nachbarländer (Österreich, Frankreich, Belgien, Dänemark, die Schweiz und die Niederlande) verbindet der ICE inzwischen mit Deutschland. Dabei setzt die DB vor allem auf die Zusammenarbeit mit ausländischen Bahnen. In den vergangenen Jahren sind die Partnerschaften mit der französischen SNCF, der dänischen DSB und den österreichischen ÖBB weiter vertieft worden. An Thalys International ist die DB mit zehn Prozent beteiligt. Seit Dezember 2009 fahren DB und ÖBB gemeinsam mit der italienischen Privatbahn LeNORD von München über den Brenner bis nach Bozen, Verona, Bologna und Mailand. Mit LeNORD ist damit erstmals ein privates Eisenbahnverkehrsunternehmen in einer Kooperation vertreten.

© DB AG/Max Lautenschläger

Bahn fahren beginnt schon zu Hause

In den letzten 175 Jahren haben sich Züge, Streckennetz und Fahrpläne in Quantensprüngen weiterentwickelt. Aber Kunden reisen heute nicht nur schneller, flexibler und weiter; Bahn fahren beginnt mit der DB schon zu Hause. Ob direkt am Computer oder übers Telefon, Kunden können ihre Reisen von zu Hause aus planen und buchen, bequem und einfach.

Im Dezember 2008 hat die DB ihre Online-Vertriebsplattform bahn.de komplett neu gestaltet: noch übersichtlicher, informativer und einfacher bedienbar. Nutzer von bahn.de brauchen seitdem weniger Klicks um an ihr Ziel zu kommen.

© DB AG

Die Kunden verweilen zudem länger auf den aufgerufenen Seiten und verbringen weniger Zeit mit der Navigation.

Mit fast sieben Millionen Besuchern pro Monat ist bahn.de das mit Abstand meistbesuchte Mobilitätsportal Deutschlands. Nutzer finden dort neben umfangreichen Informationen zu Fahrkartenangeboten oder zur BahnCard auch Tipps zu mehr als 300 Reisezielen in Deutschland, gegliedert nach Bundesländern und Anlässen wie Städtereisen, Natur, Kultur oder Events. Auch Angebote für regionale Tagesausflüge für Schüler unter dem Motto „Klasse unterwegs“ oder zum umweltfreundlichen „Fahrtziel Natur“ gibt es dort. Täglich werden bis zu 60.000 Online-Tickets über bahn.de verkauft. Monatlich werden mehr als 85 Millionen Fahrplanauskünfte abgerufen, pro Tag bis zu 3,8 Millionen. Darüber hinaus bietet bahn.de zahlreiche Zusatzprogramme zum Herunterladen. Zum Beispiel gibt es ein Bahn-Widget für Vista und iGoogle, das direkt auf dem Desktop oder der personalisierten Startseite von Google abgelegt werden kann. Kunden können sich über das Bahn-Widget schnell und einfach über die aktuellen Abfahrtszeiten ihrer gespeicherten Zugverbindungen informieren, ohne das Internetportal bahn.de aufzurufen. Unter

© DB AG / Hartmut Reiche

der Funktion „Meine nächste Bahn“ können bis zu vier Verbindungen hinterlegt werden.

Im Dezember 2009 hat bahn.de weitere Planungs- und Buchungsservices für Nutzer von Internet und Mobiltelefonen eingerichtet, unter anderem eine kostenlose Applikation für das iPhone. iPhone-Besitzer können den „DB Navigator“ im App-Store von Apple herunterladen. Sowohl in der iPhone-Applikation als auch auf dem mobilen Portal mobile.bahn.de werden die aktuellen Pünktlichkeitsinformationen direkt in der Auskunft angezeigt.

Außerdem neu auf bahn.de sind für Dritte buchbare Online-Tickets sowie eine kostenlose Reisemappe mit Informationen rund um den Zielort, die in Kooperation mit dem Reiseführer-Verlag Marco Polo erstellt wird. Seit Dezember 2009 kann zudem direkt im Anschluss an den Fahrkartenkauf über bahn.de ein Auto über DB Carsharing gebucht werden. Weitere Neuerungen ab April 2010 sind die erweiterten Buchungsmöglichkeiten für das Handy-Ticket um Sparpreise sowie die Möglichkeit, auch Länder-Tickets und das Schönes-Wochenende-Ticket als Online-Ticket selbst auszudrucken.

Kunden, die bei ihrer Reiseplanung neben der Bahn auch das Flugzeug oder das Auto in Erwägung ziehen, bietet bahn.de einen Vergleich an. Dieser berechnet neben den Kosten auch die jeweils nutzbare Zeit während der Fahrt und die Umweltbilanz für die Reise.

Kundenorientierte Reisezentren

Aber nicht nur virtuell, sondern auch vor Ort hat sich 2009 vertrieblich viel getan. In mehr als 30 DB Reisezentren mit hoher Frequenz wurden Aufrufsysteme eingerichtet. Ende 2010 sollen rund 50 Reisezentren damit ausgestattet sein. Die Kunden ziehen dort eine Nummer und werden über große Bildschirme darüber informiert, welcher Schalter für sie frei ist. So können die Kunden ihre Wartezeit sinnvoll nutzen, zum Beispiel für den Kauf von Reiseproviant oder einer Zeitung.

Über 40 DB Reisezentren haben zudem Sofortfahrer-Schalter erhalten. Die speziell gekennzeichneten Schalter sind für jene Reisenden gedacht, die es eilig haben und ohne Reservierung und Preisberatung so schnell wie möglich in den nächsten Zug einsteigen möchten. Zusätzlich gibt es in vielen DB Reisezentren sowie in den DB Mobility Centern in Berlin, Frankfurt am Main, Köln, München und Hamburg die Beratung mit Termin.

Zudem geht der weitere bundesweite Rollout der neuen Automatengeneration (RTA) gut voran. Derzeit sind bereits rund 4.600 Geräte aufgestellt. Bis 2011 sollen rund 2.400 weitere Automaten folgen. Im zweiten Halbjahr 2010 wird darüber hinaus eine vollkommen neue Benutzerführung eingeführt.

© DB AG / Hartmut Reiche

Genussvolles Reisen

An Bord geht der Service weiter, auch da ist seit der ersten Zugfahrt von Nürnberg nach Fürth viel Neues dazugekommen. Unter dem Motto „natürlich genießen“ haben 2009 die Bordrestaurants der ICE im monatlichen Wechsel vier Gerichte mit Bio-Siegel angeboten. Bis Januar dieses Jahres präsentierte die DB Spezialitäten nach Rezepten deutscher Spitzenköche, für deren Zubereitung ausschließlich Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau sowie Fleisch von Tieren aus artgerechter Haltung verwendet werden.

2010 kochen bekannte Gesichter aus dem Fernsehen. Zwölf Monate lang kreieren elf bekannte TV-Köche im monatlichen Wechsel jeweils drei Gerichte für das Speisenangebot der rund 250 Bordrestaurants.

Deutsche Lufthansa AG

Für den Aufschwung in Position

Der Lufthansa Konzern als größter europäischer Luftfahrtkonzern hat sich im Geschäftsjahr 2009 erfolgreich den Herausforderungen gestellt und ein im Branchenvergleich respektables Ergebnis erzielt. Dies wurde aber durch die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise belastet. Während der Lufthansa Konzern vor einem Jahr noch sein zweitbestes Unternehmensergebnis präsentieren konnte, liegt der operative Gewinn für das Geschäftsjahr 2009 nur noch bei 130 Millionen Euro und das Konzernergebnis reduzierte sich ebenfalls deutlich.

Insgesamt flogen 76,5 Millionen Fluggäste mit den Airlines des Lufthansa Konzerns, ein Plus von 8,5 Prozent im Vergleich zu 2008. Bei der Lufthansa Passage sank die Zahl der Passagiere um 2,6 Prozent auf 55,5 Millionen.

Die Deutsche Lufthansa AG mit ihren mehr als 400 Konzern- und Beteiligungsgesellschaften hat Ende 2009 weltweit mehr als 117.000 Mitarbeiter beschäftigt. Für einen zukünftigen Arbeitsplatz im Cockpit wurden 240 neue Flugzeugführer in Ausbildung genommen. Gleichzeitig konnten 172 Nachwuchsflugzeugführer ihre Ausbildung in 2009 abschließen. Neben Piloten und Flugbegleitern hat Lufthansa im vergangenen Jahr deutschlandweit 1.227 junge Menschen in anerkannten Ausbildungsberufen ausgebildet, im Bereich der Bachelor-Programme verzeichnete der Lufthansa Konzern außerdem 307 Studierende in rund 20 Studiengängen.

Konzerngesellschaften

Neben den Lufthansa Geschäftsfeldern Cargo, Technik, Systems und LSG Sky Chefs (Catering) wurde die Passage Airline Gruppe durch weitere Zukäufe erweitert. Der Verbund wurde 2009 neben den bereits bestehenden Gesellschaften SWISS und Germanwings durch Austrian Airlines (AUA), British Midland (bmi) und Brussels Airlines (45 Prozent) ergänzt. Lufthansa kann durch diesen Airline-Verbund ihre Präsenz in Europa weiter festigen und ihren Kunden noch mehr und noch bessere Verbindungen anbieten. Gleiches gilt für die neu gegründete Gesellschaft Lufthansa Italia, die im Februar 2009 ihren Flugbetrieb aufgenommen hat. So können die lokale Marktpräsenz gestärkt und gleichzeitig die europäischen und globalen Verkehrsströme über die Drehkreuze in Frankfurt, München, Zürich, Wien, Brüssel und teilweise London weiter gebündelt werden.

Die Integration der erworbenen Unternehmen in den Lufthansa Konzern folgt der Multi-Hub-/Mehrmarken-Philosophie von Lufthansa. Wie bei der erfolgreichen Integration der SWISS behalten die Unternehmen ihre Identität und ihre Marke und werden als weitgehend eigenständige Unternehmen innerhalb des Verbunds geführt. Somit werden die Stärken der Airlines in den jeweiligen Märkten und das Unternehmertum erhalten. Dennoch lassen sich vielfältige Synergien realisieren, etwa im Vertrieb, bei der Bodenab-

fertigung, in der Produktentwicklung, durch eine effiziente Netzkoordination und durch die Integration vieler Prozesse.

Attraktiv für Kunden – wertvoll für Anleger

Der Vorstandsvorsitzende Mayrhuber zeigte sich erfreut, dass „Lufthansa trotz aller Turbulenzen auch 2009 Kurs halten konnte." Er machte deutlich, dass es „trotz deutlicher Umsatzrückgänge, ausgelöst durch einen abrupten Einbruch der Durchschnittserlöse bei gleichzeitiger Nachfrageschwäche, gelungen" ist, im Wettbewerbsvergleich weiterhin eine klare Spitzenposition einzunehmen, die es nicht nur gilt zu halten, sondern weiter auszubauen. Mayrhuber verwies weiterhin darauf, dass „unsere Kunden mit Lufthansa so zufrieden sind wie nie zuvor. Die Kundenzufriedenheit ist im vergangenen Jahr wieder gestiegen. Das bestärkt uns in unserer Ausrichtung, als Premium-Anbieter in allen Segmenten zu investieren." Insgesamt bewertet er die Aussichten des Lufthansa Konzerns für die nächsten Jahre unverändert positiv und stellt fest, dass „von dem langfristigen Wachstum, das alle Experten für den Luftverkehr erwarten", Lufthansa und besonders ihre Anleger langfristig profitieren können.

Zahlreiche Neuheiten

Durch umfangreiche Investitionen in die Entwicklung neuer Produkte am Boden und an Bord bietet Lufthansa ihren Kunden echten Mehrwert. So präsentiert sich das mobile Portal der Lufthansa seit 2009 im frischen Design, mit vielen zusätzlichen Funktionen und einer optimierten Nutzerführung. Mit der Rückkehr von FlyNet bietet Lufthansa ihren Kunden ab Mitte 2010 wieder die Internetnutzung über den Wolken an. Dank FlyNet können Fluggäste schon bald neben dem Internetzugang über das eigene WLAN-fähige Endgerät auch SMS-Versand und Datentransfer nutzen – für mehr Kommunikationsfreiheit über den Wolken. 2009 wurden außerdem weltweit neue, exklusiv ausgestattete Lounges für die Vielflieger eröffnet. Auch an Bord wird der Komfort kontinuierlich verbessert – so in der Economy Class durch die Einführung individueller Bildschirme mit Unterhaltungsprogramm oder mit einer neuen, noch exklusiveren First Class an Bord des Airbus A380.

Neue Destinationen

Im Sommerflugplan 2010 können Lufthansa Passagiere auf 12.853 Flügen zu 204 Zielen in 81 Ländern reisen. Mit Rostock/Laage, Bari, Palermo, Zadar, Chisinau und Taschkent sind sechs neue Ziele im Sommerflugplan aufgeführt. Um weltweit zu wachsen, nutzt Lufthansa auch die Zusammenarbeit mit ihren Partnern der Star Alliance und bilaterale Kooperationen. Über das Netzwerk der Star Alliance bietet Lufthansa mittlerweile 1.077 Ziele in 175 Ländern an.

