

WIRTSCHAFT

Die Chinesen kommen ...

... und TUI bringt sie her. Als einziges westliches Unternehmen hat der Konzern die Lizenz für Pauschalreisen-Angebote nach Europa bekommen. Für die Branche ist das eine Herausforderung, denn chinesische Touristen haben ganz eigene Ansprüche

■ Ein riesiger Markt tut sich auf: Rund acht Millionen Besucher aus China erwarten Experten bis zum Jahr 2020 in Europa

■ Für Hotels und Restaurants ist das eine Umstellung, denn der chinesische Urlauber wünscht einige Extras auf dem Zimmer

ERNST AUGUST GINTEN

Der Eingang in den „Charly Shop“ ist unscheinbar. Die Schaufenster sind mit Werbeplakaten für Askania-Uhren, die in der Hauptstadt gefertigt werden, zugeklebt. Aber wer über die Schwelle tritt, steht in einem Warenhaus der ganz besonderen Art. Hier, nahe dem ehemaligen US-Army-Checkpoint Charly in Berlin, werden heute vor allem Reisegruppen aus China, Taiwan oder Südkorea mit allem versorgt, was in Asien einen guten Namen hat und teuer ist: Zwilling-Messer und Fissler-Töpfe, Offiziersmesser und Trinkflaschen aus der Schweiz, Uhren, Kosmetik und edles Reisegepäck werden hier en Gros verkauft. „In China ist es üblich, nach einer Auslandsreise Geschenke für die Familie und Freunde mitzubringen“, erklärt Wang Liting, die im Charly Shop arbeitet. Und für chinesische Touristen lohnt es sich, groß einzukaufen, sagt Wang Liting: „Ein guter Schnellkochtopf kostet in Deutschland etwa 200 Euro und in China 6000 Yuan, also etwa 600 Euro.“

Deshalb sind in dem etwa 300 Quadratmeter großen Laden die Kartons mit Fissler-Töpfen fast bis unter die Decke gestapelt. So mancher Kunde aus dem Fernen Osten kauft gleich fünf Pakete auf einmal und lagert sie im Reisebus zwischen. Nicht nur Töpfe, sondern auch Hand- und Reisetaschen von Markenherstellern wie Louis Vuitton oder Prada sind die Renner. Während Amerikaner das meiste Geld im Urlaub für tolles Essen und eine luxuriöse Unterkunft ausgeben, stecken Chinesen auf Auslandsreisen fast die Hälfte ihres Reisebudgets in Geschenke – so wie der chinesische Kunde, der neulich kurz vor dem Rückflug am Frankfurter Flughafen noch mal eben im Heinemann Duty Free Shop vorbeischaute. Am Ende verließ er das Geschäft mit drei Dutzend hochwertigen Uhren, sämtlichen Swarovski-Kristall-Vögeln, die im Laden zu haben waren, sowie einer Batterie Parfums. 16 000 Euro ließ er im Laden und bestieg seinen Flieger. Die Verkäuferin rief gleich in der Hamburger Zentrale an, um von ihrem Glück zu berichten. Man hörte – und verbreitete – die Nachricht dort gern.

Solche Kunden sehen Geschäftsleute natürlich gerne – in Zukunft könnte ihnen das sogar häufiger passieren. Denn vor kurzem hat TUI, der weltgrößte Anbieter von Pauschalreisen, von der chinesischen Regierung als einziges europäisches Unternehmen die Lizenz erhalten, Auslandsreisen für Chinesen zu organisieren. Darauf haben die Hannovera-



Weil die meisten Chinesen kaum Erfahrung haben mit Reisen auf eigene Faust, wissen sie durchorganisierte Pläne zu schätzen: Alle Sehenswürdigkeiten müssen für eine kurze Besichtigung angefahren werden – hier der Louvre

ner lange warten müssen: Bereits 2003 hatte der Konzern die chinesische Tochtergesellschaft TUI China Travel gegründet, an der zu einem Viertel auch noch die staatliche Tourismusbehörde CNTA beteiligt ist. Acht Jahre hat es also gedauert, bis TUI seine Geschäftspläne im großen Stil umsetzen kann.

