Aus den Mitglieds-
unternehmen und -verbänden

Accor Hospitality Germany GmbH

Rund um den Globus und über 340 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 3.700 Hotels und 480.000 Zimmern weltweit 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 340 Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles und ibis budget vertreten.

Eine neue Wachstumsstrategie 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 bis Österreich. Das Management für diese neue Region Central Europe wird aus der Accor-Deutschlandzentrale in München heraus geleitet.

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

© Abaca Corporate/Lina Shukauske

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 88 deutschen ibis Hotels sind in großen und mittelgroßen Städten, überwiegend in Citynähe und unweit von Bahnhöfen oder Flughäfen zu finden.

Die individuellen ibis Styles Hotels mit dem grünen Kissen-Logo befinden sich in zentralen Innenstadtlagen und bieten Designkomfort zum Sorglospreis, der eine Vielzahl von Extras enthält. Ein gesundes Frühstücksbuffet, WLAN-Internetzugang und nationale Festnetzgespräche sind in den 22 deutschen ibis Styles Häusern gratis.

ibis budget steht für Basiskomfort zum Sparpreis. Die 79 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 3.700 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 7.500 Mitarbeiter im Dienste der Gastlichkeit bei Accor.

Das Unternehmen ist in Deutschland der größte Ausbilder in der Hotellerie. Aktuell sind rund 1.300 Auszubildende in den deutschen Hotels beschäftigt. Rund 550 Azubis beginnen pro Jahr ihre Ausbildung bei Accor in Deutschland. Die Förderung von Auszubildenden und Mitarbeitern erfolgt über interne und externe Wettbewerbe wie zum Beispiel den alljährlich vergebenen Accor Azubi Award, die Académie Accor und duale Studiengänge. Zudem betreibt Accor Kooperationen und Partnerschaften mit Fachhochschulen und Hotelfachschulen.

Nachhaltigkeit wird bei Accor großgeschrieben

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

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

Mit vielen Veranstaltungen und Aktionen ist der PLANET 21 DAY der jährliche Höhepunkt des nachhaltigen Engagements der Accor Hotelgruppe. Am PLANET 21 DAY, der 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)

Damit der Urlaub gelingt, bietet der Club seinen rund 19 Millionen Mitgliedern kompetente Auskünfte sowie zahlreiche aktuelle Zahlen, Fakten und News. Wer sich für eine Reise inspirieren lassen will, Informationen für die konkrete Planung und die Buchung benötigt oder am Urlaubsort noch Zusatzinformationen sucht, der wird beim ADAC umfassend beraten. Das geschieht entweder persönlich in den Geschäftsstellen des Clubs oder am Telefon. Auf der ADAC Homepage sind in der Rubrik „Reise- und Freizeit“ zahlreiche

Reisen in der Heimat wird von deutschen Urlaubern bevorzugt.

Hinweise jederzeit schnell abrufbar. Dort sind u.a. auch die Routenplanung zu finden und die aktuellen Infos zur Reise selbst, etwa zur Verkehrslage und zu den Benzinpreisen. Beim Club sind zudem die für die Reise notwendigen Mautkarten, Vignetten und Versicherungen erhältlich.

Reisetrends 2015

Um wichtige Trends und Entwicklungen im Tourismus-Markt zu ermitteln, stellt der ADAC jährlich den ADAC Reise-Monitor zusammen. Erhoben werden die Daten vom Marktforschungsinstitut TNS Infratest, das im Dezember 2014 dafür 2 850 Clubmitglieder repräsentativ online befragt hatte.

Bei der Planung des Haupturlaubs 2015 mit mindestens fünf Tagen ist Deutschland auch in der kommenden Saison das beliebteste Urlaubsland der ADAC Mitglieder. Demnach wollen 34 Prozent ihren Haupturlaub in der Heimat verbringen. Italien holt im Vergleich zum Vorjahr auf und liegt mit 13,3 Prozent fast gleichauf mit Spanien (13,2 Prozent) – vor der Türkei und Österreich. Bei den Fernreisen stehen die USA nach wie vor auf Platz eins (4,5 Prozent), gefolgt vom Fernen Osten (3,7 Prozent). Den dritten Platz teilen sich Ägypten und die Karibischen Inseln mit jeweils 2,8 Prozent.

Das TourSet-Jubiläum

Der Club-Klassiker unter allen touristischen Informationen ist das ADAC TourSet. In der Printversion gibt es das gefragte Kartenmaterial im Bausteinformat inzwischen seit 40 Jahren. Seit 1975 wurden 83 Millionen TourSet-Pakete an ADAC Mitglieder ausgegeben – allein 2014 griffen 2,4 Millionen Mitglieder auf

40 Jahre ADAC TourSet®
1975 – 2015

In 40 Jahren wurden 83 Millionen TourSet-Pakete an ADAC Mitglieder ausgegeben.

den gedruckten Reisebegleiter zurück. Ergänzt wird das TourSet durch Spezialinformationen für Camper und Tourenkarten für Motorradfahrer.

Da die Zielgruppe der Smartphone- und Tablet-Nutzer stetig wächst, gibt es das TourSet auch als App. In der digitalen Version wurden 2014 mehr als 385 000 Urlaubsführer heruntergeladen – Tendenz steigend. 134 Urlaubsführer stehen zum Download bereit mit Karten und Stadtplänen, Beschreibungen der Sehenswürdigkeiten und den jeweiligen Länderinformationen. Einmal heruntergeladen, können alle Informationen offline und damit ohne Roaminggebühren genutzt werden.

Info für die Reise: Routenplanung und aktuelle Benzinpreise

Wie gefragt die Kompetenz des ADAC ist, zeigen die steigenden Nutzungszahlen bei der Routenplanung in ADAC Maps. Online wurden 13,3 Millionen Routen erstellt, das waren 2,5 Millionen mehr als im Vorjahr. Hinzu kommen rund drei Millionen Routenerstellungen in der ADAC Maps-App.

Mit ADAC Maps erhalten Reisende minutengenau Informationen über den Verkehrsfluss auf Autobahnen und Bundesstraßen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zudem stehen aktuelle Informationen zu Baustellen oder Benzinpreisen 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. Die App informiert in Echtzeit über die Preise an fast 14 000 Tankstellen in ganz Deutschland.

Camping boomt

Mit dem neuen „ADAC Camping- und Stellplatzführer“ finden Wohnmobilfahrer und Besitzer von Touring-Caravans die besten Übernachtungs- und Urlaubsmöglichkeiten für ihre jeweiligen Bedürfnisse. Wohnmobilisten steuern zunehmend nicht mehr nur Stellplätze, sondern immer öfter klassische Campingplätze an. Caravanfahrer fahren gerade bei Rund- oder Städtereisen gezielt Stellplätze an. Um optimal auf deren Bedürfnisse einzugehen, hat der ADAC zu seinen bewährten Klassikern (ADAC Campingführer und ADAC Stellplatzführer) ein kompaktes Nachschlagewerk für 1 160 Campingplätze und 2 450 Stellplätze in Deutschland aufgelegt.

Sehnsucht nach Meer … Der ADAC bietet Skippern Auskünfte aus erster Hand.

Die Redaktion des ADAC Campingführers vergibt zudem jährlich den von einer unabhängigen Jury ermittelten „ADAC Camping Award“. Ausgestellt wird er in sechs Kategorien für innovative Ideen und Konzepte rund um das Thema Camping.

Der Camping- und Stellplatzführer ist ein kompaktes Nachschlagewerk.

Den Camping- und Stellplatzführer gibt es sowohl für IOS- als auch Android-Smartphones und -Tablets. Neben den aktualisierten Platzinformationen von mehr als 5 400 Campingplätzen und knapp 4 700 Stellplätzen in Europa können die ADAC Mitglieder erstmals alle Plätze direkt bewerten und die Erfahrungen mit anderen teilen.

Die Broschüre „Lust auf Camping“ hilft Interessierten dabei, die vielfältigen Formen und Besonderheiten des Campings zu entdecken. Detailinfos zu Bestimmungen für Wohnmobile oder Caravans und ausgesuchten Campingplätzen liefert zudem das TourSet.

Der Club für Skipper

Der ADAC ist der größte Wassersportverein in Europa.

Als Interessenvertreter setzt er sich für seine rund zwei Millionen Mitglieder, die mit dem Boot unterwegs sind, dafür ein, dass die für die Freizeitnutzung wichtigen Nebenwasserstraßen erhalten bleiben und weiterentwickelt werden. Er unterstützt Ministerien und Verbände aktiv bei der Ausarbeitung eines neuen Konzepts für Deutschland, um den Urlaub auf heimischen Flüssen, Seen und Kanälen attraktiver zu machen. Zudem engagiert sich der ADAC mit Partnern aus der Wassersportwirtschaft dafür, dass der Einstieg in den Bootstourismus durch das führerscheinfreie Fahren mit Sportbooten bekannter wird.

Unter www.marinafuehrer.adac.de sind umfangreiche Informationen über rund

2 000 Marinas zum Ansteuern und für den Landgang abrufbar. Auch auf Smartphone und Tablet sind die Informationen für die Törnplanung sofort verfügbar.

Weltweit stehen für die Yachtcharter-Suche mehr als 8 000 Hausboote, Segel- und Motoryachten an mehr als 400 Standorten mit täglichen Sonder- und Last-Minute-Angeboten und ADAC Dauerrabatt für Mitglieder auf den Listenpreis zur Auswahl. Mit mehr als 30 Basen von Kroatien über Slowenien bis nach Italien und Spanien werden fast alle Hotspots im Mittelmeer als Einsatzbereich durch den Stützpunktpartner SeaHelp abgedeckt. Seit dem vergangenen Jahr gibt es diese Pannenhilfe auf See auch an der deutschen Ostseeküste.

Neben den Revierinfos bietet der ADAC weitreichende Informationen zu Themen wie Sportbootführerscheine und Funkzeugnisse sowie Sicherheit an Bord an.

ADAC Mitfahrclub

Der ADAC Mitfahrclub ist ein Internetportal des ADAC zur Bildung von Fahrgemeinschaften. Unter www.adac.de/mitfahrclub werden Fahrten in der gesamten Bundesrepublik angeboten. Immer öfter finden sich auch Reiseziele in den Nachbarländern. Der ADAC Mitfahrclub verfolgt mit der Vermittlung keinerlei kommerzielle Interessen und steht allen Nutzern offen. Die Bildung von Fahrgemeinschaften schont nicht nur die Reisekasse, sondern bietet Fahrern auch die Möglichkeit, Spritkosten zu reduzieren. Daneben entlasten Fahrgemeinschaften die Straßen und schonen damit die Umwelt.

Ausblick auf 2015

Ohne die wirtschaftlichen Effekte des Tagestourismus könnte die touristische Infrastruktur in Deutschland kaum aufrechterhalten werden. Tagesausflüge ohne Übernachtung gehen nicht in die offiziellen Statistiken ein und werden daher nicht ausreichend gewürdigt. Mit seinem ganzheitlichen Ansatz möchte der ADAC seine Mitglieder nicht nur bei der Urlaubsreise, sondern auch bei der Tagestour begleiten.

Bei der Entwicklung des ländlichen Raums will der ADAC mithelfen, die Mobilitätsprobleme der Zukunft zu meistern. Der Tourismussektor bietet hier Chancen, um in strukturschwachen Gebieten Arbeitsplätze und Einkommen zu sichern.

Beim Thema „Barrierefreiheit“ fordert der ADAC eine durchgängige Servicekette und vor allem ein transparentes bundesweites Angebot, um im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Der ADAC wird daher aktiv am Projekt „Reisen für Alle“ des Bundeswirtschaftsministeriums mitarbeiten.

AIDA

AIDA Cruises – Hier ist das Lächeln zu Hause

Der Kreuzfahrtmarkt boomt. Allein 1,77 Millionen Deutsche unternahmen im vergangenen Jahr eine Kreuzfahrt. Wachstumsmotor der Branche ist und bleibt die Rostocker Kreuzfahrtreederei AIDA Cruises. Mehr als 800.00 Gäste begrüßte das Touristikunternehmen im vergangenen Jahr an Bord eines seiner zehn Schiffe.

Mit dem Konzept der legeren und qualitativ hochwertigen Kreuzfahrt läutete AIDA 1996 ein neues Kapitel auf dem Meer ein. Heute ist AIDA Cruises Marktführer auf dem deutschsprachigen Kreuzfahrtmarkt. Die AIDA Flotte gehört zu den dynamischsten und umweltschonendsten Kreuzfahrtflotten der Welt. Im Herbst 2015 heißt es „Leinen los“ für AIDAprima, das erste Schiff einer vollkommen neuen AIDA Generation. Mit der Indienststellung des Schwesterschiffes 2016 wächst die Flotte auf insgesamt 12 Schiffe.

Von Anfang an haben die AIDA Schiffe neue Akzente für Kreuzfahrten gesetzt: Sie stehen für einen jungen, aktiven und zugleich legeren Urlaub, für Abwechslung, Vielfalt und hohe Qualität. Die Schiffe der AIDA Flotte zeichnen sich besonders durch vielfältige Sport- und Fitnessangebote, professionelles Entertainment an Bord, außergewöhnliche Ausflüge, eine abwechslungsreiche Erlebnisgastronomie und komfortable Kabinen aus. AIDA ermöglicht einen anspruchsvollen und lifestyle-orientierten Urlaub auf dem Meer. Aktuelle Trends werden schnell aufgegriffen und umgesetzt, dem Zeitgeist und den Wünschen der Gäste folgend.

AIDA verbindet in einem einzigartigen Konzept zwei Urlaubswelten ganz harmonisch miteinander. Auf der einen Seite steht der Urlaub, der mit umfangreichen Sport- und Freizeitangeboten, spektakulären Shows auf der Bühne und spannenden Ausflügen an Land für intensive und abwechslungsreiche Erlebnisse sorgt. Auf der anderen Seite erwartet die AIDA Reisenden jeglicher Komfort einer Seereise der Vier-Sterne-Kategorie.

Mit diesem völlig neuartigen Kreuzfahrtkonzept ohne Kleiderzwang und feste Sitzordnung startete AIDA im Jahr 1996. Hier hieß es zum ersten Mal: Leinen los für das schönste Lächeln der Meere. Heute erobern die zehn Schiffe AIDAcara, AIDAvita, AIDAaura, AIDAdiva, AIDAbella, AIDAluna, AIDAblu, AIDAsol, AIDAmar und AIDAstella die schönsten Ziele der Welt mit einem Lächeln und sorgen für faszinierende Urlaubserlebnisse in Destinationen wie Mittelmeer, Kanaren, Nord- und Ostsee, Karibik, Nordamerika, Dubai und Asien. Als besondere Extras können zu bestimmten Reisen außergewöhnliche Sport-, Gourmet- und Sommelier-Events oder einzigartiges Entertainment und Edutainment gebucht werden.

Das Leben an Bord der AIDA Schiffe ist leger, hier kommen Gäste aller Altersstufen, Familien mit Kindern, Honeymoon-Pärchen oder Alleinreisende, in ungezwungener Atmosphäre zusammen. Und wer einmal ganz für sich sein will, findet auch dafür jederzeit einen ruhigen Ort – am Achterdeck etwa oder im großzügigen Body & Soul Spa, wo vielseitige Wellness-Anwendungen oder Aromabäder das Nichtstun zum Hochgenuss machen. Nach einem erlebnisreichen Tag bieten die großzügigen Kabinen – die meisten Außenkabinen haben einen eigenen Balkon – ein Zuhause zum Wohlfühlen und Entspannen.

