



Fotos: Schmetterling, Deutscher Reising

Teilnehmer des Seminars „Schlauer Counter“ auf der Donau: Die Kreuzfahrts Umsätze stiegen beim Reising in diesem Jahr um rund 20 Prozent.

Mit hoher Bugwelle

Der **Deutsche Reising** legt ein eigenes Gütesiegel auf und baut die Kreuzfahrten aus

Berlin. Das beste Ergebnis seit der Gründung! Welche Reisebüro-Organisation kann das in diesem Jahr schon vorweisen? Um sage und schreibe 20 Prozent steigerte die Reisebüro-Kooperation Deutscher Reising e.V. im vergangenen Jahr ihre Umsätze. Und auch 2006 ging es mit großen Schritten weiter bergauf. Maßgeblichen Anteil daran hatte der verstärkte Verkauf von Fluss- und Hochseereisen. „Die Umsätze mit Kreuzfahrten liegen in diesem Jahr mit mehr als 20 Prozent im Plus“, sagt Christian Krause, Vorstand beim Reising.

Vereinsstruktur als Vorteil

Für den Reisebüro-Inhaber aus Berlin sind die positiven Zahlen ein Beleg dafür, dass die Investitionen in Schulungsprogramme wie „Der schlaue Counter“ durchaus Sinn machen. Vier Seminare dieser Art gab es in diesem Jahr allein zum Thema Kreuzfahrten. Doch damit nicht genug: Wenn Teilnehmer an der Rewe-Fernschulung nach dem Kurs ein Diplom vorlegen, erhalten sie die Teilnahmekosten von 150 Euro von der Reising-Zentrale erstattet. Möglich wird dies unter anderem durch die Vereinsstruktur, die neben dem AER einzigartig ist in der Branche: „Wir haben keine wirtschaftlichen Interessen. Uns geht es allein um die Vertretung und Förderung der wirtschaftlichen Interessen unserer Mitglieder“, betont Krause. Mit engagierter Aus- und Fortbildung der Reiseverkäufer ist es allerdings auch beim Reising nicht getan. So wird der Verein nach Best/RMG, TUI Leisure Travel und Tourcontact im nächsten Jahr ein Gütesiegel einfüh-

ren. Es basiert auf einem selbst entwickelten Zehn-Punkte-Programm, bei dem unter anderem die Qualität der Beratung, die Technik, das Marketing sowie die Teilnahme an Schulungsprogrammen einfließen. Mit dem Zertifikat sollen die Büros aktiv in die Werbung gehen. „Auch auf diesem Weg kann man dem Kunden zeigen: Ich bin da. Und ich bin qualifiziert“, ist Reisebüro-Inhaber Krause überzeugt.

Großen Wert legt die Kooperation, die über 100 Mitglieder und rund 200 Büros verfügt, auch auf die Technik. „Die meisten Büros nutzen sehr konsequent touristische Beratungs-Tools mit Steuerelementen“, verweist Krause unter anderem auf Bistro Portal, das 75 Prozent der Mitglieder nutzen. Künftig sollen verstärkte Systeme wie Bosys und Travis Anwendung finden. Sie versprechen effizienteres und wirksameres Marketing.

Zuschuss zur Image-Kampagne

Die Image-Kampagne des DRV hat der Verein mit 100 Euro pro Zusage gefördert. Herausgekommen ist eine Beteiligung von etwas mehr als 40 Prozent. „Das reicht noch nicht“, sagt Krause und hofft, bis zum Start der Kampagne im Februar mindestens 60 Prozent zu erreichen. „Es sollte eigentlich selbstverständlich sein, dass ungebundene Büros bei einer solchen Aktion dabei sind“, meint auch sein Vorstandskollege Frank Woltmann. Egal, was man von der Kümmerer-Idee halte: „Am Ende bleibt beim Kunden auf jeden Fall etwas hängen“, ist er überzeugt.

■ MATTHIAS GÜRTLER