



Teuer verkauft

Von Kiel bis München haben wir uns in 167 Reisebüros beraten lassen. Die Testaufgabe: eine Reise so preiswert wie möglich buchen. Nur etwa jede zehnte Agentur hat den Auftrag voll und ganz erfüllt.

Reisebüros stehen unter Druck. Nur die Hälfte der derzeit rund 15 500 Agenturen wird langfristig überleben können, so eine Studie der Dresdner Bank. Schuld an der Misere seien steigende Kosten, Provisionskürzungen durch Fluggesellschaften und der zunehmende Direktvertrieb. „Vor allem die vielen kleinen noch selbstständigen und ungebundenen Reisebüros werden auf Dauer diesem Druck nicht standhalten“, heißt es in der Analyse.

Die Branche reagiert mit einem Griff ins Portemonnaie der Kunden. Hotels, Flug- und Bahntickets buchen einige Reisebüros neuerdings nicht mehr kostenlos. Ob das den Niedergang aufhält? Viele Beobachter sind eher der Meinung, dass sich die Reisevermittler damit ei-

nen Bärendienst erweisen. Denn, so fragte die Wochenzeitung „Die Zeit“ zu Recht, warum sollen Kunden „ausgerechnet für die ureigenste Leistung der Reisebüros, nämlich die Beratung, auch noch bezahlen?“ Zumal sie für Geld nicht mehr bieten als bisher.

Und das ist, wie unsere Untersuchung zeigt, ziemlich dürftig. Viele Reisebüro-mitarbeiter gehen kaum auf die Wünsche der Kunden ein und häufig fehlt ihnen ganz einfach der Sachverstand. Von 167 Testberatungen konnte lediglich ein gutes Drittel positiv bewertet werden, wobei nur ein einziges Büro ein „Sehr gut“ erhielt. Jede fünfte Beratung war dagegen so unergiebig, dass wir nur ein „Ausreichend“ oder gar „Mangelhaft“ vergeben konnten (siehe Grafik

auf Seite 71). Dabei war der Reisewunsch, den unsere Mitarbeiter vorge-tragen haben, nicht besonders an-spruchsvoll. Uns interessierte die Be-ratungsqualität bei der Vermittlung von Pauschalreisen – übrigens eine auch weiterhin kostenlose Dienstleistung.

Testreise

Die Tester gaben vor, mit Ehepartner und einem vierjährigen Kind zwei Wo-chen in der Dominikanischen Republik verbringen zu wollen. Gewünscht war ein Vier-Sterne-Hotel mit Vollpension oder All inclusive in Punta Cana mit Abflug ab Frankfurt/Main am 26. oder 27. März 2000 – und das so preiswert wie möglich. Uns interessierte zum einen, ob die angebotene Reise wirklich preiswert war. Zum anderen wollten wir wis-sen, inwieweit Fragen, etwa zu All in-clusive oder Einreise- und Impfbedin-gungen (siehe „Das haben wir unter-sucht“), beantwortet werden.

Trauriges Ergebnis: Von den 167 Rei-sebüros haben lediglich 18 unserem Sparwunsch entsprochen und ein Ange-bot mit einem Gesamtpreis von weniger als 6 000 Mark herausgesucht. Das hät-ten auch alle anderen Reisebüromitar-beiter finden können – bei Air Marin und bei Bucher Reisen, den beiden Preis-wertmarken des Neckermann-Touris-

tikkonzerns (C&N, Gesamtpreis ab rund 5 700 Mark). Denn alle Reisebüroverbände haben diese Veranstalter im Sortiment. Trotzdem griffen die meisten Mitarbeiter erst einmal zu den Katalogen der Großen. Zum Beispiel zu Neckermann Reisen (erstes Angebot in 15 Prozent aller Fälle). Der hatte für unseren Reisewunsch aber gar keine preiswerten Angebote im Programm.

Noch wesentlich beliebter ist der Branchenprimus TUI, dessen Karibik-Katalog in rund 36 Prozent aller Reisebüros als Erster auf dem Counter lag. Sehr häufig wurde zunächst auch der Münchner Veranstalter FTI zu Rate gezogen (20 Prozent). Auffällig war hier aber, dass einige Expedienten gleichzeitig von diesem Veranstalter abrieten („sehr enge Bestuhlung in den Flugzeugen“, „von 100 Reisen 99 Reklamationen“). FTI kam für unseren Fall gar nicht infrage, da er zum gewünschten Termin keine Flüge in die Dominikanische Republik anbot.

