

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsübersicht	V
Autoren	VI
Vorbemerkung	VII
1 Reiseveranstalter – Geschichte, Konzepte und Entwicklung	1
von <i>Jörn W. Mundt</i>	
1.1 Mutterland Großbritannien	1
1.2 Die Anfänge der Veranstalterreisen in Westdeutschland	7
1.3 Gesellschaftliche Hintergründe	9
1.4 Die Entwicklung von Veranstalterreisen	13
1.5 Geschäftsmodelle	15
1.5.1 Klassische Reiseveranstalter	15
1.5.2 Vertikale Integration und horizontale Konzentration	17
1.5.2.1 Strategische Gründe für vertikale Integration	20
1.5.2.2 Ansätze vertikaler Integration	23
1.5.2.3 Möglichkeiten vertikaler Integration	25
1.5.2.4 Chancen und Risiken vertikaler Integration	27
1.5.2.5 Abgestufte vertikale Teilintegration	34
1.5.3 Händler oder Produzent?	36
1.5.4 Bausteinreisen und die flexible Bündelung von Reiseleistungen	40
1.5.5 Last Minute-Reisen	45
1.6 Vertrieb	48
1.7 Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt	53
1.7.1 Die zehn größten Veranstalter	53
1.7.2 Spezialveranstalter	59
2 Das Produkt Pauschalreisen – Konzept und Elemente	63
von <i>Wilhelm Pompl</i>	
2.1 Produktanalyse	63
2.1.1 Die ‚klassische‘ Pauschalreise	63
2.1.2 Pauschalreise als ‚dynamic packaging‘	66
2.1.3 Produktelemente	67
2.1.4 Produkttypen	69
2.2 Produktgestaltung	70
2.2.1 Produktkonzept	70

X Inhaltsverzeichnis

2.2.2	Produktplatzierung	72
2.2.3	Leistungsspezifizierung	74
2.2.4	Programmentwicklung	75
2.3	Ausgewählte Produktelemente	77
2.3.1	Beförderung	77
2.3.1.1	Flug	78
2.3.1.2	Bus	83
2.3.1.3	Bahn	91
2.3.2	Beherbergungsbetriebe	93
2.3.2.1	Unterkunftsarten	93
2.3.2.2	Beschaffung	99
2.3.3	Gästebetreuung	100
2.3.3.1	Zielgebietsagentur	100
2.3.3.2	Reiseleitung	101
2.3.3.3	Animation	103
2.3.4	Sonstige Produktelemente	105
2.3.4.1	Versicherungen	105
2.3.4.2	Mietfahrzeuge	107
2.3.4.3	Service Cards	107
2.4	Service-Management	108
2.4.1	Ziel: Das Null-Fehler-Ergebnis	108
2.4.2	Beschaffungsmanagement	109
2.4.3	Beschwerdemanagement	111
2.4.4	Erweitertes Instrumentarium des Service- Managements	111
3	Reiservertragsrecht für Veranstalter	115
	<i>von Ernst Führich</i>	
	Teil A: Verträge und Vertragspartner im Reiserecht	
3.1	Gegenstand des Reiserechts	115
3.1.1	Pauschalreiserecht (Reiservertragsrecht)	115
3.1.1.1	Begriff der Reiseveranstal- tung	115
3.1.1.2	Rechtliches Risiko	116
3.1.1.3	Rechtsgrundlagen	117
3.1.2	Reisevermittlung	117
3.1.2.1	Reisevermittlungsvertrag	117
3.1.2.2	Agenturvertrag und selbständi- ges Reisebüro	118
3.1.3	Individualreiserecht	119
3.1.4	Reiseversicherungsrecht	120
3.2	Reisevertrag	121
3.2.1	Begriff des Reisevertrags	121
3.2.2	Vertragsabschluß	124

