



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

## **Abschlussarbeit**

zur Erlangung des  
Master of Advanced Studies in Real Estate

### **Der Einfluss des Tourismus auf den Luxus-Einzelhandel in Europas Metropolen**

**Eine Darstellung am Beispiel Paris unter Berücksichtigung der Terroranschläge in  
den Jahren 2015 und 2016**

Verfasserin: Müller  
Anja  
Franz-Joseph-Straße 41, D-80801 München  
anja.mueller.muenchen@web.de  
0049 (0) 175 66 85 100

Eingereicht bei: Dr. Fabian Wildenauer, MRICS

Abgabedatum: 02. Mai 2017

## Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Abkürzungsverzeichnis .....  | IV  |
| Abbildungsverzeichnis .....  | V   |
| Tabellenverzeichnis.....   | VI  |
| Executive Summary.....   | VII |
| 1. Einleitung .....  | 1   |
| 1.1 Problemstellung.....   | 2   |
| 1.2 Hauptleitfrage.....  | 2   |
| 1.3 Abgrenzung des Themas .....  | 3   |
| 2. Theoretische Grundlagen und Zusammenhänge .....   | 3   |
| 2.1 Hinführung .....   | 3   |
| 2.2 Aktuelle Wirtschaftslage in Frankreich.....  | 4   |
| 2.3 Paris als Tourismusdestination.....  | 4   |
| 2.3.1 Regierungskampagne zur Förderung des Tourismus .....                                   | 5   |
| 2.3.2 Übernachtungskennzahlen.....   | 5   |
| 2.4 Zusammenhang Luxuseinzelhandel und Tourismus .....                                       | 5   |
| 2.4.1 Bedeutung der Luxusgüterindustrie und des Tourismus für Frankreichs<br>Wirtschaft..... | 7   |
| 2.4.2 Der Begriff Flagship-Store .....   | 7   |
| 2.4.3 Der Luxuseinzelhandel weltweit - ein Überblick.....                                    | 9   |
| 2.4.4 Der Luxuseinzelhandel in Frankreich.....   | 11  |
| 2.4.5 Der Luxury Retailer Attractiveness Index von JLL .....                                 | 19  |
| 2.4.6 High Net Worth Individuals (HNWI) als Konsumträger .....                               | 19  |
| 2.5 Der Terrorismus als Ursache allgemeiner Verunsicherung .....                             | 21  |
| 2.6 Die Auswirkungen des Terrorismus auf den Tourismus.....                                  | 22  |
| 2.7 Andere Phänomene als mögliche Ursache für den Touristenrückgang .....                    | 25  |
| 2.7.1 Unsicherheit wegen Diebstählen und Übergriffen auf Touristen.....                      | 25  |
| 2.7.2 Einfluss wirtschaftlicher Entwicklungen in den Herkunftsländern.....                   | 26  |
| 2.7.3 Wechselkursschwankungen und Brexit-Votum .....   | 28  |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.7.4     | Die Millennials und das Ende der Monomarken-Läden .....                   | 28 |
| 3.        | Empirische Untersuchung .....   | 29 |
| 3.1       | Vorgehensweise - Methodik .....   | 29 |
| 3.1.1     | Desktop Research - Sekundärerhebung.....                                  | 30 |
| 3.1.2     | Interviews - Primärerhebung.....  | 30 |
| 3.2       | Empirische Untersuchung Zusammenhang Tourismus und Terrorismus .....      | 31 |
| 3.2.1     | Entwicklung Übernachtungszahlen.....                                      | 33 |
| 3.2.2     | Entwicklung nach Herkunftsländern und weitere Einflussfaktoren.....       | 35 |
| 3.2.2.1   | Europa – Kernherkunftsländer, Entwicklung und Faktoren.....               | 36 |
| 3.2.2.1.1 | Italien.....  | 37 |
| 3.2.2.1.2 | Russland .....  | 38 |
| 3.2.2.2   | Die USA – Entwicklung und Faktoren.....                                   | 40 |
| 3.2.2.3   | Asien – Entwicklung und Faktoren .....                                    | 41 |
| 3.2.2.3.1 | China .....   | 41 |
| 3.2.2.3.2 | Japan.....  | 44 |
| 3.2.2.4   | Naher und Mittlerer Osten -Entwicklungen .....                            | 45 |
| 3.2.2.5   | Afrika –Entwicklungen .....   | 46 |
| 3.2.3     | Empirische Untersuchung der Auswirkungen auf den Luxuseinzelhandel.....   | 46 |
| 3.2.3.1   | Vorhandenes Datenmaterial.....  | 46 |
| 3.2.3.2   | Rückblick der Luxusgüterkonzerne auf das Geschäftsjahr 2016 in Paris...47 |    |
| 4.        | Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....                             | 48 |
| 5.        | Schlussbetrachtung.....   | 49 |
| 5.1       | Fazit.....  | 49 |
| 5.2       | Datengrundlage .....  | 50 |
| 5.3       | Thesen .....  | 51 |
| 5.4       | Diskussion - Empfehlung.....  | 52 |
| 5.5       | Ausblick .....  | 53 |
|           | Literaturverzeichnis.....   | 55 |
|           | Anhang .....  | 62 |

## Abkürzungsverzeichnis

|              |   |
|--------------|---|
| AirBnB       | Internetportal zur Buchung privater Unterkünfte                           |
| BIP          | Bruttoinlandsprodukt  |
| BAS          | Befreiungsausschuss Südtirol  |
| BRICS        | Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika                          |
| ETA          | Euskadi Ta Askatasuna (baskische Untergrundorganisation)                  |
| FAZ          | Frankfurter Allgemeine Zeitung  |
| HNWI         | High Net Worth Individual   |
| Ifo-Institut | Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. |
| ILO          | International Labour Organization (United Nations)                        |
| INSEE        | Institut national de la statistique et des études économiques             |
| IRA          | Irish Republican Army   |
| IWF          | Internationaler Währungsfonds   |
| JLL          | Jones Lang LaSalle Incorporated   |
| LVMH         | Louis Vuitton Moët Hennessy   |
| MINT         | Mexiko, Indonesien, Nigeria und Türkei                                    |
| OECD         | Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung           |
| OMA          | Office for Metropolitan Architecture                                      |
| PCVB         | Paris Convention and Visitors Bureau                                      |
| PLO          | Palestine Liberation Organization   |
| RAF          | Rote Armee Fraktion   |
| RDAI         | Rena Dumas Architecture Intérieure  |
| SARS         | Schweres Akutes Respiratorisches Syndrom                                  |
| UNWTO        | United Nations World Tourism Organization                                 |
| Yen          | japanische Währungseinheit  |

Ansonsten gelten die gebräuchlichen Abkürzungen gemäß Duden.

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1995 bis 2016, Quelle: Bain & Company - Worldwide Luxury Market Monitor 2016, Seite 12..... | 9  |
| Abbildung 2: Marktvolumen im Segment Luxusgüter in Frankreich bis 2017 (in Mio. €), Quelle: Euromonitor, 2017.....                                     | 11 |
| Abbildung 3: Avenue des Champs Élysées, Quelle: Google Maps, 2017. ....  | 13 |
| Abbildung 4: Rue du Faubourg Saint-Honoré, Quelle: Google Maps, 2017.....  | 15 |
| Abbildung 5: Le Marais, Quelle: Google Maps, 2017.....   | 17 |
| Abbildung 6: Rue de Sèvres, Quelle: Google Maps, 2017. ....  | 18 |
| Abbildung 7: Entwicklung der Hotelankünfte im Großraum Paris in 2016, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2016. ....                   | 31 |
| Abbildung 8: Hotelübernachtungen im Großraum Paris nach Herkunftsländern 2010 – 2016, Quelle: INSEE, 2017.....   | 33 |
| Abbildung 9: Entwicklung der Hotelankünfte aus Italien, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris , 2017.....                                 | 37 |
| Abbildung 10: Entwicklung der Hotelankünfte aus Russland, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.....                                | 39 |
| Abbildung 11: Abbildung 13: Entwicklung der Hotelankünfte aus den USA, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.....                   | 40 |
| Abbildung 12: Blue Chip Economic Indicators (BCEI), Quelle: Bureau of Economic Analysis (BEA).....   | 41 |
| Abbildung 13: Entwicklung der Hotelankünfte aus China, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.....                                   | 42 |
| Abbildung 14: Entwicklung der Hotelankünfte aus Japan, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.....                                   | 44 |
| Abbildung 15: Entwicklung der Hotelankünfte aus dem Nahen und Mittleren Osten, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017. ....          | 46 |
| Abbildung 16: Entwicklung der Hotelankünfte aus Afrika, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.....                                  | 46 |

**Tabellenverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Luxus Käufer nach Nationalität, Quelle: Bain & Company - Worldwide Luxury Market Monitor 2016, Seite 17.....  | 10 |
| Tabelle 2: Luxusgüterkonsum nach Regionen, Quelle: Bain & Company - Worldwide Luxury Market Monitor 2016, Seite 17. .... | 10 |

## **Executive Summary**

Zwischenzeitlich sind seit den Terroranschlägen in Paris im November 2015, bei denen 130 Menschen getötet wurden, eineinhalb Jahre vergangen und die dramatischen Folgen für den Tourismus und den (Luxus-)Einzelhandel in der französischen Hauptstadt werden nun erstmals durch Statistiken von offizieller Stelle bestätigt.

Anhand der Übernachtungs- und Ankunfts zahlen ausländischer Touristen in Paris lässt sich ablesen, dass im zeitlichen Zusammenhang mit der Serie von Terroranschlägen in Paris und im übrigen Frankreich sowie dem übrigen Kontinentaleuropa ein Rückgang derjenigen Touristengruppen verbunden ist, die typischerweise in den letzten Jahren Umsatzträger im Luxury Retail Bereich waren.

Es fehlen belastbare Umsatznachweise der betroffenen Luxuseinzelhändler, die die konkreten Auswirkungen der Terroranschläge belegen. Die getroffenen Aussagen in den Geschäftsberichten führender Häuser deuten jedoch auf nicht unerhebliche Auswirkungen hin.

Dies steht in Einklang mit dem Befund der Analyse der Übernachtungs- und Ankunfts zahlen wichtiger ausländischer Touristengruppen, die in 2016 vielfach zweistellige Rückgänge aufweisen. Auch sind eindeutige Korrelationen zwischen einzelnen Terroranschlägen in den Jahren 2015 und 2016 und den entsprechenden Rückgängen erkennbar.

Der Zusammenhang zwischen Tourismus und Luxuskonsum ist unbestritten und wird auch in den kommenden Jahren seine Gültigkeit bewahren. Die Zentren der reifen, westlichen Märkte - das sind in Europa London und Paris - werden in Bezug auf die Umsätze mit Luxusgütern weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Die Investition in Einzelhandelsimmobilien in den 1A-Lagen Europas bleibt daher nach wie vor eine sichere und wertstabile Anlage.

Dennoch ist mit den Terroranschlägen das Risiko für den Luxuseinzelhandel und damit auch für die entsprechenden Immobilieninvestments gestiegen. In welchem Umfang das Risiko dauerhaft steigt, wird nicht zuletzt von der Entwicklung der Sicherheitslage in Paris (und anderen Metropolen) abhängen, aber auch vom aktiven medialen Gegensteuern aller Beteiligten.

## 1. Einleitung

Europa und insbesondere Frankreich erleben seit mehreren Jahren immer wieder islamistisch geprägte Anschläge. Paris bildet dabei eines der Zentren, auf die der Terrorismus neuer Prägung abzielt.

Bereits im Januar 2015 waren bei dem Attentat auf die Redaktion des Satiremagazins „Charlie Hebdo“ in Paris zwölf Menschen ermordet wurden. Am 13. November 2015 verübten zehn Attentäter mehrere Anschläge in Paris. Sie schossen auf die Besucher in mehreren Cafés, bevor sie den Konzertsaal Bataclan stürmten. Bei dieser Anschlagsserie sind 130 Menschen getötet worden. In Brüssel haben am 22. März 2016 bei Anschlägen auf den Flughafen und die U-Bahn nahe des Regierungsviertels mehr als 30 Menschen ihr Leben verloren. Während der Feierlichkeiten zum Nationalfeiertag am 14. Juli 2016 rast in Nizza ein Terrorist mit dem Lastwagen in die Menschenmenge, die sich dort an der Strandpromenade versammelt hatte. 84 Menschen sterben. Im August 2016 überfällt ein Mann einen Zug von Amsterdam nach Paris. Es gab mehrere Verletzte. Amerikanische Soldaten in Zivil konnten den Attentäter überwältigen.<sup>1</sup>

Das französische Fremdenverkehrsamt gab bekannt, dass die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste im Großraum Paris im Gesamtjahr 2016 um 11,5 % im Vergleich zum Vorjahr gefallen ist. Insgesamt gab es etwa 4 Mio. Nächtigungen weniger als noch in 2015. In diesen Zahlen wird sichtbar, wie tiefgreifend diese Ereignisse, zu denen auch die Anschläge in Brüssel und Nizza, die im Laufe von 2016, folgten zu rechnen sind, das Reiseverhalten beeinflussen und wie ernst die Lage für die Tourismusbranche und den Handel in Frankreichs Hauptstadt tatsächlich ist<sup>2</sup>.

Bei der systematischen Analyse der Kennzahlen zeigt sich in der Hotellerie erstmalig Ende 2016 / Anfang 2017 eine Erholung und es scheint als wäre die Talsohle durchschritten. Wie lange es jedoch dauern wird, bis die Ankunftsahlen wieder auf dem Niveau der Spitzenjahre 2014 und 2015 angekommen sind, ist schwer zu prognostizieren.

Laut einer Studie von *Bain & Company* ist Frankreich nicht nur der viertgrößte Luxuseinzelhandelsmarkt weltweit, Paris alleine steht für einen Jahresertrag von 10 Milliarden Euro<sup>3</sup>. Davon gehen 60 bis 65 % auf das Konto von ausländischen Touristen,

---

<sup>1</sup> Vgl. Frankfurter Allgemeine v. 03.01.2017: Der Terror des IS, Anschläge von IS-Terroristen und Sympathisanten seit 2014.

<sup>2</sup> Vgl. Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2017): Paris en Chiffres 2016.

<sup>3</sup> Vgl. Altgamma 2016 - Worldwide Luxury Market Monitor, Bain & Company, Claudia D'Arpizio.



was deutlich macht wie sehr die rückläufigen Übernachtungszahlen dem Handel schaden. In der Folge schätzt *Bloomberg*, dass der Anteil an steuerfreien Luxusausgaben in den zwölf Monaten nach den Anschlägen in Paris um 21 % gefallen ist und Paris demnach Umsätze in Höhe von € 750 Mio. verloren hat<sup>4</sup>.

### **1.1 Problemstellung**

Der dramatische Rückgang der Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in Paris seit den Terroranschlägen am 13. November 2015 um 11,5 % schadet nicht nur der Tourismusindustrie massiv. Auch der Luxuseinzelhandel, der stark vom Tourismus abhängt, leidet aufgrund der ausbleibenden ausländischen Gäste, die traditionell eine ganz erhebliche Kaufkraft mitbringen.

Ausgehend von der Tatsache, dass die Zahl der Touristen nach den Terroranschlägen in Paris seit November 2015 stark gefallen ist und auch die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich im Juni und Juli 2016 nur einen geringen Ausgleich schaffen konnte, ist diese These anhand von statistischem Zahlenmaterial und Umsatzkennziffern aus den beiden Wirtschaftssektoren Hotellerie und Luxuseinzelhandel am Standort Paris zu überprüfen.

Dabei gilt es auch zu überprüfen, ob es weitere Einflussgrößen gibt, die den dramatischen Rückgang der Übernachtungszahlen mit beeinflusst haben.

### **1.2 Hauptleitfrage**

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage untersucht werden, welchen Einfluss die Terroranschläge auf das Reiseverhalten und damit auf die Luxuseinzelhandelsumsätze in Paris haben. Konkret sollen die folgenden zentralen Hypothesen überprüft werden:

- Ein Terroranschlag führt zu einem Rückgang der Touristenzahlen.
- Zudem können Terroranschläge ein Unsicherheitsgefühl bei Touristen erzeugen, so dass diese auch mittel- oder langfristig die betroffene Destination meiden.
- Je mehr Touristen aus Angst vor weiteren Terroranschlägen der Destination Paris fernbleiben, desto geringer sind auch die Umsätze im Luxus-Segment des Einzelhandels.

---

<sup>4</sup> Vgl. Bloomberg vom 08.12.2016: Chanel Leads Luxury Brands in Luring Big Spenders Back to Paris.

- Wenn eine Metropole von einer Serie von terroristischen Anschlägen heimgesucht wird, dann hat dies langfristige Auswirkungen auf die Einzelhandelsumsätze im Luxury-Sektor in dieser Metropole.
- Je mehr Maßnahmen die jeweilige Tourismusdestination zur Steigerung des individuellen Sicherheitsempfindens ergreift, desto geringer ist die Abnahme der Übernachtungsgäste.

### **1.3 Abgrenzung des Themas**

Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt klar auf dem traditionellen, stationären Luxuseinzelhandel, der als der Kernmarkt für Luxusgüter gilt. Dieser umfasst den Handel mit sogenannten Personal Luxury Goods, zu denen die Produktgruppen Mode und Accessoires, Lederwaren, Uhren und Schmuck sowie Parfüm und Kosmetik gezählt werden. Im Gegensatz zum sonstigen Handel findet sich der Luxuseinzelhandel ausschließlich in Großstädten und konzentriert sich dort auf ausgewählte Straßenzüge bzw. Quartiere. Nicht Gegenstand dieser Betrachtung sind Vertriebskanäle wie Department Stores, Outlet-Center und die Shops an Flughäfen, sowie der Online-Handel.

## **2. Theoretische Grundlagen und Zusammenhänge**

### **2.1 Hinführung**

Laut einer Umfrage die bereits im Jahr 2006 im Auftrag der Wirtschaftszeitschrift L'Expansion gemacht wurde, sind 75 Prozent aller Franzosen der Meinung, dass Luxus ein zentrales Symbol Frankreichs ist und sie halten ihn für den besten Repräsentanten Frankreichs in der Welt<sup>5</sup>.

Frankreich ist Heimatland der beiden weltgrößten Luxusgüterkonzerne LVMH und Kering. Die Einkaufsstraßen in Paris gehören zu den weltweit luxuriösesten. Dieses Erbe hat Frankreich über viele Jahre hinweg geholfen, seine Rolle als Touristenmagnet zu bewahren. Trotzdem ist die Stimmung in der Branche aufgrund der Situation nach den Terroranschlägen und der anhaltenden wirtschaftlichen Stagnation im eigenen Land gedämpft. Die Spitzen-Hotellerie und- Gastronomie leiden ebenso wie der

---

<sup>5</sup> Vgl. L'Expansion, 12/2006, S. 38.

Luxuseinzelhandel unter dem Fernbleiben wohlhabender ausländischer Touristen, die seit den Ereignissen im November und Juli 2015 einen Bogen um die Metropole Paris machen.

## **2.2 Aktuelle Wirtschaftslage in Frankreich**

Die wirtschaftlichen Eckdaten für den Konsum von Luxusartikeln durch französische Kunden sind positiv. So weist Frankreich ein stabiles Wirtschaftswachstum auf, 2016 betrug es 1,1 % nach 1,2 % im Vorjahr, und die offiziellen Prognosen erwarten für 2017 eine Steigerung auf bis zu 1,5 %<sup>6</sup>. Die Arbeitslosigkeit betrug 2016 9,7 %, ein vergleichsweise hoher Wert. Etwa jeder zehnte Franzose hat damit keine Arbeit. In jüngster Zeit deuteten die Stimmungsindikatoren jedoch darauf hin, dass sich die wirtschaftliche Erholung in Frankreich fortsetzen werde<sup>7</sup>.

Frankreich weist eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf, das durchschnittliche Realeinkommen liegt über dem EU Schnitt. Die Kaufkraft hat sich 2014 um 1,1 % erhöht. Dabei ist die Kaufkraft im Großraum Paris deutlich größer, da hier höhere Gehälter gezahlt werden als in anderen Regionen<sup>8</sup>. Der Global Wealth Report 2016 von Capgemini weist für Frankreich in 2015 einen Zuwachs an HNWI Personen von 6 % gegenüber 2014 aus, während Europa insgesamt ein durchschnittliches Wachstum von 4,8 % aufweist.<sup>9</sup>

## **2.3 Paris als Tourismusdestination**

Wie bereits eingangs erwähnt gilt Paris neben London als attraktive Tourismusdestination und gleichzeitig als wichtigste Shoppingadresse für Luxusgüter in Europa, wenn nicht sogar weltweit. Auch die Politik weiß darum und hat Strategien entwickelt um Touristen das reisen zu erleichtern und die Konsumbereitschaft zu erhöhen. Hierzu gehört zum Beispiel die vereinfachte Visa-Politik für Paris, London und Tokyo<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (Februar 2017): Länderinformationen, Frankreich.

<sup>7</sup> Vgl. Frankfurter Allgemeine v. 28.04.2017: Vor der Stichwahl, Frankreichs Unternehmen investieren mehr.

<sup>8</sup> Vgl. Germany Trade and Invest (2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Frankreich.

<sup>9</sup> Vgl. Capgemini, Global Wealth Report 2016, France Edition, p. 7.

<sup>10</sup> Vgl. JLL (2016): Destination Retail 2016, S. 49

### **2.3.1 Regierungskampagne zur Förderung des Tourismus**

Die französische Regierung ist sich der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Metropole Paris bewusst und hat vor diesem Hintergrund in November 2016 eine € 43 Mio. schwere Kampagne ins Leben gerufen, mit dem Ziel internationale Touristen zurück in die Metropole zu bringen. Die Kampagne konzentriert sich auf den Zeitraum von 2017 bis 2022 und strebt eine Zunahme der Besucherzahlen um 2% pro Jahr an. Eckpfeiler dieser Kampagne sind u.a. die Erhöhung der Zahl der Überwachungskameras und der Sicherheitskräfte an den wichtigsten Touristenattraktionen und im öffentlichen Nah- und Fernverkehr. Im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs sollen bis 2013 vier neue S-Bahn-Linien entstehen und so die Erreichbarkeit von Hotels im Außenbereich von Paris gestärkt werden. Für die kommenden Jahre sind eine Vielzahl von Events geplant, darunter die 25-Jahr-Feier des Disney-Landes, sowie die Eröffnung neuen Yves Saint-Laurent-Museums.

