

„Über den Wolken...“

Lebensstile, Urlaub und Billigflieger

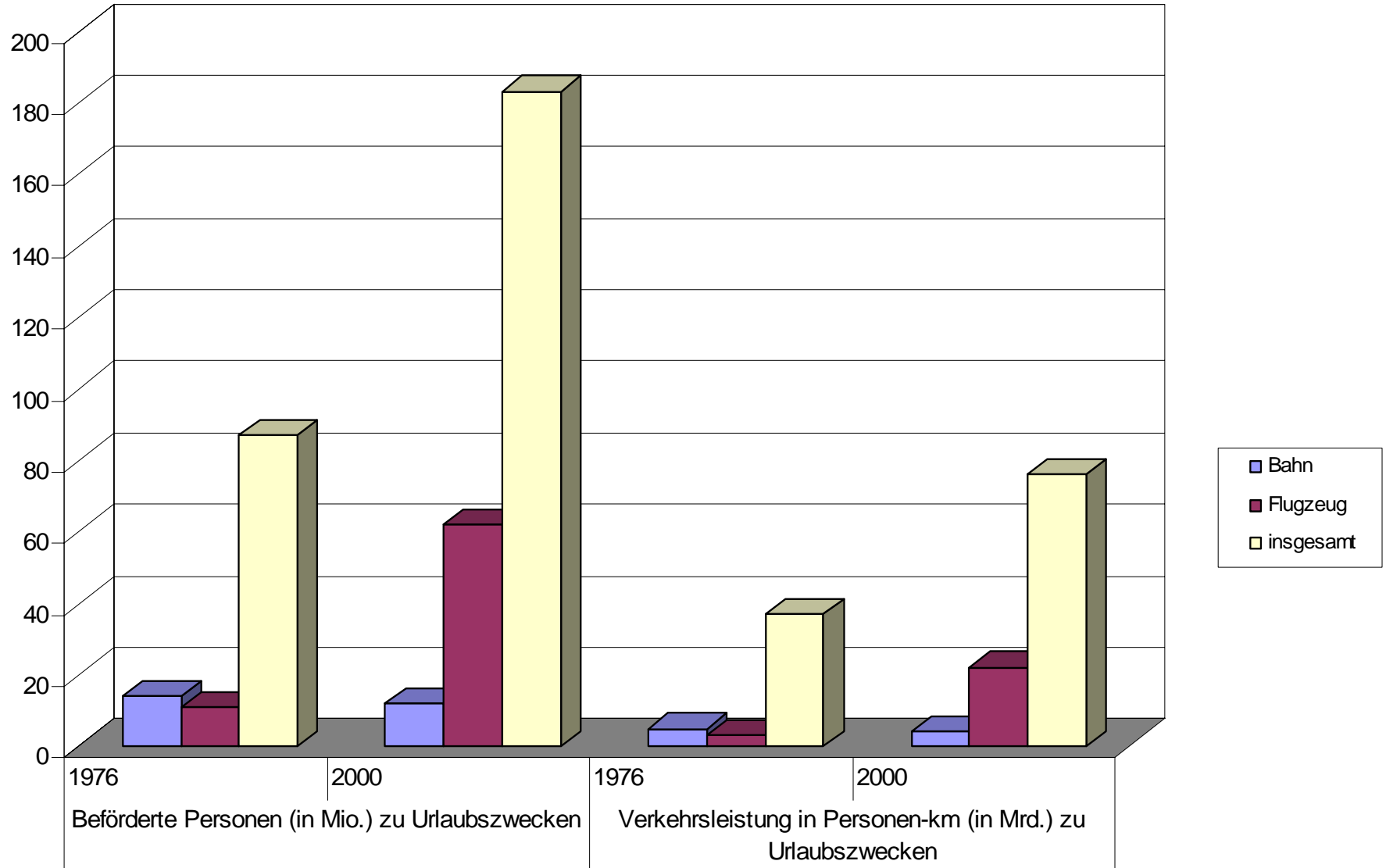
Steffi Schubert

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH

Klimakongress Hamburg 2004

12. Bis 14. November, Hamburg

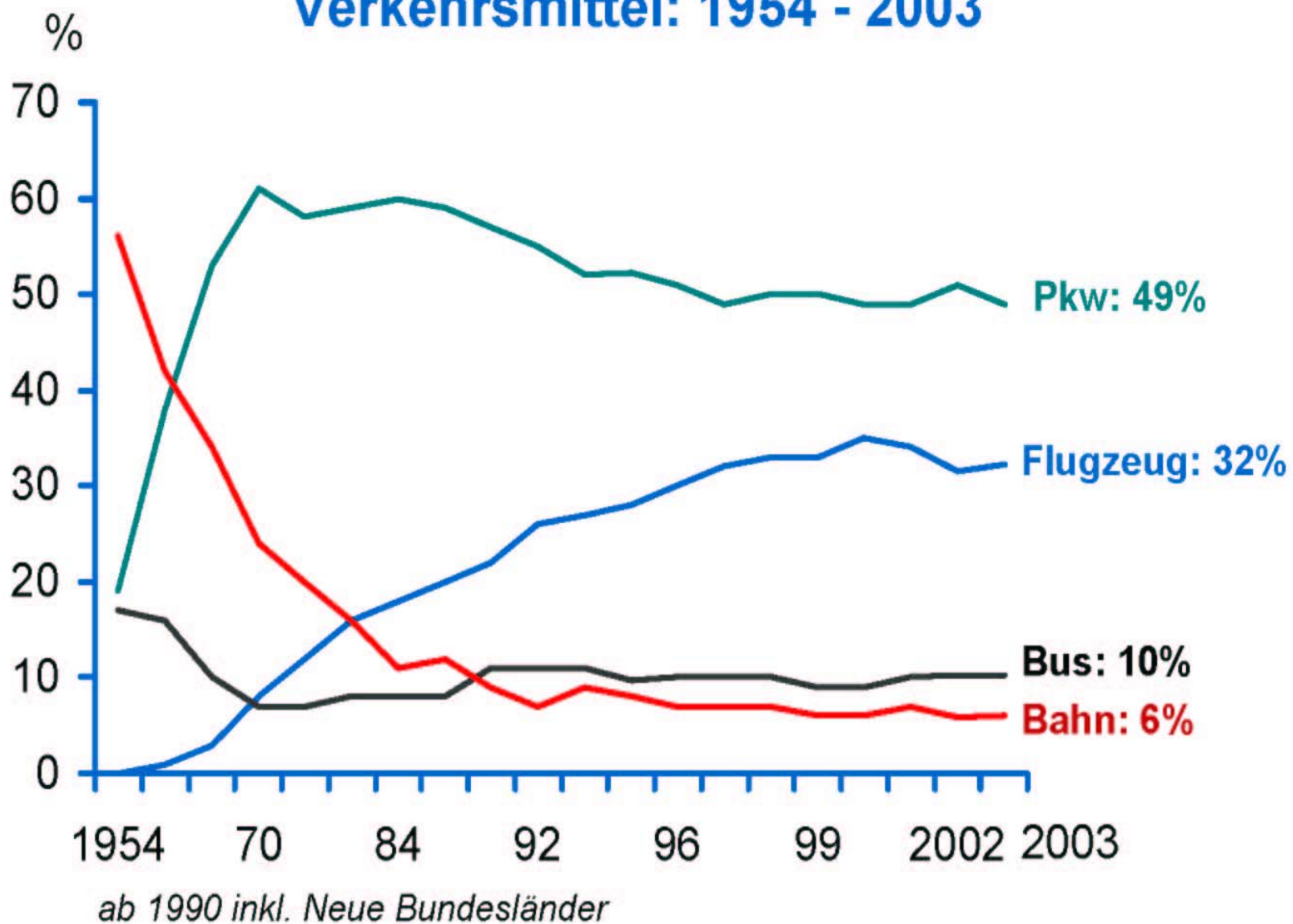
Änderung des Reiseaufkommens von 1976 bis 2000 differenziert nach den Verkehrsmitteln Bahn und Flugzeug



