

Inhaltsverzeichnis

Teil A

Grundlagen des Marketing im Tourismus – Einführung	1
1 Das Phänomen Tourismus	3
1.1 Grundlagen der Tourismuslehre	3
1.2 Die ökonomische Sicht des Tourismus	6
1.2.1 Die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus	6
1.2.2 Die volkswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus	7
1.2.3 Marketing und Märkte als Schnittstelle der VWL und BWL	10
1.3 Tourismus-Produzenten und Marketing-Träger (das Tourismus-Angebot)	16
1.3.1 Touristische Betriebe	16
1.3.2 Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne	18
1.3.3 Die ergänzende Tourismuswirtschaft und die touristische Randindustrie	24
1.4 Die touristische Nachfrage	26
1.4.1 Grundlagen der ökonomischen Betrachtung der Tourismus- Nachfrage	26
1.4.2 Nachfragetypologien	29
1.5 Erklärungen des Tourismus – die Fremdenverkehrslehre oder die Tourismuswissenschaft	31
2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements	34
2.1 Vom „traditionellen“ zum „modernen“ Marketing	35
2.1.1 Marketingentwicklung	35
2.1.2 Modernes und traditionelles Marketing	38
2.2 Entwicklungsstufen des Marketing im Tourismus	43
2.2.1 Wandel der Märkte: von Produzenten- zu Konsumentenmärkten ...	43
2.2.2 Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing in der Bundesrepublik Deutschland	49
2.2.3 Erweiterung und Vertiefung des modernen Marketing	52
2.3 Formen und Bereiche des modernen Marketing	54
3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing/Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing	58
3.1 Einordnung des Tourismus-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing	59
3.1.1 Tourismus-Marketing als Unterfall des allgemeinen Marketing: kein spezielles Tourismus-Marketing	60
3.1.2 Tourismus-Marketing als eigenständiges Marketing	60
3.1.3 Fazit: Elemente eines eigenständigen Tourismus-Marketing	62
3.2 Tourismus-Marketing als Dienstleistungs-Marketing	64
3.2.1 Das sachgüterorientierte Modell der betrieblichen Leistungs- erstellung	65
3.2.2 Dienstleistungsorientiertes Modell von Produktion und Absatz im Tourismus	66
3.2.2.1 Potentialorientierung des touristischen (Dienstleistungs-)Marketing	68

3.2.2.2	Prozeßorientierung des touristischen Marketing	71
3.2.2.3	Ergebnisorientierung des Tourismus-Marketing	75
3.3	Das Tourismusprodukt aus Nachfragersicht	79
3.3.1	Das touristische Produkt: ein Leistungsbündel („Gesamtprodukt“).	79
3.3.2	Das Tourismus-Produkt: eine Leistungskette	82
3.3.3	Das Tourismus-Produkt: Kern- und Zusatzleistung	89
3.3.4	Weitere marketingrelevante Eigenschaften von Tourismus- leistungen	93
3.4	Die Träger des Tourismus-Marketing: Mikro- und Makro-Marketing im Tourismus (Die Angebots-Sicht)	95
3.4.1	Zwei Ansätze des Tourismus-Marketing	96
3.4.2	Ebenen und Träger des Tourismus-Marketing	98
3.5	Ganzheitliches Tourismus-Marketing	102
3.5.1	Ökonomisches Tourismus-Marketing	103
3.5.2	Gesellschaftsorientiertes Tourismus-Marketing	104
3.5.3	Ökologieorientiertes Tourismus-Marketing	105
3.5.4	Freizeitorientiertes Tourismus-Marketing	107
3.5.5	Nachfragerorientiertes Tourismus-Marketing	108
3.5.6	Internationales Tourismus-Marketing	108
3.5.7	Fazit	109
3.6	Tourismus-Marketing als systematische Managementmethode	109
3.6.1	Die Phasen des Marketing-Management-Prozesses	109
3.6.2	Der Kreislaufgedanke des Marketing	112
3.7	Zusammenfassung: Elemente eines eigenständigen Tourismus- Marketing	113

