Aus den Mitglieds-unternehmen und -verbänden

Accor Hospitality Germany GmbH

Rund um den Globus und über 330 Mal in Deutschland

Accor, der weltweit führende Hotelbetreiber, stellt seine doppelte Kompetenz als Hotelbetreiber und Franchisegeber (Hotel Services) wie auch als Eigentümer und Investor (HotelInvest) in den Dienst seiner Kunden und Partner. Dabei verfolgt der Konzern immer das Ziel, nachhaltiges Wachstum und eine nachhaltige Entwicklung zu sichern.

Accor heißt sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisende mit rund 3.600 Hotels und 460.000 Zimmern in 92 Ländern willkommen: Sofitel, Pullman, MGallery und Grand Mercure im Luxus/Upscale-Segment, Novotel, Suite Novotel, Mercure und Adagio im Midscale-Segment, ibis, ibis Styles, ibis budget und hotelF1 im Economy-Segment. Die Gruppe verfügt über eine leistungsfähige digitale Umwelt, insbesondere das Buchungsportal accorhotels.com, die markenspezifischen Websites und das Kundenbindungsprogramm Le Club Accorhotels.

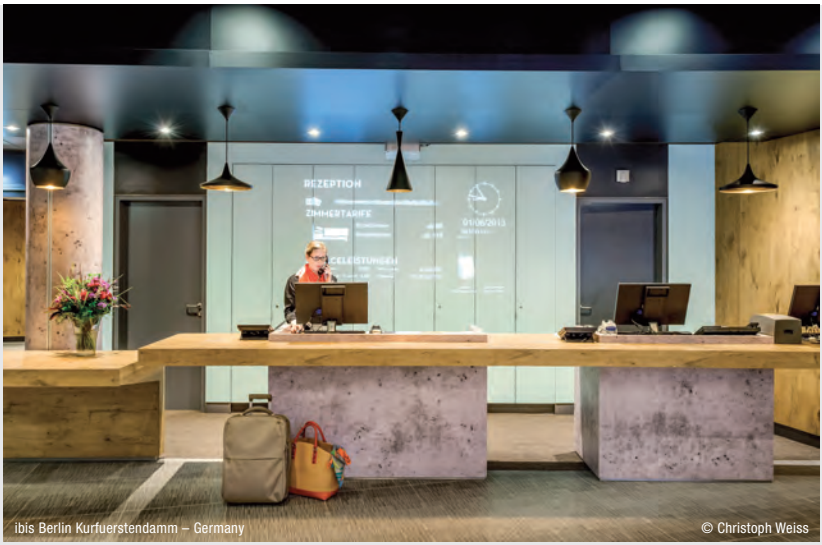
Accor ist die Hotelfachschule Nummer 1 weltweit. Die Gruppe engagiert sich für die Weiterentwicklung der Talente aller für die Accor Hotels tätigen 170.000 Mitarbeiter. Sie sind die täglichen Botschafter der Dienstleistungs- und Innovationskultur, die die Gruppe seit über 45 Jahren prägen.

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.

Eine neue Wachstumstrategie für eine nachhaltige Wertschöpfung

Anlässlich der Neuorganisation und neuen strategischen Ausrichtung von Accor global, die die Innovationskraft und die führende Marktposition des Konzerns ausbauen und Accor zum profitabelsten Hotelkonzern weltweit machen soll, wurde auch eine neue Organisationsstruktur entworfen, die derzeit bei Accor implementiert wird. Der Konzern wurde um zwei operative Einheiten herum neu strukturiert: HotelServices als Hotelbetreiber und Franchisegeber sowie HotelInvest als Hoteleigentümer und Investor.

Deutschland steht dabei im Zentrum der neu geschaffenen Region Central Europe. Diese reicht von Skandinavien über Deutschland und Österreich bis nach Osteuropa und den Balkan und beinhaltet die Länder, in denen Accor derzeit oder zukünftig Hotels und Projekte unterhält oder plant. Das Management für diese neue Region Central Europe wird zukünftig aus der Accor-Deutschlandzentrale in München heraus geleitet.



ibis Berlin Kurfuerstendamm – Germany © Christoph Weiss

Nicht nur die Region Central Europe ist durch einheitliche Strukturen und Verantwortlichkeiten charakterisiert, sondern auch die darunterliegende Accor Organisation. Die Accor Marken werden in die drei Segmente Budget & Economy (ibis Familie), Midscale (Mercure, Novotel, Suite Novotel) und Luxury & Upscale (Pullman, MGallery, Sofitel) eingeteilt und im Bereich HotelServices von drei ebenso erfahrenen Accor Managern geführt. Das Marketing wird für alle Marken zentral unter Brand Operations zusammengefasst.

In jeder Stadt das passende Hotel

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 87 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

Mercure Hannover Mitte – Hanover – Germany © Accor Corporate/Alexander Rudolph

und nationale Festnetzgespräche sind in den 21 deutschen ibis Styles Häusern gratis.

ibis budget steht für Basiskomfort zum Sparpreis. Die 78 deutschen ibis budget Hotels mit dem blauen Logo liegen meist verkehrsgünstig und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Bei der Innenausstattung wird großen Wert auf Komfortfaktoren wie gut beleuchtete Zimmer, eine geräumige Duschkabine, Flatscreen-TV und Multimedia-Anschlüsse gelegt.

Punkte sammeln mit dem Treueprogramm „Le Club Accorhotels“

Mitglieder des weltweiten, online-basierten und kostenfreien Treueprogramms von Accor, „Le Club Accorhotels“, können in mehr als 2.600 Accor Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles und Thalassa sea & spa 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.

Ausbildung bei Accor

Von Aachen bis Dresden und von Flensburg bis Garmisch engagieren sich circa 6.700 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 500 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 jährlich 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)

Die ADAC Mitglieder verreisen am liebsten in ihre Heimat.

Man reist ja nicht um anzukommen, sondern um zu reisen, wusste schon Johann Wolfgang von Goethe. Damit das Reisen zur Freude wird und sich Urlauber im Ausland sicher bewegen, stellt der ADAC seinen Mitgliedern seit mehr als 65 Jahren umfangreiche touristische Leistungen zur Verfügung. Die Reiselust der ADAC Mitglieder ist ungebrochen. Das zeigen der aktuelle ADAC Reise-Monitor und die Inanspruchnahme der vielfältigen Clubleistungen rund um Reise und Freizeit. ADAC Mitglieder lassen sich persönlich in den Geschäftsstellen des Clubs und am Telefon beraten oder nutzen die Informationen der „Reise- und Freizeitwelt“ auf der ADAC Homepage und in den Reise-Apps. Besonders hoch im Kurs stehen neben der individuellen Routenplanung die ständig aktuellen Infos zu Verkehr und Benzinpreisen.

Reisetrends 2014

Welcher Reisetrend zeichnet sich für die nächste Zeit ab? ADAC Mitglieder verbringen ihren Urlaub bevorzugt in der Heimat. Das ist eines der Ergebnisse des ADAC Reise-Monitors 2014. Die repräsentative Trendstudie wird einmal jährlich erhoben und beschäftigt sich mit den Erwartungen, Entscheidungen sowie Reisezielen rund um den Urlaub. Vom Marktforschungsinstitut TNS Infratest wurden dafür 4.086 ADAC Mitglieder zu ihren Reiseplanungen befragt. 37 Prozent der Befragten möchten den Haupturlaub in Deutschland verbringen. Auf den Plätzen zwei und drei der europäischen Top-Reiseziele liegen Spanien (14 Prozent) und Italien (12 Prozent). Bei den Fernreisen stehen die USA mit an oberster Stelle (4 Prozent), gefolgt vom Fernen

Osten (3 Prozent) und den Karibischen Inseln (2 Prozent).

Ein Bade- und Strandurlaub ist bei den Hauptreisen weiterhin die beliebteste Urlaubsform (49 Prozent). Gefragt sind auch Rundreisen (16 Prozent) und Wanderurlaube (13 Prozent). Hauptreisezeit sind die Sommermonate zwischen Mai und September. Am häufigsten geht es mit dem Auto in den Urlaub (50 Prozent), bei Flugreisen zeigt sich ein leichter Aufwärtstrend (41 Prozent).

Das TourSet im neuen Design und als App

‚Start frei für das neue ADAC TourSet' hieß es rechtzeitig vor der Reisesaison im vergangenen Jahr. Der gedruckte TourSet-Klassiker präsentiert sich seither im modernen Design und einem komplett überarbeiteten ADAC Kartenstil. Mittlerweile sind auch die Spezialinformationen für Camper und die Tourenkarten für Motorradfahrer als TourSet-Produkte im neuen Format erhältlich. Da die Zielgruppe der Smartphone- und Tablet-Nutzer stetig wächst, gibt es das TourSet zudem ganz neu als App. Einen oder mehrere der 134 Urlaubsführer herunterladen – schon stehen die Karten und Stadtpläne, die Beschreibungen der Sehenswürdigkeiten und regionaler Besonderheiten sowie zugehörige Länderinformationen offline zur Nutzung unterwegs zur Verfügung.

Die TourSet-Urlaubsführer als App: Herunterladen und an Ort und Stelle ohne Roaminggebühren nutzen.

Beliebte Routenplanung, gefragte Benzinpreise

Geht es um die passende Reiseroute, verlassen sich die Mitglieder unverändert gerne auf die persönliche Kompetenz der Reiseexperten in den ADAC Geschäftsstellen und Regionalclubs. Unabhängig davon greifen sie aber auch schnell auf ADAC Maps im Internet und die zugehörige App zurück und führen Routenplanungen dort flexibel und unabhängig von Zeit und Ort durch. Aktuelle Informationen zum Verkehrsfluss, zu Baustellen oder Benzinpreisen stehen besonders hoch im Kurs. Mit der Benzinpreis-App des Clubs können Autofahrer jederzeit nach der günstigsten Tankstelle suchen oder sie in ADAC Maps entlang der Route anzeigen lassen. In Sekundenschnelle fließen hier die aktuellen Benzinpreise der Markttransparenzstelle für Kraftstoffe in die ADAC Anwendungen ein.

ADAC Campingexperten geben Überblick über Campingformen, -kosten und -vorschriften.

Lust auf Camping

2,5 Millionen ADAC Mitglieder verbringen ihre Freizeit regelmäßig mit Wohnwagen, Wohnmobil oder im Zelt. Für sie baut der Club seine Leistungen ständig aus. Ganz gezielt für Einsteiger ist die neue Broschüre „Lust auf Camping“ gedacht. Sie klärt auf und gibt angehenden und versierteren Campern Fakten an die Hand, was in der Szene geschieht und auf welche Neuerungen zu achten ist. Detailinfos zu Bestimmungen für Wohnmobile oder Caravans und ausgesuchten Campingplätzen liefert darüber hinaus das TourSet. Der Camping- und Stellplatzführer des ADAC Verlags bietet als Printversion, auf den neu strukturierten Seiten des ADAC Campingportals abrufbar oder als App alle wichtigen Details zu den Anlaufpunkten für Caravan-Fans. Der Club stellt zudem die europaweit gültige Campingkarte „Camping Key Europe“ aus, die nicht mehr an das Kalenderjahr gebunden ist, sondern praxisgerechter ab Kaufdatum zwölf Monate gültig ist.

Der Club ist auch für Skipper da

Seit 1911 ist der ADAC für Wassersportler aktiv, betreut inzwischen rund zwei Millionen Skipper unter den ADAC Mitgliedern und ist damit der größte Wassersportverein Europas. Der Club gibt genaue Beschreibungen von mehr als 30 Wassersportrevieren in Europa heraus und stellt u.a. Merkblätter zur Sicherheit zur Verfügung. Mitglieder profitieren von Vorteilen und Rabatten bei mehr als 60 ADAC Stützpunkten in Europa und bei der Yachtcharter-Suche im Wassersport-Portal. Weltweit können hier in Echtzeit die Angebote von mehr als 7.000 Haus-, Segel- und Motorbooten an mehr als 400 Standorten verschiedener Charterflotten auf dem Portal verglichen und gebucht werden.

Als Instrument für die Törnplanung gibt es den ADAC Marinaführer unter www.marinafuehrer.adac.de. Optimiert auch für den Gebrauch via Smartphone und

Online-Informationen und -beratung für Skipper

Tablet können Skipper hier Informationen zu mehr als 1.900 Häfen in 20 Ländern Europas abrufen. Unter anderem werden Lageplan der Marina, Details zur Ausstattung, Ansteuerungshinweise und die bewährte ADAC Klassifikation dargestellt. Ein bis fünf Steuerräder bewerten das Angebot in den Rubriken „Technik und Service“ sowie „Verpflegung und Freizeit“.

Einmalig in der Marina-Web-Welt sind die aktuellen Preisangaben mit einem ADAC Vergleichspreis. Fotos, Videos und Webcam-Aufnahmen vermitteln einen authentischen Eindruck des Urlaubszieles.

Deutschland entdecken

Mehr als 150 touristische Ferienstraßen gibt es in Deutschland. Darunter viele bekannte Namen: Romantische Straße, Alleenstraße, Märchenstraße, Alpenstraße, Route der Industriekultur und viele mehr.

Folgt man den Wegweisern, führen einen die Touren durch faszinierende Landschaften, zu herausragenden kulturellen Schätzen, sehenswerten Orten und bedeutenden Bauwerken.

Die Themen sind vielseitig: Ob Geschichte, Kultur, Kunst, Technik, Handwerk, Genuss oder Natur – für jeden ist etwas Passendes dabei. Die Vielseitigkeit dieser Routen lockt immer wieder zu Ausflügen oder Urlauben in eine der zahlreichen Regionen Deutschlands.

Deutsche Alleenstraße: mit 2.900 Kilometern von Rügen bis zur Reichenau Deutschlands längste Ferienstraße

Die Ferienstraßen bieten eine ideale Kombination: Abseits der Hauptreiseströme lässt sich oftmals Unbekanntes entdecken.

Der ADAC engagiert sich dafür, die Themenstraßen zu promoten und stellt in Kooperation mit Ferienstraßen.info seinen Mitgliedern regelmäßig ausgewählte Touren vor. So lässt sich Deutschland neu erleben.

ANGELL Akademie Freiburg GmbH

Die gemeinnützige ANGELL Akademie Freiburg GmbH ist seit 1992 deutschlandweiter Vorreiter für marktorientierte Ausbildungen im Tourismus-, Event-, Hotel- und Marketingmanagement. Das Erfolgskonzept: Internationale Ausrichtung, Vernetzung mit wichtigen Branchenverbänden, hoher Praxisbezug und die gezielte Förderung persönlicher und sozialer Kompetenzen der Studierenden.

BTW-Präsident Dr. Michael Frenzel bei der Eröffnung der von ANGELL ausgerichteten EuroCHRIE-Konferenz 2013.

Bachelor und Master

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 Bachelortitel. Wer sich darüber hinaus für höhere Managementaufgaben vorbereiten will, dem bietet die ANGELL Akademie Freiburg auch Masterstudiengänge an. Studierende können den Abschluss im Rahmen eines einjährigen Vollzeitstudiums oder berufsbegleitend in zwei Jahren erwerben.

Neu im Portfolio: der Euro-BA

Seit 2013 bietet die ANGELL Akademie den European Bachelor in Hospitality Management an. Das komplett englischsprachige Programm können die Studierenden in Kooperation mit vier weiteren europäischen Hochschulen in fünf Ländern absolvieren: in Deutschland, Frankreich, England, Spanien und den Niederlanden. Nach jedem Semester wechseln sie den Studienort und werden so international ausgebildet. Den Bachelorabschluss verleiht die renommierte University of Brighton.

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 Fremdsprachen-

Beim Kochduell treten die Studierenden gegeneinander an und stellen sich dem Urteil einer Experten-Jury.

kenntnisse unserer Absolventen“, berichtet Susanne Hark, Studienkoordinatorin der ANGELL Akademie.

Dass das Lernen auch Spaß macht, erfahren die Studierenden bei vielen Gelegenheiten. So treten beispielsweise die angehenden Hotelmanager zum alljährlichen „Kochduell“ in der ANGELL Bioteria gegeneinander an. Oder die Studierenden treffen sich bei einer Veranstaltung, die Kommilitonen aus der Studienrichtung Eventmanagement jedes Jahr planen, organisieren und durchführen, um den Erlös einer gemeinnützigen Einrichtung zu spenden.

Optimale Rahmenbedingungen

An der ANGELL Akademie Freiburg zu studieren, bedeutet Lernen unter hervorragenden Voraussetzungen. Der ANGELL-Campus bietet den Studierenden moderne Computer- und Seminarräume 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 frisch zubereitete 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.