Frankfurt Rhein / Main – Heimat- und Wartungsbasis des Airbus A380

Mit dem Airbus A380 erschließt Lufthansa eine neue Dimension des Reisens: Dank seiner großen Kapazität, Reichweite und der Technologie gehört dem A380 die Zukunft auf den verkehrsreichen Langstrecken. 15 Maschinen hat Lufthansa bestellt und bereitet sich auf eine Einführung im Sommerflugplan 2010 vor. Der A380 Cockpit-Simulator wurde bereits in Frankfurt aufgebaut und am Jahresanfang 2010 in Betrieb genommen. Fertig ist auch die A380 Wartungshalle. Der Frankfurter Rhein/Main Airport wird Heimat- und Wartungsbasis der 15 A380 sein. In der neuen Halle können zwei A380 gleichzeitig gewartet werden. Das komplette Hallensystem mit der Wartungskapazität für vier A380 soll 2015 fertig und Europas größte Flugzeughalle sein. Lufthansa investiert dafür 150 Millionen Euro. Alleine im neuen Flugsteig A-Plus, der mit Inbetriebnahme 2012 einen Schwerpunkt der A380 Abfertigung in Frankfurt bilden wird, investiert Lufthansa mehr als 40 Millionen Euro in neue Lounges und Gates. Insgesamt hat Lufthansa rund 170 neue Flugzeuge mit einem Listenwert von mehr als 14 Milliarden Euro bestellt. Ziel der Investition ist die Modernisierung der Flotte, weiteres Kapazitätswachstum sowie eine verbesserte ökologische Effizienz.

Da auch die Nachfrage nach individuellen Flügen steigt, hat Lufthansa zudem eine eigene Privatjet-Flotte aufgebaut. Damit ist sie die einzige Fluggesellschaft weltweit, die mit Lufthansa Private Jet neben dem Linienbetrieb erfolgreich ein Privatjet-Angebot etabliert hat.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Sitz in Frankfurt am Main. Über ihre Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen vermarktet die DZT das Reiseland Deutschland über sechs weltweite Regionalmanagements. Mit ihrer Marketing- und Vertriebsarbeit steigert die DZT das positive Image deutscher Reisedestinationen im In- und Ausland, fördert den Tourismus nach und in Deutschland und unterstützt mittelständische Unternehmen in der Vermarktung ihrer touristischen Produkte.

Jahresbilanz 2009: Reiseland Deutschland gewinnt Marktanteile

Deutschland konnte 2009 seine Marktanteile trotz Krise steigern: Während die UNWTO für die internationalen Ankünfte 2009 einen Verlust von rund 4,3 Prozent und europaweit sogar um 5,6 Prozent verkündete, gingen die Ankünfte in Deutschland nur um 2,7 Prozent zurück. Auch bei den Hotelübernachtungen steht Deutschland gut da: Nach einer Untersuchung des Statistischen Amtes der Europäischen Union Eurostat lagen die Hotelübernachtungen ausländischer Gäste in der Europäischen Union 2009 um 9,1 Prozent, in der deutschen Hotellerie nur um 4,6 Prozent hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Die touristischen Übernachtungen ausländischer Gäste wiesen mit einer Gesamtzahl von 54,8 Millionen ebenfalls einen vergleichsweise moderaten Rückgang von drei Prozent auf.

Professionelle Marktforschung – Grundlage für den Erfolg

Das erfolgreiche Marketing der DZT basiert auf detaillierten Marktstudien. Dabei greift die DZT auf vorhandene Daten verschiedenster Organisationen und Verbände zurück und gibt eigene Studien in Auftrag. Für alle Quellmärkte erstellt die

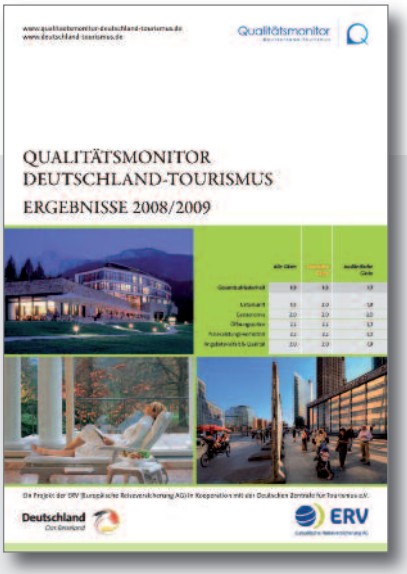
DZT aktuelle Marktinformationen mit den zentralen Kennziffern der touristischen Entwicklung inklusive aller geplanten Marketingaktivitäten. Diese stehen den Partnern zur Bewertung der Märkte zur Verfügung.

„Meeting- & EventBarometer“

Zusammen mit dem GCB German Convention Bureau und dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren hat die DZT bereits zum dritten Mal das Europäische Institut für TagungsWirtschaft beauftragt, den Veranstaltungsmarkt zu beleuchten. Nach den Ergebnissen des „Meeting- & EventBarometer 2009“ hatte Deutschland 2009 6.330 Tagungs- und Veranstaltungsstätten zu bieten, zwei Prozent mehr als noch im Vorjahr. Auf die Frage nach der beliebtesten Tagungsdestination nannten 36,7 Prozent der Veranstalter Deutschland.

Qualitätsmonitor Deutschland

Obwohl die Ansprüche und die Preissensibilität der Deutschlandurlauber gestiegen sind, ist die Gesamtzufriedenheit in- und ausländischer Gäste in Deutschland mit der Note 1,8 unverändert hoch. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse des „Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus“, der 2007 von der Europäischen Reiseversicherung zusammen mit der DZT ins Leben gerufen wurde. Insgesamt



machten im Befragungsjahr 2008/2009 17.000 Gäste in „Face to Face“-Interviews Angaben zu ihrem Reiseverhalten.

Themenjahre und PR-Schwerpunkte für zielgerichtetes Marketing

Den internationalen Megatrends Kultur und Gesundheit folgend entwickelt die DZT die Produktlinien Städte-/Event- sowie Erholungstourismus. Sie dienen als Basis für wechselnde Schwerpunktkampagnen und Themenjahre sowie langfristige Produktsegmente, mit denen die DZT Themen für das Marketing im Ausland vorgibt. Grundlage für die Themenjahre sind die Existenz relevanter Angebote sowie eine nachweisbare touristische Nachfrage, die durch die Vermarktung weiter nachhaltig gesteigert wird. Mit ergänzenden PR-Schwerpunktthemen stellt die DZT Jubiläen und Großveranstaltungen in den Mittelpunkt. Sie generieren Nachfrage nach

einzelnen Städten und Regionen oder richten sich an bestimmte Nischenmärkte. Ihre Wirkung ist häufig zeitlich befristet.

Themenjahr 2009: Aktivurlaub im Fokus

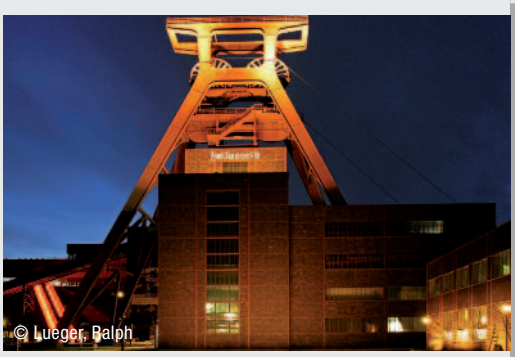
Die europäischen Märkte standen im Fokus des Themenjahres „Aktivurlaub in Deutschland: Lifestyle, Wandern, Radfahren“. Gerade im Krisenjahr 2009, in dem sich eine Hinwendung zu erdgebundenen Reisen abzeichnete, war das Reiseland Deutschland durch seine gute Infrastruktur und seine Lage im Herzen des Kontinentes im internationalen Vergleich gut aufgestellt.

© Geiger, Daniel

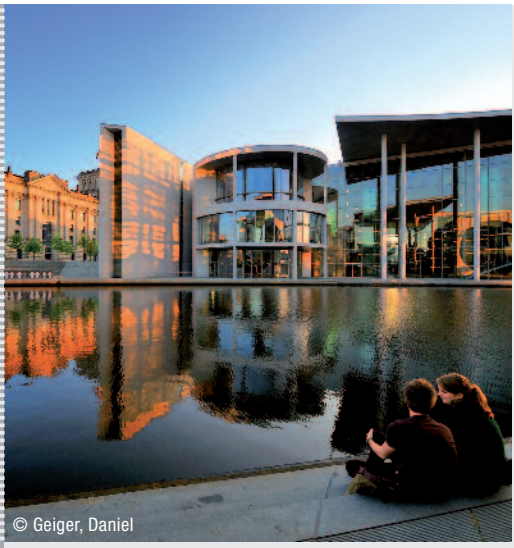
Zentrales Medium zur Kommunikation des Themenjahres war das Internet. Hier hat die DZT ihre Portale überarbeitet und stark erweitert. Vertiefende Informationen erhielten Multiplikatoren durch Pocketguides zu Basisthemen und Faltprospekte zu Nischenthemen, die die Vielfalt des Aktivangebotes in Deutschland verdeutlichen.

In Vorbereitung: Themenjahr 2010 „Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010“, „Creative Germany“

Mit dem Themenjahr 2010 „Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010“, „Creative Germany“ setzt die DZT neue Akzente, um den herausragenden Stellenwert Deutschlands als Kulturland zu stärken und seinen Facettenreichtum zu betonen. Viele der vorgestellten Sehenswürdigkeiten und Events der Kreativwirtschaft sind international weniger bekannt und erweitern so das touristische Angebot des Kulturlandes Deutschland.


© Lueger, Ralph

2011 steht mit dem Themenjahr „Wellness- und Gesundheitsreisen“ ganz im Zeichen des Erholungsurlaubs, das in Deutschland sehr starke Segment Geschäftstourismus steht 2012 im Mittelpunkt. 2013 spricht die DZT besonders jüngere Zielgruppen mit dem Themenjahr „Junges Reiseland Deutschland“ an. Die


© Geiger, Daniel

DZT bewirbt die Themenjahre weltweit mit ihrem gesamten Marketingportfolio. Marktspezifische Aktionen ergänzen die Maßnahmen.

Schwerpunkt der PR-Arbeit

Anlässlich des 20. Jahrestages des Mauerfalls hat die DZT das neue „grenzenlose" Reiseland Deutschland in den Mittelpunkt ihrer Aktionen gestellt. Zentrale PR-Maßnahme war der internationale Fotowettbewerb um den HanseMerkur-Preis: 31 Fotojournalisten aus 20 Ländern besuchten auf Einladung der DZT Deutschland und dokumentierten das moderne, wiedervereinigte Reiseland. Mit den anschließenden 48 Ausstellungen erreichte die DZT direkt 2,3 Millionen Endverbraucher und 3.000 Multiplikatoren der Reiseindustrie weltweit und erzielte darüber hinaus ein weltweites Echo in Print-, Online- und AV-Medien.

Überregionales Inlandsmarketing

Bei ihren Aktivitäten innerhalb Deutschlands konzentriert sich die DZT seit 2007 auf das Thema „Kurzreisen". Im Jahr 2009 führte die DZT gemeinsam mit ihren Partnern die Aktivitäten unter dem neuen Titel „Tapetenwechsel? Kurzurlaub in Deutschland" fort. Orientiert an den stärksten Potenzialen, die sich für Kurzreisen in Deutschland bieten, gliedert sich die Kampagne in die sieben Themenwelten „Städtereisen", „Kultur & Events", „Urlaub in den Bergen", „Aktiv & Natur", „Urlaub am Wasser", „Wellness" und „Kulinarische Genüsse".

Auch virtuell ein Global Player: www.germany.travel

Mit derzeit 35 Websites – davon 29 Portale für Endverbraucher in 22 Sprachen sowie vier Extranets und eine Online-Bilddatenbank für Multiplikatoren – ist die DZT weltweit marktführend im Bereich Online-Information für das Reiseland Deutschland. Mit der vielsprachigen Aufbereitung des reichhaltigen Contents unterstützt die DZT auch viele Destinationen und touristische Anbieter in Deutschland, die selbst kein mehrsprachiges Marketing betreiben können.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

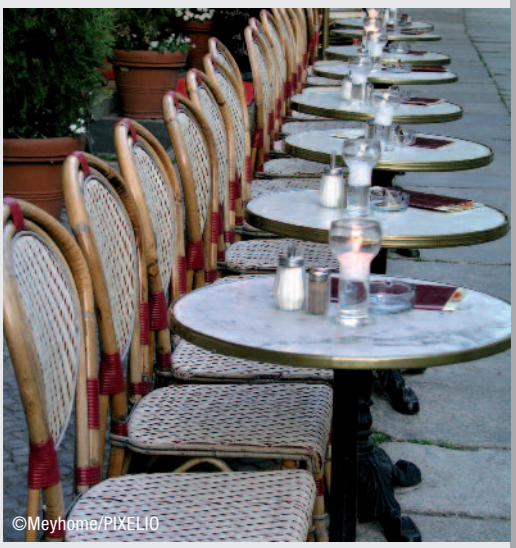
Der DEHOGA – Einsatz für die Branche

Mit weit über 70.000 Mitgliedern gehört der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband zu den Spitzenverbänden der Wirtschaft in Deutschland. Er vertritt die Interessen der gastgewerblichen Unternehmer gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit und kämpft für faire wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – der Hotelverband Deutschland (IHA), die UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und der V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen. 57,2 Milliarden Euro Jahresumsatz, 240.000 Betriebe, eine Million Beschäftigte und 100.000 Auszubildende – das Gastgewerbe ist ein starkes Stück Wirtschaft.

Schwieriges Jahr 2009 – Umsatzeinbruch im Gastbewerbe

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hatte das Gastgewerbe 2009 voll im Griff. Laut Statistischem Bundesamt mussten Hotellerie und Gastronomie im Vergleich zum Vorjahr einen nominalen Umsatzverlust von 4,1 Prozent verkraften. Preisbereinigt schlug ein Minus von

DEHOGA-Präsident Ernst Fischer begrüßt den damaligen Bundeswirtschaftsminister Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg zum Parlamentarischen Abend der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand am 12. Mai 2009 in Berlin.



©Meyhome/PIXELIO

6,1 Prozent zu Buche. Dies waren die schlechtesten Ergebnisse seit sechs Jahren. Am stärksten unter der Krise litten Betriebe, die in nennenswertem Umfang vom Firmengeschäft, also von Geschäftsreisen, Veranstaltungen oder Geschäftsessen, abhängig sind. In den Restaurants, Cafés und Kantinen ging der Umsatz um nominal 3,1 Prozent (real -4,9 Prozent) zurück. In den Hotels sanken die Erlöse um nominal 6,0 Prozent (real -8,1 Prozent). Mit Blick auf die gesamtwirtschaftlichen Prognosen und die ersten Zahlen des laufenden Jahres geht der DEHOGA in den kommenden Monaten von einer leichten Stimmungsaufhellung in der Branche aus.

