
Dr. Pierre Dominique Prümm

Herausforderungen als Ansporn –

**Was muss passieren, damit der Luftverkehrs-
standort Deutschland den Anschluss nicht
verpasst?**

Dr. Pierre Dominique Prümm
Fraport AG

1 Unsere Herausforderungen

Der Luftverkehr ist ein hochkomplexes Geschäft mit vielfältigen Themenfeldern:

- Demographischer Wandel
- Neue Märkte
- Neue Sicherheitsanforderungen
- Umweltschutzauflagen
- Gefährdungen durch internationalen Terrorismus
- Spartengewerkschaften
- Staatliche Subventionen
- Wandelnde Kundenanforderungen
- Technische Innovationen und neue Flugzeugtechnologien
- Verändertes Buchungsverhalten
- Schuldenkrise
- Lärmschutz
- Neue Zielgruppen
- Veränderungen in der Luftraumsteuerung
- Nachtflugverbote
- EASA-Vorgaben für Infrastruktur
- Verkehrsrechte
- Witterungsbedingungen usw. usw.

Derzeit beschäftigen uns drei Themenfelder besonders:

- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Strukturelle Veränderungen im Weltluftverkehr
- Politisch-gesellschaftliche Rahmenbedingungen

1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Eine alte Grundregel besagt: Geht es der Wirtschaft gut, wächst auch der Luftverkehr.

Die wirtschaftliche Entwicklung ist ein entscheidender Treiber für den Luftverkehr weltweit. 1% Wachstum beim Bruttoinlandsprodukt bedeutet 1,5% bis 2% Wachstum im Luftverkehr.

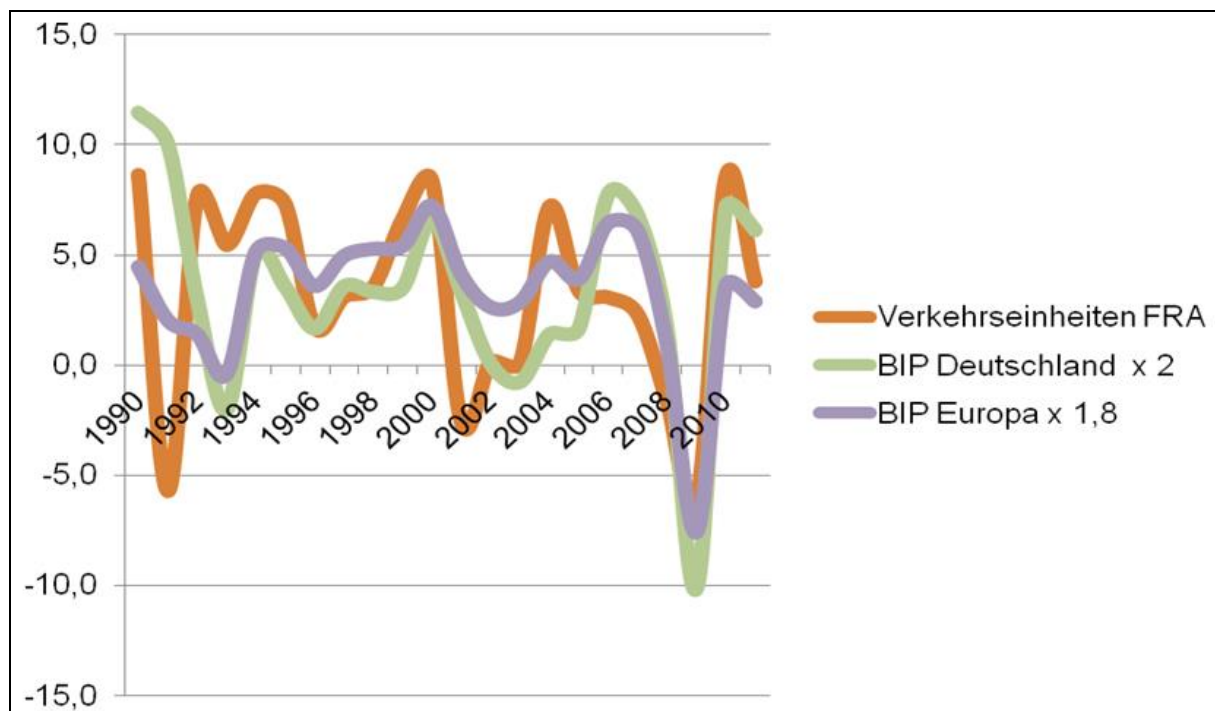


Abb. 1: Prozentuale jährliche Veränderung der Verkehrseinheiten in Frankfurt und des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland (x2) bzw. in Europa (x1,8)