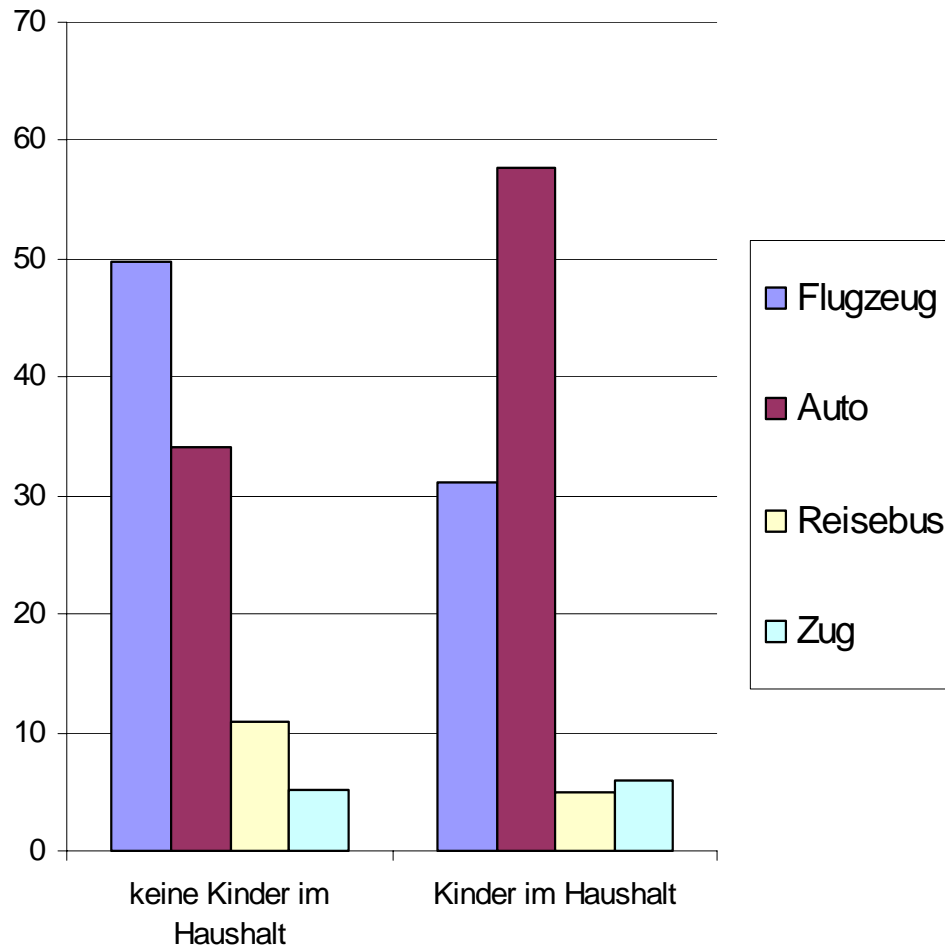
Verkehrsmittel	Beförderte Personen (in Mio.) zu Urlaubszwecken		Verkehrsleistung in Personen-km (in Mrd.) zu Urlaubszwecken	
	1976	2000	1976	2000
Bahn	14	12	5	4
Flugzeug	11	62	3	22
insgesamt	87	183	37	76

