

# Gar nicht angestaubt

Studiosus-Chef Peter-Mario Kubsch

blickt zurück auf 60 Jahre Firmengeschichte



Fotos: Studiosus (2), qayyaaq/pixello

Die Studienreise ist individueller und aktueller geworden

Von Julia Treuherz

In diesem Monat feiert Studiosus 60-jähriges Jubiläum. 1954 als studentischer Anbieter gegründet, betrug der Jahresumsatz 2012 232 Millionen Euro bei knapp 100.000 Teilnehmern. **touristik aktuell** sprach mit Peter-Mario Kubsch, Sohn des Firmengründers Werner Kubsch, über Meilensteine, das Image der Studienreise und den Versuch, inkognito zu reisen.

**ta:** Herr Kubsch, 60 Jahre Studiosus – worauf sind Sie besonders stolz?

**Peter-Mario Kubsch:** Das ist eine schwierige Frage, denn es gibt vieles, auf das ich stolz bin. Aber es sind wohl die mehr als 300 Mitarbeiter und fast 600 Reiseleiter, die Studiosus stark machen und die geeint sind in dem Bestreben, den Reisegästen ein rundes Reiseerlebnis zu bieten.

**ta:** Was sind für Sie Meilensteine der Unternehmensgeschichte?

**Kubsch:** Das ist der Entschluss, in den frühen 70er Jahren auf Reisebüros als Vertriebskanal zu setzen. So sind wir über den regionalen Raum Bayern hinaus bekannt geworden. Zudem haben wir nach dem Mauerfall sehr schnell den neuen Markt erschlossen, indem wir ein Produkt geliefert haben, das auf die Bedürfnisse dieser reisehungrigen Klientel zugeschnitten war. Dadurch haben wir viele Tausend Gäste gewonnen. Als Drittes würde ich hier den 11. September nennen, der die Welt schlagartig zu einer viel unsicheren Welt gemacht hat. Seitdem ist die Nachfrage deutlichen Schwankungen unterworfen.

**ta:** War der 11. September das Erlebnis, das Sie am stärksten geprägt hat?

**Kubsch:** Nein, das war der Zweite Golfkrieg 1990/1991. Damals hatten wir über Wochen keinerlei Buchungseingänge und am Ende des ersten

Quartals stand da ein Minus von 40 Prozent. Die Existenz des Unternehmens war gefährdet. Das hat mir gezeigt, wie schnell sich Situationen wegen weltpolitischer Ereignisse ändern können. Aber auch, wie schnell die Mitarbeiterschaft zusammenrücken und sich hinter einen stellen kann.

**ta:** Wie hat sich der Studienreisemarkt verändert?

**Kubsch:** Früher war der Markt geprägt von mittelständischen Veranstaltern ähnlicher Größe. Heute gibt es viel mehr kleine Veranstalter, und der Markt ist vielfältiger. Auch die Studienreise hat sich verändert, sie geht stärker in Richtung Erlebnis- und Entdeckerreise.

**ta:** Und das Image der Studienreise?

**Kubsch:** Auch das hat eine erfreuliche Entwicklung hinter sich. Am Anfang hat man von Trümmertourismus gesprochen. Heute ist die Studienreise eine moderne Urlaubsform mit hohem



Peter-Mario Kubsch führt den Studienreisespezialisten Studiosus in zweiter Generation

Qualitätsanspruch, die das Interesse der Kunden durch mehr Bezüge zu aktuellen Themen und mit einer größeren Nähe zu Land und Leuten deckt.

**ta:** Was ist für Sie die größte Veränderung in der Tourismusbranche?

**Kubsch:** Durch die Konzernbildung und den Trend zur Industrialisierung des Produkts hat sich die Branche stark gewandelt. Es ist viel an Emotionalität verloren gegangen, was dem Thema Reisen nicht guttut. Die Freude am Reisen wird veranstalterseitig zu wenig in der Kundenansprache betont. Es wird viel über den Preis geworben und verkauft. Mit den Möglichkeiten, die die neue Technik bietet, ist das dynamische Paketieren weitaus wichtiger geworden, als den Wunsch des Kunden zu erfassen, sich einen schönen Urlaub zu machen.

**ta:** War es für Sie von Anfang an klar, dass Sie in die Fußstapfen Ihres Vaters treten würden?

**Kubsch:** Nein. Ich hatte eine Vorliebe für naturwissenschaftliche Fächer, gleichzeitig konnte ich mir aber nur schwer vorstellen, mein Leben in einem Labor zu verbringen. Und so habe ich dann angefangen, BWL zu studieren, mit dem Ziel, in den elterlichen Betrieb einzusteigen.

**ta:** Haben Sie die Entscheidung jemals bereut?

**Kubsch:** Nicht für eine Sekunde.

**ta:** Begleiten Sie ab und zu noch eine Studiosus-Gruppe?

**Kubsch:** Mittlerweile eher selten. Spätestens seit mein Foto in den Katalogen abgebildet ist, ist es schwierig, inkognito zu reisen. Obwohl ich unter dem Mädchennamen meiner Frau unterwegs war und mir einen Bart habe wachsen lassen, habe ich immer das schönste Zimmer bekommen und der beste Bus stand vor der Tür. Da ist mir klar geworden, es ist unmöglich, ein normales Reiseerlebnis mit unseren Gästen zu teilen.

**ta:** Gibt es noch Reiseziele auf Ihrer Wunschliste?

**Kubsch:** Natürlich. Sehr gerne würde ich nach Argentinien und Chile reisen, da war ich noch nicht. Die Länder stehen ziemlich weit oben auf meiner Reiseagenda.

**ta:** Werfen Sie einen Blick in die Zukunft. Wie wird sich die Studienreise in den nächsten Jahren verändern?

**Kubsch:** Die Studienreise wird noch stärker auf die immer individueller werdenden Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingehen. Diesen kommen wir bereits mit unseren Extratouren entgegen. Die Studienreise wird sich noch intensiver mit tagesaktuellen Themen beschäftigen. Die Nähe zu Land und Leuten wird zunehmen, und Begegnungen mit Einheimischen werden immer wichtiger.