Aus den Mitglieds-
unternehmen und -verbänden

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 und weltweit der führende Hotelbetreiber. Accor ist in 90 Ländern mit 145.000 Mitarbeitern präsent und bietet seinen Gästen weltweit über 4.200 Hotels mit über 500.000 Zimmern. Ergänzt wird dieses einzigartige Portfolio von der Luxus- bis zur Budget-Hotellerie durch Aktivitäten wie Thalassa sea & spa und den Feinkostcaterer Lenôtre. Neben dem Mutterland Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. Ende 2010 ist Accor in Deutschland mit 322 Hotels und über 40.000 Zimmern vertreten.

In jeder Stadt das passende Hotel

Gästen steht ein flächendeckendes Hotelnetzwerk mit Häusern vom Luxus- bis zum Budgetsegment zur Verfügung. Je nach Reiseziel und Anspruch hat der Gast weltweit die Wahl aus Häusern der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1, hotelF1 und Motel 6. Sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisende genießen die Gastfreundschaft, den erstklassigen Service, die innovative Ausstattung und den Komfort in den Accor Hotels. Accor verbindet bewährte Konzepte mit Innovation. In Berlin eröffnete 2010 das 100. all seasons Hotel weltweit – es ist das neue Flagship Haus des all seasons Netzwerks in Deutschland. Das innovative all-inclusive Konzept umfasst Frühstück, Internetzugang im gesamten Hotel, nationale Festnetzgespräche, kostenfreie Getränke in der Welcome Lounge sowie ein breites Angebot an Zeitungen und Zeitschriften und Internet-Terminal in der Lobby. Das 2010 eröffnete Novotel München Airport bietet mit optimaler Lage, innovativer Architektur und modernster Technik alles, was das Reisen und Tagen angenehm macht.

all seasons Hotel Berlin Mitte

Punkte sammeln mit A|Club

Accor punktet auch mit seinem weltweiten, online-basierten und markenübergreifendem Treueprogramm A|Club, mit dem Karteninhaber Bonuspunkte in mehr als 2.300 Accor Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, ibis, all seasons, Thalassa sea & spa und Adagio sammeln können. Außerdem bekommen A|Club Mitglieder Punkte bei den Partnern Lenôtre, Europcar, Club Méditerranée sowie internationalen Airlines gutgeschrieben. A|Club feierte im Jahr 2010 mit knapp fünf Millionen Mitgliedern sein zweijähriges Bestehen. Das Treueprogramm zeichnet sich durch seine einfachen Nutzungsbedingungen aus – für jeden in einem Hotel ausgegebenen Euro werden Punkte vergeben, egal, ob es sich um Hotelübernachtungen, Speisen oder andere Dienstleistungen handelt. Die Punkte können dann in Gutscheine umgewandelt werden, die in allen Accor Hotels und zu jedem Zeitpunkt einlösbar sind.

Komfort und Dienstleistung schon bei der Reservierung

Accor macht seinen Gästen die Buchung durch ein zentrales Reservierungssystem so einfach wie möglich. Über 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 erfolgen über die Portale von Accor.

Mobile Services

Accor ist Europas führende Hotelgruppe bei mobilen Hotelbuchungen. Die seit Ende 2009 verfügbaren Anwendungen für iPhones wurden durch zwei weitere Applikationen für BlackBerry und Samsung ergänzt. Nutzer eines Blackberry oder Samsung Bada Smartphones können damit auf über 3.000 Hotels der Marken Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1 sowie hotelF1 zugreifen. Diese ebenso intuitiven wie präzisen Anwendungen von Accorhotels.com beinhalten Funktionen, mit deren Hilfe die Nutzer mittels vordefinierter Parameter, etwa ihrem geografischen Standort und dem aktuellen Datum, nach

Novotel München Airport

Hotels suchen und diese Suche durch zusätzliche Kriterien, wie zum Beispiel ihre bevorzugte Marke, die Anzahl der Kinder und andere Aspekte weiter verfeinern können. Durch die Speicherung ihrer bevorzugten Suchkriterien können sie bei der Hotelbuchung auch unterwegs kostbare Zeit sparen. Mitglieder des Treueprogramms Accor A|Club brauchen nur ihre Kartennummer anzugeben und schon sammeln sie bei jeder Buchung übers Smartphone Punkte.

Accor auf Expansionskurs

Im Jahr 2010 verfolgte die Accor Gruppe ihren Kurs des profitablen Wachstums auch auf dem deutschen Markt weiter. Dabei setzt Accor verstärkt auf das Geschäftsmodell 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 rund 7.000 Mitarbeiter im Dienste der Gastlichkeit bei Accor. Das Unternehmen ist einer der größten Ausbilder in Deutschland. Aktuell sind rund 1.700 Auszubildende in den deutschen Hotels beschäftigt. Rund 600 Azubis beginnen pro Jahr

ihre Ausbildung bei Accor in Deutschland. Die Förderung von Auszubildenden und Mitarbeitern erfolgt über interne und externe Wettbewerbe wie zum Beispiel den alljährlich vergebenen Accor Azubi Award, die Académie Accor und duale Studiengänge. Zudem betreibt Accor Kooperationen und Partnerschaften mit Fachhochschulen.

Engagement für Umwelt und Soziales

In der Unternehmensphilosophie von Accor sind die Übernahme sozialer Verantwortung und der Einsatz für den Umweltschutz fest verankert. Seit 2006 setzt Accor sein ambitioniertes Programm für nachhaltige Entwicklung „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 um den 22. April, zum Internationalen Tag der Erde, statt findet. Accor Mitarbeiter weltweit organisieren Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit. Eine weitere zentrale Rolle spielt die Einführung von Umweltmanagementsystemen wie zum Beispiel ISO 14001.

Das Engagement für Nachhaltigkeit wird abgerundet durch die Stiftung „Fondation Accor“, die international die Solidaritätsprojekte seiner Mitarbeiter unterstützt sowie das Projekt „Plant for the Planet“ in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP). Accor Deutschland hat sich im Laufe des letzten Jahres mit seinen Marken Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, ibis, all seasons und Etap Hotel der Aktion angeschlossen. Bereits Ende des Jahres 2010 wurde die magische Grenze von 100.000 finanzierten Bäumen überschritten. Finanziert werden die Bäume durch Sparmaßnahmen: so fließen die durch wieder verwendete Handtücher eingesparten Energie- und Wäschereikosten direkt in internationale Aufforstungsprojekte. Bis zum Jahr 2012 will die Accor Gruppe weltweit drei Millionen Bäume pflanzen und damit nachhaltig einen Beitrag zum Schutz unserer Erde leisten.

Plant for the Planet: 5 wiederverwendete Handtücher = 1 neu gepflanzter Baum

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club Deutschland (ADAC)

Reisetrends 2011

Auch 2011 haben die Deutschen laut ADAC Reisemonitor klare Vorstellungen von ihrem Urlaub. 65 Prozent der 4 000 Befragten planen mindestens eine Reise. Die meisten möchten in Deutschland Urlaub machen. Vor allem Nahziele, die mit dem Auto erreicht werden können, liegen hoch im Kurs. Das Auto ist mit Abstand (52,8 Prozent) das beliebteste Transportmittel. Geht es ins Ausland, liegt Italien in der Gunst der Befragten mit 10,4 Prozent vor Spanien (9,7 Prozent). Über 14 Prozent der Deutschen planen 2011 eine Reise außerhalb Europas. Flugreisen legen also weiter zu. Gaben in 2010 noch etwa 35 Prozent an, eine Flugreise unternehmen zu wollen, so sind es jetzt 36,1 Prozent. Vor allem die USA werden als Ziel anvisiert.

Der ADAC Reisemonitor wird einmal jährlich erhoben und informiert über Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber. Die repräsentative Trendstudie beschäftigt sich mit den Erwartungen, Entscheidungen und Reisezielen rund um den Urlaub 2011. Interessantes Ergebnis in diesem Jahr: Urlauber zieht es vor allem an Ziele, die sie bereits kennen. Bekannte Orte und Unterkünfte werden klar bevorzugt. Im Bereich Urlaubsformen sind Städtereisen, Campingurlaube und Kreuzfahrten die Gewinner.

Verbraucherschützer Nummer eins

Der ADAC ist mit seinen 17,4 Millionen Mitgliedern Deutschlands größter Mobilitätsdienstleister und Verbraucherschützer. Mit einem umfangreichen Angebot für Urlaub, Reise und Freizeit sowie seinen Verbraucherschutztests zu Themen wie Raststätten, Tunnelsicherheit und Urlaubsnebenkosten trägt der Club dazu bei, die Interessen aller Reisenden wirkungsvoll zu vertreten. 23 Millionen touristische Mitgliederkontakte zeigen die unverändert hohe Nachfrage für die touristischen Leistungen des ADAC. Dabei wird von den Mitgliedern nach wie vor besonders das ADAC TourSet mit seinen Reiseführern und die individuelle Beratung in den Geschäftsstellen der Regionalclubs geschätzt.

Digitale Angebote konsequent verbessert

ADAC Maps – das digitale Kartensystem des ADAC – wurde 2010 stark ausgebaut und mobil. Es bietet jetzt ein Rundum-Paket für Reise, Freizeit und Verkehr mit über 40 verschiedenen Informationskategorien an. Knapp 300 000 Mitglieder haben Maps für iPhone/iPad bis Ende 2010 heruntergeladen und über 3,2 Millionen Mal genutzt. Unter www.adac.de/maps können sich Internetnutzer und Smartphone-Besitzer informieren, ob die Straßen frei sind, wie das Wetter auf der

Reiseroute ist oder wo die nächste Tankstelle liegt. Reisende erhalten minutengenau Informationen über den Verkehrsfluss und können bei Bedarf rechtzeitig eine Ausweichstrecke wählen. Um die aktuelle Verkehrslage in ADAC Maps noch präziser darzustellen, wurde eine StauScanner-Applikation entwickelt. Über das iPhone können Mitglieder ihre Positionsdaten anonym an den ADAC übertragen und mithelfen, Staus und Behinderungen noch schneller zu erkennen.

Auch der Internetauftritt der Reise-und Freizeitwelt wurde weiterentwickelt. Seit Ende März 2010 präsentiert der ADAC sein neu überarbeitetes Reise- und Freizeitportal. Insgesamt stiegen die touristischen Leistungsabfragen im Internet auf 48,8 Mio. Die meist geklickten Themenblöcke sind Verkehrs- und Stauinformationen, Routenplanung, Reisenachrichten, Länderinfos, Reisewetter und Maut.

Ein Dankeschön für ADAC-Mitglieder

Trotz Digitalisierung und Navigationsgeräten im Auto sind Straßenkarten und Freizeitbroschüren für die Reise nach wie vor sehr gefragt. Das zeigt das hohe Interesse der Mitglieder an der kostenlosen Jahresgabe. Das Heft „In Deutschland unterwegs“ ist so begehrt, dass es sogar nachgedruckt werden musste.

Mitfahrer online gesucht

In Zeiten ständig steigender Spritpreise ist Mitfahren und Mitnehmen eine kostengünstige und umweltschonende Mobilitätsalternative. Der ADAC Mitfahrclub bietet in Kooperation mit Mitfahrgelegenheit.de täglich über 500 000 Fahrten in Deutschland und Europa an. Seit Januar 2011 gibt es den Mitfahrclub auch als kostenlose App für iPhone und iPad. Wer kein iPhone besitzt, greift unter m.adac-mitfahrclub.de mit jedem internetfähigen Handy schnell auf die Vermittlungsplattform zu. 2010 konnten mit über drei Millionen vermittelter Fahrten mehrere tausend Tonnen CO_2 eingespart werden.

Willkommen Camper, Skipper, Oldtimerfans und Motorradfahrer

Der ADAC setzt seit Jahren auf eine kompetente Zielgruppenberatung für Camper, Skipper, Oldtimerfans und Motorradfahrer. Speziell abgestimmtes Kartenmaterial, Reiseführer und Freizeitführer ergänzen das Angebot des Clubs. Für alle Wassersportfreunde bietet der Club alljährlich in Kooperation mit Cardinal Boating die Maritime Deutschlandreise an. 2010 führte sie von Stuttgart über Neckar, Rhein, Mittellandkanal und Havel bis nach Potsdam. Interessierte Besucher konnten dabei an sechs Wochenenden die komfortablen Hausboote testen und selbst steuern. Da Urlaub auf dem Hausboot weiter im Trend liegt, setzt sich der ADAC beim Bundesverkehrsministerium zudem dafür ein, weitere Flüsse und Kanäle als Charterscheinreviere auszuweisen.

Für passionierte Skipper hat der ADAC einen digitalen Marinaführer entwickelt. Über 1600 Marinas in den attraktivsten

See- und Binnenrevieren in 20 europäischen Ländern sind über ADAC Maps abrufbar. Unter www.adac.de/sportschiffahrt sind die Daten mittels Bordcomputer, Smartphone oder iPad während der Reise abrufbar. Der digitale Marinaführer in ADAC Maps verbindet erstmals alle wichtigen nautischen mit landgebundenen Informationen. Skipper und Crew erfahren so in einem Portal alles über die angesteuerte Marina und deren Umgebung. Wer an Land geht, kann Freizeittipps in über 40 Kategorien nutzen. Dazu gehören Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Einkaufszentren oder Apotheken in der Nähe der Marina.

Ausblick 2011

Der ADAC ist in wichtigen politischen Gremien für die unterschiedlichen Interessensgruppen aktiv. Im Bundesverkehrsministerium setzt sich der Club für die Vereinfachung des Sportbootführerscheins ein, im Kultusministerium mahnt er eine sinnvolle Sommerferienregelung an und in Tourismusverbänden und Ministerien unterstützt er den Ausbau des barrierefreien Tourismus in Deutschland.

Auch in diesem Jahr wird sich der ADAC für die Belange der Reisenden stark machen und über aktuelle Entwicklungen in den Reiseländern informieren. Verbraucherschutztests wie der Urlaubsnebenkostenvergleich oder Mietwagentest werden auch 2011 auf großes mediales Interesse stoßen.

Der Boom von Zusatzleistungen

Amadeus Studien erwarten starken Zuwachs an separat verkauften Reiseleistungen bis 2020

Wer häufig Flüge bucht, kennt das: Eine zunehmende Zahl von einzelnen Dienstleistungen von der Gepäckbeförderung über Loungezugang bis zum Bordessen werden als eigene Produkte quasi à la carte angeboten und auch mit Preisen versehen. Diese Zusatzumsätze („Ancillary Services“) bilden inzwischen einen beachtlichen Posten in den Büchern der Luftfahrt. Der *Amadeus Guide to Ancillary Revenues by IdeaWorks*, veröffentlicht im Herbst 2010, kam zu dem Schluss, dass die Fluggesellschaften im Jahr 2010 weltweit rund 18,4 Milliarden Euro an Zusatzumsätzen verzeichnet haben. Dennoch steht diese Summe bei den Fluggesellschaften in dieser Studie für immer noch weniger als fünf Prozent der operativen Umsätze. Da Fluggesellschaften erst jetzt damit beginnen, ihr Angebot an Zusatzleistungen über den ertragreichen Vertriebskanal Reisebüro zu verkaufen, erwartet Amadeus aber ein deutliches Wachstum der Zusatzumsätze. Sollten alle Airlines mit den „Ancillary-Revenue-Champions“ gleichziehen, könnte sich die Summe der Zusatzumsätze um mehr als 300 Prozent auf 74,8 Milliarden Euro erhöhen.

IdeaWorks, die führende Beratungsgesellschaft zum Thema Airline-Zusatzumsätze, hatte für die Studie die veröffentlichten Zusatzumsätze von 46 Fluggesell-

Weltweite Schätzung der Zusatzumsätze

Airline-Kategorie	Anteil am Airline-Umsatz	Operativer Gesamtumsatz Euro (US-Dollar)	Zusatz-umsätze Euro (US-Dollar)
Ancillary-Revenue-Champions	19,4 %	15,8 Mrd. € (19,4 Mrd. $)	3,1 Mrd. € (3,8 Mrd. $)
Große US-Airlines	7,2 %	75,5 Mrd. € (92,6 Mrd. $)	5,4 Mrd. € (6,7 Mrd. $)
Low Cost Carrier	5,4 %	53,9 Mrd. € (66,2 Mrd. $)	2,9 Mrd. € (3,6 Mrd. $)
Klassische Airlines	2,9 %	240,8 Mrd. € (295,4 Mrd. $)	7,0 Mrd. € (8,5 Mrd. $)
Gesamtsumme		**386 Mrd. € (473,6 Mrd. $)**	**18,4 Mrd. € (22,6 Mrd. $)**

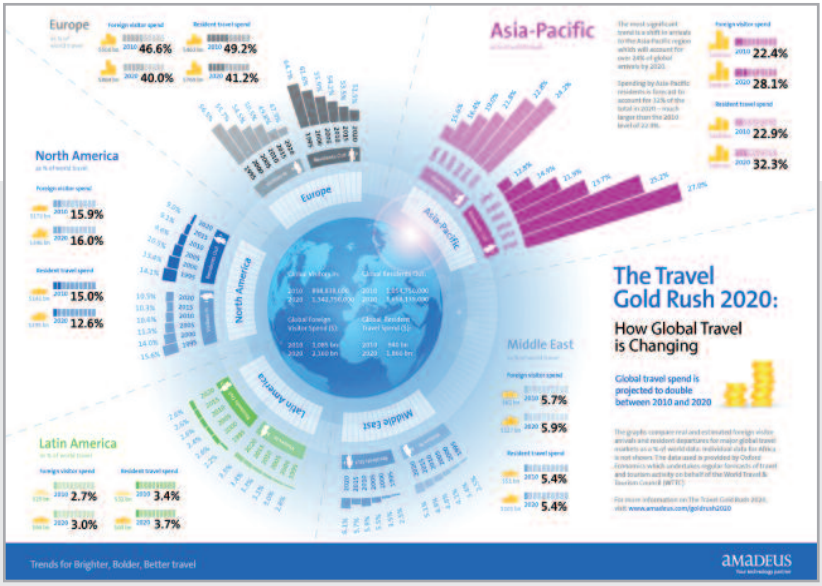
Quellen: Airline-Umsätze aus verschiedenen Quellen,
einschließlich 2010 World Airline Report, Air Transport World (Juli 2010).

schaften aufgelistet und in vier Gruppen zusammengefasst. Der „Prozentanteil am Umsatz“ wurde dann anhand der vier definierten Kategorien für weltweit 150 Fluggesellschaften hoch-gerechnet.

- Ancillary-Revenue-Champions entwickeln die größte Aktivität, was den Anteil am operativen Umsatz angeht. Dieser Gruppe wird ein Zusatzleistungs-Durchschnitt von 19,4 Prozent vom Umsatz zugeschrieben. Beispiele sind Allegiant, Flybe, Ryanair, Spirit und Tiger Airways.
- Große US-Fluggesellschaften erzielen starke Zusatzumsätze durch die Kombination von Vielflieger-Umsätzen und Gepäckentgelten. Dieser Gruppe wird ein Durchschnitt von 7,2 Prozent zugeschrieben. Zu den Beispielen gehören American Airlines, Delta Air Lines und United Airways.
- Low Cost Carrier auf der ganzen Welt setzen üblicherweise auf eine Mischung aus À-la-carte-Entgelten, um zufriedenstellende Zusatzumsätze zu erzielen. Dieser Gruppe wird ein Durchschnitt von 5,4 Prozent zugeschrieben. Als Beispiele nennt IdeaWorks AirArabia, Air Berlin, Spicejet, Spring Airlines, Virgin America und Westjet.
- Klassische Fluggesellschaften: Diese Kategorie umfasst den Großteil aller Fluggesellschaften. Die Zusatzumsätze können beispielsweise aus Entgelten für zusätzliches oder schweres Gepäck bestehen sowie aus den – noch ausbaubaren – Umsätzen aus der Zusammenarbeit mit verschiedenen Bonusprogrammen, beispielsweise von Hotels, Mietwagenanbietern oder Kreditkartenunternehmen. Dieser Gruppe wird ein Durchschnitt von 2,9 Prozent zugeschrieben. Beispiele: Asiana, British Airways, Egyptair, LAN, SAS und Silkair.