Mit kulinarischen Genüssen locken die Restaurants an Bord der AIDA Schiffe. Ob mediterrane, asiatische oder exotische Köstlichkeiten, am Buffet oder in den À-la-carte-Restaurants – hier wird Vielfalt zum Erlebnis. Dabei kommen immer und überall absolute Frische und höchste Qualität auf den Tisch.

Damit die AIDA Reisenden die Highlights der Route in vollen Zügen genießen können, fahren die Schiffe überwiegend nachts und legen am nächsten Morgen in einem neuen Hafen an. Dort sorgt ein abwechslungsreiches Ausflugsprogramm – von Sightseeing bis hin zur Wüstensafari – für unvergessliche Momente. An einem Seetag bleibt ausreichend Zeit, das Schiff mit seinen vielseitigen Angeboten in Ruhe zu erkunden.

AIDA Urlauber erwartet ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis – denn neben Übernachtung und Vollpension, sind Tischgetränke zu den Hauptmahlzeiten in den Buffetrestaurants, Kinderbetreuung im Kids Club, Nutzung der Saunalandschaft, Besuch der Shows und Veranstaltungen im Reisepreis inklusive. Deutsch ist Bordsprache auf den AIDA Schiffen und den Trinkgeldzwang hat AIDA einfach über Bord geworfen.

Am Erfolg des international aufgestellten Unternehmens sind fast 7.000 Mitarbeiter beteiligt, allein 900 davon arbeiten am Unternehmenshauptsitz in Rostock. Anfang Oktober 2014 eröffnete die Reederei ihren neuen Bürokomplex „AIDA Home“ am Stadthafen in Rostock, der zusätzlichen Platz für bis zu 400 Mitarbeiter bietet.

In der Unternehmenskultur der Reederei ist soziales und kulturelles Engagement fest verankert. Für AIDA bedeutet verantwortungsvolles Wachstum auch, dass das Unternehmen einen Teil seines Erfolges wieder an die Gesellschaft zurückgibt. So unterstützt AIDA viele große und kleine Initiativen. Beispielsweise engagiert sich das Unternehmen für die Demokratieinitiative „Wir. Erfolg braucht Vielfalt“ und setzt damit ein klares Zeichen für Toleranz und gegen rechte Gewalt. Seit 2002 ist das Unternehmen Hauptsponsor der Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, einem der größten Klassikfestivals in Deutschland. Langjährige Partnerschaften bestehen mit verschiedenen Vereinen und Verbänden, unter anderem der Deutschen Seemannsmission und SOS Kinderdorf.

Nachhaltiges Handeln ist für AIDA Cruises eine Frage der Verantwortung. Urlaub mit AIDA ist immer auch Urlaub in der Natur. Deshalb setzt sich AIDA für den Schutz der Umwelt ein. Ein schonender, nachhaltiger Umgang mit den Ressourcen trägt dazu bei, dass AIDA auch morgen

erfolgreich Reisen anbieten kann. Deshalb tut AIDA mehr, als seine Pflicht ist: Als Marktführer auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt übernimmt AIDA Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt – und engagiert sich über gesetzliche Standards hinaus.

Sein Engagement dokumentiert AIDA bereits seit 2007 transparent und für jeden nachlesbar im jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht AIDA cares, abrufbar auf www.aida.de/aidacares. Hierin enthalten sind alle aktuellen Daten und Fakten.

AIDA Cruises hat eine der weltweit jüngsten und modernsten Kreuzfahrtflotten. Mit der Optimierung des Rumpfdesigns von einer Schiffsgeneration zur nächsten, der Nutzung intelligenter Motorentechnologie sowie vielen weiteren Maßnahmen senkt AIDA kontinuierlich seinen Energiebedarf – und reduziert damit deutlich die Emissionen.

Das Umweltengagement ist jedoch viel umfassender. Auch Bioklärwerke an Bord, innovative Wärmerückgewinnungssysteme, nahezu hundertprozentige Mülltrennung, Energiesparlampen und LED für den Hotelbetrieb sowie viele weitere Maßnahmen belegen dies.

AIDA fährt heute bereits mit 3-Liter-Schiffen. Das heißt, ein AIDA Schiff verbraucht pro Person im Durchschnitt nur 3 Liter Treibstoff auf 100 Kilometern Fahrt. Die Korrektheit dieser Aussage und die Richtigkeit der zugrundeliegenden Berechnung bestätigte 2012 auch ein unabhängiges Gutachten des Germanischen Lloyd. Pro Gast und Reisetag konnte AIDA den Treibstoffverbrauch seit 2007 um 23 Prozent senken.

Mit der kommenden Schiffsgeneration, die 2015 und 2016 in Dienst gestellt wird, setzt AIDA Cruises erneut Maßstäbe im Umweltschutz. Die Neubauten erhalten ein umfassendes Filtersystem zur Reduzierung der Abgasemissionen. Mit dieser bislang einzigartigen Technologie zur Abgasnachbehandlung können erstmals die Emissionen von Rußpartikeln, Stickoxiden und Schwefeloxiden gefiltert werden und somit zwischen 90 und 99 Prozent reduzieren. Dieses umfassende Filterkonzept ist ein Meilenstein für AIDA Cruises, aber auch für die Kreuzfahrtindustrie insgesamt.

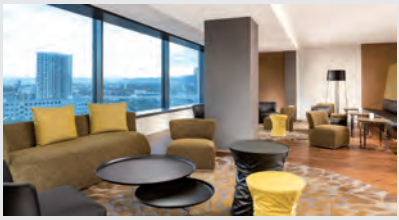
Die Schiffe der AIDA Flotte ab 2007 sind für den Einsatz von Landstrom vorbereitet. Auch der Einsatz von Flüssigerdgas als alternativer Brennstoff wird vorbereitet: 2015 wird mit AIDAprima, das erste Schiff der nächsten Generation, als erstes Passagierschiff weltweit mit einem Dual-Fuel-Motor in Dienst gestellt. Dieser Motor kann sowohl mit herkömmlichen Treibstoffarten und, wo immer im Hafen verfügbar, mit Flüssigerdgas betrieben werden.

Arabella Hospitality SE

Als Führungsgesellschaft für den Hotelbereich der Schörghuber Unternehmensgruppe 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 der amerikanischen Hotelgruppe Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Die Hotels gehören den bekannten Marken St. Regis, The Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton und Arabella an.

Zweites Sheraton-Hotel in Zürich eröffnet

Die Partnerschaft zwischen der Arabella Hospitality und Starwood Hotels & Resorts Worldwide wurde im Januar 2014 mit der Eröffnung des Sheraton Zürich Hotels weiter ausgebaut. Das Hotel befindet sich inmitten des Trendviertels Zürich West am Hardt Turm Park und ist neben dem Sheraton Zürich Neues Schloss Hotel bereits das zweite Haus der Marke Sheraton in der Schweizer Finanzmetropole. 197 großzügige Zimmer und Suiten stehen Business- und Freizeitreisenden zur Verfügung. Die Sheraton Club Zimmer sowie die Suiten auf der neunten und zehnten Etage haben Zugang zur exklusiven Sheraton Club Lounge mit Panoramablick über Zürich. Acht multifunktionale Tagungsräume bieten Platz für Veranstaltungen jeder Art und im Fitness-Center können die Besucher das Gesundheits- und Fitness-Programm Sheraton Fitness by Core® Performance nutzen, das exklusiv für Sheraton-Gäste entwickelt worden ist.



Goldmedaille für Qualitätstourismus

Das langjährige Engagement der Familie Schörghuber für die Etablierung eines Qualitätstourismus auf Mallorca wurde im Jahr 2014 auf besondere Weise gewürdigt. Im Dezember erhielt Unternehmensinhaberin Alexandra Schörghuber stellvertretend für die ganze Familie die Goldmedaille des Fomento del Turismo verliehen. Die Goldmedaille ist die höchste Auszeichnung dieser privaten Initiative, die vor mehr als 100 Jahren gegründet wurde, um Mallorca als attraktive Tourismus-Destination zu fördern.

ARABELLA HOSPITALITY

Seit Anfang der sechziger Jahre engagiert sich die Familie Schörghuber auf der Baleareninsel: Unternehmensgründer Josef Schörghuber erkannte das Potenzial der Insel und weitete seine erfolgreichen Aktivitäten im Bauträgergeschäft und in der Hotellerie in Deutschland auf Mallorca aus. Sein Sohn Stefan Schörghuber führte seit Mitte der achtziger Jahre diese Tradition fort und setzte neue Akzente im Bereich der Luxushotellerie. Dafür erhielt er 2008 von der Industrie- und Handelskammer der Balearen einen Ehrenpreis, mit dem seine Vorreiterrolle im Hotel- und Golfbereich gewürdigt wurde. Ein weiterer Preis wurde ihm posthum 2009 von der Tourismusschule der Balearen für seinen Einsatz im touristischen Luxussegment auf Mallorca verliehen.

Das anspruchsvolle Hotel- und Golfangebot vereint erstklassigen Komfort und mediterrane Lebensart harmonisch miteinander. Dazu gehören mit dem St. Regis Mardavall Mallorca Resort, dem Castillo Hotel Son Vida sowie dem Sheraton Mallorca Arabella Golf Hotel gleich drei herausragende Häuser mit ausgezeichneten Gourmet-Restaurants sowie vier abwechslungsreiche Golfplätze mit insgesamt 63 Loch.

Fürstliches Jubiläum

Mit besonderen Übernachtungsangeboten und ausgefallenen kulinarischen Gerichten feierte das Hotel Fürstenhof in Leipzig 2014 sein 125-jähriges Jubiläum. Das 5-Sterne-Hotel, das sich in einem ehemaligen Patrizierpalais in bester Innenstadtlage befindet, blickt auf eine bewegte Geschichte zurück: 1889 eröffnet, wechselte es mehrfach den Besitzer, bis es im Jahr 2000 von der Schörghuber Unternehmensgruppe übernommen wurde. Seitdem wird es unter der exklusiven Marke The Luxury Collection geführt.

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 ca. 50 Hotels). Damit ist das Unternehmen der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland. Rund 500 Millionen Reisende besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Tank & Rast.

Qualität und moderne Dienstleistungen

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

TANK & RAST

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

Neben baulichen Veränderungen 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 200 Rastanlagen, die sich durch eine besondere Kundenorientierung, Familienfreundlichkeit und Servicequalität auszeichnen.

Seit einigen Jahren ist Tank & Rast auch an Standorten neben der Autobahn vertreten. Der erste Autohof eröffnete im Gewerbegebiet Rheda-Wiedenbrück an der A2. Es folgten der Autohof Bremgarten an der A5, der Autohof Salzbergen an der A30, der Autohof Pfalzfeld und der Autohof Nahetal an der A61 sowie der Autohof Wörnitz an der A7. 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 Salatbar stehen verschiedene, hausgemachte

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

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

Ausgezeichnetes Toilettenkonzept

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

2008 wurde SANIFAIR Gesamtsieger im Test „Beste öffentliche Toilette 2008" des unabhängigen Meinungsforschungsinstituts SWI aus Hamburg. Zusätzlich punktet SANIFAIR mit einem deutlichen Plus an Qualität und Service. Dazu gehören frei zugängliche Behindertentoiletten und großzügige Babywickelräume mit besonders kinderfreundlicher Raumgestaltung, eine Kundenzufriedenheitsgarantie und eine kostenlose Service-Hotline. Des Weiteren ist eine Zertifizierung der SANIFAIR Anlagen in den Autobahnbetrieben durch den TÜV-Rheinland als Maßnahme des aktuellen Qualitätsprogramms abgeschlossen worden. Diese Maßnahmen stellen gegenüber dem Kunden eine dauerhaft gesicherte und gleichbleibend hohe Qualität und Hygienestandards sicher. In nahezu allen SANIFAIR-Anlagen gibt es überdies moderne Laien-Defibrillatoren für lebensrettende Maßnahmen bei plötzlichem Herzstillstand.

Komfortabel übernachten

Wird es einmal spät oder die Weiterfahrt ist zu anstrengend, dann finden Reisende in den bundesweit rund 50 Autobahn-Hotels von Tank & Rast ruhige Zimmer für die Nacht. Für Familien stehen auch

TANK & RAST

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 derzeit zehn Tank & Rast Standorten entlang der A1 und A2 zwischen dem Ruhrgebiet und Hamburg und an der A30 an den Standorten Brockbachtal Nord und Süd können Nutzer von Elektrofahrzeugen bereits elektrisch auftanken. Weitere Standorte sind bereits in Planung.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der vergangenen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt.

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

Weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Marken gibt es unter:

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

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

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Bayern bleibt auf Rekordkurs

Der Tourismus in Bayern verzeichnet weiterhin Rekordzahlen. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) freut sich über leichte Zuwächse im Jahr 2014 bei den Ankünften und Übernachtungen im Freistaat. So stieg die Zahl der Gästeankünfte um 2,7% auf 32.461.570, die Zahl der Übernachtungen stieg um 1,3% auf 85.222.283 gegenüber dem Vorjahr. Vor allem im Ausland wächst die Beliebtheit des Reiselandes Bayern. Bei den Gästeankünften aus dem Ausland konnte ein Zuwachs um 4,5% auf 7.917.982 Ankünfte (sowie ein Zuwachs um 4,1% auf 16.568.956 Übernachtungen) erreicht werden. „Das Interesse am Reiseziel Bayern ist national und international so groß wie nie zuvor“, freut sich Jens Huwald, Geschäftsführer der by.TM.

Rekordjahr für Onlineauftritt und Soziale Netzwerke

Neben unterschiedlichen reichweitenstarken Print-Maßnahmen setzt die by.TM in der Tourismusvermarktung weiterhin verstärkt auf Online-Marketing. „Von der Urlaubs-Inspiration über die Information bis zur Buchung spielt das Internet eine immer größere Rolle. Das zeigen auch die stetig wachsenden Zugriffszahlen auf unsere Webseiten. Mit 8,2 Mio. Seitenaufrufen verzeichneten wir 2014 die meisten Klicks auf www.bayern.by und die

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

fremdsprachigen Ableger der Seite seit dem Bestehen unseres Online-Auftrittes“, sagt Jens Huwald.

In den Sozialen Netzwerken ist Bayern ebenfalls präsent und erreicht so eine stetig wachsende Anzahl von Followern. Die Facebook-Seite „Dein Bayern“ hat 194.194 Fans und eine sehr hohe Interaktionsrate. Die Seite ist eine der aktivsten touristischen Seiten in Deutschland. Auch die internationale Facebook-Seite „Visit Bavaria“ hat 119.160 „gefällt mir“ Angaben (Stand 31.12.2014) und konnte im Laufe des Jahres einen Zuwachs von 82.494 Fans (225%) verzeichnen. Auf den Kanälen Instagram, Pinterest, YouTube und Twitter ist die by.TM ebenfalls aktiv.

