



# Die neue Bus-Kultur

Was haben ein Reisebus, eine Baselitz-Ausstellung und ein Jazz-Konzert von Thomas Quasthoff gemeinsam?

Die Zielgruppe und den Erfolg – das beweist der Kunstauftrag des Reisebusunternehmens Spillmann nach Baden-Baden.





Kraftvolle, gegenständliche Gemälde mit vieldeutiger Motivwahl, ein drei-Gänge-Menü im edlen Restaurant Rizzi und eine musikalische Offenbarung auf höchstem Niveau mit dem Titel „Watch What Happens“ im Festspielhaus: Da braucht man bei der Anreise im Bus schon seine Zeit(-ung), um sich zu erden und gebührend auf diesen Tag in Baden-Baden vorzubereiten.

**NACH EINEM GEFÜHLT ENDLOS LANGEN WINTER** strahlt die Sonne über Bietigheim-Bissingen bei Stuttgart, dem Sitz des Reiseunternehmens Omnibusverkehr Spillmann GmbH. 17,5 Grad. Der bevorstehende Tagesausflug in die Bäderstadt Baden-Baden mit dem neuen Mercedes-Benz Travego, „Cruise Lounge“ getauft, steht unter einem guten Stern. Am Zentralen Omnibusbahnhof hält ein dezent silberfarben lackierter Bus mit rotem Firmenlogo. Er bricht schon äußerlich die Konventionen im Vergleich zu seinen sonst mit bunten Werbungen versehenen Brüdern. Der Vorbote für einen neuen Typ von Busreise mit Reisenden, die fast alle Erstkunden sind. Da bekanntlich auch der erste Eindruck zählt, ist Qualität gefragt – und die muss sofort spürbar sein. Die „Cruise Lounge“ enttäuscht da nicht. An eine Kaffeefahrt

mit Heizdecken erinnert im Innenraum nichts. Die 31 Kunst- und Kulturbegeisterten – vorwiegend alleinstehende Frauen mit Freundinnen aber auch einige Ehepaare – finden bequem auf den breiten Ledersitzen Platz. Der ebene Schiffsholzboden, die Vierertische genauso wie der runde Sitzbereich im Heck und die hohen, breiten Fensterfronten scheint eher an einen modernen, offen Konferenzraum als an einen traditionellen Reisebus angelehnt. Die große Bordküche, bestückt mit Jura-Kaffeemaschine und Weinkühler, lässt auch ein Sterne-Catering während der Fahrt zu.

Endlich geht es los. Das mobile Luxusgefährt aus dem Hause Daimler setzt sich in Bewegung. Kein Schwanken, kein Ruckeln – die „Cruise Lounge“ gleitet sanft über die Straßen hinweg in Richtung Baden-Baden. Auf dem Tages-



Die „Cruise Lounge“, der Mercedes-Benz Travego, sprengt die Grenzen des klassischen Reisebusses: ein runder Sitzbereich mit Konferenztisch im Heck, eine moderne Bordküche, breite Ledersessel für eine angenehme Lektüre.

programm: eine Führung zu Georg Baselitz-Werken aus fünf Jahrzehnten und ein Jazz-Konzert mit Thomas Quasthoff. Die Motive, warum sich die Ausflügler an einem vorsommerlichen Samstag Ende Februar in der „Cruise Lounge“ vereinen, sind entweder die Leidenschaft für Kunst oder die Musikaffinität und somit die Neugier, wie ein klassischer Bass-Bariton als Jazzer klingt. „Die Kombination ist ungewöhnlich“, gibt der Reisebegleiter des heutigen Tages und Dr. Ulrich Weitz zu. Er ist Leiter der Kunstabteilung bei Spillmann, promovierter Kunsterzieher und so als Experte ständig auf der Suche nach neuen Trends in der Kunst-Szene. „Gerade das außergewöhnliche muss es sein, damit die Leute über eine Busreise nachdenken“, erklärt er. „Doch wenn wir ihnen ein tolles Event bieten, welches sich alleine nur schwer realisieren lässt, haben wir neue Kunden gewonnen.“ Das kann beispielweise der Besuch des Stuttgarter Balletts Onegin mit

einem typisch traditionell russischen Essen wie Borscht und Piroshkis am Abend sein. Oder eben ein Ausflug nach Baden-Baden mit einer Führung im Museum Frider Burda und anschließender Jazz-Musik. Bereits seit drei Monaten gastiert die Kunst-Ausstellung in Baden-Baden; doch nur am heutigen Samstag findet im Festspielhaus auch das passende musikalische High-light statt. Um dies zu wissen, braucht auch der Experte Branchen-Spezialisten an der richtigen Stelle. Nur jahrelange Beziehungen machen so etwas möglich.