Dass die Kataloge der beiden Reiseriesen samt ihrer Veranstaltertöchter am häufigsten zuerst angeboten werden (C&N: 25 Prozent, TUI Group: 44 Prozent) hatten wir erwartet, denn hier winken in der Regel die höchsten Provisionen. Dass der Abstand allerdings so groß ist, verwundert schon. Die LTU-Veranstalter (Jahn, Tjaereborg: 2,4 Prozent) und ITS (1,2 Prozent) scheinen für viele Reisebüromitarbeiter kaum noch eine



Gute Empfehlung: das Hotel Barceló Bavaro Garden in Punta Cana (Air Marin)

Rolle zu spielen. Nur Alltours kann mit 4,8 Prozent noch etwas mithalten.

In vielen Büros empfahlen die Mitarbeiter beim Stichwort „vier Sterne“ entweder sofort die zum TUI-Konzern gehörenden RIU-Hotels oder die Iberostar-Hotels, an denen Neckermann beteiligt ist. Das RIU Taino wurde insgesamt am häufigsten vorgeschlagen (50 Nennungen). Mit 6 141 Mark (TUI) lag diese Empfehlung immerhin im „guten“ Bereich. Für das oft genannte Iberostar-Hotel Punta Cana hätte unsere Testfamilie dagegen 6 613 Mark (Neckermann) hinblättern müssen, was nun wirklich nicht mehr als günstig zu bezeichnen ist.

Es geht aber auch noch viel teurer. Immerhin 27-mal wurde das Iberostar Dominicana empfohlen (8 128 Mark, Neckermann) und 13-mal das Fiesta Bavaro Resort, die mit 9 006 Mark (Neckermann) teuerste Offerte für unsere Testreise. Zwischen dem billigsten und diesem teuersten Angebot liegen rund 3 300 Mark.

Bei den Reisebüroketten und Franchise-Organisationen wird fast alles zentral gesteuert (Sortiment, Umsatzziele, Mitarbeiterschulung, Erscheinungsbild). Damit hat es der Kunde praktisch mit Markenprodukten zu tun, bei denen man sich auf eine gleich bleibende Qualität verlassen kann. Ob das stimmt, haben wir bei 17 Reisebüroverbänden überprüft (siehe „Das haben wir untersucht“). Nur zwei Organisationen, das Deutsche Reisebüro und die TUI ReiseCenter, erhielten ein „Gut“. Dreimal lautet das Urteil dagegen nur „ausreichend“, darunter so renommierte Firmen wie Atlas und Neckermann.

Unprofessionelles „Fachpersonal“

Zum Vergleich wurden noch 50 „freie“, meist von den Inhabern geführte Büros getestet. Die Unterschiede sind gering, wie die Grafik auf Seite 71 zeigt. Wer glaubt, dass „Einzelkämpfer“ individueller und unabhängiger beraten, dürfte enttäuscht sein. Unzureichende Bera-

FOTOS: BAVARIA / VCL, GRAFIKEN: KATI KRITTSCH



Selten gut beraten: 16 Reisebüroketten und Franchise-Organisationen im Test 1)

Name	Deutsches Reisebüro K	TUI ReiseCenter F	Euro Lloyd K	First K + F	Reiseland K + F	Hapag-Lloyd K	Holiday Land F	Karstadt K
Vertriebsform 2)								
test-QUALITÄTSURTEIL	GUT (2,1)	GUT (2,4)	BEFRIEDIGEND (2,6)	BEFRIEDIGEND (2,7)	BEFRIEDIGEND (2,7)	BEFRIEDIGEND (2,8)	BEFRIEDIGEND (2,8)	BEFRIEDIGEND (2,8)
BERATUNGSSITUATION	70% +	+	○	○	○ ⁴⁾	○ ⁴⁾	○ ⁴⁾	○
BERATUNGSSINHALTE	20% +	+	+	+	+	+	+	+
PERSÖNLICHER EINDRUCK	10% +	○	○	○	○	⊖	○	○

Bewertungsschlüssel der Prüfergebnisse: sehr gut = ++ (0,5-1,5), gut = + (1,6-2,5), befriedigend = ○ (2,6-3,5), ausreichend = ⊖ (3,6-4,5), mangelhaft = - (4,6-5,5)

Bei gleicher Note Reihenfolge nach Alphabet. Prozentangaben = Gewichtsanteil am test-Qualitätsurteil.