Reduzierter Mehrwertsteuersatz – Konjunkturprogramm für mehr Wachstum und Beschäftigung

Vor dem Hintergrund der angespannten wirtschaftlichen Lage kam die Senkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungen von 19 auf sieben Prozent zum 1. Januar 2010 zur richtigen Zeit. Die Hoteliers nutzen die gewonnenen finanziellen Spielräume für Investitionen in ihre Häuser und Mitarbeiter und schaffen neue Jobs. Laut einer DEHOGA-Umfrage drei Monate nach Einführung des reduzierten Satzes fließen basierend auf den Rückmeldungen von 3.500 Unternehmen mehr als 640 Millionen Euro in Neuanschaffungen,

Renovierungen und Ausbauten. Mehr als jeder dritte Hotelier kündigte an, zusätzliche Mitarbeiter und Auszubildende einzustellen. Zusammengerechnet ergeben sich allein daraus 3.500 neue Vollzeit- und Teilzeitstellen sowie 1.600 neue Ausbildungsplätze. Zehntausende aufgrund der Krise akut gefährdete Jobs konnten durch die Mehrwertsteuersenkung gesichert werden. Über höhere Löhne und mehr Schulungen wird kräftig in die Servicequalität investiert. Die Gäste profitieren von einem noch besseren Preis-Leistungs-Verhältnis.

Auch in der Gastronomie wären diese positiven Effekte möglich, würden die Wettbewerbsnachteile gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und -handwerk endlich beseitigt. So ist es widersinnig, nur das Essen im Gehen mit sieben Prozent zu besteuern, während für das zubereitete Essen in einem Restaurant 19 Prozent fällig werden. Der DEHOGA wird sich in die Beratungen der Kommission, die ab Sommer 2010 bestehende Nachteile im geltenden Mehrwertsteuersystem überprüfen soll, konstruktiv einbringen.

Reformen vorantreiben – soziale Marktwirtschaft stärken

Auf der politischen Agenda des DEHOGA stehen zudem viele weitere Brennpunktthemen wie die Abwehr von kommunalen Bettensteuern, die Flexibilisierung des Arbeitsrechts, die Senkung der Lohnzusatzkosten oder eine Entlastung der Hoteliers beim Hotelfernsehen. Zahlreiche Aussagen im Koalitionsvertrag von CDU, CSU und FDP bieten hier wichtige Anknüpfungspunkte. Auch bei der Verhinderung neuer Reglementierungen bei der Abgabe von Alkohol, beim Kampf gegen bürokratische Kennzeichnungspflichten oder beim Thema Verbraucherschutz bleibt der DEHOGA für seine Mitglieder weiter am Ball. Hoteliers und Gastronomen erwarten eine Reformpolitik, die die soziale Marktwirtschaft stärkt und das Unternehmertum fördert.

Deutsche Hotelklassifizierung – weiter auf Erfolgskurs

Über die politische Interessenvertretung hinaus ist es originäre Aufgabe des DEHOGA, unternehmensbezogene Dienstleistungen für seine Mitglieder anzubieten. Einen Überblick über die Angebote und Serviceleistungen des Verbandes geben die Internetseiten www.dehoga.de, www.dehoga-shop.de und www.mitglieder-sparen.de sowie die DEHOGA-Landesverbände.

Ein echtes DEHOGA-Erfolgsprodukt ist die Deutsche Hotelklassifizierung. Mit mehr als 8.000 teilnehmenden Hotels konnte die Zahl der klassifizierten Betriebe in Deutschland 2009 gegenüber dem Vorjahr um 6,1 Prozent gesteigert

werden. Ein Grund für die weiter wachsende Nachfrage dürfte auch die zum Jahreswechsel hinzugekommene europäische Perspektive sein. Unter der Schirmherrschaft von HOTREC, der europäischen Dachorganisation der Hotellerie- und Gastronomieverbände, wurde im Dezember 2009 die Hotelstars Union gegründet. Gemeinsames Anliegen ist die Harmonisierung der Hotelklassifizierung in Europa. Seit Januar 2010 nehmen die Hotelverbände in Deutschland, Österreich, Schweden und Tschechien die Klassifizierung in ihren Ländern nach nunmehr einheitlichen Kriterien vor. Die Niederlande, Schweiz und Ungarn werden im Laufe des Jahres folgen. Für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ist in Deutschland zudem die Einstufung in die so genannte G-Klassifizierung möglich. Alle Informationen rund um die Sternevergabe hält die Internetseite www.klasssifizierung.de bereit.

Mit der Energiekampagne Geld sparen – der Umwelt zuliebe

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch und gerade in Hotellerie und Gastronomie an Bedeutung, ist doch die Tourismusbranche in besonderem Maße von einer intakten Umwelt abhängig. Der DEHOGA unterstützt seine Mitglieder hierbei mit vielfältigen Aktivitäten und Maßnahmen. Als besonders erfolgreiche Initiative ist in diesem Zusammenhang die vom DEHOGA Bundesverband, seinen Landesverbänden und vom Hotelverband Deutschland (IHA) getragene Energiekampagne Gastgewerbe zu nennen. Vier Jahre nach dem Startschuss im März 2006 nutzen fast 5.000 Betriebe die Handlungsempfehlungen und Tipps der Energiekampagne, um ihren Energieverbrauch zu senken und Kosten zu sparen. Zentrale Kampagnen- und Informationsplattform ist das Internetportal www.energiekampagne-gastgewerbe.de. Ziel der Energiekampagne ist es, den Kohlendioxidausstoß um 100.000 Tonnen jährlich zu reduzieren und damit die Treibhausgase zu minimieren. Mit der Energiekampagne leistet der DEHOGA einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz.

Energiekampagne Gastgewerbe

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der DRV ist die führende Interessenvertretung der Reisebranche gegenüber Öffentlichkeit und Politik

Der DRV repräsentiert die Reiseveranstalter und Reisebüros aller Organisationsformen und Größen, ebenso wie die Leistungsträger (Anbieter von Einzelleistungen in der Reisebranche) und die ausländischen Fremdenverkehrsämter gegenüber der Politik und der Wirtschaft im In- und Ausland. Er informiert die Öffentlichkeit über die Vorteile der Veranstalterreise sowie des professionellen Reisevertriebs und stärkt die organisierte Urlaubsreise und die professionell gemanagte Geschäftsreise. Über 80 Prozent des Umsatzes des deutschen Reisebüro- und Reiseveranstaltermarktes werden von den Mitgliedern des Branchenverbands erwirtschaftet. Mitgliedsunternehmen vom inhabergeführten Einzelunternehmen bis zum börsennotierten internationalen Konzern machen den DRV zu einem der weltweit größten und einflussreichsten Verbände der Reisebranche. Neben dem Vorstand unter Leitung von DRV-Präsident Klaus Laepple engagieren sich rund 300 Menschen ehrenamtlich oder hauptamtlich in der führenden Interessensvertretung der Tourismusbranche.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche

Die Deutschen behaupten seit Jahren ihre Position als Reiseweltmeister. 75,5 Millionen Reisen ab fünf Tagen Dauer – davon waren fast die Hälfte Pauschal- oder Bausteinreisen – unternahmen die Bundesbürger 2009 im In- und Ausland. Allein für ihre Auslandsreisen gaben sie fast 60 Milliarden Euro aus – mehr als jede andere Nation. Die deutsche Reisebranche erwirtschaftet rund acht Prozent des Brutto-Inlandsprodukts und ist damit ein entscheidender Wachstumsmotor für die deutsche Wirtschaft. Für die Bundesbürger bleibt die Mobilität ein Grundbedürfnis. Sie ist Voraussetzung für die Stärkung der Wirtschaftskraft in unserem Land. Immerhin zählt die Reisebranche zu den Schlüsselbranchen in Deutschland. Mit über 2,8 Millionen Beschäftigten und über 63.000 Arbeitnehmern bei Reisebüros und Veranstaltern im Inland und noch mal mindestens hunderttausend im Ausland ist sie einer der größten Arbeitsplatzanbieter.

Im Interesse der Branche wirbt der Verband um Nachwuchs

Damit auch künftig qualifiziertes Personal und gut ausgebildete Reiseverkäufer den Arbeitskräftebedarf decken können, hat der DRV die bereits 2008 initiierte Ausbildungsoffensive der Reisebranche auch 2009 fortgeführt. Mit der neuen Internet-Plattform www.touristik-azubi.de werden Ausbildungsinteressierte angesprochen, um sie über das Berufsbild der Reiseverkehrskaufleute zu informieren und ihnen

die Attraktivität des Arbeitsgebiets Tourismus aufzuzeigen. Finanziell wird das Projekt von der Willy Scharnow-Stiftung für Touristik unterstützt. Diese zweite Phase der Ausbildungsoffensive umfasst zusätzlich eine intensive Zusammenarbeit mit den Agenturen für Arbeit, Informationsveranstaltungen in Kooperation mit den Berufsinformationszentren (BiZ), mit Berufsschulen und allgemeinbildenden Schulen sowie Präsentationen auf Azubi-Messen.

Gezielte politische Lobbyarbeit mit den „DRV-Politikthemen“

Die politische Lobbyarbeit hat der DRV 2009 mit einem neuen Informationsdienst verstärkt. Die „DRV-Politikthemen“ in gedruckter Form sind erfolgreich und mit hoher Aufmerksamkeit gestartet.

Sie informieren die Entscheider in Politik und Medien über aktuelle Themen der Reisebranche und stellen die Positionen des Verbands sowie die Forderungen an die Politik vor – zeigen aber auch die Erfolge der politischen Lobbyarbeit. Durch die Intervention des DRV konnte etwa erreicht werden, dass Reiseleiter ohne ein spezielles Zertifikat der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg durch die Parkanlagen in der Region führen dürfen. Damit wurde ein weiterer Erfolg bei der DRV-Forderung nach Dienstleistungsfreiheit für Reiseleiter erzielt.

Gemeinsam mit dem europäischen Dachverband der Reisebüros und Reiseveranstalter ECTAA konnten bedeutende Anpassungen im Sinne der Reisemittler beim EU-Gesetz über einen Verhaltens-

kodex der Computer-Reservierungs-Systeme (CRS Code of Conduct) erreicht werden. Damit bringt die neue Verhaltensvorschrift deutliche Verbesserungen gegenüber den bisherigen Regelungen – sowohl für die Reisebüros als auch deren Kunden. So sind beispielsweise in der neuen EU-Verordnung die Geschäftsdaten der Reisebüros besser geschützt.

Die Bundesregierung hat der DRV in den „Politikthemen" aufgerufen, das touristisch bedeutende Segment der Auslandsreisen zu unterstützen. Es sichert neben Arbeitsplätzen im Deutschlandtourismus zugleich tausende von Arbeitsplätzen bei deutschen Reiseanbietern – gerade auch im wirtschaftlich herausfordernden Jahr 2009.

Imagekampagne Pro Reisebüro: Großplakate werben für den Mehrwert

Neben der Ausbildungsoffensive hat die DRV-Geschäftsstelle unter der Leitung von Hauptgeschäftsführer Hans-Gustav Koch eine zweite große Kampagne initiiert. Die deutschen Reisebüros haben mit einer Großplakataktion in ganz Deutschland auf die kompetente Beratung und den Verkauf von Reisen im stationären Reisevertrieb aufmerksam gemacht. „Reisebüro. Hier fängt Ihr Urlaub an!" lautete der auf drei verschiedenen Motiven wiederkehrende Slogan, den schnell Entschlossene dann mit nur wenigen Schritten gleich in die Tat umsetzen konnten. Denn die an dieser Imagekampagne teilnehmenden Reisebüros warben mit ihrer Adresse für den je-

DRV-Präsident Klaus Laepple

weiligen Standort ihres Büros. Im Rahmen dieser unter dem Dach des DRV organisierten Aktion des stationären Vertriebs gab es erstmals ein großes Kunden-Gewinnspiel mit attraktiven Traumreisen im Gesamtwert von über 65.000 Euro.

DRV-Jahrestagung 2009 in Ägypten: Branche richtet Blick nach vorne

Welche aktuellen Herausforderungen es zu meistern gibt und wie die Reisebranche möglichst schnell wieder auf einen stabilen Wachstumskurs nach der Wirtschaftskrise findet, waren zentrale Themen der 59. DRV Jahrestagung und des 5. DRV Deutschen Reisebürotags in Ägypten. In Fachvorträgen, Workshops und Diskussionsrunden wurde thematisiert, welche innovativen Ideen und Produktentwicklungen sowohl Anbieter als auch der Reisebüro-Vertrieb brauchen, um profitabel und kundengerecht wirtschaften zu können. Mit der Tagung wurde der Blick nach vorne gerichtet und Perspektiven für den Aufschwung aufgezeigt.

In die Zukunft gerichtet ist auch ein Projekt des DRV, das 2009 initiiert wurde. Unter dem Dach des Branchenverbands soll für die Reiseindustrie ein neuer Datenstandard – der allen Markteilnehmern offen stehen soll – entwickelt werden, damit das Produktportfolio der Veranstalter in den Vertriebssystemen und Internet Booking Engines (IBE) besser und vollständiger dargestellt werden kann. Das Ziel ist eine Branchenlösung, um die Beratungsleistung im Reisebüro noch weiter zu verbessern. Das Projekt für eine einheitliche Abfrageschnittstelle von Vertriebssystemen ist vom DRV-Ausschuss Onlinevertrieb initiiert worden und wird nun gemeinsam mit dem Ausschuss Informationstechnologie (IT) forciert.

