

Vom Ärger zu einem etablierten Geschäftsfeld

Zweite Ammerlander Gespräche: "Last Minute - Betriebsunfall oder Reisevertrieb der Zukunft?"

von Hans-Werner Rodrian (srt)

Die Restplatzvermarktung ist aus dem Reisegeschehen nicht mehr weg-zudenken: Rund zehn Prozent aller Flugurlauber sollen 1995 Last-Minute-Gäste gewesen sein. Dem Studienkreis für Tourismus und Entwicklung war das Grund genug, bei seinen Ammerlander Gesprächen dem Phänomen nachzugehen.

Last Minute ist nicht der, sondern höchstens einer von vielen Reisevertriebswegen der Zukunft, waren sich die Diskussionsteilnehmer einig. Und mit einem Betriebsunfall habe man es schon gar nicht zu tun. Die Touristik sei eben eine ganz normale Branche wie viele andere auch.

Im Einzelhandel, in der Boutique, auf dem Gemüsemarkt sind Abverkaufsaktionen schon lange üblich - nun eben auch in der Touristik: Last Minute ist salonfähig geworden, ein eigenständiges Geschäftsfeld, an dem auch Großveranstalter wie die TUI nicht mehr vorbeikommen. 1995 hatte der Branchenprimus immerhin drei bis vier Prozent Teilnehmer, die sich erst zwei Wochen vor der Abreise oder später entschieden.

Dabei, so einigte man sich bald, muß klar unterschieden werden zwischen der Bewältigung von Überproduktionen und Last Minute als eigenständigem Produkt, um unvermeidbare Nachfrageschwankungen auszugleichen. Überkapazität führt zu Spätbucher-Verhalten, wie in diesem Jahr extrem deutlich wurde. Dadurch leidet mittel- und langfristig der Markt. Die Wertigkeit der Ware Urlaub sinkt. Dem Verbraucher ist nicht klarzumachen, dass die Preisreduktionen nicht aus riesigen Gewinnspannen herrühren, sondern nur der Verlustminimierung dienen.

Auch bei echten Last-Minute-Angeboten fühlt sich der Urlauber betrogen wenn er hört, dass die gleiche Reise für den Nachbarn 30 Prozent billiger war, Deshalb, so die Praktiker, sei es notwendig, die Reisen neu zu verpacken - ein hoher Anspruch an die Logistik. L'Tur, mit 320.000 Gästen Europas führender Last-Minute-Anbieter, kombiniert heute vollelektronisch aus unterschiedlichen Quellen gemeldete freie Flüge und freie Hotels. Auch die Kalkulation erfolgt vollautomatisch, ebenso die Übermittlung an die 80 Filialen.

Weil die Neukombination aber Grenzen hat, plädierten die Gesprächsteilnehmer zusätzlich für den Ausbau von Leistungsunterschieden. Zum Teil ist dies bereits geschehen. Seit der Einführung der Sitzplatzreservierung zum Beispiel erhalten Spätbucher ganz automatisch kaum mehr Fensterplätze. Die TUI arbeitet daran, dass Frühbucher auch in den Hotels den ersten Zugriff auf die Zimmer bekommen.

Einig war man sich, dass echte Restplatzvermarkter wie L'Tur eine wichtige Rolle im modernen Flugtourismus spielen. Ohne sie könnte nicht Jahr für Jahr die Auslastung ein weiteres Prozent höher kalkuliert werden. Erst diese Kalkulation ermöglichte die Preiskonstanz der letzten Jahre und dadurch wieder den Boom der Pauschalreise.

Wirtschaftlich kann der Restplatz-Verkauf in seiner Bedeutung gar nicht überschätzt werden. Flüge allein bei der TUI auf jeder Maschine nur ein Passagier mehr, so hätte das Unternehmen zehn Mill. DM an Mehrertrag. Das Qualitätsversprechen, fünf Wochen vor Abflug keine Flugumläufe mehr anzurühren, wäre ohne die Möglichkeit der Restplatz-Vermarktung nicht durchzuhalten. Für kleine und mittlere Veranstalter, denen die Vertriebsliberalisierung die angestammten Agenturen geraubt hat, gehört der Abverkauf sogar zur Überlebensstrategie.