### **2.3.2 Übernachtungskennzahlen**

Das Fremdenverkehrsamt von Paris sowie das INSEE arbeiten mit zweierlei Kennzahlen. Dies sind einmal die Ankünfte, also die Anzahl der Personen, die in einer Periode in einem Beherbergungsbetrieb ankommen, unabhängig von der jeweiligen Aufenthaltsdauer. Geht man davon aus, dass jede Person, die in einer Stadt ankommt eine bestimmte Kaufkraft mitbringt, die unabhängig von der Aufenthaltsdauer ist, ist dies die entscheidende Kennzahl. Die zweite wichtige Kennzahl sind die Übernachtungen, bei der die tatsächlichen Nächte pro Person in einem Beherbergungsbetrieb erfasst werden. Aus diesen beiden Kennzahlen ergibt sich auch die Aufenthaltsdauer.

## **2.4 Zusammenhang Luxuseinzelhandel und Tourismus**

Der Luxuseinzelhandel in den großen europäischen Metropolen wie Paris (Agglomeration 11,3 Mio. Einwohner in 2017<sup>11</sup>) und London (Agglomeration 14,5 Mio. Einwohner in 2017<sup>12</sup>) lebt zu einem Großteil von konsumfreudigen Touristen, unter

---

<sup>11</sup> Vgl. STATISTA (2017) - Europäische Union: Die zehn größten Städte / Agglomerationen im Jahr 2017.

<sup>12</sup> Vgl. STATISTA (2017) - Europäische Union: Die zehn größten Städte / Agglomerationen im Jahr 2017.

denen beispielsweise die Chinesen, Japaner und Russen mit ihrer hohen Affinität zu Luxusgütern eine ganz besondere Stellung einnehmen.

Da „Shopping“ heute unabhängig vom jeweiligen Kulturkreis zu einer beliebten Freizeitaktivität geworden ist, bekommt die Einkaufsattraktivität bei der Auswahl des Reisezieles einen zusätzlichen Stellenwert. Es ist in diesem Zusammenhang sicher auch richtig und wichtig zu erwähnen, dass für einen Teil der besonders kaufkräftigen Klientel aufgrund der konstant hohen beruflichen Belastung während des Arbeitsjahres nur der Wochenend-Trip in eine fremde Stadt als privates Zeitfenster für stressfreies Luxury-Shopping bleibt.

Darüber hinaus unterscheiden sich die Konsummuster der Kunden aus den unterschiedlichen Kulturkreisen aber erheblich hinsichtlich des Geschmacks, aber auch hinsichtlich der Körpermaße. Dies bedeutet für den Handel, dass er bereits in dem Moment in dem er sich mit neuer Ware für die kommende Saison eindeckt, wissen muss, woher die die wichtigsten Käufergruppen kommen, um deren Wünschen am besten gerecht zu werden.

Paris gilt neben London als wichtigste Shoppingadresse für Luxusgüter in Europa, wenn nicht sogar weltweit und ist mit 36,5 Millionen Besuchern als beliebtestes Reiseziel im Jahr 2016. Dies hat in der Konsequenz in den vergangenen Jahren zu einer kontinuierlichen Zunahme an Einzelhandelsangeboten geführt und zwar, obwohl Frankreich nach wie vor unter der anhaltenden inländischen Nachfrageschwäche leidet.

Paris ist daher auch für viele internationale Filialisten begehrtes Expansionsziel. Dies gilt in besonderem Maße für die Luxuseinzelhändler, die es in die drei großen Luxuseinzelhandelslagen zieht. Das sind traditionell die Champs Elysées bzw. das Triangle d'Or, die Rue Saint-Honoré und neuerdings Saint-Germain. Ausländische Touristen sind insbesondere für das Luxussegment begehrte und umkämpfte Kunden, da sie eine besonders hohe Ausgabebereitschaft mitbringen.

Der an einem Standort zu erwartende und nachhaltig zu erwirtschaftende Umsatz ist die entscheidende Kennzahl auf deren Basis die Einzelhändler ihre Expansionspläne schmieden. Damit hängt auch die Nachfrage nach Retail-Flächen von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze ab. In Paris führte dies laut einer Studie von CBRE im Zeitraum von 2012 bis 2015 zu einem beispiellosen Mietanstieg um bis zu 80% in

Spitzenlagen wie der Champs Elysées wo in 2016 nach Angaben von JLL die Spitzenmiete 18.000 € / qm / Jahr betrug<sup>13</sup>.

#### **2.4.1 Bedeutung der Luxusgüterindustrie und des Tourismus für Frankreichs Wirtschaft**

Der Tourismus in Frankreich trägt mit 7,5% des BIP erheblich zum Wohlstand des Landes bei. Mit gut zwei Millionen Arbeitsplätzen leistet er einen positiven Beitrag zur Handelsbilanz (+ 6,8 Mrd. EUR im Jahr 2015). Frankreich ist vor den USA und Spanien das meist besuchte Land der Welt. Vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbs im Tourismus setzt die französische Wirtschaftspolitik für die Förderung der Touristik-Branche ein.<sup>14</sup>

Haute Couture und Luxusgüter „Made in France“ sind ein wichtiger Wachstumszweig für die französische Wirtschaft. Die sich seit vielen Jahren kontinuierlich positiv entwickelnden Geschäftszahlen der wichtigsten französischen Luxusgüterkonzerne mit der LVMH-Gruppe, dem Kering-Konzern und dem Hause Hermès spiegeln dies wieder<sup>15</sup>.

#### **2.4.2 Der Begriff Flagship-Store**

Für den Begriff Flagship-Store gibt es keine feste Definition. Im Allgemeinen wird darunter im Einzelhandel aber eine Vorzeigefiliale in ausgewählter Lage verstanden. Die Rentabilität solcher Filialen spielt dabei eine untergeordnete Rolle. In erster Linie sollen sie der Markenpräsenz und der Imagepflege dienen. D.h. sie dienen der Werbung und fallen in das Marketing-Budget der Luxusgüterbranche, in der Hoffnung, so künftige Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Von hier aus wird das Bild der Marke in die Welt hinaus getragen, im Idealfall über die große, gebrandete Shoppingtüte in der First-Class-Lounge beim Umstieg an einem internationalen Drehkreuz auf den Langstreckenflug zurück nach Hause. Manche dieser Läden haben den Charakter heiliger Tempel, die an ihren Pforten nur ausgewählten Pilgern Einlass gewähren. Beispiele hierfür sind der Hermès-Store in Saint-Germain (Denis Montel / RDAI, 2010) oder die beiden Prada Flagship-Stores in Tokio (Herzog & de Meuron, 2003) und New York (Rem Koolhaas /

---

<sup>13</sup> Vgl. Vornholz, Prof. Dr. G. (2015):.

<sup>14</sup> Vgl. Souveton-Reichel, B., Brenner, H. (2016), S. 23.

<sup>15</sup> Vgl. Souveton-Reichel, B., Brenner, H. (2016), S. 22.

OMA, 2001). So nimmt Prada für diese beiden Flagship-Stores sogar den Begriff Epizentren in Anspruch. Diesen Filialen kommt damit eine Funktion zu, die weit über den traditionellen Einzelhandel hinausgeht.

Bisher wurden die Flagship-Stores in den Luxus-Einzelhandelslagen als unverzichtbares Element der Markenstrategie der Luxus-Einzelhändler gesehen, egal ob dort Gewinne gemacht wurden oder nicht. D.h. der dort erzielbare Geschäftserfolg wurde der Strahlkraft, den das Ladenlokal in solch einer absoluten „Prime“-Lage für eine Marke hat, untergeordnet. Die dadurch bedingte hohe Nachfrage nach solchen Flächen hat die Mieten in den vergangenen Jahren in schwindelerregende Höhen getrieben und damit zu einem attraktiven Geschäftsmodell für Immobilieninvestoren gemacht.

Der Begriff Flagship-Store bezieht sich aber nicht nur auf das Luxury-Segment. Auch im normalen Einzelhandel sind sie anzutreffen. So haben beispielsweise H&M mit einem neuem Flagship-Store in Barcelona, Primark in Madrid oder Topshop in London Filialen eröffnet, die insbesondere in diesem Segment dazu dienen neue Konzepte zu testen, also mehr Experimentierfeld zu sein, z.B. im Bereich der Integration von Online- und Offline-Konzept.

Laut *JLL* wird im Bereich der Immobilienbewertung von Liegenschaften in den Luxuseinkaufsmeilen Westeuropas, wie beispielsweise den Champs Elysées in Paris oder der Via Monte Napoleone in Mailand, ein Mietanteil von 20 % bis 25 % am Nettoumsatz angenommen. Dies lässt vermuten, dass diese Flagship-Stores durchaus substantielle Umsätze erzielen, wenngleich sie damit trotzdem wenig rentabel sein dürften. Berechtigte Zweifel an der Rentabilität geben neben den Miethöhen vor allem die hohen Investitionskosten in die Ausstattung der Läden. Wie bereits weiter oben erwähnt, werden namhafte Architekten damit beauftragt mit exklusivsten Materialien Aushängeschilder für die jeweilige Marke zu erschaffen. Ziel ist demnach ein möglichst spektakulärer Markenauftritt.

### 2.4.3 Der Luxuseinzelhandel weltweit - ein Überblick

Allein die drei Städte Paris (13 Mrd. € / 2016), London (13 Mrd. € / 2016), und Mailand (5 Mrd. € / 2016), können insgesamt ein Drittel des auf Europa entfallenden Luxusgüterumsatzes für sich verbuchen<sup>16</sup>.

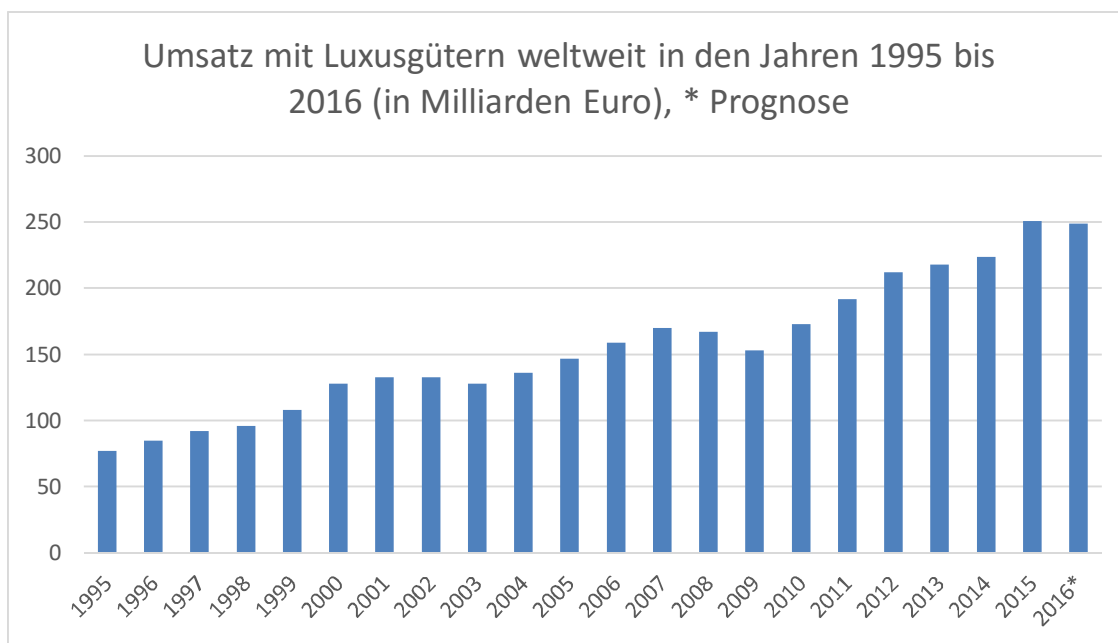


Abbildung 1: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1995 bis 2016, Quelle: Bain & Company - Worldwide Luxury Market Monitor 2016, Seite 12.

Die Abbildung zeigt die Entwicklung des Umsatzvolumens der Luxusgüterbranche (Personal Luxury Goods) von 1995 bis heute. Die Umsatzentwicklung spiegelt dabei die weltwirtschaftliche Entwicklung mit allen Höhen und Tiefen in den unterschiedlichen Ländern wieder. Mit dem Platzen der Dotcom-Blase 2000, gefolgt von den Terroranschlägen in New York am 11. September 2001 und der SARS-Epidemie in den Jahren 2002 und 2003 kam es erstmalig zu einem Umsatzrückgang. In den Jahren 2004 bis 2007 kehrte das Wachstum zurück. In den Jahren der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 und 2009 sank das Umsatzvolumen erneut. Trotz Währungsschwankungen und volatilen Rohstoffpreisen für Gold und Diamanten ist die Entwicklung in den Folgejahren sehr positiv und gipfelte in 2015 bei einem Rekordhoch von € 251 Mrd. Der Grund hierfür ist insbesondere im Wachstum und zunehmenden Wohlstand der asiatischen Märkte, sowie im Nahen Osten und den BRICS-Staaten zu sehen.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Vgl. Thieme, Prof. Dr. W. M. (2016), S. 140

<sup>17</sup> Vgl. Thieme, Prof. Dr. W. M. (2016), S. 144.



*Bain & Company* hat für das Jahr 2016 einen Umsatzrückgang um € 2 Mrd. auf € 249 Mrd. prognostiziert. Das entspricht einer Kontraktion von 1% und ist damit das dritte Jahr mit lediglich bescheidenem Wachstum in Folge. *Bain & Company* bezeichnet dies als das neue Normal, in dem Luxusgüterunternehmen nicht mehr vom günstigen Markt und ungehemmter Konsumbereitschaft profitieren. Brexit, die US-Präsidentschaftswahlen und der Terrorismus haben alle zu erheblichen Unsicherheiten und gesunkenem Verbrauchervertrauen geführt, was den Absatz persönlicher Luxusgüter hemmt.

Insbesondere der europäische Markt ist mit einem Umsatzrückgang von 1 % im Bereich der Personal Luxury Goods ins Stocken geraten, was vor allem auf einen Rückgang des Tourismus zurückzuführen war und möglicherweise noch schwerer ins Gewicht gefallen wäre, wenn nicht die Umsätze im Vereinigten Königreich, getrieben vom günstigen britischen Pfund, seit Mitte des Jahres deutlich zugelegt hätten<sup>18</sup>.

| Luxuskäufer nach Nationalität<br>in % (2016) |    |
|--|----|
| China  | 30 |
| Japan  | 11 |
| übriges Asien                                | 10 |
| Americas                                     | 23 |
| Europe                                       | 19 |
| Sonstige                                     | 7  |

Tabelle 1: Luxuskäufer nach Nationalität, Quelle: Bain & Company - Worldwide Luxury Market Monitor 2016, Seite 17.

| Luxusgüterkonsum nach Regionen<br>in % (2016) |    |
|---|----|
| China   | 7  |
| Japan   | 9  |
| übriges Asien                                 | 13 |
| Americas                                      | 33 |
| Europe  | 33 |
| Sonstige                                      | 5  |

Tabelle 2: Luxusgüterkonsum nach Regionen, Quelle: Bain & Company - Worldwide Luxury Market Monitor 2016, Seite 17.

<sup>18</sup> Vgl. Bain & Company (Dezember 2016): Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016.

Die von Bain & Company erfassten Prozentsätze des Luxuskonsums nach Nationalität und Region haben eine eindeutige Aussagekraft. Sie zeigen beispielsweise besonders eindringlich, dass chinesische Käufer einen Anteil von 30 % am Weltumsatz haben, jedoch in China selbst nur 7 % des Weltumsatzes getätigt wird. Für Europa und die Vereinigten Staaten verhält es sich genau umgekehrt. Hier liegt der Umsatzanteil mit jeweils 33 %, weit über dem Konsum der jeweiligen Landsleute. Dies lässt eindeutige Rückschlüsse auf die internationalen Touristenströme zu.

#### 2.4.4 Der Luxuseinzelhandel in Frankreich

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Umsatzvolumens der Luxusgüterindustrie in Frankreich seit 2012.

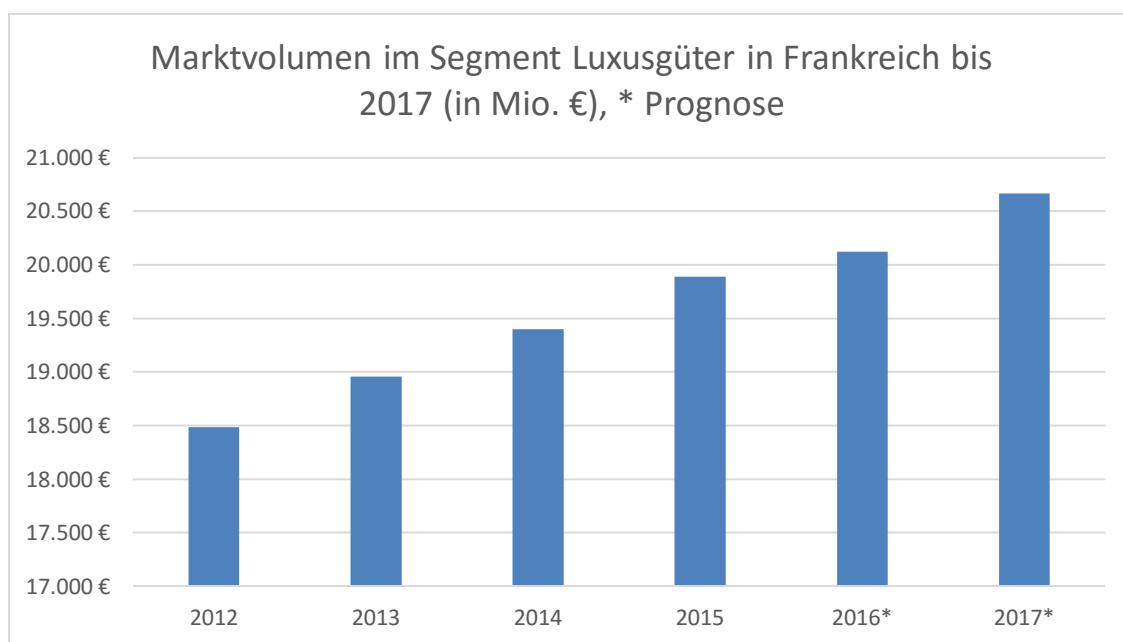


Abbildung 2: Marktvolumen im Segment Luxusgüter in Frankreich bis 2017 (in Mio. €), Quelle: Euromonitor, 2017.

Laut einer Studie von Euromonitor zum Thema Luxusgüter in Frankreich wird die Inlandsnachfrage nach Luxusgütern in den Jahren 2016 bis 2021 zulegen und somit die gesunkene tourismusbasierte Nachfrage etwas aufwiegen. Diese Annahme wird mit positiven Prognosen für die heimische Wirtschaftsentwicklung begründet. Das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen im April bzw. Mai 2017, könnte ebenfalls eine neue Dynamik für die Wirtschaft bringen. Dem gegenüber steht jedoch die Annahme, dass der

Tourismus, noch zwei bis drei Jahre brauchen wird, um auf das bisher gewohnte Niveau zurückzukehren<sup>19</sup>.

Laut einer Studie von *McKinsey & Company* wird Paris auch in 2025 den führenden ersten Platz unter den weltweiten Metropolen für Luxusmode halten, gefolgt von Tokio, Mailand, London und New York.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Euromonitor International (2016): *Luxury Goods in France*.

<sup>20</sup> Vgl. Kim, A., Remy, N., Schmidt, J., Durand-Servoingt, B. (2014).

### 2.4.4.1 Avenue des Champs Élysées und Quartier d'Or

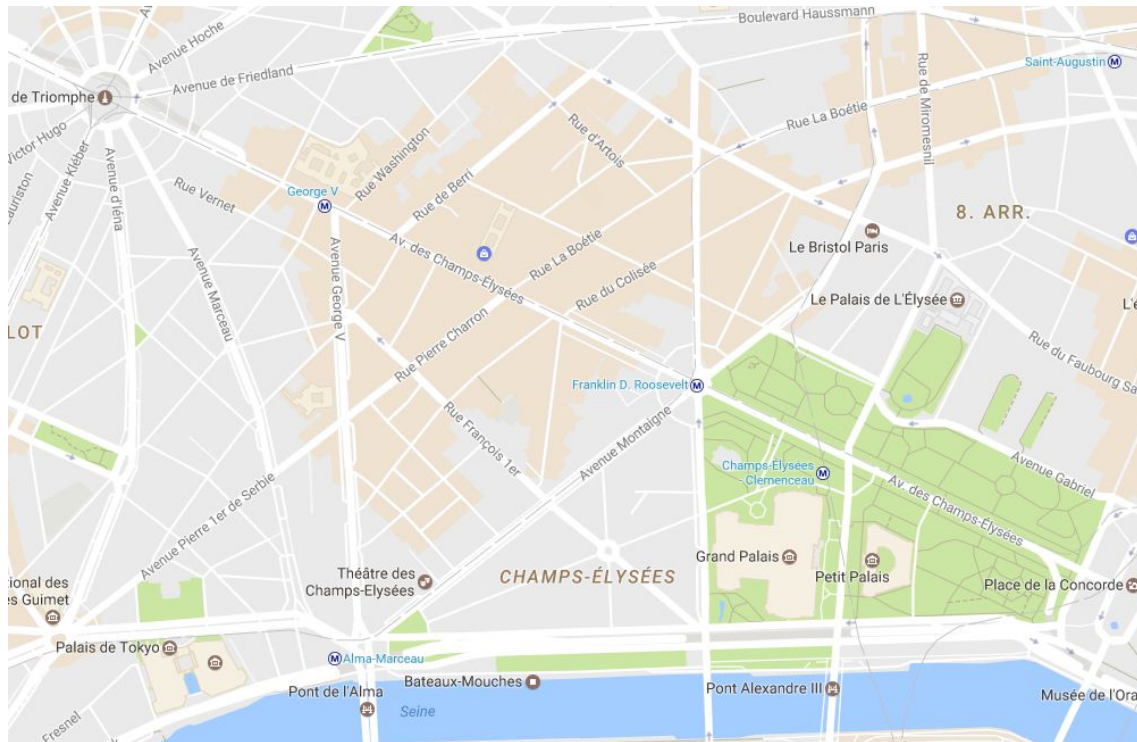


Abbildung 3: Avenue des Champs Élysées, Quelle: Google Maps, 2017.

Die Avenue des Champs Élysées verbindet auf 1,9 Kilometern Länge die beiden Pariser Wahrzeichen Arc de Triomphe und Place de la Concorde miteinander. Pro Jahr bewegen auf ihr etwa 100 Millionen Passanten<sup>21</sup>. Sie wird in der Reiseliteratur gerne als schönste Straße der Welt bezeichnet, da bis in die 1950er Jahre das Straßenbild ausschließlich von vornehmen Boutiquen geprägt war.

