

# FRANZ - VRANITZKY - LECTURES

In Zusammenarbeit mit den Wiener Vorlesungen, dem Wiener Wirtschaftsklub,  
dem Sozialdemokratischen Wirtschaftsverband Österreich und WienTourismus lädt das

## **Bruno Kreisky Forum für internationalen Dialog**

zum Vortrag von

### **Dr. MICHAEL FRENZEL**

Vorstandsvorsitzender TUI AG

## **TOURISMUS - EINE WACHSTUMSINDUSTRIE MIT ZUKUNFT**

Einleitung:

**Bundeskanzler a.D. Dkfm. Dr. Franz Vranitzky**

Donnerstag, 8. Juni 2006, 11.00 Uhr  
(Einlass ab 10.30 Uhr)

**Rathaus/Wappensaal**  
Eingang Lichtenfelsgasse 2, Feststiege 2

\*\*\*\*\*

### **Dr. Michael Frenzel - Vorstandsvorsitzender TUI AG**

Michael Frenzel wurde am 2. März 1947 in Leipzig geboren. Nach dem Abitur studierte er Rechtswissenschaften an der Ruhruniversität in Bochum und promovierte dort neben seiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Assistent zum Dr. jur.

1981 trat Frenzel in die Westdeutsche Landesbank (WestLB), Düsseldorf, ein und war anschließend in der Bank in verschiedenen leitenden Funktionen tätig. So übernahm er 1983 die Leitung der Abteilung Industriebeteiligungen und wurde 1985 mit der Leitung des gesamten Beteiligungsbereiches der WestLB einschließlich der Beteiligungen auf dem Bank-, Leasing- und Immobiliensektor betraut.

1988 erfolgte die Bestellung zum ordentlichen Mitglied des Vorstandes der Preussag AG mit dem Verantwortungsbereich Handel und Logistik. Im Januar 1994 übernahm Frenzel den Vorsitz des Vorstandes. Unter seiner Führung wurde innerhalb weniger Jahre der Mischkonzern Preussag zum führenden Touristikunternehmen Europas transformiert. Wesentlicher Meilenstein war 1997 der Einstieg bei Hapag-Lloyd. Darauf folgte die Übernahme großer Touristikunternehmen wie TUI Deutschland, Thomson Travel, London, und Nouvelles Frontières, Paris.

Mit Beschluss der Hauptversammlung am 1. Juli 2002 wurde Preussag AG in TUI AG umbenannt.

Zur TUI AG gehören europaweit 79 Reiseveranstaltermarken mit jährlich über 21 Millionen Gästen. Zum Konzern zählen rund 3.200 Reisebüros, 35 Zielgebietsagenturen und sieben Airlines mit mehr als 100 Flugzeugen. Zum Portfolio der Hotelbeteiligungen gehören 279 Hotels mit einer Kapazität von rund 165.000 Betten.

### **Dr. Franz Vranitzky**

Franz Vranitzky wurde am 4. Oktober 1937 in Wien geboren. Studium an der damaligen Hochschule für Welthandel, 1960 Abschluss mit dem Diplomkaufmann, Promotion 1969 zum Doktor der Handelswissenschaften. 1961 Nationalbank. 1970 wirtschafts- und finanzpolitischer Berater der Regierung Kreisky, 1976 Wechsel zur Creditanstalt-Bankverein als stellvertretender Generaldirektor, 1981-1984 Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Länderbank.

1984-1986 Bundesminister für Finanzen. 1986 löste Franz Vranitzky Fred Sinowatz als Bundeskanzler ab, nach Neuwahlen im Herbst 1986 wurde im Jänner 1987 eine große Koalition mit der ÖVP unter der Leitung Vranitzkys gebildet, 1987-1997 Bundeskanzler der SPÖ-ÖVP-Koalition, 1988-1997 Bundesparteivorsitzender der SPÖ, 1997 OSZE-Sonderbeauftragter für Albanien. 1997-2004 Konsulent der Westdeutschen Landesbank.

Franz Vranitzky ist Ehrenpräsident des Bruno Kreisky Forums für internationalen Dialog.

### **Hubert Ehalt**

Einen schönen Vormittag, sehr geehrter Herr Dr. Vranitzky, Herr Vorstandsvorsitzender, liebe Kolleginnen und Kollegen des Kreisky Forums, des Wirtschaftsklubs, des Wirtschaftsverbandes, des Wiener Tourismusverbandes. Wir haben heute das akademische Viertel bei den Wiener

Vorlesungen, die ja auch eine akademische Stadtöffentlichkeit konstituieren, eingehalten. Ich danke Ihnen für Ihre Geduld. Wir haben die Wiener Vorlesungen mit den Vranitzky Lectures mit großer Überzeugung gerne gemeinsam gemacht. Die Menschen mit ihrer Wahrnehmungskonstitution wünschen sich die Wahrnehmung der Welt in einem einfachen, polarisierenden Schwarz-Weiß, Gut-Böse, Ja-Nein. Wenn man die Wissenschaftler fragt, sieht man, dass die Wirklichkeit viel differenzierter, komplizierter ist. Der richtige Weg ist, die Wirklichkeit multi-perspektivisch zu betrachten. Das erwarten wir auch von der Wissenschaft, von den WissenschaftlerInnen. Von ihnen wollen wir einen genauen Befund, differenziert aufbereitet. Die sagen uns dann, wie widersprüchlich die Wirklichkeit ist. Manager und besonders Spitzenmanager wie Herr Frenzel – er war im Jahr 2000 Spitzenmanager des Jahres, Vorstandsvorsitzender von TUI AG – müssen dann Entscheidungen treffen. Das erwartet man von ihnen. Für ein erfolgreiches, vor allem auch für ein demokratisches Gemeinwesen ist ja beides unabdingbar. Wir brauchen differenzierte Befunde. Schön wäre es ja, man könnte sich immer nach dem Diktum von Karl Kraus richten, der ja bekanntlich einmal empfohlen hat, im Zweifelsfall entscheide man sich für das Richtige.

Die Wiener Vorlesungen haben die Funktion, ein Problem in seiner Widersprüchlichkeit von brillanten Referentinnen und Referenten analysieren zu lassen und zur Diskussion zu stellen. Diese Aufgabe stellen wir heute in Sachen Tourismusindustrie einem oder dem absoluten Profi dieser Materie. Erlauben Sie mir nur eingangs ein paar Assoziationen zum Thema. Der Tourismus ist ja die sympathische Seite oder eine sympathische Seite einer sich globalisierenden Welt, der auf die Globalisierung vorbereitet, sie begleitet. Die Welt wird dynamisch kleiner. Und das Interesse der Bürgerinnen und Bürger dieser Welt rückt auch ständig zusammen. Man interessiert sich, auch wenn andere Bürgerinnen und Bürger der Welt auf der anderen Seite dieses blauen Planeten unsere Antipoden sind. Vor fast 300 Jahren, in den 20er Jahren des 18. Jahrhunderts hat Baron von Montesquieu ein spannendes Buch geschrieben. Er hat einen fiktiven Reisenden, der aus Persien nach Wien gekommen ist, *Lettres Persannes* schreiben lassen, Persische Briefe, in denen dieser Besuchende über die merkwürdigen Rituale der Pariser Bevölkerung schreibt. Und diesen pädagogischen Trick hat vor etwa 15 Jahren ein oberösterreichisches Filmteam aufgenommen. Die lassen eine Gruppe schwarzafrikanischer Ethnologen ein oberösterreichisches Zeltfest besuchen. Die beobachten dann diese merkwürdigen Rituale, die bei diesem „Fest des Huhnes“ hier abgehalten werden.

