

Korbus, Thomas [Hrsg.]; Nahrstedt, Wolfgang [Hrsg.]; Porwol, Bernhard [Hrsg.]; Teichert, Marina [Hrsg.]
Jugendreisen: vom Staat zum Markt. Analysen und Perspektiven

Bielefeld : Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) 1997, 312 S. - (Bielefelder Jugendreiseschriften; 1)



Quellenangabe/ Reference:

Korbus, Thomas [Hrsg.]; Nahrstedt, Wolfgang [Hrsg.]; Porwol, Bernhard [Hrsg.]; Teichert, Marina [Hrsg.]:
Jugendreisen: vom Staat zum Markt. Analysen und Perspektiven. Bielefeld : Institut für
Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) 1997, 312 S. - (Bielefelder Jugendreiseschriften; 1) -
URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-306219 - DOI: 10.25656/01:30621

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-306219>

<https://doi.org/10.25656/01:30621>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Jugendreisen



VOM STAAT ZUM MARKT

Analysen und Perspektiven

Thomas Korbus
Wolfgang Nahrstedt
Bernhard Porwol
Marina Teichert

IFKA

Bielefelder Jugendreiseschriften
Hrsg.: Korbus/Nahrstedt/Porwol

Bielefelder Jugendreiseschriften

**herausgegeben von
Thomas Korbus
Wolfgang Nahrstedt
Bernhard Porwol**

Band 1

Korbus, Nahrstedt, Porwol, Teichert (Hrsg.)

Jugendreisen: Vom Staat zum Markt

**Thomas Korbus
Wolfgang Nahrstedt
Bernhard Porwol
Marina Teichert
(Hrsg.)**

Jugendreisen: Vom Staat zum Markt

Analysen und Perspektiven

**Institut für Freizeitwissenschaft
und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Bielefeld**

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Jugendreisen: Vom Staat zum Markt; Analysen und Perspektiven / Thomas Korbus
...-Bielefeld: IFKA, 1997
(Bielefelder Jugendreiseschriften; 1)
ISBN 3-926499-35-4

NE: Korbus, Thomas; GT

Dieses Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 1997 Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Bielefeld
Postfach 10 15 22 • D-33515 Bielefeld • Telefon/Telefax: 0521/106-3315
E-mail: wolfgang.nahrstedt@postuni-bielefeld.de

Gesamtherstellung: FEEDBACK-Werbedesign GmbH, Bielefeld
Fotos: RuF-Bildarchive, BOA, Bildarchive, Peter Leckelt, Markus Klapper

Vorwort I

Es sind die Praktiker, die dieses Buch initiierten. 15 Jahre nach Gründung von RuF-Jugendreisen Bielefeld wurden die vielzähligen „Vernetzungen“ der Szene mit Kollegen, Funktionären und Wissenschaftlern genutzt, um dieses Buch zu entwickeln.

Es soll einer Diskussion, die 30 Jahre fast ausschließlich von Sozialwissenschaftlern geführt wurde, eine neue Plattform verleihen.

Wir, die Jugendreisepraktiker trugen die letzten 15 Jahre maßgeblich dazu bei, daß Konzeptionen und Programmangebote, außerschulische Ausbildungsprogramme für Kinder- und Jugendreiseleiter, Jugendreisemarketing und jugendtouristische Lobbyarbeit stattgefunden haben und nicht zuletzt Arbeitsplätze geschaffen wurden.

Haben wir viel erreicht? Auf jeden Fall mehr, als in diesem Buch steht. Denn es lebt aus der Schwierigkeit, die Praktiker beim Büchermachen haben.

Praktiker tun sich schwer, Artikel über ihre Arbeit zu formulieren. Zeitmangel und mangelnde Formulierungspraxis, aber auch Angst, schließlich nur Triviales zu verbreiten, ließen leider eine Vielzahl der Praxisautoren meist kurzfristig vor Redaktionsschluß wieder abspringen.

Die Wissenschaftler, deren täglich Brot es ist, „Papier zu produzieren“, tun sich hier deutlich leichter, die Länge und die Zitierverzeichnisse der einzelnen Artikel sprechen für sich.

Aus dieser Spannung lebt das Buch.

Deutlichen Dank gilt Wolfgang Nahrstedt für den Erhalt dieser Spannung und seine konstruktiven Angebote, beim Büchermachen zu helfen. Über 15 Jahre Zusammenarbeit mit der Universität Bielefeld und dem Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) haben erst den Spannungsbogen für diese Bücherreihe reifen lassen.

Den Kolleginnen und Kollegen, die mit uns 15 Jahre für das Kinder- und Jugendreisen gearbeitet und gefochten haben, gebührt hier besonders unsere Danksagung.

Es sind die vielen nicht erwähnten Fachleute, die durch ihre kleinen Impulse und durch ihre langjährige Arbeit geholfen haben, das Erreichte im Jugendreisen jetzt hier festzuhalten. Ihnen sei dieses Buch gewidmet!

Bielefeld, Februar 1997

Thomas Korbus
Geschäftsführer von
RuF-Jugendreisen Bielefeld

Vorwort II

Jugendtourismus wird als „Der Europäische Jugendreisemarkt“ (EU-Studie 1995) neu entdeckt. Zunehmende Komplexität und Professionalität sind der Gewinn, reine Ökonomisierung mit einem Verlust der pädagogisch-politischen Perspektiven ist die Gefahr. Doch: War öffentliche Subvention immer ein Gewinn? Ist Ökonomisierung nur eine Gefahr? Oder gilt es künftig, zwischen Reisefinanzierung und Reisekonzept ehrlicher zu unterscheiden? Wohin wird die Reise gehen? Diese Fragen stellt das Buch. Für die Antworten wird RuF-Reisen Bielefeld, 1981 gegründet und 1996 bereits 15 Jahre „auf dem Markt“, zum Modell. Jugendreiseexperten skizzieren Dimensionen der Antwort.

Die Botschaft ist - man mag sie mögen oder nicht: Der Weg geht auch im Jugendtourismus vom Staat zum Markt, von der öffentlichen Subvention zur Privatfinanzierung, von der Jugendpflege zum Jugendtourismus! Das hat Konsequenzen auf mehreren Ebenen: Aus Jugendferienwerken werden Jugendreiseveranstalter, soziale Anbieter kommen auf den Prüfstand, aus betreuten Klienten werden umworbene Kunden, die Suche nach neuen und damit nach „der“ Zielgruppe auch auf dem Jugendreisemarkt beginnt. Professionalisierung der Jugendreiseleiter wird eine wichtige Konsequenz. Die Ansprüche an Aus-, Fort- und Weiterbildung steigen. Tourismuswissenschaft und Tourismuspolitik in Verbindung mit Jugendforschung und Jugendpolitik, damit auch Reisepädagogik, sind neu gefordert.

Die Neuentdeckung des Jugendtourismus bedeutet zugleich: Der Weg geht nach Europa - der Jugendtourismus ist ein wichtiger Schrittmacher. Bildungsreform und Marktöffnung haben den Weg gebahnt. Gemeinnützige und kommerzielle Jugendreiseveranstalter müssen ihn ebnen. Eine Isolierung des Marktes von den zentralen sozialen und globalen Fragen kann und darf es dabei nicht geben, schon gar nicht im Jugendtourismus.

Dieser Band beginnt die neue IFKA-Reihe der „Bielefelder Jugendreisefchriften“. Sie soll einer Qualifizierung des Neuaufbruchs im Bereich Jugendreisen dienen. Eine kritische Analyse der Akzentverlagerung vom Staat zum Markt und eine konstruktive Differenzierung zwischen Geld und Gut sind dafür Voraussetzung.

Theorie und Praxis entwickeln sich nicht immer zeitgleich. Der bundesdeutsche Jugendtourismus hatte seine Theoriehochphase Ende der 60er Jahre. Die Ablösung des Wandervogels durch den jugendlichen Touristen wurde ein er-

stes Mal empirisch evaluiert (Kentler 1963 u.ö.). „Jugendtourismus“ (Hahn 1965) und die „Pädagogik des Jugendreisens“ (Giesecke/Keil/Perle 1967), wurden auf den Begriff gebracht. Die Praxis hat sich stürmisch weiterentwickelt. Doch die Theoriediskussion ist seit langem verstummt. Diese Schriftenreihe versucht sie neu zu beleben.

RuF-Reisen und seinen Geschäftsführern Thomas (Tom) Korbus und Bernhard Porwol ist für die Initiative zu diesem Buch zu danken - ebenso für die Druckfinanzierung. Jugendreiseexperten aus Europa, insbesondere den Mitgliedern des REISENETZ e.V., Mitarbeitern von RuF-Reisen und - last not least - Marina Teichert vom Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) als Koordinatorin (KO) der Texte zwischen Autoren, Redaktion und Verlag gebührt ein besonderer Dank.

Bielefeld, Februar 1997

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt
Vorsitzender des Instituts für
Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.
(IFKA)

Literatur

- Giesecke, H./Keil, A./Perle, U. 1967: Pädagogik des Jugendreisens. München.
Hahn, H. (Hg.) 1965: Jugendtourismus. Beiträge über Jugenderholung und Jugendreisen. München.
Kentler, H. 1963: Urlaub auf Sizilien. Beobachtungen eines Psychologen in einem Jugendferiendorf am Mittelmeer. In: Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch. Bonn: 31-74.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort I	5
<i>Thomas Korbus</i>	
<i>Geschäftsführer von RuF-Reisen, Bielefeld</i>	
Vorwort II	7
<i>Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt</i>	
<i>Universität Bielefeld</i>	
Inhaltsverzeichnis	9
Einleitung	14
<i>Thomas Korbus</i>	
<i>Geschäftsführer von RuF-Reisen, Bielefeld</i>	
<i>Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt</i>	
<i>Universität Bielefeld</i>	

I. Von der Jugendpflege zum Jugendtourismus: Entdeckung des Jugendreisemarktes

Youth Travel: A Global Update	24
<i>Peter de Jong, John Seekings</i>	
<i>Federation of International Youth Travel Organisations (FIYTO),</i>	
<i>Kopenhagen / Dänemark</i>	
Jugendliche: Trendsetter oder Trittbrettfahrer im Tourismus?	
Ein Vergleich aktueller Trends in Tourismus und Jugendtourismus	28
<i>Bernhard Porwol</i>	
<i>Geschäftsführer von RuF-Reisen, Bielefeld</i>	
<i>Univ. Prof. Dr. Albrecht Steinecke</i>	
<i>Geschäftsführer des Europäischen Tourismusinstituts e.V. (ETI), Trier</i>	
Action aus dem Katalog:	
Beobachtungen zur Entwicklung des Jugendreisemarktes	42
<i>Günter Seeliger</i>	
<i>Leiter des Reisedienstes beim Deutschen Jugendherbergswerk (DJH),</i>	
<i>Detmold</i>	

II. Von der freien Organisation zur organisierten Freiheit: RuF-Reisen als Modell

Eine Idee wird Realität: RuF-Reisen Bielefeld 48

Thomas Korbus

Geschäftsführer von RuF-Reisen, Bielefeld

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt

Universität Bielefeld

**15 Jahre RuF-Reisen: Wenn wir das alles vorher gewußt hätten,
hätten wir gar nicht erst angefangen 58**

Bernhard Porwol

Geschäftsführer von RuF-Reisen, Bielefeld

„Die nächste Saison ist immer die schwerste“:

Vom Weg, ein „RuFie“ zu werden 66

Kerstin Siewert

Leiterin des Personalaußendienstes bei RuF-Reisen, Bielefeld

Reklamationsverhalten: Gratwanderungen bei Jugendreisen 74

Johannes Enßle

Leiter Marketing, PR & Vertrieb bei RuF-Reisen, Bielefeld

RuF-Club-Dörfer:

**Der konsequente Weg von der Pädagogik über die pädagogische
Dienstleistung zur touristischen Service-Qualität 82**

Manfred Prager

Produktmanager bei RuF-Reisen, Bielefeld

III. Vom Jugendferienwerk zum Jugendreiseveranstalter: Marktorientierte Trendsetter

Inhaltliches Engagement und professioneller Rahmen:

Zur „dualen Legitimation“ des Jugendreisens 88

Dr. Werner Müller

Geschäftsführer und Projektkoordinator des transfer e.V., Köln

**Kinder- und Jugendreisen in Ost- und Westdeutschland:
Qualitätsmerkmale, Trends und Entwicklungen im Wandel
der Jahrzehnte 102**

Christiane Brandenburg

*Geschäftsführerin des Kinder- und Erholungszentrums Güntersberge e.V.
(KIEZ), Güntersberge / Harz*

Thomas Gehlen

Produktmanager bei RuF-Reisen, Bielefeld

**Reiserechtliche Problematiken bei Kinder- und Jugendreisen:
Entwicklungen seit Einführung des Reisevertragsrechts 1979 112**

Sebastian Schuster

Rechtsanwalt, Königswinter

Steuerliche Rahmenbedingungen für Jugendreisen 124

Carsten Schneider

Steuerberater, Oldenburg

Gefahren und Chancen gemeinnütziger Reiseveranstaltungen 132

Gerhard Au

*Geschäftsführer des Bundesverbandes mittelständischer
Reiseunternehmen e.V. (asr), Frankfurt/M.*

Das Reisenetz: Die freie Reiseszene formiert sich!

Zum Verhältnis von Jugendreisen und Verbandsarbeit 138

Rainer Kluck

*Gemeindepädagoge in einer Kirchengemeinde und
ehem. Geschäftsführer des REISENETZ e.V., Düsseldorf*

**IV. Von der selbstverständlichen zur begründeten
Subvention: Das Soziale auf dem Prüfstand**

Soziale Reiseformen heute: Aufgaben und Perspektiven 152

Jens Kosmale

*Geschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft
Evangelischer Jugendferiendienste e.V. (BEJ), Berlin*

Feriengestaltung für Kinder und Jugendliche in der DDR:

Die andere Kulturseite Deutschlands - und was aus ihr wurde 160

Christiane Brandenburg

*Geschäftsführerin des Kinder- und Erholungszentrums Güntersberge e.V.
(KIEZ), Güntersberge / Harz*

Jugendtourismus im „Dritten Sektor“ zwischen Markt und Staat	170
---	------------

*Prof. Dr. Herbert Oberste-Lehn
Fachhochschule Zittau/Görlitz*

Jugendreisen und internationaler Jugendaustausch: Zwei Seiten einer Medaille?	194
--	------------

*Alwin Proost
Leiter des Referats Jugendpolitische Zusammenarbeit mit den Staaten außerhalb der EU im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Bonn*

V. Vom Klienten zum Kunden: Auf der Suche nach der neuen Zielgruppe

Zehn Jahre empirische Forschung zur Kundenzufriedenheit im Jugendtourismus: Rückblick und Ausblick	206
---	------------

*Dr. Ottmar L. Braun
Wissenschaftl. Angestellter an der Universität Koblenz-Landau*

Freizeitinteresse Reisen - Reiseinteresse: Ferien-Mobilität Jugendlicher in den (östlichen) deutschen Ländern	220
--	------------

*Dr. Harald Schmidt
Leiter des Instituts für empirische Forschung (LEIF), Leipzig*

Kampf um Anerkennung: Zur Politik der feinen Unterschiede in einem Jugendferienecamp	236
---	------------

*Bernd Fechner
Freier Journalist, Frankfurt/M.*

„Viele Wege führen nach Rom“: Aber welcher (Vertriebs-)Weg direkt zum jungen Kunden?	254
---	------------

*Marina Teichert
Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) und freie Mitarbeiterin im Produktmanagement bei RuF-Reisen, Bielefeld*

Eventveranstaltungen als Problem: Beispiel Technoreisen	264
--	------------

*Markus Wallney
Geschäftsführer der Space Enterprises Veranstaltungs GmbH, München*

VI. Vom Betreuer zum Jugendreiseleiter: Professionalisierung durch Aus-, Fort- und Weiterbildung

**Völkerverständigung, Europäische Einigung, Globales Denken:
Hat das Jugendreisen die Herausforderung verpaßt? 276**

Heinz Hahn

Tourismuskforscher, freier Psychologe und ehem. Geschäftsführer des Studienkreises für Tourismus e.V., Starnberg

**Zwischen wirtschaftlichen Interessen und pädagogischer Provinz:
Zu einer Neubewertung des Jugendreisens 280**

Dr. Wolfgang Isenberg

Direktor der Thomas-Morus-Akademie, Bensberg

**Der Pädagoge geht auf den Markt:
Konsequenzen für eine Pädagogik des Jugendreisens 290**

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt

Universität Bielefeld

Moderne Jugendreisepädagogik: Warum eigentlich nicht? 300

Thomas Gehlen

Produktmanager bei RuF-Reisen, Bielefeld

Anhang

Autorenspiegel 308

Einleitung

Thomas Korbus, Wolfgang Nahrstedt

1. Aufgabenstellung

Mit dem Reader sollen Grundzüge des Jugendtourismus skizziert werden, wie sie sich seit den 80er Jahren herausgebildet haben, Mitte der 90er Jahre typisch sind und damit für die Weiterentwicklung des Jugendtourismus bis ins 21. Jahrhundert Hinweise geben. Mit dem Reader wird damit nach 30 Jahren (Der Jugendtourismus, Hahn 1965) erneut der Versuch unternommen, mit Experten aus unterschiedlichen Bereichen die Entwicklung des Feldes Jugendreisen in den letzten 15 Jahren zu analysieren. Damit wird eine Orientierungshilfe für Praxis und Wissenschaft angestrebt. Für Jugendreiseveranstalter, Jugendreisepolitik und Jugendreisepädagogik soll die Skizzierung von Grundzügen das eigene Planen und Handeln erleichtern. Für Aus- und Weiterbildung wird ein Beitrag zur Qualifizierung und Professionalisierung erhofft. Für Forschung und Wissenschaft sind Evaluation und Weiterentwicklung angesagt. Wenn der Reader es außerdem schaffen sollte, die konverse Diskussion um „bezuschußten, gemeinnützigen Jugendtourismus versus gewerbliche Formen des Reisens“ mit einem konstruktiven Schlußstrich zu beenden, dann wäre weit mehr erreicht. Käme noch ein Impuls hinzu mit Auswirkungen bis hinein in Politik und Wirtschaft - toll, die Praxis haben Ausführungen des Buches jedenfalls schon lange erreicht. Denn es ist vor allem die Jugendreisepraxis, die sich zu Wort meldet und ihre Probleme wie Perspektiven definiert.

2. Verfahren

Ein doppeltes Verfahren wurde dafür gewählt: Einerseits wurde ein Jugendreiseveranstalter, und zwar RuF-Reisen Trend Touristik GmbH Bielefeld, als Modell im Hinblick auf Bedeutung, Zielsetzung, Entstehung, Unternehmensphilosophie, Konzept und kritischer Gestaltung von Jugendreisen analysiert. Andererseits wurde eine Reihe von Jugendreiseexperten gebeten, Grundzüge für den Jugendtourismus '97 aus ihrer Sicht zu skizzieren. Das waren Experten, die in vielfältiger Weise insbesondere über den Zusammenschluß im REISENETZ (Bundesarbeitsgemeinschaft der unabhängigen Veranstalter von Kinder- und Jugendreisen e.V.; seit 1986 eingetragen und größter Zusammenschluß in der Jugendreisenszene)(s. Beitrag Kluck) mit RuF in Verbindung stehen und die auf Bundesebene und in Europa kooperieren. Ergebnis dieses Vorhabens waren die Beiträge, die in diesem Reader zusammengestellt worden sind. Diese Beiträge versuchen, die Grundzüge, Trends und Perspektiven und damit die Rahmenbedingungen für die Entwicklung von RuF zu kennzeichnen.

3. Grundzüge - Trends - Perspektiven

Als Grundzüge sollen dabei die Kennzeichen definiert werden, die seit den 80er Jahren als besonders hervortraten. Trends sind die Veränderungen, die sich Mitte der 90er Jahre abzeichnen. Perspektiven sind Hinweise auf mögliche neue Kennzeichen, die sich für den Beginn des 21. Jahrhunderts vorher-schätzen lassen.

3.1 Von der Jugendpflege zum Jugendtourismus

3.1.1 Grundzüge

Mit Veranstaltern wie RuF entsteht endgültig ein neuer Jugendreiseveranstaltertyp, der sich allein über den Markt finanziert. Damit sterben die staatlich subventionierten und gemeinnützigen Jugendreisen der Kommunen, Wohlfahrtsverbände, Parteien, Gewerkschaften, Sportverbände, Jugendverbände, Kirchen usw. nicht aus. Aber sie erhalten Konkurrenz, die sie nicht unberührt läßt (Abschnitt IV.). Auch sie müssen sich verändern. Insofern läßt sich sagen: Mit RuF vollzieht sich eine endgültige Lösung von der Vorstellung, daß Jugendreisen nur durch sozialstaatliche Förderung und nicht auch durch marktwirtschaftliche Selbstfinanzierung möglich sei. Jugendreisen werden zu einem neuen Marktsegment. Konsequenz: Marktanalyse, Marketing und Professionalisierung werden zur Grundlage, Reisevertrags- und Wettbewerbsrecht werden wichtige Bestandteile, Reisebüros werden die Vermittlungsagenturen zwischen Reiseveranstaltern und Reisenden. Jugendreisen insgesamt erhält ein neues Profil: Jugendtourismus wird nicht nur Trittbrettfahrer, sondern auch zum Trendsetter für den Erwachsenentourismus. Die allgemeinen Grundzüge, Trends und Perspektiven für die Jugendreise auf dem Weg von der subventionierten Jugendpflege zum marktfinanzierten Jugendtourismus versucht der Abschnitt I genauer zu kennzeichnen.

3.1.2 Trend: Wachstumsmarkt

De Jong und Seekings verdeutlichen auf der Grundlage der EU-Studie „Der Europäische Jugendreisemarkt“ (1995), daß Jugendtourismus ein bisher unbekannter zukunftsorientierter Wachstumsmarkt darstellt. Bereits Mitte der 90er Jahre repräsentiert er ein Fünftel aller internationalen Reisen und etwa ein Viertel aller Freizeitreisen. Ein falsches Image (geringe Ausgaben, kurze Aufenthalte, unloyales Verhalten usw.) habe die positive Bedeutung bisher ver-stellt. Das werde sich rasch ändern. Bessere Angebote, höhere Qualität, entwickeltere Professionalität werden Voraussetzung und Folge dafür sein müssen. RuF kann damit als Modell für Grundzüge, Trends und Perspektiven aufgefaßt werden, die sich mit der Entdeckung und Entwicklung der Jugendreisen als ein neuer zukunftsweisender Wachstumsmarkt abzuzeichnen beginnen.

3.1.3 Perspektiven

Porwol und Steinecke zeigen auf, daß Jugendliche sowohl Trendsetter als auch Trittbrettfahrer im Tourismus sind. Trittbrettfahrer sind sie im Gefolge des Erwachsenentourismus insbesondere durch Übernahme eines „ausgeprägten Anspruchsdenkens“. Trendsetter aber sind Jugendliche durch die „überdurchschnittliche hohe Reiseintensität“. Sie zeigen eine stärkere „Lernbereitschaft und Lernfähigkeit“ als Erwachsene. Damit verbunden ist eine „größere Bereitschaft, auch Einheimische kennenzulernen“. Sie verfügen durch bessere „Fremdsprachenkenntnisse“ und eine „kommunikative Art“ über gute Voraussetzungen dafür. Zusammen mit ihrer größeren Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Medien stellen Jugendliche auch für den Tourismus ein großes Innovationspotential dar, das es zu fördern gilt. Die Möglichkeiten des interkulturellen sowie des touristischen Lernens können besonders durch den Jugendtourismus ausgeschöpft werden. Ebenso stellen Jugendliche für die Weiterentwicklung des Tourismus durch neue Reiseaufgaben und Reiseformen eine wichtige Bevölkerungsgruppe dar. Sie eröffnen dadurch neue Perspektiven. Günter Seeliger präzisiert die Perspektiven aufgrund von Beobachtungen zur Entwicklung des Jugendreisemarktes. Kennzeichnend sei ein Bedürfnis nach „Action aus dem Katalog“. Dieses Bedürfnis stelle zugleich eine neue Herausforderung für aktive Innovationen im touristischen Angebot dar.

3.2 Von der Freien Organisation zur organisierten Freiheit

Anlaß für diesen Reader ist der Geburtstag von RuF-Reisen, Bielefeld. Der Verein „Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V.“ (kurz: RuF) wurde am 28. November 1981 in Bielefeld gegründet. RuF wurde 1996 damit 15 Jahre alt. RuF wurde als gemeinnütziger Freier Träger gegründet. RuF-Reisen gilt heute als Branchenführer auf dem Jugendreisemarkt. „Organisierte Freiheit“ heißt nun das Motto und definiert das Ziel. Welche Bedeutung hat RuF? Welcher Stellenwert für die Entwicklung des Jugendreisens innerhalb der letzten 15 Jahre in der BRD kommt RuF zu? Ist RuF ein „Modell“? Welche Grundzüge, Trends und Perspektiven lassen sich am Modell RuF für den Jugendtourismus dann ablesen? Welche sind nur speziell, welche aber erlauben eine allgemeine und repräsentative Aussage? Antworten auf Fragen wie diese versucht der Reader im Abschnitt II nun an RuF-Reisen selbst zu ermitteln.

3.2.1 Grundzüge

„Marktorientiertes Jugendreisen mit freizeitpädagogischer Konzeption“: so charakterisieren Tom Korbus und Wolfgang Nahrstedt RuF-Reisen Bielefeld. Damit werden zugleich Grundzüge für Geschichte und Gegenwart umrissen. „RuF-Reisen ist ein Produkt aus pädagogischer Motivation und Jugendfreizeitforschung“: Pädagogischer Start und Transformation in den Markt kennzeichnen die Gründung von drei Pädagogikstudenten auf ihrem Weg über das Diplom.

3.2.2 Trends

Sie hatten Erfolg. Bernhard Porwol belegt ihn als Chronologie. Es gab nicht nur „Das Schöne“, natürlich auch „Das Häßliche“. Erfolg verläuft „nach dem Modell der ‘Echternacher Springprozession’: drei Schritte vor, mindestens einen zurück“. Darin zeigen sich Trends. Das schnelle Anwachsen der Reiseintensität in der Bundesrepublik auch von Jugendlichen wurde durch angemessene Angebote beantwortet. Die Zahlen für Umsatz, Teilnehmer und MitarbeiterInnen stiegen schnell. 19.000 Jugendliche reisten schließlich im Geschäftsjahr 1995/96 mit RuF. 34 hauptamtliche und rund 1.000 nebenamtliche Mitarbeiter fanden einen Job. Der Umsatz kletterte auf 15,3 Mio DM. Wie wurde dies möglich? „Das Herz eines Unternehmens ist das Personal“. Kerstin Sievert konzentriert sich deshalb auf die Auswahl, Ausbildung und Pflege des Personals bei RuF-Reisen. Immerhin: „Rund 1.000 Jobs werden pro Saison besetzt“, vor allem Jugendreiseleiter (Teamer) und Koordinatoren (KOs). Darin läßt sich die Bedeutung der „Abteilung Personalaußendienste“ bei einem (Jugend-)Reiseveranstalter ablesen. Weiterentwicklung bleibt an ihren Ausbau gekoppelt. Darin zeigt sich ein wichtiger Trend. Qualifiziertes Personal für ein sich differenzierendes Feld von Aufgaben wird wichtig. Zu den neuen stärker werdenden Aufgaben gehören Regressanalyse und Regressmanagement. Diesen Trend verdeutlicht Johannes Enßle.

3.2.3 Perspektive

Manfred Prager zeigt den Weg von RuF-Reisen zur Position des Marktführers auf. Darin liegen Rückblick und Perspektive. Eine Strategie war, die ‘Verdopplung’ von RuF-Reisen vom gemeinnützigen Verein zur gewerblichen GmbH. Professionalisierung führte weiter von der Campingreise zum Jugendreise-Club. Eine genaue Analyse von neuen Erwartungstrends und ihre Umsetzung in neue Jugendreiseformen erweisen sich als eine weiterführende Strategie. Der ursprüngliche pädagogische Anspruch blieb dadurch nicht unberührt. Von der pädagogischen Überbetreuung zum touristischen Service führt hier der Weg.

