

Michael Frese gehört dem Deutschen Reisebüro (DER) seit 1996 an. Seit 2010 ist der gelernte Reiseverkehrskaufmann, der schon zuvor die Marken Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen verantwortete, Sprecher der Geschäftsführung der Rewe Touristik in Frankfurt am Main – und damit Chef der Bausteintouristik. Der 62-jährige Manager steht Jahr für Jahr für Wachstum: Zuletzt legten die drei Marken 2010/11 um acht Prozent auf 1,7 Milliarden Euro Umsatz zu.



Reiseintensität steigt

Welchen Stellenwert haben Reisebüros in Zukunft beim Vertrieb von Reisemarken?

Reisebüros werden auch in Zukunft einen hohen Stellenwert haben. Die Beratungsqualität und die persönliche Beziehung zu den Kunden bleiben wichtige Kriterien für eine Buchung im Reisebüro. Aus gutem Grund werden nach wie vor mehr als 80 Prozent unserer Produkte im Reisebüro gebucht. Aber natürlich gibt es auch den parallelen Vertriebsweg über das Internet, den viele Kunden als erste Informationsquelle nutzen.

Wie begegnen Sie der Bevölkerungspyramide, die dem Reisegeschäft eher schadet?

In naher Zukunft sehe ich hier kein Problem. Die Reiseintensität steigt sogar. Die Gruppe der Reisenden, die älter als 50 Jahre sind und noch viele Reisepläne haben, wird größer. In den kommenden Jahren wird die Bevölkerungspyramide aus meiner Sicht zunächst keine negativen Auswirkungen auf das Reisevolumen haben.

Warum braucht die Rewe Group zwei getrennte Tourismuseinheiten?

Die beiden Tourismuseinheiten haben ganz unterschiedliche Geschäftsfelder – und benötigen daher auch eine unterschiedliche Herangehensweise.

Heinz Fuchs ist Leiter von „Tourismus Watch“. Ziel der beim Evangelischen Entwicklungsdienst (EED) angesiedelten Arbeitsstelle und ihres gleichnamigen Informationsdienst ist es, in Politik und Wirtschaft darauf einzuwirken, dass nachhaltiger, sozial und ökologisch verträglicher Tourismus an Bedeutung gewinnt – und Reiseunternehmen aussagefähige Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen sowie Klimaschutz und Katastrophenvorsorge in ihre Strategien integrieren.



Luxusgut Tourismus

Tourism Watch ist seit 1975 aktiv: Was ist der größte Erfolg seit damals? Und welches Ziel werden Sie wohl nie erreichen?

Vieles ist erreicht worden. Und bei einigem konnten wir Impulse geben und mitgestalten – etwa beim Kinderschutzkodex. Auch das Thema Unternehmensverantwortung hat die Reisewirtschaft erreicht – und Zertifizierungssysteme und internationale Kriterien weisen Wege für nachhaltigere Tourismusformen auf. Reiseunternehmen arbeiten zudem daran, wie sich „menschenrechtliche due diligence“ integrieren lässt. Da wir einen strategisch-wirkungsorientierten Arbeitsansatz verfolgen, nehmen wir uns grundsätzlich nur erreichbare Ziele vor – das fördert Engagement und schützt vor Frustrationen. Mit Flugreisen einhergehendes Reisen wird nämlich niemals wirklich nachhaltig sein.

Welchen Einfluss nimmt der Tourismus auf die globale Klimagerechtigkeit?

Auch wenn es eine schmerzliche Erkenntnis sein mag: Der internationale Tourismus konterkariert globale Klimagerechtigkeit. Das Luxusgut Tourismus trägt vor allem über den Flugverkehr erheblich zur Klimaveränderung mit all ihren katastrophalen Folgen bei. Durch eine internationale Ticketabgabe für überlebenswichtige Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel und zur Armutsbekämpfung könnte der Tourismus ein wenig in Richtung Klimagerechtigkeit beitragen – auch wenn eine solche Abgabe vermutlich nur geringe ökologische Steuerungswirkung entfalten würde.

Wie kommentieren Sie den Tourismusbezug in der Abschlusserklärung der Nachfolgenkonferenz Rio+20?

Dass Tourismus überhaupt in dem Dokument vorkommt, ist bemerkenswert. Das Tourismuskapitel besagt in seinen zwei Absätzen, dass stärker in einen nachhaltigen Tourismus investiert werden soll – und arme Bevölkerungsgruppen sowie indigene Völker leichteren Zugang zu Krediten bekommen sollen. Dies hört sich zunächst gut an, ist jedoch wenig handlungsorientiert – und scheint auch an der Problematik indigener Völker vorbei zu gehen. Positiv zumindest wird angedeutet, dass es im Tourismus auch Regeln braucht – aber auch gleich wieder eingeschränkt mit einem „sofern nötig“.

Martin Fuchs schrieb eine Erfolgstory: Seit fünf Jahren am Markt, zählte seine Pepxpress Touristik und Marketing GmbH 2011 bereits mehr als 65 000 Kunden – bei einem Umsatz von rund 20 Millionen Euro. Der ehemalige Berge & Meer-Manager sieht sich als neutraler Dienstleister für die Branche. Der nächste Schritt: Ein neues Portal, das sowohl für Beschäftigte und Firmen hohen Nutzen bringen soll.



260 000 registrierte Nutzer

Als Sie vor fünf Jahren angingen: Mit welchem Volumen haben Sie damals gerechnet? Hat Sie Ihr Erfolg selbst überrascht?

Meine Erwartungen waren überschaubar – ich hatte als mittelfristiges Ziel, mit drei bis fünf Mitarbeitern einen Umsatz von fünf Millionen Euro zu erwirtschaften. Die sehr dynamische Entwicklung hat mich ehrlich gesagt selbst überrascht. Moderne Technik, motivierte Mitarbeiter, eine große Produktvielfalt zu einem außergewöhnlichen Preis-/Leistungsverhältnis und ein partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Leistungsträgern sind die Gründe des Erfolges – und spannende Events und Marketingaktionen, mit denen wir unsere 260 000 Nutzer überraschen.

Sie fördern auch Hilfsprojekte in Zielgebieten: Wie lauten die Kriterien bei der Auswahl?

Die Unterstützung der beiden Projekte in Thailand und Südafrika ist eine Herzensangelegenheit für mich. Zu beiden Ländern habe ich persönlich enge Beziehungen. Beide Projekte wurden erst nach einer persönlichen Inspektion ausgewählt, um sicherzustellen, dass die Hilfe auch zu 100 Prozent ankommt. Gerade die strahlenden Kinderaugen in den Projekten sind Motivation, hier weiterzumachen – und den Kindern, die für ihr Schicksal nichts können, zu helfen.

Sie vermarkten nicht nur PEP-Reisen, sondern erarbeiten neuerdings auch Marketingkonzepte – in welchen Bereichen? Für wen sind Sie tätig?

Die Event-Workshops sind ein neues Format von Roadshows, um die Schulung der Expedienten interessanter und wirtschaftlicher zu gestalten. Wir holen sie aus dem Alltag raus und bieten neben der Produktschulung auch noch ein Event oder touristische Leistung an, die länger und positiv wirkt und dabei für die Produktpartner noch Zeit und Geld spart. Frei nach dem Motto: Lernen und erleben plus Networking. Natürlich bieten wir auch klassische Marketingkonzepte an.