Aber diese Geduld wird sich auszahlen. Das Potenzial des chinesischen Reisemarktes ist riesig: Bis 2020 soll sich die Zahl der chinesischen Touristen in Europa auf voraussichtlich acht Millionen vervierfachen. Im vergangenen Jahr zählte die Deutsche Zentrale für Tourismus DZT 1,1 Millionen Übernachtungen von Chinesen in Deutschland. Und laut DZT-Chefin Petra Hedorfer wird sich die Zahl der Übernachtungen bis 2020 wahrscheinlich verdoppeln. Zwar steht das Reisegeschäft in China erst am Anfang, doch die Chinesen werden schon bald die Japaner überholen. Mit seinem wachsenden Wohlstand werde sich China in zwei Jahren zum weltweit zweitgrößten Reise- und Tourismusmarkt nach den USA emporschwingen, erwarten die Unternehmensberater der Boston Consulting Group (BCG). Und für gut verdienende Chinesen wird das Reisen nach Auto- und Wohnungskauf immer wichtiger. Die Zahl der Auslandsreisen soll in den nächsten zehn Jahren um 17 Prozent steigen – jährlich.

Viele Reiseveranstalter sind auf chinesische Wünsche aber noch gar nicht eingestellt, heißt es in einer BCG-Studie. Die Autoren befragten 4250 Chinesen zu ihrem Urlaubsverhalten – also zu Reiseplanung, Ausgaben oder Zufriedenheit mit Reiseveranstaltern. Das Ergebnis: 95 Prozent der Chinesen fühlen sich weder im Inland noch im Ausland gut bedient. „Wenige europäische und amerikanische Reiseanbieter verstehen wirklich, was chinesische Touristen wollen“, lautet das Fazit der Studie.

Wohl auch deshalb sind die TUI-Manager noch sehr vorsichtig mit Angeboten. Zurzeit schnüren sie erst mal mögliche Test-Reisepakete für die chinesische Kundschaft. Die Ziele liegen eher in den Städten Nord- und Mitteleuropas und nicht auf Mallorca oder am Roten Meer. „Die meisten Chinesen meiden eher die Sonne“, heißt es bei der TUI. Schwierig für die Organisation von Reisen für Chinesen ist auch, dass es bei ihnen nicht üblich ist, Reisen weit im Voraus zu buchen. In Chinas Großstädten können Tickets für den Bus oder den Zug frühestens vier Tage vor Abfahrt gelöst werden, in kleineren Städten sogar erst am Tag der Abreise. Jeder Chef würde es also befremdlich finden, wenn ein Mitarbeiter sechs Monate im Voraus fragen würde, ob er zu einem bestimmten Zeitpunkt in Urlaub gehen kann. Für Pauschalreiseveranstalter ist das eine Herausforderung, denn in der Regel kaufen sie Kontingente auf Flugsitze und Hotelbetten mit monatelangem Vorlauf.

Der erste zaghafte Versuch, den TUI 2004 unternahm, den Chinesen mal das Autoland Deutschland nahezubringen, zeigt zudem, dass der Besuch aus Fernost für beide Seiten noch manche Überraschung bereithalten wird. Bei sogenannten „Selbstfahrerreisen“, hatten sich kleine Gruppen von Chinesen in schweren Limousinen aufgemacht, das

Land von Carl Benz und Co. auf deutschen Autobahnen zu entdecken. Abends wurden Reissuppe und Instantnudeln auf dem Zimmer gekocht, tagsüber die Grenzen der Beschleunigung getestet – und zwischendurch auch mal unvermittelt auf dem Seitenstreifen der Autobahn angehalten, um Fotos zu machen. Nach der Besichtigung von Daimler gaben die Reisenden dann im Boss-Outlet ein paar Tausend Euro aus. Da Peking damals diese erste Lizenz für die Organisation von Auslandsreisen wieder kassierte, musste TUI die Selbstfahrerangebote bald wieder einstellen.

