



Von Michael Pohl

Die besten Geschäftsideen entstehen mitunter im Alltag. Es war ein schöner Juliabend, als Ryan Zaknich vor ein paar Jahren mit seinem guten Freund Ryan Mossy durch die Innenstadt von Perth lief. Zaknich zeigte Mossy die westaustralische Stadt mit den Augen eines Einwohners, den Kings Park, der sich an die Wasserlinie schmiegt, die besten Bars und Kneipen einer jungen und zunehmend hippen Metropole. Persönlich und kennnisreich, intim und doch nicht allein – die perfekte Art, eine fremde Stadt zu erleben? Eine Geschäftsidee wart geboren.

Zaknich und Mossy gründeten Two Feet and a Heartbeat, einen Anbieter von Rundgängen mit Einheimischen. Heute ist so etwas in vielen Ländern der Welt durchaus üblich – vor fast zehn Jahren aber war das in dieser Ecke Australiens eine kleine Revolution. Ausflugsunternehmen kartten damals Besucher in großen Gruppen von A nach B und wieder zurück nach A. Zwischen durch gab es bestenfalls einen lockeren Spruch vom Fahrer, ansonsten: ganz viel Schweigen. Mossy und Zaknich setzten auf etwas anderes: eine Tour wie unter Freunden. „Keiner von uns mochte Nine-to-Five-Jobs“, begründet Mossy heute den Schritt in die Selbstständigkeit. Viel wichtiger aber noch war für die beiden passionierten Backpacker: „Ein Tourismusunternehmen zu gründen hielt uns in der Nähe von anderen Reisenden.“

Was den beiden Gründern dabei zugutekam: Immer mehr Urlauber wollen immer individueller reisen. Mehr als die Hälfte aller Reisen stellen sich die Deutschen heute selbst im Baukastensystem zusammen – mit dem Hotel, das sie wirklich sehen und bezahlen wollen, mit dem Fortbewegungsmittel, das sie wirklich nutzen möchten, und mit dem Vor-Ort-Programm, auf das sie wirklich Lust haben. Individuell zu reisen ist für viele Menschen Ausdruck von Freiheit.

Reisen ohne Vorgaben Ein neuer Trend? Wer ein paar Jahrzehnte zurückblickt, sieht erstaunliche Parallelen zum Reisen der Fünfziger-, Sechziger- und Siebzigerjahre. Die Käferreise nach Rimini ist heute oft einem Flug nach Sizilien gewichen, die Trabi-Fahrt an die Küste einem Wochenende in Spanien. Aber das Prinzip ist dasselbe: Man reist los – egal, ob allein, mit Freunden oder der Familie – und macht das, worauf man Lust hat, ohne vorgeschriebenes Programm. Genau diesen Ansatz verfolgt auch Alexander Metzler, Geschäftsführer und Mitgründer von Enchanting Travels, einem Spezialreiseveranstalter aus Deutschland. 2004 be-

werden für jeden Kunden individuell zusammengestellt – je nach Art der Anreise, dem Reisetempo, den Wünschen nach Unternehmungen und Unterkünften. Extrabonus: Ein persönlicher Reisebetreuer ist rund um die Uhr erreichbar. Der Rundumservice hat seinen Preis und ist auch deshalb weniger für den klassischen Rucksackreisenden gedacht, sondern eher für die Generation 60 plus. Jenseits des Etats aber haben beide Gruppen eines gemeinsam: Sie sind kompromisslos in ihrem Anspruch. Die Reise soll genau so sein, wie sie es wollen.

Die Pauschalreise lebt weiter Wie passt das individuelle Urlaubserlebnis zusammen mit dem traditionellen Drang der Deutschen nach Pauschalreisen? Von den 68 Milliarden Euro, die sie 2018 für Urlaube ausgegeben haben, entfielen immerhin 36 Milliarden Euro auf Pauschalreisen – mehr als die Hälfte. „Individual reisen und pauschal reisen ist kein Widerspruch“, sagt Metzler. Inzwischen seien aber auch Ziele wie Australien im Programm, und es gebe von Kunden sogar Wünsche nach USA-Reisen. „Wir sind der Überzeugung, dass jeder Mensch seine eigenen, persönlichen Vorstellungen und Träume vom Reisen hat“, verdeutlicht Metzler den Grundgedanken von Enchanting Travels. Das beste Reiseerlebnis sei maßgeschneidert. Die Reiseelemente stammen nicht aus einem einzigen Katalog, sondern

