

Are there sectors in the tourism industry that have benefitted from the downturn as a result of changes in consumer behaviour?

Statement Werner Sülberg – Tourism Division of REWE Group:

Diese Frage lässt sich so nicht generell beantworten. Zum einen sind weder in Europa noch weltweit alle Konsumenten in gleicher Weise und in gleicher Intensität von der Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen. Dasselbe gilt für den Tourismusmarkt und seine verschiedenen Segmente im In- und Outgoing. Ich muss hierzu etwas ausholen und werde versuchen diese Frage in drei Dimensionen zu beantworten (teilweise mit Fokus auf den deutschen Markt).

- 1) Die touristischen Outgoing-Märkte in Europa stagnieren in einigen Ländern bereits seit Mitte der 90er Jahre spätestens aber seit der Jahrtausendwende. Exogene Umstände wie das Platzen der E-Commerce-Blase vor knapp zehn Jahren, der Terrorschock von New York am 11.9.2001, die danach überall aufflammenden Kriege, Krisen und Folgeanschläge rund um den Globus aber auch im Herzen Europas haben die Euphorie des Reisens gebremst, mögen in einzelnen Fällen auch der Auslöser dieser Entwicklung gewesen sein, waren aber nicht der alleinige Grund. Ursache der Stagnation waren die nachhaltigen, fast schon dramatischen demografischen und gesellschaftlichen Strukturveränderungen, die von den Marktteilnehmern aber auch von der Politik immer noch ignoriert werden. Seit Anfang der 80er Jahre liegen europaweit (mit wenigen Ausnahmen) die Sterbequoten über den Geburtenraten; der dadurch ausgelöste nationale Bevölkerungsschwund wurde von den einzelnen Ländern weitgehend durch Zuwanderung mit unterschiedlichen Schwerpunkten kompensiert (Einbürgerungen, Zuwanderer aus ehemaligen Kolonien, in Deutschland Übersiedler und Flüchtlinge aus Osteuropa und der ehemaligen DDR, Gastarbeiterwellen aus verschiedenen Quellländern dazu Asylanten und Bürgerkriegsflüchtlinge). Seit der Öffnung des Ostens und der zunehmenden Angleichung der Lebensverhältnisse innerhalb Europas versiegen nunmehr die Zuwanderungsquoten, während die heimische Bevölkerung durch fehlende Arbeitsplätze und hohe Arbeitslosigkeit ins Ausland drängt. Gleichzeitig nehmen seit den 70er Jahren die Geburtenraten dramatisch ab, da die Nachkriegs-

Babyboomer-Generation gestützt auf die Ignoranz vieler Politiker die Nachhaltigkeit der eigenen Fortpflanzung vernachlässigt, sie sich teilweise nicht mehr leisten kann oder will oder anderen Lebensprioritäten unterordnet. Kurzum: seit 2003 nimmt die Bevölkerung in den meisten, insbesondere aber in den großen EU-Mitgliedstaaten bereits ab – und das aufgrund der fehlenden Kinder mit zunehmenden Raten in einem sich verstärkenden Multiplikatorprozess. Eine schrumpfende Binnen-Bevölkerung kann aber weder die Nachfrage nach Reisen noch nach anderen Konsumgütern steigern. Generelle Wachstumsraten für die Outgoing- und Binnen-Reiseströme sind daher mittel- bis langfristig nicht mehr möglich; die Aufholprozesse in einigen osteuropäischen Ländern können diese Entwicklung nicht grundlegend beeinflussen.

Wenn also zukünftig Wachstum benötigt wird, um die geschaffenen touristischen Infrastrukturen (Hotels, Flughäfen, Straßen, Bahnhöfe, Veranstaltungshallen etc.) auszulasten, müssen andere Segmente aktiviert werden. Dazu zählen nicht- urlaubsbezogene Mobilitätsanlässe ebenso wie zum Beispiel der Incoming-Tourismus aus wachstumsstarken Quellmärkten außerhalb Europas. Erste Erfolge zeichnen sich hier schon ab. Auch ein Land wie Japan, das Jahrzehnte nur Outgoing-Tourismus kannte, ist gegenwärtig dabei angesichts der mit Europa vergleichbaren Entwicklungen den Incoming-Tourismus auszubauen und attraktiv zu machen. Derartige grundlegende Veränderungen erfordern aber auch Anpassungen im Angebot und in der Infrastruktur an die zum Teil völlig andersartigen Kundenbedürfnisse und Mentalitäten von Kunden aus anderen Ländern.

