Zukunft ist kein Zufall. Und Stillstand keine Option.

30 Jahre TVG: Jubiläumstagung in München setzt starke Impulse für den Reisebürovertrieb und schlägt die Brücke zwischen Pioniergeist und neuen Zukunftschancen.

München, 26. Oktober 2026. 30 Jahre TVG, rund 200 Teilnehmer und eine klare Botschaft: Der Pioniergeist lebt. Denn die Zukunft des Reisebüros liegt nicht im Abwarten, sondern im aktiven Gestalten. Unter dem Motto „Zukunft ist kein Zufall" hat die Touristik Vertriebsgesellschaft (TVG) vom 23. bis 25. Oktober in München ihr Jubiläum gefeiert und gemeinsam mit Reisebüropartnern, Veranstaltern und Branchenexperten über die nächsten Schritte im touristischen Vertrieb diskutiert. Gleichzeitig markierte die Tagung einen besonderen Moment: Nach 20 Jahren an der Spitze übergab Geschäftsführerin Birgit Aust den Staffelstab an das künftige Führungsteam.

Vom Reisebüro der Zukunft zur Zukunft des Reisebüros

Wie viel Veränderungsbereitschaft in der TVG steckt, zeigt ein Blick zurück: Vor 17 Jahren entwickelte sie mit der Universität St. Gallen das „Reisebüro der Zukunft". Katalogwände wichen digitalen Elementen und modernem Storedesign. Und die TVG setzte mit einem eigens entwickelten, über zehn Meter langen Reisebüro-Trailer den stationären Reisevertrieb auf die Straße. Das mobile Reisebüro tourte durch Deutschland und brachte persönliche Reiseberatung zu Messen und Veranstaltungen sowie direkt dorthin, wo sich potenzielle Kunden aufhielten. Damit zeigte die TVG frühzeitig, wie sich klassische Reisebürokonzepte durch neue, flexible Formen der Kundenansprache ergänzen lassen. Das damals wegweisende Konzept wurde zum Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung des Reisebürovertriebs. Birgit Aust griff diesen Pioniergeist in ihrer Begrüßung auf: „Vor 17 Jahren hatten wir den Mut, das Reisebüro neu zu denken. Heute stehen wir erneut vor grundlegenden Veränderungen. Entscheidend ist, dass wir nicht darauf warten, was passiert, sondern unsere Zukunft selbst gestalten. Der Mut und der Pioniergeist von damals stecken noch immer in unseren Büros."

Zukunft gestalten statt Wandel verwalten

Unter dem Motto „Touristischer Vertrieb im Wandel: Zukunft ist kein Zufall" skizzierte QTA-Sprecher Thomas Bösl aus Gesellschaftersicht die strategische Ausrichtung von TVG und sonnenklar.TV: Optimierung, Spezialisierung und Individualisierung. Trotz anhaltender Krisen zog er eine positive Bilanz des Geschäftsjahres: „Wieder einmal war es kein einfaches Jahr. Wieder einmal mussten wir Krisen bewältigen. Und wieder einmal haben wir gezeigt, dass wir das können."

Bösl appellierte an die Reisebüros, Digitalisierung und insbesondere KI konsequent zu nutzen. KI erleichtere administrative Aufgaben und schaffe mehr Zeit für die Beratung. Den größten Wettbewerbsvorteil sieht er jedoch im Wissen über die Kunden: „Sie hüten einen Schatz: Sie kennen Ihre Kunden, ihre Wünsche und ihre Reisegewohnheiten. Dieses Wissen müssen wir viel gezielter nutzen – und aus dem Reiseverkäufer einen Freizeitberater machen, der seine Kunden das ganze Jahr über begleitet." Mit exklusiven Angeboten statt Preiswettbewerb sollen neue Zielgruppen erschlossen werden, etwa durch Reisen zu besonderen Events. Bösl appellierte: „sonnenklar-Reisebüros waren schon immer gut darin, querzudenken und mit neuen Ideen den Markt zu bewegen. Genau diesen Mut und diese Kreativität brauchen wir jetzt wieder."