Jedenfalls ist der Tourismus eine Möglichkeit, eine Chance, diese Postulate der Aufklärung, wie sie von Montesquieu bis jetzt gestellt werden, auch umzusetzen. In diesem Sinne erhoffen wir uns in jedem Fall, dass der Tourismus auch eine Wachstumsbranche einer die Aufklärung verbindenden Welt ist. Aber die Wirtschaft braucht auch Wachstum. Wir sind gespannt, was Herr Frenzel uns zu dieser Materie sagt. Ich möchte nun Herrn Dr. Vranitzky ersuchen, diese Veranstaltung zu eröffnen.

### **Franz Vranitzky**

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Freunde. Oberösterreich ist ein Stichwort. Alfred Polgar hat einen Essay geschrieben über die Stadt Linz. Da hat er u.a. gesagt: „Linz war früher einmal die Hauptstadt von Oberösterreich, dann lag Linz im Gau Oberdonau, danach in der amerikanischen Besatzungszone. Heute ist Linz wieder die Hauptstadt von Oberösterreich. Viel kommen unsere Städte herum in diesem Jahrhundert.“

Es ist ein interessanter Brückenschlag, der heute mit dieser Veranstaltung unternommen wird. Die Veranstaltung ist getragen von verschiedenen Organisationen, die in der einen oder anderen Form um Wirtschaft, um politische Beurteilungen, um gesellschaftliche Zusammenhänge, um wissenschaftliche Untermauerung bemüht sind. Wie Herr Obersenatsrat Dr. Ehalt schon sagte, sind dies die Wiener Vorlesungen, der Wiener Wirtschaftsklub, der sozialdemokratische

Wirtschaftsverband, Wien-Tourismus, die Arbeitsgemeinschaft für wissenschaftliche Wirtschaftspolitik und last but not least das Bruno Kreisky Forum für internationalen Dialog. An dieser Stelle möchte ich mich sehr herzlich bedanken für die Gastfreundschaft, die wir hier in unserem Rathaus heute genießen. Es ist nicht nur die Gastfreundschaft durch die Zurverfügungstellung von Räumlichkeiten sondern auch die aktive Mitwirkung. Damit sind wir einen wichtigen Schritt gegangen.

Ich habe nach 12 oder 13 Jahren als Präsident des Bruno Kreisky Forums diese Funktion in jüngere Hände übergeben, weil ich dachte, es ist schon genug. Die Mitarbeiter und der Vorstand haben sich dann sehr erkenntlich gezeigt und mir nicht nur die Ehrenmitgliedschaft verpasst sondern auch die Vranitzky Lectures gegründet. Also hätte ich gleich dort bleiben können. Getreu dem Motto und dem Grundsatz des Bruno Kreisky Forums für internationalen Dialog beschäftigen wir uns immer wieder und so auch heute mit Länder übergreifenden und Kontinent übergreifenden Themen. Ich bin daher Herrn Dr. Michael Frenzel sehr dankbar, dass er heute nach Wien gekommen ist, um genau aus dem Blickwinkel internationaler Dialog eine der wohl internationalsten, wenn die Steigerungsform möglich ist, Angelegenheiten, die es überhaupt gibt, nämlich die Tourismuswirtschaft in seinem Vortrag zu beleuchten. Aus den Einladungskarten sind die beruflichen Etagen abzulesen, die Herr Dr. Frenzel besprochen hat. Etliche Jahre habe ich ihn als Aufsichtsrat zunächst bei Hapag-Lloyd und später dann bei der TUI AG begleitet, und nicht nur ihn begleitet sondern die von ihm initiierten und durchgeführten revolutionären Schritte eines großen Unternehmens, das wir später noch viel näher kennen lernen werden. Diese revolutionären Schritte – man muss sich vorstellen, was das alles bedeutet – bestanden u.a. in einem radikalen Rückbau eines Mischkonzerns, der sich mit Bergbau, mit Schiffswerften, mit Energie, mit Stahlwerken und vielen anderen industriellen Aktivitäten befasste, eine zwei-Säulen-Konstruktion, nämlich Tourismus und Schifffahrt, auf die Beine zu stellen, und das alles aber in das Bewusstsein einer sehr engagierten und interessierten Aktionärschaft hineinzubringen. Manche von ihnen trauern heute noch der alten Preussag, dem Vorgängerunternehmen, nach.

Hat unser heutiges Thema bloß vordergründig für Österreich Relevanz, weil wir uns als Fremdenverkehrsland verstehen? Die Antwort ist: sicherlich nicht. Denken wir an die vielen nicht nur politisch sondern auch philosophisch und uns alle anspannenden Komplexitäten wie Freizeit, Arbeitszeit, Kurzzeit, Langzeit, Tagesarbeitszeit, Lebensarbeitszeit, Beschäftigungsniveau, Einkommensniveau, Reisezeiten, Reisewege, Reisesicherheit, Multikulturalität, Kerosinpreise, Erste, Zweite, Dritte Welt usw. Wenn wir das alles in unseren persönlichen Computer einspeisen, dann entsteht eben dieses sehr, sehr heterogene Bild, mit welchem der heutige Mensch konfrontiert ist. Man nennt das, was ihn umgibt, Informationsgesellschaft und überschwemmt ihn entweder mit Informationen oder enthält ihm die Informationen vor, auch je nach politischer Überlegung oder nach politischer Interessenslage, oder man vernachlässigt sie einfach. Ich behaupte, die Euroskepsis und die Europaskepsis ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass man sich mit den Bürgern gerade auf dem Gebiet überhaupt nicht auseinandersetzt und nicht beschäftigt. Sie wissen daher weniger und entwickeln einfach keine Beziehung.

Meine Damen und Herren, denken wir gerade in diesem bewegten Umfeld auch daran, dass Tourismus eine zutiefst persönliche und soziale Dimension hat. Es ist das Angebot an den Menschen, Ruhe zu finden, Erholung zu finden, Besinnung zu finden, sich kulturell zu bereichern, wenn er das möchte, und vieles andere mehr, und zusätzlich aber ein Unternehmen, welches diese Dienste anbietet, nicht nur zu führen sondern auch ertragreich zu führen, weil es Aktionäre hat, die einen Ertrag für ihre Investition sehen wollen. Das alles türmt sich mit noch vielen anderen Dingen am Arbeitstisch Herrn Dr. Frenzels auf. Ich heiße ihn sehr herzlich willkommen, freue mich, dass es gelungen ist, diese Veranstaltung durchzuführen, und lade ihn ein, das Wort zu ergreifen. Die Veranstaltung ist damit eröffnet. Herzlich willkommen.

## **Michael Frenzel**

Meine sehr geehrten Damen und Herren und Mitglieder des Bruno Kreisky Forums,  
Ich freue mich außerordentlich, heute bei Ihnen zu sein und bedanke mich bei Dr. Vranitzky für die Einladung.

Jeder von uns verbindet seine eigenen Vorstellungen und Assoziationen mit dem Thema Tourismus, sei es aus beruflichen Gründen oder durch private Reiseerfahrungen. Reisen ist nicht nur eine bereichernde Freizeitaktivität. Uneingeschränkte Reisefreiheit ist ein Grundrecht jeder Demokratie. So hat sich beispielsweise das Leben unserer osteuropäischen Nachbarn durch die wieder gewonnene Möglichkeit zu reisen, in vielerlei Hinsicht verändert. Vor dem Hintergrund eines globalen Tourismus entstehen aber auch völlig neue Chancen und Herausforderungen in den Bereichen Gesellschaft, Ökonomie, Umwelt und Politik, die uns - Manager, Politiker und Wissenschaftler - gleichermaßen betreffen werden.

