

# Busreisen

Ein Überblick zur Busreisenachfrage in Deutschland





## Einführung

Marktforschung ist eine wichtige Grundlage für die Entwicklung touristischer Angebote und deren erfolgreiche Positionierung am Markt. Sie dient dem Erkennen aktueller und langfristiger Entwicklungen im Angebot und bei der Nachfrage von Produkten und Dienstleistungen und macht eine gezielte Reaktion auf Veränderungen möglich. In der Vergangenheit waren Marktforschungsdaten zur Nachfrage der Deutschen nach Busreisen für die große Anzahl an Anbieter:innen im deutschen Busreisemarkt kaum verfügbar bzw. nur schwer zugänglich. Dies betrifft sowohl Informationen über die Einstellungen der Deutschen zu Busreisen als auch zum Reiseverhalten der Busreisenden sowie zu den zukünftigen Potenzialen des Segmentes.

Diese Situation war Ausgangspunkt für die Initiierung eines kooperativen Forschungsprojektes des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung) in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen (bdo) und der KRAVAG-LOGISTIC Versicherungs-AG. Zielsetzung des Projektes war es, zentrale Daten zur Busreisenachfrage in Deutschland zusammenzuführen und diese der Busreisebranche zugänglich zu machen. Dabei sollten bereits vorliegende Daten berücksichtigt sowie bei Bedarf neue Daten erhoben werden.

Im Ergebnis ist eine umfangreiche Datensammlung aus drei verschiedenen Quellen entstanden:

- Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. erhebt im Rahmen der Reiseanalyse seit vielen Jahren das Reiseverhal-

ten der Deutschen. In das hier beschriebene Projekt wurden aus der Reiseanalyse Daten zu den Busreisen der Deutschen, zum Reiseverhalten der Busreisenden sowie zu den Potenzialen für Busreisen im deutschen Quellmarkt integriert.

- In der Studienreihe Destination Brand wird in einem regelmäßigen Turnus u. a. das Interesse der Deutschen an einer Vielzahl von Urlaubsthemen und -aktivitäten untersucht. Im Rahmen des Projektes fand eine Beteiligung an der Studie statt, um erstmalig die Urlaubsaktivität „Busreise unternehmen“ im Kontext einer Großzahl anderer Urlaubsaktivitäten zu untersuchen.
- In einer projekteigenen Repräsentativ-Befragung der Deutschen ab 16 Jahre wurden Fragestellungen thematisiert, die durch die bestehenden Datenquellen nicht beantwortet werden konnten. Hierbei ging es in erster Linie um das Image von Busreisen, die Eignung des Busses aus Sicht der Deutschen als Verkehrsmittel für Urlaubsreisen sowie die Gründe für ein mögliches Nicht-Interesse an Busreisen.

Diese Broschüre fasst ausgewählte Ergebnisse und Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungen zusammen. Die Aufbereitung soll den Akteur:innen der Busreisebranche einen Überblick zu verschiedenen Aspekten der Busreisenachfrage in Deutschland geben und hoffentlich die eine oder andere diesbezügliche Frage beantworten und Erkenntnis hervorbringen.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

## Inhalt

1 Datenquellen	6
2 Image von Busreisen	8
2.1 Spontanassoziationen mit Busreisen	8
2.2 Profileigenschaften von Busreisen	10
3 Busreisen der Deutschen	12
3.1 Marktposition und Entwicklung von Busreisen im deutschen Quellmarkt	12
3.2 Reiseverhalten der Busreisenden	14
4 Potenziale für Busreisen in Deutschland	16
4.1 Interesse der Deutschen an Busreisen	16
4.2 Urlaubspräferenzen und Soziodemografie der Busreise-Interessent:innen	17
4.3 Top of Mind Reiseziele für Busreisen	22
5 Gründe für ein Nicht-Interesse an Busreisen	24
Projektbeteiligte	28
Ansprechpartner und Impressum	29



# 1 Datenquellen

Die in dieser Broschüre dargestellten Ergebnisse gehen aus unterschiedlichen Datenquellen hervor. Neben der Einbindung von Sekundärdaten aus bestehenden Studien wurde auch eine projekteigene Datenerhebung durchgeführt. Nachfolgend sind die drei herangezogenen Datenquellen beschrieben:

## Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

Die Reiseanalyse (RA) ist eine repräsentative Untersuchung des Reiseverhaltens der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, die von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) seit 1970 durchgeführt wird. Jährlich werden dazu deutschlandweit rund 7.500 persönliche Interviews (RA *face-to-face*, Januar) sowie 5.000 Online-Interviews (RA *online*, Mai) geführt. Die Befragungen unterscheiden zwischen Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und Kurz-Urlaubsreisen von zwei bis vier Tagen Dauer. Zum Grundfragenprogramm gehören neben dem Urlaubs- und Reiseverhalten im vergangenen Jahr auch die Erfassung der allgemeinen Urlaubsmotive und -interessen der Deutschen sowie die Ermittlung der Potenziale für ausgewählte Destinationen und Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren. Für das hier beschriebene Projekt wurden überwiegend Daten aus der RA 2020 *face-to-face* und RA 2020 *online* mit Gültigkeit für das Jahr 2019 – dem im Projektzeitraum letzten von der Covid-19-Pandemie unbeeinflussten Jahr – ausgewertet. Wo möglich erfolgte ein Abgleich mit den neuesten Daten aus der RA 2023, um die aktuelle Gültigkeit der Aussagen zu überprüfen.

Busreisen sind im Verständnis der Reiseanalyse Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer bzw. Kurz-Urlaubsreisen von zwei bis vier Tagen Dauer, bei denen mit dem Bus (Reisebus, Fernlinienbus) als Hauptverkehrsmittel zur An- und Abreise gereist wird.

## Destination Brand 21 Themenstudie

Destination Brand (DB) ist eine seit 2009 bestehende Studienreihe, die mit drei wechselnden Forschungsschwerpunkten (Teilstudien) jährlich die nachfrageseitige Wahrnehmung von Destinationsmarken untersucht. Zunächst nur in Deutschland, zwischenzeitlich auch in bis zu neun Auslandsmärkten, werden im Wechsel die Markenstärke, die Themenkompetenz sowie die Profileigenschaften und Spontanassoziationen von Reisezielen untersucht. Die Studien werden in Deutschland als Online-Befragung mit Repräsentativität für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren und einer Gesamtfallzahl von 17.000 umgesetzt und von der inspektour (international) GmbH unter wissenschaftlicher Begleitung des DI Tourismusforschung verantwortet. Für das hier beschriebene Projekt fand eine Beteiligung an der im Herbst 2021 durchgeführten Teilstudie Destination Brand 21 mit dem Schwerpunkt „Themenkompetenz“ statt. Von Interesse war dabei nicht die oben beschriebene Reiseziel-Sichtweise, sondern eine Betrachtung der Urlaubsaktivität „Busreise unternehmen“ im Kontext von insgesamt 59 untersuchten Urlaubsthemen bzw. -aktivitäten.

Die Urlaubsaktivität „Busreise unternehmen“ wurde in der Studie Destination Brand 21 – wie alle anderen untersuchten Urlaubsthemen und -aktivitäten – nicht näher definiert. Sämtliche Einschätzungen basieren auf den individuellen Vorstellungen der Befragten von den jeweiligen Themen bzw. Aktivitäten.

## Primärerhebung zu ausgewählten Aspekten der Busreisenachfrage in Deutschland

Im September / Oktober 2022 wurde über das Marktforschungsinstitut Info GmbH eine projekteigene Repräsentativ-Befragung innerhalb der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre durchgeführt (Quotierung nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Wohnort und Schulbildung). Die Gesamtstichprobe umfasste 1.002 Fälle. Die Probanden wurden per Online-Fragebogen oder per Telefon-Interview zu ihren Assoziationen bzw. zu bestimmten Profileigenschaften von Busreisen, zur Eignung des Busses als Verkehrsmittel bei einem auf dem Landweg erreichbaren Urlaubsreiseziel im Vergleich zum Pkw und zur Bahn sowie zu den Gründen für ein mögliches Nicht-Interesse an Busreisen befragt. Durch die Erfassung der Erfahrung der Befragten mit Busreisen in den letzten fünf Jahren und des Interesses an Busreisen in den nächsten drei Jahren kann in den Auswertungen neben soziodemografischen Merkmalen auch zwischen Busreisenden und Nicht-Busreisenden sowie zwischen Interessent:innen und Nicht-Interessent:innen unterschieden werden.

Busreisen wurden in der Primärerhebung definiert als Reisen zu Urlaubs- und Freizeitzwecken mit mindestens einer Übernachtung, bei denen die Fahrt und die Übernachtung im Paket gebucht werden und der Reisebus das wichtigste Verkehrsmittel ist. Ausgenommen hiervon war die Frage nach den Spontanassoziationen mit Busreisen, die ohne Vorgabe gestellt wurde.

## 2 Image von Busreisen

Reisearten haben, wie z. B. auch Unternehmen, Personen oder Reiseziele, ein bestimmtes Image. Dabei handelt es sich um ein Bild, das sich die Menschen von der Reiseart machen – ganz unabhängig davon, ob sie eine solche Reise schon einmal unternommen und somit individuelle Erfahrungen mit der Reiseart gesammelt haben oder ihre Vorstellungen ausschließlich auf Informationen von Dritten basieren (z. B. Berichte von Bekannten oder in den Medien). Für Anbieter:innen ist es wichtig, das Image und die Stärken und Schwächen der Branche in der Wahrnehmung der potenziellen Gäste zu kennen – können diese Ansichten doch Gründe sein, warum sich die Gäste für oder gegen eine bestimmte Reiseart entscheiden.