3.3 Vom Jugendferienwerk zum Jugendreiseveranstalter

3.3.1 Grundzüge

Die Verlagerung des Schwergewichts von der sozialstaatlich geförderten Jugendreise zum marktorientierten Jugendtourismus erfolgte in der BRD in den 70er Jahren und 80er Jahren. Diese Verlagerung hat einen neuen Typ von Jugendreiseveranstaltern nach dem Modell RuF-Reisen hervorgebracht und ältere Jugendferienwerke im Unterschied zu West- und Osteuropa verändert oder ganz zum Verschwinden gebracht. Dieser Prozeß wird im Abschnitt III analysiert. So wurden die ursprünglich staatlich stark subventionierten Großorganisationen des Jugendreisens wie „Fahr mit“; „Student für Europa - Student für Berlin“ - in der BRD (vergleichbar etwa auch: „Jugendtourist“ in der DDR)

seit den 70er Jahren zerschlagen. Diese Zerschlagung erfolgte in dem größten Quellgebiet für Jugendreisen (BRD + DDR), während in den größten Reisezielgebieten (Frankreich, z. Teil UK) eine Transformation der Jugend-Groß-Reiseveranstalter aus der öffentlichen in die marktwirtschaftliche Finanzierung (zunächst) gelang. Dadurch blieben in Westeuropa Großanbieter für Jugendreisen dominierend, während in der BRD Kleinanbieter seit den 80er Jahren das Bild bestimmen. Unter diesen Kleinanbietern stellt RuF einen der größten Anbieter dar. In West-Europa dominieren daher große Reiseanbieter für Jugendreisen das Bild. In der BRD versuchen Kleinanbieter sich über Reisetze usw. erneut einen größeren Einfluß auf den Reisemarkt zu verschaffen.

3.3.2 Trends

Mit der Veränderung der Scene der Jugendreiseveranstalter sind Trends verbunden, die Konsequenzen für die Handlungskompetenzen der Mitarbeiter, ihre Aus- und Weiterbildung sowie für die Unternehmensstruktur haben. So zeichnen sich folgende Trends ab: von der Staatsethik zur Marktethik, von der Improvisation zum Management, von der Intuition zur Professionalität, vom Ehrenamt zum Hauptamt und vom Verein zum Betrieb. Dabei tritt der Begriff der Reiseintensität zunehmend als Maßstab für den jungen Reisenden wie den Jugendreiseveranstalter hervor. Christiane Brandenburg und Thomas Gehlen zeigen dies an der Parallelisierung einer „kleinen Historie des Qualitätsbegriffs für Kinder- und Jugendreisen“ in der DDR wie in der alten und neuen Bundesrepublik auf: „Für die zukünftige Entwicklung stehen verstärkte Aspekte der Kundenorientierung im Vordergrund“. Sebastian Schuster macht dies an der Verrechtlichung auch der Jugendreisen deutlich. Er zeigt, daß das neue Reisevertragsrecht von 1979 nach einschlägiger Rechtsauffassung in Politik und Rechtsprechung volle Geltung ohne Ausnahmen auch für Kinder- und Jugendreisen besitzt. Dies gilt unabhängig vom (gemeinnützigen oder gewerblichen) Reiseveranstalter. Er zeigt typische Rechtsprobleme auf: Mindeststandard, Jugendliche als Vertragspartner, Entschädigung für Urlaubszeit, Haftung für Reisegepäck, Aufsichtspflicht. Typische Reisemängel sind Verspätung beim Rücktransport, Mängel auf dem Campingplatz, Organisationsmängel usw. Das Arbeitsrecht im Jugendtourismus konzentriert sich auf die Klärung von unterschiedlichen Rechtsansprüchen bei abhängigen Beschäftigten (z.B. Teamer) und freien Mitarbeitern (z.B. Chefköche). Insolvenzversicherung, neue Informationspflichten und elektronische Medien erweisen sich als künftige Rechtsprobleme. Der Beitrag zeigt, daß im Rahmen des allgemeinen Reiserechts das Kinder- und Jugendreiserecht doch durch eine eigene dynamische Entwicklung gekennzeichnet ist. Sebastian Schuster ist sowohl Anwalt von RuF als auch „Szeneanwalt“ des REISENETZ u.a.

3.3.3 Perspektiven: Duale Legitimation

Perspektiven ergeben sich aus den Herausforderungen an die Veranstalter, künftig „inhaltliches Engagement“ (neue Ziele und Inhalte) mit größerer Professionalität zu verbinden. Eine „duale Legitimation“ für Jugendreisen zeichnet sich ab (Werner Müller). Zur Professionalität gehören eine stärkere steuerliche (Carsten Schneider) und rechtliche Absicherung (Gerhard Au) von Jugendreisen sowie eine stärkere verbandspolitische Vernetzung der Jugendreiseveranstalter (Rainer Kluck).

3.4 Von der selbstverständlichen zur begründeten Subvention

Abbau von öffentlichen Subventionen und Verstärkung marktfinanzierter Jugendreiseangebote hängen eng zusammen. Dies zwingt auch die gemeinnützigen Reiseanbieter zur Umorientierung. Dieser Zusammenhang wird im Abschnitt IV reflektiert. Subventionen werden immer weniger selbstverständlich und bedürfen fundierterer Begründung. Dieser Frage geht Jens Kosmale genauer nach. Jugend und (hohes) Alter, persönliche und soziale Bedürftigkeit sowie Engagement für gemeinnützige Zwecke und gewünschtes Lernen erweisen sich danach weiterhin als Kriterien für Förderungswürdigkeit. Herbert Oberste-Lehn sucht „das pädagogische Jugendreisen“ aus der Geschichte heraus neu zu begründen: „denn es hat eine wichtige gesellschaftliche Funktion“. Alwin Proost zeigt Überschneidungen und Ergänzungsmöglichkeiten auf zwischen „staatlich subventionierte(m) Jugendaustausch“ und den „Jugendreisen in vielen Schattierungen, vom reinen Kommerz bis hin zum gemeinnützigen Jugendtourismus“. Christiane Brandenburg macht deutlich, daß sich eine vergleichbare Wandlung für Freizeiteinrichtungen der Ex-DDR vollzogen hat. Die Feriengestaltung für Kinder und Jugendliche war vielschichtig von örtlichen Ferienspielen über Ferienzentren bis zu Trainings- und Spezialistenlagern. Die Leitungsteams wurden durch Gruppenleiterschulungen gründlich auf die Zielsetzungen und inhaltlichen Anforderungen insbesondere in den 48 Zentralen Pionierlagern vorbereitet. Nach der Wende konnten 16 Kinder- und Erholungszentren erhalten werden. Sie stellen nach eigenen Angaben neben dem Deutschen Jugendherbergswerk heute den zweitgrößten gemeinnützigen Kinder- und Jugendreiseunterkunftsanbieter in der Bundesrepublik. Sie haben „durch ihre Größe, Komplexität und Ausstattung“ ein eigenes Profil als „multifunktionale Ferien- und Freizeitanlagen“ „in Richtung Clubanlagen“ für Kinder und Jugendliche mit besonderer Betonung „internationaler Begegnung“ entwickelt.

3.5 Vom Klienten zum Kunden

Die Verlagerung des Schwergewichts vom subventionierten zum marktfinanzierten Jugendtourismus hat notwendigerweise eine Veränderung des Klientels zur Folge, die sich in der Tendenz als Übergang vom Klienten zum Kunden beschreiben läßt. Wichtige Kennzeichen dieser Veränderung sind eine frühere

Ablösung der Kinder und Jugendlichen von den Eltern, der Trend zur Versingelung, höhere Reiseerfahrung und frühere sexuelle Aktivität. Der Weg geht für den Reiseveranstalter vom betreuten Kind zum selbständigen Wirtschaftssubjekt. Die Reisemotivation zeigt Trends von der Bedarfs- zur Erlebnisorientierung, von der vollen Sicherheitsgarantie zur größeren Risikobereitschaft, von der Eindeutigkeit zur Mehrdeutigkeit, vom Entscheidungszwang zur Entscheidungswahl. Ottmar L. Braun beschreibt die Suche nach der neuen Zielgruppe und nach den Kriterien der „Kundenzufriedenheit“ am Beispiel „Zehn Jahre empirische Forschung“ durch Teilnehmer- und Mitarbeiterbefragungen bei RuF-Reisen seit 1987. Harald Schmidt arbeitet aufgrund mehrerer Erhebungen in Ost- und Westdeutschland Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Freizeitinteresse Reisen heraus bei 14- bis 25-jährigen nach Bildungsstand, Geschlecht, Alter und im Ost-West-Vergleich. Bernd Fechler zeigt aufgrund von Feldstudien in RuF-Feriencamps, daß nicht nur ungetrübte Harmonie, sondern auch Konflikte und ihre Regelung durch Intervention der Teamer zum Ferienalltag gehören (können). Der „Kampf um Anerkennung“ stellt für Jugendliche dabei einen wichtigen Schritt zur Identität und zum eigenen Lebensstil dar. Marina Teichert stellt Vertriebswege zum jungen Kunden dar und macht deutlich, daß der Vertriebsweg Internet zwar noch in Kinderschuhen steckt, längerfristig jedoch eine Chance insbesondere für Spezialveranstalter und dabei gerade für Anbieter von Jugendreisen darstellt. Denn bei Schülern und Auszubildenden ist der Anteil von Internet-Nutzern rasch steigend. Markus Wallney stellt schließlich an der Untersuchung von drei Eventveranstaltungen im Bereich Technoreisen für „die Zielgruppe Raver (Alter 20- bis 30-jährig) „kritisch dar, wie „auf spezielle Konsumbedürfnisse einer klar definierte(n) Zielgruppe ausgerichtet(e)“ Eventreisen für „Jugendliche“ nur unter sehr günstigen Umständen „Synergieeffekte zwischen Unterhaltung, Information, Werbung und Reisen erzielen“ können. Als besonders negativ fiel auf, „wie wenig Reisegäste in der Lage waren, landestypische Begebenheiten zu akzeptieren, zu tolerieren oder auch nur wahrzunehmen“.

3.6 Vom Betreuer zum Jugendreiseleiter

Erhöhte Reiseerfahrungen bereits bei Jugendlichen und komplexere Struktur auch des Jugendtourismus verlangt nach verstärkter Professionalisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vom ehrenamtlichen Betreuer zum professionellen Jugendreiseleiter geht der Trend. Der Verlust von Großveranstaltern im Jugendreisebereich seit den 70er Jahren hat diesem Trend entgegenwirkende gravierende Mängel im Jugendreisebereich der BRD bewirkt: Mangelnde Professionalisierung der Jugendreiseleiter, mangelnde Berufsbildentwicklung und mangelnde Forschung und Lehre im Bereich der Jugendreise. Diese Defizite gilt es im Zuge der Europäisierung (Euro '99) sowie der zunehmenden Globalisierung zu überwinden durch Forschungsvorhaben zu wichtigen Aufgaben- und Problembereichen im Jugendtourismus, durch eine verstärkte Pro-

fessionalisierung von Jugendreiseleitern durch Berufsbildentwicklung sowie durch Aus-, Fort- und Weiterbildung, durch Entwicklung von Lehre und Forschungsaufgaben im Bereich des Jugendtourismus in den Hochschulen. Heinz Hahn mahnt so als Grundlage für eine Professionalisierung der „Jugendreisemacher“ eine (Rück-)Besinnung auf politische und soziale Ziele wie Völkerverständigung, Europäische Einigung, Globales Denken usw. für den gemeinnützigen wie kommerziellen Jugendtourismus an, die in der Phase der Dominanz des staatlich subventionierten Jugendtourismus im Vordergrund standen, heute häufig jedoch als überholt und „out“ gelten. Auch Wolfgang Isenberg plädiert für eine „Neubewertung des Jugendtourismus, fordert „Reisen (...) als Lernsituation für eine neue gesellschaftliche Nachdenklichkeit zu nutzen“, „Jugendreisen als erlebnisorientiertes, eigenständiges Lernfeld pädagogischer Intervention in der Freizeit anzuerkennen - auch im Sinne einer politischen Bildung“ und durch „intensivere (wissenschaftliche) Beschäftigung mit den Lernerfahrungen auf Reisen“ dafür Grundlagen zu schaffen. Wolfgang Nahrstedt betont, daß der Vormarsch des kommerziellen Jugendtourismus eine offensive pädagogische Antwort und damit eine neue Pädagogik des Jugendreisens erfordert. Das Verhältnis von Didaktik und Marketing ist zu thematisieren. Wird die Pädagogik kommerzialisiert, gilt es, die Ökonomie zu pädagogisieren. Das verlange eine intensivere erziehungswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Markt und eine stärkere Profilierung von (Diplom-) Pädagogen für Führungsaufgaben in marktorientierten Unternehmen wie z.B. dem Jugendtourismus. Thomas Gehlen schließlich verdeutlicht: „Spaß und Freude disqualifizieren pädagogische Inhalte nicht“. Mit einer „modernen Jugendreisepädagogik“ ist eine „Profilierung am Jugendreisemarkt“ durchaus möglich. Im Gegenteil: Zur Qualifizierung von „Organisierter Freiheit“ ist sie sogar nötig. Diese Pädagogik beginnt mit dem Prospekt, setzt entwickelte pädagogische Qualitätskriterien, gehobene Reiseleiterstandards, Entwicklung von Spezialistentams und eine ständige Orientierung an der durch Praxis und Wissenschaft sowie durch „Fachgremien“ evaluierten „Rückmeldung der Jugendlichen“ voraus.

4. Jugendtourismus: Wohin die Reise geht

Mit der Verstärkung des Bereiches der kommerziellen Anbieter ist damit insgesamt eine Ausweitung, Ausdifferenzierung und Professionalisierung im Jugendtourismus in folgender Weise erfolgt:

- Die Bedeutung des Jugendtourismus in Europa als Wachstumsmarkt wird zunehmend erkannt.
- Die Bedürfnisse der Zielgruppen nach Alter, Geschlecht, Bildung und Herkunft werden schrittweise realisiert und sind künftig verstärkt zu berücksichtigen.
- Das Kontinuum der Ziele und Inhalte wird nicht zuletzt dadurch erheblich ausgeweitet. Es erstreckt sich nun von politischen, sozialen und (inter)kulturellen Zielen wie Völkerverständigung, Friedenssicherung, Um-

weltschutz, Europäische Einigung, Globalisiertes Denken einerseits bis zu erfahrungs-, erlebnis- und unterhaltungsorientierten Zielen wie Sonne, Strand, Flirt, Geselligkeit, Fun, Action, Event.

- Das Angebot der staatlich subventionierten, gemeinnützigen wie kommerziellen Jugendreiseanbieter wird dadurch insgesamt farbiger, vielseitiger, komplexer. Die Breite des Möglichkeitskontinuums erlaubt eine Vielfalt an Variationen und Kombinationen. Angebote staatlich subventionierter und gemeinnütziger Veranstalter kommen nicht ohne erlebnisorientierte Elemente mehr aus. Aber auch das Angebot kommerzieller Anbieter bleibt unter dem Anspruch, ebenfalls politischen, sozialen und pädagogischen Zielen Rechnung zu tragen.
- Mit der Ökonomisierung hat auch die wirtschaftliche Rationalität im Jugendtourismus zugenommen. Dies zeigt sich insbesondere in der (versicherungs-) rechtlichen und steuerlichen Profilierung. Dies erweist sich als Gewinn für die jungen Reisenden wie für alle Veranstaltertypen.
- Zugleich sind die Gefahren einer zu einseitigen ökonomischen Ausrichtung im Jugendtourismus nicht zu verkennen. Eine Vernachlässigung der gerade für den Jugendtourismus wichtigen politischen, sozialen und pädagogischen Ziele und Aufgaben ist zu befürchten. Gemeinnützige Träger stehen unter Druck. Kommerzielle Träger sind neu gefordert. Tourismus- und Jugendpolitik haben ihre innovativen Strukturierungsaufgaben bisher nicht klar genug erkannt.
- Die Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind durch erhöhte Komplexität, fortschreitende Differenzierung, verstärkte Konkurrenz und damit durch den Zuwachs an Aufgaben im Jugendtourismus gestiegen. Eine zunehmende Professionalisierung bis hin zu „Teams von Spezialisten“ (s. Gehlen) zeichnet sich ab. Notwendige Konsequenzen für Aus-, Fort- und Weiterbildung sind bisher nicht ausreichend realisiert.
- Jugendpolitik und Tourismuswissenschaft sind gefordert. Neuer Handlungs- und Forschungsbedarf besteht. Defizite sind hier unübersehbar. Nur eine schnelle Behebung sichert eine qualifizierte Weiterentwicklung des Jugendtourismus in Deutschland und eine professionelle Position des deutschen Jugendtourismus auf dem „Europäischen Jugendreisemarkt“.

I.
VON DER JUGENDPFLEGE
ZUM
JUGENDTOURISMUS:

Entdeckung des Jugendreisemarktes

Youth Travel: A Global Update

Peter de Jong, John Seekings

1. Youth Travel: a new market ?

Youth travel is a new marketing opportunity. But it is not a new market. Young people have always been enthusiastic travellers. The "Grand Tour" which is usually taken to mark the start of modern tourism, was essentially a scheme to further the education of the rich sons and daughters of Europe's 18th century aristocracy. And the world's first inclusive air holiday, which marked the birth of today's mass tourism, involved a charter flight and tented accommodation in Corsica for young nurses in 1949. At that time, in post-war Europe, the big attraction was the offer of unlimited meat, daily!

What is new is the way the market is developing and changing, and in the way we perceive the market. Special tribute must here be given to the World Tourism Organisation (WTO). In November 1991 WTO held a major international conference in Delhi on youth tourism. The fact that this first world conference took place in the developing world and not in a so-called "developed" country was significant. By 1991 many developing countries were becoming aware of their attraction as exotic destinations in the minds of young people from developed countries. In contrast, in developed countries - with few exceptions - youth travel in 1991 was given low-priority by those concerned with the development of tourism.

The Delhi meeting in 1991 had a profound effect in making the mainstream tourism industry aware of the existence of youth tourism. Until 1991 there were virtually no statistics showing the volume of youth travel. Thanks to WTO it emerged for the first time in Delhi that travel by young adults - basically from their mid-teens to their mid-twenties - accounted for a steadily growing share of international travel and by 1990 had reached one-sixth of the world total. Although until then the youth market had been generally ignored by the mainstream, in the back-waters a very active sector of the industry had been emerging. These youth travel specialists had formed themselves into a professional association, the Federation of International Youth Travel Organisations (FIYTO) way back in 1951. Those concerned with travel by full-time students had also formed a separate organisation, the International Student Travel Confederation (ISTC). As membership and objectives overlapped, the two organisations always worked closely together, despite rather different cultures.

2. Youth welfare industry

Closely linked with the development of this commercial sector was the rapid development - particularly in post-war Europe - of what has now become known as the youth welfare industry. Although originating as a social phenomenon, this increasingly became politically oriented, the extreme example being the concept of youth mobility sponsored strongly by the European Commission. Until the Eighties, private and public youth welfare organisations saw youth travel in terms of **domestic** travel; by the early Nineties the youth welfare industry, not only in Europe, was starting to think **international**. It was becoming important, socially and politically. Responding to what seemed growing industry interest in youth travel, FIYTO and ISTC decided in 1991 to organise their first joint international conference and trade fair, open to anybody with a professional interest in youth travel. The first World Youth and Student Travel Conference (WYSTC) was held in Rio de Janeiro in 1992. It was an instant success and became a major annual event: 1993 - Vienna, 1994 - Vancouver, 1995 - Sitges; and 1996 - Queensland, Australia. Participants now number well over 600. It is believed to be the world's largest regular meeting devoted to a single segment of the international travel market.

It is significant that each of the five venues share a common characteristic: at the time of its hosting WYSTC, the host country was just starting to take youth tourism seriously and believed - rightly - that WYSTC would provide a powerful forward impetus in this direction. Nowhere can this impetus be better demonstrated than in the case of Vienna. WYSTC was co-hosted by the Austrian National Tourist Office (ANTO). As a contribution ANTO commissioned a statistical survey on the dimensions of the youth travel market in Europe. This showed that young people accounted for one in every five trips undertaken by residents of Europe. It also revealed the dominant position of Germany as a source of youth travel and of France as a destination for young people. These discoveries led the European Travel Commission (ETC) to commission a detailed study of "Europe's Youth Travel Market". Again significant is the fact that major funding assistance was provided by the European Community and by an overseas country, Canada, with growing interest in attracting young European visitors. FIYTO responded not only with funding assistance but also by persuading its members readily provide help and information to the appointed consultants, Aviation and Tourism International (ATI).

3. Market segment: 16-25 age band

The instruction given by the ETC to ATI was to concentrate on travel by young people between their mid-teens and their mid-twenties, this approximating to be the **16-25 age band**. The reason for this concentration was because it corresponds to a period of transition from economic **dependence** on parents to economic **independence**. It also broadly corresponds to the period from the indi-

vidual leaving school to starting a family. Before and after this period these individuals generally have very different travel characteristics. This group is very properly regarded as a distinct market segment. To gather information on this market and on its characteristics - and on the industry which serves the market - ATI adopted a three pronged approach. They assembled all the published information on youth travel they could find, including statistics, reports and surveys. Next they extracted from the European Travel Monitor - a well regarded household survey which covers the international travel of residents of all 24 countries of Europe (except Russia) - all the data on young people between 16 and 25. These data had never before been analysed. Finally they travelled extensively, mainly in Europe, meeting and talking to experts in youth travel; by the end of our study they had interviewed over 300 people.

The 100 page report based on this substantial body of knowledge was published by the ETC early in 1995 and was an immediate success. The English edition was quickly sold out and French and German editions soon followed. For anybody seriously interested in youth travel, the report should be carefully studied from cover to cover. Here are some of the main findings:

- international youth travel in the mid-1990s accounts for around 80 million trips a year, equivalent to 100 million reported frontier arrivals (allowing for those trips which include several countries abroad);
- this flow represents one-fifth of **all** international travel; and perhaps around one-quarter of all **leisure** travel;
- this market has excellent growth prospects and will certainly grow faster than world average;
- there are three basic reasons for this sustained growth: the rapid rise in population of young people in **developed** countries who are receiving tertiary education or formal job training, this being the big generator of youth travel; and the rapid rise in interest in international travel by youth welfare organisations which until now have been mainly concerned with domestic travel;
- despite the growing importance of this market, within Europe very few countries have taken youth tourism seriously, France being the outstanding exception (it is no accident that as a result France is Europe's leading destination for young people);
- this neglect is the result of a rather false image of youth travel which prevails widely in official circles and even in the mainstream travel industry;
- as a result of this image problem, youth travel is generally given low priority by those concerned with tourism development and marketing.

It is no exaggeration to say that the ATI report has provoked a vigorous international debate on the value of youth travel. Since the report was opened to debate, an extraordinary range of new initiatives have been launched with the object of adopting a more positive approach to youth travel. At the WTO's World Congress last year in Cairo several Heads of Delegation gave specific

support to the encouragement of youth travel. The European Travel Commission, as a direct follow-up to the report, decided in 1996 to launch a major overseas marketing programme to promote travel by young people to Europe from such countries as USA, Brazil, Canada, South Africa, Australia and Japan. In the meanwhile, Australia launched a \$A4M campaign to promote youth travel to Australia.

4. Benefits of youth travel

However, many people still remain to be convinced. To move these people forward in the right direction, FIYTO is preparing a closely reasoned and substantiated evaluation of the benefits of youth travel. This compares the negative image with the positive reality:

4.1 Negative Image

- low spending
- short staying
- disloyal
- unreliable
- irresponsible
- inaccessible

4.2 Positive Reality

- average or above average spending
- long-staying (often months, not days)
- very loyal to deserving suppliers
- environmentally and socially sensitive
- high return on investment (despite low yield)
- low economic leakage (internal and external)
- pioneers of new places and products
- readily accessible via specialists
- computer friendly ("the electronic generation")
- half century shelf life!

5. Action plan

This forms only part of a wider action plan by FIYTO to raise the priority given to youth travel by the tourism industry generally. To this end FIYTO is busy building up relations with an increasing number of other international organisations with potential interest in youth travel. In summary, it is clear that youth travel deserves to be taken much more seriously; our experience over the past two years is that the process of taking youth travel more seriously is already well under way.

tels und Campingplätze), die auch den bei Jugendlichen üblichen höheren Lautstärkepegel tolerieren, einen **guten Service** bieten. Problematisch ist dabei die fehlende Bereitschaft der Jugendlichen, Trinkgelder zu geben und die damit verbundene Demotivierung des Personals.

Infolge der Grundidee und der staatlichen Bezuschussung mußten Jugendreisen bisher in erster Linie preisgünstig sein. Gleichzeitig sind sie aber wegen der Betreuung der Jugendlichen sehr personal- und damit kostenintensiv. Dieser Widerspruch verdeutlicht, daß nur mit einer **klaren Qualitätspolitik** ein angemessener Preis am Markt durchgesetzt werden kann. Vor allem den Eltern, die in den meisten Fällen die Reise zu bezahlen haben, muß begreiflich gemacht werden, daß die branchenübliche Preispolitik „billiger als im Vorjahr“ der Forderung nach einer ernsthaften Betreuung nicht gerecht werden kann.

2. Die „Reiseweltmeister“: Wunsch nach Neuem

Den Titel „Reiseweltmeister“ tragen die Deutschen vor allem deshalb, weil 65% der Haupturlaubsreisen in das Ausland führen. Damit verfügen die deutschen Urlauber aber über gute **internationale Vergleichsmöglichkeiten**, was den Standard von Hotelzimmern und Freizeitanlagen, aber auch den Service in Restaurants und Geschäften angeht. Ihre Anforderungen an die Angebotsqualität steigen deshalb ständig. Ein immer größerer Teil der Urlauber legt besonderen Wert auf ein komplexes Angebot „aus einer Hand“. Dazu zählen eine umfassende

Jugendliche Touristen - hier sind 14-20jährige gemeint - zeigen in ihrem Reiseverhalten nur **geringe Unterschiede zu den erwachsenen Urlaubern**: Schließlich verreisen viele, vor allem jüngere Heranwachsende noch häufig mit ihren Eltern. Daneben verbringen Jugendliche zudem oft zusätzliche Reisen ohne Begleitung der Eltern. Die Reise wird überwiegend mit Freunden oder sogar mit einer ganzen Clique unternommen. Sofern man dabei über ein eigenes Auto verfügen kann, wird dieses in der Regel auch genutzt. Nur in den seltensten Fällen

Information und Betreuung, eine gepflegte Unterkunft und attraktive Freizeit- und Animationsangebote.

Hinter den steigenden Ansprüchen stehen komplexe Motive und Aktivitätswünsche der Urlauber. Dominiert in der Anfangsphase des Tourismus ein Hauptmotiv (Erholung, Baden, Wandern, Kultur), ist nunmehr an diese Stelle ein **Bündel von Reisemotiven** getreten, zu denen u. a. der intensive Genuß, die Erholung in der Natur, der Wunsch nach Neuem, das sinnliche Erleben, die Gesundheit und die Zeitsouveränität zählen.

