

Grundsatzrede

# Die Lust auf Reisen neu entfachen

Klaus Laepple  
Präsident des  
Deutschen ReiseVerbands (DRV)



57. DRV-Jahrestagung in Belek (Türkei)  
16. November 2007

– *Es gilt das gesprochene Wort* –



## **Klaus Laepple**

Präsident des Deutschen ReiseVerbands (DRV)

Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Inhaber des Reisebüros Kö 27 in Düsseldorf

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

noch einmal heiÙe ich Sie hier im Kongresszentrum des Xanadu Resort Hotels herzlich willkommen. Schon der gestrige dritte Deutsche Reiseb¼rotag hat uns gezeigt, welche Dynamik, welche Veränderungen und Chancen den Reisemarkt und den Vertrieb aktuell prägen.

„Die neue Lust auf Reisen.“ – unter dieses Motto haben wir die diesjährige DRV-Jahrestagung gestellt. Wie weckt man Reiselust? Womit kann man unentschlossene Kunden begeistern? Wie m¼ssen die Angebote angesichts des zunehmenden Wettbewerbs von verschiedenen Vertriebswegen zugeschnitten werden? Diese Fragestellungen sollen nur grob umreiÙen, welchen Herausforderungen wir uns gegen¼bersehen.

Sowohl die Reiseveranstalter als auch die Reiseb¼ros und alle am Reiseprozess Beteiligten sollten sich diese Fragen stellen. Denn eines ist ganz klar: Die Reisebranche ist im Umbruch. Zusammenschl¼sse, ¼bernahmen und die weitere Globalisierung haben starken Einfluss auf die Geschäftsmodelle in der Touristik. Gerade das Touristikjahr 2006/2007 war geprägt von weiterer Konsolidierung auf dem Anbietermarkt.

Aber, meine Damen und Herren,

die Reisebranche ist und bleibt trotz aller Umwälzungen nicht nur in Deutschland ein **dynamischer Wachstumsmarkt**. Vielmehr geh¼rt der Tourismus weltweit zu den prosperierenden Wirtschaftsbereichen. Der World Travel Monitor Report sagt f¼r 2007 wieder ein Rekordjahr f¼r den Welttourismus vorher. Und auch f¼r das kommende Jahr soll diese Bestmarke nochmals ¼bertroffen werden.

Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee hat vor kurzem auf dem Tourismusgipfel des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) die Reisebranche sogar als eine der vier Leitökonomien in Deutschland hervorgehoben.

Meine Damen und Herren,

mit diesem positiven Bild wollte ich Ihnen verdeutlichen, dass wir optimistisch in die Zukunft blicken können. Reisen ist einerseits ein unverzichtbarer Teil der Weltwirtschaft, denn in einer zunehmend globalisierten Welt können Unternehmen nicht auf Geschäftsreisen verzichten. Daher werden Ausgaben und Anzahl der dienstlichen Reisen eher noch steigen. Andererseits ist und bleibt es ein wesentlicher Bestandteil der Freizeitbeschäftigung der Bundesbürger. Die Neugierde, das Entdecken und das mit allen Sinnen Erleben fremder Kulturen und Länder sind die Triebfedern für das wachsende Mobilitätsbedürfnis der Menschen. Um dieses Bedürfnis umsetzen zu können, darf die Bewegungsfreiheit der Menschen nicht eingeschränkt werden.

Die Deutschen stellen jedes Jahr neue Rekordmarken bei ihren Reiseausgaben auf. Sie bleiben auch 2007 Reiseweltmeister. Ein ganz wichtiges Ergebnis der Marktforschung belegt dabei, dass der Veranstalter- und Reisebüromarkt ebenfalls wächst.

Auch die Anzeichen für nächstes Jahr sind überaus positiv. Laut einer neuen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (kurz GfK) wollen die Bundesbürger im Jahr 2008 mehr Geld für Reisen ausgeben als in diesem Jahr. Die Reiseausgaben dürften um vier Prozent steigen, ermittelte die GfK in der Umfrage. Dabei wirkt sich unter anderem die sinkende Arbeitslosenzahl positiv auf die Reiselust aus. Das freut uns natürlich. Trotzdem dürfen wir nicht selbstgefällig weiter an Altbewährtem festhalten. Alle sind vielmehr gefordert, neue Angebote zu kreieren und sich auf veränderte Bedürfnisse und Wünsche der Kunden einzustellen. Mit neuen Ideen und Produkten sehe ich gute Vorzeichen für **weiteres Wachstum**.

