

Leser-Forum

Notizen aus dem Reisebüro-Alltag von Sylvia Gohlke (Cruises4you, Mühlital)

„Unter Partnerschaft stelle ich mir etwas anderes vor“

Ich bin seit 20 Jahren mit meinem Reisebüro aktiv auf dem Markt und finde es sehr schade, dass viele Veranstalter zunehmend Grundsätze eines „ehrbaren Kaufmanns“ vermissen lassen. Als ich anfing, hielten sich Geben und Nehmen noch die Waage. Ein fairer Umgang miteinander bestimmte unser Verhältnis. Heute habe ich oft den Eindruck, man möchte Buchungen zwar „generieren“ – aber keine Belohnung/Provision dafür „honorieren“.

Ich nenne hier einfach einmal ein paar Beispiele. Das beginnt schon beim Vertragskonstrukt. Es werden von Veranstaltern Knebelverträge vorgelegt, die ein Reisebüro unter dem Begriff „Küstenhandelsgesetze“ dazu zwingen sollen, dem Kunden im Vorfeld darüber aufzuklären, dass er nicht einfach in einem Hafen von Bord gehen darf. Entschuldigung, aber die Kunden sind mündig, sonst dürften sie keinen Reisevertrag abschließen und es liegt weit außerhalb des Ermessens eines Reisebüros, „Babysitter“ irgendwo in der Welt zu spielen. Auch die Optionszeiten stellen uns vor Herausforderungen. Ja, es gibt kurzfristige Abfahrten und jeder möchte alle Kabinen belegen, aber es gibt auch eine Nachweispflicht mit Formblatt und DSGVO-Nachweis des Reisebüros und dieser Vorgang benötigt mindestens ein paar Stunden, um alles mit dem Kunden abzustimmen, sofern dieser nicht persönlich anwesend ist. Dabei können auch Fehler entstehen. Wenn der Kunde trotz mehrfachen Nachfragens vergessen hat, dass er beispielsweise mehrere Vornamen hat oder ein Buchstabe nicht stimmt, sind die inzwischen bei vielen Veranstaltern üblichen Bearbeitungsgebühren einfach unangebracht. Sie sind nachvollziehbar, wenn Tickets ausgestellt oder Flüge gebucht wurden. Eigentlich sollte so etwas immer ohne Diskussionen zu regeln sein. Wenn ich als Reisebüro jeden Fehler der Veranstalter berechnen würde, käme bei manchen Partnern mehr zusammen als an Provisionen anfällt.

Auch die Erreichbarkeit der Veranstalter via E-Mail oder Telefon ist seit der Pandemie oft nicht mehr akzeptabel. Es gibt Zeiten, da hat ein Veranstalter viel zu tun. Aber auch in einem solchen Fall ist die automatische Ansage „Probieren Sie es zu einem späteren Zeitpunkt einfach noch einmal“ oder das tagelange Warten auf schriftliche Anfragen nicht gerade hilfreich. Mit der heutigen Technik kann man einen Rückruf aktivieren und so die Telefonleitung des Reisebüros nicht mit langen Wartezeiten blockieren. Auch der Satz „Ihr Anliegen ist uns wichtig“ klingt wie Hohn, wenn man nicht innerhalb von wenigen Minuten jemanden erreicht, dem das auch wichtig ist. Sollte die Verbindung zustande kommen, möchte ich auch beim Telefonat nicht erst die Frage beantworten, warum ich

die Option nicht online angelegt habe. Das hat häufig nachvollziehbare Gründe. Entweder sind noch Fragen offen, eine Option ist im System nicht vorgesehen oder, oder ... Der größte Zeitaufwand einer Buchung wird zur Beratung und Betreuung des Kunden benötigt und nicht dafür, den Adressblock ins System zu tippen.

Ein weiteres Ärgernis: Wenn ein Kunde so begeistert ist, dass er seine nächste Reise gleich an Bord bucht, teilen faire Veranstalter diese Buchung ohne Aufforderung dem Reisebüro mit, das den Kunden gebracht hat und zwar automatisch und nicht nur auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden. Diese Meldung kostet zwar Provision, aber schließlich ist das Reisebüro an der Buchung beteiligt, so dass die fehlende Information kaum als partnerschaftlich einzustufen ist, da ein zufriedener Kunde durch das REISEBÜRO gewonnen wurde, das seine Arbeit auch im Interesse des Partners gemacht hat.

In letzter Zeit ist mir bei DCS Travel etwas untergekommen, was für alle bisher angesprochenen Vorgänge exemplarisch ist, was den Umgang mancher Veranstalter mit uns Reisebüros betrifft. Wir hatten eine Kabine für eine Abfahrt in diesem Jahr optioniert, die am Telefon bestätigt wurde und zwar für eine Woche. Super – wenn nicht nachmittags eine Verkürzung auf den gleichen Tag abends erfolgt wäre, mit der Aussage, „wir haben uns im Datum geirrt“. Eigentlich nicht weiter schlimm. Fehler passieren. Aber wenn der Kunde sich am nächsten Morgen dazu entschließt, diese Reise zu machen und beim telefonischen Nachhaken es dann heißt „die Reise ist jetzt ausgebucht – es tut uns leid“, bleibt nur „Pech gehabt“ und man lässt den Kunden auf die Warteliste setzen, was auch bestätigt wurde. Als der Kunde, der ohne unsere Beratung nie alleine auf den Veranstalter gekommen wäre, direkt bei dem Veranstalter anruft, der dessen Namen wegen der Vormerkung kennen musste, ist eine Kabine in der gewünschten Kategorie wieder buchbar. Da wir nette Kunden haben, hatten diese extra erwähnt, dass die Buchung über unser Büro laufen soll, ohne damit die selbstverständliche Reaktion auszulösen. Wir haben es daher telefonisch versucht zu klären – leider ohne Erfolg. Die Geschäftsleitung wäre nicht erreichbar und die Dame am Telefon meinte nur, man unterscheide in ihrem Unternehmen, ob man seine Kabinen über das Reisebüro verkaufen möchte oder spontan direkt, je nach Auslastung, Buchungen annehme.

