



Schweizerischer Nutzfahrzeugverband
Association suisse des transports routiers
Associazione svizzera dei trasportatori stradali

ASTAG-Schriftenreihe: «Wirtschaftsfaktor Reisebus»



Engagiert. Sicher. Ans Ziel.

ASTAG-Schriftenreihe Nr. 5 • 1. Auflage

Wölflistrasse 5 • CH-3006 Bern
Tel. 031 370 85 85 • Fax 031 370 85 89
astag@astag.ch • www.astag.ch

1. Einleitung

Reisebusse ermöglichen komfortable, sichere und umweltfreundliche Ferienreisen und Tagesausflüge im In- und Ausland. Die Schweizer Reisebusbranche spricht heute mit einer breiten Palette an Angeboten ein breites Zielpublikum an. Mehrere Millionen Fahrgäste nutzen diese Angebote und erleben dabei unvergessliche Momente.

Mit einigen hundert Unternehmen und mehreren tausend Mitarbeitenden ist die Reisebusbranche auch von erheblicher wirtschaftlicher Relevanz für die Schweiz. Trotz dieser hohen Bedeutung hat sie aber in der Verkehrspolitik nur einen geringen Stellenwert, was sich z. B. bei der mangelhaften Bereitstellung von Anhalte- und Parkplätzen für Reisebusse in Schweizer Städten zeigt. Für die Zukunft weist die Branche ein beträchtliches Entwicklungspotenzial auf, zumal die Reiselust der Schweizer und Schweizerinnen stetig steigt.¹ Ausserdem wachsen sowohl die gesamte touristische Bruttowertschöpfung als auch die Beschäftigung im Freizeit- und Tourismusbereich.

Obwohl die ungefähre Anzahl der in der Reisebusbranche tätigen Unternehmen bekannt ist, bestehen bisher nur wenig gesicherte Kenntnisse über die Wertschöpfung und Beschäftigung in der Branche. Die ASTAG hat aus diesem Grund gemeinsam mit der Hochschule Luzern eine Bachelorarbeit initiiert. Gegenstand der Untersuchungen waren die Wertschöpfung, die Beschäftigung sowie die Grösse und Struktur der Reisebusbranche.

Alle in dieser Publikation verwendeten Zahlen stammen aus der erwähnten Studie. Sie

steht in öffentlich zugänglicher Version unter www.hslu.ch/astag als Working Paper zur Verfügung. Hier kann auch das methodische Vorgehen detailliert nachgelesen werden. Im nachfolgenden Kapitel wird das generelle Vorgehen lediglich in einer einfachen Übersicht aufgezeigt.

2. Grundlagen und Vorgehen

Durch die wirtschaftliche Tätigkeit in einem Unternehmen entsteht Wertschöpfung. Diese bezeichnet den Beitrag, den ein Unternehmen zum Volkseinkommen leistet. Berechnet wird die Wertschöpfung als Wert der Produktion (entspricht ungefähr dem Umsatz) abzüglich der Vorleistungen (in der Reisebusbranche z. B. Treibstoffkosten). Neben der Wertschöpfung durch das verkaufte Angebot werden auch weitere Effekte ausserhalb des Unternehmens ausgelöst – z. B. durch Einkäufe von Vorleistungen oder die Verwendung der bezahlten Löhne und Steuern. Diese fliessen beispielsweise über Lebensmitteleinkäufe wiederum zurück in den Wirtschaftskreislauf. Es wird deshalb in einer Gesamtbetrachtung zwischen direkter, indirekter und induzierter Wertschöpfung unterschieden. Die verschiedenen Wertschöpfungstypen charakterisieren sich wie folgt:

Direkte Wertschöpfung

Wertschöpfung, die durch den Verkauf von Transport- und Reiseleistungen der Reisebusbranche an ihre Kunden entsteht

Indirekte Wertschöpfung

Wertschöpfung, die durch Einkäufe und Investitionen der Reisebusunternehmen bei Zulieferbetrieben entsteht

¹ Schweizer Tourismusverband, Schweizer Tourismus in Zahlen 2014. Struktur und Branchendaten. 2015.

Induzierte Wertschöpfung

Wertschöpfung, die durch private oder staatliche Ausgaben aus Löhnen und Steuern von Reisebusunternehmen entstehen.