### 2.1 Spontanassoziationen mit Busreisen

Um etwas über das Image von Busreisen in der deutschen Bevölkerung zu erfahren, wurde im hier beschriebenen Projekt zunächst ermittelt, welches Bild die Deutschen vor Augen haben, wenn sie spontan an „Busreisen“ denken. Dazu wurden die Befragten in der durchgeführten repräsentativen Primärerhebung offen, d. h. ohne Antwortvorgaben, und ohne Beeinflussung durch eine vorherige andere Fragestellung gefragt, was ihnen spontan zu „Busreisen“ einfällt. Sie konnten dabei bis zu drei Nennungen abgeben. Für die Auswertung wurden die insgesamt 2.229 geäußerten Assoziationen in Kategorien zusammengefasst.

#### Positive bzw. neutrale Assoziationskategorien

Unter den positiven bzw. neutralen Assoziationen entfielen die meisten Nennungen auf die Kategorie „Reisearten von Busreisen“ – mehr als jeder vierte Befragte (27 %) hatte mindestens eine diesbezügliche Assoziation. Busreisen werden dabei am häufigsten mit „Urlaubs-, Ferienreisen“, „Städtetouren“ und „Tagesfahrten“ sowie mit „Butter-, Kaffee-, Ein-

kaufsfahrten“ verbunden. Assoziationen, die der Kategorie „Angenehme Form des Reisens“ zugeordnet werden können, hatten 18 % der Befragten. Besonders häufig genannt wurden in diesem Zusammenhang die Attribute „gemütlich“, „bequem“, „entspannt“ und „erholsam“. Die Assoziationen der Kategorie „Zusammenkommen mit anderen Menschen“ (10 %) betonen mehrheitlich den Gemeinschafts- und Geselligkeitsaspekt von Busreisen. Jeder zehnte Befragte hat zudem mindestens eine Nennung abgegeben, die ganz direkt seine Zustimmung zu der Reiseart Busreisen ausdrückt (z. B. „finde ich gut“, „machen Spaß“).

#### TOP positive bzw. neutrale und negative Assoziationskategorien mit Busreisen

##### TOP 5 positive bzw. neutrale Assoziationskategorien:

1. Reisearten von Busreisen (u. a. Urlaubsreisen, Städtetouren, Tagesfahrten, Kaffeefahrten) (27 %)
2. Anbieter:innen von Busreisen (weit überwiegend Flixbus) (19 %)
3. Angenehme Form des Reisens (u. a. gemütlich, bequem, entspannt, erholsam) (18 %)
4. Kostengünstige Form des Reisens (u. a. günstig, preiswert, billig, günstiger als andere Verkehrsmittel) (12 %)
5. Zusammenkommen mit anderen Menschen (u. a. Gemeinschaft, Geselligkeit, neue Leute kennenlernen) (10 %)

##### TOP 3 negative Assoziationskategorien:

1. Keine angenehme Form des Reisens (u. a. dauert, lange Fahrzeit, unbequem, anstrengend, zu voll) (37 %)
2. Negative Aspekte zum Bus (u. a. eng, beengt, wenig Bein- / Bewegungsfreiheit, schlechte Luft) (12 %)
3. Ablehnung von Busreisen (u. a. kommt für mich nicht in Frage) (9 %)

Basis: Alle Befragte (n = 1.002); die Prozentwerte geben den Anteil der Befragten an, die mindestens eine dieser Kategorie zugewiesene Assoziation genannt haben; Mehrfachnennungen möglich.  
Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.

#### Negative Assoziationskategorien

Negative Assoziationen mit Busreisen wurden insgesamt seltener genannt. Mit der Kategorie „Keine angenehme Form des Reisens“ stellen sie allerdings diejenige Kategorie, der die meisten Nennungen zugewiesen werden konnten. Mehr als jeder dritte Befragte (37 %) hat mindestens eine dieser Kategorie zugehörige Nennung getätigt. Meistgenannter Aspekt in diesem Zusammenhang ist die „lange Fahrzeit bzw. -dauer“, aber auch die Attribute „unbequem“ / „ungemütlich“ und „anstrengend“ / „nervig“ wurden häufig genannt. Rund 12 % der Befragten haben zudem mindestens eine negative Assoziation mit dem Verkehrsmittel „Bus“ geäußert – in den allermeisten Fällen bezog sich diese auf den Aspekt „eng, beengt, wenig Bein- / Bewegungsfreiheit“. Die Assoziationen in beiden Kategorien wurden überdurchschnittlich häufig von Personen geäußert, die in den fünf Jahren vor der Befragung keine Busreise mit Übernachtung unternommen hatten (Nicht-Busreisende). Befragte mit mindestens einer unternommenen Busreise äußerten sich merklich seltener in negativer Weise. Ein Blick auf die Altersstruktur der Befragten zeigt

zudem, dass die jüngeren Altersgruppen (16 bis 29 Jahre) Busreisen sehr viel häufiger mit Aspekten der Kategorie „Keine angenehme Form des Reisens“ assoziieren als die weiteren Altersklassen.

#### Einzelassoziationen

Das Zusammenwirken positiver bzw. neutraler mit negativen Spontanassoziationen der Deutschen mit Busreisen zeigt sich auch in den kategorieübergreifenden TOP 10 Assoziationen, die in der Wordcloud dargestellt sind. Die am häufigsten geäußerte Assoziation ist die als zu lang empfundene Fahrzeit, die von 15 % der Befragten genannt wurde. Die zweitmeisten Nennungen entfallen auf den Anbieter Flixbus, gefolgt von Nennungen zu den Attributen „günstig, preiswert, billig“. Für die Imagearbeit in der Busreisebranche bedeutet dies, in der Kommunikation die positiven Zuschreibungen weiterhin in den Vordergrund zu stellen, negative Eindrücke abzumildern und möglichen Vorurteilen – die in Teilen sicherlich auch auf fehlende persönliche Erfahrungen mit der Reiseart zurückgeführt werden können – entgegenzuwirken.

#### TOP 10 Spontanassoziationen mit Busreisen



Basis: Alle Befragte (n = 1.002); TOP 10 Spontanassoziationen auf Ebene der Unterkategorien; je größer die Schrift, desto häufiger wurde eine Assoziation der Unterkategorie genannt; Mehrfachnennungen möglich.  
Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.

## 2.2 Profileigenschaften von Busreisen

In einer weiteren Fragestellung der durchgeführten projekteigenen Primärerhebung wurden die Studienteilnehmenden gefragt, inwiefern sie der Reiseart Busreisen bestimmte, vorab definierte Eigenschaften zuschreiben. Hier bestand somit die Möglichkeit, gezielt die Meinung zu ausgewählten möglichen Nutzenaspekten von Busreisen einzuholen. Es wurden fünf sachbezogene sowie fünf emotionsbezogene Nutzenaspekte abgefragt.

### Sachbezogene Nutzenaspekte

Unter den sachbezogenen Nutzenaspekten erhält die Eigenschaft „Busreisen bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ die höchste Zustimmung. 42 % der Befragten stimmen dieser Aussage gemessen an den beiden höchsten Zustimmungswerten (Top-2-Box) auf einer 5-stufigen Skala zu. Einen hohen Sicherheitsstandard schreiben Busreisen 36 % der Deutschen zu, einen hohen Reisekomfort 34 % und den Umstand der Umweltfreundlichkeit 32 %. Die geringste Zustimmung erhält der

Aspekt „Busreisen bieten eine hohe Flexibilität beim Reisen“ (26 %) – ein größerer Teil der Befragten ist sogar der Meinung, dass dies nicht zutrifft (34 %).

Mit Ausnahme der Umweltfreundlichkeit zeigt sich für alle Eigenschaften, dass die Zustimmung unter den Busreisenden (mindestens eine Busreise mit Übernachtung in den letzten fünf Jahren) deutlich höher ist als unter den Nicht-Busreisenden. Die höchste Diskrepanz ergibt sich dabei in Bezug auf den Reisekomfort. Daraus lässt sich ableiten: Erleben die Gäste eine Busreise, haben sie ein positiveres Bild von der Reiseart. Insbesondere die Busreise-Erfahrungen sind hingegen weiterhin von den hier gemessenen positiven Attributen von Busreisen zu überzeugen. Auch die jeweiligen Anteile von mindestens 10 % der Befragten, die sich in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Sicherheit und die Umweltfreundlichkeit von Busreisen kein Urteil bilden können (Antwort „weiß nicht“), induzieren die Notwendigkeit einer weiteren Profilbildung in der deutschen Bevölkerung.

### Wie schätzen die Deutschen den Reisebus bezüglich dieser sachbezogenen Nutzenaspekte im Vergleich zum Pkw und zur Bahn ein?