**Das richtige Netzwerk als Erfolgsfaktor**

„Der Schlüssel zum Erfolg ist es, die richtigen Trends im Markt aufzuspüren und mit Hilfe des Spillmann-Netzwerkes diese umzusetzen“, zieht Spillmann Geschäftsführer, Diplom-Verkehrsbetriebswirt Bülent Menekse, die Bilanz. „Wir arbeiten mit den besten der Branche zusammen, um eine absolut innovative und

un-verwechselbare Reise anbieten zu können.“ Und der Erfolg scheint ihm Recht zu geben. Im Reisebus sind nur fünf Plätze frei.

Gerade passierte die „Cruise Lounge“ das Ortseingangsschild der Bäderstadt. Die Spannung und Vorfreude unter den Insassen steigt merklich an. Ebenso wie das Außen-thermometer. 19,5 Grad. Stahlende Sonne auf blauem Himmel. Nach Ankunft direkt im Herzen der Altstadt bleibt sogar noch Zeit für einen Spaziergang durch den an die Staatliche Kunsthalle angrenzenden Park. Die ersten Frühblüher geleiten den Trupp unter Leitung von Ulrich Weitz, während dieser das Motto des Ausflugs verkündet: „Die junge Seite der Bäderstadt“. Gewagt, wo es doch die Stadt selbst nie richtig geschafft hat, sich vom Ruf als Heimat der „reichen“ Senioren zu befreien.

Das glatt-weiße, würfelförmige Museum plante der US-amerikanische Stararchitekt Richard Maier. Die beindruckend farbintensi-





Spillmann Geschäftsführer, Bülent Menekse, arbeitet auch als Dozent an der Hochschule Heilbronn. Somit weiß er, welche Reisetrends auf dem Markt gefragt sind.



Die Ideenmaschine im Kunstbereich der Spillmann GmbH: Dr. Ulrich Weitz. Er spürt für das Reisebusunternehmen die Kulturreisen mit dem gewissen Extra auf.

## „Trends im Markt aufzuspüren und mit dem Spillmann-Netzwerk umzusetzen – das ist der Schlüssel zum Erfolg.“

Bülent Menekse, Geschäftsführer des Reisebusunternehmens Omnibusverkehr Spillmann GmbH

ven und gegenständlichen Baselitz-Bilder trennen von den violetten Krokussen im Park nur die übermannshohen, blankgeputzten Fensterscheiben. Kunstführerin Margot Fritz arbeitet seit zwei Jahren im Museum und hat bereits viele Interessierte begleitet. Doch diese Reisegruppe fordert sie besonders, denn die ehemaligen Vorstandsvorsitzenden, Kinderärztinnen, Banker, Klavierlehrerinnen und Hausfrauen sind sehr weltoffen und vorgebildet. Museen sind ihnen nicht fremd. Viele sind engagiert in Fördervereinen. Ein Großteil ist Mitglied der Bachakademie. Sie kennen sich mit Querdenkern aus – waren sie doch zu aktiven Berufszeiten meist selbst welche. So auch Sigfrid Brommer. Der 69-Jährige bestaunt einen Akt vom Künstler selbst. Eins der Bilder, die der Maler Baselitz bewusst auf den Kopf gestellt hat. „Das ist mein erster Tag mit Spillmann“, flüstert er, damit seine Worte an den hohen weißen Wänden nicht widerhallen. „Eigentlich bin

ich Jazz-Fan und wegen Quasthoff hier – natürlich aber auch wegen meiner Frau“, schiebt er schnell nach.

### Im Angebot: Kultur statt Heizdecken

Spillmann hat das Bild der klassischen Busreise ebenso auf den Kopf gestellt wie Georg Baselitz seine Bilder. Das ist bereits nach der Hälfte des Tages klar. Die meisten Teilnehmer sind zu der Tour über das Internet oder die Fördervereine gekommen. „Aber unser strategisches Marketingkonzept erstreckt sich bei dieser hoch sensiblen Zielgruppe auch über Kunstmagazine sowie kulturelle Einrichtungen in der Region“, erklärt der Spillmann-Chef dazu. „Wir bedienen uns aller Vernetzungen, die mit Kunst in Verbindung stehen.“ Doch zum Angebot des Reisedienstleisters zählt nicht nur die Kultur, sondern ebenso Vital- und Städtereisen, aber auch Wissens-Touren, wie der Besuch einer Fachzeitschrift oder das Geo-