Quelle:
Verkehr in Zahlen 2002/2003

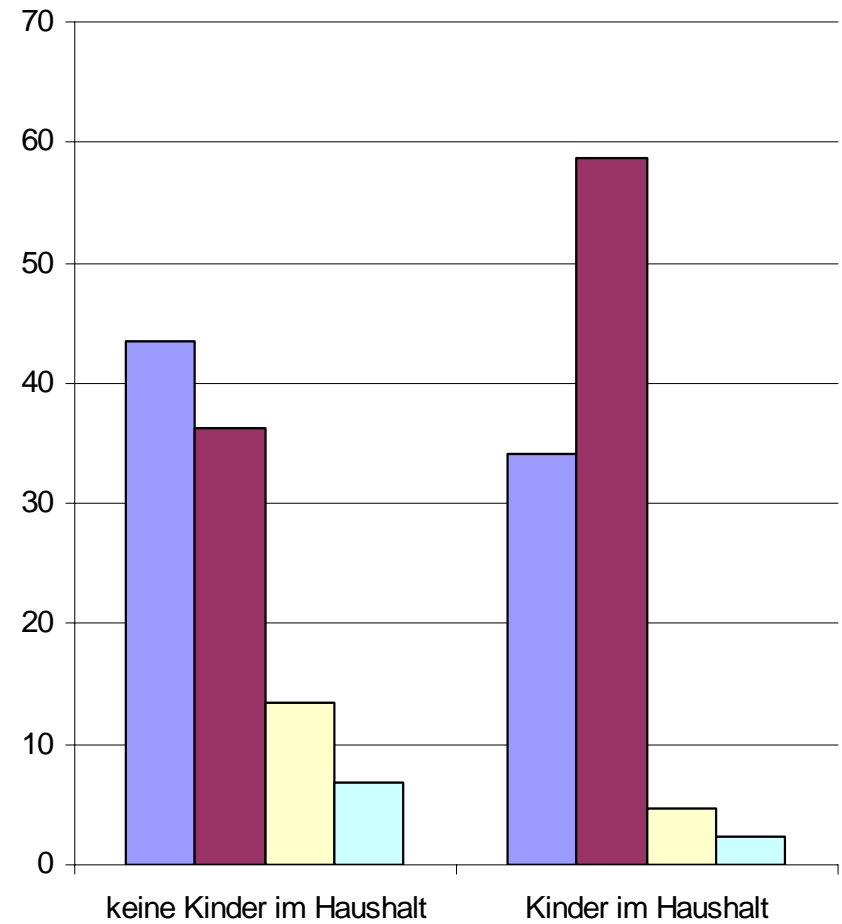
Verkehrsmittel: 1954 - 2003



Urlaubsreise-Verkehrsmittel



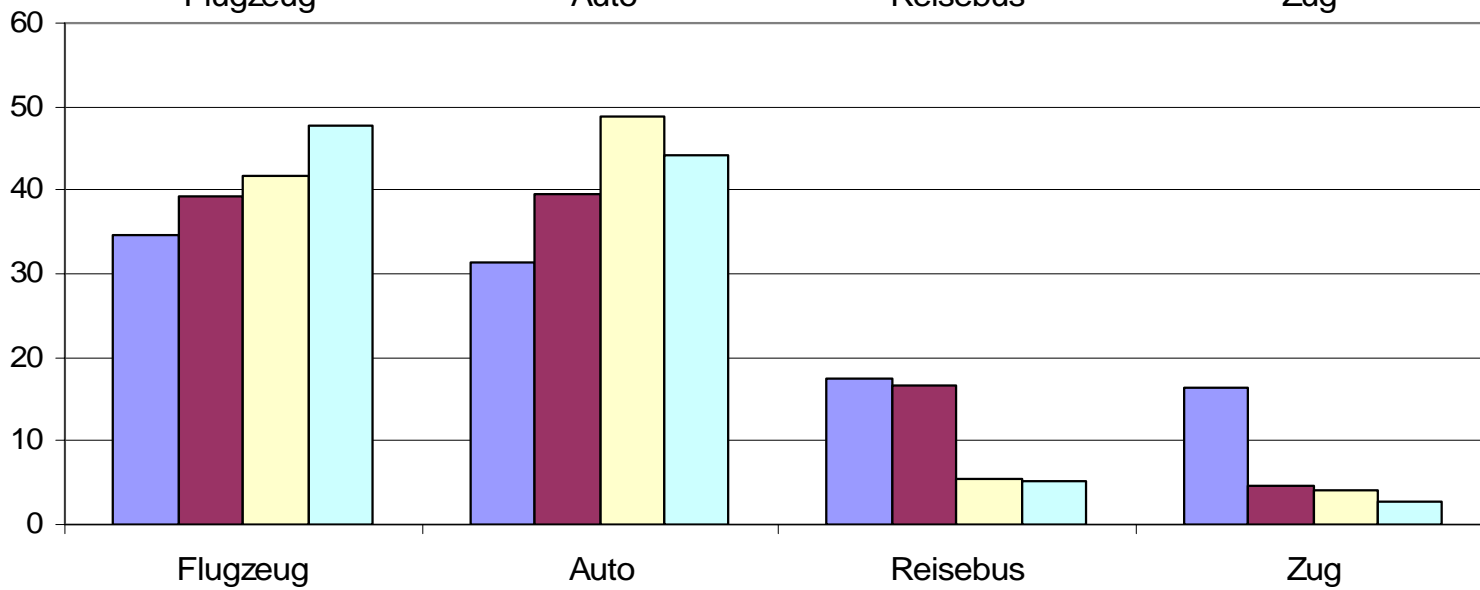
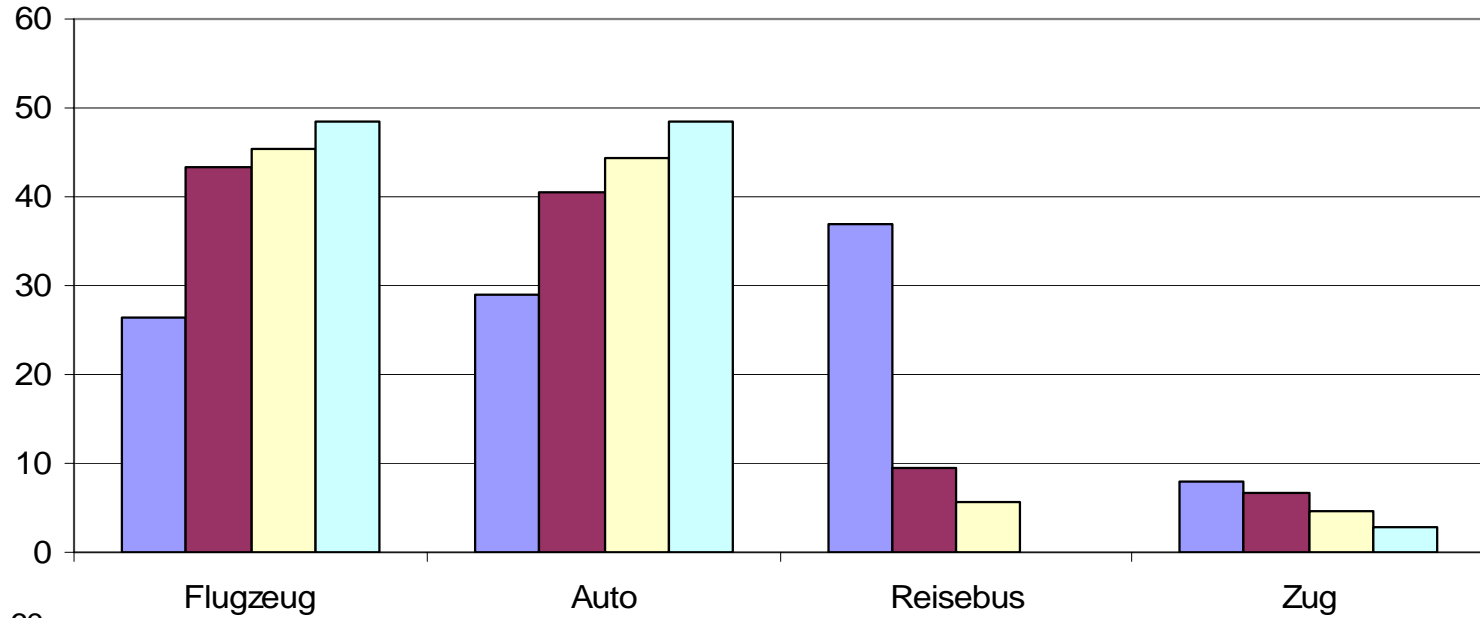
Basis: 566 Befragte
Quelle: eigene Erhebung, 2000



