

## Grundsatzrede

# Grenzen überwinden

Klaus Laepple  
Präsident des  
Deutschen ReiseVerbands (DRV)



58. DRV-Jahrestagung in Budapest (Ungarn)  
14. November 2008

*– Es gilt das gesprochene Wort –*



## Klaus Laepple

Präsident des Deutschen ReiseVerbands (DRV)

Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Inhaber des Reisebüros Kö27 in Düsseldorf

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

ich heiÙe Sie hier nach unserem gestrigen Auftakt im Palast der Künste nun auch im Kongresszentrum Budapest zur Eröffnung unserer 58. DRV-Jahrestagung sehr herzlich willkommen. Ein Dankeschön gebührt an dieser Stelle unseren ungarischen Gastgebern für diesen wirklich gelungenen Abend.

Vor 19 Jahren, Sie werden sich sicher gut daran erinnern, nahm unsere Geschichte in Ungarn eine entscheidende Wende.

In der Nacht vom 10. auf den 11. September 1989 öffnete Ungarn als erstes Ostblockland seine Grenzen nach Österreich und ermöglichte den ersten DDR-Bürgern die Ausreise in den Westen. Dieses Land steht also buchstäblich für das Motto der diesjährigen Jahrestagung, nämlich Grenzen überwinden.

Mit mutigen – und durchaus auch mal riskanten – Entscheidungen gilt es, die notwendigen Voraussetzungen für Wachstum zu schaffen. Das heißt konkret: Über den Tellerrand hinausschauen, Neues wagen, auch wenn wir damit an festgefahrenen Strukturen rütteln.

Denn die alles entscheidende Frage in der Zukunft wird sein, wie die Marge in unserer Branche langfristig gesteigert werden kann. Welche Produkte sichern die Zukunftsfähigkeit und mit welchen Mitteln kann die Profitabilität erhöht werden?

In den kommenden zwei Tagen gilt es, diese Herausforderungen zu thematisieren und mögliche Lösungen zu skizzieren.

Ungarn steht wie nur wenige andere Länder auch dafür, Grenzen offensiv überwunden zu haben. Im entscheidenden Moment keine Rücksicht auf östliche Blocksolidarität und vertragliche Abmachungen mit der DDR genommen zu haben. Das war ein mutiger Schritt.

Deutschland hat Ungarn bezüglich der Wiedervereinigung viel zu verdanken. Umgekehrt profitiert Ungarn heute von der Reiselust der Deutschen. Inzwischen reist jeder vierte Bundesbürger, der in Osteuropa Urlaub macht, nach Ungarn.

Auch wir, meine Damen und Herren, müssen mutig und entschlossen in die Zukunft blicken und so manche Grenzen, die uns heute noch trennen, überspringen. Damit

meine ich nicht nur Ländergrenzen, sondern auch innerhalb der Branche, etwa zwischen Unternehmen oder besonders zwischen Vertrieb und Veranstaltern.

Doch bevor ich auf die Herausforderungen unserer Branche eingehe, lassen Sie mich zuerst kurz auf die zurückliegenden 12 Monate blicken:

Die deutschen Reiseveranstalter steigerten 2007/2008 ihren Umsatz um fast 3,5 Prozent. Überdurchschnittlich entwickelten sich dabei die Spezial- und Studienreiseveranstalter mit fünf und sieben Prozent Plus beim Umsatz. Weiterhin verzeichnet auch die Fernreise mit vier Prozent Umsatzplus einen kräftigen Zuwachs. Einen besonderen Boom konnten abermals die Kreuzfahrten mit einem Plus von 12 Prozent verzeichnen.

Bei den Reisezielen erzielten insbesondere Nordamerika, die Vereinigten Arabischen Emirate und deren Nachbarländer sowie Thailand, Ägypten, die Türkei und Österreich überproportionale Steigerungen.

Damit diese positive Entwicklung anhält, appelliere ich an alle Zielgebiete mit Preisanhebungen sehr zurückhaltend und maßvoll umzugehen. Preisdisziplin ist jetzt wichtig für die Stabilisierung des Marktes. Ich kann nur alle in dieser Zeit ermuntern: Investieren Sie offensiv in das Zielgebietsmarketing, denn diese Investition zahlt sich mehr aus als Preiskämpfe.