Neue Marke: Herrschaftliches Bayern

Prächtige Königsschlösser, weitläufige Parks, hochwertige Manufakturen und historische Festspiele sind bis heute

BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH

Zeugnis einer glanzvollen Geschichte Bayerns. Um diese für Besucher erlebbar zu machen, hat die by.TM die neue Marke Herrschaftliches Bayern geschaffen. „Herrschaftliches Bayern steht für eine besondere Reise durch die adelige Gegenwart, auf der die prunkvolle Vergangenheit greifbar wird“, erklärt Jens Huwald. Gäste des Freistaates dürfen wie ein Burgfräulein im festlichen Rittersaal edel speisen oder in einer feudalen Unterkunft residieren. Begegnungen mit den Erben namhafter Adelsgeschlechter, die heutzutage noch Brauereien oder Handwerksmanufakturen führen, machen das Herrschaftliche Bayern besonders lebendig und das Urlaubserlebnis einzigartig.

Weitere Informationen:
www.bayern.by/herrschaftliches-bayern.

Das Schloss Fantaisie bei Bayreuth ist Partner der neuen Marke der by.TM „Herrschaftliches Bayern“

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften e.V. (BDF)

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

Der BDF setzt sich für wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen seiner Mitglieder ein und ist dabei Ansprechpartner für Politik, Behörden und Medien. Standortkosten der deutschen Fluggesellschaften sind ein zentrales Thema für die Verbandsarbeit. Fluggesellschaften zahlen in Deutschland jährlich über 4,7 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.

DER Touristik

Das dichteste Netz

Kräfte bündeln – zusammen wachsen

Die neue Gruppenmarke DER Touristik hat sich bewährt. Nach der Gründung der Dachmarke stellt sich die DER Touristik unter der Leitung von CEO Sören Hartmann im September 2014 neu auf und gründet ein fünfköpfiges Executive Board. Mit dem neuen Führungsgremium bündelt Deutschlands zweitgrößter Reisekonzern die Aktivitäten seiner insgesamt mehr als 60 Unternehmen und Beteiligungen. Das Ziel ist, gemeinsam mehr zu erreichen und Kräfte zu bündeln. Die DER Touristik möchte ihre Marktposition gegenüber den weltweiten Hotel- und Airlinepartnern sowie im Reisevertrieb weiter ausbauen und den Kunden ein durchgehendes Konzept aus einer Hand liefern, von der Beratung und Buchung bis zur Rückkehr nach Hause.

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

Mit ihren 2.100 Vertriebsstellen verfügt die DER Touristik über den größten stationären Reisebürovertrieb der Branche – mit

Das Executive Board der DER Touristik: (v.l.) Christoph Führer, Michael Frese, Sören Hartmann, Klaus Franke und René Herzog.

Büros von DER Deutsches Reisebüro, Derpart, dem Geschäftsreiseexperten FCm Travel Solutions und dem DER Touristik Partner-Service (DTPS). Hinzu kommt die Online-Plattform DER.com, eine digitale Ergänzung des Vertriebsnetzes. Die eigenen Hotelmarken und Zielgebietsagenturen sowie Beteiligungen im Ausland ergänzen die Markenfamilie.

Der sichtbare Erfolg: Zahlen & Fakten

Mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz und mehr als sechs Millionen Gästen zählt die DER Touristik heute zu den erfolgreichsten europäischen Reisekonzernen. In Deutschland ist sie der Reiseanbieter mit dem größten Vertriebsnetz und dem breitesten Reiseangebot. Zu diesem Erfolg haben die fast 6.300 Mitarbeiter der Unternehmensgruppe maßgeblich beigetragen.

Trotz zahlreicher Krisen wie politischen Unruhen in Thailand, Krieg in Syrien und in der Ostukraine sowie Ebola in Afrika

verzeichnet die DER Touristik eine positive Buchungsbilanz und ist weiter auf Wachstumskurs.

Schwerpunkt Digitalisierung

Die DER Touristik setzt auf die optimale Verzahnung aller Vertriebskanäle, denn Kunden suchen und buchen heute übergreifend. Neben dem stationären Reisebüro spielt der Online-Reisemarkt eine immer größere Rolle. Mit der DER Touristik Online GmbH vereint die DER Touristik die gesamte Kompetenz ihres Onlinevertriebs unter einem Dach und hat dabei ein Ziel vor Augen: Das Onlinegeschäft der Unternehmensgruppe deutlich auszubauen und eng mit den Reisebüro-Filialen zu verzahnen. Die Idee ist das Bindeglied zwischen den DER Reisebüros, den Call-Centern und der Vertriebsplattform der.com.

Mitte 2014 feierte ein neuer flexibler Veranstalter der DER Touristik Premiere: Travelix kombiniert das bisher größte buchbare Hotel- und Flugangebot der DER Touristik Köln mit tagesaktuell günstigen Preisen. Travelix kommt ohne Katalog aus, so dass die Umwelt durch die Einsparung von mehr als 12 Tonnen Papier nachhaltig geschont wird.

Ein weiterer Schritt in Richtung Digitalisierung ist der Einstieg der DER Touristik in den niederländischen Online-Reisevertriebsmarkt. In 2014 steigt die DER Touristik bei der Prijsvrij Holding BV mit Sitz in 's-Hertogenbosch (Niederlande) ein. Das Niederländische Online-Reiseportal Prijsvrij.nl ergänzt ab sofort den Auslands-Reisevertrieb der DER Touristik.

DER Welt verpflichtet: Die Nachhaltigkeitsinitiative der DER Touristik übertrifft Jahresziel: 12 Schulbauprojekte in 10 Ländern konnten 2014 realisiert werden.

Das Engagement: DER Welt verpflichtet

Die Nachhaltigkeitsinitiative „DER Welt verpflichtet“ der DER Touristik zieht Ende 2014 eine überaus positive Bilanz: 12 Schulbauprojekte in zehn Ländern konnten realisiert werden. Insgesamt haben so knapp 1.900 Schüler Zugang zu Bildung erhalten. Das ursprüngliche Ziel, zehn Schulen zu bauen, wurde mit Hilfe vieler Partner übertroffen. Auch für 2015 hat die

Beratung im DER Reisebüro: individuell und kompetent. Mit 24-Stunden-Service für mehr Sicherheit im Urlaub.

DER Touristik sich viel vorgenommen. Weitere Schulen, unter anderem in Vietnam, auf den Philippinen und in Namibia, sind geplant und sollen in naher Zukunft umgesetzt werden.

Die finanzielle Grundlage für die Schulprojekte leisten die Unternehmen der Gruppe. Darüber hinaus kann jeder Kunde bei seiner Buchung einen freiwilligen Beitrag leisten. Auch Hoteliers, Zielgebietsagenturen und Partner können sich an dem Projekt beteiligen. Jeder gespendete Cent fließt direkt in die Projekte.

Das individuelle Angebot: Die Reise-Veranstalter

Einmal die ganze Welt und zurück: Mit insgesamt 77 Katalogen ihrer Veranstaltermarken Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie ITS und Jahn Reisen startete die DER Touristik in die Sommersaison 2015. Ob Flug, Hotel, Mietwagen- oder Busrundreise, ob allein oder in der Gruppe, vor der Haustür oder am anderen Ende der Welt, pauschal oder individuell – alles ist möglich.

Unter dem Namen Cooee feiern die neuen Motivhotels der DER Touristik Köln Premiere – zum Start mit zehn Hotels in sechs Ländern – auf Mallorca, in der Türkei, Griechenland, Ägypten, Tunesien, Bulgarien und auf Ibiza. Verständigung und Kommunikation spielen in den Cooee-Hotels eine maßgebliche Rolle: Jedes Cooee-Hotel verfügt über kostenfreies Highspeed-Internet und USB-Anschlüsse in allen Zimmern.

Dertour, der führende deutsche Reiseveranstalter für Nordamerika–Reisen, führt einen neuen Katalog für Kanada und

Alaska ein. Bislang befand sich das gesamte Nordamerika-Angebot im Katalog „USA Kanada“. Neu im Katalog „Kanada Alaska“ sind QR Codes: Durch einen Klick können Filme zu den einzelnen Regionen abgerufen werden.

Sich schon vor der Reise mit allen Details vertraut zu machen, ermöglicht ein neuer Service von Meier‘s Weltreisen. Mit der Reisebestätigung erhalten die Gäste einen Zugang, über den sie den Reiseverlauf mit einer detaillierten Routenbeschreibung auf ihr Tablet oder ihren E-Reader herunterladen können.

Der kürzeste Weg zum Kunden: Das dichteste Vertriebsnetz

Jeder Kunde ist anders und plant seine Reise individuell. Heute bucht jeder Mensch seinen Urlaub, wo, wie und wann er möchte – ob im Reisebüro oder im Internet. Die DER Touristik ist mit ihrer starken Online-Präsenz, dem umfangreichen und individuellen Angebot ihrer Reiseveranstalter und dem stationären Reisebürovertrieb immer da, wo der Kunde sucht und bucht.

Ein 24-Stunden-Service sorgt auch im Urlaub für Sicherheit, denn die Kunden können sich in Notfällen während der Reise an ihr DER Reisebüro wenden. Ob verpasster Rückflug, Probleme mit dem Hotel, Kreditkartenfragen oder die Arztvermittlung – für alle Anliegen steht eine 24-Stunden-Hotline des Filialbetriebs der DER Touristik mit persönlichem Ansprechpartner zur Verfügung.

Schon bei der Reiseplanung ganz entspannt die Aktivitäten am Urlaubsort buchen, das können Kunden in den DER Reisebüros dank der Kooperation mit GetYourGuide, einer Buchungsplattform für Touren und Ausflüge auf der ganzen Welt. In den DER Reisebüros stehen über 24.000 GetYour Guide-Produkte zur Verfügung. So bekommt der Kunde alles aus einer Hand: Die Buchung der Reise und die Ausflüge am Urlaubsort.

Mit der DER Moment-App von DER Reisebüro und der.com können Urlauber Postkarten mit persönlichen Schnappschüssen verschicken.

Deutsche Lufthansa AG

Am 24. März 2015 wurde die Lufthansa Group durch das Germanwings-Unglück um Flug 4U9525 vom schlimmsten Ereignis in ihrer 60-jährigen Firmengeschichte getroffen. Diese Zäsur steht im Zentrum des Denkens und Tuns der Lufthansa Group. Das hat auch Carsten Spohr, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Lufthansa AG, am 29. April auf der Lufthansa Hauptversammlung betont: „Der Gedanke an dieses Unglück löst immer noch Fassungslosigkeit, Entsetzen und Trauer aus. Verstehen können wir es bis heute nicht. Jeden Tag fliegen mehr als 300.000 Menschen mit den Airlines unserer Gruppe und vertrauen uns ihr Leben an. Vertrauen ist unser Geschäft! Für die Familien und Freunde der 150 verstorbenen Menschen wird nichts mehr so sein wie vorher. Unser Versprechen steht: Wir werden ihnen beistehen und helfen. Das ist nicht nur unsere Pflicht. Es ist uns auch ein tiefes Bedürfnis. Was uns durch diese letzten schwierigen Wochen getragen hat, ist eine Welle der Solidarität und Hilfsbereitschaft – innerhalb und außerhalb der Lufthansa. Dafür möchten wir uns herzlich bedanken. In der Luftfahrt haben wir immer aus Unglücken gelernt. Sicherheit bleibt unsere oberste Priorität.“

Lufthansa in der Offensive: Besserer Service, neue Traumziele

Auch wenn angesichts dieser Tragödie das starke Bedürfnis nach Innehalten besteht. Einen im weltweiten Wettbewerb agierenden Luftfahrt-Konzern wie Lufthansa kann man nicht anhalten. Daher gilt nach wie vor die klare Botschaft der Lufthansa Group (Austrian Airlines, Brussels Airlines, Germanwings, Lufthansa, Swiss) an unsere Kunden: „2015 erleben Sie die beste Lufthansa aller Zeiten. Wir haben in den letzten Jahren für unsere Fluggäste Milliardenbeträge in Ausstattung, Qualität und Services investiert.

Ab diesem Jahr zahlen sich die Investitionen für unsere Gäste voll aus“, unterstrich Jens Bischof, Mitglied des Passagevorstands, Vertrieb, Produkt & Marketing der Deutschen Lufthansa AG, im Rahmen der Lufthansa-Pressekonferenz auf der ITB in Berlin. „Als Airline“, so Bischof, „sind wir jetzt wieder dort, wo Lufthansa hingehört – in der Spitzengruppe internationaler Premium-Airlines. Unsere Gäste können sich darauf verlassen, dass ‘Made in Germany‘ als Qualitätssiegel für alle Lufthansa-Flüge gilt. Wir sind auf gutem Wege, die erste westliche 5-Sterne Airline zu werden.“

Mit einem ganzen Bündel von Initiativen will Lufthansa in diesem Jahr das Reiseerlebnis für Fluggäste deutlich verbessern. Die Kundenwünsche geben dabei die Richtung für zahlreiche Innovationen vor: Moderne Kabinenausstattung auf der gesamten Flotte, neue Servicekonzepte an Bord, ein innovatives Preiskonzept und

ein deutlicher Ausbau des Langstreckennetzes mit neuen Traumzielen machen Lufthansa für Geschäfts- und Privatreisende noch attraktiver.

Alle Flugzeuge mit den modernsten Sitzen in allen Klassen

Alle Lufthansa-Langstreckenflugzeuge werden ab Herbst 2015 durchgängig mit der neuesten Kabine und den neuesten Sitzen in allen Klassen ausgestattet sein. Darüber hinaus wird an Bord aller Langstreckenflüge der leistungsstarke Breitband-Internetzugang „FlyNet“ über ein bordeigenes WLAN angeboten. Dann besteht an Bord Zugang zum FlyNet-Online-Portal mit aktuellen Nachrichten und zum Live-TV-Kanal „Sport24“, auf dem die wichtigsten Sport-Ereignisse live übertragen werden. Wer möchte, kann via FlyNet unterwegs online gehen – beispielsweise um zu arbeiten, oder um über den Wolken im Internet zu surfen.

Mit diesem Maßnahmenpaket wird das größte und umfangreichste Umbauprogramm in der Firmengeschichte erfolgreich abgeschlossen. Seit 2011 hat Lufthansa im Schnitt rund eine Million Euro pro Tag in die Neuausstattung der Kabinen investiert. Insgesamt belaufen sich die Investitionen auf rund 1,5 Milliarden Euro. Rund 39.000 Sitze wurden auf den Langstreckenflugzeugen entweder ausgetauscht, modifiziert oder, bei neuen Flugzeugen, eingebaut: 600 Sitze in der First Class, 7.000 Sitze in der Business Class und über 27.600 Sitze in der Economy Class. Für die neue Premium Economy Class, die sich bereits jetzt zu einem Bestseller entwickelt hat, werden rund 3.600 Sitze in die 106 Langstreckenflugzeuge der Lufthansa neu eingebaut. Bereits heute sind 30 Langstreckenjets mit der neuen Premium Economy Class ausgestattet. Spätestens ab Ende dieses Jahres können Fluggäste auf allen Interkontinentalflügen in der Premium Economy reisen.