Heute besteht der Einzelhandelsbesatz auf den Champs Élysées aus einer Mischung aus Luxuseinzelhändlern sowie Mass-Market-Einzelhändlern. Dabei sind die geraden Hausnummern auf der nördlich gelegenen Straßenseite mehr dem Mass-Market zuzuordnen. Die ungeraden Hausnummern auf der nach Süden weisenden Straßenseite, die auch den Winkel bildet zum „Triangle d'Or“, ist die Seite der Luxury-Retailer wie Louis Vuitton. Für 2018 haben sich hier zwei große Neueröffnungen angekündigt. Dies sind einmal Apple mit einem knapp 2.000 qm großen Store in der Nummer 114 und Galeries Lafayette mit 9.000 qm in der Hausnummer 52<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Vgl. EY&JLL (2015): Why Invest in Paris?

<sup>22</sup> Vgl. Knight Frank LLP / Robert, C. (2017): Paris Vision 2017 - Commercial Real Estate in the Paris Region, S. 16.

Avenue Montaigne, Avenue George V und Rue François 1er bilden ein Dreieck zwischen den Champs Elysées und der Seine und werden daher auch gerne als „Triangle d’Or“ bezeichnet. Dieses gilt als Herzstück des französischen Luxuseinzelhandels und damit als die absolute Muss-Adresse für jedes internationale Luxuslabel. Insbesondere in der Avenue Montaigne gab es in 2016 zahlreiche Veränderungen, wie die Neueröffnung des Salvatore Ferragamo-Stores und die Vergrößerung des Dior-Stores, Loro Piana ist von der Hausnummer 8 in die 38 umgezogen und Chloé hat ebenfalls ein neues Ladenlokal bezogen<sup>23</sup> .

In dem mit Herrn Benjamin Carrale geführten Interview wurde allerdings deutlich, dass das „Triangle d’Or“ noch stärker als die anderen Luxus-Einkaufsstraßen in Paris vom Tourismus abhängt. Es war von einem Umsatzanteil von 100% durch Touristen die Rede. Was besagt, dass Franzosen dort selbst eigentlich kaum einkaufen.

Die hohe Nachfrage nach limitierten Mietflächen hat dazu geführt, dass die Einzelhändler in angrenzende Straßenzüge ausweichen. Dies gilt insbesondere für die Rue François 1er und Rue de Marnier. Auch hier ist die Durchmischung mit der hochpreisigen Hotellerie sichtbar.

---

<sup>23</sup> Vgl. Knight Frank: Paris Vision 2017, S. 17.

#### 2.4.4.2 Opera – Place Vendôme – Saint-Honoré

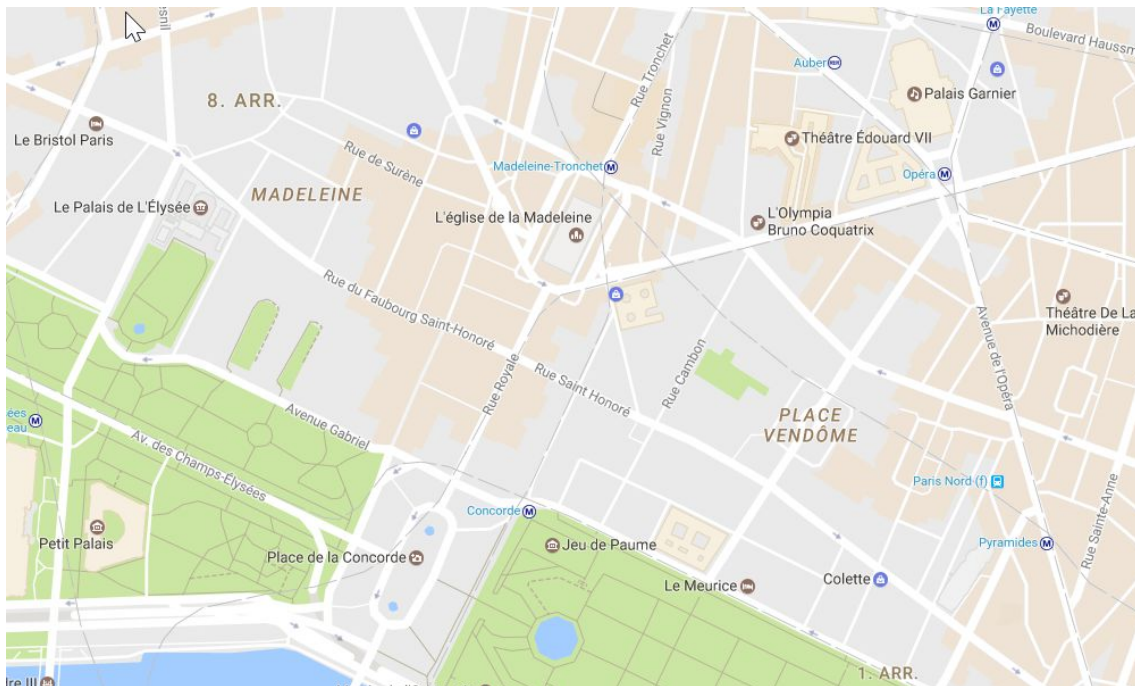


Abbildung 4: Rue du Faubourg Saint-Honoré, Quelle: Google Maps, 2017.

Zusammen mit der Avenue Montaigne ist die Rue du Faubourg Saint-Honoré Paris' wichtigste Luxus-Einkaufsstraße. Sie verbindet mit ihren zwei Kilometern Länge den Place des Ternes mit der Rue Royale. Insbesondere der Abschnitt zwischen Avenue de Marigny und Rue Royale ist Heimat vieler international bekannter Luxus-Einzelhändler. Von der Rue Montaigne unterscheidet sie sich die Rue du Faubourg Saint-Honoré insbesondere durch die Dominanz vieler italienischer Marken, wie Prada, Gucci und Missoni. In dem Teil zwischen der Rue Miromesnil und dem Place des Ternes beheimatet sie bis heute traditionell viele Galerien und Kunsthandlungen.

Dort wo die Rue du Faubourg Saint-Honoré in die Rue Saint-Honoré übergeht, gab es in den vergangenen Jahren insbesondere in dem Abschnitt zwischen der Rue Royale und dem Place Vendôme eine derart rasante Veränderung wie selten zuvor. Die Eröffnung des neuen Hotels Mandarin Oriental in 2011 hat maßgeblich zur Aufwertung dieses Straßenabschnittes beigetragen. Direkt gegenüber in den Hausnummern 368 - 370 haben erst Anfang 2016 die Marken Marc Jacobs, Brioni, Emporio Armani, Alexander McQueen, Coach sowie Kiton ihre Luxus-Boutiquen eröffnet. Zwischen die Flaggschiffe von Dior, Valentino, Chloe, Jimmy Choo, Tom Ford und Balenciaga mischen sich hier aber auch Filialen von Zara, Sandro oder Maje.

Nach kurzer Verschnaufpause in Sachen „Handel ist Wandel“ werden die beiden wohl berühmtesten französischen Luxus-Marken im Bereich Personal Luxury Goods, also im Wesentlichen Taschen und Bekleidung, Chanel und Louis Vuitton im Herbst 2017 ihre neuen Flagship-Stores in der Rue Saint-Honoré eröffnen. Chanel wird nach Kernsanierung in neuem Glanz an alter Adresse in der 380-382 Rue Saint-Honoré / Ecke 2 rue Duphot die Kundschaft locken. Louis Vuitton wird unweit davon in höchst prominenter Lage an der Ecke Place Vendôme 356 / Rue Saint-Honoré auf 1.700 qm eröffnen. Louis Vuitton hatte die Immobilie 2011 selbst erworben. Man kann nur mutmaßen, dass damit auch eine wesentliche Neuordnung in Bezug auf die Lenkung der Kundenströme innerhalb von Paris einhergehen wird. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass beide Marken bei den ausländischen Kunden ganz weit oben auf der persönlichen Einkaufsliste für Paris stehen. Daneben werden diese beiden Neueröffnungen auch die Mieten im Umfeld beeinflussen.

Place Vendôme steht synonym für das Juwelierhandwerk. Französische und internationale Schmuck- und Uhrenmarken Boucheron, Van Cleef & Arpels, Blancpain, Piaget, Hublot, Breguet und Cartier, von denen viele zur Schweizer *Richemond*-Gruppe gehören, haben an dieser ersten Adresse zwischen der Rue de la Paix und der Rue Saint-Honoré seit jeher ihre Filialen. Boucheron bereits seit 1893 und Cartier seit 1899. Im Sommer 2016 hat am Place Vendôme auch das luxuriöse Fünf-Sterne-Hotel Le Ritz nach dreijähriger Renovierungspause die Pforten wieder für seine Gäste geöffnet.

Im Prinzip kann man festhalten, dass auch in dieser Gegend eine Aneinanderreihung von Luxus-Geschäften und Luxus-Hotels anzutreffen ist, die sich gegenseitig bedingen. Zwar wird in der Branche gemutmaßt, dass der Umsatzanteil von Touristen aus dem Ausland hier mit vergleichsweise niedrigen 60% bis 65%, weit unter dem des „Triangle d’Or“ liegt. Dennoch macht sich hier aktuell die niedrige Belegungsrate in der Hotellerie auch in den Umsätzen im Einzelhandel bemerkbar. So hat die Gucci-Filiale an der Ecke Rue Royale / Rue du Faubourg Saint-Honoré nach eigenen Angaben seit den Anschlägen im November 2015 etwa 20 Prozent weniger Waren verkauft als noch im Jahr zuvor. Dies hatte sich auch im Januar 2017 noch nicht geändert.

### 2.4.4.3 Das Marais

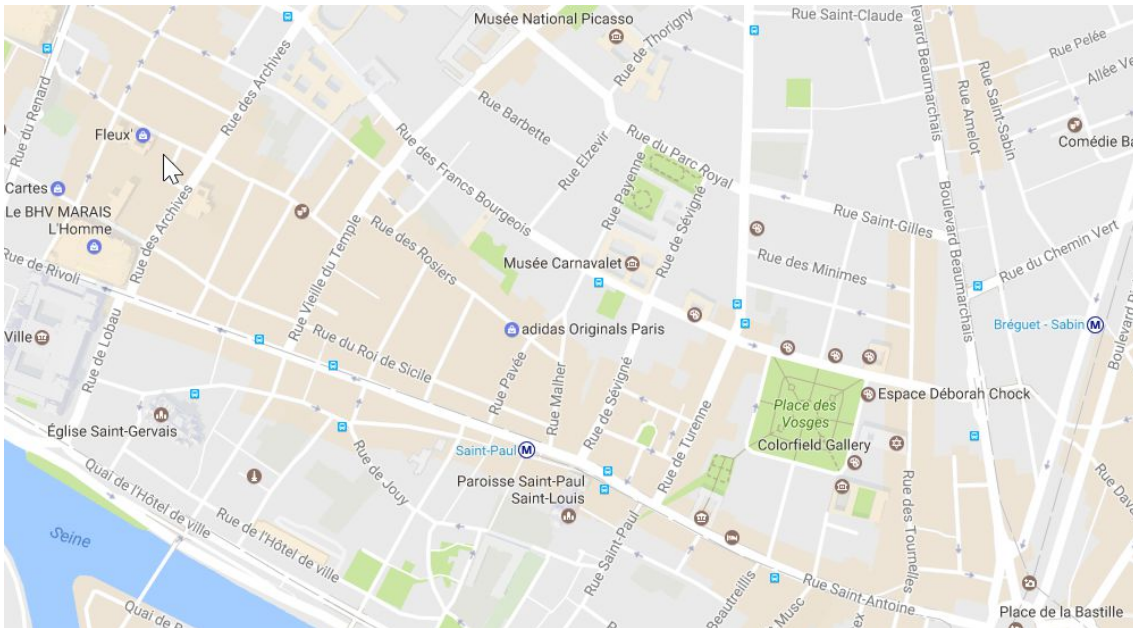


Abbildung 5: Le Marais, Quelle: Google Maps, 2017.

Die Entwicklung des Marais hält nun schon einige Jahre an und hat insbesondere in 2015 auch zahlreiche Luxus-Einzelhändler angezogen. So eröffneten hier mit Gucci, Valentino, Fendi und Moncler gleich mehrere italienische Marken. In 2016 folgten noch John Galliano und JM Weston, sowie Lancel. Aktuell sind die Einzelhändler zwar etwas verhaltener was das Marais angeht, aber die Eröffnung des ersten „Eataly“ in Frankreich wird für 2018 mit Spannung erwartet.



#### 2.4.4.4 St. Germain-des-Prés

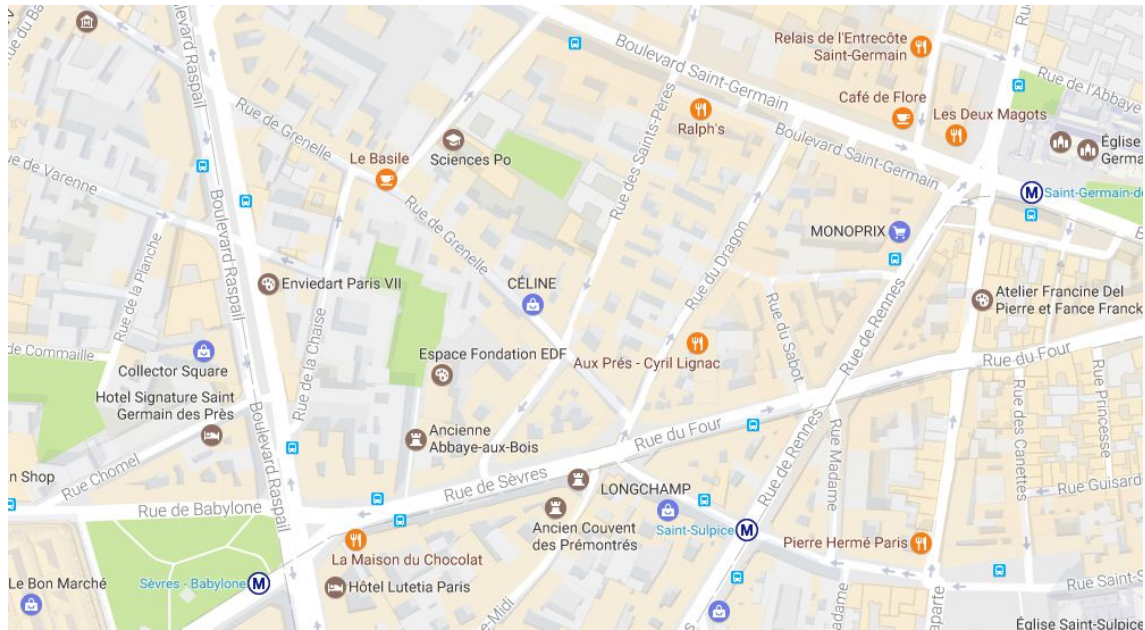


Abbildung 6: Rue de Sèvres, Quelle: Google Maps, 2017.

Der Einzelhandel am Rive Gauche hat sich erst zu Beginn des laufenden Jahrzehnts in Richtung Luxury-Retail entwickelt. Zwar hatte hier bereits seit 1838 das Nobelkaufhaus Le Bon Marché, das 1984 von der LVMH-Gruppe unter Bernard Arnault übernommen wurde, seinen Sitz. Die tatsächliche Transformation der Rive Gauche in einen Luxus-Einzelhandelsstandort begann jedoch erst im November 2010 mit der Ankündigung von Hermès, hier einen neuen Flagship-Store zu eröffnen. Das Label ist Anfang 2011 in ein denkmalgeschütztes Gebäude in der 17 Rue de Sèvres gezogen, das früher einmal ein Art-Deco-Schwimmbad war und direkt neben dem Luxushotel Lutetia liegt, zu dem das Bad einst gehörte. Mit rund 1.500 qm Verkaufsfläche ist das der zweitgrößte der 330 Hermès-Stores weltweit. Nur der Flagship-Store in 24 Rue du Faubourg Saint-Honoré selbst ist größer. Bereits im April 2010 eröffnete Ralph Lauren in einem umfangreich renovierten Gebäude aus dem 17. Jahrhundert auf dem Boulevard Saint-Germain seinen größten europäischen Flagship-Store. Mitte 2010 hat Max Mara einen neuen Shop in dieser sich gerade neu entwickelnden Luxuslage eröffnet. Auch Balenciaga eröffnete hier Mitte 2010 in der Rue de Varenne seine erste Filiale nur für Männer<sup>24</sup>. Diese Entwicklung hin zum Luxus ist jedoch in den Jahren danach zum Erliegen gekommen.

<sup>24</sup> Vgl. JLL (2011): Glitter & Glamour shining brightly.

## 2.4.5 Der Luxury Retailer Attractiveness Index von JLL



Abbildung 7: Luxury Retailer Attractiveness Index, JLL (2016)

Der Luxury Retailer Attractiveness Index ist ein Indikator für die Anzahl der Luxusmarken, die im jeweiligen Markt präsent sind. London steht in diesem Ranking vor Hong Kong auf Platz eins. Paris, Tokyo und New York folgen auf den Plätzen 3, 4 und 5. Der Tourismus beflügelt die Umsätze im Luxuseinzelhandel und ist damit zum Schlüsselindikator für die Branche geworden, wenn es um die Expansionspolitik geht<sup>25</sup>.

## 2.4.6 High Net Worth Individuals (HNWI) als Konsumträger

Ein wesentlicher Träger des Luxuseinzelhandels sind reiche Individualpersonen, so genannte High Net Worth Individuals (HNWI), da diese über die notwendige Kaufkraft verfügen und eine vergleichsweise hohe Markenaffinität verfügen.

HNWI werden nach dem World Wealth Report von Capgemini (Ausgabe 2016) definiert als natürliche Personen, die ein investierbares Vermögen von mindestens 1 Mio. USD zur

<sup>25</sup> Vgl. JLL (2016). Destination Retail 2016, S. 49

Verfügung haben, ohne Berücksichtigung der Wohnimmobilien, Sammlungen und Verbrauchsgütern<sup>26</sup>.

In den letzten Jahren hat sich das Vermögen der HNWI weltweit vervierfacht.<sup>27</sup> Dies unterstreicht ihre Bedeutung für den Luxuskonsum.

Japan und China vereinen 60% des Zuwachses an HNWI Personen in 2015 gegenüber 2014 auf sich.<sup>28</sup> Zusammen mit Deutschland und den Vereinigten Staaten stellen sie 61,2% der HNWI weltweit.<sup>29</sup> Zudem wird erwartet, dass die Region Asien-Pazifik und dabei insbesondere Japan und China das derzeitige Vermögen der HNWIs in dieser Region von 17,4 Milliarden USD bis 205 auf 42,1 Milliarden USD vervielfachen werden. Während im Zeitraum 2006-2015 das Vermögen dort um 106,4% zunahm, wird für 2016 bis 2025 ein Zuwachs um 142% prognostiziert.<sup>30</sup>

Die Zahl der HNWI in Russland ging 2015 gegenüber 2014 um 2% zurück.<sup>31</sup>

Die Region Middle East weist eine stabile Anzahl an HNWI auf. Aufgrund des starken Wachstums in Asien nimmt allerdings der Anteil der HNWI in Middle East am Gesamtvermögen ab. So betrug er 1996 noch 6,6%, während er 2015 nur noch 3,9% ausmachte.<sup>32</sup>

#### **2.4.6.1 Tourismus und der Luxusgütermarkt**

Zum Zusammenhang zwischen dem Luxusgütermarkt und dem Tourismus finden sich sehr unterschiedliche Angaben. Gemein ist allen, dass die Abhängigkeit des Luxus-Einzelhandels vom Tourismus als sehr hoch eingeschätzt wird. In Paris sogar noch höher als im übrigen Europa. Der Großteil der Luxusverkäufe geht also auf das Konto von Ausländern. Die Angaben variieren hier je nach Quelle zwischen 35 % und 80 % des Luxusgüterumsatzes.

*Exane BNP Paribas* gibt dazu in einer Studie an, dass in Europas Metropolen 70% bis 80% der Luxus-Umsätze von ausländischen Gästen getätigt werden. Französische, italienische und spanische Verbraucher hingegen kaufen 85 % bis 95 % ihrer Luxusgüter

---

<sup>26</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 3 (Fußnote 1).

<sup>27</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 5.

<sup>28</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 5.

<sup>29</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 9.

<sup>30</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 10.

<sup>31</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 9.

<sup>32</sup> Vgl. Capgemini (2016), S. 25.

in ihrem jeweiligen Heimatland. Der Luxus-Einzelhandel in Paris profitiert also in außergewöhnlichem Maße von massiven Zuflüssen, aber nur geringen Abflüssen<sup>33</sup>.

Der schwache Euro und seit dem Brexit-Votum auch zunehmend das schwache Britische Pfund haben diese Entwicklung in den vergangenen Jahren noch verstärkt<sup>34</sup>.

## **2.5 Der Terrorismus als Ursache allgemeiner Verunsicherung**

In den letzten Jahren waren in Europa und der übrigen westlichen Welt verstärkt islamistische Terrorakte zu verzeichnen. Insbesondere in Europa stellten diese Attentate eine neue Entwicklung dar. Denn bis zum Beginn der Anschläge mit den Bombenanschlägen auf Pendlerzüge in Madrid im Jahr 2004 gingen terroristische Akte vorwiegend auf regional-separatistische Konflikte (BAS in Südtirol, ETA in Spanien und Frankreich) oder inter-christliche Auseinandersetzungen (IRA in Nordirland/Irland/UK) oder politische Motive (RAF in Deutschland, PLO in Europa) zurück.

Nunmehr zielt der islamistische Terror auf die westliche Lebensweise und Kultur. Die Anschlagziele sind dabei unterschiedlich. Teilweise sind westliche Touristen im nahen oder fernen Ausland direkt das Ziel der Angriffe (z.B. Bali, Ägypten, Türkei), teilweise greift der Terror die einheimische westliche Bevölkerung in ihren Heimatländern an (Spanien, Frankreich, UK, Belgien, Deutschland).

Die Wahrnehmung des Terrors in der westlichen Welt entspricht nicht unbedingt der tatsächlichen Bedrohungslage. So machen nach einer Analyse des Versicherungskonzerns AON die Anschläge auf westliche Länder weniger als drei Prozent der terroristischen Gewalt weltweit aus<sup>35</sup>.

Allerdings wächst die Verunsicherung durch die Terroranschläge. Denn es ist Teil der Taktik der Islamisten, den Terror in immer mehr Lebensbereiche in immer mehr Ländern hineinzutragen.