caching. „Es ist wichtig, dass die Themen Altersklassenübergreifend sind“, weiß der Touristik-Experte Menekse. „Denn das Image des Reisebusses ist häufig generell negativ belegt – auch bei jungen Menschen.“ Die Ursachen liegen seiner Meinung nach bei Unternehmern wie Herstellern. Letztere hätten vielfach nur in der Fachpresse ihre Produktvorteile kommuniziert. Der Markt sei so nicht im Bilde über den aktuellen Stand der Technik. „Das ist ein Teufelskreis“, den der Chef auch erklärt: „Die fehlende Nachfrage bei den Fahrgästen führt zu einer geringen Produktnachfrage bei den Reisebusunternehmen. Dies wiederum bewirkt einen sinkenden Busabsatz bei den Herstellern.“ Erschwerend wirke auch, dass viele Unternehmer keine Touristiker sind. „Alle bedienen sich der gleichen Angebotsquelle und herauskommen Me-too-Produkte, eben standardisierte Einheitsreisen“, erläutert Herr Bülent Menekse. ▶



Wie die Großen des Jazz schaffte das Quartett rein musikalisch eine Verbindung zwischen Bedeutung und Emotion, was bei den Zuhörern zu Begeisterungstürmen führte.



Vor der Eingangshalle des Festspielhauses, einem ehemaligen Bahnhofsgebäude, zeigt sich der Stern.

Und wie kommt Spillmann zu neuen Ideen? Beim Aufspüren neuer Reisetrends hilft die Dozententätigkeit des Geschäftsführers. Bülent Menekse unterrichtet im Bereich „Touristik & Vertriebsmanagement“ an der Hochschule Heilbronn und ist Mitglied im Zukunftsinstitut von Matthias Horx. Doch der entscheidende Wettbewerbsvorteil, welcher Spillmann zu einem regionalen Reiseveranstalter hat wachsen lassen, ist die gesamtheitliche Strategie: Spillman besteht aus hoch qualifizierten Mitarbeitern, die in verschiedenen Abteilungen, wie dem Marketing oder der Marktforschung, tätig sind. Hinzukommen die Experten auf den jeweiligen Sektoren – wie Dr. Ulrich Weitz im Bereich der Kunst.

Dass Spillmann in diesem scheinbar gesättigten Markt neue Wege beschritten hat, zeigen nicht nur die Zahlen – stetig zweistelliges Wachstum in den letzten fünf Jahren – sondern auch der heutige Ausflug. Das drei-Gänge-Menü im noblen Restaurant Rizzi war ein idealer Abschluss des Kunstprogramms und Auftakt für den musikalischen Höhepunkt. Pünktlich 19 Uhr erklingen die ersten souligen Rhythmen im sonst Klassik gewöhnten Festspielhaus. Das Publikum auf den Rängen hört sonst hier eher Varietees und Opern. Und doch entwickelte sich

an diesem Ort, wo eigentlich nichts den Konventionen entsprach – auch nicht der Jazzer selbst – eine eigene Dynamik, die sich in euphorischen Wellen auf alle übertrug. Die zweite Hälfte des Konzerts erinnerte durch die Geräuschkulisse der Zuschaueränge mehr an ein Rock-Konzert. Pfiffe, Schreie, Zugaberufe. Das Motto des Ausflugs ist erfüllt: Es gibt ein junges Baden-Baden. Und die Reisenden haben es mit Hilfe von Spillmann gefunden.

**Mit Spillmann wird der Bus zum Muss**

Alle drei Vergleichsobjekte – der Bus, die Baselitz-Kunstwerke und die Quasthoff-Jazz-Musik – vereint, dass man ihnen einen Chance geben muss, um wirklich begeistert zu sein. Es gehört Mut dazu, aus der Rolle zu fallen: Als Maler die Bilder auf den Kopf zu stellen. Mit Bassstimme und körperlicher Behinderung Jazz zu singen. Ein Reisebusunternehmen nur mit Luxus-Linern von Mercedes-Benz auszustatten und neue Reise-Konzepte umzusetzen. Und noch etwas vereint alle drei: Der Erfolg. Die Grundlage ist ein unverwechselbares Produkt, welches bei Spillmann aus der Kombination der Qualität des Reisebusses, des Reisekonzepts und der Zielgruppe besteht. ◀

[www.spillmann.de](http://www.spillmann.de)