Aus den Mitglieds-
unternehmen und -verbänden

© Andrés Rodriguez - Fotolia.com

Accor Hospitality Germany GmbH

Rund um den Globus und über 330 Mal in Deutschland

Das Unternehmen, das im Jahr 1967 von Gérard Pélisson und Paul Dubrule gegründet wurde und im selben Jahr das erste Novotel im französischen Lille eröffnete, ist heute europäischer Marktführer und weltweit der führende Hotelbetreiber. Accor bietet seinen Gästen in 92 Ländern mehr als 3.500 Hotels mit über 450.000 Zimmern. Weltweit sind über 160.000 Mitarbeiter bei Accor beschäftigt. Neben Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor: In Deutschland ist Accor mit über 330 Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles und ibis budget vertreten.

In jeder Stadt das passende Hotel

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

Unter dem Motto „Open New Frontiers in Hospitality“ gab Accor im September 2011 seine neue Konzernstrategie bekannt. Damit ging ein Rebranding der Economy-Marken und die Neuausrichtung der Marke ibis einher: die neue ibis Familie umfasst die Marken ibis, ibis Styles (vorher: all seasons) und ibis budget (vorher: Etap / Formule 1). ibis Hotels bieten „Wohlfühlkomfort zum Bestpreis“ und sind zu erkennen am roten Kissen-Logo. Die 88 deutschen ibis Hotels sind in großen und mittelgroßen Städten, überwiegend in Citynähe und unweit von Bahnhöfen oder Flughäfen zu finden.

Die individuellen ibis Styles Hotels mit dem grünen Kissen-Logo befinden sich in zentralen Innenstadtlagen und bieten Designkomfort zum Sorglospreis, der eine Vielzahl von Extras enthält. Ein gesundes Frühstücksbuffet, WLAN-Internetzugang und nationale Festnetzgespräche sind in den 19 deutschen ibis Styles Häusern gratis.

ibis budget steht für Basiskomfort zum Sparpreis. Die 73 deutschen ibis budget Hotels mit dem blauen Logo liegen meist verkehrsgünstig und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Bei der Innenausstattung wird großen Wert auf Komfort-

faktoren wie gut beleuchtete Zimmer, eine geräumige Duschkabine, Flatscreen-TV und Multimedia-Anschlüsse gelegt.

Punkte sammeln mit dem Treueprogramm „Le Club Accorhotels“

Mitglieder des weltweiten, online-basierten und kostenfreiem Treueprogramm von Accor, „Le Club Accorhotels“, können in mehr als 2.600 Accor Hotels für jeden ausgegebenen Euro Punkte sammeln und diese wiederum zur vollständigen oder teilweisen Bezahlung ihrer Hotelaufenthalte nutzen – direkt bei der Online-Buchung oder vor Ort mit Hotel-Prämiengutscheinen. Außerdem können gesammelte Punkte in Flugmeilen von über 20 Airline-Partnern, Shell Club Smart oder bahn.bonus Punkte umgewandelt bzw. in Partner-Prämiengutscheine von Europcar, Lenôtre oder Club Med eingetauscht werden. Während der Aufenthalte selbst kommen die Mitglieder je nach Status in den Genuss verschiedener Vorzugsleistungen. Ende 2012 zählte Le Club Accorhotels bereits über zehn Millionen Mitglieder weltweit.

Mobile Services

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

Accor auf Expansionskurs

Im Jahr 2012 verfolgte die Accor Gruppe ihren Kurs des profitablen Wachstums auch auf dem deutschen Markt weiter. Das Ziel im Rahmen der Asset-Light-Wachstumsstrategie ist, das Portfolio, zuzüglich der Eigenentwicklung, durch Franchise- und Management-Verträge zu erweitern. Derzeit werden von über 330 deutschen Accor Hotels bereits mehr als 100 von Franchisepartnern betrieben. Dieser Anteil entspricht einem Drittel aller deutschen Häuser. Franchise

gehört seit 35 Jahren zur Unternehmensphilosophie von Accor und ist ein Garant für das dynamische Wachstum des Hotelmarktführers.

Accor bietet seinen Franchisepartnern ein breites Portfolio leistungsstarker Marken. Neben den Economy-Marken ibis, ibis Styles und ibis budget liegt der Fokus auch auf der Marke Mercure: Von über 110 deutschen Mercure Hotels wird Ende 2012 bereits fast die Hälfte von Franchisenehmern betrieben.

Ausbildung bei Accor

Von Aachen bis Dresden und von Flensburg bis Garmisch engagieren sich circa 7.200 Mitarbeiter im Dienste der Gastlichkeit bei Accor.

Das Unternehmen ist in Deutschland der größte Ausbilder in der Hotellerie. Aktuell sind rund 1.500 Auszubildende in den deutschen Hotels beschäftigt. Rund 550 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 und Hotelfachschulen.

Nachhaltigkeit wird bei Accor großgeschrieben

In der Unternehmensphilosophie von Accor sind die Übernahme sozialer Verantwortung und der Einsatz für den Umweltschutz seit langem fest verankert.

Im April 2012 führte Accor sein neues Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21 ein, das das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie stellt. Damit trägt Accor den veränderten Kundenerwartungen hinsichtlich Nachhaltigkeit Rechnung und hebt sein bisheriges Engagement in diesem Bereich auf eine neue Ebene – mit PLANET 21 will Accor eine Vorbildfunktion in der Hotellerie übernehmen. Das Nachhaltigkeitsprogramm umfasst die sieben Themenbereiche Gesundheit, Natur, Emission, Innovation, Region, Arbeitsplatz und Dialog mit insgesamt 21 konkreten Maßnahmen. Diese reichen von der Förderung einer ausgewogenen Ernährung und der Verwendung von Produkten mit Ökolabel über die Senkung des Wasser- und Energieverbrauchs und die Optimierung der Mülltrennung bis hin zu Mitarbeiterschulungen zum Thema Kinderschutz.

Mit vielen Veranstaltungen und Aktionen ist der PLANET 21 DAY der jährliche Höhepunkt des nachhaltigen Engagements der Accor Hotelgruppe. Am PLANET 21 DAY, der rund um den 21. April stattfindet, organisieren Accor Mitarbeiter weltweit verschiedene Projekte, Initiativen und Veranstaltungen im Rahmen des PLANET 21 Programms.

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC)

Verbraucherschützer Nummer eins

Der ADAC ist mit seinen 18,5 Millionen Mitgliedern Deutschlands größter Mobilitätsdienstleister und Verbraucherschützer. Mit einem umfangreichen Angebot für Urlaub, Reise und Freizeit sowie seinen Verbraucherschutztests zu Themen wie Raststätten oder Urlaubsnebenkosten trägt der Club dazu bei, die Interessen der Reisenden wirkungsvoll zu vertreten.

Über 75 Millionen Visits auf der touristischen Plattform der adac.de sowie die persönlichen Mitgliederanfragen zeigen die unverändert hohe Nachfrage für die reisespezifischen Leistungen des ADAC. Das relaunchte ADAC TourSet, unser 2013 völlig neu gestalteter Baustein-Reiseführer, ist nach wie vor die touristische Kernleistung des ADAC und wird neben der individuellen Beratung in den Geschäftsstellen der Regionalclubs am meisten geschätzt. Ob mit Auto, Motorrad, Caravan oder Wohnmobil – das neue ADAC TourSet deckt mit knapp 190 Titeln alle relevanten Autoreiseziele in Europa und beliebten Mietwagen-Rundreiseländern wie Nordamerika, Australien und Neuseeland ab.

Reisetrends 2013

Auch 2013 ist die Reiselust der Deutschen ungebrochen. Laut ADAC Reisemonitor planen 40 Millionen Urlauber mindestens eine längere Reise, 29 Millionen Urlauber eine Kurzreise. Knapp 65 Prozent der Befragten geben in der ADAC Studie an, am nächsten Haupturlaub nicht sparen zu wollen. Die meisten Befragten möchten in Deutschland Urlaub machen. Vor allem Nahziele, die mit dem Auto erreicht werden können, liegen hoch im Kurs. Das Auto ist mit Abstand (50,8 Prozent) das beliebteste Transportmittel. Geht es ins europäische Ausland, liegt Spa-

nien in der Gunst der Befragten mit 13 Prozent vor Italien (11,9 Prozent). Bei den Fernreisezielen wird vor allem die USA favorisiert. Der ADAC Reisemonitor wird einmal jährlich erhoben und informiert über Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber. Die repräsentative Trendstudie beschäftigt sich mit den Erwartungen, Entscheidungen und Reisezielen rund um den Urlaub 2013.