gann das Unternehmen mit individuell zugeschnittenen Reisen nach Indien – inzwischen beschäftigt es 140 Mitarbeiter aus 17 Ländern und führt Kunden zu Zielen auf vier Kontinenten. „Wir dachten zunächst, dass diese Art des Reisens am besten in den für uns westliche Reiseziele eher exotischen Destinationen wie Asien, Afrika oder Südamerika funktioniert“, sagt Metzler. Inzwischen seien aber auch Ziele wie Australien im Programm, und es gebe von Kunden sogar Wünsche nach USA-Reisen. „Wir sind der Überzeugung, dass jeder Mensch seine eigenen, persönlichen Vorstellungen und Träume vom Reisen hat“, verdeutlicht Metzler den Grundgedanken von Enchanting Travels. Das beste Reiseerlebnis sei maßgeschneidert. Die Reiseelemente stammen nicht aus einem einzigen Katalog, sondern



Lasst mich doch in Ruhe!

Weil dort damals die Gäste ausblieben, begannen Hotels damit, gezielt Familien anzusprechen. Seitdem gehören Wickeltisch und Babyphone dort zur Grundausstattung. Es folgten Golfhotels, Weinhotels, Pensionen für Singles, Frauen, Senioren und immer andere Gruppen der Gesellschaft. Der Drang zum individuellen Reiseerlebnis eröffnet bis heute immer neue Geschäftsfelder – vor allem im Internet. Johannes Reck und Tao Tao gründeten 2009 in Zürich mit GetYourGuide eine damals neuartige Buchungsplattform für Touren und Sehenswürdigkeiten. Heute ist das inzwischen in Berlin ansässige Unternehmen mit mehr als 32.000 Angeboten an 8.000 Reiseziele das größte Onlineportal für Touren und Freizeitaktivitäten. Dabei tritt GetYourGuide als Vermittler auf: Ortsansässige Veranstalter vertreiben ihre Angebote über die Plattform, die auch die Abrechnung übernimmt. Für Kunden

ergibt sich eine gewisse Vorsortierung der Angebote am Urlaubsort – und es führt oftmals zu einem regelrechten Wettbewerb unter den Veranstaltern, mit niedrigeren Preisen. „Der große Vorteil bei der Buchung über GetYourGuide ist, dass wir oft Last-Minute-Tickets von beliebten Attraktionen verfügbar haben, die mobil, einfach und schnell einzulösen sind“, sagt Christine Stundner, Sprecherin von GetYourGuide. Inzwischen konzipiert das Unternehmen unter dem Label GetYourGuide Originals auch eigene Touren. „Wir haben zum Beispiel die weltweit erste Instagram-Tour mit unserem lokalen Partner auf Bali gemeinsam entwickelt, als wir gesehen haben, dass Social Media und Instagram eine immer wichtigere Rolle beim Reisen spielen“, erläutert Stundner. Dabei geht es mit einem Tourführer einen Tag lang über die indonesische Insel mit Stopps an Fotomotiven, die sich fürs Posten am besten eignen.

„Unsere Mission ist es, Reisenden dabei zu helfen, Reisen zu planen, die für sie von Bedeutung sind“, sagt Pia Carola Schratzenstaller, Sprecherin von Tripadvisor. Der typische Nutzer habe seine Reise in der Regel gut recherchiert und durchdacht geplant. Schwarmintelligenz hilft dabei: Denn jeder Reisende kann in dem Portal vor allem Hotels online mit einem bis fünf Punkte bewerten und in kurzen Beiträgen beschreiben, was ihm gefallen hat und was nicht. Auch Fotos der Unterkunft lassen sich hochladen. Das lockt auch Blender an. Der Londoner „Times“ zufolge soll im Jahr 2018 rund ein Drittel der Bewertungen von Tripadvisor nicht der Wahrheit entsprechen haben. So war die australische Hotelkette Meriton 2016 zu einer Geldbuße von rund 1,9 Millionen Euro verurteilt worden, weil sie über Monate nur positive Bewertungen von Kunden an Tripadvisor weitergeleitet hatte. Viele Hotelketten rufen Gäste nach einem Aufenthalt auf einem Feedback auf – fällt es gut aus, geht es nahtlos weiter zu einer Tripadvisor-Bewertung. Manche haben bereits ein weiteres Geschäftsmodell daraus entwi-

