

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](mailto:presse@drv.de)

Internet: [www.drv.de](http://www.drv.de)

## **DRV-Pressekonferenz**

**im Rahmen der ITB Berlin 2008**

**Mittwoch, 5. März 2008**

**12 Uhr**

**Messe Berlin**

**ICC Lounge**

**Klaus Laepple**

**Präsident Deutscher ReiseVerband (DRV)**

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.

Ich möchte Sie über die neusten Zahlen und Trends im deutschen Reisemarkt informieren. Danach gehe ich noch auf die aktuellen und neuen Projekte des Branchenverbands ein.

Doch zunächst zu den Zahlen des Reisejahrs 2007: Die Deutschen geben von allen Nationen der Welt am meisten für ihre Auslandsreisen aus. 61 Milliarden Euro waren es 2007 nach den Berechnungen der Dresdner Bank.

Das ist ein neuer Rekordwert. Doch auch das Reiseland Deutschland wird sowohl bei den Bundesbürgern als auch bei den ausländischen Gästen immer beliebter.

Mit insgesamt 54,8 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste lag Deutschland auch im Jahr nach der Fußball-Weltmeisterschaft im Aufwind. Das sind über 3 Prozent mehr Übernachtungen aus dem Ausland als im bisherigen Rekordjahr 2006.

Die Zahl der Übernachtungen der Deutschen im Inland stieg im vergangenen Jahr um 8,6 Millionen auf über 307 Millionen. Das ist der höchste Stand, der jemals in der Bundesrepublik Deutschland registriert wurde. Insgesamt ergibt sich damit die Zahl von nun fast 362 Millionen Übernachtungen in Deutschland.

Deutschland-Urlaub liegt also eindeutig im Trend. Dies bestätigen auch die neuesten Zahlen aus den Reisebüros. Die Gesellschaft für Konsumforschung – kurz GfK – ermittelt repräsentativ bei 1.200 deutschen Reisebüros die aktuellen Buchungstrends.

Mit einem Umsatzplus von 10 Prozent in den vergangenen fünf Monaten für Reisen in diesem Sommer entwickeln sich Buchungen für das Reiseland über das Reisebüro deutlich besser als im Vorjahr.

Aus Sicht der deutschen Reiseveranstalter und Reisebüros bedeutet der Aufwind im Deutschland-Tourismus hervorragende Perspektiven. Die Reiseveranstalter haben in jüngster Vergangenheit ihre Angebotspalette für die Bundesrepublik stetig ausgebaut. Das beliebteste Reiseziel ist der Deutschen ist nun mal unverändert Deutschland.

Aber auch international brummt das Geschäft. Von steigenden

Gästekzahlen konnten 2007 die folgenden Länder profitieren:

- Ägypten,
- Marokko,
- die Türkei,
- und Italien.

Auf der Fernstrecke verbuchten die Vereinigten Arabischen Emirate sowie die asiatischen Länder – hier vor allem Thailand – hohe Zuwächse.

Die deutsche Reisekonjunktur zeigte sich also auch 2007 einmal mehr von ihrer sonnigen Seite.

Der Gesamtumsatz der deutschen Reisebüros erhöhte sich im vergangenen Jahr auf einen Gesamtwert von 21,1 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 300 Millionen Euro vermitteltem Umsatz gegenüber dem Vorjahr. Der Absatz mit Flugtickets von IATA-Linienfluggesellschaften stieg von 8,9 auf 9,5 Milliarden Euro.

Mit einem Anstieg von fast 3 Prozent auf 20,3 Milliarden Euro im Gesamtjahr 2007 erreichte auch der Umsatz der deutschen Reiseveranstalter einen neuen Rekordwert nach den Einbrüchen des Terrorjahrs 2001.

Meine Damen und Herren,  
wie ist denn nun das Reisejahr 2008 angelaufen?

Ich kann sagen, dass es bislang ein sehr vielversprechender Start in die neue Reisesaison ist. Die meisten der für die Reisebüros wichtigsten Ziele entwickeln sich nach aktuellem Buchungsstand sehr gut.

