



Grundsatzrede

Offensive 2006 – Reisequalität Made in Germany

Klaus Laepple
Präsident des Deutschen Reisebüro
und Reiseveranstalter Verbands (DRV)

Dubai, 14. Oktober 2005



Klaus Laepple (65) ist Präsident des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalter Verbands (DRV). Er ist zugleich Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), dem politischen Spitzenverband der deutschen Reisebranche. Klaus Laepple ist der höchste Repräsentant der deutschen Tourismuswirtschaft gegenüber der Wirtschaft und der Politik im In- und Ausland.

Präsident Laepple ist ferner Mitglied des Vorstands des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI), Präsident der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie Vorsitzender des Fachbeirates der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) Berlin. Herr Laepple ist darüber hinaus Mitglied in Vorstand und Aufsichtsräten zahlreicher deutscher Unternehmen und Stiftungen.

Für sein internationales Engagement für den Tourismus wurde Präsident Klaus Laepple mit zahlreichen Orden und Würden ausgezeichnet.

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

ich begrüße Sie herzlich zur 55. DRV-Jahrestagung in **Dubai**. Wir haben uns bewusst für die Destination entschieden. Sie steht derzeit für die größte Entschlossenheit, die größte Investitionsbereitschaft und für den schnellsten Wandel.

Dubai hat **Vorbildcharakter** für die weltweite Tourismuswirtschaft. Ihr überaus großes Interesse an dieser Jahrestagung ist ein Beleg hierfür.

Ich begrüße **1.100 Teilnehmer**. Der DRV kann melden, was sich jeder Reiseveranstalter wünscht: Wir sind ausgebucht.

15 Jahre lang hat sich das Department of Tourism and Commerce Marketing der Regierung Dubais dafür stark gemacht, dass der DRV hierher kommt. Dubai hat in dieser Zeit in Deutschland eine Marketing-Offensive entwickelt, von der wir alle, profitieren. Hierfür und für den großen Einsatz bei der Vorbereitung dieser Jahrestagung gebührt unseren Partnern in Dubai größter Respekt.



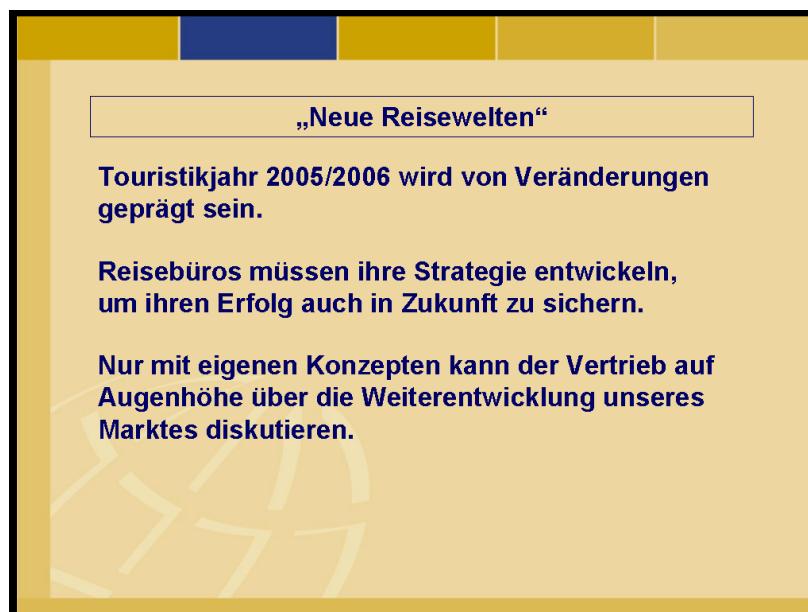
Herzlich Willkommen in Dubai!

Ein ganz besonderer Dank an:

- Herrn Khalid A Bin Sulayem,
Director General des DTCM
- Herrn Awadh Al Seghayer
Director Dubai Convention Bureau
- Frau Mara Kaselitz,
Direktorin des DTCM-Büros in Frankfurt

Ich danke **ganz** besonders Herrn Khalid A Bin Sulayem, Director General des **DTCM**, Herrn Awadh Al Seghayer, Director Dubai Convention Bureau, und unserer geschätzten Mara Kaselitz, Direktorin des DTCM-Büros in Frankfurt und ihrem Team. Liebe Mara: Dein Name ist in der deutschen Reisebranche ein Synonym für die Entschlossenheit und den starken Willen Dubais. Für Deinen großen persönlichen Einsatz danke ich Dir im Namen des DRV herzlichst.

Wir haben diese Jahrestagung unter das Motto „**Neue Reisewelten**“ gestellt. Es ist aus unserer Sicht die treffende Bezeichnung für die Richtung, die wir Reisebüros und Reiseveranstalter eingeschlagen haben. In 18 Tagen bricht das Touristikjahr 2005/06 an. Dies wird sicherlich in vielerlei Hinsicht ein Jahr sein, das geprägt von Veränderungen ist.



Eines darf uns nicht passieren: Dass wir Getriebene sind, statt Gestalter. Genau deshalb hat der DRV mit dem Ersten Deutschen Reisebürotag hier in Dubai ein Ausrufezeichen gesetzt. Der gestrige Tag war der Tag des Vertriebs.

Es ist unverzichtbar, dass die hohe Zahl an Reisebüros ihre **Position bestimmen**, ihre Strategie entwickeln, um ihre Existenz und ihren Erfolg auch in Zukunft zu sichern. Nur mit eigenen Konzepten kann der Vertrieb mit den großen

Leistungsträgern und Reiseveranstaltern auf Augenhöhe über die Weiterentwicklung unseres Marktes diskutieren.

Im Interesse der gesamten Reisebranche sage ich: Ja, wir müssen die Produkt-, Preis- und Produktionspolitik unserer Unternehmen reformieren. Aber im Alleingang auf Kosten der Branche geht das nicht.