Im Laufe des Jahres 2011 werden diese Zahlen mit Sicherheit steigen. Jede der Airline-Kategorien wird einen höheren Prozentanteil am Gesamtumsatz erreichen, da À-la-carte-Preismodelle perfektioniert werden und sich immer weiter ausbreiten. Beispielsweise hat die Abstimmung innerhalb der Airline-Allianzen auch europäische Fluggesellschaften dazu gebracht, auf transatlantischen Codeshare-Strecken Gepäckentgelte zu erheben.

Außerdem werden sich mobile Endgeräte in Zukunft zu einer bedeutenden Plattform für den Verkauf von Ancillary Services entwickeln. Denn sie eröffnen Fluggesellschaften und Reisebüros die Möglichkeit, ihren Kunden kontextabhängige Angebote zu senden. Reisenden, die frühzeitig am Flughafen ankommen, könnte zum Beispiel eine Stunde Aufenthalt in der Premium-Lounge angeboten werden.



Das Flugprodukt ändert sich …

Gleichzeitig erwartet Amadeus, dass sich das Flugprodukt selbst ändert. Die Studie *The Travel Gold Rush 2020*, erstellt von Oxford Economics im Auftrag von Amadeus, einem führenden Beratungsunternehmen für Wirtschaftsprognosen, zeigt: Indem neue Technologien wie Smartphones in das Erlebnis an Bord eines Flugzeugs eingebunden werden, entsteht die Möglichkeit weiterer Umsatzquellen und einer Win-Win-Situation – nämlich dann, wenn die Vorlieben der Kunden bei Verpflegung, Bodentransport und Unterkunft viel effizienter bedient werden.

Fluggesellschaften können somit schnell und einfach mehr über die Wünsche ihrer Passagiere erfahren – während des Flugs und auch darüber hinaus. Das könnte dazu führen, dass die Serviceklassen verwischen, da die Wünsche der Passagiere zu Mahlzeiten/Unterhaltung/Internetzugang usw. einfach erfüllt werden können.

Das eröffnet die Möglichkeit, dass das Ende des traditionellen Serviceklassen-Systems nahe ist und sich „virtuelle Klassen“ bilden. So hätten einige Passagiere in der heutigen Economy Class Zugriff auf ein breites Angebot (bezahlter) elektronischer Services wie Wireless LAN, Spiele und Unterhaltung. Andere ziehen vielleicht Ruhe- oder störungsfreie Zonen vor.

… und Zusatzleistungen Dritter werden eine größere Rolle spielen

Nicht nur die À-la-carte-Angebote der Fluggesellschaften werden wachsen, auch ein großer Teil des Umsatzpotenzials von Drittanbieter-Zusatzleistungen in der Reisebranche ist noch ungenutzt. In der Zeit von 2010 bis 2015 können diese Ver-

käufe um 30 Prozent steigen. Dies ist das Ergebnis der Studie *Profit durch Cross-Selling* der unabhängigen Unternehmensberatung Forrester Consulting im Auftrag von Amadeus.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Umsätze aus dem Verkauf von Dritt-anbieterprodukten bis 2015 wahrscheinlich 2,5 Prozent der Gesamteinkünfte von Reiseanbietern ausmachen werden. Während erwartet wird, dass klassische Drittanbieter-Zusatzleistungen wie Versicherungen, Mietwagen und Hotelunterkünfte beliebt bleiben, sehen Reiseanbieter großes Potenzial in einer Reihe „ausgefallener", allerdings noch nicht genutzter Produkte und Dienstleistungen. Mehr als die Hälfte der befragten Reiseanbieter erwarten, dass sie bis 2020 Virtual-Reality-Dienste anbieten, mit deren Hilfe sich Reisende schon vor der Ankunft einen Eindruck von Flughäfen, Hotels und Kreuzfahrtschiffen verschaffen können. Dazu gehören auch digitale Conciergedienste für einen angenehmeren Hotel- oder Flughafenaufenthalt und Wellness-Behandlungen an Bord.

Durch die wachsende Zahl von Smartphones und Tablet-Computern wie auch durch das Bedürfnis der Branche nach flexibleren Verkaufsmöglichkeiten erwarten Reiseanbieter, dass mobile Technologien bis 2015 die Effektivität von Websites nahezu erreicht haben werden. Besonders nach der Buchung werden sich mobile Technologien zunehmend zum vorrangigen Verkaufskanal von Drittanbieter-Produkten entwickeln.

Amadeus ist der führende Partner der globalen Reisebranche für Transaktionsverarbeitung und Technologie-Lösungen auf höchstem Niveau. Die Amadeus Germany GmbH ist Deutschlands führender Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche. Zu den Kunden zählen Reiseanbieter, Reiseverkäufer und Reiseeinkäufer. 2010 registrierte Amadeus in Deutschland rund 45.000 Lizenzen für das moderne, leistungsstarke und hoch entwickelte Amadeus System. Mehr Informationen unter **www.de.amadeus.com**.

Die Studie *The Travel Gold Rush 2020* steht unter **www.amadeus.com/de/x191010.xml** zum Herunterladen bereit, *Profit durch Cross-Selling* unter **www.de.amadeus.com** im Bereich „Über uns". Der *Amadeus Guide to Ancillary Revenue by IdeaWorks* kann über **www.AirlineInformation.org/guide** gekauft und sofort als PDF-Datei heruntergeladen werden.

ANGELL Akademie Freiburg

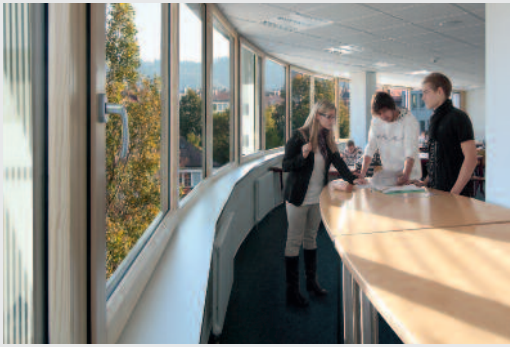
Optimaler Einstieg zum beruflichen Aufstieg

Die Führungsriege der alteingesessenen Brauerei Ganter hörte den angehenden Internationalen Touristikassistenten sehr interessiert zu, als sie die Ergebnisse ihrer Marktforschung zum geplanten Besucherzentrum der Brauerei präsentierten. Wie sehen potentielle Kunden aus? Was erwarten sie von einem Besucherzentrum? Welchen Eintrittspreis würden sie zahlen? Diesen und weiteren Fragen gingen die Studierenden bei einer groß angelegten Umfrage in Freiburg auf den Grund. Mit den ausgewerteten Daten lieferten sie dem Unternehmen wichtige Informationen für die Planung des Zentrums. Zudem sammelten sie Erfahrungen für ihren späteren Job. „Alles, was wir in der Theorie gelernt haben, konnten wir bei diesem Projekt praktisch anwenden. Dabei haben wir nicht nur inhaltlich einiges herausgefunden, sondern auch viel über soziale Prozesse gelernt“, resümiert die angehende Internationale Touristikassistentin Birte Volkers.

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

Die Kooperation mit Ganter ist nur eines von vielen Beispielen für den praxisorientierten Unterricht der ANGELL Akademie. Ob es um die Konzeption eines Hotels für

Zentrale Lage: Das neue Gebäude der ANGELL Akademie im Herzen Freiburgs



Lernen mit bester Ausstattung: die neuen, modern Räume der ANGELL Akademie

ANGELL meets Industry: Studierende zu Gast bei der Fritz Kaldewei GmbH, Europas größtem Wannenhersteller

Legoland, die Entwicklung einer neuen Marke für den Reiseanbieter Travel to Nature oder die Durchführung eines Marketingevents für EasyJet am EuroAirport Basel geht: Die Studierenden haben eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihr theoretisches Wissen in die Praxis umzusetzen. Dazu dient auch das obligatorische 16-wöchige Praktikum im In- oder Ausland; attraktive Stellen lassen sich dank eines großen Netzwerks an Wirtschaftspartnern und des hauseigenen Career Service schnell und unkompliziert finden.

Theoretische Wissensvermittlung mit hohem Praxisanteil und eine starke Verzahnung mit der Wirtschaft bilden seit fast 20 Jahren die Basis für fundierte, moderne und auf die Bedürfnisse der Branche abgestimmte Ausbildungen und Studiengängen in Tourismus, Hotellerie und Event. „Die Erfahrung mit unseren rund 2000 Absolventen zeigt, dass die Employability unserer Abgänger immens hoch ist. Wir bieten unseren Studierenden den optimalen Einstieg zum beruflichen Aufstieg“, so Antoinette Klute-Wetterauer, Geschäftsführerin der ANGELL Akademie.

Lernen mit Kick

Die hohe Praxisorientierung zeigt sich auch, wenn es auf dem ANGELL-Campus heißt: „Auf die Plätze, fertig, los!“ Mit voll beladenem Tablett und hochkonzentriert starten angehende „Assistenten im

Der etwas andere Unterricht: Speed-Eindecken und Hindernisparcours

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

Individuell und flexibel: Unser Ausbildungskonzept

An der ANGELL Akademie können Studierende ihre Ausbildung individuell und flexibel gestalten. Das Besondere am Bachelor-Abschluss ist, dass er zwei integrierte Berufsabschlüsse beinhaltet: nach dem ersten Ausbildungsjahr den Abschluss als Staatlich geprüfte/r Wirtschaftsassistent/in und nach dem zweiten Studienjahr optional als Internationale/r Touristikassistent/in, Assistent/in im Hotelmanagement oder International Event Organiser. Im dritten Jahr können die Studierenden schließlich den Bachelor-Abschluss erwerben. Wer also nach ein oder zwei Jahren erst einmal in den Beruf

einsteigen will, kann seine akademische Qualifikation problemlos zu einem späteren Zeitpunkt vorantreiben.

Auch der internationale Wechsel ist möglich; das dritte Studienjahr kann an einer der Partnerhochschulen der ANGELL Akademie – in Großbritannien, Finnland, Australien oder den USA – absolviert werden. Mit dem internationalen Bachelor-Abschluss haben die Studierenden beste Qualifikationen für einen erfolgreichen Berufseinstieg.

Wer sich darüber hinaus für Managementaufgaben vorbereiten will, dem bietet die ANGELL Business School einen Masterstudiengang an. Dieser Abschluss kann im Rahmen eines einjährigen Vollzeitstudiums oder berufsbegleitend in zwei Jahren erworben werden.

Mit Schlüsselqualifikationen zum beruflichen Erfolg

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

Optimale Rahmenbedingungen

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

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

Arabella Hospitality Group GmbH & Co. KG

Die Arabella Hospitality Group bündelt alle Hotel- und touristischen Aktivitäten der Schörghuber Unternehmensgruppe. Zugleich ist die Arabella Hospitality Group GmbH & Co. KG Mehrheitsgesellschafterin (51 Prozent) des Joint Ventures mit Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. (49 Prozent), der ArabellaStarwood Hotels & Resorts GmbH, sowie Hauptaktionärin der Design Hotels AG (49,8 Prozent). Darüber hinaus hält sie eine Beteiligung an der Reisemanufaktur aovo Touristik AG (42,5 Prozent).

In 2010 steuerte ArabellaStarwood den Vertrieb von 43 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. 31 dieser Hotels werden von der Arabella Hospitality Group operativ geführt.

Neuausrichtung der Hotelstrategie

Aufgrund der geänderten International Financial Reporting Standards entschloss sich der Vorstand der Schörghuber Unternehmensgruppe zu einem Strategiewechsel: Das Portfolio wird künftig auf eigene Hotelimmobilien limitiert, Management- oder Pachtverträge für fremde Hotelimmobilien werden nicht mehr abgeschlossen, das gab der Vorstand im August 2010 bekannt. Das operative Management des bestehenden Portfolios wird an Starwood Hotels & Resorts übergeben. Wolfgang M. Neumann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Arabella Hospitality Group, schied im Herbst 2010 aus dem Unternehmen aus, ebenso der Geschäftsführer Finanzen, Dr. Christoph Scherk. An ihre Stelle traten Reinhold Weise als Sprecher der Geschäftsführung und Stefan Fischbach als Kaufmännischer Geschäftsführer.

Zudem wurden Verkaufsprozesse für das Four Points by Sheraton Königshof, Dresden, sowie für die Liegenschaften in Südafrika eingeleitet und der Übergang der beiden südafrikanischen Häuser The Westin Cape Town und Arabella Western Cape Hotel & Spa, A Luxury Collection Hotel mit seinem dazugehörigen Arabella Golf Estate auf eine südafrikanische Immobiliengesellschaft vorbereitet.

Positive Geschäftsentwicklung

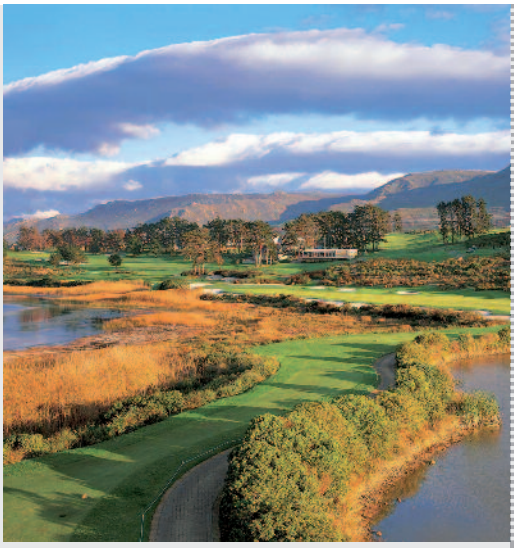
Umfassende Umstrukturierungen und verstärkte Verkaufsaktivitäten führten die Arabella Hospitality Group in der ersten Jahreshälfte 2010 aus der konjunkturellen Talsohle heraus, die Kennzahlen entwickelten sich positiv. Das angestrebte wirtschaftliche Ziel konnte mit einem Gesamtumsatz von 223 Millionen Euro realisiert und zugleich die Werte der

Gästezufriedenheit bei einer sehr guten Auslastung auf einem hohen Niveau gehalten werden. Parallel investierte die Hotelgesellschaft allein in weitere Branding-Maßnahmen rund zehn Millionen Euro, um die Hotels mit allen international bekannten Marken-Standards auszustatten.

Investitionen in Marken, Service, Produkte und Umwelt

Mehr als zwei Millionen Euro investierte die Arabella Hospitality Group in Spannungsregulierungsanlagen und weitere Energiesparmaßnahmen in den Hotels und Resorts. Dank der modernen Anlagen wird aufgrund des deutlich reduzierten CO_2-Austoßes nicht nur die Umwelt geschont und der Energieverbrauch nach Bedarf geregelt, sondern auch eine jährliche Ersparnis in sechsstelliger Höhe erzeugt, wobei sich die Investitionen innerhalb weniger Jahre refinanziert haben werden.

Umfassende Investitionen wurden ebenso in Modernisierungsmaßnahmen der Hotels getätigt. So wurde das Four Points by Sheraton München Central an der berühmten Theresienwiese komplett renoviert. Binnen 74 Tagen, während derer der Betrieb eingestellt worden war, verwandelte sich das 102-Zimmer-Haus in ein modernes und gemütliches Stadt-hotel. Neben den Zimmern wurden die



öffentlichen Bereiche, die Lobby inklusive Bar, das Frühstücksrestaurant sowie der Fitnessraum vollkommen neu gestaltet.

Diese Investitionen wurden u.a. durch den reduzierten Mehrwertsteuersatz für die Hotellerie möglich, den Bundestag und Bundesrat 2009 verabschiedet hatten. Diesen neuen finanziellen Gestaltungsspielraum hat die Arabella Hospitality Group aber nicht nur für Investitionen, sondern auch für Mitarbeiterqualifizierung und die Schaffung neuer Ausbildungsplätze genutzt. Damit hat das Unternehmen nicht nur erheblich zur Qualität der Hotels und dem Service am Gast, sondern vor allem auch zur Verbesserung der schwierigen Ausbildungssituation in Deutschland beigetragen.

Zu seinem ersten Geburtstag eröffnete das Westin Grand München im April seine neue Westin Executive Club Lounge im 23. Stock und die neue Westin Sky Suite in der 21. Etage. In der 265 Quadratmeter großen Westin Executive Club Lounge können Gäste der Executive-Club-Zimmer und der neuen Sky Suite auf höchstem Niveau arbeiten und entspannen. Die zweigeschossige Lounge ist über einen separaten Aufzug erreichbar und bietet Sitzplätze für bis zu 70 Personen. Die großzügige 27 Meter lange Panorama-Glasfront garantiert den einzigartigen Blick über München. Ein weiteres Highlight ist die neue Westin Sky Suite selbst: Schon beim Betreten der 160 Quadratmeter großen Suite im 21. Stock beeindruckt diese mit anspruchsvollem Design; sie bietet zwei Schlafzimmer samt übergroßem Heavenly Bed (2,40 m x 2,20 m), zwei Badezimmer, einen begehbaren Kleiderschrank sowie einen Ess- und Wohnbereich mit eigener Küche.

Dem neuesten Markenstandard entspricht seit Mai auch die Westin Executive Lounge in der ersten Etage des Westin Grand Frankfurt. Auf 170 Quadratmetern verteilen sich 56 Tisch- und Loungeplätze und schaffen für die Gäste eine ideale Rückzugsmöglichkeit, um am eigenen Laptop über das kostenfreie LAN oder WLAN bzw. einem der drei modernen PC-Plätze zu arbeiten oder einfach nur zu entspannen. Moderne, dunkelbraune Holztische, mit Leder bezogene Stühle und Sofas sowie ein angenehmes Lichtdesign schaffen eine einladende Atmosphäre. Vom Balkon unter dem Atrium haben die Gäste einen einmaligen Blick auf das geschäftige Hotelgeschehen in der Lobby.

Fortführung der klaren Markenstrategie

Nach 17 Re- und Cleanbrandings in den vergangenen drei Jahren wurde auch in 2010 mit vier weiteren Brandingmaßnah-

men in Österreich, auf Mallorca und in der Schweiz das Markenportfolio der Hotels konsequent weiter geschärft. Zuletzt war das beliebte Familien- und Golfhotel ArabellaSheraton Golf Hotel Son Vida bei Palma de Mallorca einem Rebranding unterzogen worden. Seit dem 1. Mai 2010 gehört es zur weltweit bekannten Marke Sheraton. Gäste profitieren von einer neuen Ausstattung in den öffentlichen Bereichen und auf den Zimmern, wo die neuen Sweet Sleeper Betten das Sheraton-Erlebnis abrunden. Sheraton löste mit den eigens für die Marke entwickelten Betten im Jahr 2002 einen Trend in der internationalen Hotellerie aus. Auch das bisherige ArabellaSheraton Hotel Waldhuus in Davos wird im Zuge einer Markenbereinigung seit dem 1. Juni 2010 als Sheraton Davos Hotel Waldhuus geführt. Mit der Wiedereingliederung der österreichischen Häuser in die Arabella Hospitality Group wurde konsequenterweise im Frühjahr 2010 auch die Reintegration von Schloss Fuschl und dem Hotel Jagdhof in die Starwood Markenwelt realisiert. Seit dem 1. Mai 2010 ist damit die Integration des Schloss Fuschl, A Luxury Collection Hotel & Spa, Fuschlsee-Salzburg und des Sheraton Fuschlsee-Salzburg Hotel Jagdhof in die internationalen Starwood Vertriebs- und Buchungssysteme gewährleistet.

Richtfest Elbphilharmonie

Im Mai feierte Hamburg das Richtfest der Elbphilharmonie. Vor rund 1200 geladenen Gästen wurde die Richtkrone an die Spitze des 110 Meter hohen Gebäudes gezogen. Dabei wurden erstmals Marke und Name des neuen Hotels der Arabella Hospitality Group in dem beeindruckenden Speichergebäude präsentiert: 2013 soll hier das erste Westin-Hotel der Stadt eröffnen, The Westin Hamburg. Die neue architektonische Visitenkarte der Stadt wird neben dem Hotel drei Konzertsäle, Wohnungen und eine öffentlich zugängliche Plaza beheimaten. Das Gebäude an der westlichen Spitze der HafenCity wurde von dem Schweizer Architekturbüro Herzog & de Meuron entworfen.