Diesen Trend wollen wir als Branchenverband verstärken. Darum haben wir das Motto dieser Tagung in Belek bewusst auf die Frage zugespitzt, wie die Reiselust bei den Bundesbürgern neu entfacht werden kann. Doch bevor ich hier ins Detail gehe, lassen Sie mich zunächst einen Blick zurück auf das Touristikjahr 2006/07 werfen.

Ich danke dem Arbeitskreis Statistik und Marktforschung des DRV für seine gründliche Arbeit, aus dem vielfältigen Zahlenmaterial der Reiseveranstalter eine aussagekräftige Branchenstatistik aufzustellen. Und ich danke der Gesellschaft für Konsumforschung, dass sie uns wichtige Auszüge aus dem GfK-Tourismus-Vertriebspanel zur Verfügung gestellt hat.

Das abgelaufene touristische Jahr 2006/07 (also der Zeitraum vom 1. November 2006 bis zum 31. Oktober 2007) verlief für die **Reiseveranstalter insgesamt positiv** – allerdings mit sehr unterschiedlichem Verlauf bei den einzelnen Anbietern. Die Ergebnisse sind sehr stark abhängig von der jeweiligen Angebotstruktur und externen Einflüssen. Dazu zählt, dass das Geschäft auf der einen Seite zunehmend geprägt wird von sehr frühzeitigem Buchen und auf der anderen Seite von sehr spätem Buchen.

Ich freue mich Ihnen heute mitteilen zu können, dass wir den bisherigen Umsatz-Spitzenwert aus dem Jahr 2001 wieder erreicht haben. Die **Veranstalterumsätze** sind im abgelaufenen Touristikjahr **um fast drei Prozent gestiegen**. Dieses Ergebnis ist umso bemerkenswerter, da für die Großveranstalter der Ertrag wichtiger ist als Umsatz- und Passagierwachstum. Denn wie wir alle wissen, haben wir mit den zwei größten Anbietern in Deutschland inzwischen börsennotierte Unternehmen, bei denen die Ertragsmaximierung für die Pflege des Börsenkurses im Vordergrund steht. Trotz der weiterhin bestehenden höchsten Preissensibilität der Verbraucher haben die Veranstalter ihr Ergebnis deutlich verbessern können. Wer seine Kostenstruktur im Griff hat, ist hier eindeutig im Vorteil.

Meine Damen und Herren,

was waren die **Treiber dieses Wachstums** bei den Veranstaltern im abgelaufenen Touristikjahr? Ganz eindeutig steigt die Fernreise in der Gunst der Reisenden. Fast sieben Prozent Umsatzzuwachs verbuchen die Anbieter bei den Fernreisedestinationen. Dabei sollten wir zwei Parameter im Auge behalten: Einerseits verreisen nur rund sechs Prozent aller Urlauber in die Ferne und zweitens liegt der Umsatzanteil der Fernreise am Gesamtmarkt bei rund elf Prozent. Ich erwähne dies hier, damit die Relation zum Gesamtmarkt deutlich wird.

Doch nun wieder zurück zu den wichtigsten **Wachstumssegmenten**: Der Umsatz mit **Flugreisen** insgesamt nahm um zwei Prozent zu. Bei den **erdgebundenen Reisen** liegt das Plus bei rund vier Prozent. **Kreuzfahrten** boomen weiterhin und fahren einen Zuwachs beim Umsatz von fast neun Prozent ein. Auch hier eine kurze Einordnung in das Gesamtbild: Die Kreuzfahrt steht für rund zwei Prozent aller Passagiere und für rund fünf Prozent des gesamten Umsatzes auf dem Veranstaltermarkt.

Im Trend liegen zudem neue, zum Teil sehr exotische Reiseziele sowie Städte- und Wellnessreisen. Aber, und das ist ein nicht zu unterschätzender Fakt: Das Brot und Buttergeschäft für die Reisebranche bleibt der Badeurlaub in Form der Pauschalreise. So behauptet der pauschal organisierte Urlaub seine dominierende Stellung etwa für Reisen zu den Warmwasserzielen des Mittelmeers mit einem Anteil von über 75 Prozent. Trotz neuer und zusätzlicher Möglichkeiten, Reisen zu organisieren, sind Anteil und Bedeutung der Veranstalterreise nicht gesunken. Rund 58 Prozent aller gebuchten Urlaubsreisen der Deutschen sind nach wie vor Pauschalreisen. Dazu zählt auch die Veranstalter-Bausteinreise, denn auch sie bietet dem Kunden die Sicherheit und Gewähr einer organisierten und professionellen Reiseabwicklung. Diese Absicherung steht auch bei der Buchungsentscheidung von Individualreisenden im Vordergrund, die aus einzelnen Bausteinen bei Veranstaltern eine Pauschalreise zusammenstellen.