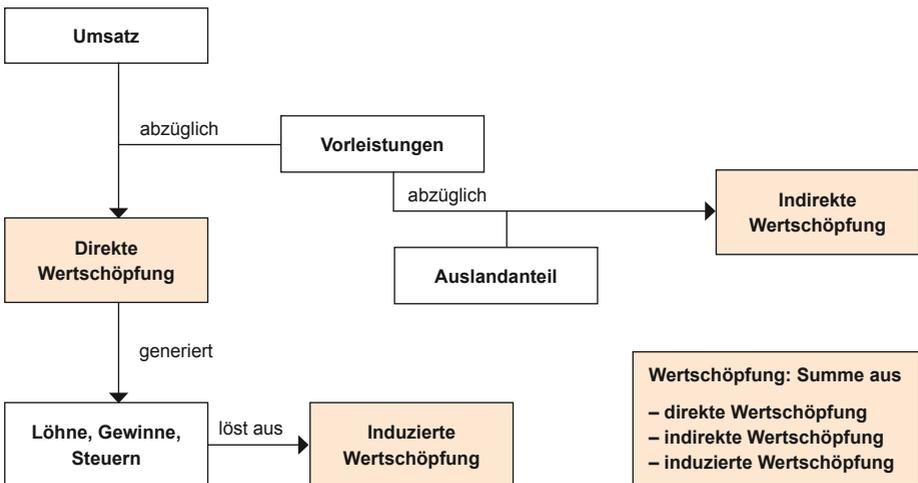
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Infrast / BAKBasel²

Für die Berechnung der gesamten Wertschöpfung in einer Branche werden die Resul-

tate auf den drei Stufen zusammengerechnet. Eine mögliche vierte Stufe, die katalytische Wertschöpfung³, wird hier nicht betrachtet.

Für die Untersuchung der Wertschöpfung wurde mit dem Wertschöpfungsmodell der Hochschule Luzern – Wirtschaft gearbeitet⁴, welches an die Verhältnisse in der Schweizer Reisebusbranche angepasst wurde. Im Überblick sieht dieses Modell wie folgt aus:

Wertschöpfungsmodell Hochschule Luzern



Quelle: eigene Darstellung Hochschule Luzern, in Anlehnung an Infrast / BakBasel

2 Infrast / BAK Basel (2013): Regional- und volkswirtschaftliche Bedeutung des Flughafens Frankfurt. Online verfügbar als Präsentation unter www.infrast.ch.

3 Die katalytischen Effekte beziehen sich auf die Veränderung in der Erreichbarkeit von Regionen bzw. Unternehmen und die sich dadurch ergebenden Effekte wie Zuzüge oder Wegzüge privater Haushalte. Sie sind nur sehr schwierig zu quantifizieren.

4 Siehe www.hslu.ch/astag.



Um die Umsätze der gesamten Branche zu schätzen, wurde zunächst der durchschnittliche Umsatz eines Einsatztages – bezogen auf einen Bus – abgeschätzt (Multiplikatoransatz mit «Bustag» als Basis). Ausgehend von diesem Durchschnittstag wurden anschliessend (durch Multiplikation mit der durch Reisebusse geleisteten Anzahl Einsatztage) die Umsätze und die Beschäftigungswirkung in der Branche berechnet. Die Beschäftigungseffekte werden in Vollzeitäquivalenten ausgewiesen. Das Vollzeitäquivalent zeigt auf, wie viele Vollzeitstellen sich rechnerisch bei einer gemischten Personalbelegung mit Teilzeitbeschäftigten ergeben.

Die dafür benötigten Daten lagen teilweise bereits vor, u.a. bei der ASTAG und beim Bundesamt für Statistik (BfS). Viele weitere Aspekte, wie beispielsweise der Anteil der Auslandstage oder die Anzahl Einsatztage der Reisebusse pro Jahr, musste von Reisebusunternehmen und Branchenexperten erfragt bzw. gemeinsam abgeschätzt werden. Ausserdem existierte bereits eine vereinfachte Wertschöpfungsstudie über die Reisebusbranche aus dem Jahre 2007. Aus der Vielfalt an Daten, die für die Wertschöpfungsstudie erhoben werden mussten, lassen sich auch weitere interessante Aspekte über Grösse und Struktur der Branche beschreiben. Diese können auch über die vorliegende Wertschöpfungsstudie hinaus von Interesse sein.

Berücksichtigt werden nur Schweizer Unternehmen mit ihren Reiseangeboten innerhalb der Schweiz. Aus dem Ausland einreisende Busunternehmen waren entsprechend kein Gegenstand der Studie und sind in den

ausgewiesenen Zahlen nicht enthalten. Bei Fahrten aus der Schweiz ins Ausland wurde nur der inländische Anteil der Wertschöpfung berücksichtigt. Unter einem Reisebus (bzw. Reiseкар) werden Fahrzeuge mit mindestens 16 Sitzen für Fahrgäste verstanden. Zur Lenkung dieser Fahrzeuge wird ein Führerschein der Kategorie D benötigt.