Auch in Zürich schreiten die Aktivitäten voran – auf den Punkt genau ein Jahr nach Vertragsunterzeichnung haben am 22. Dezember 2010 im Hard Turm Park in Zürich die Bauarbeiten für das Sheraton Zürich Hotel begonnen.

Autobahn Tank & Rast

Moderner Dienstleister auf der Autobahn

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

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

Qualität und moderne Dienstleistungen für den Kunden

Als Dienstleistungsunternehmen stellt 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 Konzepte und Dienstleistungen sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken. Seit der Privatisierung 1998 hat das Unternehmen über 790 Millionen Euro vor allem in Raststätten und Tankstellen investiert und sich zu einem modernen Dienstleister gewandelt. Im Rahmen dieses Modernisierungskurses wurden die meisten Standorte erneuert, erweitert oder umgebaut.

Zusätzlich investierte Tank & Rast in die kontinuierliche Verbesserung von Service und Qualität. Auch das Angebot in den Raststätten wurde deutlich erweitert. Mit der selbstentwickelten Dienstleistungs-

TANK & RAST

marke 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 180 Rastanlagen, die sich durch eine besondere Kundenorientierung und Servicequalität auszeichnen.

Familienfreundliche Raststätten

Als Weiterentwicklung der Dienstleistungsmarke Serways hat Tank & Rast bereits über 50 Standorte entlang der Hauptreiserouten zu besonders familienfreundlichen „Serways KiDS"-Raststätten ausgebaut. Phantasievolle Spielecken in den Innenräumen und große Kinderspielplätze draußen machen den Stopp auf der Autobahn zur Bewegungspause. Kinderhochstühle und Kinder-Menüs verbessern den Service für Familien zusätzlich.

Kulinarische Vielfalt

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Tank & Rast seit Jahren mit bekannten Gastronomiemarken wie etwa Burger King, McDonald's, Nordsee, Barilla oder Lavazza, Segafredo und Dallmayr zusammen. An über 210 Tankstellen halten Backshops eine große Auswahl frisch belegter Baguettes und Brötchen bereit. In rund 160 Rastanlagen locken Pasta-Theken mit Barillaprodukten 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.

Tank & Rast geht jedoch noch einen Schritt weiter und bietet dem Kunden mit dem neuen SANIFAIR 2.0 ein deutliches Plus an Qualität und Service. Dazu gehören großzügige Babywickelräume mit besonders kinderfreundlicher Raumgestaltung, eine Kundenzufriedenheitsgarantie, eine kostenlose Service-Hotline sowie die permanente Überwachung der Qualitätsstandards. Des Weiteren ist eine Zertifizierung der SANIFAIR Anlagen in den Autobahnbetrieben durch den TÜV-Rheinland als Maßnahme des aktuellen Qualitätsprogramms abgeschlossen worden. Diese garantiert den Kunden eine dauerhaft gesicherte und gleichbleibend hohe Qualität.

In immer mehr SANIFAIR Anlagen gibt es überdies moderne Laien-Defibrillatoren für lebensrettende Maßnahmen bei plötzlichem Herzstillstand.

Komfortabel übernachten

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

Einkaufen rund um die Uhr

In rund 490 modernisierten Tank- und Rastshops können Kunden 24 Stunden aus einem breiten Warensortiment wählen – von Schokolade über Snacks, Getränken und Obst bis hin zu Reiseutensilien und Zeitungen. Attraktivität und Aktualität des Warensortiments verbessert Autobahn Tank & Rast kontinuierlich.

TANK & RAST

Gleichzeitig wird die Präsentation des Shopangebots ständig optimiert und im Non-Food-Bereich ausgebaut.

Kraftstoff & Service rund ums Auto

Die Tankstellen der Autobahn Tank & Rast bieten die verschiedenen Kraftstoffe aller bekannten Mineralölgesellschaften an. Darüber hinaus ist das umweltverträgliche Flüssiggas LPG an rund 120 Autobahntankstellen der Tank & Rast erhältlich. Weil sich das „Grüne Bewusstsein“ in der Bevölkerung zunehmend durchsetzt, werden immer mehr Fahrzeuge mit Autogas betrieben. Auch diesem Trend trägt Tank & Rast mit seinem Angebot Rechnung. An rund 60 AdBlue-Zapfsäulen können Dieselfahrzeuge mit dem abgasreinigenden Zusatzstoff betankt werden.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der vergangenen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt. Der ARCD-Raststättenwettbewerb 2010/2011 hat gezeigt: Die Servicebetriebe von Tank & Rast werden von den Reisenden in den Kategorien Hygiene, Service und Gastronomie mit „sehr gut“ bewertet. Familienfreundlichkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis schneiden mit „gut“ ab.

Weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Marken gibt es unter:

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

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

„Der Tourismus braucht den Menschen“

Bayern hat 2010 ein Rekordjahr hingelegt. Noch nie waren mehr Menschen im Freistaat als im Jahr des zehnjährigen Bestehens der Landesmarketing-Organisation, die im Jahr 2000 mit dem operativen Geschäft begonnen hat. Die gelebte Strategie eines vernetzten Destinations-Marketings hat sich bewährt und soll noch stärker vorangetrieben werden. Hinter den drei Schlagwörtern „Innovation“, „Interaktion“ und „Inspiration“ verbergen sich die Säulen für erfolgreiche Maßnahmen und Kooperationen der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

„Ohne den Menschen geht es einfach nicht“, sagt Sybille Wiedenmann, Geschäftsführerin der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM). Dabei hat sie nicht nur die Gäste im Auge, die 2010 mit 28.288.883 Ankünften (+7,3%) für ein neues Hoch im bayerischen Tourismus sorgten, sondern auch die Partner der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. „Wir müssen unsere Gäste gemeinsam begeistern, Stammgäste immer neu überraschen und neue Gäste gewinnen“, so Wiedenmann. Nur so könne Bayern auch weiterhin seine starke Rolle im weltweit hart umkämpften Tourismusmarkt behaupten. Selbstbewusst fasst Wiedenmann zusammen: „Wir sind der

Innovationsmotor im Bayerischen Tourismus“.

So findet auch 2011 wieder der bayerische Innovationstag für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft statt. Ein informativer Tag auf der oberpfälzischen Burg Wernberg. „Das ist für uns eine wunderbare Gelegenheit, Menschen in den Dialog zu bringen, Innovationen zu präsentieren, Gedankenanstöße und Inspiration zu geben.“ An diesem Tag wird traditionell auch der Innovationspreis für Angebotsgestaltung verliehen. Der Preis ist mit einem Medienpaket im Wert von 50.000 € dotiert. Innovationsseminare bietet die by.TM das ganze Jahr über an. Informationen zum Preis und zum Preisträger gibt es unter www.bayern.by.

Die by.TM selbst sieht sich in einer Vorreiterrolle für innovative Konzepte – verbunden mit der klaren Aufgabe, die Branche mitzunehmen und neue Impulse zu setzen. 2011 ist beispielsweise erstmals die Kinderland-Hauptstadt ausgelobt worden. Bad Hindelang im Allgäu konnte sich in einem Juryverfahren unter insgesamt 17 Kinderland-Orten durchsetzen und wird das gesamte Jahr über besondere und neue Angebote im Bereich Familienurlaub setzen. Höhepunkt ist ein großes Familienfest. Ein Kinderland-Rat, bestehend aus Kindern zwischen drei und zehn Jahren, übernimmt an diesem Tag Schlüsselfunktionen im Rathaus und in der Stadt. Die kleinen „Ratsmitglieder“ werden Forderungen für glückliche Kinder im Urlaub formulieren und diese hinterher den Kinderland-Verantwortlichen übergeben. Mehr Infos unter www.kinderland-hauptstadt.de.

© Kinderland Bayern

Ebenfalls neu an den Start geht das bayerische Gartennetzwerk. Qualitätsgeprüfte Gärten und Parks haben sich zusammen geschlossen, um den Freistaat als Gartenland noch populärer zu machen. Vom romantischen Privatgarten, der liebevoll angelegt und gepflegt ist, bis zum staatlichen Kurpark finden sich unterschiedlichen Anlagen in dieser Offensive wieder. Bayerns Wirtschaftsstaatssekretärin Katja Hessel unterstützt das Gartennetzwerk maßgeblich.

Zukunftsmarkt „Gesundheit“ stärken

Ebenfalls am Herzen liegt sowohl den Tourismusverantwortlichen wie auch der Politik das breite und zukunftsorientierte Feld des Gesundheitsurlaubes. Nach der erfolgreichen Kampagne „Rein ins gesunde Leben“ wird der Bayerische Heilbäder-Verband (BHV) 2011 mit der neuen Marke „Gesundes Bayern“ an den Start gehen. Ziel ist es, die immense Gesundheitskompetenz der Bäder und Kurorte noch stärker in den Fokus zu stellen. Die Mitgliedsorte des BHV bilden gerade im ländlichen Raum häufig das Rückgrat der regionalen Wertschöpfung. Mit Naturschätzen wie Moor, Sole, Thermalwasser oder auch dem Heu sowie Gesundheitslehren von Schroth und Kneipp sind die Orte im gesamten Deutschlandtourismus Vorreiter im Kur- und Bäderwesen.

Neue Wege in der Zielgruppenansprache

Neben neuen Wegen im klassischen Event-Marketing treibt die by.TM auch neue Wege in der Kommunikation voran. Das Thema Social Media ist umfangreich besetzt. Facebook und Twitter werden zielgruppenspezifisch eingesetzt. Über 25.000 „Freunde“ haben sich der Bayern-Facebook-Seite bereits angeschlossen. Bei „YouTube bedient die Landesmarketing-Organisation einen eigenen Brand-Channel und konnte nach wenigen Wochen rund 50.000 Zugriffe registrieren.

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

Um mit der Branche im Austausch zu bleiben, bietet die by.TM zudem unterschiedliche Seminare im Bereich Social Media an.

Das Netzwerk der by.TM ist umfangreich und wächst stetig. „Wir müssen die Potentiale nutzen, die wir haben“, sagt Wiedenmann mit Blick auf die bayerische Filmwirtschaft. „Bayern sei seit jeher gerne Drehort für TV- und Kino-Produktionen. „Die Menschen in Deutschland und der Welt lieben Bilder und Geschichten aus Bayern, wir müssen ihnen nur ganz klar sagen, wo sie diese Bilder live finden.“ Zusätzlich arbeitet die by.TM mit dem FilmFernsehFonds Bayern zusammen und konnte zuletzt maßgeblich dazu beitragen, dass die Hollywood-Produktion „Die 3 Musketiere“ im Freistaat abgedreht wurde und nicht im europäischen Ausland. Neben der Filmwelt kommt für Wiedenmann den Medien eine große Multiplikatoren-Wirkung zu. „Sportliche Großveranstaltungen wie zum Beispiel die alpine Ski-WM nutzen wir, um Bilder aus Bayern in die Welt zu tragen.“ Dabei gehe es nicht um die Sportberichterstattung. Die finde „eh statt“, sondern um Reportagen, die die Medien aus dem Gastgeberland heraus senden. Rund 50 Themen habe die by.TM für Medien der Ski-WM vorbereitet – von der Geschichte des Skis bis zum Geigenbaumuseum – und damit ein Millionenpublikum in der Welt erreicht. „Diese Menschen vor den Bildschirmen konnten wir so inspirieren und hoffentlich begeistern, nach Bayern zu kommen und wenn sie hier sind, wollen wir ihnen innovative Angebote präsentieren.“

Nicht zuletzt hat die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH sowohl Medien als auch die Branche mit einer innovativen Kooperation überrascht. Gemeinsam mit dem Tourismus-Verband Mecklenburg-Vorpommern haben die Bayern zum ersten deutschen Saisonauftakt eingeladen und somit den Weißwurst-Äquator durchbrochen. 80 Medienvertreter folgten der gemeinsamen Einladung nach Rostock und ließen sich über das Thema „See-Tourismus“ informieren. 2011 findet der Saisonauftakt in Bayern statt. Somit ist eine neue Tradition geboren.

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 Airways. 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, Umwelt und Verbraucherrechte. 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.

2006 wurde die ADL in den Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) umbenannt. Seit November 2007 ist Ralf Teckentrup, Vorsitzender der Geschäftsführung der Condor Flugdienst GmbH, Präsident des Verbandes. Geschäftsführer des BDF ist Dr. Michael Engel. Der BDF hat sich 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 und für international wettbewerbsfähige Betriebszeiten ein. 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 die Systempartner gemeinsam an wettbewerbsfähigen Strukturen und Lösungen arbeiten. Der BDF unterstützt die Umsetzung des Flughafenkonzepts der Bundesregierung sowie ein stärkeres Engagement des Bundes bei der Koordination.

Die Luftsicherheit ist dem BDF ein besonderes Anliegen

Die deutschen Fluggesellschaften belegen durchweg Spitzenplätze in den Luftsicherheits-Rankings – ein Großteil ist seit Betriebsaufnahme vollständig unfallfrei.

Trotzdem birgt vor allem der Terrorismus neue und unkalkulierbare Gefahren. 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.

Bachelorstudiengang International Tourism Management

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

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

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

Touristische Fächer des Studiengangs:

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

Masterstudiengang Sustainable Tourism Management

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

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

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

Touristische Fächer des Studiengangs:

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

Unsere Absolventen

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

Vorteile und Möglichkeiten für Unternehmen

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

Fachbereichsleiter für Tourismus an der Cologne Business School ist Professor Dr. Guido Sommer, der unter anderem die Fächer Tourism Destination Management & Marketing, Aviation Management und Tour Operations lehrt. Er ist auch Ansprechpartner für Unternehmens- und Verbändevertreter und vereinbart mit Ihnen Zielsetzungen und Schwerpunkte gemeinsamer Projekte.

Best Exhibitor Award ITB Berlin 2011

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 elften Mal vergeben. Bewertet hatte das studentische Messeteam alle Einzel- und Gemeinschaftsstände der ITB in elf

Kategorien. Dabei nahmen sie Standgestaltung, Informationen, Service, Aktivitäten und Gesamteindruck genau unter die Lupe. Schirmherr der unter dem Motto „Travelling Connects People“ durchgeführten Bewertung ist seit Jahren BTW-Präsident Klaus Laepple.

Höchste Qualität

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

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

Kontakt:

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

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Guido Sommer,
Head of Tourism Department

Zwischen Tradition und Moderne: 175 Jahre Eisenbahn auf dem Weg in die Zukunft

Im Jahr des großen Jubiläums „175 Jahre Eisenbahn in Deutschland“ wagte die Deutsche Bahn (DB) einen großen Schritt: mit dem ICE durch den Ärmelkanal nach London. Denn ab 2013 will die DB Direktverbindungen von Frankfurt (Main), Köln, Amsterdam und Rotterdam in die britische Hauptstadt anbieten. Als kleiner Vorgeschmack wurde nach den ersten erfolgreichen Evakuierungsübungen im Kanaltunnel der ICE 3 im Londoner Bahnhof St. Pancras der Öffentlichkeit vorgestellt. Bereits für den Dezember 2011 ist in Kooperation mit der SNCF die Aufnahme einer Direktverbindung von Frankfurt (Main) nach Marseille über Straßburg, Mühlhausen Avignon und Lyon geplant. Reisende können sich also darauf freuen, neue europäische Destinationen einfacher und umweltfreundlich zu erreichen. Für viele Menschen sind Hochgeschwindigkeitszüge die bequemere Alternative zum Flugzeug oder Auto. Mit der Bahn reist man direkt von Stadtzentrum zu Stadtzentrum und kann während der Fahrt arbeiten oder sich bei einem guten Buch zu entspannen. Schon heute bietet die Deutsche Bahn in Kooperation mit den europäischen Partnerbahnen ICE-Verbindungen in sechs europäische Länder an: Österreich, Schweiz, Frankreich, Belgien, Dänemark und die Niederlande. Insgesamt sind rund 80 europäische Städte direkt von Deutschland aus erreichbar. Täglich nutzen mehr als 40.000 Fahrgäste die über 250 Verbindungen.

Nicht nur die Reiseziele werden internationaler, sondern auch der Personenverkehr der DB. Der Erwerb des englischen Transportdienstleisters Arriva im August 2010 schuf eine echte Wachstumsperspektive – ein weiterer Meilenstein im Jubiläumsjahr, denn von nun an bietet die DB Mobilität in einer europäischen Dimension. Mit Bussen und Bahnen in

dreizehn europäischen Ländern baut die DB hiermit ihre Spitzenposition unter den Topunternehmen in Europa weiter aus.

Investitionen in moderne Fahrzeuge

Bei allem europäischen Engagement – das Hauptaugenmerk der Deutschen Bahn bleibt das Brot- und Buttergeschäft im Heimatmarkt. Die DB will ihre täglich mehr als sieben Millionen Fahrgäste in Deutschland als führender Mobilitätsdienstleister mit hoher Qualität überzeugen. In den nächsten Jahren investiert die DB daher rund 43 Milliarden Euro in Infrastrukturprojekte, Bahnhöfe und Fahrzeugflotten in Deutschland.

Auf der InnoTrans 2010 hatte das neue Flagschiff der Deutschen Bahn seine Weltpremiere: Der ICE 3 der Baureihe 407 ist nicht nur einer der modernsten Hochgeschwindigkeitszüge Europas, sondern erfüllt auch höchste Standards bei Sicherheit, Fahrgastkomfort sowie Wirtschaftlichkeit und setzt Maßstäbe für die Zukunft. Der neue ICE 3 ist noch energiesparender, noch leiser im Innenraum und noch kostengünstiger bei der Instandhaltung als seine Vorgänger. Die Deutsche Bahn hat für rund 500 Millionen Euro 16 der 320 km/h schnellen und 11.000 PS starken Züge bestellt. Die ersten Fahrzeuge sollen Ende 2011 ausgeliefert werden. Auch der ICE 2 wird für seine zweite Lebenshälfte fit gemacht. Die Flotte mit 44 Triebzügen wird seit Ende 2010 bis Mitte 2013 modernisiert und für die nächsten Einsatzjahre vorbereitet. Während das bekannte äußere Erscheinungsbild der Züge erhalten bleibt, ändert sich im Inneren umso mehr, denn Design und Komfort werden dem heutigen ICE-Standard angepasst: 17 000 Sitze werden erneuert, ebenso Tische, Rollos und Teppichböden. Die Bordrestaurants bekommen rote Lederpolster, und dank einer leicht veränderten Raumaufteilung lassen sich 13 zusätzliche Sitzplätze un-

terbringen – ohne die Beinfreiheit einzuschränken. Den veränderten Bedürfnissen der Reisenden entsprechend finden sich künftig an allen Doppelsitzen Steckdosen, in der 1. Klasse sogar an jedem Sitz; die Ausstattung mit WLAN-Technik erlaubt auf entsprechend ausgerüsteten Strecken mobiles Surfen im Internet.

Noch eine Neuerung steht bevor: Ab 2014 gibt es den Intercity auch als Doppeldecker. Im Dezember 2010 hat DB Fernverkehr 27 IC-Doppelstockzüge für knapp 360 Millionen Euro bestellt. Sie ersetzen einen Teil der in die Jahre gekommenen Intercity-Fahrzeuge. Mit diesen Zügen setzt die Deutsche Bahn die Modernisierung ihrer Flotte fort und stärkt ihre Fahrzeugreserve. Die neuen 160 km/h schnellen Züge bieten den Kunden ICE-Komfort. Die Sitze haben verstellbare Rückenlehnen und es gibt Teppichböden in beiden Klassen. Familien finden in einem eigenen, vom übrigen Großraumabteil getrennten Bereich ausreichend Platz. Auch wird es genügend Stauraum für Koffer und Reisetaschen geben. Mobilfunk-Repeater verbessern in allen Wagen das Telefonieren. Steckdosen am Platz sowie Deckenmonitore mit aktuellen Anschlussinformationen gehören ebenfalls zur Ausstattung. Auch für das gastronomische Wohl der Fahrgäste ist gesorgt: In der 1. und auch in der 2. Klasse werden sie direkt am Platz mit Getränken und Snacks bedient.