Pressekontakt TVG: Dr. Thomas Daubenbüchel, c/o DZ-CON, Tel. +49 (0)170 6323891, E-Mail: thomas.daubenbuechel@dz-con.de

Gesellschaft im Wandel: Tourismus muss verbinden und Haltung zeigen

Wie stark gesellschaftlicher Wandel die Reisewelt prägt, zeigte Zeitgeistforscherin Kirstine Fratz im Impuls „Zeitgeist als strategischer Kompass für die Reisewelt“. Sie verdeutlichte, wie weit Zeitgeist und die Vorstellung von der „guten alten Zeit“ auseinanderliegen können – und welche Missverständnisse daraus entstehen.

Auch eine von Moderator Goofy Förster angestoßene Diskussion machte die Herausforderungen für etablierte Geschäftsmodelle deutlich. Dr. Georg Welbers, Chief Sales Officer von DERTOUR Deutschland, verwies auf veränderte Familienstrukturen und Lebensmodelle, Alexander Ewig auf die gesellschaftliche Spaltung. Ingo Lies forderte den Mut, Haltung zu zeigen und Position zu beziehen. Und Hauke Moll hob die verbindende Kraft des Tourismus hervor: „Wir haben als Touristiker die Chance, Menschen zusammenzubringen, Begegnungen zu ermöglichen und gegenseitiges Verständnis zu fördern.“ Christian Bärwind mahnte, bei aller gesellschaftlichen Vielfalt niemanden zu vergessen: „Alle Menschen wollen Urlaub machen. Wir müssen dafür sorgen, dass wir möglichst viele von ihnen erreichen.“Gegen die wachsende Marktmacht großer Online-Buchungsplattformen helfe vor allem die eigene Marke, betonte Ewig.

Mehr Exklusivität, mehr Vielfalt: Veranstalter setzen auf neue Reiseideen

Wie sonnenklar.TV sich mit exklusiven Produkten und einem breiten Veranstalterportfolio abheben kann, diskutierten die Veranstalterpartner. Jens Scheidereiter, Inhaber von Select Holidays, kündigte für 2027 neue Produktkombinationen und Überraschungen an, die Reisen individueller machen sollen. Patrik Weitzer, Geschäftsführer von Atouro, sieht in der dynamischen Paketierung ein zentrales Thema für 2027. Kristijan Schellinger, Geschäftsführer von Euvia Travel, verwies auf die Herausforderung, die Vielfalt der Veranstalter-Angebote zu steuern. Für TVG-Geschäftsleiter Dirk Faßbender zählt dabei vor allem das Ergebnis: „Den Kunden interessiert nicht, was hinter den Kulissen passiert. Entscheidend ist, dass wir unser Produktversprechen einhalten.“ Die exklusiven Angebote müssten die Reisebüros noch aktiver vermarkten, war sich die Runde einig. Ron Krysiak vom sonnenklar.TV Reisebüros Dessau und Beirat, betonte: „Mit `sonnenklar.TV Xclusive´ haben wir etwas, das kein Cashback-Portal bieten kann: einzigartige Reisen, die es so nur bei uns gibt.“

Zwischen KI und Kundennähe: Wie Reisebüros relevant bleiben

Christian Bärwind, Chief Marketing Officer der TUI, warb dafür, besonders junge Zielgruppen von der Pauschalreise zu überzeugen: „Viele junge Menschen wissen gar nicht, was eine Pauschalreise ist und welche Vorteile sie bietet. Das müssen wir ihnen erklären.“ Social-Media-Creator weckten Aufmerksamkeit und Reisewünsche; der entscheidende Schritt zur Buchung erfolge aber oft im Reisebüro: „Der Social-Creator weckt die Nachfrage, die Beratung macht den Abschluss. Die wichtigsten Hebel für den Verkaufserfolg sitzen am Counter.“