Lassen Sie mich noch kurz auf einzelne Zielgebiete bei den Reiseveranstaltern etwas genauer eingehen. Die **Gewinner des Jahres 2006/07** sind: Ägypten, Marokko, die Türkei, das spanische Festland und Italien. Diese Länder verzeichnen auf der Kurz- und Mittelstrecke steigende Teilnehmerzahlen. Auf der Fernstrecke erzielen die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) starke Zuwächse, ebenso Thailand, die USA und Kanada. Rückgänge hatten insbesondere die Kanaren und die Karibik mit Kuba und der Dominikanischen Republik zu verzeichnen.

Viele der bei den Bundesbürgern bewährten Reiseziele stehen also weiter hoch im Kurs. Dazu zählt auch unsere **Gastgeber-Destination Türkei**. Ich möchte an dieser Stelle ein großes Kompliment an das Land aussprechen. Nach dem Rückgang der Besucherzahlen im vergangenen Jahr haben Sie den Entschluss gefasst, mit einer aufmerksamkeitsstarken Imagekampagne wieder an die Erfolge der vergangenen Jahre anknüpfen zu wollen. Und die Anzeichen dafür stehen gut: Unter den Zielgebieten deutscher Urlauber zählt die Türkei aktuell zu den Ländern mit den größten Zuwachsraten.

Die Bedeutung des deutschen Quellmarkts für den Tourismus in der Türkei lässt sich auch an den neuesten Zahlen ablesen: Das Land behauptet sich nach den Erhebungen der GfK in den deutschen Reisebüros als **zweitstärkstes Reiseland** mit einem Marktanteil von fast 13 Prozent in der Sommersaison. Über das ganze Jahr gerechnet bucht jeder zehnte Reisebüro-Kunde einen Urlaub in der Türkei. Im abgelaufenen touristischen Jahr hat das Land eindeutig Marktanteile hinzugewonnen. Auch für die nun begonnene Wintersaison 2007/2008 sind die Vorausbuchungen sehr vielversprechend. Fast 26 Prozent mehr Buchungen von Gästen aus Deutschland gegenüber der Vorjahres-Wintersaison ermittelten die Marktforscher der GfK. Dies ist ein ermutigendes Signal.

Die Türkei ist ein Zielgebiet mit einem unvergleichbaren historischen Erbe, mit einer großen kulturellen Vielfalt und einem herausragenden touristischen Angebot.

Dass sie zu den Trendländern mit einem großen Wachstumspotential zählt, zeigt die rasante Entwicklung der vergangenen 20 Jahre. Die **Zahl deutscher Gäste in der Türkei** hat eine enorme Steigerung erfahren. Besuchten 1985 erste rund 300.000 Deutsche die Türkei, so kamen im Jahr 2005 bereits 4,2 Millionen deutsche Besucher. Das ist ein Plus von 1.300 Prozent innerhalb von 20 Jahren.

Im Jahr 2006 hat die Türkei einen leichten Dämpfer erlitten. Vogelgrippe, Karikaturenstreit und Anschläge auch in Touristenregionen haben ihre Spuren hinterlassen. Die Zahl der deutschen Besucher ging im vergangenen Jahr auf knapp 3,8 Millionen Gäste zurück. Doch die Türkei ist zurück.

Nach den neuesten Zahlen des Fremdenverkehrsamts reisten von Januar bis einschließlich Oktober 2007 über 3,7 Millionen Deutsche in die Türkei. Gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum ist das eine Steigerung um zehn Prozent. Deutschland ist weiterhin vor Russland der größte Quellmarkt für die Türkei.

Den Angaben des Amtes für Kultur und Touristik in Antalya zufolge kann sich dieses Jahr gerade die Türkische Riviera, zu der ja auch unser Austragungsort Belek gehört, über stolze Zuwachszahlen freuen. Mit einer sehr hohen Zahl von Urlaubern aus aller Welt, die im September über den Flughafen Antalya in diese Region einreisten, hat die gesamte Zahl der Rivierabesucher während der ersten neun Monate in diesem Jahr 6,5 Millionen überschritten. Damit konnte die Türkische Riviera den Rekord des Superjahres 2005 einstellen – damals waren bis Ende September knapp 6,1 Millionen Gäste aus aller Welt angereist. Die Strategie der Türkei, mit einer breiten Imagekampagne die Rückgänge bei den touristischen Ankünften aufzufangen, ist also geglückt.