Teil B

Informations- oder Analysephase: Marketingforschung im Tourismus

115

1	Die touristischen „Umwelt“- oder „Umfeld“bedingungen	118
1.1	Grundlagen der Umfeldanalyse	118
1.2	Umfeldanalyse mit Hilfe systematischer Verfahren	127
1.2.1	Trendanalysen und -expolationen	127
1.2.2	Regressions- und Korrelationsanalyse	127
1.2.3	Multivariate Verfahren	128
1.2.4	Frühwarnsysteme	131
1.2.5	Grenzen systematischer Analyseverfahren	131
1.3	Umfeldanalyse mit Hilfe kreativer und/oder intuitiver Verfahren	133
1.3.1	Expertenbefragungen	134
1.3.2	Demoskopische Marketingforschung	138
1.3.3	Szenario-Technik	138
1.4	Exkurs: Umfeldanalyse und Zukunftsforschung im Tourismus mit Hilfe der Szenario-Methode	142
1.4.1	Auswahl der Deskriptoren („Szenariofeld-Analyse“)	142
1.4.2	Bewertung der Deskriptoren: allgemeine Trendaussagen („Szenario- Prognostik“)	144
1.4.3	Szenario-Bildung („Gesamt- oder Mega-Szenarien“)	155
1.4.4	Marketing-Perspektiven aus der Szenarioanalyse	158

1.5	Zusammenfassung: Umfeldanalyse als Voraussetzung für vernetztes und ganzheitliches Marketing	160
2	Marktanalyse im Tourismus	161
2.1	Besonderheiten der Marktanalyse im Tourismus	162
2.1.1	Marktforschung in der Potentialphase des Tourismus-Marketing ...	163
2.1.2	Marktforschung in der Durchführungsphase des Tourismus-Marketing	168
2.1.3	Marktforschung in der Ergebnisphase des Tourismus-Marketing ...	172
2.1.4	Zusammenfassung	174
2.2	Besonderheiten der Marktabgrenzung im Tourismus	174
2.2.1	Grundsätze der Marktabgrenzung und Marktsegmentierung: Makro- und Mikroabgrenzung	175
2.2.2	Kriterien der (Makro-)Marktabgrenzung	178
2.2.3	Marktvolumen und Marketingpotential	180
2.2.4	Mikroabgrenzung oder Marktsegmentierung	183
2.3	Besonderheiten der Nachfrageranalyse im Tourismus: von der Marktsegmentierung zur Kaufverhaltensforschung	191
2.3.1	Grundfragen der Kaufverhaltensforschung	191
2.3.2	Modelle der Kaufverhaltensforschung	192
2.3.3	Ergebnisse der touristischen Reiseverhaltensforschung	195
2.3.3.1	S – Stimulus: intrapersonelle Einflußfaktoren	196
2.3.3.2	O – Organismus: interpersonelle Einflußfaktoren	197
2.3.3.3	R – Response/Reaktionen	207
2.3.4	Exkurs: Funktionale Nachfragemodelle im Tourismus (S-R-Modelle)	207
2.4	Besonderheiten der Konkurrenzanalyse im Tourismus	210
2.4.1	Vorbemerkungen	210
2.4.2	Die Konkurrenzabgrenzung: Markteingrenzung auf der Angebotsseite	211
2.4.3	Wettbewerbsbestimmende Faktoren	213
2.4.4	Der Konkurrentenvergleich	219
2.5	Marktforschung	222
2.5.1	Träger der Marktforschung	222
2.5.2	Methoden der Marktforschung	225
2.5.2.1	Sekundärforschung	226
2.5.2.2	Primärforschung	228
2.5.3	Methoden der Informationsauswertung	231
2.5.3.1	Skalierungsverfahren	232
2.5.3.2	Interpretation der Daten	233
2.5.4	Informationsquellen im Tourismus	233
2.5.5	Gästebefragungen	238
3	Betriebsanalyse im Tourismus	243
3.1	Betriebe in der Tourismuswirtschaft	244
3.1.1	Vorbemerkungen: Betriebsbestimmung und Bewertung	244
3.1.2	Das sachgüterorientierte Betriebsmodell	246
3.1.3	Das dienstleistungsorientierte Betriebsmodell	247
3.1.4	Öffentliche Betriebe und Verwaltung im Tourismus	250