- **Preis-Leistungs-Verhältnis:** Für 80 % der Deutschen ist das Preis-Leistungs-Verhältnis ein wichtiger oder sehr wichtiger Aspekt bei der Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise zu einem auf dem Landweg erreichbaren Urlaubsreiseziel. Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Reisebusses wird dabei besser eingeschätzt als das des Pkw und der Bahn.
- **Sicherheit:** Eine hohe Fahrsicherheit ist für 83 % der Deutschen ein (sehr) wichtiger Aspekt bei der Verkehrsmittelwahl für die Anreise zu erdgebundenen Urlaubsreisezielen. Gegenüber dem Pkw und insbesondere gegenüber der Bahn werden diesbezüglich beim Reisebus allerdings Nachteile gesehen.
- **Reisekomfort:** Gegenüber dem Pkw kann der Reisebus mit einem entspannteren Fahrerlebnis punkten, der höhere Sitzkomfort wird allerdings beim Pkw gesehen. Dem entspannten Fahrerlebnis schreiben die Deutschen in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl eine hohe Wichtigkeit zu (nach Aspekten der Sicherheit und dem Preis-Leistungs-Verhältnis).
- **Umweltfreundlichkeit:** In Bezug auf die Umweltfreundlichkeit des Verkehrsmittels sehen die Deutschen beim Reisebus im Vergleich zum Pkw Vorteile, im Vergleich zur Bahn jedoch Nachteile. Im Zuge der Verkehrsmittelwahl für Urlaubsreisen mit einem auf dem Landweg erreichbaren Reiseziel werden Umweltaspekte im Vergleich zu Zeit-, Kosten-, Komfort- und insbesondere Sicherheitsaspekten als am wenigsten wichtig eingeschätzt.
- **Zeit:** Im Vergleich zum Pkw wird der Reisebus bezüglich eines schnellen Erreichens des Reiseziels und flexiblen Abfahrts- und Ankunftszeiten im Nachteil gesehen. Gegenüber der Bahn werden dem Reisebus leichte Vorteile bei der Flexibilität der Abfahrts- und Ankunftszeiten zugeschrieben. Dies ist zugleich der für die Deutschen im Zuge der Verkehrsmittelwahl wichtigere Aspekt.

Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.

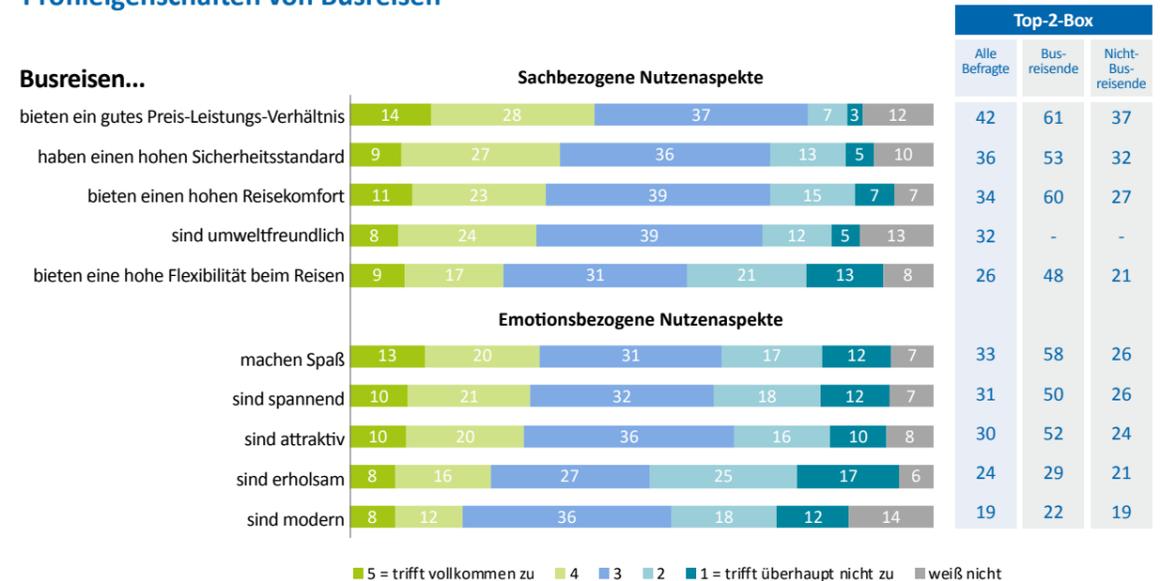
### Emotionsbezogene Nutzenaspekte

Neben den sachbezogenen Nutzenaspekten wurden weiterhin fünf positive, emotionsbezogene Eigenschaften zu Busreisen abgefragt: Busreisen „machen Spaß“, „sind spannend“, „sind attraktiv“, „sind erholsam“ und „sind modern“. Die höchste Zustimmung erhalten die drei Erstgenannten – 30 bis 33 % der repräsentierten Deutschen ab 16 Jahre stimmen diesen Nutzenaspekten zu. Es zeigt sich jedoch auch, dass ein nahezu gleich hoher Anteil der Befragten Busreisen diese Eigenschaften (überhaupt) nicht zuschreibt. Wie bei den sachbezogenen Nutzenaspekten gilt auch hier: Unter den Busreisenden ist der Eigenschaftszuspruch merklich höher. Auch in Abhängigkeit des Alters der Befragten ergeben sich signifikante Unterschiede: So fällt der Eigenschaftszuspruch in der Altersgruppe der ab 70-Jährigen jeweils überdurchschnittlich aus, in der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen etwa durchschnittlich und in den darunterlie-

genden Altersgruppen zumeist unterdurchschnittlich. Ein etwas anderes Bild zeigt sich für die Eigenschaften „erholsam“ und „modern“. Hier ist der Anteil der Befragten, die Busreisen diese Merkmale nicht zuschreiben (42 bzw. 30 %) deutlich höher als der Anteil derjenigen, die diese Eigenschaften in Verbindung mit Busreisen sehen (24 bzw. 19 %). Die Einschätzung geht zudem zwischen den Busreisenden und den Nicht-Busreisenden kaum auseinander – auch unter den Busreisenden ist der Zuspruch vergleichsweise gering.

Im Ergebnis zeigt sich auf Basis der hier untersuchten Eigenschaften: Im Vergleich zu den sachbezogenen Nutzenaspekten ergibt sich für die emotionsbezogenen Nutzenaspekte ein merklich divergierenderes Meinungsbild, wie es auch die Spontanassoziationen gezeigt haben. Die nicht sachbezogenen Ansichten über Busreisen in der deutschen Bevölkerung gehen stark auseinander.

### Profileigenschaften von Busreisen



Basis: Alle Befragte (n = 1.002); Busreisende (n = 201); Nicht-Busreisende (n = 801); Angaben in % der Befragten; Abweichungen von 100% und von der Summe der Einzelwerte zur Top-2-Box sind rundungsbedingt. Im Falle der nicht ausgewiesenen Werte sind die Unterschiede zwischen Busreisenden und Nicht-Busreisenden nicht signifikant.  
Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.

### 3 Busreisen der Deutschen

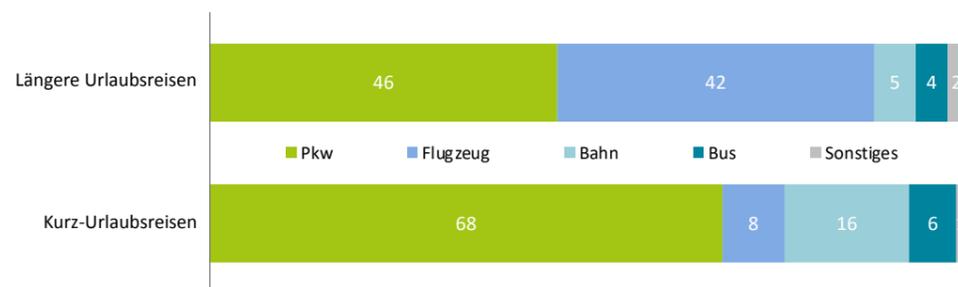
#### 3.1 Marktposition und Entwicklung von Busreisen im deutschen Quellmarkt

Im Jahr 2022 handelte es sich bei 4 % der längeren Urlaubsreisen der Deutschen (ab einer Dauer von fünf Tagen) um Busreisen, d. h. bei diesen Reisen wurde mit dem Bus als Hauptverkehrsmittel zur An- und Abreise gereist. Das bei längeren Urlaubsreisen am häufigsten genutzte Hauptverkehrsmittel ist der Pkw mit einem Anteil von 46 %, mit einem nahezu ebenso hohen Anteil (42 %) folgt das Flugzeug. Die Bahn hat mit einem Anteil von 5 % als Hauptverkehrsmittel eine ähnliche Bedeutung wie der Bus. Bei den Kurz-Urlaubsreisen (mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen) fällt der Marktanteil des Busses mit 6 % etwas höher aus. Auch in diesem Segment werden die meisten Reisen mit dem Pkw getätigt (68 %), es folgt allerdings die Bahn (16 %) vor dem Flugzeug (8 %). Etwa 40 % der kurzen Busreisen werden mit dem Fernlinienbus unternommen, bei längeren Busreisen trifft dies auf weniger als jede zehnte Reise zu.

Die dargestellten Marktanteile des Busses als Hauptverkehrsmittel beziehen sich auf alle längeren bzw. alle Kurz-Urlaubsreisen der Deutschen ins In- und Ausland. Je nach Reiseziel variieren diese Marktanteile. So hat der Bus im Segment der längeren Urlaubsreisen der Deutschen bei Reisen zu inländischen Reisezielen einen höheren Marktanteil als bei Auslandsreisen. Bei Kurz-Urlaubsreisen in deutsche Städte ist die Bedeutung des Busses als Verkehrsmittel höher als bei solchen Inlandsreisen, die keine Stadt zum Ziel haben. Im Zuge von Kurz-Urlaubsreisen ins Ausland wird der Bus dagegen bei städtischen Reisezielen zu nahezu gleichen Anteilen wie bei Zielen außerhalb von Städten genutzt.<sup>1</sup>

In dieser Bedeutung als Hauptverkehrsmittel ist nicht berücksichtigt, dass der Bus im Zuge von Urlaubsreisen häufig auch als zusätzliches Verkehrsmittel in Anspruch genommen wird, wodurch weitere Nachfrageeffekte entstehen. Dies ist beispielsweise bei Transferfahrten mit dem Bus zum Flughafen, zum Bahnhof oder zum Hafen der Fall oder bei Ausflügen und Rundreisen am Urlaubsort.