Zum Jahresende gab es schließlich einen Standortwechsel: Die DRV-Geschäftsstelle bezog gemeinsam mit der DRV Service GmbH neue Geschäftsräume in der Schicklerstraße 5-7 in Berlin-Mitte. Gleichzeitig übernahm Christiane Otter zum 1. Januar 2010 die Geschäftsführung der DRV-Tochtergesellschaft.

Europäische Reiseversicherung AG

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe

Immer an Ihrer Seite!

Reisen in Nah- oder Ferndestinationen, allein oder mit der Familie, ob online gebucht oder im Reisebüro, als Privat- oder Geschäftsreise – die Möglichkeiten, die Welt zu entdecken sind heutzutage fast grenzenlos. Die Sicherheit auf Reisen nimmt bei vielen Menschen einen hohen Stellenwert ein. Die ERV ist seit über 100 Jahren als Spezialversicherer ein zuverlässiger Partner auf Reisen. Als Marktführer unter den Reiseversicherungen konnte sich die ERV auch 2009 in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld behaupten und ihre Marktposition festigen.

Internationale Niederlassungen und Kooperationen

Die internationalen Aktivitäten der ERV haben im Jahr 2009 Fahrt aufgenommen. In der ERV-Zentrale in München wurde ein neuer Unternehmensbereich mit der Bezeichnung „International Business" geschaffen. Alle internationalen Aktivitäten werden zukünftig unter einem Dach gebündelt, Regional Manager sorgen für schnellere Kommunikation und kürzere Entscheidungswege.

Der Schwerpunkt der europäischen Geschäftsentwicklung lag 2009 auf dem Wachstum in Mittel- und Osteuropa. Aber auch in anderen Teilen der Welt konnte die ERV erfolgreiche Markteintritte melden. So ist die ERV seit Oktober 2009 auch in Mexiko City mit einem lokalen Vertriebsrepräsentanten vertreten. In Australien und Neuseeland hat sich die ERV eine Kooperation mit dem größten Anbieter von Reiseversicherungen in diesen Ländern gesichert. Mit diesen zwei neuen Kooperationen ist die ERV mit ihren Niederlassungen, Beteiligungen, Schwesterfirmen und Kooperationen in über 20 Ländern vertreten.

ERGO Versicherungsgruppe

Durch die Integration in die ERGO Versicherungsgruppe zum 1.1.2009 kann die ERV wertvolle Synergien nutzen. Seit 2009 zeichnen sich bei der ERV erste Umsatzzuwächse durch den Vertriebsweg Ausschließlichkeitsvermittler der ERGO ab. In Bezug auf die internationalen Aktivitäten hat sich der Unternehmensbereich International Business der ERV am ERGO International Knowledge Exchange beteiligt. Dieses von ERGO International initiierte Programm verbessert das Zusammenwirken zwischen den Konzernunternehmen und stärkt das organische Wachstum.

Produkte, Projekte und Partner

Neue Marke „ERV"

Zur ITB 2009 wurden die neue Marke „ERV" und ein neuer Markenauftritt eingeführt. Dieser vereint über 100 Jahre

Frischer Wind durch neuen Markenauftritt

Hilfe auf Reisen mit einem modernen Kurs. Das ERV-Logo zeigt die stilisierte Weltkugel mit schützender Sichel aus neuer Perspektive und steht weiterhin für den weltweiten Reiseschutz nahe am Menschen. Die inhaltlichen Zielsetzungen drücken sich im innovativen Erscheinungsbild mit moderner Typographie und einer lichtdurchfluteten Bildsprache aus.

Kurzarbeit als Rücktritts-Grund und Urlaubszuschuss

Als Reiseversicherung hat die ERV das Ohr am Puls der Zeit. Deshalb wurde 2009 der „Urlaubszuschuss“ eingeführt. Verliert der Versicherte durch betriebsbedingte Kündigung unerwartet seinen Arbeitsplatz, kann er die Reise stornieren und erhält eine Erstattung der Stornokosten. Oder er tritt die Reise an und erhält einen Zuschuss in Höhe des Restreisepreises bis zur Höhe der Stornokosten, die angefallen wären. Als Reaktion auf die weitverbreitete Kurzarbeit in Zeiten der Finanzkrise hat die ERV darüber hinaus auch Kurzarbeit als Reiserücktritts-Grund anerkannt.

Neue Standard- und Spartenprodukte

Zum Juli 2009 reformiert die ERV ihre Produktpalette. Alle Angebote sind nun wahlweise mit oder ohne Selbstbehalt buchbar, für Familien gibt es attraktive Angebote, der günstige RRV Topschutz vereint Reiserücktritts- und Reiseabbruchversicherung, die Jahresversicherung gilt für sämtliche Urlaubs- und Geschäftsreisen. Um neue Marktnischen und Zielgruppen zu erschließen, bringt die ERV mit der Seminar-Versicherung ein spezifisches Produkt für Tagungsteilnehmer und -organisatoren auf den Markt, das auch außerhalb der klassischen Touristik nachgefragt wird.

Medizinischer Beratungsservice

Neu ist auch der Medizinische Beratungsservice der ERV. Kunden, die eine Reiserücktritts-Versicherung abgeschlossen haben und vor Reiseantritt erkranken, können sich von einem erfahrenen Reisemediziner eine Empfehlung einholen, ob die Reise storniert werden muss oder keine Stornie-

Wertvoller Rat von erfahrenen Reisemedizinern

rung notwendig ist, da Chance auf Besserung besteht. Seit Juli 2009 hat der Medizinische Beratungsservice fast 40 Prozent unnötiger Stornierungen verhindert.

Neue Geschäftsreiseprodukte

Arbeitgeber sind gesetzlich verpflichtet, ihre Mitarbeiter gegen Risiken auf Geschäftsreisen abzusichern. Um die Absicherung noch einfacher und übersichtlicher zu gestalten, bietet die ERV seit August 2009 drei neue Business-Produkte für Firmenkunden an: Die Dienstreiseversicherung Kompakt als ideales Mittelstandsprodukt, die Dienstreiseversicherung Individual für größere Unternehmen und individuelle Anforderungen sowie Incoming Business für Geschäftsbesucher aus dem Ausland. Der Kunde kann Produkte mit oder ohne Selbstbehalt wählen und die Altersgrenze wurde von 64 auf 67 angehoben.

Neue Partner und Kooperationen

Die ERV konnte 2009 wieder neue Partner gewinnen. Im Bereich Geschäftsreisen hat das Buchungstool travelment seit 2009 den Reiseschutz in ihrem Buchungsvorgang integriert. Auch bestehende Partnerschaften konnten gefestigt werden. So vertraut der Last-Minute Anbieter L'TUR weiter auf den Reiseschutz der ERV.

Außerdem wurde der Rahmenvertrag mit QTA – mit über 5.000 Vertriebsstellen der größte Reisebüro-Kooperationsverbund in Deutschland – verlängert.

Auszeichnungen

Die Qualität und Zuverlässigkeit der ERV wurde 2009 auch von neutraler Seite bestätigt. Die Rating-Agentur Fitch hat der ERV als erste Reiseversicherung, die sich den strengen Bewertungsmodalitäten stellte, eine hohe Finanzstärke mit stabilem Ausblick bescheinigt. In der renommierten Zeitschrift „Finanztest" der Stiftung Warentest landete die ERV 2009 in einem Test zum Thema Reiserücktritts-Versicherung in sämtlichen Kategorien unter den drei besten Anbietern.

Stabile Finanzlage von Fitch Rating bestätigt

Bestnoten erhielt die ERV in der Kategorie „Jahresversicherung für Familien" für ihren RRV Topschutz, eine Kombination aus Reiseabbruch- und Reiserücktritts-Versicherung.

Mit der ERV das ganze Jahr sicher unterwegs

Europa-Park
Freizeit- und Familienpark Mack KG

Deutschlands größter Freizeitpark trotzt der Krise mit zweistelligen Zuwachsraten

Über vier Millionen Besucher im Jahr 2009

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg feierte trotz Wirtschaftskrise und Rezession die beste Saison seit seiner Gründung mit einem neuen Besucherrekord: Deutlich über vier Millionen Menschen besuchten Deutschlands größten Freizeitpark im Jahr 2009. Damit lag das Wachstum im Krisenjahr im zweistelligen Bereich.

Rund 80 Prozent der Besucher sind Wiederholer, die mehrere Male im Jahr in den Themenpark kommen. Roland Mack: „Wir suchen die Chance in der Krise und erkennen für unser Geschäft sogar positive Effekte in diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Viele Leute verzichten auf den großen Urlaub und kommen stattdessen für einen Kurzurlaub in den Europa-Park."

Hotel „Colosseo" erfreut sich größter Beliebtheit

Entsprechend lag auch die Auslastung der vier Erlebnis-Hotels mit deutlich mehr als 90 Prozent erneut über der des Vorjahres. Die Planung für ein weiteres Hotel ist bereits angelaufen. Besonders das 4-Sterne Superior Hotel „Colosseo" erfreut sich größter Beliebtheit. Im weltgrößten Portal für Reisebewertungen www.tripadvisor.de wurde es unter die 25 besten Hotels in Deutschland gewählt. Damit erhielt das „Colosseo" den „Travelers' Choice Award" und belegt in der Rangliste der besten Hotels den siebten Platz. Und das bei einer Konkurrenz, die hauptsächlich

aus der Urlaubsmetropole Berlin stammt. „Der Europa-Park ist eine der bedeutendsten touristischen Attraktionen in Deutschland“, bestätigt auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg. Nicht einmal Millionenstädte könnten sich eines solchen Zustroms erfreuen.

Doch nicht nur Urlauber und Touristen zieht es in den Europa-Park. Immer mehr Firmen organisieren Ausflüge nach Rust oder halten dort ihre Tagungen ab. Im Bereich „Confertainment“ wurde wieder das Vorjahresniveau erreicht, zahlreiche Vorbuchungen für das Jahr 2010 verdeutlichen den positiven Trend. Auch die Dinner-Show „Cirque d’Europe“ konnte einen neuen Besucherrekord verzeichnen. Aufgrund der großen Nachfrage wurde der Zeitraum der Dinner-Show mit dem Programm „Déjà Vu“ sogar verlängert.

Kunst im Freizeitpark

Ein Beispiel für die Vorreiterrolle durch Innovationen von Deutschlands größtem Freizeitpark ist auch das Format „Kunst im Freizeitpark“. So war die große Chagall-Ausstellung „Glaube, Hoffnung, Liebe – Marc Chagalls Traum von der Bibel“ ein herausragendes Highlight der Wintersaison 2009/2010. Rund 100.000 Besucher kamen in die Ausstellung. Die Besonderheit: Die Ausstellung wurde gemeinsam mit der Chagall-Enkelin Meret Meyer realisiert. Zahlreiche wertvolle Kunstwerke wurden aus dem Besitz der Chagall-Familie für diese Ausstellung in den Europa-Park gebracht. Zwei Bischöfe eröffneten die außergewöhnliche Schau, die bei den Parkbesuchern großen Anklang fand.

„Die Wintersaison im Europa-Park ist längst keine Nebensaison mehr. Im Gegenteil,

mir ihr werden neue Kunden gewonnen“, so Europa-Park-Chef Roland Mack. „Der Anteil der Erstbesucher ist im Winter sogar höher als im Sommer“, so Mack. Gerade für ältere Besucher werde der Europa-Park so noch attraktiver.

Positive Kundenbewertungen

In repräsentativen Umfragen unter den Besuchern erhält der Europa-Park konstant sehr gute Bewertungen. Der Europa-Park wird als sehr sauber, übersichtlich und groß wahrgenommen. „Der Europa-Park hat es geschafft, trotz quantitativem Wachstum die Qualität und den Service zu steigern“, sagt Prof. Dr. habil. Uwe Fichtner von Fichtner*Piotrowsky Projektconsulting, die für die Umfragen verantwortlich ist. Dabei erweist sich die neue Katapult-Achterbahn „blue fire Megacoaster“ als wahrer Publikumsmagnet. Bereits im ersten Jahr begeisterte der Megacoaster mit einem Looping und vielen weiteren Überkopf-Elementen. 54 Prozent der Besucher fahren mit dem Megacoaster, in seiner ersten Saison waren das mehr als drei Millionen. Dass die neue Achterbahn bei den Besuchern ein Volltreffer ist, zeigt in der wissenschaftlich begleiteten Befragung der Erlebniswert von +4,7 auf einer Skala von -5 bis +5.

Doch nicht nur das. Der „blue fire Megacoaster“ wurde auf Anhieb zum besten Launch Coaster weltweit gewählt. In der Gesamtwertung des internationalen Coaster Poll, der weltweiten Meinungsumfrage zum Thema Achterbahnen, landete die Anlage aus dem Hause Mack Rides auf Platz 12 der Stahlachterbahnen. Über 400 Achterbahnen, verteilt über den gesamten Globus, standen zur Auswahl. Unter den 656 Teilnehmern der Abstimmung kristallisierte sich schnell heraus, dass der Launch Coaster aus der Waldkircher Achterbahnschmiede Mack Rides der beliebteste ist.

Zahlreiche Erweiterungen in 2010

Zahlreiche Erweiterungsmaßnahmen prägen das Jahr 2010. So wurde die Pizzeria umgebaut und im Portugiesischen Themenbereich entstand ein neues Restaurant. Außerdem wurde die Strecke der

Monorailbahn nach Island verlängert, so dass der Isländische Themenbereich auch per Bahn erreicht werden kann. Im Isländischen Themenbereich arbeiten ab sofort der weltweit tätige Energiekonzern GAZPROM und der Europa-Park als Kooperationspartner zusammen. Damit steht GAZPROM in einer Reihe hochkarätiger Industriepartnerschaften des Europa-Park etwa mit Mercedes-Benz, Coca-Cola, Nestlé, Schöller, adidas oder Kraft Foods. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht die dreistöckige Veranstaltungs- und Informationshalle „GAZPROM Erlebniswelt – Abenteuer Energie“ direkt neben dem „blue fire Megacoaster“. Auf 1.300 Quadratmetern werden hier die Besucher mit Hintergrundinformationen über GAZPROM und den Energieträger Erdgas versorgt. Neben Tagungsräumen und einem erweiterten Wartebereich für „blue fire“ warten interaktive Erlebnisangebote auf die Besucher.