Die Weltwirtschaft wächst – aber in zwei Geschwindigkeiten. Während in der westlichen Welt nach aktuellen Prognosen die Wachstumsschwäche auch in Zukunft andauern wird, tragen ehemalige Schwellenländer immer stärker zur Entwicklung der Weltwirtschaft bei. Die Verschiebung der Machtverhältnisse in der globalen Wirtschaft ist in vollem Gange.

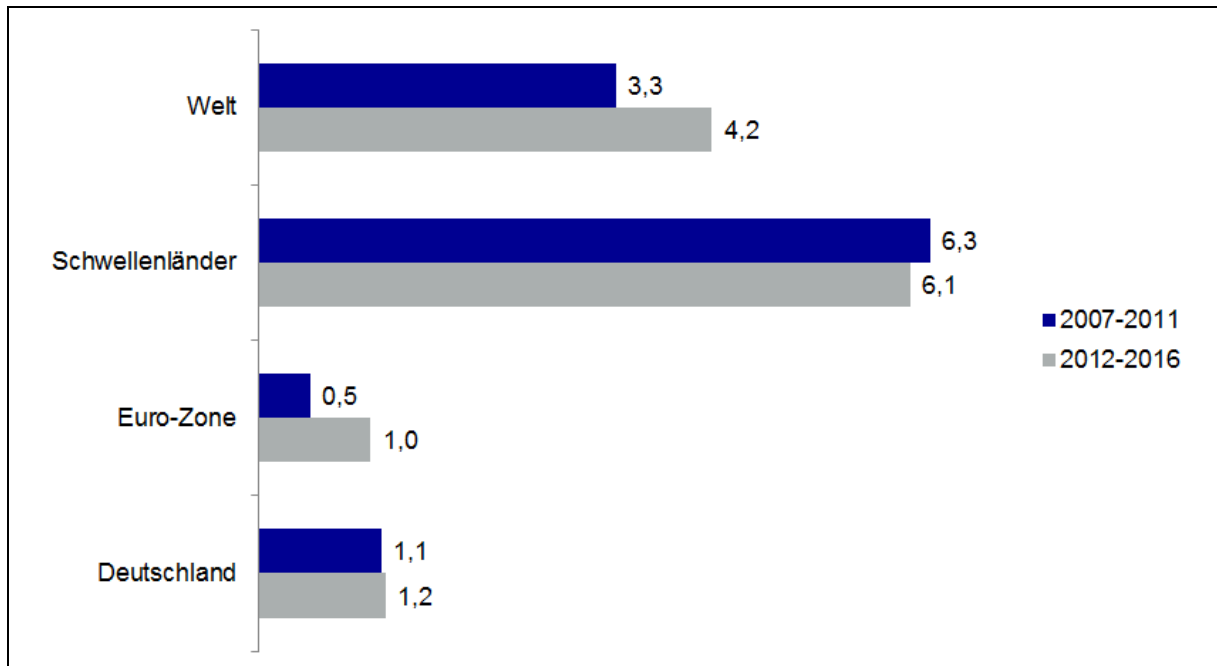


Abb. 2: Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts in %

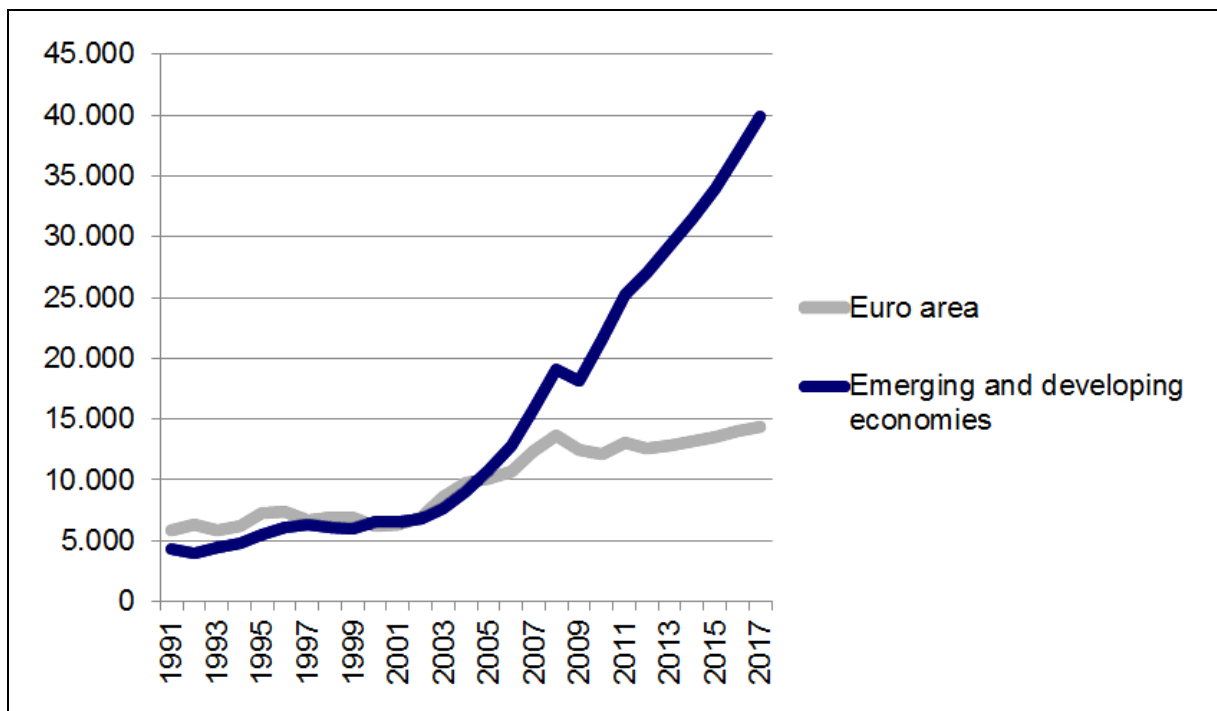


Abb. 3: Reale GDP-Entwicklung in US-Dollar 1991 - 2017

Das Problem der westlichen Welt sind zu viele Schulden. In der letzten Dekade haben sich in allen westlichen Volkswirtschaften die Schuldenstände drastisch erhöht. Öffentliche Haushalte, Privathaushalte und Un-

ternehmen sind fast gleichermaßen betroffen. Die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre sowie die Bewältigung der Wirtschafts- und Finanzkrise wurden durch Schulden finanziert – jetzt sind die hohen Schuldenstände ein ungelöstes Problem. So kritisch das Thema ist, „über Nacht“ ist es nicht entstanden.