#### Hauptsächlich genutzte Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen



Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Kurz-Urlaubsreisen (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland; Angaben in % der Reisen; Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt.  
 Bus: Reisebus und Fernlinienbus; Pkw: inkl. Wohnwagen und Wohnmobil / Kleinbus.  
 Quelle: RA 2023 face-to-face, RA 2023 online.

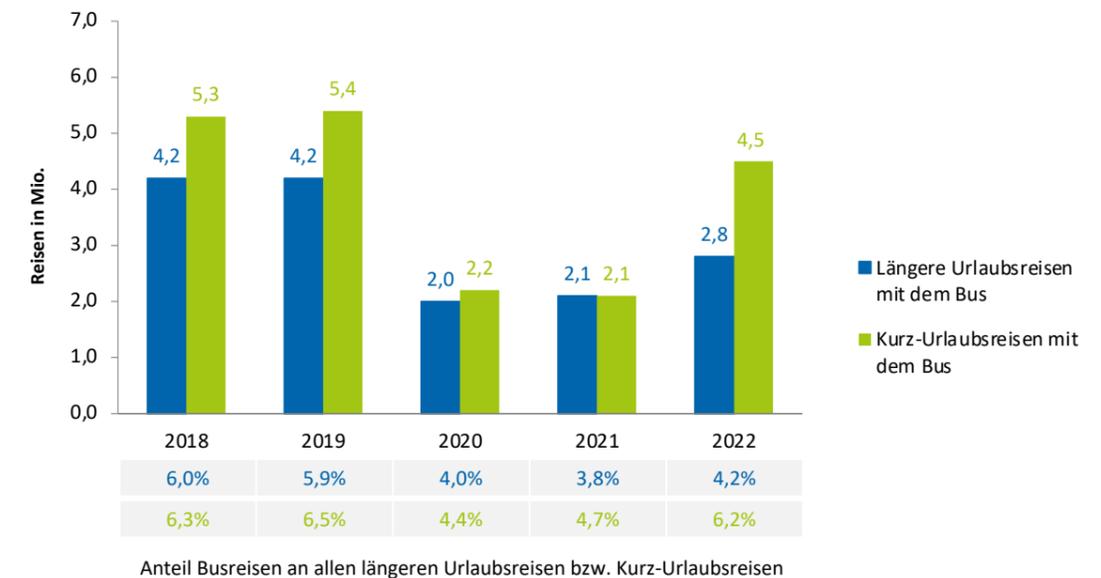
<sup>1</sup> Quelle: RA 2020 / 2023 face-to-face, RA 2020 / 2023 online.

Der Blick ein paar Jahre zurück zeigt, dass sich das Busreisesegment noch nicht wieder vollständig von den Nachfrageeinbrüchen infolge der Covid-19-Pandemie erholt hat. In den Jahren vor der Pandemie lag die Zahl der Busreisen der Deutschen mit einer Dauer ab fünf Tagen bei etwas über 4 Mio. Reisen pro Jahr, was einem Anteil von rund 6 % an allen längeren Urlaubsreisen der Deutschen entsprach. Die Zahl der jährlichen Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus belief sich in diesem Zeitraum auf deutlich über 5 Mio. Reisen; der Marktanteil an allen Kurz-Urlaubsreisen der Deutschen betrug im letzten Vorpandemiejahr 6,5 %.

In den beiden in besonderem Maße von der Covid-19-Pandemie beeinflussten Reisejahren 2020 und 2021 haben die Deutschen erwartungsgemäß deutlich weniger Busreisen

unternommen – jährlich waren es jeweils nur rund 2 Mio. längere Urlaubs- bzw. Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus. Im Jahr 2022, in dem der Reiseverkehr in Deutschland keinen pandemiebedingten Einschränkungen mehr unterlag, stieg – insbesondere im Kurz-Urlaubsreisesegment – die Nachfrage nach Busreisen wieder deutlich an. Zwar konnte das Vorpandemieniveau noch nicht wieder ganz erreicht werden, die 4,5 Mio. Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus machten aber wieder mehr als 6 % aller Kurz-Urlaubsreisen der Deutschen aus. Auch die längeren Urlaubsreisen mit dem Bus haben sich in diesem ersten Jahr ohne pandemiebedingte Reiseeinschränkungen gut erholt, wenn auch nicht ganz so überdurchschnittlich wie die Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus.

#### Reisen und Marktanteile von Urlaubsreisen mit dem Bus



Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland bzw. Kurz-Urlaubsreisen (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland, bei denen der Bus (Reisebus und Fernlinienbus) das wichtigste Verkehrsmittel war.  
 Quelle: RA 2019-2023 face-to-face, RA 2019-2023 online.

### 3.2 Reiseverhalten der Busreisenden

Die längeren Urlaubsreisen der Deutschen mit dem Bus führen – in Zeiten ohne pandemiebedingte Reiseeinschränkungen – zu etwa einem Drittel zu inländischen Reisezielen und zu zwei Dritteln ins Ausland. Im Vergleich zu allen Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer der Deutschen bleiben Busreisen etwas häufiger im Inland. Zu den beliebtesten Inlandsreisezielen gehören Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg und Niedersachsen.

Im Vergleich zu allen längeren Urlaubsreisen werden Busreisen sehr viel häufiger als Pauschal- bzw. Bausteinreise gebucht, wenngleich diese Buchungsform auch bei Busreisen in den vergangenen Jahren eine leicht rückläufige Tendenz zu Gunsten der Einzelbuchung von Leistungsbestandteilen aufweist. Als Unterkunft wird bei Busreisen zuallermeist das Hotel (bzw.

der Gasthof) gewählt – und dies auch sehr viel häufiger als bei der Gesamtheit der Urlaubsreisen. Busreisen werden überdurchschnittlich häufig allein unternommen, zumeist aber in Begleitung. Zur Reisebegleitung gehören dabei seltener als bei allen Urlaubsreisen Mitglieder des eigenen Haushaltes, dafür häufiger Verwandte bzw. Bekannte aus anderen Haushalten sowie auch Reisegruppen. Im Vergleich zu allen Urlaubsreisen sind Busreisen durch eine höhere Reisetätigkeit im Frühjahr und eine unterdurchschnittliche Reisetätigkeit in den Sommermonaten gekennzeichnet. Sie fallen zudem durchschnittlich kürzer aus. Im Fokus vieler Busreisen steht ein Erholungs- bzw. Entspannungsurlaub, allerdings weniger häufig als bei allen Urlaubsreisen. Mit Busreisen überdurchschnittlich häufig verfolgte Reisearten sind dagegen u. a. Städte- und Rundreisen.

#### Reiseverhalten bei längeren Urlaubsreisen mit dem Bus



##### Reiseziele

etwa ein Drittel Inland, zwei Drittel Ausland  
TOP-Reiseziele im Inland u. a.: Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Sachsen



##### Reiseorganisation

weit überwiegend Buchung als Pauschal- / Bausteinreise; nur sehr selten ohne Vorabbuchung



##### Unterkunft

weit überwiegend Hotel / Gasthof; deutlich seltener Verwandte / Bekannte, Ferienwohnung / Ferienhaus, Jugendherberge / Hostel



##### Reisegruppengröße, Reiseteilnehmer

am häufigsten zu zweit, gefolgt von Alleinreisenden und Gruppen von vier und mehr Personen; Reisebegleitung zumeist durch Mitglieder des eigenen Haushaltes und / oder Verwandte / Bekannte, aber auch durch eine Reisegruppe



##### Reisezeitraum, Reisedauer

bevorzugt im Frühjahr (April-Juni) und Sommer (Juli-September)  
zumeist 5-8 Tage, häufiger auch 9-15 Tage



##### Reisearten

TOP-Reisearten u. a.: Erholungs- / Entspannungsurlaub, Erlebnis- / Entdeckungsreise, Natururlaub, Rundreise, Städtereise, Bade- / Strandurlaube

Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, bei denen der Bus (Reisebus und Fernlinienbus) das wichtigste Verkehrsmittel war.  
Quelle: RA 2020 / 2023 *face-to-face*.

<sup>2</sup> Quelle: RA 2020 / 2023 *online*.