3. Die Carreisebranche und ihr Angebot

In der Schweiz sind rund 450 Unternehmen im Carreiseverkehr aktiv; 381 davon sind Mitglied bei der ASTAG (Stand Ende 2016). Diese Schweizer Unternehmen betreiben gemäss BfS insgesamt 2896 Reisebusse (Stand Ende 2016). Mit dieser Flotte stellen die Unternehmen ein beeindruckendes Angebot bereit.

Wenn zusätzlich zur gesamten Flottengrösse auch bekannt ist, wie viele Tage die Busse im Einsatz stehen, so ergibt sich daraus die Summe der geleisteten Tage («Bustage»). Diese wird später zur Schätzung des Umsatzes und der Wertschöpfungseffekte verwendet. Zur Berechnung wurde zunächst zwischen kleinen (bis 10 Busse), mittleren (11–20 Busse) und grossen (über 20 Busse) Unternehmen unterschieden. Basierend auf der Einschätzung mehrerer Experten wurde mit 160, 180 bzw. 230 Einsatztagen pro Bus und Jahr gerechnet. Multipliziert man durchschnittliche Einsatztage und Busflotte, ergeben sich 492 010 Tage, an welchen die Cars der gesamten Branche jährlich im Einsatz stehen. Das breite Angebot, das die Unternehmen damit bereitstellen, wird weiter unten detailliert dargestellt.

Auswertung Bustage

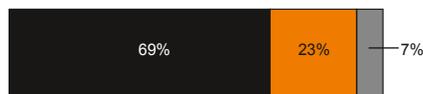
Unternehmensgrösse	Durchschnittliche Einsatztage	Marktanteil	Anzahl Busse	Anzahl Bustage (Busse*Einsatztage)
Kleine Unternehmen	160	69,2%	2 005	320 830
Mittlere Unternehmen	180	23,3%	675	121 500
Grosse Unternehmen	230	7,5%	216	49 680
Total	169,9	100%	2 896	492 010

Rechnet man die 492 010 Bustage durch die Anzahl immatrikulierte Busse, so ergibt dies durchschnittlich 169,9 Einsatztage, was wiederum im Bereich der Schätzungen aus früheren Studien liegt. Das Bundesamt für Statistik geht von einer durchschnittlichen Besetzung mit 21,12 Personen aus. Multipliziert man diese Zahl mit der Anzahl Bustage, resultiert ein jährliches Fahrgastaufkommen von 10,39 Millionen.⁵

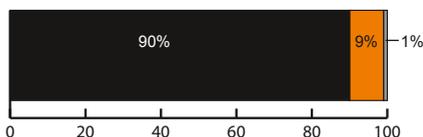
In Bezug auf die Struktur der Carunternehmen fällt auf: die Branche ist generell von kleinen und mittleren Unternehmen geprägt. Über zwei Drittel aller Unternehmen verfügen über maximal 5 Busse; sogar rund 90 Prozent über maximal 10 Busse. Gleichzeitig gibt es nur gerade 5 Unternehmen in der Schweiz, die mehr als 20 Reisebusse betreiben. Allerdings machen diese 5 Unternehmen durch ihre Grösse einen relevanten Anteil des Angebotes aus: sie besitzen 7 Prozent aller in der Schweiz immatrikulierten Busse.

Branchenstruktur

Marktanteil anhand der immatrikulierten Cars (n = 2896)



Anteil der Betriebe nach Unternehmensgrösse (2014)⁶



- Kleinbetriebe (bis zu 10 Fahrzeugen)
- Mittlere Betriebe (11–20 Fahrzeuge)
- Grossbetriebe* (mehr als 20 Fahrzeuge)

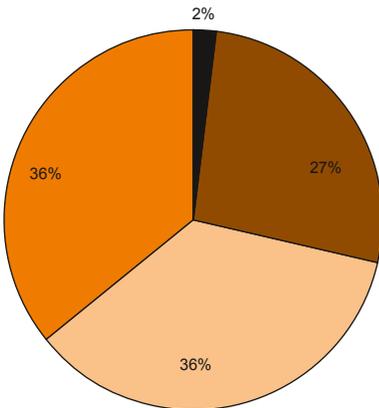
* Grossbetriebe: Eurobus, Twerenbold, Marti, Buchard, Gössli

⁵ Bundesamt für Statistik, Leistungen des privaten Personenverkehrs auf der Strasse. (Zeitreihe bis 2015). Bern 2016, S. 14.

⁶ Auswertung aufgrund der Mitgliederstruktur der in der ASTAG organisierten Carunternehmen (Stand 2014). Vgl. auch ASTAG-Schriftenreihe Nr. 4 «Masterplan Personenbeförderung – Vorfahrt für den Reisebus!». Bern 2014, S. 8.