Langfristiger Erfolg setzt **Berechenbarkeit** und Vertrauen voraus. Das gilt für alle Unternehmensgrößen, gleich ob Reisebüro, Reiseveranstalter oder Leistungsträger.

„Neue Reisewelten“ lautet unser Motto. Blicken wir zunächst zurück. Was kennzeichnete das **Touristikjahr 2004/05**?

Wir werden mit diesem Jahr für immer die Erinnerungen an die **Flutkatastrophe** vom zweiten Weihnachtsfeiertag 2004 in Südostasien in Erinnerung behalten. Der Tsunami war die größte Katastrophe in der Geschichte der Reisebranche. Ich möchte gleich darauf eingehen, wie wir als Branche für unsere Reisenden eingetreten sind. Aber lassen Sie uns zuvor **innehalten** und bei aller Professionalität an die Menschen denken, die in den Fluten umgekommen sind, an jene, die Angehörige oder Freunde verloren haben, und an jene, die diese unfassbare Katastrophe selbst miterlebt haben und danach das Vertrauen in ihr Leben erst wieder finden mussten.

Ich danke Ihnen. Mit dem Tsunami stand die Reisebranche vor einer Katastrophe unvorstellbaren Ausmaßes.

Es galt unter allerschwierigsten Bedingungen, so schnell wie möglich die Lage zu überschauen, die Auswirkungen zu erfahren und zu bewerten, Kontakt zu den Reisenden aufzubauen, ihnen vor Ort zu helfen und sie nach Hause zu bringen.

In Deutschland war wiederum der enge Kontakt zu den besorgten Angehörigen so wichtig. Die Öffentlichkeit musste zugleich über die Medien schnell und ehrlich informiert werden.

Kennzeichen des Touristikjahrs 2004/2005

- **Tsunami in Südostasien war die größte Katastrophe in der Geschichte der Reisebranche**

gelungenes Krisenmanagement

**DRV Hilfe ohne Grenzen:
Hilfstransporte und Förderung des Wiederaufbaus**

**Dank der Branche an
Herrn Dr. Heinz-Peter Behr, Leiter des
Krisenreaktionszentrums des Auswärtigen Amtes**

Dies ist gelungen. Viele Außenstehende sagen uns, dass dies sehr gut gelungen ist. Dafür danke ich allen, die dazu beigetragen haben. Den Reiseleitern in Asien, dem Bordpersonal der Fluggesellschaften, den Teams der Flughäfen, den Krisenmanagern der Reiseveranstalter und ihren Einsatzgruppen, und dem **Krisenmanagement** in der DRV-Geschäftsstelle.

Würdigen möchte ich hier auch den Einsatz des Vereins **DRV Hilfe ohne Grenzen**. Dieser Verein hat mit großer Unterstützung von Reiseunternehmen dezent und zielgerichtet geholfen. Vom ersten Tag an sandte der DRV Hilfe ohne Grenzen mit den Flugzeugen in Richtung Katastrophengebiet Hilfsmannschaften, Rettungshunde, technisches Gerät und Hilfsmittel.

Die Ersthelfer sind längst wieder weg. DRV Hilfe ohne Grenzen blieb und fördert gezielt Projekte, die der Bevölkerung dienen, nicht den Touristen. Hierzu zählen unter anderem der Wiederaufbau von Kindergärten, Vorschulen, Krankenhäusern, Trinkwasser-Aufbereitungs-Anlagen, Mehrzweckhallen sowie der Bau von dringend benötigten Fischerbooten.

Das ist angesichts der Schäden in Thailand, Sri Lanka und auf den Malediven zwangsläufig ein vergleichsweise kleiner Beitrag. Aber es ist auch ein Zeichen: Die

deutschen Reiseunternehmen lassen die vom Tsunami geschädigten Länder nicht im Stich.

Einem Verantwortlichen möchte ich heute ganz besonders danken, weil er außerhalb der Branche steht, aber für uns ein wichtiger Partner ist: Herrn Dr. Heinz-Peter Behr, der **Leiter des Krisenreaktionszentrums des Auswärtigen Amtes**.

Sehr geehrter Herr Dr. Behr. Die Reisebranche und das Auswärtige Amt waren durch den Tsunami in einer schwierigen Situation. Wir hatten ein gemeinsames Ziel: schnell und unbürokratisch Hilfe zu leisten.

Und wir waren dabei aufeinander angewiesen. Nur das hohe Maß gegenseitigen Vertrauens und die bedingungslose Einsatzbereitschaft aller hat ermöglicht, dass wir so schnell helfen konnten.

Mehr als 7.000 Menschen in wenigen Tagen auszufliegen – das war auch eine große logistische Leistung. In diesen Dank schließe ich ausdrücklich Bundesaußenminister Joschka Fischer und Herrn Staatssekretär Dr. Klaus Scharioth mit ein.

Sie haben sich in der **größten Hilfsaktion** in der Geschichte der deutschen Reisebranche bis aufs Äußerste eingesetzt. Herr Dr. Behr, nehmen Sie bitte den Dank und die Anerkennung des DRV an das Auswärtige Amt mit.

Dieses Touristikjahr war auch geprägt von **Anschlägen** in ganz unterschiedlichen Ländern, zuletzt am 1. Oktober auf Bali. Gerichtet waren sie durchweg auf die Politik. Getroffen haben sie fast immer Zivilisten, darunter auch Touristen.