Arabella Hospitality SE

Als Führungsgesellschaft für den Unternehmensbereich Hotel betreibt die Arabella Hospitality das Asset Management für die 20 im Eigentum befindlichen und gepachteten Hotels in Deutschland, der Schweiz und auf Mallorca. Dabei vertritt sie die Interessen der Schörghuber Unternehmensgruppe gegenüber Starwood Hotels & Resorts. Die Hotels gehören den bekannten Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton und Arabella an.

Ausbau des Hotelportfolios

Die Kooperation der Arabella Hospitality mit ihrem langjährigen Partner Starwood Hotels & Resorts entwickelt sich erfolgreich weiter. Seit 2011 übernimmt das amerikanische Hotelunternehmen das operative Management für das Gros der Hotels der Gruppe.

Auch künftig stehen die Zeichen auf gemeinsamen Wachstumskurs: Die Arabella Hospitality erweitert mit zwei neuen Hotelprojekten ihr Portfolio in den deutschen Wachstumszentren München und Stuttgart. Die beiden Hotels sollen im Jahr 2015 eröffnet und unter der Starwood-Marke Aloft geführt werden. Damit engagieren sich beide Hotelgesellschaften verstärkt im günstigen mittleren Preissegment des Hotelmarktes, das mit urbanem

Design, moderner Technologie und trendigem Ambiente zu moderaten Preisen eine zunehmend größere Klientel anspricht und damit künftig weiteres Wachstumspotenzial bietet.

Investitionen in Bestandsimmobilien

Im Geschäftsjahr 2013 investierte die Arabella Hospitality einen zweistelligen Millionenbetrag in die Bestandshaltung ihrer Hotels, um die Produkte zu verbessern und die gewachsenen Ansprüche ihrer Kunden zu erfüllen. Allein zwölf Millionen Euro hat sie für die Modernisierung des Sheraton Mallorca Arabella Golf Hotel aufgewendet, das im Oktober nach einer neunmonatigen Renovierungsphase wieder eröffnet wurde. Davon flossen fünf Millionen Euro in die technische Gebäudeausstattung, der Rest in Möbel und Innenarchitektur. Das Luxushotel präsentiert sich nun wieder als eines der führenden europäischen Golfhotels: Alle Zimmer und Suiten sowie die öffentlichen Bereiche, Bars und Restaurants wurden neu gestaltet. Als absolutes Highlight bereichert die „Hole-In-One-Suite“ das Zimmerangebot: Die Ecksuite wurde um eine geräumige Außenterrasse mit direktem Blick auf den Golfplatz Arabella Golf Son Vida erweitert. Auch hinter den Kulissen wurde viel verändert und die Hotelimmobilie aufwändig mit umweltschonender

Energietechnik ausgestattet. Nun sorgen beispielsweise Solarpaneele für die Erzeugung von Warmwasser und die Kühlung. Das Hotel liegt – umgeben von einer 13.000 m² großen mediterranen Parklandschaft – direkt am 18. Loch des traditionsreichsten Golfplatzes Mallorcas, des Arabella Golf Son Vida, und war 1992 im traditionellen spanischen Stil von der Bayerischen Hausbau errichtet worden.

Für rund zwei Millionen Euro wurde die Konferenzetage im Sheraton München Westpark Hotel im April komplett renoviert: Der Konferenzbereich wurde rundum erneuert und technisch bestens ausgestattet. Er erstreckt sich über 450 Quadratmeter und bietet sechs Tagungsräume mit komplett neuer Möblierung.

Nach den Investitionen der vergangenen Jahre in Zimmer und öffentliche Bereiche entspricht das Sheraton München Westpark Hotel wieder dem internationalen Top-Standard.

Seit November können Gäste des Sheraton München Arabellapark wieder im höchstgelegenen Fitness- und Poolbereich

ARABELLA HOSPITALITY

der Stadt trainieren und regenerieren. Nach umfassenden Renovierungsarbeiten präsentiert sich der 800 Quadratmeter große Poolbereich in der 22. und 23. Etage des Arabellahauses in modernem Design, mit einem über 100 Quadratmeter großen Schwimmbecken sowie dem angrenzenden Fitnesscenter Sheraton Fitness by Core Performance. Erweitert wurde auch der Sheraton Club, zu dem Gäste mit Zimmern der Club-Kategorie kostenfreien Zutritt haben. In dem Loungebereich in der 22. Etage gibt es Frühstück, Snacks und Getränke mit Panoramablick auf die Isar-Metropole. Rund vier Millionen Euro wurde in die Komplett-erneuerung der beiden oberen Stockwerke investiert.

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

TANK & RAST

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

Seit einigen Jahren ist Tank & Rast auch an Standorten neben der Autobahn vertreten. Der erste Autohof eröffnete im Gewerbegebiet Rheda-Wiedenbrück an der A2. Es folgten der Autohof Bremgarten an der A5, der Autohof Salzbergen an der A30 sowie der Autohof Pfalzfeld und der Autohof Nahetal an der A61. 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 250 italienischen Espressobars von Segafredo und Lavazza können sich Reisende für die Weiterfahrt entspannen. An der Salat-

bar stehen verschiedene, hausgemachte Salate zur Auswahl und an der „Frischen Pfanne“ werden leichte Gemüse- und Fleischgerichte frisch zubereitet. Das neue Gastronomiekonzept „EssBar“ interpretiert deutsche Klassiker neu. Zum Angebot gehören unter anderem Schnitzel, Steaks oder Würste vom Grill, die in Kombination mit unterschiedlichen Soßen, Salaten und verschiedenen frisch gebackenen Brotvariationen leicht und modern zubereitet werden.

Diese 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 Toilettenkonzept SANIFAIR gibt es in nahezu allen Servicebetrieben von Tank & Rast. Die modernen SANIFAIR-Toiletten bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: kontrollierte Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen sowie eine entspannte Atmosphäre – überall und zu jeder Zeit. Mit SANIFAIR wird damit das gesamte Raststättenangebot attraktiver.

2008 wurde SANIFAIR Gesamtsieger im Test „Beste öffentliche Toilette 2008" des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts SWI aus Hamburg. Zusätzlich punktet SANIFAIR mit einem deutlichen Plus an Qualität und Service. Dazu gehören frei zugängliche Behindertentoiletten und großzügige Babywickelräume mit besonders kinderfreundlicher Raumgestaltung, eine Kundenzufriedenheitsgarantie und eine kostenlose Service-Hotline. Des Weiteren ist 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

TANK & RAST

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.

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

Weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Marken gibt es unter:

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

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

Bayern Reiseland Nummer 1 in Deutschland

Der Tourismus in Bayern ist weiterhin auf Rekord-Kurs. Trotz schwieriger Umstände, wie beispielsweise den starken Überschwemmungen im Frühsommer, konnte die Branche bei Ankünften und Übernachtungen im Jahr 2013 ein Jahresergebnis auf Höhe des Rekordjahres 2012 – mit leichten Zuwächsen – erreichen. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 0,2% auf 84.159.410, die der Gästeankünfte sogar um 1,5% auf 31.614.363 gegenüber dem Vorjahr.

Und auch die Bilanz für die bayerische Tourismusvermarktung fällt mehr als positiv aus. „Mit zahlreichen inspirierenden und innovativen Maßnahmen wurde die Marke Bayern, unter der alle touristischen Leistungsträger in Bayern ein Dach finden, im vergangenen Jahr off- und online reichweitenstark kommuniziert“, bilanziert Jens Huwald, Geschäftsführer der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM). Mit dem Wechsel der Geschäftsführung der by.TM in 2012 wurde die konsequente Stärkung der Marke Bayern beschlossen. Mit den saisonalen Dachmarken-Kampagnen „Bayern. Mein Winterlichtblick“ und „Bayern. Sommer. Das Original“ wurde diese Strategie im Tourismusjahr 2012/13 erfolgreich im Markt umgesetzt. Durch unterschiedlichste Print-Maßnahmen, wie beispielsweise ein umfangreiches Sommer- und Wintermagazin oder themenspezifische Medienbeilagen, wurde die Marke Bayern im In- und Ausland auflagenstark und zielgruppengerecht kommuniziert. Insgesamt generierten die Print-Maßnahmen unter dem Dach der Kampagnen 207 Mio. Offline-Kontakte.

Rekordjahr für das Online-Marketing

Für den Online-Auftritt der by.TM war das Jahr 2013 ein absolutes Rekordjahr. „Mit rund 9 Mio. Zugriffen in 2013 aus dem In- und Ausland verzeichnen wir die besten Zugriffszahlen unserer 13-jährigen Firmengeschichte“, freut sich Jens Huwald. „Die Zugriffszahlen belegen: Das Interesse am Reiseland Bayern ist national und international so groß wie nie zuvor." Das Thema Online-Marketing wird bei der by.TM kon-

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

© Stephanie Kulbach, Egolf Tossal Film

sequent ausgebaut, so ging beispielsweise im Jahr 2013 eine Smart TV-App an den Start. „Smart TV ist für uns ein ideales Medium, um Menschen für die attraktiven Urlaubsregionen in Bayern zu begeistern. Ganz entspannt können die Zuschauer vom Wohnzimmer aus per Fernbedienung Eindrücke sammeln – durch ansprechende Filme und Bilder, die auf dem großen TV-Screen Inspiration und Fernsehvergnügen pur bedeuten", so Jens Huwald. Auch im Bereich Social Media kann die by.TM große Erfolge vorweisen: Die Facebook-Seite „Dein Bayern" hat mehr als 148.000 „Gefällt mir"-Angaben und eine sehr hohe Interaktionsrate. Die Seite ist eine der aktivsten touristischen Seiten in Deutschland. Die internationale Seite „Visit Bavaria" liegt bei mehr als 30.000 „Gefällt mir"-Angaben. Die by.TM ist zudem mit eigenen Kanälen bei Twitter, Pinterest und YouTube vertreten.

Neues Netzwerk „Filmkulisse Bayern"

Samuel L. Jackson rettet die Welt nach einem Flugzeugabsturz in den bayerischen Alpen, Kult-Kommissar Kluftinger löst seine Fälle im Allgäu und die drei Musketiere kämpfen in der Bamberger Altstadt – Bayern dient häufig für nationale und internationale Produktionen als eindrucksvolle Filmkulisse. Allein 2013 wurden 26 Kinofilme und 60 TV-Produktionen im Freistaat gedreht. Die by.TM hat gemeinsam mit dem FilmFernsehFonds Bayern (FFF) das Netzwerk Filmkulisse Bayern ins Leben gerufen. Ziele der Initiative sind, die Originalschauplätze der in Bayern gedrehten Kino- und Fernsehfilme für Gäste erlebbar und Bayern für nationale und internationale Produktionen noch attraktiver zu machen. Säulen des Netzwerkes sind die Tourismusförderung, das Destinationsmarketing und das Standortmarketing.

Beim Berlinale-Empfang des FilmFernsehFonds Bayern geben Prof. Dr. Klaus Schaefer, Geschäftsführer FilmFernsehFonds Bayern, Bayerns Wirtschaftsstaatssekretär Franz Josef Pschierer, Schauspielerin Veronica Ferres, Karl-Georg Nickel, Koordinator des Medien-netzwerks Bayern und Jens Huwald, Geschäftsführer Bayern Tourismus Marketing GmbH den Startschuss für die Filmkulisse Bayern.

Im Bereich Tourismusförderung setzt die Filmkulisse Bayern auf die Sensibilisierung der Tourismuspartner für das Thema Filmtourismus. „Wir sehen die Filmkulisse Bayern als Impulsgeber für den Filmtourismus“, erklärt Jens Huwald. „Wir werden Workshops zur touristischen Produktentwicklung im Bereich Filmtourismus anbieten, um die entstehenden Angebote für das Destinationsmarketing nutzen zu können.“ Ein weiterer Baustein im Bereich Tourismusförderung sind Workshops mit touristischen Partnern zur richtigen Zusammenarbeit mit der Filmindustrie. „Wer professionell und kooperativ mit Produktionsfirmen zusammenarbeitet, ist als Drehort attraktiv und kann von diesen beispielsweise durch Hotelübernachtungen und Ausgaben für Gastronomie direkt profitieren“, betont Huwald.

Die in Bayern entstehenden Kino- und Fernsehfilme sollen verstärkt für das Destinationsmarketing genutzt werden, um den Filmtourismus im Freistaat zu stärken. So gibt es ab sofort auf der Seite www.filmkulisse-bayern.de eine interaktive Moviemap, die Filmproduktionen und Drehorterlebnisse in Bayern übersichtlich darstellt.

Ziel des Standortmarketings ist der Imagegewinn für den Produktionsstandort Bayern, der vor allem durch die Vernetzung der Tourismus- und Filmbranche ermöglicht wird. Als konkrete Maßnahmen werden dabei Location-Touren für die Filmbranche, individuelle Scoutingtouren für internationale Produktionsteams und eine Datenbank mit Drehorten von öffentlichem Interesse geschaffen. Zudem soll die Filmbranche auch beim Einholen von Genehmigungen sowie weiteren Dienstleistungen (Unterkunft, Logistik, etc.) vor Ort unterstützt werden.

Unterschätzte Zielgruppe: junge Reisende

Traditionsbewusst und dennoch einfach anders – um Jugendliche und junge Erwachsene für Bayern zu begeistern, startet die by.TM die neue Imagekampagne „Bayern – einfach anders“. „Wir wollen junge Reisende für Bayern interessieren und uns als attraktive und angesagte Urlaubsregion positionieren“, fasst Jens

Huwald die Ziele der Kampagne zusammen. „Jenseits der klassischen touristischen Botschaften geht es darum, das junge Gesicht Bayerns zu zeigen“, so Huwald weiter.

Kinder- und Jugendreisen sind mit einem Jahresumsatz von rund 12 Millionen Euro ein wichtiges Segment im Deutschlandtourismus. Der Anteil von Jugendlichen und jungen Erwachsenen an Inlandsreisen liegt bereits bei etwa 20 Prozent. Trotz des hohen Marktanteils sind die jugendlichen Touristen eine unterschätzte Zielgruppe im Destinationsmarketing. Die neue Kampagne der by.TM richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 29 Jahren, die ihre Reiseentscheidungen selbstständig treffen und individuell oder in kleinen Gruppen reisen. Angesprochen werden Jugendliche, die ihren Urlaub gerne aktiv gestalten und viel erleben – entweder bei Outdoor-Angeboten in der Natur oder bei Städtetrips. Die Zielgruppenansprache erfolgt rein durch Online-Marketing-Maßnahmen. Im Zentrum der Kommunikation stehen die neue Internetseite www.bayern-einfach-anders.de sowie Instagram, Twitter und Facebook. „Bayern ist spannend und hat schon jetzt für ein jüngeres Publikum viel zu bieten. Uns geht es also nicht darum, ein neues Produkt zu entwickeln, sondern vorhandene Angebote in den für die Zielgruppe relevanten Medien herauszustellen.“, betont Jens Huwald.

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF)

„Wir beflügeln Deutschland.“ – Der Slogan des Bundesverbandes der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) steht nicht nur dafür, dass die Fluggesellschaften des BDF Jahr für Jahr über 150 Millionen Passagiere zu ihren Zielen überall in Deutschland, Europa und bis ans „Ende der Welt“ fliegen. Sie beflügeln damit auch die deutsche Tourismuswirtschaft, den Tourismusstandort Deutschland und die deutsche Volkswirtschaft insgesamt, die auf eine leistungsfähige Luftverkehrswirtschaft und exzellente Verbindungen wie kaum eine andere Volkswirtschaft auf der Welt angewiesen 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 über 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, Air Berlin, Condor, Germania, TUIfly und Germanwings. Jedes in Deutschland stationierte Flugzeug einer dieser Airlines bietet die Beschäftigungsmöglichkeiten eines mittelständischen Unternehmens: Es befördert im Durchschnitt jährlich 160.000 Passagiere und schafft dabei bis zu 500 Arbeitsplätze bei der eigenen Fluggesellschaft und in nachgelagerten Bereichen. Luftverkehr „Made in Germany“ bietet heute ca. 823.100 Menschen einen Arbeitsplatz, die 2,2% des deutschen Bruttoinlandsproduktes erwirtschaften. Mit dem Flugzeug nach Deutschland reisende Touristen tragen mit ihrer Kaufkraft mit 15,1 Mrd. Euro zur inländischen Wertschöpfung bei und sichern so mehr als 367.000 weitere Arbeitsplätze. Allein bei den BDF-Mitgliedern sind 135.000 Mitarbeiter direkt beschäftigt. Hinzu kommen Jobs bei den Flughäfen, den Bodenverkehrsunternehmen, bei der Flugsicherung, in der Luftfahrtverwaltung, in Sicherheitsunternehmen und in der Industrie. Eine Vielzahl der Arbeitsplätze entsteht durch Vorleistungen und die Ausgaben der direkt und indirekt Beschäftigten. Der Luftverkehr bietet eine breite Palette an Beschäftigungsmöglichkeiten und für jede Qualifikation einen entsprechenden Arbeitsplatz. Deutsche Airlines erbringen zwar einen großen Teil ihrer Beförderungsleistungen im Ausland. Ihre Arbeitsplätze bieten sie jedoch zum weit überwiegenden Teil am Luftverkehrsstandort Deutschland an. Die deutschen Luftfahrtunternehmen schaffen somit Werte und Beschäftigung im eigenen Land.