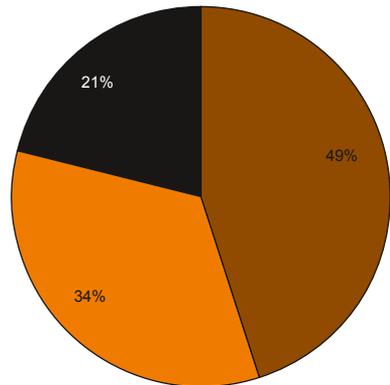
Der Unterschied zwischen grösseren und kleineren Unternehmen in der Branche wird besonders deutlich beim Blick auf deren Angebotsgestaltung. Während viele kleinere Unternehmen vor allem im Bereich der Auftragsfahrten operieren, bieten grössere Unternehmen deutlich mehr Pauschalreisen⁷ an. Der Grund für diese Unterschiede besteht wahrscheinlich in der höheren Komplexität der Angebotser-

stellung, der deutlich aufwändigeren Vermarktung und Administration von Pauschalreisen sowie dem viel höheren unternehmerischen Risiko. Grössere Unternehmen können dies besser bewältigen. Parallel zu dieser Beobachtung lässt sich denn auch feststellen, dass grössere Unternehmen deutlich mehr und gezieltere Marketingmassnahmen betreiben als kleine und mittlere Unternehmen.



Reisearten (Anteile nach Bustagen, n=492 010)

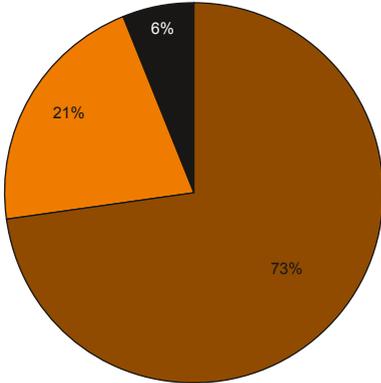
- Pauschalreisen Inland
- Pauschalreisen Ausland
- Auftragsreisen Inland
- Auftragsreisen Ausland



Anteil Bustage Pauschalreiseverkehr

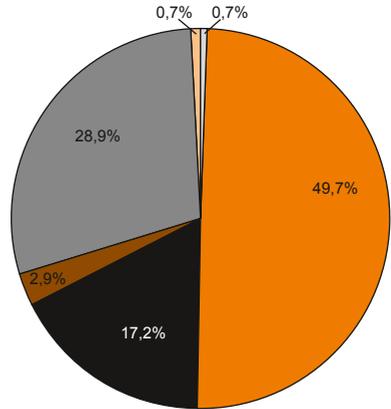
- Klein
- Mittel
- Gross

⁷ Für eine genauere Unterscheidung siehe www.hslu.ch/astag. Auftragsfahrten werden von bestehenden Gruppen angefordert, während Pauschalreisen von Reisebusunternehmen angeboten und von Individualgästen gebucht werden können.



Anteil Bustage Auftragsreiseverkehr

■ Klein ■ Mittel ■ Gross



**Reisen mit Übernachtung:
Anteile Verkehrsträger**

■ Langsamverkehr ■ MIV
 ■ ÖV ■ Reisebus
 ■ Flugzeug ■ Diverse

Mehrtägige Reisen machen einen hohen Anteil aller durchgeführten Reisen aus (rund 65 Prozent bei kleinen, 80 Prozent bei mittleren und 90 Prozent bei grossen Unternehmen). Sie führen fast immer ins Ausland und dauern im Durchschnitt mehr als 5 Tage. Die Arten der durchgeführten Reisen variieren stark: während kleinere Unternehmen vor allem Auftragsfahrten durchführen, bieten grosse Unternehmen viele Pauschalreisen an, die von Individualgästen gebucht werden. Mit rund 20 Prozent aller Pauschalreisen nehmen diese Firmen hier einen hohen Stellenwert ein.

4. Wertschöpfung und Beschäftigung

Umsätze

Für die Berechnung der Wertschöpfung muss zunächst ermittelt werden, welche Umsätze die Branche erwirtschaftet. Wird die durchschnittliche Besetzung von 21,12 Personen pro Bus mit dem ermittelten Durchschnittspreis von 160 Franken pro Tag multipliziert, ergibt sich ein Umsatz von 3379,20 Franken pro Bustag auf einer mehrtägigen Pauschalreise. Analog dazu wird der Umsatz aller Auf-

tragsreisen ermittelt. Die Summe der Umsätze aus Pauschal- und Auftragsreise ergibt den Bruttoumsatz der Reisebusbranche. Dieser beträgt insgesamt rund 944 Millionen Franken.