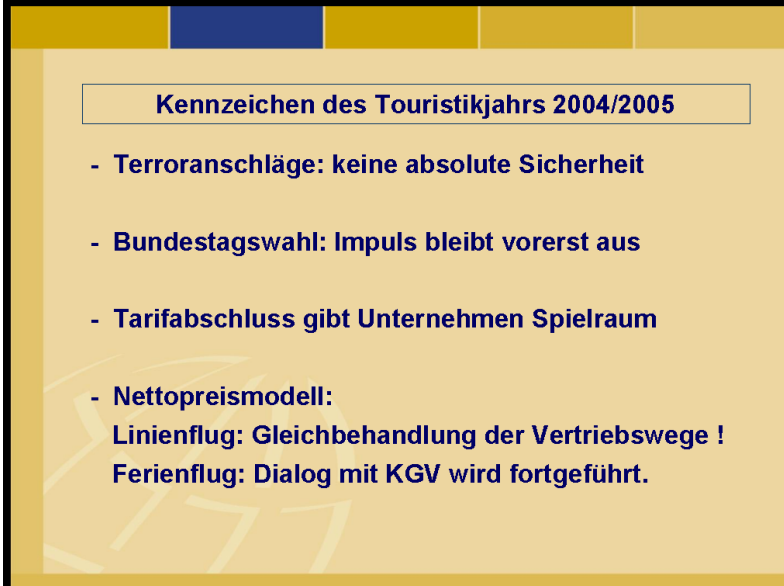
Das ist eine fatale, eine schmerzliche Erfahrung. Das passt nicht, wenn man bedenkt, dass der Tourismus den größten Beitrag zur Verständigung und zum Frieden zwischen den Völkern leistet.

Terrorismus ist von Willkür geprägt. Es geht dabei nur scheinbar um einen Kampf der Kulturen und Religionen. In Wahrheit ist es ein Kampf um Macht.

Goethe hat das früh erkannt. Er hatte Recht, als er sagte: „Es wird immer dann am meisten von Freiheit geredet, wenn politische Macht von einer Hand in eine andere übergehen soll“.

Was lehren uns die Anschläge? Wir müssen zur Kenntnis nehmen: **Absolute Sicherheit** gibt es heute **nirgendwo** mehr.

Aber wir sehen auch zugleich: Der Wunsch nach **Mobilität** ist **ungebrochen**, auch wenn die Anschläge das Reisen definitiv beeinflussen.



Kennzeichen des Touristikjahrs 2004/2005

- Terroranschläge: keine absolute Sicherheit
- Bundestagswahl: Impuls bleibt vorerst aus
- Tarifabschluss gibt Unternehmen Spielraum
- Nettopreismodell:
Linienflug: Gleichbehandlung der Vertriebswege !
Ferienflug: Dialog mit KGV wird fortgeführt.

Das Jahr 2004/05 – werfen wir einen Blick ins Inland. Hatten nicht auch Sie darauf gehofft, die Bundestagswahl würde Klarheit über die Politik unseres Landes bringen. Hatten nicht auch Sie in ihrem Tagesgeschäft gespürt, wie sehr die Berliner **Politikstarre** unsere Kunden verunsichert hat.

Und heute kann die Reisebranche nur eines sagen: Der 18. September 2005 hat den **Kloß im Hals der deutschen Wirtschaft** nicht gelöst. Aufschwung beginnt in den Köpfen der Verbraucher. Doch das ist nicht eingetreten.

Die Reisebranche hofft mit der gesamten deutschen Wirtschaft, dass sich der Nebel über der künftigen Regierungspolitik schnellstmöglich lichtet. **Wir brauchen Klarheit!**

Bei den **Kennzeichen** für das ablaufende Touristikjahr möchte ich zwei Details hervorheben.

Erstens: Auf dem Weg zur **Flexibilisierung** unserer Branche sind wir einen entscheidenden Schritt vorangekommen. Vor einem Jahr in Palma de Mallorca hatte ich in meiner Grundsatzrede darauf hingewiesen, dass die Reisebranche ein integraler Bestandteil der deutschen Wirtschaft ist. Sie atmet mit der allgemeinen Konjunktur ein und aus.

Deshalb ist die Flexibilisierung unserer Kosten unverzichtbar. Meine Damen und Herren, nach einem schwierigen Schlichtungsverfahren hat die DRV-Tarifgemeinschaft einen wichtigen **Tarifabschluss** erreicht. Bei 30 Monaten Laufzeit gibt es zwei moderate Tariferhöhungen, die der wirtschaftlichen Entwicklung unserer Branche entsprechen.

Besonders wichtig ist bei diesem Abschluss, dass die Stufe fünf der Gehaltsgruppe nicht mehr automatisch erhöht wird. Neu geschaffen wurde stattdessen eine Leistungszulage. Auch kann das Weihnachtsgeld jetzt noch stärker nach dem betrieblichen Erfolg und der persönlichen Leistung bemessen werden.

Und: Der Tarifvertrag zur Beschäftigungssicherung wurde neu in Kraft gesetzt. Er erlaubt Kostenreduzierung durch befristete Abweichung vom Tarifvertrag. Dies, meine Damen und Herren, dient der Zukunftssicherung der Unternehmen und damit der Arbeitsplätze. Das ist ein Erfolg der DRV-Tarifgemeinschaft und ihrer Tarifkommission. Dafür danke ich im Namen der Branche.

Hervorheben möchte ich zum ablaufenden Touristikjahr auch folgende Veränderung: Hinter den Reisebüros liegt das **erste Jahr ohne Provisionszahlung** im IATA-Linienfluggeschäft.

Service-Entgelt verlangen, statt Provision zu erhalten – das zeigt bei den Reisebüros ganz unterschiedliche Folgen. Die einen verdienen unter dem Strich sogar etwas mehr. Die anderen mussten massive Einkommenseinbrüche hinnehmen.

Für den gesamten Vertrieb muss ich sagen: Das Nettopreismodell kann in seiner jetzigen Form nicht bleiben. Nullprovision heißt nicht gleich Nullprovision. Wir haben **keine gleichen Wettbewerbsbedingungen** unter den Mittlern.

Nach wie vor werden rund 100 Millionen Euro an Incentives an ausgewählte Partner bezahlt. Man muss es deutlich sagen: Dies lässt das Nettopreismodell zu. Aber diese Sonderzahlungen verzerren den Wettbewerb.