An dieser Stelle möchte ich besonders hervorheben, dass für Deutschland-Reisen von Veranstaltern ein Umsatzsprung von fast drei Prozent festzustellen ist. Unser Land ist aber nicht nur bei den Bundesbürgern, sondern auch immer mehr bei ausländischen Gästen äußerst beliebt. Das konsequente Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus zahlt sich hier aus. Vorbildlich war auch in diesem Sommer die Gemeinschafts-Kampagne „Kurz, Nah, Weg,, von zahlreichen Veranstaltern. Sie haben plakativ für den Deutschland-Kurzurlaub geworben. Dafür spreche ich ein besonderes Kompliment aus. Davon sollte es noch viel mehr geben!

Besonders erfreulich im abgelaufenen Touristikjahr ist, dass der Aufschwung ebenso bei den Reisebüros angekommen ist. Sie haben eindeutig von der ungetrübten Reiselust der Bundesbürger profitiert. Die ersten Auswertungen unseres DRV-Marktforschungskreises, dem ich hier an dieser Stelle herzlich für seine Arbeit danke, zeigen, dass die Urlauber den nunmehr rund 11.050 Reisebüros in Deutschland zum Stichtag 31. Oktober fast 2 Prozent mehr Umsatz beschert haben. Insgesamt wurde ein Ergebnis von 21,8 Milliarden Euro erzielt.

Das auffällige dabei: Von diesen stationären Agenturen profitierten besonders die Reisebüros mit dem Fokus auf das rein touristische Geschäft mit einem um fast 2,5 Prozent gestiegenen Umsatz. Das Geschäftsreisesegment lag bis Jahresmitte mit zwei Prozent im Plus, schwächte sich allerdings in den vergangenen Wochen ab.

Damit haben wir nun das vierte Jahr in Folge wieder ein stabiles und ordentliches Wachstum zu verzeichnen. Dieses zeigt eindeutig, dass die Reisebüros mit der persönlichen Beratung und der Zusammenstellung individueller Reisen bei den Verbrauchern punkten.

Die Botschaft der Imagekampagne Pro Reisebüro ist bei den Kunden angekommen. Kompetenz und das Hintergrundwissen einer persönlichen Beratung sind bei Verbrauchern gefragt. Diese Kernleistung gilt es jetzt weiter herauszustellen.

Meine Damen und Herren, die Banken- und Finanzmarktkrise schüttelt gerade die Weltwirtschaft durcheinander. Auch unsere Branche ist davon nicht ausgenommen. Die stark gestiegenen Energiepreise und die wachsende Abgabenlast belasten Reisebüros, Veranstalter und Leistungsanbieter gleichermaßen. Und natürlich hat auch die weltwirtschaftliche Entwicklung Einfluss auf das Verhalten unserer Kunden und beeinflusst damit unser Geschäft. Die Tourismus-Branche ist integraler Bestandteil der Gesamtwirtschaft. Daher können wir uns auch nicht von ihrer positiven oder negativen Entwicklung abkoppeln. Auch nicht bei der Kostenentwicklung. Kostensteigerungen gibt es bekanntlich in allen Lebensbereichen.

Doch eines hat sich in der Vergangenheit immer gezeigt: Wir haben beim Ergebnis immer etwas besser als die Gesamtwirtschaft abgeschnitten. Selbst in Krisenzeiten hat sich die Reisebranche immer recht schnell von den Rückschlägen erholt.

Darum blicke ich mit Zuversicht in die Zukunft – warne aber gleichzeitig vor überschwänglicher Euphorie. Die Branche hat kein leichtes Jahr vor sich, das ist unbestritten. Doch die Vorzeichen sind gar nicht so schlecht. Der Buchungsstand von Urlaubsreisen für den kommenden Winter ist sehr erfreulich.

Und der Start für die Sommerbuchungen 2009 verlief bislang ebenfalls viel versprechend – obwohl für den Sommer noch keine aussagefähigen und richtungweisenden Buchungszahlen vorliegen.