Meine Damen und Herren,

ich spreche darüber hinaus ein zweites Kompliment aus. In diesem Jahr hat Deutschland auch seine Position als höchst beliebtes Reiseziel der Deutschen

ausgebaut – auch nach dem Rekordjahr der Fußball-Weltmeisterschaft. Insbesondere Städtereisen und die Ziele an der Nord- und Ostseeküste haben für ein **Umsatzplus von insgesamt drei Prozent** bei den Veranstaltern gesorgt.

Die Annahme, Deutschland-Urlaub sei für Reiseveranstalter und Reisebüros kein Markt, ist schlicht falsch. Gerade Spezialanbieter für Deutschland-Urlaub zeigen eine sehr gute Performance, um mit einem Begriff der Börsenwelt die Entwicklung zu umschreiben. Bei den ausländischen Besuchern hat Deutschland auch im Nach-WM-Jahr nicht an Attraktivität verloren. Ich sehe hier mit Freude, dass in den ersten acht Monaten dieses Jahres die Rekord-Übernachtungszahlen des WM-Jahres nochmals um 2,7 Prozent übertroffen wurden. Wir sind also auf dem besten Wege, unsere hohen Erwartungen an ein beständiges Plus an Übernachtungen von Deutschen und Ausländern in unserem Land erfüllt zu sehen.

Meine Damen und Herren,

das zu Beginn meiner Rede beschriebene **Wachstum der Reisebranche** ist auch deswegen sehr **bemerkenswert**, weil die meisten Bereiche der Konsumgüterindustrie eine negative Entwicklung aufweisen. Wie Rewe-Vorstand Norbert Fiebig bereits angedeutet hat, liegt der Umsatz in vielen Branchen gegenüber dem Vorjahr im Minus. So beläuft sich nach Angaben der Marktforscher der Umsatzrückgang im Einzelhandel bei 1,6 Prozent, im Lebensmittelhandel sogar bei 2,6 Prozent. Der Möbel- und Hausrat-Sektor verbucht ein sattes Minus von 3,8 Prozent, das Restaurantgewerbe ein Rückgang von 3,3 Prozent. Der Automobilsektor hat sieben Prozent beim Umsatz verloren. Und die Tabakwarenindustrie liegt elf Prozent unter Vorjahr. Einzig Apotheken und Drogerien glänzen mit einem Zuwachs von über sechs Prozent. Die Unterhaltungselektronik

dümpelt mit einem Umsatzplus von 0,8 Prozent vor sich hin. Sie sehen: Trotz der guten Konjunktur in diesem Lande gibt es eine allgemeine Konsumzurückhaltung. Das ist Fakt. Vorgezogene Käufe im vergangenen Jahr im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung, etwa beim PKW-Kauf, prägen die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland genauso wie rückläufige Realeinkommen und exorbitante Steigerungen der Energiekosten.

Hier, meine Damen und Herren, sage ich ganz deutlich: Die **Abgabenbelastung der Bürger darf nicht noch mehr steigen**, weder durch Preissteigerungen bei Konsumgütern und der Energie, noch durch weitere staatliche Abgaben oder Steuererhöhungen.

Denn natürlich treffen höhere Abgaben und Kosten nicht nur die Verbraucher, sondern auch die **Reisebüros, deren Margen weiterhin unter Druck stehen**. Erfreulich ist aber beim Rückblick auf das abgelaufene Touristikjahr, dass die Reisebüros 2006/2007 von den Umsatz-Steigerungen in der Reisebranche profitiert haben. **Der über Reisebüros abgewickelte Umsatz stieg um 1,5 Prozent**. Deutlich war dieser Anstieg bei den Reisebüros im Firmenkundengeschäft. Stabil mit einem leichten Plus entwickelt haben sich die Umsätze in der Touristik.

Dabei ist ein Ergebnis der umfangreichen DRV-Marktforschung hervorzuheben: Deutschland hat immer noch eines der dichtesten Reisebüro-Netze weltweit: Statistisch entfallen hier zu Lande 12,7 Reisebüros auf 100.000 Einwohner. Die Gesamtzahl liegt nun bei rund 11.400. Neben fast 900 Schließungen kamen erfreulicherweise auch 400 Neugründungen von Reisebüros in diesem Jahr hinzu. Somit ergibt sich ein Saldo von rund 500 Reisebüros weniger im Vergleich zum Vorjahr.

