

Rheinischer Merkur, 13. Oktober 1995

Spontitour als Würze des Fernwehs

Nicht nur eine Schnäppchen-Jagd: Der Erfolg von Last-Minute-Reisen spiegelt die Bedürfnisse in einer flexiblen Freizeitgesellschaft.

von Helene Schreiber

Last Minute soll an allem schuld sein. An der Planungsunsicherheit innerhalb der Reisebranche, am schnäppchensüchtigen Kunden, der nur noch dem billigsten Angebot hinterher jagt, und nun auch noch am Ende der Reisekultur. Der kurzfristig buchbare Flugtrip hat in seiner kurzen Geschichte schon für mächtig viel Wirbel gesorgt. Man hat ihm sogar den Namen geklaut, um mit seinem Etikett Mogelpackungen unters Reisevolk zu bringen. Attraktiv ist Last Minute also doch.

Bereits jeder zehnte Pauschalurlauber hat einschlägige Erfahrungen mit einer Spontantour gemacht. Sogar die Richter des Düsseldorfer Landgerichts, die kürzlich entschieden, dass eine Last-Minute-Offerte nur so heißen dürfe, wenn zwischen dem Verkaufsbeginn des Son-derangebots und dem Abreisedatum vierzehn Tage liegen - nicht mehr, aber auch nicht weniger -, beriefen sich bei ihrem Urteil auf "eigene Sachkunde und Lebenserfahrung". Die Herren müssen's also selber ausprobiert haben.

Die demoskopisch erfaßte Zielgruppe ist aus geschäftlicher Perspektive optimal. Die Reisespontis haben überwiegend Abitur und Studium, sind selten älter als vierzig, ledig und selbständig und "schon überall gewesen". Entgegen der allgemeinen Annahme lassen sie sich nicht in erster Linie vom Preisvorteil der Offerte antören. Den "nehmen sie mit". Ebenso wichtig ist die Lust am schnellen Entschluß, das Vergnügen, von heute auf morgen die Koffer packen zu können, um ins wohlkalkulierte Abenteuer aufzubrechen - meist zur Zweitreise im unwirtlichen Winter, die man sich womöglich zum vollen Preis nicht leisten wollte.

Der sensationelle Erfolg der Restplatzverwertung, die 1987 von der Baden-Badener L'tur Tourismus AG als "Last Minute" auf dem Markt eingeführt wurde, rief Neider und Konkurrenten auf den Plan, die unterm griffigen "Marken-zeichen" mitsegeln - allerdings selten mit vergleichbarer Leistung. Da wird langfristig vor-produzierter Ramsch oder eigentlich Unverkäufliches unter die Leute gebracht, die bei der Jagd nach der billigen Beute häufig ihr Urteilsvermögen einbüßen.

Von Hause aus ist die kurzfristige Reise kein "billiger Jakob". Ihre einzelnen Puzzlesteine haben eine gute Adresse. Nichts ist im Tourismus kostspieliger und unsinniger als unbesetzt fliegende Jetsitze. Die Restplatznutzung also ökonomisch, aber auch ökologisch eine sinnvolle Einrichtung. Um den Verlust zu minimieren, geben renommierte Luftfahrtgesellschaften vierzehn Tage vor Reisebeginn ihre unverkauften Plätze zum halben Preis frei - etwa L'tur, wo sie rund um die Uhr abrufbar sind.

Wer den preiswerten Flug mit einem ebenfalls preisgünstigen Hotelarrangement zum Pauschalpaket verschnürt haben möchte, bekommt seinen Wunsch kurzfristig erfüllt: Die globale Computervernetzung des Spezialisten macht es möglich, freie Kapazitäten weltweit und blitzschnell zu orten. So wird aus Altem Neues, der Flug mit Verfallsdatum dank schnellem Handeln zur verlockenden Frischware. Auch festverschnürte Restposten aus seriösen Veranstalter-Katalogen segeln in-zwischen unter der Last-Minute-Flagge mit.

Ist Last Minute nun ein "Betriebsunfall oder der Reisevertrieb der Zukunft"? Beides trifft streckenweise zu. Wie schwer die Abgrenzungen sind, zeigte dieser Tage das 2. Ammerlander Gespräch des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung im idyllischen Kloster Reutberg in Bayern, zu dem sich Touristiker verschiedener Lager zusammengefunden hatten. Wenn schon touristischer Störfall, dann ein hausgemachter. Haben die Reiseschneider nicht selbst ihre Klientel "verdorben"? Doppelzüngig vom Qualitätsbewußtsein gepredigt und mit der Billigofferte gewunken? Wer hat mit Seitenblick auf die Vertriebsliberalisierung das Überangebot für 1995 produziert, obwohl es beim Reisemarkt derzeit nur noch ums Umverteilen und nicht mehr um Vergrößerung gehen kann?

Der mündige Kunde weiß, was er will - und fordert die Kreativität der Macher heraus. Er bedient sich des Markts flexibel, entscheidet von Fall zu Fall. So bucht der Familienvater seine Ferien frühzeitig, wenn er ein bestimmtes Ziel für mehrere Personen im Auge hat. Wer kurz ausspannen möchte, überraschend Zeit für eine Woche Golfen oder einen exotischen Inselurlaub hat, wer plötzlich Lust

bekommt, rasch nach New York oder San Francisco zu jetten, sichtet die aktuelle Angebotspalette - und greift zu.

Wahrscheinlich wird der Anteil der Spontis, die derzeit zehn Prozent des Umsatzes bestreiten, wachsen. Nicht nur weil die finanziell gut bestückten "jungen Alten" sich immer mobiler verhalten und die Freizeit zunimmt. Auch die jungen Menschen, ob in der Ausbildung oder im Studium, verfügen über ein, wenn auch noch so kleines, Urlaubsbudget, was vor zwanzig, dreißig Jahren im Normalfall undenkbar gewesen wäre.

Den "Computer-Kids" von heute, die schon in einem Alter vielgereiste Globetrotter sind, in dem die Großeltern mal gerade ihre erste Auslandsreise hinter sich brachten, ist die Direktbuchung per Telefon vermutlich keine Überlegung wert, Last Minute nur die Vorform dessen, was sie in Kürze am heimischen PC selbst in die Hand nehmen: die eigene Ferienreise austüfteln und bezahlen.

Der Reisemarkt ist kein Selbstläufer mehr. Doch die Profis haben es in der Hand, regulierend einzugreifen. Wie? Etwa mit Frühbucherrabatten, wie sie bei Kreuzfahrten längst üblich sind. Der langjährige Verweigerer in puncto Last Minute betätigte sich auf diesem Feld als Pionier.