	3.2.2.1	Angebot und Annahme	124
	3.2.2.2	Anmelderhaftung	126
	3.2.2.3	Einbeziehung und Kontrolle der Reisebedingungen	126
	3.2.2.4	Vermittlerklausel	127
3.2.3		Vertragspflichten	128
	3.2.3.1	Pflichten des Veranstalters	128
	3.2.3.2	Informationspflichten	130
	3.2.3.2.1	Allgemeines zur BGB-InfoV	130
	3.2.3.2.2	Prospektangaben	130
	3.2.3.2.3	Unterrichtung vor Vertragsschluß (§ 5 BGB-InfoV)	134
	3.2.3.2.4	Reisebestätigung (§ 6 BGB-InfoV)	134
	3.2.3.2.5	Unterrichtung kurz vor Reisebeginn (§ 8 BGB-InfoV)	135
	3.2.3.3	Pflichten des Reisenden	136
3.2.4		Kundengeldabsicherung	136
		Teil B: Rechtsfragen vor Reiseantritt	
3.3		Leistungs- und Preisänderungen	139
	3.3.1	Leistungsänderungen	139
	3.3.1.1	Zumutbare Leistungsänderungen	139
	3.3.1.2	Unzulässige Leistungsänderungen	140
	3.3.1.3	Mitteilung über Mängel am Urlaubsort	141
	3.3.2	Preiserhöhungen	141
3.4		Aufhebung des Reisevertrags	142
	3.4.1	Stellung eines Ersatzreisenden	142
	3.4.2	Rücktritt des Reisenden	143
	3.4.3	Kündigung wegen höherer Gewalt	146
	3.4.4	Absage durch Veranstalter	148
	3.4.4.1	Mindestteilnehmerzahl	148
	3.4.4.2	Wirtschaftliche Unzumutbarkeit	148
		Teil C: Rechtsfragen nach Reiseantritt	
3.5		Reisemangel	149
	3.5.1	Verschuldensunabhängige Haftung ab Vertragsschluß	149
	3.5.2	Rechte des Reisenden	150
	3.5.3	Reisemangel als Voraussetzung von Gewährleistungsansprüchen	151
	3.5.3.1	Begriff des Reisemangels	151

XII Inhaltsverzeichnis

	3.5.3.2	Bloße Unannehmlichkeit und allgemeines Lebensrisiko	153
	3.5.3.3	Beispiele für Reisemängel	154
3.6		Anspruch auf Abhilfe	155
	3.6.1	Herbeiführung der versprochenen Reiselei- stung als Ziel	155
	3.6.2	Voraussetzungen des Abhilfeanspruchs	155
	3.6.3	Rechtsfolgen der Abhilfe	156
	3.6.3.1	Folgen für Veranstalter	156
	3.6.3.2	Folgen für den Reisenden	156
	3.6.4	Recht auf Selbstabhilfe	156
	3.6.4.1	Voraussetzungen berechtigter Selbstabhilfe	156
	3.6.4.2	Ansprüche des Reisenden	157
3.7		Minderung des Reisepreises	157
	3.7.1	Begriff der Minderung	157
	3.7.2	Voraussetzungen der Minderung	158
	3.7.3	Höhe der Minderung	158
	3.7.3.1	Minderungskriterien	158
	3.7.3.2	Berechnung	158
3.8		Kündigung wegen Reisemangels	159
	3.8.1	Voraussetzungen des Kündigungsrechts	159
	3.8.2	Rechtsfolgen der Kündigung	159
3.9		Schadensersatz	160
	3.9.1	Anwendungsbereich der Schadenser- satznormen	160
	3.9.2	Schadensersatz wegen Nichterfüllung	161
	3.9.2.1	Anspruchsvoraussetzungen	161
	3.9.2.2	Schadensumfang	163
	3.9.3	Entschädigung wegen nutzlos aufge- wendeter Urlaubszeit	163
	3.9.3.1	Haftungsvoraussetzungen	163
	3.9.3.2	Entschädigungsumfang	164
3.10		Haftungsbeschränkungen für Schadensersatz	165
	3.10.1	Anwendungsbereich der Schadenser- satznormen	165
	3.10.2	Vertragliche Haftungsbeschränkung	166
	3.10.3	Internationale Haftungsbeschränkungen für Leistungsträger	166
		Teil D: Rechtsfragen nach Reiseende	
3.11		Reklamationsbearbeitung	167
	3.11.1	Ansehen des Veranstalters	167
	3.11.2	Maßnahmen der Anspruchssicherung durch den Reisenden	168