Sichtbar sein, Abschlüsse sichern

Dr. Georg Welber zeigte, wie KI Reisebüros helfen kann, Kommunikations- und Vertriebskanäle effizient zu bedienen und sichtbarer zu werden. Entscheidend sei, bei Kundenfragen mit relevanten Antworten auffindbar zu sein: „In der KI wird nicht gefunden, wer am lautesten schreit, sondern wer die besten Antworten auf die Fragen der Kunden liefert.“ Zugleich forderte Welbers, nach Beratungsgesprächen konsequent nachzufassen. Wer nur auf die Rückmeldung des Kunden warte, riskiere, den Abschluss an Wettbewerber zu verlieren.

Pressekontakt TVG: Dr. Thomas Daubenbüchel, c/o DZ-CON, Tel. +49 (0)170 6323891, E-Mail: thomas.daubenbuechel@dz-con.de

Cornelius Meyer, neuer Deputy Managing Director Sales & Marketing bei Coral Travel, verwies in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung des persönlichen Kontakts: „Ich bin überzeugt: Je stärker KI unseren Alltag prägt, desto größer wird auch wieder das Bedürfnis nach dem Kontakt mit Menschen und persönlicher Beratung."

Zukunft beginnt, wenn man sich verändert

Alexander Ewig zeigte anhand der Zukunftsforschung, wie sich Zielgruppen und Erwartungen an Kreuzfahrten verändern und damit auch künftige Schiffskonzepte. Seine Botschaft: „Verändere dich, wenn es dir am besten geht!" Als Beispiel nannte er AIDA Evolution, das Programm zur Modernisierung bestehender und zum Bau neuer Schiffe. Den Reisebüros riet er, Visionen in Vorhaben zu übersetzen: „Träume sind großartig. Aber gebt euren Träumen einen Plan!"

Mit Herzblut reisen und Verantwortung übernehmen

Ingo Lies, Gründer des nachhaltigen Reiseveranstalters Chamäleon und Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2025, stellte die emotionale Kraft des Reisens in den Mittelpunkt. Mit persönlichen „Herzklopfen-Momenten" von Gästen und Beschäftigten zeigte er, wie Begegnungen Menschen verbinden. Zugleich appellierte er an die Reisebüros: „Überlegt noch einmal ganz bewusst, welchen Beitrag ihr selbst zu mehr Nachhaltigkeit leisten könnt."

Mehr Reichweite, mehr Profil, mehr Vertrieb

Eine zentrale Botschaft der Tagung: Gute Beratung allein reicht nicht mehr. Büros müssen Kunden aktiv ansprechen, ihre Kompetenz sichtbar machen und digitale Kontaktpunkte nutzen. Dazu soll die Verbindung von sonnenklar.TV, PAYBACK und exklusiven Reiseprodukten beitragen: Das Bonusprogramm schafft zusätzliche Reichweite, Kundenkontakte und Buchungsanreize. Dirk Faßbender: „Die Kombination aus Markenbekanntheit, Kundenbindung und differenzierbaren Angeboten eröffnet den Reisebüros neue Möglichkeiten im Wettbewerb mit großen Onlineplattformen." Am 7. Dezember startet sonnenklar.TV eine groß angelegte Aktion: Bei Buchungen über den Sender und die angeschlossenen Reisebüros können Kunden bis zu zehnfache PAYBACK-Punkte sammeln. Faßbender kündigte eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne an: „Es wird richtig laut werden."

Starke Partner, starke Gemeinschaft

Die begleitende Reisemesse bot Gelegenheit zum Austausch zwischen Reisebüros, Veranstaltern und Leistungsträgern. Praxisworkshops am Abschlusstag zeigten KI-Anwendungen für Recherche, Reiseplanung und Beratung. Weitere Themen waren digitale Sichtbarkeit, regionale Neukundengewinnung über Google und Social Ads sowie IT-Sicherheit.

Und beim Bayerischen Abend zeichnete die TVG Partner für Lebenswerk, Engagement, Digitalisierung, Marketing, Performance und Zukunft aus.