„Schiff ahoi“! Die neue Familienattraktion „Whale Adventures – Splash Tours“ entführt die Besucher ins Island der Wale und Vulkane. Mit Booten durchkreuzen die Besucher die Gewässer rund um die Vulkaninsel Island und begegnen dabei Walen und anderen Meeresbewohnern. Ein spritziges Vergnügen, denn jedes Boot ist mit einer eigenen Wasserkanone ausgerüstet. Wer es lieber trockener mag, kann den neuen „Silver Lake Saloon“ im Camp Resort mit neuer Western-Show besuchen.

www.europapark.de

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

Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC): Klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit

Veränderungen, Trends und Entwicklungen in unserer Gesellschaft und unserer Branche zu erkennen und entsprechend zu agieren anstatt im Nachhinein zu reagieren, sind die großen Herausforderungen für den Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC). Aus dem Verantwortungsbewusstsein gegenüber den nach uns folgenden Generationen heraus ist es nahezu zwingend, sich aktuell mit den Folgen der Erderwärmung zu beschäftigen, bzw. damit, was jedes einzelne Unternehmen – und natürlich auch jede einzelne Person – tun kann, um sein Handeln ökologisch sinnvoll, nachhaltig und ökonomisch wertvoll zu gestalten. Oder, um es mit Molière zu sagen: „Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun."

Anstatt ausschließlich zu diskutieren und der Veranstaltungsbranche einen „grünen Mantel" umzuhängen, will der EVVC ganz pragmatische Handlungsempfehlungen für seine rund 600 Mitgliedsbetriebe und 70 Partnerfirmen aus angrenzenden Industrien geben und somit die Branche im wahrsten Sinne des Wortes nachhaltig beeinflussen. Stadt- und Mehrzweckhallen, Kongresshäuser, Arenen und Special Event Locations, in denen täglich tausende von Menschen zusammenkommen, sind per se große Verursacher von CO_2 und tragen damit nachweislich zur Belastung der Umwelt bei. Um so wichtiger ist es für den EVVC, hier anzusetzen, um Anregungen, Ideen und Tipps zu geben, wie sowohl die Häuser aber auch Veranstalter durch die Vermeidung von Abfall, Bevorzugung regionaler Produkte und Dienstleistungen, Optimierung der Anreisemöglichkeiten aber natürlich auch durch kleine und große bauliche Veränderungen vor Ort ökologisch sinnvoller handeln und dadurch häufig auch noch Geld sparen können.

Mit Green Globe Certifications (www.greenglobecertification.com) hat der EVVC einen Partner gefunden, der bereits seit einigen Jahren auf dem Markt beim Zertifizieren von Hotels und touristischen Einrichtungen hinsichtlich Ökologie und Nachhaltigkeit sehr erfolgreich tätig ist.

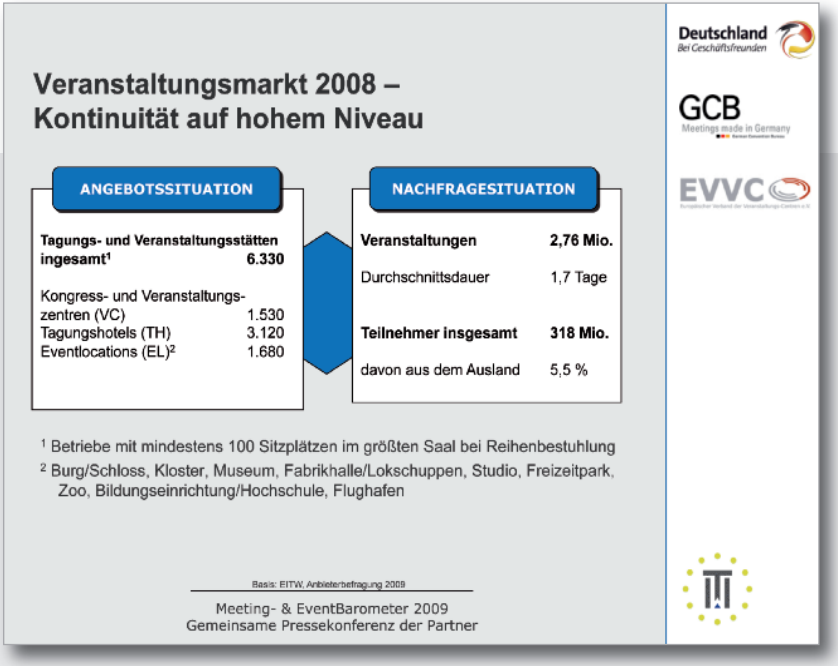
Photovoltaik-Anlage auf der Berliner Max-Schmeling-Halle

„Besucherkomfort der Zukunft“ mit Aufstiegshilfen zu den Rängen und deutlicher Beschriftung im Messe- und Congress Centrum Halle Münsterland

Gemeinsam haben beide Partner nun den bereits bestehenden Zertifizierungskatalog von 125 Kriterien durch weitere Punkte ergänzt, die speziell für die Veranstaltungsbranche relevant sind. Das Label EVVC/Green Globe steht daher für die bislang einzige Möglichkeit, eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung für Veranstaltungshäuser zu erlangen. Da die Erfassung der Punkte ausschließlich über das Internet erfolgt und somit Aufwand und Kosten im überschaubaren Rahmen bleiben, ist das System für Häuser jeder Art und Größenordnung praktikabel – ein wesentlicher Punkt für den größten Branchenverband der Veranstaltungshäuser, der Mitglieder von Kapazitäten für 100 bis 50.000 Besucher unter seinem Dach vereint.

Nachhaltigkeit sozial gesehen

Doch nicht nur die Umwelt wird sich in den kommenden Jahren und Jahrzehnten verändern und damit Einfluss auf unser Handeln haben. Auch unsere Gesellschaft ist im Wandel begriffen. Das Schlagwort „demographischer Wandel“ soll deutlich machen, dass unsere Gesellschaft älter, weniger und bunter wird. Mit anderen Worten: Der Anteil der Mitbürger mit Migrationshintergrund wird zunehmen, der Altersdurchschnitt wird höher – unsere Gesellschaft wird letztendlich von älteren Menschen bestimmt werden, die auch immer länger gesund und fit sein werden – und last but not least, die Gesamtbevölkerung wird schrumpfen.



Grafik VA-Markt aus Meeting- & EventBarometer

Diese Fakten sind in vielerlei Hinsicht wissenschaftlich bewiesen. Doch inwieweit werden sie unsere Branche beeinflussen? Was müssen Veranstaltungshäuser tun, um gewappnet für diese Veränderungen in die Zukunft blicken zu können?

Auch hier ist der EVVC dabei, gemeinsam mit namhaften Wissenschaftlern ganz handfeste Handlungsempfehlungen für die Häuser zu entwickeln, wie diese den „Besucherkomfort der Zukunft" gestalten können. Überlegungen dieser Art gehen von verändertem Sitzplatzangebot (in komfortabler, altersgerechter Sitzhöhe) über optimierte Beschilderung und Besucherleitführung bis hin zu besseren Serviceangeboten, die auf die Bedürfnisse älterer Mitmenschen eingehen.

Die demographische Entwicklung hat jedoch nicht nur Einfluss auf die Besucher und Kunden von Veranstaltungshäusern – auch bei den eigenen Mitarbeitern macht dieser Trend selbstverständlich nicht halt. Insbesondere sieht der EVVC hier die Gefahr eines Mangels an Fachkräften in der Zukunft, da auch die Zahl der Auszubildenden und Studierenden in der nächsten Zeit abnehmen wird.

Umso wichtiger erscheint es daher, die Aus- und Weiterbildung für Berufe in der Veranstaltungsindustrie zu optimieren und Standards zu entwickeln, die den Anforderungen der Branche gerecht werden. Auf der anderen Seite wird man sich jedoch in Zukunft verstärkt die Frage stellen müssen, wie man gute Mitarbeiter an das

eigene Unternehmen binden kann, denn diese werden vom vergrößerten Angebot auf dem Arbeitsmarkt zweifellos profitieren.

Veranstaltungsstätten als Wirtschaftsmotor und Arbeitgeber

Derzeit sind rund 30.000 Arbeitnehmer direkt in Veranstaltungshäusern beschäftigt. Doch generiert die Veranstaltungsindustrie durch ihre Sekundärwirkung 1 Million Arbeitsplätze in angrenzenden Branchen – von der Hotellerie und Gastronomie über Bühnenausstattung und Eventtechnik bis hin zum Einzelhandel und Taxiunternehmen. Obwohl nahezu alle Veranstaltungshäuser kommunale Zuschüsse erhalten, um ihre Fixkosten decken zu können, sind sie doch in jedem Falle gewinnbringend für die Städte und agieren hier als Instrumente der Wirtschaftsförderung und somit indirekt als Quelle für zusätzliche Gewerbesteuereinnahmen.

Ihre gesellschaftliche Rolle als Treffpunkt für Kultur und Unterhaltung sowie lebenslanges Lernen, also der Daseinsvor- und -fürsorge sind entscheidende und unverzichtbare Aufgaben innerhalb der Städte und Regionen.

Der Veranstaltungsmarkt in Deutschland ist beachtlich und zählt derzeit rund 6.330 Tagungs- und Veranstaltungsstätten mit mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal bei Reihenbestuhlung. 2,76 Millionen Veranstaltungen mit insgesamt 318 Millionen Teilnehmern finden hier pro Jahr statt – eine Zahl die deutlich macht, dass trotz digitaler Medien und den Möglichkeiten von Videokonferenzen die Bedeutung des direkten Kontaktes bei Veranstaltungen erheblich ist.*

Rheingoldhalle Mainz Foto: Johanna Gollob

Als Tagungsland punktet Deutschland nach wie vor durch sein positives Preis-Leistungs-Verhältnis und ein stetig steigendes Image: Europäische Veranstalter sehen Deutschland europaweit als Tagungsnation Nummer eins – mit großem Abstand vor den anderen EU-Ländern.

* Quelle: Meeting- & EventBarometer 2009, erstellt vom Europäischen Institut für TagungsWirtschaft (EITW) an der Hochschule Harz im Auftrag des Europäischen Verbands der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und des GCB German Convention Bureau e.V.

Berliner Flughäfen

Berliner Flughäfen – Beste Verbindungen für die deutsche Hauptstadtregion

Die Berliner Flughäfen sichern mit den Airports Schönefeld und Tegel die Luftverkehrsinfrastruktur für die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg. Ab 2011 wird der gesamte Luftverkehr auf dem neuen Hauptstadt-Airport Berlin Brandenburg International BBI konzentriert.

2009 sind in Berlin fast 21 Millionen Passagiere gestartet und gelandet. Damit erreichten die Fluggastzahlen fast das Rekordniveau von 2008. Mit einem Minus von nur zwei Prozent liegen die Berliner Flughäfen bereits zum siebten Mal deutlich besser als der Durchschnitt der internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland (-4,6 Prozent gegenüber 2008). Mit diesem Verkehrsergebnis konnte der dritte Platz unter den deutschen Verkehrsflughäfen trotz des schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfelds weiter gestärkt werden. 2010 erwarten die Berliner Flughäfen erstmals mehr als 22 Millionen Fluggäste.

2009 wurden die Berliner Flughäfen von insgesamt 77 Fluggesellschaften angeflogen. Insbesondere das innereuropäische Streckennetz ist dicht geknüpft. Aus Berlin heraus wurden 2009 166 Ziele in über 50 Ländern, davon 124 in Europa bedient. Auch das Langstreckenangebot wird kontinuierlich verbessert. Unter anderem werden von Tegel mit Nonstop-Flügen New York, Phuket, Bangkok, Doha und Peking angeflogen. Außerdem wird Berlin ab dem Winterflugplan 2010/11 mit den Langstreckenzielen Dubai, Miami und Mombasa verbunden sein.

Berliner Flughäfen

Airport BBI – das größte Flughafenprojekt in Europa

Die Weichen für die Zukunft sind gestellt: Seit September 2006 wird der Flughafen Schönefeld zum neuen Hauptstadt-Airport BBI ausgebaut. Ab dem 30. Oktober 2011 wird der gesamte Flugverkehr der Region Berlin-Brandenburg auf dem Airport im Südosten der Stadt konzentriert sein.

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

Der BBI wird mit Anklängen an die regionalen Bautraditionen klar in der deutschen Hauptstadtregion verortet. Das Terminal greift mit seinen gegliederten Fassaden und klaren, geometrischen Formen architektonische Elemente von Schinkel bis zum Bauhaus auf. Die zentrale Zufahrt über eine baumbestandene Allee verweist auf charakteristische Merkmale aus dem Städte- und Landschaftsbild von Berlin und Brandenburg.

Die Bauarbeiten für den neuen Flughafen liegen voll im Zeitplan. Die Rohbauarbeiten am Main-Pier sind mittlerweile abge-

schlossen. Ende August 2009 wurde mit der Stahlkonstruktion des Terminal-Hallendachs und der aus Stahl und Glas gefertigten Fassade begonnen; der Rohbau des Pier Nord ist bereits fertig gestellt und auch der des Pier Süd wird in diesem Jahr vollendet. Bis zu 900 Bauarbeiter und über 30 Hochbaukräne waren auf der Terminalbaustelle im Einsatz. Auch 2010 laufen die Bauarbeiten auf Hochtouren weiter. Erster Höhepunkt des Jahres ist das Richtfest des BBI-Terminals im Mai. Außerdem stehen die Inbetriebnahme der Feuerwachen, der Gebäude für Spezialgeräte, Winterdienst und Bodenverkehrsdienste sowie die Fertigstellung der Flugbetriebsflächen an.