*wählen Jugendliche organisierte Angebote von Jugendreiseveranstaltern. Gründe für die ablehnende Haltung der jugendlichen Kunden sind zum einem im allgemein schlechten Image der Jugendreisen zu sehen. Zum anderen spielen aber auch **schlechte Erfahrungen auf Klassenfahrten** eine Rolle: Dort haben viele Jugendliche ein autoritäres Verhalten überforderter Lehrer kennenlernen müssen. Ähnlich stellen sie sich dann organisierte Jugendreisen vor, die von Reiseveranstaltern angeboten werden. Im Gegensatz zu der Diversifizierung der Urlaubsmotive bei den Erwachsenen zeigen sich bei den Jugendlichen **Flirt und Liebe** als deutliche Hauptmotive. Sehr wichtig ist auch das **Gruppenerlebnis unter Gleichaltrigen**, das in der Phase der „Abnabelung“ von den Eltern eine prägende Rolle besitzt. Bei Gruppenreisen steht die Geselligkeit im Vordergrund, und das nächtliche Singen am Strand bei Lagerfeuer wird nach wie vor vom Erlebnisgehalt sehr hoch bewertet.*

3. Der Tourismusmarkt: Unübersichtlich und gesättigt

Die Urlauber der 90er Jahre werden damit aus Sicht der Tourismusbranche immer **unberechenbarer**. Lange Zeit wurde der touristische Markt nach sozialen oder demographischen Gruppen unterteilt; diese Methode erweist sich inzwischen als zu grob. So hat sich z. B. die bislang vertraute Zielgruppe älterer Menschen (über 65 Jahre) in Teilgruppen wie die „Neuen Alten“, die „Aktiven Senioren“, die „Klassischen Senioren“ etc. aufgelöst.

*Auch jugendlichen Reisekunden stehen vermehrt eine **große Vielfalt touristischer Angebote** offen. Besonders bei attraktiven Reisezielen ist die Bereitschaft der Jugendlichen, zusammen mit Ihren Eltern zu verreisen, sehr hoch.*

*Minderjährige Kunden bilden für die meisten Reiseveranstalter eine **interessante Klientel** und werden gerne mitgenommen. In vielen Fällen aber werden die vertraglichen Nebenbe-*

Ein ähnlicher Trend läßt sich auch bei den einzelnen neigungstouristischen Gruppen feststellen: Aus der Zielgruppe "Radfahrer" haben sich z. B. Teilgruppen wie "Tourenfahrer", "Ausflugsfahrer", "Mountain-Bike-Fahrer", "Snow-Bike-Fahrer" entwickelt, die jeweils eigene Anforderungen an das Angebot stellen.

Die kaum überschaubare Vielfalt von Urlaubskatalogen und Reiseprospekten ist ein sichtbarer Beleg für das Überangebot und die **Sättigung des Tourismusmarktes**. Aus dem Verkäufer- und Anbietermarkt der 60er und 70er Jahre (mit knappem Angebot und großer Nachfrage) ist seit den 80er Jahren ein Käufermarkt geworden, der durch einen erheblichen Wettbewerbsdruck der Anbieter gekennzeichnet wird.

In dieser Marktsituation werden die Urlauber immer kritischer, souveräner und preisbewußter. Sie sind in ihren Reiseentscheidungen flexibler als früher. Ein Beleg für diese Entwicklung ist der **Trend zum Spätbuchen**. Angesichts des großen Angebots ist es für die Urlauber nicht mehr notwendig, sich bereits mehrere Monate vor Reisebeginn für das Ziel zu entscheiden. Die Reiseentscheidung wird kurzfristiger als früher getroffen. Last-Minute-Reisen erreichen bereits einen Marktanteil von 10-15% an den Veranstalterreisen.

dingungen (wie z. B. die Aufsichtspflicht) außer acht gelassen oder sogar völlig verdrängt. Die Eltern dieser Kinder vernachlässigen ihre Fürsorgepflicht damit leichtfertig. Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist, daß sich zahlreiche Jugendliche in der Gruppe der „normalen“ Erwachsenen verstecken. Dieser Trend ist um so verständlicher; als es für die Jugendlichen zunehmend chic wird, ihre Reise im Reisebüro zu buchen. Trotzdem haben die Reisebüros die Jugendlichen noch nicht als potentielle Kunden entdeckt. Die Zahl der kommunalen und gemeinnützigen Angebote von Jugendferienfreizeiten nimmt wegen fehlender öffentlicher Zuschüsse ab. Trotz der quantitativen Abnahme erreichen sie auf Grund der mangelnden Qualität oft nicht einmal die Mindestteilnehmerzahl.

*Der Trend zu kleineren Familien führt trotz steigender Arbeitslosigkeit bei der überwiegenden Zahl der Jugendlichen zu einem **Anwachsen des verfügbaren Einkommens**, da die Zahl der Geschwister abnimmt. Eltern sind eher dazu bereit an ihrem eigenen Urlaub zu sparen, als ihren Kindern eine Reise zu verwehren.*

*Die bisherige Hochpreispolitik während der Hauptsaison trifft hauptsächlich schulpflichtige Kunden oder deren Eltern. Aus Angst, „nichts mehr zu bekommen“, buchen diese Kundenschichten erfahrungsgemäß weit im voraus. Sollte sich die Entwicklung zu Überkapazitäten auf Seiten der Anbieter weiter fortsetzen, so könnte diese Angst wegfallen und sich der **Trend zum kurzfristigen Buchen auch bei Jugendlichen** weiter verstärken. Die*





Angst vor politischen Unruhen und Bombenanschlägen kurz vor der Reisesaison tun ein übriges zur kurzfristigen Reiseentscheidung. Besonders Jugendliche, die die Wahl ihres Reiseziels nach dem eigenen Geldbeutel treffen müssen, buchen ihre Urlaubsreise recht kurzfristig.

4. Die deutsche Vereinigung: Motor der touristischen Nachfrage

Der Wunsch der Ostdeutschen, viele - individuell neue - Zielgebiete kennenzulernen, führte nach der Vereinigung in traditionellen deutschen Tourismusregionen (Bodensee, Schwarzwald, Mosel, Eifel etc.) zu einem unerwarteten Anstieg der Besucherzahlen. Als Folge des niedrigeren Anspruchsniveaus erlebten einfache Unterkünfte (Pensionen, Privatzimmer) einen Boom.

Die Ostdeutschen sind dabei **reise-freudiger** als die westdeutsche Bevölkerung, außerdem bevorzugen sie inländische Reisegebiete. Typische Auslandsreiseziele der Ostdeutschen sind Österreich und Länder in Osteuropa. Bei den Reisemotiven dominieren Gesundheit, Gemütlichkeit und Kultur.

Der ostdeutsche Markt ist - aufgrund des **Nachholcharakters** - derzeit noch schwer berechenbar. Mit der Angleichung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wird sich auch das Reiseverhalten der ostdeutschen Bevölkerung mittelfristig dem der Westdeutschen anpassen.

*Mit dem Ende der SED-Ära lösten sich in den heutigen neuen Bundesländern auch viele Jugendreiseorganisationen auf. Der plötzliche Verlust einer **gemeinnützigen Infrastruktur** und die vermehrte Nutzung von **Reisebüros**, aber auch die Subventionierung von Unternehmen, die in den neuen Bundesländern tätig wurden, führten in der Anfangszeit vor allem bei billigen Busreiseveranstaltern aus den alten Bundesländern zu einem **kräftigen Wachstumsschub**. Nach dem Ablauf dieser Subventionen normalisiert sich das Preisgefüge. Durch den staatlich vorangetriebenen Atheismus im Bereich der ehemaligen DDR sind heute so gut wie keine konfessionellen Angebote für Jugendliche in den neuen Bundesländern zu erkennen.*

*Mit steigenden Einkommen und dem parallel wachsenden **Qualitätsbewußtsein** werden auch für die ostdeutschen Jugendlichen hochwertigere Produkte interessant. Neben den früher vorherrschenden kurzen Erlebnisreisen stehen nun auch **längere Badeurlaube** hoch im Kurs. Die Angleichung zwischen Ost und West setzt sich erwartungsgemäß bei den Jugendlichen früher als bei den Erwachsenen durch.*

Innerdeutsche Reiseziele sind sowohl für die ostdeutschen wie auch für die westdeutschen Jugendlichen eher uninteressant.

5. Überalterung, Wertewandel und Umweltbewußtsein - Steuerfaktoren des touristischen Verhaltens

Änderungen im Reiseverhalten sind nicht losgelöst zu sehen von generellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Deutschland. Das kontinuierliche Wirtschaftswachstum bildete in den 70er und 80er Jahren den Hintergrund für den Wohlstand breiter Kreise der Bevölkerung. Der Tourismus verlor seinen ursprünglich elitären Charakter und entwickelte sich zu einem **Standardkonsumgut**. Inzwischen ist er nahezu unabhängig von wirtschaftlichen Schwankungen: Selbst in Zeiten der Rezession steigt die touristische Nachfrage.

Gleichzeitig vollzieht sich in Deutschland - wie in den anderen westlichen Industriestaaten - ein erheblicher **demographischer Wandel**. Amtliche Prognosen sagen eine Überalterung der Gesellschaft voraus: Der Anteil der über 60jährigen wird bis zum Jahr 2000 von derzeit 23% auf 26% ansteigen. Da die Senioren zunehmend mobil bleiben, eine große Reiserfahrung besitzen und über ein hohes frei verfügbares Pro-Kopf-Einkommen verfügen, werden sie im Tourismus der Zukunft als Nachfrager erheblich an Bedeutung gewinnen.

Der hohe Stellenwert und das ungebrochene Wachstum des Tourismus sind aber auch vor dem Hintergrund eines gravierenden **Wertewandels** in

*Das kontinuierliche Wirtschaftswachstum der 70er und 80er Jahre bewirkte nicht nur bei der Erwachsenen-Generation eine **deutliche Kaufkraftsteigerung**, sondern führte auch zu einem deutlichem Anstieg der Konsummöglichkeiten der Jugendlichen. Ein Ende diese Entwicklung ist trotz der derzeitigen wirtschaftlichen Flaute nicht abzusehen. Diese materielle Unabhängigkeit und die durch den **Wertewandel** innerhalb der letzten 25 Jahre erlangten Freiheiten und Möglichkeiten der jugendlichen Kunden führten zu einem neuen Anspruchsdenken innerhalb der angesprochenen Kundenschicht.*

*Vor diesem Hintergrund entstanden unter den Jugendlichen sehr **differenzierte Jugendkulturen mit unterschiedlichen Lebensstilen**. Ähnlich wie bei der Zielgruppe der Erwachsenen wurde von seiten der Reiseveranstalter auf diese Entwicklung reagiert und **speziell auf junge Kunden abgestimmte Angebote** entwickelt: Rave-Parties, Sport- und Action-Camps, Eventtourismus, aber auch Rundreisen und reine Badereisen. Dem wachsenden Bedürfnis an Individualität wird hierbei mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache begegnet.*

Eine genaue Einteilung der Jugendlichen in bestimmte Lebensstilgruppen

Deutschland zu sehen: Aus der protestantisch geprägten Arbeitsgesellschaft des 19. Jahrhunderts ist in den letzten Jahrzehnten eine hedonistische Freizeitgesellschaft geworden, die durch Werte wie Genuß, Spaß, Selbstverwirklichung, Individualität und Spontaneität geprägt wird. Freizeitaktivitäten - und speziell das Reisen - werden damit zu zentralen Bestandteilen von neuartigen Lebensstilen, die unterschiedliche Konsumbereiche wie Sportgeräte, Mode, Medienkonsum etc. integrieren (z. B. Snowboarding, Windsurfing, Mountain-Biking, Skateboarding).

Seit Mitte der 70er Jahre sind jedoch auch die ökologischen Grenzen des wirtschaftlichen Wachstums und des Hedonismus deutlich geworden. Das **steigende Umweltbewußtsein** bezog sich lange Zeit jedoch nur auf den heimischen Alltag. Erst durch Berichte über Waldsterben, Algenpest und Robbentod ist vielen Deutschen deutlich geworden, daß ihr privates Glück im Urlaub zu erheblichen Belastungen der Umwelt in den Zielgebieten führt. Die Erfolgsstory des Tourismus hat auch eine ökologische Schattenseite.

gestaltet sich schwierig. *Verschiedene Lebensstile können auch nebeneinander bestehen oder sich abwechseln. Aus diesem Grund lassen sich aus jugendlichen Lebensstilen nur in begrenztem Maße Rückschlüsse auf das Freizeit- und Urlaubsverhalten dieser Altersgruppe ziehen. So ist das Freizeitverhalten eines typischen Discogängers im Urlaub nur exzessiver als im Alltag. Dieser kann aber trotzdem Vegetarier oder Veganer sein. Dieser als „patch-work-lifestyle“ bezeichnete Stil verändert sich permanent und ist nicht berechenbar. Gefiltert wird diese Entwicklung allerdings durch die Vorstellung der Eltern von einer Jugendreise, auch wenn heute nur noch in den seltensten Fällen die Entscheidung für eine Reise über die Köpfe der Jugendlichen hinweg getroffen wird. Jugendliche Kunden, die noch stärker von den Eltern beeinflusst werden, erweisen sich als extrem sensibel hinsichtlich politischer Unruhen, Bombenanschlägen und ökologischer Probleme. Die Eltern würden eher selbst in ein Krisengebiet fahren als ihre Kinder allein dorthin fahren zu lassen. Obwohl bei dem größten Teil der Jugendlichen ein **Umweltbewußtsein** vorhanden ist, ist dies bei der Reiseentscheidung nur bei wenigen Jugendkulturen ausschlaggebend. Diese Gruppen verzichten meist völlig auf einen organisierten Urlaub. Als Reaktion auf den unterschiedlichen Grad des Umweltbewußtseins werden von den Reiseveranstaltern neben den bekannten „harten“ auch neue „weiche“ Urlaubsziele angeboten. Auch unter den Jugendlichen nimmt*

6. Die Umweltsünden des Tourismus

Zu den **Umweltsünden des Tourismus** zählen Landschaftszersiedelung, Landschaftverschmutzung, Landschaftszerstörung, Luft- und Wasserverschmutzung sowie Pflanzen- und Tiergefährdung. Tourismusforschung und Umweltverbände haben in Studien und durch Aktionen auf Fehlentwicklungen aufmerksam gemacht und - unter dem Schlagwort des **“Sanften Tourismus”** - nach umwelt- und sozialverträglichen Reiseformen gesucht, die im Einklang mit Natur und Landschaft, aber auch den Interessen der Einheimischen stehen.

Seit den 80er Jahren hat die öffentliche Diskussion zu einer verstärkten **Umweltsensibilität** auch im Urlaub geführt: Mehr als 50% der bundesdeutschen Touristen nehmen an ihrem Urlaubsort Umweltschäden wahr. Doch bislang fehlt der Schritt vom Bewußtsein zum umweltgerechten Handeln. Stattdessen liegen **umweltbelastende Reisen** im Trend: Fernreisen, Flugreisen, Wintersport- und Aktivreisen sowie Kurzreisen. Obwohl Natur und Landschaft ihre wichtigsten Grundlagen darstellen, hat sich die **Tourismusbranche** erst spät mit dem Umweltschutz auseinandergesetzt. Trotz zahlreicher Einzelaktionen - wie Öko-Checklisten in Hotels oder Umweltbeauftragten bei Reiseveranstaltern - nimmt sie auch heute keine Vorreiterrolle ein. So ist es in Deutschland z. B. noch nicht gelungen, ein einheitliches Umweltgütesiegel für Hotels zu entwickeln (wie der **“Blaue Engel”** bei den Reinigungsmitteln und Büroartikeln).

*der Anteil an Fernflugreisen zu. Trotzdem wird die Jugendreise nicht zuletzt aus Kostengründen typischerweise immer noch mit dem in der Energiebilanz günstigerem **Reisebus** durchgeführt.*

*Vor Ort jedoch nutzen auch die Jugendlichen die gleichen Infrastrukturen wie die Erwachsenen. Allerdings ist die **Lernbereitschaft und Umlernfähigkeit** der jüngeren Reisenden noch stärker ausgeprägt. Vor allem zeigt sich dies an ihrer **Neugierde** und an der tendenziell größeren Bereitschaft, auch Einheimische kennenzulernen. Sprachprobleme stellen in dieser Altersgruppe aufgrund der besseren Fremdsprachenkenntnisse, aber auch der **kommunikativeren Art der Jugendlichen** kaum ein Problem dar. Gemeinsame Interessen bei Sport oder Musikgeschmack helfen über erste Unsicherheiten hinweg und bilden eine lockere und ungezwungene Atmosphäre.*

Organisierte Jugendbegegnungen hingegen erfüllen meist nicht die komplexen Erwartungen der Teilnehmer. Auch wenn die Funktionäre solcher Veranstaltungen das Gegenteil behaupten, so klaffen Anspruch und Wirklichkeit in der Regel weit auseinander. Neben der fehlenden „ungezwungenen Stimmung“ ist der pädagogische Zeigefinger der Reiseleiter ein großes Problem. Jugendliche möchten im Urlaub von pädagogischen missionarischen Überfällen verschont bleiben. Der meistens gutgemeinte, aber durch zu viel Autorität geprägte Versuch, Interesse an Land und Leu-

Die Diskussion über umwelt- und sozialverträgliche Formen des Reisens wird weiterhin anhalten. In vielen Zielgebieten wächst der Widerstand der Bevölkerung gegen eine weitere touristische Erschließung ("Aufstand der Bereisten"). Kaum eine andere Freizeitinfrastruktur steht dabei derart in der Kritik wie die **Ferienparks und Clubanlagen** - also standardisierte, künstliche Urlaubswelten, die die Illusion tropischer Exotik vermitteln. Ansiedlungspläne von Firmen wie Center Parcs, Sun Parks oder Gran Dorado lösen in der Bevölkerung heftige Proteste aus. Vor allem Umweltschutzgruppen warnen vor den möglichen ökologischen Folgen wie Flächenversiegelung, Landschaftsverbrauch, Energieverbrauch, Verkehrsaufkommen etc.

ten zu wecken, führt bei den Jugendlichen aufgrund ihrer gewöhnlich schlechten Schulerfahrungen oft zu einer ablehnenden Haltung.

7. Künstliche Urlaubswelten - die Urlaubsform der Zukunft?

Das Angebot solcher multifunktionalen Einrichtungen besteht im allgemeinen aus komfortablen Unterkünften (Bungalows, Hotel), mehreren gastronomischen Einrichtungen, einer tropischen Badelandschaft, einer "Plaza" mit Geschäften sowie einem breiten Veranstaltungs- und Animationsangebot. Die Parks betreiben ein offensives Marketing und sind leicht - über Reisebüros - buchbar. Aus Sicht der Verbraucher stellen sie damit ein zeitgemäßes und attraktives Urlaubs-, Freizeit- und Sportangebot bereit, das vielfältige Wünsche - nach Geselligkeit, Genuß und Vergnügen - erfüllt (**Multioptionalität**). Aufgrund ihrer baulichen Struktur mit der „Pla-

Kindheit und Jugend sind - insbesondere in Großstädten - vermehrt durch Verbote und Reglementierungen in einer kinderfeindlichen Gesellschaft geprägt. Die fehlenden Möglichkeiten zum Spielen in der Natur und zum Erleben der Natur führen gerade bei Jugendlichen dazu, daß sie in ihrem Alltag fast ausschließlich künstliche Entfaltungsräume gewohnt sind. Im Rahmen der Fürsorgepflicht sind Schulen und Turnhallen, aber auch Jugendzentren und Jugenddiscos organisierte künstliche Räume, die allerdings zeitlichen Begrenzungen unterliegen.
Solange es grundsätzlich genügend,

za“ als öffentlichem Raum bieten sie eine Bühne für Selbstdarstellung, aber auch neue Möglichkeiten der Kommunikation im Urlaub.

Aus Sicht von Kritikern treten in den Ferienparks **standardisierte Erlebnisse** an die Stelle authentischer Erfahrungen. Unabwägbarkeiten wie Wetter und Wassertemperatur werden zu berechenbaren und steuerbaren Größen. Das touristische Ghetto garantiert - besonders in Krisengebieten - die persönliche Sicherheit. Die Urlauber in künstlichen Scheinwelten verzichten auf Neugier und Experiment; sie geben alle Ansprüche auf ungewöhnliche Erfahrungen und die Erweiterung des eigenen Horizontes auf. Neben einem **Erfahrungsverlust** wird auch ein **Kreativitätsverlust** bemängelt. Speziell in den Shows und Veranstaltungen werden die Urlauber von eigenständigen Akteuren zum beliebigen Teil eines passiven, auf Zuschauen und Applaudieren reduzierten Publikums.

Die Ferienparks in Deutschland sind dabei nur ein Angebotselement in einer **internationalen Palette künstlicher Freizeitwelten**, die von Clubanlagen über Themenhotels bis hin zu *fantasy resorts* reicht. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. Experten gehen davon aus, daß die Bedeutung touristischer Kunstwelten und technischer Erlebniswelten als Reiseziele künftig weiter zunehmen wird.

*wenn auch künstliche Freiheitsspielräume gibt, werden diese Entfaltungsräume indes nicht als beengend wahrgenommen. Problematisch werden diese Kunstwelten, aber auch die von den Jugendlichen in immer stärkeren Maßen genutzten virtuellen Computerwelten, durch ihren **ausschließlichen Charakter**. Möglicherweise sind solche Jugendlichen wegen ihrer leichteren Manipulierbarkeit gefährdet. Bisher zeigte sich diese Entwicklung (z.B. beim erhöhten Medienkonsum) vorrangig nur bei Unterschichtskindern. Es wäre die generelle Aufgabe der Eltern, hier **authentische Erfahrungen** zu vermitteln.*

*Unterstellt man jugendtouristischen Angeboten auch eine pädagogische Absicht, so muß sich die Umsetzbarkeit an den Möglichkeiten einer zweiwöchigen **kurzzeitpädagogischen Maßnahme** orientieren.*

8. Die Urlaubswelt von morgen: Individualisierung, Standardisierung, Export der Risiken?

Mit einer Reiseintensität von 78% ist die Schallgrenze bei den Haupturlaubsreisen nahezu erreicht. Weitere Steigerungen des bundesdeutschen Tourismusaufkommens sind deshalb nur vom **Kurzreisemarkt** zu erwarten (Zweit- und Drittreisen). Seine Entwicklung ist aber schwer zu prognostizieren, da er eine stärkere Konjunkturabhängigkeit aufweist als der Markt der Haupturlaubsreise.

Die gegenwärtigen Trends im Tourismus entziehen sich einer klaren Bewertung. Im Sinne einer Chancen-/Risiken-Bilanz lassen sich als Chancen vor allem die **zunehmende Selbstbestimmung und Souveränität der Urlauber** feststellen: Sie kommen in kritischem Markthandeln, Multioptionalität und Kommunikationsvielfalt zum Ausdruck.

Diesen Chancen stehen jedoch Risiken wie **Kreativitätsverlust und Erfahrungsverlust** gegenüber. Sie sind das Resultat einer zunehmenden Standardisierung des touristischen Angebots (künstliche Urlaubswelten, Hotelketten, Systemgastronomie etc.). Derartige Angebote werden in Zusammenhang mit elektronischen Informations-, Reservierungs- und Buchungssystemen künftig erheblich an Bedeutung gewinnen.

Die **schöne, neue Urlaubswelt** wird also durch gegensätzliche Trends bestimmt: eine größere Wahlfreiheit der Urlauber einerseits und andererseits ein standardisiertes touristisches Angebot - bislang weitgehend **ohne Rücksicht auf die natürlichen Res-**

*Der jugendliche Kunde wird zunehmend als der Konsument von heute mit viel und von morgen mit sehr viel Geld entdeckt. Besonders in jungen Jahren lassen sich Menschen prägen. Dies wissen alle Hersteller von Markenartikeln und auch die Reiseveranstalter nutzen diese Erkenntnis, um die jugendlichen Kunden früh an sich zu binden. **Events und Lifestyle** haben in der jugendlichen Lebenswelt einen sehr hohen Stellenwert. Bei einem **stark hedonistischen Denken der Teenager** muß die Dosis der Reize stetig erhöht werden, um die jungen Kunden zufriedenzustellen.*

*Zugleich sind Jugendliche kontaktfreudiger und neuen Medien gegenüber aufgeschlossener als Erwachsene. Infolgedessen wird ihnen das Leben, aber auch das Reisen im „**Global village**“ leichter fallen als ihren Eltern. Beim Musikkonsum und bei der Mode ähneln sich Jugendliche und Erwachsene heute schon häufig. Junge Kunden konsumieren möglicherweise bewußter. Da die Produkte hauptsächlich von Erwachsenen entwickelt werden, kaufen Jugendliche allerdings immer nur das, was ihnen von „oben“ angeboten wird.*

*Eine klare Aussage zur **Individualisierung** ist schwierig. Sicherlich ist dieser Trend bei Jugendlichen zu beobachten, die Einzelreisen bei normalen Pauschalreiseveranstaltern buchen. Bei organisierten Gruppenreisen, wie sie z.B. von RuF angeboten werden, spielen Gruppenanimation, Kennenlernspiele und ein Wir-Gefühl*

sources. Als "Reiseweltmeister" scheinen die Deutschen das zentrale touristische Risiko, nämlich die **Zerstörung der natürlichen Grundlagen des Tourismus**, mit fragwürdigem Erfolg in die ausländischen Zielgebiete zu exportieren.

hingegen eine große Rolle. Dadurch werden Einzelgängertum und Gruppenbildung verhindert.

*Nach unseren Beobachtungen zeigen Jugendliche ein uneinheitliches Reiseverhalten, das alle erdenklichen Formen annehmen kann - von einem völligen Kopieren des Verhaltens der Eltern bis hin zu exzessivem Feiern. Ihr Verhalten wird gleichermaßen von **Unsicherheit** wie auch **Unbekümmertheit** geprägt.*

*Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Jugendreisen eher **konservativ** sind. Die frühere Idee der „Selbstorganisation“ in der Gruppe ist vielen Teilnehmern zu vage. Sie wollen vielmehr genau wissen, was sich im Urlaub zuträgt. Jugendreiseveranstalter gehen deshalb immer mehr dazu über, alle Programmpunkte einer Reise klar vorzugeben.*

*In der Regel erweist es sich also als schwierig, neuartige Reiseformen zu etablieren - selbst wenn die Jugendlichen als Zielpersonen begeistert sind. Besonders die mitentscheidenden Eltern (aber auch die Vermittler im Reisebüro) haben oft ihre eigene Vorstellung von einer „guten“ Jugendreise und stellen somit als Filter ein großes **Trägheitsmoment** dar. Unter diesen Umständen gestaltet sich die Umsetzung neuer Ideen selbst bei einer erfolgreichen Informationspolitik im Vertrieb als sehr schwierig.*

*Mit dem Begriff „**Organisation von Freiheit**“ stellen sich neue Aufgaben an die Reiseveranstalter. Die von den Jugendlichen zu Hause mühselig von den Eltern abgetrotzten Freiheiten müssen während der organisierten Jugendreise mit den Erfordernissen des Gruppenlebens und mit den rechtlichen Bedingungen in Einklang gebracht werden.*

Action aus dem Katalog: Beobachtungen zur Entwicklung des Jugendreisemarktes

Günter Seeliger

1. Rückblick

Ein Rückblick auf die letzten 15 Jahre aus der Alltagspraxis eines Jugendreiseveranstalters - nicht mehr und nicht weniger darf von diesem Beitrag erwartet werden. Keinesfalls handelt es sich um eine wissenschaftlich präzise, mit statistischem Zahlenmaterial unterlegte Ausarbeitung. Die geschilderten Erfahrungen kommen aus dem Arbeitsbereich eines gemeinnützigen Vereins, der mit 20 000 Buchungen pro Jahr zur "Mittelklasse" bei den Jugendreiseveranstaltern zählt. Sein Angebot ist breit gefächert und reicht von der altväterlichen Wandertour bis zum absoluten Trendsport, vom beschaulichen Wochenende im deutschen Mittelgebirge bis zu exotischen Städtezielen und Fernreisen. Hauptzielgruppe sind Jugendliche von etwa 16 bis knapp unter 30 Jahren.