ckelt: Ebenfalls 2018 verurteilte ein Gericht in Italien einen Unternehmer zu neun Monaten Gefängnis, weil er im großen Stil positive Bewertungen an Hotels verkauft hatte. Bewertungsplattformen wie Tripadvisor arbeiten nach eigenen Aussagen mit Hochdruck daran, falsche Bewertungen zu entlarven. „Eine gute Bewertung ist mehr als ein flotter Einzeiler“, betont Pia Schratzenstaller. „Aus diesem Grund gibt es bei uns Beschreibungsmindestanforderungen, die erfüllt sein müssen, damit ein Unternehmen eine Bewertung mit Inhalt erhält.“

Marketing dank Masse Reiseexperte Lohmann bleibt dennoch skeptisch gegenüber Internetbewertungen. „Die Qualifikation der Bewerber ist sehr fraglich“, sagt er. Nur etwa 10 Prozent der Reisenden gäben überhaupt Bewertungen ab – doch sehr viel mehr als diese. Einige wenige Unzufriedene können so die breite Masse beeinflussen. Für Start-ups wie Two Feet and a Heartbeat aus Perth sind Bewertungsportale dennoch von essenzieller Bedeutung. „Als kleines Start-up-Tourismusunternehmen mit wenig Geld für Marketing konnten wir mit Plattformen wie Tripadvisor und GetYourGuide ein enormes Publikum erreichen, bevor es überhaupt zu seiner Reise aufgebrochen war“, verdeutlicht es Mitbegründer Ryan Mossy. Der entscheidende Faktor ist dabei: Solche Plattformen sind kostenlos. „Mit den ersten Bewertungen auf Tripadvisor erhöhte sich die Zahl der Buchungen“, erinnert sich Mossy. „Und dies wiederum erhöhte auch die Anzahl der Bewertungen.“ Ein Kreislauf, der ein Tourismusunternehmen heutzutage auf Wachstum trimmen kann. Mossy jedenfalls ist sich sicher: „Ich glaube nicht, dass geführte Touren jemals außer Mode kommen.“

Wer aber profitiert vom neu erwachten Hang zu immer individuelleren Reiseangeboten? „Vor allem der Reisende selbst“, sagt Experte Martin Lohmann. Die Vielfalt vergrößere sich dadurch. Wobei die Destinationen stets eine Art Transformation durchleben. Die Leute wollen unentdeckte Ziele entdecken, sie wollen privat wohnen, mit Einheimischen auf Tour gehen, authentisch essen. Was in letzter Konsequenz dann jedoch dazu führt, dass am Ende doch wieder alle dort hin fahren, wo alle sind. „Es gehört zum Lebenszyklus einer Destination, dass sie als Ziel für Individualreisende beliebt“, hat Lohmann beobachtet. Irgendwann kämen dann so viele Besucher, dass sich ein Reiseort eher zu einem Ziel für Gruppen verwandelt. Der Käfer in Rimini war eben auch nur der Beginn – genauso wie das Bad in der Ostsee.



FOTOS: JEREMY BISHOP/UNSPASH, FINDINGDANGANGRIN/WIS/UNSPASH, LOUIS HANSELS/UNSPASH, SAKSHAM GANGWAR/UNSPASH, JOSHUA EARLE/UNSPASH, LEE BERND/UNSPASH

„Manchmal brauchen Eltern Urlaub von ihren Kindern“

Tui-Deutschland-Chef Marek Andryszak über Reisetrends und Klimawandel

AUF EIN WORT

Ich glaube, dass wir nicht als Erstes das Reisen einschränken sollten, wenn wir auf das Klima achten.