Tourismus – eine Wachstumsindustrie mit Zukunft! ist darum der Titel meines Vortrages.  
Meine sehr verehrten Damen und Herren - ich lade Sie herzlich ein, mir im Folgenden von den Anfängen des Tourismus bis hin zu einer Prognose über seine zukünftigen Entwicklungen zu folgen.

Lassen Sie uns zunächst einen Blick in die Vergangenheit werfen, um besser zu verstehen wie rasant sich der Tourismus entwickelt und verändert hat. In den Anfängen des Tourismus in den 50er Jahren fanden Urlaubsreisen noch vorwiegend im Inland statt. Weltweit konnten und wollten sich nur 25 Mio. Menschen eine Auslandsreise ermöglichen. Vielleicht können sich einige von Ihnen noch an die 1948 gegründete Arbeitsgemeinschaft für Gesellschaftsreisen – die spätere Touropa als größter europäischer Reiseveranstalter zu dieser Zeit – erinnern. Jubiläumsfahrten nach Ruhpolding waren damals der Verkaufsschlager! Nur wenige Urlauber flogen mit der 50-sitzigen Junkers, man verreiste eher mit Zug und Auto und wohnte in kleinen Pensionen oder Ferienwohnungen. Heutzutage finden Sie international agierende Touristikkonzerne, die jeden Reisewunsch möglich machen können.

Zukünftig erobert der A 380 mit über 800 Plätzen den Himmel. In Zielgebieten finden wir Hotel & Resort Anlagen mit 3.000 und mehr Wohneinheiten unterschiedlichster Formate.  
War früher die Schifffahrt vorwiegend ein Transportmittel, existieren heute luxuriöse Kreuzfahrtschiffe mit über 4.000 Gästebetten. Reisen als Erlebnis und Erholung, diesen Traum erfüllten sich in 2005 mehr als 800 Millionen Urlauber weltweit.

Wenn Sie die Historie der heutigen TUI AG zurückverfolgen, werden Sie auf einen ähnlich interessanten und rasanten Entwicklungspfad stoßen. Unsere Wurzeln liegen mit der PREUSSAG in der Rohstoffindustrie. Dort hatten wir uns strategisch als Grundstoff- und Technologiekonzern mit einem sehr breiten Beteiligungsportfolio aufgestellt, das z.B. die Gewinnung, Verarbeitung und den Handel mit Blei, Kohle und Stahl beinhaltete. Mitte der 1990er Jahre kam es allerdings zu starken internationalen Schwankungen der Grundstoffmärkte und einem scharfen Verfall der historischen Rohstoffmärkte in Europa. Die Abhängigkeit von diesen exogenen Faktoren verschlechterte die Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität der Preussag. Da uns in einzelnen Marktsegmenten zudem die notwendige Marktführerschaft fehlte, gab es aus Gesamtunternehmenssicht keine Basis mehr für strategische Wachstumsperspektiven und -chancen.

Als verantwortliches Management haben wir vor diesem Hintergrund einen grundlegenden strategischen Wandel der Preussag hin zu einem führenden Dienstleistungskonzern angestoßen.

Wir haben eine Vielzahl von Branchen analysiert, eingehend z.B. auch die Telekommunikationsbranche, uns letztlich aber klar für die Touristik entschieden, die ein günstiges Umfeld für einen erfolgreichen Markteinstieg bot.

- Stetig hohe Wachstumsraten,
- ein fragmentierter Markt,
- eine mittelständische Anbieterstruktur und
- ein vorwiegend regional geprägter Fokus

schufen aus unserer Sicht ideale Bedingungen, um die Spielregeln der Branche zu ändern. Das Jahr 1997 wurde mit dem Erwerb der traditionsreichen Hapag-Lloyd AG, einem weltweit operierenden erfolgreichen Global Player in Transport und Touristik, zum Wendepunkt der Konzernstrategie.

Durch den Erwerb der TUI-Anteile setzten wir den Grundstein für den Aufbau eines integrierten europäischen Touristik Konzerns. Hierbei sollten sowohl Größenvorteile auf Basis der Industrialisierung der Touristik erzielt, gleichzeitig aber auch ein hohes Qualitätsversprechen gegenüber dem Kunden entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette erfüllt werden. Meine Damen und Herren, wie Sie sich sicher vorstellen können, sind wir durch einen in der deutschen Wirtschaftsgeschichte einmaligen Umstrukturierungsprozess gegangen, der durch zahlreiche Akquisitionen und Desinvestitionen gekennzeichnet war. Die Geschäftsbereiche der alten PREUSSAG, die nicht mehr im strategischen Fokus standen, wurden konsequent aus dem Unternehmen herausgelöst und veräußert. Dies betraf im Zeitraum bis 2001 die Stahlproduktion, den Bergbau, Anlagen- und Schiffbau und die Gebäudetechnik. Auf der Investmentseite akquirierten wir in diesem Zeitraum führende Touristikunternehmen wie TUI in Deutschland, Thomson Travel und Fritidsresor in Großbritannien und Skandinavien oder Nouvelles Frontieres in Frankreich. Mit der Übernahme der First Reisebüros schufen wir darüber hinaus auf einen Schlag die größte Reisevertriebsorganisation in Deutschland. Insgesamt war es uns auf Basis dieser Strategie möglich, in kürzester Zeit aus einem unfokussierten Industriekonglomerat ein auf Wachstum ausgerichtete Service- und Dienstleistungsunternehmen zu schaffen.

Vergleicht man die Marktstruktur des europäischen Veranstaltermarktes aus dem Jahr 1991 mit der Struktur im Jahr 2001 werden zwei wesentliche Aspekte deutlich.

1. Es ist offensichtlich wie schnell sich der Markt vergrößert hat. Mit einem Wachstum von ca. 50 Mrd. Euro auf knapp 150 Mrd. Euro hat sich das gesamte Volumen innerhalb von 10 Jahren verdreifacht. Das bedeutet, dass der Markt im Durchschnitt 11% pro Jahr gewachsen ist.

2. Die Marktkonsolidierung wurde vor allem durch uns vorangetrieben. Bereits in der Sommersaison 2001 konnten, wir...

- 20 Millionen Kunden,
- einen Touristik-Umsatz von 9,6 Milliarden Euro,
- 140.000 eigene Hotelbetten und
- 70 Flugzeuge

...bilanzieren.

Im Ergebnis ist es uns innerhalb von knapp 3 Jahren gelungen, die Marktführerschaft im europäischen Veranstalter-Tourismus zu erlangen. Wir haben die Nr. 1 Position in den größten europäischen Quellmärkten Deutschland, Großbritannien und Frankreich erreicht. Gleiches gilt für Österreich, die Niederlande und Irland. Auch in den skandinavischen Ländern, Belgien, Polen und der Schweiz gehört TUI seitdem zu den führenden Unternehmen.

Abschließend betrachtet: Der Umbau war vollzogen. Die Ausgangsposition in 2001 war hervorragend. Strategie und operative Prozesse waren auf Wachstum ausgerichtet.