Wertschöpfung

Um aus den Umsätzen die **direkte Wertschöpfung** ableiten zu können, müssen die Vorleistungen abgezogen werden⁸. Zu den Vorleistungen im Bereich Car gehören die variablen Kosten für Treibstoff, Unterhalt und

Pneus, die Kapitalkosten für den Car sowie die Versicherungen. Zu den Vorleistungen im Bereich Reiseerstellung zählen der Einkauf von Hotels und weiteren Zusatzleistungen. Dieser Anteil variiert je nach Reise stark. Die Reisen werden deshalb nach eintägigen und mehrtägigen Pauschalreisen, sowie nach Auftragsreisen unterschieden. Die untenstehende Tabelle zeigt die Resultate aus diesen Berechnungen und verschafft somit einen Überblick über die direkte Wertschöpfung.

Umsätze inkl. Mehrwertsteuer

Reiseart	Umsatz pro Bustag	Anzahl Bustage	Totaler Umsatz
Pauschalreise mehrtätig	CHF 3 379.20	135 967	CHF 459 459 015
Pauschalreise eintätig	CHF 1 939.85	6 607	CHF 12 810 143
Total Pauschalreisen			CHF 472 269 157
Auftragsreisen	CHF 1 350.00	349 436	CHF 471 738 600
Bruttoumsatz (inkl. MWST)		492 010	CHF 944 007 757

Direkte Bruttowertschöpfung

Reiseart	Wertschöpfung pro Bustag	Anzahl Bustage	Direkte Wertschöpfung
Pauschalreise mehrtätig	CHF 1 389.21	135 967	CHF 188 887 060
Pauschalreise eintätig	CHF 790.77	6 607	CHF 5 224 779
Auftragsreise	CHF 1 034.77	349 436	CHF 361 586 143
Bruttowertschöpfung			CHF 555 697 982

⁸ Für die Berechnung der Nettowertschöpfung müssten zusätzlich noch die Abschreibungen abgezogen werden. Daraus ergibt sich eine direkte Nettowertschöpfung von CHF 436 943 447.

Die **indirekte Wertschöpfung** basiert auf den Investitionen und Vorleistungen. Die Investitionen berechnen sich wie folgt: Da die Wertschöpfungsberechnung auf die Schweiz begrenzt wird, ist der Auslandanteil abzuziehen. Jährlich werden in der Schweiz rund 230 Cars angeschafft, was einem Investitionsvolumen von über 100 Millionen Franken entspricht. Werden davon die Direktinvestitionen aus dem Ausland sowie die Vorleistungen abgezogen, ergibt sich aus den Investitionen eine indirekte Bruttowertschöpfung von 47,4 Millionen Franken.

Bei den Vorleistungen werden im direkten Zusammenhang mit dem Reisebusbetrieb

die Elemente Reparaturen, Pneu, Treibstoffeinkauf sowie Versicherungen berücksichtigt. Zusätzlich kaufen die Carunternehmen Vorleistungen für die Reise ein – entweder direkt bei den touristischen Anbietern oder über eine Agentur. Die im Ausland anfallenden Effekte werden wiederum abgezogen, womit sich aus den Vorleistungen eine indirekte Wertschöpfung von rund 6,182 Millionen Franken ergibt. Bei der Berechnung der indirekten Wertschöpfung wurde nur eine Multiplikatorenstufe berücksichtigt. Daraus resultiert eine indirekte Bruttowertschöpfung von knapp über 100 Millionen Franken.

Indirekte Bruttowertschöpfung

Art der Wertschöpfung	Indirekte Wertschöpfung
Bruttowertschöpfung Investitionen	CHF 47 384 613
+ Bruttowertschöpfung «Car» Energiekosten	CHF 8 743 492
+ Bruttowertschöpfung «Car» Versicherung	CHF 6 133 987
+ Bruttowertschöpfung «Car» sonstige Kosten	CHF 32 015 154
+ Bruttowertschöpfung «Reise»	CHF 6 181 547
Totale Bruttowertschöpfung indirekte Effekte	CHF 100 458 793

Um die **induzierte Wertschöpfung** zu bestimmen, werden die Mehrwertsteuer (MWST), die Personalkosten sowie weitere Abgaben und Steuern betrachtet. Von der totalen Lohnsumme werden der Spar- sowie der Vorleistungsanteil abgezogen. Da die Vollzeit-äquivalente eher zu tief eingesetzt wurden, ist anzunehmen, dass die zu tiefe Einschätzung tendenziell auch für die induzierte Wertschöpfung gilt. Gesamthaft resultiert eine induzierte Wertschöpfung von 125 670 584 Franken.

