



Grundsatzrede

Die Stärken stärken!

© Klaus Laepple
Präsident des
Deutschen ReiseVerbands
(DRV)

56. DRV-Jahrestagung auf Teneriffa
24. November 2006

Es gilt das gesprochene Wort



Klaus Laepple ist Präsident des Deutschen ReiseVerbands (DRV). Er ist zugleich Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), dem politischen Spitzenverband der deutschen Reisebranche, und Inhaber des Reisebüros Kö27 in Düsseldorf.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

noch einmal heiÙe ich Sie hier in diesem großartigen Kongresszentrum herzlich willkommen. Schon der gestrige zweite Deutsche Reisebürotag hat uns gezeigt, welche Dynamik den Reisemarkt aktuell prägt.

Umbruch – Aufbruch – Perspektiven, diese drei Schlagworte haben wir bewusst gewählt. Sie stehen für den Strukturwandel in unserer Branche.

Die hochkarätigen Redner und Diskutanten dieser Tagung befassen sich im Grunde alle mit einer Frage: Wie richten wir unsere Unternehmen neu aus, um die Bevölkerungsentwicklung, den technologischen Fortschritt und die veränderten Kundenwünsche als Chance zu nutzen.

Meine Damen und Herren,
vor einem Jahr, auf unserer DRV-Jahrestagung in Dubai, hatte ich appelliert, dass Reiseveranstalter und Reisebüros ihre **Kräfte** gezielt **bündeln** sollten. Ich freue mich, sagen zu können: Wir sind hier einen großen Schritt weiter gekommen. Das möchte ich Ihnen gleich anhand zweier Beispiele aufzeigen.

Doch werfen wir zunächst einen Blick zurück auf das **Touristikjahr 2005/06**. Das ist wichtig, weil gerade dieses Jahr uns eines zeigt: Das Reiseverhalten ist ein Seismograph der allgemeinen Entwicklung. Die Nadel dieses Seismographen reagiert sehr fein auf politische, wirtschaftliche und auf gesundheitsrelevante Einflüsse sowie auf Naturereignisse. Darauf müssen wir uns einstellen.

Diese Kernbotschaft bitte ich Sie, in Ihr Gedächtnis einzubrennen. Das zentrale Ziel unserer Branche 2006/07 ist, auf Nachfrageschwankungen noch **schneller** zu **reagieren**. Dazu brauchen wir flexiblere Strukturen.

Was heißt das konkret? Das möchte ich Ihnen anhand der Branchenstatistik erläutern. Ich danke dem **Arbeitskreis Statistik und Marktforschung** des DRV für seine gründliche Arbeit. Und ich danke der Gesellschaft für Konsumforschung, dass sie uns wichtige Auszüge aus dem **GfK-Tourismus-Vertriebspanel** zur Verfügung gestellt hat.

Meine Damen und Herren,
unter dem Strich können die **Reiseveranstalter** mit dem Touristikjahr **2005/06** recht zufrieden sein. Nicht, weil die Buchungs- und Umsatzzahlen besonders stark gestiegen wären. Das war nicht der Fall. Nein, sondern weil sie vorausschauend und mit großer betriebswirtschaftlicher Präzision auf Buchungsschwankungen vorbereitet waren.

In Zahlen: Die deutschen Reiseveranstalter steigerten ihre **Gästezahl** 2005/06 um **2 Prozent** auf 37,5 Millionen Teilnehmer. Dieses Plus resultiert insbesondere aus der Zunahme bei den Baustein-Reisen. Die Zahl schließt den Flug-Einzelplatzverkauf der Reiseveranstalter ein.

Der **Umsatz** der Reiseveranstalter stieg im abgelaufenen Touristikjahr um **1 Prozent** auf 19,6 Milliarden Euro. Sowohl bei Umsatz als auch bei der Teilnehmerzahl wurde der bisherige Spitzenwert aus dem Jahr 2000 noch nicht wieder erreicht. Dieses Ziel hatte sich die Branche für 2005/06 gesteckt.

Ein anderes Ziel haben die Reiseveranstalter trotz dieser Entwicklung erreicht. Die **Erträge** wurden deutlich **gesteigert**.