Die DRV-Mitgliedsunternehmen berichten von anziehenden Buchungen besonders für die östlichen Mittelmeerlande, für Österreich, Deutschland und die Fernstrecken nach USA und Asien. Der günstige Dollarkurs beflügelt geradezu die Reisen in die Vereinigten Staaten. Fast 40 Prozent Umsatzplus für dieses Jahr gegenüber dem Vorjahr ermittelte die GfK bislang für USA-Reisebuchungen über das Reisebüro.

Ebenfalls zulegen können für die nächsten Monate Ägypten, die Türkei, Marokko, Zypern und in Asien besonders Thailand. Laut Zahlen der GfK legen aber auch Ziele abseits der Massenströme in diesem Sommer zu. Darunter Indonesien, Hongkong, Polen, Island, die Seychellen und Norwegen.

In der Rangfolge der beliebtesten Ziele der Deutschen wird sich nach gegenwärtigem Stand aber nichts ändern, so dass nach Deutschland auf Platz 1 sogleich Spanien auf dem zweiten Rang folgen wird. Platz 3 nimmt Italien und Platz 4 weiterhin Österreich ein.

Sie sehen, meine Damen und Herren,

die Reiselust ist ungebrochen. Wir rechnen deshalb mit einem Umsatzwachstum der stationären Reisebüros in diesem Jahr von rund 2,5 Prozent.

Trotz zunehmender Konkurrenz durch mehr Vertriebswege legen die Reisebüros also weiter zu. Besonders stark wächst das Firmenreisegeschäft. Die boomende Wirtschaft und die weitere Globalisierung lassen die Reiseausgaben der Unternehmen weiter ansteigen.

Für die Touristik zeigt sich die weiter hohe Bedeutung, die das Reisen in der Beliebtheitsskala der Bundesbürger einnimmt. Dreiviertel aller Bürger wollen 2008 eine Urlaubsreise von mehr als fünf Tagen Dauer unternehmen.

Wir rechnen bei den Reiseveranstaltern daher mit einem Umsatz-Plus zwischen 3 und 4 Prozent für dieses Jahr. Erfreulich ist hierbei, dass kleinere Reiseveranstalter und Spezialisten ebenfalls stärker wachsen als bislang.

Die überaus gute Nachfrage in diesem Jahr bedeutet für manche Ziele bereits fast ausgebuchte Flüge. Um Überkapazitäten zu vermeiden, haben die Veranstalter ihre Kapazitäten für diesen Sommer im Vorfeld gesenkt und verantwortungsbewusst ihren Einkauf sehr konservativ geplant.

Aufgrund der sich nun abzeichnenden starken Nachfrage rechne ich nicht mit Preisnachlässen oder einem Preiskampf in diesem Jahr.

Aber: Wegen der guten Buchungsentwicklung ordern die ersten Veranstalter derzeit für ausgewählte Reiseziele und nachfragestarke Zeiten – wie der Oster-, Sommer- und Herbstferien – Kapazitäten nach.

Überproportional wächst derzeit das höherpreisige Urlaubssegment. Hier sind die sogenannten Luxusmarken der Veranstalter, Fern- und Studienreiseanbieter zusammengefasst. Die GfK hat ermittelt, dass der Anteil am Gesamtmarkt für 2008 auf über 9 Prozent steigt.

Generell ist also beim Urlaub mehr Qualität gefragt. Das Urlaubserlebnis steht im Vordergrund. Genießen, Entdecken und Erleben ist die Devise vieler Bundesbürger.

Diese Qualität fängt bereits beim Buchen an. Und damit komme ich zu einem der großen Projekte im Deutschen ReiseVerband: Der Imagekampagne Pro Reisebüro. Die Botschaft „Reisebüro. Lassen Sie kümmern“ ist beim Kunden angekommen: Reisen bucht man beim

Fachhändler, dem Reisebüro.