Die untenstehende Tabelle zeigt auf, dass sich für die gesamte Branche eine Bruttowert-

schöpfung von 782 Millionen Franken ergibt. Die direkte Wertschöpfung macht einen Anteil von rund 71,08 Prozent aus. Für eine Abschätzung der Bedeutung der Reisebusbranche für die Gesamtwirtschaft kann ein Vergleich mit dem Bruttoinlandprodukt (BIP) dienen; dieses enthält die Summe aller Wertschöpfungsschritte in der Schweiz. Das Bundesamt für Statistik weist für das Jahr 2016 ein BIP von 645 556 Milliarden Franken aus. Somit beträgt der Anteil der Wertschöpfung der Carreisebranche am gesamten BIP rund 0,12 Prozent.⁹

Totale induzierte Wertschöpfung

Induzierter Wertschöpfungsanteil	Induzierte Wertschöpfung
Mehrwertsteuer	CHF 9 614 763
Personalaufwand	CHF 70 127 801
Lohnnebenkosten und Sozialversicherungsbeiträge	CHF 12 412 170
PSVA	CHF 5 852 961
Ertragssteuern, Zins und Gewinne	CHF 27 662 890
Totalbetrag	CHF 125 670 584

Totale induzierte Wertschöpfung

	Totale Bruttowertschöpfung
Direkte Wertschöpfung	CHF 555 697 982
Indirekte Wertschöpfung	CHF 100 458 793
Induzierte Wertschöpfung	CHF 125 670 585
Total	CHF 781 827 360

⁹ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/volkswirtschaft.html> (Abruf: 12.06.2017)



Beschäftigung

Ein Unternehmen in der Reisebusbranche umfasst durchschnittlich 11 Vollzeitstellen (Amacker 2007). Kleinunternehmen beschäftigen 3–4 Mitarbeitende, mittlere Unternehmen etwa 13 und grosse Unternehmen durchschnittlich 44 Mitarbeitende.¹⁰ Multipliziert man die durchschnittlichen Beschäftigten pro Betrieb mit den 450 Unternehmen, ergibt dies rund 4950 Vollzeitäquivalente. Ähnliche Resultate ergeben sich auch aus der durchgeführten Expertenbefragung: Experten rechnen durchschnittlich mit 1,69 Vollzeitäquivalenten pro aktivem Car. Hochgerechnet mit der Anzahl in der Schweiz immatrikulierter Cars (2896) ergibt dies 4894 Vollzeitstellen für alle Carunternehmen.

Wichtig für die Interpretation dieser Zahlen ist einerseits der Unterschied zwischen Vollzeitäquivalenten und der Anzahl Mitarbeitenden. Weil in der Reisebusbranche sehr viele Personen Teilzeit arbeiten (insbesondere Fahrpersonal und Begleitpersonen), liegt die Zahl der tatsächlich in der Branche arbeitenden Menschen viel höher als die geschätzten rund 5000 Vollzeitstellen. Andererseits sind in der hier angestellten Rechnung nur die direkten Effekte berücksichtigt, d.h. es sind nur die in den Reisebusunternehmen tätigen Personen eingerechnet. Analog der Wertschöpfung gibt es auch eine indirekte und eine induzierte Beschäftigung, die hier aber vernachlässigt werden. Es lässt sich also festhalten, dass insgesamt deutlich mehr als rund 5000 Menschen durch die Reisebusbranche eine bezahlte Beschäftigung haben.



¹⁰ Amacker, A., Struktur und wirtschaftliche Bedeutung der Carreisebranche in der Schweiz, Bern 2007

5. Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Wertschöpfungsstudie lassen sich auch einige Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung der Unternehmen in der Reisebusbranche formulieren.

Marketing

Das Marketing ist heute im Vergleich mit anderen Branchen unterdurchschnittlich gut organisiert. Kleine Reisebusunternehmen verfügen kaum über genügend eigene Mittel, um einen wirksamen Internet- und Social Media-Auftritt gestalten zu können. Gewisse Unternehmen betreiben gar kein eigenes Marketing; sie arbeiten vorwiegend mit Stammkunden. Der Trend zum individualisierten Marketing, das die Vorteile von digitalen Datenanalysen voll nutzt, stellt deshalb kleine Unternehmen vor beträchtliche Herausforderungen. Angesichts der weiter wachsenden Bedeutung des Internets scheint es wichtig, dass auch kleinere und mittlere Unternehmen einen guten Online-Auftritt erhalten. Ein möglicher Ansatz in diesem Bereich wäre die Gründung einer eigenen Marketingorganisation, bei der verschiedene Unternehmen ihre Leistungen beziehen. Durch einen gemeinsamen Marktauftritt könnten neue Synergien genutzt werden.

Wertschöpfung

In der Branche lässt sich eine Tendenz zu zunehmenden Einkäufen im Ausland feststellen. Dabei muss Wert daraufgelegt werden, dass nicht zu viel Wertschöpfung ins Ausland abwandert. Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass die grossen Unternehmen bereits heute mit Auslastungsoptimierungen und vari-

ablem Pricing operieren – analog der Airlinebranche.

