

Arnold-Rothmaier, Hildegard

Article

Reisebranche 2001 - ein schwieriges Jahr

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Arnold-Rothmaier, Hildegard (2001) : Reisebranche 2001 - ein schwieriges Jahr, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 54, Iss. 24, pp. 58-59

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/163727>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Tourismusbranche gehört weltweit zu den Wirtschaftszweigen mit den höchsten Wachstumsraten. Auch in Deutschland nehmen die Ausgaben für Reisen stärker zu als der Private Verbrauch. Hiervon profitieren sowohl die Reiseveranstalter- als auch die Reisebürobranche. Begünstigt werden sie zudem von der steigenden Bedeutung von (organisierten) Pauschal- sowie von Flug- und Auslandsreisen.

Seit Mitte der neunziger Jahre unterliegt die Reisebranche einem starken Wandel. Zum einen wurden viele kleine und mittelständische Veranstalter von umsatzstarken Touristikkonzernen, die sich zudem mit Fluggesellschaften zusammenschlossen, übernommen. Im Jahr 2000 entfielen bereits rund 70% des Touristikumsatzes auf sieben Großveranstalter. Zum anderen ermöglicht das Internetzeitalter neue Möglichkeiten bei der Vermarktung von Reisen.

Beides verändert auch den Vertrieb der organisierten Reisen. So gewinnt der Eigenvertrieb für die großen Reiseveranstalter an Bedeutung, die Franchise-Systeme werden stetig ausgebaut. Allein im Jahr 2000 hatten die konzerngebundenen Ketten- und Franchise-Systeme einen Umsatzanteil im Reisevertrieb von 57%. Da die Großveranstalter über die entsprechenden finanziellen Möglichkeiten verfügen, zukunftsfähige E-Commerce-Strukturen aufzubauen, dürften ihre Marktanteile auch künftig zunehmen. Eigene virtuelle Reisebüros sollen den Direktvertrieb über das Internet forcieren. Zudem wird das Fernsehen als künftiger Vertriebskanal an Bedeutung gewinnen, wobei der Kunde entweder über eine eingelebete Call-Center-Nummer oder über die Veranstalter-Homepage per E-Mail buchen kann. Bislang haben Online-Buchungen noch relativ geringe Umsatzanteile, das Internet wird jedoch verstärkt von den Kunden zur Informationsbeschaffung eingesetzt.

Die Veränderungen auf dem Reiseveranstaltermarkt wirken sich auch auf die klassischen Vertriebspartner, die konzernungebundenen Reisebüros, aus. Ihre bedeutendsten Einnahmebereiche sind die Provisionen von den Reiseveranstaltern. Aufgrund des steigenden Kostendrucks ist sowohl im Flug- und Bahngeschäft als auch in der Touristik die Umgestaltung der Provisionssysteme in vollem Gange. Der Trend geht in Richtung stärker differenzierter leistungsabhängiger Provisionssysteme, die gute Verkaufserfolge von Reisebüros besser honorieren. Zentrale Größen sind Grundprovision sowie Staffelp Provisionen nach Umsatzerfolg und ein Bonus für qualitative Leistungen. Die mit Abstand wichtigste Geldquelle für die Reisebüros bleiben weiterhin die Grundprovisionen. Erhebliche Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation der Reisebüros hat auch die Ausgestaltung der Provisionsvorauszahlungen, die die Veranstalter bislang jeweils im Januar leisteten. Sie werden zur Überbrückung von Liquiditätsgaps von den Reismittlern dringend gebraucht. Einige Reiseveranstalter kün-

digten an, dass sie infolge der Buchungsflaute einen Teil der Provisionszahlungen bereits in den Dezember 2001 vorziehen werden. Auch einige Fluggesellschaften wollen den Vertriebsweg Reisebüro stärken und erhöhen die Provisionen.

Um sich zu behaupten, suchen Einzelbüros zunehmend Zuflucht in einem Verbund oder Franchise-System. Allein 2000 schrumpfte der Umsatzanteil der ungebundenen Agenturen auf 13% (1999: 20%). Neue Mitglieder akquirieren vor allem die Kooperationen. Sie dehnten ihren Marktanteil 2000 bei den Büros auf 32% (1999: 26%) und beim Umsatz auf 30% (1999: 25%) aus. Aber auch die bislang unabhängigen Reise-Verbundgruppen stehen vor einer neuen Ära. Denn die Reiseveranstalter versuchen, über Beteiligungen die Kooperationen enger an sich zu binden.