1) Pro Reisebüroketten und Franchise-Organisation wurden sieben Reisebüros überprüft.
2) K = Reisebüroketten, F = Reisebüro-Franchise-Organisation

3) Die ADAC-Reisebüros sind überwiegend als Bestandteil der ADAC-Geschäftsstellen den Nebener-



TIPPS

- **Preiswerte Alternativen:** Fragen Sie grundsätzlich nach, ob es noch günstigere Angebote für Ihren Reisewunsch gibt. Das Reisebüro muss Ihnen den günstigsten Veranstalter nennen, wenn Sie das klar und deutlich fordern.
- **Computerpreisvergleiche:** Die meisten Reisebüros nutzen keinen Computerpreisvergleich. Sie können sich das billigste Angebot von einer neutralen Stelle heraussuchen lassen, beispielsweise von der STIFTUNG WARENTEST (siehe S. 96, Analysen für Sie).
- **Zusatzinformationen:** Die Auskünfte der Reisebüros zu Land und Leuten sowie den Reisebedingungen (Visum, Geldumtausch) sind oft äußerst knapp und manchmal sogar falsch. Informieren Sie sich in jedem Fall anhand von Reiseführern, Prospekten oder über das Internet.
- **Gesundheitsvorsorge:** Besonders wichtig bei Fernreisen. Hier sind die Reisebüromitarbeiter jedoch meist überfordert. Informieren Sie sich rechtzeitig bei Ihrem Arzt, Gesundheitsamt oder Tropeninstitut.

tungen sind hier sogar noch etwas häufiger als bei den Zusammenschlüssen.

Erstaunlich, wie unprofessionell das so genannte Fachpersonal auf die Kundenwünsche eingeht. Selten steht eine systematische Bedarfsermittlung am Anfang der Beratung (zum Beispiel Verpflegung, Personenzahl, Alter, Sport). Nur etwa jeder Zehnte hat alle relevanten Angaben ermittelt. Meist wurde nur nach Teilaspekten gefragt, und in einigen Agenturen wollte man von den potenziellen Kunden eigentlich gar nichts wissen – hier mussten die Tester eine Beratung geradezu erzwingen.

Anders als beim letzten Test (Heft 4/97) ziehen die Reisebüromitarbeiter jetzt häufig Computer bei der Beratung heran. Preise und Verfügbarkeit der ausgewählten Reisen können sie so schnell und korrekt abrufen. Dennoch wurden erstaunlich viele Preise falsch angegeben. Und eine unverbindliche Reservierung hat auch nur ein Drittel der Büros vorgeschlagen. Obwohl Computerpro-

gramme, die günstige Angebote für einen Reisewunsch herausuchen, häufig vorhanden sein dürften, wurden sie nur in wenigen Ausnahmefällen eingesetzt.

Wenig zu Land und Leuten

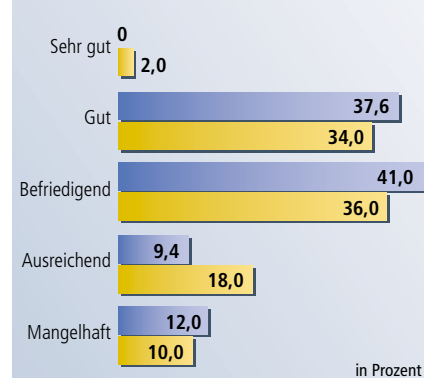
Viele Unsicherheiten gab es bei den Zusatzfragen. So wurde „All inclusive“ oft lapidar mit „Vollpension, alle Getränke im Preis enthalten“ erklärt. Diejenigen, die einfach die entsprechende Passage aus dem Katalog vorgelesen haben, lagen da schon wesentlich besser. Denn zu „All inclusive“ gehört fast immer Sport, Kinderbetreuung, Unterhaltung und oft noch mehr.

Beim Thema Gesundheitsvorsorge zeigten sich die meisten Berater völlig überfordert. Viele flüchteten sich in gut gemeinte Ratschläge („Malaria-Prophylaxe kann ja nicht schaden“) oder in Verharmlosungen („Keine Impfungen nötig“). Besser wäre der Verweis an eine kompetente Stelle gewesen, zumal wir vorgaben, einen Ausflug ins Landesin-

tere unternehmen zu wollen. Aber nur einem Drittel der Berater fiel der Tipp ein, sich bei einem Arzt oder Tropeninstitut zu erkundigen.