Doch wie Sie wissen lässt sich der Lauf der Geschichte nicht aufhalten. Es kam zu einer substantiellen Veränderung der politischen Weltsituation, die auch die Tourismusindustrie mit voller Wucht erfasste. Am 11. September 2001 verübte Al Kaida die bislang schwersten und folgenreichsten Terroranschläge. Diese definierten einen Wendepunkt in der Geschichte. Die Folgen dieser verheerenden Anschläge waren nicht nur geopolitischer und sozialer Natur, auch die Konsumneigung wurde nachhaltig getroffen. Die Nachfrage nach Flugurlaubsreisen ging schlagartig zurück. Der Einmarsch in Afghanistan und in den Irak waren die logischen Konsequenzen auf die Taten vom 11. September.

Im Zuge der weltweit angespannten Lage ging die Nachfrage insbesondere nach Langstreckenflügen gen Asien und Amerika, aber auch Reisen zu beliebten Badezielen an Mittelmeer und Rotem Meer weiter zurück. Sicherlich erinnern Sie sich auch an die Bilder vom katastrophalen Seebeben in Asien Ende Dezember 2004.

Ungeachtet der eindrucksvollen weltweiten Solidarität: Tourismus war zu diesem Zeitpunkt nicht mehr nur mit Bildern der Erholung und Entspannung, sondern auch mit Katastrophenbildern aus beliebten Urlaubsgebieten verbunden. In Europa wurde die Reihe terroristischer Akte weiter fortgesetzt.

Nach den Anschlägen auf mehrere Vorortzüge Madrids im März 2004, kam es am Morgen des 7. Juli 2005 auch in London während des Berufsverkehrs innerhalb kürzester Zeit zu vier Bombenexplosionen.

Somit waren nicht mehr nur einzelne Urlaubsgebiete betroffen. Der Terror fand direkt vor unserer Haustür, mitten in Europa, statt. Die jüngsten Anschläge Anfang dieses Jahres trafen zum wiederholten Male Ägypten. Der Badeort Dahab gilt als Traumziel für Taucher und Surfer. Drei Bomben zerstörten diese Urlaubsidylle in Sekunden.

Meine Damen und Herren, eine Erkenntnis aus der Reihe dieser schrecklichen Ereignisse für unser Leben ist: Es gibt keine hundertprozentige Sicherheit. Leider können wir Krisen, Naturkatastrophen und internationalen Terrorismus nicht verhindern. All das ist Teil des allgemeinen Lebensrisikos geworden.

Für uns stellt sich die Frage, wie Reisende letztlich mit dieser Unsicherheit umgehen?

Die Statistik liefert auf diese Frage einen erstaunlichen Einblick.

Wenn wir uns anhand der World Tourism Organisation (WTO) Statistik den Trend von Ankünften weltweit ansehen, wird ersichtlich, dass der internationale Tourismus trotz kurzfristiger Einbrüche bedingt durch Terror und Krisen langfristig gesehen jedes Jahr um 4 Prozent gewachsen ist.

Waren es 1980 ca. 300 Mio. internationale Ankünfte weltweit, so erwarten wir für das Jahr 2006 knapp 845 Millionen Ankünfte.

Woran liegt diese anscheinend widersprüchliche Entwicklung?

- Die Menschen leben mit dem Bewusstsein, dass es keine hundertprozentige Sicherheit gegen Terroranschläge und Krisen gibt.
- Sie wissen, dass sich die Gefahrenlage weltweit erhöht hat, egal ob sie nun zuhause sind oder im Urlaub.
- Sie akzeptieren die veränderte Sicherheitslage und wollen sich zunehmend weniger in ihrer Mobilität einschränken lassen.

Wir erleben, dass mit jedem Anschlag der Umgang mit dem Thema Terrorismus abgeklärter wird. Reisewillige lassen sich ihren Optimismus nicht nehmen. Auch zukünftig gilt trotz Terror und Krisen, dass der Tourismus Menschen bewegt und Welten und Kulturen grenzüberschreitend verbindet.

Ich möchte daher im folgenden kurz aufzeigen, wie allgegenwärtig sich der Tourismus heute darstellt und wie er sich zukünftig entlang der Dimensionen

- Ökonomie
- Umwelt
- Politik und
- Gesellschaft

innerhalb Europas weiterentwickeln wird und welche Chancen sich hieraus für uns ergeben.

Der europäische organisierte Reisemarkt hat sich analog zum weltweiten Tourismus entwickelt. Wie erwartet ist die Branche 2003 nach dem temporären Nachfragerückgang wieder auf den im September 2001 verlassenen Wachstumskurs zurückgekehrt. Dabei lag das tatsächliche Wachstum im Jahr 2004 mit 5% sogar am oberen Ende der ursprünglichen Prognosen der Tourismusexperten. Wir gehen davon aus, dass 2006 - aus europäischer Sicht - ein neues Rekordjahr werden wird. Der Markt für organisierten Urlaub wird auf ca. 147 Millionen Reisen anwachsen. Dabei hängt die weitere Entwicklung des Marktes vor allem von der Entwicklung externer Faktoren wie z.B. dem Ölpreis und der Konsumstimmung ab. Nach aktuellen Prognosen wird der europäische Tourismusmarkt auch im nächsten Jahr zwischen 3 und 5% wachsen. Einer der wesentliche Gründe für das Wachstum im Tourismus ist das veränderte Freizeitverhalten der Bevölkerung.

Noch nie hatte eine Generation soviel Freizeit:

- Allein die Urlaubsdauer hat sich in Europa in den letzten 40 Jahren von 9 Tagen auf 31 Tage mehr als verdreifacht.
- Die Verkürzung der Tages-, Wochen- und Lebens-Arbeitszeit bringt mehr Freizeit mit sich und damit auch das Bedürfnis, diese gewonnene Zeit zur Erholung zu nutzen.

Neben dem veränderten Freizeitverhalten werden Einkommenssteigerungen, Wirtschaftswachstum, höhere Lebenserwartung und die zunehmende individuelle Mobilität zu einer weiteren Zunahme des Reiseverkehrs führen. Dazu kommt der Trend immer häufiger und immer kürzer in den Urlaub zu fahren. Dies resultiert insgesamt in einem erwarteten Anstieg der privaten Reiseausgaben auf knapp 1.400 Mrd. EUR im Jahr 2016 – einem Zuwachs von +53% im Vergleich zu 2006.

In Konsumentenbefragungen wird deutlich, dass Urlaubsreisen eine sehr hohe Priorität besitzen.

Eine aktuelle Umfrage Ende 2005 in Deutschland zeigt dies sehr deutlich. Hier wurden 2000 Konsumenten nach ihren Konsumprioritäten und Ihrer Einsparbereitschaft nach bestimmten Kategorien befragt. 35% der Befragten haben in diesem Zusammenhang geäußert, dass sie Ihnen Einsparungen beim Urlaub am schwersten fallen würden.

Der jährliche Urlaub besitzt damit noch vor Ausgaben für Lebensmittel, Gesundheit, Freizeit oder Auto den höchsten Stellenwert. Wenn Sie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der Touristik innerhalb Europas betrachten, stellen Sie fest, dass der Tourismus bereits einen großen ökonomischen Beitrag leistet und auch zukünftig leisten wird.

In 2006 hatte die Tourismusindustrie in Europa mit knapp 1.216 Mrd. Euro und 10,9% einen enormen Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Produktion. Hierunter fallen Produktion und Ausgaben u.a. für Auto-, Zug und Flugreiseverkehr, Unterkunft, Verpflegung und Exkursionen.