Basis: 1.587 Befragte
Quelle: eigene Erhebung, 2004

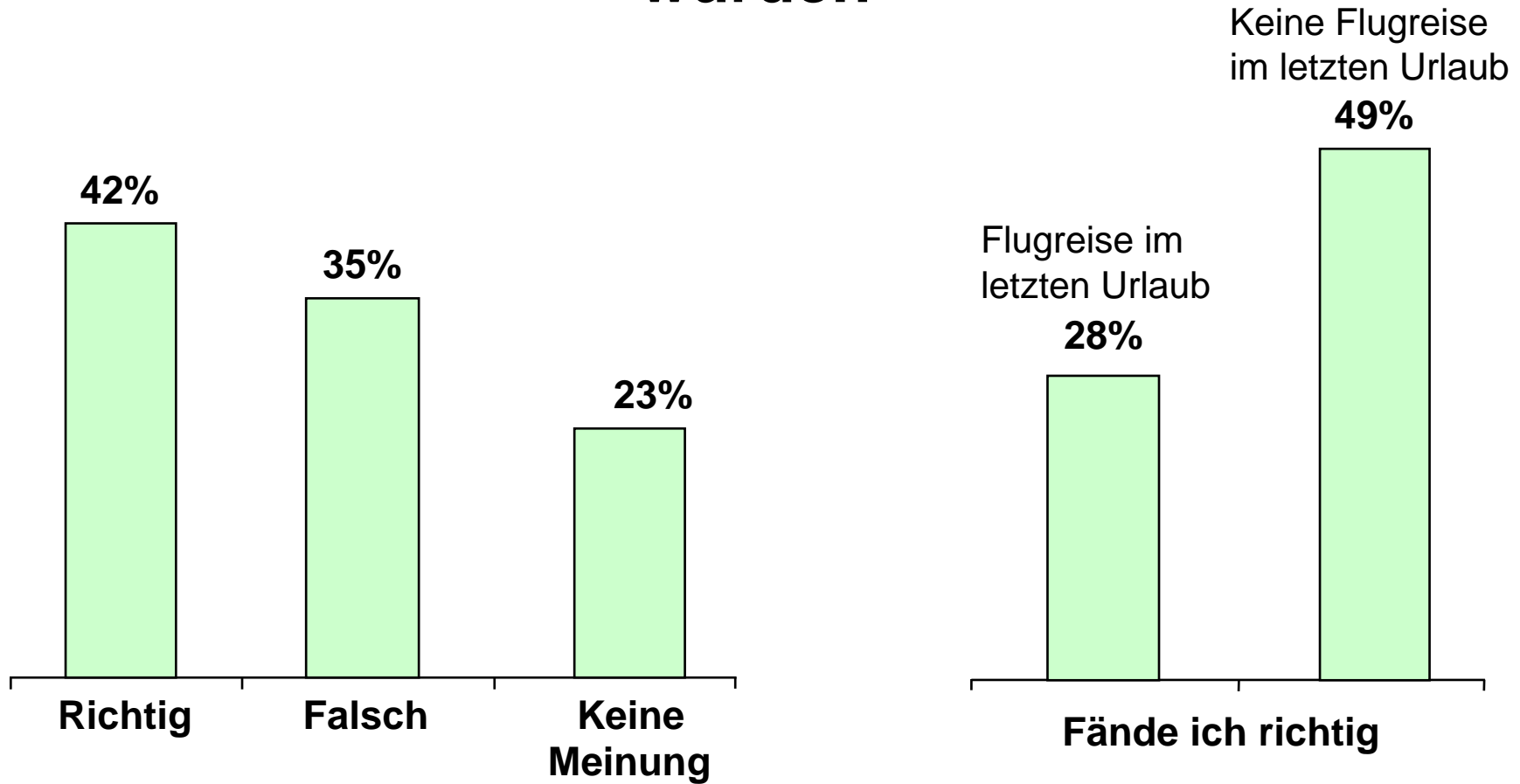


Anreiseverkehrsmittel nach Einkommensgruppen



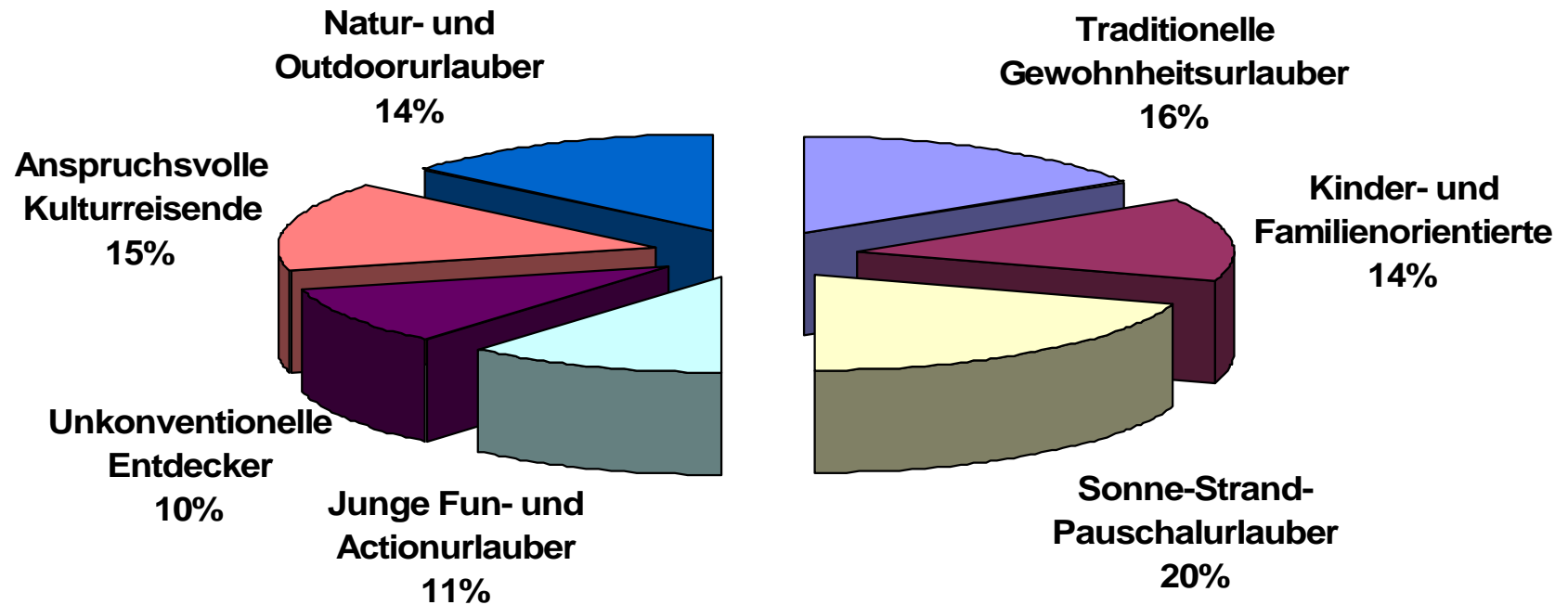


Besteuerung von Kerosin „... auch wenn dadurch Flugreisen erheblich teurer würden“