Doch noch viel entscheidender ist für die Reisebüros, dass sie **Zugang zu allen Buchungsklassen und Tarifen** bekommen. Das ist die eigentlich gravierende **Benachteiligung** des stationären Vertriebs, die nach dem Willen und der ökonomischen Überzeugung des DRV **abgeschafft werden muss**. Herr Antinori hat heute Nachmittag die Gelegenheit, hierzu ein deutliches Wort zu sagen.

„Neue Reisewelten“ – was heißt das für den **Ferienflug**? Die Reisebüros haben eindringlich gezeigt: Ein Nettopreismodell ist **ohne den Vertrieb nicht zu machen**.

Miteinander auf Augenhöhe sprechen – dies ist das Erfolgsrezept des neu gegründeten Kommunikations-Gremiums Vertrieb. Im **KGV** sitzen die Chefs der Reisebüro-Ketten und -Kooperationen. Das KGV ist ein Expertenforum. Das Einzige, was an diesem Gremium holpert, ist der Name.

Das Gremium hat mit den Charterfliegern über die Zukunft des Vertriebs gesprochen. So muss die **Diskussionskultur** in unserer Branche aussehen.

Dort reifte offenkundig die Überzeugung: Zum 1. November 2005 die Provision zu streichen, wäre nicht marktgerecht. Der Dialog wird fortgeführt.

Kommen wir zur **Marktentwicklung 2004/05**. Die Branche beschließt das aktuelle Touristikjahr mit einem Plus. Der Umsatz der Reiseveranstalter stieg um fünf Prozent.



Marktentwicklung 2004/2005

Umsatz der Reiseveranstalter : + 5 %

Trendwende ist nachhaltig geschafft.

Fernreisen und Bausteingeschäft entwickeln sich überdurchschnittlich gut.

Türkei ist Gewinner des Jahres:

- sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis
- steigende Angebotsvielfalt

Damit ist die **Trendwende nachhaltig geschafft**. Nach den schwierigen Jahren 2002 und 2003 ist dies das zweite positive Jahr in Folge. Und dies trotz der schwierigen Rahmenbedingungen.

Überdurchschnittlich gut entwickelten sich die **Fernreisen** und das **Bausteingeschäft**.

Unter den Zielgebieten ist die **Türkei** der große Gewinner des Jahres. Die Türkei ist ein Trendziel mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis und steigender Angebotsvielfalt.

Deutlich **zugelegt** haben darüber hinaus

- Mallorca,
- die Kanaren,
- Tunesien,
- Griechenland,
- Portugal,
- Nordamerika,

- Kenia,
- Südafrika,
- Australien und Neuseeland,
- und unser Gastgeberland Dubai.



Die **Gewinner profitierten** im wesentlichen von folgenden Punkten

- moderate Preisgestaltung,
- Flexibilisierung des Programms, beispielsweise Bausteinangebot für Spanien,
- günstiger Dollarkurs und der
- Ausbau des All-Inclusive-Angebots.

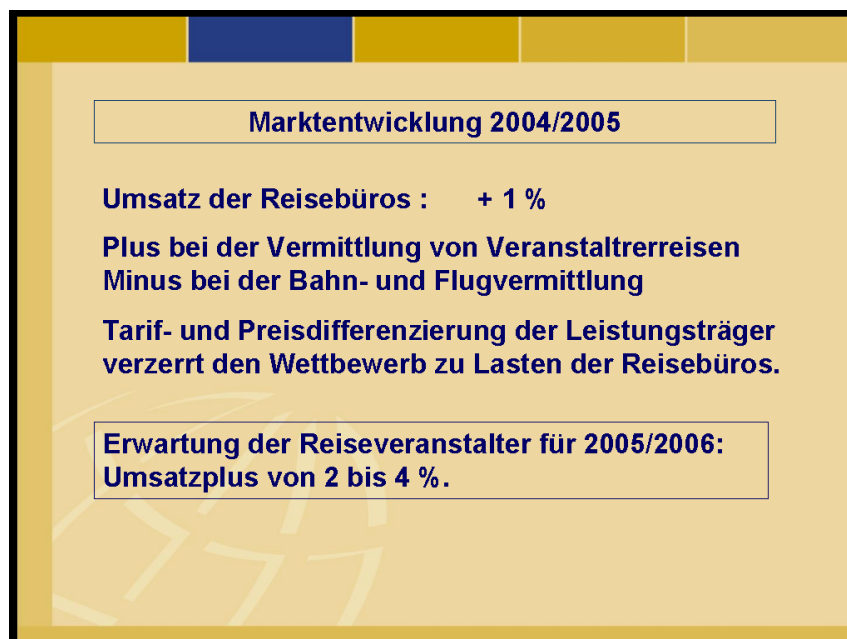
Der **Kreuzfahrtenmarkt** hat sich ohnehin gegen jeden Trend entwickelt und hat mittlerweile ein Volumen von 1,5 Mrd. Euro erreicht .

Geringere Buchungszahlen verzeichneten die Reiseveranstalter für das spanische Festland, Bulgarien, Ägypten und die Tsunami-Länder. Ägypten hatte bereits ein sehr hohes Niveau erreicht. Gleichwohl hinterließ der Anschlag von Sharm el Sheikh in der Buchungsstatistik für Ägypten eine Delle.

Das Minus der Tsunami-Länder darf niemanden entmutigen: Der DRV wertet es als großen Erfolg, dass sich die deutsche Reisebranche bereits in den ersten Tagen des Krisenmanagements zu Thailand, Sri Lanka und zu den Malediven bekannt hat.

Sobald dies möglich war, hatten die Reiseveranstalter diese Länder wieder ins Programm genommen. Es ist unser fester Wille, die vom Tsunami betroffenen Länder auf ihrem Weg in die Zukunft zu unterstützen. Die alten Besucherzahlen sind noch nicht erreicht. Das ist verständlich. Aber wir halten an diesem Ziel fest.

Die **Reisebüros** haben 2004/05 ein **leichtes Plus** von einem Prozent erzielt. Bei der Vermittlung von Veranstalterreisen legten die Reisebüros zu. Aber bei der Bahn- und der Flugvermittlung haben die Reisebüros deutlich an Umsatz verloren.



