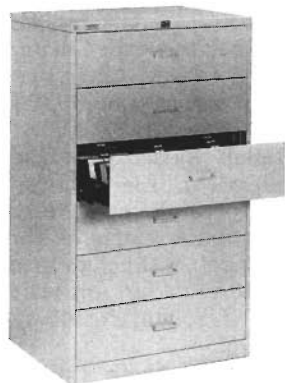


Preiswerte Ordnung
in der Ablage
MAUSER
Karteischränke



BV 365 K2 **BV 1E 10**
für ca. 6,6 lfd. m für ca. 10 lfd. m
Karteikarten Karteikarten
H1350xB532x H1350xB780x
T600 T600
Farben: weiß, hellgrau oder braun
DM 1.285,- **DM 1.799,-**
incl. MwSt. Lieferung sofort, frei Wand

Jörg Bochmann

Büromöbel
Nauheimer Str. 26
3501 Emstal 1
Tel. (0 56 24) 13 37

König Kunde auf dem Reisemarkt

Wer sich auch nur ein bißchen für die kommerzielle Seite des Reise-, „Marktes“ interessiert, der wird gemerkt haben, daß einiges im Umbruch ist.

Italien geriet 1989 mit seinen algenverklebten Adriastränden in die Schlagzeilen. Für 1990 waren die südeuropäischen Konkurrenten – von Spanien bis Griechenland; Österreich und die Schweiz eingeschlossen – höchst gespannt: würden sie den Italienern Marktanteile abnehmen können? Selbst die sonst eher zurückhaltenden Schweizer („Wir wollen keinen Massentourismus“) warben schon fast aggressiv.

Dabei lassen sich solche Marktverschiebungen ebenso schwer voraussagen wie das Verhalten der Algen: Wird Jugoslawien betroffen oder

nicht? – Bis Saisonbeginn war das ein großes Fragezeichen.

In der Fliegerei tat sich einiges, etwa die überraschende (?) Pleite von German Wings. Die Charterfluggesellschaft LTU geht „auf Linie“. Das wird als bemerkenswert positiv hingestellt, und es habe auch etwas mit dem europäischen Binnenmarkt ab 1993 zu tun (wieso eigentlich?). In Wirklichkeit tobt zwischen den internationalen Fluggesellschaften ein harter Konkurrenzkampf, in dem auch Regierungen mitmischen (Landerechte, Preiskontrollen; siehe USA, Thailand, Berlin).

Der sogenannte Branchenriese Touristik Union International (TUI) baut sein ganzes Marketing-Konzept um. In Zukunft gibt es Kataloge nach Ländern, nicht mehr wie bisher nach Markennamen (Touropa, Scharnow, Hummel, Dr. Tigges, Transeuropa usw.). Das hat auch etwas mit den neuen EDV-Einrichtungen für das Buchen zu tun, und die sind auch nötig („Start“, „Amadeus“), weil die Angestellten der Reisebüros mit den gedruckten Katalogen nicht mehr zurechtkommen.

Siehe Deutsche Bundesbahn: Der Kauf einer normalen Fahrkarte am Schalter ist ohne Computer gar nicht mehr möglich, weil sich der Schalterbeamte im Wust der vielen Sondertarife und Rabatte nicht mehr zurechtfindet.

Paul Lepach, der gerade pensionierte TUI-Vorstandssprecher – einer der „großen alten Männer“ in der deutschen Touristik – hat die ganze Unsicherheit dieser „Industrie“ (wie sie sich selbst nennt) auf den Punkt gebracht: „Haben wir einmal drei Prozent Zuwachs, ist dies gleich ein Boom; ein Minus von einem Prozent ist fast eine Krise.“

Eben. Der Reisedrang der Deutschen wuchs ununterbrochen 40 Jahre lang; und

wer daran verdiente, hatte nicht nur dauernd ein schlechtes Gewissen (zum Beispiel angesichts des Hungers und der Kindersterblichkeit gerade in einigen wichtigen Reiseländern), sondern auch Angst vor Marktverschiebungen. Denn Blockreservierungen in Hotels zum Beispiel werden mindestens ein Jahr im voraus „eingekauft“ (und dann die berühmten Katalog-„Bausteine“ eingebaut). Notfalls muß dann Monate später eine sogenannte „Nachfrage“ geweckt werden, mit allen Mitteln der „Public Relations“.