Die Prognosen des World Travel and Tourism Council (WTTC) für das Jahr 2016 sagen voraus, dass dieser Anteil im Durchschnitt pro Jahr um 5% auf ein Niveau von über 2.000 Mrd. Euro anwachsen wird. Dabei wird der Anteil der Tourismusindustrie am gesamten europäischen Bruttoinlandsprodukt auf ca. 12% steigen. Die Schlüsselposition der Touristik wird auch in einem inter-industriellen Branchenvergleich ersichtlich. Hier nimmt die Tourismusindustrie im engeren Sinne im europäischen Vergleich den 7. Rang ein und gehört damit zu den TOP 10 der europäischen Industriebranchen. Unter Tourismusindustrie wird hierbei der angebotsseitige Beitrag des Tourismus verstanden. Hierzu zählen die Unternehmen aus der Luftfahrt, Hotels, Reiseveranstalter, Mietwagengesellschaften usw. Vor dem Hintergrund des Wandels der Industriegesellschaften hin zu Dienstleistungsgesellschaften bin ich mir sehr sicher, dass die Bedeutung der Touristik auch in Zukunft weiter zunehmen wird. Die Tourismusindustrie ist damit auf dem Weg ihre Position als eine der führenden Schlüsselindustrien weiter auszubauen – und dies übrigens nicht nur in Europa, sondern weltweit. Denken Sie bitte an die bevölkerungsstarken Länder wie Russland, China oder Indien, die ein gewaltiges Aufholpotential besitzen.

Meine Damen und Herren, die derzeitigen und zukünftig geplanten Investitionen der öffentlichen und privaten Hand verdeutlichen ebenfalls, dass die Tourismusindustrie eine Wachstumsbranche ist. Sie zeichnet sich durch ein aktives und zukunftsgerichtetes Investitionsverhalten aus: In 2006 werden ca. 194 Mrd. EUR in den Auf- und Ausbau touristischer Aktivitäten investiert werden. Dies entspricht ca. 8,6% der geplanten gesamten Investitionen in Europa.

Denken Sie hierbei z.B. an die Erschließung neuer Urlaubsregionen in Osteuropa und Asien, Innovationen im Online Reisemarkt oder das rasante Wachstum der Billigfluggesellschaften. Dies sind auch zukünftig die Wachstumstreiber, die neue Geschäftsfelder in der Touristik ermöglichen und die Branche insgesamt weiterentwickeln werden.

Im Jahr 2016 werden ca. 370 Mrd. EUR in den Tourismus investiert werden. Dies entspricht einem Anteil von 9,3% der Gesamtinvestitionen, d.h. fast jeder 10. Euro wird in die Touristik investiert. Wenn wir uns die Beschäftigungsentwicklung in Europa anschauen wird ebenfalls deutlich, dass es sich im Tourismus um ein robustes Wachstumsszenario handelt. Trotz des leichten Beschäftigungsrückgangs in den Jahren 2001-2006 erwarten wir in Europa im langfristigen Trend einen Anstieg der Beschäftigung in der Tourismusindustrie von 23,8 Mio. in 2006 auf über 27 Mio. in 2016. Weltweit gesehen sprechen wir hier von ca. 280 Millionen Arbeitsplätzen. Die Tourismuswirtschaft ist eine Jobmaschine. In vielen touristischen Destinationen haben Politiker dies erkannt und fördern mit dem Tourismus gezielt auch Beschäftigung und Wohlstand der Bevölkerung. Nach Schätzungen von Experten kommen z.B. in Ägypten auf jede Mio. jährliche Urlauber ca. 200.000 nachhaltige Arbeitsplätze. Das Branchenklima innerhalb der Touristik ist damit geprägt durch den Blick nach vorne und durch die Perspektive auf zukünftiges Wachstum und Beschäftigung.

Lassen Sie mich nach diesen harten ökonomischen Fakten zu den weniger zahlenbasierten Themenbereichen kommen.

Wer sich innerhalb der Tourismusindustrie aktiv engagiert weiß, dass eine intakte Umwelt die Voraussetzung für jedes faszinierende Ferienerlebnis ist und dadurch die Existenzgrundlage des Tourismus bedeutet. Kein anderer global tätiger Wirtschaftszweig ist so stark von sauberem Wasser, unversehrten Stränden, reiner Luft und intakter Natur abhängig wie der Tourismus. Wir sind der festen Überzeugung, dass nur ein aktives Umweltmanagement, das durch eine Ressourceneffizienz, Weitsicht und ausgeprägtes Umweltbewusstsein gekennzeichnet ist, einen nachhaltigen Tourismus ermöglicht. Vor allem in den Urlaubsdestinationen muss hier eine aktive Diskussion über den Umweltschutz von allen Beteiligten gemeinsam geführt werden. Nachhaltiger



Tourismus und aktives Umweltmanagement bedingen sich nach unserer Philosophie gegenseitig und sind für sich allein genommen kein Selbstzweck. Die TUI als europäischer Qualitätsführer hat dies bereits früh erkannt und schon 1990 als erstes touristisches Unternehmen überhaupt einen Umweltbeauftragten institutionalisiert. Hinzu kommt für die gesellschaftspolitische Verantwortung der Tourismusanbieter in den Quellmärkten und Urlaubsdestinationen. Tourismus bewegt Menschen, überschreitet Grenzen und schlägt Brücken zwischen Gesellschaften und Kulturen. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn Tourismusanbieter sich als Bestandteil der Gesellschaft verstehen. Diese können einen aktiven Beitrag zu Gesellschaft leisten, indem sie sich aktiv in Hilfsprojekten vor Ort engagieren, Kinder und Jugendliche fördern, einen engen Dialog mit der Wissenschaft suchen, Kunst & Kultur aktiv unterstützen oder Sport und Gesundheit fördern. In den Zielgebieten ist es umso wichtiger, Offenheit & Toleranz und ein gemeinsames Tourismusverständnis zu fördern.

Nehmen Sie Mallorca als Beispiel:

1960: 360.000 Touristen

2005: 10,5 Millionen Touristen, dazu ca. 2 Millionen Tagestouristen.

Mit ca. 800.000 Einwohnern liegt das Verhältnis von Touristen und Einheimischen bei 15:1.

Wenn kein offener Dialog zwischen lokaler Bevölkerung und Touristen gefördert wird, ist nachhaltiger Tourismus unmöglich.

Wir verstehen uns in diesem Zusammenhang als strategischer Partner, der gemeinsam Projekte vor Ort umsetzt, aber auch in Krisen und Notfallzeiten mittels direkter und schneller Hilfe zur Stelle ist. Auch die Politik ist gefordert, wenn es um die Gestaltung eines zukunftsweisenden Tourismus geht. Sie sollte die geeigneten Rahmenbedingungen setzen, die den Tourismus nachhaltig fördern. Der Aus- und Aufbau einer touristischen Infrastruktur ist eine Grundvoraussetzung für die Erschließung vorhandener Urlaubspotentiale. Hier gilt es gerade für die Politik, die verschiedenen Interessensgruppen und -konflikte bei der Durchführung von Infrastrukturprojekten wie z.B. beim Bau von Flughäfen zu koordinieren. Ebenso ist die Politik in der Verantwortung, die Stellschrauben zur Förderung des Investitionsklimas und des privaten Konsums im Rahmen einer ausgewogenen Unternehmens- und Einkommenssteuerepolitik sinnvoll zu justieren. Mit Weitsicht sollten hier Urlaubsdestinationen entwickelt und nicht - wie in einigen Destinationen geschehen - irreversible Bausünden begangen werden. Reisen ist nur möglich, wenn Mobilitätsschranken abgebaut werden. Pragmatische Ein- und Ausreisebestimmungen sind daher erforderlich, wenn der Tourismus weiter vorangetrieben werden soll. Zu guter letzt liegt es in der Hand der Politik, eine politische Stabilität zu schaffen, die ein unbeschwertes Reisen zwischen verschiedenen Ländern überhaupt erst ermöglicht.