Business Class-Service wie in einem hochklassigen Restaurant

Ein noch hochwertigerer Service erwartet die Fluggäste künftig in der Business Class. Die Flugbegleiter werden ihre Passagiere künftig noch persönlicher betreuen und ihren Service individuell auf die unterschiedlichen Wünsche und Erwartungen der Fluggäste zuschneiden. Ab Sommer wird dafür das innovative „Business Class-Restaurant-Service“ Konzept auf Langstreckenflügen eingeführt. Dabei orientiert sich das kulinarische Erlebnis an Bord am Service eines hochklassigen Restaurants. Künftig betreut jeder Flugbegleiter eine festgelegte Anzahl von Fluggästen als persönlicher Gastgeber und Ansprechpartner. Auf Langstreckenflügen wird dafür die Business Class-Crew verstärkt. „Damit“, so Jens Bischof, „sind wir nicht nur in der Kabinenausstattung wieder ganz vorne, sondern wir setzen auch im Bordservice neue Maßstäbe.“

Fünf neue touristische Traumziele ab Herbst 2015

Gleich fünf neue Langstreckenziele werden ab dem kommenden Herbst den Lufthansa-Flugplan erweitern. Die 15 zusätzlichen Flüge pro Woche zu den Traumzielen Tampa, Cancún, Panama, Malé und Mauritius machen das Streckennetz der Lufthansa vor allem für Urlauber und privat reisende Passagiere noch attraktiver. Die Gäste können die Flüge in der Business Class, Premium Economy oder in der Economy Class genießen. Jens Bischof ist überzeugt: „Die Angebotserweiterung mit neuen attraktiven Zielen wird in Kombination mit unserer Qualitäts- und Serviceoffensive unsere Gäste nicht nur überzeugen, sondern begeistern.“

Und damit nicht genug. Unter den Schwingen des Kranichs fliegt ab Herbst auch die neue Eurowings zu neuen, attraktiven Zielen. Von Köln/Bonn aus starten die interkontinentalen Flüge ab 1. November 2015 zu günstigsten Preisen in die Karibik, nach Dubai und Thailand. Unter dem Dach der neuen Eurowings wird damit das Direkt-Angebot von bestehenden europäischen und innerdeutschen Verbindungen der Germanwings erweitert und um interkontinentale Städte- und Urlaubsdestinationen ergänzt.

Zum neuen Streckennetz gehören ab Winterflugplan 2015/16 Dubai, die thailändischen Zielorte Bangkok und Phuket sowie verschiedene karibische Destinationen, unter anderem Varadero und Punta Cana. Die Interkontinentalverbindungen der neuen Eurowings werden mit Langstreckenflugzeugen vom Typ Airbus A330-

200 geflogen. Die Flotte besteht ab der kommenden Wintersaison zunächst aus zwei Flugzeugen und wird schrittweise auf insgesamt sieben Airbus A330 erweitert. Mit Wien steht darüber hinaus bereits der erste Standort außerhalb Deutschlands als neue Eurowings-Basis fest. Hier werden – ebenfalls ab Winter 2015/2016 – im ersten Ausbauschritt zwei Airbus A320 auf Europastrecken eingesetzt.

„Mit der neuen Eurowings wollen wir unsere Position im Punkt-zu-Punkt-Verkehr stärken“, sagt Karl Ulrich Garnadt, Vorsitzender des Lufthansa Passagevorstands und Mitglied des Vorstands der Deutschen Lufthansa AG. „Mit einem neuen Markenauftritt, günstigen Ticketpreisen und einem attraktiven Streckennetz wird die neue Eurowings auch auf der Langstrecke zeigen, dass wir günstige Flugpreise und einen hohen Qualitätsstandard erfolgreich verbinden können.“

Mit dieser umfassenden Qualitätsoffensive ist die Lufthansa Group als größter Aviation-Konzern der Welt und als führende Airline-Gruppe in Europa aus eigener Kraft weiter auf Erfolgskurs.

Forderung nach verbesserten Rahmenbedingungen für faireren Wettbewerb

Damit der Kranich diesen Kurs jedoch auf Dauer beibehalten kann, ist auch die Politik gefordert. Sie muss für fairere Standortbedingungen sorgen: Rein nationale Lösungen bei Luftverkehrsteuer und europäischem Emissionshandel sowie Betriebsbeschränkungen für wichtige Drehkreuze behindern den heimischen Luftverkehrsstandort. Es verlagern sich zunehmend und immer schneller Verkehre weg von Europas Drehkreuzen und Fluggesellschaften hin zu staatlich geförderten Standorten, insbesondere am Arabischen Golf.

Als Lufthansa plädieren wir eindringlich dafür, die internationalen Luftverkehrsabkommen, die unter anderem den gegenseitigen Marktzugang regulieren, zu überprüfen und um wichtige Punkte im Hinblick auf einen ausgewogenen Wettbewerb abzuändern. Die Abkommen müssen wieder unabdingbare Grundpfeiler für fairen Wettbewerb in der Luftverkehrsindustrie werden.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das „Nationale Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

Die DZT entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern. Dazu unterhält sie weltweit 30 Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen.

Jahresbilanz 2014: Deutschland-Incoming erstmals mit über 75 Millionen Übernachtungen

Mit 75,6 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste erzielte der internationale Reiseverkehr nach Deutschland im Jahr 2014 zum fünften Mal in Folge ein Rekordergebnis.

Von Januar bis Dezember stieg nach Angaben des Statistischen Bundesamtes die Zahl der Ausländerübernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,7 Millionen. Das entspricht einem Plus von 5,1 Prozent.

Deutschland immer beliebter bei europäischen Reisenden

Europa dominierte mit rund 75 Prozent Marktanteil weiterhin den deutschen Incoming-Tourismus. Dabei setzten traditionell starke Märkte weitere Impulse: Das größte absolute Wachstum 2014 erzielte die Schweiz mit knapp 378.000 zusätzlichen Übernachtungen und erreichte insgesamt 5,9 Millionen Übernachtungen. An zweiter Stelle folgte Großbritannien mit einem Plus von fast 255.000 Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr. Britische Reisende haben insgesamt 5,2 Millionen Übernachtungen für das Deutschland-Incoming 2014 generiert. Drittplatzierter bei den Wachstumsmärkten aus Europa ist Polen mit zusätzlichen 247.000 Übernachtungen. Mit diesem Zuwachs erzielte das Nachbarland ein Gesamtvolumen von rund 2,4 Millionen Übernachtungen im Jahr 2014.

Wichtigster Quellmarkt für den Deutschlandtourismus waren auch 2014 mit großem Abstand die Niederlande mit rund 11 Mio. Übernachtungen.

Überseemärkte sorgen weiter für hohe Wachstumsdynamik

Die Arabischen Golfstaaten bewegen sich auf steilem Aufwärtskurs und halten die Top-Position der Überseemärkte bei den absoluten Übernachtungszuwächsen:

Zusätzliche 318.000 Übernachtungen wurden im letzten Jahr durch Gäste aus den Arabischen Golfstaaten generiert, die insgesamt für ein Übernachtungsvolumen von knapp 1,9 Millionen sorgen. An zweiter Stelle liegt China, das mit einem Plus von 298.000 Übernachtungen erstmals die Marke von zwei Millionen Übernachtungen für das Deutschland-Incoming übersteigt. Die USA, nach wie vor größter Überseemarkt für das Reiseland Deutschland, entwickeln sich weiterhin dynamisch und tragen mit einem zusätzlichen Wachstum von knapp 246.000 Übernachtungen auf insgesamt 5,2 Millionen Übernachtungen zum deutschen Incoming 2014 bei.

Deutsches Incoming wächst über Europa- und Weltniveau

Bei den Ankünften verzeichnete Deutschland ein Plus von 4,6 Prozent und liegt damit deutlich über dem Vergleichswert für Europa, den die UNWTO mit plus 3,9 Prozent beziffert und auf Augenhöhe mit dem weltweiten Wachstum von 4,7 Prozent.

Auch im Wettbewerb der europäischen Reiseziele entwickelt sich Deutschland überdurchschnittlich und baute seine starke Position weiter aus. Mit 50 Millionen Reisen aus Europa belegt es laut Berechnungen von IPK International den zweiten Platz nach Spanien (55 Millionen Reisen) und vergrößert seinen Abstand zu den nächstplatzierten Ländern Frankreich (38 Millionen Reisen), Italien (33 Millionen Reisen) und Österreich (25 Millionen Reisen). Zugleich stieg in vielen europäischen Märkten die Beliebtheit Deutschlands als Reiseziel stärker als die allgemeine Reiselust. So bilanzierten die Niederlande ein leichtes Plus von einem Prozent bei allen Auslandsreisen, von zwei Prozent bei den Deutschlandreisen. Der Outgoingmarkt der Schweizer, der um fünf Prozent insgesamt zulegte, wuchs in Richtung Deutschland um sieben Prozent. Polen, als Potenzialmarkt mit einem kontinuierlichen Wachstum von acht Prozent auf der touristischen Weltkarte präsent, generiert in Deutschland ein Plus von neun Prozent. Aus Österreich, wo das Auslandsreisevolumen 2014 um ein Prozent sank, erzielte Deutschland sogar ein überdurchschnittliches Plus von fünf Prozent.

Wichtige Trends stabilisiert

Einige positive Ergebnisse der Vorjahre konnten 2014 weiter ausgebaut und als Trend stabilisiert werden: So wächst das Segment der Urlaubsreisen überdurchschnittlich. Vor allem die wirtschaftlich für die Tourismuswirtschaft bedeutsamen längeren Urlaubsreisen (mehr als vier Übernachtungen) verzeichneten ein überproportionales Wachstum von siebzehn Prozent auf 16,2 Millionen. Die Gruppe der 15- bis 34-Jährigen legte 2013 um acht Prozent und 2014 um weitere elf Prozent zu. Dies korreliert mit der wachsenden

Key Visual für Social Media-Kommunikation im Rahmen der DZT-Kampagne 2015 „Tradition und Brauchtum“

Online-Affinität der europäischen Deutschlandreisenden. Um weitere zehn Prozent stieg die Internetnutzung im Zuge der gesamten Customer Journey, wobei sich der Trend von der reinen Informationssuche hin zur Onlinebuchung verstetigte.

Wirtschaftliche Bedeutung des Incomings steigt

Insgesamt gaben die Europäer 2014 für ihre Deutschlandreisen 29,5 Milliarden Euro aus – darin enthalten sind alle Reiseausgaben für Transport, Unterkunft, Verpflegung, Shopping etc. während des Deutschlandaufenthaltes sowie im Rahmen der An-, (Weiter-) und Rückreise.

Mit gezieltem Themenmarketing Positionierung stärken

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

So thematisiert die DZT mit ihrer zweijährigen Kampagne „Faszination Einheit“ das 25-jährige Jubiläum des Mauerfalls im November 1989 und die nachfolgenden Ereignisse bis zur deutschen Wiedervereinigung im Oktober 1990. Vor allem in den sozialen Netzwerken lenkt die DZT die Aufmerksamkeit der Nutzer auf touristische Angebote, die in den letzten 25 Jahren entstanden und die Attraktivität des Reiselandes Deutschland bereichern.

Die DZT-Themenkampagne „Tradition und Brauchtum“ steht im Mittelpunkt der weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten der DZT im Jahr 2015. Die Umsetzung der Kampagne fördert die touristische

Entwicklung in den ländlichen Gebieten und positioniert die Marke Reiseland Deutschland im Spannungsbogen zwischen Tradition und Moderne.

Ein weiteres aktuelles Kampagnenthema fokussiert die Vermarktung der mehr als 150 Ferienstraßen im Reiseland Deutschland. Rundreisen sind mit einem Marktanteil von 24 Prozent eine der wichtigsten Urlaubsarten im Deutschlandtourismus. Zentrales Projekt ist eine marktübergreifende PR-Aktion für internationale Fotojournalisten.

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

Social Networks spielen in der Marketingkommunikation eine immer stärkere Rolle, verändern die Spielregeln und Mechanismen der Kommunikation. Die DZT hat dem mit der Einrichtung eines eigenen Social Media Managements als strategischem Bestandteil der Unternehmenskommunikation Rechnung getragen. Social Media Marketing unterstützt die verstärkte Ausrichtung der Kommunikation mit Blick auf die Endkunden und wird zur Imagebildung ebenso wie zur generellen Positionierung der Marke Reiseland Deutschland eingesetzt wie zur Umsetzung von Themenkampagnen.

Insbesondere der Ausbau der Blogger Relations als Weiterentwicklung des klassischen Medien- und PR-Managements sind eine wichtige Quelle, um hochwertigen Content zu generieren: aktuell – authentisch – glaubhaft – professionell gestaltet. Zudem setzt die DZT weiter auf die Produktion von Bewegtbild – dies vor dem Hintergrund, dass Online-Videos der am schnellsten wachsende Bereich des Internets sind.

Prognose 2030: über 121 Millionen Ausländerübernachtungen möglich

Auch langfristig befindet sich der Incomingtourismus nach Deutschland auf Wachstumskurs. Das bestätigt die jüngste Prognose, die von der DZT Ende 2014 präsentiert wurde. Demnach ist bis zum Ende des nächsten Jahrzehnts eine Steigerung um 53,7 Millionen auf 121,5 Millionen Ausländerübernachtungen (ohne Camping) realistisch – dies entspricht einem Wachstum von knapp 80 Prozent (2013 – 2030).

In den kommenden Jahren bleibt Europa mit einer antizipierten Wachstumsrate von durchschnittlich 3,3 Prozent Plus und einem Marktanteil von rund 73 Prozent im Jahr 2030 wichtigster Quellmarkt für das Reiseland Deutschland im weltweiten Tourismus. Starke Wachstumsraten und steigende Marktanteile werden auch aus den wichtigen Potenzialmärkten Südostasien und Südamerika sowie dem Mittleren Osten und Afrika erwartet. Insgesamt ist ein Wachstumspotenzial in allen Regionen möglich.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

Das Gastgewerbe wächst

Nie war Deutschland als Reiseland beliebter als heute. Zu dieser Anziehungskraft trägt das Gastgewerbe maßgeblich bei. Gastronomen und Hoteliers sind die Gastgeber Deutschlands, sie sind die Visitenkarte des Landes. Gastronomie und Hotellerie stehen für Genuss und Erholung, Kommunikation und Lebensfreude – vor allem auch für knapp 1,8 Millionen Beschäftigte sowie 60.000 Auszubildende in 222.000 gastgewerblichen Betrieben. Die Branche ist damit einer der Hauptleistungsträger der deutschen Tourismusindustrie, Zugmaschine des Mittelstands und einer der größten Jobmotoren Deutschlands.

Das Gastgewerbe wächst. Das schlägt sich auch in den Beschäftigtenzahlen nieder. Mehr als 950.000 Menschen waren nach Angabe der Bundesagentur für Arbeit im September 2014 in Gastronomie und Hotellerie sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dieser Wert markiert ein neues Allzeit-Hoch. In den vergangenen zehn Jahren haben Hoteliers und Gastronomen damit mehr als 212.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen, ein Plus von rund 30 Prozent. In der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum nur knapp 14 Prozent.