Der Kampf um die Marktanteile

Und was wäre, wenn plötzlich 10 oder 15 oder noch mehr Millionen Bundesbürger erklären, sie pfeifen im nächsten Jahr auf Sri Lanka, Kenia oder die USA, sondern sie fahren in die bisherige DDR? Dann bricht – bisher uneingeständene – Panik aus.

Was also sollte man als Urlauber tun? Vor allem: sich nicht ins Bockshorn jagen lassen. Sich erstmal klarmachen, daß alle kommerziellen Reiseanbieter zusammen – von den „Großen“ wie TUI, NUR, Jahn usw. bis zu den kleineren Spezialisten – noch immer nur den *kleineren Teil* des Reise-, „Marktes“ kontrollieren. Die Mehrzahl aller ihrer Reisen unternehmen die Bundesbürger nach wie vor selbständig, ohne einen Veranstalter oder ein Reisebüro in Anspruch zu nehmen.

Und weiter: darauf pochen, daß man eine *Dienstleistung* in Anspruch nehmen will. Es gibt bereits Pläne für die Aufstellung von elektronischen „benutzerfreundlichen Selbstbedienungsterminals“ im Eingangsbereich von Reisebüros, für „Bildschirmgeräte mit Touch Screens“; „Nebenprodukte“ wie etwa Reiseversicherungen kann man dann sogar außerhalb der Ladenöffnungszeiten kaufen. Klar: Reiseberatung ist personalintensiv, also teuer. Und

hega-vital
Der Traum Ihrer Füße

Der Bequemschuh
„Made in Dänemark“.



Echter Nullabsatz, leicht, individuelle Formung des Fußbettes, eingelaufene Sohle und viel Platz im Vorfußbereich = traumhaft bequem und urgesund = hega-vital. Gratisprospekt!

H. Gabler · Töngesgasse 33
6000 Frankfurt/M. 1 · Telefon (0 69) 28 14 72

SONDERPREISE
von Gr. 22 bis Gr. 49

DER NEUE KATALOG IST DA! *

ORGANISATION VON A-Z FÜR JEDE ARZTPRAXIS



MED+ORG Alexander Reichert GmbH

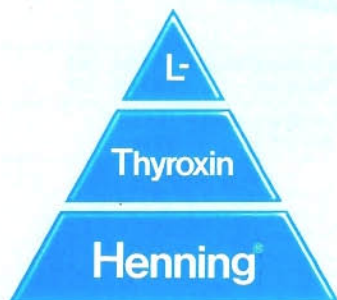
In der Lache 17 - Postfach 34 30

Tel. 07720 / 50 16 + 17

D - 7730 VS-Schwenningen

* Mit Preisliste
und wichtigen
Tips für
EDV-Einsteiger

Das komplette Rezept:
L-Thyroxin Henning

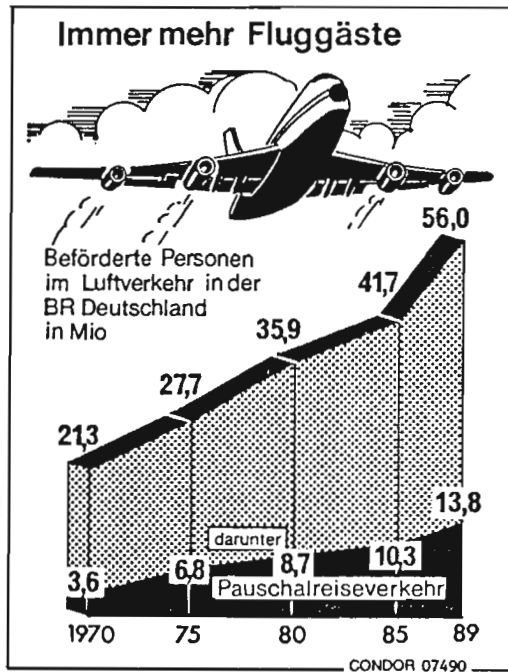


25 · 50 · 75 · 100 · 125 · 150 · 200

hinter diesen Plänen steht der gleiche Grund, aus dem Banken und Sparkassen Geldautomaten aufstellen: die Maschine spart Personalkosten.