Bevor der BBI eröffnet, werden ab Mai 2011 in einem sechsmonatigen Probebetrieb alle Abläufe intensiv geübt: Kofferbänder werden in Bewegung gesetzt, Check-in-Counter werden probehalber besetzt, Sicherheitskontrollen getestet und alle nur erdenklichen Situationen simuliert.

Am 29. Oktober 2011 steht dann der größte Umzug Berlins an. Die Flughäfen Tegel und Schönefeld schließen abends. Über Nacht werden alle mobilen Geräte, Maschinen und Anlagen zum neuen Hauptstadt-Airport BBI gebracht. Dort startet dann am Morgen des 30. Oktober 2011 die erste Linienmaschine.

Berliner Flughäfen

Das BBI-Investvolumen liegt bei 2,5 Milliarden Euro. Hinzu kommen die Kosten für Straßen- und Schienenanbindung sowie Drittinvestitionen, etwa für Parkhäuser, Hotels und Konferenzzentren.

Wettbewerbsfähigkeit sichern, Arbeit schaffen

Für die Zukunftsfähigkeit der Hauptstadtregion ist der BBI das entscheidende Infrastrukturprojekt. Berlin-Brandenburg ist auf dem Weg zum dritten bedeutenden Standort in der Luft- und Raumfahrtindustrie in Deutschland. Allein an den Berliner Flughäfen arbeiten 17.785 Beschäftigte, was einem Zuwachs von 2.226 Beschäftigten seit 2006 entspricht. Die Deutsche Lufthansa AG, die MTU Aero Engines GmbH und Rolls-Royce Deutschland Ltd. & Co. KG sowie rund 60 mittelständische Betriebe sind in der Region ansässig. Komplettiert wird der Luft- und Raumfahrtstandort durch 15 Hochschulen und Institute mit luft- und raumfahrtrelevanten Schwerpunkten.

Herzstück der Luft- und Raumfahrregion wird der neue Flughafen BBI in Schönefeld im Südosten Berlins. Rund um Schönefeld siedeln sich zahlreiche Firmen der Branche an – die Region profitiert durch die Niederlassung neuer Unternehmen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Die Schlüsselindustrie Luft- und Raumfahrttechnik hat in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg hervorragende Perspektiven.

Der Gesamtbeschäftigungseffekt der Berliner Flughäfen liegt bereits heute bei 40.400 Arbeitsplätzen. Mit dem BBI werden bis 2012, vor allem durch steigende Passagierzahlen, eine signifikante Verbesserung der Standortgüte und durch zusätzliche Kaufkrafteffekte bis zu 40.000 neue Arbeitsplätze in der Region entstehen.

Ab 2011 wird der BBI mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss und einem Bahnhof direkt unter dem Terminal für Touristen aus der ganzen Welt das Tor zur Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg.

Weitere Informationen:
www.berlin-airport.de
www.viaberlin.com

Flughafen Düsseldorf GmbH

Flughafen Düsseldorf International steuert erfolgreich durch die Krise

Düsseldorf International ist erfolgreich durch das vergangene Jahr gesteuert – das für die deutsche Luftfahrtbranche schwierigste seit mehr als sechzig Jahren. Der Flughafen schloss 2009 nahezu auf Vorjahresniveau ab. Rund 17,8 Millionen Passagiere wurden am drittgrößten deutschen Airport gezählt, und 214.000 Flugzeuge starteten und landeten in diesem Zeitraum. Dies entspricht einem leichten Rückgang von zwei Prozent bei den Passagierzahlen und 6,3 Prozent bei den Bewegungen.

Während das erste Halbjahr durch einen krisenbedingten Rückgang der Passagierzahlen gekennzeichnet war, konnten im zweiten Halbjahr wieder ein Wachstum und in den meisten Monaten sogar die bisher höchsten Passagierzahlen in der Geschichte des Flughafens erzielt werden. Der Umsatz des Konzerns Flughafen Düsseldorf GmbH lag im vergangenen Jahr bei 393,3 Millionen Euro, der Konzern-Jahresüberschuss bei 38,1 Millionen Euro.

Die Strategie von NRWs größtem Airport hat sich 2009 erneut bewährt. „Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Partnern die vielfältigen Potenziale unseres Flughafens: als Drehkreuz, als Business- und Urlauberflughafen des größten deutschen Wirtschaftsraumes mit optimaler Verkehrsanbindung und als Erlebnis- und Businessstandort der obersten Kategorie“, sagt Christoph Blume, Sprecher der Geschäftsführung der Flughafen Düsseldorf GmbH.

Dabei hat Düsseldorf seine Rolle als neues deutsches Drehkreuz im Luftverkehr weiter gefestigt. Auch und gerade in der Krise hat sich die vor drei Jahren getroffene Entscheidung als richtig erwiesen, den Airport mit einem Investitionsprogramm von 200 Millionen Euro zum Luftverkehrsdrehkreuz auszubauen.

In diesem schwierigen Jahr konnte der Düsseldorfer Flughafen daher nicht nur mit seinem starken Einzugsgebiet, dem stabilen Interkontinentalangebot und dem steigenden Anteil niederländischer Fluggäste punkten, sondern auch mit wachsenden Umsteigeverkehren. Die Zahl der Transferpassagiere stieg im vergangenen Jahr gegenüber 2008 um 22,6 Prozent. Damit nutzten 883.000 abfliegende Passagiere Düsseldorf 2009 als Umsteigeflughafen. Die Zahl der Niederländer, die ab Düsseldorf flogen, hat sich 2009 um zehn Prozent auf 1,2 Millionen erhöht und damit innerhalb von vier Jahren verdoppelt.

Düsseldorf ist Deutschlands drittes Drehkreuz im Luftverkehr

Die Infrastrukturmaßnahmen, mit denen sich Düsseldorf International für seine neue Funktion als Drehkreuz gerüstet hat, sind im vergangenen Jahr nahezu beendet worden. Auch die Neugestaltung der Flugsteige A und B wurde 2009 abgeschlossen – der Flugsteig C wird bis Mitte 2010 umgestaltet. Im Frühjahr 2009 wurde der neu gebaute Flugzeughangar 7 eingeweiht – die größte Flugzeughalle NRWs. Genutzt wird die Wartungshalle von der Air Berlin-Gruppe zur Instandhaltung ihrer Flotte. Düsseldorf International,

das wichtigste Drehkreuz der Airline, ist dadurch gleichzeitig auch deren größter Wartungsstandort.

Auch die neu gebauten „Airport-Zwillinge“ am Düsseldorfer Flughafen – das Parkhaus P 7 und das Mietwagenzentrum – konnten im vergangenen Jahr fertig gestellt werden. Die Passagiere und die Besucher des Airports profitieren von der optimalen Lage der Zwillingsgebäude, die sich nur 100 Meter vom Terminal entfernt befinden. Das P7 verfügt über rund 3.000 Stellplätze, während das Mietwagenzentrum auf neun Ebenen rund 2.500 Stellplätze bietet. Durch die beiden nebeneinander liegenden Neubauten erhöht sich das Parkplatzangebot des Airports auf insgesamt mehr als 20.000 Parkplätze.

Die Düsseldorf Airport City befand sich auch im vergangenen Jahr auf der Erfolgsspur. Mehr als die Hälfte der Baufelder des hochwertigen Businessparks mit direkter Anbindung an das Flughafenterminal ist bereits an hochwertige Nutzer und Investoren vermarktet worden. So sind zum Beispiel das Maritim Hotel, die Zentrale des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI) oder das größte Porschezentrum Deutschlands in der Airport City ansässig. Der erste Bauabschnitt mit circa einem Drittel der Gesamtfläche wurde bereits realisiert. Zurzeit befindet sich unter anderem die neue Siemens-Regionalverwaltung im Bau. Der Flughafen geht davon aus, dass das gesamte Gelände bis zum Jahr 2016 an Investoren vermarktet sein wird.

Service-Angebot am Airport weiter ausgebaut

Im vergangenen Jahr hat der Düsseldorfer Flughafen auch das Service-Angebot weiter ausgebaut. So gibt es seit Anfang November im Terminal den Rewe City-Markt, der auf 660 Quadratmetern ein umfassendes Angebot an frischen Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs bietet.

Die Fluggesellschaft Emirates hat im Mai ihre 700 Quadratmeter große First und Business Class-Lounge im Flugsteig C eröffnet. Nach einem umfangreichen Umbau ist auch die VIP-Lounge des Flughafens jetzt noch komfortabler und moderner.

Der Düsseldorfer Flughafen präsentiert mit der kostenlosen „DUS Value Card“ seit dem Sommer des vergangenen Jahres ein eigenes Bonusprogramm und bietet seit 2009 auch Internetseiten an, die speziell für das mobile Surfen im Netz per Handy, Personal Digital Assistant (PDA), kleine tragbare Computer oder Navigationsgeräte mit Onlinezugriff aufbereitet sind. Ein sehr erfolgreiches Produkt aus dem Bereich Parken ist das im vergangenen Jahr eingeführte „Holiday Special“ mit günstigen Preisen für Urlauber schon ab 39 Euro pro Woche.

Zudem hat sich der Airport aufgrund attraktiver Veranstaltungen im Terminal als Eventstandort etabliert. In dieser Form einmalig in Deutschland finden regelmäßig Veranstaltungen statt, vom Varieté- und Zirkusfestival über die Musikveranstaltung „TonArt – Terminal der Stimmen" und den Floristikwettbewerb „Silberne Rose“ bis hin zum Hochsprungmeeting namens „Airport Games“ und dem schon traditionellen Reise-SuperMarkt.

Positive Signale für das Jahr 2010

„Wir werden in diesem Jahr unser Produktportfolio aus traditionellen Fluggesellschaften und Lowcost-Anbietern weiter stärken und ausbauen. Gemeinsam mit unseren Airlines bieten wir auch 2010 unseren Kunden ein breites und preisgünstiges Angebot zu Zielen in aller Welt an“, so Christoph Blume. Die Nachfrage nach Start- und Landefenstern, den sogenannten Slots, ist in Düsseldorf auch in Zeiten der Wirtschaftskrise unverändert hoch und schöpft bereits die mit der neuen Betriebsgenehmigung zur Verfügung stehenden Kapazitäten aus. So blickt Düsseldorf International optimistisch auf das Jahr 2010.

Köln Bonn Airport

Einfach umsteigen.

Der Köln Bonn Airport behauptet sich im Low-Cost-Geschäft und entwickelt sich zur Drehscheibe für Transitverkehre

Der Köln Bonn Airport ist einer der wichtigsten Verkehrsflughäfen in Deutschland. Gut zehn Millionen Passagiere nutzen jedes Jahr den rheinischen Flughafen – über sieben Millionen davon fliegen Low-Cost. Seit 2002 behauptet sich der ehemalige Regierungsflughafen „Konrad Adenauer" als die deutsche Nummer eins im Low-Cost-Geschäft. Heute entwickelt er sich zu einer Drehscheibe im innereuropäischen Umsteigeverkehr. Im Terminal 1 wurde 2009 eigens ein neuer Transitbereich samt Sicherheits- und Passkontrolle geschaffen, der sämtliche Umsteige-Beziehungen zwischen Non-EU-, Non-Schengen- und Schengen-Zielen ermöglicht.

Köln/Bonn ist Europas erster Low-Cost-Flughafen, der transitfähig ist. Jedes Jahr landen über 100.000 Menschen (www.cologne-bonn-connect.com) aus aller Welt in Köln/Bonn zwischen, um anschließend weiterzufliegen. Dieses Geschäftsfeld soll ausgebaut werden. Geplant ist ein weiteres Umsteigerterminal, der so genannte T-Walk. Das gläserne Bauwerk wird die Terminals 1 und 2 auf der Luftseite verbinden. „Als europäischer Umsteigepunkt für Low-Cost-Verkehre wird sich Köln/Bonn weiter positiv entwi-

ckeln“, sagt Michael Garvens, Vorsitzender der Geschäftsführung der Flughafen Köln/Bonn GmbH.

Der Köln Bonn Airport ist der größte Express-Fracht-Flughafen in Europa. UPS betreibt hier sein Europa-Drehkreuz. Mit etwa 560.000 Tonnen Tonnage (2009) belegt der Airport hinter Frankfurt beim Frachtumschlag Platz zwei im Deutschland-Ranking. 2010 verlagert der Logistik-Dienstleister FedEx sein Drehkreuz für Zentral- und Osteuropa von Frankfurt nach Köln/Bonn. Das neue FedEx-Hub, für das der Flughafen und der US-Logistiker je 70 Millionen Euro investieren, wird Mitte des Jahres übergeben. 2009 ist bereits das 25 Millionen Euro teure Cologne Bonn Cargo Center eröffnet worden, in dem auf 12.500 Quadratmetern Tagesfracht umgeschlagen wird. Durch das moderne Frachtzentrum werden Prozesse zwischen Spediteuren, Abfertigungsunternehmen, Flughafen und Airlines effizienter. Mit diesem Gebäude legt der Airport sein Augenmerk künftig verstärkt auch auf die allgemeine Luftfracht.

Hervorragende Infrastruktur, kurze Wege

Eine Stärke des Köln Bonn Airport ist die hervorragende Flughafen-Infrastruktur: Er verfügt über drei Start- und Landebahnen, die größte ist mit 3.815 Metern Länge die einzige echte Interkontinentalbahn in NRW. Köln/Bonn ist ideal via Autobahnen und Schnellstraßen erreichbar. Seit 2004 verbindet der unterirdische Bahnhof die Terminals 1 und 2. Täglich halten dort 170 Züge, unter anderem Intercity, Regional- und S-Bahnen. Durch die guten Verkehrsanbindungen ist der Flughafen mit dem Ballungsraum Ruhrgebiet im Norden und mit der Rhein-Main-Region um Frankfurt im Süden eng vernetzt. Für Reisende, die mit dem Auto kommen, stehen in drei Parkhäusern zusammen 12.600 Stellplätze zur Verfügung.