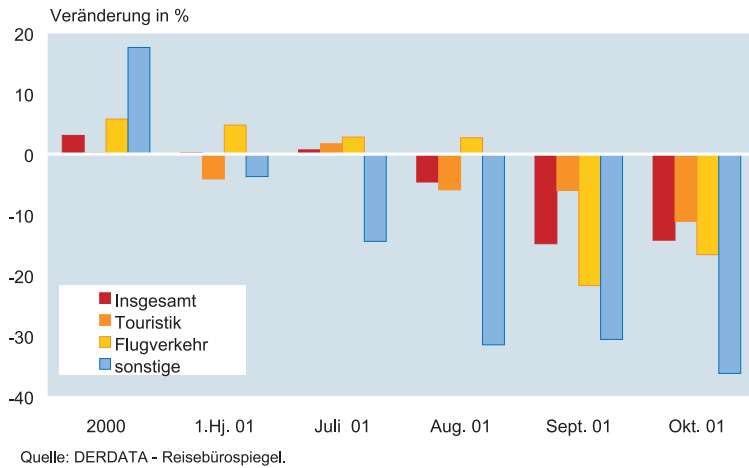
Konjunktorentwicklung in 2001

Der Verdrängungswettbewerb bei den Reisebüros hat sich im Jahr 2001 deutlich verschärft. Denn, im Gegensatz zu den erfolgreichen Jahren 1998 bis 2000, war das Jahr 2001 für die Reisebranche von Anfang an sehr schwierig. Zwar begünstigten die gestiegenen verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte, sinkende Arbeitslosenzahlen sowie eine positive Konsumstimmung am Jahresanfang die Reiselust der Bundesbürger. Umfragen des BAT Freizeit-Forschungsinstituts im ersten Quartal 2001, ergaben, dass, nach 47% in 2000, in diesem Jahr 49% der Befragten zu einer Reise fest entschlossen waren. Ferner sollte laut den Umfrageergebnissen der Anteil der Pauschalreisenden – sie sind für die Reisebüros das entscheidende Marktsegment – weiter expandieren. Außerdem wurde davon ausgegangen, dass die wachsende weltwirtschaftliche Verflechtung die Nachfrage nach Geschäftsreisen, die bereits einen Anteil von gut 30% am Umsatz der Reisebüros aufweisen, anregt.

Deshalb waren die Erwartungen in allen Nachfragesparten positiv. Sowohl in der Touristik, die, gemessen am Bruttoumsatz (Wert der vermittelten Leistungen plus Umsätze aus Eigenveranstaltungen), mit einem Anteil von 55% nach wie vor der umsatzstärkste Bereich ist, als auch beim Verkauf von Flugscheinen (Anteil 34%) und dem Vertrieb von Bahnfahrkarten (Anteil 5%) wurde ein Zuwachs prognostiziert.

Im Verlauf des Jahres wurden diese optimistischen Erwartungen jedoch nicht erfüllt. Der Reisebürospiegel von DER-DATA, der in erster Linie Einzelbüros erfasst, wies bis einschließlich Juni 2001 eine Stagnation des Umsatzes aus; dabei war im Touristikgeschäft ein Rückgang von insgesamt 5,5% zu verzeichnen. Der Umsatz aus dem Verkauf von Flugtickets verbuchte ein Plus von 5,1%, die sonstigen Umsätze schrumpften um 1,2%. In den beiden folgenden Mona-

Umsatzentwicklung der Reisebüros



ten erzielte der Flugverkehr weitere Zuwächse. Die Touristik verzeichnete dagegen nur im Juli einen Anstieg. Insgesamt lag der Umsatz in den ersten acht Monaten um 0,4% unter dem Vorjahresniveau.

Im September 2001 mussten die Reisebüros aufgrund der Terroranschläge gravierende Einbrüche verkraften. Viele Urlaubs- und Geschäftsreisen wurden storniert bzw. nicht gebucht. Der Reisebürospiegel wies einen Umsatzeinbruch von knapp 15% aus. Während die Touristik »nur« ein Minus von 6% aufwies, schrumpfte der Flugverkehr um knapp 22% und die sonstigen Umsätze um knapp 31%. Auch im Oktober verzeichneten die erfassten Reisebüros einen Umsatzrückgang von 14% (Touristik: - 11%, Flugverkehr: - 17%, sonstige Umsätze: - 36%, vgl. Abb.). Insgesamt sank der Umsatz laut Reisebürospiegel in den ersten zehn Monaten um knapp 3%.

Aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen sind die Vorzeichen für das Jahr 2002 nicht günstig. Das Winterhalbjahr 2001/02, das etwa 20% zum Jahresgeschäft der Reisebüros beiträgt, startete sehr verhalten. Beim Geschäftsreisemarkt, der im September 2001 deutlich einbrach, zeichnet sich noch keine Erholung ab. Zum einen versuchen berufliche Vielflieger, die Zahl ihrer Flüge und damit auch das Risiko zu reduzieren, was die Nachfrage dämpft. Zum anderen kürzen Unternehmen infolge der konjunkturellen Abschwächung generell die Reisebudgets. Wachstumshemmend wirken zusätzlich die Preiserhöhungen sowohl für Pauschalreisen als auch für Linienflüge und die Reduzierung des Flugangebotes. Zudem stehen die Reisebüros in Konkurrenz mit anderen Vertriebswegen. Kurzfristige Offerten von Veranstaltern und Fluggesellschaften, die exklusiv im Internet buchbar sind, die zunehmenden Angebote von direkt über das Internet buchbaren Hotels sowie Reiseverkaufsfernsehen reduzieren außerdem die Nachfrage nach Leistungen der Reisevermittler.

Das Privatkundengeschäft dürfte in 2002 kaum expandieren, wobei derzeit schwer einschätzbar ist, wie lange die Reisezurückhaltung anhält. Einige Reiseveranstalter verbreiten bereits vorsichtigen Optimismus. Touristen unterziehen möglicherweise Fernreisen sowie Reisen in islamische Länder einer kritischen Überprüfung. Hiervon könnte der westliche Mittelmeerraum sowie Deutschland profitieren. Allerdings werden Inlandsurlaubsreisen vorwiegend selbst organisiert. Allein aufgrund der Erwartungen bezüglich der Konsumausgaben der privaten Haushalte dürfte sich die Nachfrage ähnlich entwickeln wie in den ersten acht Monaten des laufenden Jahres. Dies zeigen auch die aktuellen Umfrageergebnisse der GfK-Marktforschung. Der GfK-Reiseklima-Indikator lag im Oktober 2001 etwa auf dem Niveau des Vorjahresmonats.