Ertrag geht vor Umsatz. Das war eine Kernaussage unserer DRV-Jahrestagung vor einem Jahr in Dubai. Es ist eine große Leistung, dass die Veranstalter trotz höchster Preissensibilität der Verbraucher ihr Ergebnis deutlich verbessern konnten.

Es ist das Ergebnis eines gezielten, konservativen Einkaufs. Die Veranstalter haben deutlich **weniger Auslastungsgarantien** gegenüber Fluggesellschaften und Hotels übernommen. So konnten Verkäufe zu Schleuderpreisen und Angebotsüberhänge im eigenen Portfolio vermieden werden.

Selbst bei schwächer gebuchten Zielgebieten, wie etwa der Türkei, sind Preiskämpfe ausgeblieben. Das war wichtig für die langfristige Stabilisierung des Marktes. Diese **Preisdisziplin** ist auch für die Zielgebiete selbst wichtig, auch wenn sie der kurzfristige Rückgang schmerzt.

2005/06 verlangte von der Branche in der Tat große Flexibilität. Das zeigt uns der Buchungsindex aus dem GfK-Tourismus-Vertriebspanel. Dieser Index erfasst alle Buchungen aller Reiseveranstalter über die Computer-Reservierungssysteme.

Sie sehen anhand der Grafik, wie die **Neubuchungen** im abgelaufenen Touristikjahr **schwankten**. Der starke Anstieg nach Weihnachten und zu den Ferienterminen ist normal.

Aber wir sehen die Einflüsse von Ereignissen in den Zielgebieten:

Was die **Buchungen anheizte** waren:

- Die Vorstellung der Kataloge.
- Der Start der Frühbucherfristen.
- Die Buchungslaune nach den Weihnachtsfeiertagen.
- Die Spezialangebote zur Fußball-Weltmeisterschaft.

Der gute Start ins neue Jahr wurde **gebremst** durch:

- Den Karikaturenstreit.
- Den Anschlag im Ägyptischen Dahab.

- Den Start der Fußballweltmeisterschaft.
- Den außerordentlichen Sommer.
- Den Militärputsch in Thailand.
- Und die Vogelgrippe.

Meine Damen und Herren, ich erwähne diese Punkte bewusst in dieser Ausführlichkeit. Weil ich damit auf einen ganz anderen Punkt hinweisen möchte.

Der Markt der Veranstalter-Reisen wird durch **staatliche Regulierung** behindert. Schauen Sie die Buchungsschwankungen an. Der Reisemarkt ist hoch volatil. Bezogen auf die Zielgebiete kann es zu starken Änderungen der Buchungszahlen kommen. Das ist nur deshalb ein Problem, weil die Reiseveranstalter nicht den Preis nach Angebot und Nachfrage ausrichten können.

Deutsches und europäisches Recht schreiben die **Katalogpreise fest**. Das ist ein Anachronismus sondern gleichen. Flug, Hotel, Mietwagen werden in den anderen Vertriebskanälen längst zu tagesaktuellen Preisen angeboten. Aber die Veranstalter, die diese Leistungen zu Paketen bündeln, sind an die einmal gedruckten Preise gebunden.

Meine Damen und Herren, damit muss Schluss sein. Die Verbraucher suchen und erwarten heute aktuelle Preise. Es ist ein Irrglaube, dass zu ihrem Schutz der Katalogpreis fast ein Jahr lang festgeschrieben werden müsse. Vom Gegenteil würden sie profitieren. Wir werden nicht nachlassen, bis diese Form der Preisbindung gefallen ist.

Das Anliegen ist von existenzieller Bedeutung. Um es durchzusetzen, brauchen wir politische Größen. Hier wird ganz besonders der politische Einfluss des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag und des **Tourismusbeauftragten der Bundesregierung** gefordert sein. Die

Branche setzt auf Ihr Gewicht. Meine Damen und Herren, der Preis bringt Angebot und Nachfrage zum Ausgleich. Das ist ganz einfach. Das gilt auch im Reisegeschäft.

Wir brauchen die Flexibilität auch noch aus einem anderen Grund. Ob und wie deutsche Verbraucher ihr Reiseverhalten an Ereignissen im Ausland ausrichten, hängt sehr stark von der **medialen Berichterstattung** ab.