Sowohl als Urlaubsdestination als auch beim Geschäfts- und Kongresstourismus konnte Deutschland 2014 erneut punkten. Die Übernachtungen in der Hotellerie erreichten mit 263,2 Millionen einen neuen Rekordwert. Die Branche überzeugt mit einem breiten Angebot, herzlicher Gastfreundschaft und professionellem Service – und das alles zu einem weiterhin herausragend guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Gastronomie und Hotellerie erzielten einen Jahresnettoumsatz von 73,2 Milliarden Euro und damit ein nominales Plus von 3,2 Prozent (real 1,0 Prozent). Das ist das fünfte Wachstumsjahr in Folge und der zweitstärkste Zuwachs seit zwanzig Jahren. Die Deutschen sind in Konsumlaune, die Arbeitslosenzahl ist niedrig, die Reiselust ungebrochen hoch.

Zukunftsbranche Gastgewerbe – 51 junge Menschen kämpfen um den Titel bei den Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen im Oktober 2014 in Bonn/Königswinter.

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel würdigte in ihrer Rede auf dem DEHOGA-Branchentag am 11. November 2014 in Berlin das Beschäftigungsplus der Branche, hier mit DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges.

Aufschwung braucht politische Begleitung

Diese guten Entwicklungen sind jedoch keine Selbstläufer. Regelungswut und Kostensteigerungen gefährden den Aufschwung und Arbeitsplätze. Selten zuvor hat ein Jahr mit solchen Problemen für die Branche begonnen. Die Vielzahl der Neuregelungen sowie die Verpflichtungen zur Arbeitszeitdokumentation im Zuge der Einführung des Mindestlohns sorgen zunehmend für Bürokratie und Unternehmerfrust. Das ist nicht die Begleitmusik für neue Umsatzrekorde und ein gutes Investitionsklima. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) prognostiziert daher für die Gesamtbranche ein nominales Umsatzplus von nur 1,5 Prozent.

Unternehmertum braucht Freiräume und fairen Wettbewerb. Auf der politischen Agenda des DEHOGA ganz oben stehen daher die Entbürokratisierung des Mindestlohngesetzes, die Anpassung des Arbeitszeitgesetzes an die Lebenswirklichkeit, eine praxistaugliche Lösung bei der Allergenkennzeichnung sowie die steuerliche Gleichbehandlung von Speisen. Der DEHOGA engagiert sich zudem umfassend bei den Zukunftsthemen Nachwuchsförderung und Fachkräftesicherung.

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. Hier sind Projekte wie die Energiekampagne Gastgewerbe, der DEHOGA-Umweltcheck, das Gütesiegel Viabono, die Initiative gegen Lebensmittelverschwendung „Zu gut für die Tonne“, Aktivitäten zur Förderung der regionalen Küche, zum barrierefreien Tourismus oder zur kinderfreundlichen Gastronomie zu nennen.

Der DEHOGA – Sprachrohr der Branche und Mitgestalter der Gesellschaft

Um die aktuellen Herausforderungen erfolgreich zu meistern, kommt es darauf an, dass die Politik die richtigen Weichen stellt. Dafür setzt sich der DEHOGA 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) und die UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) – sowie die fünf Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie, Discotheken und Catering zusammengeschlossen.

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Der DRV: Stark für die Branche – kompetenter Ansprechpartner für die Politik

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

Hinter dem DRV steht eine bedeutende Wirtschaftskraft: Seine Mitglieder repräsentieren über 90 Prozent des Branchenumsatzes von Reisemittlern und Reiseveranstaltern. Als Interessenvertretung der Touristik verschafft sich der DRV Gehör bei Politik und Öffentlichkeit und macht sich stark für einen fairen Wettbewerb. Über 400 Branchenvertreter engagieren sich in diesem Sinne ehrenamtlich im DRV. An der Spitze steht ein siebenköpfiges Präsidium sowie weitere neun Vorstandsmitglieder. Seit Juni 2014 führt Norbert Fiebig als Präsident den weltweit drittgrößten Reiseverband. Die Leitung der

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

Geschäftsstelle in Berlin liegt seit Mitte 2014 bei DRV-Hauptgeschäftsführer Dirk Inger, der vom Bundesverkehrsministerium zum Branchenverband wechselte.

Eine der Kernaufgaben des DRV ist es, auf den Wirtschaftsfaktor des Tourismus aufmerksam zu machen – vor allem auf die Bedeutung der Auslandsreisen der Deutschen für die hiesige Wirtschaft: Zwei von drei hierzulande gebuchten Urlaubsreisen führen ins Ausland. Der Outgoing-Tourismus – der grenzüberschreitende Reiseverkehr aus Deutschland heraus – ist damit zentrales Standbein der rund 2.500 heimischen Reiseveranstalter, der über 9.800 stationären Reisebüros sowie der zahlreichen Online-Reiseportale. Darüber hinaus trägt der Outgoing-Tourismus zu einer ausgeglichenen Außenhandels-

bilanz bei, was angesichts der immer wieder aufflammenden Kritik an der deutschen Exportstärke von großer Bedeutung ist: Fast 67 Milliarden Euro gaben die Bundesbürger 2014 für Reisen ins Ausland aus. Sie sind damit zugleich die größten Devisenbringer im internationalen Reiseverkehr. Mehr als 70 Millionen Urlaubsreisen unternahmen sie 2014, zwei Drittel davon ins Ausland. Keine andere Nation – abgesehen von China – ist ähnlich reisefreudig. Der Tourismus trägt somit annähernd zehn Prozent zur Wirtschaftsleistung bei.

Detaillierte Zahlen zum Touristikmarkt hat der DRV in der Broschüre „Fakten und Zahlen“ zusammengestellt, die unter drv.de abrufbar ist.

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. Im Jahr 2014 waren bei Reiseveranstaltern und Reisebüros 67.230 Personen sozialversichert beschäftigt.

Neben dem Ziel, die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus noch stärker in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken, zeigt der Branchenverband politisch noch mehr Profil. Dabei soll die Wahrnehmung auf Seiten der Politik, dass die Touristik eine der Schlüsselbranchen für die deutsche Wirtschaft ist, noch erhöht werden. Oberstes Ziel ist dabei, gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle zu fordern. Denn sie sind die zwingende Grundlage dafür, dass sich alle Akteure fair und erfolgreich in den sich ständig verändernden Märkten bewegen.

Stark
für die Branche

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

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Europa-Park knackt 5 Millionen Besucher-Rekord/Weltweit einziges Sterne-Restaurant in einem Freizeitpark

Der Europa-Park befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Allein im vergangenen Jahr verbuchte Deutschlands größter Freizeitpark mehr als 5 Millionen Besucher. In seiner 40. Jubiläumssaison, die vom 28. März bis zum 8. November 2015 andauert, erwartet die Besucher ein Angebot von mehr als 100 Attraktionen und Shows sowie 13 europäische Themenbereiche auf 95 Hektar Fläche. Die fünf parkeigenen 4-Sterne Erlebnishotels machen den Europa-Park zu einer unvergesslichen Kurzreisedestination.

Europa-Park-Chef Roland Mack: „2014 war das beste Jahr in unserer Firmengeschichte. Die neue Großattraktion „Arthur – Im Königreich der Minimoys“, die wir gemeinsam mit dem französischen Starregisseur Luc Besson umgesetzt haben, erwies sich als grandioser Erfolg.“ Die Weltneuheit „Arthur – Im Königreich der Minimoys“ mit einem Investitionsvolumen von mehr als 25 Millionen Euro hat damit alle Erwartungen erheblich übertroffen. Die Besucherzahlen wurden nochmal gesteigert: Erstmals konnte Deutschlands größter Freizeitpark in einer Saison die Schwelle von fünf Millionen Besuchern durchbrechen. Aus Frankreich verzeichnete der Park einen Zuwachs von 20 Prozent. Die Auslastung der Themenhotels lag nach wie vor bei rund 90 Prozent, die Zahl der Übernachtungsgäste und auch die Aufenthaltsdauer stiegen kontinuierlich an.

Ammolite – The Lighthouse Restaurant mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet

Mit 54 F&B Einrichtungen ist der Europa-Park der größte systemgastronomische Betrieb in ganz Deutschland. Rund zwei Jahre nach der Eröffnung ist das im 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“ integrierte Fine Dining Restaurant „Ammolite“ bereits mit zwei begehrten Michelin-Sternen 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. Der Europa-Park ist weltweit der erste Freizeitpark, der mit Sternen des renommierten Gourmetführers Michelin ausgezeichnet wurde.

Der Europa-Park wurde 2014 außerdem zum besten Freizeitpark der Welt gewählt und Parkinhaber Roland Mack erhielt eine Reihe von hochkarätigen Auszeichnungen wie etwa das Bundesverdienstkreuz 1. Klasse und die höchste gastronomische Ehrung im deutschsprachigen Raum, die Brillat-Savarin-Plakette.

Gäste, die sich Zeit für Genuss nehmen, sind im historischen „Schloss Balthasar“ mit gehobener badisch-elsässischer Küche wunderbar aufgehoben. Abends bietet das „Alemannische Rittermahl“ eine

urig-humorvolle Show. Das Schloss erhielt den Award „Bestes Freizeitpark-Servicerestaurant in Europa“ des Freizeitparktester Teams e.V. Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „Stiftung Warentest“ als einziger Freizeitpark das Prädikat „Sehr gut“.

Erholung und Spaß in den Europa-Park Hotels

Egal ob ein spannender Familienurlaub ansteht oder ein romantisches Wellness-Wochenende zu Zweit geplant ist: Im größten Hotel Resort Deutschlands werden alle Wünsche erfüllt. Die parkeigenen 4-Sterne Hotels „El Andaluz“ und „Castillo Alcazar“ sowie die 4-Sterne Superior Hotels „Colosseo“, „Santa Isabel“ und „Bell Rock“ bieten unter anderem kulina-

risch für jeden Geschmack das Richtige. Ein ganz besonderes Highlight präsentieren die Erlebnis-Restaurants Castillo und Don Quichotte zum Jubiläumsjahr: Die Gäste erwarten beim Schlemmerbuffet im Castillo frisch servierte Fleischspieße in Premiumqualität, während im Don Quichotte ein Lavastein-Frontcooking mit einem riesigen Salatbuffet kombiniert wird.

Auch das Ambiente und die Dekoration stimmen in den fünf parkeigenen Erlebnishotels im Europa-Park. Die Besucher entdecken das spannende Burgleben, genießen „la bella Italia“, folgen der Devise „Viva España“ oder tauchen in die Geschichte Neuenglands ein.

Weitere außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten bietet das Camp Resort mit seinen zahlreichen Blockhütten und Planwagen. Im Tipidorf können Wild-West Fans am Lagerfeuer sitzen und in authentischen Indianerzelten übernachten.

Auch Golf-Fans kommen bei ihrem Besuch in Deutschlands größtem Freizeitpark voll auf ihre Kosten. Die Mitte 2014 besiegelte Kooperation zwischen dem Europa-Park und dem Golfclub Breisgau e.V. trägt erste Früchte: Der „Europa-Park Golfclub Breisgau e.V.“ darf sich ab dem Frühjahr auf ein neues Clubhaus freuen.

Neuheiten 2015

Die neue „Express-Lane“ sorgt dafür, dass die Besucher noch schneller in den Genuss der zahlreichen Attraktionen kommen: Das Förderband vom Parkplatz bis zum Haupteingang bringt die Gäste bequem zum Europa-Park und abends wieder zurück.

Ein weiteres Highlight in der Jubiläumssaison ist die Neugestaltung des Euro-Towers im Französischen Themenbereich. Der beliebte Aussichtsturm wird aufwändig umgestaltet und erstrahlt in neuem Glanz. Auch im Isländischen Themenbereich gibt es spannende Neuheiten zu entdecken: Die interaktive Bootsfahrt „Whale Adventures Splash Tours“ wird um zwei Indoor-Bereiche ergänzt, während im Spanischen Themenbereich die „Kolumbusjolle“ mit einem neuen Auftritt und modernster Technik überzeugt. Noch gemütlicher wird es im Österreichischen Themenbereich: Dort lädt ein neuer Biergarten beim „Seehaus“ dazu ein, sich für die noch anstehenden Abenteuer im Europa-Park zu stärken.

Die Parade, die jeden Tag durch den Europa-Park zieht, wird im Jubiläumsjahr ebenfalls zu einem besonderen Erlebnis für die Besucher. Die neuen Paradewagen verzaubern Groß und Klein, während die Euromaus, Euromausi, Böckli und Louis im Magic Cinema 4D wieder ein spannendes Abenteuer erleben. Nach dem riesigen Erfolg von „Das Geheimnis von Schloss Balthasar“ hat Mack Media bereits den zweiten, eigenen 4-D Film – „Das Zeitkarussell“ produziert.

Neben den Neuheiten gibt es aber auch noch zahlreiche andere faszinierende Attraktionen. Wer es rasant mag und mutig ist, steigt in Island in die Holzachterbahn „WODAN – Timburcoaster“ und düst dann in der Katapult-Achterbahn „blue fire Megacoaster powered by GAZPROM“ mit 100 km/h durch die Luft. Auf mehr als 70 Meter hoch geht es mit der Achterbahn „Silver Star“ und anschließend mit 130 km/h wieder steil bergab. Aber auch für ruhigere Gemüter gibt es ein großes Unterhaltungsangebot. Die „Panoramabahn“ führt gemütlich durch den Europa-Park, in Italien schweben die Gäste mit „Volo da Vinci“ durch die Lüfte. Die ganz Kleinen sind unter anderem in der „Elfenfahrt“, in der Welt der Kinder und in Grimms Märchenland bestens aufgehoben.

Die Familienattraktion „ARTHUR – Im Königreich der Minimoys“ wiederum lässt den Traum, gewaltige Naturkulissen hautnah zu erleben, Realität werden. Bei einem 550 Meter langen Flug über das unterirdische Universum erleben die Besucher sieben fantastische Königreiche mit allen Sinnen.

Europäische Reiseversicherung AG

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe

Die ERV ist Deutschlands Marktführer im Bereich Reiseversicherungen für Urlaubs- und Geschäftsreisen. Dank eines weltweit ausgebauten Netzwerks und bedarfsgerechter Produkte sorgt die ERV seit über 100 Jahren dafür, dass ihre Kunden vor, während und nach einer Reise optimal betreut werden. Die ERV ist der Spezialist für Reiseschutz der ERGO Versicherungsgruppe und gehört damit zum weltweit führenden Rückversicherer und Risikoträger Munich Re. Neben namhaften Reiseveranstaltern, Reisebüros und Buchungsportalen zählen ebenso Fluglinien, Maklerbüros sowie Event- und Reiseanbieter zu den Kooperations- und Vertriebspartnern der ERV.

Produkte nach Kundenwunsch

Individuell auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt bietet die ERV neben dem Reiseschutz für Einzelpersonen, Paare und Familien gesonderte Angebote für Radsportler, Studenten, Au-Pairs, Austauschschüler sowie für Klassenfahrten, Gruppen-, Bus- und Geschäftsreisen. Spezialversicherungen wie für Eintrittskarten oder Seminare ergänzen die Produktpalette der ERV. Als ERV-Verkaufsschlager gilt nach wie vor die Jahresversicherung, die als „RundumSorglos“-Paket gebucht werden kann. Das Paket, das kürzlich vom Deutschen Institut für Service-Qualität als Testsieger ausgezeichnet wurde, besteht aus Reiserücktritts-Versicherung (mit Stornokosten- und Reiseabbruch-Versicherung), Reisekranken- sowie Reisegepäck-Versicherung. Rundum sorglos ist der Kunde neben dem Haupturlaub auch auf Städtereisen, Kurztrips und Tagesausflügen wie Shoppingtouren, Musicalbesuchen oder Skitagen versichert. Und das auch im Inland bei Entfernungen ab 50 Kilometern vom Heimatort.

