

Low Cost sorgt für Umsatzhoch

Wie Flughafengeschäftsführer Raoul Hille den Flughafen mit neuen Ideen nach oben bringen will

Der Hannover Airport gehört zu den profitabelsten Flughäfen Deutschlands. Seit 2004 schreibt der Flughafen Hannover als einer von wenigen deutschen Flughäfen Gewinne. Allein im vergangenen Jahr waren es rund 12,9 Millionen Euro. Erstmals konnte auch eine Dividende an die drei Gesellschafter Stadt Hannover, Land Niedersachsen und die Fraport AG ausgeschüttet werden. Einer, der dafür verantwortlich zeichnet, ist Flughafengeschäftsführer Raoul Hille. Erst vor kurzem wurde sein Vertrag bis 2012 verlängert – vorzeitig. Eine Zwischenbilanz.

Mit einer Reihe von Maßnahmen sorgte Hille dafür, dass Hannover in der Branche inzwischen zu den Vorzeige-Airports gehört: Ein Controlingsystem nach Industriestandards wurde installiert, Vertrieb und Marketing wurden zu eigenen Unternehmensbereichen aufgewertet, und es wird nach internationalen Accountingstandards bilanziert. Hilles Ziel: die „prinzipielle Kapitalmarktfähigkeit“. Um das zu erreichen, hatte Hille zum Amtsantritt vor gut drei Jahren ein Drei-Punkte-Programm formuliert: Eine nachhaltige Steigerung der Passagierzahlen, der Ausbau des Non-Aviation-Geschäfts sowie die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit im Fracht- und Logistikbereich zählten dazu. Punkt eins: die nachhaltige Steigerung der Passagierzahlen. Von 2004 an gingen die Passagierzahlen nach oben. 2006 waren es rund 5,7 Millionen. Obwohl der Low-Cost-Sektor nach wie vor am stärksten wächst, setzt man auf Wachstum in allen Bereichen und sieht sich



Vor allem im Ostflugverkehr will der Flughafen Langenhagen weiter punkten.

als Vollsorbitmer. „Für weitere Low-Cost-Carrier ist nur dann sinnvoll Platz, wenn sie den Verkehr der ansässigen Kunden nicht unnötig kannelisieren. Ein wenig Wettbewerb schadet aber freilich auch niemandem. Wir wollen mit unseren Kunden profitabel wachsen“, so Hille.

Konkurrenz aus Bremen im Nacken

Der Low-Cost-Verkehr – er ist ein Wachstumsmarkt. 20 Prozent der Fluggäste nutzen inzwischen Billigflieger. Hinzu kommt, dass man die für das Profil eines Flughafens wichtigen Langstreckenverbindungen in der Landeshauptstadt ausbauen möchte. Auch in Richtung Osteuro-

pa. Gedacht ist an eine Interkontinentalverbindung nach Asien, da mit Volkswagen, der Automotive Industrie sowie anderen Industriezweigen sehr starke wirtschaftliche Verbindungen nach China existieren. Allem Erfolg zum Trotz: Die Passagierzahlen gingen im ersten Halbjahr 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um etwa 2,4 Prozent zurück. Dazu hatte die leichte Schwäche des Home-Carriers TUIfly ebenso beigetragen wie die neue Konkurrenz von Ryanair in Bremen. Damit die neue Marke TUIfly besonders beim Low-Cost-Kunden wieder attraktiv wird, steuert der Flughafen in Langenhagen mithilfe von Packagingmaßnahmen und gemeinsamen Marketingvorhaben ent-

gegen. Auch Akquisitionsgespräche mit weiteren Fluggesellschaften werden geführt.

Weniger den Passagier an sich als vielmehr den Ausbau des Non-Aviation-Bereichs hatte Hille bei seinem zweiten Ziel vor Augen. Vorangetrieben wurde es durch das im vergangenen Jahr gestartete Projekt „AirportPlus“. 35 Millionen Euro wurden dafür investiert, mit dem vergrößerten Neubau eines Parkhauses soll das Projekt voraussichtlich im Sommer 2008 abgeschlossen sein. Bereits fertig sind dagegen Umbau und Modernisierung des Verbindungsgebäudes zwischen den beiden Terminalbereichen A und B. Während im unteren Geschoss eine

Dienstleistungsebene mit Autovermietern und Parkleitzentrale entstand, wurde Anfang September auf der darüberliegenden Abflugebene eine Shoppingmeile mit zehn Geschäften eröffnet. Von anderen Flughäfen abgespickt, könnte man meinen, aber: weit gefehlt. Beim Konzept orientierte man sich nicht direkt an der Konkurrenz. „Für einen guten Branchenmix muss der jeweilige Standort berücksichtigt werden“, sagt Lothar Schlüter, Leiter Non-Aviation am Airport Langenhagen: So gibt es neben einer Filiale der Supermarktkette Edeka auch eine Drogerie sowie eine Sparkasse, einen Friseursalon, ein Juwelierfachgeschäft sowie einen Laden für Pilotenbekleidung. Auch das Glaswarenge-

schäft „Leonardo“ ist dabei. Betreiber Eckart Miehe erläutert, warum ihn das Konzept der Airport Plaza in Hannover überzeugt hat: „Mit einem geschätzten jährlichen Aufkommen von zehn Millionen Menschen – Fluggäste, Abholer, Besucher – hat der Flughafen eine hohe Kundenfrequenz, und die entspannte Atmosphäre wirkt sich positiv auf das Kaufverhalten aus.“

Airport Business Park ist noch ausbaufähig

Hilles drittes Ziel, die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit im Fracht- und Logistikbereich, ist noch in Arbeit. Die Voraussetzungen dafür sind gut: Anbindung des Flughafens an das Autobahnkreuz, die Nähe des Güterverkehrszentrums und der geplante Jade Weser Port in Wilhelmshaven sind Argumente, die für einen Fracht- und Logistikstandort sprechen. Dazu kommen eine 24-Stunden-Betriebsgenehmigung sowie die geeignete Infrastruktur des Flughafens für große Flugzeuge. Viel Potenzial sieht Hille bei der Vermarktung des fast 1000 Hektar großen Flughafenareals, wovon ein Teil als „Airport Business Park“ vermarktet wird. Logistik- und luftfahrtaffines Gewerbe hat sich hier bereits angesiedelt.

Mit weiteren Unternehmen befindet man sich in der Verhandlungsphase. Was die Luftfracht angeht, werden gerade zehn Prozent der Güter von Hannover aus mit dem Flugzeug transportiert, alles andere wird per Lastkraftwagen zu den Frachtdrehkreuzen befördert. In diesem Bereich gibt es also noch einiges zu tun. tb