Die **Türkei** hat unverhältnismäßig stark unter den Folgen der Vogelgrippe-Fälle und des Karikaturenstreits zu leiden. Eine Vogelgrippe-Epidemie gab es nicht, bestenfalls in den Schlagzeilen. Sie fand nur in den Köpfen statt. Aber nehmen Sie die Perspektive der Verbraucher ein. Sie suchen Sicherheit. Sie brauchen Informationen. Und das schnell.

Hier, meine Damen und Herren, sehe ich eine große Chance und Herausforderung für die **Tourismusminister** der Zielgebiete. Was auch immer passiert, reagieren Sie schnell, schaffen Sie Transparenz, erläutern Sie die Maßnahmen, die ergriffen werden. Nur so lässt sich das Vertrauen der Reisenden schnell zurück gewinnen.

Eine zweite Frage ist mir besonders wichtig: **Wann buchen** unsere Kunden? Die GfK-Grafik macht sichtbar, auf welche große Resonanz die Frühbucher-Anreize der Reiseveranstalter stoßen. Der Plan, die Quote der Kurzfrist-Bucher deutlich zu senken, ist aufgegangen. Das war die wichtigste Voraussetzung für die Verbesserung der Erträge.

Die **Frühbucharreize** zogen besonders stark für Reisen rund um Ostern, Pfingsten und während der Fußball-Weltmeisterschaft. Für die Sommer- und Herbstferien wurde mit den Buchungen gezögert. Große Kontingente zum Abverkauf suchte der Vertrieb vielfach vergebens. Auch das gehört zur Erklärung für die Entwicklung der Veranstalter-Umsätze.

Meine Damen und Herren, es ist gut, dass die **Kurzfrist-Quote** heute bei **unter 20 Prozent** liegt. Aber wenn die Reisebranche kräftiger wachsen möchte, dann müssen wir eine zentrale Frage beantworten: Was kommt nach den Frühbucher-Angeboten?

Hier, meine Damen und Herren, sehe ich insbesondere die Vertriebs- und Marketing-Experten der Reiseveranstalter gefordert. Ich bin fest davon überzeugt, dass der Markt mehr Nachfrage zu bieten hat. Aber es braucht **mehr Anreize**, um die Verbraucher gerade dann anzuspornen, wenn sie zögern. Auf diesen Punkt komme ich zum Schluss noch einmal zurück.

Doch lassen Sie mich zuvor auf die einzelnen Zielgebiete blicken.

Die **Gewinner des Jahres** 2005/06 sind: Die Balearen, die Kanaren, Griechenland, Italien, Marokko, Portugal, Asien, Australien, Afrika und vor allem Deutschland. Wir erleben eine Renaissance der Klassiker. Bewährte Reiseziele stehen hoch im Kurs.

Dazu zählt auch unsere **Gastgeber-Destination Teneriffa**. In den ersten neun Monaten stieg die Zahl der Hotelankünfte aus Deutschland um 9,7 Prozent auf knapp 512.000 Besucher. Was ich besonders erfreulich finde: Die höchsten Zuwachsraten verzeichneten der Norden rund um Puerto de La Cruz und das Orotava Tal. Alexander von Humboldt hat dort durch seine Reisen den Grundstein für den Kanaren-Tourismus der Deutschen gelegt.

Es ist ein Glücksfall, dass Teneriffa mit dem modernen **Süden** und dem traditionellen und landschaftlich einzigartigen **Norden** solch eine Vielfalt bieten kann. Und es ist eine kluge Strategie, sowohl in die Infrastruktur des Südens als auch des Nordens zu investieren.

Bei den Gewinnern 2005/06 möchte ich noch **zwei Länder hervorheben**, weil sie ganz besonders die Früchte ihres Engagements ernten konnten.

Italien hat 1 Million verlorene Gäste aus Deutschland zurückgeholt. Das ist eine großartige Leistung. Es ist der Erfolg einer vorbildlichen Image- und Produktkampagne. Italien hat nicht gewartet, bis die Gäste zurückkommen. Italien hat sich um die deutschen Urlauber bemüht. Das ist mustergültiges Destinations-Marketing.

Dieses Marketing wäre übrigens beinahe zunichte gemacht worden. Wie Sie in den Medien verfolgt haben, sollte in Italien eine **Touristensteuer** eingeführt werden. Der Fehler, den Mallorca mit der Ecotasa gemacht hat, darf sich in Italien nicht wiederholen. Vergangene Woche erhielt ich die Mitteilung: Das Italienische Parlament hat die Sondersteuer verworfen. Im Namen der deutschen Reisebranche gratuliere ich Italien zu diesem Entschluss.