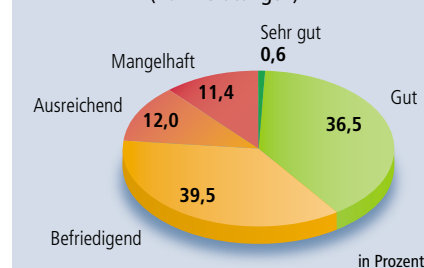
Wer etwas zu Land und Leuten wissen will, wird im Reisebüro kaum glücklich werden. Selbst wenn die Mitarbeiter die Dominikanische Republik aus eigener Anschauung kannten, gingen die Auskünfte über Allgemeinplätze meist nicht hinaus. Dafür mussten sich unsere Tester so manches Unqualifizierte bis Rassistische anhören. So gab ein Mitarbeiter

Wo wird man am besten beraten?



■ Ketten-/Franchise-Reisebüros (117 Beratungen)
■ Freie Reisebüros (50 Beratungen)

Alle Reisebüros zusammen: (167 Beratungen)



Thomas Cook K	Reise Quelle K	ADAC 3)	Lufthansa City Center F	Reisecenter alltours K + F	Atlas K	Flugbörse F	Neckermann K
BEFRIEDIGEND (2,8)	BEFRIEDIGEND (2,9)	BEFRIEDIGEND (3,2) 5)	BEFRIEDIGEND (3,3)	BEFRIEDIGEND (3,3) 5)	AUSREICHEND (3,7) 5)	AUSREICHEND (3,8)	AUSREICHEND (3,9) 5)
○	○ 4)	○ 4)	⊖ 4)	○ 4)	⊖ 4)	⊖ 4)	⊖ 4)
+	○	○	+	+	○	○	○
○	○	○	⊖	○	⊖	⊖	⊖

werbsreisebüros zuzuordnen, sie haben jedoch zum Teil auch den Status einer zentral gesteuerten Reisebüroketten.

4) Bei einem bzw. zwei Reisebüros erfolgte eine Abwertung um eine Beurteilungsstufe, weil ein überbeuertes Angebot offeriert wurde.

5) Wegen starker Ergebnisschwankungen wurde um 0,25 abgewertet.

eines Leipziger Reisebüros den Rat, Wertgegenstände immer im Tresor aufzubewahren, denn man wisse ja nie, „ob der Neger, der durchs Resort läuft, ein Animateur oder ein Dieb ist“.

Wesentlich besser als die Beratungen waren die äußeren Bedingungen. Wartezeiten gab es fast nie und das Gespräch lief meist ohne Störungen ab. In der Regel saßen unseren Testern Frauen gegenüber (85 Prozent), die sich in der Mehrzahl durch Namensschilder oder Visitenkarten auswiesen. Urlaubsatmosphäre vermitteln allerdings nach wie vor nur sehr wenige Reisebüros.

Die Reiselust der Deutschen soll auch in den nächsten Jahren anhalten. Ob die Reisebüros davon profitieren, ist fraglich. Wenn sie nicht klarmachen können, dass die Reisenden auf ihre Beratungskompetenz nicht verzichten können, werden sich die Kunden anderen Vertriebsformen zuwenden. Das Internet ist bei der Buchung von Pauschalreisen zurzeit zwar noch keine Alternative. Das dürfte sich aber bald ändern. „Im Jahr 2010“, so die eingangszitierte Studie, „könnte bereits jede sechste Reise online abgesetzt werden.“ ◀

REISEBÜROS IM INTERNET

Bei Pauschalreisen keine Alternative

Last-Minute-Reisen, Flüge, Hotels, Mietwagen – das alles gibt es im Internet. Pauschalurlauber, die langfristig buchen wollen, gucken dagegen in die Röhre. Zwar sind bis auf drei Unternehmen (Allkauf, Atlas, Reise Quelle) alle untersuchten Reisebüroverbände im Internet vertreten, die klassische Pauschalreise kann man im Netz aber kaum buchen. Mit der Reise in die Dominikanische Republik gelang uns das im Internet jedenfalls nicht. Denn die meisten Reisebürosseiten haben Pauschalreisen gar nicht im Angebot. Und wenn es sie doch gibt (bei Neckermann, TUI ReiseCenter, Thomas Cook), dann nur von einem einzigen Veranstalter. So wie im Reisebüro, wo dem Kunden, wenn er Glück hat, aus einem

großen Angebot das beste herausgepickt wird, klappt es im Internet nicht. Die Buchung ist dann auch noch, wir haben es am Beispiel TUI durchexerziert, extrem umständlich.