#### Reiseverhalten bei Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus

Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus führen – anders als längere Busreisen, aber genau wie die Gesamtheit der Kurz-Urlaubsreisen der Deutschen – deutlich häufiger zu einem inländischen Reiseziel als zu einer Destination im Ausland. Während im Inland vorzugsweise städtische Reiseziele angefahren werden, führt die Großzahl der Auslandsreisen zu nicht-städtischen Reisezielen. Für Kurzreisen mit dem Bus werden sehr viel häufiger als bei längeren Busreisen Leistungsbestandteile wie der Fahrchein oder die Unterkunft einzeln gebucht. Diese Buchungsform hat in den letzten Jahren merklich an Bedeutung gewonnen, während der Anteil der als Pauschal- oder Bausteinreise

gebuchten Bus-Kurzreisen deutlich zurückgegangen ist. Wie bei längeren Busreisen wird auch bei Kurzreisen bevorzugt in Hotels bzw. Gasthöfen übernachtet, ihre Bedeutung als Unterkunftsform ist in den letzten Jahren jedoch – insbesondere zu Gunsten von Pensionen und Privatzimmern – rückläufig. Die Reisegruppen bei Kurz-Urlaubsreisen mit dem Bus sind im Durchschnitt etwas kleiner als bei längeren Busreisen. Zudem konzentrieren sich die Kurzreisen weniger stark auf das Frühjahr und den Sommer, sondern verteilen sich mehr über den gesamten Jahresverlauf. Neben Städte- und Kulturreisen steht wie bei den längeren Busreisen auch bei vielen kurzen Busreisen ein Erholungsurlaub bzw. eine Erlebnis- / Entdeckungsreise im Fokus.<sup>2</sup>



## 4 Potenziale für Busreisen in Deutschland

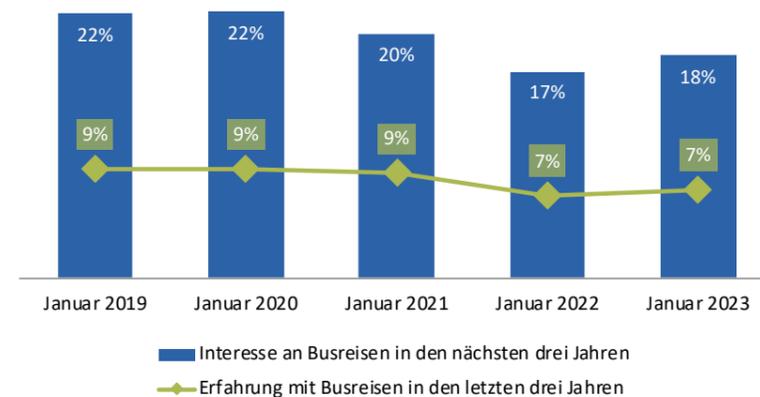
### 4.1 Interesse der Deutschen an Busreisen

Vor der Covid-19-Pandemie hatte etwas mehr als ein Fünftel (22 %) der Deutschen ab 14 Jahre Interesse an einer Busreise in den nächsten drei Jahren – entweder, weil eine solche Reise in diesem Zeitraum ziemlich sicher geplant war oder aber weil sie generell in Frage kam. In der Covid-19-Pandemie ging der Anteil der Busreise-Interessent:innen auf zunächst noch 20 % und schließlich auf 17 % zurück, um zuletzt wieder leicht auf 18 % zu steigen. Diese Entwicklung ist dabei sicherlich nicht nur vom tatsächlichen Interesse an Busreisen beeinflusst, sondern auch von allgemeinen Faktoren des Wollens und Könnens von Reisen. Derartige Faktoren können z. B. in den beiden Pandemie Jahren möglicherweise wahrgenommene Reiserisiken oder auch die persönliche wirtschaftliche Lage sein, die sich zuletzt bei steigenden Bevölkerungsanteilen schlechter darstellte als in den Vorjahren.<sup>3</sup> Die Erfahrung der Deutschen mit Busreisen,

die ebenfalls Einfluss auf das Interesse an der Reiseart nehmen kann, hat zuletzt infolge der insbesondere pandemiebedingt gesunkenen Reisezahlen (siehe Abschnitt 3.1) abgenommen. Der Anteil der Deutschen ab 14 Jahre, die angeben innerhalb der letzten drei Jahre eine Busreise unternommen zu haben, liegt derzeit bei 7 %.

Die aktuell 18 % der Deutschen ab 14 Jahre, die innerhalb der nächsten drei Jahre an einer Busreise interessiert sind, entsprechen einem Volumen von 13,0 Mio. Personen. 24 % bzw. 3,2 Mio. der Busreise-Interessent:innen können als sogenanntes „hartes Potenzial“ bezeichnet werden, denn sie planen innerhalb der nächsten drei Jahre ziemlich sicher eine Busreise. Für die verbleibenden 9,8 Mio. Busreise-Interessent:innen kommt eine Busreise in den nächsten drei Jahren generell in Frage. Da ihr Interesse noch unkonkret ist, stellen sie das sogenannte „weiche Potenzial“ dar.

### Interesse an und Erfahrung mit Busreisen



Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Angaben in % der Befragten.  
 Interesse: Busreise wird in den nächsten drei Jahren ziemlich sicher geplant oder kommt generell in Frage, Erfahrung: Busreise wurde in den letzten drei Jahren getätigt.  
 Quelle: RA 2019-2023 *face-to-face*.

### 4.2 Urlaubspräferenzen und Soziodemografie der Busreise-Interessent:innen

Die Ausführungen in Abschnitt 4.1 zeigen, dass zwar viele Deutsche ein grundsätzliches Interesse an einer Busreise haben, die Entscheidung zur tatsächlichen Durchführung einer solchen bei einem Großteil von ihnen aber unsicher ist. Dieses allgemeine Interesse gilt es in eine konkrete Urlaubsabsicht zu überführen. Von Seiten der Anbieter:innen in der Busreisebranche kann dieser Prozess durch die Schaffung und Kommunikation konkreter Reiseanlässe im Rahmen der Produktentwicklung und des Marketings unterstützt werden. Hierzu ist es wichtig, die potenziellen Zielgruppen mit ihren Urlaubspräferenzen zu kennen. Nachfolgend wird daher ein Blick auf die allgemeinen Urlaubsreisemotive der Busreise-Interessent:innen, ihr Interesse an anderen Urlaubsthemen und -aktivitäten, ihre Einstellungen und Verhaltensweisen zu ökologisch und sozial nachhaltigem Reisen sowie ihre soziodemografischen Merkmale geworfen.

#### Allgemeine Urlaubsreisemotive der Busreise-Interessent:innen

Als Urlaubsreisemotive werden die Beweggründe in Form von Bedürfnissen, Bestrebungen, Wünschen oder Erwartungen verstanden, aus denen eine Urlaubsreise unternommen wird. In der Regel haben Urlaubsreisende ein ganzes Bündel von Beweggründen, die sie dazu veranlassen, eine bestimmte Urlaubsreise zu unternehmen. Zu den besonders wichtigen allgemeinen – ganz unabhängig von einer Busreise oder einem konkreten Reiseziel bestehenden – Urlaubsmotiven der Busreise-Interessent:innen gehören:

- „Abstand zum Alltag gewinnen“,
- „Spaß, Freude, Vergnügen haben“,
- „Sonne, Wärme, schönes Wetter haben“,
- „frische Kraft sammeln, auftanken“,
- „Entspannung, keinen Stress haben“,
- „Natur erleben“ sowie
- „sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen“.

Jeweils mindestens jede zweite Busreise-Interessentin bzw. jeder zweite Busreise-Interessent gibt diese Aspekte als eines der für sie bzw. ihn wichtigen allgemeinen Urlaubsreisemotive an. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland) sind für die Busreise-Interessent:innen vor allem die Motive

- „etwas für Kultur und Bildung tun“,
- „sich unterhalten lassen“,
- „neue Leute kennen lernen“,
- „auf Entdeckung gehen“ sowie auch
- „etwas für die Gesundheit tun“

überdurchschnittlich wichtig. In der Gesamtschau geht es den Busreise-Interessent:innen bei ihren Urlaubsreisen demnach in erster Linie um Erholung / Abschalten / Genießen, Vergnügen / Unterhaltung sowie Entdeckung / Bildung in Verbindung mit natur- und auch gesundheitsbezogenen Aspekten.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2023): Erste ausgewählte Ergebnisse der 53. Reiseanalyse, S. 10.

<sup>4</sup> Quelle des gesamten Abschnitts: RA 2020 / 2023 *face-to-face*.

### Interesse der Busreise-Interessent:innen an anderen Urlaubsthemen und -aktivitäten

Für die Entwicklung und Vermarktung konkreter Busreiseangebote ist es hilfreich zu wissen, an welchen anderen Urlaubsthemen und -aktivitäten die Busreise-Interessent:innen Interesse haben. Diese Themen und Aktivitäten bieten sich in der Angebotsgestaltung bzw. im Rahmen von Marketingmaßnahmen für eine Verknüpfung mit Busreisen an. In der Studie Destination Brand 21 wurde das Interesse der 14- bis 74-jährigen Deutschen an insgesamt 59 verschiedenen Urlaubsaktivitäten untersucht, darunter die Aktivität „Busreise unternehmen“. Mit Hilfe einer sogenannten Korrelationsanalyse wurde herausgefunden, welche weiteren Urlaubsaktivitäten für die Interessent:innen der Aktivität „Busreise unternehmen“ von Interesse sind.

Aus den Ergebnissen lassen sich drei größere Themenfelder ableiten, für die sehr gute Verknüpfungsmöglichkeiten mit einer Busreise bestehen:

- „Städte, Event, Shopping“,
- „Historisches, Gärten und Parks“ sowie
- „Regionalität, Kulinarik“.

Alle drei Themenfelder bieten große Potenziale in der deutschen Bevölkerung: An den Themen „Regionale Produkte“, „Städtereise“, „Gärten / Parks“ sowie „(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre“ hat mindestens jeder zweite 14- bis 74-jährige Deutsche Interesse. Neben diesen Themen gehören auch die Themen „Schlösser und Herrenhäuser“, „Weihnachtsmärkte“ sowie „Wellness“ zu den TOP 15 der 59 untersuchten Urlaubsaktivitäten mit dem höchsten Interessent:innenpotenzial in der repräsentierten deutschen Bevölkerung.

Aus Detailauswertungen ergibt sich weiterhin, dass sich Busreisen für die Zielgruppe der 60- bis 74-jährigen Busreise-Interessent:innen auch gut mit der Aktivität „sich in der Natur aufhalten“ sowie mit Angeboten des barrierefreien Reisens verbinden lassen. Für die Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen ergeben sich zusätzlich zu den aufgezeigten Themenfeldern gute Verknüpfungspotenziale mit den Themen „Baden, Strand, Wasser“, „Wellness, Relaxen“ sowie „Winterurlaub (auch ohne Schnee)“.