Neue „Apps“ für Urlauber

Immer mehr Menschen nutzen das touristische Informationsangebot des ADAC über ihre SmartPhones und Tablet-PC’s. Die ADAC Maps-App ist mit 1 Million Nutzern die beliebteste Anwendung unserer Mitglieder. Damit ist diese Applikation in der Anwendung die erfolgreichste des ADAC. ADAC Maps gibt minutengenau Auskunft über den Verkehrsfluss auf Autobahnen und Bundesstraßen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die App bietet darüber hinaus umfangreiche Reiseinformationen für den Urlaub: Die über 40 verschiedenen Kategorien geben Auskunft zu Sehenswürdigkeiten auf der Strecke und am Zielort, informieren über das Wetter oder die Befahrbarkeit von Alpenpässen. Erstmals können Autofahrer mit der Benzinpreis-App jetzt auch die günstigste Tankstelle auf der Strecke suchen und Spritpreise abfragen.

Ab der Sommerreisesaison ist zudem das neue TourSet auch als App verfügbar. Nach dem Download sind die Urlaubsführer offline zu nutzen – das heißt ohne die im Ausland anfallenden Roaminggebühren.

Mitfahrer online gesucht

In Zeiten ständig steigender Spritpreise ist Mitfahren und Mitnehmen eine kostengünstige und umweltschonende Mobilitätsalternative. „Gemeinsam fahren. Bares sparen“ ist das Motto des ADAC Mitfahrclubs. ADAC Mitglieder erhalten einen Rabatt von 20 Prozent auf alle anfallenden Kosten. Hinzu kommt: Jedes Auto,

das in der Garage bleibt, schont die Umwelt, spart CO_2, verringert die Verkehrsdichte auf den Strassen und entlastet den ohnehin knappen Parkraum. Der ADAC Mitfahrclub ist eine Online-Vermittlungsplattform, die in Kooperation mit mitfahrgelegenheit.de täglich mehr als 650.000 Fahrten in Deutschland und Europa anbietet. Unter www.mitfahrclub.adac.de kann sich jeder Internetnutzer auch ohne ADAC Mitgliedschaft anmelden. Allein 2012 konnte der ADAC Mitfahrclub über 12 Millionen Fahrten vermitteln.

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

Der ADAC setzt seit Jahren auf eine kompetente Zielgruppenberatung für Camper, Skipper, Oldtimerfans und Motorradfahrer. Zum Vorteil von Campern und Campingplatzbetreibern inspiziert und bewertet der ADAC jetzt gemeinsam mit dem niederländischen Partnerclub ANWB nicht nur Campingplätze, sondern hat auch die neue Rabattkarte für Camper „Camping Key Europe“ im europäischen Campingmarkt etabliert. Auch in politischen Gremien setzt sich der ADAC für die Interessen der Camper ein. Zudem ist der ADAC größter Wassersport-Club Deutschlands. Zahlreiche Initiativen hat der Club im Deutschen Bundestag unterstützt, um den Einstieg in den Wassersport zu erleichtern und die Attraktivität dieser Urlaubsform zu steigern. Mit dem Boot-Check bietet der ADAC seit 2012 zudem eine Gebrauchtbootprüfung an, die für Käufer und Verkäufer mehr Transparenz schafft.

Das bringt uns 2013

Der ADAC ist in wichtigen politischen Gremien für die unterschiedlichen Interessensgruppen aktiv. Im Bundesverkehrsministerium setzt sich der Club erfolgreich für die Vereinfachung der Sportbootführerscheine ein, im Kultusministerium mahnt er eine sinnvolle Sommerferienregelung an und in Tourismusverbänden und Ministe-

rien 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 werden auch 2013 auf großes mediales Interesse stoßen. Weitere Tests aus dem Umfeld Reise und Touristik wie der „Raststätten-Test“ werden Transparenz schaffen und Betreiber ermutigen, in die Sicherheit der Verbraucher zu investieren.

Die Deutsche Alleenstraße feierte im letzten Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum. Sie ist mit einer Länge von 2.900 Kilometern quer durch Deutschland die längste Ferienstraße unter den Themenrouten in Deutschland. Der ADAC wird den Ausbau der Deutschen Alleenstraße auch 2013 mit Baumpflanzungen weiter unterstützen und damit die nachhaltige Tourismusentwicklung in Deutschland fördern.

ANGELL Akademie Freiburg GmbH

Die gemeinnützige ANGELL Akademie Freiburg ist seit 1992 deutschlandweiter Vorreiter für marktorientierte Ausbildungen im Tourismus-, Hotel- und Marketingmanagement. Das Erfolgskonzept: Internationale Ausrichtung, Vernetzung mit wichtigen Branchenverbänden, hoher Praxisbezug und die gezielte Förderung persönlicher und sozialer Kompetenzen der Studierenden. Neben den staatlich anerkannten Ausbildungsgängen/Bachelor-Abschlüssen in den Bereichen Hotel, Event und Tourismus wird ab September 2013 zusätzlich der Bachelor in Marketingmanagement angeboten.

Modulares, flexibles Ausbildungskonzept

Das dreistufige Ausbildungskonzept ermöglicht den flexiblen Einstieg in Studium und/oder Berufsleben und bietet nach jedem Studienjahr einen staatlich anerkannten Abschluss. Nach dem ersten Jahr als Wirtschaftsassistent/in, nach dem zweiten Jahr als Assistent/in im Tourismus-, Hotel-, Event- oder Marketingmanagement. Und nach dem dritten Jahr verleiht die staatliche Hochschule „Dublin Institute of Technology“ (DIT) in Freiburg den Bachelor in Tourismus-, Hotel-, Event- oder Marketingmanagement. Wer sich darüber hinaus für Managementaufgaben vorbereiten will, dem bietet die ANGELL Business School Masterstudiengänge an. Diese Abschlüsse können im Rahmen eines einjährigen Vollzeitstudiums oder berufsbegleitend in zwei Jahren erworben werden. Darüber hinaus bestehen Kooperationen mit renommierten internationalen Hochschulen.

Mit Schlüsselqualifikationen zum Erfolg

Bei allen Ausbildungsgängen und Studienabschlüssen an der ANGELL Akademie stehen wichtige Schlüsselqualifikationen im Mittelpunkt, die die Absolventen auch auf internationale Herausforderungen bestens vorbereiten. „Unsere Partnerhochschulen im Ausland loben regelmäßig die besonders guten Fremdsprachenkenntnisse unserer Absolventen“, berichtet Susanne Hark, Studienkoordinatorin der ANGELL Akademie.

Dass das Lernen auch Spaß machen darf, erfahren die Studierenden bei vielen Gelegenheiten. So treten die angehenden Hotelmanager des ersten und zweiten Studienjahres zum alljährlichen „Kochduell“ in der ANGELL Bioteria gegeneinander an. Dabei sind nicht nur Geschmack und Präsentation der Speisen entscheidend, sondern auch ein perfekter Service, mit dem die Nachwuchshoteliers eine kompetent besetzte Jury verwöhnen. Beiden Gruppen steht dabei der gleiche Warenkorb zur Verfügung, um die selbst kreierten Menüs zuzubereiten. Auch die Auswahl der das Menü beglei-

Studierende im Hotelmanagement beim jährlichen Kochduell

tenden Weine treffen die Studierenden selbständig im Rahmen eines vorgegebenen Budgets.

Josef Gondorf, Studienkoordinator der ANGELL Akademie, zeigte sich mit dem Verlauf und dem Ergebnis hochzufrieden: „Die Studierenden sind mit hohem Engagement an die Arbeit gegangen und haben unter echten Wettbewerbsbedingungen geschmacklich überzeugende Menüs auf hohem Niveau zubereitet. Letztlich waren Nuancen entscheidend."