Marek Andryszak, Vorsitzender der Geschäftsführung von Tui Deutschland

Herr Andryszak, die Tui ist ein Reisekonzern mit 20 Milliarden Euro Jahresumsatz. Der große Trend beim Reisen heißt aber Individualisierung. Wie passt das zu einer Firma, die von Pauschalreisen lebt? Das passt sehr gut zusammen. In dem Moment, in dem wir hier sprechen, haben wir sechs Milliarden Preise am Markt. Das heißt: sechs Milliarden unterschiedliche Kombinationen. Nehmen wir an, Sie suchen individuellen Urlaub am Mittelmeer und Sie haben sich bereits ein Hotel ausgesucht, einen Flug, ein bestimmtes Zimmer und eine Freizeitaktivität. Ich kann Ihnen zu 99 Prozent garantieren, dass wir genau Ihre Wunschkomponenten im Programm haben.

Aber mit der Tui ist es ein bisschen wie mit Jack Wolfskin: Beide gelten als Silver-Surfer-Marke. Wie kriegen Sie auch die Millennials dazu, eine Tui-Reise zu buchen? Da gibt es zwei Wege. Der eine ist der natürliche: Sobald die Jüngeren das erste Kind bekommen, sind sie bei uns. Das liegt daran, dass wir Sicherheit und Zuverlässigkeit bieten. Wenn Sie Ihren Flug hier und Ihr Hotel dort buchen und ein Flug ist verspätet oder fällt aus, dann wird Ihnen niemand helfen. Es kann Ihnen auch niemand garantieren, dass Sie Geld zurückbekommen, abgesehen von einer Verspätungskompensation für den Flug. Wenn die Verspätung drei Tage dauert, haben Sie drei Tage im Hotel umsonst bezahlt, und niemand kümmert sich darum. Bei uns ist die Absicherung enthalten. Und es geht auch um Komfort für Familien. Bei uns bekommen Sie Familienzimmer, das heißt: zwei Schlafzimmer mit Verbindungstür. Die sind über Buchungsplattformen schwerer zu bekommen und oft teurer.

Das heißt, mit Kindern weicht beim Reisen das Freiheitsbedürfnis dem Sicherheitsbedürfnis? Ja. Das ist der natürliche Weg. Aber ich möchte nicht, dass die Menschen erst Kunden bei uns werden, wenn sie 35 sind. Ich möchte, dass auch 25-Jährige bei uns buchen.

Aber die Jüngeren stellen sich doch ohne fremde Hilfe mühsam ihre individuelle Reise im Netz zusammen. Wie passen Sie da rein? Wenn es uns nicht gelingen sollte, unser Portfolio jenseits des Mittelmeers deutlich zu erweitern, brauchen wir uns um die jüngere Zielgruppe gar nicht zu kümmern. Wir wollen sie aber ansprechen, also kümmern wir uns, zum Beispiel mit mehr Hotels in Städten, in interessanteren kleineren Orten oder in Dörfern. Die Plattform tui.com hat für meine Begriffe als einzige im Markt die Chance, sehr viele Komponenten verlässlich anzubieten. Der Tui traut man zu, dass sie einem sowohl nur den Flug oder auch nur das Hotel als auch beides plus Mietwagen, Schiff oder Exkursion zu einem vernünftigen Preis bei hoher Qualität verkauft. Bei Städtenhotels und kleineren Orten müssen wir noch besser werden. Wir haben aber auch die individuelle Rundreise im Mini-bus in Birma im Programm.

Aber warum soll ich mein Barcelona-Wochenende direkt bei einer einzelnen Firma buchen? Da weiß ich doch gar nicht, ob es da am besten und günstigsten ist? Sie müssen als Kunde auch bei uns ja keine fertige Kombination buchen. Sie können aus unzähligen Komponenten ein individuelles Angebot zusammenstellen. Wir haben rund 150.000 Hotels im Angebot, davon gehören nur etwa mehr als 400 der Tui selbst. Wir verkaufen bei Weitem nicht nur Tui-Reisen. Aber das wissen in der Tat noch nicht genügend Menschen.

Was erwarten denn Millennials von einer Reise? Erlebnis. Ganz klar. Sie wollen etwas erleben und davon erzählen und Bilder austauschen. Wir haben Hunderttausende von Erlebnissen im Programm. Aber wir wissen natürlich, dass wir Menschen mit Kindern eher kein Bungee-Jumping vorzuschlagen brauchen.