Laut Auswertungen der Marktforscher von GfK liegt der Umsatz für über Reisebüros getätigte Winterbuchungen deutlich im Plus. Daher gehen wir auch für das nächste Jahr von einer stabilen Nachfrage nach organisiertem Veranstalter-Urlaub aus.

Doch die allgemeine Verunsicherung beim Konsumenten ist aufgrund der Bankenkrise groß. Dadurch sind derzeit noch keine verlässlichen Prognosen für das nächste Jahr möglich. Auch die zurückgefahrenen Geschäftsreiseausgaben sind derzeit kein eindeutiges Anzeichen für einen dauerhaften Rückgang im Business Travel. Deutschland ist und bleibt eine Exportnation. Gerade in schwierigen Zeiten ist der persönliche Kontakt zwischen Geschäftspartnern unabdingbar – meist ist dies sogar wichtiger als in Boomphasen. Daher wird auch die Nachfrage nach Geschäftsreisen hoch bleiben, davon können wir ausgehen. Meine Damen und Herren, eines haben die Krisen der Vergangenheit immer wieder deutlich gezeigt: Die Reiselust haben sich die Deutschen dadurch nicht vermiesen lassen. Urlaub genießt bei den Bundesbürgern einen hohen Stellenwert und damit eine hohe Konsumpräferenz. Lieber verzichten sie in schwierigen Zeiten auf teure Anschaffungen – das zeigen alle Umfragen und Statistiken.

Urlaub dient der Erholung vom Arbeitsalltag, er dient der Völkerverständigung und dem Kennenlernen neuer Kulturen. Wenn überhaupt auf Reisen verzichtet wird, dann gehe ich davon aus, dass eher bei der Zweit- und Drittreise und den Kurzurlaube gespart wird. Auch während des Urlaubs wird möglicherweise weniger ausgegeben. Die Haupturlaubsreise aber wird bleiben.

Wichtig wird jetzt sein, der durchaus verständlichen Verunsicherung der Bürger mit Vertrauen und Sicherheit zu begegnen. Daher appelliere ich an alle, die Kundenbedürfnisse ganz klar in den Fokus zu stellen. Lassen Sie uns bei der Produktplanung und der Beratung des Kunden auf sein Verlangen nach Erholung und nach traumhaften Erlebnissen noch viel emotionaler eingehen. Alle sind aufgefordert, die Wertigkeit des Produkts Reise beim Kunden herauszustellen. Reisebüros und Reiseveranstaltern fällt hierbei eine Schlüsselrolle zu. Sie müssen ihre Stärken noch klarer herausstellen.

Etwa die Kompetenz der Beratung im Reisebüro und dessen Lotsenfunktion. Und die Vorteile der Veranstalterreise. Gerade in Zeiten steigender Energiepreise und Lebenshaltungskosten ist sie – egal ob als Paket- oder als Bausteinangebot – für den Kunden besser kalkulierbar.

Und noch eine Botschaft sollten wir klar formulieren – nämlich: Für jeden Geldbeutel ist Urlaub möglich. Auch diejenigen, die nur ein begrenztes Budget zur Verfügung haben, bekommen ihre Reise zu einem vernünftigen Preis-Leistungsverhältnis.

Die Zielgruppenansprache mit starken Marken ist also das A und O. Der Kunde muss darauf vertrauen können, dass er eine entsprechende Leistung für sein Geld bekommt. Diese Leistungsversprechen haben wir ja schon immer gegeben, nur muss es jetzt noch viel offensiver und plakativer kommuniziert werden. Diese Kernbotschaft bitte ich Sie, in Ihr Gedächtnis einzubrennen. Mehr denn je suchen nämlich die Verbraucher generell nach Marken, mit denen sie sich identifizieren können. Das beweist zum Beispiel ein Blick auf andere Branchen. Schauen Sie sich das Image und Versprechen etwa bei der Sportartikelmarke Nike an, oder dem In-Getränk Red Bull.