Diese Verunsicherung dringt nicht nur in das Privatleben der Bevölkerung ein, sondern hat auch konkrete Auswirkungen auf die Wirtschaft in Europa. Dabei sind die

---

<sup>33</sup> Vgl. Solca, L., Grippo, M., Lucarelli, G. (2016), S. 11.

<sup>34</sup> Vgl. Solca, L., Grippo, M., Lucarelli, G. (2016), S. 11.

<sup>35</sup> Vgl. AON Pressemitteilung v. 6.4.2017: Terrorismus und Populismus erhöhen weltweite Risiken für Unternehmen.

Auswirkungen nicht immer direkt und unmittelbar ablesbar. Zum Beispiel hatte der Anschlag in Berlin im Dezember 2016 keinen unmittelbaren Effekt auf die Börsenkurse oder den Kurs des Euro<sup>36</sup>. Allerdings gibt es längerfristige Effekte, die eng mit der Verunsicherung der Bevölkerung zusammenhängen. Insbesondere bei einer Mehrzahl aufeinanderfolgender Attentate, wie sie Frankreich und speziell Paris erleben musste, zeigen sich die Auswirkungen erst langsam, sind dann aber länger anhaltend. Denn es geht um die Beeinflussung der Erwartungshaltung der Menschen, die eine zentrale Steuerungswirkung auf das Konsumverhalten hat<sup>37</sup>. Serien von Anschlägen haben nach Aussage führender Ökonomen wie dem Präsidenten des IfO-Instituts, Hans Werner Sinn, und dem Chefökonom der Berenberg Bank, Holger Schmieding, einen negativen Einfluss auf das Konsumverhalten der Bevölkerung<sup>38</sup>. Auch nach Ansicht von Standard&Poor's können sich die wirtschaftlichen Aussichten der europäischen Volkswirtschaften bei einer Zunahme des Terrorismus als anfällig erweisen<sup>39</sup>.

Erfahrungen aus der jüngeren Vergangenheit Europas zeigen, dass anhaltender Terror einen erheblichen wirtschaftlichen Einfluss haben kann. So war in der Folge der Terroranschläge der ETA in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrtausends ein Rückgang der Wirtschaftsleistung im Baskenland um 10 % zu verzeichnen<sup>40</sup>. Und die Anschläge der IRA hatten den Verlust tausender Jobs in Nordirland zur Folge<sup>41</sup>. Und so besteht heute in der Wissenschaft Einigkeit, dass Terroranschläge gravierende wirtschaftliche Auswirkungen haben können<sup>42</sup>.

Nach den Anschlägen vom 11. September 2001 verzeichnete die Weltwirtschaft zudem einen Nachfrageschock, insbesondere die Aktien von Fluglinien verloren deutlich an Wert<sup>43</sup>.

## **2.6 Die Auswirkungen des Terrorismus auf den Tourismus**

Tourismus wird generell mit Freizeitaktivitäten und Freude in Zusammenhang gebracht, er stellt naturgemäß ein Gegenstück zu Angst und Furcht dar<sup>44</sup>. Zwar suchen einige

---

<sup>36</sup> Vgl. Die Welt v. 20.12.2016, Wie sehr der Terror der Wirtschaft wirklich schadet.

<sup>37</sup> Vgl. Wirtschaftswoche v. 22.01.2016, Die ökonomischen Folgen des Terrors.

<sup>38</sup> Vgl. Wirtschaftswoche v. 23.11.2015: Wenn die Angst vor dem Terror die Wirtschaft bedroht.

<sup>39</sup> Vgl. Wirtschaftswoche v. 23.11.2015: Wenn die Angst vor dem Terror die Wirtschaft bedroht.

<sup>40</sup> Vgl. Enders, W. and Sandler, T. (1996)

<sup>41</sup> Vgl. Wirtschaftswoche v. 22.01.2016, Die ökonomischen Folgen des Terrors.

<sup>42</sup> Vgl. Nitsch, V. (2009), S. 48.

<sup>43</sup> Vgl. Brück, T., Schumacher, D. (2004), S. 3.

<sup>44</sup> Vgl. Willams, A. M., Balaz, V (2015), S. 271.

Urlauber gezielt das Risiko, etwa im Hinblick auf gefährliche Sportarten. Doch niemand sucht im Urlaub das nicht beherrschbare Risiko und die damit verbundenen Empfindungen. Und so vermeidet auch die Tourismusindustrie eine aktive Auseinandersetzung mit den Themen Gefahr und Tod<sup>45</sup>. Daher stellt sich die Frage, wie Terrorismus, der die Verbreitung von Angst und Furcht zum Gegenstand hat, auf den Tourismus wirkt.

Touristen und Touristendestinationen sind ein beliebtes Ziel für Terroristen. Nach Frey/Lüchinger<sup>46</sup> gibt es hierfür drei Gründe:

- 1) Touristen sind, da sie in Gruppen auftreten, leicht anzugreifen und in hohem Maße verletzbar;
- 2) Touristen weichen aus und meiden Destinationen, wenn diese von Anschlägen heimgesucht wurden, daher sind Anschläge dort sehr wirksam
- 3) Ein Anschlag auf Touristen oder Touristendestinationen garantiert hohe mediale Aufmerksamkeit.

Im Bereich des internationalen Tourismus bestehen aufgrund entsprechender Forschungen mittlerweile langjährige Erfahrungswerte im Hinblick auf die Auswirkungen des Terrorismus.

So hatten die palästinensischen Terroranschläge von Rom und Wien 1985 sowie Athen 1986 einen Rückgang der Einreisen aus den USA nach Europa um 23 % zur Folge<sup>47</sup>.

Die Frage, in welcher Verbindung Tourismus und Terrorismus zueinander stehen, wird ebenso seit vielen Jahren in der Wissenschaft diskutiert. So wurde bereits im Zusammenhang mit den terroristischen Anschlägen der neunziger Jahre in Ägypten gegen westliche Touristen die These vertreten, dass die Anschläge sich gezielt gegen den westlichen Luxus und den Tourismus in die arabische bzw. islamische Welt richteten<sup>48</sup>.

Wenngleich es bei der Betrachtung der Auswirkungen des Terrorismus in Europa und speziell in Paris quasi um den umgekehrten Tourismus geht, also den Tourismus nach Europa und nicht aus Europa, so zeigen sich gleichwohl Gemeinsamkeiten: Wie bereits den damaligen Terroristen geht es auch dem Islamischen Staat und den anderen Gruppen,

---

<sup>45</sup> Vgl. Cohen, E. (2009), S. 183/184

<sup>46</sup> Vgl. Frey, B. S., Lüchinger, S. (2009), S. 67.

<sup>47</sup> Vgl. Pizam, A., Smith G. (2000), S. 124.

<sup>48</sup> Vgl. Pizam, A., Smith G. (2000), S. 124.

die in Europa Terror verüben, um mediale Aufmerksamkeit. Es ist gerade ein Mittel zur Verbreitung von Angst und Schrecken, dass die Folgen der Attentate medial verbreitet werden. Und genau dies war auch schon bei den Terror-Attacken vor 20 Jahren in Ägypten und auch schon bei den Terroraktivitäten der IRA in Nordirland in den 80er Jahren zu beobachten, und zwar mit entsprechenden Auswirkungen auf das Sicherheitsgefühl der Reisenden<sup>49</sup>.

Und auch für die konkreten Folgen des Terrors für das Verhalten von Touristen lassen sich die Erfahrungswerte der Vergangenheit heranziehen: 83 % der Reisenden, die in den 90er Jahren Terrorgefahren ausgesetzt waren, gaben an, ihr Verhalten anzupassen und z.B. weniger Luxus nach außen zur Schau zu stellen. Gleichzeitig empfanden sie eine Einschränkung der persönlichen Freiheit, erhöhte Unsicherheit und Unwohlsein<sup>50</sup>.

Studien belegen weiter, dass es in der Folge von Terroranschlägen in fast 80 % der Fälle auch zu konkreten Rückgängen der Touristenzahlen kommt. Dabei wurde beobachtet, dass ein Rückgang teilweise mit einer Verzögerung von bis zu drei Monaten eintritt. Die tatsächlichen Rückgänge waren in 50 % der Fälle auf maximal sechs Monate beschränkt<sup>51</sup>.

Zudem hat sich gezeigt, dass die Häufigkeit von terroristischen Ereignissen einen größeren Effekt hat als die Schwere eines einzelnen Ereignisses<sup>52</sup>. Deutlich wird dies in jüngster Zeit auch am Beispiel Ägypten: dort haben eine Vielzahl von Anschlägen in den letzten Jahren den Tourismus fast zum Erliegen gebracht und eine Erholung ist dauerhaft nicht in Sicht<sup>5354</sup>.

Zu beachten ist der Zusammenhang zwischen dem terroristischen Ereignis und seiner Darstellung in den Massenmedien. So vertreten Forscher die Ansicht, dass die Auswirkungen der Ereignisse aufgrund einer übertriebenen Darstellung in den Medien unverhältnismäßig gesteigert werden, mit negativen Auswirkungen auf den Tourismus aufgrund der dadurch hervorgerufenen Stimmung der Unsicherheit. Gleichzeitig wird die Bedeutung der Medien für eine Korrektur dieses Bildes hervorgehoben<sup>55</sup>. Zu konstatieren ist, dass die Tourismusindustrie derzeit noch nicht in der Lage ist, durch aktiven Einsatz

---

<sup>49</sup> Vgl. Pizam, A., Smith G. (2000), S. 125.

<sup>50</sup> Vgl. Somnez, S. (1994), S. 37.

<sup>51</sup> Vgl. Pizam, A., Smith G. (2000), S. 1236.

<sup>52</sup> Vgl. O'Connor, N., Stafford, M. R., Gallagher, G. (2008), S. 354.

<sup>53</sup> Vgl. Zeit Online v. 20.01.2016: Ägyptens Tourismusindustrie ist am Ende.

<sup>54</sup> Vgl. SZ v. 11.04.2017: Comeback in Gefahr.

<sup>55</sup> Vgl. O'Connor, N., Stafford, M. R., Gallagher, G. (2008), S. 355.

der Medien ein Risikomanagement vorzunehmen und strategisch/systematisch auf Terroranschläge zu reagieren, um deren Folgen besser zu steuern<sup>56</sup>.

Festzustellen ist schließlich auch, dass der Terrorismus an einer Touristendestination zu einer Ausweichbewegung der Touristen hin zu anderen Destinationen führen kann. Ein solcher Substitutionseffekt kann aber, was die nähere Umgebung der betroffenen Destination anbetrifft, auch durch einen Ansteckungseffekt überlagert werden: Touristen meiden dann aus Angst vor Anschlägen ganze Regionen<sup>57</sup>. Dies gilt in besonderem Maße für weit entfernte Destinationen, wobei dann ein bestimmtes Land mit einem ganzen Kontinent gleichgesetzt wird.

## **2.7 Andere Phänomene als mögliche Ursache für den Touristenrückgang**

Terrorismus ist nur eine von mehreren Einflussgrößen auf den Tourismus. Als weitere Faktoren kommen insbesondere die allgemeine kriminalitätsabhängige Sicherheitslage, die wirtschaftlichen Kenndaten der jeweiligen Herkunftsländer, Wechselkursschwankungen und politische Einflüsse in Betracht.

### **2.7.1 Unsicherheit wegen Diebstählen und Übergriffen auf Touristen**

Das Bekanntwerden von Taschendiebstählen und Überfällen auf Touristen in Paris verstärkt das Gefühl der Unsicherheit zusätzlich. Dabei handelt es sich jedoch um ein Problem, das nicht nur in Paris auftritt, sondern auch in vielen weiteren Tourismusdestinationen wie Rom, Barcelona, oder Marrakesch häufig vorkommt.

Speziell die Gruppe der Chinesen, auf die immer wieder Übergriffe verübt werden, ist möglicherweise aufgrund ihres Rufes viel Bargeld bei sich zu führen ein beliebtes Opfer bei Taschendieben.<sup>58</sup> Ob die Warnung der chinesischen Regierung an ihr Volk, Paris als Reiseziel zu meiden möglicherweise auch propagandistischen Charakter trägt, lässt sich allerdings nur sehr schwer beurteilen.

---

<sup>56</sup> Vgl. Willams, A. M., Balaz, V. (2015), S. 283.

<sup>57</sup> Vgl. Frey, B. S., Lüchinger, S. (2009), S. 70.

<sup>58</sup> Welt vom 04.04.2013: Fast täglich werden Chinesen Opfer von Überfällen.



Paris tut gut daran, diesem Problem durch die erhöhten Sicherheitsmaßnahmen und entsprechendes Marketing entgegenzutreten<sup>5960</sup>.

### **2.7.2 Einfluss wirtschaftlicher Entwicklungen in den Herkunftsländern**

Der Outboundtourismus ist abhängig von den wirtschaftlichen Entwicklungen in den Herkunftsländern. Sinken Realeinkommen und Kaufkraft, so werden die Konsumenten ihr Ausgabeverhalten anpassen und an Reisen sparen. Steigen diese Werte dagegen (ggf. auch gemessen an der Größe des Bruttoinlandsprodukts) so nimmt die Ausgabefreudigkeit und damit auch die Reisebereitschaft zu.

Russland kann und muss sicherlich als Sonderfall gesehen werden. Dies zeigt sich auch bei der Interpretation der Zahlenreihen - die für sich selbst sprechen - deutlich. Denn bereits seit 2014 und nicht erst in 2016 gehen hier die Gästezahlen sukzessive zurück. Der Grund dafür ist mit hoher Sicherheit in der schweren Rezession, in der sich die russische Wirtschaft seit ihrem Höhepunkt im Jahr 2013 befindet, sowie in der deutlichen Rubelabwertung als Folge des starken Ölpreisverfalls ab Ende 2014 zu sehen. Erschwerend kommen die Sanktionen des Westens hinzu. In der Folge müssen viele Russen ihre Urlaubsausgaben durch Ausweichen auf günstigere Destinationen senken oder sogar ganz auf kostspielige Urlaube ins Ausland verzichten. Es wird erwartet, dass die Wirtschaft weiter stagniert. So heißt es weiter, die Gürtel enger zu schnallen.

Ähnlich und doch anders zeigt sich das Bild in Japan. Denn die Ankünfte japanischer Reisender waren zwischen 2011 und 2012 zunächst gestiegen, dann wurde es aber aufgrund der massiven Yen-Abwertung für Japaner immer teurer, nach Paris zu reisen. Zwischen 2012 und 2015 fiel die Zahl der Ankünfte von japanischen Gästen im Großraum Paris um insgesamt 34 %.

Zudem wird bei den Touristen aus Japan eine hohe Sensitivität gegenüber unklaren Bedrohungslagen und Unsicherheiten sichtbar. Ein Rückgang der Übernachtungszahlen um weitere fast 40 % (39,77 %) von 2015 auf 2016 spricht hier Bände. Wie hoch die Sensitivität sein muss, zeigt sich insbesondere vor dem Hintergrund der starken Yen-Aufwertung gegenüber dem Euro (um 11 % in 2016 gegenüber 2015 und um 5 % in 2015

---

<sup>59</sup> Vgl. Willams, A. M., Balaz, V. (2015), S.275.

<sup>60</sup> Vgl. Clayton A., Boxill, I. (2012), S. 99.

gegenüber 2014<sup>61</sup>), die eigentlich einen Mehrkonsum in der Eurozone zu Folge haben müsste. Die Anschläge im Januar und November 2015 in Paris haben zu einem weiteren Abwärtstrend geführt und zeigen mehr als deutlich wie risikofreudig die asiatischen Kunden tatsächlich sind<sup>62</sup>.

Auch die Anzahl der Übernachtungsgäste aus China ist in 2016 gegenüber dem Vorjahr um 18,5 % gefallen. Dies sollte in jedem Fall zu denken geben, da China in den vergangenen Jahren erheblich zum Volumenwachstum im weltweiten Reise-Einzelhandel beigetragen hat.

Unternehmen aus dem Luxusgütersegment wissen um Chinas Rolle als weltweit größter Luxusgüterkonsument. Weltweit haben die Chinesen daneben die höchsten Ausgaben der Reisebranche. Nicht umsonst legt der Pariser Luxuseinzelhandel großes Augenmerk auf die chinesischen Touristen. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen, da die nächste Generation von Luxus-Käufern ins Arbeitsleben eintritt und anfängt einen gewissen Wohlstand zu erlangen. In China gibt es über 400 Millionen sogenannte Millennials, das sind mehr als die gesamte Arbeitspopulation der USA und Europa zusammen. Diese Konsumenten unterscheiden sich jedoch von ihrer Elterngeneration, die bereit war, kritiklos alles zu konsumieren, was die großen westlichen Luxus-Labels anzubieten hatten. Sie wollten ihren neu erworbenen Reichtum durch Luxus-Marken unterstreichen. Die heutigen jungen chinesischen Luxus-Konsumenten haben ein größeres Selbstvertrauen, bevorzugen einen subtilen und anspruchsvollen Stil und kaufen gerne "coole" Marken<sup>63</sup>.

Touristenströme aus China sind zudem äußerst instabil und könnten monatlich schwanken. Die Anzahl Konsumenten in der Luxusbranche ist innerhalb von 15 Jahren von 140 Millionen auf 350 Millionen angestiegen. Heute entfallen 30 % der Gesamtausgaben in der Luxusgüterbranche auf chinesische Verbraucher, im Jahr 2000 waren es lediglich 2 %<sup>64</sup>.

Hervorzuheben ist auch, dass die Zahl der Gäste aus dem Nahen und Mittleren Osten von 2015 auf 2016 um beinahe 16 % gestiegen ist, was nur die – wenn auch etwas verlangsamte - Fortsetzung eines bereits seit Jahren andauernden Trends ist. Für den

---

<sup>61</sup> Vgl. Altgamma 2016 - Worldwide Luxury Market Monitor, Bain & Company, Claudia D'Arpizio.

<sup>62</sup> Vgl. Office du Tourisme et des Congrès de Paris (Juli 2016): Observatoire économique du tourisme parisien, S.3.

<sup>63</sup> Vgl. Deloitte Ltd. (2016): Global Powers of Luxury Goods 2016.

<sup>64</sup> Vgl. Fashion Network Online vom 22.05.2015: Neue Marktlogik zwingt Luxusbranche zum Umdenken.

Luxuseinzelhandel ist dies vielleicht ein kleiner Lichtblick, der natürlich bedingt, dass die Anbieter die Wünsche der Klientel verstehen und entsprechend bedienen können.

Diese Trends werden auch vom aktuellen Bain & Company Luxury Market Monitor 2016 teilweise aufgegriffen und bestätigt. Die Tourismus-Kennziffern in Europa sind zwar insgesamt stärker, jedoch haben die Terroranschläge in Frankreich negative Auswirkungen auf die Performance in einigen europäischen Hauptstädten. Andererseits hat London seit dem Brexit-Votum aufgrund der Pfundabwertung an Anziehungskraft als Tourismus- und Shoppingdestination gewonnen. Der Euroraum ist also durch sehr ungleichmäßige Entwicklungen geprägt<sup>65</sup>.

### **2.7.3 Wechselkursschwankungen und Brexit-Votum**

Wie die Studie von Exane BNP Paribas aus 2016 zeigt, spielen auch Wechselkursschwankungen bei der Lenkung von Konsumenten im Bereich des internationalen Luxury Shopping eine wesentliche Rolle<sup>66</sup>.

Dies hebt auch Claudia D'Aprizio, Brancheninsiderin und Partnerin bei Bain & Company in ihrer Studie zum weltweiten Luxus-Einzelhandelsmarkt 2015 hervor: „Vor 15 Jahren betraf diese Art Tourismus einen sehr kleinen Anteil des Marktes und konzentrierte sich auf Europa. Heute werden 50 % des Luxusgüterumsatzes von Touristen weltweit, und nicht mehr nur in Europa, erzielt! Die Branche kann sich nicht mehr auf dieselbe Logik stützen wie vor 15 Jahren. Wir stehen vor tiefgreifenden strukturellen Änderungen“<sup>67</sup>.

Das Brexit-Votum hat in Wirtschafts- und Finanzkreisen und nicht zuletzt in der Politik viel Lärm verursacht und Angst verbreitet. Still und leise hat sich London aber aufgrund des schwächer gewordenen Pfundes zur neuen europäischen Shopping-Metropole gemausert und droht Paris von seinem Thron zu stoßen.

### **2.7.4 Die Millennials und das Ende der Monomarken-Läden**

Am 06.04.2017 titelt das Handelsblatt vom Ende der Protz-Boutiquen. Das US-Mode-Label Ralph Lauren schließt seinen Flagship-Store auf der Fifth Avenue in New York. In

---

<sup>65</sup> Vgl. Altagamma 2016 - Worldwide Luxury Market Monitor, Bain & Company, Claudia D'Aprizio.

<sup>66</sup> Vgl. Solca, L., Grippo, M., Lucarelli, G. (2016), S. 7.

<sup>67</sup> Vgl. Fashion Network Online vom 22.05.2015: Neue Marktlogik zwingt Luxusbranche zum Umdenken.

diesem Fall liegt es nicht nur am Rückgang der Touristenzahlen in New York, dass Ralph Lauren seinen Laden schließen muss. Dahinter verbirgt sich klares kaufmännisches Kalkül: Die Kunden kaufen nicht mehr so viel in diesen Monomarken-Läden<sup>68</sup>.

In einer Umfrage des Luxusverbands Altagamma und der Boston Consulting Group gaben im vergangenen Jahr nur noch 27 % der Befragten an, ihren letzten Luxus-Einkauf in einem Monomarken-Laden getätigt zu haben. Zum Vergleich: Zwei Jahre zuvor waren es noch 35 %. Auch andere Luxus-Marken verzichten auf Edel-Adressen – denn für die Glanz- und Glamourwelt ändert sich das Umfeld radikal<sup>69</sup>. Auch die internationale Luxus-Hotellerie muss sich zunehmend mit der Generation der sog. Millennials befassen, um diese nicht als Kundengruppe zu verlieren. Hierzu sind neue Konzepte und Formate notwendig<sup>70</sup>.

### **3. Empirische Untersuchung**

#### **3.1 Vorgehensweise - Methodik**

Der Kerngehalt dieser Thesen kann nur anhand entsprechenden Datenmaterials untersucht, bestätigt oder verworfen werden. Daher ist eine hypothesenbasierte Vorgehensweise mit klarem quantitativem Schwerpunkt vorzunehmen. Bei der Arbeit mit den entsprechenden Daten sollen die Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Hotellerie in Paris verglichen werden mit der Entwicklung der Umsatzzahlen im Luxuseinzelhandel und in ein Verhältnis zu den Terroranschlägen gesetzt werden. Bei den Übernachtungskennziffern soll amtlichen Statistiken aufgrund ihrer hohen Reliabilität der Vorzug gegeben werden. Auch bei den Umsätzen im Luxuseinzelhandel soll weitestgehend neutralen Datenquellen der Vorzug gegeben werden. Ausgehend von amtlichen Statistiken und Desktop Research soll der Versuch unternommen werden, diese Daten zu strukturieren und die wesentlichen Entwicklungen aufzuzeigen. Die Kennzahlen werden dabei immer im Kontext mit den jeweiligen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen beleuchtet.