Damit Passagiere so schnell und komfortabel wie möglich ihr Ziel erreichen, gibt es in den Terminals 86 Check-In-Schalter, 55 Gates und 19 Fluggastbrücken. Die Passagierkontrollstelle im Terminal 1 ist von zehn auf 18 Spuren erweitert worden, um Wartezeiten auf das Not-

wendigste zu reduzieren. Damit wird Köln/Bonn seinem Ruf als „Flughafen der kurzen Wege“ gerecht.

Geographisch liegt Köln/Bonn in einer der am dichtesten besiedelten Regionen Europas – etwa 15,5 Millionen Menschen leben und arbeiten im Umkreis von 100 Kilometern. Darüber hinaus befindet sich der Flughafen im Zentrum einer der größten Import- und Exportregionen: Etwa 40 Prozent des Bruttosozialproduktes der EU werden im Radius von 400 Kilometern um den Airport erwirtschaftet.

Shopping-Mall im Terminal

Die Handelsfläche in den Terminals und die Zahl der Geschäfte und Restaurants haben sich in den vergangenen Jahren etwa verdoppelt. Es entstand der Star-Walk, 2009 wurde das Terminal 1 zu einer modernen Shopping-Mall umgebaut. Insgesamt ist der Non-Aviation-Bereich im Terminal 1 um über 1.100 auf mehr als 3.000 Quadratmeter gewachsen. Es gibt heute über 50 moderne Shop- und Gastro-Angebote in Köln/Bonn, ein Ärztezentrum, eine Apotheke und – seit Juli 2009 – den ersten Supermarkt (REWE) an einem deutschen Verkehrsflughafen. Mit dem Umbau hat sich das Terminal 1 peu à peu in eine Shopping-Mall mit „Flughafen-Flair“ verwandelt. Viele Läden befinden sich außerhalb des Sicherheitsbereiches auf der Landseite, damit lohnt sich der Besuch für Gäste, die selbst kein Flugticket in der Tasche haben. Die Produktpalette in den Geschäften reicht von hochwertiger Herrenmode über originelle Damen-Accessoires bis hin zu Kaffee-Spezialitäten von Starbucks.

All das schafft zusätzliche Jobs und setzt Impulse auf dem Arbeitsmarkt. Am Köln Bonn Airport sind rund 12.500 Menschen direkt beschäftigt. In der Region hängen 24.000 Jobs vom Flughafen ab – bundesweit sind es Studien zufolge sogar 37.000. Bei der Flughafengesellschaft selbst sind etwa 1.800 Menschen beschäftigt.

Flughafen München GmbH

32,7 Millionen Fluggäste im Jahr 2009

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise schlug sich 2009 auch in der Verkehrsbilanz des Münchner Airports nieder. Knapp 32,7 Millionen Fluggäste – fünf Prozent weniger als im Vorjahr – nutzten Bayerns internationale Luftverkehrsdrehscheibe. Der Rückgang ist in erster Linie auf die Nachfrageschwäche im Geschäftsreiseverkehr zurückzuführen. Bei den Privatreisenden wurde dagegen ein Anstieg beobachtet.

Während der Anteil der Geschäftsreisenden am Gesamtaufkommen um sechs Prozentpunkte auf 45 Prozent sank, stieg der Anteil der Privatreisenden auf nunmehr 55 Prozent. Im Kreis der passagierstärksten Flughäfen Europas behauptet München weiterhin Platz 7. Die im Laufe des Jahres einsetzende Erholung des Luftverkehrs in München ist an den Quartalsergebnissen beim Passagieraufkommen deutlich abzulesen: Waren es im ersten Quartal 2009 noch knapp zehn Prozent weniger Passagiere, wurde im vierten Quartal wieder ein Zuwachs an Fluggästen gegenüber dem Vorjahr registriert.

Am Münchner Flughafen wurden im vergangenen Jahr insgesamt knapp 400.000 Starts und Landungen durchgeführt. Das durchschnittliche maximale Abfluggewicht der in München eingesetzten Flugzeuge erhöhte sich von 66,1 auf 68,2 Tonnen.

Aufschwung beim Frachtverkehr im 4. Quartal

Das Luftfrachtaufkommen am Münchner Airport blieb mit knapp 216.000 Tonnen rund elf Prozent unter dem Vorjahreswert. Allerdings zeigen die Quartalsergebnisse im Luftfrachtgeschäft – wie im Passagierverkehr – einen klaren Aufwärtstrend. Waren es im ersten Quartal noch rund 26 Prozent Rückgang, so konnte in den letzten drei Monaten des Jahres bereits wieder ein Plus von knapp neun Prozent festgestellt werden.

Stabiler Langstreckenverkehr

Die Passagiernachfrage entwickelte sich in den verschiedenen Verkehrssegmenten unterschiedlich. Während im Inlands- und Europaverkehr Rückgänge von 6,5 bzw. 5,9 Prozent registriert wurden, blieb die Nachfrage im Interkontinentalverkehr weitgehend stabil. Mit rund 4,6 Millionen Fluggästen konnte das hohe Niveau des Vorjahres bei Fernreisen gehalten werden. Auf den Strecken nach Asien wurden sogar Zuwächse registriert. Hier legte das Passagieraufkommen um über sechs Prozent zu. Im Jahr 2009 wurden vom Münchner Airport aus 235 Ziele in 69 Ländern regelmäßig angeflogen. Wie in den vergangenen Jahren war der September mit 3,1 Millionen Passagieren wieder der verkehrsstärkste Monat. Der Anteil der Umsteiger am Passagieraufkommen erhöhte sich um einen weiteren Prozentpunkt auf nunmehr 37 Prozent. Der abermalige Anstieg des Umsteigeranteils belegt, dass die Drehkreuzfunktion des Münchner Flughafens weiter an Bedeutung gewinnt.

Neue Interkontinentalverbindungen

Vor allem die Fluggesellschaften des weltweiten Luftfahrt-Bündnisses Star Alliance haben entschieden, weitere attraktive Fernstreckenziele ab München anzubieten. So wird Lufthansa im Sommerflugplan 2010 pro Woche dreimal Miami, dreimal Riad und dreimal Taschkent in Usbekistan anfliegen. Singapore Airlines bedient ab Ende März fünfmal die Woche mit einer Boeing 777 die Strecke Mün-

chen-Singapur. All Nippon Airways wird ebenfalls mit einer Boeing 777 täglich Tokio anfliegen. Darüber hinaus bedient Continental Airlines täglich mit einer Boeing 767 den Flughafen Newark bei New York. Die Zahl der Interkontinental-Flüge steigt damit um mehr als sechs Prozent auf rund 260 wöchentliche Langstreckenverbindungen.

Bedarf für dritte Start- und Landebahn weiter gegeben

Das nach wie vor wichtigste Projekt am Münchner Flughafen ist der geplante Bau einer dritten Start- und Landebahn. Mit der zusätzlichen Runway soll die Kapazität bei den Flugbewegungen von jetzt 90 auf 120 Starts und Landungen in der Stunde steigen. Der zuständigen Genehmigungsbehörde für das Projekt, der Regierung von Oberbayern, liegt nun ein 2009 in Auftrag gegebenes Gutachten des Hamburgischen WeltWirtschaftsInstitutes (HWWI) vor, das die Auswirkungen der Konjunkturkrise auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung darstellt. Die Wissenschaftler des HWWI kommen in ihrer Studie zu der Einschätzung, dass sich die Wirtschaft in Deutschland inzwischen wieder in einem Aufwärtstrend befindet, der sich in den kommenden Jahren fortsetzen wird. Auch der Luftverkehr dürfte demnach weiter wachsen. Der Bedarf für die dritte Bahn ist also weiter gegeben – zumal der Münchner Flughafen schon seit Jahren über weite Strecken des Tages an seine Kapazitätsgrenzen stößt. Mit einem

Planfeststellungsbeschluss der Regierung von Oberbayern rechnet der Flughafen im laufenden Jahr.

Ein weiteres wichtiges Ausbauprojekt am Münchner Airport ist das geplante Satelliten-Gebäude mit 27 zusätzlichen gebäudenahen Abstellpositionen auf dem östlichen Vorfeld als Ergänzung zum Terminal 2.

Klimaneutrales Wachstum in Unternehmenszielen verankert

In dem im Jahr 2009 erstmals veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht hat der Flughafen München klare Vorgaben zum Umwelt- und Klimaschutz formuliert. Eine davon besagt, dass das angestrebte Wachstum des Flughafens bis zum Jahr 2020 kohlendioxidneutral gestaltet werden soll. Um die CO_2-Bilanz konsequent zu verbessern, hat die FMG bereits eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen entwickelt. So wird der Flughafen zum Beispiel noch in diesem Jahr damit beginnen, die Klimatisierung der Flugzeuge an den gebäudenahen Abstellpositionen umzustellen. Bisher setzen die Fluggesellschaften dafür die Hilfstriebwerke – also die sogenannten Auxiliary Power Units oder kurz APUs – ihrer Flugzeuge ein, die als „Klimaanlagen“ eine vergleichsweise schlechte Energiebilanz aufweisen. Der Flughafen wird dies abstellen, indem die Flugzeugbrücken schrittweise mit kompakten Klimageräten nachrüstet werden, die an das Versorgungsnetz des Flughafens angeschlossen sind. Davon profitieren dann zum einen die Fluggesellschaften, die für die Nutzung der Flughafenenergie weniger Geld ausgeben als für den Treibstoffverbrauch ihrer APUs. Zum anderen profitiert aber auch der Klimaschutz, denn dank des effizienteren Energieeinsatzes können nach vollzogener Umrüstung aller gebäudenahen Positionen bis zu 14.000 Tonnen CO_2 pro Jahr eingespart werden.

Arbeiten an neuem Hotel nahezu abgeschlossen

Über das Jahr 2009 wurden die Arbeiten an dem neuen Hotel an der Nordallee im Westen des Flughafens nahezu abgeschlossen – ab Mai kann der Münchner Airport den Gästen aus aller Welt damit zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Dann öffnet das neue Novotel, das mit seinen 250 Zimmern im mittleren Preissegment eine reizvolle Ergänzung zum bewährten Kempinski Airport Hotel bietet.

Fraport AG

Fraport AG 2009

In der Fraport Verkehrszahlen-Entwicklung 2009 hat sich das schwierige Krisenjahr niedergeschlagen. Rund 51 Millionen Passagiere haben den Flughafen Frankfurt im vergangenen Jahr genutzt und damit 4,7 Prozent weniger als 2008. Bei der Luftfracht entsprechen mehr als 1,8 Millionen Tonnen Luftfracht einem Rückgang um 10,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Luftpostaufkommen hat um 11,3 Prozent auf 80.174 Tonnen abgenommen. 463.111 Flugbewegungen im Jahr 2009 spiegelten eine Reduzierung um 4,7 Prozent wider.

2009 war aber auch das Jahr grundsätzlicher und positiver Weichenstellungen für die Zukunft des Unternehmens. So ist es unter neuer Führung durch Vorstandschef Dr. Stefan Schulte unter anderem gelungen, die Defizitproblematik des Geschäftsbereichs Bodenverkehrsdienste zu lösen und dieses für das reibungslose Funktionieren der betrieblichen Prozesse wichtige Segment im Konzern zu halten. Hier wurde ein Zukunftsvertrag abgeschlossen, der den Beschäftigten wie dem Unternehmen eine Perspektive gibt. Ein weiterer Meilenstein für Fraport ist das unternehmensinterne Projekt „Fitness@Fraport2011“. Diese Reorganisation des Unternehmens wird durch die Neuordnung und Straffung von Zentral- und Geschäftsbereichen zu einem Produktivitätsfortschritt von mehr als zehn Prozent führen.

Nicht minder bedeutsam ist die erzielte Einigung mit den Airlines und Airline-Verbänden über die Flughafen-Entgelte. Airlines und Flughafen-Betreiber erhielten mit der Entgelt-Anpassung für die nächsten sechs Jahre Planungssicherheit in einem modernisierten und künftig erweiterten Flughafen.

Nachdem sich in 2009 die anfangs extrem hohen Verkehrsrückgänge von Quartal zu Quartal verringert hatten, ist der Ausblick zu Beginn 2010 optimistisch, die Talsohle scheint durchschritten zu sein. So äußerte Dr. Stefan Schulte, Vorstandsvorsitzender der Fraport AG, in der Bilanzpressekonferenz für das Jahr 2009: „Das Beste an der Bilanz für 2009 ist der Ausblick auf 2010.“ Im Januar 2010 konnte trotz des harten Winters ein Plus von 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat erreicht werden. Bemerkenswert ist die Entwicklung bei den Interkontinental-Flügen, deren Anteil im Januar 2010 um neun auf 46 Prozent gegenüber Januar 2009 zugenommen hatte. Dabei reflektiert die deutlich überproportionale Zunahme von bis zu 15 Prozent auf den Asien-Strecken das wieder anziehende Wirtschaftswachstum insbesondere in Fernost. Bei der Fracht wurden im Januar 2010 mit 157.637 Tonnen 32,2 Prozent mehr Transportgüter

umgeschlagen als im Vorjahresmonat und gut 1.600 Tonnen mehr als beim bisherigen Januarrekord 2008. Die Fracht gilt als Konjunktur-Frühindikator weshalb diese Entwicklung als deutliches Signal für die nationale wie die internationale Konjunktur und als Zeichen einer unverändert starken internationalen Arbeitsteilung gewertet wird. Die Frachtzahlen für den Februar dürften den positiven Trend fortsetzen.