Immerhin bieten fünf Internet-Reisebüros (First, Holiday Land, Lufthansa City Center, Neckermann, TUI ReiseCenter) nützliche Zusatzinformationen zu Einreisemodalitäten, Impfvorschriften sowie zu Land und Leuten. Das sind entweder eigene Angebote oder gute Links, etwa zum

Auswärtigen Amt oder zum Zentrum für Reisemedizin.

Ausführliche Informationen und Links zu diesem Thema finden Sie auf unserer Internetseite www.stiftung-warentest.de unter dem Button „Sonderthemen“.



TUI ReiseCenter im Web

DAS HABEN WIR UNTERSUCHT

Untersucht wurde die Beratungsqualität von Haupterwerbs-Reisebüros, die Pauschalreisen von verschiedenen Veranstaltern sowie andere touristische Leistungen vermitteln. Vom 6. bis 28. Dezember 1999 wurden folgende Erhebungen durchgeführt:

Verdeckte Beratungsgespräche

Die Beratung wurde im Rahmen der verdeckt teilnehmenden Beobachtung in ausgewählten, für jedermann zugänglichen Reisebüros in Erdgeschosslage getestet. Geschulte, als Privatpersonen auftretende Projektmitarbeiter haben einen standardisierten Beratungswunsch vorgebracht. Der Verlauf des Beratungsgesprächs, die Beratungssituation und -atmosphäre sowie die räumliche Ausstattung der Reisebüros wurden von den Testern direkt im Anschluss an das Gespräch in einem standardisierten Erhebungsbogen protokolliert.

Die Stichprobe konzentrierte sich auf alle bedeutenden, überregionalen Reisebüroketten und Franchise-Organisationen, die über mindestens 50 „Filialen“ verfügen und die mit einem einheitlichen Markenauftritt erscheinen. Zum Vergleich wurden 50 „freie“, also ungebundene Reisebüros untersucht.

Die Erhebungen wurden in den jeweils größten Städten der Bundesländer durchgeführt: Kiel, Hamburg, Bremen, Rostock, Hannover, Berlin, Potsdam, Magdeburg, Köln, Erfurt, Leipzig, Frankfurt/Main, Mainz, Saarbrücken, Stuttgart

und München. Insgesamt haben unsere Inspektoren 117 Reisebüros von 17 Ketten- und Franchise-Organisationen sowie 50 „freie“ Reiseagenturen aufgesucht.

Mit einer Ausnahme wurden jeweils sieben Beratungsgespräche geführt, wobei die Anzahl



der Beratungsfälle pro Reisebüro-Kette und Franchise-Organisation nicht deren Marktbedeutung widerspiegelt. Von Allkauf konnten in den Stichprobenorten nur fünf Büros aufgesucht werden. Aus diesem Grund haben wir auf eine Bewertung dieser Kette verzichtet.

Die erhobenen Daten wurden zunächst getrennt für jedes besuchte Reisebüro ausgewertet. Die nachfolgend aufgeführten Erhebungsmerkmale haben wir anhand eines Punkteverfahrens bewertet und zu drei Beurteilungsgruppen zusammengefasst:

Beratungsinhalte

70 %

- a) Reiseangebote/-empfehlungen
- Bedarfsermittlung
- Preiswürdigkeit des angebotenen Reiseveranstalters
- Richtigkeit der genannten Preise
- Zusatzinformationen/Empfehlungen
- Überprüfung der Verfügbarkeit
- Optionsangebot
- b) Zusätzliche Erklärungen/Informationen
- Erklärung für „All inclusive“
- Reisedokumente
- Zusatzinformationen zur Dominikanischen Republik

Beratungssituation

20 %

- Wartezeit
- Störungen/Unterbrechungen
- Ersichtlichkeit des Beraternamens
- Beratung im Sitzen
- Sitzmöglichkeiten generell
- Urlaubsatmosphäre/Gestaltung

Persönlicher Gesamteindruck

10 %

- insbesondere Freundlichkeit, Kompetenz und Engagement des Beraters

Abwertung

Bei überbewerteten Reiseangeboten (ab 7 500 Mark) wurde das Gruppenurteil „Beratungsinhalte“ um eine Beurteilungsstufe abgewertet. Erhebliche Streuungen bei der Beratungsqualität führten zu einer Abwertung beim test-Qualitätsurteil um 0,25.