2. Großveranstalter

Wer sind die typischen Anbieter des Jugendreisemarktes, wer die Kunden? Wie sehen die Angebote aus? Welche Motivation steckt dahinter? Eine zunächst unüberschaubar erscheinende Vielfältigkeit tut sich auf. Da gibt es die ganz Großen, die unter seinerzeit neu entwickelten Markennamen wie "Twen Tours" oder "Club 28" geeignete Parts ihres altbewährten Angebotes für die jugendliche Zielgruppe modifiziert haben. Bestimmte Strandhotels an den Mittelmeerküsten, ganz besonders auf Mallorca und Ibiza, sind für eine "Party ohne Ende" bekannt geworden. Solche Angebote sind insgesamt zwar wenig originell, aber durch die Zuverlässigkeit von Profionternehmen geprägt. Gebucht werden diese Angebote von jungen Leuten, die vor nicht allzulanger Zeit noch mit den Eltern in den Urlaub gefahren sind, von jungen Pärchen, die vielleicht zum ersten Mal gemeinsam Urlaub machen und von Cliquen, die "mal richtig einen losmachen" wollen.

3. Kommunale und kirchliche Träger

Einen ziemlich krassen Gegensatz dazu bieten auf den ersten Blick die Reiseangebote kommunaler und kirchlicher Träger. Hier ersetzt manchmal der Idealismus die Professionalität, hier wird von den Eltern der meist etwas jüngeren Zielgruppe einfach vorausgesetzt, daß ihre Kinder einen wohlbehüteten Urlaub erleben, wofür ein haupt- oder ehrenamtliches Betreuungsteam gerade stehen muß. Die geschilderten Gegebenheiten schließen absolut nicht aus, daß auch diese Reisen viel Spaß und Freude bieten, lediglich der "Gruppenzwang" ist hier meist etwas ausgeprägter.

4. Neue Kleinanbieter

Relativ spät auf dem Markt erschienen sind eine Vielzahl kleinerer Anbieter, die den Jugendmarkt auf interessante Weise bereichert haben. Ihre Angebote liegen irgendwo zwischen kommerziell und idealistisch, oft steht im Hintergrund eine pädagogische Zielsetzung. Manche dieser Unternehmen fielen anfangs dadurch auf, daß ihre turnschuhbekleideten "Macher" den Etablierten offensichtlich zeigen wollten, daß man den Jugendmarkt auch auf der administrativen Seite jugendnah gestalten müsse. Von viel Show bis hin zu handfesten Fachkenntnissen reicht die Palette bei diesem Anbieterkreis, die Spanne zwischen eher improvisiert und fachlich fundiert ist hier besonders groß. Von den Angeboten her orientieren sich die Anbieter eher an der Gruppe der konfessionellen und kommunalen als an den Großveranstaltern, insbesondere was die Qualität der Betreuung und das organisierte Gruppenerlebnis betrifft.

5. Entwicklung

Im betrachteten Zeitraum der letzten 15 Jahre hat sich bezüglich der Veranstalter nichts Wesentliches geändert; die drei beschriebenen Veranstaltergruppen gab es am Beginn der Periode, und es gibt sie bis heute. Was aber hat sich am Jugendreisemarkt entwickelt, was hat sich verändert? Ein Blick in die Kataloge läßt relativ schnell erkennen, daß es durchaus Änderungen gegeben hat und zwar quantitativer, qualitativer, inhaltlicher und äußerlicher Art. Die deutliche Ausweitung des Gesamtangebotes betrifft zum Teil die Zielgebiete. Neben den klassischen Destinationen der verschiedenen Mittelmeerküsten sind in den Katalogen vieler Jugendreiseveranstalter inzwischen auch Fernziele getreten. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch einen Preisrutsch beim Flugtransport und einen gleichzeitigen Zuwachs der Geldmittel, die einem Jugendlichen heute in den meisten Fällen zur Verfügung stehen.

5.1 Trendsportarten

Hinzugekommen sind gerade in den letzten Jahren eine Vielzahl von Reisen, deren Schwerpunkt die Ausübung von Trendsportarten darstellt. Viele dieser Sportarten gibt es zwar bereits seit längerer Zeit, der große Durchbruch über den Buchungsweg beim Veranstalter ist aber erst in den letzten Jahren erfolgt. Ein deutliches Anwachsen der Buchungszahlen erfolgte beispielsweise beim Windsurfing, Drachenfliegen und Gleitschirmfliegen.

5.2 Kurzreisen

Erwähnt werden müssen auch die Zuwächse bei den Städtereisen. "Mal eben" nach London oder Paris - das hat es zwar auch früher gegeben, aber bei heutigen Flugpreisen von wenigen hundert Mark boomen viele Ziele jetzt erst richtig. Und noch etwas Neues: Verstärkt verreisen Jugendliche für ein Wochenen-

de oder einen längeren Zeitraum, um an Seminaren zur körperlichen und geistigen Gesundheit teilzunehmen. Dazu gehören Fitnessprogramme genauso wie Yoga, Meditation und chinesische Entspannungsübungen.

5.3 Qualitätsschub

Erfreulich verändert hat sich in den letzten 15 Jahren weitgehend die Qualität der angebotenen Veranstaltungen. Während diese bei den Großveranstaltern und den kommunalen und konfessionellen Anbietern wenig verbesserungsbedürftig war, sah es bei vielen Unternehmen aus der pädagogischen und alternativen Szene oft anders aus. In allzu vielen Fällen wurde das tatsächliche Erbringen der im Prospekt aufgeführten Leistungen sehr locker gesehen, wenn ein Programmpunkt ausfiel, dann fiel er eben aus! Viele Anbieter mußten auf dem "harten Weg" über rechtliche Schritte lernen, was das deutsche Reise-recht vorschreibt. Diesen "Lernprozeß" dürften die meisten Betroffenen aber inzwischen hinter sich haben.

5.4 Komfortschub

Viele qualitative Verbesserungen hat auch die Nachfrage der jugendlichen Reisenden herbeigeführt. So gibt es eben nicht nur die Jugendlichen, die im Interesse eines günstigen Preises eine einfache Unterbringung im Mehrbettzimmer wünschen, sondern auch diejenigen, die den Komfort eines Zimmers mit eigenem Bad zu schätzen wissen und bezahlen können. Die Zeiten, in denen es bei der Ausgestaltung von Jugendreisen nicht so sehr auf Qualität, sondern primär auf einen niedrigen Preis ankam, sind vorbei. Nach wie vor muß allerdings das Preis/Leistungsverhältnis sehr wohl stimmen.

5.5 Action

Inhaltlich ist das Gesamtangebot für Jugendliche über die Jahre nicht nur vielfältiger, sondern vor allem auch exotischer geworden. Nach wie vor gibt es die üblichen Standardangebote mit Unterbringung und Ausflugsprogramm, daneben ist aber immer mehr "Action" angesagt. Dies können Event-Reisen sein, Rave-Parties oder aber auch Extremsportarten, die man früher nicht so ohne weiteres "von der Stange" buchen konnte. Auch wenn die Masse der Buchungen immer noch auf herkömmliche Reiseformen entfällt, wächst die Zahl derer, die das Besondere wünschen und im Angebot auch finden, kontinuierlich. Natürlich muß man den Begriff "exotisch" relativ sehen: war früher noch Ibiza für viele eine aufregende Besonderheit, so ist es heute vielleicht Peru, konnte man sich früher mit Windsurfing im Freundeskreis hervortun, so ist es heute vielleicht Canyoning.

5.6 Werbemittel

Ganz besonders auffällig sind äußerliche Veränderungen bei den Werbemitteln der Veranstalter. Viele Kataloge sind insgesamt bunter, peppiger und witziger geworden; Auflockerungen in Form kleiner Cartoons oder origineller Fotos verlocken zum Weiterblättern. Viele Veranstalter setzten Elemente aus der Szene-Sprache der Jugendlichen ein, mal mehr, mal weniger gekonnt. Manchmal schon peinlich, weil übertrieben, wirkt der vehemente Einsatz englischer Sprachfetzen. Nichts gegen die englische Sprache, aber muß denn jede schlichte Wandertour ein Hike oder ein Trekking-Adventure sein? Schön ist es natürlich, wenn outdoors, z.B. beim Survival, Fun and Action gewährleistet sind. "Ultimativ" ist sowieso inzwischen vieles, schade eigentlich, denn dadurch ist es ja nicht mehr steigerbar.

6. Erhöhtes Anspruchsdenken

Hat es nur Veränderungen bei den Veranstaltern und ihren Angeboten gegeben, oder aber auch bei deren Zielgruppe der Jugendlichen selbst? Mit Sicherheit. Zum einen wächst die Reiseerfahrung bei den Jugendlichen von Generation zu Generation erheblich. Mallorca kennt man schon als Kind, und in einem Alter, in dem üblicherweise noch mit den Eltern gereist wird, sind in aller Regel die üblichen Mittelmeerziele "abgegrast". Dieselben Ziele werden dann unter anderen Rahmenbedingungen durchaus gern wieder angefahren, wobei eine mögliche Schwellenangst gegenüber den bereisten Ländern durch Selbstsicherheit ersetzt wurde. Während dieser Umstand einen freieren und selbstverständlicheren Umgang mit Land und Leuten zuläßt, was positiv zu bewerten ist, hat sich leider ein erhöhtes Anspruchsdenken auch bei den Jugendlichen eingestellt. Dessen Auswirkungen sind in der Regel negative, und zwar sowohl gegenüber dem Veranstalter, dem schon aller kleinste Versäumnisse akribisch als Reisemängel im juristischen Sinne angekreidet werden, vor allem aber auch gegenüber dem Gastland, wenn das Anspruchsdenken in Überheblichkeit übergeht: "Hier darf ich alles, ich bin schließlich der Geldbringer".

7. Vermehrte Reisemittel

Apropos Geld: Eine der gravierendsten Veränderungen in den letzten zwei Jahrzehnten ist, daß schon Kinder und erst recht Jugendliche über erstaunliche finanzielle Möglichkeiten verfügen. Statistische Erhebungen bestätigen dies eindeutig; die Erklärung liegt zum größten Teil darin, daß die Nachkriegsgeneration der Eltern die elementare "Anschaffungsphase" hinter sich gebracht und somit erheblich mehr Geldmittel für ihre Kinder zur Verfügung hat. Selbstverständlich gibt es Ausnahmen, wie Familien, bei denen Arbeitslosigkeit oder andere Probleme bestehen, aber die große Masse der heutigen Jugendgeneration kann als finanziell sehr gut ausgestattet betrachtet werden. Zugute kommt dies vor allem der Textil- und sonstigen Bekleidungsindustrie, die Nobeljeans

und hochpreisige Sportschuhe in großer Stückzahl absetzt, aber auch der Reisebranche. Es ist durchaus keine Seltenheit, daß ein 18jähriger mehrere Städtetrips pro Jahr bucht, oder daß ein 20jähriger an einer Fernreise teilnimmt und unterwegs nochmals die Hälfte des Reisepreises für Souvenirs, Hubschrauber- und Flüge oder ähnliches "auf den Kopf haut".

8. Die letzten 15 Jahre: Fazit

Der Rückblick auf die letzten 15 Jahre zeigt, daß es auf dem Jugendreisemarkt durchaus eine Veränderung und Weiterentwicklung gegeben hat. Auf Veranstalterseite sind es vor allem Umfang, Qualität und Aufmachung des Angebotes, auf Kundenseite die gewachsene Reiseerfahrung, Selbstsicherheit, das erhöhte Anspruchsdenken und vor allem die finanzielle Ausstattung der Zielgruppe der Jugendlichen. Nicht so gravierend verändert haben sich die Inhalte des Angebotes, wenngleich die Trendziele und Trendaktivitäten sich immer wieder einmal verschieben. Überhaupt nicht verändert hat sich im Grunde die Motivation der Jugendlichen, auf eine Reise zu gehen. Dazu gehören Dinge wie Wissensdurst und Bildungsdrang, aber auch einfach Neugier und Unternehmungslust sowie zu einem nicht unbeträchtlichen Teil der Wunsch, mit seiner Reiseerfahrung und seinen möglichst weit entfernt liegenden Reisezielen zu prahlen (laut vernehmlicher Spruch eines jungen Mädchens in der Warteschlange am Düsseldorfer Flughafen: "Auf den Malediven geht das aber schneller!").

9. Verrückt oder virtual?

Soviel zu den Beobachtungen der letzten Jahre. Spannend ist natürlich auch ein Blick in die Zukunft und das Spekulieren darüber, was es an mehr oder weniger bahnbrechenden Neuerungen geben wird. Insgesamt sagen Wirtschaftsfachleute und Zukunftsforscher der Reisebranche eine sehr positive Entwicklung voraus. Sie soll in etwa 10 Jahren die umsatzstärkste Branche weltweit werden. Schon kann jetzt also vermutet werden, daß der Umfang des Angebotes weiterhin erheblich steigt; spannend bleibt die Frage nach seinen Inhalten. Es mag auf dem Jugendmarkt noch verrücktere Sportarten, noch entferntere Reiseziele geben oder möglicherweise sogar einen Umschwung zurück zur Wandertour im eigenen Land (die natürlich Hiking oder Trekking heißt, ist doch klar!). Oder es werden sich vor allem die jugendlichen Computer-Freaks gar nicht mehr aus dem Sessel bemühen, um sich in Klimastreß und andere Unbequemlichkeiten zu begeben, sondern sie werden in der "Virtual Reality" eine Fernreise in technisch perfekter Nachbildung erleben. Wenn auf dem Soundtrack dann der Straßenlärm von Rio unangenehm wird, braucht er nur noch per Lautstärkeregelung gedämpft zu werden. Das wär's doch, oder?

**II.
VON DER
FREIEN ORGANISATION
ZUR
ORGANISIERTEN FREIHEIT:**

RuF-Reisen als Modell

Eine Idee wird Realität: RuF-Reisen Bielefeld

Thomas Korbus, Wolfgang Nahrstedt

1. Bedeutung

RuF-Reisen wird gegenwärtig zu den Marktführern im Bereich Jugendreisen gezählt. Im Geschäftsjahr von Oktober 1995 bis September 1996 verreisten 19.000 Jugendliche mit RuF. 46 Destinationen vorwiegend in Südeuropa wurden angeboten. Die Fremdenverkehrswirtschaft International (FVW) führt RuF-Reisen in ihrer Dokumentation 1995/96 „Deutsche Veranstalter in Zahlen“ (Übersicht über den deutschen Reiseveranstaltermarkt) als die Nummer 58 der deutschen Reiseveranstalter an Umsatz und als Nr. 51 an Teilnehmern. RuF Reisen bietet für Jugendliche, meist Schüler, Urlaubsreisen in deren Ferien an (siehe Braun). Mit 80% aller Reisen dominieren Sommerreisen, neben Winterreisen, Kurzreisen und Schulklassenfahrten. Über 80% der Reisen wurden 1996 über insgesamt 1860 Reisebüros in ganz Deutschland gebucht. Bisher waren es vor allem Campingplätze, Jugendhotels, Apartments und auch Rundreisen, mit denen RuF sein Sommerprogramm gestaltete. 1996 wurde erstmals auch ein RuF-Clubdorf angeboten. Jugenddörfer nach dem Club-Prinzip sollen künftig als Ferien-Treffpunkte für Jugendliche aus ganz Europa verstärkt vermarktet werden. 34 hauptamtliche Mitarbeiter und rund 1000 Honorarkräfte als Teamer (Reiseleiter), Koordinatoren als Chefreiseleiter (KO's), Köche (Cookies), Animateure (Animani), Sportlehrer und Materialmitarbeiter wurden in dem Geschäftsjahr 95/96 von RuF beschäftigt. Der Gesamtumsatz wird für 1995/96 mit 15,2 Mio. angegeben. 8% Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr konnten in einem enger werdenden Tourismusmarkt 95/96 erzielt werden.

2. Ziel

Noch immer gilt insbesondere bei vielen Jugendlichen die Urlaubsreise als Weg zur eigenen Freiheit (auf Zeit). Entsprechend wurde für RuF als Motto für das eigene Konzept gewählt: „Organisierte Freiheit“. Freiheit ist das Ziel. Schon darin steckt eine pädagogische Prämisse. Denn kein Mensch, kein Jugendlicher wird mit allen Fähigkeiten zur Freiheit geboren. Sie sind erst (zum Teil mühsam) zu erlernen. Organisiert aber werden dafür von RuF die Voraussetzungen. Dazu gehören pädagogische Beratung, Betreuung und Animation ohne Zeigefinger, aber mit Anspruch an Qualität und Professionalität. Das Konzept ist nicht politisch oder konfessionell ausgerichtet, doch offen für alle Fragen, die junge Menschen bewegen. Gespräche, spielerische und sportliche Angebote sowie Möglichkeiten des interkulturellen Lernens stehen im Mittelpunkt.

3. Entstehung

RuF-Reisen ist ein Produkt aus pädagogischer Motivation und Jugendfreizeitforschung. Die Idee formulierte sich um 1980. Eine Gruppe von Studenten um Thomas Korbus und Renate Faßbender, zu denen später Bernhard Porwol stieß, hatte in verschiedenen Einrichtungen der evangelischen Jugendarbeit, der Ferienarbeit bei der Caritas und durch Mitarbeit im damals neugegründeten Jugendwerk der AWO Weser-Ems Erfahrungen mit Jugendreisen gesammelt. Resultat war eine Lust am Reisen und der Wunsch, selber Jugendreisen zu organisieren. Auf der Suche nach einem geeigneten Studienort stieß die Gruppe auf Bielefeld. Dort wurde Freizeitpädagogik als Studienrichtung angeboten. Jugendreisepädagogik war implizit. Im Rahmen des Forschungsprojekts „Strategien offener Kinderarbeit“ (1980-1986: Nahrstedt/Fromme u.a. 1986) entstand die Idee, Forschungsergebnisse in die Praxis zu übersetzen. „Spielen mit Kindern e.V.“ wurde 1981 als Verein gegründet. Die Idee zündete. Zwei weitere studentische Vereinsgründungen mit Beteiligung einiger Lehrender folgten im selben Jahr: „Spielwiese e.V.“ und „Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V.“, kurz RuF. Spielen mit Kindern e.V. organisierte Spielaktionen für Kinder in Bielefeld durch Spielbusse und in einem Spielhaus (Nahrstedt 1997). Spielwiese e.V. konzentrierte sich auf Spieleberatung, RuF auf die Organisation von Jugendreisen. Alle drei Vereinsgründungen zusammen zeigen, daß 1981 unter den Studenten der Freizeitpädagogik und darüber hinaus eine freizeitkulturelle Innovationsstimmung herrschte (Nahrstedt 1990: 128 ff). Der neue Freizeitbereich sollte kultiviert werden. Kinder, Jugendliche und Eltern wurden zu Zielgruppen für freizeitpädagogische Beratung, Animation und Planung. Die Initiativen standen in einem sozialen Kontext. Nicht Markt, sondern „Selbstorganisierte Freizeitkultur“ (Forschungsteam SELF 1987) war das Ziel. Als Pate für die praktische Umsetzung dieses Projektes stand der DPWV-Bielefeld. Er gab den Vereinen als freizeitpädagogischen „Pflänzchen“ die organisatorische und inhaltliche Hilfe gerade in den Bereichen Finanzierung und Administration, die für einen Erfolg unabdingbar sind. Um das Ziel „selbstorganisierte Freizeitkultur“ und den wissenschaftlichen Professionalitätsanspruch bei der Realisierung dieses Projekts zu betonen, wurde als eine vierte Einrichtung 1983 von Mitgliedern der drei Vereine das „Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.“ (IFKA) gegründet. So ist es nicht zufällig, wenn diese Rückbesinnung auf 15 Jahre Jugendtourismus durch RuF in Kooperation mit IFKA erfolgt.

4. Marktorientierung

Die drei 1981 gegründeten praxisorientierten Vereine nahmen eine unterschiedliche Entwicklung. Spielen mit Kindern e.V. wurde eine zentral auf die Kommune Bielefeld bezogene Einrichtung, zunächst vom Jugendamt der Stadt, heute vom Landesjugendamt unterstützt. Spielwiese e.V. wurde in die Stadtbibliothek integriert zur Spieleberatung von Familien. RuF e.V. jedoch wurde zu

einem der führenden neuen marktorientierten Jugendreiseunternehmen in der Bundesrepublik. Auch RuF hatte zunächst auf Förderung durch Kommune (Jugendwohlfahrtsausschuß), Land und Bund gesetzt. 1990 führte RuF jedoch zuletzt eine öffentlich geförderte Reise durch. Die zunehmende Marktorientierung war über einen gemeinnützigen Verein immer schwieriger zu handhaben. Im Gegenteil, Gemeinnützigkeit und Marktorientierung schließen sich steuerrechtlich sogar aus. Aus diesem Grund wurde bereits 1989 die gewerbliche TREND Touristik GmbH gegründet. Diese Gesellschaft wurde 1993 der eigentliche professionelle Jugendreiseveranstalter mit allen spezifischen Facetten. Hinzu kam ein Reisebüro, das sich neben den eigenen Jugendreisen als ein normales Reisebüro etablierte. Der Verein Reisen und Freizeit e.V. blieb als selbständiger Träger eines Tagungshauses, von Fortbildungsmaßnahmen, als Unterkunftsanbieter für Schulklassen und als Träger für den eigenen Marktforschungsbereich bestehen. Der Name RuF-Reisen aber wurde zum Markenzeichen und Imageträger der GmbH.

Zwei Gründe waren offensichtlich maßgebend für die schrittweise Umwandlung von einem zunächst sozial motivierten Reiseverein zu einem marktorientierten Jugendreiseunternehmen: die Verknappung öffentlicher Subventionen mit gleichzeitiger Verstärkung der Reiseintensität auch bei Jugendlichen.

Einerseits wurde so die Gewinnung von öffentlichen Subventionen als nicht mehr zeitgemäß eingeschätzt. Kürzungen der öffentlichen Subventionsgeber im Bereich der freiwilligen Maßnahmen der Jugendhilfe bahnten sich schon zu Beginn der Vereinsgeschichte an. Die Ablehnung wuchs, auf Dauer an den härter werdenden Verteilungskämpfen um Subventionen teilzunehmen und die eigenen Konzeptionen nach den Förderungsrichtlinien auslegen zu müssen, jedoch nicht an den Bedürfnissen der Jugendlichen und des Marktes ausrichten zu dürfen. Nach Gründung der GmbH dauerte es immer noch 3 Jahre, bis der Meinungsbildungsprozess innerhalb von Firma und Verein abgeschlossen war, den gesamten Jugendreisebereich gewerblich weiterzuführen. Beide Entscheidungen, Abkehr von Subventionen und Aufbau einer gewerblichen Firmenstruktur, wurden maßgeblich für das Überleben und die Entwicklung von RuF-Reisen. Einige Beiträge lassen dies deutlich werden.

Andererseits wuchs die Reiseintensität der Erwachsenen und so auch der Jugendlichen in den 80er Jahren beachtlich, bei der Bevölkerung über 14 Jahre insgesamt von 55,9% (1981) über 55,3 (1984) auf 69,2% (1990) und Anfang der 90er Jahre schließlich bis 78,1% (1994) (Gayler/Gilbrich 1993: 18; RA 1994), bei den Jugendlichen (14-19 Jahre) von 67,3 (1984) (RA 84) auf 73,3% (1992) (Gayler/Gilbrich 1993: 20). Hinzu kam zu Beginn noch der Effekt der Babyboom-Generation. Die Anzahl der Jugendlichen in der Altersgruppe der 14-16jährigen hat sich dadurch von 1960 (3,6 Mio) bis 1980 (5,3 Mio) und

1984 (5,8 Mio) fast verdoppelt (BMBWFT 1995: 352 f). In der zweiten Hälfte der 80er Jahre sank zwar die Gesamtzahl rapide (1990: 3,3 Mio = ebd.: 356 ff). Dies wurde jedoch zum Teil durch den Anstieg der Reiseintensität kompensiert. Durch den Anschluß der DDR wuchs die Altersgruppe dann erneut (1993: 4,2 Mio; 1997: 4,6 Mio). Sie soll bis zum Jahr 2000 (4,7 Mio = ebd.) diese Größenordnung zunächst behalten, bei vermutlich weiter steigender Reiseintensität (Abb. 1):

Abb. 1: 14-19jährige in der BRD (in Tausend)								
1960	1970	1980	1984	1985	1990	1993 ¹⁾	1997	2000
3.551	4.056	5.298	5.768	4.497	3.261	4.216	4.621	4.685
¹⁾ mit NBL								

Quelle: BMBWFT: Grund- und Strukturdaten 1995/96. Bonn 1995: 352 f.

Die Nachfrage nach organisierten Jugendreisen stieg damit tendenziell in der Bundesrepublik, allerdings nicht gradlinig. Die Hauptgruppe der 14-19jährigen hat sich für RuF-Reisen innerhalb der letzten 15 Jahre in jedem Jahrfünft an Umfang verändert. Sie lag im ersten Drittel (1981-1985) zwischen 5 und 6 Mio, sank im zweiten Drittel (1986-1990) bis auf gut 3 Mio und pendelte sich im dritten Jahrfünft (1991-) zwischen 4 und 5 Mio erneut ein. Bei insgesamt steigender Reiseintensität unterlag das Gästepotential großen Schwankungen. RuF blieb keine Wahl: Wollte sich RuF als Jugendreiseveranstalter behaupten, mußte es sich die Gesetze des Marktes offensiv aneignen.

Die Gesetze des Marktes bestimmten das weitere Geschehen: Kaufmännisches know-how war gefragt. Alle Bereiche der Betriebswirtschaft wurden nach und nach erarbeitet - über den Einsteigerkurs Finanzbuchhaltung, der Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann bis hin zur Gründung der Profit-Organisation in Form einer Kapitalgesellschaft. Die Expansion war nur mit professionellem Management für Personal, Marketing, Vertrieb, Produktion, Finanzen und Controlling zu meistern. Mit Burkhard Schmidt, Dipl. Betriebswirt und ehem. Geschäftsführer einer Beschäftigungsfirma mit 130 Mitarbeitern, kommt ab 1995 ein Fachmann im Bereich Controlling und Finanzen zu RuF-Reisen. Die Generalistenzeit ist nun endgültig vorbei. Qualität des Produktes, privates Recht, Handels- und Steuerrecht, Versicherungen, Einkauf von Bussen, Fähren und Flügen, Campingplätzen und Hotels sowie nicht zuletzt die pädagogische Arbeit auf hauptamtlichem Niveau war und ist wesentliche Voraussetzung für das „Funktionieren“ in der Gesamtheit und der Etablierung am Markt. Letztendlich bestimmt einzig und allein der Kunde - nämlich die Eltern und die Jugendlichen selbst - die Nachfrage und somit auch die Qualität und den Preis des Produktes. Dies wird in den Beiträgen von Gerhard Au, Carsten Schneider und Sebastian Schuster in Hinblick auf die Anbieter und von Ottmar L. Braun und Harald Schmidt in Hinblick auf die Jugendlichen besonders deutlich. RuF ist so zu einem Modell für die Transformation eines sozialmotivierten Vereins

zu einer marktorientierten GmbH geworden. Freude am Reisen und an der Organisation von Jugendreisen war das Hauptmotiv. Der Markt aber wurde zum Prüfstein. Das Streben nach Gewinn und Mehrwert stand keineswegs am Anfang. Aber die Suche nach einem angemessenen eigenen (Arbeits-)Platz in der Wachstumsbranche des Tourismus führte zum Markt. Die Gesetze des Marktes wurden zum zweiten Lehrmeister. Die pädagogische Grundstruktur wurde dabei nicht aufgegeben. Sondern gerade die Transformation eines freizeitpädagogischen Motivs in eine marktwirtschaftliche Realität kann am Modell RuF verfolgt werden.

5. Reisekonzeptionen

5.1 Überblick

Die aktuellen und vergangenen Konzeptionen sind in einer Vielzahl von Diplomarbeiten und Forschungsberichten beschrieben (Derlin, Faßbender, Hummel, Korbus, Porwol, Teichert u.v.a). Die wichtigsten Konzeptionen seien hier aufgeführt.