Nah am Puls der Zeit – Weiterentwicklung von mobilen Services

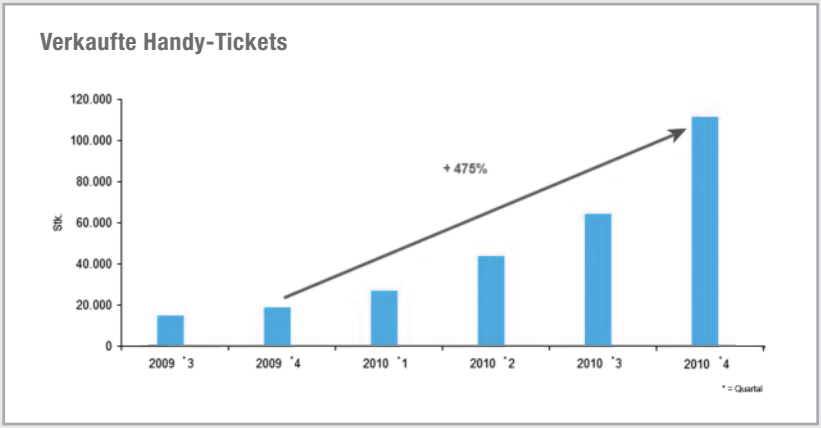
Erst mit dem Handy ins Internet, dann in den Zug: Immer mehr Menschen informieren sich unterwegs über ihre Reiseverbindungen oder buchen ihre Fahrkarte. Entsprechend bietet die Deutsche Bahn mit dem DB Navigator und dem Portal m.bahn.de moderne mobile Anwendungen und entwickelt diese kontinuierlich weiter.

Mehr als 1,8 Millionen Downloads allein für das iPhone bis April 2011 machen den DB Navigator zu einer der beliebtesten Anwendungen für Mobiltelefone. Hier finden Bahnkunden alles Nötige in einer Applikation: Fahrpläne, Routenplaner, aktuelle Ankunftszeiten und Ticketbuchung. Über den DB Navigator hinaus können über die mobile Internetseite m.bahn.de aktuelle Informationen zu

Angeboten abgerufen werden. Neben Details zum Abfahrtsbahnhof sind auch Daten zu Services im Zug wie die aktuelle Speisekarte im Bordrestaurant verfügbar.

Eine Erfolgsgeschichte ist auch das Online-Portal der Deutschen Bahn: Mit durchschnittlich rund 32 Millionen Besuchern pro Monat gehört bahn.de zu den erfolgreichsten Reise- und Mobilitätsseiten in Europa. Allein die elektronische Fahrplanauskunft wird mehrere Millionen Mal pro Tag aufgerufen. Die Qualität der Fahrplanauskunft wird stetig ausgebaut. Seit Ende 2010 erhalten Nutzer aktuelle Informationen zu Baustellen, Fahrplanänderungen und kurzfristigen Störungen. Beispielsweise erscheinen die Baustelleninformationen aus den bekannten Max-Maulwurf-Plakaten auch als Textmeldung direkt an den betroffenen Zügen in der Fahrplanauskunft.

Das Display wird zum Ticket: Schnell und komfortabel können jetzt Reisende ihre Fahrkarte über bahn.de bestellen und erhalten das Online-Ticket per MMS aufs Mobiltelefon. Nicht nur das: Seit Dezember 2010 können Fahrkarten für kurze Reisen unter 50 Kilometern einfach und bequem auf bahn.de gekauft werden. Damit werden auch spontane, über das Internet gebuchte Fahrten mit dem Nah- und Fernverkehr der Deutschen Bahn in die nähere Umgebung möglich. Alles in allem ein Service, der gut ankommt: Die Deutsche Bahn konnte mit dem DB Navigator überzeugen und wurde von der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ mit dem Titel „Ausgewählter Ort 2011“ ausgezeichnet.



Deutsche Lufthansa AG

Mit Innovationen das Wachstum beflügeln

Der Lufthansa-Konzern als größter europäischer Luftfahrtkonzern hat im Geschäftsjahr 2010 von der weltweiten konjunkturellen Belebung profitiert und einen operativen Gewinn von 876 Millionen Euro erzielt. Auch das Konzernergebnis entwickelte sich überaus positiv und betrug rund 1,1 Milliarden Euro. Ausschlaggebend dafür waren ein Anstieg von Nachfrage und Absatz im internationalen Passagiergeschäft und im Frachtverkehr, ebenso die erfolgreiche Umsetzung von Kostensenkungsmaßnahmen in allen Konzernbereichen und die Realisierung von Synergiepotentialen im Airlineverbund. Negative Einmaleffekte auf das wirtschaftliche Ergebnis wie Flugausfälle durch den strengen Winter im Januar und Dezember, den Pilotenstreik und die mehrtägigen Luftraumsperrungen infolge des Vulkanausbruchs in Island kompensierte der Konzern besser als noch zur Jahresmitte erwartet. Insgesamt flogen über 91 Millionen Fluggäste mit den Konzernfluglinien der Lufthansa Passage Airline Gruppe (Lufthansa Passage, Austrian Airlines, British Midland, Eurowings, Air Dolomiti, Germanwings, SWISS, Brussels Airlines) und den Beteiligungsgesellschaften Sun Express und Jet Blue. Ein Plus von 17,9 Prozent im Vergleich mit 2009. Bei der Lufthansa Passage allein stieg die Zahl der Passagiere um 5,9 Prozent auf über 58 Millionen.

Wachsender Bedarf an Personal

Die Deutsche Lufthansa AG mit ihren mehr als 400 Konzern- und Beteiligungsgesellschaften beschäftigte zum Ende des Jahres 2010 über 117 000 Mitarbeiter.

„Allein an unseren Heimatstandorten in Deutschland stellen wir 4.000 neue Mitarbeiter ein“, kündigte der Vorstandsvorsitzende Christoph Franz für das Jahr 2011 an. „Gleichzeitig arbeiten wir aber weiter daran, unsere Stückkosten zu senken. Durch die Erweiterung unserer Sitzplatzkapazitäten, etwa durch größere Regionalflugzeuge oder mit dem Airbus A380 auf Interkontstrecken, wächst der Personalbedarf in Cockpit und Kabine. Mit steigenden Passagierzahlen brauchen wir auch mehr Mitarbeiter am Boden.“ Hinzu kommen Einstiegsmöglichkeiten für Fachkräfte, Hochschulabsolventen und Studenten in dualen Studiengängen.

Moderne Flugzeuge senken spezifischen Treibstoffverbrauch

Im Mai 2010 hat Lufthansa ihren neuen Flaggschiffs A380 erhalten, das erste von insgesamt 15 Flugzeugen dieses Typs. Bis zum Jahresende wurden vier A380 in Dienst gestellt und auf Verbindungen mit hohem Passagieraufkommen nach Asien und Südafrika eingesetzt. Das hochmoderne Flugzeug verbraucht weniger Treibstoff und ist wesentlich leiser. Es unterstützt die Fluglinie in dem Bemühen, den spezifischen Treibstoffverbrauch der gesamten Flotte nachhaltig zu senken. Die vier Airbus A380 sind Teil von insgesamt 47 neuen Flugzeugen verschiedener Typen, die im Geschäftsjahr 2010 an den Lufthansa-Konzern ausgeliefert wurden. Dies waren überwiegend Flugzeuge für die Kurz- und Mittelstrecke. Für 2011 rechnet man derzeit mit 34 weiteren Flugzeugauslieferungen, von denen knapp die Hälfte zur Airbus A320-Familie gehören wird. Für die kommenden Jahre hatte der Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2010 der Bestellung von insgesamt 56 neuen Flugzeugen zugestimmt: acht Langstreckenflugzeuge vom Typ Airbus A330 sowie 32 Flugzeuge aus der A320-Familie und 16 Regionalflugzeuge. Für den Lufthansa-Konzern sind bis zum Jahr 2016 insgesamt 155 Flugzeuge in den Auftragsbüchern der Hersteller mit einem Listenwert von rund 15 Milliarden Euro als Bestellungen gelistet, darunter auch 20 Boeing 747-8 Intercontinental als weiteres hochmodernes Langstreckengerät.

Biokraftstoff im Test

Im November 2010 hat Lufthansa gemeinsam mit dem Koordinator der Bundesregierung für die Luft- und Raumfahrt und dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) ein im Rahmen des Luftfahrtforschungsprogramms der Bundesregierung gefördertes Biokraftstoff-Projekt zur Nachhaltigkeit des Luftverkehrs vorgestellt: Nach erfolgter Zulassung wird Lufthansa einen Airbus A321 für sechs Monate im regulären Flugbetrieb auf der Strecke Hamburg–Frankfurt–Hamburg einsetzen, der eine Treibstoffmischung mit 50 Prozent biosynthetischem Kerosin auf

einem Triebwerk verwendet. Wesentliches Ziel des Vorhabens ist im Rahmen eines Langzeitversuchs, die Auswirkungen von Biokraftstoffen auf Wartung und Lebensdauer von Triebwerken zu untersuchen. In den sechs Monaten Erprobung werden allein dadurch rund 1.500 Tonnen CO_2 eingespart. Lufthansa wird damit weltweit die erste Airline sein, die im Rahmen eines Langzeitversuchs Biokraftstoff im Flugbetrieb einsetzt.

Investitionen für alle Passagiere

Das sich stetig verändernde Wettbewerbsumfeld im zivilen Luftverkehr erfordert mehr denn je zukunftsweisende Innovationen. Deshalb investiert Lufthansa bis zum Jahr 2015 fast drei Milliarden Euro in neue Produkte: Neue Europa-Kabine, Inflight Entertainment-System und FlyNet an Bord, der Neu- und Ausbau der Gates in Frankfurt und des Münchner Terminals 2 und die Erweiterung des Lounge-Angebots am Boden – momentan sind so viele Neuerungen für Kabine und Boden gleichzeitig in Planung und in Arbeit wie nie zuvor. Dabei investiert Lufthansa für alle Passagiere in allen Flugklassen. Mitte 2010 zeigte die Lufthansa First Class im Rahmen der Einführung des Airbus A380 erstmalig ihr neues Gesicht. Im Zuge der Modernisierung wurde das gesamte Kabinenprodukt, wie das Sitzkonzept, die Gestaltung von Kabine und Wasch-räumen und das Unterhaltungsangebot, aufgewertet. Auch die Economy Class wurde hier weiterentwickelt und verfügt nun über persönliche Bildschirme mit umfassendem Entertainment-Programm. Künftig wird die komplette Airbus-Flotte mit der neuen First Class ausgestattet sein. Bereits seit März 2010 verfügt die Airbus-Flotte über persönliche Bildschirme in der Economy Class. 2011 werden weitere Boeing 747-400 mit einer neuen First Class und der neuen Economy Class modernisiert.

Lufthansa erhält BTW-Innovationspreis

Für ihre Premiumstrategie verlieh der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) am 5. Oktober den Innovationspreis 2010 an Lufthansa. Der BTW würdigte damit die kontinuierliche Entwicklung von Produkten, die Fliegen und Reisen im Business- und First Class-Segment effektiver, annehmlicher und individueller machen. Mit der Neuen Europakabine ging im Dezember 2010 ein innovatives Bordprodukt für den Deutschland- und Kontinentalverkehr an

den Start. Ziel war, ein attraktiveres Kabinendesign zu entwickeln, das mehr Raum für die Passagiere bei höherem Sitzkomfort bietet. Die neu konstruierten, schlankeren Sitze geben den Gästen mehr Bewegungsfreiheit und ermöglichen aufgrund der besseren Raumausnutzung den Einbau zusätzlicher Sitze. Parallel zur Neugestaltung des Kabineninterieurs wird ein neues Servicekonzept eingeführt, in dessen Rahmen dem Kunden auf innerdeutschen Strecken Snacks angeboten werden. Lufthansa-Passagiere auf Langstreckenflügen kommen nun wieder in den Genuss der vollen Kommunikationsfreiheit des Internets. Zusammen mit den langjährigen Partnern Panasonic Avionics Corporation und Deutsche Telekom bietet Lufthansa ihren Passagieren auf Interkontinentalflügen mit der Wiedereinführung des Systems FlyNet als erste Fluggesellschaft einen Breitband-Internetzugang an. Damit können auch E-Mails mit großem Dateianhang ohne Zeitverzögerung versendet und empfangen werden. Der Service steht zunächst auf ausgewählten Nordatlantikrouten zur Verfügung und soll bis Ende 2011 fast auf das gesamte interkontinentale Streckennetz von Lufthansa ausgeweitet werden.

Neue Ziele im Sommerflugplan

Im Sommerflugplan 2011 können Lufthansa-Passagiere mit 13.304 wöchentlichen Flügen zu 211 Lufthansa-Zielen in 84 Ländern reisen. Der Plan führt vier neue Sommer- und Badedestinationen auf: Antalya, Ibiza (ab München), Palermo (ab Frankfurt und München) und Trondheim (ab Frankfurt). Außerdem weitet Lufthansa ihr Angebot für Privatreisende mit elf neuen Verbindungen zu bestehenden attraktiven Urlaubsdestinationen aus. Zusätzlich werden im Sommer ab Frankfurt Nonstopverbindungen nach Westerland/Sylt, Rostock, Bastia/Korsika, Olbia/Sardinien, Genua/Ligurien und Split/Dalmatien aufgenommen. Auch ab Düsseldorf oder Hamburg sind beliebte Urlaubsregionen in den Sommermonaten nur wenige Flugstunden entfernt, wie beispielsweise Bastia, Bergen/Norwegen, Dubrovnik/Adria, Inverness/Schottland, Jersey/Kanalinseln, Keflavik/Island, Neapel/Kampanien, Newquay/Cornwall und Olbia.

Um Kunden weltweit einen besseren Service zu bieten, nutzt Lufthansa auch die Zusammenarbeit mit ihren Partnern der Star Alliance und bilaterale Kooperationen. Über das Netzwerk der Star Alliance bietet Lufthansa ihren Kunden derzeit 1.160 Ziele in 181 Ländern an. 2010 sind die brasilianische TAM sowie die griechische Aegean Airlines dem größten und erfolgreichsten globalen Airline-Bündnis beigetreten. 2011 werden sich Air India und Ethiopian Airlines sowie die lateinamerikanischen Fluggesellschaften Avianca (Kolumbien), TACA (El Salvador) und Copa Airlines (Panama) anschließen.

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 in über sechs Regionalmanagements mit insgesamt 29 Außenstellen weltweit.

Mit ihrer Marketing- und Vertriebsarbeit steigert die DZT das positive Image im In- und Ausland, fördert den Tourismus nach und in Deutschland und unterstützt mittelständische Unternehmen in der Vermarktung ihrer touristischen Produkte.

Jahresbilanz 2010: Reiseland Deutschland erzielt Rekordergebnis

20 Jahre nach der Wiedervereinigung konnte sich Deutschland in der Gunst ausländischer Gäste erneut behaupten und seine Position als eines der beliebtesten Reiseländer in Europa eindrucksvoll ausbauen.

Im abgelaufenen Jahr 2010 wurde erstmals die historische Marke von 60 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste durchbrochen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden im

vergangenen Jahr insgesamt 60,3 Millionen Übernachtungen in Deutschland von Gästen aus dem Ausland registriert. Mehr als 76 Prozent aller Übernachtungen ausländischer Besucher gehen dabei auf das Konto von Gästen aus Europa.

Unter den weltweit fünf beliebtesten Destinationen der europäischen Reisenden verbuchte Deutschland mit elf Prozent die höchste Wachstumsrate. Seit 2004 wächst Deutschland kontinuierlich über Europaniveau und schiebt sich auf der Beliebtheitsskala bei europäischen Reisenden auf Platz zwei hinter Spanien und noch vor Frankreich, gefolgt von Italien und Österreich.

Bei den internationalen Ankünften konnte Deutschland im Vorjahresvergleich ein Plus von elf Prozent verbuchen, was ebenfalls deutlich über dem weltweiten Wachstum von 6,7 Prozent und den Zuwächsen in Europa (+3,4 Prozent) liegt. Das reale Wachstum gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2008 betrug hier sogar acht Prozent. Insgesamt verzeichnete Deutschland im Jahr 2010 26,9 Millionen Ankünfte aus dem Ausland.

Stärkster Tourismusbinnenmarkt in Europa

Das Statistische Bundesamt zählte für das Jahr 2010 insgesamt rund 320 Millionen Übernachtungen deutscher

Gäste – sechs Millionen mehr als im Vorjahr.

Etwa 84 Prozent aller Übernachtungen gehen damit auf deutsche Gäste zurück. Gleichzeitig ist Deutschland laut EUROSTAT mit 180,5 Millionen Übernachtungen in Hotels und ähnlichen Betrieben stärkster Binnenmarkt und hat damit rund ein Fünftel der gesamten 853,1 Millionen Hotelübernachtungen in der Europäischen Union. Insgesamt verbrachten 77 Prozent der Deutschen ihre Reisen 2010 im Inland und gaben dabei 66,7 Milliarden Euro aus – rund eine Milliarde mehr, als die Deutschen auf Auslandsreisen investierten.

Vizeweltmeister in Sachen Image

Deutschland wird als Marke weltweit immer beliebter: 2010 hat das Reiseland Deutschland seine Position auf dem renommierten Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) weiter ausgebaut. Nach den USA steht Deutschland jetzt an zweiter Stelle des Rankings von 50 Staaten und hat damit Frankreich überholt.

Tourismus und Kultur sind hierbei zwei von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen, die durch NBI für weltweit 50 Nationen gemessen werden. In der Kategorie Tourismus hat Deutschland seit 2006 insgesamt zehn Plätze seit der WM aufgeholt und liegt aktuell auf Platz neun. Im Bereich Kultur liegt Deutschland inzwischen auf Platz vier und hat sich damit seit 2006 um einen Platz im weltweiten Image verbessert.

Deutschland
Das Reiseland

Reiseland Deutschland mit Rückenwind in die nächste Dekade

Die Zeichen stehen weiter auf Wachstum: Nach dem Rekordjahr 2010 hat Deutschland das Potenzial, sich auf der touristischen Weltkarte dauerhaft einen festen Platz unter den beliebtesten Reisezielen zu sichern. So wird sich der Aufschwung 2011 fortsetzen. Zu internationalen Großveranstaltungen wie der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Deutschland 2011™ und den Events rund um den 125. Geburtstag des Automobils werden erneut Millionen Besucher aus aller Welt erwartet. Zudem greifen die internationalen Vermarktungsaktivitäten der DZT im Jahr 2011 den Megatrend Gesundheit auf und bewerben verstärkt die Segmente Wellness-, Gesundheits- und Medizinreisen in Deutschland.

Ein Wachstum zwischen zwei und vier Prozent erscheint für das Deutschland-Incoming realistisch. Allerdings zeigen aktuelle Ereignisse wie die Katastrophe in Japan, dass besonders die Tourismusindustrie in einer starken Abhängigkeit agiert, die mit der zunehmenden Globalisierung noch weiter wachsen wird. Die Auswirkungen sind nach heutigem Stand noch nicht in Gänze absehbar. Das wichtigste Reiseziel der Deutschen wird das eigene Land bleiben, so dass auch der Binnenmarkt um bis zu zwei Prozent zulegen kann. Insgesamt wird mit bis zu 390 Millionen Übernachtungen gerechnet. Bei einer weiteren positiven Marktentwicklung und auf Basis der zielgerichteten Marketingaktivitäten der DZT kann der Erfolgskurs auch mittelfristig fort-geführt werden. Bis 2020 ist für das Reiseland Deutschland ein Plus von einem Drittel auf 80 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland möglich.

Reiseland Deutschland wird multimedial und emotional erlebbar: www.germany.travel

Ein strategisch wichtiger Baustein im Vermarktungsmix der DZT ist der Onlinebereich. Mit dem Relaunch der Website www.germany.travel investiert die DZT in einen innovativen und zukunftsträchtigen Absatzkanal für das Reiseland Deutschland. Mit komplett neuer Technik und Nutzerführung schließt der neue Auftritt an weltweite Standards an. Als internationales Portal für Reisen nach Deutschland steht www.germany.travel in 26 Sprachen zur Verfügung und kann nun mehr sämtliche moderne Endgeräte aus einem System mit Informationen zum Reiseland Deutschland versorgen.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Einsatz für die Branche

Eine Million Beschäftigte und 90.000 Auszubildende in 232.000 Betrieben, die 2010 einen Jahresnettoumsatz von 57,4 Milliarden Euro erwirtschaftet haben – das Gastgewerbe in Deutschland ist ein starkes Stück heimische Wirtschaft. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) vertritt die Interessen der gastgewerblichen Unternehmer gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit und kämpft für faire wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen. Mit weit über 70.000 Mitgliedern gehört der DEHOGA zu den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – der Hotelverband Deutschland (IHA), die UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und der V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen.

