



Reising-Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt im Gespräch



Der neue Reising-Vorstand, in dem jedes Mitgliedsunternehmen repräsentiert ist



Fotos: Reising

Mehr als 120 Reisebüro-Inhaber und Partner kamen zur Tagung nach Erfurt

Druck auf die Airlines

Deutscher Reising fordert den DRV auf, die Zahlungsweisen bei Flugbuchungen zu diskutieren

Von Arne Hübner

Vor kurzer Zeit diskutierte die Reisebüro-Kooperation Deutscher Reising auf ihrem Jahrestreffen ausführlich über die Verbrauchersicherheit und die Preisgestaltung, insbesondere im Flugbereich.

In einem mehrheitlich gefassten Beschluss forderte die Kooperation, dass Zahlungen für Flugbuchungen künftig maximal 30 Tage im Voraus eingefordert werden dürfen. Darüber hinaus sollten Fluggesellschaften eine Insolvenzversicherung vorweisen müssen.

Als DRV-Mitglied der Säule A (mittelständische Reisebüros) hat der Reising anlässlich der Jahrestagung des DRV am vergangenen Wochenende in Ras Al Khaimah beantragt, dass über die Forderungen beraten werden soll. Ob diese Diskussion nun stattfand und welches Ergebnis

sie hatte, wird touristik aktuell in der folgenden Ausgabe berichten.

Das abgelaufene Geschäftsjahr war für den in Berlin sitzenden Deutschen Reising trotz diverse Hindernisse, wie der Insolvenz von Air Berlin, ein Erfolg. Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt sprach auf der jüngsten Mitgliederversammlung in Erfurt von einem „sehr positiven“ Ergebnis.

In Kürze soll deshalb eine Sonderzahlung an die Mitglieder in mittlerer sechsstelliger Höhe erfolgen. Das ist möglich, da der Reising als Verein organisiert ist. „Wir haben Geld verdient. Und daran sollen unsere Mitglieder partizipieren“, kündigte Vorstand Wolfgang Schmidt, Inhaber des Reisebüros Schumacher, an.

Mehr als 120 Mitglieder und Vertriebspartner nahmen in Erfurt auch an der turnusmäßigen Vorstandswahl teil. Neben Schmidt wurden

auch Kerstin Nolte-Winkler vom Reisebüro Azur, Juliane Eichstädt von Bluemarlin-Reisen und Michael Walther vom Reisebüro Albatros in ihren Ämtern bestätigt.

Emotional war der Abschied von Peter Beyer von BT Air Travel aus Berlin, der sich mit 74 Jahren aus dem Vorstand in den Ruhestand verabschiedete. „Ich bedanke mich für das Vertrauen und die ereignisreiche Zeit“, sagte er. Auf Beyer folgt Stefan Schwarz, Geschäftsführer vom ADAC Schleswig-Holstein.

Mit dem Schritt stellt sich der Vorstand laut Quenstedt breiter auf. „Mit der neuen Konstellation des Vorstandes ist jedes Mitgliedsunternehmen repräsentiert, vom kleineren Einzelbüro bis hin zur in sich geschlossenen Reisebüro-Kette“, erklärt er. Man verspreche sich durch die intensivere Zusammenarbeit mit Schwarz eine engere Verzahnung der Verbände.

LCC: „Reisebüros müssen auf eigene Stärken setzen“

Der frühere Lufthansa-Manager und jetzige Chef der Reisebüro-Kette Andi-Julian Leta hat die stationären Reisebüros zu mehr Selbstbewusstsein aufgefordert.

Zudem müssten die Büros ihre Alleinstellungsmerkmale noch mehr in den Vordergrund rücken, forderte der Manager während des LCC-Forums Ende November im Arosa Resort Scharmützelsee in Brandenburg.

230 Touristiker waren nach Bad Saarow am Scharmützelsee gekommen, um sich in Foren, Workshops und Informationsmessen damit auseinanderzusetzen, wie sich Reisebüros trotz Preisdrucks und Konkurrenz erfolgreich am Markt behaupten können.

„Der Reisebüro-Vertrieb hinterfragt gern die eigene Zukunft“, meinte der LCC-Chef. „Dabei verkaufen wir jedes Jahr mehr Urlaubs- und Geschäftsreisen. Wir sind eine Wachstumsbranche und unsere Leistungen werden am Markt gut nachgefragt.“

Um diesen Kurs fortzusetzen, will er mehr auf die Stärken des Reisebüro-Vertriebs setzen. Im

Leisure-Bereich gebe es einen klaren Trend zur Individualisierung, im mittelständisch geprägten Corporate-Bereich seien Nähe und verlässliche Ansprechpartner gefragt.

Außerdem schreie die unübersichtliche Zahl an Reisemöglichkeiten nach Beratung, so Leta: „Es wird einen größeren Anteil an Menschen geben, die für das Suchen und Buchen nicht so viel Zeit aufwenden wollen. Gute Beratung für individua-

lisierte Produkte hat eine große Zukunft. Damit können wir punkten.“

Um am Ende tatsächlich zu punkten, müsse allerdings die Digitalisierung weiter vorangetrieben werden. LCC hat dabei vor allem das neue Leuchtturmprojekt LCC Bridge-IT als zentrale Vertriebsplattform im Blick.

Das aktuelle Geschäft will LCC mit der Marketing-Kampagne „Saisonöffnung 2018“ ankurbeln. Sie soll Kunden animieren, den Sommerurlaub in einem LCC-Reisebüro zu buchen. Diese erhielten dazu zum Beispiel Schaufenstermaterial, Vorlagen für das LCC-TV und Online-Banner. Es soll nicht die letzte Kampagne für das Jahr 2018 sein. (sus)



Foto: LCC

LCC-Chef Andi-Julian Leta fordert von Reisebüros mehr Selbstbewusstsein