Aber die Marke TUI ist mittlerweile auch in China bekannt. Das hilft auf diesem vielversprechenden Massenmarkt. Denn Auslandsreisen buchen die Chinesen trotz langer Recherchen im Internet meist immer noch über Reiseagenturen. Und da viele Chinesen noch sehr unerfahren sind, verreisen die meisten gerne in Gruppen mit Freunden und wissen einen zeitlich fest vorgegebenen Reiseverlauf zu schätzen: Alle Sehenswürdigkeiten müssen für eine kurze Besichtigung angefahren werden, heißt es in der BCG-Studie. Hotels sollten zudem in der Möblierung der Zimmer und des Speisensaals Räume schaffen, die auch von größeren Gruppen genutzt werden können.

„Chinesen wollen möglichst dreimal am Tag warm essen“

Stephan Interthal, General Manager im Kempinski Hotel Beijing

Als eines der ersten Hotelunternehmen hat jüngst die Arcotel-Gruppe aus Österreich ihre Homepage auf Chinesisch ins Netz gestellt. Laut Arcotel-Chef Manfred Meyer ist dies nur ein erster Schritt. Man wolle weiter daran arbeiten, „die Ansprüche der chinesischen Gäste erfüllen zu können und die Reisegewohnheiten zu verstehen“.

Stefan Gerhard, Hotelexperte und Chef der Unternehmensberatung Treuhaus, kann sich sogar vorstellen, dass in absehbarer Zeit in Großstädten Hotels entstehen, die speziell auf die räumlichen und kulinarischen Bedürfnisse von chinesischen Reisegruppen zugeschnitten sind. Zum Frühstück würde es dann Nudelsuppe, gebratenen Reis, gedämpftes Gemüse, sowie ausreichend viel harte Eier und Sojaprodukte geben. In der Minibar sollten unbedingt Fertignudelsuppen in Plastiktopfchen deponiert sein. Und auf dem Zimmer werden Wasserkocher, Grüner Tee in Teebeutel, Teetassen und bequeme Schlappen erwartet. „Chinesen wollen möglichst dreimal am Tag warm essen“, sagt Stephan Interthal, General Manager im Kempinski Hotel Beijing. Zu Abend gegessen wird bei Chinesen auch auf Reisen möglichst um Punkt 18 Uhr – und dann verhängt auch Wang Liting die gläserne Eingangstür des Berliner Charly-Shops mit einem Bettlaken.

Überleben ist alles

Eine Sberbank-Studie zeigt: 20 Jahre nach Ende der Sowjetunion steckt Russlands Industrie noch in den Anfängen der Modernisierung

■ Über zwei Drittel der befragten Unternehmen bewerten ihre Werksanlagen als mittelmäßig bis schlecht

EDUARD STEINER
MOSKAU

Die Modernisierungsrhetorik des russischen Präsidenten Dmitri Medwedjew ist gut und schön – die Realität in den Betrieben des Reichs jedoch sieht völlig anders aus. Zu diesem Ergebnis kommt die größte russische Bank Sberbank in einer bemerkenswerten Studie. Derzufolge befindet sich die russische Industrie 20 Jahre nach dem Ende der Sowjetunion erst ganz am Anfang einer Modernisierung. Über zwei Drittel der 700 befragten Unternehmen bewerten ihre Anlagen als

mittelmäßig oder schlecht. Lediglich ein Viertel hat in den vergangenen fünf Jahren eine umfassende Modernisierung vollzogen, 30 Prozent zum letzten Mal während der Sowjetzeit. Zwar geben immerhin 60 Prozent an, in den kommenden drei Jahren in ihre Anlagen investieren zu wollen. Gleichwohl geben Ökonomen in der Zeitung „Wedomosti“ zu bedenken, dass selbst ein solcher „Austausch der Werkbänke“ noch keine Umsattelung auf eine technologisch neue Produktionskette bedeute und daher keine Modernisierung sei.