Nachdem der stationäre Vertrieb im vergangenen Jahr mit Radiospots auf sich und den Mehrwert im Reisebüro aufmerksam gemacht hat, waren es in den vergangenen Wochen Großplakate in den deutschen Städten und auch wieder Spots im Radio. Die Organisation der schönsten Wochen des Jahres oder der dienstlichen Reisen überlässt man den Profis im Reisebüro. Die Reiseverkäufer finden den Traumurlaub schnell. Dies ist die Botschaft der Imagekampagne mit dem Slogan „Reisebüro. Lassen Sie kümmern.“. Und sie hat einiges bewirkt: Beim Kunden wie auch in den Reisebüros und in der Reisebranche selbst.

Über 3.100 Büros haben deutschlandweit mitgemacht und ernteten hohe Aufmerksamkeit in den Medien und der Öffentlichkeit.

War es in der Vergangenheit das Medium Internet mit der Selbstbedienung und dem Direktvertrieb, der im Fokus der Berichterstattung stand, so hat sich dies in Richtung fachliche Beratung und schnelles Finden der passenden Urlaubsangebote durch die menschlichen Reiseverkäufer gedreht.

„Beratung und Kompetenz“, „Reisebüros als Lotsen im Dschungel“, „Mit dem Berater zurechtfinden“ – das waren nur einige der Überschriften in den großen deutschen Tageszeitungen. Diese erste bundesweite Gemeinschaftsaktion des Vertriebs hat das Reisebüro bei den Kunden als wichtiger und unerlässlicher Ansprechpartner für Urlaub und Reisen nachhaltig verankert. Ein durchschlagender Erfolg waren die aufmerksamkeitsstarken Großplakate, auf denen auf das teilnehmende Reisebüro mit Adresse hingewiesen wurde.

Die anziehenden Buchungen über die Reisebüros – die Zahlen der GfK hatte ich Ihnen eingangs aufgezeigt – sind ein wichtiges Indiz dafür.

Aber auch in der Reisebranche ist bei aller Euphorie für den Direktvertrieb oder das Internet das Reisebüro nicht wegzudenken. Es bleibt nun mal der wichtigste und größte Vertriebsweg.

Dies zeigt auch die breite Unterstützung der Imagekampagne 2008, für die ich mich an dieser Stelle ausdrücklich bei allen Partnern bedanke.

Natürlich darf der Geschäftserfolg nicht über die weiterhin angespannte Lage vieler Reisebüros hinwegtäuschen. Strukturveränderungen, wie etwa der Wegfall der Provisionen im Fluggeschäft, haben die Wirtschaftlichkeit mittelständischer Reiseunternehmen (und hier besonders kleinerer Reisemittler) teilweise stark beeinflusst.

Die Geschäftsentwicklung bei den meisten Reiseveranstaltern deckt sich

nicht mit der Margenentwicklung bei den Agenturen. Um genauen Aufschluss über die Rentabilität der Reisebüros und Veranstalter zu erlangen, bringt der DRV nun eine Untersuchung darüber auf den Weg. Wir lassen von der Hochschule München und einem Dienstleister anonym betriebswirtschaftliche Kennziffern erheben, um eine bessere Einschätzung der Gewinn- und Verlustsituation oder der Eigenkapitalquote zu bekommen. Diese anonymisierten Auswertungen werden wir den DRV-Mitgliedern künftig als neuen Service zur Verfügung stellen. Die ersten Ergebnisse erwarten wir in diesem Sommer.

Meine Damen und Herren,  
nahtlos an die Imagekampagne knüpft sich eine weitere Offensive des Deutschen ReiseVerbands an, die wir vor kurzem gestartet haben. Sie ist in erster Linie aber an die Branche selbst gerichtet. Es geht um das überaus wichtige Thema Ausbildung. Wir machen die Qualifizierung unserer Mitarbeiter in der Branche zu einem der wichtigsten Leitgedanken unserer Verbandspolitik. Denn Qualifikation zahlt sich aus sowohl bei der Beratung des Kunden im Reisebüro als auch für die Zukunftschancen junger Menschen in der Reisebranche.