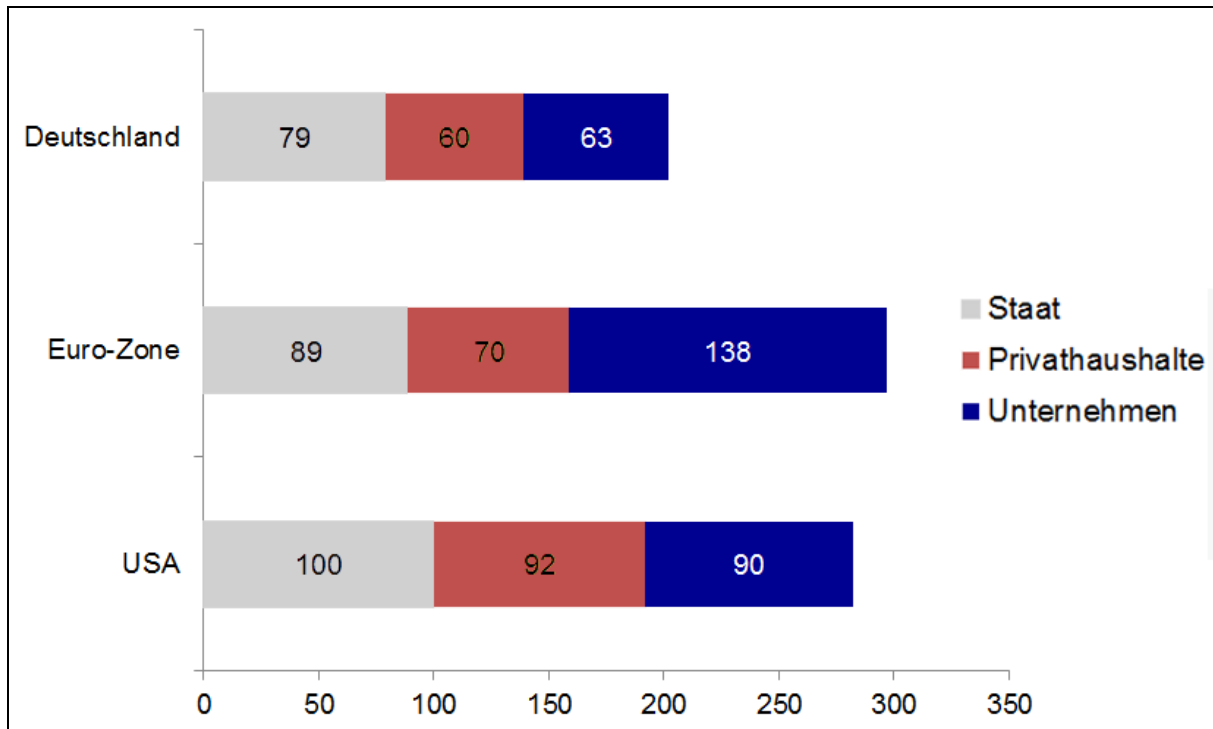


Abb. 4: Brutto-Verschuldung in ausgewählten Ländern in % des nationalen Bruttoinlandsprodukts, Stand: Ende 2011

Die zentralen Fragen lauten:

- Wann werden in Volkswirtschaften Schulden zu einem Problem?
- Können die hohen Schuldenberge überhaupt wieder abgebaut werden?

Eine US-Studie ermittelt erstmals empirisch konkrete Schwellen für negative Wirkungen von Schulden:

- Betrachtung der volkswirtschaftlichen Daten von 18 OECD-Staaten von 1980 - 2006

-
- Klares Ergebnis: Hohe Schulden sind schlecht für die wirtschaftliche Performance einer Volkswirtschaft
 - Größter Einfluss: Staatsverschuldung („magische“ Grenze: 85% des GDP)
 - Geringerer Einfluss: Verschuldung von Haushalten und Unternehmen („magische“ Grenzen: 85% des GDP (Haushalte) bzw. 90% des GDP (Unternehmen))

Quelle: Cecchetti, Mohanty, Zampolli: The real effects of dept

Aber: Das Fehlen von konkreten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dieser Thematik erschwert die Bewertung der aktuellen politischen Diskussion!

Selbst bei tragfähigem Schuldenstand kosten Schulden ab einem gewissen Punkt Wachstum aufgrund höherer Transaktionskosten zur Refinanzierung, Fehlallokation von Ressourcen oder Inflexibilität z.B. bei externen Schocks.

1.2 Strukturelle Veränderungen im Weltluftverkehr

Schon heute findet das Hauptwachstum im Luftverkehr außerhalb der westlichen Welt statt. Wurde die Branche bislang von Nordamerika und Europa dominiert, so werden in den kommenden Jahren die ehemaligen Schwellenmärkte und Entwicklungsländer stark aufholen. Alle Prognosen sagen ein dynamisches Wachstum insbesondere in den Regionen Asien / Pazifik sowie Mittlerer Osten voraus. Davon werden auch die dortigen Flughäfen profitieren. So wird beispielsweise Dubai Frankfurt kurzfristig im Passagier ranking überholen. Die Flugzeugbestellungen lassen erwarten, dass sich der bisherige Trend noch verstärken wird.