Meine Damen und Herren, nachdem ich Ihnen in einem kurzen Überblick die Anfänge des Tourismus, den Transformationsprozess der TUI und den Tourismus entlang seiner unterschiedlichen Dimensionen aufgezeigt habe, möchte ich gemeinsam mit Ihnen den Blick nach vorne noch weiter schärfen:

- Welche Mega-Trends werden den Tourismus in Zukunft prägen?
- Was sind hierbei die ausschlaggebenden Faktoren auf Seiten der Konsumenten?
- Welche strukturellen Merkmale werden den Tourismus hierbei auf der Angebotseite kennzeichnen?

Wir beobachten seit einem längerem Zeitraum veränderte Kundenpräferenzen und damit einhergehend eine strukturelle Veränderung des touristischen Marktes.

Es wird insgesamt zu einer Nachfragestimulanz des organisierten Reisemarktes kommen, indem neue Kundengruppen gewonnen werden, die bisher privat (z.B. mit dem eigenen Auto) verreist sind. Innerhalb des organisierten Marktes ist neben dem Fortbestand des klassischen Urlaubspakets

vor allem das Entstehen des Do-it-yourself (DIY) und Modular Marktes kennzeichnend. Das klassische, vorproduzierte Pauschalpaket wird in absoluten Zahlen stagnieren und zunehmend durch dynamische Pakete ersetzt werden. Der Anteil des DIY- und Modularmarktes wird in Zukunft deutlich steigen und könnte bis 2010 rund 30 Prozent ausmachen. Dabei wird er vor allem zu Lasten des nicht organisierten Marktes wachsen.

Insgesamt ergibt sich hierdurch eine große Wachstumschance für alle Anbieter von Tourismusdienstleistungen. Welche sind die treibenden Kräfte, die diesen strukturellen Wandel verursachen? Die geschichtliche Entwicklung des Phänomens Urlaubsreisen ist grundsätzlich auf die technischen und sozialen Veränderungen der Gesellschaft zurückzuführen. Durch den technischen Fortschritt ist die Welt, im übertragenden Sinne, kleiner geworden. Es reisen immer mehr Menschen. In jüngster Zeit befindet sich vor allem der internetgetriebene Reisemarkt in einer regelrechten Boomphase.

In Europa ist die „Online-Welle“ vor allem in UK und Skandinavien aktuell mit voller Wucht spürbar. In Frankreich, Benelux und in Deutschland ist der Anteil der Internetbuchungen bereits deutlich angestiegen. Nur wenig Veränderung ist bislang in den Alpenländern Österreich und Schweiz zu spüren.

Im Jahr 2005 wurden europaweit Online-Umsätze in Höhe von gut 29 Mrd. € erwirtschaftet. Wir gehen davon aus, dass dieser Markt bis 2007 mit über 50% per annum wachsen und sich dabei insgesamt erneut mehr als verdoppeln wird. Reiseprodukte erzielen im kommerziellen Internetverkauf insgesamt die höchsten Umsätze überhaupt. Das Internet als Technologie in der Touristikindustrie startete als reine Informationsplattform. Einfaches Suchen und Buchen von Reisepaketen stand hier für den Kunden im Vordergrund.

Durch das Do-it-yourself (DIY) Web erhalten Kunden die Möglichkeit, verschiedene Komponenten einer Reise (z.B. Flug, Hotel, Transfer etc.) auf einer Website einzeln zu buchen oder zu kombinieren. Dabei erhalten Kunden online und realtime einen Gesamtpreis und können direkt buchen. Die erfolgreiche Implementierung dieser „Dynamic Packaging“ Technologien ist derzeit eine der zentralen Herausforderungen in der Online Reisewelt.

Der nächste Schritt betrifft das sogenannte Community Web, im Fachjargon auch Web 2.0 genannt. Hier erhält der Kunde eine zunehmend autonome und interaktive Rolle im weltweiten Netz. Reisende veröffentlichen und teilen relevante Reiseinformationen, Erfahrungen und Empfehlungen innerhalb eines erweiterten Reizenetzwerks mit anderen Mitgliedern.

Das soziale Netzwerk und damit einhergehend der Verlust der Informationshoheit über das eigene Produkt wird künftig somit eine der zentralen Herausforderung für die Tourismusanbieter sein. Von großer Bedeutung ist auch die demographische Entwicklung. Die Generation 45+, in den USA auch Baby Boomer genannt, wird den Tourismus von morgen prägen. Diese Generation kann sich noch auf relativ sichere und hohe Renten verlassen und ist zugleich eine Generation der Erben. Neben der hohen Kaufkraft zeichnet diese touristischen Kunden insbesondere auch eine im Vergleich zu ihren Eltern gestiegene Mobilität und Reiselust aus. Dies bedeutet, dass der Reisende von morgen älter und gleichzeitig reiseerfahrener ist und einen qualitativ höheren Anspruch an seinen Urlaub stellen wird.

Hierauf müssen sich alle Anbieter von touristischen Dienstleistungen rechtzeitig einstellen, um den anspruchsvollen Kundenanforderungen dieser Altersgruppen gerecht zu werden. Mit Blick auf zukünftige Herausforderungen und Chancen im Tourismus sind wir mit der TUI AG sehr gut aufgestellt.

Den eingangs erläuterten Konzernumbau haben wir Ende 2005 weitestgehend vollzogen und betreiben heutzutage sehr erfolgreich zwei wachstumsorientierte und profitable Geschäftsfelder.

In der Touristik sind wir mit knapp 14 Mrd. Euro Umsatz die unangefochtene Nummer 1 in Europa. Dies gilt sowohl für die klassische als auch die internetgetriebene Reisewelt. Mit der Akquisition von CP Ships Ende 2005 sind wir in der Schifffahrt - unserem zweiten Geschäftsfeld - ebenfalls in die Liga der Top 5 aufgerückt.

Der Konzern steht damit auf 2 stabilen Säulen in weltweiten Wachstumsmärkten, die gleichberechtigt nebeneinander stehen und unsere Konzernstrategie stützen.

- Beide Geschäftsfelder bieten exzellente Möglichkeiten für profitables Wachstum.
- Wir kennen die Erfolgsfaktoren in beiden Geschäftsfeldern sehr gut und können als Holding entsprechenden Mehrwert stiften.

Kurz und prägnant lässt sich die Mission unseres Konzerns in drei Worte fassen: Travel. Transport. Worldwide.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, der Tourismus folgt einem sehr spannenden strategischen Wachstumspfad. Menschen bewegen und Märkte verbinden – dies bleibt auch zukünftig eine sehr anspruchsvolle und verantwortungsvolle Aufgabe. Dabei bin ich der festen Überzeugung, dass die Touristik in ihrer Gesamtheit diesen Prozess weiter erfolgreich fortsetzen wird und ihre Bedeutung weiter zunimmt. Die Tourismusindustrie ist eine Wachstumsindustrie mit Zukunft! Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

### **Max Kothbauer**

Vielen herzlichen Dank. Herr Dr. Frenzel ist bereit, einige Fragen zu beantworten.