Zuversicht im Gastgewerbe wächst

Nach den massiven Umsatzeinbrüchen in Folge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise geht es im Gastgewerbe wieder aufwärts. Für das Jahr 2010 verzeichnete die Gesamtbranche ein nominales Umsatzplus von 2,2 Prozent.

Real schlug für die Hotels und Restaurants allerdings erneut ein Minus in Höhe von 0,7 Prozent zu Buche. Wachstumstreiber waren vor allem die Hotellerie und die Event-Caterer. Urlaub in der Heimat ist in. Auch immer mehr ausländische Reisende entdecken die vielfältigen Reize des Landes. Der Geschäftsreisetourismus befindet sich im Aufwind, es werden wieder mehr Veranstaltungen durchgeführt. Die Gastronomie im Ganzen konnte an die guten Werte in der Hotellerie noch nicht anknüpfen. Restaurants, Bistros und Kneipen setzten laut den amtlichen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes nominal 1,0 Prozent (real -2,2 Prozent) weniger um als im bereits unbefriedigenden Vorjahreszeitraum. Die Wirte litten 2010 insbesondere unter dem schnee-

DEHOGA BUNDESVERBAND

reichen Winter, dem kalten und nassen Frühjahr sowie dem relativ kurzem Sommer. Das Weihnachtsgeschäft, was gut begann, wurde durch den plötzlichen Wintereinbruch vielerorts verhagelt. Die Gäste zeigten sich weiterhin außerordentlich preisbewusst. Doch die Hoffnungen auf Besserung steigen auch hier. Für das laufende Jahr prognostiziert der DEHOGA für die Gesamtbranche ein nominales Umsatzplus von circa 1,5 bis zwei Prozent.

Mehrwertsteuersenkung wirkt

Branchenthema Nr. 1 ist weiterhin der reduzierte Mehrwertsteuersatz für Hotels – und Restaurants. Für Übernachtungen wurde er zum 1. Januar 2010 eingeführt. Damit gilt nun endlich auch in Deutschland, was in fast allen Ländern Europas längst die Regel ist. 24 von 27 EU-Staaten wenden mittlerweile ermäßigte Steuersätze für die Hotels an. Trotz aller politischen und medialen Widrigkeiten haben die Hoteliers die finanziellen Spielräume für Investitionen und Neueinstellungen genutzt und damit die Wett-bewerbsfähigkeit der deutschen Hotellerie im internationalen Vergleich erheblich gestärkt. Gäste wie Mitarbeiter, die gastgewerbliche Zulieferindustrie wie die Hotellerie profitieren von der längst überfälligen steuerlichen Maßnahme.

Die positiven Effekte der Mehrwertsteuerreduzierung wären auch in der Gastronomie möglich. Die Widersprüche bei der Besteuerung von Speisen kann niemand mehr bestreiten. Wie ist zu erklären, dass die Tütensuppe beim Discounter mit sieben Prozent steuerlich begünstigt wird, während für die frisch zubereitete Kürbiskernsuppe in einem Restaurant satte 19 Prozent fällig werden? Die Gastronomie fordert keine Privilegierung, sondern Chancengleichheit mit den Bäckern, Metzgern und dem Lebensmitteleinzelhandel und eine gerechte Mehrwertsteuer für eine unglaublich arbeitsintensive Dienstleistungsbranche. Schließlich kommen in der Gastronomie auf den gleichen Umsatz sechs Mal mehr Beschäftigte als im Lebensmitteleinzelhandel.

Aufschwung nicht abwürgen

Für Verunsicherung in der Branche sorgen die anhaltende Mehrwertsteuerdebatte und die Diskussion um kommunale Bettensteuern. Investitionen setzen Vertrauen in verlässliche Rahmenbedingungen voraus. Dafür macht sich der DEHOGA

Foto: DZT/Gundhard Marth

stark. Zu den aktuellen politischen Brennpunkten gehören außerdem die Entwicklungen im Verbraucherschutz und in der Alkoholpolitik. Hier erteilt der DEHOGA weiteren Reglementierungen und starren Verboten eine klare Absage. Die Branche sagt Nein zu wettbewerbsverzerrenden Hygienesiegeln und bürokratischen Kennzeichnungsregeln loser Lebensmittel.

Nachwuchsförderung ist Zukunftsförderung

Eines der wichtigsten Aufgabenfelder für Gastronomie und Hotellerie ist die Nachwuchsgewinnung und Mitarbeiterbindung. Der Wettbewerb um die besten Köpfe ist voll entbrannt. Es wird schwerer, geeignete Auszubildende und Fachkräfte zu finden. Der DEHOGA unterstützt seine Unternehmer mit vielfältigen Aktivitäten von der Orts- bis zur Bundesebene darin, weiter in die Qualität der Ausbildung und Mitarbeitermotivation zu investieren.

Bewusst genießen

Darüber hinaus gewinnen die Themen Nachhaltigkeit und der schonende Umgang mit Ressourcen in Hotellerie und Gastronomie weiter an Bedeutung – ist doch der Tourismus in besonderem Maße von einer intakten Umwelt abhängig. Hierzu hat der DEHOGA viele erfolgreiche Aktionen, wie die Energiekampagne Gastgewerbe, ins Leben gerufen. Im März 2011 wurde der fünftausendste Teilnehmer der Kampagne in Berlin begrüßt. Die Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesumweltminister Ursula Heinen-Essen hob die „Vorreiterrolle“ des Gastgewerbes hervor. Es sei beispielgebend, wie die Hoteliers und Gastronomen mitzögen.

Über Broschüren und Veranstaltungen sowie als Träger bzw. Kooperationspartner unter anderem der Umweltdachmarke Viabono, des Deutschen Nachhaltigkeits-

Viabono®
Reisen natürlich genießen

Energiekampagne Gastgewerbe

preises, der bundesweiten Geschmackstage oder regionaler Kampagnen fördert der DEHOGA nachhaltigen Tourismus und die regionale Küche. Für 2011 ist die Einführung eines DEHOGA-Umweltchecks speziell für die vielen kleinen und mittelständischen Betriebe in Hotellerie und Gastronomie geplant. Der Erfolgsdreiklang lautet: Energie sparen und damit Kosten reduzieren, die Umwelt schonen, Wettbewerbsvorteile sichern.

Mehr dazu unter
www.energiekampagne-gastgewerbe.de

Hotelsterne strahlen weiter

Erst 1996 bundesweit eingeführt, hat sich die Deutsche Hotelklassifizierung mit rund 8.000 teilnehmenden Betrieben als Markenprodukt des DEHOGA erfolgreich etabliert.

Ein Grund für die weiter wachsende Nachfrage ist auch die neue europäische Perspektive. Unter der Schirmherrschaft von HOTREC – Hotels, Restaurants & Cafés in Europa – haben die Hotelverbände aus Deutschland, der Niederlande, Österreich, Schweden, der Schweiz, Tschechien und Ungarn die Hotelstars Union gegründet. Die baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen sind 2010 der Sternefamilie beigetreten. Sie alle nutzen ein gemeinsames Klassifizierungssystem mit 270 verschiedenen Kriterien, die erfüllt werden müssen, oder setzen dies in Kürze um. Ziel ist es, dem Reisenden in Europa mehr Transparenz und noch bessere Informationen zu bieten – auch mit Blick auf die wachsende Bedeutung des Internets.

Darüber hinaus wurden die Kriterien der Deutschen Klassifizierung für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen („G-Klassifizierung“) erstmalig überprüft und überarbeitet. Die an die aktuellen Markterfordernisse und Gästeerwartungen angepassten Kriterien treten zum 1. Juli 2011 in Kraft und gelten ab diesem Zeitpunkt für alle Erst- und Folgeklassifizierungen.

Mehr dazu unter
www.klassifizierung.de

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der DRV: Gemeinsam für die Interessen der Reisebranche

Der DRV repräsentiert Reiseveranstalter und Reisebüros sowie Leistungsträger (Anbieter von Einzelleistungen in der Reisebranche) und ausländische Fremdenverkehrsämter und vertritt ihre Interessen 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 ge-managte Geschäftsreise.

Seit Ende November im Amt:
DRV-Präsident Jürgen Büchy

Über 80 Prozent des Umsatzes der deutschen Touristikbranche werden von den Mitgliedern des Branchenverbandes erwirtschaftet. Mitgliedsunternehmen vom inhabergeführten Einzelunternehmen bis zum börsennotierten internationalen Konzern machen den DRV zu einem der weltweit größten und einflussreichsten Verbände der Reisebranche. Seit November 2010 steht Jürgen Büchy (Deutsche Bahn) als neuer Präsident an der Spitze des führenden Branchenverbandes der Touristik. Er trat damit die Nachfolge von Klaus Laepple an, der dieses Amt in den vergangenen zehn Jahren inne hatte. Neben dem 17-köpfigen Vorstand engagieren sich über 350 Menschen ehrenamtlich für die Interessenvertretung der gesamten Branche.

Die Deutschen behaupten seit Jahren ihre Position als Reiseweltmeister. 75,6 Millionen Reisen ab fünf Tagen Dauer – davon waren fast die Hälfte Pauschal- oder Bausteinreisen – unternahmen die Bundesbürger 2010 im In- und Ausland. Mit über 2,8 Millionen Beschäftigten im Inland – und davon über 62.000 Arbeitnehmern bei Reisebüros und Veranstaltern – ist die Reisebranche hierzulande einer der größten Arbeitsplatzanbieter. Erstmals seit Jahren stieg 2010 auch die Zahl der Auszubildenden zu Reiseverkehrskaufleuten wieder. Der DRV hatte mit seiner branchenweiten Ausbildungsoffensive „Zukunft buchen“ kräftig die Werbetrommel gerührt.

Das neue Berufsbild der Tourismuskaufleute

Damit künftig noch mehr junge Menschen für eine Ausbildung in der Tourismusbranche begeistert werden können, ist das Berufsbild der Reisekaufleute über-

arbeitet worden und wird ab August 2011 durch den neuen Ausbildungsberuf der Tourismuskaufleute abgelöst. Für die Ausbildung der Nachwuchskräfte ist entscheidend, dass die Inhalte des zentralen Ausbildungsberufes an den aktuellen Marktanforderungen ausgerichtet sind. In den vergangenen drei Jahren wurden in einem Gesetzgebungsverfahren sowohl die Inhalte als auch die Struktur der Ausbildungsordnung komplett überarbeitet und eine neue Berufsbezeichnung gewählt, die den Tätigkeitsbereich, nämlich die Tourismusbranche, widerspiegelt.

Der DRV verantwortete auf Arbeitgeberseite federführend die Ausgestaltung des neuen Berufsbildes. Die Neuordnung des Berufsbildes zum neuen Tourismuskaufmann/-kauffrau (Kaufmann/Kauffrau für Privat- und Geschäftsreisen) war notwendig geworden, weil sich die Anforderungen an Mitarbeiter in Reisebüros und bei Reiseveranstaltern in den vergangenen Jahren deutlich verändert haben. Zahlreiche Entwicklungen haben den Reisemarkt und zugleich auch das Kundenverhalten stark geprägt – so zum Beispiel die wachsende Bedeutung des Internets im Reisegeschäft und der Verkauf der Angebote über verschiedene Vertriebswege, wie zum Beispiel über die Webseiten der Reiseveranstalter, über Online-Portale oder Discounter im Einzelhandel. Neu ist auch, dass die Auszubildenden nicht ausschließlich im touristischen Reisebüro oder beim Reiseveranstalter ausgebildet werden können, sondern jetzt auch bei Geschäftsreisebüros oder in den Reiseabteilungen großer Unternehmen – und damit erstmals auf der Kundenseite – ihre Ausbildung absolvieren können.

Der im November 2010 neugewählte Vorstand des DRV

DRV übernimmt in Krisenfällen die Koordination für die Branche

Neben dem Engagement beim Thema Ausbildung ist eine der Kernaufgaben des DRV die Koordination der internen und externen Kommunikation der Branche in Krisenfällen. Bereits seit einigen Jahren verfügen die großen Reiseveranstalter im DRV über eigene Krisenstäbe und kleinere Veranstalter über Krisenbeauftragte, um Gefahrenquellen möglichst schon im Vorfeld auszuschalten bzw. im Schadenfall rasch und wirksam helfen zu können. Unter dem Dach des DRV gibt es eine Krisenkoordination in engem Kontakt mit den Krisenstäben und -beauftragten der Mitgliedsunternehmen sowie den zuständigen staatlichen Stellen. Diese Krisenkoordination hat sich in den vergangenen Jahren hervorragend bewährt und kam im Jahr 2010 mehrfach zum Einsatz – besonders beim Ausbruch des isländischen Vulkans mit dem damit verbundenen zeitweisen Stillstand des Flugverkehrs über Europa.

Eine wichtige Aufgabe des Deutschen ReiseVerbandes ist die Entwicklung und Bereitstellung von Standards zum Nutzen der gesamten Branche. Um das bereits professionell aufgestellte Krisenmanagement für die Reiseanbieter weiter zu perfektionieren, wird unter dem Dach des DRV eine entsprechende Branchenlösung konzipiert. Bei Naturkatastrophen und globalen Sicherheitsrisiken ist es für Reiseanbieter wichtig, sowohl über das Ereignis als auch über betroffene Personen schnell zuverlässige Informationen zu erhalten, um diese zu analysieren und an die involvierten und betroffenen Personen weiterzuleiten. Der Startschuss für dieses Projekt erfolgte 2010.

DRV engagiert sich zusammen mit der Politik für den Kinderschutz

Verstärkt wurde im Jahr 2010 das Engagement des Verbandes für den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus. Die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern ist ein weltweites Problem, das auch viele Urlaubsländer betrifft. Die Aufklärung vor Ort ist schwierig, denn die Straftaten finden oft im Verborgenen statt. Die Behörden sind daher auch auf Beobachtungen etwa von Urlaubern angewiesen, um den Tätern auf die Spur zu kommen. Mit einer neuen Kampagne gegen das Wegsehen, die im Au-

gust 2010 startete, sensibilisiert der DRV die Reisenden für das Thema erneut und gibt ihnen konkrete Verhaltenshinweise. Gemeinsam mit den Partnern dieser Kampagne (Ministerien in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie der Reiseanbieter und gemeinnützige Nichtregierungsorganisationen) appelliert der Deutsche ReiseVerband an die Mithilfe von Reisenden. Zentrale Maßnahme der länderübergreifenden Kampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz gegen das Wegsehen ist der Videoclip „Witness“: Der 45-sekündige Spot thematisiert offensiv sexuelle Ausbeutung von Kindern in Urlaubsländern und appelliert gerade an die Reisenden, nicht wegzusehen, sondern zu handeln. Der Clip ist in Flugzeugen, Bahnen und Hotels, auf Flughäfen sowie auf den Internetseiten zahlreicher Reiseveranstalter zu sehen.

Mit der Unterzeichnung des Verhaltenskodexes zum Schutz von Kindern (Code of Conduct) hat sich der DRV bereits im Jahr 2001 stellvertretend für alle Mitglieder zur Umsetzung von verschiedenen Maßnahmen im Kampf gegen die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern verpflichtet.

Neue Selbstverpflichtung gibt klare Regeln für faires Online-Marketing vor

Ein neuer Verhaltenskodex für ein ganz anderes Thema wurde im Herbst 2010 gemeinsam mit dem Verband Internet Reisevertrieb (VIR) aus der Taufe gehoben: Der Code of Conduct für kundenfreundliches Marketing soll Unternehmen zu fairem Online-Marketing verpflichten. Das Internet spielt heute auch bei der Urlaubsvorbereitung für viele Menschen eine wichtige Rolle. Der Schutz von Kunden vor unseriösen Anbietern im Web ist daher für den Branchenverband DRV, in dem auch die Online-Reiseportale engagiert sind, ein wichtiges Thema. Immer häufiger nutzen einzelne schwarze Schafe die technischen Möglichkeiten des Webs, um sich mit unlauteren Werbemethoden einen Vorteil zu verschaffen – auf Kosten von Reisenden und der seriösen Konkurrenz.

Verpflichtung kundenfreundliches Marketing im Internet DRV VIR

Unternehmen, die den Code of Conduct unterzeichnen, verpflichten sich beispielsweise keine Marken, Kennzeichen oder Firmen eines fremden Unternehmens in täuschender Absicht zu verwenden und nicht vorsätzlich für Produkte oder Leistungen zu werben, die im eigenen Sortiment nicht tatsächlich angeboten werden. Anhand eines von DRV und VIR entwickelten Logos für faires und kundenfreundliches Online-Marketing ist für Kunden leicht zu erkennen, ob sich ein Unternehmen dem Verhaltenskodex angeschlossen hat.

Europäische Reiseversicherung AG

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe

Die ERV – Auch in bewegten Zeiten ein sicherer Hafen

Um mit einem rundum guten Gefühl auf Reisen zu gehen, vertrauen viele Kunden auf einen Reiseversicherer wie die ERV.

Mit ihrer über 100-jährigen Kompetenz und Erfahrung in Sachen Reiseschutz hat sich das Unternehmen mit Sitz in München als Marktführer in Deutschland etabliert. Mit ihrem weltumspannenden Assistance-Netzwerk hilft die ERV Privat- und Geschäftsreisenden bei Notfällen auf Reisen. Zahlreiche Auszeichnungen belegten im abgelaufenen Jahr die klare Kundenorientierung der ERV. Dank ihrer innovativen Produktpalette und einer international ausgerichteten Geschäftsstrategie konnte die ERV auch 2010 ihre Position als wichtigster Spezialversicherer in der Touristik behaupten und ausbauen.

Neuer Standort für frische Ideen

Mit einem Großprojekt in eigener Sache startete die ERV ins Jahr 2010. Die gesamte Mannschaft packte Umzugskartons und bezog im März die neuen Büroräume im Kustermann Park im Münchner Stadtteil Haidhausen. Das moderne und kernsanierte Gebäude ist mit einer hoch-

wertigen Natursteinfassade versehen und mit moderner Technik ausgestattet – optimale Arbeitsbedingungen für die ERV-Mitarbeiter.

Vertrauensvolle Partnerschaften

Auch 2010 konnte die ERV neue Partnerschaften mit renommierten Touristikunternehmen eingehen und die gute Zusammenarbeit mit bestehenden Partnern verlängern. Zu den Neuzugängen zählt unter anderen die Thomas Cook AG. Urlauber, die bei Thomas Cook Reisen, Neckermann Reisen, Bucher Last Minute oder Air Marin ihre Reise buchen, können seit vergangenem Jahr eine Reiseversicherung der ERV abschließen. Besonders erfreulich sind die zahlreichen Verlängerungen bestehender Verträge wie der mit REWE-Touristik, AER, TSS, alltours, der Deutschen Bahn AG oder Air Berlin. Sie unterstreichen, dass die ERV ein verlässlicher und vertrauensvoller Partner ist.

Seit 2010 können Vielflieger mit Deutschlands zweitgrößter Fluggesellschaft Air Berlin und der ERV erstmals die für einen topbonus Prämienflug eingelösten Meilen versichern. Die neuartige Versicherung berücksichtigt sowohl topbonus Prämienflüge als auch Upgrades.

In Kooperation mit der Lufthansa bietet die ERV die innovative „Sonnenscheingarantie“ für alle Flugziele weltweit an. Diese leistet einen finanziellen Ausgleich für verregnete Urlaubstage.

Wachstum auf dem internationalen Markt

Im Rahmen der Internationalisierungsstrategie der ERGO hat sich die ERV 2010 entschlossen, stärker als bisher internationale Partnerschaften mit Schwestergesellschaften, vornehmlich der ERGO, zu vertiefen und darüber hinaus Maßnahmen zur Steigerung der Ertragskraft umzusetzen. Dies führte zur Umdeckung verschiedener Verträge und zur konsequenten Bereinigung nicht profitablen Geschäfts. Diese Aktivitäten werden auch in diesem Jahr fortgesetzt.