Der Kunde kauft seine Markenschuhe und trinkt die Wachmach-Brause, weil er dahinter einen bestimmten Wert vermutet und es sein Lebensgefühl widerspiegeln soll. Der Kunde will an dem besonderen Image teilhaben.

Es gibt noch viele weitere Beispiele – etwa auch in der Touristik im hochpreisigen Segment. Lassen Sie uns also die Verbraucher mit neuen Produktideen in allen Segmenten überraschen. Innovative Ideen und junge Produkte sind jetzt gefragter denn je.

Im Reisebüroalltag sind nicht nur neue und unentdeckte Zielgebiete entscheidend für den Verkaufserfolg. Zielgruppenspezifische Kataloge, neue Nischen oder Zusatzangebote werden immer wichtiger, um den Kunden bedarfsgerecht anzusprechen.

Lassen Sie uns auch aus wissenschaftlichen Erkenntnissen und Forschungen noch mehr Nutzen für die praktische Arbeit ziehen. Ich freue mich, Ihnen heute ankündigen zu können, dass die Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft eine internetbasierte Absolventen- und Doktorandendatenbank zur DRV-Jahrestagung frei geschaltet hat. Wer wissenschaftliche Expertise braucht, wird dort fündig. Der DRV wird seinen Mitgliedern diese Datenbank zugänglich machen.

Meine Damen und Herren, eine ganz wesentliche Herausforderung der Zukunft ist der demografische Wandel in der deutschen Gesellschaft. Unsere Produkte müssen auf die Bedürfnisse der stark anwachsenden älteren Bevölkerungsgruppe noch

stärker zugeschnitten sein – das sollte uns bewusst sein. Und die Familien in unserem Land brauchen bedarfsgerechte und finanziell überschaubare Angebote. Gerade bei den Familien, die für Veranstalter und Reisebüros eine wichtige Zielgruppe darstellen, müssen wir uns aber auch auf einen abnehmenden Anteil in der Bevölkerungsstruktur einstellen.

Kriegsjahre und Wirtschaftskrisen haben die Kinderzahlen in Deutschland lange stark schwanken lassen. Stabil sind sie erst seit dem „Pillenknicke“ in den 70er Jahren – allerdings auf sehr niedrigem Niveau. Mit etwas weniger als 1,4 Kindern pro Familie bekommen Deutschlands Eltern deutlich weniger Nachwuchs als es für eine stabile Bevölkerungszahl nötig wäre. Während der deutschen Teilung lag die Kinderzahl im Osten höher als im Westen. Die Kurve auf diesem Chart, das Sie hier sehen, zeigt den Verlauf für Gesamtdeutschland.

Was folgern wir daraus? Bei gleichzeitig wachsendem Anteil der über 60-jährigen nimmt der Anteil der Familien mit Kindern ab. Was bedeutet dies für unsere Branche, sollten wir uns fragen? Eine Antwort ist: Wir müssen die Kundengruppen noch stärker differenzieren.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, überwinden Sie Grenzen und überdenken Sie möglicherweise damit auch mal ihren bisherigen Markenauftritt. Erschließen Sie neue Quell- und auch Zielmärkte. Heute werden wir dazu mögliche Strategien erfahren. Denn die zwei Vorstandsvorsitzenden der größten deutschen Touristik-Konzerne werden exklusiv hier auf der Jahrestagung ihre Erwartungen an die Märkte der Zukunft aufzeigen.

Lassen Sie mich noch einen weiteren Punkt anführen: Eine wesentliche Kernkompetenz der deutschen Touristik ist die organisierte Reise. Warum sollten wir also nicht unsere außerordentlich geschätzte Expertise im Veranstaltersegment auch anderen Ländern zur Verfügung stellen?

Lassen Sie uns auch hier Grenzen überwinden, lassen Sie uns also Wissen exportieren. Es kommt doch nicht von ungefähr, dass gerade ausländische Firmen in jüngster Zeit so massiv und starkes Interesse an deutschen Anbietern haben.

