

DRV Deutscher ReiseVerband e.V.
DRV German Travel Association

Postfach 64 02 38

D-10048 Berlin

Albrechtstraße 10a

D-10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 28406-15

Telefax: +49 (0)30 28406-32

E-Mail: presse@drv.de

Internet: www.drv.de

Rede von

DRV-Präsident Klaus Laepple

DRV-Pressekonferenz

7. März 2007, 12.00 Uhr

Ort: Messe Berlin, ICC,

ICC-Lounge

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich zur Pressekonferenz des Deutschen ReiseVerbands hier auf der ITB Berlin.

Im Mittelpunkt unserer Pressekonferenz sollen Ihre Fragen stehen. Darum werde ich mich möglichst kurz fassen. Aber einem Thema müssen wir heute besondere Aufmerksamkeit schenken: der Diskussion zum Klimaschutz. Da sind Sie mit mir sicher einer Meinung.

Des Weiteren gebe ich Ihnen einen Einblick in die aktuellen Themen der Reisebüros und Reiseveranstalter. Auch die Trends der beliebtesten Reiseziele der Deutschen werde ich Ihnen aufzeigen.

Neues Verbandsportal freigeschaltet

Doch zuvor möchte ich Ihnen noch kurz eine Neuerung präsentieren, von der auch Sie profitieren werden. Wir wollen Ihnen ihre redaktionelle Arbeit erleichtern. Auch dafür hat der DRV heute ein neues Verbandsportal freigeschaltet. Es die Wissensdatenbank mit den geballten Informationen aus dem DRV. Unter www.driv.de bietet der Branchenverband jetzt die gesamte Fülle seiner Themen aus Vorstand, Präsidium und Geschäftsstelle.

Neu sind Inhalt und Aufbau. Auf einen Blick erhalten die Nutzer die aktuellen Verbandsnachrichten, den Branchenkalender, die Expertise aus 35 Verbandsmitgliedern mit mehr als 300 ehrenamtlichen Mitarbeitern. Die Übersicht über das Themenspektrum steht dabei allen Internet-Nutzern offen. Die detaillierten Fachbeiträge sind passwortgeschützt. DRV-Mitglieder sind wie immer im Vorteil.

Für Sie, die Journalisten, haben wir im Bereich Presse eine neue Pressemitteilungs-Datenbank mit Volltextsuche eingerichtet. Außerdem gibt es eine Bilddatenbank, aus der Sie direkt Fotos für ihre redaktionelle Arbeit downloaden können. Probieren Sie es aus und geben Sie Herrn Schäfer, unserem Leiter Kommunikation, ein Feedback.

Deutsche sind wieder Reiseweltmeister

Und nun zur Branchenentwicklung:

Der Tourismus ist und bleibt eine Wachstumsbranche. Das belegen die Zahlen aus dem vergangenen Jahr. Auch die Trends für dieses Jahr sind eindeutig. Eine wichtige Nachricht: Die Fußball-WM 2006 haben wir ja leider nicht ganz gewonnen. Aber den Titel als Reiseweltmeister haben die Deutschen 2006 erneut verteidigt. Sie gaben 60,5 Milliarden Euro weltweit für Auslands-Reisen aus, soviel wie kein anderes Land. Das sind 2,3 Milliarden Euro mehr als noch im Jahr zuvor.

Und die Vorzeichen stehen gut, dass die Reiselust der Deutschen 2007 weiter steigt. Die Wirtschaft floriert. Die Stimmung in unserem Land ist so gut wie lange nicht mehr. 2007 werden noch mehr Mitbürger in den Urlaub fahren als 2006. Das zeigen die neuesten Umfragen auf. Das ist eine hervorragende Perspektive für die Reiseveranstalter und für die Reisebüros, aber unter einer Bedingung:

Mehr denn je entscheidet die Qualität ihrer Mitarbeiter über den Erfolg der Unternehmen. Die Urlauber und Geschäftsreisenden sind qualitätsbewusster und zugleich preissensibler denn je. Das heißt für die Branche: Ausbildung ist das Gebot der Stunde, Weiterbildung für jeden Touristiker unverzichtbar.

Ein gut qualifizierter Nachwuchs sichert das Geschäft und damit die Existenz der gesamten Branche. Der Rückgang der Azubi-Zahl im Beruf Reiseverkehrskauffrau /-kaufmann ist besorgniserregend. Allein zwischen

2001 und 2006 ist diese Zahl um mehr als ein Drittel auf inzwischen 6.442 Auszubildende geschrumpft. Darauf habe ich bereits im vergangenen Jahr hingewiesen. Deshalb freue ich mich, Ihnen mitteilen zu können, dass aktuell die Zahl der Azubis erstmals seit Jahren wieder steigt.

Mehr Ausbildung von der Branche gefordert

Und dennoch: Ich fordere hiermit nochmals die gesamte Reisebranche auf: Bilden Sie mehr aus! Das ist die richtige Investition in die Zukunft! Vergessen dürfen die Unternehmen dabei nicht die Schulung und Weiterbildung ihres Stammpersonals.