Das liegt nicht an der Fähigkeit der Verkäufer. Es liegt an der **Produkt- und Preispolitik** der Unternehmen. Sowohl beim Flug als auch bei der Bahn differenzieren die Leistungsträger ihre Tarife und Preise zwischen dem stationären und dem elektronischen Vertrieb. Dies verzerrt den Wettbewerb zu Lasten der Reisebüros.

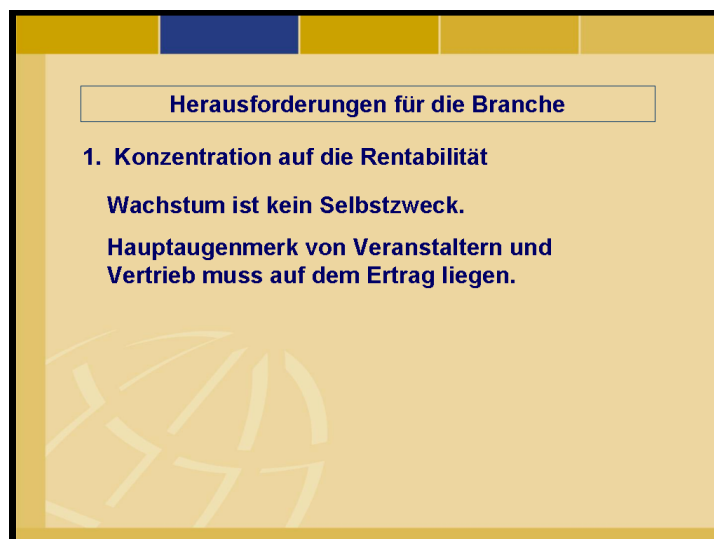
Wir sehen diese Entwicklung eben nicht nur bei den **kleinen Einzelbüros**. Es trifft auch die **Reisebüro-Ketten**. Gerade im Bereich der Geschäftsreisen ist durch die aktuelle Preispolitik der Leistungsträger ein sehr harter Wettbewerb entbrannt.

Am 1. November beginnt das neue Touristikjahr. Die **Reiseveranstalter erwarten** auch für **2005/06** ein **Plus**. Wenn sich die schwierigen Rahmenbedingungen nicht verbessern, rechnen die Reiseveranstalter mit einem leicht abgeschwächten Wachstum von **2 bis 4 Prozent**.

In diesen Zahlen spiegeln sich die Herausforderungen für unsere Branche wider.

1. Herausforderung: Konzentration auf die Rentabilität

Wachstum ist kein Selbstzweck. Ihre Unternehmen haben nichts von einem Umsatzplus, das nicht ertragswirksam ist. Hauptaugenmerk von Veranstaltern und Vertrieb muss auf dem Ertrag liegen.



2. Herausforderung: Schluss mit gedankenloser Preispolitik

Die aktuellen Ramschangebote der selbst ernannten Billigflieger sind ein Skandal. Wenn eine Airline 300.000 Tickets verschenkt, die andere einen Cent pro Flug verlangt, dann ist das eine nicht zu übertreffende **Torheit**. Man könnte meinen, diese

Firmen hätten sich zum kollektiven Suizid verabredet. Ja muss man denn jeden irischen Nonsens mitmachen? So zerstört man die Preisempfindung der Kunden.

Herausforderungen für die Branche

2. Schluss mit gedankenloser Preispolitik

- Ramschangebote zerstören die Preisempfindung der Kunden.
- Preise müssen von wirtschaftlicher Vernunft geprägt sein und den realen Wert abbilden.
- Qualität hat ihren Preis !
- Mehrwert der organisierten Reise muss stärker herausgestellt werden.

Der **Kerosinpreis** stieg innerhalb von 42 Monaten um 256 Prozent. Es ist ausgeschlossen, dass man durch Kostendisziplin die Luft für derlei Ramschaktionen gewinnt. Dieser Verdrängungswettbewerb ist von niemandem zu gewinnen. Wer so agiert, gefährdet die Existenz seines Unternehmens und die Arbeitsplätze seiner Mitarbeiter. Das ist indiskutabel.

Wenn die **Ticketverramscher** so weiter machen, steht eine Marktbereinigung bevor. Wir als Branche müssen dabei sehr genau darauf achten, welche Airline nur durch staatliche **Subventionen** ihre unsinnigen Preise finanzieren kann.

Ich sage das in aller Deutlichkeit: Da müssen wir uns als Branche quer legen. Es kann nicht sein, dass wir Steuerzahler Unternehmen finanzieren, die ihre Kosten nicht selbst decken und die Preise kaputt machen. Mit Marktwirtschaft hat das nichts zu tun.

Ganz gleich, ob es um direkte Subventionen geht, wie im Fall von Olympic Airlines, oder um indirekte Subventionen, die etwa über die Regionalflughäfen in die Low-Cost-Carrier gepumpt werden. Damit muss Schluss sein !

Um die Rentabilität von Reiseveranstaltern und Reisebüros zu sichern, braucht diese Branche endlich **Preise**, die von **wirtschaftlicher Vernunft** geprägt sind und den realen Wert abbilden.

Auch die **Margen der Reisebüros** sind nicht etwa weggebrochen, weil die Kosten am Counter in die Höhe geschneit sind. Sie sind weggebrochen, weil die Preisentwicklung nicht stimmt.

Qualität hat ihren Preis. Worin sie besteht, das müssen wir künftig den Reisenden noch viel deutlicher **erklären**, als bisher. 2005 hat uns auf dramatische Weise gezeigt, wie groß der Vorteil der organisierten Reise ist.

Ich möchte das Thema Tsunami nicht für politische Zwecke missbrauchen. Aber ich muss hier einmal ganz deutlich sagen: In der **Stunde der Not**, da waren die Reiseveranstalter für ihre Gäste da. Die Individualreisenden zu finden, war eine der schwierigsten Aufgaben überhaupt.