Unternehmensentwicklung

Bereits heute müssen sich Schweizer Unternehmen durch eine hohe Produktivität und ständige Innovationen täglich am Markt behaupten. Sollte dereinst das Kabotageverbot aufgehoben werden, könnten sehr viele ausländische Anbieter in den Schweizer Markt eintreten. In diesem Fall wären eine konsequente Erhaltung von Qualität und eine nochmals verstärkte persönliche Kundenbetreuung mögliche Antworten. Dies bedingt kontinuierliche Kontrollen und Investitionen in die Qualität. Auch in der Administration könnten Kosten gespart werden, indem z. B. mehrere Betriebe ein gemeinsames Back Office betreiben.

Produktentwicklung

Aufgrund der höheren Margen ist in Zukunft eine Verlagerung der Produktgestaltung hin zu Themenreisen und Pauschalreisen für spezifische Gästesegmente zu erwarten. Dieser Aspekt ist grundsätzlich positiv für die Wertschöpfung, da generell höhere Umsätze erzielt werden können. Jedoch ist der Markt bereits gesättigt und neue, innovative Angebote müssen entwickelt werden. Hierzu zählen beispielsweise Nischenangebote im Bereich Geschichte, Energie, (Weiter-)Bildung etc. oder selbst erstellte Schweizer Rundreisen für ausländische Gäste im hochpreisigen Segment.

Professionalität

Den Gästen sind heute Professionalität und Komfort sehr wichtig. Deshalb müssen Unternehmen viel Wert auf einen professionellen Auftritt legen, die Bedürfnisse der Kunden ge-

nau kennen und auch bedienen. Arbeiten die kleinen Unternehmen vermehrt zusammen, können Professionalität, Umsatz und Wertschöpfung ebenfalls gestärkt werden. Durch das Anbieten von attraktiven Lehrstellen in der Branche kann mindestens im Büro dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden.

Infrastruktur

In Zukunft werden die grossen und mittleren Unternehmen vermutlich vermehrt in eigene Infrastruktur investieren, um ihren Gästen ein überdachtes Einsteigen und sichere Parkplätze anbieten zu können. Anders sieht es bei der öffentlichen Infrastruktur für Reisebusse aus. Sie entspricht in vielen Schweizer Städten nicht den Bedürfnissen der Fahrgäste. Die Unternehmen bzw. die Branche können darauf hinwirken, dass die öffentliche Infrastruktur verbessert wird.



Zusammenfassung

Wirtschaftsfaktor Reisebus

In der Schweiz stehen rund 450 Reisebusunternehmen im Dienst von Bevölkerung und Tourismus. Sie betreiben rund 2900 Reisebusse und bedienen damit jährlich rund 10,4 Millionen Fahrgäste. Kleine (20 Prozent) und mittlere (66 Prozent) Unternehmen dominieren die Branche; nur 1 Prozent aller Unternehmen verfügen über mehr als 20 Cars.

Für die Ermittlung der Wertschöpfung und Anzahl Arbeitsplätze wurde das Wertschöpfungsmodell der Hochschule Luzern – Wirtschaft eingesetzt und mit diversen bekannten und geschätzten Zahlen ergänzt. Berücksichtigt wurden die direkte, die indirekte und die induzierte Wertschöpfung. Die Schweizer Reisebusbranche erarbeitet im Inland eine Bruttowertschöpfung von rund 782 Millionen Franken. Zusätzlich kommen noch eingekaufte Vorleistungen, wie bspw. Treibstoffkosten, in der Höhe von 369 Millionen Franken hinzu. Der Jahresumsatz in der Branche wird auf insgesamt rund 944 Millionen Franken geschätzt.

Ebenso löst die Carbranche ein substantielles Investitionsvolumen aus, das sich alleine bei den Fahrzeugen auf über 100 Millionen Franken jährlich beläuft. Mit der Entrichtung von pauschaler Schwerverkehrsabgabe, Mehrwertsteuer, Umsatz-/Gewinnsteuer und Mineralölsteuern in der Höhe von rund 100 Millionen Franken ist die Branche ausserdem eine sehr gute Steuerzahlerin.

Gleichzeitig sind die Schweizer Reisebusunternehmen wichtige Arbeitgeber. Sie sorgen für rund 4900 Stellen (Vollzeitäquivalente). Angesichts der hohen Anteile von Teilzeitmitarbeitenden dürfte die Anzahl der tatsächlichen Mitarbeitenden jedoch deutlich höher liegen. Insgesamt ist die Reisebusbranche in der Schweiz also ein wichtiger Wirtschaftsfaktor bezüglich Wertschöpfung, Steuern und Beschäftigung. Durch ihre dezentrale Verteilung der Standorte profitieren ausserdem alle Landesteile.