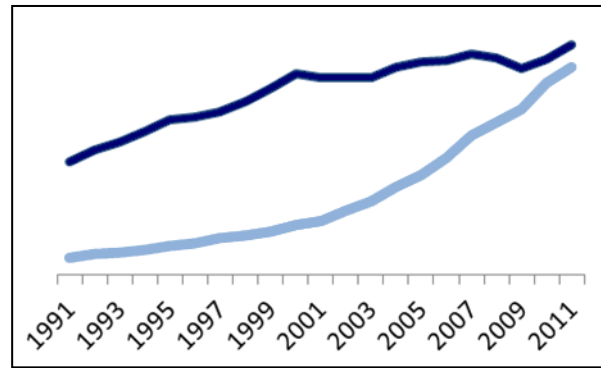
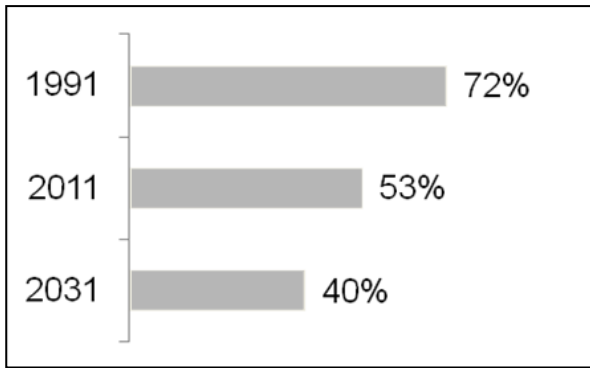


Abb. 5: (Links) Anteil von Nordamerika und Europa am Weltluftverkehr (in verkauften Passagierkilometern)

Abb. 6: (Rechts) Entwicklung der Passagierzahlen von Frankfurt (dunkelblau) und Dubai (hellblau) im Vergleich (ACI 2011, Frankfurt 56,4 Platz 9, Dubai 51,0 Platz 13)

Airlines aus den Wachstumsmärkten nutzen die Nachfragedynamik um ihre globale Marktposition zu stärken. In den nächsten Jahren kommen bestellte Flugzeuge insbesondere der Carrier aus dem Mittleren Osten auf den Markt und werden die Wettbewerbsdynamik nochmals deutlich verschärfen. Etablierte europäische Carrier werden dieser Marktdynamik allein schon deshalb nicht folgen können, weil das entsprechende Fluggerät fehlt.