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

Cologne Business School (CBS)

Tourismus-Studiengänge an der CBS

Die Cologne Business School (CBS) ist eine der führenden Hochschulen für akademische Tourismusprogramme. Sie 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. Alle Studiengänge sind akkreditiert und die Hochschule wird regelmäßig in Rankings mit sehr guten Noten bewertet.

Bachelorstudiengang International Tourism Management

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 in sämtlichen Bereichen der Branche.

Masterstudiengang International Tourism Management

Absolventen eines Erststudiengangs mit touristischen Inhalten haben mit dem Masterprogramm International Tourism Management die Möglichkeit, sich noch intensiver und wissenschaftlicher mit den Anforderungen der Branche zu beschäftigen. Als Studienschwerpunkte stehen Sustainable Tourism und Event Hospitality Management zur Auswahl.

Unsere Absolventen

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.

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

CBS COLOGNE BUSINESS SCHOOL

Vorteile und Möglichkeiten für Unternehmen

Sind unsere Studenten und Absolventen interessant für Ihr Unternehmen? Gerne bieten wir Ihnen die Möglichkeit an, sich als potentieller Arbeitgeber im Rahmen eines Vortrags oder einer Unternehmenspräsentation unseren Studenten vorzustellen. 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 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 2014

Die Tourismus-Welt hautnah kennenlernen können die Studierenden der CBS jedes Jahr auf der ITB in Berlin, wo sie seit 14 Jahren als Partner der Messe Berlin die besten Aussteller mit den begehrten „Best Exhibitor Awards“ auszeichnen. Schirmherr des unter dem Motto „Travelling Connects People“ durchgeführten Projekts ist der langjährige BTW-Präsident Klaus Laepple.

Kontakt:

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

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Guido Sommer,
Head of Tourism Department

Der neue ICE 3: Mehr Komfort für die Fahrgäste

Freude bei der Deutschen Bahn: Im Dezember 2013 erhielten die neuen ICE 3 ihre Zulassung für die sogenannte Doppeltraktion für innerdeutsche Fahrten. Bis Ende des Jahres wurden vier der 17 ICE-Züge an die DB übergeben, die dafür insgesamt rund 500 Millionen Euro investiert.

Die Baureihe 407 basiert auf der Velaro-Plattform von Siemens. Der neue ICE 3 besteht aus acht Wagen und verfügt mit insgesamt 444 Sitzplätzen, davon 111 in der 1. Klasse, über ein größeres Platzangebot als sein Vorgänger. Zwei Züge lassen sich zu einem Doppelzug mit 888 Sitzplätzen kuppeln.

Vor allem bei Service und Komfort bietet der neue ICE 3 den Kunden ein echtes Plus: Reiseinformationen über die neuen Deckenmonitore, ein vollwertig ausgestattetes Bordrestaurant mit 16 Sitzplätzen, neu gestaltete Sanitärräume und mehr Stauraum für Gepäck.

Zahlreiche Verbesserungen für mobilitätseingeschränkte Reisende

Auch für mobilitätseingeschränkte Reisende bietet der modernste ICE zahlreiche Verbesserungen: ein eingebauter Hublift für Rollstuhlfahrer, ein großzügig gestalteter Rollstuhlbereich mit Hubtisch und Servicerufknopf, ein taktiles Leitsystem mit Fußbodenleisten und Sitzplatznummern in Brailleschrift, Haltestangen in längeren Gängen und Haltegriffe an gangseitigen Sitzen.

Modernisierung der Fernverkehrsflotte auf gutem Weg

Die Modernisierung der Fernverkehrsflotte schreitet auch bei anderen Fahrzeugen in großen Schritten voran: Das Redesign der 44 ICE 2 wurde im August 2013 mit einem Investitionsvolumen von 100 Millionen Euro abgeschlossen. Die Modernisierung von rund 770 IC/EC-Wagen, die sich die DB 250 Millionen Euro kosten lässt, soll bis Ende 2014 abgeschlossen sein. Aktuell sind über 550 Wagen auf den neusten Stand gebracht. Darüber hinaus hat 2013 die Überarbeitung von 42 ICE T begonnen, die eben-

falls Ende 2014 zum Abschluss gebracht sein soll. Hier investiert die DB weitere 30 Millionen Euro.

Internetempfang im ICE massiv ausgebaut

An einem weiteren Komfortplus arbeitet die Deutsche Bahn in Kooperation mit der Deutschen Telekom intensiv, dem Ausbau des Internetempfangs im ICE. Bis Ende 2013 waren rund 180 von 255 ICE-Zügen zu rollenden HotSpots umgerüstet. Gleichzeitig wird auf immer mehr Strecken die Infrastruktur für den Internetempfang im ICE geschaffen: Anfang 2014 wird das 5.200 Kilometer lange ICE-Kernnetz, auf dem rund 98 Prozent der ICE-Verkehrsleistung erbracht werden, für den Internetempfang ausgerüstet sein. Die Ausrüstung von geplant rund 255 ICE-Zügen soll bis Ende 2014 weitgehend abgeschlossen sein.

Mobile Anwendungen erleichtern das Reisen

Dank Smartphones, Tablets und mobiler Anwendungen können Kunden heute bequem von unterwegs ihre Reise mit der Bahn planen. Mit der App DB Navigator erhalten Nutzer von mobilen Endgeräten nicht nur Informationen zu bestimmten Reiseverbindungen, sondern können diese auch direkt buchen. Die frühere App DB Tickets wurde 2013 für iPhone und Android-Smartphones mit dem DB Navigator verschmolzen und ein mobiler Sparpreis-Finder integriert.

Weitere Verbesserungen für die Kunden sind der Ausbau des kostenlosen Verspätungs-Alarms sowie der Funktionalitäten des Online- und Handy-Tickets: Kunden, die ein Handy-Ticket im Fernverkehr mit BahnCard-Rabatt und einer Reiseweite von über 100 Kilometern erwerben, reisen jetzt mit dem City-Ticket in über 120 Städten bequem und kostenfrei im öffentlichen Nahverkehr zum Bahnhof beziehungsweise vom Bahnhof zum Ziel.

Im Bereich Online-Dienste erfreut sich seit 2013 der Zugradar großer Beliebtheit, eine dynamische Karte, auf der alle Züge der Deutschen Bahn im Nah- und Fernverkehr in Echtzeit angezeigt werden.

DER Touristik

Die Kraft in der Touristik

Wer dauerhaft Erfolg haben will, muss die Herausforderungen der Zukunft annehmen, sich immer wieder neu erfinden und sich dennoch selbst treu bleiben. Mit der Einführung einer Gruppenmarke hat sich die Touristiksparte der REWE Group 2013 neu positioniert. Im Mittelpunkt des neuen Auftritts steht die Dachmarke DER Touristik.

Die Veranstaltermarken bieten Reisen für jeden Geschmack und jedes Budget: die Bausteinveranstalter Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen, die Pauschalveranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie clevertours.com. Sie verhelfen der Gruppe zu einer marktführenden Position.

Klarer Marktführer ist die DER Touristik im Reisevertrieb mit ihren rund 2.100 eigenen und kooperierenden Reisebüros. Im Geschäftsreisebereich belegt sie mit FCm Travel Solutions einen Spitzenplatz in Deutschland. Die eigenen Hotelmarken und Zielgebietsagenturen sowie Beteiligungen im Ausland ergänzen die Markenfamilie. Hinzu kommt die Online-Plattform der.com.

ErfolgsversprechenDER: Zahlen & Fakten 2013

Trotz politischer Unruhen in Zielländern wie Ägypten und Thailand und einem weiterhin sehr herausfordernden Markt für Geschäftsreisen hat die DER Touristik in 2013 einen fakturierten Umsatz von 4,6 Mrd. Euro erzielt und mehr als 6 Mio.

Reisende begleitet. Dazu haben die fast 6.300 Mitarbeiter der Unternehmensgruppe beigetragen.

Zudem hat dies der neue Auftritt der Gruppe möglich gemacht: Sämtliche Unternehmen der Sparte erscheinen seit dem 14. April 2013 unter der Dachmarke DER Touristik, erkennbar am roten Koffergriff.

RückblickenDER
Größtes Veranstalterangebot am Markt

Die DER Touristik hat 2013 mit 152 Länder- und Themenkatalogen, über 30.000 Katalogseiten sowie einem breiten Portfolio dynamisch paketierter Reisen das größte Veranstalterangebot am Markt und zeigt so ihre besondere Vertriebskraft auf. Mit neuen Katalogen und einem stetigen Produktausbau sichern sich die Veranstalter Marktanteile und bieten ihren Vertriebspartnern neue Umsatzchancen:

Dertour übernimmt das Studienreiseangebot von Meier's Weltreisen und bringt erstmals einen eigenen Katalog mit Studienreisen in die Ferne und innerhalb Europas auf den Markt. Dertour wird zudem exklusiver Vertriebspartner für acht neue Premium-Schiffe der Reederei Lüftner Cruises und ist damit auf allen wichtigen Flüssen in Europa und auch Asien unterwegs. Der Fernreiseveranstalter Meier's Weltreisen widmet zum Winter erstmalig dem Indischen Ozean einen eigenen Katalog. Mit über 100 neuen Angeboten startet die DER Touristik Frankfurt mit Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen in den Winter 2013/14 und baut somit ihre Marktführerschaft für Rundreisen weiter aus.

Erstmalig legt die DER Touristik Köln für Jahn Reisen einen eigenen Türkei-Katalog auf. Er umfasst 76 Hotels der 4- und 5-Sterne-Kategorie. Mit Erweiterung der Produktlinie „Select" um „Select finest" mit Luxushotels ab Fünf-Sterne-plus schärft Jahn Reisen sein Profil als Anbieter für anspruchsvolle und genussorientierte Reisende. Vier neue Hotels in Side, am bulgarischen Goldstrand und auf Mallorca sind die Neuzugänge im DER Touristik Hotels-Portfolio für den Sommer 2014, womit eine erneute Qualitätssteigerung einhergeht. Damit bieten die DER Touristik Hotels jetzt insgesamt 41 Hotels und ein Schiff.

DER Touristik Service:
Rund um den Globus perfekt vernetzt

Die DER Touristik hat in vielen Reiseländern der Welt bereits eigene Zielgebietsagenturen. 2013 gründet sie DER Touristik Services und stellt sich auch in den wichtigen Warmwasserregionen rund um das Mittelmeer für die Zukunft auf. Im ersten Schritt werden Agenturen für die Ferieninsel Mallorca sowie für Tunesien,

Bulgarien, Ägypten und das Emirat Dubai übernommen beziehungsweise gegründet. Sie alle gewährleisten eine hohe Planungssicherheit für die Marken der DER Touristik, tragen zu einer hohen Qualitätssicherung im Zielgebiet bei und erlauben es, schnell und flexibel am Markt zu agieren.

DER Welt verpflichtet

Nachhaltiger Tourismus, dessen Grundlage ein gutes Bildungssystem in den Urlaubsländern ist, liegt der DER Touristik am Herzen. Deshalb startet sie 2013 ihre neue Initiative „DER Welt verpflichtet". Unter diesem Namen wird die Unternehmensgruppe 2014 zehn Schulprojekte weltweit realisieren. Dabei handelt es sich um Neubauten, Erweiterungen und vollständige Renovierungen von überwiegend Primarschulen. Die finanzielle Grundlage leisten dabei die Unternehmen der Gruppe. Darüber hinaus kann jeder Kunde bei seiner Buchung einen freiwilligen Beitrag leisten und auch Hoteliers, Zielgebietsagenturen und alle anderen Partner können sich an dem Projekt beteiligen.

Für die Realisierung des Schulbauprojektes hat die DER Touristik die Stiftung Fly & Help des Touristikers Reiner Meutsch ausgewählt. Sie ermöglicht der Unternehmensgruppe die Umsetzung ihres Vorhabens: Jeder gespendete Cent fließt direkt in die Schulprojekte.

Starker Auftritt im Vertrieb DER hat Deutschland im Griff

Mit fast 2.100 Filialen, Franchise-Büros und Kooperationspartnern verfügt die DER Touristik weiterhin über das dichteste Reisevertriebsnetz in Deutschland. Diese Zusammengehörigkeit wird mit dem neuen einheitlichen Markenauftritt jetzt auch für den Kunden sichtbar. Ende 2013 sind bereits mehr als 500 Filialen und ebenso viele Franchise- und Kooperations-Reisebüros mit den neuen roten Gestaltungselementen gekennzeichnet. Schon jetzt ist das, mit mehr als 1.000 Reisebüros, der größte geschlossene Markenauftritt einer Reisevertriebsorganisation in Deutschland.

Neues Beratungskonzept macht Marke spürbar

Doch nicht nur Anstrich und Mobiliar ändern sich in den DER Reisebüros. Durch viele kleine Gesten im Beratungsprozess merkt auch der Kunde, dass der Marktführer im deutschen Reisebürovertrieb in eine neue Richtung aufbricht. „Wünsche

werden Reise“ ist das Leistungsversprechen des neuen Beratungskonzeptes, das die Bedürfnisse des Kunden fokussiert. Im Dialog kommen Kunde und Reiseexperte den Urlaubswünschen gemeinsam auf die Spur – erst am Ende der Beratung werden Kataloge hinzugezogen. Die Marke spürbar machen und dem Kunden positiv im Gedächtnis bleiben – das steht hinter dem Konzept, für das die über 2.000 hoch qualifizierten Mitarbeiter speziell geschult werden.

Bündelung der Kräfte im Online-Reisevertrieb

Um im Internet als Gruppe mehr zu erreichen, bündelt die Unternehmensgruppe in 2013 ihre Kräfte im Online-Reisevertrieb in der neu gegründeten DER Touristik Online GmbH (DTO). Mit dem Internetportal der.com will sie ihr Onlinegeschäft in den nächsten Jahren deutlich ausbauen und dabei eng mit den eigenen Reisebüro-Filialen verzahnen. Damit sichert die DER Touristik auch das Wachstum ihrer Reisebüros ab.

Die Philosophie ist klar: Die DER Touristik ist dort, wo der Kunde seine Reisen sucht und wo er betreut werden will. Diese Idee ist das Bindeglied zwischen den DER Reisebüros, den Call-Centern und der Vertriebsplattform der.com.

Deutsche Lufthansa AG

Die Lufthansa Group hat im vergangenen Jahr im Passagierverkehr neue Rekorde erzielt. Der Konzern konnte 2013 mit mehr als 104 Millionen Fluggästen seine Position als größte Airline-Gruppe Europas weiter festigen. Auch 2014 wird erneut ein gutes Jahr für die Kunden der Lufthansa – die größte Service-Initiative der vergangenen Jahre wird in immer mehr Flugzeugen tagtäglich erlebbar.

Nachdem die Lufthansa First Class und das dazugehörige Serviceangebot bereits im „Skytrax Star Ranking“ mit fünf Sternen ausgezeichnet wurden, soll dies bald auch im Gesamtangebot der Lufthansa gelten. Dies verspricht den Fluggästen ein herausragendes Passagiererlebnis, denn fünf Sterne sind ein Synonym für höchste Qualität, erstklassigen Komfort und persönlichen Service. Die mit Hochdruck erfolgende Ausstattung der Lufthansa-Flotte mit der neuesten Kabine in allen Klassen ist der eindeutige Beweis, dass die Lufthansa ihr Ziel, eine führende Rolle im Kreis der exklusiven 5-Sterne Fluggesellschaften einzunehmen, nachhaltig umsetzt.

So wurde im April bereits der erste Airbus A380 mit der neuen Business Class umgerüstet. Neben den 7.000 full-flat Sitzen, die bis Sommer 2015 in alle 106 Langstreckenmaschinen eingebaut werden, sollen sich Fluggäste mit einer persönlicheren Note im Service und mehr Flexibilität im gesamten Ablauf noch besser verwöhnt wissen. Dazu wird der bisherige

Lufthansa

Serviceablauf auf der Langstrecke weiterentwickelt und ein sogenannter „Signature Service“ eingeführt. Dabei soll das Erleben des Service an Bord an ein exzellentes Restaurant erinnern. Die neuen Elemente werden noch in diesem Sommer getestet und bei erfolgreicher Performance ab 2015 auf dem gesamten Langstreckennetz umgesetzt.