Meine Damen und Herren, die Jahrestagung ist immer auch ein Zeitpunkt, um auch für den Verband Bilanz zu ziehen. Was haben wir erreicht, wo stehen wir? Ich möchte Ihnen dies anhand von ganz konkreten Ergebnissen der Verbandsarbeit des DRV aufzeigen. Doch zunächst lassen Sie mich allen ehrenamtlich engagierten

Gremien- und Fachausschussmitgliedern, meinen Vorstandskollegen und den Mitarbeitern der Geschäftsstelle in Berlin für das Erreichte danken.

Doch wie sieht das Ergebnis der zurückliegenden Monate in der Verbandsarbeit aus? Ich möchte hier einige zentrale Projekte kurz skizzieren:

Erstens: Ich habe im vergangenen Jahr gesagt, dass die Zukunftssicherung unserer Branche ein ganz wesentliches Anliegen ist. Daraufhin haben wir 2008 mit großem Erfolg die Ausbildungsoffensive gestartet. Unser Aufruf lautet: Bilden Sie mehr aus, damit die Zukunft ihres eigenen Betriebs und die Zukunft unserer gesamten Branche gesichert wird. Heute kann ich ihnen als Zwischenbilanz zurufen, dass unser Appell Früchte trägt. Der Abwärtstrend ist gestoppt – das kann ich mit Freude verkünden. Die deutschen Reisebüros und Reiseveranstalter bilden wieder mehr eigenen Nachwuchs aus. Dafür spreche ich ein großes Kompliment aus.

Über 210 zusätzliche oder neue Ausbildungsstellen sind bislang durch die Brancheninitiative geschaffen worden. Aber, gerade jetzt dürfen wir nicht nachlassen, junge Leute auszubilden.

Der zentrale Auftrag der Fachkräftesicherung bleibt. Nach dem ersten Schritt, mehr Ausbildungsplätze zu schaffen, sind wir jetzt gefordert, die Attraktivität des Berufsbildes der Reiseverkehrskaufleute herauszustellen und das Interesse bei potentiellen Bewerbern zu wecken.

In diesem Zusammenhang möchte ich an Sie alle appellieren, noch stärker auch in die Fort- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, eine davon ist das Angebot der Willy-Scharnow-Stiftung, die übrigens vorbildhaft finanzielle Unterstützung für die Ausbildungsoffensive geleistet hat.

Ein herzliches Dankeschön gebührt neben Walter Krombach von der Willy-Scharnow-Stiftung in diesem Zusammenhang auch an DRV-Vizepräsident Hans Zurnieden, der mit seinem Unternehmen Phoenix Reisen diese Offensive ebenfalls großzügig unterstützt.

Ich komme nun zum zweiten großen Projekt des DRV: Die Reisebüro-Imagekampagne. Mitte Januar diesen Jahres machte der deutsche Reisevertrieb mit seiner größten Gemeinschaftsaktion auf den Mehrwert der Reisebüro-Beratung und -Buchung in der Öffentlichkeit aufmerksam.

In den Medien und damit auch beim Kunden rückte das Reisebüro mit der umfassenden Beratung der Urlaubsexperten wieder verstärkt in den Mittelpunkt.

Nun setzt der stationäre Vertrieb die Imagekampagne Pro Reisebüro mit neuem Konzept und neuem Design im nächsten Jahr fort. Der dritte Durchgang der Werbeaktion mit dem frischen Slogan „Reisebüro. Hier fängt Ihr Urlaub an!“ wird im November 2009 stattfinden, das hat gestern DRV-Vizepräsident Ralph Oskan verkündet.

Ich gehe von einer großen Beteiligung des deutschen Reisebüro-Vertriebs und der Branche aus – und rufe auch alle hier nochmals zur Teilnahme auf. Nur so können wir Geschlossenheit beweisen und die Zukunftsfähigkeit dieses Vertriebsweges unter Beweis stellen. Machen Sie mit!

Das dritte große Projekt des Verbands im Jahr 2008 wurde im Sommer unter dem Namen „SMS-assist“ gestartet. Mit diesem neuen Exklusiv-Service für Pauschalreisende haben Veranstalter die Möglichkeit, ihre Kunden im Ernstfall schnell und unkompliziert zu informieren – etwa bei unvorhergesehenen Ereignissen wie Streiks oder Naturkatastrophen.