	3.11.2.1	Mängelanzeige während der Reise	168
	3.11.2.2	Anmeldung von Ansprüchen	168
	3.11.2.3	Entscheidung des Veranstalters	169
	3.11.3	Verjährung von Reiseansprüchen	170
3.12		Prozessuale Fragen	171
	3.12.1	Gerichtsprobleme	171
	3.12.3	Darlegungs- und Beweisprobleme	171
4		Exkurs: Markt Schweiz	173
		Die Bedeutung der Pauschalreise für die Schweizer Bevölkerung und reiserechtliche Besonderheiten	
		von <i>Karen Weckert</i>	
	4.1	Die Branchenstruktur im Schweizer Outgoing-Tourismus	173
	4.2	Angebots- und Unternehmensstruktur	174
	4.3	Die großen Reiseveranstalter im Schweizer Markt	175
	4.4	Das Reiseverhalten der Schweizer	176
	4.5	Nachfragetendenzen in der Schweiz	177
	4.6	Organisation der Reisen	180
	4.7	Abgrenzungen und Besonderheiten im reiserechtlichen Bereich	180
	4.7.1	Reklamations- und Klageverhalten der Schweizer	182
	4.7.2	Die Rolle des Ombudsman in der Schweizer Reisebranche	182
	4.7.3	Kundengeldabsicherung in der Schweiz	184
	4.7.3.1	Beispiele von Kundengeld-Absicherern	185
	4.8	Strukturwandel und Zukunftstendenzen	186
5		Besonderheiten der Besteuerung von Reiseveranstaltern	189
		von <i>Günter Hässel & Herbert Hagen</i>	
	5.1	Vergleichsgrundlagen	189
	5.2	Normalfall	189
	5.2.1	Umsatzsteuer	190
	5.2.2	Vorsteuerabzug	191
	5.3	Reiseveranstalter	192
	5.3.1	Umsatzsteuer	192
	5.3.1.1	Inland/Ausland	193
	5.3.1.2	Auftreten in eigenem Namen	193

XIV Inhaltsverzeichnis

	5.3.1.3	Leistungen an Nichtunternehmer	193
	5.3.1.4	Inanspruchnahme von Reisevorleistungen	194
5.3.2		Vorsteuerabzug der Reiseveranstalter	194
5.3.3		Margenbesteuerung	196
	5.3.3.1	Allgemeine Erläuterungen	196
	5.3.3.2	Steuerbefreiungen	198
5.3.4		Abgrenzung zu Eigenleistungen	202
	5.3.4.1	Allgemeine Erläuterung	202
	5.3.4.2	Umsatzsteuerliche Behandlung	202
	5.3.4.3	Beförderung mit Omnibussen	203
5.3.5		Gemischte Reiseleistungen	203
	5.3.5.1	Allgemeine Erläuterungen	203
	5.3.5.2	Aufteilung des Reisepreises	203
	5.3.5.3	Negative Marge	209
5.3.6		Abgrenzung zu Reisevermittlern	210
	5.3.6.1	Allgemeine Erläuterungen	210
	5.3.6.2	Definition „Reisevermittler“	210
	5.3.6.3	Vorsteuer des Vermittlers	210
	5.3.6.4	Steuerbefreiungen	211
5.3.7		Kettengeschäft („Paketreisen“)	213
5.3.8		Problemfall: Pauschalreisen für das Unternehmen des Reisenden	215
	5.3.8.1	Allgemeine Erläuterungen	215
	5.3.8.2	Incentive-Reise	215
	5.3.8.3	Allgemeine Verwendung der Reise	216
	5.3.8.4	Anpassung	216
	5.3.8.5	Kaffeefahrten und Gewinnreisen	216
5.3.9		Gewerbsteuer	217
5.3.10		Einkommensteuer, Körperschaftsteuer	217
5.3.11		Buchführung, Gewinnermittlung	217
	5.3.11.1	Allgemeine Erläuterungen	217
	5.3.11.2	Aufzeichnungspflicht	217
5.4		Reisevermittler	220
	5.4.1	Allgemeine Erläuterungen	220
	5.4.2	Umsatzsteuer	221
	5.4.3	Vorsteuerabzug	221
	5.4.4	Gewerbsteuer	221
	5.4.5	Einkommensteuer, Körperschaftsteuer	222
	5.4.6	Buchführung, Gewinnermittlung	222
	5.4.7	Abgrenzung zu Reiseveranstalter	222
	5.4.8	Problemfall: Verunglückte Vermittlung	222
5.5		Schlußbetrachtung	223
	5.5.1	Verträge	223