Seit kurzem gibt es für Passagiere aller Reiseklassen auch deutlich mehr Programminhalte durch das neue Inflight Entertainment System auf Langstreckenflügen. Auch auf Mittelstreckenflügen bietet Lufthansa ihren Gästen bald ein umfangreiches Angebot von Filmen, Serien, Musik und Spielen an. Status- und Premiumkunden können sich auch auf weitere Serviceverbesserungen am Boden freuen. Neben einem durchgehenden Zugang zur Fastlane an allen interkontinentalen Zielorten und ausgewählten Destinationen in Europa, wird Lufthansa Gästen in Business Lounges nun eine höhere Qualität und größere Vielfalt bei den Speisen und Getränken geboten.

Neue Premium Economy Class erweitert Reiseangebot und Raumgefühl

Mit der Einführung der neuen full-flat-Business Class hatte Lufthansa den Abstand zwischen der Economy und der Business Class deutlich vergrößert – so ist Platz für die neue Premium Economy Class entstanden, die bereits deutlich mehr Platz, Komfort und viele zusätzliche Produktmerkmale bietet, preislich aber im Durchschnitt näher an der Economy als an der Business Class liegt. Lufthansa führt damit erstmalig seit 35 Jahren wieder eine völlig neue Reiseklasse ein.

Die Fluggesellschaft wird bis Ende 2015 ihre gesamte Interkontinentalflotte mit der neuen Premium Economy Class ausstatten, die sich in der Kabine als optisch abgetrenntes Compartment zwischen der Business und der Economy Class befindet. Sie ist hochwertiger gestaltet und verfügt je nach Flugzeugtyp über 21 bis 52 Sitze. Die Lufthansa Premium Economy Class zeichnet sich durch einen eigens entwickelten hochwertigen Sitz aus, der in dieser Klasse deutlich mehr Komfort und bis zu 50 Prozent mehr Raum bietet. Zudem wird das Speisenangebot gegenüber der Economy Class qualitativ angehoben. Die Mitnahme von zwei kos-

tenfreien Gepäckstücken, hochwertige Amenity Kits und weitere Services werten die Premium Economy Class zusätzlich auf. Tickets sind ab Mitte des Jahres buchbar, die neue Klasse wird ab November 2014 zunächst auf der Boeing 747-8 verfügbar sein.

Insbesondere die Ausgestaltung des Sitzes und seiner Eigenschaften basiert auf umfangreichen Befragungen von Passagieren und Workshops mit Vertriebspartnern – ein bei Lufthansa erfolgreich angewandtes Verfahren. Mit dem Einbau von 3.600 Sitzen in die gesamte Langstreckenflotte innerhalb von nur einem Jahr geht Lufthansa nach Aufwertung der First und Business Class damit einen weiteren Schritt in Richtung einer 5-Sterne-Airline. Es wird mit über 1,5 Millionen Fluggästen pro Jahr in der neuen Premium Economy Class gerechnet.

Flottenmodernisierung und Nachhaltigkeit

Mit dem größten Flottenerneuerungsprogramm in der Geschichte der Lufthansa Group, investiert die Fluggesellschaft in

Mit Germanwings in Europa auf Kurs

Die im vergangen Jahr begonnene Überführung der Direktverbindungen abseits der Drehkreuze Frankfurt und München in ein einheitliches Geschäftsmodell unter der Marke Germanwings wird 2014 abgeschlossen werden. Bereits rund drei Viertel der vorgesehenen Verbindungen werden zum Sommer 2014 von Germanwings geflogen. Seit Juli 2013 setzt Germanwings mit einem modernen Produkt- und Servicekonzept neue Maßstäbe. Germanwings-Kunden können zwischen drei Tarifen wählen, die allen Gästen das „Fliegen à la carte“ ermöglichen. Fluggäste können sich damit noch einfacher ihr individuelles Paket von der günstigen Low Cost Reise ohne Zusatzleistungen bis hin zu einem hochwertigen Passagiererlebnis mit vielen Annehmlichkeiten und Extras zusammenstellen, das bis ins Detail zu ihren persönlichen Bedürfnissen passt.

Lufthansa

neue, modernste, treibstoffeffiziente Flugzeuge. Bis 2025 stehen 295 Flugzeuge für 36 Milliarden Euro auf der Bestellliste. Schon ab 2016 können Kunden der Lufthansa mit den ersten Langstreckenflugzeugen der neuen Generation fliegen. 34 Boeing 777-9X und 25 Airbus A350-900 werden die Langstreckenflotten der Lufthansa Group zukünftig ergänzen.

Diese neuen Flugzeuge werden mit einem Verbrauch von nur noch 2,9 Liter Kerosin pro Passagier und 100 Kilometer Flugstrecke so sparsam fliegen wie kein anderer Flugzeugtyp. Das sind rund 25 Prozent weniger als bei heute verfügbaren Flugzeugen, was sich gleichermaßen positiv auf die CO_2-Bilanz auswirken wird. Dank hochmoderner Triebwerke wird der Lärmteppich der neuen Modelle mindestens 30 Prozent kleiner sein, als bei heutigen Flugzeugen.

Auch ein Großteil der Kurzstrecken-Flugzeuge wird leiser. Insgesamt rüstet Lufthansa in diesem Jahr 157 Flugzeuge der A320-Familie mit Wirbelgeneratoren um, die insbesondere an den Drehkreuzen zu einer starken Lärmminderung führen werden. Für Lufthansa steht die wirtschaftliche Nachhaltigkeit in einer engen Wechselwirkung mit der ökologischen und sozialen Verantwortung. Investitionen in die Treibstoffeffizienz der Flugzeuge steigern die wirtschaftliche Bilanz des Unternehmens und leisten gleichzeitig einen Beitrag zur Verbesserung der Umweltbilanz und Lärmminderung.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

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

Iris Gleicke, MdB, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, Beauftragte der Bundesregierung für die neuen Bundesländer und Beauftragte der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus; Klaus Laepple, Präsident des Verwaltungsrates der DZT; Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, auf der ITB 2014.

Jahresbilanz 2013: Deutschlandtourismus mit viertem Rekordergebnis in Folge

Das Reiseland Deutschland setzte 2013 seinen Erfolgskurs weiter fort und übertraf zum vierten Mal in Folge seine eigenen Rekorde. Dabei wurde sogar erstmals die Hürde von 70 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland übersprungen: Das Statistische Bundesamt verzeichnete im vergangenen Jahr 71,9 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten – ein Plus von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das dynamische Wachstum aus Asien (11 Prozent Marktanteil) setzte sich mit plus 9,3 Prozent auch 2013 fort, insbesondere aus den Arabischen Golfstaaten mit einer Zunahme von 20,2 Prozent und China mit plus 11 Prozent. Mit rund 10 Prozent Marktanteil trugen Nord- und Südamerika weiterhin zu einem starken Incoming bei. Insgesamt generierten sechs besonders wichtige Märkte mehr als die Hälfte der absoluten Übernachtungszuwächse (52 Prozent von 3,1 Millionen Übernachtungen): Insgesamt 1,6 Millionen zusätzliche Übernachtungen wurden aus den Märkten Großbritannien (367.439 Übernachtungen), Russland (348.283), der Schweiz (271.055), den Arabischen Golfstaaten (259.427), Polen (187.308) und China (171.907) gezählt.

Deutschland als Urlaubsreiseziel bei Europäern immer beliebter

Mit rund drei Vierteln des Deutschland-Incomings ist Europa nach wie vor die

wichtigste Quellregion für das Reiseland Deutschland, das sich auch 2013 wieder als eine der beliebtesten Destinationen der Europäer behauptete: Deutschland belegte zum vierten Mal in Folge Rang zwei hinter Spanien und noch vor Frankreich. Nach den neuesten Untersuchungen von IPK International entwickeln sich die Auslandsreisen der Europäer nach Deutschland über dem Europa-Durchschnitt: Während die Reisen ins Ausland insgesamt um 2,8 Prozent stiegen, nahmen die Deutschlandreisen um starke 4,3 Prozent zu. Besonders beliebt war das Segment der Urlaubsreisen. Hier punktete Deutschland mit einem starken Wachstum von 6,2 Prozent im europäischen Vergleich, während die Urlaubsreisen der Europäer ins Ausland insgesamt nur um 3,4 Prozent zunahmen. Besonders legten hier die längeren Urlaubsreisen (vier und mehr Übernachtungen) mit knapp 9 Prozent zu.

Das Reiseland Deutschland konnte 2013 auch seinen Spitzenplatz als Geschäftsreiseziel der Europäer weiter ausbauen. Laut Angaben von IPK International und World Travel Monitor (WTM) wurden 2013 insgesamt 12,6 Millionen Geschäftsreisen aus Europa nach Deutschland registriert, ein Plus von 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Promotable Geschäftsreisen, die sowohl die Bereiche Messen als auch Meetings, Incentives, Kongresse und Events (MICE) umfassen, sind 2013 besonders deutlich gewachsen – insgesamt um 11,8 Prozent auf rund sieben Millionen Reisen aus Europa. Sie machen damit über die Hälfte des gesamten Geschäftsreisevolumens aus. Diese hohen Zuwächse sind nicht zuletzt den wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Kompetenzfeldern am Standort Deutschland geschuldet.

Reiseland Deutschland genießt ausgezeichnetes Image

Die kontinuierlich starken Incoming-Zahlen des Deutschlandtourismus sind neben anderen Faktoren auch auf das positive Image des Reiselandes Deutschland zurückzuführen. Dieses belegt unter anderem der Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), der jährlich das Image von 50 Ländern unter den Gesichtspunkten Export, Kultur, Menschen, Tourismus sowie Immigration/Investment misst. Auch für 2013 spricht der NBI Deutschland wie in den vergangenen Jahren wieder das zweitbeste Image aller Nationen weltweit zu. Zudem rangiert Deutschland laut Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, einer Studie des World Economic Forum, im Imagevergleich auf Rang zwei hinter der Schweiz und vor Österreich. Entscheidend waren hierbei die wirtschaftlichen und logistischen Rahmenbedingungen wie Sicherheit, die gute Infrastruktur, das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis, das reichhaltige kulturelle Angebot sowie

die herausragende Stellung im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit. Das Thema Nachhaltigkeit nutzt die DZT auch intensiv zur Vermarktung des Reiselandes Deutschland. Anfang 2013 etablierte sie hierzu den Bereich „Innovationsmanagement“, der sich die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie sowie das Thema Barrierefreiheit zur Aufgabe gemacht hat.

Titel DZT-Imagemagazin anlässlich 25 Jahre Fall der Mauer/ Deutsche Einheit + Multipicture zum Themenjahr 2014 „UNESCO-Welterbe – Nachhaltiger Kultur- und Naturtourismus“

Deutsches UNESCO-Welterbe und 25 Jahre Mauerfall/Deutsche Einheit im Fokus

Bei der Themensetzung im Rahmen ihrer internationalen Marketingarbeit orientiert sich die DZT sowohl an Megatrends wie Kultur und Natur als auch an bedeutenden Jahrestagen und Jubiläen der deutschen Geschichte und Kultur. Im Ranking der beliebtesten Kulturreiseziele der Europäer belegte Deutschland 2013 weiterhin den ersten Platz vor Frankreich und Italien und stand unter allen weltweit bewerteten 50 Ländern des Anholt-GfK Roper Nation Brands Index beim Imagefaktor „Kultur“ prominent auf Platz fünf. Besonders für Gäste aus dem Ausland stellen Natur- und Kulturtourismus wichtige Reiseanlässe dar. 2014 widmet die DZT deshalb den 38 UNESCO-Weltkultur- und Weltnaturerbestätten in Deutschland unter dem Motto „UNESCO-Welterbe – Nachhaltiger Kultur- und Naturtourismus“ ein eigenes Themenjahr. Hierzu setzt die DZT umfangreiche Aktivitäten wie Pressekonferenzen, PR-Events und Presse-Highlight-Reisen sowie Messen, Roadshows und Workshops weltweit um. Internationale Endverbraucher werden über die DZT-Website, crossmediale Marketingkampagnen und ein hochwertiges Kulturreisemagazin angesprochen.

Als weiteren Schwerpunkt ihrer Marketing- und Vertriebsaktivitäten thematisiert die DZT in den Jahren 2014 und 2015 das Jubiläum 25 Jahre Mauerfall und die Wiedervereinigung Deutschlands. Diese beiden bedeutenden Ereignisse der jüngeren deutschen Geschichte haben dem Deutschlandtourismus ein nie dagewesenes Wachstum beschert. 25 Jahre nach dem Mauerfall zeigt die DZT das Reiseland Deutschland unter 25 faszinierenden neuen Blickwinkeln und präsentiert kulturelle Sehenswürdigkeiten und faszinie-

rende Naturlandschaften in allen Regionen Deutschlands. Über zwei Jahre hinweg bewirbt die DZT die große Vielfalt des touristischen Angebots im Reiseland Deutschland über alle Medienkanäle online und offline. Außerdem spielen die beiden Jubiläen „600 Jahre Konstanzer Konzil“ und „300 Jahre Carl Philipp Emanuel Bach“ eine wichtige Rolle in der Presse- und PR-Arbeit der DZT 2014.

Auf einen Klick: Das Reiseland Deutschland multimedial erleben

Als zentrale Kommunikationsplattform in aller Welt nutzt die DZT ihren Internetauftritt www.germany.travel, der inzwischen in 30 Sprachen verfügbar ist und sich als beliebte Informationsquelle für internationale Touristen etabliert hat. Neben umfangreichen Informationen über das Reiseland Deutschland bietet das Tourismusportal über 600 Videos, 265 moderne 360-Grad-Panoramen und mehr als 12.000 Bilder. Auf der Startseite integriert sind die „Top 100“-Sehenswürdigkeiten ausländischer Reisender.

Besondere Aufmerksamkeit genoss im Berichtsjahr die Gruppe der jungen Reisenden mit dem ihnen gewidmeten Themenjahr. Sehr gut angenommen wurde die interaktive App „Youth HotSpot“: junge Reisende aus dem Ausland erhalten eine Übersicht über 1.300 frei zugängliche WLANs in Deutschland und damit einen kostenlosen Zugang zu sozialen Netzwerken. Fast 70.000 mal wurde die mobile App zum Themenjahr heruntergeladen. Die sozialen Medien sind in der Marketing- und Vertriebsstrategie der DZT fest verankert. So kommuniziert die DZT wöchentlich mit ihren mehr als eine halbe Million Fans auf Facebook weltweit, um das Reiseland Deutschland aktuell und nutzergerecht zu vermarkten. Ein Highlight im Jahr 2014 ist die neue mobile Version der Homepage, die die DZT nach den neuesten Erkenntnissen der digitalen Nutzung entwickelt und Anfang März 2014 gelauncht hat.

Zur effektiven Kommunikation über ihre Schwerpunktthemen stellt die DZT auch jeweils eine Microsite zu den Themenjahren online. 2014 liegt der Fokus auf den Kampagnenseiten www.germany.travel/unesco mit einer Bildergalerie aller UNESCO-Stätten inklusive interaktiver Karte, dem DZT-Instagram-Feed, Veranstaltungen, marktspezifischen Aktionen und Zugang zur „Welterbe-App“. Ebenfalls im Fokus steht die Microsite www.germany.travel/faszination-einheit mit multimedialen Inhalten zu 25 Blickwinkeln auf das heutige Reiseland Deutschland und vielen anderen Informationen zu den Themen Mauerfall und Deutsche Einheit. Allgemeinen und themenspezifischen Input für internationale Medien stellt die DZT im Pressebereich der Webseite unter www.germany.travel/presse bereit.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Das Gastgewerbe auf Erfolgskurs

Gastronomie und Hotellerie stehen für Genuss und Erholung, Kommunikation und Lebensfreude – und für knapp 1,8 Millionen Beschäftigte sowie 63.000 Auszubildende. Die Branche ist einer der Hauptleistungsträger der deutschen Tourismusindustrie, Zugmaschine des Mittelstands und einer der größten Jobmotoren Deutschlands.

Das Jahr 2013 kann mit zwei Rekorden aufwarten. Einem Beschäftigungsrekord: Im vergangenen Herbst zählte die Bundesagentur für Arbeit 938.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Dies ist der beste Wert aller Zeiten! Und dem vierten Übernachtungsrekord in Folge: Mit 411,8 Millionen Übernachtungen. Volle Tische, volle Betten, viel zu tun für Gastronomie und Hotellerie. Die Konsumlaune ist stabil, das Reisen in und nach Deutschland boomt weiter, die Übernachtungszahlen der Beherbergungsbetriebe sind erneut gestiegen. All das zeigt: Die Menschen in Deutschland und in aller Welt schätzen Gastfreundschaft, Service, Qualität und Preis-Leistungsverhältnis unserer Branche.