### Top Urlaubsthemen und -aktivitäten zur Verknüpfung mit Busreisen



Basis: Busreise-Gesamt-Interessent:innen (n = 3.871): Befragte mit sehr großem bzw. großem Interesse an einer Busreise auf einer 5-stufigen Skala; Korrelationskoeffizient nach Pearson.<sup>5</sup>

Quelle: Destination Brand 2021.

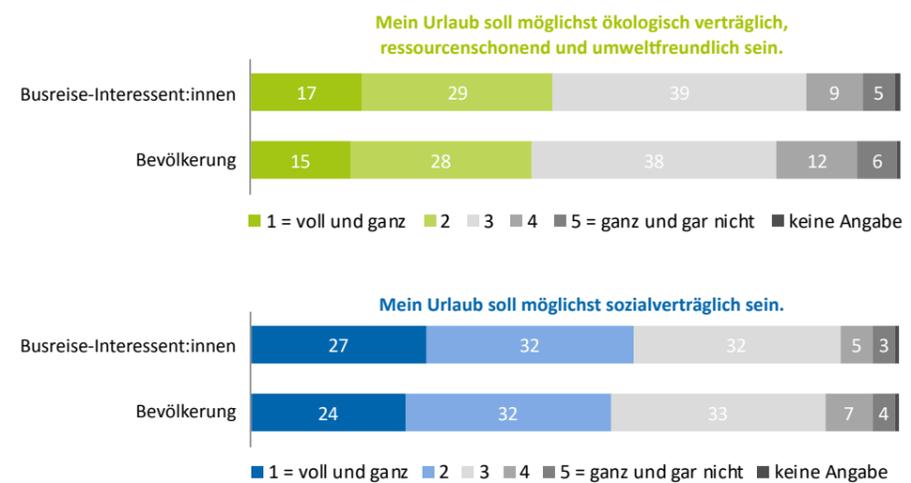
<sup>5</sup> Ein hoher positiver Korrelationskoeffizient impliziert folgenden Zusammenhang: Je höher das Interesse an der Urlaubsaktivität „Busreise unternehmen“, desto größer ist auch das Interesse an der jeweiligen anderen Aktivität. Dargestellt sind die Aktivitäten mit den höchsten Korrelationskoeffizienten unter 58 getesteten Aktivitäten, d. h. hier bestehen die größten Verknüpfungspotenziale zur Urlaubsaktivität „Busreise unternehmen“.

### Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen der Busreise-Interessent:innen

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt die Tourismusbranche seit langer Zeit, nimmt in den letzten Jahren aber auch in der öffentlichen Diskussion zunehmend mehr Raum ein. Debatten rund um Themen wie Overtourism und Klimawandel führen den potenziellen Gästen die Relevanz nachhaltigen Reisens immer stärker vor Augen. Gleichzeitig mehren sich Initiativen nachhaltiger Angebotsentwicklungen auf Seiten der Tourismusanbieter:innen. Für die Bevölkerung in Deutschland zeigt sich sodann für die letzten Jahre auch eine leichte, aber kontinuierliche Zunahme der Einstellungswerte zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen.<sup>6</sup>

Die Busreise-Interessent:innen unterscheiden sich in ihrer Einstellung zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen gegenüber der Gesamtbevölkerung (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland) kaum. Im Januar 2020 stimmten 46 % von ihnen der Aussage zu, dass ihre Urlaube möglichst ökologisch verträglich sein sollen, weitere 39 % nahmen diesbezüglich eine neutrale Haltung ein. Der Aussage, dass ihre Urlaube möglichst sozialverträglich sein sollen, stimmten 59 % der Busreise-Interessent:innen zu, 32 % waren dazu neutral eingestellt. Die Sozialverträglichkeit hat für die Busreise-Interessent:innen – wie auch für die Bevölkerung insgesamt – somit eine höhere Bedeutung als die ökologische Verträglichkeit.

### Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Frage: „Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?“

Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Busreise-Interessent:innen: Befragte, die innerhalb der nächsten drei Jahre ziemlich sicher eine Busreise planen oder für die eine Busreise generell in Frage kommt; Angaben in % der Befragten; Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt.

Quelle: RA 2020 face-to-face.

<sup>6</sup> Quelle: Lohmann, M., Yarar, N., Sonntag, U. & Schmücker, D. (2020): Reiseanalyse Trendstudie 2030 – Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland, S. 44. Seeler, S., Köchling, A., Krüger, M. & Eisenstein, B. (2021): Nachhaltigkeitseinstellungen entlang der Customer Journey: ein nachfrageseitiger Vergleich der DACH-Länder vor und während der Covid-19-Pandemie.

Diese positiven Einstellungswerte sind – insbesondere in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit – als Chance für die Busreisebranche zu werten, da der Reisebus als vergleichsweise umweltfreundliches Verkehrsmittel gilt. Allerdings zeigt sich auch, dass insbesondere bei längeren Urlaubsreisen Nachhaltigkeitskriterien bei der Reiseentscheidung noch nicht so relevant sind, wie es die Einstellungswerte erhoffen lassen. Im Jahr 2019 gab Nachhaltigkeit lediglich bei 6 % der Busreisen den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen sonst gleich-

wertigen Angeboten. Hinzu kamen 18 % der Busreisen, bei denen Nachhaltigkeit – neben anderen Dingen – ein Aspekt bei der Reiseentscheidung war. Im Segment der Kurz-Urlaubsreisen mit zwei bis vier Tagen Dauer kam der Nachhaltigkeit im Reiseentscheidungsprozess eine merklich größere Rolle zu: Bei rund der Hälfte der Kurzreisen mit dem Bus fand sie Eingang in diesbezügliche Überlegungen und war damit deutlich häufiger Entscheidungskriterium als bei allen Kurz-Urlaubsreisen.

### Bedeutung von Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung



Frage: „Wenn Sie einmal an diese Urlaubsreise zurückdenken: Welche der folgenden Aussagen trifft zu?“  
 Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Kurz-Urlaubsreisen (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland; Angaben in % der Reisen; Differenz zu 100%: keine Angabe.  
 Quelle: RA 2020 face-to-face, RA 2020 online.

Die Tendenz zu einer bei Kurzreisen schon stärker durchgesetzten Nachhaltigkeitsorientierung der Busreisenden zeigt sich auch bei bestimmten nachhaltigen Verhaltensweisen. So wurde im Jahr 2019 eine CO<sub>2</sub>-Kompensation für die An- und Abreise oder den Aufenthalt bei Bus-Kurzreisen deutlich häufiger getätigt als bei längeren Busreisen und zugleich auch häufiger als bei allen Kurzreisen. Selbige Verhältnisse galten auch für die Nutzung von Angeboten mit Umweltzeichen (z. B. Unter-

künfte, Reiseveranstalter).<sup>7</sup> Was bei Bus-Kurzreisen schon auf einem guten Wege ist, gilt es auch für längere Busreisen voranzutreiben – die Überführung einer nachhaltigkeitsorientierten Einstellung in ein entsprechendes Verhalten. Von Seiten der Anbieter:innen in der Busreisebranche kann hierauf in erster Linie über die Entwicklung nachhaltiger Angebote mit entsprechenden Nutzungsanreizen sowie die umfangliche Information über das vorhandene Angebot Einfluss genommen werden.

<sup>7</sup> Quelle: RA 2020 face-to-face.

### Soziodemografische Merkmale der Busreise-Interessent:innen

#### Alter

Mehr als die Hälfte der Busreise-Interessent:innen im deutschen Quellmarkt sind 60 Jahre und älter, ein Großteil von ihnen ist sogar 70 Jahre und älter. Es folgen die Altersgruppen der 50- bis 59-Jährigen vor den 20- bis 29-Jährigen. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland) sind die Busreise-Interessent:innen im Durchschnitt deutlich älter, allerdings zeigen auch jüngere Zielgruppen Interesse an der Reiseart und sollten daher nicht von einer Ansprache ausgenommen bleiben.

#### Familienstand, Kinder im Haushalt

Die Mehrheit der Busreise-Interessent:innen lebt ohne Partner im Haushalt (ledig, verwitwet, geschieden). Ihr Anteil ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch, während der Anteil der Verheirateten unter den Interessent:innen geringer ausfällt als in der Gesamtbevölkerung. Die deutliche Mehrheit der Busreise-Interessent:innen lebt in Haushalten ohne Kinder unter 18 Jahren.

#### Lebensphase

In der Gruppe der unter 40-jährigen Busreise-Interessent:innen ist der Anteil der Singles höher als der der Paare, die Singles sind in dieser Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung aber auch stärker vertreten. In der mittleren Altersgruppe überwiegt in der Gesamtbevölkerung der Anteil der Paare deutlich, unter den Busreise-Interessent:innen ist ihr Anteil jedoch nur geringfügig höher als der der Singles. In der Gruppe der unter den Busreise-Interessent:innen deutlich überrepräsentierten ab 60-Jährigen gehören Singles und Paare gleichermaßen zum Interessent:innenkreis, wobei der Anteil der älteren Singles in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat.

<sup>8</sup> Quelle aller Abschnitte: RA 2020 / 2023 face-to-face.

#### Schulbildung

Das formale Bildungsniveau der Busreise-Interessent:innen ist niedriger als in der Gesamtbevölkerung – was nur zum Teil auf das Alter der Interessent:innen zurückzuführen ist. Es überwiegt der Hauptschulabschluss mit / ohne abgeschlossener Berufsausbildung vor der Mittleren Reife / weiterführenden Schule ohne Abitur, dem Abitur / (Fach-)Hochschulreife und dem Hochschulabschluss. Innerhalb der letzten Jahre hat das Bildungsniveau der Busreise-Interessent:innen – wie auch das der Bevölkerung insgesamt – zugenommen.