Recruitment Day

Den eigenen Absolventen gute Perspektiven im Anschluss an Studium und Ausbildung zu ermöglichen, ist für die ANGELL Akademie seit vielen Jahren eine Selbstverständlichkeit. Neu im Programm ist allerdings der „Recruitment Day", der in der Aula stattfand. Dazu hatten sich 33 Firmen, Ketten und Institutionen eingefunden – darunter so bekannte Namen wie DERTOUR, Viking River Cruises, das Hilton Hotel in Stuttgart oder der welt-

Volles Haus beim Recruitment Day der ANGELL Akademie

weiten Eventveranstalter Reed Exhibitions. Ziel war es, den jungen Absolventen der Akademie aus den Bereichen Tourismus-/Hotel-Management und Event-Management, die Chance zu geben, sich um Praktikumsplätze zu bewerben oder auch schon beim „Traumarbeitgeber" vorstellig zu werden.

Allgemein lobten die Teilnehmer die Chance, offen mit eventuellen künftigen Arbeitgebern zu reden, sich eingehend zu informieren und erste Kontakte für Praktikum oder Beruf zu knüpfen. „Für uns Studenten ist dies eine echte Chance, in unsere berufliche Zukunft zu starten!", war die übereinstimmende Aussage.

Ganz ähnlich sehen es auch die Arbeitgeber. Eric Lassiaille vom Panorama Hotel Mercure in Freiburg war angetan vom Enthusiasmus der jungen Leute: „Die jungen Leute sind clever, wissen was sie wollen – ich bin sicher, die werden ihren Weg machen!" Der Tipp vom Fachmann: zwei bis drei Jahre ins Ausland gehen: „Man lernt eine andere Sprache fließend sprechen, lernt andere Mentalitäten kennen, andere Arbeitsweisen, andere Kulturen. Das ist gerade im Hotelfach, im Tourismus sehr, sehr wichtig!"

Auch dabei war Pia Vogel, Referentin für Personalmarketing bei der Deutschen Reisebüro GmbH, dem kaufmännischen Dienstleister für DERTOUR, Atlas-Reisen, Meyers Weltreisen, DER und viele andere. Sie ist positiv gestimmt, dass sie interessante Bewerber für die Praktikumsplätze findet, die für vier bis sechs Monate besetzt werden sollen.

Und während noch einige Besucher den Fachvorträgen der Unternehmen lauschen, in denen die ihre Arbeitswelt und ihre Arbeitsangebote darstellen, sind andere in Fachgesprächen und wieder andere schon am Gehen. Es gibt zwei Tendenzen: Firmen kommen gerne wieder, weil es eine gute, vielversprechende Veranstaltung war. Viele Studenten brauchen nicht wieder zu kommen, weil sich für sie der Besuch bereits ausgezahlt hat und sie einen Praktikumsplatz oder ein Vorstellungsgespräch für eine Stelle haben.

Esther Bruch vom Career Service der ANGELL Akademie und Projektleiterin des Recruitment Day sieht nach der gelungenen Premiere gute Chancen auf eine Wiederholung: „Die ersten Rückmeldungen der Aussteller sind überaus positiv und unsere Studierenden waren begeistert über das vielseitige Angebot."

Experten zu Gast in Freiburg – Das Forum Tourismus

Das regelmäßig stattfindende Forum Tourismus richtet sich an Führungskräfte aus der Reisebranche, der Hotellerie und der

Zu Gast beim Forum Tourismus Norbert Fiebig, CEO der REWE

Messewirtschaft sowie Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und Medien. Das Forum bietet Gelegenheit, mit Experten der Branche über Entwicklungen und Trends im Tourismus zu diskutieren, von wegweisenden Impulsen für die Berufspraxis zu profitieren und regionales wie bundesweites Networking zu betreiben. Die Veranstaltung findet in der Aula der ANGELL Akademie oder „on tour“ bei Partnerunternehmen vor Ort statt.

Optimale Rahmenbedingungen

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

Für das leibliche Wohl der Studierenden ist ebenfalls gesorgt. Die „Bioteria“, unsere Bioland-zertifizierte Mensa, bietet vom kleinen Snack bis zum kompletten Mittagessen gesunde und leckere Speisen. 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.

Lernen mit bester Ausstattung in den modernen Räumen auf dem ANGELL Campus

Arabella Hospitality SE

Als Führungsgesellschaft für den Hotelbereich der Schörghuber Unternehmensgruppe betreibt die Arabella Hospitality das Asset Management für die 22 im Eigentum befindlichen und gepachteten Hotels in Deutschland, Österreich, der Schweiz und auf Mallorca. Die Hotels werden unter den bekannten Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton sowie Four Points by Sheraton geführt.

Aloft: Markendebüt in Deutschland

Nach der strategischen Neuausrichtung des Hotelbereiches der Schörghuber Unternehmensgruppe im Jahr 2011 erweitert die Arabella Hospitality mit zwei neuen Hotelprojekten in München und Stuttgart ihr Portfolio in Deutschland. Gemeinsam mit ihrem langjährigen Partner Starwood Hotels & Resorts unterzeichnete sie 2012 die Verträge für zwei weitere Hotels, die im Jahr 2015 unter der Marke Aloft eröffnen und das Portfolio wirtschaftlich sinnvoll und nachhaltig erweitern werden. 2011 hatten beide Gesellschaften vereinbart, dass sich die Arabella Hospitality auf den Erhalt, den Betrieb und die Erweiterung des Hotelimmobilienbestandes fokussiert, während Starwood Hotels & Resorts das operative Management von 18 der insgesamt 22 Hotels der Gruppe übernimmt.

Das Aloft München wird Teil eines attraktiven Mischnutzungskonzepts im Münchner Stadtzentrum: Unmittelbar am Hauptbahnhof gelegen, sind alle touristischen Attraktionen der Stadt wie auch der internationale Flughafen Franz-Josef-Strauß bequem erreichbar. Bereits in den vergangenen Jahren wurde das Viertel rund um den Hauptbahnhof architektonisch aufgewertet. Das neue Hotel mit seinen 184 Gästezimmern wird die hohe Nachfrage nach erschwinglichen und zugleich

designorientierten Übernachtungsmöglichkeiten in der Münchner Innenstadt befriedigen.

Das im zukünftigen Europaviertel der Stadt gelegene Aloft Stuttgart ist Teil des neuen Wohn- und Gewerbequartiers Milaneo, mit einer Mischung aus Geschäften, Restaurants, Wohnungen, Büros und einem Hotel. Die 165 Gästezimmer des Aloft Stuttgart werden sich durch ihr helles und luftiges Ambiente auszeichnen, mit übergroßen Fenstern, ausladenden Betten sowie ebenerdigen Regenduschen. Der Grundstein für das Stadtviertel mitsamt Hotel wurde im September 2012 gelegt.

Die Marke Aloft positioniert sich im günstigen mittleren Preissegment des Hotelmarktes: mit urbanem Design, moderner Technologie und einem trendigen Ambiente zu moderaten Preisen. Beide Hotels werden von der Bayerischen Hausbau, der Bauträgergesellschaft der Schörghuber Unternehmensgruppe, entwickelt, von der Arabella Hospitality betrieben und unter dem operativen Management von Starwood Hotels & Resorts geführt. Mit den für das Jahr 2015 geplanten Openenings feiert die Marke Aloft ihr Debüt in Deutschland. Nach der Eröffnung des ersten Aloft Boutiquehotels im Jahr 2008 ist die Marke Aloft rasant auf über 60 Hotels weltweit angewachsen.

Motions: Neuer kulinarischer Treffpunkt im Westin Grand Frankfurt

Die Investitionen in Bausubstanz und Markenverfeinerung von ausgewählten Häusern wurden 2012 fortgesetzt. Neben gängigen Modernisierungsmaßnahmen inner-

halb des Hotelportfolios investierte die Arabella Hospitality allein 1,3 Millionen Euro in die Neugestaltung des Gastronomiebereiches im Westin Grand Frankfurt. Das Frühstücks- und Brunch-Restaurant Motions im ersten Obergeschoss des Businesshotels wurde von 148 auf 173 Sitzplätze erweitert und bietet nun eine großzügige Buffetlandschaft auf einer Länge von insgesamt 26 Metern mit offener Show-Küche und verschiedenen Kochstationen. Das Interieur des Restaurants wurde dem Westin-Design angepasst und umgibt die Gäste mit einer warmen, einladenden Kulisse. Dank eines flexiblen Beleuchtungssystems ist die Tischverteilung im Restaurant nach Bedarf variabel gestaltbar.