Das sind die Gewinner:

- Lebenswerk – Ingrid Göbel, Flugbörse Gießen
- Engagement – Sonja und André Schulz, sonnenklar.TV Reisebüro Gelsenkirchen
- Digitalisierung – Tanja Kaun, sonnenklar.TV Reisebüro Ingolstadt
- Marketing – Nadine und Engin Niron, sonnenklar.TV Reisebüro Bremen
- Performance – Olaf Polder, sonnenklar.TV Reisebüro Kempten
- Zukunft – Natascha Sayk, Flugbörse Bottrop

Pressekontakt TVG: Dr. Thomas Daubenbüchel, c/o DZ-CON, Tel. +49 (0)170 6323891, E-Mail: thomas.daubenbuechel@dz-con.de

Staffelwechsel mit Zuversicht

Emotional wurde es bei der Verabschiedung von Birgit Aust, die am 31. Oktober 2026 nach 20 Jahren als TVG-Geschäftsführerin aus der operativen Verantwortung ausscheidet. Hauke Moll bleibt Geschäftsführer, Dirk Faßbender und Conny Koch rücken in die Geschäftsleitung auf. Aust: „Ich freue mich sehr, die Verantwortung in so kompetente Hände übergeben zu können. Hauke Moll, Dirk Faßbender und Conny Koch kennen die TVG, unsere Partner und die Anforderungen des Marktes seit vielen Jahren."

Hauke Moll erwartet für das neue Geschäftsjahr ein niedriges einstelliges Wachstum, sieht angesichts geopolitischer Herausforderungen aber Unsicherheiten und sagte: „Kundenloyalität ist keine Selbstverständlichkeit mehr; wir müssen sie uns immer wieder neu erarbeiten." Cornelia Koch warb für den intensiven Austausch zwischen Zentrale und Franchisepartnern: „Wir wollen wissen, was unsere Partner bewegt, wo der Schuh drückt und wie wir sie noch besser unterstützen können." Dirk Faßbender betonte Exklusivität, Spezialisierung und technologische Weiterentwicklung als strategische Schwerpunkte: „KI ist gekommen, um zu bleiben. Wer auch künftig erfolgreich sein will, muss sich jetzt mit ihren Möglichkeiten auseinandersetzen." Faßbender sieht trotz schwächer werdender Last-Minute-Wellen große Chancen für Reisebüros. Besonders im hybriden Kundenverhalten liege Potenzial: 13 Prozent buchen im Reisebüro, 48 Prozent online und 39 Prozent bewegen sich zwischen beiden Welten. Sie recherchieren digital, schätzen aber persönliche Beratung. „Genau diese Kunden müssen wir für das Reisebüro gewinnen. Hier liegt ein enormes Potenzial, das wir konsequent nutzen sollten. Für Pessimismus gibt es keinen Grund."

Über die TVG – viel.mehr.reisebüro.

Die Touristik Vertriebsgesellschaft bietet mit ihren Partnermodellen an 200 Standorten innovative und zukunftsweisende Reisebürokonzepte im Franchising. Mit der exklusiven Integration des führenden TV-Reiseshopping-Senders „sonnenklar.TV" bietet die TVG zudem ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal im deutschen Reisebürovertrieb, da die angeschlossenen Reisebüros ihren Kunden neben einem Vollsortiment auch die attraktiven Aktionsangebote von sonnenklar.TV anbieten. Die Einzigartigkeit dieses Omnichannel-Ansatzes ist nicht nur ein besonderer Wettbewerbsvorteil, sondern auch ein Garant für mehr Reichweite und Aufmerksamkeit beim Kunden. Die erfolgreichen Reisebüropartner bilden eine beeindruckende Gemeinschaft von Unternehmern.

Pressekontakt TVG: Dr. Thomas Daubenbüchel, c/o DZ-CON, Tel. +49 (0)170 6323891, E-Mail: thomas.daubenbuechel@dz-con.de