Zurück zum Destinationsmarketing. Ich wollte zwei Länder hervorheben. Auch das **Reiseland Deutschland** hat enorm gepunktet. Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat mit der Service- und Freundlichkeitskampagne das Beste aus der Fußball-Weltmeisterschaft gemacht, was man sich vorstellen konnte. Deutschland hat eine hervorragende Visitenkarte abgegeben.

Ich spreche darüber hinaus ein zweites Kompliment aus. In diesem Jahr hat Deutschland auch seine Position als höchst **beliebtes Reiseziel** der Deutschen ausgebaut. Die Annahme, Deutschland-Urlaub sei für Reiseveranstalter und Reisebüros kein Markt, ist falsch. Wir verzeichnen in diesem Jahr einen deutlichen Anstieg sowohl der Städtereisen als auch der klassischen Familienurlaubsreisen.

Dazu tragen die Angebote der Fluggesellschaften und der Deutschen Bahn deutlich bei. Es ist aber auch der Erfolg des **Stadt-Marketings**. Berlin, München, Hamburg seien stellvertretend für alle Städte genannt, die gemeinsam mit den Reiseveranstaltern hervorragende Pakete schnüren, die Selbstbuchung uninteressant und überflüssig machen.

Deutschland-Urlaub ist ein Markt mit großem Potenzial. Hier sehe ich für die Zukunft größte Chancen für Reisebüros und Reiseveranstalter. Meine Damen und Herren, ich sprach über die Schwankungen im Markt. Lassen Sie mich auch auf die Buchungsrückgänge eingehen.

Ich habe die Entwicklung der **Türkei** erwähnt. Dieses Minus schmerzt die Branche. Zur Türkei als Urlaubs-Destination mit einem unersetzbaren All-Inclusive-Angebot gibt es heute kaum eine Alternative. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Das wissen gerade Familien zu schätzen. Das Problem der Türkei sind die Schlagzeilen, die in ihrer Wucht oftmals nicht gerechtfertigt sind. Ich persönlich bin fest davon überzeugt, dass die Türkei ein außerordentlich attraktives und vor allem auch gastfreundliches Reiseland ist. Dies gilt es, noch besser in den Fokus zu stellen. Und ich bin ebenso fest davon überzeugt, dass die Türkei von einer offensiven **Produkt- und Imagekampagne** stark profitieren würde. Ich kann nur ermuntern: Solch eine Kampagne ist gut investiertes Geld, das sich doppelt und dreifach auszahlt.

Ich möchte es übergreifend formulieren: Reisende wollen umworben werden. Dann kommen sie gerne. Deutschland ist weltweit der Quellmarkt Nummer eins. Hier muss man offensiv mit gutem Marketing-Budget präsent sein. Das ist die Voraussetzung für den Erfolg.

Rückgänge mussten neben der Türkei auch Tunesien, Ägypten, Österreich und Bulgarien verbuchen. Mittelamerika und die Karibik lagen ebenfalls im Minus. Dies ist unzweifelhaft die Folge der Wirbelstürme.

Fassen wir zusammen: Das Touristikjahr 2005/06 zeigt eindeutige **Trends**: Der Veranstalter-Markt wächst. Exklusivität einerseits und niedrige Preise am anderen Ende der Skala – diese Extreme bringen das Plus. Sehr gut läuft, was auf Zielgruppen fokussiert ist, seien es Wellness-Angebote, Städte- und Musical-Reisen, Sportprogramme oder

Angebote für Best Ager. Die Familien reisen nicht weniger, aber noch preisbewusster und etwas kürzer. Baden und Entspannen bleibt das häufigste Reisemotiv.

Wir verlassen damit die Statistik. Was, meine Damen und Herren, **bedeuten diese Entwicklungen** für die künftige Ausrichtung der Reiseveranstalter und Reisebüros? Ich möchte es auf diese Formel bringen: Ihre Zukunft beginnt jetzt. Denn aus all den Zahlen können Sie einen zentralen Trend ablesen: Wie in kaum einem anderen Jahr zuvor, hat der **Sicherheitsgedanke** 2005/06 das Buchungsverhalten bestimmt.