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 Tank & Rast betreibt mit ihren Pächtern im deutschen Autobahnnetz rund 350 Tankstellen sowie rund 390 Raststätten (einschließlich 50 Hotels). Damit ist das Unternehmen der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland. Rund 500 Millionen Reisende besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Tank & Rast.

Qualität und moderne Dienstleistungen

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

Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer Konzepte und Dienstleistungen sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken. Seit der Privatisierung 1998 hat das Unternehmen über 900 Millionen Euro in das Raststättennetz investiert.

Neben baulichen Veränderungen investiert Tank & Rast in die kontinuierliche Verbesserung von Service und Qualität und setzt mit der Dienstleistungsmarke Serways und der Gastronomiemarke Gusticus seine Qualitätsoffensive weiter fort. Unter der Marke Serways betreibt Tank & Rast in seinem Servicenetz heute rund 190 Rastanlagen, die sich durch eine besondere Kundenorientierung, Familienfreundlichkeit und Servicequalität auszeichnen.

TANK & RAST

Seit einigen Jahren ist Tank & Rast auch an Standorten neben der Autobahn vertreten. Der erste Autohof eröffnete im Gewerbegebiet Rheda-Wiedenbrück (A2). Es folgten der Autohof Bremgarten (A5) sowie der Autohof Salzbergen (A30). Das Angebot und die Dienstleistungen der Autohöfe sind insbesondere auf die Bedürfnisse von Lkw-Fahrern ausgerichtet.

Familienfreundliche Raststätten

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

Kulinarische Vielfalt

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Tank & Rast seit Jahren mit bekannten Gastronomiemarken wie Burger King, McDonald's, Nordsee oder Dallmayr zusammen. An rund 230 italienischen Kaffeebars von Segafredo und Lavazza können sich Reisende für die Weiterfahrt entspannen. An der Salatbar stehen verschiedene, hausgemachte Salate zur Auswahl und an der „Frischen Pfanne" werden leichte Gemüse- und Fleischgerichte frisch zubereitet.

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

Ausgezeichnetes Toilettenkonzept

Das Sanitärkonzept SANIFAIR gibt es in nahezu allen Servicebetrieben von Tank & Rast. SANIFAIR bietet Kunden ein klares Leistungsversprechen: kontrollierte Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen sowie eine entspannte Atmosphäre – überall und zu jeder Zeit. Mit SANIFAIR wird damit das gesamte Raststättenangebot attraktiver.

2008 wurde SANIFAIR Gesamtsieger im Test „Beste öffentliche Toilette 2008" des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts SWI aus Hamburg. Zusätzlich punktet SANIFAIR mit einem deutlichen Plus an Qualität und Service. Dazu gehören frei zugängliche Behindertentoiletten und großzügige Babywickelräume mit besonders kinderfreundlicher Raumgestaltung, eine Kundenzufriedenheitsgarantie und eine kostenlose Service-Hotline. Des Weiteren ist 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 nahezu allen SANIFAIR Anlagen gibt es überdies moderne Laien-Defibrillatoren für lebensrettende Maßnahmen bei plötzlichem Herzstillstand.

Komfortabel übernachten

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

Einkaufen rund um die Uhr

In fast allen Tank- und Rastshops können Kunden 24 Stunden aus einem breiten Warensortiment wählen. Attraktivität und

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

Kraftstoff & Service rund ums Auto

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

An acht Tank & Rast Standorten entlang der A1 und A2 zwischen dem Ruhrgebiet und Hamburg gibt es zudem ultraschnelle RWE-Combi-Ladestationen für Nutzer von Elektrofahrzeugen.

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 2012/2013 hat gezeigt: Die Servicebetriebe von Tank & Rast werden von den Reisenden in den Kategorien Service, Sauberkeit und Familienfreundlichkeit mit „sehr gut“ bewertet. Die Raststätte Dresdner Tor Süd an der A4 kürte der ARCD zur besten Autobahnraststätte Deutschlands.

Zudem zählen die Rastanlagen von Tank & Rast deutschlandweit zu den besten und stehen in Europa an der Spitze. Zu diesem Ergebnis kommt der ADAC bei seinem europaweiten Rastanlagentest 2012. Dabei glänzten die Betriebe von Tank & Rast besonders durch ihre hohe Servicequalität, das umfassende Angebot, die gehobene Ausstattung sowie die Familienfreundlichkeit. Mit „sehr gut“ wurden zudem die Sanitäranlagen der Tank & Rast-Betriebe, die mit SANIFAIR ausgerüstet sind, bewertet.

Weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Marken gibt es unter:

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

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

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Bayern bleibt Reiseziel Nummer eins in Deutschland

Gäste weltweit von der Attraktivität des Freistaats Bayern zu überzeugen – das ist die Aufgabe der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM). Im Jahr 2012 konnte die Landesmarketingorganisation neue Erfolge verzeichnen. Die Gästezahl im Freistaat betrug rund 31,2 Mio., das entspricht einem Plus von 4,7 Prozent zum bisherigen Rekordjahr 2011. Die Zahl der Übernachtungen lag bei über 84 Mio. (Plus von 4,2 Prozent). Damit wurde sogar der Übernachtungsrekord von 1991 (82 Mio. Übernachtungen) gebrochen.

Besonders international wird das Reiseland Bayern immer beliebter: Die Zahl der Übernachtungen durch ausländische Gäste stieg im Vergleich zum Vorjahr um 8,7 Prozent auf 15,3 Mio. „Mit einem ins-

gesamt leicht gestiegenen Marktanteil von 20,6 Prozent bei den Übernachtungen war Bayern auch 2012 das Reiseziel Nummer eins in Deutschland“, bilanziert Dr. Martin Spantig, der im Januar 2012 zusammen mit Jens Huwald die Geschäftsführung der Landesmarketingorganisation übernommen hat.

Aussagekräftige Kampagnen

Um die starke Marktposition Bayerns zu sichern und auszubauen, hat die by.TM 2012 ihre Marketingstrategie geändert. Nachdem in den vergangenen Jahren gezielt Submarken wie Kinderland, Lust auf Natur oder Sightsleeping ausgebaut wurden, steht nun die Dachmarke Bayern im Zentrum, die das Urlaubsland als Ganzes repräsentiert. Durch eine große und schlagkräftige Sommer- und Winterkampagne wird die weiß-blaue Marke zusätzlich gestärkt und emotional aufgeladen.

Unter dem Motto der Kampagne ‚Bayern. Mein WinterLichtBlick’ fanden im Winter 2012/2013 zahlreiche Aktionen, Events und Veranstaltungen in den bayerischen Regionen statt. Mit imagebildenden Marketingmaßnahmen wie City Light Postern und Infoscreens, einem Print- und eMagazin, Social Media Aktivitäten (facebook, YouTube, twitter, pinterest) und einem WinterLichtBlick-Blogger, der

Geschäftsführer der by.TM Dr. Martin Spantig, Olivia Pascal, Elmar Wepper, Staatsminister Martin Zeil, Michaela May, Geschäftsführer der by.TM Jens Huwald (v.l.n.r.)

quer durch Bayern reiste, präsentierte sich Bayern als glänzendes Winterurlaubsziel für alle Zielgruppen.

Mit der Sommerkampagne 2013 ‚Bayern. Sommer. DAS ORIGINAL’ knüpft die by.TM nun an den Erfolg der Winterkampagne an. Der Fokus der Kampagne liegt auf Original-Erlebnissen im bayerischen Sommer. Die einzigartige Vielfalt aus unverwechselbaren Erlebnissen in intakter Natur, die Kultur und das Brauchtum, die Städte, die regionalen Spezialitäten… Gelebt, präsentiert und repräsentiert von den Menschen im Freistaat. Das alles ergibt in Summe das spezielle „Lebensgefühl unter weiß-blauem Himmel“, das

es nur beim Urlaub in Bayern zu erleben gibt.