Zusammen mit ERGO arbeitet die ERV im Projekt Joint Travel Initiative (JTI) zusammen, um durch Kooperationen organisches Wachstum in ausgewählten Märkten zu erreichen. Ziel ist es, in neuen Märkten gemeinsam mit ERGO das Rei-

seversicherungsgeschäft aufzubauen und in bestehenden Märkten um weitere Produktinnovationen zu erweitern. Das Projekt reflektiert den strategischen Wachstumsansatz der ERV – einer Konzentration auf die Potenzialregionen Zentralosteuropa, Südostasien, Türkei, China und Indien gemeinsam mit ERGO.

Seit November 2010 firmieren die ehemaligen Beteiligungen in der Ukraine und Russland als 100%-Tochtergesellschaften der ERV. Beide Unternehmen haben sich innerhalb kurzer Zeit in iheren jeweiligen Märkten etabliert und streben im Verbund mit der ERV ambitionierte Ziele an. Mit dem Kauf der Gesellschaften baut die ERV ihre Marktposition in den beiden osteuropäischen Ländern maßgeblich aus und unterstreicht damit ihre Stellung als einer der weltweit erfolgreichsten Reiseversicherer.

Innovative Produkte und Dienstleistungen

Die ERV setzte auch 2010 auf ihre bedarfsgerechte und flexibel gestaltete Produktpalette. Sie deckt damit die unterschiedlichen Bedürfnisse von Privat- und Geschäftsreisenden optimal ab. Um ihre Position als Marktführer in Sachen Reiseschutz auszubauen, hat die ERV auch 2010 neue Zielgruppen und Marktnischen erschlossen. Mit der Einführung des neuen Fahrrad-Jahresschutzes sichert die ERV seit 2010 auch die steigende Zahl von Fahrrad-Reisenden umfassend ab.

Eine zweite Chance für den Urlaub bietet der Medizinische Beratungsservice, den die ERV 2009 ins Leben gerufen hat. Im Rahmen der Reiserücktritts-Versicherung beraten erfahrene Reisemediziner Kunden bei der Frage „Sofort stornieren oder auf Genesung warten?“. Seit dem Start konnte so durchschnittlich fast jede zweite Reise gerettet werden, was Reisenden, Reisebüros und nicht zuletzt den Schadenszahlungen der ERV zu Gute kommt.

Um ihren Kunden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Entscheidung für einen Urlaub leichter zu machen, setzte die ERV den „Urlaubszuschuss“ und die Anerkennung von Kurzarbeit als Rücktrittsgrund in der Reiserücktritts-Versicherung fort. Ein Trend, der sich in den nächsten Jahren fortsetzen wird, ist die Verlagerung des Outgoing-Tourismus hin zu Reisen im eigenen Land. Mit den Produkten für Tourismus in Deutschland, so-

wohl für Gäste aus Deutschland als auch aus dem Ausland, bietet die ERV den passenden Schutz für Reisen zwischen Nordsee und Alpen.

Ausgezeichneter Reiseschutz

Die Reiserücktritts-Produkte der ERV wurden 2010 im Test der Zeitschrift „Finanztest“ in zwei Kategorien als Test-sieger ausgezeichnet. Die Stiftung Warentest bewertete den RRV-Topschutz, eine Kombination aus Reiserücktritts- und Reiseabbruch-Versicherung, in den Kategorien Einmal- und Jahres-Verträge sowie Tarife für Einzelpersonen und Familien. Die ERV erhielt für die Produkte ohne Selbstbeteiligung zweimal die Bestnote „Gut“ für den RRV-Topschutz bei Einmal-Versicherung und ist damit sowohl für Familien als auch für Einzelpersonen Testsieger.

Stabile Finanzlage von Fitch Rating bestätigt

Mit der ERV das ganze Jahr sicher unterwegs

Kundenorientierung steht für die ERV im Fokus. Dieses Engagement wurde 2010 mit dem vierten Platz unter den „Top 10 der kundenorientiertesten Finanzdienstleister“ ausgezeichnet. Die ERV sicherte sich damit den Titel als beste Reiseversicherung unter den Finanzdienstleistern. Darüber hinaus erhielt die ERV den Sonderpreis Net Promoter Score für ihre hohe Weiterempfehlungsrate.

Die Website der ERV konnte 2010 auch „TÜV Süd“ überzeugen. Bei einer Prüfung des Online-Auftritts www.reiseversicherung.de erhielt die ERV das s@fershopping-Zertifikat. Die Website wurde für die klare Informationsaufbereitung, die übersichtliche Nutzerführung sowie das ansprechende Design ausgezeichnet.

Gute Aussichten für die ERV verspricht auch die renommierte internationale Ratingagentur Fitch Ratings. Das Finanzstärke-Rating (Insurer Financial Strength, IFS) „A+“ der ERV wurde 2010 bestätigt, der Ausblick des Ratings ist stabil. 2009 erhielt die ERV dieses Rating erstmals und als erste Reiseversicherung überhaupt.

Ausblick 2011

Getrieben von den positiven Konjunkturaussichten hat sich auch der europäische Reiseversicherungsmarkt 2010 von der Finanzkrise erholt. Für 2011 erwartet die ERV ein weiterhin steigendes Wachstum. Die ERV geht davon aus, dass sich der derzeitige Konjunkturaufschwung auch in steigenden Reise- und damit Reiseschutzbuchungen niederschlagen wird. Zumal bis dato immer galt: Nach Krisenzeiten kommen Reisezeiten.

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

Deutschlands größter Freizeitpark setzt weiter auf die Familientradition in achter Generation

Erneut über vier Millionen Besucher im Jahr 2010

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg setzt weiter auf die Familientradition und hat auch im Jahr 2010 deutlich über vier Millionen Menschen angezogen. Deutschlands größter Freizeitpark wird inzwischen in achter Generation der aus Waldkirch stammenden Unternehmerfamilie Mack geführt.

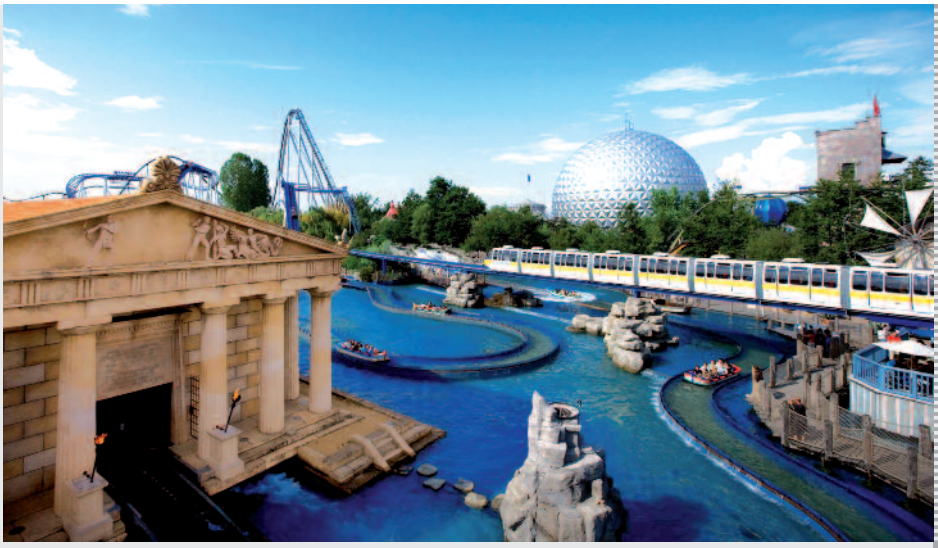
Innovative Neuheiten

Der Europa-Park überrascht die Besucher 2011 mit einer absoluten Weltneuheit: „FoodLoop“ – das weltweit erste Loopingrestaurant. Auf glänzenden Edelstahlschienen, die sich in engen Kurven durch das Restaurant winden, sausen die Speisen und Getränke auf ihrem Weg zu den Gästen durch mehrere Loopings und durchlaufen Fahrfiguren, die sonst nur wagemutigen Achterbahnpassagieren vorbehalten sind. Mit „FoodLoop“ wird das Europa-Park Historama, welches seit Sommer 2010 die Highlights der über 35-jährigen Geschichte des Europa-Park begleitet, innovativ komplettiert.

Europa-Park-Chef Roland Mack: „Wir bauen unser Familienunternehmen kontinuierlich aus. Das ist nur durch alljährliche neue Attraktionen und eine sehr hohe Servicequalität möglich. Bei deutlich mehr als 80 Prozent Wiederholungsbesuchern stoßen wir auf eine hohe Erwartungshaltung, die es Tag für Tag zu erfüllen gilt. Der zufriedene Gast steht stets im Mittelpunkt all unserer Bemühungen“.

Übernachten und tagen auf höchstem Niveau

Die Auslastung der vier Erlebnishotels mit mehr als 90 Prozent bestätigt den Beschluss ein weiteres Hotel zu bauen. Die Planungen für dieses fünfte Themenhotel im Europa-Park laufen auf Hochtouren. Alle Europa-Park-Hotels erfreuen sich größter Beliebtheit und werden Jahr für Jahr mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. „Der Europa-Park ist eine der bedeutendsten touristischen Attraktionen in Deutschland“, bestätigt auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus-



Marketing GmbH Baden-Württemberg. 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. Insgesamt stehen Firmen- und Privatveranstaltern in den Resort Hotels und im Freizeitpark 26 Räumlichkeiten mit Platz für 10 bis 2.000 Personen zur Verfügung. Im Bereich „Confertainment“ wurde im vergangenen Jahr wieder das Vorjahresniveau erreicht, zahlreiche Vorbuchungen für das Jahr 2011 verdeutlichen den positiven Trend. Auch die Dinner-Show „Cirque d’Europe“ konnte 2010 einen neuen Besucherrekord verzeichnen.

Zehn Jahre Wintersaison

Die Wintersaison im Europa-Park ist längst keine Nebensaison mehr. Im Gegenteil, mir ihr werden neue Kunden gewonnen, betont 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. Das Format „Kunst im Europa-Park“ hat sich sehr gut etabliert. Nach drei hochkarätigen Chagall-Ausstellungen mit Werken fast ausschließlich aus dem persönlichen Besitz der Chagall-Familie, verzauberte der elsässische Künstler Tomi Ungerer im Winter 2010/11 die Mercedes-Benz-Hall mit seiner humorvollen „Welt der Tiere“. Die 80 Originale, die

überwiegend aus dem Privatbesitz des Künstlers stammen, erwiesen sich als Besuchermagnet. Mehr als 100.000 Besucher wollten während der Winteröffnung Ungerers Werke sehen. Ein spezielles interaktives Programm für Kinder in der Ausstellung sorgte für starke Resonanz.

Zehn Jahre Winteröffnung sind nach Überzeugung von Roland Mack eine eigene Erfolgsstory. Die zehn Winteröffnungen haben insgesamt mehr als 3,5 Millionen Menschen besucht. Der Europa-Park hatte als Pionier in der deutschen Freizeitparkbranche mit der Winteröffnung einen neuen Trend gesetzt. An Spitzentagen zählte der Park auch im Winter mehr als 20.000 Gäste. 35 Jahre Europa-Park und zehn Jahre Wintersaison waren gleichzeitig Anlass für das bislang größte Winterangebot. Durch die Öffnung des Isländischen Themenbereiches im Winter war die Parkfläche mehr als drei Hektar größer als in den vergangenen Jahren. Das neue Riesenrad „Bellevue“ erwies sich als winterliches Highlight und begeisterte die Besucher ebenso wie die Winterdekoration, die alle Rekorde übertraf.

Positive Gästebewertungen

In repräsentativen Umfragen unter den Besuchern erhält der Europa-Park konstant sehr gute Bewertungen. Unter anderem wird er als sehr sauber, übersichtlich und groß wahrgenommen. „Der Europa-Park hat es geschafft, trotz quantitativem Wachstum die Qualität und den Service zu steigern“, betont Professor Uwe Fichtner, der für die Umfragen verantwortlich ist. Dabei erweist sich die Katapult-Achterbahn „blue fire Megacoaster powered by GAZPROM“ weiterhin als Publikumsmagnet. Sie 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.

Die Neuheiten der Saison 2011

Zusätzlich zum spektakulären Gaumengenuss im ersten Loopingrestaurant der Welt „FoodLoop“, dürfen sich die Besucher im Jahr 2011 zwischen den Themenreichen England und Österreich auf wahrhaft märchenhafte Begegnungen freuen. Denn Märchen erwachen dort zum Leben. Mystisch und geheimnisvoll schmiegt sich ein verwunschener „Märchenwald“ an das Ufer des Europa-Park Sees und entführt die Gäste in die Welt ihrer Kindheitserzählungen. Gemeinsam mit Hänsel und Gretel begeben sich die Besucher in die Grimmsche Märchenwelt und besuchen nicht nur Hexenhaus und Dornröschenschloss, sondern auch die Bibliothek der Gebrüder Grimm. In einer einzigartigen Multimediashow haben die Gäste dort die Gelegenheit, den Märchenerzählern bei ihrer Arbeit über die Schulter zu schauen, bevor sie die interaktive Märchengalerie im Haus der Euromaus bestaunen.

Auf eine Gondelfahrt der etwas anderen Art dürfen sich in der neuen Kinderattraktion „Piccolo Mondo“ besonders die kleinsten Besucher des Europa-Park freuen. In venezianischen Gondeln führt die Reise vorbei an Pisa, Venedig und Florenz. Dabei treffen die Besucher nicht nur auf bekannte italienische Persönlichkeiten wie Michelangelo. Auch der berühmte Karneval in Venedig und ein Abstecher in

eine typisch italienische Variante des Schlaraffenlands stehen auf dem Programm.

Einmal in einer von Leonardo da Vincis genialen Flugkonstruktionen durch die Lüfte schweben – dieser Traum wird in der neuen Familienattraktion „Volo da Vinci“ wahr. Die Besucher können direkt nach Verlassen des Ateliers eines von da Vincis Flugobjekten selbst besteigen. Dann heißt es: Treten was das Zeug hält! Denn während der Renaissance gab es bekanntlich noch keine Motoren. Um entlang der 300 Meter langen Strecke „schweben“ zu können, ist die Muskelkraft der großen und kleinen Passagiere gefragt.

www.europapark.de

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

Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) – am Puls der Zeit

Wie verwundbar die Erde und damit auch wir als ihre Bewohner sind, zeigen die Ereignisse aus Japan vom März 2011 mit ihren apokalyptischen Ausmaßen. Ein unbeschreibliches Erdbeben, das neben dem Tsunami eine atomare Bedrohung auslöst – und damit ganz selbstverständlich wieder die Diskussion um erneuerbare Energien entfacht.

Wie sieht der Erdball aus, den wir unseren Kindern und Enkelkindern hinterlassen? Was können wir gemeinsam, was kann jeder Einzelne tun, um den globalen CO_2-Ausstoß zu verringern und damit das Steigen der Erderwärmung ansatzweise in den Griff zu bekommen? Nachhaltigkeit geht uns alle an. Jeden Einzelnen in seinem privaten Umfeld aber auch in unserer Arbeitswelt – in der Veranstaltungsindustrie.

Dass der Begriff Nachhaltigkeit mit all seinen Facetten in der Veranstaltungsbranche angekommen ist, zeigte die greenmeetings und events Konferenz, die am 01. und 02. Mai 2011 mit 400 Teilnehmern im Congress Centrum Mainz stattfand. Hier trafen die Macher aus allen Bereichen der Industrie zusammen – Kunden, Event-Agenturen, Veranstaltungshäuser, Caterer, Transportunternehmen, Wissenschaftler – um gemeinsam neue Wege zu erörtern, wie Veranstaltungen in Zukunft noch nachhaltiger unter den Aspekten der Ökologie, Ökonomie und Sozialem gestaltet werden können. Insbesondere für die Dienstleister der Branche war es aufschlussreich zu erfahren, dass viele Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsphilosophie auch bei der Auswahl von Veranstaltungslocations zugrunde legen. Mit anderen Worten: „Wer nicht handelt, wird behandelt."

EVVC-Präsident Joachim König

Der EVVC-Vorstand um Präsident Joachim König ist froh, sich schon rechtzeitig diesem wichtigen Thema gewidmet und die richtigen Weichen gestellt zu haben. Durch die Zusammenarbeit mit Green Globe Certification konnten seit Anfang 2010 bereits rund 30 Veranstaltungshäuser unter den Aspekten der Nachhaltigkeit zertifiziert werden. Viele weitere sind derzeit im Audit. „Die Prüfung durch EVVC/Green Globe bewirkt jedoch nicht nur, dass sich das jeweilige Veranstaltungshaus das Label der Nachhaltigkeit anheften kann. Dem Verband war es vielmehr wichtig, dass durch die Zertifizierung ein Prozess im jeweiligen Haus angestoßen wird, sich mit dem Thema Ökologie und Sozialem zu beschäftigen. Neben einer Standort-

Kurhaus Meran

bestimmung werden hier Wege und Lösungsmöglichkeiten für Bereiche wie z.B. Abfall, Energie, Gebäude und Beschaffung aufgezeigt, die eindeutige Verbesserungen auch in ökonomischer Hinsicht nach sich ziehen können“, unterstreicht EVVC-Präsident Joachim König, Direktor Hannover Congress Centrum.

Als Herausforderung für die Zukunft sehen die Organisatoren der greenmetings und events Konferenz die Weiterentwicklung des Themas über die rein ökologische Betrachtungsweise hinaus. Die Veranstaltung wird im jährlichen oder zweijährigen Rhythmus fortgesetzt werden und zusätzlich Themen wie demographischer Wandel, Mitarbeitermotivation und andere soziale Aspekte betrachten.

Die greenmeetings und event Konferenz in Mainz war die erste Veranstaltung, die gemeinsam vom German Convention Bureau GCB und dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. – in diesem Fall mit tatkräftiger Unterstützung des Congress Centrums Mainz – durchgeführt wurde. Durch die organisatorische Bündelung der beiden großen Protagonisten der Veranstaltungswirtschaft erhöht sich deren Schlagkraft – zugunsten der Branche und im Sinne der Sache selbst. Kein Wunder also, dass auch im Bereich der politischen Kommunikation gemeinsam in die gleiche Richtung geblickt und gegangen wird, wie z.B. bei der gemeinsamen Präsentation der Veranstaltungswirtschaft vor dem Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages Mitte April 2011.

Der Veranstaltungsmarkt in Deutschland - Gesamtüberblick

Angebotssituation

Tagungs- und Veranstaltungs-stätten insgesamt [1]	**6.412**
Kongress- und Veranstaltungs-Centren (VC)	1.554
TagungsHotels (TH)	3.190
EventLocations (EL)	1.668

Umsatzvolumen 32,1 Mrd € [2]

Vollzeitbeschäftigte 30.000 [2]

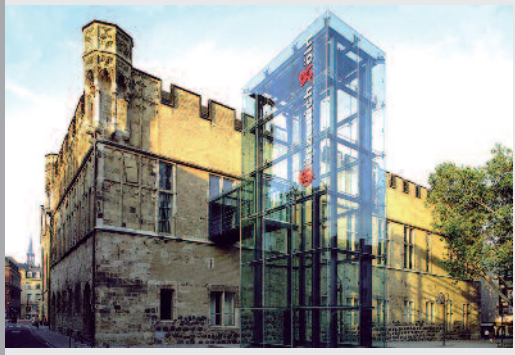
Nachfragesituation

Veranstaltungen	**2,46 Mio.**
Durchschnittsdauer	1,6 Tage
Teilnehmer insgesamt	**302 Mio.**
Davon aus dem Ausland	5,5%
Tagungs-Teilnehmer[2]	55,2%
Event-Teilnehmer[2]	44,8%

Quellen: 1: Meeting und EventBarometer 2009/2010 [2]: nur Veranstaltungszentren – Zahlen aus 2009

Aktuell zählt der EVVC 323 Mitgliedsbetriebe mit 650 Locations - von der Nikolauskapelle in Frankfurt mit 80 Plätzen bis hin zum Olympiastadion Berlin mit 74.244 Plätzen. 69 Partnerbetriebe aus vielen angrenzenden Branchen – vom Technikdienstleister und Möbelfabrikant bis hin zur Deutschen Bahn als Mobilitätspartner - sowie 23 außerordentliche Mitglieder aus dem Kreis der Kunden komplettieren das vielseitige Netzwerk der Branche. Die Entwicklung der Mitglieder und Partnerzahlen in den letzten 7 Jahren verdeutlicht die Dynamik des Verbandes: Seit 2003 konnten 50 neue Mitglieder und 47 neue Partner gewonnen und somit viele Themen auf eine breitere Basis gestellt werden.