Jobmotor Gastgewerbe

In den vergangenen zehn Jahren sind im Gastgewerbe 170.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden – ein Plus von 22,6 Prozent. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum rund 10,3 Prozent. Diese guten Entwicklungen sind jedoch kein Selbstläufer, wie die Mindestlohn-Debatte beweist. Als Herausforderungen für die Branche stehen zudem steigende Energie- und Lebensmittelpreise im Fokus.

Auch bei den Umsatzzahlen blicken Gastronomie und Hotellerie erneut auf ein stabiles Jahr zurück. Laut Statistischem Bundesamt erzielten Hotels und Restaurants 2013 ein Umsatzplus von nominal 1,2 Prozent (real minus 1,1 Prozent).

Damit verzeichnet das Gastgewerbe auch hier das vierte Jahr in Folge ein Umsatzplus. Erfreulich ist, dass vom konstanten Wachstum vor allem der Arbeitsmarkt profitiert. Das solide Konsumklima und die guten wirtschaftlichen Perspektiven geben die Betriebe in Form von Beschäftigung und Investitionen weiter.

© Visit Berlin / Koschel

Deutschland liegt im Trend

Die Fakten sprechen für sich: Mit 411,8 Millionen Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben verzeichnet Deutschland das vierte Rekordjahr in Folge. Diese Zahl zeigt das gewaltige Wachstumspotential des Gastgewerbes und der Tourismuswirtschaft und ist Anerkennung und Motivation für unsere Branche. Besonders erfreulich: Während die Übernachtungszahlen von Inlandsgästen mit 339,2 Millionen im Vorjahresvergleich nahezu unverändert blieben, stieg die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland um vier Prozent auf 71,6 Millionen. Das beweist zweierlei: Deutschland erfährt als Reiseziel und Gastgeberland international immer mehr Wertschätzung. Zudem überzeugen nachhaltig die vielfältige Angebotspalette, der Service, Preis und Leistung unserer Beherbergungsbetriebe.

Der DEHOGA im Jahr der Bundestagswahl

Das Jahr 2013 stand im Zeichen des Bundestagswahlkampfes. Es gibt neue Gesprächspartner und eine neue Koalition. In der Umgangssprache hat sich der Begriff „GroKo“ festgesetzt, die Kurzform für die Große Koalition, 2013 zum Wort des Jahres gekürt. Für das Gastgewerbe bedeutet diese politische Konstellation aber auch neue Herausforderungen.

Als DEHOGA Bundesverband sehen wir Licht und Schatten im Koalitionsvertrag: Positiv sind die Vermeidung von Steuererhöhungen und der von vielen geforderte Wegfall der sachgrundlosen Befristung von Arbeitsverhältnissen. Erleichtert nimmt unsere Branche zudem auf, dass der reduzierte Mehrwertsteuersatz für Hotels Bestand hat. Sorgen dagegen bereitet der gesetzliche Mindestlohn von 8,50 Euro. Dieser ist und bleibt ein arbeitsmarktpolitisches Experiment, das insbesondere in strukturschwachen Regionen und im Osten Deutschlands Arbeitsplätze für Geringqualifizierte kosten wird.

Um die aktuellen Herausforderungen erfolgreich zu meistern, kommt es jetzt 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. Unser gemeinsames Anliegen ist es, die Politik dafür zu sensibilisieren, die Rahmenbedingungen für Wachstum und Beschäftigung weiterhin aufrechtzuerhalten.

Hotels investieren in Deutschland

Woher kommt der neue deutsche Tourismus-Boom? Ein wichtiger Teil der Erklärung lautet: Dank des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf Übernachtungen konnten Deutschlands Hoteliers kräftig investieren. Bereits 2012 kam die Fachhochschule Westküste durch eine Befragung von 5.194 mittelständischen Betrieben zu folgendem wissenschaftlichen

© Foto: Petra Kottmann

Ergebnis. Aufgrund der Mehrwertsteuersenkung wurden allein 2010 und 2011 fast eine Milliarde Euro zusätzlich in Neuanschaffungen, Renovierungen, An- und Umbauten investiert. Seit Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes wurden rund zwei Milliarden Euro investiert oder sind an Investitionen geplant.

Zudem entstanden laut Bundesagentur für Arbeit von März 2010 bis März 2013 insgesamt 24.860 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze in der Hotellerie – ein Plus von 10,2 Prozent.

Nachhaltiges Wirtschaften

Der DEHOGA versteht sich nicht nur als Interessenverband für seine Mitglieder sondern auch als aktiver Mitgestalter der Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund initiiert, unterstützt und begleitet der Verband vielfältigste Aktionen und Kampagnen.

So haben Umwelt- und Klimaschutz in Gastronomie und Hotellerie eine hohe Bedeutung. Privatreisende wie Firmenkunden erwarten von den gastgewerblichen Betrieben umweltbewusstes und verantwortungsvolles Handeln. Mit dem DEHOGA Umweltcheck gibt es für die mittelständischen Hoteliers und Gastronomen eine praktikable und finanzierbare Lösung, ihr Umweltengagement der Öffentlichkeit gegenüber klar und transparent darzustellen.

Mit weiteren Partnern wirkt der DEHOGA aktiv bei der Durchführung eines Projekts zur Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen im Sinne eines Tourismus für Alle in Deutschland mit. Ziel ist es, durch geprüfte Qualität und einheitliche Darstellung verlässliche und detaillierte Informationen zu Nutz- und Erlebbarkeit touristischer Infrastruktur, Angeboten und Dienstleistungen entlang der gesamten touristischen Servicekette zu schaffen und somit eine zuverlässige Grundlage für Reiseentscheidungen zu bieten. Grundlage der in diesem Projekt zu entwickelnden bundesweiten Qualitätsstandards für den gesamten Tourismus ist die Zielvereinbarung Barrierefreiheit im Gastgewerbe.

© Yuri Arcurs – Fotolia.com

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der DRV: Stark für die Branche

Der Deutsche ReiseVerband (DRV) ist die führende Interessenvertretung der Tourismusbranche. Wir setzen uns für die Anliegen und Interessen von Reiseveranstaltern und Reisemittlern ein – im Zusammenspiel mit Dienstleistern und Fremdenverkehrsämtern, den sogenannten assoziierten Verbandsmitgliedern. Hinter dem DRV steht eine bedeutende Wirtschaftskraft: Unsere Mitglieder repräsentieren über 85 Prozent des Branchenumsatzes von Reisemittlern und Reiseveranstaltern. Als Interessenvertretung der Touristik verschaffen wir uns Gehör bei Politik und Öffentlichkeit und machen uns stark für einen fairen Wettbewerb.

An der Spitze des DRV stehen ein siebenköpfiges Präsidium sowie weitere neun Vorstandsmitglieder. 2013 wurde Jürgen Büchy bei den DRV-Vorstandswahlen mit überwältigender Mehrheit als Präsident im Amt bestätigt.

Eine der Kernaufgaben des DRV ist es, auf den Wirtschaftsfaktor des Tourismus aufmerksam zu machen – vor allem auf die Bedeutung der Auslandsreisen der Deutschen für die heimische Wirtschaft: Zwei von drei hierzulande gebuchten Urlaubsreisen gehen ins Ausland. Der Outgoing-Tourismus – der grenzüberschreitende Reiseverkehr aus Deutschland heraus – ist damit zentrales Standbein der rund 2.500 heimischen Reiseveranstalter, der fast 10.000 stationären Reisebüros sowie zahlreicher Online-Reiseportale. Sie sichern hierzulande zehntausende Arbeitsplätze und garantieren Steuereinnahmen in Milliardenhöhe. Darüber hinaus trägt der Outgoing-

DRV-Präsident Jürgen Büchy. Quelle: DRV

Tourismus zu einer ausgeglichenen Außenhandelsbilanz bei, was angesichts der immer wieder aufflammenden Kritik an der deutschen Exportstärke von großer Bedeutung ist: Fast 65 Milliarden Euro gaben die Bundesbürger 2013 für Reisen ins Ausland aus. Sie sind damit zugleich die größten Devisenbringer im internationalen Reiseverkehr.

Rund 75 Prozent der Deutschen verreisen mindestens einmal pro Jahr – das sichert hierzulande Arbeitsplätze bei Reiseanbietern wie beispielsweise Fluggesellschaften, Bus- und Bahnunternehmen, Mietwagenanbietern, Hotels, Kreuzfahrt-Reedereien, Reiseversicherungsanbietern, Reiseveranstaltern und Reisebüros. Insgesamt 2,9 Millionen Beschäftige zählt die Branche und damit mehr als etwa die Kfz-Industrie oder der Maschinenbau. 2013 waren bei Reiseveranstaltern und Reisebüros 67.570 Personen sozialversichert beschäftigt – gegenüber 2012 (64.707) ein Anstieg um über vier Prozent.

40 Millionen Pauschalreisen buchten die Deutschen im Jahr 2013 – und vertrauten damit auf den Urlaub mit Reiseveranstaltern. Um die Vorteile einer Pauschalreise in punkto größtmöglicher Sicherheit, hoher Qualität und verlässlichem Preis für die Kunden noch stärker herauszustellen, die Unterschiede zur selbst organisierten Reise deutlich zu machen und um sich von dem immer größer werdenden Markt der Einzelleistungsanbieter deutlicher abzugrenzen, ist unter dem Dach des DRV eine Qualitätsoffensive angestoßen worden.

Die im Branchenverband der Touristik organisierten Reiseveranstalter haben sich auf eine Selbstverpflichtungserklärung verständigt. In diesem „Code of Conduct“ zur Veranstalterreise werden die Qualitätskriterien aufgeführt, zu deren Einhaltung sich die Reiseanbieter freiwillig selbst verpflichten. Dabei werden die Kernkompetenzen und die umfassenden Leistungen der Reiseanbieter herausgestellt. Um Kunden gegenüber besser erkennbar zu sein, erhalten Reiseveranstalter, die Mitglied im DRV sind, den Code of Conduct unterzeichnen und sich an die Qualitätskriterien halten, ein aufmerksamkeitsstarkes Logo, das diese im Kundenkontakt nutzen können.

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Deutschlands größter Freizeitpark erreicht knapp 5 Millionen Besucher/ Erster Michelin-Stern für Restaurant „Ammolite“

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg bietet eine spannende Tour quer durch Europa. Auf einer Fläche von 95 Hektar vermitteln 13 europäische Themenbereiche mit typischer Architektur, Gastronomie und Vegetation ein faszinierendes Ambiente. Mit dem größten Hotel Resort bundesweit, fünf parkeigenen Erlebnishotels und mehr als hundert Attraktionen ist der Freizeitpark, der in der Sommersaison vom 5. April bis zum 2. November 2014 täglich geöffnet ist, ein faszinierendes Kurzurlaubsziel im Dreiländereck Deutschland, Frankreich, Schweiz. Die Besucherzahlen im Europa-Park bewegten sich im Jahr 2013 auf Rekordniveau. Es kamen knapp 5 Millionen Gäste in Deutschlands größten Freizeitpark. Auch die Entwicklung des Hotel-Resorts war äußerst erfreulich: Die Auslastung der fünf Themen-Hotels lag erneut bei über 90 Prozent. Überdurchschnittlich viele Besucher kamen im vergangenen Jahr aus den Benelux-Ländern und der Schweiz. Bei den Überseemärkten waren vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate, Russland und Israel stark im Europa-Park vertreten.

Nicht nur im Sommer ist der Europa-Park ein beliebtes Kurzferienziel. Die Winteröffnung erweist sich zunehmend als starker Besuchermagnet. Europa-Park Inhaber Roland Mack: „Unser erweitertes Angebot trägt Früchte. Die Winteröffnung entwickelt sich zum Wachstumstreiber mit knapp 500.000 Besuchern im Jahr 2013. Wir hatten Spitzentage mit bis zu 25.000 Besuchern, das kannten wir bislang nur aus der Sommersaison. Der Anteil der Erstbesucher ist im Winter sogar höher als im Sommer.“ Gerade für ältere Besucher wird der Europa-Park so noch attraktiver.

Großes gastronomisches Angebot

Mit insgesamt 53 Restaurants, Snacks und Verkaufsständen ist der Freizeitpark in Rust der größte systemgastronomische Betrieb in ganz Deutschland. Nur knapp ein Jahr nach der Eröffnung ist das im 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“ integrierte Fine Dining Restaurant „Ammolite“ im Jahr 2013 mit dem begehrten Michelin-Stern sowie 16 Gault&Millau Punkten ausgezeichnet worden. Neben dem „Ammolite“, mit einsehbarem Küchenbereich im edlen schwarzen Design, lassen ein hochwertiges Buffetrestaurant mit integriertem Show-Cookingbereich und ein À-la-carte-Restaurant keine Wünsche offen. Auch das Loopingrestaurant „Food-Loop“ sorgt für ganz besondere kulinarische Erlebnisse. Gäste, die sich Zeit für Genuss nehmen, sind im historischen „Schloss Balthasar“ mit gehobener badisch-elsässischer Küche gut aufgehoben. Abends bietet das „Alemannische Rittermahl“ eine urig-humorvolle Show. Viele weitere gastronomische Angebote befinden sich im Park und in den einzelnen parkeigenen Hotels.

Faszinierendes Hotel-Resort

Das größte Hotel Resort Deutschlands verspricht unvergessliche Übernachtungen in fünf Hotels. Im 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“ kann man auf den Spuren der Pilgerväter in Neuengland wandeln. Mediterrane Atmosphäre bieten die vier weiteren Europa-Park Hotels. Italienisches „dolce vita“ im 4-Sterne Superior Hotel „Colosseo“, portugiesisches Klosterambiente im 4-Sterne Superior Hotel „Santa Isabel“ oder spanische Lebensfreude in den 4-Sterne Hotels „El Andaluz“ und „Castillo Alcazar“ – für jeden Geschmack ist das Richtige dabei. Entspannung bieten die großzügigen Wellnessbereiche in den Hotels „Santa Isabel“, „Colosseo“ und „Bell Rock“. Die

Pool- und Saunalandschaften laden zum Erholen ein und runden das traumhafte Wellness-Angebot der Europa-Park Hotels ab.

Das Gästehaus Circus Rolando direkt neben dem Europa-Park Haupteingang bietet eine komfortable und zugleich preiswerte Alternative zu den Hotels. Abenteurer erleben im Camp Resort wildromantische Ferien am Lagerfeuer. Speziell für Gruppen und Schulklassen bieten echte Tipizelte, Planwagen und Blockhütten genügend Platz.

Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „Stiftung Warentest“ als einziger Freizeitpark das Prädikat „Sehr gut“. Bei einer Online - Umfrage der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) landete der Europa-Park im Jahr 2013 auf Platz zwei der beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Deutschland – gleich hinter Schloss Neuschwanstein.

Vom Freizeitpark zum Erlebnis-Resort

Ein Besuch im Europa-Park heißt aber nicht nur, auf eine Reise zu der Attraktion „Piraten in Batavia“ zu gehen oder in der Achterbahn „Silver Star“ mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotel Resort, Tagungen („Confertainment“), Fernsehproduktionen und Außenevents eine große Rolle. „Der Europa-Park ist längst viel mehr als Achterbahnfahren, deshalb nennen wir ihn inzwischen Erlebnis-Resort. Wir bieten eine unglaubliche Bandbreite vom historischen Schloss über Themenfeste, Konzerte bis zu hochkarätigen Tagungen. Die Zufriedenheit unserer Gäste hat höchste Priorität, das heißt für uns vor allem weiterhin konsequent auf Qualität und Innovation zu setzen“, sagt Thomas Mack, Mitglied der Geschäftsleitung des Europa-Park.

Jährlich wird in die Attraktionen und in den Ausbau des Europa-Park investiert. Die Bilanz des Freizeitparks ist eindrucksvoll: Weit über 95 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht. Rund 3.500 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park und ist damit einer der größten Arbeitgeber der Region.

Neuheiten 2014

Auch künftig will der Europa-Park Besucher aus dem Ausland gewinnen. „Unsere neue Großattraktion des Jahres 2014, „Arthur – Im Königreich der Minimoys", stellt hierbei einen besonderen Anreiz für internationale Gäste dar", sagt Europa-Park Inhaber Roland Mack.