- 2) Wenn also nachhaltig kein generelles Wachstum der touristischen Outgoing-Märkte zu erwarten ist, heißt das noch lange nicht, dass es keine branchenspezifischen Konjunkturwellen mehr gibt. Ich möchte hier unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit an das Grundphänomen der Kondratieff-Zyklen erinnern. Diese oszillieren um eine langfristige Sättigungsgrenze. Nach einer Krise oder einem exogen ausgelösten Einbruch erholen sich die Märkte langsam über einen mindestens doppelt so langen Zeitraum wie im Abschwung wieder. Kaum ist nach 8, 10 oder 15 Jahren das alte Niveau wieder erreicht oder übertroffen folgt der nächste Einbruch durch einen anderen exogenen Einfluss und der Zyklus wiederholt sich. Die zwischenzeitlichen Aufschwünge sind daher

kein Boom oder Wachstumspfad sondern lediglich ein Aufholprozess bis zur Sättigungsgrenze allerdings möglicherweise mit völlig andersartigen Nachfragestrukturen und Begleiterscheinungen als im Zyklus zuvor. Dieses Phänomen konnten wir bereits nach dem Platzen der E-Commerce-Blase und dem 11.9. beobachten und droht nunmehr nach der Finanz und Wirtschaftskrise erneut.

Auch darf man sich eine Stagnation der touristischen Outgoing- und Binnenmärkte in Europa nicht als gleichförmigen Prozess vorstellen, der alle Segmente gleichermaßen betrifft. Vielmehr legen Krisen und stagnierende oder rückläufige Gesamtmärkte strukturelle Schwächen und Stärken von Marktsegmenten oder Wettbewerbern offen. Denn jede Krise kennt wie in Ihrer Frage postuliert Gewinner und Verlierer. Das zuvor beschriebene strukturelle demografische Problem der dramatisch sinkenden Geburtenzahlen führt allein in Deutschland dazu, dass seit 1990 3,5 Millionen weniger Kinder leben, was bei der geringen Geburtenrate einem Schwund von 2,5 Mio. Familien entspricht, dabei wird von nur noch 14,2 Mio. Minderjährigen inzwischen jedes vierte Kind (3,5 Mio.) allein erziehend am Rande der Armutsgrenze groß gezogen. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Über-65-jährigen um 4,6 Mio.. Diese langfristige demografische Entwicklung ist nicht mehr änderbar, wir können ihre Folgen nur noch gestalten. Die klassische Flugpauschalreise in die Mittelmeerländer ist aber maßgeblich für diese Familien-Zielgruppen geschaffen worden und hatte ihren Höhepunkt in den 80er Jahren als die Babyboomer-Generation selbst minderjährig war und mehr als doppelt so viele Kinder aufwies. Die rückläufige Nachfrage für diese Flugpauschalreisen wurde viele Jahre kaschiert durch modifizierte Angebotsformen (u. a. All-Inclusive, Nur-Flug- und Low-Cost-Flüge in diese Destinationen). Heute dominiert die Generation der Über-50-jährigen und Senioren die Reisenachfrage. Und deren Anteil wird bis 2040 unabänderlich mit zweistelligen Zuwachsraten weiter wachsen. Deren Bedürfnisse werden aber nur begrenzt durch die standardisierten Angebotsformen einer Flugpauschalreise in die Mittelmeerregion abgedeckt. Ich kann hier leider aus Zeitgründen nicht ausführlicher auf dieses Phänomen eingehen, aber provokativ sei beispielhaft angemerkt, dass ein Altersdiabetiker sicherlich mit All-Inclusive-Angeboten wenig anfangen kann. Die Krise deckt nun schonungslos derartige Nachfragestrukturverschiebungen auf, denn anders als die meisten Veranstalter

von Flugpauschalreisen sind weder Veranstalter massgeschneiderter Bausteinreisen noch die Anbieter von Städte- oder Inlandsreisen und schon gar nicht Kreuzfahrtenanbieter von der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen. Tragisch ist dies natürlich für die Hoteliers, Gastronomen und sonstigen touristischen Infrastrukturbetreiber in den Ländern rund ums Mittelmeer. Deren wirtschaftliche Situation ist daher nur begrenzt auf die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise zurückzuführen, sondern vielmehr auch auf die Versäumnisse hinsichtlich der Anpassung ihrer Angebote an die veränderten Nachfragestrukturen der europäischen Quellmärkte. Die bessere Einstellung auf die Bedürfnisse einer stark zunehmenden alternden Bevölkerung in Europa ist dringend erforderlich.