Einer der Trends lautet „adults only“, Reisen also für Menschen, die Kindern aus dem Weg gehen wollen. Worum geht es da? Manchmal brauchen Eltern Urlaub von ihren eigenen Kindern. Oder Paare ohne eigene Kinder wünschen sich Urlaub ohne Kindermisere. Einfach ruhiger und stiller. Da geht es auch um Wellness, sozusagen um ein Zu-sich-Finden. Wir haben zunehmend Hotels im Angebot, die komplett auf „adults only“ ausgerichtet sind.

Das klingt ein bisschen nach „Kinder müssen bitte draußen bleiben“. Darum geht es nicht. Die Tui hat sehr viele Familienhotels im Angebot. Aber die Zielgruppe „adults only“ wird immer bedeutender in Deutschland. Das eine schließt das andere ja nicht aus. Ich halte das für

legitim, dass ein Elternpaar auch mal sagt: Wir brauchen jetzt ein Wochenende ohne Kinder. Noch vor zehn Jahren wäre darüber stark diskutiert worden. Heute wird das gesellschaftlich akzeptiert. Und es gibt sehr viele andere Hotels, in denen Kinder mehr als willkommen sind.

Und gibt es dann im Umkehrschluss auch „Family only“-Hotels, wo dann keiner meckert, weil ein Kind am Büfett kleckert oder im Pool kreischt? Wir haben keine „Family only“-Hotels, aber Familienhotels. Und jeder, der dort bucht, weiß: Ich kann davon ausgehen, dass ich dort auf viele Kinder treffen werde. Und dass es etwas lauter sein wird.

Wenn sich Reisepreise wie Handytarife oder Benzinpreise ständig verändern, bedeutet das Stress für den Kunden. Warum zahlst mein Nachbar 80 Euro weniger für dieselbe Reise? Es ist extrem selten, dass zwei Kunden wirklich exakt dieselbe Reise gebucht haben. Wo flieg er ab? Was hat er an Extras gebucht? Wie lange ist er unterwegs? Saß er in derselben Maschine? Wann hat er gebucht?

Aber das ist doch ungerecht. Er hat Mittwoch gebucht und ich Donnerstag – und ich zahle 80 Euro mehr. Nein. Aber er hat vielleicht am 5. Januar gebucht und Sie am 5. März. Das macht dann schon einen Unterschied.

Welche Trends beobachten Sie denn derzeit auf dem Reisetrend? Paarurlaub, Wellness, Fitness, Sport, und zwar Fitness von innen und außen. Nicht nur Aerobic im Schwimmbad, sondern durchgehende Konzepte. Das entwickelt sich stark. Auch die Zielgebietspräferenzen ändern sich immer mal. 2019 waren wir stark im Westen Europas, also in Spanien oder Portugal. Inzwischen geht der Trend wieder stärker in Richtung Osten, also zum Beispiel in die Türkei.

Jede vierte gebuchte Urlaubsreise bei der Tui in der Wintersaison ist eine Fernreise. Klimaschutzler sehen das mit Skepsis. Wichtig ist uns, dass wir zum Beispiel eine moderne Flugzeugflotte betreiben. Und gerade die Tourismusbranche lastet ihre Flugzeuge mit am höchsten aus. Das heißt: Der CO₂-Ausstoß pro Kunde ist geringer. Auch bei der Müll- und Plastikvermeidung sind wir sehr aktiv – viel progressiver als die Politik. Was wir nicht tun wollen: den Kunden verbieten, zu verreisen.

Kann es passieren, dass Fernreisen das neue Rauchen werden – uncool? Nein. Und ich glaube, dass wir das Richtige tun. Wenn ich eine Fernreise machen möchte, kann ich das wenigstens so effizient und umweltfreundlich wie möglich tun. Und dabei ist die Tui im Moment europaweit weit vorn. Ich glaube, dass wir nicht als Erstes das Reisen einschränken sollten, wenn wir auf das Klima achten.