Der Reisewillige sollte sich aber bewußt bleiben, daß er es – nach wie vor – mit einem Käufermarkt zu tun hat. Der Kunde ist König und sollte es bleiben wollen. Er sollte auf *persönlicher* Beratung bestehen, vielleicht das kleine Reisebüro im Dorf bevorzugen (und damit auch unterstützen). Er braucht sich nicht zu schämen. Das Reisebüro ist dafür da – es wird auch dafür bezahlt. Beispiel Bundesbahn: statt 20, 30 Minuten am Schalter warten zu müssen, sollte man Fahrkarten im Reisebüro bestellen – die Provision zahlt die Bundesbahn. Ebenso zahlen die Reiseveranstalter – die sind nämlich auf die Reisebüros

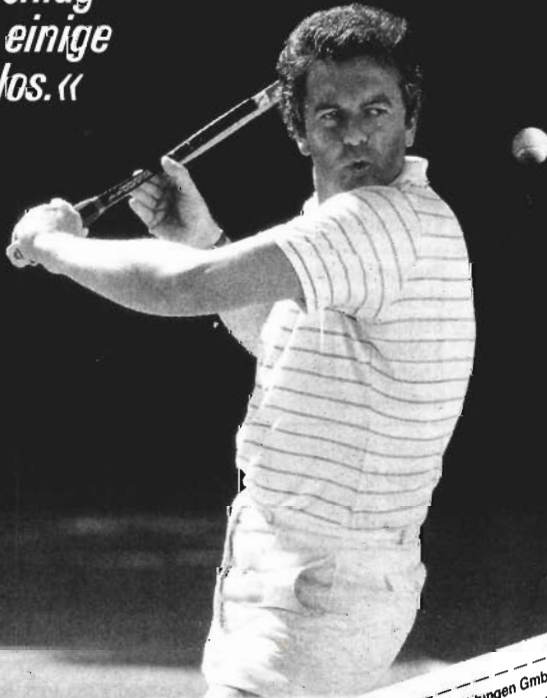
angewiesen. Es ist bezeichnend, daß sich in der erwähnten Umstrukturierung bei der TUI hinter einem großen Schwall von Worten auch eine höhere finanzielle Beteiligung für die Reisebüros verbirgt. Dabei wird selbst ein kleines Reisebüro uns auch den Spezialveranstalter für Fahrradtouren in Neuseeland oder Segeltörns vor Feuerland vermitteln – wir, die zahlungswilligen Kunden, müssen es nur *verlangen*. Wir reden seit Jahren vom Übergang von der Herstellungs- zur Dienstleistungsgesellschaft. Reisen hat immer mit Dienstleistungen zu tun gehabt. Wer Reisen heute noch wie ein Fließbandprodukt verkaufen will, der wird lernen müssen, daß er damit nicht mehr in die neunziger Jahre paßt. Aber das müssen wir, die Kunden, ihm beibringen. gb



Von 1970 bis 1989 stieg die Zahl der auf den Flugplätzen der damaligen Bundesrepublik abgefertigten Passagiere auf das Zweieinhalbfache. Von den 56 Millionen Fluggästen des Jahres 1989 saßen 43,5 Millionen in einer Maschine, die über die Grenzen der damaligen Bundesrepublik flog. Im rein rechnerischen Durchschnitt betrachten oder verlie-

ben also im vergangenen Jahr an jedem Tag mehr als 150 000 Personen auf einem westdeutschen Flugplatz eine Maschine. Condor/gb

»... und mit einem Schlag war ich einige Sorgen los.«



Das exakte Planen und Einrichten einer Arztpraxis ist für den Erfolg eine wichtige Voraussetzung – wie der Aufschlag beim Tennis auch.

Dazu gehört vor allem Erfahrung. Die haben wir in jahrzehntelanger Zusammenarbeit mit Ärzten gesammelt. Dabei hat sich gezeigt: je schwieriger die konkreten Platzverhältnisse sind, desto wichtiger ist unser Know how. Neben einer funktionsgerechten, gutgehenden Praxis springt für Sie übrigens auch mehr Freizeit heraus. Zum Tennisspielen zum Beispiel.

MED+ORG®

PLANUNG UND EINRICHTUNG VON ARZTPRAXEN

GABLER

COUPON BITTE HEUTE NOCH AUSSCHNEIDEN UND ABSCHICKEN AN: MED+ORG Praxis-Einrichtungen GmbH, Postfach 34 30, 7730 VS-Schwenningen, Tel. 0 77 20 / 50 31, Telefax 0 77 20 / 6 37 64

Bitte senden Sie uns kostenlos und unverbindlich Informationen zu: Anmeldung Behandlungszimmer Steril/Personalraum Wartezimmer

Ich plane eine Neu-Niederlassung Praxisübernahme Renovierung

WANN _____ WO _____

NAMEN _____ STRASSE _____ PLZ/ORT _____ TELEFON _____

DA 10