5.5.2	Vorteile/Nachteile	224
6	Die Flugpauschalreise	225
	von <i>Wolfgang Hofmann</i>	
6.1	Der Reisepreis	225
6.2	Die Planung	226
6.2.1	Planungsgrundlagen	228
6.2.1.1	Bestandsaufnahme	228
6.2.1.2	Prognose und Planung	230
6.2.1.3	Umsetzung	233
6.3	Der Flug	233
6.3.1	Die Flugpreiskalkulation	238
6.4	Das Hotel	239
6.4.1	Bettenplanung	239
6.4.1.1	Preisentwicklung	239
6.4.1.2	Produktentwicklung	241
6.4.1.3	Konkurrenzverhalten	241
6.4.1.4	Katalogdarstellung	241
6.4.1.5	Zielgebietsdarstellung	243
6.4.2	Der Hoteleinkauf	244
6.4.2.1	Der Hotelvertrag	244
6.4.2.2	Vertragsformen	248
6.5	Die Zielgebietsorganisation	254
6.5.1	Aufgaben	254
6.5.2	Kosten	255
6.6	Die Kalkulation der Flugpauschalreise	256
6.6.1	Erfassung der Marktchancen	256
6.6.2	Kalkulatorische Vorgaben	258
6.6.3	Aufbau der Kalkulation	260
6.6.3.1	Die Einkaufssaison	260
6.6.3.2	Die Verkaufssaison	262
6.7	Kalkulationsbeispiel	266
6.7.1	Grunddaten	266
6.7.2	Berechnung der Preiselemente	267
6.8	Zusammenfassung	270
7	Cash-Management bei Reiseveranstaltern	271
	von <i>Torsten H. Kirstges</i>	
7.1	Zahlenspielereien: Cash-flow und Cash-Illusion	271
7.2	Der kurzfristige Liquiditätsplan als Ausgangspunkt eines effizienten Cash-Managements	279
7.3	Anlagealternativen für kurzfristige Finanz-	284