Als prominente Testimonials stehen der Presse die bayerischen Schauspieler Michaela May, Elmar Wepper und Olivia Pascal für Interviews zu den Themen Natur, Kultur und Wellness in Bayern zur Verfügung.

Relaunch der Marke WellVital – Wohlfühlen in Bayern

Die by.TM nimmt die Qualitätsansprüche der Urlauber an Wellness-Angeboten ernst.

Wer ab 2013 Partner der renommierte Qualitätsmarke ‚WellVital – Wohlfühlen in Bayern' (www.wellvital.by) werden möchte, muss sich auf strengere Aufnahmekriterien gefasst machen: Denn aufgenommen wird nur noch, wer durch den WellVital-Regional-TÜV kommt. „Wir setzen damit neue Standards im Wellness-Segment", sagt Jens Huwald, Geschäftsführer der by.TM, über die neue Qualitätsoffensive bei Wellness-Angeboten. „Seit einem Jahrzehnt selektieren wir anspruchsvolle Wellnesshotels und schaffen dadurch Verlässlichkeit und Vertrauen für unsere Gäste. Nun haben wir dadurch, dass wir den TÜV mit ins Boot holen,

© Florian Werner

noch mehr Verbindlichkeit, was unsere Qualität betrifft“, betont Huwald.

Mit seinen hohen Qualitätsstandards steht WellVital für ein ganz spezifisches Angebot, das stark auf Regionalität setzt: Bei Anwendungen nutzt man in erster Linie Produkte, die aus Bayerns Böden, Wäldern und Bergen stammen – Moor und Sole, Schieferstein und Latschenkiefer, Heu und Hopfen, Wasser und Salz.

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF)

„Wir beflügeln Deutschland." – Der Slogan des Bundesverbandes der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) steht nicht nur dafür, dass die Fluggesellschaften des BDF Jahr für Jahr 145 Millionen Passagiere zu ihren Zielen überall in Deutschland, Europa und bis ans „Ende der Welt" fliegen.

Sie beflügeln damit auch die deutsche Tourismuswirtschaft, den Tourismusstandort Deutschland und die deutsche Volkswirtschaft insgesamt, die auf eine leistungsfähige Luftverkehrswirtschaft und exzellente Verbindungen wie kaum eine andere Volkswirtschaft auf der Welt angewiesen sind.

Der BDF setzt sich für wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen seiner Mitglieder ein und ist dabei Ansprechpartner für Politik, Behörden und Medien. Standortkosten der deutschen Fluggesellschaften sind ein zentrales Thema für die Verbandsarbeit. Fluggesellschaften zahlen in Deutschland jährlich allein 3,8 Milliarden Euro für Infrastrukturkosten: Entgelte für die Nutzung von Flughäfen, Gebühren für die Flugsicherung oder die Sicherheitskontrollen von Passagieren, Mitarbeitern und Warenzulieferungen an den Flughäfen.

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

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

bietet heute 850.000 Menschen einen Arbeitsplatz, die 2% des deutschen Bruttoinlandsproduktes erwirtschaften. Mit dem Flugzeug nach Deutschland reisende Touristen tragen mit ihrer Kaufkraft mit 15,1 Mrd. Euro zur inländischen Wertschöpfung bei uns sichern so weitere 330.000 Arbeitsplätze.

sprechenden Arbeitsplatz. Deutsche Airlines erbringen zwar einen großen Teil ihrer Beförderungsleistungen im Ausland. Ihre Arbeitsplätze bieten sie jedoch zum weit überwiegenden Teil am Luftverkehrsstandort Deutschland an. Die deutschen Luftfahrtunternehmen schaffen somit Werte und Beschäftigung im eigenen Land.

Allein bei den BDF-Mitgliedern sind 135.000 Mitarbeiter direkt beschäftigt. Hinzu kommen Jobs bei den Flughäfen, den Bodenverkehrsunternehmen, bei der Flugsicherung, in der Luftfahrtverwaltung, in Sicherheitsunternehmen und in der Industrie. Eine Vielzahl der Arbeitsplätze entsteht durch Vorleistungen und die Ausgaben der direkt und indirekt Beschäftigten. Der Luftverkehr bietet eine breite Palette an Beschäftigungsmöglichkeiten und für jede Qualifikation einen ent-

Dabei gehört der deutsche Luftverkehr zu den Vorreitern in Sachen Energieeffizienz. Keine andere Branche hat ihren Treibstoffverbrauch pro Passagier in den vergangenen Jahren so verbessert wie der Luftverkehr.

Deutschlands moderne Luftflotte verbraucht heute durchschnittlich weniger als vier Liter Kerosin pro 100 Kilometer und Passagier. Das sind 30% weniger Treibstoff als noch Mitte der 1990er Jahre.

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 ca. 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 Issues in Globalization
- Tourism research seminar I-III

Unsere Absolventen

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

Vorteile und Möglichkeiten für Unternehmen

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

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

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

Best Exhibitor Award ITB Berlin 2013

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 dreizehnten Mal vergeben. Bewertet hatte das studentische Messeteam alle Einzel- und Gemeinschaftsstände der ITB in elf Kategorien. Dabei nahmen sie Standgestaltung, Informationen, Service, Aktivitäten und Gesamteindruck genau unter die Lupe. Schirmherr des unter dem Motto „Travelling Connects People“ durchgeführten Projekts ist der langjährige BTW-Präsident Klaus Laepple.

Das ITB-Team 2013 der Cologne Business School vor dem Messestand der Hochschule

Höchste Qualität

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

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

Kontakt:

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

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Guido Sommer,
Head of Tourism Department

Deutsche Bahn

Deutsche Bahn: Weichen für grünen Fernverkehr gestellt

Fahrgastrekord auf der Schiene

Bahn fahren wird in Deutschland immer beliebter. Mit einem Zuwachs von 49 Millionen Reisenden konnte die Deutsche Bahn (DB) im Jahr 2012 einen neuen Rekord bei der Zahl der Fahrgäste im heimischen Schienenpersonenverkehr aufstellen. Im Jahresverlauf wurden allein in Deutschland insgesamt 1,97 Milliarden Fahrgäste befördert. Dies ist umso bemerkenswerter, da im gleichen Zeitraum die Anzahl der innerdeutschen Flugreisenden um 3,8 Prozent und die Zahl der Pkw-Neuzulassungen in Deutschland um 2,9 Prozent zurückgegangen sind. Der Gewinner ist dagegen das Verkehrsmittel Schiene mit einem Wachstum von 4 Prozent.

Vorreiter beim Klimaschutz

In puncto Klima- und Umweltfreundlichkeit setzt die Deutsche Bahn Maßstäbe: Seit dem 1. April 2013 fahren alle rund fünf Millionen Besitzer von BahnCards und Pendler mit Streckenzeitkarten innerhalb Deutschlands im Fernverkehr automatisch mit Strom aus erneuerbaren Energien – und zwar zu 100 Prozent und ohne Aufpreis. Auch Geschäftsreisende des Firmenprogramms bahn.corporate reisen im Fernverkehr mit 100 Prozent

Ökostrom. Damit ist jetzt der größte Teil der Fernverkehrskunden der DB emissionsfrei in Deutschland unterwegs. Gleichzeitig wächst der Vorsprung, den die Schiene in der Klimafreundlichkeit vor Auto und Flugzeug ohnehin hatte und überholt jetzt auch den Reisebus. So trägt der Fernverkehr der Deutschen Bahn maßgeblich zum Erfolg der Unternehmensstrategie DB 2020 bei, die die Ökologie als eine von drei Dimensionen in den Mittelpunkt des Handelns stellt.

Für die DB bedeutet die Umstellung, dass der Bahnstrom für rund 75 Prozent der Fahrten im Fernverkehr vorrangig aus Wasser- und Windkraft bezogen und gleichzeitig der Kohlendioxid-Ausstoß um mindestens 700.000 Tonnen pro Jahr gesenkt wird. Dabei wird aufgrund des Reiseverhaltens der Kunden kontinuierlich berechnet, dass genügend Ökostrom eingekauft wird. Gleichzeitig fördert die Deutsche Bahn mit dem sogenannten „Neuanlagenbonus“ Projekte zum Ausbau erneuerbarer Energien.