### **Frage**

Sie haben dargestellt, dass es ein kontinuierliches Wachstum über 4% gibt, auch wenn negative Ereignisse eingetroffen sind. Sie haben für 2006 gezeigt, dass das Wachstum geringer ausfallen wird als 2005. Also ist offensichtlich so, dass Großereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft, die jetzt stattfindet, keinen Einfluss oder sogar einen negativen haben?

### **Frenzel**

Das Wachstum lag in jüngster Vergangenheit häufig über den Prognosen. Wir hatten auch von 2004 auf 2005 zwischen 3% und 4% Wachstum prognostiziert, dann sind es 5% geworden. Das Wachstum für 2006 ist noch eine Prognose. Alles, was wir sehen - auch von den Buchungen selbst her - ist, dass wir insgesamt, was den Reisemarkt weltweit und europaweit angeht, mit ähnlichen Wachstumsraten rechnen können wie 2005. Also es gibt kein Abflachen des Wachstums in 2006. Die Fußballweltmeisterschaft ist ein interessantes Thema. Es gibt unterschiedliche Affinitäten und Reaktionen. Ich gebe ihnen einen Überblick, und nehme als Beispiel die Anschläge des Jahres 2001. Wir sind in vielen Ländern vertreten, in England, in Irland, in Deutschland. Es ist ganz interessant, wie unterschiedlich trotz eines zusammenwachsenden Europas seit September 2001 unsere Kunden reagiert haben. In Deutschland hat es fast 2 Jahre gedauert, bis das Reiseverhalten zur Normalität zurückkehrte. Es war eine starke Zurückhaltung da, vor allem in 2002. In Irland war überhaupt keine Auswirkung auf das Marktvolumen. Da hat man weiter gebucht wie bisher. In England hat es ein Jahr gedauert bis es wieder los ging. Sie sehen, sehr unterschiedlich - auch die Mentalitäten. Vergleichbar ist es im Fußball. Wir haben aus den Erfahrungen in der Branche mit der Europameisterschaft damit gerechnet, dass es eine starke Buchungszurückhaltung gibt für den Juni. Wir haben dann in der Branche auch über den Preis in unterschiedlicher Form Angebote auf den Markt gebracht und waren dann alle sehr überrascht, dass der Juni der stärkste Monat im Moment ist, den wir haben. Das heißt, starke Buchungen im Juni, was wiederum zeigt, dass der Kunde nicht

so einfach ist. Das ist auch ein Trost. Zu prognostizieren, vorauszusagen bleibt immer noch eine unternehmerische Herausforderung. Wir erwarten nach Abschluss der Weltmeisterschaft, dass im Juli und dann im August nochmal ein kräftiges Buchungsplus kommen wird. Das zeigen die Erfahrungen. Der Anteil der Leute, die zu Hause bleiben, ist zwar geringer worden. Aber es gibt immer noch eine Reihe von Ländern, wo man sehr stark auf dieses Ereignis fixiert ist. Wir rechnen fest damit, dass je nach Verbleibdauer der einzelnen Mannschaften sich dann in den einzelnen Ländern unterschiedlich schnell die Buchungen nach oben entwickeln werden.

### **Frage**

TUI hat seine Aktivitäten auf Flugpauschalreisen und auf Schiffsreisen gesetzt. Mir ist aufgefallen, die Bahn kommt überhaupt nicht vor. Dabei könnte ich mir vorstellen, dass vor allem innerhalb Europas schnelle, komfortable Over-Night-Trains, mit denen man fast jeden Punkt über Nacht erreichen kann, für das Publikum 50-plus, eventuell als Autoreisezüge, doch sehr interessant sein könnten. Aber da ist in Ihren Ausführungen überhaupt nichts vorgekommen.

### **Frenzel**

Ich war ja ein paar Jahre Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Bahn und habe da intensiv auch aus dieser Sicht und von einem anderen Stuhl diese Entwicklungen sehen und beurteilen können. Die Bedeutung der Bahnreisen, die ja in den 1950er und 1960er Jahren erheblich war, hat natürlich in der Flugmittelstrecke, Spanien und co, deutlich verloren. Das Angebot an relativ preiswerter Flugkapazität hat die Reisegewohnheiten der Menschen verändert. Die Bahn hat nach wie vor eine wichtige Bedeutung für uns. Wir haben integrierte Angebote wie Zug zum Flug, oder als Zubringerfunktion. Die Bahn als Autoreisezug für gewisse Destinationen, gerade auch für Österreich, hat weiterhin eine wichtige Funktion. Es ist aber, wenn Sie die Gesamtanzahl sehen und die Dimension, in der sich die Volumina bewegen, eben nicht mehr die Bedeutung wie in der Vergangenheit. Die Bahn muss sich in der Mittelstrecke eben stellen. Es ist nicht nur eine Frage der convenience. Es ist auch eine Frage des Preises und eine Frage der Zeitdauer, konkurrenzfähig sich aufzustellen gegen Spanien - auch wenn die Bahn zunehmend in der Qualität schneller und besser wird, was sie unbestreitbar wird.

### **Frage**

Es freut mich sehr, dass Sie die Seefahrt angesprochen haben. Ich bin ein ehemaliger Seemann, stamme aus Polen, war dort in der Marine. Und wir üben das jetzt in Deutschland, in Hamburg und in Kiel, und transportieren gewissen Modelle von dort Richtung Adria. Österreich ist ein Alpenland. Österreich hat eine große Flotte gehabt in der Adria. Wir liegen offiziell nicht am Meer, aber in Wirklichkeit schon. Ich behaupte, dass Wien nach dem Motto „Wien ist anders“ am Ozean liegt. Österreicher haben eine Weltumseglung gemacht mit der Novara. Ich habe mir vorgenommen, die Novara wieder um die Welt zu bringen für Europa, dass verschiedene europäische Länder sich verbinden. Vielleicht ist es interessant, gewisse Modelle, die in Deutschland laufen, auch in der Adria zu etablieren.

### **Frage**

Wir in Österreich sind ja nicht nur eine Tourismusquelle sondern zum Glück auch ein wichtiges Zielland. Uns interessiert natürlich, wie wir das weiterbauen. Wir haben jetzt erstmals die Situation, dass wir im Winter mehr Tourismus als im Sommer haben. Wir haben eine deutliche Sorge, was die Entwicklung betrifft, nämlich die Ganzjahresauslastung dieses Landes. Sie haben nur kurz eine Seitenbemerkung gemacht, dass TUI jetzt auch in Russland engagiert ist. Wie schaut es mit den weiteren zukünftigen Quellländern aus? Die Volksrepublik China hat ja nicht nur 900 Millionen, die wenig spüren vom wirtschaftlichen Aufschwung, sondern durchaus eine zahlungskräftige entstehende Mittelklasse von 150 bis 300 Millionen Menschen. Die Russische Föderation hat

sicherlich auch eine Wohlfahrtsfähigkeit für einen großen Auslandstourismus von 50 bis 70 Millionen Menschen. Wie kriegen wir die zu uns? Die Frage ist, was kann TUI dafür tun?