Den **Mehrwert der organisierten Reise** herauszustellen – dies ist die zentrale Aufgabe für das nächste Jahr.

3. Herausforderung: Den Übereifer der Politik bremsen

Ich bringe es auf den Punkt: Der Politik in Berlin und Brüssel scheint nur noch eines einzufallen: **Die Reisenden zu schröpfen**.

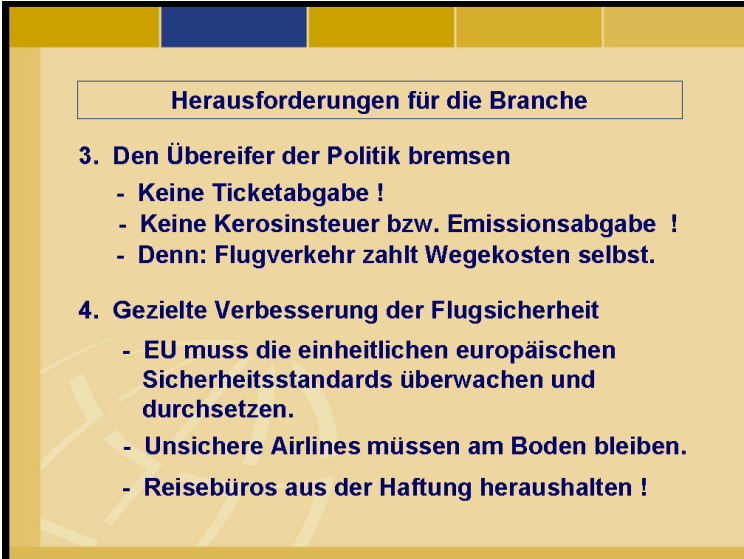
Schon wieder ist die Rede von einer **Ticketabgabe**. Passagiere sollen einen Aufschlag bezahlen, damit die Bundesrepublik mehr Geld für die Entwicklungshilfe ausgeben kann. Das Ziel in Ehren. Aber warum führen wir keine Entwicklungshilfe-Abgabe für alle ein, die an einem ungeraden Datum geboren sind? Entwicklungshilfe ist eine öffentliche Aufgabe, die aus der Steuer zu finanzieren ist. Punkt.

Und es wird von einer **Kerosinsteuer** und /oder von einer **Emissionsabgabe** für Fluggesellschaften gesprochen. Das sind doch Irrwege. Der Flugverkehr bezahlt im Gegensatz zu allen anderen Verkehrsträgern seine **Wegekosten** selbst.

Würden derartige Vorhaben Realität, dann wäre es nur konsequent, wenn der Staat dann bitte schön im Gegenzug die Wegekosten trägt. Er wird sich wundern, wie teuer der Anschluss der Bundesrepublik an den internationalen Flugverkehr ist.

Und er wird sich wundern, wie stark nationale Zusatzbelastungen für die Airlines den Wettbewerb verzerren. Die weltweite Konkurrenz wartet nur darauf, dass die Bundesrepublik das Fliegen ex Deutschland verteuert.

Zum Thema Emissionsrechte kann ich nur sagen: Der Staat sollte sich lieber dahinter klemmen, den **technischen Fortschritt** in Sachen Schadstoffreduzierung zu unterstützen. Hier muss Deutschland Marktführer sein, nicht beim Schröpfen der Reisenden.



Herausforderungen für die Branche

- 3. Den Übereifer der Politik bremsen**
 - Keine Ticketabgabe !
 - Keine Kerosinsteuer bzw. Emissionsabgabe !
 - Denn: Flugverkehr zahlt Wegekosten selbst.
- 4. Gezielte Verbesserung der Flugsicherheit**
 - EU muss die einheitlichen europäischen Sicherheitsstandards überwachen und durchsetzen.
 - Unsichere Airlines müssen am Boden bleiben.
 - Reisebüros aus der Haftung heraushalten !

4. Herausforderung: Gezielte Verbesserung der Flugsicherheit

Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass Brüssel und Berlin derzeit etwas auf den Kopf stellen. Wir alle, die wir hier sitzen, wollen, dass unsere Gäste sicher reisen. Auch aktuelle Flugzeugabstürze haben gezeigt, dass die **Wartungskontrollen** bei den Fluggesellschaften offenkundig in bestimmten Ländern nicht greifen.

Und was fordert Brüssel? Dass die **Reisebüros** die Haftung gegenüber den Pauschalreisenden und den Nur-Flug-Kunden aufgebürdet werden soll, wenn der Reiseveranstalter oder der Carrier eine unsichere Fluggesellschaft einschaltet. Kennen diese Politiker eigentlich das Reisegeschäft?

Die EU sollte sicherstellen, dass die einheitlichen europäischen **Sicherheitsstandards** auch einheitlich überwacht und durchgesetzt werden. Es reicht im Ergebnis aber nicht, zu wissen, welche Airlines unsicher sind. Wir müssen es erreichen, dass die Unsicheren am Boden bleiben. Dazu muss die Qualität der Aufsichtsbehörden auch in allen Drittländern gewährleistet sein. Hierauf muss die deutsche Politik Einfluss nehmen.

Schon im Jahr 1996 hatten wir uns aus aktuellem Anlass darauf verständigt, dass das Bundesverkehrsministerium und das Luftfahrtbundesamt wirtschaftlich schwachen Ländern **Entwicklungshilfe** anbieten sollten, damit deren Wartung und die Wartungskontrollen besser werden. Ich frage heute: Was ist daraus geworden?

5. Herausforderung: Eine gemeinsame neue Vertriebsstrategie

Die größte Herausforderung innerhalb unserer Branche liegt in der **Organisation des Vertriebs**. Das Internet, die hohe Preissensibilität der Verbraucher und zahlreiche neue Marktteilnehmer fordern Reiseveranstalter und Reisebüros heraus.