Ganz klar distanzierte sich die Runde von kurzfristig auf den Markt geworfenem Ramsch. Dies gelte einerseits für üble Absteigen, die mit übriggebliebenen Flügen kombiniert werden, verstärkt aber auch für zusätzlich in den Markt gebrachtes Billigfluggerät. Wie etwa unter türkischer Flagge fliegende GUS-Antonovs.

Weil der Kunde häufig Last Minute unreflektiert als Synonym für Schnäppchen versteht, segelt eine Reise Schwarzer Schafe unter dieser Flagge. Im Sinne des Verbraucherschutzes plädierten deshalb alle Teilnehmer für eine enge Definition des Begriffs und begrüßten die Initiative von L'Tur, gerichtlich Rahmenbedingungen für Last Minute feststellen zu lassen.

Keine Einigung erzielte die Runde über die Frage, ob Last Minute unter ökologischen Gesichtspunkten sinnvoll sei. Einerseits sei es natürlich positiv zu bewerten, dass Maschinen, wenn sie denn schon abheben, mit optimaler Auslastung fliegen. Andererseits, befand zumindest die Grünen-Politikerin Saibold, stützt der Last-Minute-Verkauf das System des wilden Aufbaus von Überkapazitäten - eine Ansicht, der die Praktiker heftig widersprachen. Wenn Flugsitze auf regulärem Weg nicht verkauft werden könnten, liege die Priorität auf dem Versuch, zunächst Gerät aus dem Markt zu nehmen. Erst wenn das nicht möglich sei, würden Last-Minute-Angebote lanciert.

Vertreter der Hotellerie beklagten, dass die Reiseindustrie auf diese Weise ihr Problem an die Zielländer weitergebe. Sie vermuten sogar, dass Veranstalter in Einzelfällen künstlich ihre Buchungen zurückhalten, um die Hoteliers zu Preisreduktionen zu zwingen. Dem müsse man mit Anreizen für Frühbucher begegnen. In diesem Zusammenhang erinnerten Diskussionsteilnehmer daran, dass die Kreuzfahrt-Branche längst Frühbucherrabatte bis zu zehn Prozent und mehr gibt.

Fördern die neuen Techniken Last Minute? Nach Ansicht der Diskutanten nicht. Aber das einfache Last-Minute-Produkt könnte den Trend zur Online-Direktbuchung stärken. Allerdings, so erklärte L'Tur-Vertreter Kögel, werden die neuen Vertriebsformen stets überschätzt. Er selbst experimentiert zwar mit America Online, CompuServe und MSN (Microsoft Network) und wird ab November dort auch Buchungsmöglichkeiten eröffnen. Doch die Erfahrung zeige, dass viele sich nur informieren ohne zu buchen. Urlaubsreisen, so Kögel, haben eben etwas mit Emotion zu tun, außerdem habe fast jeder Kunde noch Fragen.

Wie sieht die künftige Entwicklung aus? Absehbar scheint, dass die Airlines nicht tatenlos zusehen, wie Veranstalter ohne großes Risiko Flugsitze ordern und sie dann kurzfristig kostenfrei zurückgeben. Was im Linienflug längst üblich ist, kommt auch auf die Ferienflieger zu: Yield Management und Tagespreise. Das neue Computersystem der LTU bildet nur den Anfang.

Das Phänomen Last Minute geht aber weit über technische Innovationen hinaus. Mit ihm, so die Ansicht mehrerer Redner, dokumentiert sich ein Wertewandel: Der Bürger wird vom Reisenden zum Konsumenten der Ware Pauschalurlaub. Früher hat der Mallorca-Urlauber noch auf seine Reise gespart, heute erwartet der Konsument, dass Reisen wie ein Sacko von der Stange jederzeit und überall verfügbar sind.

Dieser Artikel in Stichworten:

- Forderung, Last-Minute-Reisen neu zusammenzustellen
- Durch echte Restplatz-Vermarkter ein Prozent mehr Auslastung
- Last Minute kein Synonym für Schnäppchen
- Straffes Yield-Management bei Ferienfliegern in den Startlöchern