---

<sup>68</sup> Vgl. Handelsblatt vom 06.04.2017: Flagship-Wahn - Das Ende der Protz-Boutiquen.

<sup>69</sup> Vgl. Handelsblatt vom 06.04.2017: Flagship-Wahn - Das Ende der Protz-Boutiquen.

<sup>70</sup> Vgl. Altagamma 2016 - Worldwide Luxury Market Monitor, Bain & Company, Claudia D'Arpizio.

### **3.1.1 Desktop Research - Sekundärerhebung**

Es gibt zwei Datenanbieter auf deren Daten bei der Analyse der Übernachtungszahlen für Paris zurückgegriffen werden kann. Zum einen das Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), das monatlich die wichtigsten Kerngrößen veröffentlicht.

Das Office du Tourisme et des Congrès de Paris, also das Fremdenverkehrsamt von Paris, veröffentlicht in monatlichem Abstand sogenannte Briefe. Die darin enthaltenen Nächtigungszahlen entsprechen denen des INSEE. Die darin veröffentlichten Zahlen sind allerdings noch viel detaillierter, d.h. es werden jeweils monatlich die Ankünfte nach Herkunftsländern aufgeteilt publiziert. Dies macht diese Daten für die Analyse besonders ergiebig. Es ist davon auszugehen, dass das Fremdenverkehrsamt die Daten sammelt und auswertet und an das INSEE weitergibt.

Darüber hinaus gibt das Fremdenverkehrsamt noch eine Jahresschrift mit den Schlüsselkennzahlen heraus. Leider erschien diese Veröffentlichung in den vergangenen Jahren immer erst Mitte Mai und war zum Zeitpunkt des Abschlusses dieser Arbeit noch nicht verfügbar.

Neben den vorgenannten Daten sind weitere Daten aus dem Datenbestand des MasterCard Global Destination Cities Index 2016 verfügbar. Allerdings weisen die MasterCard Daten eine Diskrepanz im Hinblick auf die Übernachtungszahlen auf. Mangels Transparenz der Datenquellen und damit fehlender Nachvollziehbarkeit der Differenzen zu den offiziellen Übernachtungszahlen bleiben die MasterCard Daten bei der Erstellung dieser Arbeit unberücksichtigt.

### **3.1.2 Interviews - Primärerhebung**

Primärforschung stand aufgrund des eingeschränkten zeitlichen Rahmens dieser Arbeit nicht im Fokus.

Am Mittwoch den 11. Januar 2017 habe ich in Paris mit Herrn Benjamin Carrale von Advisor<sup>2</sup> ein Interview geführt und mit ihm bei einer anschließenden Property Tour entlang der Rue du Faubourg Saint-Honoré seine Einschätzungen des Marktes nochmal vertiefen dürfen. Dieses Gespräch war für mich sehr inspirierend, da es mir einen guten Einblick in die Entwicklungen des Mietmarktes im Luxury-Einzelhandel gegeben hat.

Grundlage des Gespräches war ein zuvor aufbereiteter Fragebogen, der im Anhang zu finden ist.

Des Weiteren habe ich mit Herrn Bernhard Grabowski von JLL Frankfurt a. M. ein Interview geführt in dem es im Wesentlichen um das Konzept Flagship-Stores und die wesentlichen Kennzahlen der Mieter im Segment Luxury Retail ging. Auch aus diesem Gespräch konnte ich neue Gedanken und Überlegungen für die vorliegende Arbeit mitnehmen.

### 3.2 Empirische Untersuchung Zusammenhang Tourismus und Terrorismus

#### b- Retour sur quelques moments de l'année 2016

Evolution des arrivées hôtelières dans le Grand Paris (2015 et 2016)

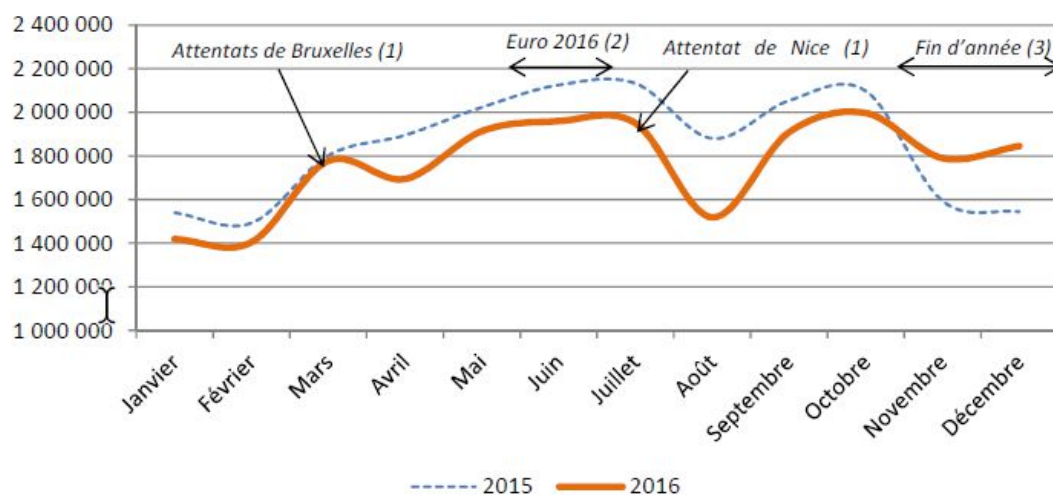


Abbildung 7: Entwicklung der Hotelankunfte im Großraum Paris in 2016, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2016.

Die Graphik des Fremdenverkehrsamtes veranschaulicht die Auswirkungen verschiedener Ereignisse auf die Hotelankunfte im Verlauf des Jahres 2016. Demnach kam es bereits im Laufe des Februar und März zu einer Erholung, die aber durch die Anschläge am 22. März 2016 in Brüssel abrupt zunichte gemacht wurde.

Die Fussball-Europameisterschaft 2016 fand vom 10. Juni bis zum 10. Juli 2016 in Frankreich statt. 12 von insgesamt 51 Spielen wurden in den beiden Pariser Stadien Parc des Princes und Stade de France ausgetragen und haben etwa 600.000 Zuschauer aus dem In- und Ausland in die Stadt gelockt. Für Paris ergaben sich daraus kaum oder gar keine

positiven Impulse. Gleichwohl war in der ersten Julihälfte ein leichter Anstieg bei den Ankünften zu verzeichnen<sup>71</sup>.

Hier kommen noch zwei weitere Aspekte ins Spiel. Eine bestimmte Klientel hat die Stadt möglicherweise wegen der Fussballspiele bewusst gemieden und eine ruhigere Reisezeit gewählt. Andererseits haben viele Fussballfans günstige Privatunterkünfte gewählt. Bereits vor dem ersten Anpfiff wurden 118.000 Buchungen über den Branchenführer AirBnB registriert<sup>72</sup>.

AirBnB hat für den 3-Monats-Zeitraum von 15. Juni bis 15. September 2016 ein Rekordergebnis für Paris gemeldet. Eine halbe Million Übernachtungen in diesem Zeitraum entsprechen einem Anstieg um 20 % gegenüber dem Vorjahr. Damit blieb das Vermittlungsportal für Privatunterkünfte aber dennoch hinter seinem für 2016 prognostizierten Wachstum zurück. 65.000 Privatunterkünfte in Paris sind bei AirBnB registriert<sup>73</sup>.

Bereits wenige Tage nach dem Finale der Fussball-Europameisterschaft 2016 ereignete sich am 14. Juli 2016 in Nizza erneut ein schrecklicher Anschlag. Daraufhin fielen die Ankünfte steil. Dies hat insbesondere auch den Monat August stark getroffen.

Interessanterweise ist vor allem das gehobene Segment (4-Sterne und 5-Sterne), das mit 50,4 % des Umsatzes der französischen Hotelbranche eine starke Präsenz in den beiden Destinationen hat, stärker betroffen gewesen, als das mittlere und untere Segment.

---

<sup>71</sup> Vgl. Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2016): *Fréquentation de l'Euro 2016 de Football à Paris*, S. 10.

<sup>72</sup> Vgl. Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2016): *Fréquentation de l'Euro 2016 de Football à Paris*, S. 40.

<sup>73</sup> Vgl. Knight Frank LLP / Robert, C. (2017): *Paris Vision 2017 - Commercial Real Estate in the Paris Region*, S. 11.

### 3.2.1 Entwicklung Übernachtungszahlen

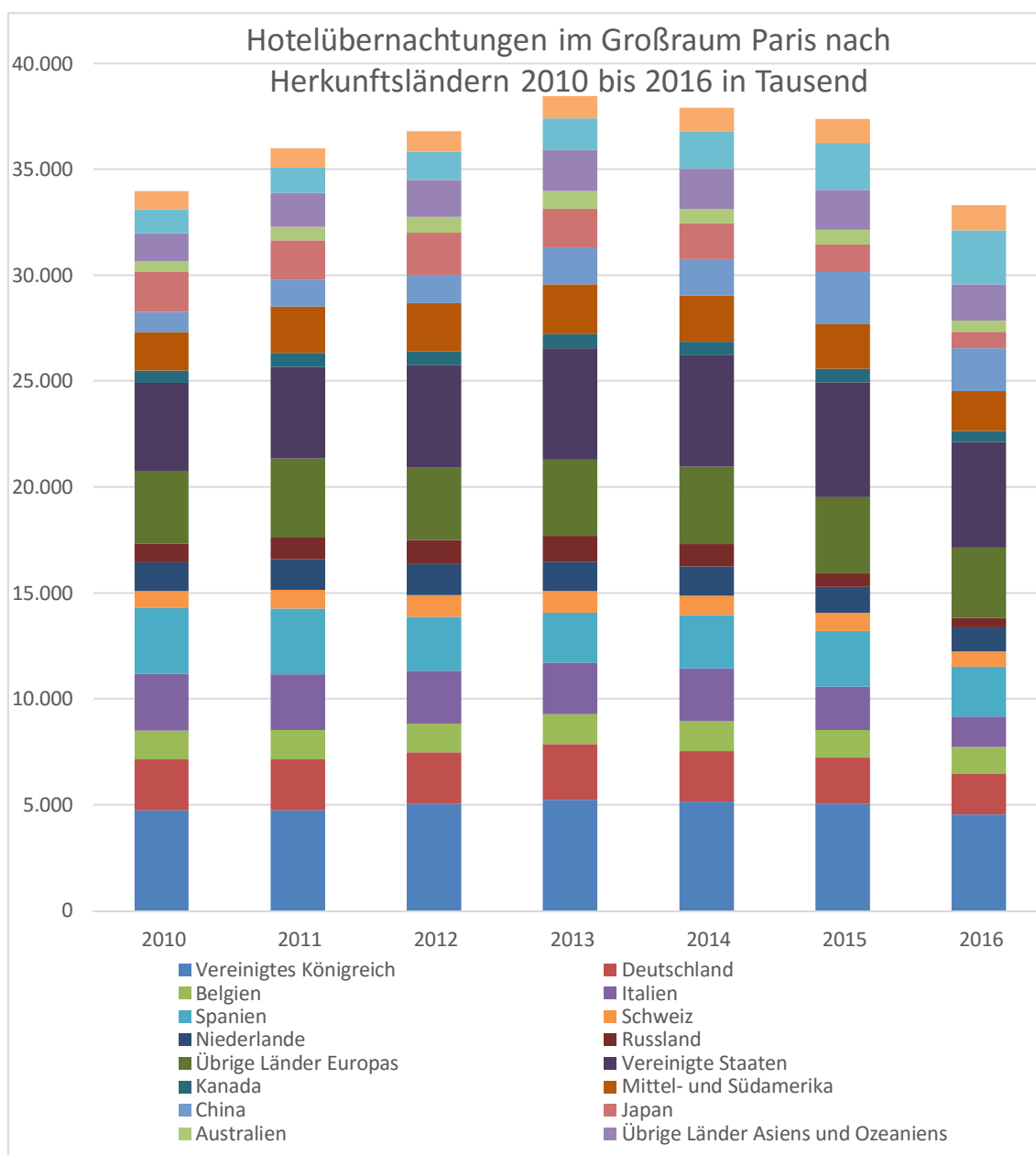


Abbildung 8: Hotelübernachtungen im Großraum Paris nach Herkunftsländern 2010 – 2016, Quelle: INSEE, 2017.

Die vom INSEE veröffentlichten Zahlen für Logisnächte zeigen in 2016 einen klaren Rückgang der Übernachtungen von Besuchern aus dem Ausland. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr beläuft sich demnach auf knappe 11 Prozent (10,87 %) und lässt sich in erster Linie als Reaktion auf die Anschläge vom 13. November 2015 deuten.

Ziemlich genau 12 Monate nach den Terroranschlägen in Paris zeichnet sich im Dezember 2016 und den ersten Monaten des Jahres 2017 erstmals eine deutliche Erholung im Tourismus ab. Die Hotelankünfte im Dezember 2016 zeigen einen Anstieg



um 19,5% im Vergleich zum Dezember 2015. Damit sind die Ankünfte auf das Niveau vom Dezember 2014 zurückgekehrt.

Dennoch waren die Zahlen für Gäste aus Japan, Italien und vor allem auch Russland noch rückläufig, was auf die geschwächte Wirtschaftskraft dieser Nationen zurückzuführen ist. Die USA (+ 31%), China (+ 40%), der Mittleren Osten (+ 17%), Asien ohne China und Japan (+ 24%) hingegen zeigten eine starke Zunahme bei den Hotelankünften. Dieser Trend setzte sich Januar 2017 mit einem Anstieg um 28,7 % bei den Hotelankünften für Ausländer fort. Eine Fortsetzung dieses Trends kann auch für Februar und März 2017 beobachtet werden.

*Pierre Schapira*, Präsident des Pariser Fremdenverkehrsamtes erklärt zu den jüngsten Zahlen: „Alle vorliegenden Indikatoren weisen auf eine Erholung des Tourismus in Paris in jüngster Zeit hin. Diese Erholung muss jedoch in den kommenden Wochen noch mit dem Eintritt in die Hochsaison im Frühjahr und Sommer 2017 bestätigt werden“<sup>74</sup>.

Weiterhin ist an dieser Stelle hervorzuheben, dass sich aus der Auswertung der Entwicklung der Übernachtungszahlen seit 2010 eine aufschlussreiche Entwicklung ablesen lässt (siehe hierzu die grafische Darstellung der Entwicklung der Übernachtungszahlen französischer sowie ausländischer Gäste in Anlage 1):

Im Ausgangspunkt ist zunächst festzustellen, dass sich die Entwicklungskurven der ausländischen Gäste und der französischen Gäste in dem Sinne alternierend ergänzen: So ist die Zahl der Übernachtungen der französischen Gäste in den Sommermonaten stark rückläufig (mit Tiefpunkt im August) und nimmt im Herbst deutlich zu. Demgegenüber kommen ausländische Touristen vor allem ab dem Frühjahr und die Besucherzahlen erreichen in den Monaten Juli und August einen Höhepunkt. Im Dezember sind bei beiden Gruppen Anstiege der Übernachtungszahlen zu verzeichnen, während die Monate Januar und Februar jeweils schwache Zahlen aufweisen. Insgesamt zeigt sich ein Bild einer gleichmäßigen Herzschlagkurve wie bei einem EKG.

Dieses einheitliche Bild erfährt in 2015/2016 eine plötzliche Veränderung: Die Dezemberspitze entfällt fast vollständig, dies gilt sowohl für die ausländischen als auch für die französischen Gästezahlen.

---

<sup>74</sup> Vgl. Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2017): *Franche reprise de la fréquentation touristique à Paris*.

Zudem weisen die Zahlen der ausländischen Gäste in Januar und Februar einen deutlichen Rückgang auf, der stärker ausfällt als in den Jahren zuvor. Dagegen sind die Gästezahlen der französischen Gäste im Januar und Februar nahezu unverändert gegenüber den Vorjahren (auf niedrigem Niveau).

Im Sommer 2016 ist dann ein deutlicher Rückgang der französischen Übernachtungszahlen festzustellen, die Übernachtungszahlen liegen unter denen der Vorjahre. Die Zahlen der ausländischen Übernachtungen liegen in diesem Zeitraum generell deutlich unter denen der Vorjahre. Während im Juli noch eine (im langjährigen Vergleich kleine) Spitze zu verzeichnen ist, gehen die Zahlen danach zurück.

Bei einem genaueren Blick auf die ausländischen Zahlen sind folgende Entwicklungen zu erkennen:

- Im Dezember 2015 beträgt der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr mehr als 21%.
- Im April 2016 gehen die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr um rund 19% zurück.
- Die Monate Mai, Juni und Juli weisen jeweils mehr als 10% Rückgang auf.
- Der Rückgang im August 2016 beträgt gegenüber 2015 24,7%

### **3.2.2 Entwicklung nach Herkunftsländern und weitere Einflussfaktoren**

Die vorstehend dargestellten Entwicklungen der Übernachtungszahlen sollen im Folgenden durch eine nach Herkunftsländern differenzierende Untersuchung noch weitergehend analysiert werden. Dabei sollen neben der Untersuchung der Übernachtungszahlen auch weitere potentielle Einflussfaktoren untersucht werden.

Eine Analyse ergibt zunächst, dass folgende fünf Länder in 2016 die größten Übernachtungszahlen aufweisen<sup>75</sup>:

- Vereinigte Staaten mit rund 4,98 Mio. Übernachtungen
- Vereinigtes Königreich (UK) mit rund 4,55 Mio. Übernachtungen
- Naher und Mittlerer Osten mit rund 2,56 Mio. Übernachtungen
- Spanien mit rund 2,35 Mio. Übernachtungen
- China mit rund 2,03 Mio. Übernachtungen

---

<sup>75</sup> Vgl. Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2017): Paris en Chiffres 2016.

Generell lässt sich ablesen, dass für alle Länder und Regionen mit Ausnahme des Nahen und Mittleren Ostens sowie Afrika einen Rückgang an Übernachtungszahlen zu verzeichnen ist.

Betrachtet man die Länder, deren Zahlen den größten Rückgang an Übernachtungen in 2016 aufweisen, so ergibt sich folgendes:

- Den mit rund 39,8% größten Rückgang an Übernachtungen weist Japan auf
- Aus Italien stammen 2016 rund 29,4% weniger Gäste als noch ein Jahr zuvor
- Die Zahl für Russland liegt um rund 28% niedriger als im Vorjahr
- Die Touristenzahl aus Australien ging um rund 22,6% zurück
- Aus China kamen rund 18,4% weniger Gäste

Es zeigt sich, dass vielfältige Aspekte untersuchungswürdig erscheinen. Gleichzeitig ist eine Schwerpunktsetzung erforderlich, die sich an den Eingangsthesen zu orientieren hat.

Im Folgenden soll daher aufgrund der starken Rückgänge die Entwicklung der Übernachtungszahlen sowie der Ankunftsahlen für die Italien und Russland als relevante Kernländer Europas näher betrachtet werden. Zudem werden die USA und Asien (China und Japan) weitergehend untersucht. Zudem sollen informatorisch die (positiven) Entwicklungen der Übernachtungs- und Ankunftsahlen für den Nahen und Mittleren Osten sowie Afrika wiedergegeben werden.

### **3.2.2.1 Europa – Kernherkunftsländer, Entwicklung und Faktoren**

Der als Reaktion auf die Anschläge resultierende mittlere Rückgang der Ankünfte aus den europäischen Nachbarländern belief sich auf 9,2 %. Lediglich aus Belgien kamen mehr Gäste als noch in 2015. Hier machte sich ein leichter Anstieg der Ankünfte von + 1,0 % bemerkbar.

### 3.2.2.1.1 Italien

Ein gravierender Rückgang war bezogen auf die Übernachtungen bei den Gästezahlen aus *Italien* zu verzeichnen. So reduzierte sich die Anzahl an Übernachtungen im Vergleich zu 2015 um rund 29,4%.

In Ankunftszahlen ausgedrückt ergibt sich ein Rückgang um rund 25%.

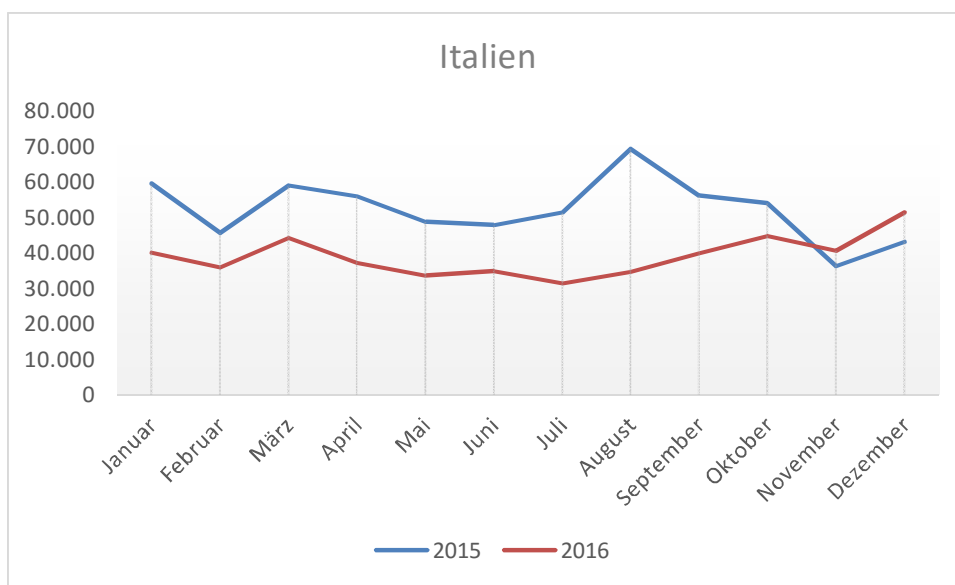


Abbildung 9: Entwicklung der Hotelankünfte aus Italien, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

Der Rückgang der Übernachtungszahlen nicht singular betrachtet werden. Denn bereits in den Jahren zuvor war ein stetiger Rückgang zu verzeichnen. Zwischen 2010 und 2015 nahm die Zahl italienischer Touristen um rund 25% ab.

Dies steht in direkter Korrelation zu den wirtschaftlichen Verhältnissen in Italien.