Neue Leistungen

Produktseitig hat die ERV – speziell auf Kundenwunsch – die psychischen Erkrankungen mit einer vereinfachten Nach-

weispflicht und klareren Regulierung wieder in das Portfolio der Reiserücktritts-Versicherung aufgenommen. Versichert sind nun psychische Erkrankungen, die schwer und unerwartet, also erstmals, auftreten.

Neue Rücktrittsgründe sind auch der unerwartete Termin zum Empfang eines Organs; der Diebstahl des Reisepasses – sofern keine Ersatzbeschaffung mehr möglich ist, der unerwartete Beginn des Bundesfreiwilligendienstes bzw. des Freiwilligen Sozialen Jahres. Weitere Gründe sind eine gerichtliche Ladung sowie die Erstattung des Einzelzimmerzuschlags, wenn ein bei der ERV versicherter Mitreisender storniert. Zudem wurde der Risikopersonenkreis erweitert: Jetzt zählen auch die Angehörigen des Lebensgefährten zu den Risikopersonen.

Die Reisekranken-Versicherung der ERV ist mit der Tarifreform 2014 noch familienfreundlicher geworden: Kann der Kunde seine Kinder bis 18 Jahre oder betreuungsbedüftige Personen während der Reise z.B. wegen einer Erkrankung nicht mehr betreuen, organisiert und zahlt die ERV deren Rückreise oder Hin- und Rückreise einer dem Kunden nahestehenden Person an den Aufenthaltsort des Kranken. Darüber hinaus übernimmt die ERV die Unterbringung der Begleitperson im Krankenhaus, wenn das betroffene Kind bis 18 Jahre alt ist.

© Bernd Opitz

Kommunikations-Initiative der ERV

Bei ihrer neuen Produktgeneration hat die ERV 2014 als erster deutscher Reiseversicherer sämtliche Versicherungsbedingungen gemäß dem sogenannten Hohenheimer-Verständlichkeits-Index auf klare Formulierungen hin überarbeitet. Konkret heißt das: kein Bürokratendeutsch, keine unnötigen Fachausdrücke oder Anglizismen. Darüber hinaus steht in den Endkundenprospekten auch, in welchem Fall die ERV nicht leisten kann.

Seit dem letzten Jahr informiert die ERV regelmäßig mit ihrem eigenen Blog über Wissenswertes aus der Reisewelt, (Sicherheits-)Tipps für unterwegs oder Kurioses rund um den Globus. Gastblogger sorgen dabei mit ihrem Expertenwissen für Verstärkung und teilen ihre Erfahrungen auf dem Unternehmensblog www.erv-blog.de.

24/7 Notrufzentrale und telefonische Stornoberatung

Jährlich betreut die ERV über 140.000 Assistance-Fälle und greift dabei auf ein großes internationales Netzwerk zur bestmöglichen medizinischen Versorgung zurück. Mit den geschulten ERV-Experten in der 24/7 Notrufzentrale und Kontaktpersonen vor Ort sorgt der Reiseversicherer für schnelle und professionelle Hilfe. So unterstützen die Assistance-Teams etwa mit Adressen für kompetente Beratung. Zudem ersparen sie den ERV-Kunden durch die unmittelbare Zustellung der Kostenübernahmegarantie eine Vorauszahlung der häufig bis zu vier- oder fünfstelligen Arzt- und Krankenhauskosten.

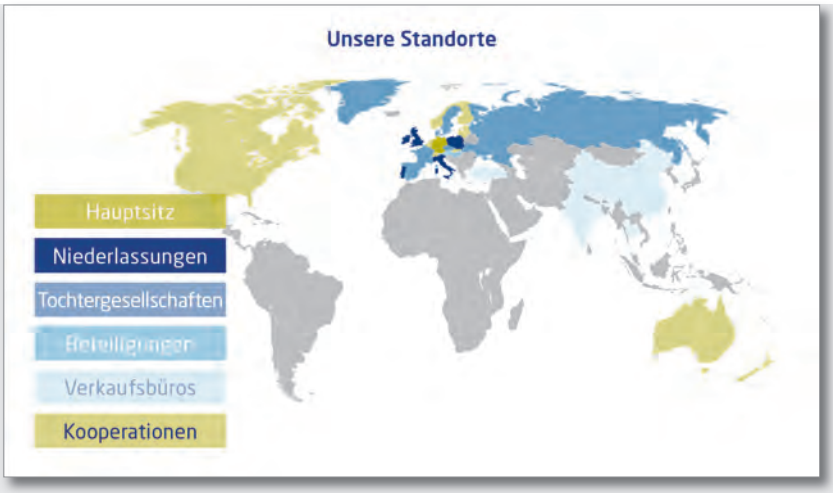
Tritt der Krankheitsfall oder der Rücktrittsgrund wie etwa unvorhergesehene Arbeitslosigkeit vor der Reise ein, bietet die ERV mit der telefonischen Stornoberatung einen idealen Kanal zum direkten Austausch. Im Gespräch ermitteln ERV-Experte und Kunde gemeinsam die gesetzten Stornofristen sowie bei Krankheitsfällen in Abstimmung mit unabhängigen Reisemedizinern weitere Möglichkeiten, die Reise noch zu retten.

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2014

2014 war für die ERV ein erfolgreiches Jahr, obwohl vor allem mit Blick auf das momentane Weltgeschehen mit geopolitischen Krisen wie in der Ukraine oder der Ebola-Epidemie das zurückliegende Geschäftsjahr einigen Schwankungen unterlag. So hatte zum Beispiel die politische Lage in Russland und der Ukraine zur Folge, dass dort die Anzahl der Auslandsreisen circa 40 Prozent zurückging. Dieser Rückgang konnte von den beiden ERV-Gesellschaften u.a. durch die Gewinnung neuer Partner und durch Kosteneinsparungen aufgefangen werden.

Die ERV international

Die ERV verfügt in Europa über Tochtergesellschaften in Dänemark, Russland,



Schweden, Spanien, Tschechien und in der Ukraine. Niederlassungen in Großbritannien, Polen, Italien und Portugal runden dieses Netzwerk ab. Die Niederlassungen in Großbritannien und Polen weisen erfreuliche Zuwächse im Versicherungsgeschäft auf und unterstützen die ERV, nachhaltig und diversifiziert zu wachsen. Das Wachstum der Niederlassung Großbritannien erzielte im Jahr 2014 eine Rate von über 50 %. Auch die Niederlassung in Polen erlangte zweistellige Wachstumsraten.

Auch außerhalb der europäischen Grenzen vergrößert sich die Präsenz der ERV kontinuierlich. Hier wird in der Regel über ein Rückversicherungs-Modell mit einem lokalen Versicherer kooperiert und dadurch Cross-Border-Geschäft ermöglicht. Zusätzlich hat die ERV eigene Verkaufsrepräsentanzen in einer Reihe dieser Länder etabliert, um die Entwicklung vor Ort zu unterstützen, z.B. in der Türkei, Indien, China, Mexiko und Thailand. Dort, wo die ERV keine lokale Lizenz besitzt, ist das Gegenzeichnungs-Geschäft das häufigste alternative Geschäftsmodell. Dies erfolgt im Schulterschluss mit Munich Re, der ERGO Gruppe oder weiteren Partnern.

Ausblick auf 2015

Bereits zum Jahresanfang konnte die ERV neue Partnerschaften schließen und bestehende wie die Kooperationen mit DB-Vertrieb, der Best-RMG oder dem Centrum für Reisemedizin (CRM) verlängern. Außerdem jährt sich 2015 die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der TAS bereits zum 25. Mal.

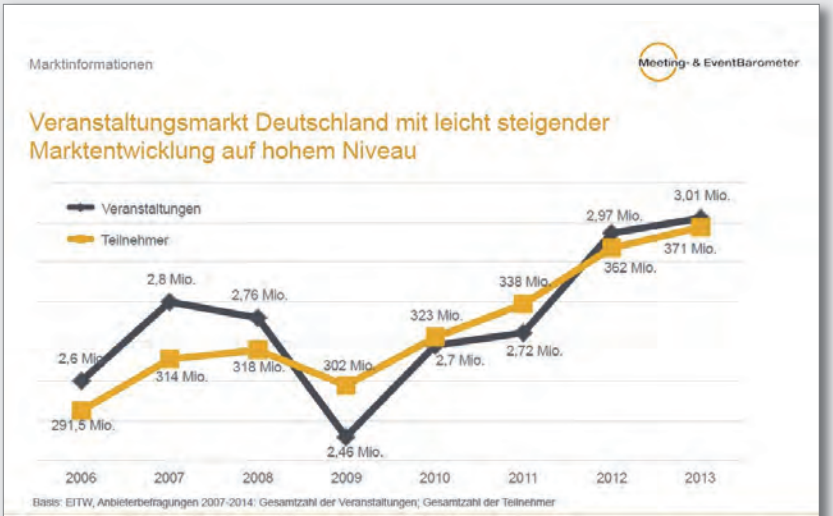
Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC)

Die starke Stimme der Branche

Der deutsche Veranstaltungsmarkt ist weiter auf Wachstumskurs: 371 Millionen Teilnehmer zählten die deutschen Veranstaltungsstätten im Jahr 2013 – das sind 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Seit 2009 sind die Besucherzahlen damit kontinuierlich gestiegen. Auch die Zahl der Veranstaltungen lag mit 3,01 Millionen Tagungen, Kongressen und Events 1,3 Prozent über dem Ergebnis des Vorjahres.

Fast gleichermaßen ist die Zahl der Veranstaltungs- und Tagungsstätten mit einer Kapazität für mindestens 100 Besucher im größten Saal auf insgesamt 7.034 gestiegen, was einer Steigerung von 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Das sind zentrale Ergebnisse des Meeting & EventBarometers 2014, der maßgeblichen Studie zum Veranstaltungsmarkt in Deutschland. Die jährlich durchgeführte Studie untersucht als einzige in Deutschland sowohl den Kongress- als auch den Eventbereich. Initiatoren sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), das GCB German Convention Bureau und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Durchgeführt wurde die Studie vom Europäischen Institut für TagungsWirtschaft (EITW).



Veranstaltungshäuser jeder Art und Größenordnung sind der Spiegel des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Lebens jeder Kommune. 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.

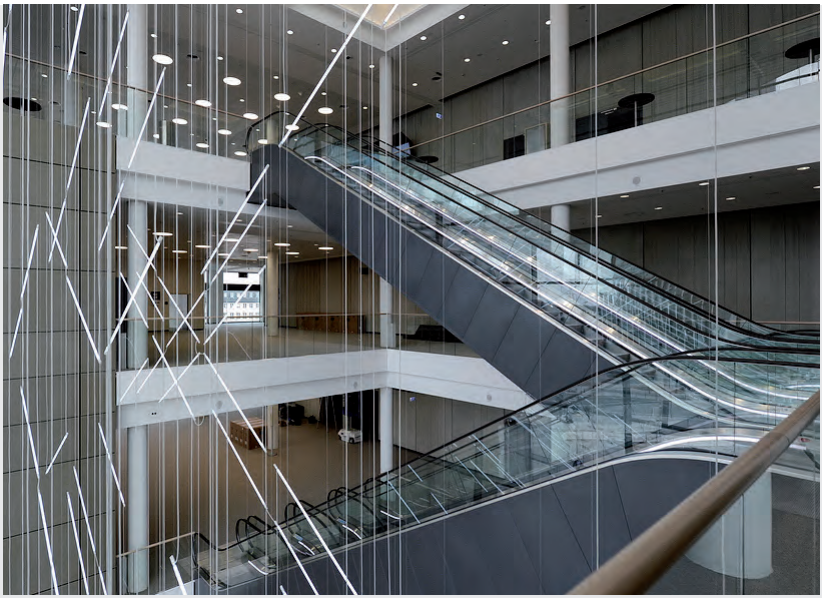
Die Bandbreite an Veranstaltungslocations ist unendlich groß. Während auf der einen Seite Neubauten nach optimalen Energiestandards entstehen, wie z.B. in Frankfurt, Darmstadt oder Wiesbaden, kämpfen auf der anderen Seite viele Kommunen mit den Folgen eines erheblichen Sanierungsstaus ihrer Stadthallen, die in den späten 1960er,1970er und 1980er Jahren errichtet wurden und nach wie vor täglich von vielen tausend Besuchern genutzt werden.

Sanierte Stadthallen bis 2050: EVVC begrüßt Klimaschutzprogramme der Bundesregierung

Am 3. Dezember 2014 verabschiedete das Bundeskabinett den „Nationalen Aktionsplan Energieeffizienz (NAPE)“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) sowie das „Aktionsprogramm Klimaschutz 2020“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und steckt sich damit hohe Ziele. Energieeffizienz soll zum zentralen Bestandteil einer nachhaltigen Energiewende werden, um so das nationale Klimaschutzziel der Minderung der CO_2-Emission um 40 % bis 2020 (im Vergleich zu 1990) zu erreichen.

Auch die Energieeffizienz von Gebäuden steht dabei auf dem Aktionsplan: Ziel der Bundesregierung ist es, den Gebäudebestand bis 2050 nahezu klimaneutral zu gestalten. Einen wesentlichen Anteil des derzeitigen Energieverlustes bei Nicht-Wohngebäuden stellen die Stadt- und Mehrzweckhallen, Kongresszentren und Eventlocations dar, deren Immobilien zum Großteil in kommunalem Besitz stehen. Zur Aktivierung dieses Prozesses soll das Förderprogramm der KfW-Bank um 200 Millionen Euro auf zwei Milliarden Euro jährlich aufgestockt und die energetische Gebäudesanierung steuerlich gefördert werden.

Der EVVC als Vertreter von rund 750 Stadt- und Mehrzweckhallen, Kongresszentren und Eventlocations in Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem angrenzenden europäischen Ausland, begrüßt ausdrücklich diesen Aktionsplan der Bundesregierung. Denn wenn nicht zeitnah gehandelt wird, werden viele der kommunalen Veranstaltungshäuser in naher Zukunft nicht mehr vermietet werden



können, sei es aus Gründen des Brandschutz und der Sicherheit auf der einen Seite oder aber aus Gründen der Abnutzung, der Ästhetik und des vergangenen Zeitgeistes auf der anderen.

