

Reisebüro TMG wehrt sich gegen Touristik-Riesen

Das Wuppertaler Unternehmen will die Provisionskürzungen von TUI und Neckermann nicht hinnehmen. Angebote werden aus dem Programm genommen.

Von Axel vom Schemm

Große Unruhe herrscht in der Touristik-Branche, nachdem die Veranstalter-Riesen TUI und Neckermann mit der Marke Thomas Cook die Provisionen für Online-Portale gekürzt haben. Auch beim mobilen Wuppertaler Reisebüro TMG regt sich Widerstand. Mit ausschließlichen Internet-Anbietern wie Expedia.de oder Lastminute.com hat das insgesamt 40 Mitarbeiter starke Unternehmen mit Sitz an der Steinbeck und Dependancen in Aachen und Chemnitz die Angebote von Neckermann aus dem Programm genommen. Bleibt TUI bei der Ankündigung, die Vermittlungsprämien um bis zu fünf Prozentpunkte auf sieben bis neun Prozent zu senken, „fliegt auch dieser Anbieter aus unserer Palette“, sagt TMG-Geschäftsführer Karsten Lehmann. „Unsere Forderungen sind bekannt. Die sind jetzt am Zug.“

Die Kürzungen einfach hinzunehmen kommt für Lehmann nicht in Frage: „Provisionen unter zwölf Prozent sind für uns nicht mehr wirtschaftlich. Dafür kön-

nen und wollen wir keine Reisen verkaufen.“ Vor einer Kraftprobe mit den Branchenriesen scheut Lehmann nicht zurück, seinen Kunden womöglich nur noch ein reduziertes, unattraktiveres Reiseangebot unterbreiten zu können, glaubt er nicht. „Es gibt genug andere, mittelständische Anbieter, die Reisen gleicher Qualität anbieten und nach wie vor die üblichen Provisionen zahlen.“

Eine kuriose Note im Machtkampf ums Geld ist, dass die Argumentation der Veranstalter am Wuppertaler Unternehmen vorbei geht. Online-Anbieter hätten per se geringere Kosten als ein traditionelles Reisebüro, heißt es. Bereits das stimme nur bedingt, sagt Lehmann, denn der technische Aufwand habe natürlich auch seinen Preis. „Entscheidend ist vielmehr, dass wir gar kein reines Online-Portal sind. Über das Internet machen wir gerade einmal zehn Prozent unseres Umsatzes. Der Großteil des Geschäfts ist unser Direktvertrieb.“ Rund 1500 Handlungsreisende sind für TMG bundesweit auf Achse und bringen Sommerferien auf Mallorca oder Rhodos an den Kun-



Traumhafte Urlaubsreisen vermittelt die Wuppertaler TMG.

den. Dieser Unterschied interessierte bei Neckermann und TUI wohl nicht. „Man hat uns als nicht-stationärer Anbieter eingestuft, weil wir mehr als die Hälfte unseres Umsatzes außerhalb Wuppertals erwirtschaften - und dann trotzdem gekürzt“, sagt Lehmann kopfschüttelnd.

Wie dem auch sei: An der Steinbeck hat man sich bereits auf eine Zeit eingestellt, in der gar keine Vermittlungsprovisionen mehr gezahlt werden. Lehmann: „Das kommt ganz sicher. Was derzeit passiert, ist nur der Anfang.“ Tritt Lehmanns Vermu-

tung ein, müssten Reisebüros ihre Provisionen zukünftig selbst kalkulieren - was für den Endverbraucher höhere Preise bedeuten könnte.

TMG konnte neben dem Direktvertrieb - Jahresumsatz 2005 knapp 40 Millionen Euro - mit anderen Produkten die Nabelschnur zu den Großanbietern weitestgehend kappen. Ein Beispiel: Hotelgutscheine, die der Kunde direkt beim TMG-Agenten kauft und damit zu günstigen Nettopreisen seine Zimmer in TMG-Partnerhotels buchen kann, haben sich zu einer neuen

Einnahmequelle entwickelt. Die Aussichten für TMG seien also sehr gut, sagt Lehmann. Dass aber auch an der Steinbeck die Bäume kurzfristig nicht in den Himmel wachsen, verhehlt der Geschäftsführer nicht.

„Für das nächste Geschäftsjahr müssen wir erstmal ohne die Provisionen der großen Anbieter planen. Das geht natürlich auch an uns nicht spurlos vorbei“, sagt Lehmann. Konsequenz: Von den ehemals 39 Angestellten in Wuppertal wurden bereits vier entlassen. Vier weitere sollen folgen.