Im Hinblick auf Italien sind trotz deutlicher Unterschiede zwischen dem wirtschaftlich starken Norden und dem schwachen Süden des Landes wirtschaftliche Faktoren als Hauptursache der Entwicklung auszumachen. Diese stehen teilweise in engem Zusammenhang mit der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren ab 2009, teilweise haben sie jedoch eine fundamentalere, weiter zurückreichende Ursache. So verzeichnete Italiens Wirtschaft einen Einbruch der Wirtschaftsleistung um ca. 9 % gegenüber dem Vorkrisenhoch (2008), und es gelang erstmals im Kalenderjahr 2015 wieder ein Wachstum von 0,8 %<sup>76</sup>.

<sup>76</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen, Italien, Allgemeine Wirtschaftslage.

Der Arbeitsmarkt Italiens ist zudem gekennzeichnet durch eine extrem hohe Jugendarbeitslosigkeit von 39,3 % Anfang 2016 nach über 42 % in 2014. Die Gesamtarbeitslosigkeit betrug in 2014 12,7 %<sup>77</sup>.

Diese Parameter spiegeln sich auch in der Entwicklung der Kaufkraft wieder: Bereits seit Einführung des Euro im Jahr 2002 ist die effektive Kaufkraft in Italien zurückgegangen. Die Preissteigerungen im letzten Jahrzehnt liegen weit über der Lohnentwicklung. Dieser Trend wurde durch die andauernde Wirtschaftskrise seit 2008 beschleunigt. Studien zufolge ist der Konsum von 2008 bis 2014 um 75 Mrd. € gesunken<sup>78</sup>. Gleichzeitig bleibt auch die Beschäftigtenquote mit 56,8 % im Januar 2016 weiterhin niedrig.

### **3.2.2.1.2 Russland**

Ein deutlicher Einbruch von rund 28% ist auch für die Zahl von Übernachtungen von Gästen aus *Russland* zu verzeichnen. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass die Zahl der russischen Touristen bereits zuvor stark rückläufig war. So gab es 2014 bereits einen Rückgang um rund 15%, 2015 dann einen Rückgang um mehr als 38%, jeweils im Vergleich zum Vorjahr. Auch in absoluten Zahlen machen Übernachtungen russischer Gäste nur einen kleinen Teil aus, wurden doch 2016 nur noch 457.000 Übernachtungen registriert.

In Ankunftszahlen ausgedrückt ergibt sich ein Rückgang um rund 28,1%.

---

<sup>77</sup> Vgl. Italienische Botschaft (2017): Wirtschaftsdaten Italien.

<sup>78</sup> Vgl. Germany Trade and Invest (2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien.

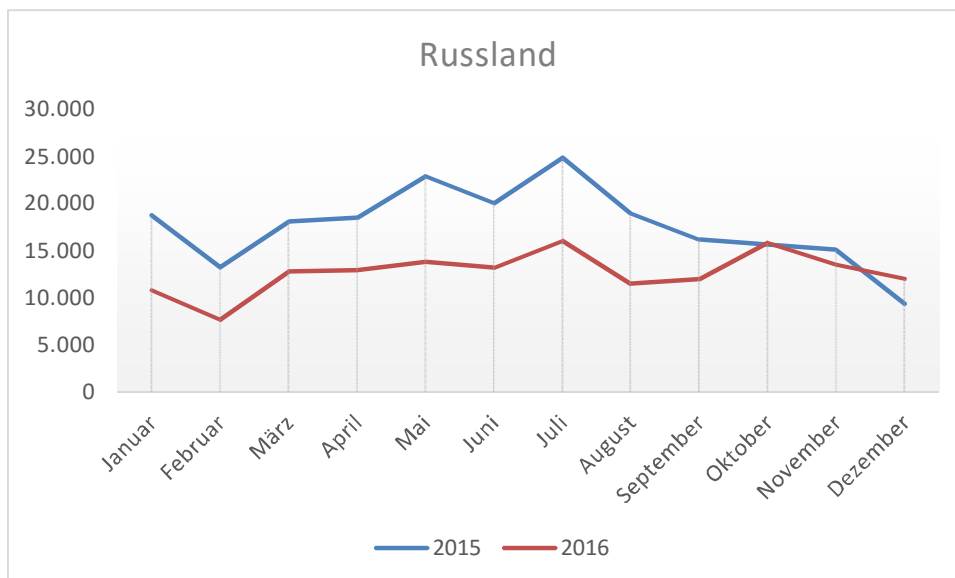


Abbildung 10: Entwicklung der Hotelankünfte aus Russland, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

Auch für *Russland* sind die wesentlichen wirtschaftlichen Kennzahlen bzw. deren Entwicklungslinien mit negativen Vorzeichen versehen.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wies von 2013 bis 2015 eine negative Entwicklung auf und verzeichnete auch 2016 trotz leichtem Wiederanstieg des Ölpreises einen Rückgang von 0,2 % gegenüber 2015. Allgemein werden fehlende Reformen und die starke Abhängigkeit der russischen Wirtschaft vom Ölpreis als wesentliche Schwächen angesehen, während die im Jahr 2014 verhängten Sanktionen nach Ansicht von Experten keine wesentlichen unmittelbaren Auswirkungen auf die Binnenwirtschaft haben<sup>79</sup>.

Daten zum Arbeitsmarkt sind nur bedingt verfügbar. Schätzungen sehen die Arbeitslosigkeit in 2014 bei 5,2 % und 2015 bei bis zu 8 %. Dabei ist zudem das generell sehr niedrige Lohnniveau zu beachten, das zudem ebenfalls negative Entwicklungen aufweist.

Bedingt durch die Wirtschaftskrise, den schwachen Wechselkurs des Rubels und einer hohen Inflationsrate (Preissteigerungen bei Lebensmitteln betragen bis 25 %) sank das verfügbare Realeinkommen in den Jahren 2014 und 2015<sup>80</sup>. Gleichwohl ist weiterhin eine kaufkräftige Oberschicht vorhanden. So haben Schätzungen zufolge mehr als 2 Mio. Russen ein monatliches Einkommen von mehr als 25.000 Euro. Allerdings wird angesichts des rückläufigen inländischen Konsums (2. Quartal 2014 -3,8 %) davon

<sup>79</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen, Russische Föderation, Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftslage.

<sup>80</sup> Vgl. Germany Trade and Invest (2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Russland.

ausgegangen, dass insbesondere der kaufkräftige Outbound-Tourismus weiter stark zurückgehen wird<sup>81</sup>.

### 3.2.2.2 Die USA – Entwicklung und Faktoren

Touristenzahlen aus den *Vereinigten Staaten* haben sich im Vergleich zu denen aus anderen Herkunftsländern als durchaus widerstandsfähig erwiesen. Hier machte sich in 2016 lediglich ein Rückgang von rund 8,5% bei den Hotelankünften bemerkbar.

In den Jahren zuvor war ein kontinuierliches Wachstum der Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Zwischen 2010 und 2015 nahm die Anzahl der Übernachtungen um rund 32% zu.

In Ankunftszahlen ausgedrückt ergibt sich für 2016 ein Rückgang um 5,5%.

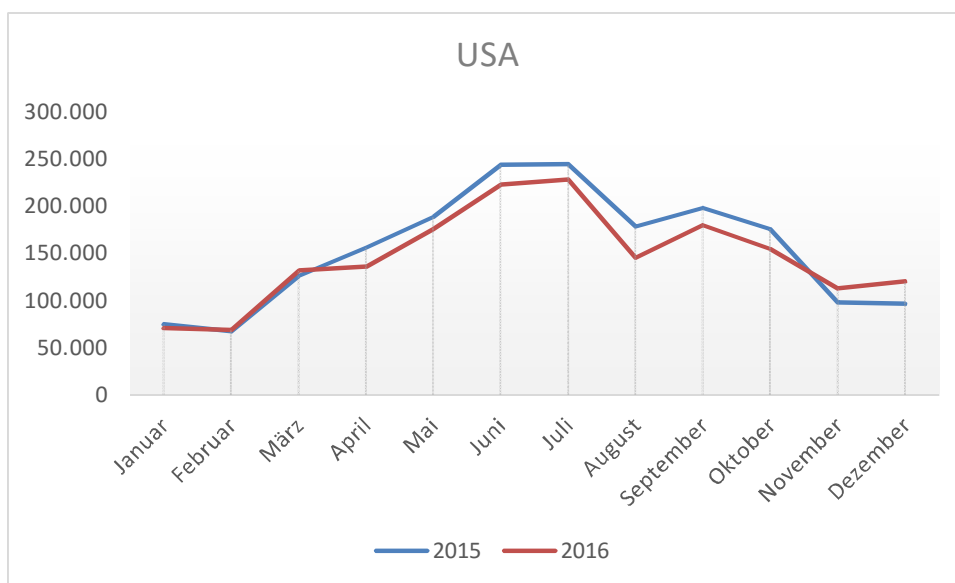


Abbildung 11: Entwicklung der Hotelankünfte aus den USA, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

Die Schwäche des Euro gegenüber dem Dollar hat hierzu nur moderat beigetragen.

Dieses Ergebnis lässt sich auch mit den mittelfristig stabilen Wirtschaftsdaten begründen. Alle wesentlichen Indikatoren einschließlich des BIP sind seit 2012 fast ausnahmslos positiv, wie aus nachstehender Übersicht entnommen werden kann:

<sup>81</sup> Vgl. Germany Trade and Invest, a.a.O..

| Kategorie  | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|--|--------|--------|--------|--------|
| BIP (real)   | 2,2    | 1,5    | 2,4    | 2,4    |
| Verfügbares persönliches Einkommen (real)                      | 3,2    | -1,4   | 2,7    | 3,4    |
| Persönliche Konsumausgaben (real)                              | 1,5    | 1,7    | 2,7    | 3,1    |
| Persönliche Sparquote (% vom verfügbaren Einkommen)            | 7,6    | 4,8    | 4,8    | 5,1    |
| Verbraucherpreise  | 2,1    | 1,5    | 1,6    | 0,1    |
| Einwohner (in Mio. zur Jahresmitte)                            | 314,1  | 316,4  | 318,9  | 321,4  |
| Verfügbares persönliches Einkommen pro Kopf (in US\$ von 2009) | 37.166 | 36.374 | 37.077 | 38.069 |
| Devisenkurs US\$/Euro (Jahresdurchschnitt)                     | 1,286  | 1,328  | 1,330  | 1.110  |

\*) Einkommensstatistik des BEA

Abbildung 12: Blue Chip Economic Indicators (BCEI), Quelle: Bureau of Economic Analysis (BEA).

Traditionell ist der private Konsum dabei die Stütze der Konjunktur. Die Arbeitslosenrate ist weiter rückläufig und betrug in 2016 4,8%. Damit nähert sich der Arbeitsmarkt der Vollbeschäftigung an<sup>82</sup>.

### 3.2.2.3 Asien – Entwicklung und Faktoren

Die beiden wichtigsten asiatischen Herkunftsländer, *China und Japan*, verhielten sich das ganze Jahr 2016 über äußerst zurückhaltend.

#### 3.2.2.3.1 China

Wichtigstes Herkunftsland asiatischer Touristen in Paris ist *China*.

Bei insgesamt rund 2,02 Mio. Übernachtungen war für 2016 ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr um rund 18,4% zu verzeichnen. Demgegenüber stand im Zeitraum von 2010 bis 2015 ein rekordverdächtiges Wachstum von 258%.

Bezogen auf die Ankünfte ergibt sich folgendes Bild: Für China weist die Ankunftsstatistik 646.030 Ankünfte in 2016 gegenüber 746.220 Ankünften noch in 2015

<sup>82</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen, USA, Wirtschaft.



aus. Dies stellt einen Rückgang bei den Ankünften um 15,5 % dar. Der Rückgang betraf insbesondere die Monate Juli und August 2016 mit einem Rückgang bis zu 36,6 % gegenüber dem gleichen Zeitraum im Vorjahr.

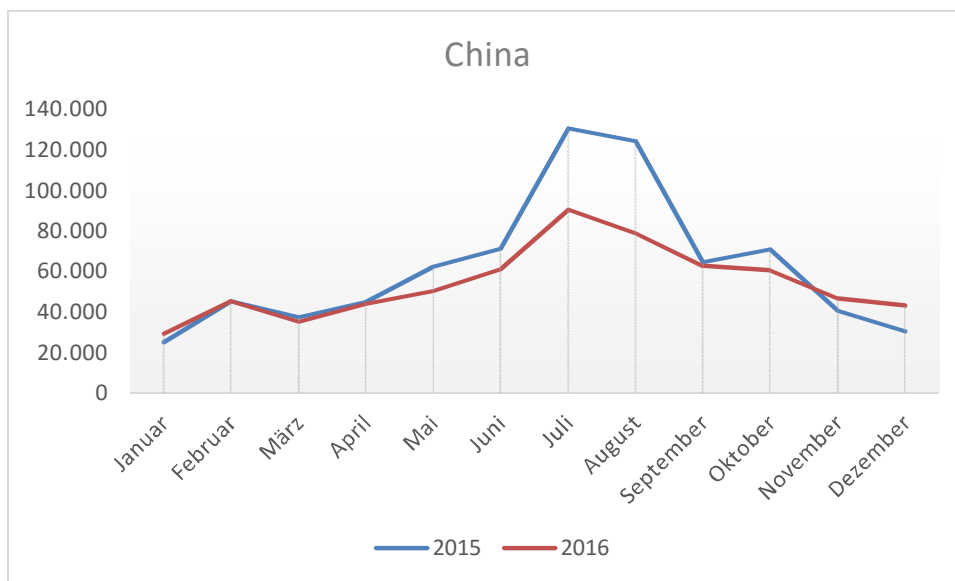


Abbildung 13: Entwicklung der Hotelankünfte aus China, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

Die Touristenzahlen fassen auf stabilen wirtschaftlichen Daten einer weiterhin stark wachsenden Volkswirtschaft.

China ist seit 2010 nach den USA die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt und hat die USA gemessen an der Kaufkraft bereits überholt. Beim Bruttoinlandsprodukt pro Kopf lag China im Jahr 2016 mit rund 8.261 USD im weltweiten Vergleich auf Platz 75, wenngleich erhebliche regionale Unterschiede in der Einkommens-, Kaufkraft- und Wohlstandsverteilung bestehen. 2016 erreichte das Wachstum der chinesischen Volkswirtschaft 6,7%. Auch für 2017 wird ein Wachstum von rund 6,5% erwartet.

Bei der Binnennachfrage ist der Anteil des Konsums weiter gestiegen und liegt nun bei rund zwei Drittel und gut zehn Prozentpunkte über dem Wert von 2015. Diese Entwicklung setzt sich absehbar im Jahr 2017 fort.<sup>83</sup>

In China sind bei einem Anteil von einem Fünftel der Weltbevölkerung rund 10% des Weltvermögens konzentriert. Das Vermögen der Mittelklasse und der Oberklasse hat sich seit 2000 mehr als versechsfacht. Das Gesamtvermögen der chinesischen Mittelklasse wurde für 2015 auf 7.342 Mrd. \$ beziffert, hinter den USA mit 16.845 Mrd. \$ und Japan

<sup>83</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2016): Länderinformationen, China, Wirtschaft.

mit 9.724 Mrd. \$. Es wird prognostiziert, dass die Zahl der Millionäre in China von rund 1,3 Mio. im Jahr 2015 bis 2020 auf 2,3 Mio. steigen wird, mithin um 77%. Im Jahr 2015 lebten in China 9.600 Personen mit einem Vermögen über 50 Mio. \$ und zählten damit zu den HNWI oder Superreichen.<sup>84</sup>

Die touristische Entwicklung Chinas begann erst in den 1990er Jahren. So erlaubte die chinesische Regierung 1997 erstmals Auslandsreisen als reines Freizeitvergnügen, jedoch beschränkt auf ausgewählte Länder mit denen die Regierung besondere Reiseabkommen abgeschlossen hatte. In den Folgejahren wuchs dann der Tourismus rasant. Auch heute noch bevorzugen Chinesen Destinationen, die ihnen geographisch wie kulturell nahe sind. Daneben ist Europa zur beliebtesten Langstreckendestination geworden. Die wichtigsten Reiseländer in Europa sind Russland, Frankreich und Deutschland<sup>85</sup>.

Chinesische Touristen die Europa als Fernreiseziel wählen besitzen eine hohe Kaufkraft und sind der akademisch ausgebildeten Mittel- bzw. der oberen Mittelschicht zuzuordnen. Das mittlere Reisealter liegt bei 32 Jahren. 53 % der Chinesen, die nach Paris kommen, geben an, dass Shopping einen großen Stellenwert während ihres Aufenthaltes einnimmt. Luxuslabels haben bei ihnen einen hohen Stellenwert<sup>86</sup>.

Aufgrund der von der chinesischen Regierung erhobenen Luxussteuern und -zölle sind Luxusgüter in China ca. 30 % teurer als in Europa<sup>87</sup>.

China wird noch längere Zeit der Motor für das Wachstum in der Luxusgüterindustrie bleiben, da die Mittelschicht des Landes weiter rasant wächst. Das Konsumverhalten der chinesischen Käufer stellt einen neuen und weltumspannenden Trend dar: die Re-Lokalisierung von Luxus. In 2016 übertraf der Umsatz im Heimatmarkt zum ersten Mal seit 2001 die im Ausland getätigten, touristischen Luxuseinkäufe um 5 Prozentpunkte<sup>88</sup>.

Professor Zhang Guangrui, Direktor des Tourismusforschungszentrums am der Chinesischen sozialwissenschaftlichen Akademie prognostiziert jedoch im Hinblick auf die kommenden Jahre eine Abnahme der chinesischen Luxuskonsumausgaben in den bekannten Destinationen, die als abgehoben gelten und nicht die reale Kaufkraft der Chinesen widerspiegeln. Dieses Verbrauchsmuster im Ausland wird sich ändern. Jüngere chinesische Verbraucher haben höhere Kosten für Wohnen und Ausbildung zu tragen, so

---

<sup>84</sup> Vgl. Germany Trade and Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten -VR-China.

<sup>85</sup> Vgl. Andreu R., Claver, E., Quer D. (2011), S. 47.

<sup>86</sup> Vgl. Paris Region / Comité Régional du Tourisme (2015): Do You Speak Touriste? S. 29.

<sup>87</sup> Vgl. Thieme, Prof. Dr. W. M. (2016), S. 141.

<sup>88</sup> Vgl. Bain & Company (2016): Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016

dass sich ihr verfügbares Einkommen für Reisen verringert. Darüber hinaus würden die Touristen reifer, außerdem habe sich die auch die Shopping-Umgebung zu Hause verbessert<sup>89</sup>.

### 3.2.2.3.2 Japan

Die Übernachtungszahlen für Gäste aus *Japan* weisen für 2016 einen drastischen Rückgang um fast 40% auf. Zuvor war in den Jahren 2010 bis 20112 ein Wachstum zu verzeichnen. Danach setzte ein kontinuierlicher Rückgang der Übernachtungszahlen ein. Im Vergleich zu 2012 sank die Zahl der Übernachtungen bis 2015 um mehr als 35%. Auch die absoluten Zahlen bei den Übernachtungen sprechen Bände: 2012 waren es 2,08 Mio., während es 2016 nur noch 783.000 waren.

Betrachtet man die Ankunftsahlen so ergibt sich folgendes Bild: Zwischen 2015 und 2016 nahmen die Ankünfte um rund 41% ab.

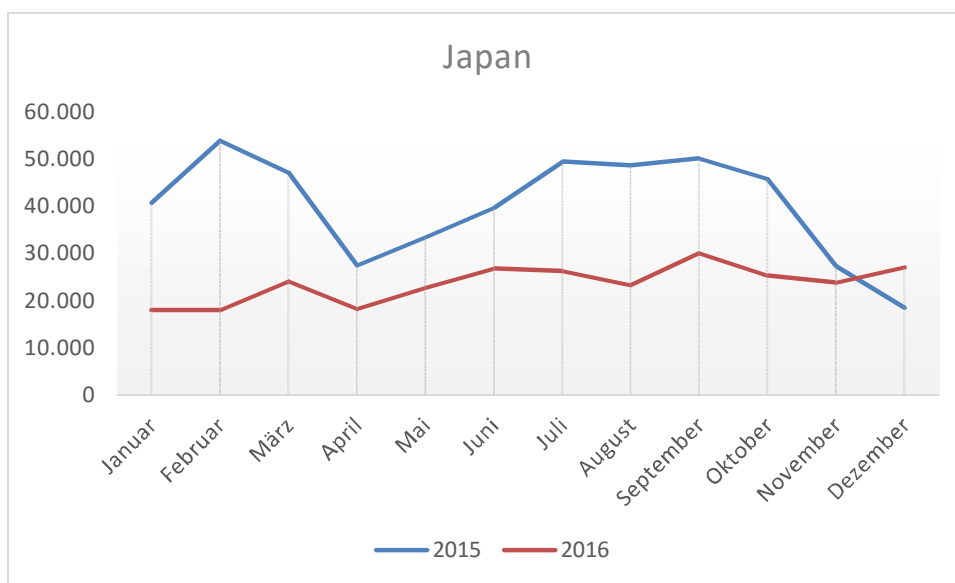


Abbildung 14: Entwicklung der Hotelankünfte aus Japan, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

Die japanischen Reisenden sind sicherlich diejenige Nationalität die die höchste Sensitivität in Bezug auf Reisen in die französische Hauptstadt gezeigt hat. Daneben ist die japanische Wirtschaft bereits seit 2012 geschwächt und die Ankünfte in Paris sind nicht erst seit dem Jahr 2016 rückläufig.