„Dass die Lage der kommunalen Kassen nicht besser wird, ist bekannt“, so Joachim König, Präsident EVVC und Direktor Hannover Congress Centrum. „Es ist höchste Zeit, dass die Städte und Gemeinden in die Sanierung ihrer Veranstaltungshallen investieren, um so die finanziellen Belastungen in Zukunft zu minimieren und gleichzeitig einen dringend notwendigen Beitrag zur Energiewende zu leisten.“

EVVC und GCB bauen Nachhaltigkeits-Engagement aus

Umfassende energetische Sanierungsmaßnahmen sind sicherlich der wichtigste Beitrag für eine weniger CO_2-belastete Umwelt. Doch Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit kann jeder Einzelne in seinem Umfeld übernehmen. Dies gilt für den privaten Bereich genauso wie für Veranstaltungshäuser. Mit einem kritischen Blick auf Prozesse und Details findet sicherlich jeder Möglichkeiten, Energie und Wasser einzusparen, Abfälle zu reduzieren und umweltverträglich einzukaufen. Darüber hinaus ist soziales Engagement auch ein Zeichen von Nachhaltigkeit.

Die beiden Nachhaltigkeitskodexe für die Veranstaltungsbranche „fairpflichtet“ und Green Globe sind die beiden Projekte, mit denen sich der EVVC gemeinsam mit dem GCB German Convention Bureau e.V. als Impulsgeber und kompetente Ansprechpartner für Nachhaltigkeit etabliert haben. Das im Jahr 2012 ins Leben gerufene Konzept „fairpflichtet“ hat schnell großen Erfolg gezeigt: Bis heute haben sich über 400 Unternehmen aus den Bereichen Hotellerie, Event und Veranstaltung zu ökologisch, ökonomisch und sozial verträglichem Handeln verpflichtet. Die Unterstützer des Kodex nehmen kostenfrei an dem Projekt teil, das auf freiwilliger Selbstverpflichtung basiert. Zur Dokumentation der Nachhaltigkeitsbemühungen müssen die Unternehmen regelmäßig einen öffentlich einsehbaren Fortschrittsbericht erstellen.

Unternehmen, die über die Selbstverpflichtung hinaus an einer Zertifizierung interessiert sind, welche qualitativ detailliert Optimierungen und Kennzahlen entwickelt und steuert, können zusätzlich im Rahmen einer bereits bestehenden Kooperation der Verbände mit Green Globe International das Green Globe-Zertifikat erwerben.

Beide Wege, sowohl fairpflichtet als auch Green Globe, definieren das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit als immerwährenden Prozess. Der Beginn ist wichtig, sich dem Thema anzunehmen, und sich auf den Weg zu machen, fortlaufend an Verbesserungen zu arbeiten.

Schrittweise zum nachhaltigen Engagement

Um das Zertifizierungsverfahren von Green Globe zu professionalisieren und Synergien zu bündeln, kooperieren EVVC und GCB seit 2014 mit Green Globe International mit Sitz in USA. Der Einstieg in das Green Globe-Verfahren wird erleichtert, da es auf der Teilnahme am Nachhaltigkeitskodex fairpflichtet aufbaut – denn die fairpflichtet-Unterstützer erfüllen durch ihre Selbstverpflichtung und das damit verbundene Nachhaltigkeitsengagement bereits einen Teil der Kriterien, die für das Green Globe-Zertifikat nötig sind.

Die Green Globe-Zertifizierung wird dadurch besser an die Unternehmen und Organisationen der Veranstaltungsbranche angepasst. Ansprechpartnerin dafür ist die langjährige Mitarbeiterin des EVVC Marina Stimpfle, die nun unter anderem die fairpflichtet-Unterzeichner intensiv unterstützt und berät. Marina Stimpfle übernimmt zudem die Green Globe-Auditierung von Mitgliedsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Flughafen Berlin Brandenburg GmbH

Die Berliner Flughäfen Schönefeld und Tegel weisen seit Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum der Fluggastzahlen auf. Nie zuvor haben die beiden Flughäfen mehr Passagiere gezählt als 2014. Von Januar bis Dezember starteten und landeten 27.980.533 Passagiere. Das ist ein Zuwachs von 6,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. In Tegel wurden knapp 20,7 Millionen Fluggäste abgefertigt. Den Flughafen Schönefeld nutzten rund 7,3 Millionen Passagiere. Insgesamt entwickelte sich der Luftverkehr in der Region Berlin-Brandenburg auch im zwölften Jahr in Folge besser als der Durchschnitt der internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland (+3,0 Prozent gegenüber 2013, Quelle: ADV). Der dritte Platz unter den deutschen Luftverkehrsstandorten nach Frankfurt und München konnte mit diesem Ergebnis weiter gefestigt werden.

Die Hauptstadtregion ist exzellent mit Deutschland, Europa und der Welt vernetzt. 2014 standen 23 Interkontinental-, 136 Europa- und 12 Inlandsverbindungen im Flugplan. Insgesamt wurden 171 Destinationen in 52 Ländern von 72 Airlines angeflogen. Auf der Langstrecke waren unter anderem Abu Dhabi, Chicago, Doha, Dubai, Miami, New York und Peking nonstop von Berlin erreichbar.

Der Flughafen Berlin-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 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). Im Flugplan von 2014 boten 32 Airlines Flüge zu 83 Zielen in 31 Ländern an. Zehn davon lagen außerhalb Europas, darunter Dubai, Kairo und Tel Aviv.

© Günter Wicker / Flughafen Berlin Brandenburg GmbH

Der Flughafen Berlin-Tegel

Das wirtschaftliche Rückgrat der Flughafengesellschaft liegt mit dem Flughafen Berlin-Tegel im Nordwesten der Hauptstadt. 2014 wurden allein zwölf innerdeutsche Ziele von Tegel aus angeflogen. Der Flughafen bietet Geschäfts- wie Urlaubsreisenden auch eine Vielzahl von Direktverbindungen ins europäische Ausland und in alle Welt. Mit Chicago, den beiden New Yorker Flughäfen JFK und Newark, Peking, Ulan Bator, Doha und weiteren Destinationen wurden im letzten Jahr insgesamt elf Langstreckenziele angeboten. Insgesamt hoben 54 Airlines zu 135 Zielen in 45 Ländern ab. Wöchentlich starteten über 1.800 Flugzeuge. Donnerstags und freitags war die Frequenz mit jeweils 289 Starts am höchsten. Von der Innenstadt aus ist der Flughafen mit den Bussen TXL, X9, 128 und 109 schnell zu erreichen. Da ihn nur etwa acht 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 fünf Minuten am Terminal.

Der BER

Um die nötigen Kapazitäten für die Zukunft zu schaffen, entsteht der neue Flughafen Berlin Brandenburg. Der gesamte Luftverkehr der deutschen Hauptstadtregion soll am Standort Schönefeld konzentriert werden. Der BER wird die Luftverkehrsinfrastruktur für die Region Berlin-Brandenburg sichern und damit das bestehende Flughafensystem ablösen: Der Flughafen Tempelhof wurde in einem ersten Schritt bereits am 30. Oktober 2008 geschlossen, die Schließung des Flughafens Tegel erfolgt mit der Eröffnung des neuen Flughafens.

Flughafen Düsseldorf GmbH

Düsseldorf Airport: Garant für Wachstum und Mobilität in NRW

Der fünfte Passagierrekord in Folge, ein neuer Langstreckencarrier, ein erweitertes Retail-Angebot und spannende Events mit großem Publikumsinteresse – 2014 war ein starkes Jahr für den Düsseldorfer Airport. Erstmals starteten und landeten 21,8 Millionen Passagiere in der Landeshauptstadt NRWs. Ihr Ziel ab DUS (so der offizielle Dreilettercode des Flughafens): attraktive Urlaubsdestinationen, pulsierende Städte für Kurztrips und bedeutende Wirtschaftsmetropolen.

Bis zu 60 Airlines starten vom Rhein aus zu über 180 Zielen weltweit. Im Sommer 2015 haben die Fluggäste die Wahl aus mehr als 120 wöchentlichen Langstreckenflügen – beispielsweise nach Chicago (American Airlines), Dubai (Emirates), New York (Air Berlin und Lufthansa) und Tokio (All Nippon Aiways). Eine weitere hochkarätige Fluggesellschaft wertet den Flugplan ab September 2015 weiter auf: Dann hebt Cathay Pacific in Richtung Hongkong ab.

Der Flughafen für die Rhein-Ruhr-Region

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

Einzigartig ist auch der flughafeneigene Business-Park, die Airport City. Renommierte Unternehmen wie die GEA Group, die Gerresheimer AG, die Siemens AG und der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) haben hier ihre Zentralen oder Niederlassungen. „Der Airport ist für die deutschen und internationalen Firmen in NRW ein unverzichtbares Tor zur Welt“, weiß der Sprecher der Flughafengeschäftsführung, Dr. Ludger Dohm. „Zugleich spielt er als größte Arbeitsstätte Düsseldorfs mit fast 20.000 Arbeitsplätzen selbst eine wichtige Rolle.“

Erlebniswelt – mit grünem Gewissen

Mit mehr als 100 Shops, Bars und Restaurants bietet der Düsseldorfer Airport an 365 Tagen im Jahr eine bunte Erlebniswelt. „In einem modernen Ambiente genüsslich auf Shoppingreise gehen – und das kurz vor dem Abflug, direkt nach der Landung oder jederzeit nach Lust und Laune, bei uns ist das möglich“, bestätigt Flughafengeschäftsführer Thomas Schnalke. Darüber hinaus hat sich der Flughafen zu einer beliebten Eventlocation entwickelt.

Ökologisches Engagement: Das Thema Umweltschutz spielt am größten Airport NRWs eine zentrale Rolle. Anfang 2014 erhielt er erneut das Gütesiegel des renommierten Klimaschutzprogramms „Airport-Carbon-Accreditation“ für das Level 2 „Reduction“, also für die Reduzierung der Kohlendioxid-Emissionen (CO_2). Voraussetzung dafür: eine umfassende Klimaschutzstrategie und eine valide CO_2-Bilanz.

Airport stellt die Weichen für die Zukunft

Immer mehr Menschen fliegen – und das immer weiter weg. Ob beruflich oder privat. Die Airlines reagieren darauf, beispielsweise indem sie größeres Fluggerät nutzen. Wie Emirates, die ab Juli 2015 in Düsseldorf das größte Passagierflugzeug der Welt, den A380 einsetzt. Etihad kommt ab Juni regelmäßig mit dem Boeing „Dreamliner“. Auch der Flughafen hat reagiert und, laut Dr. Ludger Dohm, die Weichen für die Zukunft gestellt: „Wir haben einen Antrag auf Planfeststellung mit Änderung der Betriebsgenehmigung bei der zuständigen Genehmigungsbehörde eingereicht, um uns als Flughafen für NRW weiterhin markt- und nachfragegerecht entwickeln zu können.“

Köln Bonn Airport

Der Köln Bonn Airport ist einer der größten Verkehrsflughäfen Deutschlands. Er betreibt zwei große Geschäftssegmente: den Passagierverkehr und die Luftfracht. Der Flughafen Köln/Bonn ist Wirtschaftsmotor, Mobilitätsgarant, Jobmaschine und Standortfaktor für die Menschen in Nordrhein-Westfalen. Zweimal infolge wurde der rheinische Flughafen mit dem „Skytrax World Airport Award“ als bester Regional Airport in Europa ausgezeichnet. 2015 landete er in dieser Kategorie weltweit auf dem zweiten Platz und unter allen 550 Flughäfen auf einem hervorragenden 23. Platz.

Dank der frühzeitigen strategischen Ausrichtung auf die Low-Cost-Airlines im Jahr 2002 hat sich die Passagierzahl in nur fünf Jahren nahezu verdoppelt. 2014 zählte der Flughafen Köln/Bonn 9,5 Millionen Passagiere, damit liegt er deutschlandweit an Position 7. Über 30 Fluggesellschaften steuern den rheinischen Airport an und verbinden ihn mit 115 internationalen und nationalen Zielen. Lufthansa mit ihren Töchtern Germanwings, Austrian Airlines und Swiss sowie Air Berlin und Condor 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. Germanwings hat zudem ihre Firmenzentrale in Köln/Bonn angesiedelt.

Voriges Jahr hat sich der Köln Bonn Airport erfolgreich um die Ansiedlung der neuen Low-Cost-Langstreckentochter des Lufthansa-Konzerns beworben. Unter dem Markennamen „Eurowings“ werden ab November 2015 günstige Interkontinentalverbindungen ab Köln/Bonn angeboten, unter anderem nach Bangkok, Phuket und Dubai sowie zu verschiedenen Zielen in der Karibik. Mit der Heimatbasis der neuen „Eurowings“ eröffnet sich für den Flughafen die historische Chance, künftig im internationalen Luftverkehr eine noch größere Rolle zu spielen und seinen Fluggästen mehr interkontinentale Flugverbindungen anbieten zu können – zu Low-Cost-Preisen.

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 im Jahr 2008, wodurch auf einen Schlag mehr als 200.000 Tonnen Fracht verloren gingen. 2014 wurden rund 754.000 Tonnen Waren und Güter verladen. Der Flughafen liegt im Segment Luftfracht damit deutschlandweit an dritter Stelle, er

rangiert in Europa unter den Top 10 und gehört zu den 30 größten Fracht-Airports weltweit. Die Global Player UPS und FedEx betreiben am Köln Bonn Airport wichtige Europa-Drehkreuze und verteilen von hier aus ihre Sendungen binnen 24 Stunden über den gesamten Erdball. 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.

Das duale Geschäftsmodell in Köln/Bonn mit Passagierverkehr, Luftfracht und 24-Stunden-Betrieb ist ein Alleinstellungsmerkmal. Kein anderer deutscher Airport bietet Airlines derartig gute Entwicklungschancen. Zumal die nahen Drehkreuze Frankfurt und Düsseldorf durch Nachtflugverbote gebremst werden. In Köln/Bonn gibt es 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 bindet die Terminals 1 und 2 an das Schienennetz an. Täglich halten dort 170 Züge, wie Intercity, Regional- und S-Bahnen. In drei Parkhäusern stehen 12.600 Stellplätze zur Verfügung.

Flughäfen sind Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Beschäftigungszentren. In der Ansiedlungsentscheidung von Unternehmen spielen sie eine gewichtige Rolle – für 86 Prozent sind sie ein wichtiger Standortfaktor (European Center of Aviation Development). Für die Unternehmen im Rheinland und die Menschen, die dort arbeiten, ist Köln/Bonn von herausragender Bedeutung: Rund 13.500 Menschen arbeiten direkt am Standort, 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 rund 1,3 Milliarden Euro pro Jahr.

Der deutsche Luftverkehr hat im internationalen Vergleich 2014 weiter an Boden verloren. Der Druck der ausländischen Wettbewerber wird immer größer. Eine Studie des Handelsblatt Research Institute zeigt, dass die Standortbedingungen in Deutschland durch staatliche Restriktionen für die Airlines und Flughäfen zusätzliche Wettbewerbsnachteile im internationalen Vergleich darstellen. Bekanntestes Beispiel ist die Luftverkehrsteuer, die seit Anfang 2011 erhoben wird. Aber auch die Ausgestaltung des EU-Emissionshandels und die Betriebszeitenbeschrän-

kungen (Nachtflugverbote) für Flughäfen in Deutschland stellen Wettbewerbsnachteile dar. Der Köln Bonn Airport ist einer der letzten Verkehrsflughäfen in Deutschland, wo nachts geflogen werden darf. Für die exportorientierte nordrhein-westfälische Wirtschaft ist der Nachtflug in Köln/Bonn unabdingbar.