Zwei Konsequenzen ergeben sich daraus:

Erstens: Die Branche ist aufgerufen, ihr Zielgebietswissen, ihre Produktdaten und Tarife noch besser zu **organisieren**. Wir werden die Leistungsfähigkeit und die Kosten der Computerreservierungssysteme neu diskutieren müssen.

Nie war der Markt intransparenter. In ihrer Not rennen die Kunden jedem Kampfpreis hinterher. Dazu tragen die Buchungsportale der Leistungsträger bei.

Das ist eine Steilvorlage für die Reisebüros. Die Verbraucher brauchen Transparenz und detaillierte Informationen über die Leistung, die hinter einer Reise stehen. Das müssen die **IT-Systeme** im Reisebüro leisten können.

Herausforderungen für die Branche

5. Eine gemeinsame neue Vertriebsstrategie

Herausforderungen durch Internet, hohe Preissensibilität und neue Marktteilnehmer

- Zielgebietswissen, Produktdaten und Tarife neu organisieren
- Verbrauchern Transparenz geben
- Produkteigenschaften in den Vordergrund rücken
- **Schluss mit reinem Preisvergleich !**

Damit einher gehen muss auch eine gezielte **Förderung** des Wissens und der Fertigkeiten **der Mitarbeiter** am Counter. Die Stärke der Reisebüros liegt in der fachlichen und sozialen Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Diese Stärke müssen wir ausbauen, durch gezielte Schulungsprogramme. Wer hier nicht investiert, spart sich im Endeffekt kaputt.

Nicht jeder kann eine eigene Reiseakademie oder ein College organisieren. Dann nutzen Sie das Angebot der **Willy Scharnow-Stiftung!** Die hat sich der touristischen Aus- und Weiterbildung verschrieben.

70 Studienreisen, Unterstützung für Sprachkurse und Praktika im Ausland, Forschungsarbeit und der Willy Scharnow-Preis. Dies alles steht unter dem **Motto** „**Mit Wissen zum Erfolg !**“. Nutzen Sie dieses Angebot !

Eine gemeinsame Vertriebsstrategie schließt neben der Organisation des Wissens auch eine zweite Konsequenz ein:

Ich appelliere an Sie, die Verantwortlichen der Reiseveranstalter und der Reisebüros: Stellen Sie die **Eigenschaften Ihres Produkts** bei Ihrer Arbeit in den Vordergrund, insbesondere im Marketing und in den Verkaufsgesprächen.

Reisen sind weder Ramschware noch beliebig austauschbar. Es ist ein Irrglaube, kompetenter Vertrieb zeige sich im reinen Preisvergleich.

Baustein, Dynamic Packaging, Pauschalreise – diese Begriffe dominieren seit Jahren unsere Diskussion. Sicher, die **Flexibilisierung des Angebots** ist sehr wichtig.

Aber sich alleine hierauf zu konzentrieren, reicht nicht. Das **Wohl des Kunden** hängt nur mittelbar von unseren internen Prozessen ab. Die Kerneigenschaft einer Reise besteht weder in ihrer Produktion noch im Buchungsweg, sondern in der Leistung, die der Reisende von der Abreise bis zu seiner Heimkehr erhält.

Wenn die Verbraucher glauben, eine Veranstalterreise sei gleich der Summe aus Nur-Flug, Hotel, Verpflegung, Transfer und Reiseleitung, dann hat die Branche ihr **Können falsch dargestellt**.

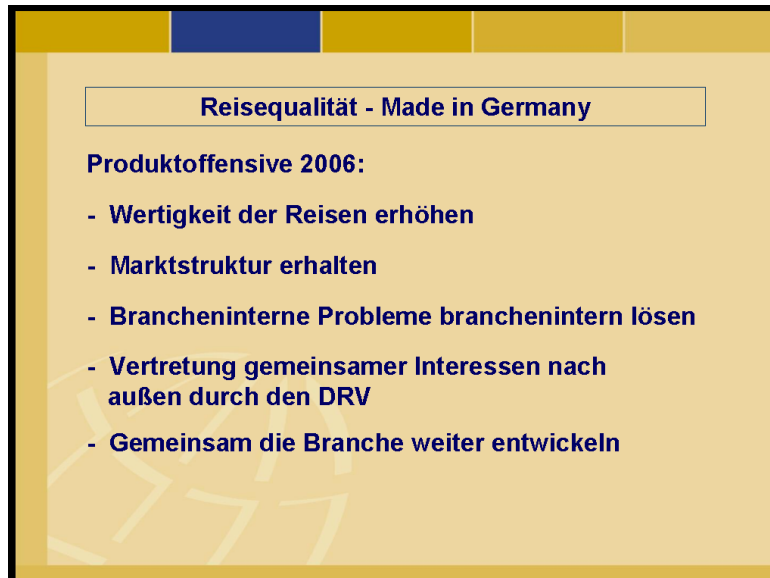
Wir sind nicht Betten- und Flugsitz-Vermarkter sondern Kümmerer, die für die Reisenden da sind, ihnen ein Land zeigen, sie umsorgen und ihnen zur Seite stehen, wenn sie Hilfe brauchen.

Ich rufe die Reisebranche zu einer gemeinsamen **Offensive** auf. 2006 müssen wir den Hebel umlegen. Schluss mit den unsinnigen Preisattacken, gerade auch in den Discounter-Märkten. Diese Spirale führt nach unten, für alle. Das sehen wir im Vertrieb von Einzelleistungen der Fluggesellschaften, der Hotellerie und der Bahn.

Es führt kein Weg daran vorbei, dass wir die Qualität und den hohen Mehrwert der organisierten Reise in das Zentrum all unserer Arbeit stellen. Die Veranstalterreise ist weitaus mehr wert, als sie kostet. Diese Botschaft muss sitzen und bereits ein **Kernthema der ITB 2006** sein und das gesamte Jahr über forciert werden.

Ich rufe alle Marketing- und PR-Verantwortlichen der Branche zu **einer konzertierten Aktion** auf. Zu dieser Thematik werde ich zu einem Gespräch einladen.

