

Guido Wiegand:

Sehr geehrter Herr Eberhardt,
sehr geehrter Herr Laepple,
Herr Roters,
sehr geehrte Damen und Herren,
ich freue mich, Sie im Namen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen zum RDA-Workshop begrüßen zu können. Die Organisation Urlaub und Reisen ist ein Zusammenschluss von rund 30 Organisationen und Unternehmen, die sich zur Aufgabe gestellt haben, dass Urlaubsverhalten der Deutschen quantitativ und qualitativ zu beschreiben.

Was mich sehr freut ist, dass der RDA zu den aktiven Mitgliedern und Förderern der Forschungsgemeinschaft gehört. Nicht nur, weil der RDA jährlich die Reiseanalyse bezieht, nein auch, weil der Hauptgeschäftsführer des RDA, Herr Dieter Gauf, aktiv im Vorstand der Forschungsgemeinschaft tätig ist. Dafür einen ganz herzlichen Dank.

Unser wichtigstes Produkt ist die Reiseanalyse, diese ist seit Jahrzehnten auf dem Markt. Viele Tausend Deutsche wurden im Januar befragt, nach den Reisen des vorangegangenen Jahres und den Reiseplanungen der darauf folgenden Jahre. Damit hat die Reiseanalyse einen einzigartigen Vorteil gegenüber anderen Untersuchungen, weil wir seit über 40 Jahren das Forschungsdesign, sprich die Methoden und die Fragestellungen, konstant halten und dadurch ist es im Rahmen der Reiseanalyse auch möglich, langfristige Trends und Entwicklungen abzulesen. Und so manches, was sich in der kurzfristigen Betrachtung von 3-5 Jahren als Trend erweist, ist im Rahmen einer Langzeitanalyse im Bereich der ganz normalen Schwankungen.

Ich möchte Sie heute nur mit ein paar wenigen Erkenntnissen, vor allen Dingen langfristigen Erkenntnissen, konfrontieren. Kurz zum vorangegangenen Jahr: Im Jahr 2009 wurden 9,3 Millionen Urlaubsreisen mit dem Bus unternommen. Das sind Reisen mit mindestens einer Übernachtung. Sie wissen, dazu kommen noch jede Menge Tagesausflüge. Von diesen 9,3 Millionen Urlaubsreisen entfielen 5,6 Millionen Reisen auf Reisen mit mindestens fünf Tage Reisedauer. Der Rest waren Kurzreisen. Damit erreichte der Bus einen Marktanteil von rund 9 Prozent. Eine Quote, die seit 15 Jahren relativ konstant gehalten werden kann.

So, wenn man sich jetzt fragt, wie wird sich das denn langfristig entwickeln, kann man das natürlich nicht mit letzter Gewissheit sagen, aber einige Entwicklungen sind schon signifikant, wenn man einen jahrzehntelangen Vergleich anstellt.

Auf zwei Gedanken möchte ich Sie an der Stelle aufmerksam machen. Erstens: Die Frage der Altersentwicklung. Wenn man sich den Anteil des Busses an den Reisenden mittleren Alters zwischen 30 und 60 Jahren anschaut, so hat sich der Marktanteil des Busses in den letzten 20 Jahren halbiert: von 10 auf 5 Prozent. Der Marktanteil bei den Busreisenden unter 30 hat sich um 30 Prozent reduziert. Kompensiert werden konnte das durch eine deutliche Steigerung der Reisenden über 70. Insofern ist die Gesamtsumme gleich geblieben.

Sogar im letzten Jahr waren zwei von drei Busreisenden über 60 Jahre alt, 60 Prozent waren im Ruhestand. Das ist zunächst ja mal kein Problem. Wenn man jetzt noch berücksichtigt, dass 56 Prozent der Busreisenden den unteren drei sozialen Schichten in Deutschland angehört - im Bevölkerungsschnitt sind das nur 34 Prozent - dann muss man schon sehen, dass es da gewisse

Risiken gibt für die langfristige Entwicklung. Ich möchte sie auf drei dieser Risiken hinweisen. Erstens: Ältere Reisende suchen Integration, nicht Separation. Wenn der Bustourismus sich nur noch an alte Leute wenden sollte, werden selbst die älteren Reisenden kein Interesse am Bus mehr finden.