#### Einkommen

Der Großteil der Busreise-Interessent:innen verfügt – auch infolge der überdurchschnittlich vielen Ein-Personen-Haushalte – über ein eher geringes monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 Euro. Während der Anteil der Interessent:innen mit einem monatlichen Einkommen von 2.000 Euro bis unter 3.000 Euro in etwa dem Anteil in der Gesamtbevölkerung entspricht, sind die Einkommensgruppen von 3.000 Euro und mehr unter den Busreise-Interessent:innen unterrepräsentiert. Das durchschnittliche Einkommen der potentiellen Busreisenden liegt somit deutlich unter dem der Gesamtbevölkerung.

#### Herkunft

Der Großteil der Busreise-Interessent:innen kommt aus den einwohnerstarken Bundesländern Bayern, Hessen, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, wobei der Interessent:innenanteil in Bayern und Hessen im Vergleich zum Einwohner:innenanteil der Bundesländer überdurchschnittlich ausfällt. Auch in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern ist der Anteil der Busreise Interessent:innen im Vergleich zum Einwohner:innenanteil überdurchschnittlich hoch.<sup>8</sup>

### 4.3 Top of Mind Reiseziele für Busreisen

Im Zusammenhang mit den Potenzialen für Busreisen im deutschen Quellmarkt ist die Frage von Interesse, welche inländischen und ausländischen Reiseziele die Deutschen für eine Busreise für geeignet erachten. Mit dieser Frage befasste sich ein Auszug der Studie Destination Brand 2021. Die Befragten im Alter von 14 bis 74 Jahren konnten jeweils bis zu drei Reiseziele im In- und Ausland nennen, die sie als geeignet für eine Busreise erachten. Die jeweilige Frage wurde ungestützt, d. h. ohne Antwortvorgaben, gestellt. Die Ergebnisse spiegeln somit diejenigen Reiseziele wider, die den Deutschen bei Busreisen als erstes in den Sinn kommen („Top of Mind“).

Hinsichtlich der inländischen Reiseziele sind dies an erster Stelle die beiden größten Städte Deutschlands, Berlin und Hamburg. Jeweils um die 30 % der Befragten nannten diese

beiden Städte. Auf Platz drei folgt die Ostsee, die von jedem fünften Befragten als geeignetes Ziel für eine Busreise genannt wurde. Weiterhin unter den Top 10 der genannten inländischen Reiseziele sind die Städte München, Dresden und Köln sowie die Regionen Nordsee, Bayern, Harz und Schwarzwald. Nach geeigneten Reisezielen für Busreisen im Ausland gefragt, nannte rund jeder vierte Befragte Italien. Es folgen Österreich, Frankreich und die Niederlande. Die Schweiz, Polen und Dänemark sind weitere Nachbarländer unter den Top 10 der genannten ausländischen Reiseziele, zu denen weiterhin auch Spanien, Kroatien und die Türkei gehören. Zusammengefasst lässt sich somit sagen: Im Inland sind Großstädte, die Küste und Mittelgebirge im Top of Mind der Deutschen, wenn es um Busreisen geht; im Ausland südlich gelegene Länder, die Niederlande, Polen und Dänemark.

#### Top of Mind Reiseziele für Busreisen im In- und Ausland

Reiseziele im Inland		% der Befragten	% der Befragten	Reiseziele im Ausland	
1	Berlin	30,9 %	25,7 %	Italien	1
2	Hamburg	29,0 %	22,8 %	Österreich	2
3	Ostsee	20,4 %	19,0 %	Frankreich	3
4	Nordsee	16,9 %	17,2 %	Niederlande	4
5	München	14,7 %	15,3 %	Spanien	5
6	Bayern	12,9 %	11,7 %	Schweiz	6
7	Dresden	8,3 %	10,6 %	Polen	7
8	Köln	7,4 %	7,7 %	Dänemark	8
9	Harz	7,2 %	6,9 %	Kroatien	9
10	Schwarzwald	6,1 %	5,8 %	Türkei	10

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen (Inland: n = 544, Ausland: n = 548); Mehrfachnennungen möglich. Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z. B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: Destination Brand 2021.



## 5 Gründe für ein Nicht-Interesse an Busreisen

Erwartungsgemäß haben nicht alle Deutschen ein Interesse daran, eine Urlaubsreise mit dem Bus zu unternehmen (siehe auch Abschnitt 4.1). In der projekteigenen Erhebung wurden die Gründe hierfür näher untersucht. Unter den Nicht-Interessent:innen haben

- vier von zehn Befragten angegeben, zum jetzigen Zeitpunkt kein Interesse an einer Busreise mit Übernachtung in den nächsten drei Jahren zu haben,
- während die verbleibenden sechs von zehn Befragten generell überhaupt kein Interesse an Busreisen mit Übernachtung haben.

In beiden Gruppen hat der weit überwiegende Teil der Nicht-Interessent:innen in den fünf Jahren vor dem Befragungszeitpunkt (2018-2022) keine Busreise mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Das Nicht-Interesse an Busreisen kann somit auch aus einer Unerfahrenheit mit der Reiseart heraus resultieren, die es bei der Bewertung der Gründe für das Nicht-Interesse an Busreisen zu berücksichtigen gilt.

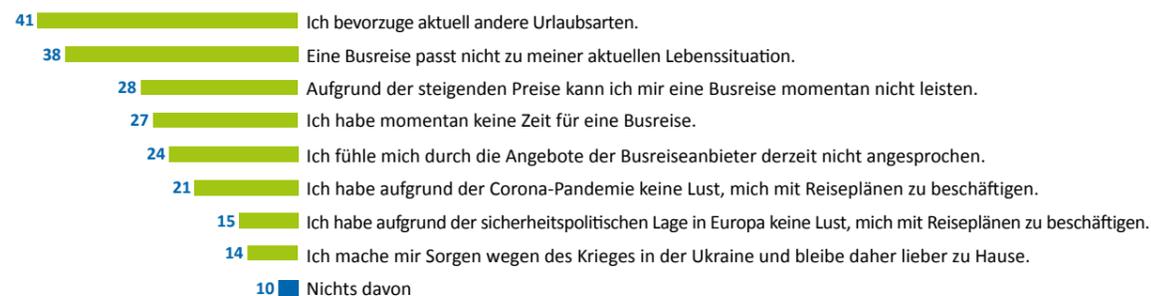
### Gründe für ein Nicht-Interesse an Busreisen zum jetzigen Zeitpunkt

Die Abfrage erfolgte unter Vorgabe einer Liste von möglichen Gründen, von denen die Befragten auch mehrere auswählen konnten. Von den Nicht-Interessent:innen *zum jetzigen*

*Zeitpunkt* werden zwei hauptsächliche Gründe für das derzeit fehlende Interesse an einer Busreise mit Übernachtung angeführt: zum einen die aktuelle Bevorzugung von anderen Urlaubsarten (41 % der Befragten nannten diesen Grund), zum anderen der Umstand, dass eine Busreise nicht zur aktuellen Lebenssituation passt (38 %). Knapp jeder vierte Befragte (24 %) gibt an, dass er sich durch die Angebote der Busreisebranche derzeit nicht angesprochen fühlt.

Neben diesen die Reiseart Busreise betreffenden Aspekten spielen auch Faktoren des allgemeinen Könnens und Wollens von Reisen eine Rolle. So werden ein nicht verfügbares Reisebudget und fehlende Zeit jeweils von etwas mehr als jedem vierten Befragten als Grund für das derzeitige Nicht-Interesse an Busreisen angeführt. Fehlende Lust zur Reiseplanung infolge der Covid-19-Pandemie hatte zum Befragungszeitpunkt im Herbst 2022 noch jeder fünfte Befragte, die sicherheitspolitische Lage in Europa sowie der Krieg in der Ukraine hielten dagegen nur wenige Befragte von Reisen bzw. Reiseplänen ab. Durchschnittlich wurden von den Befragten 2,3 Gründe angeführt. Jeder zehnte Befragte hat andere als die abgefragten Gründe für sein derzeitiges Nicht-Interesse an Busreisen.

### Gründe für Nicht-Interesse an Busreisen zum jetzigen Zeitpunkt



Basis: Nicht-Interessent:innen zum jetzigen Zeitpunkt (n = 224); Angaben in % der Befragten; Mehrfachnennungen möglich.  
Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.