3.1.5	Einzel- und Gesamtbetriebe im Tourismus: touristische Kollektiv-Unternehmen	251
3.1.6	Zusammenfassung: Betriebsbewertung im Tourismus	253
3.2	Funktions- und bereichsorientierte Betriebsanalyse	254
3.2.1	Bewertung nach Funktionen und Funktionsbereichen (Potential- oder Ressourcenanalyse)	254
3.2.2	Ist-Portfolios	256
3.2.3	Kennzahlen	257
3.3	Prozeßorientierte Betriebsanalyse	265
3.3.1	Prozeßorientierte Betriebsbewertung als Qualitäts-Management ..	265
3.3.1.1	Von der betriebsinternen Qualitätssicherung zum „totalen“ Managementprinzip (TQM)	266
3.3.1.2	Methoden der Qualitätsmessung und -bewertung	267
3.3.1.3	Prozeßorientierte Qualitätsanalyse im Tourismus	269
3.3.1.4	Potentialqualität	270
3.3.1.5	Prozeßqualität	271
3.3.1.6	Ergebnisqualität	273
3.3.1.7	Zertifizierung: Bewertung mit Hilfe von ISO-Normen	277
3.3.2	Prozeßorientierte Bewertung mit Hilfe der Wertketten- oder Geschäftssystemanalyse	279
3.3.2.1	Betriebsorientierte Wertkette(n)	279
3.3.2.2	Branchenorientierte Wertketten (Makro-Wertkette)	282
3.3.2.3	Betriebsbewertung mit Hilfe von Wertketten („Geschäftssystem-analyse“)	286
3.4	Bewertung von touristischen Gesamtbetrieben	287
3.4.1	Gesamtbetriebe als „Leistungskette“	287
3.4.2	Gesamtbetriebe als „Leistungsbündel“	290
4	Strategische Diagnose	295