Quelle: Projekt INVENT
N = 2021

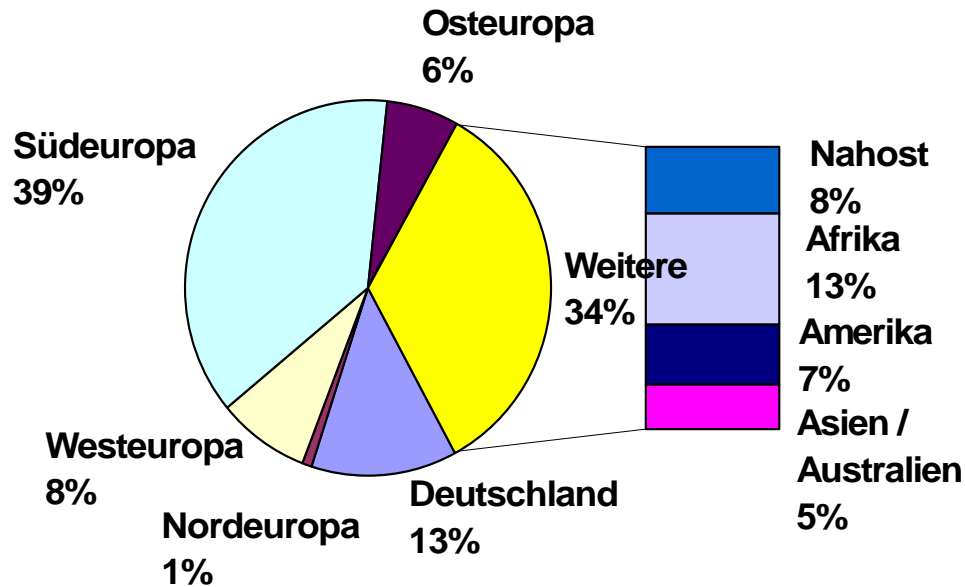
Urlaubs- und Reisetil-Typologie



Basis: 2.021 Befragte mit mindestens einer Urlaubsreise innerhalb der letzten 12 Monate
Quelle: eigene Erhebung im Rahmen des Projektes INVENT



Die jungen Fun- und Action-Urlauber



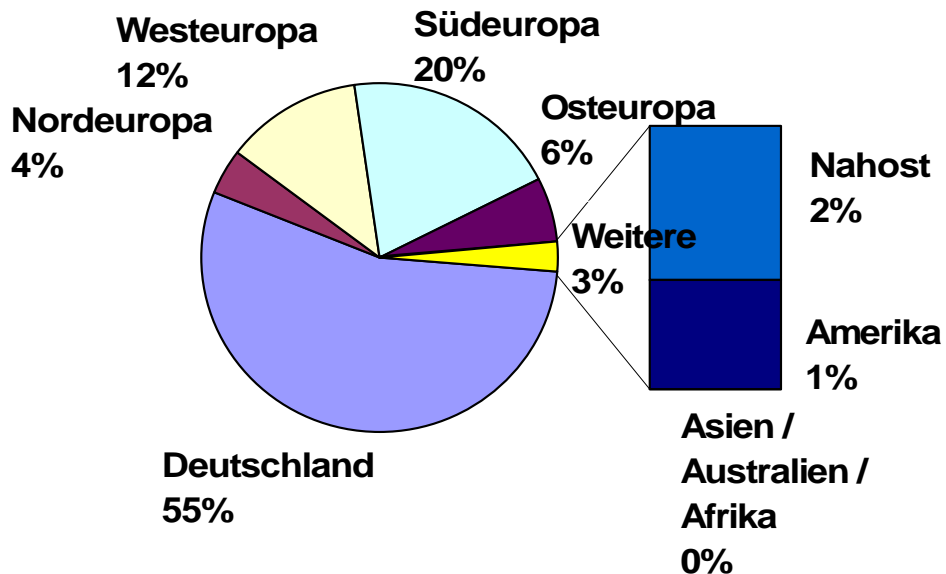
Grundorientierungen:

- Erlebnis, Spaß und Abwechslung
- Spaß am alltäglichen Umgang mit moderner Technik

Urlaubspräferenzen:

- Preiswerter Strandurlaub + Party
- Sport-, Fitness-, Shopping- und Städtereisen

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber



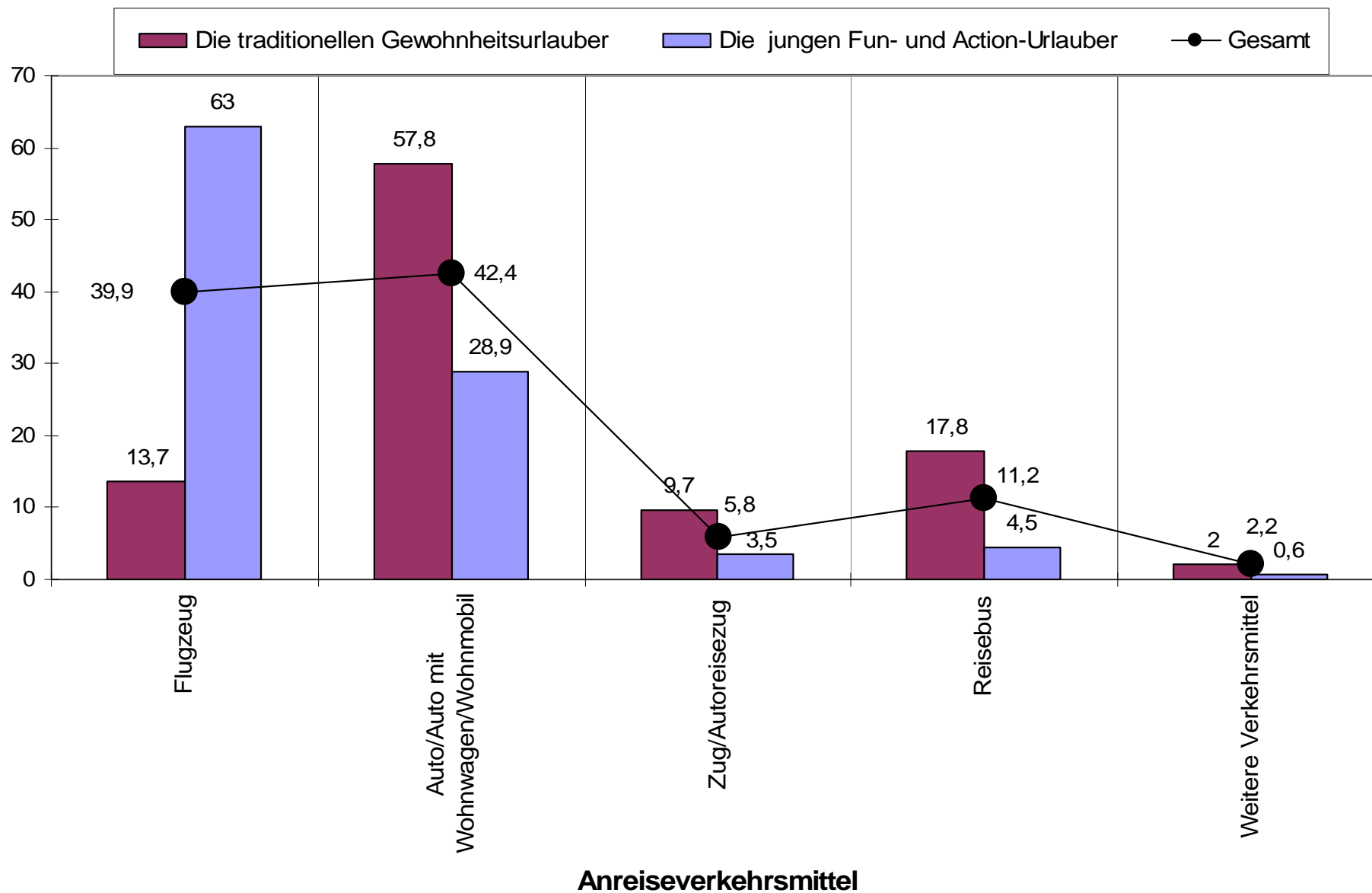
Grundorientierungen:

- Bescheidenheit und Sicherheit
- Starke Vorbehalte gegenüber moderner Technologie

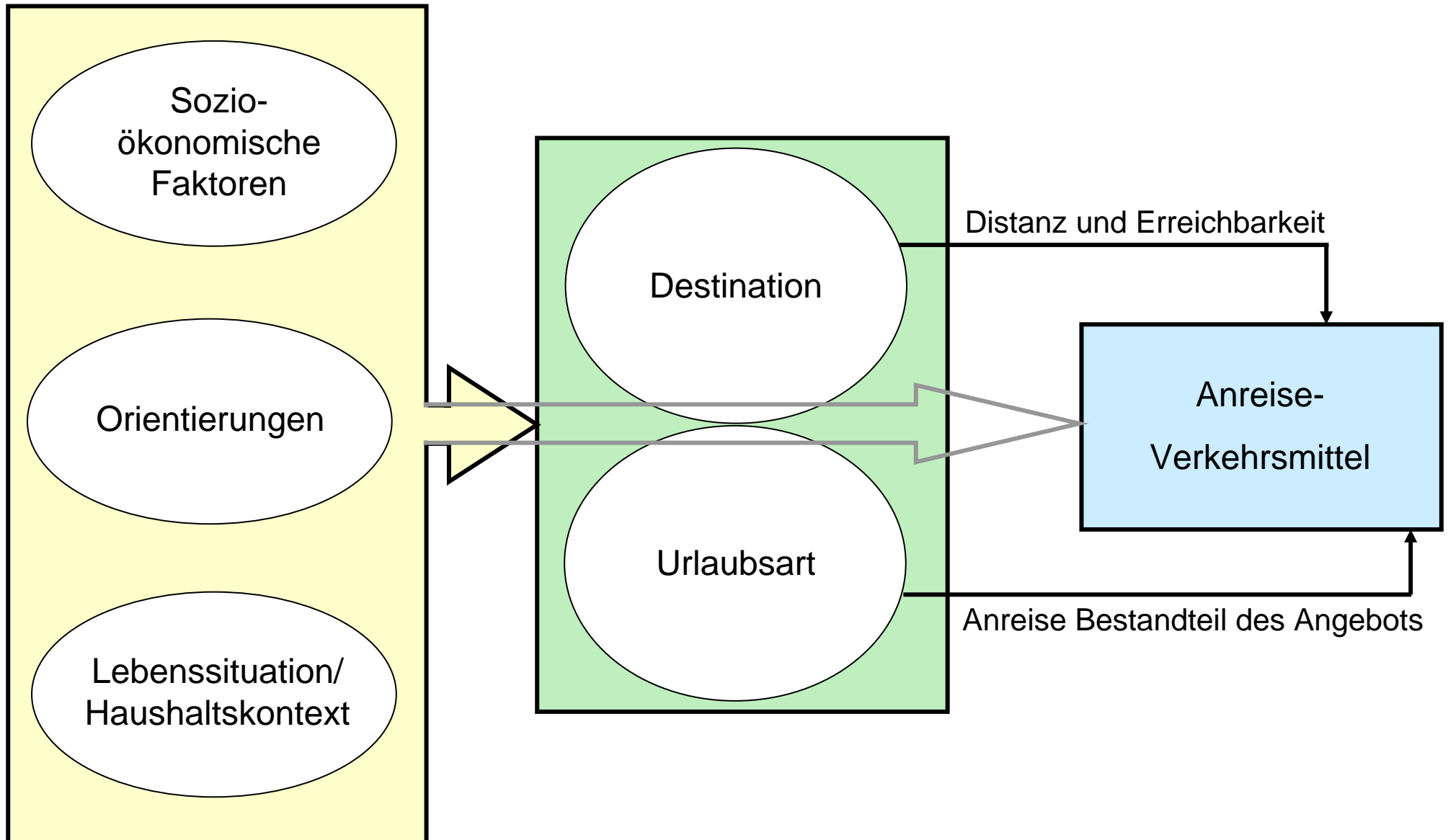
Urlaubspräferenzen:

- Erholungsreisen
- Urlaub in der Natur

Kontrastierende Darstellung des Anreiseverkehrsmittels



Entscheidungsfaktoren bei Urlaubsreisen



Empfehlungen für eine nachhaltigere Gestaltung von Urlaubsreisen

Management-Ebene

- Anbieter für Konzepte begeistern, neues Marktsegment (Nachhaltigkeit als Marktvorteil und Qualitätsmerkmal)
- Nahziele für unterschiedliche Zielgruppen attraktiver gestalten
- Attraktive Bahnreise als Angebotsbaustein integrieren

Akteurs-Ebene

- Nachhaltigkeitsmarketing, dass die Vorzüge für die Einzelnen in den Vordergrund stellt
- Emissionszertifikate, mit sichtbaren Projektrealisationen in den Destinationen