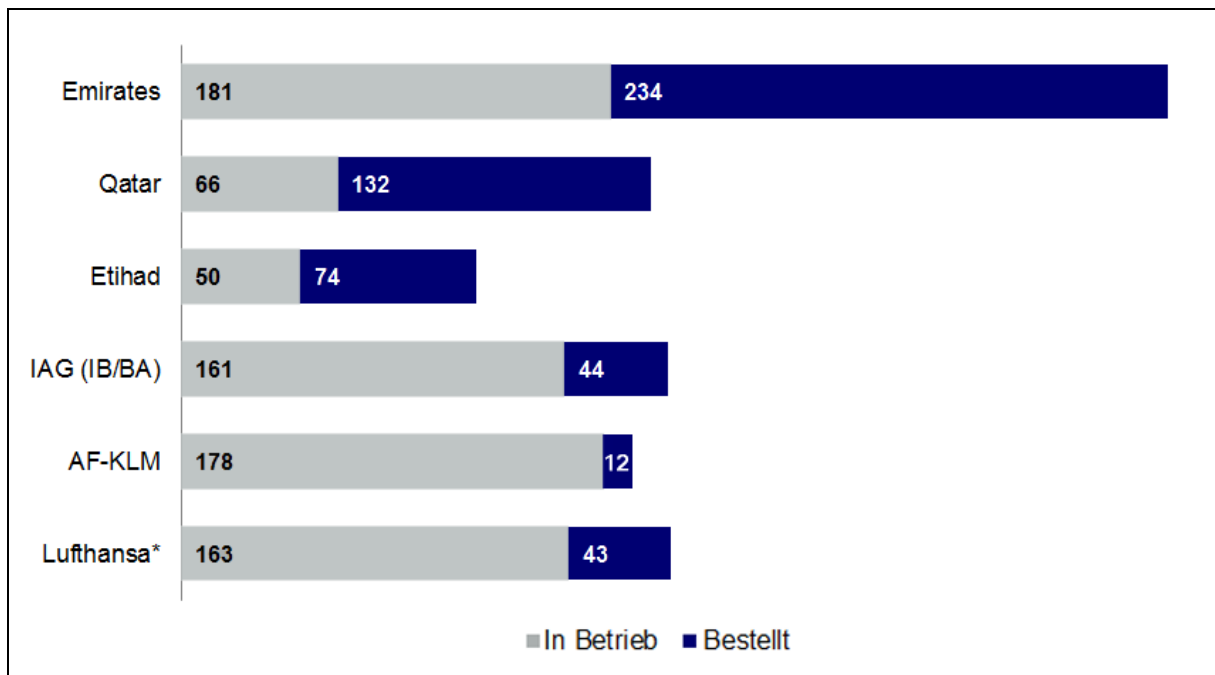


Abb. 7: Langstreckenflotten im Vergleich (* inkl. Swiss, AUA, LCAG)

1.3 Politisch-gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Die Menschen lieben das Fliegen – trotzdem ist der Luftverkehr in der öffentlichen Diskussion derzeit in der Defensive.

Alle Umfragen zeigen: Das Flugzeug ist auf langen Strecken das beliebteste Verkehrsmittel. Die Bedeutung des Flughafens für die wirtschaftliche Prosperität in der Region ist in der Bevölkerung verinnerlicht (> 80% Zustimmung im Rhein-Main-Gebiet). Dennoch ist der Luftverkehr in der öffentlichen Diskussion derzeit in der Defensive (Luftverkehrsabgabe, Betriebszeiten, Flughafenerweiterungen).

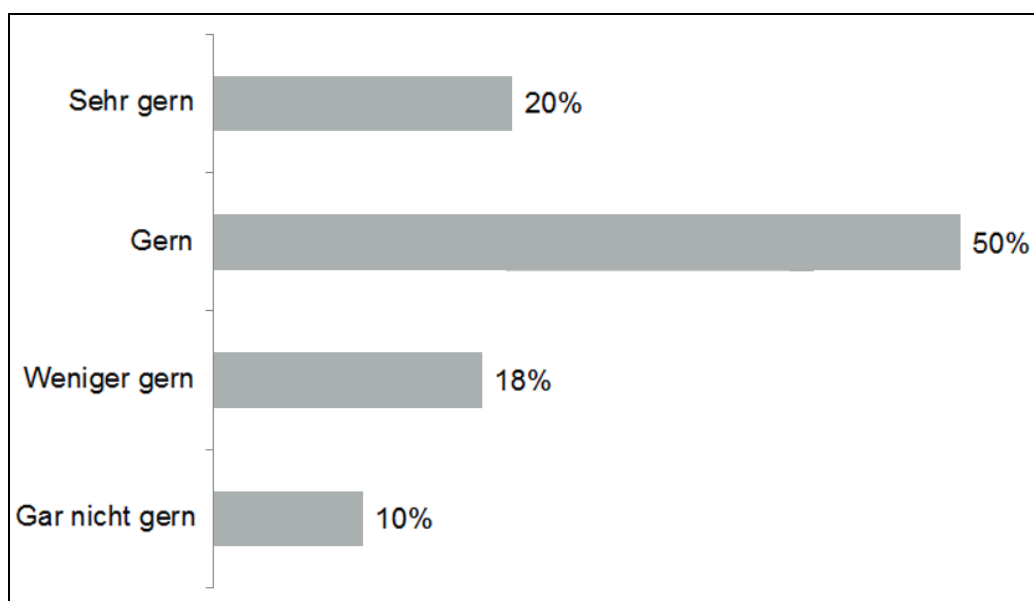


Abb. 8: Repräsentative Umfrage (Wie gerne fliegen Sie?) unter allen Deutschen, die schon einmal geflogen sind

Was passiert da eigentlich gerade in unserer Gesellschaft?