Teil C

Konzeptionsphase: Strategisches Marketing	299
--	------------

0 Grundlagen des strategischen Marketing	302
---	------------

1 Methoden der strategischen Diagnose bzw. Analyse	306
---	------------

1.1 Chancen-Risiken-Analyse	308
-----------------------------------	-----

1.1.1 Darstellungsformen	309
--------------------------------	-----

1.1.2 Einschätzung der Chancen-Risiken-Methode	309
--	-----

1.2 Ressourcen-Analyse (Stärken-Schwächen-Profil)	310
---	-----

1.2.1 Bestimmung der Ressourcen	311
---------------------------------------	-----

1.2.2 Bewertung der Ressourcenfaktoren	311
--	-----

1.2.3 Strategische Interpretation: Ermittlung der Stärken und Schwächen	313
---	-----

1.2.4 Einschätzung der Ressourcen-Analyse-Methode	314
---	-----

1.2.5 SWOT-Analyse	315
--------------------------	-----

1.3 Lebenszyklusanalyse	315
-------------------------------	-----

1.3.1 Phasen des Lebenszyklus	316
-------------------------------------	-----

1.3.2 Einschätzung der Lebenszyklus-Methode	319
---	-----

1.3.3 Anwendung der Lebenszyklus-Analyse im Tourismus	319
---	-----

1.4	Die Portfolio-Analyse	321
1.4.1	Strategische Einheiten	322
1.4.2	Darstellungsformen zur Portfolio-Analyse	323
1.4.3	Grundsatz der Portfolio-Analyse	326
1.4.4	Beurteilung der Portfolio-Methode	327
2	Strategische Ziele im Tourismus	329
2.1	Zielfindung im Tourismus-Marketing	330
2.1.1	Stellung der Zieldiskussion im Marketing-Management(-Prozeß) ..	330
2.1.2	Zielstrukturen (und Zielfindung)	331
2.2.	Besonderheiten der Zielbestimmung im Tourismus	334
2.2.1	Mikro-Ziele im Tourismus (für touristische Einzelbetriebe)	334
2.2.2	Makro-Ziele im Tourismus	335
2.2.3	Zielebenen im Tourismus	339
2.2.4	Bereichsziele im Tourismus	340
2.2.5	Allgemeine Zielbeziehungen	341
2.3.	Der hierarchische Zielfindungsprozeß im Tourismus	343
2.3.1	Unternehmenszweck	345
2.3.2	Unternehmensgrundsätze	346
2.3.3	Unternehmensidentität („Corporate Identity“)	347
2.3.4	Strategische Unternehmensziele im Tourismus	351
2.3.5	Bereichsziele Marketing	356
2.3.6	Ziele der Prozeßphase im touristischen Marketing („Abteilungen“/ Geschäftsfelder des Marketing)	358
3	Strategieentwicklung	361
3.1	(Allgemeine) Aufgaben der Strategiebestimmung	362
3.1.1	Aufbau einer strategischen Erfolgsposition	362
3.1.2	Undifferenziertes oder differenziertes strategisches Marketing: vom „Schrotflinten-“ zum „Scharfschützenkonzept“	363
3.2.	Entwicklungs-Strategie: Geschäftsfelder-Strategien oder Produkt- Markt-Überlegungen (allgemeine Entwicklungsrichtungen)	372
3.2.1	Generelle Entwicklungsrichtung („Geschäftsvolumen“)	372
3.2.2	Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie	376
3.2.2.1	Grundstrategien	377
3.2.2.2	Dynamische Marktfeldstrategien	378
3.2.2.3	Strategie(n) der Marktabdeckung	380
3.2.3	Marktareal-Strategie	383
3.3	Konkurrenzorientierte Strategien	386
3.3.1	Strategien und Konkurrenz	386
3.3.2	Wettbewerbsorientierte oder konfliktäre Strategien	387
3.3.3	Friedliche Konkurrenzstrategien	388
3.3.4	Kombinierte Wettbewerbsstrategien	389
3.4	Kundenorientierte Strategien	391
3.4.1	Grundgedanke der kundenorientierten Strategien	391
3.4.2	Kundenorientierte Basisstrategien	391
3.4.3	Ausgewählte kundenorientierte Segmentierungs-Strategien	392
3.4.4	Geographische Marktsegmentierung im Tourismus	394
3.5	Positionierungs- oder Profilierungs-Strategien	396
3.5.1	Grundgedanke der Positionierungsstrategie	396

3.5.2	Präferenz-Strategien	399
3.5.3	Preis-Mengen-Strategien	401
3.6	Kombinierte Gesamtstrategien	403
4	Strategisches Marketing-Mix	404
4.1	Marketing-Mix als strategische Aufgabe	404
4.2	Die Gesamtheit der Instrumente: „Marketing-Mix“	405
4.3	Strategische und taktische Instrumente	407
4.4	„Phasen-Mix“ im Tourismus-Marketing	407
Teil D		
	Gestaltungsphase: Marketing-Mix im Tourismus	411
0	Grundlagen des Marketing-Mix	414
1	Produktpolitik im Tourismus	420
1.1	Grundlagen der Produktpolitik im Tourismus-Marketing	421
1.2	Produktpolitik in bezug auf die touristische Leistungskette (Phasenbezogene Produktpolitik)	425
1.2.1	Übergreifende produktpolitische Aufgaben	426
1.2.2	Produktpolitik in der Potentialphase	428
1.2.3	Produktpolitik in der Prozeßphase	436
1.2.4	Produktpolitik in der Ergebnisphase	437
1.3	Beeinflussung der Leistungsebenen (Kern- und Zusatzprodukt) . . .	442
1.3.1	Das Kernprodukt	444
1.3.2	Die Zusatzleistungen im Tourismus: Vom „harten Kern“ zur „weichen Schale“	446
1.3.3	Produktpolitik in bezug auf Kern- und Zusatznutzen – Beispiele . . .	452
1.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Produktpolitik	456
1.4.1	Richtungen der Produktpolitik	457
1.4.2	Bereiche der Produktpolitik	458
1.5	Grenzen der Produktpolitik im Tourismus	462
2	Preis- oder Kontrahierungspolitik	465
2.1	Grundsätzliche Aufgaben der Preispolitik	466
2.2	Besonderheiten der Preispolitik im Tourismus	470
2.2.1	Bedeutung der Preispolitik im Tourismus-Marketing – allgemein . . .	470
2.2.2	Preispolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungs- modells	472
2.2.3	Preispolitik in der Prozeßphase	475
2.2.4	Preispolitik in der Ergebnisphase	477
2.3	Formen der Preisfestsetzung	478
2.3.1	Kostenorientierte Preisbildung	479
2.3.2	Marktorientierte Preisbildung	483
2.3.3	Mikroökonomische Preistheorie	486
2.4	Preispolitische Strategien	487
2.4.1	Hochpreispolitik	489
2.4.2	Niedrigpreispolitik	489
2.4.3	Mittelpreis- oder Marktpreis-Strategie (Strategie des mittleren Preisniveaus)	491