Gerade im Internet-Zeitalter suchen die Menschen Rat. Sie suchen Expertise und brauchen einen Navigator durch den Angebotsdschungel. Das ist die Chance der Reiseberater. Die Beratungsqualität des Fachhandels ist das Thema des Jahres. Wir stellen sie deshalb auch mit der aktuellen Imagekampagne „Reisebüro. Lassen Sie kümmern.“ besonders heraus.

Auch ich persönlich bin von der Zukunft der Reiseberater überzeugt. Ich stütze mich damit auf die aktuellen Zahlen, zu denen ich nun komme. Die Reisebüros in Deutschland haben ihren Umsatz und ihre Produktivität im Geschäftsjahr 2006 deutlich gesteigert. Und dies trotz des zunehmenden Direktvertriebs der Fluggesellschaften, Autovermieter und Hotels im Internet. Und trotz vereinzelter Reise-Verkaufsaktionen in Supermärkten. 2006 setzten die Reisebüros insgesamt 20,8 Milliarden Euro um. 2005 waren es noch 20,5 Milliarden Euro.

Reisebüros steigern Umsatz und Leistung

Die Zahl der Reisevertriebsstellen ist im vergangenen Jahr erneut gesunken. Von 12.639 im Jahr 2005 auf 11.866 im Jahr 2006. Zugleich sind – wie eben dargestellt – die Leistung und der Umsatz gestiegen. Das

spricht für eine signifikante Produktivitätssteigerung der einzelnen Reisebüros in Deutschland. Zu dem guten Ergebnis haben auch die Online-Aktivitäten der Reisebüros beigetragen. Mittlerweile gibt es kaum eine Reisevertriebsstelle, die nicht neben ihrem stationären Büro auch eine Internetpräsenz mit Buchungsmöglichkeit besitzt. Der eigene Online-Auftritt ist ein Muss.

Wer sich am Markt behaupten will, muss in allen Vertriebskanälen präsent sein. Der Reisevertrieb in Deutschland ist künftig von einem Vertriebs-Mix geprägt. Reisebüro, Internet, Automaten, Heimverkäufer, Reise-TV und Call Center gehören dazu.

Aber lassen wir die Kirche im Dorf. Beachten Sie die Marktanteile. Die Supermärkte sind nicht in der Lage, die Reisebüros zu ersetzen. Ihnen fehlt jede entsprechende Kompetenz. Reisen zählen zu den emotionalsten Produkten schlechthin. Sie sind komplex und müssen genau zu den eigenen Vorstellungen passen. Deshalb – und davon bin ich überzeugt – wird die persönliche Beratung im Reiseverkauf unverzichtbar bleiben, unabhängig von jedem technischen Fortschritt.

Motto der DRV-Jahrestagung: „Die neue Lust auf Urlaub“

Schließlich verkaufen wir Urlaubsträume, die wahr werden und für die notwendige Entspannung und Erholung sorgen. Dieses wird auch das Thema der diesjährigen DRV-Jahrestagung im türkischen Badeort Belek sein. „Die neue Lust auf Urlaub“ lautet das Motto der 57. DRV-Jahrestagung und des 3. Deutschen Reisebürotags. Die Türkei als Austragungsort haben wir dabei gezielt ausgewählt.

Sie wissen es: Die Türkei war über Jahre hinweg eine Boom-Destination. 2006 kam der Einbruch bei den Gästezahlen. Vogelgrippe, Karikaturenstreit und Anschläge hinterließen Spuren. Heute kann ich

sagen: Die Türkei meldet sich 2007 eindrucksvoll zurück. Aktuell entwickeln sich die Reisebuchungen wieder positiv. Die vor wenigen Wochen gestartete Image- und Werbekampagne der Türkei trägt erste Früchte. Wir rechnen damit, dass sich diese Kampagne für die Türkei in steigenden Besucherzahlen für das Gesamtjahr niederschlagen wird.

Reiseveranstalter steigern Umsatz

Auf der DRV-Jahrestagung werden wir die Potentiale für weiteres Wachstum, auch für die deutschen Reiseveranstalter, aufzeigen. Insgesamt betrachtet war für die Reiseveranstalter 2006 ein recht gutes Jahr. Ihr Umsatz stieg auf 19,6 Milliarden Euro. Und auch die Vorzeichen für das Reisejahr 2007 sind vielversprechend. Aufgrund der Fußball-WM im vergangenen Jahr hat mancher Deutsche auf eine Urlaubsreise verzichtet und stattdessen auf der Fan-Meile gefeiert. Der Nachholbedarf ist groß.

Wir gehen davon aus, dass unsere Branche 2007 erneut mit einem Plus abschließen wird. Das Umsatzziel liegt bei zwei Prozent Plus. Hierbei sind nicht nur die Pauschalreisen, sondern auch die Eigenveranstaltungen der Reisebüros und der Einzelplatzverkauf eingeschlossen.