Alle oben genannten Zahlen beziehen sich auf «Schweizer Unternehmen in der Schweiz». Würden der Incoming-Tourismus (Einreisetourismus) und die Ausgaben der Fahrgäste noch hinzugerechnet, wäre mit einem Mehrfachen der ermittelten Wertschöpfung und Beschäftigung zu rechnen. Gleiches gilt für die Fahrten von Schweizer Unternehmen ins Ausland.

Für die Weiterentwicklung der Branche werden eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen in den Bereichen Marketing und Administration vorgeschlagen. Zusätzlich werden eine Stärkung der Wertschöpfung durch kontinuierliche Innovation bei Produkten und Qualitätssicherungen sowie ein verstärkter Einsatz von Yield Management (Steigerung der Auslastung) empfohlen.

Résumé

Autocar – facteur économique

En Suisse, quelque 450 autocaristes sont au service de la population et du tourisme. Ils exploitent environ 2900 autocars et accueillent approximativement 10,4 millions d'usagers par an. Les petites (20 pourcent) et les moyennes (66 pourcent) entreprises dominent la branche; seul 1 pourcent de toutes les entreprises disposent de plus de 20 cars.

Pour déterminer la valeur ajoutée et les emplois, le modèle de la valeur ajoutée de la Haute Ecole de Lucerne – Economie a été utilisé et complété par divers chiffres connus et estimés. La valeur ajoutée directe, indirecte et induite a été prise en compte. La branche autocariste suisse réalise une valeur ajoutée brute de quelque 782 millions de francs dans le pays. S'ajoutent les paiements anticipés comme pour le diesel à hauteur de 369 millions de francs. Le chiffre d'affaire annuel dans la branche est estimé à environ 944 millions de francs dans l'ensemble.

Des investissements substantiels sont effectués par la branche autocariste qui, rien que pour les véhicules, s'élèvent à plus de 100 millions de francs annuels. En outre, la branche est un très bon contribuable de par le versement de la redevance sur le trafic des poids lourds (RPLP), la taxe sur la valeur ajoutée, l'impôt sur le chiffre d'affaire, l'impôt sur le bénéfice et l'impôt sur les huiles minérales de l'ordre de 100 millions.

En même temps, les autocaristes suisses sont des employeurs importants. Ils assurent environ 4900 emplois (équivalence de postes à plein temps). Au vu des parts élevées des collaborateurs à temps partiel, le nombre des

employés effectif devrait toutefois être largement dépassé. Dans l'ensemble, la branche autocariste en Suisse représente donc un facteur économique important en ce qui concerne la valeur ajoutée, les impôts et les emplois. De par sa petite structure, toutes les régions que compte le pays en profitent également.

Tous les chiffres susmentionnés se réfèrent à l'ouvrage «Entreprises suisses en Suisse». Si le tourisme Incoming et les dépenses des passagers étaient pris en compte, il faudrait s'attendre à une valeur ajoutée et des emplois multiples. La même chose s'applique aux trajets parcourus à l'étranger par les entreprises suisses.

Pour le développement continu de la branche, la collaboration consolidée est suggérée entre les entreprises pour les domaines marketing et administration. De plus, le renforcement de la valeur ajoutée est recommandé grâce à une innovation continue pour les produits, le contrôle de la qualité et le recours soutenu au Yield Management.

Autoreninformation



Roger Sonderegger, Dr. rer. nat., arbeitet als Dozent und Projektleiter an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Hier führt er Forschungs- und Beratungsprojekte in den Bereichen öffentlicher Verkehr, selbstfahrende Fahrzeuge und Reisebus durch, und er leitet den Weiterbildungskurs «öV-Manager». Ausserdem ist Sonderegger Mitglied des Parlamentes und Präsident der Verkehrskommission der Stadt Luzern.



Widar von Arx, Prof. Dr. oec. HSG, leitet das Kompetenzzentrum für Mobilität an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er arbeitet unter anderem in den Themengebieten öffentlicher Verkehr, Reisebusverkehr, Freizeitverkehr und Angebotsentwicklung. Zudem leitet von Arx die Weiterbildung «CAS öffentlicher Verkehr für Quereinsteiger» und unterrichtet an mehreren Schweizer Hochschulen.



Corina Stampfli, BSc. in Betriebsökonomie, hat ihr Studium an der Hochschule Luzern – Wirtschaft 2017 mit einer Bachelorarbeit zur Wertschöpfung der Reisebusbranche in der Schweiz abgeschlossen. Diese Bachelorarbeit bildet die Grundlage für die vorliegende Publikation.

