

Die Deutschen verreisen kürzer und billiger

Massenprodukte profitieren vom Sparwillen der Urlauber / Immer mehr Menschen verweigern sich

Der Pauschalreisemarkt wächst – mit zweistelligen Raten. Vielerorts wird deshalb schon der „Siegessäuge“ der Veranstalterreise besungen. 19 wird inzwischen fast jede zweite Urlaubsreise pauschal im Reisebüro gebucht. Das sah vor knapp zehn Jahren noch etwas anders aus: Damals entschied sich nur ein knappes Drittel für die Urlaubsreise 20. Individualität und das Bedürfnis, sich vom Durchschnitt abzuheben – das war die Botschaft der Kunden an die Urlaubsmacher von einst.

Touristikunternehmen sollten Illusionen mit Echtheitsprädikat verkaufen, forderten auch die Freizeitforscher. Auf dem Weg zum wirtschaftlichen Erfolg befand sich derjenige, der Urlauber nicht nur zufrieden, sondern glücklich zu machen vermochte. Der Urlaubskunde galt als anspruchsvoll, und seine Träume waren exotisch.

21? Statt dass die Massen weiter nach Individualisierung verlangen, drängen sie heute noch mehr zum Massenprodukt. Der Durchschnitt der Deutschen verreist kürzer – und billiger. Diese Tendenz bestätigt sich beim Pauschalurlaub genauso wie bei der selbst organisierten Reise. 22 hält sich die Zahl derjenigen, die überhaupt nicht in die Ferien fahren, schon seit Jahren bei etwa 40 Prozent aller Deutschen.

Touristik als Spätindikator

Woher also kommt diese Widersprüchlichkeit? Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen schlägt sich die wirtschaftliche Entwicklung seit jeher 23 in der Reisebranche nieder. Daher liegt es auf der Hand, dass die wirtschaftlichen Sorgen der Deutschen erst jetzt die Touristiker erreicht haben. Stagnierende bis sinkende Real-

einkommen, die Unsicherheit über weitere Steuern und Abgaben sowie die nach wie vor hohe Zahl derjenigen, die keine Arbeit haben, lassen wenig Spielraum für hochfliegende Urlaubspläne.

„Preiswert-Marke“ heißt die Zauberformel, mit der die Branche vorerst rechnet. Wachstumsraten zeigen sich dort, wo Urlaubsangebote mit niedrigen Preisen und kurzer Dauer bereitgestellt werden. Die deutschen Großveranstalter haben dies 24 und buhlen kräftig um die Gunst der Kunden im Billigsegment.

Wie sehr das knappe Reisebudget die Reise lust dämpft, zeigen aber nicht nur die kürzere Urlaubsdauer und der niedrigere Preis, sondern auch ein Blick auf die 25. Da zeigt sich, wie sehr der Sehnsucht nach der Ferne finanzielle Grenzen gesetzt sind. Die Zahl derjenigen, die in die USA oder in die Karibik reisen, ist mit nur vier Prozent aller rund 74 Millionen Urlaubsreisen nach wie vor gering. Dagegen werden austauschbare Sonnenziele und deren Massenangebote kräftig gebucht: Spanien ist in diesem Jahr der Gewinner der Saison.

Die momentane Entwicklung zum austauschbaren Massen-Einheits-Produkt hat ihre Wurzel zweifelsohne im Sparwillen und in den begrenzten finanziellen Ressourcen der Deutschen. Die 26 sehen dagegen ganz anders aus: Im 21. Jahrhundert bestimmen Ferne, Wärme und Weite sowie Exotik, Tropik und Karibik die Reiseströme. Das zumindest wollen die Freizeitforscher ebenfalls herausgefunden haben. Das Urlaubsziel der Zukunft soll übrigens, wie schon vor Jahren von den Menschen erträumt, das besondere, individuelle und außergewöhnliche Erlebnis beschern.

Sibylle Haas, in: Süddeutsche Zeitung, 21.8.1999

Die Deutschen verreisen kürzer und billiger

Klicken Sie das entsprechende Kästchen an!

19 ■

- A Außerdem
- B Freilich
- C Tatsächlich
- D Trotzdem

20 ■

- A aus dem Katalog
- B in ferne Länder
- C nach eigenem Rezept
- D von mehreren Wochen

21 ■

- A Aus welchem Grund
- B Musste das nicht schiefgehen
- C Was hat sich geändert
- D Was ist die Folge gewesen

22 ■

- A Also
- B Dadurch
- C Natürlich
- D Übrigens

23 ■

- A kaum
- B zeitlich verzögert
- C zu allererst

24 ■

- A abgelehnt
- B erkannt
- C verkannt
- D versäumt

25 ■

- A Anzahl der Urlauber
- B Beschwerden der Urlauber
- C Urlaubskalender
- D Urlaubsziele

26 ■

- A Ideen der Veranstalter
- B Urlaubsstatistiken
- C Urlaubsträume
- D wirtschaftlichen Prognosen