Aufgewachsen und groß geworden ist RuF-Reisen mit der Entwicklung eines **moderen Campingurlaubsproduktes** für Jugendliche als **Busreisen** meist nach Südeuropa. Es mündete 1996 in die Konzeptionierung eines **RuF-Club-Dorfes**. 1997 werden 2 Clubdörfer betrieben (siehe auch Prager). Seit 1992 nimmt der Bereich der **Hotel- und Appartamentaufenthalte** deutlich zu. Er umfasst 1996 schon fast die Hälfte des Umsatzes. Urlaubsanlagen vom Hotel bis zum Bungalowclub, den RuF-Reisen idealtypischerweise exklusiv belegt, kommen hinzu. Das Konzept der Urlaubsbetreuung in Hotel/Bungalowanlagen stellt sich anders dar als im Campingbereich. Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter müssen entsprechend entwickelt werden. Eine parallele Entwicklung erfolgt im Bereich von **Flugpauschalreisen**. In diesen Entwicklungen zeigen sich die steigenden Ansprüche der Jugendlichen an diese Reiseformen. Diese Ansprüche resultieren nicht zuletzt aus den Urlaubserfahrungen der Jugendlichen mit ihren Eltern.

1997 bietet RuF-Reisen Pauschalangebote für Jugendliche zwischen 14 und 21 Jahren nach Norwegen, Schweden, Holland, Irland, Spanien, Frankreich, Italien, Griechenland, Malta, Portugal und Deutschland an. 3 Destinationen in Spanien und in Frankreich werden auch für Teens zwischen 12 und 14 Jahren (RuF for Beginners) angeboten. Der Schwerpunkt der Sommerangebote von RuF-Reisen liegt bei den Campingreisen und Hotelreisen nach Südeuropa (90%). Zu den Reisen gehören neben An- und Abreise, sowie Unterkunft und Verpflegung auch ein Aktivprogramm und eine Jugendreiseleitung, die nicht nur für die Animation, sondern auch für die pädagogische Betreuung zuständig ist. Um dies zu erreichen, werden die Betreuer, bei RuF 'Teamer' genannt, nach eigenem Ausbildungskonzept über 5 Tage geschult (siehe Siewert).

Die Teilnehmer dieser Jugendreise wohnen auf ausgewählten Campingplätzen oder in einfachen Hotels oder Jugendclubs. Die Reisen sind so angelegt, daß sie je nach Anreise z.B. verlängert durch die Busfahrt, bei der meist 2 Nachtfahrten zusätzlich benötigt werden, um das Ziel zu erreichen, 7, 12 und 14 Tage vor Ort stattfinden. Bei den Campingreisen wird der Teilnehmer vor Ort in Zelten für 4-6 Personen untergebracht. Er gehört zu einer altershomogenen Gruppe mit etwa 24 Teilnehmern. Die Unterkunft der Gruppe besteht aus einem 'Villagio', d.h. einem kreisförmigen Zeltendorf mit 5-6 Zelten um einen Aufenthaltsplatz mit Tischen und Bänken in der Mitte. Je nach Alter der Teilnehmer wird die Gruppe von 1 - 3 Teamern betreut. Mindestens einer der Teamer reist mit der Gruppe an. Die Teamer sind die Ansprechpartner für die Teilnehmer, sie wohnen auch in dem jeweiligen Villagio, und sind Tag und Nacht für die Jugendlichen mit Rat und Tat zur Stelle. Die Größe der Destinationen von RuF-Reisen ist abhängig vom Buchungsverhalten und den örtlichen Möglichkeiten. Sie variieren pro Reisetern zwischen 24 Teilnehmern in einer kleinen Flugdestination oder auf einer Rundreise und 400 gleichzeitig urlaubenden Jugendlichen z.B. in einem Club-Dorf.

5.2 Sanfte pädagogische Betreuung

Das bisherige Konzept des Urlaubs für Jugendliche (ob im Zelt oder Hotel) hat sich in den letzten Jahren eindeutig bewährt, was Umsatzstatistiken und qualitative Erhebungen (s.Braun) des Veranstalters beweisen. Der Urlaub mit Gleichaltrigen, ohne Eltern und unter Bedingungen, die nicht an den Familienurlaub mit gesellschaftlichen Regeln unter Aufsicht der Eltern erinnern, vereinbart sich mit den heutigen Erwartungen und Einstellungen der Jugendlichen. Die 'sanfte' pädagogische Betreuung, unter Berücksichtigung des Jugendschutzgesetzes sowie der camp- oder hotelinternen Regeln, welche an die Vernunft der Jugendlichen appellieren, sichert einen harmonischen Ablauf des Aufenthaltes. Selbstverständlich sind diese Aspekte ebenfalls ausschlaggebend für die Wahl des Reiseveranstalters, da letztendlich, oder zumindest in den meisten Fällen, die Eltern bezahlen. Sie wünschen eine zuverlässige und geschulte Betreuung.

5.3 Ernährungsbewußtsein

Um der Konkurrenz des Reisemarktes entgegenzuwirken und dem Zuwachs der Kunden gerecht zu werden, ist es unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten für jeden Betrieb wichtig, innovativ zu sein und sich dem Prozeß der Aktualisierung anzupassen. Das bedeutet für einen Reiseveranstalter, die bereits existierende Produktpalette zu erweitern und zu verbessern, die neuen Bedürfnisse der Kunden zu erkennen, ihnen gerecht zu werden oder ihnen zuvorzukommen. Ein Produkt, welches über Jahre hinweg gleichbleibend ist und sich nicht den neuen Bedürfnissen der Kunden anpaßt, ist auf lange Sicht nicht konkurrenzfähig. An dem Produkt Campingreisen ist dieser Prozeß leicht darzustellen, da sich in den letzten 10 Jahren die Ansprüche der Jugendlichen,

bzw. der Eltern, geändert haben. Ein Beispiel ist das Ernährungsbewußtsein der Jugendlichen. Vor 10 Jahren war kaum ein jugendlicher Vegetarier. Heute ist dies anders. Aus diesem Grund bietet RuF schon seit einiger Zeit Gerichte für Vegetarier und Nicht-Vegetarier an. Die veränderten Ansprüche betreffen nicht mehr nur Quantität und Geschmack, sondern auch gesundheitliche Aspekte. Ausgewogenheit in den Speisen und Variation in den Zutaten werden verlangt. Der traditionelle (deutsche) Rahmen wird oft und gerne verlassen, denn natürlich ist auch regionale Küche erwünscht.

5.4 Komfort

Die Ansprüche an den Komfort haben sich ebenfalls geändert. Jugendliche sind zwar immer noch bereit, in Zelten zu übernachten und somit ihren Urlaub sehr naturverbunden, etwas anarchistisch, spartanisch und spontan zu erleben. Der Anspruch an die restlichen Einrichtungen eines Jugendcamps jedoch ist sehr hoch. Damit sind gemeint: Gemeinschaftsräume, Sanitäranlagen, Küche, Essensbereich und modernes Sport- und Freizeitmateriale. Der Veranstalter muß sich dem Wandel der sozial-gesellschaftlichen Bedürfnisse der Jugendlichen anpassen. Jugendliche werden zunehmend reifer und sozialkritischer. Sie werden unabhängiger, haben einen hohen Anspruch an qualitative Animation und beschäftigen sich intensiv mit aktuellen Themen. Aktionen wie „Fremde zu Freunden“ gegen Ausländerfeindlichkeit, „save the beaches“ gegen Umweltverschmutzung sind von RuF-Reisen gestartete Aktionen, die Anklang bei Jugendlichen und Eltern finden.

Die Idee zur Entstehung des **Clubdorfkonzepes** resultiert z.B. auch aus der Analyse des Bedürfniswandels bei Jugendlichen. Die Weiterentwicklung des Konzepes erfolgt aufgrund der Erfahrungen mit den ersten Clubangeboten für Jugendliche. Dabei kann es nicht darum gehen, das Clubkonzept für Erwachsene, das bereits seit mehreren Jahren in einer Reihe von Varianten auf dem Reisemarkt angeboten wird, ohne weiteres in ein Jugendkonzept zu übernehmen. Es geht vielmehr um die Neudefinition des Clubs unter Berücksichtigung der jugendlichen Interessen.

6. Marktorientiertes Jugendreisen mit freizeitpädagogischer Konzeption

Zusammenfassend läßt sich sagen: RuF bietet pädagogisch qualifizierte Jugendreisen an, die sich auf dem Markt behaupten. Die Finanzierung erfolgt rein über den Markt. Dennoch müssen offensichtlich keine Abstriche beim pädagogischen Konzept gemacht werden. Die Jugendspanne zwischen 12 und 18 Jahren wird pädagogisch ausgestaltet:

- durch gemischt-geschlechtliche Altersgruppen (12-14 RuF for Beginners; 14-16 Jahre; 16-18 Jahre; 18- 21 Jahre)
- durch Villagios von je 25 Jugendlichen und 1-3 Teamern (Reiseleitern)

- durch Gespräche, Geselligkeit und Angebote im Villagio
- durch Angebote im Zentrum der Destination (z.B. Clubradio, Clubzeitung, Workshops)
- durch tägliche Sitzungen der Villagios sowie der Teamer
- durch Exkursionen mit Fahrrad und Bus in umliegende Orte und Städte und zu nahen Sehenswürdigkeiten
- durch z.T. auch mehrtägige Exkursionen mit dem Kanu, Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln.

Das Villagio ersetzt die „Familie“, die Destination vertritt die Gesellschaft. Im Rahmen der Destination treten die Jugendlichen aus der Intimität der Villagios heraus und treffen auf „anonymere“ Beziehungsfelder. Zugleich wird das Gebiet der Freizeitangebote erweitert und das Erlernen neuer Freizeitmöglichkeiten bietet sich an. Im Sportbereich können erprobt werden: Gymnastik, Joggen, Mountain Bikes, Inline Skates, Aerobic, Surfen, Bogenschießen, Basketball/Volleyball, Tennis, Katamaran-Segeln, Kanufahren, Hochseesegeln, Angeln, American Football, Tauchen, Trekking, Canyoning, zum Teil bereits Golf. Im Kulturbereich können kreative Techniken wie Batiken, Malen, Musikmachen und v.a. erlernt werden. Die Mitwirkung an Sketchen, Showabenden und eigenen Konzerten wird möglich. Gemeinsame Feste bieten einen Rahmen für Großkommunikation, Tanz, Geselligkeit und kulturelle Veranstaltungen. Feriensprachkurse („99 Wörter“) für Anfänger und Fortgeschrittene erlauben die Kommunikation mit Einheimischen und den Zugang zur Kultur des Gastlandes.

Struktur und Qualität des Angebots werden vom Team der Mitarbeiter und ihrer Organisation getragen. Dazu gehört eine eigene Teamer-Infrastruktur mit Koordinatoren (KO's) und KO-Backstage, Teamer-Sitzungen und Teamer-Backstage, Spezialteamern, Köchen (Cookies), Reinigungspersonal (Putz-Muckl), Nachtwachdienst, Chefanimateur (Animani). Erst eine genaue Analyse der Bedürfnisstruktur von Jugendlichen und eine konstruktive kritische Zusammenstellung von Angeboten der gegenwärtigen Jugendkultur (z.B. Bravo-Sprache) sichern den Urlaubserfolg.

Wird davon ausgegangen, daß die Jugendspanne zwischen 12 und 18 Jahren per se eine intensive Lernphase darstellt, die in besonderer Weise pädagogischer Unterstützung bedarf, so ist auch Jugendreisen bereits per se ein pädagogischer Gegenstand. Hinzu kommt, daß Reisen in der Regel immer mit neuen Er-Fahrungen, Neu-Gierigkeiten und Be-Gegnungen verbunden ist, damit in einem gesteigerten Sinne ein Lernpotential beinhaltet, das zu nutzen durch pädagogische Aufbereitung vergrößert werden kann. Für die Jugendspanne 12-18 Jahre ist typisch, daß der Weg zur eigenen Erwachsenenrolle gefunden werden muß. Dazu gehört, eine Lebensorientierung zu gewinnen für wichtige Lebensbereiche wie:

- das eigene Selbstbild

- das Verhältnis zu anderen Menschen oft anderer Herkunft und Schicht
- das Verhältnis zum anderen Geschlecht
- das Ausbildungs- und Berufsziel
- die Entwicklung von Freizeit- und Reisekompetenz
- das eigene Weltbild.

Die Jugendreisekonzeption von RuF-Reisen scheint zur Förderung von Lernprozessen zur Lebensorientierung in diesem Lebensbereichen günstig. Von daher können, aus einem erziehungswissenschaftlichen Blickwinkel gesehen, Konzept und Realisierung des RuF-Jugendreisekonzeptes als pädagogisch positiv bewertet werden. Die Aufgliederung der Destination in eine Vielzahl kleinerer „Villagios“ mit je 20 bis 30 Jugendlichen fördert die intensivere Kommunikation der relativ gleichaltrigen Jugendlichen untereinander. Einzelberatung, Anregung zum Gespräch miteinander, Kennenlernen von spielerischen, sportlichen und kulturellen Freizeitmöglichkeiten werden geboten. Feriensprachkurse in der jeweiligen Landessprache sowie Exkursionen mit Fahrrad, Kanu und Bus in naheliegende Städte oder in die freie Natur vertiefen die Begegnung mit dem Gastland. Das eigene Selbstbild, das Verhältnis zu bisher oft unbekanntem Menschen anderer Herkunft und Schicht, zur eigenen Gleichaltrigen-Generation wie zum anderen Geschlecht stehen zur Diskussion und können in einer überschaubaren Gruppe erprobt werden.

In der Villagio-Gruppe können auch Ausbildungs- und Berufsziele, das Problem des Lehrstellenmangels und der Arbeitslosigkeit zur Sprache kommen oder vom Teamer/der Teamerin angesprochen werden. Gemeinsames Sitzen am Lagerfeuer und Schlafen am Strand öffnen die Seele für Träume und Romantik, aber stimulieren auch die Gespräche untereinander. Kurzkurse im Massieren dienen darüber hinaus sowohl der Gesundheitsbildung wie einer Einführung in den Umgang mit Zärtlichkeit und Sinnlichkeit. Gemeinsame Fahrradausflüge führen in Möglichkeiten des „sanften Tourismus“ ein. Zugleich erschließen sie die nähere Umgebung, verstärken die Begegnung mit dem Reiseland und tragen zur Erweiterung des eigenen „Weltbildes“ bei. Das Leben in Zelt und Camp nach über 10jähriger Reiseerfahrung der Jugendlichen mit den Eltern in Hotels und Clubs kann als ein „Absturz in die Primitivität“ diskutiert werden. Es mag auf Dauer dem steigenden Anspruchsniveau nicht standhalten. Aber es kann auf die pädagogisch motivierte Jugendreisetradition Jugendlicher seit der europäischen Jugendbewegung hingewiesen werden. Die „einfache“ Lebensweise in Zelt und Camp enthält bis heute Elemente des Jugendprotestes gegen den „bürgerlichen“ Wohlstandskomfort der Eltern. Sie begünstigt den Weg in die eigene Selbstfindung. Sicher ist die einfachere Lebensweise auch durch den Preis begründet. Die Jugendlichen schätzen jedoch auch den Reiz der Unmittelbarkeit zur Umwelt wie zu den Mitreisenden. Ihrem Bedürfnis nach Kontakt und Informalität kommt diese Lebens-

weise entgegen. Aber auch der pädagogische Effekt ist nicht zu unterschätzen, Distanz zum alltäglichen Leben im Wohlstand zu erfahren.

Literatur

- Braun, O.L. u.a. (Hg.): Bielefelder Jugendreisestudie Sommer '87. Forschungsberichte von RuF. Bielefeld 1988. (IFKA-Schriftenreihe 6).
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBWFT) Hg.: Grund- und Strukturdaten 1995/96. Bonn 1995.
- Derlin, M.: Die Auswahl von Jugendreiseleitern als Instrument pädagogischer Qualitätssicherung. Erziehungswissenschaftliche Analyse des Auswahlprozesses am Beispiel „Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V.“. Diplomarbeit. Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik. 1991
- Faßbender, R./Korbus, T.: Das Problem der Selbstorganisation im pädagogischen Jugendtourismus. Diplomarbeit. Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik. 1984.
- Forschungsteam Self (Nahrstedt/Hey u.a.): Selbstorganisierte Freizeitkultur im Wohnumfeld. Dortmund 1987 (ILS).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.): Reiseanalyse 1994.
- Gayler, B./Gilbrich, M. : Urlaubsreisen 1992, Kurzfassung der RA 92. Starnberg 1993.
- Hummel, K.: „La vie jeune“: Entwicklung eines Club-Dorf-Konzeptes mittels wissenschaftlicher und praktischer Perspektiven. Studie anhand eines Projektes von RuF-Reisen in Marseillan-Plage, Frankreich. Abschlußarbeit zum Weiterbildenden Studium Tourismuswissenschaft (WSTW) an der Universität Bielefeld. 1996.
- Nahrstedt, W./Fromme, J. u.a.: Strategien offener Kinderarbeit. Zur Theorie und Praxis freizeitpädagogischen Handelns. Opladen 1986 (Forschungsberichte des Landes NRW 3210).
- Nahrstedt, W.: Leben in freier Zeit. Grundlagen und Aufgaben der Freizeitpädagogik. Darmstadt 1990.
- Nahrstedt, W.: Freiheit durch Freizeit. Zur Entstehung des Freiheitsbegriffs der Freizeit. In: Stadtbuch Bielefeld. Bielefeld 1997.
- Porwol, B: Entwicklung theoretischer Kriterien für pädagogisches Handeln in offenen Situationen - Untersucht am Beispiel von Jugendgruppenreisen. Diplomarbeit. Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik. 1984.
- Studienkreis für Tourismus e.V. (Hg.): Reiseanalyse 1984. Starnberg 1985.
- Teichert, M.: Entwicklung des Produktprofils „Snow-Camp“ für den Reiseveranstalter RuF-Reisen. Abschlußarbeit zum Weiterbildenden Studium Tourismuswissenschaft (WSTW) an der Universität Bielefeld. 1995.

15 Jahre Ruf-Reisen: Wenn wir das alles vorher gewußt hätten, hätten wir gar nicht angefangen!

Bernhard Porwol

Die RuF-Reisen-Geschichte ist selbstverständlich eine Erfolgsstory: „Schon in der Wiege war den Gründern der zukünftige Lebensweg vorgezeichnet. Thomas Korbus und Renate Sauter (damals Faßbender) belegten für ihr Abitur die Leistungskurse Mathematik und Pädagogik, Bernhard Porwol belegte Mathematik und Erdkunde und Vera Trocha belegte Erdkunde und Biologie. Daran sieht jederman, daß es schon damals klar war, nur Jugendreisen konnten das Lebensziel sein. Jeder weitere Schritt war ein Erfolg und „

Der geneigte Leser wird feststellen, daß diese Geschichte zwar interessant beginnt, die Realität aber nur in Ansätzen widerspiegeln wird. So linear lassen sich nur die wenigsten Prozesse beschreiben. Tatsächlich verlief die Entwicklung eher nach dem Modell der „Echternacher Springprozession“: drei Schritte vor, mindestens einer zurück. Natürlich ist es schön, Erfolg an Erfolg aufzuzählen, allerdings ist es für die Beteiligten beinahe von größerem Nutzen gewesen, von den Mißerfolgen zu lernen. Ein Ziel war es auch, die gemachten Fehler zu vermeiden, damit man Platz für neue hatte.

Im Folgenden soll nun der unvollständige Versuch unternommen werden, neben den Hits, also dem „Schönen“, auch die Flops, nämlich die „häßlichen“ Seiten der gleichen Medaille darzustellen.

Der Zeitpunkt	Das Schöne	Das Häßliche
1981	die ersten Geschäfte mit bestehenden Gruppen (Paketreisen) lassen eine e.V.-Gründung interessant erscheinen.	
Am 28.11.81	wird Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V. (RuF) gegründet.	
1982 Frühjahr	1. gemeinsames Büro mit dem Verein. „Spielen mit Kindern e.V.“ in der Teutoburgerstr. 106, Bielefeld. Der Verein wird Mitglied im DPWV	<i>Das Finanzamt meldet sich: „die Freizeit des arbeitenden Menschen ist kein gemeinnütziger Bereich“</i>

Sommer	<p>Erstes Workcamp in der Toscana. Bullirundreise durch Irland, die 2. Vorsitzende zahlt noch den Reisepreis. Der Verein erhält seine Anerkennung nach §9 als „freier Träger der Jugendhilfe“.</p>	<p><i>Der Bullivermieter schimpft über den Ziegeggestank, den das Gastgeschenk hinterläßt. Der erste Gruppenkunde reist ohne zu zahlen. Man lernt vor Gericht: Jeder am Telefon bei RuF vertritt auch RuF. Der Stadtjugendring Bielefeld will RuF als Mitglied nicht.</i></p>
1983 Frühjahr	<p>Die Buchhaltung wird von vier Vereinsmitgliedern bei einem Kurs in Frankfurt gelernt. Reisebuskauf Mercedes O 309 mit 17 Plätzen und ca. 30 Bürgen. Alle Teamer machen ihren Personenbeförderungsschein. 3 Leute pauken für die Busunternehmerkonzession bei der IHK. bestehen alle drei.</p>	<p><i>Das Ordnungsamt meldet sich und fragt nach der Busunternehmerkonzession</i></p>
Am 23.03.	<p>Umzug ins DPWV-Haus Alfred-Bozi-Str.10. Das Pförtnerhäuschen wird als Büro renoviert.</p>	<p><i>Die erste selbstorganisierte Rundreise mit eigenem Bus lernt viele Buswerkstätten kennen.</i></p>
	<p>Nach dem Sommer beginnt der Jugendclub mit Freizeitaktivitäten im Anschluß an die Reisen.</p>	
1984 Frühjahr	<p>Über das Projekt „Zwischen Arbeit + Ruhestand“ (ZWAR) kommt RuF an einen eigenen großen Setra S150 Reisebus mit 49 Sitzplätzen. Mit Jumbo, einem umgebauten Linienbus, beginnt mobile Jugendarbeit im Stadtteil. Der kleine Bus bekommt einen Küchenanhänger. RuF ist im WDR-Fernsehen.</p>	<p><i>Die „Erlebnisfreizeit in der Rhön“ wird nicht der erhoffte Erfolg.</i></p>

Sommer Erste Kooperationen mit anderen Jugendreiseveranstaltern. Ausstellung „Jugend reist 1984“ in der Sparkasse. *Nicht-Busfahrer diskutieren die Notwendigkeit von Schneeketten.*

Herbst Die ersten drei beenden ihr Pädagogik-Studium. Der erste Zivildienstleistende beginnt.

Umsatz	Pax (Teilnehmer)	Saison-Mitarb. (Reiseleiter u.a.)	hauptamtl.Mitarb. („Bürolies“)
400.000	600	30	-

1985 Das „REISENETZ“ - die Bundesarbeitsgemeinschaft der unabhängigen Jugendreiseorganisationen e.V. wird gegründet. Das Segelzentrum in Lemmer (Holland) wird gepachtet. Erstmals werden Sprachreisen nach England angeboten. *Der Sommerprospekt kommt so spät, daß man ihn sich sparen kann.*

Herbst Bei der Saisonauswertung auf Schloß Vahrenholz wird sich erstmalig für eine Mitarbeiterbezahlung entschieden.

Oktober Zwei Hauptamtliche beginnen.

1986 Die Arbeit wird professionalisiert. Eine ABM-Stelle wird bewilligt. „Magenta“ - (auch „HKS 26“ genannt) wird zur Prospektfarbe. Erstmals (und letztmalig) werden Buspendel gefahren. Die RuF-Teilnehmerbefragungen zur Kundenzufriedenheit erfolgen nun professionell. *Die Reparaturkosten des Setra in Frankreich sind erheblich. Z.T. über 20 Stunden Verspätung auch.*

August Der kleine Bus ist abbezahlt und hat 150.000 km mit über 30 Fahrern unfallfrei gefahren. Allein im Sommer gab es über 350 Einzelteilnehmer. 2 weitere Büroräume werden in der Alfred-Bozi-Str. dazugenommen und renoviert.

Herbst

Die Einkalkulation der Verpflegungskosten rüttelt am Grundverständnis von RuF.

1987

Lieber faul als doof: Mit der EDV (Schneider Joyce und XTs) wird vieles leichter ... Im Sommer wird in Soulac in Frankreich erstmalig das RuF-Konzept mit gleichzeitig vier Zeltdörfchen je 25 Teilnehmern erprobt. Der RuF-Matchbeutel wird erfunden.

(... aber nicht alles!)

Eine Erkundungsreise mit über 9.000 km durch 10 Staaten in drei Wochen legt den Grundstein für Entscheidungen über zukünftige Zielgebiete.

Ehemalige Polizeibullis mit Automatik sind sehr störanfällig - und Reparaturen teuer:

Alle Busse werden verkauft.

Für die mobile Jugendarbeit soll es einen Zuschuß von 10.000,- DM geben.

Umsatz	Pax (Teilnehmer)	Saison-Mitarb. (Reiseleiter u.a.)	hauptamtl. Mitarb. („Bürolies“)
900.000	1.200	60	4

1988

Der erste Katalog mit der Feedback-Werbeagentur. Die Soulac-Idee wird auf andere Zielgebiete übertragen. Es entsteht der Job des KOs (KordinatorIn). Im Verkauf an Gruppen sind diese Infrastrukturen sehr erfolgreich.

„Stattdessen Bielefeld“, eine Gründung im RuF-Umfeld, ist nicht so erfolgreich

- Herbst Die Trend Touristik GmbH und das Bielefelder Tourismusinstitut e.V.(BTI) werden gegründet. *Der zunächst letzte Winterkatalog.*
- 1989 am 04.02. wird das Reisebüro „Reise-
markt Trend“ am Niederwall
65 eröffnet. Die erste Versi-
on des eigenen EDV-Pro-
grammes CARUSO läuft er-
folgreich. Es gibt den ersten
Hochglanzkatalog.
Von einer Veranstalterpleite
bekommt RuF keinen Krat-
zer ab. Der Klassenfahrtsbe-
reich wird im Prinzip einge-
stellt. Ein professionelle Per-
sonalauswahlkonzept für
Reiseleiter wird entwickelt. *Wenn Flüge zu Nettopreisen
angeboten werden, sind sie
konkurrenzlos billig. Bringt's
der Umsatz?
Direkt angelieferte Zelte lie-
gen in den Zollhöfen fest.
Das Team von Canet wech-
selt mitten im Sommer mit
100 Teilnehmern unfreiwillig
nach Torreiles.*
- 1990 Ein Ausbildungskonzept
wird in Tossa de Mar (Span-
nien) erprobt. Der Vertrieb
der Jugendreisen erfolgt nun
bundesweit auch über Reise-
büros. Die erste Auszubil-
dende als Reiseverkehrskauf-
frau wird eingestellt. Das er-
ste Kooperationsjahr mit
dem DJH beginnt.
- Sommer Das „RuF-Konzept“ wird
einmal mehr modifiziert:
Verpflegt wird jetzt abends
in Restaurants. *Dort werden die Portionen
dann immer kleiner und käl-
ter - und teurer.*
Deutsch-deutsche Begeg-
nungen werden mit viel Ein-
satz und mit über 600 Teil-
nehmern aus der DDR von
RuF organisiert. *Vom Landesjugendamt zuge-
sagte, aber wegen der Be-
rufstätigkeit der DDR-Bür-
ger nicht gewährte Zuschüs-
se bringen das schlechteste
Betriebsergebnis.*

Umsatz	Pax (Teilnehmer)	Saison-Mitarb. (Reiseleiter u.a.)	hauptamtl.Mitarb. („Bürolies“)
1.800.000	2.200	180	9

- | | | |
|-----------|---|---|
| 1991 | Im Niederwall 65 wird wieder umgebaut. | <i>Der neue Tretfort-Teppich im Büro führt zur Ziegenhaar-Allergie bei einem neuen Mitarbeiter.</i> |
| Am 01.07. | In Magdeburg wird eine RuF-Filiale eröffnet. | |
| Sommer | RuF ändert sich mal wieder: Das Kochkonzept setzen nun professionelle Köche um. Es gibt dann erstmalig Budgets. | <i>Wegen der Jugoslawienkrise wird die teure Fährpassage gewählt. Das Siemens C-Netz-Funknottelefon wiegt noch über 10 kg.</i> |
| | In Sarti (Griechenland) wird ein Zusammenschluß verschiedener Jugendreiseveranstalter vereinbart: die Gruppe Junges Reisen (GJR) | |
| 1992 | Verschiedene Jugendreiseveranstalter erstellen einen gemeinsamen Katalog. Bei RuF in Bielefeld entsteht die Reservierungszentrale. Die Jugendreiseleiter werden jetzt bundesweit gesucht. | <i>Eine Verdoppelung der Pacht für unser Segelzentrum in Lemmer ist nicht tragbar. Nach 10 Jahren verläßt RuF Holland.</i> |
| Sommer | Aber die Alternative ist viel besser. | <i>Nicht alle Campingplätze an der Costa Brava halten sich an Absprachen und lassen uns zu Beginn der Saison überhaupt auf den Platz.</i> |
| 1993 | Die Veranstalteraktivitäten „RuF-Reisen“ werden vom e.V. auf die GmbH übertragen. Skandinavien und Irland werden neu in das Programm aufgenommen. | |
| Sommer | Der RuF e.V. übernimmt das Tagungshaus „Alte Schule“ von der Stadt Bielefeld. Es hat 45 Betten und liegt 45 Min. von Bielefeld entfernt. Im Niederwall wird das 1.OG | <i>Wenn eine Gruppe nach Korfu will, darf sie nicht einfach auf der Fähre nach Igoumenitsa weiterfahren.</i> |

umgebaut und das Büro in der Bozi-Str. aufgelöst.