Entwicklung Low Cost-Airlines und Billigflug-Segmente in Europa

RYANAIR gründet 1991 den Markt
der Low Cost Carrier in Europa

In den folgenden 10 Jahren kommen ca. 10 Airlines europaweit hinzu

1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001

Ab 2002 fängt der Markt der Low Cost Carrier und Billigflug-Segmente in Europa an zu boomen:

2002: 9 Neugründungen und 4 Strategiewechsel in Richtung Low Cost

2003: 9 Neugründungen und nur ein Konkurs

Seit 2004 sind nochmals mindestens 5 neue Low Cost-Airlines hinzu gekommen

Passagieraufkommen im Low Cost Bereich in Deutschland

2002: 8,2 Mio. Passagiere

= 6% der Gesamtpassagierzahl in Deutschland

2003: 16,9 Mio. Passagiere

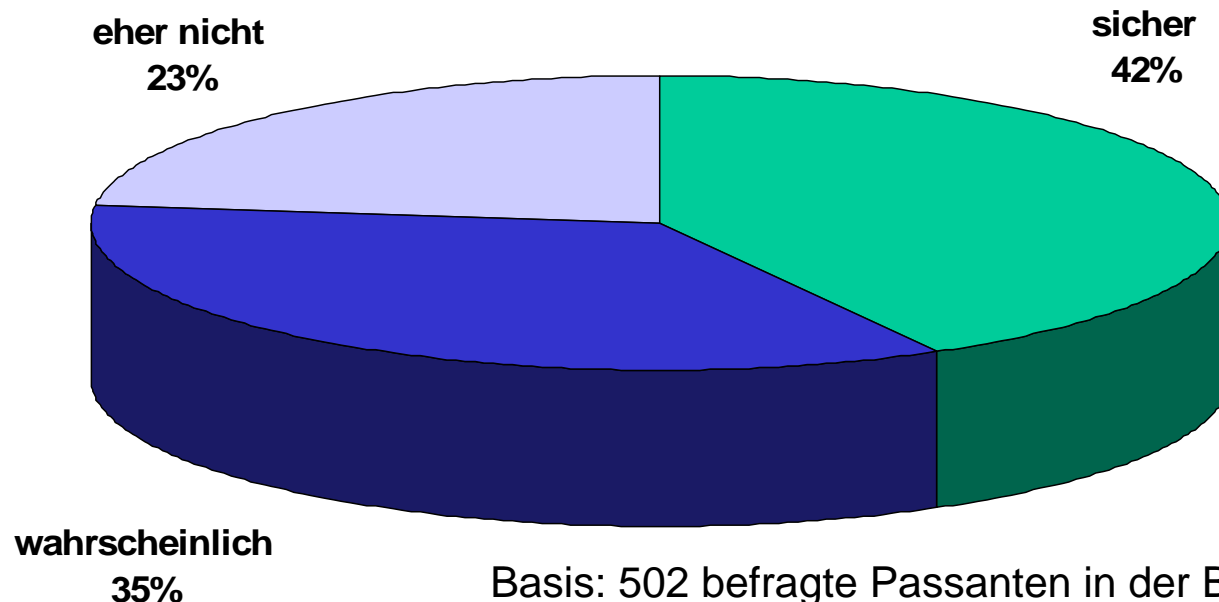
= 10% der Gesamtpassagierzahl in Deutschland

= 15% der Gesamtpassagierzahl innereuropäischer Flüge

- Absolute Passagierzahl hat in Deutschland im Jahr 2003 um ca. 5% zugenommen
- Wachstum erfolgte einzig durch die Low Cost-Angebote der neuen Anbieter, bei den „traditionellen Airlines“ stagnierten die Passagierzahlen oder sanken sogar
- Preis für Durchschnittstickets bei den „traditionellen Airlines“ fiel 2002 um ca. 13%, für die folgenden Jahre wird von einem weiteren Preisverfall um ca. 5% jährlich ausgegangen

Nachfragepotential von Low Cost Carriern

Frage: „Würden Sie zukünftig Angebote einer Billigfluggesellschaft (vom Flughafen Köln-Bonn) nutzen?“



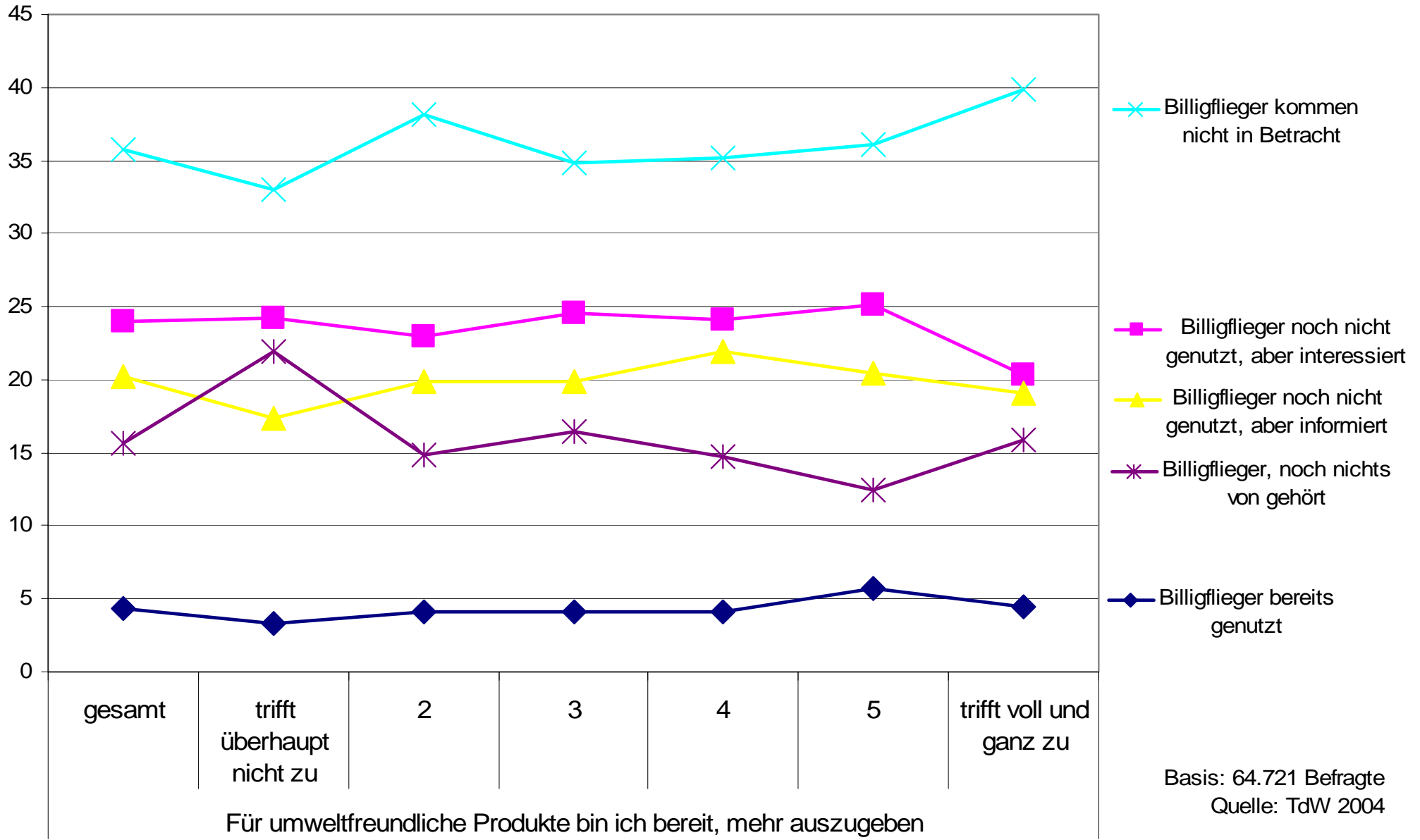
Basis: 502 befragte Passanten in der Bonner Innenstadt