Bedenken Sie aber bitte, dass ein wesentlicher Teil der Schließungen mit der Konzentration und den Zusammenfassungen bei den Ketten zusammenhängen.

Steigend ist dagegen die Zahl der Heimverkäufer, die bei der Abdeckung mit Reisevertriebsstellen hinzugerechnet werden müssen. Die mit Notebook ausgestatteten Heimverkäufer besuchen den Interessenten zu Hause und bilden somit eine Ergänzung zu den Ladengeschäften.

Dass der Betrieb eines Reisebüros keineswegs an Attraktivität verloren hat, zeigt sich in der **starken Nachfrage nach Existenzgründerseminaren**, die von der DRV Service GmbH veranstaltet werden. Hier haben wir das Angebot noch weiter ausgebaut und es freut mich außerordentlich, dass dies sehr rege genutzt wird.

Wie ich eben bereits erwähnt habe, ist das Wachstum der Branche also auch im Reisebüro angekommen. Gerade der starke Umsatzzanstieg im Geschäftsreisesegment zeigt eindeutig, dass die Reisenden nicht auf die Leistung der Reisebüros verzichten wollen und können. Darum ist es genau richtig, dass wir die **Stärken der Reisebüro-Beratung** und den Vorteil der persönlichen Betreuung durch den Menschen in den Vordergrund der **Imagekampagne Pro Reisebüro** rücken. Die Neuauflage dieser bislang größten Gemeinschaftskampagne des Vertriebs, die in diesem Jahr von Veranstaltern und Zielgebieten großzügig unterstützt wird, wäre vor Jahren undenkbar gewesen. Veranstalter und Vertrieb arbeiten Hand in Hand. Es zeigt sich deutlich, dass beide Seiten voneinander profitieren. Damit wird auch klar, dass es keinen künstlichen Dualismus von Vertrieb und Veranstalter gibt.

Meine Damen und Herren,

ich komme nun zu einem sehr wichtigen Thema für die **Zukunft unseres Branchenverbands**. Natürlich haben Veränderungen und Umwälzungen in der Reisebranche auch Auswirkungen auf den DRV mit seinen über 4.500 Mitgliedern.

Wir haben uns im vergangenen Jahr, wie Sie alle wissen, vom Deutschen Reisebüro- und Reiseveranstalter-Verband in Deutscher ReiseVerband umbenannt. In diesem Jahr haben wir unser Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit neu ausgerichtet – etwa mit dem optisch modernen Internetauftritt und seinem Ausbau zum umfassenden Branchenportal für die Mitglieder und die Öffentlichkeit.

Nun wird es, und dies hebe ich hier besonders hervor, für das nächste Jahr entscheidend sein, die teils konträren – aber meist gemeinsamen – Interessen unserer Mitglieder und der Branche unter einen Hut zu bringen. Es ist mir auch ein persönliches Anliegen für die nächste Amtszeit, das politische Gewicht des Verbands in dem Sinne zu erhöhen, dass auch die Interessen der Leistungsträger stärker in die Verbandsarbeit eingebunden werden. Hier muss es uns gelingen, die auch im Einzelfall unterschiedlichen Interessen unter einem Dach des führenden Branchenverbands der deutschen Reiseindustrie zu bündeln. Daher wird es in den nächsten Monaten für das neugewählte Präsidium und den Vorstand eine der vorrangigen Aufgaben sein, das Profil und das Ziel des Verbands klar zu umreißen, um daraus eine Strategie zu entwickeln und somit die Struktur des Verbands vorzugeben.

Wir wollen – und da bin ich mir sicher, dass Sie mit mir darin übereinstimmen – diesem neuen und umfassenderen Anspruch des Deutschen ReiseVerbands Rechnung tragen, indem wir Komplementärbereiche unserer Branche wie Autovermieter, Fluggesellschaften, Hotellerie, Technologieanbieter und Versicherungsunternehmen aktiv und stärker in den Verband einbinden. Ich möchte hiermit die Diskussion über eine Strukturänderung anstoßen. Es ist mir ein persönliches Anliegen, dass wir hier in den nächsten Wochen und Monaten einen großen Schritt weiterkommen. Der Dialog hierüber ist eröffnet.