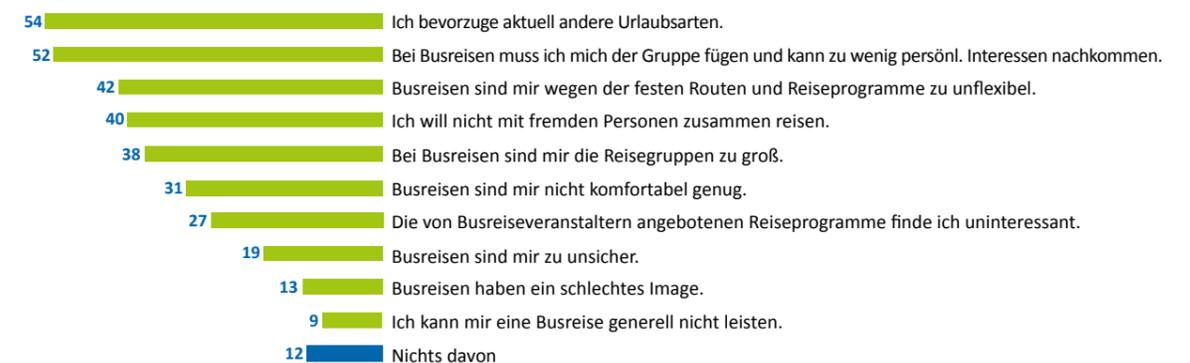
### Gründe für ein generelles Nicht-Interesse an Busreisen

Auch unter den *generellen* Nicht-Interessent:innen ist die Bevorzugung anderer Urlaubsarten der bedeutendste Grund für das fehlende Interesse an Busreisen (54 %). Unter den busreisespezifischen Gründen sind die Ansichten, dass man bei einer Busreise zu sehr an die Interessen der Reisegruppe (52 %) bzw. an feste Routen und Reiseprogramme (42 %) gebunden ist, die am häufigsten genannten Ablehnungsgründe. Auch die Reise zusammen mit fremden Personen (40 %) bzw. in einer als zu groß empfundenen Gruppe (38 %) sind häufiger genannte Gründe. Deutlich seltener wird dagegen angeführt, dass Busreisen zu unsicher sind (19 %) bzw. ein schlechtes Image haben (13 %). Durchschnittlich wurden von den Befragten 3,7 Gründe genannt – die Ablehnung von Busreisen resultiert bei den generellen Nicht-Interessent:innen somit zu meist aus einem ganzen Bündel an Gründen. Dies erschwert ihre Überzeugung, in Zukunft

vielleicht doch eine Busreise zu unternehmen.

Danach befragt, ob ausgewählte Maßnahmen dazu beitragen könnten, dass die generellen Nicht-Interessent:innen in Zukunft doch eine Busreise mit Übernachtung unternehmen würden, geben 53 % von ihnen an, dass keine der abgefragten Maßnahmen ihr Interesse an einer Busreise steigern würde. Sie sind für diese Reiseart somit kaum zu gewinnen. Die verbleibenden 47 % der generellen Nicht-Interessent:innen nennen aus den 13 vorgegebenen Maßnahmen durchschnittlich 4,1 Maßnahmen. Es gibt somit nicht die eine zentrale Stellschraube, die eine Steigerung beim Interesse an Busreisen herbeiführen würde, sondern es sind umfangreiche Kraftanstrengungen (in der Produktentwicklung und / oder in einer verbesserten Kommunikation des vorhandenen Angebotes) notwendig, um die generellen Nicht-Interessent:innen doch noch von einer Busreise zu überzeugen.

### Gründe für ein generelles Nicht-Interesse an Busreisen



Basis: Generelle Nicht-Interessent:innen (n = 357); Angaben in % der Befragten; Mehrfachnennungen möglich.  
Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.

Unter den abgefragten Maßnahmen würden Verbesserungen im Bereich des Sitzkomforts in den Bussen (von 23 % der Befragten genannt, z. B. durch die Einrichtung von abgetrennten Sitzbereichen) sowie bei der Gestaltung der Busreiseprogramme (21 %), von denen mehr auch für kleinere Reisegruppen (18 %) gewünscht werden, den größten Einfluss auf eine Interessenssteigerung nehmen. Maßnahmen hinsichtlich der Fahrsicherheit würden zu einem steigenden Interesse bei 17 % der Befragten beitragen, hinsichtlich der Stornierungsbedingungen bei 13 %. Weitere Aktivitäten bezüglich der Umweltbilanz würden bei nur sehr wenigen generellen Nicht-Interessent:innen zu einer Interessenssteigerung beitragen, was auch daran liegen kann, dass die Umweltbilanz des Reisebusses – zumindest im Vergleich zum Pkw – schon als positiv wahrgenommen wird (siehe Abschnitt 2.2).

Hier sind Aspekte aufgelistet, die (in Teilen) in der Busbranche schon bestehen. Die Zustimmung der Nicht-Interessent:innen zeigt allerdings, dass sie diese Angebote entweder nicht kennen oder aber tatsächlich Verbesserungspotenziale sehen. Für Anbieter:innen der Busreisebranche geben die Ergebnisse Hinweise darauf, in welchen Bereichen sie ihre Angebote noch besser kommunizieren oder aber tatsächlich verbessern müssen, um das Interesse der Nicht-Interessent:innen zu wecken.

#### Mögliche Beweggründe in Zukunft vielleicht doch eine Busreise zu unternehmen

23%	Verbesserungen beim Sitzkomfort in den Bussen
21%	Besser auf meine Bedürfnisse zugeschnittene Busreiseprogramme
19%	Einrichtung von privaten / abgetrennten Sitzbereichen in den Bussen
18%	Mehr Busreiseangebote mit kleineren Reisegruppen
17%	Verbesserungen bei der Fahrsicherheit der Busse
15%	Verbesserungen beim digitalen Serviceangebot in den Bussen
13%	Verbesserungen beim Verpflegungsangebot in den Bussen
13%	Modernerer Design bei der Innenraumgestaltung der Busse
10%	Preissteigerungen bei anderen Verkehrsmitteln
10%	Veränderungen in meiner aktuellen Lebenssituation
9%	Verbesserungen bei der Umweltbilanz von Busreisen
9%	Stärkere digitale Präsenz von Busreiseangeboten
53%	Nichts davon

Basis: Generelle Nicht-Interessent:innen (n = 357); Angaben in % der Befragten; Mehrfachnennungen möglich.  
Quelle: Projekteigene Primärerhebung 2022.



## Projektbeteiligte

### Deutsches Institut für Tourismusforschung

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung) wurde im Jahr 2020 als In-Institut der Fachhochschule Westküste gegründet. Das Institut fokussiert sich auf eine interdisziplinär ausgerichtete und angewandte Tourismusforschung, wobei sowohl quantitative als auch qualitative Methoden zum Einsatz kommen. Drei Themenfelder stehen dabei im Mittelpunkt der Forschung: das Reiseverhalten des Menschen, die Effekte des Reisens auf Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie sowie die Optionen der strategischen Entwicklung von Destinationen und Institutionen. Gegenwärtig hat das DI Tourismusforschung 24 Mitglieder, die aktuell in über 30 Projekten forschen. Als erster Direktor wurde Prof. Dr. Bernd Eisenstein für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt.

## DI Tourismusforschung

Deutsches Institut  
für Tourismusforschung

### Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen e. V. (bdo)

Der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen e. V. (bdo) ist der Spitzenverband der deutschen Busbranche und vertritt die Interessen der privaten und mittelständischen Unternehmen aus dem Bereich Personennahverkehr, Bustouristik und Fernlinienbus gegenüber der Politik und Öffentlichkeit. Der bdo setzt sich dafür ein, das Ansehen der privaten Omnibusunternehmen in Politik und Öffentlichkeit nachhaltig zu fördern und die gesetzlichen Rahmenbedingungen im Bereich der Europäischen Union und der Bundesrepublik Deutschland entsprechend den praktischen Notwendigkeiten und den wirtschaftlichen Erfordernissen der privaten Omnibusunternehmen mitzugestalten. In enger Abstimmung mit den Landesverbänden sollen Strategien und praktische Empfehlungen zur Förderung der Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit der privaten Omnibusunternehmen, insbesondere in den Geschäftsbereichen Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV), Bustouristik und Fernlinienbus erarbeitet werden. Gleichzeitig will der bdo die Öffentlichkeit über Vorzüge des Verkehrssystems Omnibus informieren.



### KRAVAG-LOGISTIC Versicherungs-AG

1950 von den Straßenverkehrsgenossenschaften (SVG) und den Branchenverbänden ins Leben gerufen, ist KRAVAG der Spezialversicherer für Transportunternehmer, Spediteure, Logistik- und Mobilitäts-Dienstleister. Unter dem Dach des R+V Konzerns ist die KRAVAG-LOGISTIC Versicherungs-AG heute Marktführer im gewerblichen Güterkraftverkehr und in der Verkehrshaftungsversicherung sowie einer der führenden Transportversicherer.



## Ansprechpartner und Impressum

### Wissenschaftliche Projektleitung und Herausgeber

#### Deutsches Institut für Tourismusforschung

Fachhochschule Westküste  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger (m.krueger@fh-westkueste.de)  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein (eisenstein@fh-westkueste.de)  
www.ditf-fhw.de

### In Zusammenarbeit mit

#### Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen e. V. (bdo)

Reinhardtstraße 25  
10117 Berlin

Patrick Ullrich (patrick.ullrich@bdo.org)

### KRAVAG-LOGISTIC Versicherungs-AG

Kompetenzzentrum Straßenverkehrsgewerbe und Logistik  
Heidenkampsweg 102  
20097 Hamburg

Ass. jur. Anja Ludwig (anja.ludwig@kravag.de)

### Gestaltung

Britta Böhling | Grafikdesign (britta@40gradwaesche.de)

### Stand

September 2023

### Bildnachweis

S. 27: gbk – Gütegemeinschaft Buskomfort e.V.  
Alle weiteren Bilder: shutterstock.com

© Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, 2023

Bei Verwendung der Daten und Informationen aus diesem Dokument bitte den folgenden Quellhinweis verwenden: Deutsches Institut für Tourismusforschung (2023): Busreisen – Ein Überblick zur Busreisenachfrage in Deutschland. Heide.

# DI Tourismusforschung

Deutsches Institut  
für Tourismusforschung



## **Fachhochschule Westküste**

Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

Telefon +49 (0) 481 8555-566  
Telefax +49 (0) 481 8555-121

Oder besuchen Sie uns im Internet unter  
[www.ditf-fhw.de](http://www.ditf-fhw.de)