Umsatz	Pax (Teilnehmer)	Saison-Mitarb. (Reiseleiter u.a.)	hauptamtl.Mitarb. („Bürolies“)
6.600.000	7.500	400	15

1994

Erstmals werden auch Jugendhotels angeboten. Eigene Flugziele sind im Katalog. Die Auswertung mit den Sommermitarbeitern findet auf einer Mittelmeerfähre statt.

Die RuF-Reisen-Kooperation entsteht. Nach langer Pause wird wieder ein Winterprogramm angeboten.

Der Niedergang eines großen Kooperationspartners läßt zukünftiges Wachstum niedriger erscheinen. Die Gruppe Junges Reisen haucht ihr Leben aus.

1995

Der erste Katalog für Ost und West entsteht. Destinationen mit über 100 Teilnehmern gleichzeitig vor Ort werden Standard.

Büroräume im 2.OG werden dazugenommen. Bei der Skifortbildung in St.Moritz wird der Deutsche Schlager wiederentdeckt.

Eine doppelte EDV in Bielefeld und Magdeburg potenziert die Probleme in Bereiche, die längst überwunden schienen.

1996

Das Sommerkonzept differenziert sich: Neu ist das Kinderzirkusprojekt für 8-12jährige in Hillentrup und für „die kleine Schwester“ das „RuF for Beginners“ (ab 12 J.) Konzept.

Nach über 10 Jahren fliegt unser „Wüsten“-Campingplatz Stes Maries de la Mer aus dem Programm.

Sommer

Auch die Ost-Reisebüros buchen nun in der Bielefelder Reservierungszentrale. Trotz getrübler wirtschaftlicher Aussichten weiteres Wachs-

tum - auch mit dem erfolgreichen und neuartigen RuF-Clubkonzept in Marseillan Plage (Frankreich) mit über 400 Teilnehmern gleichzeitig vor Ort.

Die FVW International führt RuF-Reisen unter den 60 größten deutschen Reiseveranstaltern auf Platz 51 bezüglich der Teilnehmer und Platz 58 bezüglich des Umsatzes. Unter den 60 größten Veranstaltern ist RuF-Reisen der einzige Jugendreiseveranstalter.

Umsatz	Pax (Teilnehmer)	Saison-Mitarb. (Reiseleiter u.a.)	hauptamtl. Mitarb. („Bürolies“)
15.300.000	19.000	ca. 1.000	34

1997

RuF geht an das Computerreservierungssystem START.

RuF im Internet unter:

<http://www.ruf.de>

„Die nächste Saison ist immer die schwerste“: Vom Weg, ein „RuFie“ zu werden

Kerstin Siewert

1. Freizeitpädagogisches Reisekonzept

Beim Jugendreiseveranstalter RuF-Reisen gibt es drei Wörter, die in der Abteilung Personalausendienst sehr häufig benutzt werden: Pädagogik, TeamerIn und Saison. Letztere beginnt bei uns im November und endet im Oktober. Saison bedeutet, daß über 15 000 Jugendliche bei uns Sommerurlaub gebucht haben, und zwar als betreute Jugendreise. Unter betreutem Jugendreisen verstehen wir organisierte Freiheit - Urlaub mit Gleichaltrigen, bei dem jugendgerechtes Gruppenleben die Plattform für ein eigenständiges, erlebnisorientiertes Lernfeld bietet. Unser ganzheitliches freizeitpädagogisches Reisekonzept ist abgestimmt auf die verschiedenen Lebenskonzepte Jugendlicher mit Qualität, Spaß, Kundenzufriedenheit, Umweltaspekten bis hin zu Grundsätzen des interkulturellen Lernens.

Unsere Zielgruppe ist kritisch. Jugendliche heute leben in einer Welt des Konsums. Das Leben zu genießen ist Trumpf! Freiheit wird großgeschrieben. Die Eltern dagegen wollen Sicherheit. Das pädagogische Konzept steht bei RuF als Garant für eine Form von Ferien, die sowohl Jugendliche, als auch deren Eltern schätzen, und die in der Fachwelt seit Jahren Beachtung finden. Dies setzt voraus, daß es genügend qualifiziertes und engagiertes Betreuungspersonal gibt.

2. Personalauswahl

Rund 1000 Jobs werden pro Saison besetzt. Davon liegt der JugendreiseleiterIn(TeamerIn)anteil bei ca. 60%. Der Rest verteilt sich auf KoordinatorInnen, KöchInnen, MaterialteamerInnen, NachtwächterInnen, RezeptionistInnen und AnimatorInnen. Ca. 40% der Teamerjobs besetzten unsere sog. „AltteamerInnen“. Für ca. 360 Jobs brauchen wir neue MitarbeiterInnen. Pro Jahr haben wir ca. 2000 Bewerbungen. Obwohl auch uns diese Zahlen immer wieder beeindrucken - denn hinter jedem einzelnen Job verbergen sich Menschen, die akquiriert, verwaltet, ausgebildet, eingesetzt und gepflegt werden wollen - wissen wir, daß es keine „Mission impossible“ ist.

Nachfolgend konzentriere ich mich primär auf die Schilderung der Stationen bei RuF-Reisen, die ein/e TeamerIn durchlaufen muß, bevor er/sie im sonnigen Süden oder im hohen Norden eingesetzt wird. Es würde den Rahmen sprengen, auch auf alle anderen Jobprofile und den dazugehörigen Weg detailliert

einzugehen. Das „Alltägliche“ ist Schwerpunkt dieses Artikels. Deshalb werden einige Fachleute differenzierte Ausführungen über pädagogische Konzepte etc. vergeblich suchen. Über Theorien und Inhalte ist in diesem Buch in verschiedenster Weise geschrieben worden. Ich möchte den Platz dieses Buches nutzen, einen praktischen Bezug über den pädagogischen Alltag bei RuF-Reisen in der Abteilung Personalausendienst auf hauptamtlichem Niveau herzustellen. Es folgt eine Schilderung über die Akquisition, das mehrstufige Selektionssystem, die Ausbildung bis hin zur Personalplanung, -verwaltung und -pflege.

2.1 Personalakquisition

Verschiedene Medien werden genutzt, um eine große Zahl von potentiellen MitarbeiterInnen anzusprechen. Durch unsere über die Bundesrepublik hinausgehende Werbung, gehören zu unserem Team ReiseleiterInnen unterschiedlichster Nationalität. Unterschiedlichste Menschen aus unterschiedlichsten Zusammenhängen mit unterschiedlichsten Charakteren sind dabei: StudentInnen, Bankkaufleute, SportlerInnen, LebenskünstlerInnen ... Für uns gibt es nicht den/die dressierte/n ReiseleiterIn, wir bevorzugen einen „Kessel Buntes“, in dem Anregung, Inspiration und Vielfalt steckt. „Wir suchen Dich“- das ist der Slogan unserer Personalwerbung (siehe Fotoseiten). Plakativ, schrill und ansprechend - so ist das Poster, das freundlicherweise von unseren „AlteamerInnen“ an strategisch günstigen Punkten verschiedener Institutionen (Unis, Fachhochschulen, Fachschulen, Akademien, Kollegs...) flächendeckend angebracht wird. Postkarten mit dem Slogan „Ich melde mich“ und dem Angebot einen Job zu wählen, liegen direkt bei, so daß mit wenig Aufwand und einer 80 Pfennigmarke ein Jobinteresse bekundet werden kann. Ferner werden bundesweit Kleinanzeigen in verschiedenen Szenemagazinen von Februar bis Mai regelmäßig geschaltet.

Ganz wichtig und zudem sehr erfreulich ist die sogenannte „Mund zu Mund Propaganda“. Beim Erlebnisbericht von Freund zu Freund werden Anekdoten aus der Saison erzählt und die Philosophie und der Geist von RuF-Reisen werden direkt transportiert. Der Informationsfluß ist optimal. Diesen persönlichen Bezug schafft man mit keinem noch so intensiven Personalmarketing. Wir fördern diese Art der TeamerInnenwerbung durch unsere Aktion „Wir wollen Deine Freunde: Als Menschen mit nicht ganz durchschnittlichen Fähigkeiten, nicht ganz durchschnittlichem Verantwortungsbewußtsein, nicht ganz durchschnittlicher Belastbarkeit und nicht ganz durchschnittlicher Sensibilität, für den nicht ganz durchschnittlichen Jugendreiseveranstalter, sind Deine Freunde bei uns richtig.“ Eine Belohnung für die erfolgreichsten „Headhunter“ ist selbstverständlich!

Up to date ist die „Surfen im Internet“ Alternative: <http://www.ruf.de> - schon ist man auf der RuF-Reisen homepage. Ein paar Mouseclicks auf der Jobseite

und es erscheint:

*Fernweh ? Lust zu jobben?
Als Jugendreiseleiter in Europa.
Bist Du aufgeschlossen, kreativ und mind. 21 Jahre ?
Wir suchen Dich!
Schreib oder ruf an!*

Nutzt man die Möglichkeit, sich die Jobprofile anzuschauen, findet man beim/ bei der JugendreiseleiterIn (TeamerIn) folgendes Anforderungsprofil:

*JugendreiseleiterIn (TeamerIn)
Unsere größte Zielgruppe bilden Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14-24 Jahren, die in ganz Europa ihren Urlaub in Clubs, Zeltcamps oder Hotels verbringen. Der TeamerIn ist während des gesamten Aufenthaltes Repräsentant von RuF-Reisen und HauptansprechpartnerIn unserer Gäste, von der Begrüßung am Bus bis zur Rückkehrwenn es sein muß, 24 Stunden am Tag. Die Lebenswelt von jungen Leuten ist absolut vielfältig. Charakteristisch für den Job ist die Anforderung, die richtige Mischung aus straight und laissier-faire zu finden. Der/die TeamerIn leitet die Gruppe mit einer natürlichen Autorität, ohne seine/ihre Macht zu mißbrauchen. Jede Menge Action, Animation, Disco und Sport, sowie die Bereitschaft bei Problemen zur Stelle zu sein, fordern ein großes Engagement und ein gesundes Verantwortungsbe-wußtsein.*

Bei Interesse können direkt Bewerbungsunterlagen angefordert werden. Diese, bestehend aus Infoschreiben, Fragebogen und natürlich dem aktuellen Katalog, liegen fertig verpackt zum Versand bereit. 50 - 200 Anfragen je nach Woche sorgen für einigen Trubel. Weiß man jedoch, daß nur ca. 50% der Interessenten den Fragebogen ausgefüllt zurückschicken, sorgt die große Zahl der BewerberInnen auch für eine gewisse Beruhigung.

2.2 Personalselektion

Natürlich suchen wir Leute mit „dem gewissen alles“! Doch ist uns klar, daß unsere SaisonmitarbeiterInnen letztendlich geschulte Laien sind. Wir suchen junge Leute, die einen Rahmen schaffen, der sowohl Sicherheit garantiert, als auch Raum gibt, neue Dinge auszuprobieren. Der/die TeamerIn ist Kumpel, aber auch Autoritätsperson. Durch gezielte Akquise und qualifizierte Ausbildung versuchen wir ein ein Höchstmaß an Qualität und Professionalität zu garantieren. Aufgrund einer Analyse (Braun, Porwol, Korbus 1989) wurde 1989 ein mehrstufiges Selektionssystem eingeführt.

Zur Personalauswahl bei RuF-Reisen werden verschiedene Auswahlinstrumente eingesetzt: Infoschreiben, biographischer Fragebogen, projektorientiertes Ken-

nenlerngespräch und Ausbildungsseminar. In diesem Rahmen werden unterschiedliche Merkmale überprüft. Bei den harten Kriterien wie den formalen Voraussetzungen wie z.B. Alter (s.Gehlen) oder DLRG-Schein reicht die einmalige Überprüfung. Bei schwierigen Beurteilungen wird eine mehrmalige Kontrolle durch alle Instrumente durchgeführt. Kriterien sind u.a.: Motivation, soziale Kompetenzen, kognitive Fähigkeiten, Selbständigkeit, Belastbarkeit, emotionale Stabilität, Teamfähigkeit, Werthaltungen, Erfahrungen etc. (s. Braun).

2.2.1 Bewerbungsunterlagen

Inhalte des Infoschreibens sind: RuF-Ziele und Merkmale der Unternehmenskultur, unsere Arbeitsweise, Jobprofile, Teamfähigkeit, formale Qualifikationen, Einsatzdauer und -orte, Praktikumsmöglichkeiten und natürlich der weitere Bewerbungsverlauf bis hin zu Verdienstmöglichkeiten. Der appellative Charakter der Unterlagen beabsichtigt aber auch eine gewisse Selbstselektion bei den Bewerbern.

Primär dient der Fragebogen allerdings uns als Selektionsinstrument, bei dem Vorerfahrungen, pädagogischer Background, Fähigkeiten, realistische Jobvorstellung, diverse Kenntnisse (Sprache etc.) usw. abgeklopft werden. Ferner haben wir nun den ersten optischen Eindruck des Interessenten, denn ein Foto soll mitgeliefert werden. Anhand vorher festgelegter Ausschlußkriterien findet dann eine Auslese statt.

2.2.2 Projektorientiertes Kennenlerngespräch

Der/die BewerberIn ist aufgefordert, sich eine Woche nach Zusendung der Unterlagen telefonisch bei uns zu melden. Bei positiver Bewertung laden wir ihn/sie zu einem Kennenlerngespräch ein, das in der Nähe seines/ihres Wohnortes stattfindet. Der geeignete Leser fragt sich an dieser Stelle: Wie kann das funktionieren, wo RuF-Reisen doch seinen Hauptsitz in Bielefeld hat? Nun, langjährige, kompetente und qualifiziert ausgebildete „InterviewerInnen“ sind in verschiedenen Städten Deutschlands für uns tätig. Zur Vorbereitung auf diese Aufgabe haben diese an einem Seminar teilgenommen, bei dem sie mit Selektionsinstrumenten, Interviewtechniken und Beurteilungskriterien vertraut gemacht wurden.

Jedes Kennenlerngespräch (Dauer ca. 1 Std.) wird anhand eines Leitfadens geführt, dessen Grundstruktur u.a. von Dr. Ottmar L. Braun 1989 entwickelt wurde. „Ein systematisches Vorgehen kann hier die Vorhersagevalidität erhöhen. Dabei werden eine Rolle von globalen Merkmalen mit mehreren Fragen gezielt untersucht. Es ist schon vorher klar, was welche Antwort bedeutet und auf welchen Faktor die Frage lädt. (...) die Antworten werden in den vorherge-

sehenen Kategorien stichwortartig notiert. Zusagen oder Ablehnungen sollten aufgrund eines statistischen Kriteriumswertes erfolgen“ (Braun 1989).

Projektorientiertes Kennenlerngespräch bedeutet, daß konkret über ein persönliches Projekt des Bewerbers/der Bewerberin gesprochen wird und dessen Erfahrungen mit Jugendlichen abgeklopft werden.

2.2.3 Ausbildung

Können sich nach diesem Schritt BewerberIn und InterviewerIn eine Zusammenarbeit vorstellen, gibt es eine konkrete Joboption und die Einladung zu einem unserer 5-tägigen Ausbildungsseminare. Termin und Ort kann gewählt werden. Wir bieten 10 Kurse in 5 verschiedenen Städten an. Ziel ist „to get fit for the job“. Deshalb gehören Themen wie eine ausführliche Präsentation von RuF-Reisen, Gruppendynamik, Erörterung des Teamerprofils, rechtliche Grundlagen für Jugendauslandsreisen, Reisetechiken, jugendgerechte Programmplanung und Animation, Umgang mit pädagogischen Konflikten, länderkundliche Methoden, Rhetorik und natürlich Pädagogik als Dienstleistung dazu.

Besondere Berücksichtigung finden hier auch die Merkmale und Fälle, die das Teamen im Hotel oder im Camp mit sich bringt, genauso wie die speziellen altersspezifischen Bedürfnisse der „Beginners“. Bei der methodischen Umsetzung steht lebendiges Lernen im Vordergrund. Praxisbezogene Auseinandersetzung und exemplarisches Erproben nutzen wir, um unsere TeamerInnen optimal auf ihre Aufgabe vorzubereiten. Unser Anspruch an Qualität und Professionalität spiegelt sich nicht zuletzt wieder in der Einheit vom kundenorientierten Umgang mit Beschwerden. Die Schulung endet mit einem persönlichen Abschlußgespräch, der Jobzusage plus Vertragsabschluß, einer „Tips für Teamer“-Mappe und einem Zertifikat.

Jetzt ist es soweit! Der/die BewerberIn ist nun ein „RuFie“!

2.3 Schulung zur Selbstselektion

Die Seminare haben primär Schulungscharakter, dennoch bietet die Situation im Vergleich zu den bisherigen Selektionsinstrumenten die Möglichkeit, den/die BewerberIn über einen längeren Zeitraum zu beobachten, um sich so z. B. das Verhalten in der Gruppe anzusehen. Das hat dann in Negativfällen zur Folge, daß wir uns nach/während des Seminars von einem/einer AspirantIn trennen. Passierte es vor einigen Jahren gelegentlich, daß auch unausgebildete TeamerInnen in die Destinationen geschickt wurden, ist unser Motto heute, daß die Betreuung der Gruppe dann notfalls vom Koordinator vor Ort selbst übernommen wird.

Personalauswahl bei RuF-Reisen hat eine lange Tradition. Die Selektionsinstrumente wurden im Laufe der Jahre immer an neue Job- und Anforderungs-

profile angeglichen. In den verschiedenen Stufen ist eine Selbstselektion eingeschlossen, sind die BewerberInnen immer wieder aufgefordert, genau zu überprüfen, ob sie sich in der Lage sehen, der Aufgabe gerecht zu werden. Wunsch ist, diejenigen abzuschrecken, die einfach „gern Urlaub machen“ wollen oder „was mit Menschen“, oder die an einer Profilierungsneurose leiden. Als Selbstläufer oder Trend der letzten Jahre hat sich abgezeichnet, daß die Latte, ein „RuFie“ zu werden, von Jahr zu Jahr höher gelegt wird, man muß sich anstrengen und etwas leisten.

Heute billigen wir nur BewerberInnen, die mindestens 80-90% der geforderten Merkmale mitbringen. Belastbarkeit oder soziale Kompetenz hat man, die können wir nicht ausbilden. Nicht jede/r, der/die möchte, darf mitmachen! Wir wissen, daß unsere Selektion auf eine hohe Akzeptanz unter MitarbeiterInnen und innerhalb des Unternehmens stößt, was unmittelbare Auswirkung auf die Motivation hat. Es ist attraktiv dazuzugehören, und deshalb melden sich immer interessantere und facettenreichere BewerberInnen bei uns, die eine Variantenvielfalt garantieren. Auch TeamerInnen untereinander beobachten sich sehr kritisch und niemand möchte mit einer „Pappnase“ in einen Topf geworfen werden, geschweige denn zusammen in einem Team arbeiten.

3. Personalplanung

Unabhängig von der Destinationsgröße haben wir ein TeamerInnen/TeilnehmerInnenverhältnis von ca. 1:15, bei den „Beginners“ ist es 1:10. Berücksichtigt wird selbstverständlich immer, daß es gemischt geschlechtliche Teams gibt. Um schon zu Beginn und während der Anreise im Bus eine optimale Betreuung zu gewährleisten, ist von dem ersten Zustieg an ein/e TeamerIn dabei. Er/sie begrüßt die Kids und deren Eltern, beantwortet Fragen und ist beim Verladen des Gepäcks behilflich.

Durch die enge Zusammenarbeit mit den Produktmanagern und dem Vertrieb haben wir immer aktuelle Zahlen, so daß ein Blick genügt, um zu sehen, wo noch Teamerbedarf ist. Eröffnet wird die jährliche Jobvergabe mit der traditionellen „Teamerwanderöffnung“. Bei Kaffee und Kuchen können „AltteamerInnen“ uns ihre Sommerjobwünsche mitteilen.

4. Saisonvorbereitung

Selbstverständlich ist die Ausbildung ein ganz wichtiger Teil der Saisonvorbereitung. Geht es hier mehr um das Jobprofil im allgemeinen und pädagogische Fragestellungen, wird es auf unserem Destinationstag länderspezifisch. Jährlich Ende Mai ist es wieder soweit. Die Vorbereitungen für die Saison laufen auf Hochtouren und es dauert nicht mehr lange, bis die ersten Reisen losgehen. Als „warm up“ für die Sommersaison laden wir alle MitarbeiterInnen nach Bielefeld ein. Dort ist die Gelegenheit, sämtliche KollegInnen aus dem Sommerteam kennenzulernen, die KoordinatorInnen in Aktion zu erleben, etwas

über Land und Leute der Jobdestination zu erfahren und Aktionspläne für den Sommer zu schmieden. Hier können Wünsche für Animationsmaterialien geäußert werden. Hennatattoos, Lederbänder oder selbstgebaute Drachen sind z.B. in der Saison dann teamerindividuelle Programmangebote.

Für alle TeamerInnen ist es nicht nur eine Frage der Ehre, sondern ein „must“ daran teilzunehmen. Praktisch bedeutet das, daß in zwei Bielefelder Schulen der RuF-Sommer einkehrt und mit ihm diverse hunderte TeamerInnen. Belohnt werden sie an demselben Abend mit unserer Saisonöffnungsparty, die inzwischen legendär ist und nur absolut zwingende Gründe hindern an der Teilnahme.

5. Personalverwaltung

Die o.g. Vorgänge lassen es erahnen - der Löwenanteil in dieser Abteilung ist Verwaltungsarbeit. Allein ein Teamerrundbrief bedeutet 600 Briefumschläge, 600 Anschreiben, 600 Briefmarken etc. . Verwaltungstechnisch wird jede/r TeamerIn auf den Job gebucht, was jeweils ca. 15 Minuten dauert. Jobwechsel nach bereits gemachter Buchung kommen leider auch vor und kostet dementsprechend viel Zeit. Es ist für uns dennoch keine Frage, alles möglich zu machen. Dann stellen wir selbstverständlich noch Bescheinigungen aus, betreiben allgemeine Datenpflege, telefonieren und und und.

6. Personalpflege

Das Herz eines Unternehmens ist das Personal. Die Bedeutung unserer MitarbeiterInnen für die Zufriedenheit der Jugendlichen im Urlaub ist immens. Das erfordert eine gute Leistung und die wird erfahrungsgemäß nur gebracht, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Ein ganz selbstverständlicher Teil dieses Rahmens ist für uns die Personalpflege. Ausführliche Saisonauswertungen geben unseren AußendienstmitarbeiterInnen die Chance, Eindrücke, Wünsche, und Kritik zu äußern. Für RuF-Reisen die Gelegenheit, die Lücke zwischen Anspruch und Realität klein zu halten. Standpunkte werden formuliert, und abends beim Bier mit dem Chef wird der ein oder andere Aspekt auch noch einmal unterstrichen. Ergänzend zur Mitarbeiterbefragung (s. Braun) eine Methode, unser Personal ernst zu nehmen. Wer keine Gelegenheit hat hier zu Wort zu kommen, wird auf jeden Fall am Telefon gehört. Weichen für die nächste Saison stellen zu können, erhöht natürlich auch die Verweildauer in unserem Unternehmen.

Im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit geben wir einmal jährlich im Herbst eine eigene RuF-Mitarbeiterzeitung namens „Inteam“ heraus. Die gesamte Palette von Highlights der Saison über Termine für Fortbildungen bis hin zu Mitarbeitertratsch findet hier Platz. Die Zeitung ist kostenlos und wird allen MitarbeiterInnen zugesandt. Gefeiert wird auch. Wir veranstalten zwei Partys

pro Jahr und bieten mindestens eine sehr attraktive Teamertour, z.B. zum Skilaufen in die Schweiz, an. Solche gemeinsamen Aktionen schaffen einen hohen „Wir-Faktor“, sind ein zusammenschweißendes Element. Aus Teamwork werden Freundschaften, die neben regelmäßigen privaten Kontakten auch dazu führen, daß sich komplette Teams für die nächste Saison zurückmelden und zusammen „ne Desti schmeißen“ wollen. Das gelegentlich auch schon die Hochzeitsglocken geläutet haben, ist nicht verwunderlich. Im Internet gibt es eine Teamerseite, zu der man nur mit einem Paßwort Zugang hat. Dieses kann man exklusiv telefonisch erfragen, so daß sich ausschließlich „RuFies“ hier tummeln. Beliebt ist das webboard, wo der „running gag“ aus dem Sommer genauso gepflegt wird wie die Gerüchteküche.

7. Der Star ist die Mannschaft

Natürlich klappt auch bei uns nicht alles reibungslos, müssen auch wir TeamerInnen aus unterschiedlichsten Gründen während der Saison nach Hause schicken. Bei RuF-Reisen als TeamerIn zu arbeiten bedeutet Urlaubsbetreuung von A-Z, in guten und in schlechten Zeiten. Es ist nicht immer leicht, den Spagat zwischen „laisser-faire“ und „straight ahead“ hinzubekommen. Es gibt nicht DIE/DEN TeamerIn, der/die auf dem Tisch tanzt, immer gut drauf ist und mindestens hundert Witze erzählen kann. Uns ist wichtig das Gefühl zu vermitteln, daß jede/r den Mut hat, seine/ihre Fähigkeiten optimal einzusetzen nach dem Motto „Der Star ist die Mannschaft“. Das ist uns gelungen, wenn TeilnehmerInnen und Eltern zufrieden sind. Und wenn TeamerInnen bei uns im Büro anrufen und begeistert nach einem weiteren Job fragen, scheint auch er/sie zufrieden zu sein und bleibt uns wahrscheinlich auch noch für das nächste Jahr erhalten! Im September ist die Saison dann zu Ende, wir vom Personalausendienst nutzen die Gelegenheit, tief durchzuatmen. Liegegebliebene Dinge werden abgearbeitet, Urlaub wird gemacht und schneller als wir denken ist schon wieder November. Dann muß erneut geplant werden. Und die nächste Saison ist immer die schwerste!