	überschüsse	
7.4	Absicherung des Devisenbedarfs	289
7.5	Weitere Aufgaben des Cash-Managements	293
8	Der Reisebürovertrieb und seine Bedeutung für Reiseveranstalter in Deutschland	295
	von <i>Stefan Schrödel</i>	
8.1	Vertriebswege von Reiseveranstaltern	295
8.2	Die Entwicklung des Reisebürovertriebs	298
8.3	Die Zukunft des Reisebürovertriebs	301
8.4	Die Zusammenarbeit zwischen Reiseveranstaltern und Reisemittlern	305
8.5	Steuerung durch den Reisebürovertrieb	307
8.6	Die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Reiseveranstalter und Reisebüro	312
	Spezielle Reisesarten	
9	Studienreisen	317
	von <i>Max A. Klingenstein & Jörn W. Mundt</i>	
9.1	Die Entwicklung der Studienreise	317
	9.1.1 Vom ‚Trümmertourismus‘ zur modernen Studienreise	318
9.2	Der Begriff Studienreise	319
9.3	Formen der Studienreise	321
	9.3.1 Die geführte Studienreise	321
	9.3.2 Die Einzelreise	321
	9.3.3 Die Fachstudienreise	322
9.4	Variationen von Veranstalter-Studienreisen	322
	9.4.1 Die klassische Rundreise/Kreuzfahrt	322
	9.4.2 Aufenthalts-, Städte- und Museumsreisen	322
	9.4.3 Aktivreisen	323
	9.4.4 Thematische Reisen	324
9.5	Die klassischen und die neuen Zielgebiete	324
	9.5.1 Europa und der Mittelmeerraum	324
	9.5.2 Überseeische Länder und die Länder der Dritten Welt	324
9.6	Zielgruppen	325
9.7	Der Markt	328
9.8	Die Konzeption von Studienreisen	329
9.9	Der Studienreiseleiter	332
	9.9.1 Ausbildung	334

	9.9.2	Sozialer Status	336
9.10		Die Anbieter	338
	9.10.1	Passagier- und Umsatzzahlen	338
	9.10.2	Organisation und Struktur der Studienreiseveranstalter	339
9.11		Kalkulation und Gewinnchancen	340
9.12		Der Vertrieb von Studienreisen	342
9.13		Werbemittel und Werbemöglichkeiten	346
9.14		Public Relations	347
9.15		Die Zukunft der Studienreise	348
10		Cluburlaub	349
		<i>von Kurt Niclaus & Klaus Gengenbach</i>	
10.1		Die Entstehung des Cluburlaubs	349
10.2		Die Cluburlaubsidee	349
10.3		Charakteristische Merkmale des Cluburlaubs	350
	10.3.1	Das Clubdorf	351
	10.3.2	Animation	353
	10.3.3	Das Sportangebot	356
	10.3.4	Die Kinderbetreuung	356
	10.3.5	Die Restauration	357
10.4		Der Cluburlauber	358
10.5		Die Cluburlaubsanbieter in Deutschland	360
	10.5.1	Club Méditerranée	363
	10.5.2	Robinson	364
	10.5.3	Aldiana	365
	10.5.4	Club Valtur	366
10.6		Schlußbemerkung	367
11		Kreuzfahrten	369
		<i>von Jörn W. Mundt & Ewald J. Baumann</i>	
11.1		Geschichte	369
11.2		Die Fahrgebiete	373
11.3		Arten von Kreuzfahrten	378
11.4		Zielgruppen	379
11.5		Schiffsklassifizierung	383
11.6		Kreuzfahrtveranstalter	385
11.7		Das Produkt Kreuzfahrt	386
11.8		Schiffscharter	390
11.9		Routenplanung	392
11.10		Kalkulation	393
11.11		Last Minute Angebote	397

11.12	Reiseleitung	399
12	Incentive-Reisen	403
	von <i>Erich W. Eisenhut</i>	
12.1	Grundlagen und Kriterien für Incentives	403
12.2	Bewertungssysteme für Incentive-Aktionen	409
12.3	Aktionsziele	410
12.4	Incentives in Kürze	415
12.5	Beispiel: Incentive-Aktion mit einer Reise nach Kairo	416
12.5.1	Etat	416
12.5.2	Der Ablauf der Incentive-Reise nach Kairo der Firma „XYZ“	416
12.5.3	Kalkulation für die Incentive-Reise nach Kairo	417
12.5.4	Szenario für die Incentive-Reise nach Kairo für die Top-Verkäufer der Firma „XYZ“	418
13	Marktforschung	421
	von <i>Jörn W. Mundt</i>	
13.1	Was ist Marktforschung?	421
13.2	Warum Marktforschung bei Reiseveranstaltern?	422
13.3	Welche Informationen braucht ein Reiseveranstalter?	424
13.4	Amtliche Statistiken und Zählungen	428
13.5	Umfragen auf der Nachfrageseite	430
13.6	Umfragen auf der Angebotsseite	436
13.7	Marktsegmentierung	437
13.8	Umfeldanalyse	440
13.8.1	Zielländer	440
13.8.2	Quellmarkt	442
13.8.3	Einkommensentwicklung und Reisetätigkeit	444
	13.8.3.1 Substitutionsmärkte	444
	13.8.3.2 Strukturveränderungen des Einkommens	445
	13.8.3.3 Marktprognosen	446
13.9	Marktforschungsobjekt Reisekatalog	448
13.10	Organisation von Marktforschung	451
14	Das Marketing der Reiseveranstalter	455
	von <i>Peter Roth</i>	
14.1	Erschwerte Marktbedingungen	456
14.2	Neues Dienstleistungsverständnis	456