Kapazitätsausbau

Die Fraport AG sieht in der Verkehrsentwicklung eine Bestätigung der Unternehmenspolitik im Jahr 2009, trotz Krise die Zukunftsinvestitionen am Flughafen Frankfurt fortzusetzen. Die wichtigsten Maßnahmen sind der Bau einer neuen Landebahn, eines dritten Terminals, neuer Wartungseinrichtungen sowie die ständige Weiterentwicklung aller technischen Systeme, die eine Optimierung der Verkehrsflüsse ermöglichen. Die Bauarbeiten für die Nordwestlandebahn liegen im Zeitplan. Sie wird zum Winterflugplan 2011/12 in Betrieb gehen.

Wirtschaft

Der Frankfurter Flughafen schafft neue Arbeitsplätze

In der globalisierten Wirtschaft des 21. Jahrhunderts stehen Airports für Mobilität, Wachstum und Arbeitsplätze. Dies gilt in besonderem Maße auch für den Flughafen Frankfurt Main. Er ist der entscheidende Wirtschafts- und Standortvorteil der Region Frankfurt/Rhein-Main und prägt zudem in vieler Hinsicht das ökonomische Geschehen in Hessen. Darüber hinaus ist er ein volkswirtschaftlicher Faktor ersten Ranges, der mit seinen Investitions-, Einkommens- und Beschäftigungseffekten den Arbeitsmarkt und die Konjunktur in ganz Deutschland mit beeinflusst.

Die wirtschaftliche Bedeutung von FRA kommt in einer Zahl schlaglichtartig zum Ausdruck: Mit über 70.000 Arbeitsplätzen ist der Frankfurter Flughafen die größte lokale Arbeitsstätte der Bundesrepublik. Airports schaffen aber nicht nur Arbeitsplätze am Flughafen selbst, sondern auch in der Region.

Umweltstrategie und Nachhaltigkeit

Umweltauswirkungen des Flughafenausbaus und ökologische Maßnahmen

Ziel der Fraport AG ist es, Umweltbelastungen nachhaltig zu reduzieren. Das Umweltmanagement ist nach der weltweit strengsten Ökonorm EMAS (= Eco-Management and Audit Scheme) validiert und erbringt über die gesetzlichen und behördlichen Auflagen hinaus viele weitere Leistungen für den Umweltschutz. Umweltschutz beim Ausbau bedeutet für

die Fraport AG, alle hieraus erwachsenden Belastungen wie Lärm, Flächenversiegelung und Luftschadstoffe möglichst gering zu halten. Mit einer Reihe von Lärmschutzprogrammen (Lärmdifferenzierte Entgeltordnung, Schallschutz-Programm, Casa-Programm) zum aktiven und passiven Lärmschutz und einem leistungsfähigen Monitoringsystem (Fluglärmerfassungssystem) arbeitet Fraport seit Jahren daran, die Region von Lärmeinwirkungen durch Flugzeuge zu entlasten. Da der Luftverkehr infolge des Flughafenausbaus zunehmen wird, hält das Unternehmen zudem die Einführung eines Nachtflugverbots für sinnvoll. Deshalb wurde im September 2003 bei der zuständigen Behörde ein entsprechender Antrag gestellt.

Nachhaltigkeit – Zukunft in Verantwortung

Nachhaltigkeit heißt für Fraport Zukunftsgestaltung in Verantwortung. Das Unternehmen will durch seinen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg die Chancen künftiger Generationen sichern und mehren und die natürlichen Lebensgrundlagen erhalten. Fraport ist sich seiner besonderen Verantwortung als Flughafenbetreiber für eine ökologische, wirtschaftliche und soziale Unternehmensführung bewusst. Wertschaffung, Leistungsstärke und Nachhaltigkeit sind hierbei gleichrangige Unternehmensziele. So hat beispielsweise die Fraport AG 2009 als erster europäischer Flughafenbetreiber die Airport Carbon Accreditation vom Flughafenverband Airports Council International (ACI) erhalten. Die Anerkennung wurde für das Programm zur Reduzierung von CO_2-Emissionen am Flughafen Frankfurt vergeben. Die Einhaltung der Reduktionsziele wird regelmäßig überprüft. Die Berichterstattung über CO_2 ist verpflichtend, der Bericht über andere Klimagase ist jedoch freiwillig. Die Akkreditierung hat eine Gültigkeit von einem Jahr und muss anschließend erneuert werden.

Als weiteres Beispiel aus einer anderen Sparte wurde das Programm „Jugend mobil“ der Fraport AG mit dem Deutschen Förderpreis „Jugend in Arbeit“ in der Kategorie „Unternehmen in Hessen“ ausgezeichnet.

Fraport leistet einen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft – und dies wird in der Öffentlichkeit gewürdigt. Fraport wendete 2009 insgesamt 9,3 Millionen Euro für gesellschaftliches Engagement auf: Als Unterstützung für Sportvereine oder kulturelle Einrichtungen, Stiftungsvermögen oder Einzelprojekte.

Intermodaler Verkehrshafen

Bei der Vernetzung von Luft- und Bahnverkehr spielt der Flughafen Frankfurt seit vielen Jahren eine Vorreiterrolle. Der Fachbegriff lautet Intermodalität. Der intermodale Verkehrshafen FRA ist an alle Verkehrssysteme angebunden: Schiene, Straße und sogar an den Wasserweg. Bereits 1972 ging der Flughafen-Bahnhof (der heutige Regionalbahnhof) in Betrieb. Mittlerweile verkehren hier täglich 223 S-Bahnen und Regionalzüge in die Rhein-Main Region.

Wegweisend für die Zukunft des „Intermodalen Verkehrshafen Frankfurt“ ist der neue ICE-Fernbahnhof AIRail Terminal, der im Mai 1999 in Betrieb ging. Damit wurde unser Flughafen direkt an das europäische Hochgeschwindigkeitsnetz angeschlossen.

Intermodale Verkehrsanbindungen generieren im Wettbewerb mit konkurrierenden Flughäfen zusätzliches Verkehrsaufkommen: Die Anbindung an das Hochgeschwindigkeitsnetz der Bahn vergrößert das Einzugsgebiet, stärkt die Hubfunktion, erhöht die Passagierzahlen und verschafft so wichtige Wettbewerbsvorteile. Gleichzeitig ermöglicht die Verlagerung von Flug- auf den Bahnverkehr eine partielle Kapazitätsentlastung des Luftverkehrs. So können Slots (Zeitfenster für Starts und Landungen) von Kurzstreckenflügen, die auf die Schiene verlegt werden, für dringend benötigte Europa- und Interkontinental-Flüge frei gemacht werden.

Mit dem weiteren Ausbau des europäischen Hochgeschwindigkeitsnetzes wird der Flughafen Frankfurt zu einem der wichtigsten integrierten Verkehrszentren des Kontinents. Neben dem Flughafen-Fernbahnhof gewährleistet der Regionalbahnhof eine schnelle Verbindung zwischen dem Flughafen, der Stadt Frankfurt und dem Umland. Aktuell fahren täglich 174 Hochgeschwindigkeitszüge ab dem Flughafen-Fernbahnhof.

Gebr. Heinemann

Heinemann Duty Free am Flughafen Frankfurt eröffnet

Der Dezember des Jahres 2009 brachte die zwei größten Erfolge für Gebr. Heinemann. Am Airport Frankfurt eröffneten die beiden Inhaber Claus und Gunnar Heinemann gemeinsam mit Fraport-Vorstand Dr. Stefan Schulte den ersten Heinemann Duty Free Shop am Standort mit dem neuen Markenkonzept des Hamburger Familienunternehmens. Mitte Dezember folgte der Gewinn der Konzession für die Duty Free Shops am neu entstehenden Flughafen Berlin Brandenburg International.

Premiere für die Marke Heinemann auf einem der weltweit größten internationalen Flughäfen

„Unsere neue Marke, die wir 2008 als Pilotshop in Hamburg gestartet haben, feierte jetzt Premiere auf einem der weltweit größten internationalen Flughäfen. Mit unserem Familiennamen möchten wir das Vertrauen unserer Kunden gewinnen. Sie sollen sich bewusst für Heinemann entscheiden“, erklären Claus und Gunnar Heinemann, deren Unternehmen bis Ende 2012 über 20 Millionen Euro in Frankfurt investieren wird. „Wir geben Duty Free ein Gesicht. Im weltweiten Duty-Free-Markt sind wir das einzige Familienunternehmen. Vertrauensvolles Handeln hat unsere Firma in 130 Jahren erfolgreich wachsen lassen, das wollen wir auch zu den Reisenden tragen.“

Heinemann Duty Free setzt auf drei große Elemente: Persönlichkeit, Überraschung und Serviceorientierung – gekoppelt mit internationalen Marken zu günstigen Preisen. „Wir wollen dafür sorgen, dass sich unsere Kunden bei uns wohlfühlen, wir wollen mehr für sie tun als andere und

uns durch Kompetenz abheben“, fasst Gunnar Heinemann zusammen. Rund ein Viertel der Shopfläche wird ausschließlich für wechselnde Sortimente und Inszenierungen verwendet, die sich alle zwei Monate verändern. In der Mitte des mit 900 m² größten Shops in Frankfurt, dem Heinemann Duty Free im Transitbereich des Terminals 1B-Ost, erhebt sich eine dynamische Baumskulptur aus übereinander gestapelten Eichenholzschichten. Sie ist der Hingucker für die Reisenden; auf ihr werden deutsche Highlights, Spezialitäten und Delikatessen präsentiert – „Made in Germany“. Der Entwurf für diesen regionalen Bereich stammt vom Architekturbüro Graft. Warum ein Baum? Mit über elf Millionen Hektar Waldfläche sei Deutschland eines der waldreichsten Länder Europas, so die Designer, jeder Tourist könne Assoziationen zum Schwarzwald, Grimms Märchen oder auch zur Deutschen Eiche nachvollziehen. Von Mosel-Weinen und Lübecker Marzipan über moderne Souvenirs bis hin zu regionalen Lebensmitteln wie Äppelwoi oder Frankfurter Würstchen – hier kann sich jeder Reisende noch kurz vor dem Abflug ein Stück Deutschland mitnehmen.

2010 wird die Marke weiter ausgebaut: Die österreichischen Flughäfen Salzburg, Graz und Linz werden ihre roten Shopblenden gegen den blau-rot-silbernen Heinemann-Look tauschen. Budapest startet Ende des Jahres mit der neuen Marke. Gunnar Heinemann: „Wir wissen, dass Heinemann Duty Free eine langfristige Entwicklung, aber auch ein langfristiger Erfolg sein wird. In den Jahren 2010 und 2011 werden wir unsere Marke an nahezu allen Standorten unseres Einzelhandels etablieren.“

Konzession für die Duty Free Shops am Flughafen Berlin Brandenburg gewonnen

Rund 2.000 Fußballfelder wird er groß werden und mit einer Startkapazität von 27 Millionen Passagieren pro Jahr aufwarten – der neue Flughafen Berlin Brandenburg, der, zurzeit im Bau befindlich, Ende Oktober 2011 ans Netz gehen wird. Als erster der neuen Mieter erhielt Gebr. Heinemann den Zuschlag für die Duty Free Shops. Gunnar Heinemann war über diese Entscheidung hoch erfreut: „Wir

sind glücklich, dass wir unsere Position als Konzessionär an den Berliner Flughäfen hervorragend verteidigen konnten. Unser gesamtes Team hat hart für diesen Erfolg gearbeitet und ich bin mir sicher, dass neben unserem finanziellen Angebot besonders unser Markenkonzept die Verantwortlichen überzeugt hat. Ein großartiger Zieleinlauf am Ende eines wirtschaftlich herausfordernden Jahres." Zwei große Heinemann Duty Free Shops von 1.660 m² und 1.000 m² sowie mehrere kleinere Geschäfte an den Gates wird Gebr. Heinemann in Berlin betreiben.

Eine weitere Konzession führt das Hamburger Handelshaus in Südafrika fort. Big Five Duty Free, ein Joint Venture von Gebr. Heinemann, setzte sich gegen die Mitbewerber durch und wird auch in Zukunft die Duty Free Shops an den Airports in Kapstadt und Johannesburg sowie am zurzeit im Bau befindlichen neuen Flughafen in Durban, der im Mai 2010 eröffnet, führen. Der neue Vertrag mit der Flughafenbetreibergesellschaft ACSA (Airports Company South Africa) hat eine Laufzeit von zehn Jahren.

Verstärktes Engagement in Russland und Asien

Moskau gehört zu den einwohnerstarken Metropolen der Welt. An den beiden Flughäfen der russischen Hauptstadt realisierte Duty Free Partners, ebenfalls ein Joint Venture von Gebr. Heinemann, 2009 zahlreiche neue Shops. Geschäfte mit einer Gesamtfläche von über 2.500 m² entstanden am Sheremetyevo International Airport, den jährlich über 15 Millionen Passagiere nutzen. Reisende finden hier nun edle Markenboutiquen wie Cartier, Bulgari, Versace, BOSS, Burberry und Ferragamo; Dior und Chanel präsentieren sich als Shop-in-Shop-Konzepte. 2010 kommen weitere Verkaufsflächen im neuen Terminal E hinzu. Parallel eröffnete die hundertprozentige Heinemann-Tochtergesellschaft Travel Retail Domodedovo im Terminal für internationale Abflüge am größten russischen Flughafen Moskau-Domodedovo einen neuen Shop.

Noch weiter von Hamburg in Richtung Osten ging es für die Asien-Experten von Gebr. Heinemann. Um den asiatischen Markt weiter zu erschließen, entschied sich die Geschäftsleitung, eine Tochtergesellschaft mit Sitz in Singapur aufzubauen: Heinemann Asia Pacific Pte. Ltd. Seit rund zwei Jahren ist Gebr. Heinemann bereits in Asien aktiv, betreibt eine Versace Boutique am Flughafen Hongkong sowie eine Bulgari Boutique am Flughafen Beijing und beliefert zudem die Downtown Duty Free Shops von CNSC, einem der größten Duty-Free Unternehmen Chinas. Im weltweiten Reisemarkt ist Asien der dynamischste Markt, das Passagierwachstum wird dort in den nächsten Jahren doppelt so groß sein wie in Europa.