Die Tourismuswirtschaft ist für den Arbeitsmarkt ein nicht unwesentlicher Jobmotor. Die Beschäftigtenzahl bei deutschen Reiseunternehmen ist im vergangenen Jahr um fast 2.000 auf nunmehr rund 73.400 Personen gestiegen.

Gleichzeitig ist die Zahl der Auszubildenden gerade bei Reisebüros und Veranstaltern in den vergangenen Jahren deutlich gesunken.

Wir appellieren mit der branchenweiten Ausbildungsinitiative unter dem Motto „Zukunft buchen“ an die gesamte Tourismuswirtschaft, zusätzliche Ausbildungsplätze zu schaffen. Mehr Ausbildung bedeutet eine langfristige Sicherung des Fachkräftebedarfs in der Tourismuswirtschaft.

Die Ausbildung etwa zu Reiseverkehrskaufleuten ist für die jungen Menschen von Heute die Eintrittskarte in die breite und internationale Welt der Reisebranche von Morgen. Ich rufe an dieser Stelle nochmals alle Unternehmen der Branche auf: „Bilden Sie aus!“

Mit diesem Schild machen die Ausbildungs-Unternehmen auch optisch auf sich aufmerksam, dass sie aktiv ihre eigene Zukunft in die Hand nehmen und dass sie erstmalig ausbilden beziehungsweise wieder mehr ausbilden.

Und es freut mich ganz besonders, dass es bereits zahlreiche Vorreiter gibt, die diesem Aufruf ohne Zögern folgen.

Als erster hatte sich der Geschäftsreiseanbieter American Express

bereiterklärt, die Zahl der Ausbildungsplätze zu verdoppeln. Die Reisebüro-Marken von TUI Leisure Travel werden ebenfalls mehr junge Leute ausbilden als geplant.

Heute können wir weitere Zusagen vermelden: Öger Tours wird im August 2008 nach einer Pause wieder ausbilden Auch Wikinger Reisen unterstützt die Ausbildungsoffensive und stockt auf. Ebenso unterstützen die Ausbildungsoffensive folgende Unternehmen: FTI, Raiffeisen-Tours RT-Reisen, die Reederei Peter Deilmann, H und T Touristik, Sancarbarlaz Tours, Wimke Reisewelt, Graf Reisen und Transorient Reisen sowie das Reisebüro Bühler.

Täglich erreichen uns weitere Zusagen und Ankündigungen. Unserem selbst gesteckten Ziel, mit dieser Offensive rund 300 zusätzliche Stellen zu generieren, sind wir schon nach wenigen Tagen ein gutes Stück näher gekommen. Mein Appell lautet weiterhin: Machen Sie mit und bilden Sie aus! Es geht um die Zukunft der einzelnen Betriebe, aber auch um die Zukunft unserer gesamten Branche.

Um unsere Zukunft und die unserer Folgegenerationen geht es auch beim Thema Klimaschutz. Unverzichtbar für unser Geschäft ist eine intakte Umwelt. Zugleich machen die Zahlen ganz deutlich: Die Mobilität der Bürger trägt wesentlich zum Wirtschaftswachstum in der gesamten Welt bei. Für viele Staaten ist der Tourismus eine wesentliche Einnahmequelle und leistet so einen unverzichtbaren Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in diesen Ländern.

Ein Mobilitätsverzicht würde das wirtschaftliche Gesamtgefüge der Welt aus dem Gleichgewicht bringen und für ökonomischen Stillstand sorgen.

Was wir brauchen sind vielmehr neue Technologien und innovative Ideen. Hersteller von Flugzeugen, Autos oder Bussen sind gefordert, umgehend Lösungen für umweltverträgliche Verkehrsmittel zu entwickeln.

Dem Umwelt- und Klimaschutz wird in unserer Branche ein großer Stellenwert eingeräumt. Wir nehmen unsere soziale Verantwortung sehr ernst – sowohl bei der Ausbildung unserer Jugend als auch der Erhaltung unserer Umwelt.