Der Flughafen Köln/Bonn betrachtet es als seine Pflicht, für einen angemessenen Ausgleich zwischen wirtschaftlicher Notwendigkeit und Anwohnerinteressen zu sorgen und setzt ein umfangreiches Lärmminderungsprogramm um. Maßnahmen zum passiven Schallschutz werden unbürokratisch umgesetzt – dafür wurden 85-Millionen-Euro bereit gestellt. Mit dem „Continuos Descent Approach“ wurde ein lärmarmes Anflugverfahren für die Nacht verbindlich vorgeschrieben. Besucher der Flughafen-Homepage können jeden Flug live mitverfolgen und die an den Messstellen des Flughafens ermittelten Einzelschallpegel einsehen. Das schafft maximale Transparenz.

Die größten Entlastungseffekte entstehen, wenn die lautesten Flugzeuge durch leisere ersetzt werden. Die Gebührenordnung der Flughafen Köln/Bonn GmbH ist deshalb ein elementarer Bestandteil des Lärmschutzkonzeptes. Um eine bestmögliche Lenkungswirkung zu erzielen, sind Starts und Landungen in der Nacht wesentlich teurer als am Tag. Gleichzeitig gewährt der Flughafen Rabatte für den Einsatz leiser Frachtflugzeuge. Der Flughafen setzt so starke finanzielle Anreize, um Airlines zu motivieren, Nachtflüge zu vermeiden und leises Fluggerät einzusetzen.

In den vergangenen drei Jahren hat der Flughafen Köln/Bonn seine Gebührenordnung zweimal geändert und die Gebührenunterschiede zwischen Nacht, Tag, laut und leise nochmals signifikant vergrößert. 2013 wurde vor allem der Betrieb lauterer Frachtmaschinen in der Nacht deutlich teurer. So hat sich der Lärmzuschlag für den als relativ laut geltenden Flugzeugtyp MD11 mehr als ver-

dreifacht. Nur ein Jahr später wurden Gebühren für Passagierfluggesellschaften angehoben. Das vom Flugzeugtyp abhängige fixe Landeentgelt wurde für Nachtflüge zwischen 22 und 6 Uhr deutlich erhöht, während die Tarife für Tagflugbewegungen gesenkt wurden. Für einen nächtlichen Start oder eine Landung der in Köln/Bonn überwiegend eingesetzten Flugzeugtypen A319 und Boeing 737-800 beträgt der Preisaufschlag etwa 20 Prozent. Findet ein kompletter Umlauf, also Start und Landung, in der Nachtzeit statt, sind es sogar 51 beziehungsweise 55 Prozent.

Das durch die Gebührenerhöhung zusätzlich eingenommene Geld wird in den Lärmschutz investiert: Frachtfluggesellschaften, die besonders leise Maschinen einsetzen, werden mit Gebührenrabatten belohnt. Dafür hat der Flughafen Köln/Bonn 2013 ein Rabattsystem eingeführt, wie es in Deutschland bislang einmalig ist: Bis zu eine Million Euro Gebühren können Cargo-Airlines in drei Jahren einsparen, wenn sie statt einer MD11 leisere Flugzeuge der Typen Boeing 777, Boeing 747/800 oder Airbus A330 einsetzen.

Diese Strategie zeigt Wirkung: So ist die Zahl der MD11-Flugbewegungen seit Einführung der Rabatte um gut ein Drittel gesunken. Die Zahl der Flüge mit der rabattierten Boeing 777 hat im selben Zeitraum um über 60 Prozent zugenommen. Mehr als die Hälfte der Flugbewegungen mit den großen Frachtern findet inzwischen am Tag statt. Ein deutlicher Beleg für die Wechselwirkung von Gebührenerhöhungen einerseits und Preisnachlässen für leises Fluggerät andererseits.

Langfristiger Erfolg lässt sich nur durch nachhaltiges und klimafreundliches Wirtschaften erzielen. Köln/Bonn hat sich verpflichtet, 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. Dafür wurden über 7 Millionen Euro investiert. Der Flughafen betreibt außerdem ein eigenes Blockheizkraftwerk.

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

Flughafen München GmbH

Rund 40 Millionen Fluggäste im Jahr 2014

Das Passagieraufkommen am Münchner Airport erreichte 2014 mit rund 40 Millionen eine neue Bestmarke. Damit behält München Platz 7 unter den „Top Ten“ Europas. Seit Inbetriebnahme haben sich die Fluggastzahlen in München mehr als verdreifacht. Die Anzahl der Flugbewegungen lag bei knapp 380.000. Das jährliche Frachtaufkommen überstieg zusammen mit der umgeschlagenen Luftpost erstmals die Grenze von 300.000 Tonnen. Beim Konzernumsatz kam die Flughafen München GmbH (FMG) auf rund 1,2 Milliarden Euro.

Hohe Auslastung an Bayerns internationalem Luftverkehrsdrehkreuz

Die zunehmende Effektivität an Bayerns internationalem Luftverkehrsdrehkreuz zeigt sich deutlich bei der Auslastung der Flugzeuge: Hier erreicht der Münchner Airport mittlerweile eine durchschnittliche Auslastungsquote von rund 77 Prozent, die damit höher als je zuvor ist. Zum Vergleich: Im Eröffnungsjahr waren die Maschinen im Durchschnitt lediglich zu rund 61 Prozent ausgelastet.

München erster „5-Star-Airport“ in Europa

Bayerns Tor zur Welt ist als erster Flughafen Europas mit dem Prädikat eines „5-Star-Airport“ ausgezeichnet worden. Der begehrte Ehrentitel, der in der Branche als „Oscar der Luftfahrt“ gilt, wird vom Londoner Institut „Skytrax“ verliehen. Bereits 2013 hatte der Airport eine Qualitäts-Offensive gestartet und sich in den fünf Kategorien „erstklassiges Ambiente und hoher Komfort, vielfältige Serviceangebote, effiziente Abläufe, einfache Orientierung und außergewöhnliche Gastfreundschaft“ kontinuierlich optimiert. Im Klub der fünf Sterne waren bisher nur die asiatischen Flughäfen Singapur, Seoul, Hong Kong und Tokio-Haneda vertreten. Im vergangenen Jahr konnte München bei den „World Airport Awards“ erneut seinen Titel als bester Airport Europas verteidigen

und kam im weltweiten Vergleich sogar auf Platz 3. An den jährlichen Umfragen hatten sich dieses Mal mehr als 13 Millionen Fluggäste aus 112 Ländern beteiligt.

Neues Satellitengebäude für Terminal 2

Um dem stetig steigenden Mobilitätsbedarf gerecht zu werden, erweitert der Flughafen München aufgrund des kontinuierlich steigenden Fluggastgastaufkommens seine Passagierkapazität. Derzeit entsteht im östlichen Vorfeldbereich von Terminal 2 ein Satellitengebäude, das über ein unterirdisches Personentransportsystem mit dem Terminal 2 verbunden wird. Mit dem Satelliten entstehen in der ersten Ausbaustufe 27 zusätzliche gebäudenahe Flugzeugabstellpositionen, die ein schnelles und komfortables Ein- und Aussteigen der Passagiere ermöglichen. Die Passagierkapazität für das neue Abfertigungsgebäude liegt bei elf Millionen. Die bauliche Fertigstellung des Satelliten wird im Herbst dieses Jahres erfolgen.

Ausbauplanung

Für den Münchner Flughafen wird im Jahr 2025 ein Fluggastaufkommen von rund 58 Millionen bei insgesamt 590.000 Starts und Landungen prognostiziert. Dieses Aufkommen kann ohne zusätzliche Kapazitäten beim Start- und Landebahnsystem nicht bewältigt werden. Der von der Regierung von Oberbayern erlassene Planfeststellungsbeschluss wurde im Februar 2014 durch den bayerischen Verwaltungsgerichtshof in vollem Umfang bestätigt. Derzeit prüft das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig die Beschwerde der Kläger gegen die Nichtzulassung einer Revision in diesem Rechtsstreit. Sollte die Entscheidung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofes bestätigt werden, wird die behördliche Baugenehmigung damit endgültig rechtskräftig. Voraussetzung für die Realisierung des Ausbauvorhabens ist dann eine entsprechende Entscheidung der drei Gesellschafter der FMG.

Fraport AG

Startschuss für Terminal 3 am Frankfurter Flughafen gefallen: geplante Eröffnung im Jahr 2022

Die Fraport AG wird noch in diesem Jahr mit dem Bau des dritten Terminals beginnen. Der Startschuss zur Realisierung des geplanten Terminals 3 im Süden des Flughafens ist gefallen. Im ersten Bauabschnitt entstehen 2 Piers (Schengen und Non-Schengen) und ein Terminalhauptgebäude, mit Kapazität für bis zu ca. 14 Mio. Passagieren/Jahr.

Terminal 3 wird die neue architektonische Visitenkarte der Region: eine Check-In Halle in Stahl-Glas-Konstruktion, mit vorgelagerter Vorfahrt und Station des Passagiertransfersystems „Sky Line“. Die hochmoderne Check-In Halle wird im ersten Bauabschnitt Platz bieten für über 100 Counter, einen weiträumigen Sicherheitsbereich, einen Marktplatz mit großem Duty-Free-Angebot, vielfältigem Einzelhandel, zwei Food-Courts und einer Lounge-Ebene. Der Frankfurter Flughafen ist nicht nur die größte Arbeitsstätte in Deutschland, er ist zugleich Hessens und Deutschlands ‚Tor zur Welt‘. Terminal 3 wird diese Rolle festigen und damit die Rhein-Main-Region weiter stärken.

Mit einem Investitionsvolumen von 2,5 bis 3 Milliarden Euro ist der Bau des Terminals 3 eines der großen Infrastrukturprojekte in Deutschland. Die Fraport AG wird bewusst darauf verzichten, einen Generalunternehmer einzusetzen. Stattdessen wird der Flughafenbetreiber gezielt Einzelgewerke ausschreiben. Dieses Vorgehen hat sich bereits beim Bau des Flugsteigs A-Plus bewährt und soll vor allem den Unternehmen aus der Region die Möglichkeit eröffnen, vom Bau des Terminals 3 zu profitieren. Erster Schritt ist die europaweite Ankündigung und Aus-

schreibung für die erste Bauphase der Tiefbauarbeiten. Aufgrund der entsprechenden Fristen für solche Ausschreibungen soll der Beginn der Erdaushubarbeiten Ende des Jahres 2015 erfolgen. Die Bauzeit inklusive entsprechender Testphasen ist auf gut sieben Jahre angelegt, sodass die Inbetriebnahme im Jahr 2022 vorgesehen ist.

Fraport-Bilanz 2014: Passagierwachstum und finanzielle Performance erfüllen die Erwartungen

Neuer Höchstwert beim Passagieraufkommen in Frankfurt

Die Fraport AG hat im Geschäftsjahr 2014 nicht nur ihre finanziellen Ziele erreicht, sondern auch den Dividendenvorschlag um 10 Cent auf 1,35 Euro je Aktie angehoben. Der Konzern-Umsatz stieg im abgelaufenen Jahr auf rund 2,4 Milliarden Euro (plus 0,8 Prozent im Vorjahresvergleich beziehungsweise bereinigt plus 3,2 Prozent). Das operative Ergebnis (EBITDA) legte um 7,8 Prozent auf 790,1 Millionen Euro zu. Deutlicher fiel der Zuwachs beim EBIT aus, das um 10,1 Prozent auf 482,8 Millionen Euro anstieg. Auch das Konzern-Ergebnis konnte gesteigert werden und lag bei 251,8 Millionen Euro (plus 6,8 Prozent). Das unverwässerte Ergebnis je Aktie lag mit 2,54 Euro um 14 Cent über dem Vorjahreswert (plus 5,8 Prozent).

Grundlage dieser guten finanziellen Performance waren die positive operative Entwicklung am Hauptstandort Frankfurt in Verbindung mit einem vergleichsweise milden Winter sowie die Verkehrszuwächse an allen Konzern-Flughäfen. Trotz einer Vielzahl streikbedingter Flugannullierungen wuchs der Passagierverkehr in Frankfurt um 2,6 Prozent auf einen neuen

Rekordwert von knapp 60 Millionen Reisenden an. Die Cargo-Tonnage erhöhte sich um 1,8 Prozent auf gut 2,1 Millionen Tonnen.

Fraport-Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Schulte richtete seinen Dank für die vorgestellten guten Zahlen an die Passagiere und die Konzern-Belegschaft: „Unsere Kunden sorgen durch die Wahl unserer Flughäfen für Beschäftigung und eine gesunde finanzielle Performance. Basis für die positive Entwicklung waren auch im Geschäftsjahr 2014 motivierte und

engagierte Beschäftigte, bei denen ich mich im Namen des gesamten Vorstands für ihren Einsatz bedanke.“ Als wichtige Entwicklung bezeichnete er die erfolgreiche Erweiterung des Beteiligungsportfolios. Mit dem Zukauf der AMU Holding hat Fraport ein erstes Standbein im Retail-Geschäft an amerikanischen Flughäfen. Weiterhin erhielt Fraport den Zuschlag für den slowenischen Hauptstadtflughafen Ljubljana.

Ausblick 2015:

Für das Jahr 2015 rechnet der Flughafenbetreiber in einem weiterhin herausfordernden Umfeld mit einer Fortsetzung des positiven finanziellen Trends. In Frankfurt erwartet der Konzern ein Passagierwachstum von zwei bis drei Prozent.

An den Auslandsflughäfen sollte das Passagierwachstum höher ausfallen. Hinsichtlich der Entwicklung der wesentlichen finanziellen Leistungsindikatoren erwartet der Vorstand einen Anstieg des Umsatzes auf zwischen etwa 2,55 und etwa 2,6 Milliarden Euro, ein Konzern-EBITDA zwischen rund 820 Millionen Euro und etwa 840 Millionen Euro und ein Konzern-EBIT von etwa 500 Millionen Euro bis zirka 520 Millionen Euro. Auch beim Konzern-Ergebnis wird ein weiterer Anstieg auf rund 265 bis rund 285 Millionen Euro angestrebt. Der Ausblick steht unter dem Vorbehalt der weiteren Entwicklung der geopolitischen Lage wie auch möglicher weiterer Streiks im Luftverkehr. Ferner berücksichtigt er keine Effekte aus einem Vollzug des geplanten Erwerbs der Konzessionen zum Betrieb der 14 griechischen Regionalflughäfen, wofür Fraport im vergangenen Jahr als bevorzugter Bieter aus einem Ausschreibungsverfahren hervorgegangen ist. Bei der ursprünglich für Ende 2015 geplanten Übernahme des Flughafenbetriebs ist eine Verschiebung in das Geschäftsjahr 2016 nicht auszuschließen.

Modernisierung der Terminal-Vorfahrt Terminal 1 am Frankfurter Flughafen gestartet:

Nicht nur das geplante Terminal 3 soll Standards setzen – auch in den Bestand wird fortlaufend investiert: Fraport erneuert in 2015 u.a. die gesamte Terminalvorfahrt des Terminal 1. Außerdem wird die Gebäudefassade modernisiert, Gehwege erneuert und hindernisfrei gestaltet. Das gesamte Areal wird dank einer neuen Beleuchtung heller und freundlicher, auch durch eine weitere Verkehrsberuhigung wird der Raum für Fußgänger attraktiver.