Das ist für eine Branche, die Reisende in die 194 Länder dieser Erde bringt, die Zukunft. Nein, ziehen wir die neun Länder, für die eine Reisewarnung gilt, ab, dann sind es 185.

Meine Damen und Herren, auf den 55 vorausgegangenen DRV-Jahrestagungen wurde häufig um die **Kernleistung** der Reisebüros und der Reiseveranstalter gestritten. Wer unsere Leistung gedanklich auf die Buchung von Einzelleistungen reduziert, der hat **den Reisemarkt**, der hat die Kunden **nicht verstanden**.

Und genau das finde ich das Großartige an der **Imagekampagne** Pro Reisebüro. Sie bringt die Leistung der Reisebüros auf den Punkt. Es ist der Einsatz für den Kunden. Es ist auch die persönliche Sorge um ihn. Es ist das Kümmern. Genau das ist die Stärke der Reisebüros, die es zu stärken gilt.

Verehrte Kolleginnen und Kollegen aus dem Vertrieb, sehen Sie gelassen darüber hinweg, wenn jemand meint, er könne Ihre **Leistung** und die Ihrer Mitarbeiter durch einen elektronischen Verkaufsautomaten ersetzen. Das geht bei Einzelleistungen. Und genau da müssen wir den E-Commerce ausbauen statt bremsen. Aber glauben Sie wirklich, die Verbraucher, die von Erholung und Erlebnis träumen, die verunsichert

sind und Rat suchen, die neugierig sind und eine Empfehlung wünschen; glauben Sie wirklich, dass diese Kunden, deren Zahl steigt, lieber Informationen selbst suchen, als geführt zu werden?

Ich bin fest davon überzeugt, dass die Reisebüros ihren Weg machen werden. Denn ihre persönliche Beratungsleistung ist **unersetzbar**. Ich bin ebenso fest davon überzeugt, dass auch die Reiseveranstalter den Kern ihrer Leistung plakativ darstellen müssen. Vielfalt, Flexibilität, rechtliche Sicherheit, attraktive Preise – das sind wichtige Stärken. Aber das Produkt verdient noch **mehr Aufmerksamkeit**.

Und damit meine ich nicht nur Hotel und Flugzeug, sondern die Leistung der Incoming-Agentur und die Betreuung während der Reise. Check-In, Sicherheitskontrollen, der Weg durch den Flughafen, Kontakt zur Reiseleitung – meine Damen und Herren, es muss und es kann den Kunden noch besser gezeigt werden, dass er mit einem Reiseveranstalter leichter, angenehmer, besser informiert und schneller verreisen kann. Da sollten wir ansetzen. Wir brauchen **zusätzlich neue Produktideen**.

Und der Strukturwandel, den wir beschreiben, erfordert auch ein **neues Konzept der Zusammenarbeit** zwischen Reiseveranstaltern und Vertrieb. Ich möchte betonen, dass ich für den Markt insgesamt das grundsätzliche Vertriebsmodell nicht infrage gestellt sehe. Als Präsident des Branchenverbandes ist es jedoch auch meine Pflicht, auf die Zusammenarbeit zwischen den drei größten Reisekonzernen und den Reisebüros einzugehen.

Wir sehen aktuell einerseits eine deutliche Ergebnisverbesserung bei den Veranstaltern. Wir sehen andererseits sinkende Provisionen für die Reisebüros. Die Höhe der Vergütung können und dürfen alleine diese beiden Parteien miteinander vereinbaren. Das gebietet das Kartellrecht. Ich sage Ihnen dennoch, die **Verteilung der Marge** zwischen den großen

Reiseveranstaltern und dem Vertrieb muss **neu diskutiert** werden, auch und gerade hier auf dieser Jahrestagung.

Wenn selbst die größten Reisebüro-Ketten eine Umsatzrendite von unter einem Prozent erwirtschaften, dann steht der Vertrieb **auf tönernen Füßen**. Das birgt ein Risiko in sich, gerade auch für die Veranstalter, die das Gros ihres Umsatzes über die Reisebüros generieren.