Ein Dauerthema sind die Provisionszahlungen. Sie werden von einigen Veranstaltern oft nicht vertragsgemäß zu Beginn der Reise, sondern irgendwann danach oder sogar erst nach schriftlichem Anmahnen bezahlt. Das ist kein fairer Umgang,

zumal der Kunde 30 Tage VOR der Reise alles bezahlt haben muss. Außerdem sind bereits viele Reisbüros durch Veranstalter-Insolvenzen auf ihren Forderungen sitzen geblieben, die dann meistens in der Insolvenzmasse verschwanden. Faires Verhalten sieht anders aus.

Natürlich gibt es viele – sogar überwiegend viele – positive Beispiele, die den Ärger über die wenig kollegialen Praktiken solcher Unternehmen überdecken. Bei Fragen wird bei den meisten nicht diskutiert („Haben Sie das im Intranet etwa nicht gefunden?“), sondern eine Lösung erarbeitet. Provisionszahlungen haben wir in 20 Jahren bei solchen Veranstaltern nicht einmal anmahnen müssen.

Als ein positives Beispiel sehe ich Phoenix Reisen ganz weit vorn. Es gibt eine Rufnummer für Kunden und Reisebüros – jeder hat die gleiche Möglichkeit sein Anliegen bearbeiten zu lassen. Und selbst in auslastungsstarken Zeiten (auch bei Corona) waren sie IMMER telefonisch erreichbar. Für Informationsabende opfere ich oft meine Freizeit, wenn ich abends bis spät in die Nacht Neuigkeiten mitnehmen kann, die meinen Kunden nutzen und mache das auch gerne – wenn als Ergebnis faire Handelsbeziehungen entstehen.

Veranstalter können sich über meinen Alltagsärger aufregen oder einfach daraus den Schluss ziehen, es besser zu machen!

KURZ NOTIERT

MSC routet um

Die MSC ORCHESTRA kreuzt vom 16. Dezember 2023 bis zum 19. April 2024 auf 7-Nächte-Reisen ab/bis Valencia im westlichen Mittelmeer – mit Anläufen in Cagliari, Civitavecchia, Livorno, Marseille und Palma de Mallorca. Dieses neue Programm ersetzt die Reisen ins Rote Meer, die aufgrund der Nähe einiger Reiseziele zu Israel und der in angrenzenden Ländern geltenden Beschränkungen abgesagt wurden.

Namen

- Die Neugründung Compagnie Française de Croisières (CFC), Marseille, hat mit **Philippe Mahouin** einen neuen Präsidenten erhalten. Die beiden Mitbegründer des Veranstalters, **Clement Mousset** und **Cédric Rivoire-Perrochat**, bisher Präsident beziehungsweise Generalmanager, wechseln in den Aufsichtsrat. Das Unternehmen setzt seit Juni 2023 die RENAISSANCE ein (Schiffsreisen intern. berichtete). Mahouin kommt von Club Med, Paris, wo er eine Reihe leitender Positionen inne hatte. Kreuzfahrerfahrungen sammelte er bei Ponant, Marseille, als Marketing Direktor. Auf dem ersten Kreuzfahrtschiff des Unternehmens will er vor allem die Gastronomie in den Vordergrund stellen, die er als eine französische Domäne bezeichnet. Hotelbetrieb und Nautik liegen in den Händen des Schweizer Spezialisten River Advice, Basel, der mit der „Renaissance“ das erste Hochseeschiff in der Firmengeschichte betreut.

- **Denis Kiesow** hat als Sales Manager Europe bei Riverside Luxury Cruises in Hamburg angefangen. Er kommt von der Domcura AG, Kiel, einer Versicherungsagentur, wo er in den vergangenen zwei Jahren als Vertriebsassistent tätig war.

- **Roberto Alberti** leitet seit 1. November bei Costa Crociere, Genua, als SVP die Bereiche Finanzen, IT, Recht, Unternehmenskommunikation und Verbindungen zu Behörden. Er berichtet an den Costa-Präsidenten **Mario Zanetti**. Für Alberti eine deutliche Ausweitung seines Verantwortungsbereichs. Auch **Francesco Muglia** wurde befördert und übernahm das weltweite Marketing und den Vertrieb der Reederei. Hinzu kommen die Abteilungen PR und Sustainability. Unterstützt wird er in Zukunft von **Giovanna Loi**. Auch Muglia berichtet an Zanetti.

- Fred. Olsen Cruise Lines, Ipswich UK, bekommt mit **Samantha Stimpson** eine neue Leitung (CEO). Sie kommt von FTI Touristik, München, wo sie als Chief Commercial Director arbeitete. Sie übernimmt jetzt die Verantwortung für 220 Mitarbeiter in der Zentrale und weitere 2.000 Crew-Mitglieder auf den drei Hochseekreuzfahrtschiffen. Die Reederei gehört zur Bonheur ASA, geleitet von **Anette Olsen**. Der bisherige Managing Director der Reederei **Pete Deer** wird spätestens Anfang Februar 2024, wenn Stimpson die neue Stelle antritt, die Verantwortung als Finanzchef (CFO) übernehmen.



Philippe Mahouin



Francesco Muglia