In den Veranstalter-Katalogen werden Umweltschutz-Maßnahmen hervorgehoben. Hotels nach neuesten ökologischen Gesichtspunkten ausgewählt. Unsere Mitglieder können durch gezielte, vorausschauende und verantwortungsbewusste Kapazitätsplanung für eine gute Auslastung der Verkehrsmittel sorgen. Gut ausgelastete Flugzeuge oder Busse sind ein wesentlicher Beitrag zu einer sowohl ökonomisch als auch umwelt-verträglichen Reisebuchung.

Der Diskussion zum Klimaschutz stellen wir uns auch auf unserer diesjährigen DRV-Jahrestagung – sowohl bei den Themen im Programm als auch bereits bei der Anreise.

Vom 13. bis 15. November 2008 trifft sich die deutsche Reisebranche in Budapest. Ungarn und speziell Budapest zählen zu den beliebten Reisezielen der Deutschen. Im Jahr 2007 reisten laut Angaben des Ungarischen Tourismusamts 3,1 Millionen deutsche Gäste nach Ungarn. Das Land und auch gerade Budapest überzeugen durch eine gute Hotelinfrastruktur.

Wir werden mit gutem Beispiel vorangehen und als Ausgleich für den Ausstoß von Emissionen bei Anreise, Transport und Unterkunft, die die Konferenzteilnehmer verursachen, Klimaschutzprojekte fördern. Im Teilnehmerentgelt ist bereits ein Pauschalbetrag enthalten, der als Spende für die Klimaschutzprojekte der Organisation Atmosfair verwendet wird.

Meine Damen und Herren,  
der Klimawandel ist für die Reisebranche genauso eine Herausforderung wie auch der demografische Wandel in unserer Gesellschaft.

Genauso wie für den Klimaschutz neue Technologien entwickelt werden müssen, gilt es für die wachsende Zielgruppe der über 60-Jährigen von den Veranstaltern neue Produkte anzubieten. Auch diese Zielgruppe möchte nicht auf das Reisen verzichten, wünscht sich dabei aber mehr Komfort.

Für den umweltfreundlichen Bus etwa ergeben sich durch den demografischen Wandel sowie den Trend zu Kurz- und Städtereisen gute Entwicklungsperspektiven in der Bustouristik.

Meine Damen und Herren,  
der Deutsche ReiseVerband hatte im vergangenen Jahr zur ITB ein umfassendes Informationsportal unter [www.driv.de](http://www.driv.de) für die Mitglieder und die Presse vorgestellt. Dieses Angebot wird überaus rege genutzt.

Jetzt erweitert der Branchenverband sein Angebot auf der Homepage und startet den interaktiven Dialog mit seinen Mitgliedern. Ab sofort können Besucher der DRV-Homepage mit nur wenigen Klicks ihre Meinung zu aktuellen Branchenthemen abgeben. Damit ermöglichen wir unseren Mitgliedern, spontan ihre Zustimmung oder Ablehnung zu einem sehr aktuellen Thema zu äußern.

Mit dem innovativen Mittel des Voting genannten Abstimmungsverfahrens möchte der Branchenverband regelmäßig über Themen abstimmen lassen, die die Tourismusindustrie oder einzelne Zielgruppen bewegen.

Die erste Frage, die wir vor wenigen Tagen ins Netz gestellt haben, beleuchtet die Auswirkungen des geplanten Lufthansa-Vorzugspreismodells. Über 90 Prozent der Voting-Teilnehmer finden es nicht richtig, dass Reisebüros von Fluggesellschaften mit deren CRS-Kosten belastet werden. Wir werden in den nächsten Wochen weitere interaktive Elemente in das Branchenportal einbauen, um den Kontakt zu den Mitgliedern noch zu intensivieren.

Soweit ein breiter Überblick über die Reisetrends und die Arbeit des DeutschenVerbands.

Und nun freue ich mich auf Ihre Fragen.  
Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

14406 Zeichen

**Medienkontakt:**

Sibylle Zeuch

Pressesprecherin

Telefon: (030) 2 84 06-15

E-Mail: [presse@drv.de](mailto:presse@drv.de)