Meine Damen und Herren,

zum Schluss meiner Rede möchte ich ganz zentrale **Anliegen und Herausforderungen für die Branche** aufzeigen, die mir auch persönlich für die nächste Amtsperiode wichtig sind:

Bereits im vergangenen Jahr hatte ich den Appell an die Unternehmer und Personalverantwortlichen ausgerufen: Bilden Sie mehr aus! Ich erneuere hiermit meine Aufforderung nochmals mit Nachdruck, denn wir brauchen auch in Zukunft gut ausgebildete und hoch motivierte Mitarbeiter. Der Beratungsbedarf für die Konsumenten steigt, die persönliche Betreuung als Lotse im Dschungel der Angebote und Tarife wird immer wichtiger. Das Thema Ausbildung hat nicht zuletzt unter dem Gesichtspunkt der Zukunftssicherung unserer Branche und der einzelnen Betriebe oberste Priorität.

Meine Damen und Herren, ich darf Ihnen heute ankündigen, dass die vom Verband geplante **Ausbildungsoffensive** deshalb in wenigen Wochen startet. Über die Einzelheiten informieren wir Sie in Kürze. Dank großzügiger finanzieller Unterstützung von Phoenix Reisen und der Willy Scharnow-Stiftung kann die Ausbildungsoffensive als eines der wichtigsten Projekte des Verbands nun umgesetzt werden. Betonen möchte ich an dieser Stelle noch, dass neben der Ausbildung die ständige Fortbildung der Mitarbeiter unverzichtbar, ja sogar zwingend notwendig ist. Umso mehr freut es mich, dass das Weiterbildungsangebot der Willy Scharnow-Stiftung so zahlreich von den Touristikern genutzt und hoch geschätzt wird.

Ein weiteres zentrales Anliegen ist die Abschaffung der Katalogpreisbindung. Hier bin ich überzeugt, dass dieses Anliegen auf politischer Ebene weiter voran getrieben wird. Will heißen, dass geltendes Recht so gestaltet wird, dass wir künftig eine flexible Katalogpreis-Gestaltung haben könnten.

Ganz besonders wichtig ist mir auch das Thema **Umweltschutz**. Eine intakte Umwelt ist für uns – da wiederhole ich mich gerne –unverzichtbar. Seit Jahren spielt das Thema Umweltschutz eine tragende Rolle bei den Unternehmen der Reisebranche. Viele von Ihnen hier engagieren sich in den Zielgebieten, in dem sie beispielweise Umweltschutz-Projekte unterstützen. Oder haben eigene Abteilungen mit Umweltschutzbeauftragten. Der DRV wird auch dieses Jahr wieder hier auf der Jahrestagung ein vorbildliches Projekt mit der DRV-Umweltauszeichnung prämiieren. Unsere Branche stellt sich diesem Thema, denn schließlich ist der Mobilitätswunsch unserer Gäste ungebrochen.

Meine Damen und Herren,

das **Geschäft mit Flugtickets** gehört für einen Großteil der Reisebüros zum wichtigen Standbein im Angebots-Portfolio und sichert das wirtschaftliche Überleben. Daher ist es elementar wichtig für die Reisebüros, dass **Zahlungsfristen** für die BSP-Abrechnungen angemessen sind und die Bankbürgschaften realistisch gestaltet werden. Eine Umstellung von monatlicher auf periodische und damit eventueller wöchentlicher Zahlungsfristen, wie von den Airlines gewünscht, wäre gerade für Mittelständler Existenz bedrohend. Wir werden uns mit Nachdruck im Vorstand dafür einsetzen, dass solche Nachteile für IATA-Agenturen abgewendet werden.

Meine Damen und Herren, der DRV ist der Branchenverband der Reisebüros und Reiseveranstalter im Zusammenspiel mit den Leistungsanbietern und Dienstleistern der Reisebranche. Eingangs habe ich erwähnt, dass wir trotz des vom Kunden präferierten Standardprodukts, nämlich dem Badeurlaub mit Sonne, Strand und Meer im All-inklusive-Resort, nicht ausschließlich auf Altbewährtes setzen dürfen. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir alle **optimistisch in die Zukunft** blicken können, wenn wir einen **gesunden Ausgleich zwischen Tradition und Innovation** schaffen.

Lassen Sie uns die bestehende Lust am Reisen neu entfachen! Entzünden Sie ein Feuerwerk neuer Produktideen und heizen Sie mit Überzeugung und Begeisterung den Verkauf am Counter an!

Das ist eine Chance für uns alle. Nutzen wir sie gemeinsam.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.