Die Umstellung kostet für BahnCard- und Streckenzeitkarten-Kunden nichts, die Mehrkosten für den Ökostrom übernimmt die DB. Aber auch für die übrigen Reisenden gibt es ein attraktives Angebot: Für nur einen Euro Aufpreis pro Person und Fahrt kann jeder mit dem Angebot „UmweltPlus“ CO_2-frei im Zug unterwegs sein.

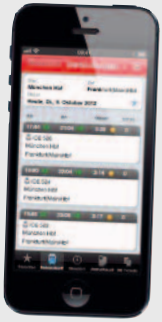
Erfolgreicher Ausbau des Online-Angebots und der mobilen Services

Längst ist es selbstverständlich geworden, Fahrkarten bequem am eigenen Computer auszudrucken. Und so ist das Online-Portal bahn.de mit rund 360 Millionen Seitenaufrufen pro Monat mit weitem Abstand die Nr. 1 der Reise- und Mobilitätsseiten in Deutschland. Kein Wunder, schließlich findet der Kunde hier das komplette Produktportfolio der DB. Inzwischen werden rund 45 Prozent aller Fahrkarten im Fernverkehr online verkauft. Ein Trend, der sich fortsetzen dürfte, denn mit dem Siegeszug der Smartphones wird auch das Handy-Ticket immer beliebter. 20 Prozent der Online-/ Mobile-Nutzer sind Pendler, 30 Prozent Geschäfts- und 50 Prozent Privatkunden.

Ein Beispiel für den konsequenten Ausbau der Online-Services ist die neue Sitzplatzreservierung mit grafischer Platzanzeige auf bahn.de. Damit lässt sich in vielen ICE bequem der Wunschsitzplatz zum Beispiel am Fenster, in der Nähe des Ausgangs oder am Gepäckregal buchen. Oder der Online-Reiseplan, der Informationen in Echtzeit bietet: Wo befindet sich der Zug? Wie komme ich zu Fuß vom Bahnhof in die Stadtmitte? Auch Call a Bike-, Flinkster-, und Mietwagenstationen sind anzeigbar.

Gleichzeitig wird das Angebot im Bereich mobiles Internet und Apps konsequent und erfolgreich erweitert. Derzeit werden 48 Millionen mobile Auskünfte pro Monat und rund 250.000 Handy-Ticket-Verkäufe verzeichnet. Reisen lassen sich bis kurz vor Abfahrt buchen – und das inzwischen auch für Hin- und Rückfahrt in einem Buchungsvorgang sowie für Strecken unter 51 Kilometer. Mittels des Verspätungs-Alarms kann der Kunde auf Wunsch bei Änderungen der Reiseverbindung per E-Mail oder über eine Push-Nachricht auf das iphone informiert werden – ab Mitte 2013 ebenfalls auf Android-Geräte. Pendler können den Verspätungs-Alarm inzwischen auch für regelmäßig genutzte Verbindungen abonnieren: Es können bis zu sechs Verbindungen an beliebig vielen Tagen kontrolliert werden.

Schlüssel zum mobilen Angebot ist der DB Navigator, den Nutzer bereits über 10,5 Millionen Mal heruntergeladen haben. Er ermöglicht eine Reiseplanung von Tür zu Tür, aktuelle Pünktlichkeitsinformationen zu den Zügen und vieles mehr. Die ideale Ergänzung ist die App „DB Tickets“, die es bereits auf mehr als eine Million Downloads bringt und für das iPhone und das Betriebssystem Android verfügbar ist. Sie vereinfacht den Fahrkartenkauf unterwegs beträchtlich: Tickets werden nicht mehr als Bild per MMS versendet, sondern können direkt heruntergeladen, gespeichert und verwaltet werden.



Weiterer Meilenstein beim Fahrgastkomfort

Mit einem umfassenden Modernisierungskonzept für den Fernverkehr arbeitet die Deutsche Bahn konsequent daran, aus der Flotte echte Wohlfühlzüge zu machen

und somit den Kunden entspanntes Reisen zu ermöglichen. Insgesamt investiert die DB in den nächsten Jahren rund zwölf Milliarden Euro in die Fahrzeuge im Fern- und Nahverkehr.

So werden im Rahmen der Generalüberholung der IC-Flotte über 770 Intercity-Wagen bis Ende 2014 umfangreich überarbeitet und für ihren Einsatz bis 2023 fit gemacht. Nachdem die 59 ICE-1-Züge bereits in den Jahren 2005 bis Ende 2008 modernisiert wurden, hat die Deutsche Bahn Anfang 2011 mit dem Redesign der ICE 2 begonnen. Bis Mitte 2013 werden alle 44 Züge dieses Typs für die nächsten 15 Betriebsjahre grunderneuert. Außerdem stockt die DB mit 16 neuen ICE 3 sowie 27 Doppelstockzügen ihre Flotte auf. Langfristig kommen noch bis zu 300 ICx hinzu.

Die Modernisierung der Intercity-Züge umfasst neben technischen auch zahlreiche komfortsteigernde Maßnahmen, wie Sitze mit Lederbezug in der 1. und Velourssstoff in der 2. Klasse, Einbau von Steckdosen, Austausch von Tischen, Wandverkleidung und Teppich, ein neu ausgestatteter Bistrowagen, ein neu gestaltetes Kleinkindabteil sowie ein vergrößerter Bereich für mobilitätseingeschränkte Reisende.

Beim Redesign des ICE 2 wird das Interieur der Züge – was Farbgebung und Innenraumgestaltung betrifft – dem aktuellen ICE-Design angepasst. Die Verbesserungen für die Kunden sind beispielsweise: Ledersitze in der 1. Klasse mit erweiterter Beinfreiheit, 13 zusätzliche Sitzplätze, Haltegriffe und Platznummern an den Kopfstützen, Steckdosen an jedem Doppelsitz in der 2. Klasse, in der 1. Klasse an jedem Platz, zusätzliche Gepäckregale, neue Informationsbildschirme sowie ein komplett umgestaltetes Bordrestaurant und Bordbistro. Mobilitätseingeschränkte Kunden profitieren von einem zusätzlichen Rollstuhlplatz, taktilen Orientierungshinweisen im Einstiegsbereich, Platznummern in Brailleschrift und einer taktil erfassbaren Leiste zur Begrenzung des Laufweges.

DER Touristik

Träume fest im Griff

Die Touristiksparte der REWE Group positioniert sich neu. Mit der neuen Dachmarke DER Touristik spricht der zweitgrößte deutsche Reisekonzern künftig Reisende und Geschäftspartner an. Dabei hält der Konzern an seinen sechs Reiseveranstaltern ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen fest. Sie treten aber künftig gemeinsam unter der neuen Dachmarke DER Touristik auf. Einher geht die Neupositionierung mit einer Neuausrichtung des Reisevertriebs. Hierzu startet die Gruppe eine Qualitätsoffensive, die auf einen umfassenden Service für Kunden zielt. Die neue Marke stellte der Konzern im April 2013 vor.

Über sechs Millionen Urlauber verreisten im Jahr 2012 mit der DER Touristik – mit einem der drei Pauschalreiseveranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg oder mit den drei Individual- und Fernreiseveranstaltern Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen.

Die Pauschaltouristik mit den Veranstaltern ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg verzeichnete im Jahr 2012 einen Umsatzanstieg. Zu den Wachstumstreibern gehörten die Türkei, Tunesien, Spanien, Portugal und auf der Fernstrecke Thailand und die Malediven. Bei den Veranstaltern wuchs Jahn Reisen im zweiten Jahr in Folge um mehr als 20 Prozent.

Die Bausteintouristik mit Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen konnte 2012 eine Umsatzsteigerung erzielen und damit den Rekordumsatz des Vorjahres übertreffen.