Die Argumente und Vorwürfe der Wutbürger („Täuschung, Lügen, Gesundheitsgefährdung, Enteignung“) wurden von unserer Branche in der Vergangenheit oftmals reaktiv, lokal und ohne Branchenposition begleitet, wobei Sachargumente im Mittelpunkt der Kommunikation stehen. Diese treffen auf Medien, die den Konflikt zwischen dem „kleinen Bürger“, der sich um Gesundheit, Kinder und Eigentum sorgt und „unglaublichen Politikern“ und einer „profitgierigen Branche“ in die Bevölkerung tragen und damit den „Mir-Egal-Bürger“ erreichen und beeinflussen.

2 Unsere Antworten

Unsere Antworten in der Übersicht:

- Mitwirkung an einer nachhaltig wachstumsorientierten Wirtschaftspolitik
- Leitlinien für fairen Wettbewerb im internationalen Luftverkehr
- Veränderter Außenauftritt unserer Branche
- Die Lust aufs Fliegen neu entwickeln

2.1 Mitwirkung an einer nachhaltig wachstumsorientierten Wirtschaftspolitik

- Nachfragegerechter Ausbau der Infrastruktur, insbesondere Stärkung der Verkehrsfunktion der Hubs (FRA, MUC)
- Investitionen realisieren (Fraport investiert rd. 1 Mrd. EUR p.a. in den Standort, insgesamt rd. 9 Mrd. EUR in das Um- und Ausbauprogramm, die Finanzierung erfolgt vollständig aus eigener Kraft)
- Arbeitsplätze schaffen (mit 75.000 Beschäftigten ist der Flughafen die größte Arbeitsstätte Deutschlands, durch den Ausbau werden bis zu 25.000 Arbeitsplätze zusätzlich geschaffen und jeder Arbeitsplatz am Airport löst zusätzliche Beschäftigungseffekte im Umfeld aus)
- Mobilität und Umwelt im Einklang entwickeln z.B. durch Maßnahmen zum aktiven und passiven Lärmschutz, Verbesserung Klimaschutz und Luftqualität (z.B. E-Mobilität, Car-sharing) und Natur- und Ressourcenschutz (z.B. Grünflächenmanagement, Ausgleichsmaßnahmen, Umweltfonds)

2.2 Leitlinien für fairen Wettbewerb im internationalen Luftverkehr

Regulative und fiskalische Rahmenbedingungen sollen wettbewerbsneutral ausgestaltet werden:

-
- Regulierung von Betriebszeiten gemäß „balanced approach“ der ICAO (Einschränkung von Betriebszeiten nur als letztes Mittel, wenn alle anderen Maßnahmen ausgeschöpft sind, nationale Strategie für die Nutzung von Flughafeninfrastruktur ist dringend erforderlich)
 - Einbeziehung des Luftverkehrs im Emissionshandel nur dann, wenn auch Drittstaaten einbezogen werden
 - Abschaffung der Luftverkehrssteuer
 - Gewährung von zusätzlichen Verkehrsrechten für Drittstaaten (Luftverkehrsabkommen) am Ziel eines „Level-playing-field“ orientieren (Kriterien Markterschließung, unerlaubte Beihilfen, effiziente Verkehrsabwicklung und Verkehrsanbindung)

2.3 Veränderter Außenauftritt der Branche

Ziele:

- Glaubwürdigkeit
- Offenheit
- Fairness
- Transparenz
- Miteinander statt gegeneinander
- In Bündnissen, statt isoliert

Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne „Ja zu FRA!“, die auf gemeinsame Initiative von Fraport, Lufthansa und Condor im März 2012 startete.

Die Ziele der Kampagne sind:

- Hervorhebung der positiven Aspekte des Luftverkehrsstandortes FRA

-
- Differenzierte Informationen für Meinungsbildung
 - Beitrag zur Versachlichung der Diskussion in der Öffentlichkeit
 - Dialogplattform zwischen Initiatoren und Bürgern



Abb. 9: Logo „Ja zu FRA!“

2.4 Die Lust aufs Fliegen neu entwickeln

So vielfältig wie unsere Passagiere sind auch deren Bedürfnisse.