Reklamationsverhalten: Gratwanderungen bei Jugendreisen

Johannes Enßle

Das Reklamationsverhalten bei Jugendreisen läßt sich nicht auf Rechtsgrundlagen und Rechtsprodukte reduzieren. Entscheidend im Reklamationsverhalten ist immer auch die Wahrnehmung und Interpretation der Emotionalisierung. Sie ist stets gegeben, wenn Jugendliche betreute Urlaubsreisen antreten und sie oder ihre Erziehungsberechtigten Grund für eine Reklamation sehen. „Jugendreisen unterliegen dem Reisevertragsrecht und der Jugendliche wird der Vertragspartner“ . . . so steht es geschrieben.¹ Als Veranstalter für betreute Jugendreisen steht RuF-Reisen zu dieser Verantwortung und ist in dieser Verantwortung gewachsen.

1. Reklamation als Qualitätsinstrument

Anhand der RuF-Reisen-Entwicklung lassen sich auch Aussagen zu Entwicklungen des Reklamationsverhaltens treffen. Die Reiseformen haben sich im Laufe der vergangenen 15 Jahre gewandelt: zum einen bedingt durch sich verändernde Bedürfnisse der Jugendlichen an ihre Urlaubsreise. Zum anderen wurde der Begriff „Dienstleistung“ in allen Lebensbereichen, wenn nicht entdeckt, so zumindest neu definiert. Vor ein paar Jahren zeichnete sich die Tendenz ab, daß sich Reklamationen, bedingt durch vage, überzogene und undifferenzierte Dienstleistungsansprüche, forciert durch subjektive Medienberichterstattung, zu einer Art „Volkssport“ etablierten. 1993, nachdem RuF-Reisen die Entwicklung vom sozial motivierten Reiseverein zu einem marktorientierten und professionellen Jugendreiseunternehmen vollzogen hatte, wurde auch der Auswertung von Reisereklamationen mehr Bedeutung zugemessen. Sie wurde intern als Qualitäts- und Managementinstrument eingesetzt.

2. Qualitätsgarantie Reiseleiter

Mit den RuF-Jugendreiseprodukten erwerben die Jugendlichen und Eltern als Vertragspartner immer auch Qualitätsgarantien. Ein wesentliches Qualitätsmerkmal bilden dabei die Reiseleiter (TeamerInnen), die sorgsam ausgewählt, ausgebildet und optimal auf die Reisen vorbereitet werden. Themen wie Gruppendynamik, Reisetchnik, jugendgerechte Animation, Standard- und Problemsituationen, Rhetorik und rechtliche Bestimmungen gehören dabei selbstverständlich zur Ausbildung. Praxisbezogene Auseinandersetzung und exemplarisches Erproben werden als Methoden genutzt, um die TeamerInnen optimal auf ihre Aufgabe vorzubereiten. Die TeamerInnen leben in den Gruppen, gestalten das Programm für die Gruppen, mit, und in den Gruppen. Sie haben die

Aufsichts- und Fürsorgepflicht gegenüber den Jugendlichen und stehen ihnen in allen Fragen und Problemen zur Seite. Sie sorgen für die Einhaltung von getroffenen Vereinbarungen und allgemeinen Gruppenregeln. Die praktische Umsetzung des Betreuungskonzeptes beginnt bei der Busanreise und endet mit der Übergabe der TeilnehmerInnen an die Erziehungsberechtigten am jeweiligen Rückkunftsort.

Bei der Gestaltung des Programms und der pädagogischen Arbeit haben die TeamerInnen immer darauf zu achten, daß sie ihrer Fürsorge- und Aufsichtspflicht nachkommen und daß die gebuchten und bezahlten Leistungen gewährt werden. Zu Beginn des Urlaubs werden die allgemeinen Regeln im Camp, sowie spezielle veranstaltereigene Regeln bekanntgegeben, an die sich alle Jugendlichen halten müssen. So ist eine dieser Regeln beispielsweise, daß den unter 16-jährigen das Rauchen und jeglicher Konsum von Alkohol untersagt ist. Den über 16-jährigen wird, innerhalb bestimmter Grenzen, gelegentlich ein Glas Bier oder Wein gestattet. Der Genuß von scharfen Alkoholika über 18% Vol. ist generell allen Teilnehmern, auch den Volljährigen, verboten. Es zeigt sich also, daß die TeamerInnen als Bezugsperson der Jugendlichen den direkten „Kundenkontakt“ haben. Sie sind somit die Visitenkarte des Unternehmens vor Ort, „Hüter“ und erster Ansprechpartner für alle Qualitätsmerkmale einer Jugendreise.

3. Reklamationsanlässe: Titel, Thesen, Temperamente

Die Angebotspalette, das Preis- / Leistungsverhältnis und die Qualitätsstandards sind durch den Vertragsabschluß für alle Vertragspartner verbindlich festgeschrieben. Vielfach sind jedoch nicht sachliche Mängel, sondern die subjektiven Erlebensweisen der Jugendlichen Anlaß für Reklamationen. Entscheidend ist, wie Jugendliche das Preis- / Leistungsverhältnis einschätzen und wie sie ihre Unzufriedenheiten erleben. Titel, Thesen, Temperamente - so läßt sich am besten beschreiben, wie Jugendliche ihrem Ärger Gehör verschaffen. Jugendliche wollen in erster Linie das Leben genießen und dem reglementierten Alltag entfliehen. Sie wollen unabhängig und „erwachsen“ sein, suchen aber dennoch den Schutz der Gruppe und begeben sich bewußt in eine „organisierte Freiheit“. Die Erlebniswelt der Jugendlichen ist so vielfältig, daß es auch Marktforschern schwerfällt, Jugendliche zu „definieren“. Was ist „in“, was „out“?! Die wechselseitigen Beziehungen zwischen Jugendlichen und ihrer Umwelt: wodurch werden sie beeinflusst? Jugendliche sind Meinungsführer, auch in der Familie: wodurch und wie werden diese Meinungen bestimmt?!

Das zeigt, daß der Charakter der Mängelrüge im Urlaub in nicht unerheblichem Maße von subjektiven Einschätzungen bestimmt wird. Dazu kommt der individuelle Charakter der Jugendlichen, die Erziehung durch deren Eltern,

sowie Erfahrungen, die sie mit ihren Eltern in gemeinsamen Urlaubssituationen gemacht haben. Sich in einer absolut emotionalisierten Situation mit sachlichen Faktoren auseinanderzusetzen, fällt nicht nur Jugendlichen schwer. So kommt es, speziell bei Jugendlichen, auch zu unterschiedlichen Arten der Beschwerde. Ob ein 17-jähriger Junge sagt: „Das Essen ist ekelhaft“ oder ein 15-jähriges Mädchen: „Das Essen ist aber gar nicht so lecker“. Hier wird es schwierig zu unterscheiden, wo eine Mängelrüge anfängt. Das darf für einen Reiseveranstalter, der speziell betreute Jugendreisen veranstaltet, jedoch keine Rolle spielen. Der Kunde ist König, denn er hat ein Recht auf die von ihm gebuchten und bezahlten Leistungen. Speziell bei betreuten Jugendreisen, bei denen der Reiseleiter einen engen Kontakt zu den Jugendlichen hat, ist es wichtig, solche Zwischentöne zu erkennen, darauf einzugehen und richtig zu handeln. Doch wer definiert diese Zwischentöne, diesen Grat zwischen der „juristisch einwandfreien Leistung“ und der „subjektiven Wahrnehmung“ und wovon hängt diese Einschätzung ab? Jugendliche formulieren dabei oft ein unbestimmtes Gefühl. Flirt & Liebe, Lust & Frust, auch aus Erfahrungen in diesen Bereichen lassen sich Jugendliche in ihrer Wahrnehmung beeinflussen. Was dabei herauskommt ist eine undifferenzierte Mischung aus Wahrheit & Wahrnehmung.

4. Reklamationsverhalten: Dichtung, Wahrheit, Emotionen

Das Reklamationsverhalten läßt sich auch aus der Veränderung der Reiseformen der vergangenen 15 Jahre beobachten und bewerten. Angefangen bei der Busrundreise, bei der noch alles selbst organisiert wurde, über ein Verpflegungskonzept mit vor Ort ansässigen Dienstleistern, bis zum Informationsaustausch der Kunden durch sich überschneidende Reisezeiten. Daß es bei einem komplett selbst zubereiteten Essen zu weniger Beschwerden kommt als bei einer Restaurantverpflegung, ist nachvollziehbar. Die Entwicklungen von Jugendlichen in ihrer Wahrnehmung der Realität werden jedoch differenzierter. Immer mehr Jugendliche können mit dem Produkt „Reise“, auch als Dienstleistung, etwas anfangen und entsprechende Maßnahmen zur Durchsetzung ihrer Bedürfnisse und Ansprüche ergreifen. Sie haben ein ausgeprägtes Preis- und Qualitätsbewußtsein und setzen dies in vernünftige Relationen. Sie haben die Möglichkeit erkannt, vor Ort ihrem Ärger Luft zu machen und direkte Veränderungen bewirken zu können.

Nach einer Reise definieren sie ihre Erfahrungen vor Ort jedoch oftmals, gegenüber ihren Eltern, mit einem dehnbaren Wahrheitsbegriff. Die Jugendlichen kennen die Erfahrungen, Erziehungsmethoden und die Erwartungen ihrer Eltern und möchten, trotz aller Bemühungen um Individualität, diesen Anforderungen entsprechen. Deshalb werden Freiheiten, die im Rahmen des Urlaubs wahrgenommen werden, anders dargestellt, als die Jugendlichen es vor Ort für sich erlebt haben. Sie wissen, daß ihre Eltern die Verantwortung und ihre Ansprüche auf den Veranstalter übertragen haben und können sich

sicher sein, daß sie seitens der Eltern jedwede Unterstützung erhalten werden, ungeachtet möglichen Selbstverschuldens oder Fehlverhaltens. Die Eltern bekommen so einen „gefilterten“ Eindruck des Urlaubs, den sie mit ihren persönlichen Ansprüchen vergleichen. Die Jugendlichen wissen das und tun dies auch nicht ohne Grund. Schließlich haben die meisten Eltern den größten Teil der Reise bezahlt. Dafür können die Jugendlichen ruhig einmal den Erwartungen der Eltern entsprechen. Wenn auch nur als Mittel zum Zweck!

5. Reklamationsverhalten: Geschichten aus der Praxis

In der Praxis werden zu jeder Beschwerde Stellungnahmen der zuständigen TeamerInnen, der Chefreiseleitung sowie der betreffenden Leistungsträger angefordert. Nur so lassen sich Wahrnehmung und Wahrheit bewerten. Jedoch gibt es auch andere Beispiele:

Erwartungen nicht erfüllt! - So passierte es in einem Camp, daß einem Teilnehmer etwas abhanden gekommen war. Er blieb nicht allein, auch andere beklagten den Verlust persönlicher Gegenstände. Daraufhin versuchte der Reiseleiter, dieses Problem gruppenintern zu lösen. Doch nichts geschah. Findige Teilnehmer, die den „Täter“ inflagranti erwischten, konnten Klarheit in diese Angelegenheit bringen. Doch was tun? Der Chefreiseleiter setzte sich mit den Eltern in Verbindung, beruhigte erst einmal, daß nicht Ernsthaftes geschehen sei und sprach: „Könnten Sie sich eventuell vorstellen, daß ihr Sohn...?!“. In Erwartung einer harschen Kritik, was ihm den einfiel, ihr Sohn und überhaupt, überraschte ihn die Antwort der Eltern dann doch: „Ja, das können wir uns leider vorstellen!“

Rettet die Welt! - Mit diesem Tenor führten einige Mädchen ein Telefonat mit ihren Eltern. Sie behaupteten, sie müßten noch an ihrem Urlaubsort bleiben, sonst würde der Veranstalter überhaupt nicht funktionieren und alles zusammenbrechen. Die jugendlichen Mädchen hatten soviel Spaß daran gefunden, das Küchenteam zu unterstützen, daß sie sich selbstverständlich für unentbehrlich hielten. Dies konnte aber als Argument gegenüber den Eltern natürlich auf keinen Fall zugegeben werden. Nach Rücksprache mit der Chefreiseleitung stellte sich heraus, daß die „Mithilfe bei der Zubereitung des Essens“ auch so ausgelegt werden kann.

Mißverständnis! - 2 Geschwister verreisen, getrennt in zwei unterschiedliche Urlaubsziele. Wie es sich gehört, bekommen beide, da ein Erziehungsberechtigter in einem Reisebüro arbeitet, auch eine Expedientenermäßigung. Vor Ort schien eigentlich alles optimal zu verlaufen. Bis ein Jugendlicher den Urlaub nach einer Woche von sich aus abbrach. Dem widerspricht auch der wenig später eintreffende, mehrseitige „Reisebericht“ nicht. Nach genauer Studie des Reisekataloges wurde Punkt für Punkt abgehakt und mit „kritischen“ Anmer-

kungen versehen. Nichts wurde verschont. Die Formulierungen reichten von „unerquicklicher Situation“ über „körperlichen Schikanen“ bis zur Androhung einer Strafanzeige. Sofort wurden alle Hebel in Bewegung gesetzt, Telefonate geführt und Faxe versendet, um herauszufinden, was vor Ort tatsächlich passiert ist. Die Antwort der Reiseleitung folgte prompt und sehr ausführlich: „Der Teilnehmer habe verbotenerweise heimlich geraucht und sich dabei versehentlich selbst ‚verbrannt‘, er habe in Schuhe und Trinkbecher anderer Teilnehmer uriniert und wollte seine Freundin verkaufen“. Der Teilnehmer hatte sich durch sein Verhalten selbst isoliert, so daß selbst intensivste Versuche vor Ort, diese Situation in den Griff zu bekommen und den Teilnehmer in die Gruppe zu integrieren, nur wenig halfen. Es folgte ein langer und ausführlicher Brief, in dem auch die genannten Vorfälle nicht unerwähnt bleiben konnten. Die Eltern nahmen weder das Angebot zu einem persönlichen Gespräch an, noch gab es eine Reaktion. Auch Eltern können mißverstehen.

6. Reklamationsentwicklung: Fakten aus der Praxis

Um das Reklamationsverhalten quantitativ und qualitativ bewerten zu können, führt RuF-Reisen seit 1993 Statistiken. In den Jahren 1993 bis 1996 lag die Gesamtregreßquote bei RuF-Reisen konstant bei unter 1% (1996: 0,8%); in der gesamten Tourismusbranche wird eine Quote zwischen 2 und 3% gehandelt. Diese Quote umfaßt bei RuF-Reisen alle Reklamationen, unberücksichtigt, ob sie berechtigt sind oder nicht. Zum einen gilt es, auf die Jugendlichen einzugehen und sich mit den Sachverhalten auseinanderzusetzen, zum anderen geht es darum, zufriedenstellende Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Durch eine befriedigende Reklamationsbearbeitung ist es möglich, einen Kunden auch langfristig (zurück-) zu gewinnen.

Interessant für die Auswertung ist natürlich die Verteilung der Beschwerden auf die einzelnen Reiseleistungen. 1996, bei einem Kundenvolumen von 18.650 Teilnehmern, gab es insgesamt 149 Reklamationen (0,8%). Die Reklamationsanlässe variierten: 16 Kunden (11%) beschwerten sich über sehr allgemeine Sachverhalte (Gepäckverluste, Zugzubringer, etc.), 33 Kunden (22%) über die An-/Abreise, 3 Kunden (2%) über die Unterkunft / Camping, 39 Kunden (26%) über die Unterkunft / Hotel, 15 Kunden (10%) über die Verpflegung, 23 Kunden (15%) über die Betreuung und 20 Kunden (14%) entwickelten wahre „Reklamationskataloge“.² Die Zahl der Reklamationen, die davon über juristischen Beistand bearbeitet werden mußten, lag bei 14 Vorgängen (9%). Insgesamt mußten leider 3 Vorgänge (2%) gerichtlich geklärt werden. 1996 erhielten insgesamt 15 Kunden (10% der Anspruchsteller) eine Erstattung von Reisekosten wegen anerkannter Reismängel.

Im Schnitt (1993 - 1996) lag die Quote der Leistungsmerkmale, bezogen auf die Gesamtzahl der Reklamationen, bei allgemeinen Sachverhalten bei 9,75%,

bei der An-/Abreise bei 19,25%, bei der Unterkunft / Camping bei 4,25%, bei der Unterkunft / Hotel bei 29%, bei der Verpflegung bei 13,5%, bei der Betreuung bei 7,5% und „Reklamationskataloge“ legten durchschnittlich 16,75% aller Anspruchsteller vor.

Zur Verdeutlichung dieser Zahlen: Nicht einmal 1% aller Kunden hatten 1996 einen Reklamationsgrund, und nur 0,1‰ aller Kunden hatten „Grund zur Klage“. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Kundenbefragung wider, die Dr. Ottmar L. Braun 1996 für RuF-Reisen durchgeführt hat: die allgemeine Kundenzufriedenheit wurde hier mit der Schulnote 2,1³ bewertet.

7. Reklamationsbearbeitung: Herausforderung und Chance

Die Reklamationsanlässe, das Reklamationsverhalten und die Reklamationsbearbeitung sind wirksame Managementinstrumente der Qualitätsmessung und Produktentwicklung. Reklamationen vor Ort können sofort bearbeitet und zur Zufriedenheit aller Kunden in die Tat umgesetzt werden. In die Produktdefinition und -entwicklung fließen diese Erfahrungen ein, um ein jugendgerechtes Produkt zu schaffen, daß die „wirklichen“ Ansprüche, Wünsche und Vorstellungen der Jugendlichen befriedigt. Operative Veränderungen spiegeln sich in signifikanten Veränderungen bei der Beschwerde über einzelne Leistungsmerkmale. So konnte 1996 zum Beispiel bei der An-/Abreise durch Veränderungen in der Buslogistik das Reklamationsaufkommen in diesem Bereich, gegenüber dem Vorjahr, um 50% verringert werden.

Zu den Besonderheiten der Reklamationsbearbeitung bei Jugendreisen gehört auch die Unterscheidung, ob sich der Jugendliche selbst an den Veranstalter wendet oder ob die Eltern der Ansicht sind, dies für ihr Kind übernehmen zu müssen. Nicht nur die Ansprache, auch die inhaltliche Auseinandersetzung muß dabei sehr individuell erfolgen. Geht es dem Kunden nur um nüchterne, sachliche Informationen oder auch um inhaltliche Konzepte? Oder möchte er mehr über den Veranstalter, die Gruppe, den Reiseleiter oder die Situation wissen? Von diesen Einschätzungen hängt es ab, ob sich der Kunde individuell betreut und ernst genommen fühlt. Daraus ergibt sich die Konsequenz für den weiteren Verlauf einer Reklamationsbearbeitung. In einem Antwortschreiben an reklamierende Kunden fallen zudem auch Rechtsbegriffe, wie zum Beispiel: „präjudizierende Wirkung“ oder „ohne Anerkennung einer Rechtspflicht“, die sich manchmal leider nur schwer umschreiben oder gar umgehen lassen. Hier hilft Aufklärung, denn nichts dürfte unbefriedigender für einen Kunden sein, als ein Schreiben zu erhalten, bei dem er nur die Hälfte versteht.

An erster Stelle steht der Dienstleistungsgedanke. Ein effizienter Kommunikationsfluß, vom jugendlichen Kunden über den Reiseleiter bis zum Chefreiseleiter, ist deshalb sehr wichtig. Deren Verhalten beeinflusst auch in erhebli-

chem Maße, ob eine Lösungsmöglichkeit und Verhältnismäßigkeit zur Regelung der Reklamation gefunden werden kann. Das Ziel ist dabei der rundum zufriedene Kunde in seinem Urlaub. Ist der Jugendliche erst zu Hause, wird es sehr schwer, zu einer wirklich zufriedenstellenden Lösung zu kommen. Ein Problem, daß nicht signifikant für den Jugendtourismus ist, sondern generell die gesamte Reisebranche betrifft.

Zu berücksichtigen sind dabei auch die Medien. Dort zählen „griffige“ Schlagwörter leider oft mehr als die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Situation. Deshalb werden sie wahrscheinlich auch manchmal von unzufriedenen Kunden, mit einer netten kleinen Bemerkung am Schluß, als Möglichkeit mißbraucht, um sich entsprechende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu verschaffen. Auch die Sichtweise der Reisebüros, als vermittelnde Multiplikatoren, muß bei der Reklamationsbearbeitung berücksichtigt werden. Mindestens ebenso interessant dürfte das veranstaltereigene Forum im Internet (<http://www.ruf.de>) sein. Welche Rolle es in diesem Zusammenhang spielen wird, ist noch nicht abzusehen. Damit erreicht die Reklamationsbearbeitung in der gesamten Touristik eine neue, bisher nie dagewesene Dimension, in der Reklamationsdialoge plötzlich in aller Öffentlichkeit geführt werden können. Die Konsequenz daraus kann nur heißen, sich dem Dialog zu stellen und Transparenz zu zeigen.

Insgesamt Herausforderungen, die den Dienstleistungsgedanken noch mehr ins Rampenlicht rücken werden, nicht nur bei den Kunden, sondern immer zentraler auch als Leistungsmerkmal bei Reiseveranstaltern. Der Dienstleistungsanspruch setzt sich demzufolge in allen Bereichen durch. Eine qualitativ hochwertige Jugendreise, kombiniert mit einem pädagogischen Reisekonzept ist kein Gegensatz mehr. All dies sind Entwicklungen, bei denen sich ständig neuen Situationen angepaßt werden muß. Der Reiseveranstalter muß die richtigen Entscheidungen treffen und diese „formal und individuell“ korrekt umsetzen.

Die letzten 15 Jahre haben gezeigt, daß die jugendliche Lebenswelt kein Fremdwort und das Konzept richtig ist. Eine gesunde Balance zu bieten zwischen dem Interesse Jugendlicher, Neues kennenzulernen, ihrer Orientierungssuche und notwendigen Grenzen. Diese Aspekte gilt es im Rahmen einer Reklamation bei Jugendreisen zu beachten . . . dann klappt's auch mit der Kundenzufriedenheit!

Anmerkungen

- 1) Vgl. Reisevertragsgesetz vom 04.05.1979 und AG Bielefeld vom 27.10.1995/
Geschäftszeichen 42 C 89/95
- 2) Die prozentualen Angaben geben den Anteil der einzelnen Reiseleistungen
an der Gesamtzahl aller Reklamationen wieder.
- 3) Durchschnittswert der Stichprobenuntersuchung bei 2.250 befragten Jugend-
lichen.

RuF-Club-Dörfer: Der konsequente Weg von der Pädagogik über die pädagogische Dienstleistung zur touristischen Service-Qualität

Manfred Prager

1. RuF-Reisen: Vom Verein zur GmbH

1996 ist das Jahr des 15. Geburtstages von RuF-Reisen und gleichzeitig das Geburtsjahr des ersten RuF-Club-Dorfes „la vie jeune“ in Südfrankreich in Marseillan Plage am Mittelmeer. Wer die Geschichte von RuF-Reisen verfolgt, wird nur unschwer die logische Entwicklung zu diesem Club-Konzept hin feststellen. Waren die Gründerjahre geprägt durch pädagogische Ziele und Inhalte, so bildeten diese Erkenntnisse ein festes Fundament innerhalb der Ausbildung von RuF-Jugendreiseleitern und die Gußform jedweder Reisekonzeptionen.

Ende der 80er Jahre wagte man sich vor in professionelle Reisegefilde. Böse Zungen formulierten dies als „Abgleiten in die Kommerzialisität“. Der Begriff „pädagogische Dienstleistung“ grassierte in der Jugendreisenszene und drohte die althergebrachte Jugendpflege (der Sammeltopf des Jugendreisens) zu spalten in eine Jugendarbeit, die modern oder konventionell war. Aber wollte man das bei RuF eigentlich noch: Jugendpflege?

1993 wurde schließlich der touristische Bereich, also der originäre Bereich eines Reiseveranstalters, aus dem Verein RuF (Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V.) ausgegliedert und in die Trend Touristik GmbH überführt. Nun war der Weg ins touristische Zentrum frei. Geprägt durch die jahrelangen pädagogischen Erfahrungen auf diesem Gebiet entwickelte RuF neue Reisekonzepte, die sowohl pädagogisch vertretbar waren, jedoch nicht aufgezwängt, modern auf die Zielgruppe bezogen, dienstleistungsgerecht im Sinne von Kundenorientierung, als aber auch last but not least sich wirtschaftlich auf tragfähigem Fundament befanden. Fortan gab es RuF-Reisen gleich zweimal. Der Verein erfüllt für den Reiseveranstalter die pädagogische Dienstleistung, die RuF-Reisen GmbH konzentriert sich voll und ganz auf den wirtschaftlichen Bereich eines Reiseveranstalters.

2. Von der Campingreise zum Jugendreise-Club

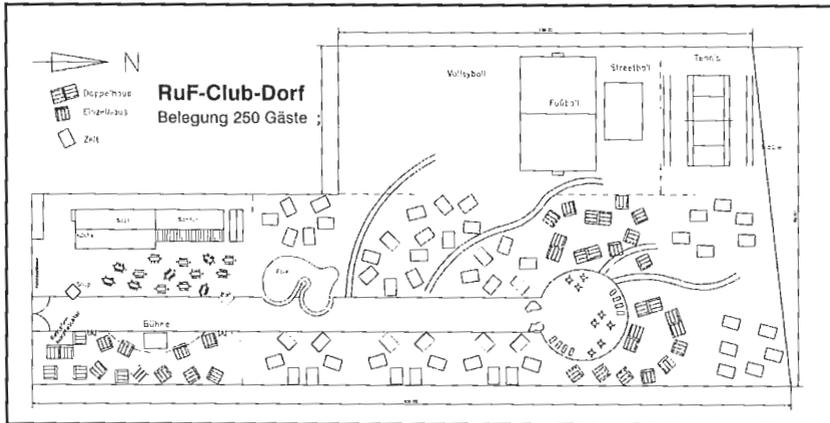
Hinter diesen hier nur sehr kurz umrissenen Entwicklungen stehen eine ungezählte Anzahl von Gedanken, Diskussionen und Debatten, Versuchen und Irrtümern, Erfolgen und Niederlagen. Letztendlich war es ein enormer, kreativer

Prozeß, der die kontinuierliche Weiterentwicklung des RuF-Urproduktes, der Campingreise, zur Folge hatte. Diese befand und befindet sich in einem stetigen Wandel. Langjährig durchgeführte Teilnehmerstudien führten konsequenterweise zu ständigen Konzeptüberprüfungen und Veränderungen wie z.B. in den Bereichen Verpflegung, Betreuung, Animation und Sport. Bereits 1993 konnte RuF-Reisen in der sog. DINARD-STUDIE, die in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZGA) in einem RuF-Sommercamp in Dinard/Bretagne/Frankreich vor Ort durchgeführt wurde, beachtliche Praxiserfolge in den Bereichen Verpflegung und Animation in Jugendferiencamps vorweisen. Der durch die BZGA geprägte Begriff für vorbildliche Ernährung in Jugendcamps „GESUND UND LECKER“ fand auch hier seinen Ursprung, und RuF-Reisen durfte das seinige für die praktische Erprobung dazutun. In den Bereichen der Trendsportarten, wie in Dinard z.B. die erfolgreichen Streetball-Turniere gezeigt haben, steht RuF-Reisen mit in der ersten Reihe im Aufspüren und Umsetzen von Jugendkulturen und -trends im Urlaub von jungen Menschen.