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen und Ankunftsahlen entspricht der seit Jahren anhaltenden Stagnation in der japanischen Wirtschaft. Das Wirtschaftswachstum 2015

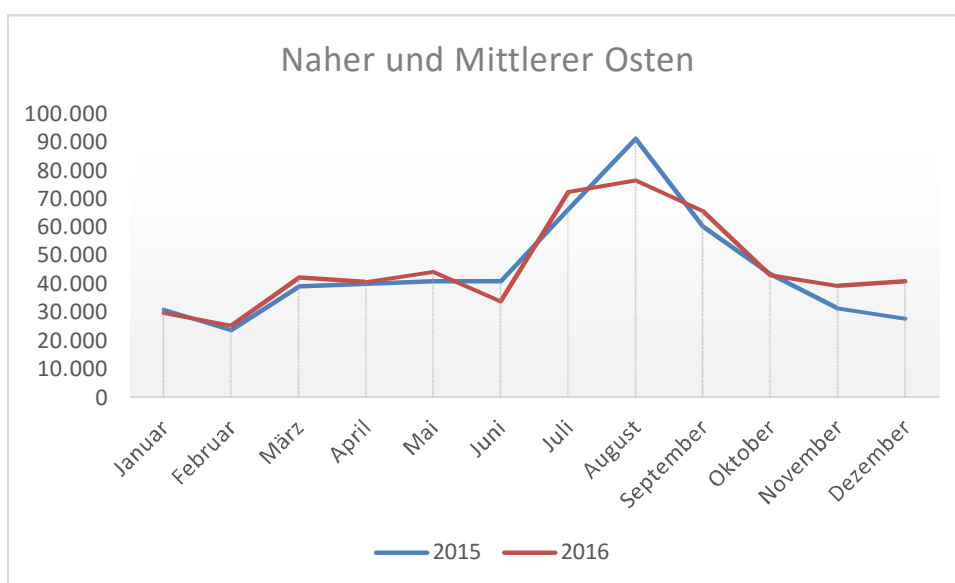
<sup>89</sup> Vgl. ITB World Travel Trends Report 2016/2017 (2016), S. 15.

lag bei 0,5 %. Für 2016 wird mit einer ähnlichen Wachstumsrate von 0,3 % bis 0,5 % gerechnet. Gleichwohl darf nicht übersehen werden, dass Japan unverändert eine starke wirtschaftliche Stellung auf der Welt innehat: Japan ist nach den USA und der VR China laut Weltbank weiterhin die weltweit drittgrößte Volkswirtschaft. Das BIP lag 2015 bei 4.123 Mrd. USD. Japan trug damit bei einer Bevölkerung von 126,9 Mio. Einwohnern rund 5,9 % zum Welt-Gesamt-BIP bei. Das BIP pro Kopf war 2015 mit 32.486 USD eines der höchsten weltweit<sup>90</sup>. Eine Herausforderung für die japanische Wirtschaft ist dabei die Alterung der Gesellschaft, die das künftige Konsumverhalten den Prognosen zufolge prägen wird<sup>91</sup>.

### 3.2.2.4 Naher und Mittlerer Osten -Entwicklungen

Mit insgesamt rund 2,56 Mio. Übernachtungen stellen Gäste aus dem Nahen und Mittleren Osten einen großen Teil der ausländischen Touristen in Paris. Im Vergleich zu 2015 ist kein Rückgang zu verzeichnen, sondern eine Steigerung um 15,87%. Bereits in den Jahren zuvor war eine kontinuierliche Steigerung zu verzeichnen. Von 2010 bis 2015 wuchs die Anzahl an Übernachtungen um rund 95%, hatte sich mithin nahezu verdoppelt.

Die Ankunftsahlen für Gäste aus dem Nahen und Mittleren Osten sind, wenn man die Jahre 2015 und 2016 insgesamt (d.h. monatsübergreifend) miteinander vergleicht, nahezu konstant.



<sup>90</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (2016): Länderinformationen, Japan, Wirtschaft.

<sup>91</sup> Vgl. Germany Trade and Invest (2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Japan.

Abbildung 15: Entwicklung der Hotelankünfte aus dem Nahen und Mittleren Osten, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

### 3.2.2.5 Afrika –Entwicklungen

Für 2016 sind an Übernachtungszahlen ausländischer Touristen aus Afrika insgesamt rund 1,2 Mio. Übernachtungen zu verzeichnen. Gegenüber 2015 bedeutet dies einen Anstieg um rund 5,4%. Damit setzt sich der positive Trend der Vorjahre fort. Zwischen 2010 und 2015 nahm die Anzahl der Übernachtungen um rund 30% zu.

Für die Anzahl der Ankünfte in 2016 gilt folgendes: im Vergleich zu 2015 ergibt sich ein Wachstum von rund 3,6%.

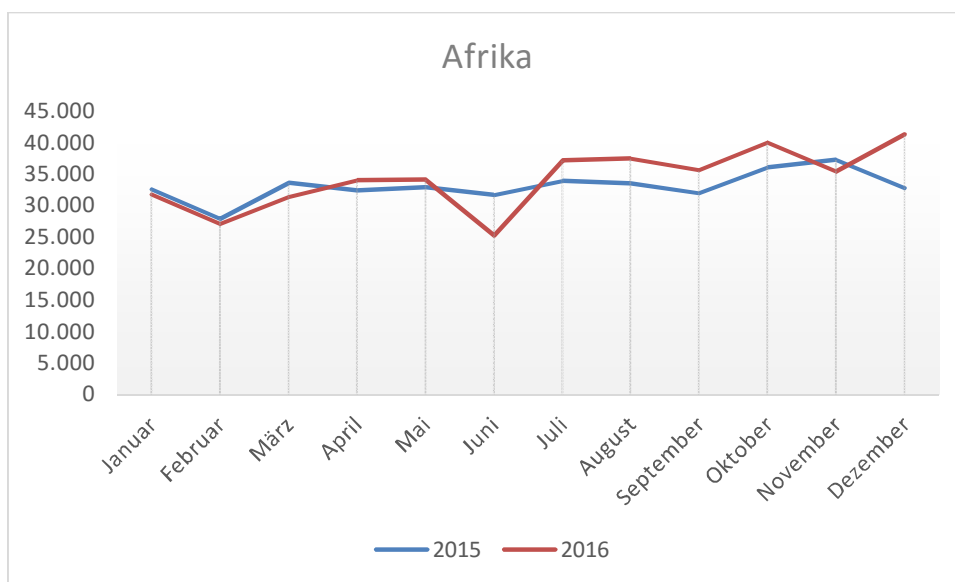


Abbildung 16: Entwicklung der Hotelankünfte aus Afrika, Quelle: Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2017.

## 3.2.3 Empirische Untersuchung der Auswirkungen auf den Luxuseinzelhandel

### 3.2.3.1 Vorhandenes Datenmaterial

Aufgrund der Bilanzierungspraxis der großen publikationspflichtigen Luxuseinzelhändler, die weltweit Umsätze konsolidieren, sind keine verlässlichen Daten zu konkreten Umsatzrückgängen in Paris oder anderen Metropolen verfügbar. Erst recht sind keine Angaben zu den konkret durch den Rückgang der Touristenzahlen verursachten Umsatzrückgängen verfügbar.

Daher sind hilfsweise die vorhandenen offiziellen Aussagen in den Geschäftsberichten heranzuziehen.

### 3.2.3.2 Rückblick der Luxusgüterkonzerne auf das Geschäftsjahr 2016 in Paris

Ein Blick in die Geschäftsberichte 2016 der Luxusgüterkonzerne zeigt, dass trotz des globalen Umsatzwachstums bei diesen durchwegs Besorgnis in Bezug auf das tourismusgetriebene Europageschäft herrscht.

So schreibt *Kering* in seinem Geschäftsbericht 2016, dass 33 % des weltweiten Luxusmarktes im Jahr 2016 auf Europa entfielen, mit einem Umsatzplus von 1 % in 2016 im Vergleich zu 2015 (konstante Wechselkurse). In 2016 verzeichne die Region Europa durch den Rückgang des touristischen Konsums infolge der Terroranschläge und aufgrund der strengeren Regeln bei den Visa für chinesische Touristen eine bescheidene Leistung. Innerhalb der Eurozone, habe es Frankreich am härtesten getroffen. Italien und Spanien hingegen hätten eine gute Leistung gezeigt. Außerhalb der Euro-Zone, habe das Vereinigte Königreich von der Abwertung des Pfund Sterling nach dem Brexit-Votum profitiert. In der Folge haben dort die Tourismusaussgaben zu einem sehr starken Wachstum geführt<sup>92</sup>.

Ähnliche Hinweise zur Umsatzentwicklung in Europa findet man auch im Jahresbericht 2016 von *Richemont*. Auf Europa entfielen demnach 31% des Gesamtumsatzes. Sowohl aufgrund des Wechselkursumfeldes, als auch aufgrund der veränderten Stimmungslage ab November 2015, fielen die Touristenströme im zweiten Halbjahr deutlich niedriger aus. Während sich diese Ströme im ersten Halbjahr noch in einem Umsatzwachstum von 26 % spiegelten, lag der Umsatz im zweiten Halbjahr um 5 % unter dem Vergleichszeitraum. Bezogen auf das Gesamtjahr stieg der Umsatz in der Region dennoch um 10 %<sup>93</sup>.

Auch *Tiffany & Co.* sah sich im Jahr 2016 mit den weltweiten makroökonomischen Herausforderungen, den geopolitischen Unsicherheiten und volatilen Währungen konfrontiert. Im Geleitwort zum Geschäftsbericht 2016 heißt es deshalb, dass das Haus gespürt hat, dass diese Faktoren die Ausgabebereitschaft sowohl von lokalen Kunden als auch von ausländischen Touristen beeinflusst haben. Es sei davon auszugehen, dass diese

---

<sup>92</sup> Vgl. Kering, Document Financier 2016.

<sup>93</sup> Vgl. Richemont, Annual Report and Accounts 2016.

Rahmenbedingungen auch im Jahr 2017 weiter bestehen bleiben werden, aber das Vertrauen in das Management und die Stärke der Kernstrategien das Konzernwachstum dennoch weiter beschleunigen werden<sup>94</sup>.

Einen ähnlichen Wortlaut hat der Wirtschaftsprüfer auch in *Tiffany & Co.*'s Risikobericht gewählt. Er verweist darauf, dass ein erheblicher Teil des Absatzes auf das Konto von Kunden geht, die auf Reisen ins Ausland einkaufen. Folglich hätten ungünstigere wirtschaftliche Rahmenbedingungen, soziale oder geopolitische Faktoren sowie Naturkatastrophen die zu Unsicherheit führen und damit zu einer Veränderung des Reiseverhaltens bzw. zu einer Verringerung der Reiseaktivität, in der Vergangenheit und in der Zukunft negative Auswirkungen auf das Konzerngeschäft und -ergebnis<sup>95</sup>.

#### **4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Terrorismus alleine nicht für ein verändertes Reiseverhalten und damit den festzustellenden Rückgang der Übernachtungs- und Ankunfts zahlen ausländischer Touristen verantwortlich gemacht werden kann. Zumindest hinsichtlich der langen Dauer des Ausbleibens der Touristen kommen weitere Phänomene in Betracht. Hierzu gehören Wechselkursschwankungen und damit die steigende oder fallende Kaufkraft von Käufern verschiedener Nationen gegenüber der Eurozone einerseits und innerhalb Europas das Brexit-Votum Großbritanniens, das Einkaufen in London für alle Nationen aufgrund des in der Folge gefallenen Pfundkurses attraktiver macht.

Gleichwohl lassen sich anhand der vorliegenden Daten konkrete Rückgänge relevanter Touristenströme im zeitlichen Kontext mit bestimmten, nicht allein auf Paris beschränkten Terrorereignissen feststellen. In Gestalt der generell rückläufigen ausländischen Ankunfts zahlen in 2016 kann dabei auch ein längerfristiger Effekt festgestellt werden.

Keine konkreten zahlenmäßigen Befunde können für die Auswirkungen der Anschläge und der Übernachtungsrückgänge auf den Umsatz der Luxuseinzelhändler gezogen werden, da aufgrund des konsolidierten Bilanzausweises keine Einzeldaten verfügbar waren. Daher lassen sich nur Ableitungen aus den Aussagen in den Geschäftsberichten

---

<sup>94</sup> Vgl. Tiffany & Co., Annual Report for the Year ended January 31, 2017, Geleitwort.

<sup>95</sup> Vgl. Tiffany & Co., Annual Report for the Year ended January 31, 2017, S. 11-12.

treffen, die mit den vorhandenen Zahlen zur Entwicklung des Tourismus zu kombinieren sind.

## **5. Schlussbetrachtung**

### **5.1 Fazit**

Ziel dieser Arbeit war es zu analysieren, welchen Einfluss die Terroranschläge auf das Reiseverhalten und damit auf die Luxuseinzelhandelsumsätze in Paris haben. Bei der empirischen Analyse der Übernachtungszahlen konnte ein Rückgang infolge der jüngeren Terroranschläge verzeichnet werden. Der Rückgang setzte unmittelbar nach den Anschlägen im November 2015 ein. In der Folge zeigen sich dann wieder Erholungstendenzen.

Insgesamt zeigt sich ein veränderliches Bild der Übernachtungszahlen mit Aufwärtsbewegungen und erneuten Rückgängen. Unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Eckdaten und der weiteren Ereignisse ergibt sich ein Zusammenwirken verschiedener Einflussfaktoren:

Grundsätzlich lassen sich im konkreten zeitlichen Kontext der verschiedenen Anschläge Rückgänge der Übernachtungszahlen feststellen. In der Folge der Anschläge im November 2015 in Paris blieb die sonst in den vergangenen Jahren vorhandene Spitze an Übernachtungen in den Adventswochen fast vollständig aus.

Im April 2016 und somit in zeitlichem Zusammenhang mit den Terroranschlägen in Brüssel im März 2016 kam es zu einem deutlichen Rückgang der ausländischen Übernachtungszahlen.

Im Sommer 2016 lagen die Übernachtungszahlungen ausländischer Gäste generell deutlich niedriger als in den Vorjahren. Mit Ausnahme des März war für die ersten neun Monate in jedem Monat ein zweistelliger Rückgang zu verzeichnen. Im April betrug der Rückgang 19 %, im August sogar 24,7 %.

Diese zeitliche Kohärenz zwischen den Rückgängen der Übernachtungszahlen und den Zeitpunkten der öffentlichkeitswirksamen Anschläge (Paris Nov. 2015, Brüssel März 2016) zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Terror und dem Rückgang des Tourismus gegeben ist.



Dabei ist der Effekt, den der wiederholte Terrorismus auf den Tourismus hat, beträchtlich: das Jahr 2016 blieb deutlich hinter den Ergebnissen der Vorjahre zurück, obwohl gleichzeitig die anderen maßgeblichen Einflussfaktoren in etwa konstant geblieben sind.

Stützend für den ausländischen Tourismus waren in den Betrachtungszeiträumen vor allem die starken wirtschaftlichen Entwicklungen in Asien und damit verbunden die positiven Grundfaktoren für das Luxury Shopping durch die Zielgruppe der HNWI. Aber auch die wirtschaftlichen Kenndaten der wichtigsten Herkunftsländer der ausländischen Touristen, wie auch die Kenndaten Frankreichs waren stabil. Dabei ist zu beachten, dass von Mitte Juni bis Mitte Juli in Frankreich die Fußball-Europameisterschaft stattfand, was aus touristischer Sicht jedoch nur einen geringen Gegentrend gesetzt hat, der nicht ausreichte, um den Rückgang auszugleichen.

## 5.2 Datengrundlage

Gleich zu Beginn der Arbeit stellte sich die Frage anhand welcher empirischen Daten der Sachverhalt am besten untersucht werden könnte. Da die Branche zwar Großteils an der Börse notiert ist, die Geschäftsberichte aber lediglich konsolidierte Konzernzahlen ausweisen, war es nicht möglich, daraus direkte Rückschlüsse auf die Umsätze in den Flagship-Stores der Luxusmarken in Paris zu ziehen. Hinzu kommt, dass kleinere, häufig familiengeführte Luxusmarken nicht der Veröffentlichungspflicht unterliegen.

Aus diesem Grund wurde in dieser Arbeit versucht über die Hotelankünfte und Nächtigungszahlen Rückschlüsse auf die Umsätze im Einzelhandel zu ziehen. Das Datenmaterial des Pariser Tourismusbüros eignete sich dabei ohne Einschränkungen zur Analyse und Auswertung. Von besonderer Aussagekraft waren dabei die Zahlenreihen der Übernachtungszahlen, die einen vergleichenden Blick bis ins Jahr 2010 ermöglichten und dabei die Parallelen zu weiteren, insbesondere ökonomischen Einflussfaktoren in den einzelnen Herkunftsländern der relevanten Touristenströme sichtbar machten.

Einen weiteren großen Stellenwert in dieser Arbeit nehmen auch die Veröffentlichungen zum internationalen Luxusgütermarkt von Bain & Company zusammen mit der Fondazione Altagamma ein.

Schwierigkeiten bereitet die vorhandene Datenlage zu den Umsatzeinbußen der relevanten Luxuseinzelhändler in Paris. Hier waren nur Ableitungen allgemeinen Charakters aus den Aussagen in den Geschäftsberichten für 2016 möglich.

Um die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen der aktuellen Terroranschläge auf den Tourismus in Paris (und in anderen Metropolen) präzise und abschließend ermitteln zu können, sind weitere Untersuchungen erforderlich, Die Methoden hierzu sind in der tourismuswissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur bereits entwickelt und in der Vergangenheit bereits anhand anderer Ereignisse und Destinationen erprobt worden<sup>96</sup>.

### 5.3 Thesen

Diese Abschlussarbeit wurde verfasst, um folgende Thesen zu verifizieren bzw. falsifizieren:

- Ein Terroranschlag führt zu einem Rückgang der Touristenzahlen.
- Zudem können Terroranschläge ein Unsicherheitsgefühl bei Touristen erzeugen, so dass diese auch mittel- oder langfristig die betroffene Destination meiden
- Je mehr Touristen aus Angst vor weiteren Terroranschlägen der Destination Paris fernbleiben, desto geringer sind auch die Umsätze im Luxus-Segment des Einzelhandels.

Anhand der empirischen Untersuchungen konnte die erste These belegt werden. Die empirischen Ergebnisse decken sich dabei mit den Forschungsergebnissen zu den wirtschaftlichen Folgen des Terrorismus im Allgemeinen und dem Tourismus im Besonderen.

Auch für die zweite These lassen sich in den Übernachtungszahlen Belege finden. So entspricht es der wissenschaftlichen Erfahrung der Terrorismusforschung, dass eine Mehrzahl von Terroranschlägen zu längerfristigen negativen Effekten auf den Tourismus führt. Dies schließt freilich eine Erholung und eine Aufholung von Rückgängen nicht aus. Denn insbesondere wenn Maßnahmen zur Verstärkung des Sicherheitsgefühls unternommen werden und auch aktiv medial gegen die Eindrücke, die der Terrorismus hinterlassen hat, vorgegangen wird, lassen sich die Entwicklungen ausweislich der Erfahrungen aus jüngerer Vergangenheit positiv beeinflussen.

---

<sup>96</sup> Vgl. Frey, B. S., Lüchinger, S. (2009), S. 69.

Die Dritte These lässt sich im Rahmen dieser Arbeit nur eingeschränkt belegen. Hauptgrund hierfür ist, dass nur unzureichend Zahlenmaterial zu den konkreten Umsatzeinbußen der betroffenen Luxuseinzelhändler verfügbar ist. Allerdings spricht aufgrund der Aussagen in den verfügbaren Geschäftsberichten, sowie der Entwicklung der Gästezahlen aus den wichtigen Herkunftsländern und deren Bedeutung für den Luxuseinzelhandel vieles dafür, dass die Umsatzeinbußen beträchtlich sind.

#### **5.4 Diskussion - Empfehlung**

Das Risiko für den Luxuseinzelhandel und damit für Investitionen in entsprechende Immobilien ist infolge der wiederholten Anschläge und der damit verbundenen Auswirkungen gestiegen.

An dem raschen Rückgang der Nächtigungen als Reaktion auf bestimmte Ereignisse zeigt sich deutlich, wie sensibel und in hohem Maße volatil der Tourismus ist. Es bilden sich regelrechte Herdenbewegungen und der Tourismus bleibt in einzelnen Ländern als Reaktion auf dortige Ereignisse einfach aus. Die Touristen weichen sofort in andere Destinationen aus. Andererseits ist der Tourismus sowohl wechselkursgetrieben, als auch stark konjunkturabhängig, wie sich an den beiden Beispielen Japan und Russland ablesen lässt. Besonders kritisch wird es, wenn diese Einflussfaktoren zusammentreffen.

Der Rückgang der Übernachtungszahlen deckt sich mit den Erfahrungswerten, die im Zusammenhang mit der Untersuchung wirtschaftlicher Auswirkungen von Terroranschlägen und konkret mit den Auswirkungen auf den Tourismus bereits gewonnen werden konnten. Demnach haben einzelne Anschläge nur einen begrenzten direkten und regelmäßig keinen gravierenden, längerfristigen Einfluss. Anders stellt sich dagegen die Auswirkung einer Serie von Anschlägen dar: so kam es in der Vergangenheit in diesen Fällen häufiger zu einem Rückgang der Touristenzahlen. Der Rückgang setzte oft leicht verzögert ein und war in der Regel temporär begrenzt. Allerdings zeigen aktuelle Beispiele, dass fortgesetzter Terror auch langfristige Folgen haben kann.

Um die Auswirkungen der Terroranschläge auf den Luxuseinzelhandel zu begrenzen und Langzeiteffekte zu vermeiden, ist eine angemessene mediale Strategie erforderlich. Dabei sollten die betroffenen Städte gemeinsam mit den anderen Stakeholdern eine mediale Kampagne entwickeln, um den entstandenen Unsicherheitsgefühlen der Touristen wirkungsvoll zu begegnen. Damit wird die Basis für ein Vertrauen in die Destination

geschaffen und damit auch die Basis für eine weitere erfolgreiche Entwicklung des Luxury Retail Sektors und der damit verbundenen Immobilieninvestitionen.

Im Interesse einer zuverlässigen Risikoabschätzung wäre es zu begrüßen, wenn die Luxuseinzelhändler detaillierteren Einblick in ihre Zahlen gewähren würden, damit der konkrete Einfluss des Terrors bemessen werden kann.

Daneben ist der Luxusgüterindustrie anzuraten, das neue Konsumverhalten der sog. Millennials aus einem falschen Selbstbewusstsein heraus nicht zu unterschätzen und das Geschäftsmodell auf den Prüfstand zu stellen. Noch scheint es, dass die Konsumenten aus Wachstumsmärkten wie den BRICS- und MINT-Staaten die sich verändernde Nachfrage in Europa und anderen Industrienationen unmerklich und erfolgreich abfedern. Aber bald kommt auch hier eine jüngere Generation nach, die kritischer und individualisierter konsumiert als ihre Elterngeneration.

## **5.5 Ausblick**

Paris bleibt zusammen mit London das Herz der europäischen Luxusgüterindustrie. Auch wenn der Luxuseinzelhandel in Paris die Herausforderungen der terroristischen Anschläge der jüngsten Zeit gut meistern wird, wird die Branche in den kommenden Jahren zahlreiche Herausforderungen bestehen müssen. Sie ist nicht immun gegen wirtschaftliche Unsicherheiten, die aus der Abschwächung der Weltwirtschaft resultieren können. Faktoren, wie die Wachstumsschwäche in China und die politische Instabilität in manchen Regionen der Erde, könnten die internationalen Touristenströme und die Umsätze im weltweiten Luxuseinzelhandel treffen und in ihrer Konsequenz zwangsläufig zu Veränderungen an den Luxus-Einzelhandelsstandorte führen.