Es gibt nicht den Passagier. Hub-Flughäfen sind multikulturelle „Hotspots“ und Begegnungsstätte fast aller soziodemographischer Gruppierungen mit individuellen Ansprüchen an das Erlebnis Flugreise.

Das bedeutet, wir müssen weg von „One size fits all“ – Produkten und „all inclusive“ – Lösungen, hin zu maßgeschneiderten Angeboten, die Lust aufs Abheben machen.

Was können wir dabei von den Airlines, aber auch von anderen Branchen lernen?

Unser Motto: Fliegen beginnt am Boden! Dabei gilt: Qualität hat ihren Preis. Beispiele aus anderen Industrien zeigen die Bereitschaft der Kunden, für innovative Dienstleistungen und „hippe“ Produkte zu zahlen.

Ein Beispiel dafür aus der Konsumgüterindustrie ist das Apple „iPhone“.

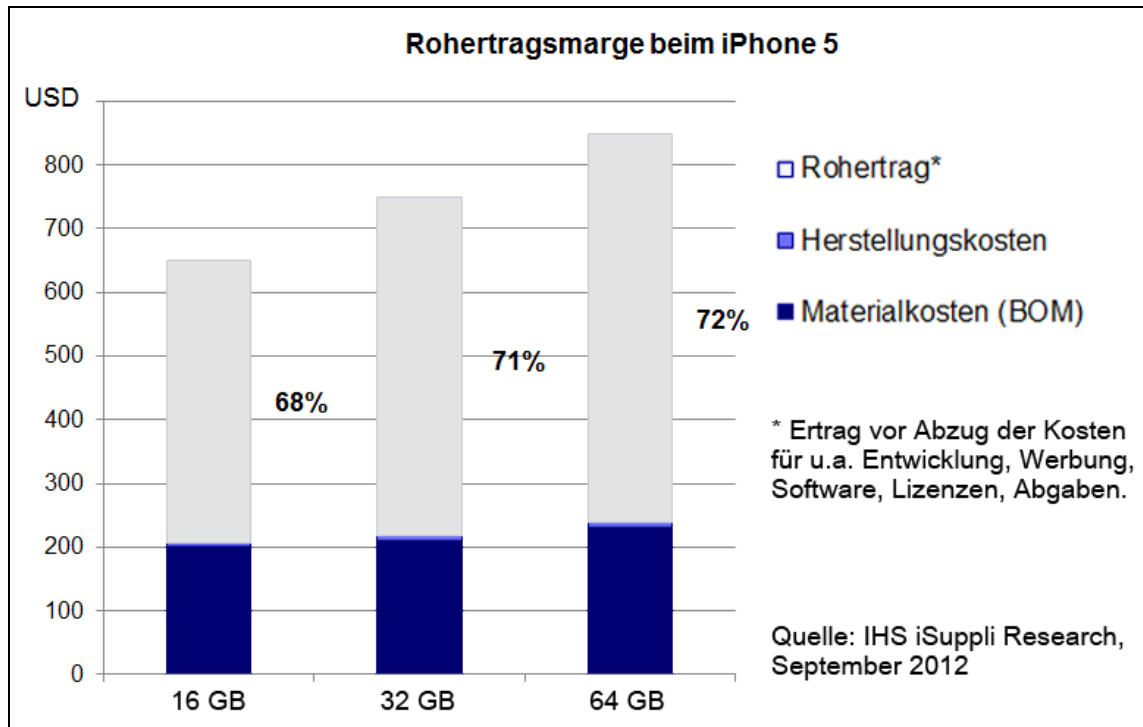


Abb. 10: Rohertragsmarge beim iPhone 5

„Erfolgreiche Unternehmen der Konsumgüter- & Dienstleistungsbranche verkaufen nicht nur ihre guten oder besonderen Produkte, sondern erzielen ihr Preis-Premium mit den damit verbundenen Gefühlen, Wahrnehmungen und dem Lifestyle.“ (A.T. Kearney, 2012)

Wir wollen, dass sich unsere Gäste wohlfühlen und wiederkommen.



Abb. 11: Bei Fraport sind die Service-Maßnahmen im Programm „Great to have you here!“ gebündelt