Meine Damen und Herren, mit großer Sorge verfolge ich die Ausbildungsstatistik der Reisebranche. Zwischen 2001 und 2005 ist die Zahl der **Auszubildenden** im Beruf Reiseverkehrskaufmann beziehungsweise Kauffrau um 3.731 auf 6.442 zurückgegangen. Das ist ein **Einbruch** um 37 Prozent. Ich halte dies für eine Fehlentwicklung. Konzerne wie inhabergeführte Unternehmen, Reiseveranstalter wie Reisebüros tragen eine Verantwortung für die Zukunftssicherung unserer Branche. Ich appelliere an die Unternehmer und an alle Personalverantwortlichen: **Bilden Sie mehr aus!**

Den absehbaren Personalengpass wird die Branche sonst teuer bezahlen. 6.442 Auszubildende reichen nicht aus. Die Reisebranche braucht mehr Fachkräfte. Wir brauchen keine Quereinsteiger oder Aushilfskräfte. Wir brauchen eher noch besser qualifiziertes Fachpersonal. Sie haben es in der Hand, diese **Fehlentwicklung** zu korrigieren.

Der DRV wird sich sofort nach der Jahrestagung vorrangig dieses Themas annehmen. Ich rufe zu einer **Ausbildungsoffensive 2007** auf. Dabei werden wir die Politik und die Industrie- und Handelskammern in die Pflicht nehmen. Das müssen wir tun. Weil eine bundesweite Befragung des DRV unter den Betrieben eines offen gelegt hat: Bürokratie und zu hohe Kosten sind die Haupthindernisse für mehr Ausbildung. Dieses Thema müssen wir gemeinsam angehen.

Meine Damen und Herren,
ich komme zum **Fazit** meiner Rede und fasse die zentralen Herausforderungen für die Branche zusammen:

Zum Vertrieb

Wir brauchen zukunftsfähige Vertriebsmodelle in der Touristik, die allen Vertragspartnern eine Rendite ermöglichen. Hier sehe ich Korrekturbedarf. Ich betone, dass es um Modelle geht, nicht um die Höhe der Konditionen.

Zum Produkt

Die Veranstalter sind gefordert, neue Produkte zu entwickeln, die sie inhaltlich noch stärker vom Direktvertrieb der Leistungsträger abgrenzen.

Zum Marketing

Die Reisebranche konkurriert mit allen anderen konsumnahen Branchen um ein sinkendes verfügbares Einkommen. Elektroindustrie, Mobilfunk, Mode und Lifestyle werben mit großen Marketingbudgets um die Endkunden. Ich halte eine Marketing-Offensive der Reiseunternehmen für unerlässlich.

Meine Damen und Herren,
daraus ergeben sich **zentrale Aufgaben** für den DRV im kommenden Jahr:

1. Der DRV startet 2007 eine **Ausbildungsoffensive**.
2. Wir erklären die **Flexibilisierung der Katalogpreise** zum wichtigsten politischen Ziel unserer Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel.
3. Präsidium, Vorstand und Geschäftsstelle werden das Kommunikationsgremium Vertrieb aktiv unterstützen, damit die **Imagekampagne** Pro Reisebüro **fortgeführt** werden kann.

4. Intern wird der DRV einen zentralen Punkt ändern: die **Kommunikation** mit seinen Mitgliedern und mit der Politik. Die Geschäftsstelle wird die Information, die Argumentation und die Positionen des DRV 2007 neu darstellen. Wir werden das einzigartige Fachwissen aus den 32 Gremien mit mehr als 300 ehrenamtlichen Mitarbeitern und aus der Geschäftsstelle prägnant und zielgerichtet darstellen.
5. Und noch ein Punkt ist mir besonders wichtig: 2007 steht der Dialog des DRV mit seinen Mitgliedern im Fokus. Wir gehen in die **Regionen**. Am 18. Januar 2007 findet in Berlin gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer die **Auftaktveranstaltung** statt. Wir werden anschließend in die Metropolen gehen, um vor allem eines zu bieten: den direkten Austausch zwischen den Reisebüro-Inhabern, Veranstaltern, Leistungsträgern und DRV-Vorstand und –Geschäftsstelle.

Meine Damen und Herren,

der DRV ist der Branchenverband der Reisebüros. Und er ist der Branchenverband der Reiseveranstalter. Er ist die **Plattform für die Gestaltung der Branche**. Das ist Ihre Chance. Das ist unser aller Chance. Nutzen wir sie!

Vielen Dank.