Auch das Netzwerk in der Schweiz wurde deutlich ausgebaut. In der Zwischenzeit zählen 20 Schweizer Veranstaltungshäuser zum EVVC. Durch eine intensive Zusammenarbeit mit dem Expo-Event.Live Communication Verband Schweiz sollen hier spezielle Schweizer Themen in Zukunft noch intensiver bearbeitet werden können.



Gürzenich Köln

Tagungsstandort Deutschland mit Abstand auf Platz 1

Trotz deutlicher Einbußen aufgrund der Wirtschaftskrise bleibt der Tagungsstandort Deutschland im internationalen Vergleich weiterhin mit Abstand auf Platz 1: Das ist ein zentrales Ergebnis des Meeting- & EventBarometers 2010 – einer Studie zum Tagungs- und Eventmarkt in Deutschland. Auf die Frage nach der beliebtesten Tagungsdestination nannten

35,5 Prozent der befragten Veranstalter weltweit Deutschland. Spanien folgt mit 8,7 Prozent auf Platz zwei, Österreich mit 8,3 Prozent auf Platz drei. Damit ist die internationale Rangliste auf den ersten drei Plätzen gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben.

Dennoch hat die Wirtschafts- und Finanzkrise Auswirkungen auf die gesamte deutsche Tagungswirtschaft: Die Veranstaltungen in Deutschland sind 2009 insgesamt um 10,9 Prozent zurückgegangen. Allerdings waren die Anbieter unterschiedlich stark betroffen. So sank die Zahl der Veranstaltungen in den Veranstaltungszentren nur leicht um 1,5 Prozent. Die Eventlocations vermeldeten einen Rückgang um 5,3 Prozent, während die Tagungshotels einen Einbruch von 14,9 Prozent hinnehmen mussten.

Bei einer Betrachtung der Veranstaltungsarten zeigt sich, dass sich die Zurückhaltung der Veranstalter aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Lage besonders bei den Seminaren und Tagungen ausgewirkt hat: Wurden 2008 noch knapp zwei Millionen Veranstaltungen dieser Art in Deutschland organisiert, sank diese Zahl 2009 um 490.000 auf zirka 1,5 Millionen ab. Andere Veranstaltungsarten wie große Kongresse, Ausstellungen, Sport- und Kulturevents oder Festivitäten wie Bankette und Jubiläen zeigten sich hingegen relativ krisenresistent.

Unterschiede zeigen sich auch bei den Veranstaltungsgrößen: 2009 nahm der Anteil kleinerer Veranstaltungen mit bis zu 100 Teilnehmern, die rund drei Viertel der Veranstaltungen in Deutschland ausmachen, um 2,6 Prozentpunkte ab. Der Anteil von Veranstaltungen mit mehr als 500 Teilnehmern hingegen nahm um 2,5 Prozentpunkte zu. Aus diesem Grund vermeldeten die Veranstaltungszentren als häufigste Anbieter von Großevents 2009 trotz gesunkener Gesamtzahl der Buchungen einen Zuwachs der Besucherzahlen um 1,6 Prozent.

Der Veranstaltungsmarkt 2009/2010 in Deutschland:

Das Meeting- und EventBarometer

64,7 Mrd. €	Gesamtumsatz
32,1 Mrd. €	davon durch Veranstaltungsstätten
2,46 Mio	Veranstaltungen
6.412	Tagungs-/Veranstaltungsstätten
302 Mio	Besucher
1 Mio	Arbeitsplätze von der Branche generiert
30.000	direkte Beschäftigte
3.000	Auszubildende
5	Auszubildende pro Location

Quelle: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland – Das Meeting- & EventBarometer 2009/2010, Herausgeber: EITW im Auftrag von EVVC, DZT und GCB

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 2012 wird der gesamte Verkehr auf den neuen Hauptstadt-Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt, kurz BER, konzentriert.

2010 ist bereits als Rekordjahr in die Geschichte der Berliner Flughäfen eingegangen: Zum ersten Mal konnten in Schönefeld und Tegel über 22 Millionen Passagiere pro Jahr gezählt werden. Mit einem Anstieg von 6,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr sind die Berliner Flughäfen auch im achten Jahr in Folge besser als der Durchschnitt der internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland. Trotz Aschewolke, Streiks und einem harten Winter erreichten die Berliner Flughäfen 2010 das beste Verkehrsergebnis seit Aufnahme des Luftverkehrs in Berlin.

Noch nie war Berlin so gut mit der Welt verbunden wie heute. Die Berliner Flughäfen wurden 2010 von insgesamt 88 Fluggesellschaften angeflogen.

Insbesondere das innereuropäische Streckennetz ist dicht verknüpft. Aus Berlin heraus wurden 2010 171 Ziele in über 50 Ländern, davon 127 in Europa, bedient. Mit den Nonstop-Flügen von Tegel nach New York, Bangkok, Phuket, Peking und Dohar, der Hauptstadt von Katar, ver-bessert sich das Angebot auch bei den Langstrecken kontinuierlich. Seit November 2010 verbindet airberlin die deutsche Hauptstadt mit Dubai, Miami und Mom-

basa. Ab Mai 2011 fliegt airberlin nonstop nach New York. Dies ist dann die 13. Langstrecke ab Berlin. Neben den Langstrecken werden die Airlines im Sommer 2011 insgesamt 13 neue Verbindungen ab Berlin, wie zum Beispiel Basel, Vilnius, Rimini sowie Novosibirsk und Amman, anbieten. Damit stehen die Chancen für ein erfolgreiches Jahr 2011 gut.

Hauptstadt-Flughafen Berlin-Brandenburg Willy Brandt – Die größte Flughafenbaustelle Europas

Im Herzen Europas liegt die deutsche Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg.

Seit September 2006 sind die Weichen für eine vielversprechende Zukunft der Region gestellt:

Der Flughafen Schönefeld wird zum neuen Hauptstadt-Airport Berlin Brandenburg ausgebaut. Ab dem 3. Juni 2012 wird der gesamte Flugverkehr der Region Berlin-Brandenburg auf dem Airport im Südosten der Stadt konzentriert sein. In einem ersten Schritt wurde der Flughafen Tempelhof am 30. Oktober 2008 geschlossen. Die Schließung des Flug-hafens Tegel erfolgt 2012 mit der Eröffnung des BER.

Das Konzept sieht einen modernen Flughafen mit kurzen Wegen vor, bei dem das Terminal zwischen den beiden parallel angelegten Start- und Landebahnen liegt.

Der BER wird ein Flughafen der neuen Generation: kostengünstig, funktional, weltoffen mit moderner Architektur. Geschäftsreisenden, Touristen und Unternehmen wird die Hauptstadtregion mit dem BER einen Airport mit besten Verbindungen anbieten können, mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss und einem Bahnhof direkt unter dem Terminal.

Im Zuge des Ausbaus zum BER wird der Flughafen Schönefeld um eine Fläche von 970 Hektar erweitert. Insgesamt mit einer Größe von 1470 Hektar wird der neue Hauptstadt-Airport so groß wie etwa 2000 Fußballfelder sein.

Vorgesehen ist 2012 eine Startkapazität von bis zu 27 Millionen Passagieren. Je nach Passagierentwicklung kann der Flughafen für bis zu 45 Millionen Passagiere ausgebaut werden. Damit stellt der BER der Region Berlin-Brandenburg die Kapazitäten zur Verfügung, die sie in den nächsten Jahrzehnten benötigen wird.

Die Berliner Flughäfen können mit dem Baufortschritt auf der größten Flughafenbaustelle Europas zufrieden sein. Die Bauarbeiten liegen voll im Zeitplan:

Seit dem ersten Spatenstich für den Hauptstadt-Airport im Jahr 2006 wurden bereits zahlreiche Meilensteine erreicht. Auch im Jahr 2010 liefen die Bauarbeiten auf Hochtouren: Neben der Übergabe der Gepäcksortierhalle und der Fertigstellung des Gasnetzes war vor allem das Richtfest des Terminals im Mai ein Highlight. Es folgten die Vergabe von Gastronomie- und Einzelhandelsflächen sowie die Übergabe der unterirdischen Bahnanlage.

2011 werden weitere Meilensteine folgen: der Baubeginn der Pavillons für die zusätzlichen Sicherheitskontrollen, die Fertigstellung der Parkhäuser in der Airport City sowie der Beginn des Probebetriebs im November 2011.

Am 2. Juni 2012 steht dann der größte Umzug Berlins an. Am Abend schließen die Flughäfen Tegel und Schönefeld. Über Nacht werden alle mobilen Geräte, Maschinen und Anlagen zum neuen Haupt-

stadt-Airport gebracht. Dort startet dann am Morgen des 3. Juni 2012 die erste Linienmaschine.

Der neue Hauptstadt-Airport wird mit seiner Eröffnung Flughafen Berlin Brandenburg heißen und den Beinamen „Willy Brandt“ tragen. Der neue IATA-Flughafen-Code wird BER lauten und die bisherigen Codes SXF und TXL ersetzen.

Der Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt – ein Wirtschaftsmotor

Der BER ist der Flughafen der deutschen Hauptstadt, der stärksten Wirtschaftsnation in Europa und der viertgrößten Volkswirtschaft der Welt.

Die wirtschaftliche Entwicklung der Region Berlin-Brandenburg ist im bundesdeutschen Vergleich bereits heute überdurchschnittlich.

Der BER ist als internationaler Verkehrsflughafen Wirtschaftmotor und Jobmaschine zugleich. Er ist das wichtigste Zukunftsprojekt der Hauptstadtregion. Der BER wird nicht nur ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt in der Mitte Europas sein, sondern wird sich als Zieldestination anderer internationaler Drehkreuze etablieren. Der BER hat durch die günstige Lage in der Mitte Europas einen strategischen Vorteil gegenüber den anderen europäischen Flughäfen: Flugzeiten von und nach Osteuropa und Asien sind eine Stunde kürzer als von den etablierten Drehkreuzflughäfen im Westen des Kontinents. Dadurch wird der BER als Drehscheibe zwischen Ost und West fungieren und neue Verbindungen in die Welt schaffen.

Bereits heute sind die Berliner Flughäfen der drittgrößte Flughafenstandort in Deutschland. Im europäischen Standortvergleich nimmt Berlin Platz 15 ein.

Zudem wird der BER Berlin als Ort für Handel, Messen und Kongresse stärken und die Ansiedlung von Gewerbe und Industrie in der Hauptstadtregion fördern. Die Konsolidierung der drei Flughäfen auf einen Standort sowie die ausgezeichneten Bahn- und Straßenanbindungen sorgen für die bestmögliche Vernetzung des Wirtschaftsraumes mit internationalen Zentren und Märkten.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Düsseldorf International im Aufwind: Zuwachs von mehr als einer Million Passagieren

Der Düsseldorfer Flughafen befindet sich weiterhin im Aufwind. Er hat das vergangene Jahr – trotz schwer kalkulierbarer Faktoren wie Wirtschaftskrise, Aschewolke, Streiks im Luftverkehr und starken Wintereinbrüchen – mit einem neuen Passagierrekord abgeschlossen: 19 Millionen Fluggäste sind 2010 am größten Airport NRWs gestartet und gelandet. Das entspricht einem Zuwachs von mehr als einer Million Passagieren im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl an Flugbewegungen war mit 215.000 Starts und Landungen nahezu identisch wie im Jahr 2009.

„Mit einem Plus von 6,7 Prozent bei den Passagierzahlen im vergangenen Jahr haben wir besser abgeschnitten als andere deutsche Großflughäfen – und haben uns als Deutschlands drittes Drehkreuz einmal mehr behauptet“, so Christoph Blume, Sprecher der Flughafengeschäftsführung. „Landesweit gesehen, konnten wir unsere führende Position in NRW mit einem Marktanteil von 53 Prozent bei den Passagieren weiter deutlich ausbauen.“

Auch aus wirtschaftlicher Sicht war 2010 für Düsseldorf International ein sehr erfolgreiches Jahr. Der Konzernumsatz lag mit 404,4 Millionen Euro 2,8 Prozent über dem Ergebnis des Jahres 2009. Der Jahresüberschuss des Konzerns betrug – unter anderem aufgrund eines Einmaleffektes – 57,1 Millionen Euro.

Düsseldorf ist Deutschlands drittes Luftverkehrsdrehkreuz

Im Einzugsgebiet des Düsseldorfer Flughafens leben in einem Umkreis von 100 Kilometern 18 Millionen Menschen. Auch darüber hinaus sind der Airport und die Region Rhein-Ruhr zentral gelegen: direkt im industriellen Herzen Deutschlands und, zieht man den Radius weiter, in der Mitte Europas. Davon profitieren die Passagiere von Düsseldorf International. Innerhalb von eineinhalb Flugstunden erreichen sie von der Rhein-Metropole aus nahezu alle europäischen Zentren.

70 Airlines starten vom Düsseldorfer Flughafen aus zu 180 Zielen weltweit. Ein besonderes Highlight ist darunter die neue

Nonstop-Route nach Peking, die Air China viermal wöchentlich bedient. Besonders der Wirtschaftsstandort NRW und der Geschäftsreiseverkehr profitieren von der Verbindung in das Reich der Mitte. Ebenfalls neu: Mit der TAP Portugal erreichen Passagiere von Düsseldorf aus über Lissabon zudem zahlreiche attraktive Destinationen in Lateinamerika, insbesondere in Brasilien.

Ein weiterer Pluspunkt des Airports: Er ist optimal angebunden an das Fernstraßen-, Schienen- und Luftverkehrsnetz. Besonders in den letzten Punkt hat die Flughafen Düsseldorf GmbH kräftig investiert: Sie hat vor vier Jahren ein Investitionsprogramm in Höhe von 200 Millionen Euro aufgelegt, um den Flughafen zu einem Luftverkehrsdrehkreuz auszubauen. Eine Strategie, die sich – die aktuellen Zahlen belegen das einmal mehr – bewährt hat.

Im Rahmen der Infrastrukturmaßnahmen ist unter anderem der Flugzeughangar 7 entstanden, die größte Flugzeughalle NRWs. Genutzt wird die Wartungshalle von der Air Berlin-Gruppe zur Instandhaltung ihrer Flotte. Außerdem erhielt der Airport neben einem weiteren terminalnahen Parkhaus, dem P7, ein Mietwagenzentrum. Die Rückgabe, die Aufbereitung und die Ausgabe der Fahrzeuge erfolgen hier unter einem Dach.

Um sich weiter für das wachsende Fluggast- und Gepäckaufkommen zu rüsten, baut das Drehkreuz Düsseldorf aktuell

seine Gepäckanlage weiter aus. Gerade mit Blick auf den zunehmenden Umsteigeverkehr entsteht in diesem Zuge eine unterirdische Verbindungsstrecke zwischen den Flugsteigen B und C, um dadurch eine flexiblere Nutzung der Gepäcksortierhallen zu gewährleisten. Gleichzeitig werden so schnelle Umsteigezeiten garantiert und Engpässen im Bereich der Gepäckförderanlage zuvorgekommen.

Service-Angebot am Airport weiter ausgebaut

Insgesamt 110 Shops, Restaurants, Bars und Cafés vereint der Flughafen der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt in seinem modernen Terminal. Darunter sind seit dem Jahr 2010 neun Gastronomieoutlets, die von der Stockheim GmbH & Co. KG und der Schweizer Restaurantkette Marché betrieben werden. Die neuen Outlets befinden sich teilweise im öffentlichen Bereich des Airports, zum Teil aber auch im Sicherheitsbereich wie beispielsweise in Flugsteig C, der im vergangenen Jahr komplett modernisiert wurde.

Vom Floristikwettbewerb über die Musikveranstaltung bis hin zum Zirkus- und Varietéfestival, der Düsseldorfer Flughafen hat sich als attraktiver Eventstandort fest etabliert. An jedem ersten Sonntag im Montag findet der „Airlebnis Sonntag“ im Flughafenterminal statt – jeweils unter einem besonderen Motto und mit bis zu 80.000 Gästen. Große und kleine Gäste des Airports erleben bei den kostenlosen Events einzigartige Attraktionen in faszinierender Flughafenatmosphäre.

Der Business-Park Airport City

Direkt angrenzend an das Terminal des drittgrößten deutschen Flughafens ent-

steht der hochwertige Immobilienstandort „Düsseldorf Airport City“. Die Flughafen Düsseldorf Immobilien GmbH (FDI), eine Tochter der Flughafen Düsseldorf GmbH, hat den Standort geplant, entwickelt und erschlossen. Der Bebauungsplan lässt die Bebauung von circa 230.000 Quadratmetern Bruttogeschossfläche zu – mehr als die Hälfte davon ist bereits realisiert worden. Immer mehr, vor allem auch international agierende Unternehmen zieht es in den modernen Büropark am Flughafen. Schließlich bietet der Standort, unter anderem aufgrund seiner optimalen Anbindung, die nötigen Voraussetzungen für ein erfolgreiches Arbeiten.

Die neuesten Entwicklungen: Mit der Siemens AG hat Ende 2010 ein börsennotiertes Unternehmen seine NRW-Zentrale in die Airport City verlegt. Rund 600 Mitarbeiter arbeiten in dem Verwaltungsgebäude, das von der HOCHTIEF Projektentwicklung GmbH, Essen, errichtet worden ist. Ein weiteres weltweit agierendes Unternehmen, das in den Business-Park gezogen ist, ist die GEA Group Aktiengesellschaft. Der Systemanbieter für die Erzeugung von Nahrungsmitteln und Energie, einer der größten weltweit, hat seine Konzernverwaltung an den Airport verlagert und ist mit insgesamt 130 Mitarbeitern in ein siebenstöckiges Bürogebäude gezogen.

Optimistischer Ausblick auf das Jahr 2011

„Die Unternehmen, die sich hier an unserem Standort niederlassen, profitieren von der leistungsstarken Verkehrsinfrastruktur, die der Flughafen ihnen bietet. Schließlich ist sie eine zentrale Voraussetzung für die Mobilität der Menschen, für die wirtschaftliche Integration im zusammenwachsenden Europa und natürlich für den Wettbewerb auf internationalen Märkten“, so Christoph Blume. Die Tatsache, dass renommierte Firmen ihre Zentralen in die Airport City verlagern, wirkt sich natürlich auch auf den Flughafen positiv aus. Blume weiter: „Generell blicken wir optimistisch auf das Jahr 2011. Wir werden auch in diesem Jahr unser Produktportfolio weiter stärken und ausbauen – und steuern dadurch auf die 20-Millionen-Passagier-Marke zu.“

Köln Bonn Airport

Ganz vorn im Low-Cost-Geschäft

Der Köln Bonn Airport ist einer der bedeutendsten Verkehrsflughäfen in Deutschland und hat sich in den vergangenen Jahren besonders schnell entwickelt. Seit 2002 setzt der Flughafen verstärkt auf das Low-Cost-Geschäft. Jährlich entscheiden sich knapp 10 Millionen Passagiere für den Flughafen der kurzen Wege. 40 Airlines fliegen von hier in rund 35 Länder und zu 125 Zielen. Allein im vergangenen Jahr haben mit bmibaby, Air Arabia, Air France, Kuban Airlines und German Sky Airlines fünf neue Fluggesellschaften den Betrieb am Köln Bonn Airport aufgenommen.

Auch das Cargo-Geschäft, zweites Standbein des Unternehmens, prosperiert: Lag der Zuwachs bei der umgeschlagenen Luftfracht im vergangenen Jahr bei 17 Prozent auf 656.000 Tonnen, so wird die Fracht auch in diesem Jahr erneut kräftig um 9 Prozent auf 716.000 Tonnen zulegen. Damit gehört der Köln Bonn Airport zu den TopTen in Europa.

Grund für diese starke Entwicklung ist die gute Konjunktur bei den beiden Hauptkunden im ExpressFrachtgeschäft des Flughafens, den weltweit operierenden Logistik-Dienstleistern UPS und FedEx. UPS betreibt hier sein Europa-Drehkreuz, FedEx sein Hub für Zentral- und Ost-

europa. Auch bei der allgemeinen Fracht sind die Umsätze in den ersten Monaten des Jahres sprunghaft angestiegen.