- 3) Aber es sind nicht nur grundlegende demografische Strukturveränderungen, Sättigungsgrenzen großer Marktsegmente und mangelnde Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen auch die Kunden haben ihr Verhalten krisenbedingt deutlich verändert. Hier gibt es allerdings sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Quellländern. Unmittelbar betroffen von den Turbulenzen der Finanzmärkte waren vor allem die Kunden in Nordamerika, Großbritannien, Russland, Osteuropa und Spanien, in denen die Banken in weiten Teilen unseriöse Privatimmobilien-Finanzierungen zugelassen haben und damit viele Konsumenten direkt ins Unglück gestürzt haben. Denen fehlen natürlich in erheblichem Maß finanzielle Mittel für den Konsum ganz zu schweigen für Reisen. Betroffen sind dabei vor allem die mittleren und gehobenen sozialen Schichten sowie Existenzgründer, da sich die unteren Segmente kaum Immobilien- oder Unternehmensfinanzierungen leisten konnten. Die starke Abwertung der Währungen in den Nicht-Euro-Ländern verteuerte Urlaubsreisen zudem sehr stark und machte sie für viele Konsumenten unerschwinglich. Der deutsche Konsument war vergleichsweise wenig betroffen, da die Immobilien- und Existenzgründer-Finanzierungen seit Jahren weitaus restriktiver und seriöser durchgeführt wurden als in anderen Ländern. Die Konsumnachfrage wie auch die wirtschaftliche Entwicklung der weitgehend von der Inlandsnachfrage abhängigen Unternehmen stagnierte auf dem hohen der Vorjahre, lediglich die internationalen Konzerne importierten die weltweite Krise über ihre hohe Exportabhängigkeit.

Der deutsche Verbraucher hat die Krise außer durch die Medien oft nur mit Verwunderung zur Kenntnis genommen, denn er befand sich 2009 geradezu im Schlaraffenland: In den beiden Vorjahren im Zuge des Wirtschaftsbooms abgeschlossene hohe Gehaltsabschlüsse sowie Kindergelderhöhungen traten zum 1.1.2009 in Kraft, eine kräftige Steuerrückzahlung aufgrund eines Verfassungsgerichtsurteils, die Abwrackprämie für Pkw, ein zusätzliches Familiengeld, eine außerordentliche Rentenerhöhung, niedrige Arbeitslosigkeit angesichts großzügiger Kurzarbeitsregelungen und dies kombiniert mit satten deflationären Preissenkungen für Benzin, Energie, viele technische Gebrauchsgüter und Lebensmittel bescherten den Deutschen eine Kaufkraft wie seit 1996 nicht mehr. Die ständigen Katastrophenmeldungen aus den Medien führten allerdings dazu, dass viele Verbraucher einen Teil der neu gewonnenen Kaufkraft in Ersparnissen zurücklegten. Der Rest wurde aber nur bedingt für Urlaubsreisen ausgegeben, sondern vielmehr für haushaltsnahe Güter wie Autos, Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, Garten- und Heimwerkerbedarf ausgegeben. Konsumforscher nennen dieses Nachfragephänomen Cocooning. In schwierigen Zeiten machen es sich die Verbraucher zuhause nett und gemütlich, wie eine Raupe, die sich in einen Cocon einspinnt. Ein anderer Begriff dafür ist auch Homing. Beides führt dazu, dass die Deutschen deutlich zögerlicher und später buchen als gewöhnlich und vor allem auch eher nahe als ferne Ziele ansteuern. Rügen, Usedom und die Nordseeinseln waren überbucht, Städtereisen sowie nahe Auslandsziele wie Österreich, die Schweiz und Nord-Italien waren stark gefragt, während Fernziele, aber auch die Kanaren und die meisten Mittelmeerländer weitgehend ignoriert wurden. Schon nach dem 11.9.2001 war dieses Reiseverhalten festzustellen, normalisierte sich aber nach zwei Jahren wieder. Die Kaufkraft für Reisen ist bei den deutschen Konsumenten durchaus vorhanden, aber in Anbetracht eines Überangebots an Urlaubsreisen und einer weitgehenden Nachfragesättigung fällt ein vorübergehender Verzicht leicht, zumal wenn der Trend zum Cocooning auch noch so preiswert und angenehm ist. Aber eines ist aus diesem Verbraucherverhalten ablesbar: Das nachhaltige Wachstum des deutschen und vieler europäischer Reisemärkte ist definitiv vorbei. Der Konsument will mit seinen anspruchsvollen und vielfältigen Urlaubsbedürfnissen Ernst genommen werden. Denn er hat Alternativen.