Quelle: Internationale FH Bad Honnef, 2003

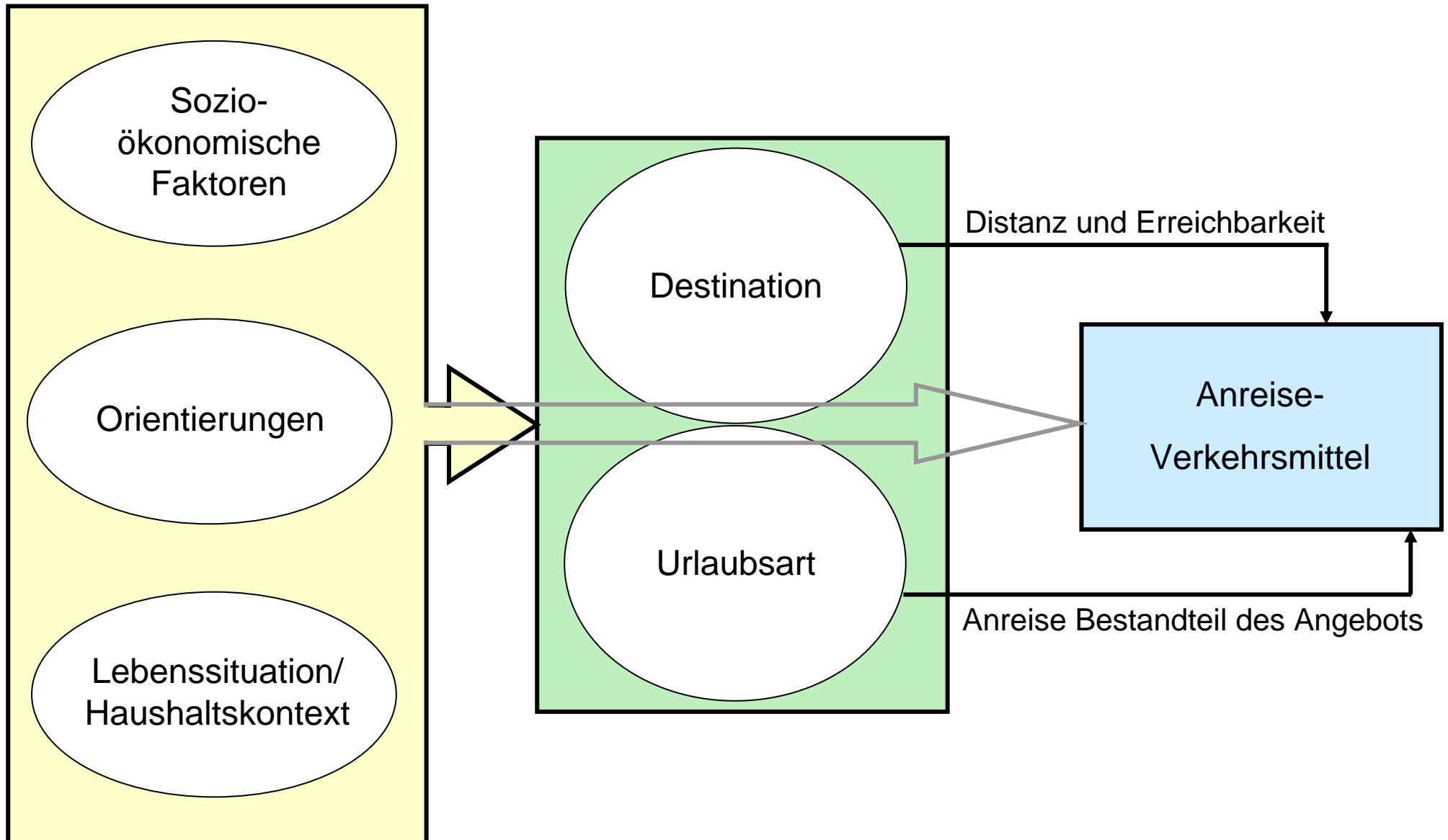
Wachstumspotential der Billigflugangebote liegt bei 70-80%

- negativ: Ökologische Konsequenzen durch den Ressourcenverbrauch und klimarelevante Emissionen
- positiv: Verbesserung der Erreichbarkeiten auch für ökonomisch schlechter Gestellte und somit ein Beitrag zur Erhöhung der sozialen Mobilität

Nutzung oder Interesse an Billigfliegern und Bereitschaft für ökologische Produkte mehr Geld auszugeben



Entscheidungsfaktoren bei Urlaubsreisen



Entscheidungsfaktoren bei Angeboten im Billigflugsegment



Hypothese:

(Kurz)Urlaubsziele und Urlaubsart werden im Billigflugsegment hauptsächlich über den Preis generiert. Selbst Orientierungen an Nachhaltigkeit oder Umweltschutz treten durch die Preis- und Zeitvorteile in den Hintergrund.

- Wie hängen im Bereich der Billigflugangebote Entscheidungsprozesse und Orientierungen zusammen?
- Werden über die neuen Billig-Angebote neue Orientierungen und Bedürfnismuster ausgebildet?
- Auf welcher Ebene sind Handlungsoptionen erkennbar, die diese Entwicklung bremsen können?

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Kontakt:

Steffi Schubert

Tel.: 069-707 6919 28

Email: schubert@isoe.de

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH

Hamburger Allee 45

60486 Frankfurt / Main