Ein knappes Jahrzehnt ölgetriebenen Wirtschaftsbooms hat kaschiert, dass eine Erneuerung in der russischen Wirtschaft dringend notwendig wäre. Die Krise jedoch hat den Rückstand allzu deutlich gemacht. Die rasant steigenden Tarife, hohe Steuern und das nicht ausreichend qualifizierte Personal sind zusätzliche Hindernisse, die den steigenden

Weg zu einer Modernisierung zusätzlich erschweren. Zwar steht Russland auf dem Globalen Wettbewerbsindex stabil auf Platz 63 von insgesamt 139 beobachteten Ländern. Der Industrie gehe es aber nach wie vor nur darum, sich wenigstens im Binnenmarkt zu behaupten, erklärt Sergej Zuchlo, Ökonom am Moskauer Gajdar-Institut. Und dies gelinge, solange die Bevölkerung arm sei.

Auch die Sberbank-Umfrage hat ergeben, dass nur wenige russische Unternehmer den Wunsch hegen, ins Ausland zu expandieren. Immerhin 19 Prozent haben die postsowjetischen GUS-Staaten als Markt im Auge, über den GUS-Raum hinaus aber blicken gerade einmal neun Prozent der Befragten.

Tatsächlich hat sich der im vergangenen Jahrzehnt viel beschworene Expansionswille ins Ausland wohl von vornherein auf einige wenige Großkonzerne aus dem Rohstoffbereich beschränkt.

Gazprom etwa bekennt sich nach wie vor demonstrativ dazu, private Ölkonzerne ebenso. Grund dafür ist meist vor allem, dass die Unternehmen im Inland hohe Steuern aufgebremst bekommen und durch die privilegierte staatliche Konkurrenz eingeschränkt werden. Stahlkonzerne jedoch, die vor der Krise verstärkt auf Pump und zudem oft teuer im Westen zugekauft haben, ziehen sich seit der Krise wieder zurück. Sie können auf dem Heimatmarkt wegen der billigen Rohstoffe und Arbeitsressourcen höhere Margen erwirtschaften. Wenn sie überhaupt expandieren, dann eher in Staaten mit vergleichbaren Volkswirtschaften wie Indien oder die Türkei.

Das Gros der Betriebe jedoch – das zeigt die Studie – hat das Ausland bislang noch nicht ins Visier genommen; viele Firmen haben etwa aufgrund von Protektionsvorteilen selbst im russischen Binnenmarkt noch nie mit auslän-

discher Konkurrenz zu tun gehabt. Leidtragende waren sie oft selbst, wie die Studie ergab: Denn die Firmen, die mit Wettbewerbern zu tun hatten, haben auffällig häufiger und umfangreicher in Technologie investiert.

Auch das ebenfalls von Medwedjew propagierte Ziel, künftig verstärkt über Innovationen global den Ton anzugeben, ist bei den russischen Unternehmen offenkundig noch nicht so verankert, wie man glauben könnte. Der Studie zufolge sind bislang nur zehn Prozent der Betriebe von der Wichtigkeit von Innovationen überzeugt. Dabei habe Russland grundsätzlich das Potenzial, den Übergang zu einer Innovationsökonomie zu schaffen, sagt Sergej Guriev, Rektor der New Economic School: Das Land befindet sich auf dem Niveau von Südkorea Ende der 90er-Jahre. Und Südkorea habe den Übergang geschafft. Allerdings sei in Russland aufgrund des widrigen Investi-

tionsklimas und der Rechtsunsicherheit der Weg zur Modernisierung alles andere als einfach.

Die OECD bemängelt darüber hinaus in einer Studie, dass Innovationen in Russland zu zwei Dritteln vom Staat finanziert werden. Der Staat aber agiere nach alter sowjetischer Manier oftmals entkoppelt von den Bedürfnissen der Realwirtschaft und lasse damit wenig effizient forschen. Dieses abgeschlossene System wiederum locke weder Know-how noch Spezialisten ins Land. Im Gegenteil: Die Abwanderung der klügsten Köpfe halte an. Das von Medwedjew hochgezogene russische Silicon Valley, Skolkovo, kann der OECD zufolge umfassende Innovationsinitiativen nicht ersetzen – auch wenn in den kommenden drei Jahren bis zu 1,5 Milliarden Euro dorthin fließen werden und Firmen wie Microsoft, Cisco oder Nokia ihre Teilnahme zugesagt haben.