Dies ist ein eindeutiger und weiterer Vorteil für die Pauschalreise-Kunden. Der große Zuspruch bei den Veranstaltern zeigt, dass dieses wichtige Projekt von den Mitgliedern angenommen wird und welchen Mehrwert die Verbandsarbeit für unsere Branche schaffen kann.

Nur kurz anreißen möchte ich die vielen weiteren konkreten Erfolge und Ergebnisse: Da ist zum einen die im Sommer von der DRV-Tarifgemeinschaft erzielte Tarifeinigung. Der abgeschlossene Tarifvertrag gibt allen Beteiligten Planungssicherheit und den Beschäftigten angemessene Lohnsteigerungen. Zum anderen haben wir die drohende Pflicht zur wöchentlichen Abbuchung der BSP-Umsätze abgewendet. Der jahrelange Kampf gegen die Doppelbesteuerung von Restaurationsleistungen für Paketreiseveranstalter war ebenfalls erfolgreich.

Die Liste lässt sich noch weiter fortsetzen – alleine aus Zeitmangel kann ich hier nur einige Ergebnisse beispielhaft hervorheben. Und wir ruhen uns nicht auf den Lorbeeren aus. Hier auf der diesjährigen DRV-Jahrestagung stellen wir mehrere neue Produkte und Dienstleistungen vor. Zum einen das DRV-Reisebüro-Barometer.

Erstmals bekommt der Vertrieb damit wieder verlässliche Aussagen über betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Zum anderen geben wir ein neues Handbuch für mittelständische Reiseveranstalter heraus, den DRV-Krisenleitfaden. Hier werden Abläufe und Aufgabenverteilung für den Ernstfall dargestellt.

Mit einem Gefahrenpotential ganz anderer Art haben wir es bei der gerade begonnenen Bekämpfung der unsäglichen Rückvergütungen auf Reisebuchungen von Banken zu tun. Ich frage Sie hier: Wie kann es sein, dass der deutsche Vertrieb sich sein eigenes Vertriebsmodell kaputt macht? Das können wir nicht einfach tatenlos hinnehmen. Lassen Sie uns dieser Geschäftspraxis den Garaus machen. Meine Damen und Herren, einen der wesentlichen Erfolge unserer hartnäckigen Bemühungen möchte ich hier besonders hervorheben. Seit wenigen Tagen ist die Ergänzung des Paragraph 4 BGB Informationspflichten-Verordnung in Kraft getreten. Hinter dieser nüchternen Beschreibung steht die nun erreichte Flexibilisierung der Katalogpreise. Damit können Veranstalter künftig unter bestimmten Voraussetzungen die Katalogpreise anpassen. Sie dürfen sie dann neu kalkulieren, wenn sie Produkte und Kontingente nachkaufen. Ich betone dies hier so ausführlich, da in den vergangenen Tagen diese neue Verordnung fehlinterpretiert worden ist.

Der Kunde kann sich auch weiterhin auf den Katalogpreis verlassen. Ausverkaufte Angebote können so etwa durch Nachkauf von Kontingenten wieder verfügbar sein – zu niedrigeren oder höheren Preisen. Aber: Der zum Zeitpunkt des Vertragsabschluss vereinbarte Preis ist bindend.

Mit diesen flexiblen Strukturen schaffen wir Wettbewerbsgleichheit zu dem nichtkataloggebundenem Internet-Angebot. Ich stimme der Aussage des Vorstandsvorsitzenden von Thomas Cook, Herrn Dr. Peter Fankhauser, zu, dass dies keine Revolution ist. Aber nur insofern, dass es keinen Sturm auf die Bastille (in diesem Fall auf das Justizministerium in der Berliner Mohrenstrasse) und kein Blutvergießen gab. Vielmehr gab es konstruktive, rationale und ergebnisorientierte Gespräche, die in diesem vernünftigen Ansatz und erfreulichen Ergebnis endeten.