Warum boomen Kreuzfahrten? Welches Bedürfnis befriedigen sie? Erlebnis. Und zwar komprimiert. Auf einer zehntägigen Reise können Sie so bis zu acht verschiedenen Städte oder Regionen sehen. Das entspricht einem grundsätzlichen Trend: Wir als Gesellschaft neigen in vielen Bereichen dazu, in kürzerer Zeit mehr zu bündeln. Deutschland hat bei Kreuzfahrten sicher noch fünf bis sieben Jahre Wachstum vor sich.



Marek Andryszak

Marek Andryszak (46) ist seit 1. Juli 2017 Vorsitzender der Geschäftsführung von Tui Deutschland. Der gebürtige Pole war vor 17 Jahren als Trainee ins Unternehmen gekommen. In verschiedenen Positionen sammelte der studierte Wirtschaftsingenieur Erfahrungen, darunter als Leiter der Flugstrategie. Nach einem Wechsel zur Tui-Tochter in Polen wurde er dort 2009 nach kurzer Zeit Chef. Vor einigen Jahren kam Andryszak nach Deutschland zurück und leitete zuletzt die Tui-Tochter L'tur in Baden-Baden. Neben der Kernmarke Tui gehören 1-2-Fly, Air-tours, L'tur, Tuffly, Gibeko und Berge & Meer zur deutschen Tui-Unternehmensgruppe.

So reisen die Deutschen 2020
1,45 Milliarden Menschen waren im Jahr 2019 weltweit auf Reisen – das bedeutet in Deutschland im vergangenen Jahr 18 Prozent entfielen auf Gäste aus dem Ausland. Insgesamt bedeutet dies eine Steigerung um 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

78 Prozent
der Deutschen haben sich bereits gedanklich mit ihren Urlaubswünschen in diesem Jahr beschäftigt. Die Urlaubslust ist laut Reiseanalyse mit 57 Prozent im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen. Die Branche spricht von einer „positiven Urlaubsstimmung der Deutschen“.

495 Millionen
Übernachtungen verzeichneten allein in diesem Jahr ihren Urlaub im wergangenen Jahr. 18 Prozent entfielen auf Gäste aus dem Ausland. Insgesamt bedeutet dies eine Steigerung um 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Ein Drittel
der Deutschen, genau: 30 Prozent, werden in diesem Jahr ihren Urlaub im wergangenen Land verbringen – traditionell das beliebteste Reiseziel. Es folgen Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. 18 Prozent planen eine Fernreise (Vorjahr: 17 Prozent).

42 Prozent
der Deutschen sind abenteuerlustig – und wollen in diesem Jahr ein Ziel besuchen, an dem sie noch nie gewesen sind.

Drei Viertel
der deutschen Flugreisenden räumen ein, wegen der Klimadebatte ein mehr oder weniger starkes schlechtes Gewissen zu haben. Nur 27 Prozent teilen dieses Gefühl nicht. 18 Prozent der „Flugschämer“ haben für ihre Flugreise eine CO₂-Kompensation gezahlt. Bei Reisenden ohne schlechtes Klimagewissen waren es nur 5 Prozent.

6,4 Prozent
mehr Menschen gingen im vergangenen Jahr weltweit auf Kreuzfahrt. Bei den Deutschen waren es sogar 9 Prozent mehr Reisende, die Urlaub auf einem Schiff machten.

37 Prozent
der befragten Deutschen planen für dieses Jahr eine Städtereise. Nach einem Wechsel zur Tui-Tochter in Polen wurde er dort 2009 nach kurzer Zeit Chef. Vor einigen Jahren kam Andryszak nach Deutschland zurück und leitete zuletzt die Tui-Tochter L'tur in Baden-Baden. Neben der Kernmarke Tui gehören 1-2-Fly, Air-tours, L'tur, Tuffly, Gibeko und Berge & Meer zur deutschen Tui-Unternehmensgruppe.

73 Milliarden
Euro haben die Deutschen 2019 für Urlaubsreisen ausgegeben. 3 Prozent mehr als im Vorjahr. Dazu kommen weitere 25 Milliarden allein für Kurzurlaube (plus ein Prozent). Insgesamt gönnten sich die Deutschen im vergangenen Jahr 71 Millionen Urlaubsreisen und machten zusätzlich 92 Millionen Kurztrips.