



**Abschlusserklärung**  
**zum**  
**1. DRV Deutschen Reisebürotag**

Hans Doldi  
Vizepräsident des Deutschen Reisebüro und  
Reiseveranstalter Verbands (DRV)

Dubai, 13. Oktober 2005



Hans Doldi ist Geschäftsführender Gesellschafter der DER-Reisebüro Hamm GmbH & Co. KG in Hamm und seit Mai 1998 Sprecher der DERPART-Gesellschafter. Er ist Kuratoriumsvorsitzender des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) in Berlin und gehört seit Januar 2002 dem Beirat der Europäischen Reiseversicherung an.

Seit Oktober 1998 ist Hans Doldi Vizepräsident des DRV und steht den konzernungebundenen Reisemittlern (Säule A) vor. Darüber hinaus zeichnet Hans Doldi für die Ausschüsse Bahn und Berufsaus- und Fortbildung verantwortlich.

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,

der 1. Deutsche Reisebürotag markiert den Beginn eines neuen Weges. Dieser Kongresstag ist der Tag des Vertriebs für den Vertrieb.

Es geht um unsere Zukunft und es geht darum, dass wir auch den umsatzstarken Marktteilnehmern erklären, wie die künftige Zusammenarbeit aus unserer Sicht gestaltet werden muss.

Wir stehen an einem Wendepunkt: Entweder wir schaffen es gemeinsam mit den Leistungsträgern und Reiseveranstaltern, verlässliche Vertriebsmodelle zu entwickeln. Oder wir laufen Gefahr, dass die Reisebüros ihre Existenzgrundlage verlieren.

Diese Botschaft können wir aus den Workshops, aus der Diskussion im Plenum, und aus dem sehr klaren und auf die Zukunft gerichteten Vortrag meines Vorstandskollegen ziehen.

Herr Zümpel, Sie haben die Veränderung des Marktes und den möglichen Weg des Vertriebs scharf gezeichnet. Dafür danke ich Ihnen.

Unsere Zukunft müssen wir selbst gestalten. Das ist die Botschaft, die vom 1. Deutschen Reisebürotag ausgeht. Wir müssen das tun. Und wir werden das tun, offensiv und gemeinsam mit Ihnen.

Warum ist das so wichtig? Die aktuelle Vertriebspolitik einzelner, gleichwohl sehr wichtiger und sehr großer Reiseunternehmen ist verfahren. Der Wettbewerb zwischen den Reiseveranstaltern untereinander wird aus eingesparten Provisionen finanziert.

Für die Leistungsträger gilt das Gleiche. Wenn dies den Reisebüros die Möglichkeit zerstört, rentabel zu arbeiten, dann geht das über die Grenzen der Zumutbarkeit weit hinaus. Damit muss Schluss sein. Dieser Fehler muss korrigiert werden.

Das müssen die Leistungsträger und Reiseveranstalter in erster Linie im Interesse der Kunden und in zweiter Linie in ihrem eigenen Interesse tun. Nur wir Reisebüros sichern die Präsenz des Vertriebs in der Fläche.

Nur wir sorgen dafür, dass man in den Städten und Gemeinden überall auf Reiseprodukte stößt. Wer den Vertrieb nicht einmal kostendeckend bezahlt, setzt dies aufs Spiel.

Deutschland hat das beste Reisebüro-Netz der Welt. Dies ist nicht nur die Wiege der großen Reiseveranstalter. Es ist auch die Grundlage ihres Erfolgs. Auch wenn dies zwischendurch vergessen wird. Wir wollen dieses Netz erhalten. Dafür treten wir Reisebüros im DRV ein.

Wir müssen den Dialog miteinander vertiefen. Das ist der feste Wille der Reisebüro-Vertreter, sowohl der Ketten als auch des Mittelstands, im DRV-Vorstand.

2005 ist es uns geglückt, das Kommunikationsgremium Vertrieb zu gründen. Zum aller ersten mal ist es damit gelungen, die Reisebüro-Kooperationen, die Ketten und die Franchise-Systeme an einen Tisch zu bringen.

Glauben Sie mir, wir KGV-Mitglieder sind sehr unterschiedlich, in unserem Temperament und zum Teil auch in unseren Interessen. Aber dieser Meinungsaustausch ist die Grundlage dafür, dass das Wort des Vertriebs endlich das Gewicht erhält, das ihm gebührt.

Das KGV alleine reicht aber nicht. 2005 hat der DRV die Reisebüro-Organisationen an einen Tisch gebracht. 2006 ist die zentrale Aufgabe, den Dialog mit den mittelständischen Reisebüros neu zu entfachen.

Auch wenn 97 Prozent aller Mittelständler in Verbänden sind: Die Keimzelle des deutschen Reisevertriebs ist der Mittelstand, das sind Sie mit ihrem inhabergeführten Reisebüro.

Herr Zümpel hat es aufgezeigt. Der stationäre Verkauf muss in neue Vertriebskonzepte eingebunden werden. Dazu sind sehr große Investitionen notwendig. Ganz alleine ist das nicht zu schaffen. Der unabhängige Vertrieb muss seine Kraft bündeln, um gestalten zu können.

Ich sage Ihnen: Im Notwendigen die Einheit, im Zweifel die Freiheit. Das ist der Weg. Die eigene Identität zu behalten, selbst Herr im Haus zu bleiben und trotzdem vom Einfluss und der Durchschlagskraft einer Organisation zu profitieren, das könnte der Weg für uns Mittelständler sein.

Ich habe einen Wunsch. Dass wir es nicht bei den Worten dieses 1. Deutschen Reisebürotags belassen.

Wir, und noch viel mehr unsere Kunden brauchen ein verlässliches Vertriebsmodell. Der ganze Zwist über Provisionskürzungen und Versuchen, die Löcher zu stopfen, verunsichert vor unser aller Kunden.

Das Signal, vor allem an die Reiseveranstalter lautet: Lassen Sie uns in einen zukunftsgerichteten Dialog einsteigen und ein stabiles, verlässliches und marktgerechtes Vertriebsmodell entwickeln.

Morgen werden die Reiseveranstalter über ihre Zukunft diskutieren. Das ist die Chance, um unser Angebot anzunehmen.

Meine Damen und Herren,  
nun leite ich über zu Erfolgstrainer Jörg Löhr. Er hat schon Sportstars in schwierigen Phasen zu Spitzenleistungen gebracht. Herr Löhr, Sie kommen wie gerufen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.