14.3	Strategische Rahmenbedingungen	457
14.4	Die Marketingkonzeption	459
14.4.1	Der Entscheidungsprozeß als Managementprozeß	460
14.4.1.1	Situationsanalyse	460
14.4.1.2	Die Festlegung der strategischen Marketingziele	464
14.4.1.3	Die Marketingstrategie	465
14.4.1.3.1	Der Begriff Marketingstrategie	465
14.4.1.3.2	Zur Abgrenzung von Strategie und Taktik	465
14.4.1.3.3	Zu den Beziehungen zwischen Marketingzielen, Marketingstrategien und Marketing-Mix	466
14.4.1.3.4	Die Dimension „Zeit“ im Rahmen der Marketingstrategie	467
14.4.1.3.5	Ausprägung und Wahl von Marketingstrategien	467
14.4.2	Der Marketing-Mix	479
14.4.2.1	Die Marketinginstrumente	479
14.4.2.2	Der Marketing-Submix	480
14.4.2.3	Leistungspolitik	482
14.4.2.3.1	Die zunehmende Bedeutung der Dienstleistungsqualität	485
14.4.2.3.2	Die Marke als Ausdruck der Leistungspolitik	487
14.4.2.3.3	Preis- und Konditionenpolitik	490
14.4.2.4	Kommunikationspolitik	492
14.4.2.4.1	Mitarbeiterkommunikation	496
14.4.2.4.2	Mediawerbung	497
14.4.2.4.3	Verkaufsförderung	504
14.4.2.4.4	Direktmarketing	506
14.4.2.4.5	Öffentlichkeitsarbeit (<i>public relations</i>)	507

	14.4.2.4.6	Sponsoring	509
	14.4.2.5	Distributionspolitik	510
	14.4.2.5.1	Distributionssysteme der großen Veranstalter	511
	14.4.2.5.2	Direktmarketing als Distributionsinstrument	513
14.5		Vom Marketing zum CR-Marketing	514
15		Revenue Management für Reiseveranstalter	517
		von <i>Andreas Hilz</i>	
15.1		Was ist Revenue Management?	517
	15.1.1	Entwicklung	517
	15.1.2	Begriff	517
	15.1.3	Ziele	518
	15.1.4	Grundlagen	520
15.2		Revenue Management für Reiseveranstalter	523
	15.2.1	Eignung des Revenue Management für Reiseveranstalter	523
	15.2.2	Besonderheiten des Revenue Management für Reiseveranstalter	526
	15.2.3	Das gegenwärtige „Revenue Management“ vieler Reiseveranstalter	529
15.3		Revenue Management-Modell	530
	15.3.1	Informationsbasis	531
	15.3.2	Prognose	532
	15.3.3	Optimierung	534
	15.3.4	Praktische Anwendungsbeispiele von Optimierungsmaßnahmen für einen Flug- reiseveranstalter	535
	15.3.4.1	Optimierung bei hoher Nachfrage	535
	15.3.4.2	Optimierung bei geringer Nach- frage	540
15.4		Implementierung des Revenue Management-Systems im Unternehmen	545
15.5		Zukunft	547
		Literatur	549
		Personenregister	563
		Sachregister	567
		Photonachweis	588