Schnell erreichbar über Straße und Schiene

Geographisch liegt der Köln Bonn Airport inmitten einer der am dichtesten besiedelten Regionen Europas. Etwa 16 Millionen Menschen leben und arbeiten im Umkreis von 100 Kilometern um den Flughafen. Diese Tatsache, die 24-Stunden-Betriebserlaubnis, seine 12.500 Mitarbeiter und die hervorragend ausgebaute Verkehrsinfrastruktur sind das Kapital des Airports. Er verfügt über drei Start- und Landebahnen, die größte ist mit ihren 3815 Metern Länge die einzige echte Interkontinentalbahn in NRW.

Der Köln Bonn Airport ist ideal über Autobahnen und Schnellstraßen zu erreichen. Der unterirdische Flughafen-Bahnhof verbindet die Terminals 1 und 2 miteinander. Täglich halten dort 170 Züge des Nah- und Fernverkehrs. Dadurch ist der Köln Bonn Airport sowohl mit dem Ballungsraum Ruhrgebiet im Norden, als auch mit der Rhein-Main-Region um Frankfurt im Süden eng vernetzt. Für Reisende, die mit dem Auto kommen, stehen in drei Parkhäusern insgesamt 12.600 Stellplätze zur Verfügung.

Beispielhafter Service und attraktives Einkaufen

Damit Passagiere so schnell und komfortabel wie möglich ihr Ziel erreichen, gibt es in den Terminals 86 Check-In-Schalter, eine moderne Gepäckförderanlage transportiert bis zu 3.000 Koffer und Taschen pro Stunde. Über 55 Gates und 19 Fluggastbrücken geht es zu den Flugzeugen. Allein im Terminal 1 gibt es 18 Passagierkontrollstellen, weitere 10 im Terminal 2. Die Handelsfläche in den Terminals und die Zahl der Geschäfte und Restaurants haben sich in den letzten Jahren etwa verdreifacht auf knapp 10.000 Quadratmeter. Am Köln Bonn Airport gibt es in beiden Terminals fast 60 Shops, Bars und Restaurants. Passagiere und Besucher finden hier attraktive Einkaufsmöglichkeiten: Die Produktpalette der Geschäfte reicht von hochwertiger Herrenmode über originelle Damen-Accessoires bis hin zu den Kaffee-Spezialitäten von Starbucks. Viele Läden

befinden sich außerhalb des Sicherheitsbereichs auf der Landseite. Auch Abholer und Besucher erleben so das ganz besondere Flughafen-Flair. Ein Ärztezentrum, eine Apotheke und ein REWE-Supermarkt runden das Angebot ab. Die Erlöse aus Parken, Gastronomie und Shops haben sich seit 2002 nahezu verdoppelt.

Jobgarant Flughafen

All das schafft zusätzliche Jobs und setzt Impulse auf dem Arbeitsmarkt: Trotz der Wirtschaftskrise und des Wegzugs von DHL/Lufthansa Cargo ist die Zahl der Beschäftigten am Köln Bonn Airport fast gleichbleibend hoch geblieben. Zum Ende des Jahres 2009 waren insgesamt 12.216 Mitarbeiter am Airport beschäftigt, nur rund 2 Prozent weniger als 2007. Das geht aus einer aktuellen Arbeitsstättenbefragung am Köln Bonn Airport hervor. Seit der Ansiedlung der Low-Cost-Carrier im Jahre 2001 stieg die Zahl der Beschäftigten um 28 Prozent. Eine Mehrheit von 60 Prozent der Unternehmen rechnet auch weiter mit stabilen Mitarbeiterzahlen, knapp ein Drittel erwartet sogar Zuwächse.

Klima und Umwelt

Der Flughafen Köln Bonn hat den Klimaschutz zum Unternehmensziel erklärt und sich verpflichtet, künftig nur noch $C0_2$-neutral zu wachsen. Ziel ist es, die Emissionen bezogen auf das Jahr 2005 langfristig mindestens konstant zu halten. Bis

2020 soll die Marke von jährlich 55.000 Tonnen Kohlendioxid nicht mehr überschritten werden. Dahinter steht die Überzeugung, dass langfristig nur nachhaltiges und klimafreundliches Wirtschaften zum Unternehmenserfolg führt. Dank eines Blockheizkraftwerks, zweier Solaranlagen, die zu den größten in NRW gehören, und innovativer Gebäudeklimatechnik konnten seit 1998 mehr als 135.000 Tonnen Kohlendioxid gespart werden. In die insgesamt drei Solardachanlagen investierte der Airport über sechs Millionen Euro.

Lärmschutz

Der Köln Bonn Airport verfolgt ein umfangreiches Schallschutzkonzept mit aktiven und passiven Maßnahmen, um seine Nachbarn vor Fluglärm zu schützen. Wichtigster Beitrag zur Lärmeindämmung ist das Programm zum Passiven Schallschutz an Wohngebäuden, für das der Flughafen 85 Millionen Euro bereitstellt. Damit sollen die Anwohner insbesondere vor nächtlichem Fluglärm geschützt werden. Das Nachtschutzgebiet umfasst alle Bereiche rund um den Flughafen, in denen ein durch Luftverkehr ver-ursachter Lärmwert von 75 Dezibel (A) in der Regel mindestens sechsmal pro Nacht erreicht wird. Fast 20.000 Häuser mit rund 46.000 Wohnungen liegen im Schutzgebiet.

Wahner Heide

Der Flughafen liegt am nordwestlichen Rand des beeindruckenden Natur- und Vogelschutzgebietes Wahner Heide. Das Betriebsgelände nimmt rund 20 Prozent der 5.000 Hektar großen Kulturlandschaft ein. Die Wahner Heide ist Rückzugsgebiet für mehr als 700 seltene und teils bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Im Unterschied zur Naturlandschaft, die man weitgehend sich selbst überlässt, muss die Kulturlandschaft Heide bewirtschaftet und gepflegt werden. Der Flughafen hat in den vergangenen Jahren rund 10 Millionen Euro in die Pflege der Heide investiert, um seine Ausbaumaßnahmen auszugleichen. So konnte der Bestand zahlreicher geschützter Tier- und Pflanzenarten stabilisiert und sogar vergrößert werden.

Flughafen München GmbH

Münchner Luftverkehr wieder im Steigflug

Der Münchner Flughafen präsentierte sich 2010 wieder im Steigflug: Rund 35 Millionen Fluggäste – sechs Prozent mehr als im Vorjahr – nutzten Bayerns internationale Luftverkehrsdrehscheibe. Mit diesem neuen Rekordergebnis behauptet München weiterhin Platz 7 unter den passagierstärksten Flughäfen Europas. Neue Rekordzahlen wurden auch aus dem Luftfrachtgeschäft gemeldet: 275.000 Tonnen bedeuteten ein sattes Plus von 27 Prozent gegenüber 2009. Dies ist sowohl absolut als auch prozentual ein neuer Spitzenwert. Die Anzahl der Flugbewegungen lag im Jahr 2010 dagegen mit 390.000 noch 1,7 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Vulkanausbruch auf Island mit tagelangen Luftraumsperrungen, der schneereiche Beginn bzw. Ausklang des Jahres sowie der Pilotenstreik im Februar hatten zu Tausenden von Flugausfällen geführt. Besonders stark legte der Langstreckenverkehr am Münchner Flughafen zu: Mit 5,3 Millionen Fluggästen stieg die Anzahl der Fernreisenden gegenüber dem Vorjahr um fast 16 Prozent.

Die Wachstumsdynamik am Münchner Flughafen hat sich zu Beginn des Jahres 2011 noch einmal deutlich verstärkt. Erstmals hat der Airport bereits nach drei Monaten die Acht-Millionen-Grenze bei den Passagieren überschritten. Die Fluggastzahlen stiegen gegenüber dem Vorjahr um rund 12 Prozent. Im passagierreichsten März der Flughafengeschichte

wurden fast drei Millionen Fluggäste gezählt. Auch bei den Flugbewegungen ging es steil bergauf: Mit knapp 97.000 Flügen lag die Anzahl der Starts und Landungen in München im ersten Quartal um rund zehn Prozent höher als im Vorjahr.

Neuer Sommerflugplan: 16 wöchentliche Langstreckenflüge mehr als im Vorjahr

Im Sommerflugplan 2011 werden am Münchner Flughafen weltweit insgesamt 223 Ziele in 68 Ländern angeboten. Neben 20 innerdeutschen Verbindungen und 154 Destinationen im Kontinentalverkehr stehen Reisenden auch 49 Langstreckenziele zur Auswahl. Insgesamt haben die Fluggesellschaften rund 247.000 Starts und Landungen angemeldet. Vor allem im Fernreiseverkehr profitieren Fluggäste von einer Verdichtung des Flugangebots ab München. Gegenüber dem Sommerflugplan 2010 werden insgesamt 16 Langstreckenflüge mehr pro Woche angeboten. So erhöht die Deutsche Lufthansa AG ihre attraktiven Langstreckenverbindungen ins indische Mumbai, ins brasilianische Sao Paulo und nach Singapur um jeweils zwei zusätzliche wöchentliche Flüge und bietet diese Destinationen damit nunmehr täglich an. Die Lufthansa-Verbindung nach Seoul/Busan wurde durch eine zusätzliche Frequenz am Sonntag ebenfalls auf einen täglichen Dienst umgestellt.

Noch öfter ab München ist auch die arabische Halbinsel am Persischen Golf zu erreichen. Qatar Airways fliegt statt sieben nunmehr elf Mal wöchentlich nach Doha. Damit erhöht sich das Flugangebot ab München in diese Region auf insgesamt 46 Flüge pro Woche, die von insgesamt fünf Airlines durchgeführt werden. Erstmals geht es ab München nach Irkutsk: Zweimal wöchentlich fliegt Yakutia Airlines in die knapp 600.000 Einwohner große Universitätsstadt. Sie ist ein Haltepunkt der Transsibirischen Eisenbahn und liegt in der Nähe des Baikalsees.

Satellit für Terminal 2 soll 2015 in Betrieb gehen

Um die Voraussetzungen für eine langfristige Fortsetzung des Verkehrswachstums zu schaffen, will die FMG ihre strategischen Ausbauvorhaben konsequent vorantreiben. So soll noch in diesem Jahr mit dem Bau eines Satelliten für das Terminal 2 begonnen werden, der eine zusätzliche Abfertigungskapazität für 11 Millionen Fluggäste bietet. Das neue Satellitengebäude ist als bauliche Erweiterung der bestehenden Gepäcksortierhalle auf dem Vorfeld östlich des Terminal 2 geplant. Es ist künftig funktionaler und operativer Bestandteil des Terminal 2: Der 600 Meter lange Pier wird über insgesamt 52 Gates verfügen. Zudem bietet er 27 zusätzliche Gebäudepositionen, womit sich die Anzahl der Postionen im gesamten Bereich

des Terminal 2 mehr als verdoppelt. Der Satellit ist kein eigenständiges Terminal und verfügt über keine „landseitige“ Anbindung. Passagiere, die über den Satelliten an- oder abreisen, nutzen die Check-in-Einrichtungen, Ticketschalter und den Ankunftsbereich im Terminal 2. Die Verbindung zwischen Terminal 2 und Satellit erfolgt dabei über ein unterirdisches Personentransportsystem.

Das neue Gebäude, das voraussichtlich im Jahr 2015 in Betrieb gehen wird, bietet auf einer Fläche von fast 123.000 Quadratmetern alle wichtigen Serviceeinrichtungen. Darunter sind zwei Lufthansa Service Center mit insgesamt 24 Transferschaltern sowie insgesamt 42 Passkontrollstellen für die Ein- und Ausreise. Mit fünf Lufthansa Lounges im Satelliten wird auch das Lounge Angebot im gesamten Bereich des Terminal 2 verdoppelt. Im Zentrum des Satelliten befinden sich auf beiden Passagierebenen attraktive „Marktplätze“, die den bereits bestehenden Vorfeldtower umschließen. Auf einer Fläche von mehr als 9.000 Quadratmetern finden Fluggäste hier ein breites Angebot an Geschäften und Restaurants. Durch die offene und lichtdurchflutete Bauweise bieten die Marktplätze interessante Shoppingmöglichkeiten und eine hohe Aufenthaltsqualität. Der Satellit zeichnet sich zudem durch seine Nachhaltigkeit aus. Der CO_2 – Ausstoß wird in dem neuen Gebäude künftig um 40 Prozent niedriger sein als in den bestehenden Terminals T1 und T2.

3. Start- und Landebahn wird dringend benötigt

Während der Satellit bereits planfestgestellt ist, befindet sich das Planfeststellungsverfahren für die dritte Start- und Landebahn inzwischen in seiner Abschlussphase. Mit einer Entscheidung der Genehmigungsbehörde wird noch im Sommer dieses Jahres gerechnet.

Schon jetzt ist klar, dass die 3. Bahn keinen Tag zu früh kommen wird, denn die Engpässe im bestehenden Zwei-Bahn-System sind in den Verkehrsspitzen unübersehbar. Ein genauer Inbetriebnahme-Termin für die 3. Start- und Landebahn steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest.

Münchner Airport weltweit einer der beliebtesten Flughäfen

Erneut ist der Flughafen München bei den „World Airport Awards“ zum besten Flughafen Europas gekürt worden. Diese Auszeichnung durch das unabhängige Londoner Luftfahrtforschungsinstitut Skytrax hatte München bereits im Vorjahr sowie in den Jahren 2005 bis 2008 gewonnen. Gleichzeitig erreichte der Münchner Flughafen im weltweiten Ranking wie im vergangenen Jahr einen hervorragenden vierten Platz. Bei den „World Airport Awards“ wurden über 240 internationale Flughäfen und zahlreiche Fluggesellschaften von den Passagieren beurteilt. An den Airports wurden insgesamt rund 40 Kategorien bewertet, darunter beispielsweise die Abfertigungs- und Servicequalität, die Freundlichkeit und Kompetenz des Flughafenpersonals, das Einkaufs- und Unterhaltungsangebot oder die Umsteigemöglichkeiten. Die World Airport Awards genießen weltweit ein sehr hohes Ansehen, weil sich in diesen Auszeichnungen das unmittelbare Kundenurteil niederschlägt. 2011 haben sich über elf Millionen Passagiere aus mehr als 100 Nationen beteiligt.

Fraport AG

Erfreuliche Verkehrs- und Geschäftsentwicklung

Die Verkehrs- und Geschäftsbilanz für das vergangene Jahr ist von deutlichem Wachstum geprägt. Sowohl bei den Passagieren als auch bei der Fracht hat der Standort Frankfurt kräftig zugelegt. Mit 2,23 Millionen Tonnen wurde mehr Cargo am Flughafen Frankfurt umgeschlagen als jemals zuvor. Das entspricht einem Plus von 21,5 Prozent.

Auch bei den Passagieren verzeichnete Fraport trotz Aschewolke, Pilotenstreik und unerwartet harter Winterbedingungen zu Beginn und Ende des Jahres einen Zuwachs von 4,1 Prozent. Insgesamt nutzten gut 53 Millionen Fluggäste den Airport. Bei den fünf Flughäfen mit Fraport-Mehrheitsbeteiligung (einschließlich Frankfurt) waren es 88,6 Millionen Passagiere, und damit 8,9 Prozent mehr als im Vorjahr.

Die Finanzkennzahlen des Unternehmens weisen das Jahr 2010 als das erfolgreichste in der Unternehmensgeschichte aus. Das operative Ergebnis (EBITDA) ist mit rund 711 Millionen Euro gegenüber dem bisherigen Höchstwert in 2008 von annähernd 601 Millionen Euro deutlich nach oben gesprungen. Und das Konzernergebnis hat mit rund 272 Millionen Euro gegenüber 2007, als es mit gut 228 Millionen Euro den bisherigen Rekordwert erreichte, um fast 19 Prozent zugenommen.

Foto: Fraport AG

Die erfreuliche Entwicklung ist zurückzuführen auf die überraschend kräftige Erholung der Weltwirtschaft im vergangenen Jahr und die starke Entwicklung der internationalen Flughafen-Beteiligungen zurück. Fraport ist gut durch die Finanz- und Wirtschaftskrise der ver-gangenen Jahre gekommen, wichtige Hausaufgaben sind erledigt, und die Projekte der Kapazitätserweiterung sind voll auf Kurs.

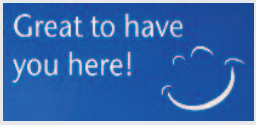
Das operative Wachstum am Flughafen Frankfurt drückt sich auch deutlich in der Beschäftigtenstatistik aus

Derzeit besetzt das Unternehmen mehr als 2.000 Stellen in operativen Bereichen wie den Bodenverkehrsdiensten oder den Sicherheitskontrollen bis hin zu kaufmännischen Verantwortlichen und Ingenieuren, Planern und Technikern, die in der weiteren Infrastruktur-Entwicklung eingesetzt werden.

Mit gut 940 Millionen Euro Auftragsvolumen hat die Fraport AG auch 2010 wieder einen erheblichen Beitrag zu Auftragslage und Beschäftigung von Unternehmen nicht zuletzt der Rhein-Main-Region geleistet. An sie sind 64 Prozent aller Bestellungen mit einem Volumen von mehr als 605 Millionen Euro gegangen. Mehr als 90 Prozent aller Aufträge lagen unter 10.000 Euro und waren deshalb mittelstandsfreundlich.

Service-Initiative „Great to have you here!“ gestartet

Fortschritte gibt es auch bei der am Flughafen Frankfurt im vergangenen Jahr aufgelegten Service-Initiative „Great to have you here!“. 25 Prozent zusätzliche Kontrollstellen werden seit Mitte vergangenen Jahres eingerichtet. Der Erfolg der Maßnahme zeigt sich schon jetzt: Die Wartezeiten haben sich bei den Passagierkontrollen auf im Durchschnitt weniger als zehn Minuten verringert. Mehr und komfortablere Ruhe- und Wartebereiche sowie ein erweitertes Informationsangebot für die Passagiere durch nutzerfreundlich überarbeitete Info-Kioske und zusätzliche Service-Assistenten sollen den Reisekomfort und die Aufenthaltsqualität erhöhen.



In diesem Jahr stehen verkürzte Wege durch Elektromobile und ein Shuttle für zeitkritische Umsteigeverbindungen zwischen den Flugsteigen A und C, eine neue komplett hinterleuchtete Beschilderung und die deutlich freundlicher gestaltete Vorfahrt am Terminal 1 sowie zusätzliche Kinderspielflächen auf dem Programm. Für den Winterdienst werden zwei neue Schneeräumzüge angeschafft und die Enteisungskapazitäten weiter erhöht.

Foto: Fraport AG

Kapazitätserweiterung wird 2011 prägen

Die neue Nordwestlandebahn ist im Zeit- und Budgetrahmen und wird wie geplant zum Winterflugplan 2011/2012 in Betrieb gehen.

Das Kapazitätsplus durch die neue Landebahn wird schrittweise erschlossen. Für den Winterflugplan 2011/12 sind acht zusätzliche Flugbewegungen je Stunde vorgesehen, die gemäß internationaler Regularien durch den Flughafen-Koordinator vergeben werden. Die Inbetriebnahme der Terminalerweiterung A-Plus, die die Kapazität des Terminals 1 um sechs Millionen Passagiere jährlich erhöht, wird für Juli 2012 avisiert. 12.000 Quadratmeter für neue Shops und Restaurants ausschließlich im Transit werden die Retail-Flächen am Flughafen um ein Drittel erweitern, deutlich mehr Sicherheitskontrolllinien werden den Reisevorgang für die Passagiere schneller und angenehmer machen.

Ausblick auf 2011: 75 Jahre Flughafen Frankfurt

75 Jahre Flughafen Frankfurt 2011 sind ein Grund zum Feiern ! Die Anfänge des Flugbetriebs gehen auf den Luftschiffhafen zurück, der 1936 eröffnet wurde. Zudem wird 2011 mit der Kapazitätserweiterung ein neues Kapitel des Wachstums des Flughafens aufgeschlagen. Das Jahr 2011 wird daher ein Scharnier zwischen Vergangenheit und Zukunft.