Der Reisevertrieb entwickelte sich trotz leichter Rückgänge im Bereich Business Travel stabil. Zum DER Touristik-Reisebürovertrieb zählen die DER Reisebüros, die Franchise-Büros von Derpart, die bundesweiten Business Travel Center von FCm Travel Solutions, die Geschäftsreisebüros von Derpart Travel Service sowie die Kooperationspartner der RSG Reisebüro Service Gesellschaft, Deutscher Reisering, ProTours/RCE, TourContact, Karstadt Reisebüros, ADAC Regionalclubs Württemberg, Nordbayern und Südbayern sowie DER Touristik Partner.

DER Touristik Geschäftsführer (von links nach rechts): Christoph Führer (Derpart), Michael Dohmen (RSG), Sören Hartmann (DER Touristik Köln), Norbert Fiebig (CEO DER Touristik), Michael Frese (DER Touristik Frankfurt), Andreas Heimann (DER Reisebüro), Michael Tantz (FCm Travel Solutions).

DER Touristik Köln: Expansion in Osteuropa und neue Wege im Kundendialog

Kundendialog und Marktexpansion waren die Top-Themen der DER Touristik Köln mit ihren Reisemarken ITS, Jahn Reisen und Tjaereobrg im Jahr 2012. Rückwirkend zum Januar 2012 übernahm die DER Touristik Köln GmbH im Mai 2012 51 Prozent der Exim Holding a. s. mit Sitz in Prag. Damit ging der Kölner Reiseveranstalter einen wichtigen Schritt auf seinem Expansionskurs in Richtung Osteuropa. Durch die Partnerschaft mit Exim, der Nummer eins unter den tschechischen Reiseveranstaltern, sicherte sich die DER Touristik Köln die Marktführerschaft in Tschechien und eine führende Position in der Slowakei, in Polen und in Ungarn.

Neue Wege im Kundendialog

Mit einem Online-Gäste-Fragebogen und der Einführung von Empfehlungskatalogen setzte die DER Touristik Köln ihre Qualitätsoffensive 2012 fort. Gäste der Reiseveranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg können seit Sommer 2012 ihre Urlaubsbewertung mittels Online-Fragebogen direkt beim Reiseveranstalter abgeben.

Mit Experten-Tipps und einem neuen Kundenzufriedenheits-Barometer startete ITS im Winter 2012/13 seine Empfehlungskataloge. Mehr als 40 Reiseexperten – als direkte Ansprechpartner mit Namen, Foto und E-Mail-Adresse im Katalog vertreten – empfehlen seitdem in den ITS-Katalogen die besten Hotels, verraten ihre persönlichen Favoriten oder geben Insider-Tipps zum Urlaubsgebiet.

Neue Kataloge und neue Zielgebiete

ITS legte für den Sommer 2012 erstmals einen eigenen Türkei-Katalog auf. Ebenfalls Premiere bei ITS feierte der Katalog „ITS Family“. Er erschien im Herbst 2012 und bündelt besonders familienfreundliche Hotels in einer eigenen Urlaubsbroschüre. Den ersten Ganzjahreskatalog für Clubfans lieferte im Oktober 2012 Club Calimera in die Regale der Reisebüros.

Neben Familien spricht die Clubmarke jetzt verstärkt Paare und Singles an.

Für Jahn Reisen war das Jahr 2012 das Jahr der Fern- und Rundreisen. Der Reiseveranstalter für hochwertige Pauschalreisen hat sein Fernreisen-Programm zum Winter 2012/13 um die drei neuen Urlaubsziele Seychellen, Jamaika und Oman erweitert. Parallel dazu hat er sein Rundreisen-Portfolio ausgebaut.

Komplettes Veranstalter-Angebot flexibilisiert

Ein großes Wachstum verzeichneten weiterhin die dynamischen Veranstalter der DER Touristik Köln. Um mehr als 60 Prozent über dem Vorjahr lagen Gästezahlen und Umsatz. Nach Tjaereborg Indi und ITS Indi wurde 2012 mit Jahn Reisen Indi auch der dritte Veranstalter dynamisch.

DER Touristik Frankfurt: Ausbau der Zielgruppenkataloge und der Länderprogramme

Für die Veranstalter der DER Touristik Frankfurt, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen, war 2012 ein überaus erfolgreiches Jahr. Dazu beigetragen haben neue Zielgruppenkataloge, der Ausbau der Luxusreisen sowie die Olympischen Spiele London.

Erfolgsfaktor Olympische Spiele London

Einen Rekord hat der Sportreisespezialist Dertour Live im Hinblick auf die Olympischen Spiele London 2012 aufgestellt: Mit dem Verkauf von über 70.000 Tickets und Reisepaketen sind es die erfolgreichsten Olympischen Spiele in der Geschichte von Dertour, seit Jahrzehnten der exklusive Generalagent für den Ticketverkauf in Deutschland. Auch die Buchungen für die Fußball-Europameisterschaft verliefen überaus positiv.

Dertour deluxe weiter auf Wachstumskurs

In dem begehrten Luxusreise-Segment konnte Dertour deluxe mit einem Zuwachs von fast 20 Prozent seine Position als Experte im Markt 2012 festigen. Für die Wintersaison 2011/2012 hatte Dertour die deluxe-Programmpalette um

rund 100 Prozent von zwei Katalogen auf fünf ausgebaut. Insgesamt 513 Hotels, 33 Privatreisen und 22 Schiffe wurden auf 1.206 Seiten angeboten.

Neue Zielgruppenkataloge: Familienurlaub sowie Gay Travel

2012 widmete sich Dertour der Ansprache von neuen Zielgruppen. So hat der Veranstalter im Sommer 2012 den Katalog „Familienurlaub ganz nah“ auf den Markt gebracht. In dem Katalog wurden nicht nur familienfreundliche Hotels zusammengefasst, sondern gezielt Urlaubsideen für die Bedürfnisse von Familien entwickelt, die alle auch mit dem Auto erreichbar sind. Ebenfalls erschien 2012 ein Dertour-Spezialkatalog mit Urlaubsangeboten für Schwule, Lesben und deren Freunde.

Meier’s Weltreisen mit dem umfangreichsten Karibikprogramm

Zum Winter 2012/2013 hat der Fernreisespezialist sein Karibikprogramm weiter ausgebaut und einen extra Karibik-Katalog mit 316 Seiten auf den Markt gebracht. Damit bietet der Veranstalter das umfangreichste Karibik-Angebot in Deutschland an. Der neue Katalog „Mittel- und Südamerika“ ist 260 Seiten stark und beinhaltet neu ab dem Winter 2012/2013 auch Reisen nach Uruguay und Guatemala.

Starker Auftritt im Vertrieb

Das größte konzerngebundene Reisebüronetz

Wichtigster Vertriebsweg für die DER Touristik sind die stationären Reisebüros, in denen über 80 Prozent des Umsatzes generiert werden.

Zum Reisebürovertrieb der DER Touristik gehören die DER Reisebüros mit mehr als 500 Filialen. Zusammen mit den Franchise-Büros von Derpart, und von den Reisebüropartnern der RSG Reisebüro Service Gesellschaft ist der Reisebürovertrieb der DER Touristik mit insgesamt 2.100 Filialen das größte Vertriebsnetz der Branche.

FCm Travel Solutions – der Experte für Geschäftsreisen

Der Geschäftsreiseexperte FCm Travel Solutions bietet Firmenkunden deutschlandweit in über 70 Business Travel Centern die professionelle Betreuung ihrer Dienst- und Geschäftsreisen. Der Geschäftsreiseexperte ist Partner des internationalen Netzwerks von FCm Travel Solutions mit Sitz in Brisbane. Das australische Unternehmen gehört zu den Top Five der globalen Business Travel Ketten.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Das Gastgewerbe – ein starkes Stück heimische Wirtschaft

Sympathisch, gastfreundlich, leistungsstark und vielfältig – diese Attribute kennzeichnen das Gastgewerbe in Deutschland. Gastronomie und Hotellerie stehen für Genuss und Erholung, Kommunikation und Lebensfreude – aber auch knapp 1,7 Millionen Beschäftigte sowie fast 70.000 Auszubildende. Die Branche ist einer der Hauptleistungsträger der deutschen Tourismusindustrie, Zugmaschine des Mittelstands und einer der größten Jobmotoren Deutschlands. Im August 2012 gab es in unserer Branche über 913.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze – so viele wie noch nie!