Darüber hinaus bleiben Währungsschwankungen, auch wenn sie manchmal vorteilhaft sind, eine große Herausforderung für den Luxuseinzelhandel in Europa, denn sie verursachen Volatilität und Ungewissheit.<sup>97</sup>

Die Interdependenz zwischen Tourismus und Luxus-Konsum und die damit einhergehende Bedeutung der großen Metropolen für das Luxussegment bleiben unbestritten. Vor diesem Hintergrund möchte man den Luxusgüterkonzernen bei ihren strategischen Entscheidungen in Bezug auf die regionale Expansion raten, nicht nur auf

---

<sup>97</sup> Vgl. JLL (2016). Destination Retail 2016, S. 55.

die rasch wachsenden Schwellenländer zu blicken, sondern die großen westlichen Städte, in denen der Großteil der Einkäufe getätigt wird, nicht aus dem Auge zu verlieren.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Thieme, Prof. Dr. W. M. (2016), S. 144.

## Literaturverzeichnis

Andreu R., Claver, E., Quer D. (2011): Chinese outbound tourism: New challenges for European tourism. In Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. Vol. 3, No. 1

AON Pressemitteilung v. 6.4.2017: Terrorismus und Populismus erhöhen weltweite Risiken für Unternehmen.

Online verfügbar unter: <http://www.aon.com/germany/ueber-aon/presse/terrorismus-und-populismus-erhoehen-weltweite-risiken-fuer-unternehmen.jsp> [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Auswärtiges Amt (Februar 2017): Länderinformationen, Frankreich

Online verfügbar unter: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Frankreich/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Frankreich/Wirtschaft_node.html) [zuletzt abgerufen am 20.03.2017]

Auswärtiges Amt (März 2017): Länderinformationen, Italien, Allgemeine Wirtschaftslage

Online verfügbar unter: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Italien/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Italien/Wirtschaft_node.html) [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Auswärtiges Amt (März 2017):

Länderinformationen, Russische Föderation, Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftslage

Online verfügbar unter: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/RussischeFoederation/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/RussischeFoederation/Wirtschaft_node.html) [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Auswärtiges Amt (April 2017): Länderinformationen, China, Wirtschaft

Online verfügbar unter:

[http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft_node.html) [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Auswärtiges Amt (April 2017): Länderinformationen, USA, Wirtschaft

Online verfügbar unter:

[http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/USA/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/USA/Wirtschaft_node.html) [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Auswärtiges Amt (November 2016): Länderinformationen, Japan, Wirtschaft

Online verfügbar unter:

[http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Wirtschaft_node.html) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Bain & Company (Dezember 2016):

Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016

Online verfügbar unter: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx> [zuletzt abgerufen am 18.04.2017]

Brück, T., Schumacher, D. (2004): Die wirtschaftlichen Folgen des internationalen Terrorismus, S. 1-5, Onlinepublikation der BPP  
 Online verfügbar unter:  
<http://www.bpb.de/apuz/28562/diewirtschaftlichenfolgendesinternationalenterrorismus>  
 [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D. (2016): Altagamma 2016 - Worldwide Luxury Market Monitor, Bain & Company  
 Online verfügbar unter:  
<https://altagamma.it/media/source/ALTAGAMMA%20WW%20MARKETS%20MONITOR%202016.pdf> [zuletzt abgerufen am 18.04.2017]

Capgemini (2016): World Wealth Report 2016, France Edition, p. 7.  
 Online verfügbar unter:  
<https://www.worldwealthreport.com/download> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Clayton, A., Boxill, I. (2012): Conclusions: tourism, crime and terrorism: what are the risks, challenges and policy options?

Cohen, E. (2009): Death in Paradise: Tourist Fatalities in the Tsunami Disaster in Thailand, Current Issues in Tourism 2009, pp.183-199, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2012, pp. 98-100.

Bloomberg vom 08.12.2016: Chanel Leads Luxury Brands in Luring Big Spenders Back to Paris  
 Online verfügbar unter:  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-08/chanel-leads-luxury-brands-in-luring-big-spenders-back-to-paris> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2016): Global Powers of Luxury Goods 2016, Disciplined innovation.  
 Online verfügbar unter:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cip-gplg-2016.pdf> [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Enders, W. and Sandler, T. (1991): Causality between transnational terrorism and tourism: the case of Spain, Terrorism, Vol 14, No 1, pp 49 – 58

Enders, W. and Sandler, T. (2004): An Economic Perspective on Transnational Terrorism, European Journal of Political Economy, S. 15 – 23

Euromonitor International (2016): Luxury Goods in France.  
 Online verfügbar unter:  
<http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-france/report> [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

EY & JLL (2015): Why Invest in Paris?  
 Online verfügbar unter:  
<http://www.jll.fr/france/en-gb/research/334/why-invest-in-paris-2015> [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Fashion Network v. 22.05.2015: Neue Marktlogik zwingt Luxusbranche zum Umdenken.

Online verfügbar unter:

<http://de.fashionnetwork.com/news/Neue-Marktlogik-zwingt-Luxusbranche-zum-Umdenken,487338.html#.WQd548ZCSUk> [zuletzt abgerufen am 24.04.2017]

Frankfurter Allgemeine v. 03.01.2017: Der Terror des IS, Anschläge von IS-Terroristen und Sympathisanten seit 2014.

Online verfügbar unter:

<http://www.faz.net/aktuell/politik/kampf-gegen-den-terror/is-gepraegte-terroranschlaege-13996446.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Frankfurter Allgemeine Online v. 28.04.2017: Vor der Stichwahl, Frankreichs Unternehmen investieren mehr.

Online verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/vor-der-stichwahl-frankreichs-unternehmen-investieren-mehr-14991516.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Frey, B. S., Lüchinger, S. (2009): Tourismus und Terrorismus aus ökonomischer Sicht, Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 2009, S.63-73.

Germany Trade and Invest (September 2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Frankreich

Online verfügbar unter:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--frankreich,did=1318222.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Germany Trade and Invest (September 2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien  
Online verfügbar unter:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--italien,did=1318082.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Germany Trade and Invest (Februar 2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Russland  
Online verfügbar unter:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--russland,did=1169444.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Germany Trade and Invest (April 2016): Kaufkraft und Konsumverhalten - VR China  
Online verfügbar unter:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--vr-china,did=1436790.html#container> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Germany Trade and Invest (März 2015): Kaufkraft und Konsumverhalten - Japan

Online verfügbar unter:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--japan,did=1202958.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]



Handelsblatt v. 06.04.2017: Flagship-Wahn - Das Ende der Protz-Boutiquen.

Online verfügbar unter:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/flagship-wahn-das-ende-der-protz-boutiquen/19621774.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Italienische Botschaft (April 2017): Wirtschaftsdaten Italien

Online verfügbar unter:

[http://www.italien.diplo.de/contentblob/4130518/Daten/7179061/Wirtschaftsdaten\\_Italien\\_downloaddatei.pdf](http://www.italien.diplo.de/contentblob/4130518/Daten/7179061/Wirtschaftsdaten_Italien_downloaddatei.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

ITB World Travel Trends Report 2016/ 2017 2016; Veröffentlicht von: Messe Berlin GmbH

Online verfügbar unter:

[http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

JLL (2016): Destination Retail 2016, Retailers expanding in leading cities around the world.

Online verfügbar unter:

[http://www.joneslanglasalle.com.vn/vietnam/vn/Research/JLL\\_Destination\\_Retail\\_2016\\_FINAL.pdf](http://www.joneslanglasalle.com.vn/vietnam/vn/Research/JLL_Destination_Retail_2016_FINAL.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

JLL (2011): Glitter & Glamour shining brightly. The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres

Online verfügbar unter:

[http://www.jll.eu/emea/en-gb/Research/European\\_Luxury\\_High\\_Streets\\_July\\_2011.pdf](http://www.jll.eu/emea/en-gb/Research/European_Luxury_High_Streets_July_2011.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Kering (2017): Document Financier 2016

Online verfügbar unter:

[http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering\\_documentfinancier2016\\_17-03-17.pdf](http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_documentfinancier2016_17-03-17.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Kim, A., Remy, N., Schmidt, J., Durand-Servoingt, B. (2014): McKinsey & Company, The glittering Power of the cities for luxury growth, September 2014

Online verfügbar unter: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)

<http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-glittering-power-of-cities-for-luxury-growth> [zuletzt abgerufen am 04.04.2017]

Knight Frank LLP / Robert, C. (2017): Paris Vision 2017 - Commercial Real Estate in the Paris Region, Results & Outlook

Online verfügbar unter:

<https://kfcontent.blob.core.windows.net/research/1211/documents/en/paris-vision-2017-commerce-4413.pdf> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Nitsch, V. (2009): Terrorismus und internationaler Handel: Probleme und Ergebnisse empirischer Untersuchungen, Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, S. 41-50

O'Connor, N., Stafford, M. R., Gallagher, G. (2008): The impact of global terrorism on Ireland's tourism industry: An industry perspective, *Tourism and Hospitality Research* 2008, S. 351 – 363

Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2017): Paris en Chiffres 2016

Online verfügbar unter:

<http://fr.zone-secure.net/42102/324705/#page=1> [zuletzt abgerufen am 01.05.2017]

Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2016): Observatoire économique du tourisme parisien– Juillet 2016

Online verfügbar unter:

<http://presse.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/newsletter-observatoire/tableau-de-bord-juillet-2016> [zuletzt abgerufen am 12.03.2017]

Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2016): Fréquentation de l'Euro 2016 de Football à Paris

Online verfügbar unter:

<http://press.parisinfo.com/key-figures/reports/euro-2016-orange-flux-vision> [zuletzt abgerufen am 12.03.2017]

Office du Tourisme et des Congrès de Paris (10.04.2017): Franche reprise de la fréquentation touristique à Paris, Communiqué de presse.

Online verfügbar unter:

<http://presse.parisinfo.com/actualites/communiques-de-presse/reprise-frequentation-touristique-paris> [zuletzt abgerufen am 28.04.2017]

Paris Region / Comité Régional du Tourisme (2015): Do You Speak Touriste? Le guide pour mieux connaître la clientèle touristique.

Online verfügbar unter:

[http://doyouspeaktouriste.fr/Guide\\_DoYouSpeakTouriste.pdf](http://doyouspeaktouriste.fr/Guide_DoYouSpeakTouriste.pdf) [zuletzt abgerufen am 18.04.2017]

Pizam, A., Smith G. (2000): "Tourism and Terrorism: A Historical Analysis of Major Terrorism Acts and Their Impact on Tourism Destinations" *Tourism Economics*, Vol. 6, No. 2, S. 123-138.

Richemont (2017): Annual Report and Accounts 2016

Online verfügbar unter:

[https://www.richemont.com/images/investor\\_relations/reports/annual\\_report/2016/ar\\_fy2016\\_d92nb1vdf73tb.pdf](https://www.richemont.com/images/investor_relations/reports/annual_report/2016/ar_fy2016_d92nb1vdf73tb.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Solca, L., Grippo, M., Lucarelli, G. (2016): Luxury Goods, Who buys where: Decrypting cross-border Luxury Demand Flows; Exane BNP Paribas

Online verfügbar unter:

[http://www.contactlab.com/wp-content/uploads/2016/07/080716-Who\\_buys\\_Where\\_Luxury\\_Goods\\_Series\\_version\\_contactlab.pdf](http://www.contactlab.com/wp-content/uploads/2016/07/080716-Who_buys_Where_Luxury_Goods_Series_version_contactlab.pdf) [zuletzt abgerufen am 12.04.2017]

Souveton-Reichel, B., Brenner, H. (2016): Projekt- und Geschäftsanbahnung in Frankreich: Grundwissen auf den Punkt gebracht

Vornholz, Prof. Dr. G. (2015): Internationale Immobilienökonomie, Globalisierung der Immobilienmärkte

Sonmez, S. (1994): An Exploratory Analysis of the Influence of Personal Factors on International Vacation Decisions within the Context of Terrorism and/or Political Instability Risk

STATISTA (2017) - Europäische Union: Die zehn größten Städte / Agglomerationen im Jahr 2017 (in Mio. Einwohner)

Online verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249030/umfrage/groesste-staedte-in-der-europaeischen-union-eu/> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Süddeutsche Zeitung v. 11.04.2017: Comeback in Gefahr

Online verfügbar unter:

<http://www.sueddeutsche.de/reise/tourismus-in-aegypten-comeback-in-gefahr-1.3458969> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Thieme, Prof. Dr. W. M. (2016): Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung

Tiffany & Co. (2017): Annual Report for the Year ended January 31, 2017

Online verfügbar unter:

[http://files.shareholder.com/downloads/TIF/4394027835x0x936623/F7474AAB-E333-4A69-90DA-3C16AE14E309/2016AR\\_TIFFANY\\_285904\\_017\\_web\\_bmk.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/TIF/4394027835x0x936623/F7474AAB-E333-4A69-90DA-3C16AE14E309/2016AR_TIFFANY_285904_017_web_bmk.pdf) [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Williams, A., Balaz, V. (2015): Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections, Journal of Travel Research 2015, pp. 271–287

Welt, Die vom 04.04.2013: Fast täglich werden Chinesen Opfer von Überfällen.

Online verfügbar unter:

<https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article114994435/Fast-taeglich-werden-Chinesen-Opfer-von-Ueberfaellen.html> [zuletzt abgerufen am 30.04.2017]

Welt, Die vom 04.04.2013: Wie sehr der Terror der Wirtschaft wirklich schadet.

Online verfügbar unter:

<https://www.welt.de/finanzen/article160482149/Wie-sehr-der-Terror-der-Wirtschaft-wirklich-schadet.html> [zuletzt abgerufen am 30.04.2017]

Wirtschaftswoche v. 22.01.2016: Die ökonomischen Folgen des Terrors.

Online verfügbar unter:

<http://www.wiwo.de/politik/konjunktur/weltwirtschaft-die-oekonomischen-folgen-des-terrors/12828612.html> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Wirtschaftswoche v. 23.11.2015: Wenn die Angst vor dem Terror die Wirtschaft bedroht.

Online verfügbar unter:

<http://www.wiwo.de/politik/deutschland/is-attacken-in-paris-wenn-die-angst-vor-dem-terror-die-wirtschaft-bedroht/12627632.html>. [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

Zeit Online v. 10.01.2016: Ägyptens Tourismusindustrie ist am Ende

Online verfügbar unter:

<http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-01/aegypten-anschlaege-hurghada-pyramiden-gizeh-tourismus> [zuletzt abgerufen am 29.04.2017]

**Anhang**

Anzahl der Hotelankünfte nach Herkunftsländern im Zeitraum Januar 2015 bis Dezember 2016

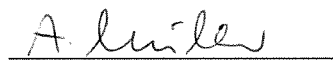
|                        |                    | 2015    |         |         |         |         |         |         |         |           |         |          |          | 2016    |         |         |         |         |         |         |         |           |         |          |          |
|------------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|----------|----------|
|                        |                    | janvier | février | mars    | avril   | mai     | juin    | juillet | août    | septembre | octobre | novembre | décembre | janvier | février | mars    | avril   | mai     | juin    | juillet | août    | septembre | octobre | novembre | décembre |
| Monde                  | France             | 871659  | 813555  | 954725  | 918087  | 924727  | 1019164 | 808523  | 688483  | 976510    | 1026987 | 914751   | 886950   | 852475  | 806370  | 975052  | 868419  | 930760  | 922718  | 807070  | 590662  | 926102    | 1035000 | 1028229  | 1005627  |
|                        | Etranger           | 667929  | 678928  | 846700  | 976947  | 1098394 | 1106055 | 1324110 | 1191639 | 1077099   | 1070810 | 678893   | 656820   | 566394  | 597857  | 802456  | 826230  | 982858  | 1036890 | 1143349 | 928107  | 982174    | 961658  | 761685   | 839732   |
|                        | Total              | 1539588 | 1492483 | 1801425 | 1895034 | 2023121 | 2125219 | 2132633 | 1880122 | 2053609   | 2097797 | 1593644  | 1543770  | 1418869 | 1404227 | 1777508 | 1694649 | 1913618 | 1959608 | 1950419 | 1518769 | 1908276   | 1996658 | 1789914  | 1845359  |
| Europe                 | Royaume-Uni        | 68360   | 95870   | 100736  | 109227  | 103105  | 111129  | 118893  | 122742  | 101352    | 110231  | 73468    | 73317    | 63091   | 81346   | 101219  | 94006   | 94714   | 119342  | 109204  | 92543   | 91092     | 91458   | 75643    | 81566    |
|                        | Allemagne          | 35146   | 38776   | 59125   | 77837   | 85139   | 64834   | 71224   | 77586   | 62192     | 76165   | 39341    | 37737    | 32489   | 35394   | 58693   | 50058   | 76866   | 56649   | 64483   | 63170   | 59940     | 68503   | 47625    | 51527    |
|                        | Italie             | 59546   | 45628   | 59082   | 55947   | 48818   | 47883   | 51562   | 69467   | 56227     | 54089   | 36338    | 43180    | 40128   | 36035   | 44277   | 37210   | 33513   | 34876   | 31518   | 34770   | 39927     | 44766   | 40599    | 51580    |
|                        | Espagne            | 36648   | 31777   | 53301   | 50986   | 48710   | 53412   | 70438   | 75184   | 61998     | 55361   | 33105    | 37670    | 31471   | 34478   | 52377   | 39790   | 45406   | 43147   | 55226   | 56071   | 57830     | 48500   | 40035    | 49154    |
|                        | Belgique           | 27976   | 30652   | 31526   | 42099   | 43750   | 28548   | 35010   | 31598   | 30554     | 34947   | 32927    | 34528    | 27017   | 28924   | 34909   | 32817   | 43399   | 23636   | 31988   | 30335   | 30817     | 38905   | 40285    | 45076    |
|                        | Pays-Bas           | 17774   | 18054   | 19305   | 28660   | 40261   | 25334   | 38878   | 32175   | 25538     | 37149   | 18464    | 22954    | 17065   | 22102   | 23026   | 26876   | 30766   | 21041   | 34897   | 35561   | 24332     | 30877   | 21144    | 30112    |
|                        | Suisse             | 20916   | 21521   | 23417   | 34889   | 32841   | 25111   | 24913   | 18402   | 23443     | 33232   | 21252    | 21352    | 17388   | 17580   | 23987   | 21988   | 27775   | 27554   | 24315   | 14002   | 21127     | 29400   | 24806    | 27974    |
|                        | Russie             | 18709   | 13236   | 18071   | 18482   | 22847   | 20022   | 24821   | 18964   | 16155     | 15630   | 15050    | 9394     | 10781   | 7682    | 12758   | 12875   | 13811   | 13179   | 16039   | 11464   | 11983     | 15834   | 13539    | 12018    |
|                        | Autre Europe       | 61453   | 62043   | 81627   | 102390  | 98240   | 87795   | 102469  | 78899   | 95134     | 102661  | 67693    | 59824    | 52975   | 59197   | 76588   | 83480   | 81507   | 131281  | 88430   | 64430   | 82329     | 91500   | 74286    | 68536    |
|                        | Total              | 346528  | 357557  | 446190  | 520517  | 523711  | 464068  | 538208  | 525017  | 472593    | 519465  | 337638   | 339956   | 292405  | 322738  | 427834  | 399100  | 447757  | 470705  | 456100  | 402346  | 419377    | 459743  | 377962   | 417543   |
| Amérique               | États-Unis         | 74587   | 67563   | 126592  | 156336  | 188634  | 243293  | 244248  | 178699  | 198303    | 175602  | 97803    | 96288    | 70805   | 68430   | 132038  | 135749  | 176099  | 222733  | 227689  | 145267  | 179786    | 154631  | 113071   | 120027   |
|                        | Autre Amérique     | 61420   | 49852   | 58465   | 72079   | 95048   | 94641   | 118273  | 88006   | 94784     | 86615   | 45810    | 45312    | 43166   | 39268   | 52500   | 62283   | 81611   | 79528   | 103447  | 76680   | 86675     | 81099   | 56473    | 60989    |
|                        | Total              | 136007  | 117415  | 185057  | 228415  | 283682  | 337934  | 362521  | 266705  | 293087    | 262217  | 143613   | 141600   | 113971  | 107698  | 184538  | 198032  | 257710  | 302261  | 331136  | 221947  | 266461    | 235730  | 169544   | 181016   |
| Asie/Océanie           | Chine              | 24946   | 45156   | 37128   | 44694   | 62211   | 71185   | 130467  | 124331  | 64340     | 70934   | 40432    | 30396    | 29085   | 45088   | 35192   | 43949   | 50307   | 61004   | 90258   | 78784   | 62574     | 60445   | 46540    | 42804    |
|                        | Japon              | 40670   | 53838   | 47078   | 27386   | 33357   | 39630   | 49445   | 48534   | 50035     | 45734   | 27264    | 18442    | 17940   | 17940   | 24050   | 18157   | 22741   | 26755   | 26153   | 23238   | 29973     | 25272   | 23702    | 27077    |
|                        | Autre Asie/Océanie | 56503   | 53417   | 58606   | 83679   | 121840  | 120715  | 143238  | 102463  | 104780    | 92876   | 61553    | 66111    | 51576   | 52103   | 57298   | 92483   | 126177  | 117118  | 130140  | 87792   | 102619    | 97383   | 69352    | 89181    |
|                        | Total              | 122119  | 152411  | 142812  | 155759  | 217408  | 231530  | 323150  | 275328  | 219155    | 209544  | 129249   | 114949   | 98601   | 115131  | 116540  | 154589  | 199225  | 204877  | 246551  | 189814  | 195166    | 183100  | 139594   | 159062   |
| Proche et Moyen-Orient | Total              | 30791   | 23644   | 39093   | 39921   | 40746   | 40911   | 66422   | 91089   | 60303     | 43579   | 31218    | 27611    | 29720   | 25230   | 42277   | 40526   | 44156   | 33878   | 72502   | 76544   | 65581     | 43098   | 39154    | 40825    |
| Afrique                | Total              | 32485   | 27901   | 33548   | 32335   | 32847   | 31613   | 33810   | 33499   | 31962     | 36004   | 37175    | 32705    | 31697   | 27060   | 31267   | 33983   | 34010   | 25169   | 37060   | 37456   | 35589     | 39987   | 35431    | 41286    |

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Der Einfluss des Tourismus auf den Luxus-Einzelhandel in Europas Metropolen - Am Beispiel Paris“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

München, den 02. Mai 2017

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'A. Müller', is written above a horizontal line.

Anja Müller