Die Reisebranche braucht eine Produktoffensive 2006. Schluss, Schluss und nochmals Schluss mit diesen selbstzerstörerischen Preisen.



Reisequalität - Made in Germany

Produktoffensive 2006:

- Wertigkeit der Reisen erhöhen
- Marktstruktur erhalten
- Brancheninterne Probleme branchenintern lösen
- Vertretung gemeinsamer Interessen nach außen durch den DRV
- Gemeinsam die Branche weiter entwickeln

Da dürfen wir auch nicht den Konflikt mit den **Maulhelden der Branche** scheuen. Ich rufe nach Irland: Mister O'Leary, verramschen Sie ruhig weiter Ihre Tickets. Wenn Sie mit Ryanair fertig sind, dann buchen Sie mal in einem unserer Reisebüros eine richtige Reise. Und Sie werden sehen, wie schön und wie einfach Urlaub sein kann.

Meine Damen und Herren, lassen Sie uns **O'Leary** und allen, die ihn kopieren, zeigen, was Reisequalität – Made in Germany bedeutet.

Damit das funktionieren kann, muss eine Voraussetzung erfüllt sein. Die Reisebüros müssen einbezogen werden und sie müssen mitziehen.

Bringen wir es auf den Punkt: Der Vertrieb braucht mehr Geld. Zugleich schwindet durch die aktuellen Preise der Spielraum der Veranstalter. Also können die Reisebüros weniger leisten und die Veranstalter vertreiben stärker direkt. Das ist ein **Teufelskreis**. Wie soll der Vertrieb in diesem System mehr Umsatz bringen? Das geht nicht.

Das ändert sich auch durch **Nettopreise** nicht. Die Wertigkeit der Reisen muss erhöht werden. Das können die Veranstalter und der Vertrieb nur gemeinsam schaffen. Für die Leistungsträger gilt das genauso.

Der DRV ist der **Interessenverband aller Reisebüros und Reiseveranstalter**. Unser Ziel muss es sein, für Rahmenbedingungen einzutreten, die ihren Fortbestand sichern.

Deutschland hat das beste Reisebüro-Netz der Welt. Das wollen wir erhalten. Ob der **Mittelstand** an Bord bleibt oder ob wir eine Konzentration erleben werden, kann nicht einfach auf die Gesetze des Marktes geschoben werden. Es ist das Ergebnis unserer **bewussten Unternehmenspolitik**.

Wir wollen die Marktstruktur erhalten. Dazu brauchen wir einen offenen und aktiven Austausch in allen Gremien und auf allen Ebenen.

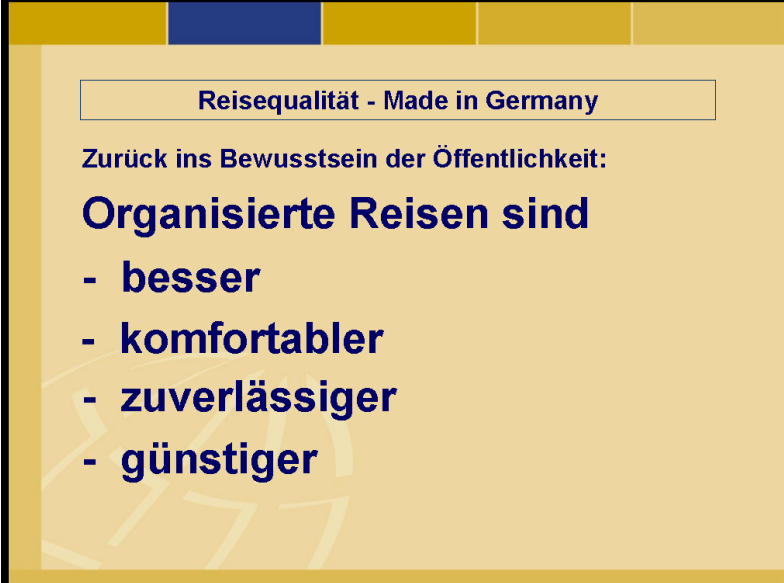
Das Kommunikationsgremium Vertrieb ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie der DRV in Zukunft konsequent auftritt: **Brancheninterne Probleme** müssen wir branchenintern lösen. Es nutzt dem Verbraucher und damit ihrer Bilanz nichts, wenn wir ihn über Unsicherheit, über Einschnitte in der Branche informieren. Damit verunsichern wir jene, die wir als Kunden gewinnen möchten. Das ist eine Lehre aus den vergangenen Jahren.

Deshalb vertritt der DRV **nach Außen** die gemeinsamen Interessen und Themen. Im Innern, da haben die einzelnen Interessensgruppen, insbesondere die Säulen freie Hand.

Nach außen wird der DRV sein Profil als **der Branchenverband** zum Thema Reisen schärfen. Damit werden wir uns morgen auf der Mitgliederversammlung befassen.

Im Innern werden wir die Diskussion von Reiseveranstaltern, Leistungsträgern und dem Vertrieb, ob stationär oder im Internet herausfordern. Der DRV ist die **Plattform**

für den **Austausch** der Branche. Dies ist das Forum, wenn es um organisierte Reisen und Vertrieb geht.



Reisequalität - Made in Germany

Zurück ins Bewusstsein der Öffentlichkeit:

Organisierte Reisen sind

- **besser**
- **komfortabler**
- **zuverlässiger**
- **günstiger**

Meine Damen und Herren, wir können diese Branche nur **gemeinsam** weiter entwickeln. Das sollten wir auch tun. Denn wir stehen vor einer gemeinsamen Herausforderung: Der großen Zahl der Individualreisenden zu zeigen, dass es besser, komfortabler, zuverlässiger und im Preis-Leistungsverhältnis günstiger ist, sich beim Reisen **Profis** anzuvertrauen.

Die **Reiseexperten** sind Sie. Bringen wir dies gemeinsam zurück ins Bewusstsein der Verbraucher.

Ich danke Ihnen.