Mit „Arthur – Im Königreich der Minimoys" entführt der Europa-Park die Besucher in einen Mikrokosmos der Superlative, in dem die Natur zum großen Abenteuer wird. Die gigantische Umsetzung der detailverliebten Kulissen von Starregisseur Luc Bessons Kino-Erfolgstrilogie „Arthur und die Minimoys" zeigt auf einer Gesamtfläche von 10.000 m² die friedliche, geheime Welt der winzig kleinen Wesen. „Arthur – Im Königreich der Minimoys" ist die aufwändigste Indoor-Attraktion in der Geschichte des Europa-Park und versteckt sich unter einer riesigen, 16 Meter hohen Kuppel auf einer magischen Insel, umgeben von zwei Flüsschen und einem verwunschenen Wald. In Zusammenarbeit mit der französischen Filmbusiness-Größe Luc Besson entsteht ein außergewöhnliches Glanzstück in Deutschlands größtem Freizeitpark. Auf einer Grundfläche von 3.500 Quadratmetern gilt es, das einmalige Universum der winzigen Minimoys mitsamt der interaktiven Themenfahrt, dem Freefall Tower und einem großen Rutschenparadies zu entdecken.

Neben der neuen Indoor-Attraktion gehören auch die zahlreichen Achterbahnen zu den mittlerweile mehr als 100 Attraktionen im Park. Während in Island die Holzachterbahn „WODAN – Timburcoaster" und die Katapult-Achterbahn „blue fire Megacoaster powered by GAZPROM" locken, warten in Frankreich „Silver Star" und „Eurosat" auf alle mutigen Achterbahnfans. Direkt nebenan rasen die Gäste im Schweizer „Matterhorn-Blitz" um die Kurven. Abkühlung gibt es in Skandinavien: Hier rauschen die Besucher im „Fjord-Rafting" durch einen reißenden Wildbach, vorbei an Felsen und Wasserfontänen.

Europäische Reiseversicherung AG

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe

Die ERV, Experte für Reiseversicherungen, überzeugt durch ihre Kundenorientierung, einen hohen Qualitätsanspruch und ein erstklassiges Serviceangebot. Seit über 100 Jahren prägt die ERV die Geschichte des Reiseschutzes. Mit ihrem internationalen Netzwerk sorgt die ERV dafür, dass ihre Kunden vor, während und nach einer Reise optimal betreut werden. Als einer der führenden Reiseversicherer weltweit ist die ERV in über 20 Ländern vertreten. Sie ist Marktführer in verschiedenen europäischen Kernmärkten. Die ERV ist der Spezialist für Reiseschutz der ERGO Versicherungsgruppe und gehört damit zu Munich Re, einem der weltweit führenden Rückversicherer und Risikoträger.

Bedarfsgerechte Produkte

2013 hat die ERV auf die zunehmende Anzahl von Patchwork-Familien reagiert. Im Rahmen der Jahres-Versicherung können nun auch Paare, die nicht in häuslicher Gemeinschaft zusammenleben, den Familien-Tarif in der Jahres-Versicherung abschließen.

Mit dem sun & fun Reiseschutz hat die ERV zum Jahresbeginn 2013 ein Saisonprodukt eingeführt, das wie angekündigt am 30. September 2013 wieder aus dem Markt genommen wurde. Der sun & fun Tarif sprach vor allem preissensible Kunden an, da der Reiseschutz neben der Stornokosten- und Reiseabbruch-Versicherung auch die Reisekranken-Versicherung umfasste. Das Produkt überzeugte vor allem durch seinen deutlichen Preisvorteil. Anhand der Staffel-Tarife konnten Expedienten die Prämien einfach berechnen und der Kunde diese leicht nachvollziehen.

Vertrauensvolle Zusammenarbeit

Auch 2013 konnte die ERV neue Partnerschaften schließen und bestehende stärken. Mit Thomas Cook Deutschland wurde eine Vertragsverlängerung ab No-

vember 2013 vereinbart. Gleichzeitig konnte auch mit TUI ein neuer Vertriebsvertrag ab November 2013 verhandelt werden. Darüber hinaus hat die ERV die bestehende Zusammenarbeit mit der Fluggesellschaft SunExpress erweitert. Bislang gab es eine Kooperation im Rahmen der Absicherung türkischer Inlandsflüge. Seit kurzem wird der Reiseschutz der ERV auch SunExpress-Reisenden aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden angeboten.

Zusätzlich konnte auch die Kooperation mit dem Centrum für Reisemedizin (CRM) verlängert werden. Mit dem CRM arbeitet die ERV inzwischen seit über einem Jahr eng zusammen, um sowohl Kunden als auch Counter-Mitarbeitern wertvolle Informationen zu den Themen Reisevorbereitung, Risikoaufklärung und Reiseschutz zu bieten. Zukünftig sind diese Informationen auch für Geschäftsreisende erhältlich.

Die ERV international

Die ERV verfügt in Europa über Tochtergesellschaften in Dänemark, Schweden, Tschechien, Russland, Spanien, Frankreich und in der Ukraine. Dieses Netzwerk wird durch Niederlassungen in UK, Polen, Italien und Portugal abgerundet.

In 2013 konnte die Profitabilität in den europäischen Gesellschaften weiter gesteigert und so eine nachhaltige Basis für ein solides Wachstum in der Zukunft gelegt werden.

Außerhalb Europas beruht das Geschäftsmodell der ERV auf einem Kooperationsmodell mit lokalen Versicherern. Strategische Schwerpunktregion ist Asien mit Kooperationen in China, Thailand, Indien und der Türkei. Das außereuropäische Engagement wird abgerundet durch Kooperationen in USA und Mexiko.

Ausblick auf 2014

Für 2014 erwartet die ERV einen kontinuierlichen Anstieg der Abschlüsse von Reiserücktritts-Versicherungen. Bereits im vergangenen Jahr konnte hier eine positive Entwicklung verzeichnet werden. Auch die Entwicklung bei den Jahres-Versicherungen ist positiv. Die ERV hat es sich zum Ziel gesetzt, bis 2018 den Umsatzanteil an Jahres-Versicherungen auf 50 Prozent zu steigern.

Dank übersichtlicher Tarifstrukturen und innovativer Produkte bietet die ERV ein umfangreiches Portfolio an Reiseschutz-Leistungen für Privat- und Geschäftsreisende. Mit einem einheitlichen Markenauftritt, unter anderem gekennzeichnet durch die gemeinsame Webseite www.erv.com, manifestiert die ERV ihre internationale Ausrichtung.

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

Die starke Stimme der Branche

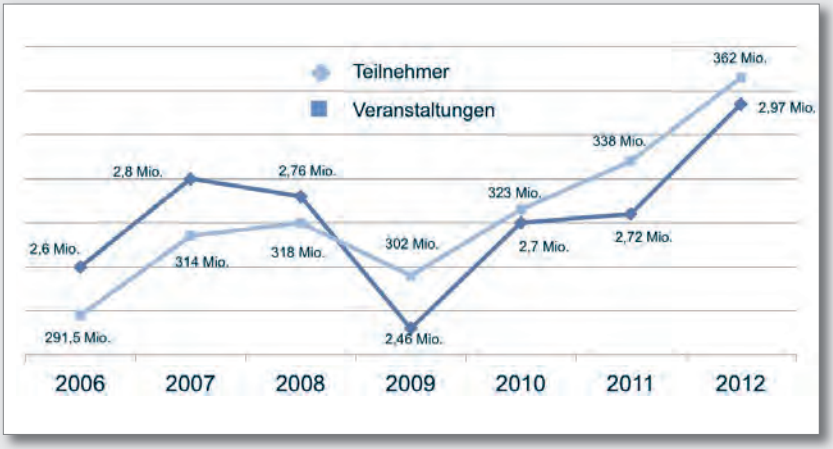
Veranstaltungshäuser jeder Größenordnung sind der Spiegel des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Lebens. In Bürgerhäusern, Stadthallen, Kongresszentren und Special Event Locations kommen Menschen zur Wissens- und Weiterbildung, zum Meinungsaustausch und zur Unterhaltung zusammen und finden dort die unmittelbare Plattform des menschlichen Miteinanders.

Geht es der Wirtschaft gut, profitieren auch Veranstaltungshäuser durch dort stattfindende Seminare, Tagungen und Kongresse. Stehen Landtags- oder Bundestagswahlen im Kalender, füllen Parteitage die Hallen. 2013 war für die deutsche Wirtschaft ein gutes Jahr – und auch Wahlen standen auf dem Programm. Kein Wunder also, dass die Veranstaltungsbranche zufrieden auf das vergangene Jahr zurückblickt.

Der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) vertritt rund 750 Veranstaltungslocations mit 50 bis 63.000 Sitzplätzen: Bürgerhäuser, Stadthallen und Kongresszentren gehören ebenso dazu wie Special Event Locations und multifunktionale Arenen. Sein Netzwerk ergänzt der EVVC durch Partnerbetriebe vieler Zulieferer und Dienstleister sowie außerordentliche Mitglieder im Branchenumfeld.

Sicher ist sicher – EVVC kämpft für bundeseinheitliches Sicherheitsgesetz

Dreieinhalb Jahre nach der fürchterlichen Katastrophe in Duisburg, bei der 21 aus-



gelassen feiernde junge Menschen auf dramatische Weise zu Tode kamen und über 500 verletzt wurden, erhebt die Staatsanwaltschaft Anklage gegen den ehemaligen Duisburger Stadtentwicklungsdezernenten Jürgen Dressler, fünf Mitarbeiter des Bauamts sowie vier Mitarbeiter der Firma Lopavent, die die Loveparade organisiert hatte. Der Anklagevorwurf: fahrlässige Tötung.

So wichtig die Aufarbeitung der Katastrophe und, bei nachgewiesener Schuld, die Bestrafung der Verantwortlichen ist, so wichtig ist es nach Auffassung des EVVC, solche Katastrophen in Zukunft mit größtmöglicher Sicherheit auszuschließen. An der Ernsthaftigkeit der Politik, dies durch geeignete Regelwerke sicherzustellen, bestehen jedoch beim Verband erhebliche Zweifel: Eine für den Sommer 2014 erwartete Änderung der geltenden Sicherheitsbestimmungen für Veranstaltungen wird dazu führen, dass die bislang geltenden Regeln zum Schutz von Besuchern bei Open-Air Veranstaltungen in weiten Teilen aufgehoben werden.

Musikfestivals auf offenem Gelände unterliegen dann nicht mehr den speziellen Sicherheitsbestimmungen für Versammlungsstätten, sondern werden nur noch nach allgemeinem Polizei- und Ordnungsrecht beurteilt. Zuständig werden nicht mehr die Baurechtsbehörden sondern die kommunalen Ordnungsbehörden sein. Die Anwendung noch geltender Vorschriften für die Sicherheit von Groß-Veranstaltungen im Freien ist nicht mehr bindend sondern steht im Ermessen der örtlichen Genehmigungsbehörde. „Durch den vorliegenden Beschluss entsteht eine Sicherheitslücke, die eine Wiederholung der Loveparade-Katastrophe möglich macht“, beklagt Joachim König, Präsident des EVVC.

EVVC-Präsident Joachim König

Zwingend erforderlich ist, dass die Länder sich auf einheitliche Sicherheits- und Verfahrensvorschriften für die Durchführung von Veranstaltungen im Freien verständigen. Mit Nachdruck fordert der EVVC verbindliche, länderübergreifende Sicherheitsstandards, die alle Arten von Veranstaltungen im Freien einschließen. Durch einen Kreis von Fachexperten wurde mit Unterstützung des EVVC hierzu bereits eine Muster-Veranstaltungssicherheits-Verordnung (VaSiV) entwickelt, die wichtige Teile der bewährten Versammlungsstättenverordnung über-

nimmt. Sie zeigt einen umfassenden Lösungsweg für die künftige Behandlung der Sicherheit bei Großveranstaltungen auf.

Seinen Vorstoß versteht der EVVC als Angebot an die Politik, gemeinsam zu handeln, damit sich schreckliche Ereignisse wie in Duisburg nicht wiederholen können. Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung versucht der Verband derzeit, mit allen Bundesländern ins Gespräch zu kommen, um weiterhin bundesweit Open-Air Veranstaltungen im Freien mit höchstmöglicher Sicherheit zu ermöglichen.

Fairpflichtet – der Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungsbranche

Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales sind bereits seit einer Reihe von Jahren ein Schwerpunktthema des EVVC. Gemeinsam mit dem GCB German Convention Bureau entwickelte der EVVC im Jahr 2012 den Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungsbranche – fairpflichtet.

Bis heute haben sich bereits knapp 370 Unternehmen aus allen Bereichen der Branche angeschlossen, darunter Veranstaltungshäuser, Event-Agenturen, Ho-

tels, Technikfirmen, Caterer, Marketing-Verbände und Catering-Unternehmen. Für Verbraucher und Kunden ist das fairpflichtet-Zeichen daher ein verlässliches Merkmal für nachhaltig agierende Firmen.

Das Konzept von fairpflichtet ist denkbar einfach: Mit der Unterzeichnung des Kodex „fairpflichtet" sich das Unternehmen, nach den Leitlinien für Nachhaltigkeit – d.h. nach ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten – bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen zu handeln.

Viele Betriebe der Veranstaltungsbranche haben das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile als Standard in ihre Unternehmensphilosophie und ihren Unternehmensalltag implementiert und sehen die Arbeit daran als kontinuierlichen Prozess, der zum Beispiel durch ein so genanntes Green Team aus den Kreisen der Mitarbeiter fortlaufend verfolgt wird.

Eine Zertifizierung im klassischen Sinn findet bei fairpflichtet nicht statt, doch ist jeder Betrieb angehalten, nach einem Jahr einen Fortschrittsbericht zu erstellen, in dem die Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Unternehmen entsprechend dokumentiert werden. Die Fortschrittsberichte werden auf www.fairpflichtet.de veröffentlicht und sind somit auch für den Ideenaustausch untereinander frei zugänglich. Alle zwei Jahre werden die Fortschrittsberichte aktualisiert.

Ganz dezidiert richtet sich fairpflichtet an alle Unternehmen der gesamten Prozesskette in der Veranstaltungswirtschaft und ist somit nicht an eine Mitgliedschaft bei einem der beiden initiierenden Verbände gekoppelt. Die Teilnahme an fairpflichtet ist kostenfrei.

www.evvc.org

Flughafen Berlin Brandenburg GmbH

Nie zuvor konnten die Berliner Flughäfen Schönefeld und Tegel mehr Passagiere zählen als 2013. Von Januar bis Dezember starteten und landeten 26.319.155 Passagiere. Das ist ein Zuwachs von 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. In Tegel wurden rund 19,5 Millionen Fluggäste abgefertigt. Den Flughafen Schönefeld nutzten rund 6,7 Millionen Passagiere. Insgesamt entwickelte sich der Luftverkehr in der Region Berlin-Brandenburg auch im elften Jahr in Folge besser als der Durchschnitt der internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland (0,7% gegenüber 2012, Quelle: ADV).

Im Ranking der bundesdeutschen Verkehrsflughäfen belegen beide Berliner Flughäfen zusammen nach Frankfurt und München den dritten Platz.

Die Hauptstadtregion ist exzellent mit Deutschland, Europa und der Welt vernetzt. Im aktuellen Flugplan werden 163 Destinationen in 50 Länder von insgesamt 67 Airlines angeflogen. Auf dem Kontinent werden 131 Ziele angeboten und kontinuierlich werden es mehr. Im Sommerflugplan sind neben Shannon, Sarajewo und Pisa noch weitere neue Ziele hinzugekommen. Auch die Interkontinentalverbindungen werden konstant weiter ausgebaut. So erhöht airberlin ihre Frequenzen in die USA. New York (JFK) wird ab Mai zehnmal pro Woche angeflogen. Chicago steht dann ebenfalls täglich auf dem Flugplan.

Die Flughäfen Tegel und Schönefeld

Der Flughafen Berlin-Schönefeld liegt im Südosten vor den Toren Berlins, in rund 18 Kilometern Entfernung zum Stadtzentrum. Innerhalb einer halben Stunde erreicht man mit dem Airport Express der Deutschen Bahn die Innenstadt Berlins. Zusätzlich fahren drei Regionalzüge sowie dreimal in der Stunde zwei S-Bahnlinien, die Berlin mit dem Flughafen Schönefeld verbinden. In die Brandenburger Landeshauptstadt Potsdam gelangt man stündlich bequem mit der Regionalbahn. Des Weiteren stehen diverse Busverbindungen zur Verfügung, darunter auch Express- und Nachtbusse.

Im operativen Bereich verfügt der Flughafen über drei Terminals (A, B, D).

© Günter Wicker / Flughafen Berlin Brandenburg GmbH.

FBB FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG

© Günter Wicker / Flughafen Berlin Brandenburg GmbH.