© Wolfgang Scholvien

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

Deutschland so beliebt wie nie zuvor

Gastronomie und Hotellerie blicken auf ein zufriedenstellendes Jahr zurück. Laut Statistischem Bundesamt stieg der Umsatz der Hotels und Restaurants 2012 nominal um 2,1 Prozent und real um 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gastronomie und Hotellerie profitieren dabei von der stabilen Binnennachfrage und dem starken Deutschlandtourismus. Das Gastgewerbe verzeichnete 2011 ein nominales Umsatzplus von 3,9 Prozent, 2010 ein Plus von 1,9 Prozent. Somit kann sich die Branche über das dritte

Quelle: Berlin Tourismus Marketing GmbH

Wachstumsjahr in Folge freuen. Deutschland als Reiseland ist bei den Gästen aus dem Inland und den Urlaubern aus der ganzen Welt dabei so beliebt wie noch nie. So zählten die Beherbergungsbetriebe 2012 insgesamt mehr als 407 Millionen Übernachtungen – ein Plus von vier Prozent gegenüber 2011 und damit ein erneuter Rekord. Der DEHOGA Bundesverband rechnet für das Jahr 2013 mit einem nominalen Umsatzplus von 1,8 Prozent. Denn trotz der wirtschaftlichen Krisenmeldungen lassen sich die Menschen die Lust am Ausgehen und am Urlaub nicht vermiesen. Gerade in Zeiten von Facebook und Co. genießen die Leute das direkte Gespräch mit ihren Freunden in einer gemütlichen Atmosphäre.

Jobmotor des deutschen Mittelstandes

Die positive Entwicklung der Branche spiegelt sich auch in den Beschäftigtenzahlen wider. Laut Bundesagentur für Arbeit gab es im November 2012 mit 884.100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 30.030 mehr als im November 2011. Der Zuwachs lag damit bei 3,5 Prozent, während die Steigerung in der Gesamtwirtschaft nur 1,3 Prozent betrug. Damit ist das Gastgewerbe weiterhin ein starker Jobmotor des deutschen Mittelstandes.

Hotels investieren in Deutschland

Woher kommt der neue deutsche Tourismus-Boom? Ein wichtiger Teil der Erklärung lautet: Dank des reduzierte Mehrwertsteuersatzes auf Übernachtungen konnten Deutschlands Hoteliers kräftig investieren. Eine Reise in oder nach Deutschland hat heute ein wesentlich besseres Preis-Leistungsverhältnis als noch vor wenigen Jahren. Davon profitiert die Tourismuswirtschaft – und mit ihr das ganze Land. Touristische Besucher gaben 2010 278,3 Milliarden Euro aus. Neue Touristen bringen neuen Umsatz für Einzelhandel, Kultur und Sport, Freizeiteinrichtungen, Restaurants und Verkehrsbetriebe. An der soliden Lage der deutschen Volkswirtschaft hat die Steuersenkung für Übernachtungen also einen wichtigen Anteil. Eine Umfrage durch die Fachhochschule Westküste, an der 5.194 Tausend mittelständischen Betrieben im März 2012 teilgenommen haben, kam zu folgenden Ergebnissen: Nur aufgrund der Mehrwertsteuersenkung wurden in diesen Betrieben 2010 und 2011 fast eine

© Hotel Reichsküchenmeister (3x)

Milliarde Euro (939,6 Mio. Euro) für Anschaffungen, Renovierungen, Energieeffizienz, An- und Umbauten ausgegeben. Von diesen Investitionen profitieren Handwerker und Zulieferer in der Region. Und nur aufgrund der Mehrwertsteuersenkung schufen Hoteliers im selben Zeitraum 11.000 neue Arbeits- und Ausbildungsplätze. Nicht zu vergessen: Die Mehrwertsteuersenkung hat einen deutschen Sonderweg in Europa beendet. Der deutsche Tourismus hat nun endlich faire Wettbewerbsbedingungen.

Fair schmeckt's besser

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

© Kzenon – Fotolia.com

Volle Agenda für den DEHOGA

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

Darüber hinaus sorgen die Debatte um die Minijobs und einen gesetzlichen Mindestlohn sowie die GEMA-Gebühren für Verärgerung und gefährden damit den Aufschwung.

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Eines der wichtigsten aktuellen Aufgabenfelder des DEHOGA und seiner Unternehmer ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs. Der DEHOGA unterstützt die Gastronomen und Hoteliers mit vielfältigen Aktivitäten darin, weiter in die Qualität der Ausbildung und Mitarbeitermotivation zu investieren. So zum Beispiel mit der neue Broschüre „Wegweiser für Ausbilder“.

Der DEHOGA versteht sich als aktiver Mitgestalter der Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund initiiert, unterstützt und begleitet der Verband vielfältigste Aktionen und Kampagnen. Ein echtes Erfolgsprodukt des Verbandes ist die Deutsche Hotelklassifzierung, an der knapp 8.500 Hotels teilnehmen. Auch auf dem Weg zu einheitlichen Hotelsternen in Europa ist der DEHOGA mit der Gründung der Hotelstars Union unter dem Dach des europäischen Verbandes HOTREC Hospitality Europe ein gutes Stück vorangekommen (mehr dazu unter www.hotelsterne.de).

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

Deutsche Lufthansa AG

Führende Position in Europa durch SCORE ausbauen

Lufthansa hat auch 2012 wieder besser abgeschlossen als viele Ihrer Wettbewerber. Die Fluggesellschaft ist erneut die Nummer eins in Europa und hat unter schwierigen Rahmenbedingungen das bestmögliche Ergebnis erzielt. Dennoch ist das operative Ergebnis der Lufthansa Group ist mit 524 Millionen Euro deutlich niedriger ausgefallen als im Vorjahr. Als größte Einzelgesellschaft der Lufthansa Group hat Lufthansa Passage sogar negativ abgeschlossen. Der Handlungsbedarf ist erkannt, erste Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung wurden in 2012 vorgenommen, im wesentlichen Kapazitätsanpassungen; weitere Projekte, wie etwa die neue Germanwings oder die Verschlankung der administrativen Prozesse, sind in Vorbereitung und werden unter Hochdruck vorangetrieben.

Lufthansa hatte in 2012 mit dem internen Zukunftsprogramm SCORE den größten Veränderungsprozess der letzten Jahrzehnte innerhalb der Airline gestartet. Dabei werden Strukturen verändert, die Administration verschlankt und die Ertragssituation verbessert. Lufthansa will damit ihre Führungsrolle in der Weltluftfahrt ausbauen. Die ersten Erfolge sind sichtbar und messbar. Lufthansa Passage setzt ihren Fokus unverändert auf die nachhaltige Steigerung der Profitabilität. Sie wird mit zukunftsfähigen Strukturen ihren Status als weltweit führende europäische Qualitäts-Airline mit Premium-Anspruch ausbauen. Darüber hinaus ist sie mit Germanwings als Qualitäts-Carrier im Low-Cost-Segment gut in der deutschen Fläche außerhalb der Hubs etabliert. Die Krise in Europa und das abgeschwächte Wachstum in der Region Asien/Pazifik haben die Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr beeinträchtigt. Unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen hat Lufthansa Passage durch einen Verzicht auf das ursprünglich geplante Wachstum und durch eine Beschleunigung der Flottenmodernisierung zwar eine positive Entwicklung der Durchschnittserlöse erzielt. Trotz aller Anstrengungen konnten die Kostentreiber Treibstoff und Gebühren sowie die Auswirkungen des Streiks des Kabinenpersonals aber nicht durch die höheren Erlöse kompensiert werden. Für das Gesamtjahr wurde daher ein negatives operatives Ergebnis ausgewiesen.

Direktverkehr wird auf Germanwings verlagert

Lufthansa Passage hat in diesem schwierigen Umfeld ihr Streckennetz überwiegend stabil gehalten. Die Kunden können auf das gewohnt dichte Angebot zählen. Das weltweite Streckennetz umfasst über 215 Ziele in 84 Ländern. Lufthansa Passage reagiert weiterhin konsequent auf