Besonders interessant ist ein Blick auf die aktuellen Vorlieben der deutschen Urlauber: Fernreisen, Städtereisen und Wellness-Urlaub erfahren gerade einen deutlichen Schub. Bei den Fernreisen sind Asien, Mexiko und auch die Malediven besonders gefragt. Gleiches gilt auch für die Karibik. Sie lockte im vergangenen Jahr weniger Besucher an – sicherlich eine Folge der Wirbelstürme. Bei den Nahzielen liegen Italien, Spanien und Tunesien besonders im Trend. Immer mehr Menschen gönnen sich zudem im gehobenen Preissegment eine Luxusreise.

Der Kreuzfahrtenmarkt in Deutschland wächst weiter, nachdem bereits 2006 ein Rekordjahr zu verzeichnen war. Erstmals wurden über eine

Million Kreuzfahrtgäste bei den deutschen Hochsee- und Flusskreuzfahrten gezählt.

Seinen Boom setzt auch das Reiseland Deutschland fort. Denn das beliebteste Reiseziel der Deutschen war auch im vergangenen Jahr unverändert die eigene Heimat. Nach wie vor gehören die Alpen sowie die Küsten und Mittelgebirgsregionen zu den am häufigsten besuchten Urlaubszielen der Deutschen im eigenen Land.

Die Trends bei den ausländischen Zielen

Zu den ausländischen Destinationen mit den größten Zuwachsraten gehören:

- Italien,
- Spanien,
- Portugal,
- Marokko,
- und die Fernreiseziele – hier vor allem Asien und das südliche Afrika.

Zunehmend entdecken die Urlauber auf ihren Fernreisen auch bislang noch wenig bekannte Regionen. Dazu zählt etwa Indochina. Gefragt waren zudem Angebote zu Zielen in Deutschland und Europa mit der Anreise per Bahn und Auto.

Es gab im vergangenen Jahr aber auch Länder, die weniger Gäste aus Deutschland verzeichneten. Dies sind:

- Tunesien,
- Ägypten,
- die Karibik,
- Bulgarien,
- und wie bereits erwähnt die Türkei.

Aber nicht nur in Deutschland sondern auch weltweit bleibt der Tourismus eine Wachstumsbranche. Die Zahl der internationalen touristischen Ankünfte stieg weltweit um 4,5 Prozent auf 842 Millionen. 2007 rechnet die Welt-Tourismus-Organisation mit einem weiteren Plus von 4 Prozent.

Für einen wirkungsvollen Klimaschutz

Meine Damen und Herren,
ich hatte Ihnen eingangs angekündigt, noch kurz auf die aktuelle Diskussion zum Klimaschutz in der Reisebranche einzugehen. Um eines klarzustellen: Eine intakte Umwelt ist die Basis der Reisebranche. Die Reiseveranstalter und Reisebüros sind für einen entschlossenen und wirkungsvollen Klimaschutz. Worthülsen, wie wir sie am Wochenende zu diesem Thema ertragen mussten, lehnen wir strikt ab. Ich fordere die Politik zu mehr Sachlichkeit auf.

Die Reisebranche unterstützt die Anstrengungen zum Klimaschutz. Gefordert sind intelligente Konzepte. Diese müssen ökonomisch und technisch gut durchdacht sein. Das ist die zentrale Forderung der Reisebranche an die Politik. Nationale Zusatzsteuern und europäischer Emissionshandel greifen zu kurz. Sie bringen dem Klima nichts. Sie schädigen lediglich die deutschen Unternehmen im internationalen Wettbewerb. Wir fordern von der Politik die schnellstmögliche Umsetzung konkreter Maßnahmen ein. Diese können kurzfristig zu einer Entlastung der Erdatmosphäre beitragen. Dazu gehören:

- Die zügige Umsetzung der seit Jahren eingeforderten einheitlichen europäischen Flugsicherung (Single European Sky).
- Reduktion der Warteschleifen am Himmel durch den schnellen bedarfsgerechten Ausbau der großen Verkehrsflughäfen.
- Optimierung der Flugstrecken. So könnte beispielsweise die Flugzeit zwischen Frankfurt und Peking um eine Stunde reduziert werden.

- Schnelle Erhöhung der Triebwerkeffizienz. Ziel ist das 3-Liter-Flugzeug.

Damit ist der Verbrauch je Passagier pro 100 km gemeint.

Wir brauchen ein weltweites Konzept für den internationalen Luftverkehr. Dieses kann nur unter dem Dach der Vereinten Nationen erstellt und durchgesetzt werden. Wir sind zu dieser gemeinsamen Offensive für einen wirksamen Klimaschutz bereit.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

10179 Zeichen

Medienkontakt:

Sibylle Zeuch
Pressesprecherin
Telefon: (030) 2 84 06-15
E-Mail: presse@drv.de