2.4.4	Preisdifferenzierung	491
2.4.5	Konditionenpolitik	494
3	Vertriebswege- oder Distributionspolitik	495
3.1	Grundaufgaben der Distributionspolitik	496
3.1.1	Die traditionelle Distributionsaufgabe bei Sachgütern	496
3.1.2	Distribution im Tourismus	497
3.2	Strategische Aufgaben der Distributionspolitik im Tourismus	499
3.3	Struktur des Vertriebs (Distributionswege und -formen)	504
3.3.1	Direkte Distributionswege	505
3.3.2	Indirekte Distribution	507
3.4	Vertriebswege im Tourismus	508
3.4.1	Distributionsaufgaben im touristischen Leistungsmodell	508
3.4.2	Distributionsorgane im Tourismus – Übersicht	509
3.4.3	Distributionsweg Reisebüros	511
3.4.4	Elektronische Vertriebsmedien: Von CRS zum elektronischen Markt	518
3.4.5	Vertriebswege im öffentlichen Fremdenverkehr / für Destinationen	526
4	Kommunikationspolitik im Tourismus	528
4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	528
4.1.1	Grundaufgaben der Kommunikation	528
4.1.2	Übersicht über die Kommunikationsinstrumente	532
4.1.3	Entwicklung des Kommunikations-Mix	534
4.2	Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Tourismus	535
4.2.1	Kommunikationspolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsprozesses: Bereitstellungskommunikation	536
4.2.2	Kommunikationspolitik in der Durchführungsphase des touristischen Leistungsprozesses	537
4.2.3	Kommunikationspolitik in der Ergebnisphase des touristischen Leistungsprozesses	538
4.3	Corporate Identity	539
4.3.1	CI als kommunikationspolitische Aufgabe	540
4.3.2	CI und Image (Exkurs)	541
4.3.2.1	Grundlagen der Imageforschung	541
4.3.2.2	Methoden der Imageforschung	545
4.3.2.3	Fazit	553
4.4	Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf	554
4.4.1	Grundlagen der Verkaufsförderung im Tourismus	554
4.4.2	Maßnahmen der Vertriebswegförderung („Verkaufsförderung“) ..	556
4.4.3	Persönlicher Verkauf (und Einkauf)	558
4.4.4	Exkurs: Verkaufspsychologie im Tourismus	560
4.5	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	563
4.5.1	Grundlagen der PR (im Tourismus)	564
4.5.2	Stellung der PR im Tourismus-Marketing	568
4.5.3	Öffentlichkeiten der Public Relations und ihre Instrumente	571
4.5.3.1	Externe PR	573
4.5.3.2	Interne PR	576
4.5.4	Inhalte von PR-Mitteilungen	577
4.6	Werbepolitik	579

4.6.1	Grundlagen der Werbepolitik	579
4.6.2	Wirkung der Werbung	581
4.6.3	Werbemix als Teil der Kommunikationspolitik	584
4.6.3.1	Werbeziele und -botschaft	585
4.6.3.2	Zielgruppenbestimmung	585
4.6.3.3	Werbemittel und -form	586
4.6.3.4	Werbeträger	592
4.6.3.5	Sonderform: Direkt-Werbung	594
4.6.3.6	Werbedurchführung und -kontrolle	596
4.6.4	Gemeinschaftswerbung im Tourismus	599
4.6.5	Vergleich der Werbemedien	599
4.7	Weitere Kommunikationsinstrumente	600
4.7.1	Von Kommunikation „below the line“ zu neuen Marketing- Management-Bereichen	600
4.7.2	Sponsoring im Tourismus	601
4.7.3	Tourismus-Events: Veranstaltungs-Marketing und -Management ..	604
4.7.3.1	Marketing von Events im Tourismus	605
4.7.3.2	Vielfalt der Tourismus-Events	605
4.7.3.3	Event-Marketing im Tourismus	607
4.7.4	Product-Placement	610
4.7.5	(Tourismus-)Messen als Marketinginstrument	611
5	Zusammenfassung: Marketing-Mix im Tourismus	615