Im aktuellen Flugplan bieten 25 Airlines Flüge zu 79 Zielen in 29 Länder an. Neun davon liegen außerhalb Europas, darunter Kairo, Beirut und Tel Aviv.

Den mit Abstand größten Marktanteil hat der Low-Cost-Carrier easyJet mit etwa 60 Prozent. Wöchentlich starten in SXF circa 500 Flugzeuge, freitags ist die Frequenz mit 83 Starts am höchsten.

Das wirtschaftliche Rückgrat der Flughafengesellschaft liegt mit dem Flughafen Berlin-Tegel im Nordwesten der Hauptstadt. Der Flughafen bietet Geschäfts- wie Urlaubsreisenden eine Vielzahl von Direktverbindungen in alle Welt. Der Großteil der Destinationen liegt innerhalb Europas. Mit New York, Chicago, Miami, Peking, Ulan Bator, Doha und weiteren Destinationen werden insgesamt acht Langstreckenziele angeboten. Im Sommerflugplan heben 49 Airlines zu 129 Zielen in 43 Länder ab. Wöchentlich starten im Sommer rund 1833 Flugzeuge. Die größten Marktanteile haben die Airlines airberlin und Lufthansa mit circa 45 und 30 Prozent.

Von der Innenstadt aus ist der Flughafen mit den Bussen TXL, X9, 128 und 109 schnell zu erreichen. Da ihn nur etwa 8 Kilometer vom Stadtzentrum trennen, ist man mit Bus oder Taxi schnell vor Ort. Vom Berliner Ring aus ist man mit dem Auto über die Anschlussstelle Saatwinkler Damm in weniger als 5 Minuten am Terminal.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Düsseldorf Airport – der Flughafen für die Rhein-Ruhr-Region

Der Düsseldorfer Airport liegt mitten in der Rhein-Ruhr-Region und damit in einer der wirtschaftlich stärksten Regionen Europas. Als größter Flughafen des einwohnerstärksten Bundeslands Nordrhein-Westfalen und drittgrößter Airport Deutschlands bildet er nicht nur für Anwohner der umliegenden Städte und Regionen das Tor zur Welt, sondern ist auch über die Landesgrenzen hinaus ein gern und häufig genutzter Ausgangspunkt einer Flugreise. Der Düsseldorfer Airport wächst kontinuierlich. Von einem regionalen Flughafen hat er sich in den vergangenen Jahren hin zu einem wichtigen Luftverkehrsdrehkreuz entwickelt. Auch in 2013 konnte der Flughafen einen neuen Passagierrekord verzeichnen und mit 21,2 Millionen Passagieren so viele Besucher wie noch nie zuvor begrüßen.

Vom Rhein aus in die ganze Welt

Der Düsseldorfer Airport bietet ein breites Sortiment an Flügen, von qualitativ hochwertigen Businessverbindungen über Interkontinentalziele bis hin zu klassischen Urlaubsdestinationen. Nahezu alle europäischen Zentren lassen sich von Düsseldorf aus in eineinhalb Flugstunden erreichen. Rund 60 Airlines starten vom Rhein aus in die ganze Welt. Die Passagiere können allein aus über 110 wöchentlichen Langstreckenverbindungen zu 25 Interkontinentalzielen wählen. Darunter ist

seit März 2014 auch die tägliche Verbindung nach Tokio mit Japans größter Fluggesellschaft All Nippon Airways. Im Sommerflugplan tägliche Nonstop-Verbindungen zu anderen wichtigen Luftverkehrsdrehkreuzen wie Abu Dhabi, Dubai, Chicago, New York oder Peking unterstreichen die bedeutende Position des Airports für die Region und ganz NRW.

Startklar für die Zukunft

Neben seiner Funktion als Drehkreuz für NRW stehen zwei weitere Merkmale charakteristisch für den Düsseldorfer Airport: Zum einen sein starkes Einzugsgebiet mit Teilen der Niederlanden und Belgien und vielen bedeutenden Wirtschaftsunternehmen im näheren Umkreis.

„Wir arbeiten jeden Tag daran, dass die Menschen noch leichter via Düsseldorf in die Welt starten können“, so Flughafengeschäftsführer Thomas Schnalke. „Sei es, um dem klassischen Urlauber mehr Vielfalt zu ermöglichen, oder um wirtschaftliche Beziehungen zu stärken.“ Neu am Düsseldorfer Airport stellt sich die Fluggesellschaft Germanwings auf, die in der Rheinstadt kontinuierlich ihre größte Basis in Deutschland aufbaut. Nach und nach soll Germanwings den Europaverkehr der Lufthansa übernehmen.

Zum anderen gilt Düsseldorf als Flughafen der kurzen Wege. Alle drei Flugsteige sind vom zentralen Terminalgebäude aus in wenigen Fußminuten zu erreichen. Transfergänge innerhalb des Sicherheitsbereichs zwischen den Flugsteigen ermöglichen eine Mindestumsteigezeit von nur 35 Minuten.

Um die Mobilitätsbedürfnisse der Gesellschaft noch besser erfüllen zu können und die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts NRW zu stärken, will der

Düsseldorfer Airport die Weichen für die Zukunft stellen. Hierzu soll im Sommer 2014 ein Antrag auf Planfeststellung mit Änderung der Betriebsgenehmigung beim zuständigen Landesministerium für Bauen, Stadtentwicklung und Verkehr eingereicht werden. „Seit Jahren ist die Nachfrage von Fluggesellschaften nach Slots für Starts und Landungen, gerade in den stark frequentierten Tageszeiten, um ein Vielfaches höher, als wir mit der bisherigen Betriebsgenehmigung gewährleisten können“, so Thomas Schnalke. „Unser Anliegen ist es daher, mit unseren bestehenden Pistensystemen und Kapazitäten und unter Wahrung der Nachtflugbeschränkung flexibler und bedarfsorientierter arbeiten zu können.“

Auch Umwelt und Nachbarschaftsschutz spielen für den Düsseldorfer Airport eine große Rolle. Durch seine innenstadtnahe Lage trägt er eine besondere Verantwortung gegenüber Anwohnern und Natur. Der Flughafen investiert deshalb stetig in diese Bereiche. So bestätigte er die zweite Stufe des unabhängigen Gütesiegels „Airport-Carbon-Accreditation“ (ACA), das die CO_2-Fußabdrücke von Flughäfen überprüft und Reduktionsziele festlegt. Bis 2020 will der Flughafen seinen CO_2-Ausstoß pro Verkehrseinheit um zehn Prozent senken. Dafür baute er ein zweites Blockheizkraftwerk sowie eine Absorptionskälteanlage. Auch im Bereich der Schallemission erzielt der Düsseldorfer Flughafen Fortschritte: In 2013 sind die Flugbewegungen ab 23 Uhr um ein Viertel zurückgegangen.

Erlebnisstätte Flughafen

Der Düsseldorfer Airport bietet als Erlebnisflughafen auch Gästen ohne konkrete Reiseabsichten viele Gründe für einen Besuch. Sie können an 365 Tagen im Jahr in über 60 Geschäften einkaufen. In 40 Restaurants und Cafés lässt sich die interkulturelle Atmosphäre am Flughafen ganz in Ruhe genießen – teilweise mit Blick auf

das Vorfeld. Darüber hinaus bietet der Airport seinen Besuchern eine Vielzahl von Dienstleistungsangeboten und Annehmlichkeiten. Von A wie Apotheke bis Z wie Zahnarzt ist unter dem Dach des zentralen Terminalgebäudes alles vereint, was Reisende und Besucher im täglichen Leben benötigen. Ein Supermarkt, drei Bankfilialen mit mehreren Bankautomaten, ein Friseur, ein Blumenhändler und ein überkonfessioneller Gebetraum vervollständigen das Angebot.

Etwas Besonderes lässt sich der Flughafen jeweils für den ersten Sonntag im Monat einfallen. Dann ist das lichtdurchflutete Terminal Schauplatz von einzigartigen Events. Vom Familien Sonntag mit Spaß- und Bastelaktionen über Großveranstaltungen wie das Modeevent „FashionAirport“, Sportveranstaltungen wie „Tanz-Terminal, tanz!“ bis hin zu exklusiven Events für eingeladene Gäste.

Wer nicht ohne Fernweh an den Ankunft- und Abflugtafeln vorbeigehen kann, hat die Möglichkeit, seinen nächsten Urlaub direkt am Flughafen zu buchen. Auf den Ebenen 2 und 3 befindet sich mit etwa 40 Reiseanbietern „Deutschlands größtes Reisebüro“. Ein Blick hinter die Kulissen des Airports wird den Teilnehmern der täglich mehrmals angebotenen Besuchertouren geboten.

Arbeiten in direkter Nähe zum Flughafen

In direkter Nachbarschaft zum Flughafen entsteht seit 2005 ein einzigartiger Businesspark: Die Düsseldorf Airport City. Das Gelände bietet mit einer Größe von 23 Hektar Platz für ein großes Tagungshotel, mehrere Bürokomplexe und attraktive Grün- und Erholungsflächen.

Die Flughafen Düsseldorf Immobilien GmbH, eine hundertprozentige Tochter der Flughafen Düsseldorf GmbH, hat das Gelände erworben und führt die Entwicklung, Planung und Erschließung des Areals durch. Die Entwicklungen laufen plangerecht. Etwa zwei Drittel der Flächen sind bereits vermarktet. Im März 2014 feierte die Flughafen Düsseldorf GmbH das Richtfest ihres neuen Verwaltungsgebäudes in der Airport City. Ab Anfang 2015 werden dort etwa 500 Mitarbeiter in einer modernen und höchst komfortablen Umgebung arbeiten.

Köln Bonn Airport

Mit dem technischen Fortschritt und der Globalisierung hat der weltweite Luftverkehr im Passagier- wie im Frachtbereich einen rasanten Aufschwung erfahren. Der Köln Bonn Airport hat von dieser Entwicklung in besonderer Weise profitiert. Er nimmt heute in Nordrhein-Westfalen eine exponierte Stellung als Wirtschaftsfaktor, Mobilitätsgarant, Jobmaschine und Standortfaktor ein.

Im vergangenen Jahrzehnt hat sich die Passagierzahl dank des Low-Cost-Booms nahezu verdoppelt, in der Spitze auf über 10 Millionen. Heute verbinden über 30 Fluggesellschaften Köln/Bonn mit 115 internationalen und nationalen Zielen. Die großen deutschen Airlines Lufthansa mit ihren Töchtern Germanwings, Austrian Airlines und Swiss sowie Air Berlin und Condor – ab Winter 2014 wieder mit einer Langstreckenverbindung nach Kuba – heben hier genauso ab wie die Low-Cost-Branchenführer Ryanair, Easyjet und Norwegian. Komplettiert wird das Airline-Portfolio von aufstrebenden Carriern wie Turkish Airlines und SunExpress. Die „neue“ Germanwings hat 2013 ihre neue Firmenzentrale in Köln/Bonn angesiedelt.

Auch das Luftfracht-Aufkommen hat in den zurückliegenden 10 Jahren mit einem Plus von gut 50 Prozent überdurchschnittlich zugelegt – und das trotz des Umzugs von DHL und Lufthansa Cargo nach Leipzig 2008, wodurch ad hoc gut 200.000 Tonnen Fracht verloren gingen. Seit 2006 sind über 400 Millionen Euro in den Ausbau des Frachtbereichs investiert worden: für die Errichtung und Erweiterung des UPS-Sortierzentrums, den Neubau des FedEx-Hubs sowie für das Cologne Bonn Cargo Center. Pro Jahr werden rund eine dreiviertel Million Tonnen Waren umgeschlagen, überwiegend Expressfracht. Damit liegt Köln/Bonn deutschlandweit an dritter Stelle, rangiert in Europa unter den Top 10 und gehört zu den 30 größten Fracht-Airports weltweit. Die Global Player UPS und FedEx betreiben wichtige Europa-Drehkreuze und verteilen ihre Sendungen binnen 24 Stunden über den gesamten Erdball.

Das duale Geschäftsmodell in Köln/Bonn mit Passagier-

verkehr und Luftfracht ist ein Alleinstellungsmerkmal. Kein anderer deutscher Airport bietet Airlines aufgrund der Rahmenbedingungen derartig gute Entwicklungschancen. Zumal die nahen Drehkreuze Frankfurt und Düsseldorf durch Nachtflugverbote gebremst werden. Köln/Bonn verfügt über drei Start- und Landebahnen, die größte ist mit 3.815 Metern Länge die einzige echte Interkontinentalbahn in NRW. Der Airport ist ideal über Autobahnen und Schnellstraßen zu erreichen, ein unterirdischer Bahnhof verbindet die Terminals 1 und 2. Täglich halten dort 170 Züge, wie Intercity, Regional- und S-Bahnen. In drei Parkhäusern stehen zudem 12.600 Stellplätze zur Verfügung.

Flughäfen sind wichtige Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Beschäftigungszentren. In der Standortentscheidung von Unternehmen spielt die Airport-Anbindung eine gewichtige Rolle. Das European Center of Aviation Development hat herausgefunden, dass Flughäfen für 86 Prozent der in ihrer Nähe tätigen Unternehmen ein wichtiger, wenn nicht sehr wichtiger Standortfaktor sind. 57 Prozent gaben an, dass sie bei unzureichender Luftverkehrsanbindung an einem anderen Standort investiert hätten. Und jedes vierte Unternehmen würde bei wegfallenden Flugstrecken den Standort verlagern.

Für die Unternehmen im Rheinland und die Menschen, die bei ihnen arbeiten, ist Köln/Bonn von herausragender Bedeutung: Rund 13.500 Menschen arbeiten direkt am Standort, etwa nochmal so viele sind in umliegenden Firmen beschäftigt, die vom Flughafen abhängen. Unterm Strich sind das über 26.000 Jobs. Damit ist der Airport einer der größten Arbeitgeber in der Region – mit einer Brutto-Wertschöpfung von insgesamt rund 1,3 Milliarden Euro pro Jahr.

Köln/Bonn setzt sich für fairen Wettbewerb ein

Eine Studie des Handelsblatt Research Institute zeigt, dass die Standortbedingungen in Deutschland durch staatliche Restriktionen für die Airlines und Flughäfen Wettbewerbsnachteile im internationalen Vergleich darstellen. Bekanntestes Beispiel ist die Luftverkehrssteuer, die seit Anfang 2011 erhoben wird. Auch die Ausgestaltung des EU-Emissionshandels und die Betriebszeitenbeschränkungen (Nachtflugverbote) von Flughäfen in Deutschland stellen Wettbewerbsnachteile dar.

Köln/Bonn ist einer der letzten Verkehrsflughäfen in Deutschland, wo nachts geflogen werden darf. Damit der deutsche Exportmotor nicht ins Stottern gerät, müssen bestimmte Flughäfen nachts geöffnet bleiben. Deutschland braucht ein nationales Luftverkehrskonzept, das diese Airports als industrielle Leistungszentren anerkennt und den Nachtbetrieb garantiert. Für die exportorientierte nordrhein-westfälische Wirtschaft ist der Nachtflug in Köln/Bonn, speziell die Fracht, unabdingbar.

Die Geschäftsführung des Flughafens betrachtet es als ihre Pflicht, für einen angemessenen Ausgleich zwischen wirtschaftlicher Notwendigkeit und Anwohnerinteressen zu sorgen. Der Köln Bonn Airport braucht die Akzeptanz seiner Nachbarn. Flughafenanwohner vom Lärmaufkommen noch stärker zu entlasten, ist ein wichtiges Ziel.

Köln Bonn Airport

Der Köln Bonn Airport hat ein umfangreiches Lärmminderungsprogramm umgesetzt. Seit 2013 gilt eine neue Entgeltordnung, wonach laute Flugzeuge deutlich mehr zahlen als leise, insbesondere nachts. Mit dem „Continuos Descent Approach“ wurde ein lärmärmeres Anflugverfahren für die Nacht verbindlich vorgeschrieben. Seit neuestem können Besucher der Flughafen-Homepage jeden Flug live mitverfolgen und die an den Messstellen des Flughafens ermittelten Einzelschallpegel ablesen. Das schafft maximale Transparenz. Die größten Entlastungseffekte entstehen, wenn die lautesten Flugzeuge durch leisere ersetzt werden. Mit erheblichen finanziellen Anreizen beschleunigt die Flughafengesellschaft diesen Prozess, indem der Einsatz leiserer Flugzeuge, z.B. der Boeing 777 statt der lauteren MD11, mit Gebührenrabatten von knapp 1 Million Euro honoriert wird.

Darüber hinaus werden Maßnahmen zum passiven Schallschutz weiterhin unbürokratisch umgesetzt. Das 85-Millionen-Euro-Programm und die umfangreichen aktiven Maßnahmen zur Lärmreduzierung haben sich bewährt.