Zweitens: Produkte, die sich zu stark auf alte und ältere Reisende konzentrieren, verlieren ihren Reiz für nachwachsende Generationen und sie erkennen, dadurch wird ein Teufelskreis in Bewegung gesetzt.

Und drittens: Die Fragen, wie sich die Renten langfristig entwickeln, werden deutlichen Einfluss auf den Bustourismus haben und ob die Kaufkraft der Rentner auch langfristig so hoch sein wird wie derzeit, kann man momentan sicherlich noch nicht abschließend sagen. Das würde ich jetzt ihrem makroökonomischen Sachverstand überlassen, ob es eine positive Entwicklung nehmen wird.

Ein weiterer Aspekt, der auch eine Rolle spielt im langfristigen Vergleich, ist die Entwicklung des Tourismus zum Mittelmeer. Hier hat sich der Anteil zum Bustourismus in den letzten 20 Jahren halbiert. Es gab verschiedene Gründe dazu. Einer der Aspekte war der Wettbewerb zum Flugtourismus und hier speziell zum Billigflugtourismus, der doch deutliche Marktanteile gewinnen konnte. Jetzt stellt sich natürlich die Frage, ob eine zunehmend flugerfahrene Klientel auch langfristig mit zunehmendem Alter den Weg zum Bus finden wird. Hier bin ich sehr optimistisch, weil, wenn man sich da die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten anschaut, so war es der Fall, dass Leute mit hoher Flugerfahrung irgendwann auf den Bus gewechselt haben. Allerdings muss man eins dazu sagen: das tun Menschen, wenn sie im höheren Alter sind und ältere Menschen waren vor 20 Jahren noch 60. Ältere Menschen sind aus der Sicht gesehen heute 70, aber das hat ja auch was positives, finde ich. Also werden wir hier sicherlich eine Stabilität haben und es gibt auch einen weiteren Grund, warum ich da optimistisch bin.

Sie wissen, dass der Flugtourismus in einem harten Preiswettbewerb steht und dieser Preiswettbewerb, der ja nur vordergründig zu Gunsten des Konsumenten ausfällt, wird mit reduziertem Service bezahlt und wenn ich über reduzierten Service spreche, dann meine ich immer enger werdende Sitzabstände. Dazu gehören aber auch lange Schlangen an den Check Ins, lange Schlangen an den Sicherheitskontrollen. Dazu gehört, dass der Onboard Service nachlässt, dazu gehören lange Transferzeiten vom Hotel zurück zum Flughafen, die im Ausland nicht immer so komfortabel sind, wie wir es in Deutschland gewohnt sind. Also eine deutliche Reduzierung im Servicebereich. Bei einer älter werdenden Reise-Klientel ist das genau Gift, weil älter werdende Reisende mehr Service suchen und das ist eine große Chance auch für den Bustourismus. Aber um dieses Potenzial zu heben, brauchen wir verschiedene Bedingungen. Erstens: Die Busse müssen auf dem höchsten Sicherheitsstandard sein.

Zweitens: Die Busse müssen an Onboard-Entertainment aber auch an OnboardService auf dem Stand der Zeit sein.

Drittens: Moderne Busse müssen nicht nur modern sein, sondern sie müssen auch als modern wahrgenommen werden.

Und zu guter Letzt braucht es gute Reisekonzepte, bei denen, bereits die Reise zum Urlaubsort als Urlaub erlebt wird und wo man sich auch auf dem Rückweg während des Urlaubs noch freuen

kann. Dann hat der Bustourismus einen großen Wettbewerbsvorteil: zwei Tage mehr Urlaub bei gleicher Reisedauer.

Viele Daten zu den aktuellen Ergebnissen der Reiseanalyse - wir haben anlässlich des RDA-Workshops eine größere Untersuchung dazu gemacht - stellen wir Ihnen morgen Nachmittag vor. Für die nächsten drei Tage wünsche ich Ihnen viel Inspiration, viele Ideen, gute Gespräche und vor allen Dingen natürlich gute Geschäfte. Vielen Dank.