### **Frenzel**

Lassen Sie mich vielleicht noch eine Nebenbemerkung zu Österreich machen, auch zur Bedeutung, wie wichtig es ist, über Fluganbindung dort Initiativen zu entwickeln und Beschäftigung zu sichern. Wir fliegen Salzburg an mit unserer Fluglinie HLX. Das ist äußerst erfolgreich. Wir haben dort in der Nähe einen Robinson Club. Wir haben darüber hinaus eine Kooperation mit Salzburg selbst, mit dem Airport und auch mit der touristischen Region. Für viele Hotels ist es ein Segen. Auch im Sommer im übrigen. Denn der Kunde, der einen Direktflug nach Salzburg buchen kann mit der HLX für 39, 49, 59 Euro, wird natürlich angeregt, mal auch zwischendurch eine Wochenendreise zu machen. Die Belegungszahlen zeigen das sehr deutlich. Auch hier ist es eine ganz wichtige Aufgabe für die Politik, über Standort, Einflussnahme auf Flughäfen ein Angebote zu schaffen mit lokalen Anbietern, um Frequenzen in die Feriengebiete zu bekommen, gerade auch in seasonschwachen Zeiten.

Nun zu ihrer Frage zu den anderen Ländern. Das wäre ein eigenes Referat gewesen. Wir sind heute klar in Europa, aber auch weltweit die Nummer Eins. Es gibt kein vergleichbares Unternehmen. Wir sind auch größer als die Online-Anbieter. Wir haben dort nicht nur kräftig aufgeholt, sondern sind dort bei den Marktanteilen als Gruppe vorne, weil wir nämlich exklusive Inhalte wie Hotels und Transfers bieten können. Der Kunde heute, der ja auf eine unübersehbare Zahl von Angeboten im Internet stößt, entscheidet am Ende dann auch nach der Qualität des Angebots. Wir sind heute in Indien. Wir haben in Indien vor einem Jahr begonnen. Wir erzielen dort hohe Wachstumsraten. Indien hat rund 80 Millionen kaufkräftige Bürger, die sich heute schon eine Reise leisten können. Das ist mehr als in Deutschland. Wir sind in China aktiv seit drei Jahren. China ist ein vergleichsweise schwieriges Thema, weil dort die versprochene Liberalisierung nur sehr zögerlich umgesetzt wird. Wir dürfen in China keine Tickets verkaufen. Wir haben keine IATA-Lizenz. Wir sind dort im joint venture mit einem heimischen Unternehmen, dürfen aber alleine keine Angebote erbringen. Im übrigen wird der Markt mehrere Stufen überspringen. Er ist sehr stark Internet-affin und entwickelt sich auch in eine andere Richtung. Wir sind in Russland seit zwei Jahren und haben im ersten vollen Jahr und im zweiten Jahr fast 300.000 Gäste produziert, wie wir das sagen, 300.000 Gäste gewonnen, aus Moskau heraus nach Ägypten und in die Türkei. Wir sind in all den Anrainerländern hier ringsherum vertreten. Wir haben gesagt, Osteuropa wird entwickelt aus Wien. Wir sind in Polen sehr stark.

### **Frage**

Haben Sie nicht Bedenken, dass in unseren Ländern in absehbarer Zeit 50% Ihrer jetzigen Hauptkunden nicht mehr existieren werden? Die jetzigen Junggebliebenen, sagen Sie, werden in 15 Jahren nicht mehr da sein. Die jetzigen oldies oder goldies werden in absehbarer Zeit nicht mehr diese Ressourcen in ihren Pensionen haben, um sich diese Reisen leisten zu können. Und die geringer nachwachsende junge Generation wird erst recht nicht mehr im Alter das bekommen, was nötig wäre, um große Reisen zu machen. Meine Bedenken sind eher, dass wir in Westeuropa und erst recht in Österreich ein Land werden, das fotografiert werden wird, weil wir noch eine aussterbende Kultur zeigen können, und weniger Länder werden, die sich diese Reisen leisten können.

### **Frenzel**

Sie haben ein sehr wichtiges und zentrales, weit über unsere Industrie hinausgehendes Thema angesprochen, nämlich die Frage, wie sich die Kaufkraft in den nächsten Jahrzehnten entwickelt. Das hängt natürlich mit der zentralen Frage zusammen, gelingt es uns – und diese Herausforderung ist in Österreich wie in Deutschland und in allen europäischen Ländern da -, ausreichend

Beschäftigung und damit auch verfügbares Einkommen zu halten? Das ist die zentrale politische Herausforderung heute in Europa. Wir sind als Freizeitindustrie wie alle Konsumindustrien natürlich darauf angewiesen. Wir reden jetzt über Zeithorizonte von 15, 20, 25 Jahren. Unser Wachstum bis heute ist natürlich auch preisgetrieben. Wir sind, wenn Sie sich unsere Durchschnittspreise ansehen ja nicht teurer geworden. Sondern wir haben Volumeneffekte geschaffen. Es gibt größere Kapazitäten. Wir konnten noch nie so billig fliegen in Europa wie in diesen Jahren. Das schafft natürlich Nachfrage. Das ist Demokratisierung des Urlaubes. In den 1930er Jahren war Urlaub ein Privileg von wenigen Reichen. Urlaub ist demokratisiert worden. Die Massenbewegung kam mit dem Thema der preislichen Positionierung, dass es möglich war, aus dem normalen, verfügbaren Einkommen den Urlaub zu bezahlen.

### **Frage**

Deutschland hat die geballte Macht der Reiseveranstalter. Österreich hat vielleicht die international erfolgreicheren Tourismusforscher. Wie können wir die Potenziale besser nutzen und die Gruppen zusammenbringen? Wie sehr investiert TUI auch in grundlagennahe Forschung? Als Beispiel brauchen wir nur die sehr realistisch, optimistisch dargestellte Entwicklung der Webökonomie, der do-it-yourself-Reisen nehmen. Da haben wir jede Menge an ungelösten Fragen. Die Entwicklung ist in den Kinderschuhen. Und es gibt ein erkleckliches Verbesserungspotenzial. Dort ist Österreich sehr gut, an zweiter Stelle nach den USA in einer von britischen Kollegen durchgeführten Evaluierung der wissenschaftlichen Arbeit. Was können wir tun, um die Möglichkeiten besser zu nutzen?

### **Frenzel**

Zur Grundlagenforschung. Wir sind engagiert, auch finanziell engagiert an einzelnen Universitäten, unterstützen auch einzelne Lehrstühle, die sich dem Gesamtfach Touristik widmen, das ja sehr breit angelegt ist und auch gesellschaftliche Aspekte berücksichtigt. Wir finanzieren Diplomarbeiten. Wir haben selbst in der eigenen Organisation Kapazitäten, die sich intensiv mit dem Thema befassen, nicht nur auf der Umweltseite, sondern auch von der Grundlagenseite her. Für uns ist wichtig, die Trends rechtzeitig zu erkennen und Antworten zu haben.

### **Kothbauer**

Danke vielmals. Wer heute gekommen ist und vielleicht sich zwar jedes Jahr mit seinem eigenen Urlaub beschäftigt, aber nicht wirklich hinterfragt hat, was für ein enormer Wirtschafts- und sozialer Bereich unseres Lebens das ist, der hat heute eine Fülle von Informationen bekommen. Für mich selbst, der ich in verschiedenen Unternehmen auch mit Risiko zu tun hatte, ist das natürlich faszinierend. Ich würde am liebsten den Risikobericht, den Herr Dr. Frenzel seinem eigenen Aufsichtsrat gibt, sehen. Das muss spannend sein, wenn man in einer Branche tätig ist, die von der Natur, von der Politik, von den Altersentwicklungen, von der Technologie so stark betroffen ist. Wir haben einen grandiosen Überblick gehabt. Ich möchte nur eine Anfügung machen. Ich habe zum ersten Mal einen Spitzenrepräsentanten gehört, der unter Ausland als Deutscher nicht Frankreich oder Österreich sondern nicht-Europa gesehen hat. Das allein war eindrucksvoll. Herzlichen Dank.