Langfristiger Erfolg lässt sich nur durch nachhaltiges und klimafreundliches Wirtschaften erzielen. Wir haben uns verpflichtet, künftig CO_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. In Köln/Bonn gibt es 5 große Photovoltaikanlagen. Sie erzeugen jährlich zirka 2.380.000 kWh klimaneutralen Strom, mit dem sich 680 Drei-Personen-Haushalte versorgen und 1.330 Tonnen CO_2 vermeiden lassen. Der Flughafen hat über 7 Millionen Euro in diese Anlagen investiert.

Der Luftverkehr bleibt eine Wachstumsbranche. Passagierzahlen und Frachtvolumen werden dank des grenzüberschreitenden Handels und der Mobilitätsbedürfnisse der Menschen weltweit weiter zunehmen. Der Köln Bonn Airport ist bereits heute eine wichtige Drehscheibe. Und er wird es für die Menschen und die Unternehmen in Nordrhein-Westfalen auch in der Zukunft sein – als Wirtschaftsfaktor, Mobilitätsgarant, Jobmaschine oder Standortfaktor.

Flughafen München GmbH (FMG)

Knapp 39 Millionen Passagiere im Jahr 2013

Das Fluggastaufkommen am Flughafen München erreichte 2013 mit 38,7 Millionen Reisenden eine neue Bestmarke. Die Auslastung der Flugzeuge stieg im vergangenen Jahr um 0,7 Prozentpunkte auf 75,2 Prozent, die bisher höchste Auslastung seit der Inbetriebnahme des Airports im Jahre 1992. Die Flugbewegungen lagen 2013 mit rund 382.000 unter dem Vorjahresniveau. Die gestiegene Passagiernachfrage konnte seitens der Airlines noch durch den Einsatz größerer Flugzeugtypen aufgefangen werden. Die Transportleistungen im Bereich der Luftfracht lagen 2013 am Münchner Flughafen annähernd auf Vorjahresniveau. Insgesamt wurden 270.000 Tonnen Luftfracht umgeschlagen.

Arbeitsplatzhöchststand am Flughafen München

Die Anzahl der Arbeitsplätze erreichte im vergangenen Jahr am Münchner Airport mit über 32.000 Stellen einen neuen Höchststand. Die Mitte 2013 veröffentlichte Studie „Arbeitsplatz Flughafen München“ zeigte, dass die Anzahl der Beschäftigen seit Ende 2009 um rund 2.800 auf nun 32.250 gestiegen ist. Statistisch betrachtet entstehen somit täglich zweieinhalb neue Arbeitsplätze am Münchner Flughafen. Die Untersuchung basiert auf den Daten von 552 am Airport tätigen Unternehmen und Behörden. Verglichen mit der ersten am Münchner Flughafen durchgeführten Erhebung aus dem Jahr 1994, bei der insgesamt 15.400 Flughafenmitarbeiter registriert wurden, hat sich der Personalstand am

Flughafen München

Airport bereits mehr als verdoppelt. Die beiden größten Arbeitgeber am Münchner Flughafen sind der Lufthansa-Konzern mit weit über 10.000 Beschäftigten und die FMG, die zusammen mit ihren Tochtergesellschaften mehr als 8.000 Mitarbeiter stellt.

FMG ist einer der besten Arbeitgeber Deutschlands

Nach einer Studie des Nachrichtenmagazins „Focus“ und des Karrierenetzwerks „Xing“, bei der 820 Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern untersucht wurden, zählt die FMG bundesweit zu den besten Arbeitgebern. In der Branche Verkehr und Logistik erreichte die FMG den fünften Platz und ist zugleich die Nummer eins unter den teilnehmenden Flughäfen.

Auch wenn es um die Ausbildung und Beschäftigung von Menschen mit Behinderung geht, gilt die FMG als „ausgezeichnetes“ Unternehmen. So erhielt der Airport im vergangenen Jahr den Inklusionspreis 2013 in der Kategorie „mittelgroße Unternehmen“. Insgesamt sind rund elf Prozent der FMG-Belegschaft von einer Behinderung betroffen. Die FMG überzeugte darüber hinaus durch ihr vorbildliches Engagement bei der Ausbildung junger Menschen mit geistiger Behinderung. Ein wichtiges Anliegen der Personalpolitik des Unternehmens besteht darin, geeignete Stellen und Aufgaben für diese Mitarbeiter zu finden.

10 Jahre Terminal 2

Die FMG, die Deutsche Lufthansa AG und deren gemeinsames Tochterunternehmen,

die Terminal 2 Gesellschaft, feierten am 25. Juni 2013 den zehnten Jahrestag der Inbetriebnahme des modernen Abfertigungsgebäudes. Das gemeinsam geplante, finanzierte und betriebene Terminal 2 wurde am 29. Juni 2003 eröffnet. In den folgenden zehn Jahren nutzten es insgesamt 225 Millionen Reisende. Das Terminal 2 hat den Münchner Flughafen entscheidend geprägt. Nicht zuletzt dank des weltweit von vielen Fluggästen geschätzten Abfertigungsgebäudes hat sich der Airport zu einem der führenden Luftverkehrsdrehkreuze Europas entwickelt.

Die Lufthansa ist zusammen mit der Star Alliance und ihren Partnergesellschaften exklusiver Nutzer des Terminals 2. An der Terminal 2 Gesellschaft, die das Abfertigungsgebäude betreibt, hält die FMG 60 und die Lufthansa 40 Prozent der Anteile. Fluggäste schätzen hier vor allem den hohen Passagierkomfort, die leichte Orientierung, die effiziente Abfertigung und das freundliche Ambiente. Den enormen Erfolg dieses Terminals belegt die Verkehrsstatistik: In den zehn Betriebsjahren stiegen die Passagierzahlen hier von über 16 auf 27 Millionen im Jahr. 2003 bediente Lufthansa noch 71 Ziele ab München, mittlerweile sind es bereits 125. Dabei hat sich die Anzahl der Langstreckenziele in diesem Zeitraum von acht auf mittlerweile 23 nahezu verdreifacht.

Erweiterung des Terminal 2 durch Satellit

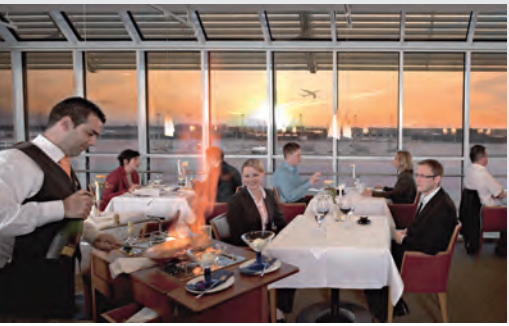
Die herausragende Entwicklung des Terminal 2 wird nun durch den Bau eines Satellitengebäudes fortgesetzt. Über 800 geladene Gäste feierten am 12. September 2013 das Richtfest für das neue Passagiergebäude. Der Satellit ist ein sogenanntes Midfield-Terminal, das sich in einer Art Insellage mitten auf dem östlichen Vorfeld befindet. Da die Flugzeuge hier an beiden Seiten des Gebäudes abgestellt werden können, bietet der Satellit Abstellpositionen für insgesamt 27 Flugzeuge. Die Passagierkapazität steigt durch das neue Abfertigungsgebäude um

Flughafen München

elf Millionen. Da er über keine landseitige Anbindung verfügt, ist der Satellit kein eigenständiges Terminal. Fluggäste, die in München über das neue Gebäude abfliegen oder ankommen, nutzen die Check-in-Einrichtungen und die Gepäckausgabebänder im Terminal 2. Die Verbindung zwischen beiden Gebäuden erfolgt über ein unterirdisches Personentransportsystem – eine Art U-Bahn in einem bereits bestehenden 400 Meter langen Tunnel unter dem Vorfeld. Das neue Satellitengebäude bietet auf einer Fläche von über 125.000 Quadratmetern alle wichtigen Serviceeinrichtungen, darunter zwei Lufthansa Service Center mit insgesamt 24 Transferschaltern sowie 42 Passkontrollstellen für die Ein- und Ausreise.

Beste Flughafen-Restaurants der Welt

Der Flughafen München ist bei der weltweiten Passagierbefragung des Londoner Luftfahrtforschungsinstitutes Skytrax, den „World Airport Awards“, 2013 zum besten Flughafen Zentraleuropas gewählt geworden. Weltweit schnitten nur die Flughäfen Singapur, Seoul, Amsterdam, Hongkong und Peking in der Beurteilung von insgesamt über 12 Millionen befragten Passagieren noch besser ab als München. Eine herausragende Einzelbewertung gab es für die Münchner Flughafengastronomie. Nach Einschätzung der Passagiere verfügt der Münchner Airport über die besten Flughafenrestaurants der Welt.



Neuer Markenauftritt des Münchner Airports

Nach mehr als 20 Jahren hat das alte blaue M des Münchner Flughafens ausgedient. Seit Herbst letztes Jahres präsentiert sich die Flughafen München GmbH in einem moderneren Gewand: Im Zuge der neuen Markenpositionierung wurde ein Bestandteil des Buchstabens als sogenannter „Connector“ farblich und graphisch herausgestellt. Unter dem übergreifenden Dach des neuen Markenauftritts sollen die verschiedenen Kompetenzen, Dienstleistungen und Wertschöpfungsbeiträge der FMG und ihrer insgesamt zwölf Tochterunternehmen stärker als bisher zusammengeführt und als gemeinsames Angebot des Münchner Flughafens präsentiert werden. Folgerichtig heißt die im Markenkern formulierte zentrale Botschaft: „Verbindung leben“. Diese wird für den Flughafen München in Zukunft wegweisend und identitätsstiftend sein.

Fraport AG

Fraport-Geschäftsjahr 2013: Erwartungen in schwierigem Umfeld gut erfüllt: Wachstum bei Passagieren, Umsatz und operativem Ergebnis

Mit einem Passagierzuwachs in Frankfurt, der über den Erwartungen lag, und einer positiven Entwicklung der Finanzkennzahlen erfüllte der Fraport-Konzern in einem schwierigen Umfeld seine Ziele im Geschäftsjahr 2013. Die Umsatzerlöse stiegen um 4,9 Prozent auf 2,56 Milliarden Euro, das operative Konzern-Ergebnis (EBITDA) konnte um 3,7 Prozent auf rund 880 Millionen Euro gesteigert werden.

Am Heimatstandort Frankfurt konnte ein Passagieranstieg von knapp einem Prozent (plus 0,9 Prozent) auf etwas mehr als 58 Millionen Fluggäste verzeichnet werden. Erfreulich entwickelte sich zudem das umgeschlagene Cargo-Volumen in Frankfurt, das auf knapp 2,1 Millionen Tonnen (plus 1,4 Prozent) anstieg. Insgesamt nutzten über 103 Millionen Passagiere (plus 4,1 Prozent) die Airports mit Fraport-Mehrheitsbeteiligung.

Fraport-Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Schulte zur Geschäftsentwicklung 2013: „Unser Unternehmen hat sich im vergangenen Geschäftsjahr trotz schwieriger Rahmenbedingungen gut entwickelt. Nach einem mühsamen Jahresauftakt mit rückläufigen Passagierzahlen an unserem Hauptstandort Frankfurt verschafften uns eine gute Sommersaison sowie erfreuliche Buchungszahlen während der letzten Monate den notwendigen Rückenwind für ein positives Jahresergebnis. Mit der Entwicklung an unseren internationalen Konzern-Flughäfen waren wir in 2013 wieder sehr zufrieden. Die Weichen für künftiges organisches Wachstum haben wir in diesem Segment im Jahr 2013 durch die Inbetriebnahme neuer Terminals an den

Standorten St. Petersburg sowie in Varna und Burgas gestellt. Diese drei Standorte verfügen nun über die ausreichenden Kapazitäten, um dem erwarteten Verkehrswachstum Rechnung zu tragen."

Ausblick 2014:

„Der Luftverkehr in Europa ist unverändert durch eine hohe Wettbewerbsintensität gekennzeichnet und auch 2014 wird ein anspruchsvolles Jahr für Fraport. Dennoch sind wir positiv gestimmt und erwarten in Frankfurt ein Passagierwachstum von zwei bis drei Prozent sowie eine unverändert dynamische Entwicklung an den Konzern-Flughäfen", bekräftigt Schulte den Ausblick für das laufende Jahr.

Gutachten bestätigt hohe volkswirtschaftliche Bedeutung des Frankfurter Flughafens

Airport sichert heute 116.000 direkte und indirekte Arbeitsplätze in der Region / Entstehung neuer Jobs geht mit Verkehrswachstum einher

Der Flughafen Frankfurt ist von herausragender volkswirtschaftlicher Bedeutung für die Metropolregion Rhein-Main und Hessen. Dies belegt ein im März 2014 veröffentlichtes Gutachten des unabhängigen schweizerischen Beratungs- und Forschungsunternehmens Infras, im Auftrag der Fraport AG. Demnach sichert Deutschlands größtes Luftverkehrsdrehkreuz rund 116.000 Arbeitsplätze bei

Betrieben und Unternehmen auf dem Flughafen-Gelände (sogenannte „direkte Effekte“) sowie bei den ihnen in der Wertschöpfungskette vorgelagerten Lieferanten und Dienstleistern (sogenannte „indirekte Effekte“). Das entspricht 2,9 Prozent der Gesamtbeschäftigtenzahl in Hessen. Die von diesen Beschäftigungseffekten ausgehende Wertschöpfung beträgt 9,1 Milliarden Euro und damit 3,4 Prozent der gesamten hessischen Volkswirtschaft. Jeder dreißigste Euro in Hessen wird derzeit direkt am oder indirekt wegen des Flughafens Frankfurt umgesetzt. Zudem induziert der Flughafen etwa 59.000 weitere Jobs durch das Konsumverhalten aus den Erwerbseinkommen der Beschäftigten von Flughafen-Betrieben und Zulieferern. Damit profitieren insgesamt rund 175.000 Menschen von den positi-

ven ökonomischen Effekten durch den Luftverkehr in Frankfurt.

Die Zahlen belegen einmal mehr, dass der Frankfurter Flughafen der Wachstumstreiber des regionalen Arbeitsmarkts und zugleich ein starker Motor der hessischen Volkswirtschaft ist. Die aufgezeigten Zusammenhänge verdeutlichen eindrucksvoll, dass sich die wirtschaftliche Prosperität in der Airport City positiv auf das gesamte Umland auswirkt.

Sommerflugplan 2014: Frankfurt freut sich auf neue Fluggesellschaften und festigt Drehkreuzfunktion

Der Flughafen Frankfurt (FRA) ist Deutschlands Tor zur Welt. Im Sommerflugplan 2014, der ab 30. März gilt, bietet er direkte Verbindungen zu 295 Destinationen in 105 Ländern an. Die Anzahl der Interkontinentalziele steigt im Vergleich zum Vorjahres-Sommer um vier auf 141, was Frankfurts Bedeutung als interkontinentale Drehscheibe unterstreicht. Das Sitzplatzangebot steigt um deutliche 4,4 Prozent auf rund 805.000 Sitze pro Woche, davon entfallen 285.000 auf Interkontinentalstrecken (plus 1,9 Prozent). Die Anzahl der Airlines, die Frankfurt in ihrem Streckennetz anfliegen, steigt auf 108.

„Frankfurt wird im Sommerflugplan ein noch attraktiverer Knotenpunkt im internationalen Luftverkehr. Wir sind stolz, eine solch hervorragende Qualität und Dichte an Verbindungen anbieten zu können. Wir danken allen Airline-Partnern, die dazu beitragen, für die gute Zusammenarbeit und freuen uns insbesondere auf die Fluggesellschaften, die neu hinzukommen“, kommentiert Fraport-Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Schulte den vorgelegten Flugplan.

Fan-Flughafen Frankfurt: Das Tor zur Welt(meisterschaft) 2014

Lufthansa, Condor und TAM bringen Fußball-Begeisterte nach Brasilien

Der ideale Startpunkt für alle, die dieses Sportereignis live vor Ort erleben möchten, ist dabei der Flughafen Frankfurt: Denn Deutschlands größtes Luftverkehrsdrehkreuz bringt nicht nur Touristen und Geschäftsreisende, sondern ab 12. Juni auch heimische Fußballfans schnell und einfach in das Land des Sambas.

Mit insgesamt 24 Flügen pro Woche ist der Flughafen Frankfurt die direkteste Verbindung zu einem der größten Sportereignisse des Jahres. Damit ist der Frankfurter Flughafen für WM-Gäste mehr als das Tor zur Welt, sondern für alle Fans und Fußball-Verrückten sozusagen das Tor zur Weltmeisterschaft und somit „der Fan-Flughafen Nummer eins“.