Diesem Erfolg ist eine jahrelange Lobbyarbeit vorangegangen, die von unserem Freund Ernst Hinsken immer unterstützt worden ist. Als Tourismus-Beauftragter der Bundesregierung hat er sich mit Nachdruck bei den zuständigen Ministerien eingesetzt. Lieber Ernst, hierfür gebührt Dir unser aufrichtiger Dank. Ohne die Unterstützung der Bundesjustizministerin Brigitte Zypries wäre diese Anpassung jedoch nicht möglich gewesen.

Insgesamt haben drei persönliche Gesprächstermine bei ihr stattgefunden. Ich danke im Namen der Tourismusbranche auch Frau Zypries für ihre tatkräftige Unterstützung und ihr Engagement.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss möchte ich noch ein Schlaglicht auf drängende Herausforderungen und damit auch auf die Forderungen an die Politik werfen.

Wie kein anderer Verkehrsträger steht das Flugzeug buchstäblich dafür, Grenzen überwinden und Menschen zusammenbringen zu können. Doch mit Sorge beobachten wir derzeit, dass die Europäische Union der Luftverkehrsbranche Bürden auferlegen möchte, die von den Airlines selbst kaum zu tragen sein werden. Kaum ist die Tinte des in diesem Sommer vom EU-Ministerrat erzielten Kompromisses zur Einbindung des Luftverkehrs in den EU-Emissionshandel trocken, wird schon an einer Verschärfung gearbeitet.

Nach der bisherigen Vereinbarung werden ab dem Jahr 2012 alle Flüge, die von einem EU-Flughafen starten oder dort landen, in das EU-Emissionshandelssystem einbezogen. 15 Prozent der Zertifikate sollen per Auktion zugeteilt werden. Der Umweltausschuss im EU-Parlament fordert nun, den per Auktion zugeteilten Anteil der Zertifikate bereits 2013 auf 20 Prozent zu erhöhen und bis 2020 sogar auf 100 Prozent steigen zu lassen.

Für die Fluggesellschaften würde dies Kostenbelastungen von deutlich über 10 Milliarden Euro bedeuten. Dies würde auch erhebliche Auswirkungen auf die Ticketpreise und unsere Branche haben. Fliegen wird dann nicht mehr für Jedermann bezahlbar sein. Dieser absurde Vorschlag darf nicht Realität werden.

Ich appelliere daher eindringlich an alle Regierungschefs der EU-Staaten: Es darf zu keiner weiteren Verteuerung des Reisens durch das Emissionshandelssystem kommen. Die geplante Verschärfung führt überdies zu einer dramatischen Wettbewerbsverzerrung zu Lasten europäischer Touristikziele. Es kann nicht sein, dass die Regierungen auf der einen Seite dem Bankensektor mit milliardenschweren Hilfen unter die Arme greifen und auf der anderen Seite den Luftverkehr zusätzlich finanziell belasten.

Meine Damen und Herren, um wirklich effektiv etwas für den Umweltschutz zu tun und um die Mobilität der Bürger sicherzustellen, bedarf es vielmehr eines

bedarfsgerechten Ausbaus der zentralen Flughäfen. Ich betone hier ausdrücklich den Fokus auf die größeren Verkehrsflughäfen, denn es muss Schluss sein mit unnötiger Steuerverschwendung durch Finanzierung regionaler Kleinflughäfen. Ich möchte an dieser Stelle aber auch hervorheben, dass durch den bereits erwähnten Boom der Kreuzfahrten ebenfalls die Seehäfen bedarfsgerecht ausgebaut werden müssen. Da die meisten Schiffe außerhalb Deutschlands ablegen, richtet sich dieser Appell besonders an die ausländischen Destinationen.

Meine Damen und Herren, vor uns liegen zahlreiche Herausforderungen. Das habe ich Ihnen versucht, in meiner Grundsatzrede aufzuzeigen. Der DRV ist der Branchenverband der Reisebüros. Und er ist der Branchenverband der Reiseveranstalter. Er ist die Plattform für die Gestaltung der Branche.

Lassen Sie uns Grenzen überwinden und die Zukunft gemeinsam gestalten. Lassen Sie uns noch enger zusammenarbeiten.

Das ist Ihre Chance. Das ist unser aller Chance. Nutzen wir sie.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!