Teil E

Marketing-Implementierung: Operatives Marketing

(Realisierungsphase)	617	
1	Allgemeine Aufgaben der Implementierung	620
1.1	Stellung der Implementierung im Marketing-Management-Prozeß ..	620
1.2	Wissenschaftliche Ansätze zur Marketing-Implementierung	623
2	Marketing-Organisation als Implementierungsaufgabe (Managementstrukturen und Marketing-Implementierung)	628
2.1	Marketing-Implementierung bei privatwirtschaftlichen Tourismus- Unternehmen	630
2.2	Marketing-Implementierung bei öffentlich-rechtlichen Tourismus- Unternehmen	640
2.2.1	Organisationsfragen als Implementierungsaufgaben im Makro- bereich des öffentlichen Tourismus	641
2.2.2	Implementierung im Mikrobereich bzw. in der „Binnenstruktur“ des öffentlichen Tourismus	643
2.2.3	Die Wahl der Rechtsform bei Fremdenverkehrsbetrieben	646
3	Allokationsaufgaben der Marketing-Implementierung	652
3.0	Allgemeine Allokationsfunktionen (Allokationsfähigkeit)	653
3.1	Allokation der zeitlichen Ressourcen (Zeitplanung)	656
3.1.1	Zeit als konstitutives Element des Reisens	657

3.1.2	Allgemeine Aufgaben des Zeit-Managements im Tourismus-Marketing	659
3.1.3	Implementierungsaufgaben des Zeit-Managements im Tourismus ..	660
3.2	Allokation der personellen Ressourcen (Personalplanung)	667
3.2.1	Qualitative Implementierungsaufgaben der Personalpolitik	667
3.2.2	Quantitative Implementierungsaufgaben im Rahmen der – traditionellen – Personalplanung	671
3.2.2.1	Personalbeschaffung/-einsatzplanung	674
3.2.2.2	Personalführung	676
3.2.2.3	Personalentwicklung: Aus-, Weiter- und Fortbildung im Tourismus ..	678
3.3.	Allokation der finanziellen Ressourcen (Finanzplanung)	680
3.3.1	Allgemeine Aufgaben des Finanzmanagements im Tourismus-Marketing	680
3.3.2	Langfristige Finanzplanung im Tourismus	682
3.3.3	Kurzfristige Finanzplanung: Liquidität	683
3.3.4	Öffentliche Finanzplanung im Tourismus	683
4	Marketing-Implementierung in bezug auf Anspruchsgruppen	687
4.1	Grundlagen des Anspruchsgruppen-Managements für die Marketing-Implementierung	688
4.2	Anspruchsgruppen im Tourismus	689
4.2.1	Betriebsinterne Anspruchsgruppen	691
4.2.2	Marktbezogene Anspruchsgruppen	692
4.2.3	Anspruchsgruppen im Bereich Politik und Verwaltung	693
4.2.4	Sozio-kulturelle Anspruchsgruppen	694
4.2.5	Zukunftsorientierte Anspruchsgruppen	696
4.2.6	Medien	698
4.3	Übergreifende Maßnahmen in bezug auf Anspruchsgruppen	699
4.3.1	Problemlösungsmodelle für den Tourismus – Übersicht	699
4.3.2	Die Wirkungsweise von Anspruchsgruppen im touristischen Phasenmodell	700
4.3.3	Beispiel Mediation im Tourismus	704
4.3.4	Beispiel Binnen-Marketing	706
5	Marketing-Controlling	715
5.1	Grundlagen des Marketing-Controlling	715
5.2	Funktionale Aufgaben des Controlling	717
5.3	Marketing-Controlling im Tourismus	719
	Literaturverzeichnis	725
	Abbildungsverzeichnis	745
	Stichwortverzeichnis	753