Seit den Jahren 1991/1992 hatten viele der RuF-Jugendcamps bereits schon deutliche Club-Merkmale entwickelt, letztendlich blieb es aber nur bei diesen Ähnlichkeiten; zu oft wurden solche Dinge nicht konzeptionell unterstützt, sondern waren abhängig von den jeweiligen Koordinatoren vor Ort. Letztendlich scheiterten Clubideen immer an der fremdbestimmten Infrastruktur der angemieteten Campingplatzemplacements. Es mußte also eine RuF-eigene Campinganlage her, exklusiv und komplett selbst organisiert, um ein RuF-Club-Dorf verwirklichen zu können und dazu ein neues, erweitertes Jugendreise-Club-Konzept. Denn schließlich ging es nicht darum, die gängigen Club-Definitionen in simpler Art und Weise zu übernehmen und auf ein Jugendreiseprodukt zu übertragen. Sondern es ging vielmehr um eine Neudefinition des Clubbegriffs unter besonderer Rücksichtnahme auf die jugendlichen Kundeninteressen und Erfordernisse. Das Club-Konzept von RuF-Reisen unterscheidet sich demnach auch in verschiedener Hinsicht von dem bisherigen Campingprodukt. Im folgendem sind nur die wesentlichsten Unterschiede genannt:

- Eigener, kleiner Campingplatz zwischen 1 - 2 ha Größe, in Meer- und Ortsnähe. Die Infrastruktur wird komplett durch RuF-Personal organisiert.
- Die Verpflegung findet grundsätzlich in Buffetform statt, der Aspekt „GESUND UND LECKER“ findet besondere Berücksichtigung.
- Das bisherige Leitungsteam (Koordinatoren, Chefkoch, Materialteamer) wird durch die Person eines Chef- und Sportanimators unterstützt.
- In den Clubdörfern wird mit einem anderen Zeltyp gearbeitet, um auch optisch die Clubdörfer anders auszustatten als das ursprüngliche Campingprodukt. Weiterhin gibt es in den Clubdörfern eine neue und andere Unterkunftsart: die einfache Holzhütte. Buchbar als Doppelzimmer für zwei Personen

- oder als Vierbettzimmer mit vier Personen.
- Erstmals tragen Mitarbeiter einheitliche Club-T-Shirts als Dienstkleidung. Club-T-Shirts werden auch an die Teilnehmer verkauft.
- In den Anlagen werden ein Café und teilweise auch Shops von RuF bewirtschaftet.
- Mehr als sonst arbeitet RuF in den Anlagen mit internationalen Reiseleitern; dies soll langfristig auch auf die Kundenstruktur zutreffen.
- Die jüngste RuF-Zielgruppe, die 12 - 14jährigen („RuF for Beginners“) werden mit in das Konzept integriert (siehe Abbildung RuF-Club-Dorf).



3. Von der pädagogischen Überfrachtung zur touristischen Service-Qualität

Kundenorientierung ist für die Produktionphase einer Reise die erste entscheidende Weiche hin zu einer erfolgreichen Saison, und unüberhörbar stieg bei den RuF-Reiseteilnehmern die Nachfrage nach zumindest einigen deutlichen Clubmerkmalen innerhalb ihrer gebuchten Reise. Dem wachsenden Anspruch der Reiset Teilnehmer nach mehr Freiheit und dem unüberhörbaren Wunsch nach einer größeren Wahrnehmung als **Kunde** wurde Ausdruck verliehen und verifiziert sich als Service-Qualität versus pädagogischer Überbetreuung.

Im RuF-Club-Dorf sollen junge Menschen zwischen 12 und 24 Jahren eine harmonische Freizeitgemeinschaft auf Zeit bilden. „La vie jeune“ heißen die Clubdörfer in Frankreich, der Name bedeutet „das junge Leben“. Dieser Name ist Philosophie und Programm. Den verschiedenen Altersgruppen soll vor Ort ein weiter Horizont eröffnet werden, sowohl für gemeinsame, als auch für altersspezifische Aktionen. Hierin liegt die besondere Herausforderung der Animation. Der RuF-Club bleibt unter sich, ohne sich dem Gastland und der Bevölkerung jedoch zu verschließen. Die Urlauber verstehen sich als Gäste in einem Urlaubsland. Auf landestypische Gegebenheiten wird Rücksicht genom-

men. Der Club arbeitet vor Ort mit einer ökologischen Orientierung. Durch die weitgehend selbstbestimmte Infrastruktur soll die Gesamtatmosphäre im Club jugendgerecht sein, sowie Harmonie und Ruhe ausstrahlen. Die Animation soll jugendlichen Bedürfnissen Rechnung tragen. Sie ist unaufdringlich, jedoch in mannigfaltiger Form (Ort & Zeit) latent vorhanden. Es soll zwischen den Formen Highlightanimation - Routineanimation - Spontananimation ein ausgewogenes Verhältnis herrschen. Animation soll kein Geld kosten. Sportanimation soll im RuF-Club-Dorf eine besondere und wichtige Bedeutung erlangen. Die Ernährung ist angelegt auf ausgewogene und gesunde Konzepte. Um den Urlaubsansprüchen von jugendlichen Reisegästen zu entsprechen, wird es allerdings in diesem Bereich immer die Gratwanderung zwischen Aubergine & Pommes geben.

Wie bei allen anderen RuF-Jugendreisen wird auf aktuelle Jugendkulturen eingegangen, ohne jedoch pädagogische und juristische Gegebenheiten außer Acht zu lassen. Die RuF-Jugendreiseleiter übernehmen verstärkt auch Service-Aufgaben. Wirtschaftlichkeit und Qualitätsansprüche müssen miteinander im Einklang stehen. Die Eckpfeiler für die RuF-Club-Dörfer sind demnach wie folgt:

- UNTERKUNFT
- SPORT & ANIMATION (Clubgerechte Jugendreiseleitung)
- ERNÄHRUNG
- INKLUSIVE-ANGEBOTE
- RUNDUM JUGENDGERECHTES AMBIENTE.

4. Die künftige touristische Aufgabe

Die Erfahrungen aus dem erfolgreichen Start des 1. RuF-Club-Dorfes „la vie jeune“ in Frankreich sind folgende: jugendliche Kunden sind sehr qualitäts- und selbstbewußte Kunden, die es immer weniger „erwarten“, für einen Reisepreis von rund 1000,-DM von Reiseleitern pädagogisiert zu werden. Vielmehr stehen diese Kunden in vielen Bereichen der Konsumorientierung ihrer Eltern in nichts nach, die Abfrage von Kernleistungen und deren Erfüllung steht im Reisetagebuch auf Seite 1. Und dort ist auch schon eine Rubrik „Regresse“ vermerkt, prophylaktisch sozusagen.

Die heutige Jugendreise hat sich in den letzten 15 Jahren dahingehend schon deutlich verändert. Unsere Jugendreiseleiter sind noch genauso Kumpel, große Schwester oder Abenteuer-Anführer, immer noch gibt es die romantischen Abende bei Lagerfeuer am Strand, die tollen und spannenden Sportturniere. Es gibt aber auch knallharte Kundeninteressen, die es unseren Jugendreiseleitern manchmal vor Ort schwer machen. Schwer, weil touristische Service-Aufgaben innerhalb der Ausbildung von Jugendreiseleitern immer noch nicht ausreichend behandelt werden. Es wird die besondere Herausforderung in den

nächsten Jahren bei der Entwicklung von weiteren RuF-Club-Dörfern sein, die Service-Qualität auf allen Ebenen zu verbessern. Dies muß anfangen bei den Vorabinformationen im Katalog, bei der Beratung durch den Veranstalter und die Agenturen, die Buchung so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten. Vor Ort soll der Urlaub durch einen gelungenen Check-In und Rund-Um-Service, bis hin zu einem harmonischen Check-Out so angenehm wie möglich für den Kunden entwickelt werden. So angenehm, daß es zu dem möglichen letzten Glied einer Service-Kette erst gar nicht kommen muß: der Reklamation. Dies ist die touristische Aufgabe, der sich ein nun mittlerweile 15 Jahre alt gewordener Jugendreiseveranstalter stellen muß, um die Position des Marktführers zu halten und weiter ausbauen zu können.

**III.
VOM
JUGENDFERIENWERK
ZUM
JUGENDREISE-
VERANSTALTER:**

Marktorientierte Trendsetter

Inhaltliches Engagement und professioneller Rahmen: Zur „dualen Legitimation“ des Jugendreisens

Werner Müller

1. Neuer Kampf um Freiraum: Zur Ausgangslage

Diese Publikation schließt mit guter Chance eine seit Jahren bestehende Lücke unseres Arbeitsfelds. Qualifizierte inhaltliche Beiträge mit einem derart breiten Spektrum wurden schon lange nicht mehr zusammengetragen. Ich möchte diese seltene Gelegenheit nutzen, um einen engagierten Impuls für den Prozeß zu geben, der Kinder- und Jugendreisen als gesellschaftlich wichtiges Phänomen (wieder) aufwertet.

Seit Mitte der 80er Jahre hat aus meiner Sicht eine eher auf Strukturierung und Professionalisierung ausgerichtete Tendenz das Feld dominiert. Das war ohne Zweifel notwendig, denn die Träger- bzw. Veranstalterlandschaft hatte sich seinerzeit nach diversen Konkursen großer Organisationen wie *Fahr Mit, Student für Europa* oder dem *Kölner Jugendfahrtendienst* grundlegend gewandelt. Die damit einhergehende - und sich bis heute dramatisch verschärfende - Einsparung öffentlicher Mittel zur Bezuschussung von „pädagogisch wertvollen“ Programmen tat ihr übriges, um den Blick auch auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Angebote zu richten.

Unsere Zielgruppe - die Jugendlichen zwischen 14 und, sagen wir, 20 Jahren - begann seitdem, sich immer weniger in den traditionellen Foren der Jugendarbeit wiederzufinden. Jugendverbände, konservativ arbeitende Sportvereine oder Jugendgruppen der Kirchen verzeichneten ernsthafte Abwanderungstendenzen. Jugendforscher/innen attestierten der „Generation X“ - wie auch zum Teil den westlichen Gesellschaften im allgemeinen - Sinn- und Werteverlust. Cleverneß steht in der Werteskala der meisten Mitbürger/innen eindeutig vor - nennen wir es ruhig so - Nächstenliebe oder Toleranz. Das einzelne Individuum vermißt seitdem klare Orientierungen für die Lebensplanung und individualisiert sich zunehmend. Die hier verstärkende Rolle der neuen Medien unter dem Dach einer „Kommunikationsgesellschaft“ sei an dieser Stelle nur angedeutet.

Mit diesen Entwicklungen haben wir es schon einige Jahre zu tun. Relativ neu ist jedoch die von politischer Seite ins Spiel gebrachte Zuspitzung eines Kli-

mas, das gute Entfaltungsmöglichkeiten der jungen Generation weiter einschränkt. So plausibel der Druck zur Sparpolitik aufgrund der weltwirtschaftlichen Lage für mich ist, so bedenklich sind für mich Vorgänge wie:

- die Vorstellungen unseres Parlaments zur Diätenerhöhung der Abgeordneten, wenn der Innenminister für den öffentlichen Dienst zur gleichen Zeit Tarifgespräche mit dem Ziel einer „Null-Runde“ führt;
- dramatische Abstriche bei der Versorgung der Ärmsten im Lande (Sozialhilfe, Arbeitslosenversicherung etc.) angesichts der späten Erkenntnis des Finanzministeriums, den erfolgreichen Unternehmen etwas genauer in die Bücher zu schauen;
- der Vorschlag des CSU-MdB *Norbert Geis*, ein nächtliches Ausgehverbot für Jugendliche unter 16 Jahren als geeignete Strategie zur Bekämpfung der Jugendkriminalität zu verhängen“.

Privilegien der Bevölkerung, die in den 50ern und 60ern politisch durchgesetzt und seitdem für allgemein üblich gehalten wurden, stehen wieder zur Debatte. Die daraus folgenden materiellen Konsequenzen mögen andere diskutieren; worauf ich mich konzentrieren möchte, sind die damit einhergehenden Versuche, die Menschen stärker zu reglementieren und ihnen zunehmend Möglichkeiten zu nehmen, ihre Spielräume kennenzulernen, zu erproben und zu reflektieren. Dieser Freiraum, den ich als junger Mensch vor allem in den 70er Jahren genießen durfte und der mir Wege eröffnete, die auch abseits vom großen Strom berufliche Akzeptanz, ein hohes Maß an Selbstverwirklichung und privates Glück boten, ist für mich ein unverzichtbares Element unseres Modells von Zusammenleben. Für dessen umfassende Erhaltung - und die möglichen Beiträge des Jugendreisens dazu - möchte ich mich mit dem folgenden Text einsetzen.

2. Gesellschaftliche Funktion des Jugendreisens: Potential-Analyse

Jugendarbeit kann ein starkes, prägendes Moment für die Sozialisation junger Menschen darstellen. Dies ist sicherlich nicht umstritten. Gerade in der Pubertätsphase (Adoleszenz) besteht eine große Offenheit für Umorientierungen. Bei der Ablösung vom Elternhaus spielen vor allem Gleichaltrigen-Gruppen („peer groups“) eine zentrale Rolle.²⁾ Durch die zunehmenden Angebote der Freizeitindustrie, die sich vermehrt um die lukrative Zielgruppe der Jugendlichen bemühen, bilden sich diese „peer groups“ immer häufiger in Tanzschulen, Spielhallen, Fitneßzentren und über Jugendgangs. Nicht nur Jugendzentren verzeichnen - als ehemalige Bastionen der erfolgreichen Jugendarbeit - entsprechende Rückgänge.³⁾

Eine Mischung aus Sich-erkannt-fühlen, Spaß haben, gemeinsamen Freizeitaktionen und akzeptablem Image der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit löst

Identifizierungen ab, die sich bis weit in die 80er Jahre hinein ideell legiti- mierten (Friedensbewegung etc.). Etwa in diese Phase fiel auch die sogenann- te „2. *Jugendtouristische Bewegung*“⁽⁴⁾, mit der es gelang, das Jugendreisen nach einer Durststrecke wieder mehr in den Blickpunkt des öffentlichen Inter- esses zu rücken (s. 3.3.). Bis Mitte der 80er konnte sich die Gesellschaft also einigermaßen darauf verlassen, daß die Prägung der Jugend in den akzeptier- ten Institutionen von Schule und Jugendarbeit in ihrem Sinne funktionierte. Danach eigentlich nicht mehr! Sicherlich ebenso einsichtig sind diese Behaup- tungen:

- Die Multiplikator/innen bzw. die „Anführer“ der jeweiligen „peer groups“ haben besonderen Einfluß auf Meinungsbildungen und für die künftige Le- bensauffassung ihrer Schützlinge.
- Je mehr zusammenhängende Zeit in den „peer groups“ verbracht wird, desto nachhaltiger werden dort - direkt oder indirekt - Werte geprägt. Das gilt in erster Linie für die freiwillig besuchten Einrichtungen in der Freizeit - und weniger für die Schule!

Bei Akzeptanz dieser Thesen kommt für mich das Jugendreisen als **ein** wichti- ges, mögliches Element zur Erhaltung der oben skizzierten Freiräume ins Spiel. Es gibt wohl kaum einen geeigneteren, strukturellen Rahmen im Leben von Kindern und Jugendlichen als eine **mehrwöchige Ferienfahrt**, um über einen langen, ununterbrochenen Zeitraum Prozesse im Umfeld von Gleichaltrigen- Gruppen gestalten zu können. Und das kann - je nach Konzept dieser Fahrt (mit oder ohne Veranstalter!) - so oder so umgesetzt werden. Hier möchte ich mich allerdings auf das organisierte Jugendreisen konzentrieren! Der jeweili- ge Veranstalter - und seine Mitarbeiter/innen in der Praxis - ist gefragt, wenn es um die Gestaltung dieses Konzepts geht. Die aktuelle Kernfrage lautet da- her für mich: Betrachtet der Träger sein Angebot bewußt - auch! - als Beitrag zur positiven Persönlichkeitsprägung seiner Kunden? Und wenn ja: wie ges- taltet er seinen Ansatz konkret?

Ich möchte keinesfalls in der Richtung mißverstanden werden, daß ich eine Rückkehr zu vorrangig sozialpädagogisch geprägten Ferienkonzepten frühe- rer Jahre favorisiere, bei denen immer und überall „gelernt“ wurde, der Spaß als Selbstzweck nicht sein durfte, und ein guter Standard der Fahrtorganisation und des Leistungspakets vor Ort eher als „unpädagogisch“ abqualifiziert wur- de. Ich trete stattdessen vehement für die Absicherung des in den letzten Jah- ren erworbenen Know hows der „Jugendreise-Szene“ ein, die meiner Ansicht nach erkannt hat, daß junge Leute unter anderem über die letztgenannten Aspek- te zu erreichen sind. Komfort wie bei den Erwachsenen als Signal, daß man ernst genommen wird. Ob das allerdings zur vielzitierten Formel der „Pädago- gik (nur noch?) als Dienstleistung“ führen darf, sei dahingestellt. Es müßte definiert werden, was genau unter „Dienstleistung“ verstanden wird.

Für mich heißt das aktuelle Ziel der Jugendreise-Pädagogik daher: „Hardware-Qualität“ (Organisation, Komfort vor Ort) plus „Software-Qualität“: eine Betreuung durch Jugendreiseleiter/innen, Teamer/innen usw., die neben den Spaß das - nicht aufgesetzte! - Bemühen setzt, jede Fahrt zu einem positiv prägenden Erlebnis für die weitere Lebensentwicklung der jungen Kunden zu machen! Die oftmals fremdländische Umgebung einer Reise, neue Gruppenzusammensetzungen und die einzigartige Möglichkeit, selbständig sein „Tourismus-Leben“ zu erkunden und auszugestalten, bieten hervorragende Möglichkeiten dafür. Dieses Ziel ist meiner Meinung nach in den letzten zehn Jahren vernachlässigt worden. Ich werde nicht müde zu betonen: verständlicherweise - und auch von mir! Doch spätestens jetzt ist die Zeit gekommen, es wieder verstärkt anzugehen. Bevor ich einige Visionen für einen so gestalteten **Jugendtourismus der Zukunft** entwickle, möchte ich nicht versäumen, in die Historie der letzten 50 Jahre unseres Arbeitsfelds zu blicken. Es gilt, einiges auszugraben, was bei diesem Vorhaben hilfreich sein könnte.

3. Entwicklung des Jugendreisens in Deutschland:

Auf der Suche nach „vergessenen“ Werten!

Als die junge Bundesarbeitsgemeinschaft des deutschen Jugendreisens „*Das Reizenetz*“ ihre Jahreshauptversammlung 1995 auf Burg Ludwigstein am Ursprungsort der deutschen Jugendbewegung abhielt, wurde deutlich, wieviel die damalige ideelle Prägung der jungen Leute mit Verreisen - ehemals Wanderfahrten genannt - zu tun hatte.⁵⁾ Wenn die hiesige *Naturfreundejugend* als großer Jugendverband für 1997 ein Modellprojekt unter dem Titel „Modernes Jugendwandern“⁶⁾ ankündigt, dann könnte man auch dies als einen Versuch sehen, erfolgreiche Ansätze des Jugendreisens aus vergangenen Zeiten zum Erreichen aktueller Ziele - hier für die Jugendverbandsarbeit - aufzuarbeiten. Eine Rückschau auf die letzten 50 Jahre nach dem 2. Weltkrieg könnte die Möglichkeit eröffnen, weitere Mosaiksteine für eine moderne Pädagogik des Jugendreisens zu finden.

3.1 Nachkriegszeit

Nach 1950 kam das Kinder- und Jugendreisen langsam in Gang. Natürlich ging es zunächst vorrangig darum, die Auswirkungen des Krieges zu bewältigen. Das geschah vor allem auf zweierlei Art. Die ersten **internationalen Jugendbegegnungen** hatten viel mit der Pflege von Kriegsgräbern - zum Beispiel in Frankreich - zu tun. Daraus entwickelten sich Kontakte, die später in die Europäische Bewegung der 60er-Jahre mündeten. Besonders für die Jüngeren wurden zudem **Erholungsaufenthalte** organisiert, die sie gesundheitlich aufpäppeln sollten. Eine bemerkenswerte Gewichtszunahme während der Fahrt galt als wichtigstes Erfolgskriterium. Anstrebenswert war es auch, wenn sich die Kinder viel in gesunder Luft bewegten. In einem der Standardwerke der jugendtouristischen Literatur - dem von *Heinz Hahn* 1965 beim Juventa-

Verlag herausgegebenen Sammelband „Jugendtourismus“⁷⁾ - faßt *Christa Hasclever* für diesen Programmtyp zusammen: „Es handelt sich hierbei um sozialpädagogische Maßnahmen mit dem Ziel, Kindern und Jugendlichen eine allseitige, sowohl körperliche wie auch geistige und seelische Erholung zuteil werden zu lassen.“

Beachtenswert ist für mich die Tatsache, daß in den ersten Jahren ausschließlich gemeinnützige Jugendreisedienste Ferienfahrten anboten. Dadurch war es möglich, daß sowohl jugendtouristische wie auch Jugendbegegnungsinhalte (nach heutigem Verständnis) bei einem Veranstalter - mitunter sogar im selben Programm - zum Tragen kamen. Der bis heute zutiefst nervende Disput zwischen „Gemeinnützigen“ und „Kommerziellen“ über die jeweilige Berechtigung der anderen Seite wurde gegen Ende der 50er Jahre begründet, als die - bezuschußten - Begegnungsfahrten sich immer mehr dem annäherten, was die öffentlichen Förderer heute mit der Bezeichnung „Jugendtourismus“ als negativ und nicht förderungswürdig bezeichnen. Über einen mehrjährigen Prozeß gruppierten sich dann einerseits die - eindeutig ideell agierenden - Begegnungsorganisationen und andererseits die Jugendreiseveranstalter. Die zweite Gruppe vereinte weiterhin beide Rechtsformen - die kommerzielle wie die gemeinnützige - in ihrem Spektrum. Zwei Phänomene sind aus dieser Zeit für mich bis heute nachhaltig fatal:

- Der Begriff „Jugendtourismus“ wurde von höchster Stelle (z.B. dem Bundesjugendministerium) ausschließlich negativ belegt, obwohl sein struktureller Rahmen im Hinblick auf das Erreichen von „peer group“-gerechten Zielgruppen ausgezeichnet ist.
- Aufgrund dieser Vorgabe wurde - besonders von den etablierten Jugendbegegnungsorganisationen - bis heute jedes Zusammenbringen oder Annähern an Jugendtouristisches oder/und Kommerzielles als Tabu behandelt. Zielgruppeneignete, moderne Konzepte unseres Arbeitsfeldes benötigen für mich aber unbedingt beides: jugendtouristische und interkulturelle Begegnungselemente!

3.2 60er- und 70er-Jahre

Die 60er-Jahre brachten für das Jugendreisen einen nie erwarteten Boom! Alle bis heute als solche zitierten „Standardwerke“ wurden zwischen 1963 und 1970 geschrieben.⁸⁾ Herausragende Bedeutung erlangte sicherlich das 1967 ebenfalls bei Juventa herausgegebene Buch „Pädagogik des Jugendreisens“ von *Hermann Giesicke*, *Amelie Keil* und *Udo Perle*. Diese Schrift ist der Bezugspunkt, wenn derzeit das *BundesForum Kinder- und Jugendreisen* als ranghöchstes Gremium eine neue pädagogische Debatte einfordert, um - immerhin 30 Jahre danach - mit dem „Jugendreise-Appell '97“ (Arbeitstitel) wieder etwas ähnlich Bedeutendes zu Papier zu bringen. Prägnant ist für mich die Tendenz der damaligen Pädagogik, die vor dem Hintergrund der sich langsam

entfaltenden „68er-Generation“ interpretiert werden muß. Es ging um die Theorie-Kritik an landläufigen Freizeit- und Urlaubsansätzen. Jugendlichen Tourist/innen wurden allgemeine Lerndefizite attestiert. Soziale Beziehungen, Führungsstile, das Miteinander der Geschlechter standen im Mittelpunkt; die Unterstützung sozialer Experimente wurde von den Förderern eingefordert.

Heinz Hahn hatte bereits 1965 vorausgesehen, daß die jungen Leute mehr und mehr einen „Urlaub im Erwachsenenstil“ wünschen: „Es hat sich hier eine neue Möglichkeit der Anleitung und Beratung unorganisierter junger Leute entwickelt, die um so bedeutsamer ist, als sie gerade die über 17jährigen umfaßt, die außerhalb der Urlaubswochen kaum mehr zu erreichen sind.“⁹⁾ *Hahn* wünscht sich als adäquate Reaktion auf diesen Zustand den „neuen sozialpädagogischen Beruf des Jugendreiseleiters, der sorgfältig ausgewählt und ausgebildet werden muß.“ Vor allem die ökonomische Basis für dieses Berufsbild fehlte - und fehlt bis heute! Da in Deutschland, im Gegensatz zu anderen europäischen Staaten, Reiseleiter/innen bisher keine gültige berufliche Anerkennung finden, haben es die Jugendbetreuer/innen doppelt schwer. Die touristische Branche möchte weiterhin mit Low-Budget-Honoraren agieren können - und die Instanzen der Jugendarbeit kämpfen vehement darum, daß sie ihr traditionelles Modell von (kostengünstiger!) Ehrenamtlichkeit verteidigen können - nicht zuletzt auch deshalb, um die hauptamtlichen Stellen zu erhalten.

Damit wurde bereits angedeutet, was die 70er Jahre inhaltlich für unser Arbeitsfeld markierten. Aufgrund einer bis heute einmaligen Verstärkung der sozialen Arbeit durch die Amtsübernahme der SPD/FDP-Regierung kamen die gemeinnützigen Institutionen der Jugendarbeit - und damit auch die pädagogisch ausgerichteten Jugendreisedienste - zu beachtlichen Förderungen. Die von *Giesecke u.a.* angeregten „sozialen Experimente“ konnten ebenso angegangen werden wie hier und da Versuche der Professionalisierung von Jugendreiseleiter/innen und Begegnungs-Betreuer/innen (z.B. als Angestellte der *Gemeinnützigen deutschen Gesellschaft für Internationalen Jugendaustausch (Fahr Mit)*).¹⁰⁾ Inhaltlich fanden diese Tendenzen unter anderem in der Kreation von - geeigneten oder weniger geeigneten - **Kommunikationskonzepten** ihren Niederschlag. Der Jugendreiseleiter als Berater - vor allem trainiert für sogenannte „Problemgespräche“. Die Jugendfreizeit als Selbsterfahrungsfeld, das Camp als experimentelle Selbstverwirklichungswiese. Das *Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch* des *Studienkreis für Tourismus* gibt mit seinen Ausgaben der mittleren 70er Jahre zu diesem Aspekt eine ausgezeichnete Übersicht (vgl. vor allem *Lenhard*,¹¹⁾). Die Bedeutung von Beratung und Gesprächsführung war in dieser Phase sicherlich überzogen, zumal die Qualität der touristischen Rahmenbedingungen und der Urlaubspaß als Selbstzweck nicht gleichrangig thematisiert wurden. Die Kompetenz, Gespräche führen zu können, in diesem Zusammenhang über jugendliche Kernthemen gut Bescheid zu wissen und Programmangebote darauf auszurichten,

halte ich jedoch für enorm wichtig. Sie ist in den Folgejahren (bis heute!) zweifellos zu kurz gekommen, wenn man sich die Schulungskonzepte der Veranstalter anschaut.

Etwa von 1978 bis 1982 gab es eine merkwürdige „Denk- und Entwicklungspause“ für das Jugendreisen. In diese Phase fiel der - endgültige - Zusammenbruch des Jugendreise-Giganten *Fahr Mit*, dem danach etliche andere folgten. Der Begegnungsbereich, der in den 70er Jahren keine besonderen Glanzpunkte setzen konnte, bewegte sich um 1980 herum durch die sogenannte „*Breitenbach-Studie*“, die unter anderem das Procedere der Förderungspolitik stark kritisierte. Hier tauchte auch der Ansatz wieder auf, daß Freizeitangebote mit Spaß oder die Beachtung touristischer Bedürfnisse ausgezeichnet geeignet sind, um wertvolle pädagogische Lernprozesse zu unterstützen. Doch in den nächsten Jahren gelang es den interessierten Kreisen, diese Erkenntnis als weiterhin bedeutungslos für die Förderung entsprechender Konzepte zu lassen.¹²⁾ Nichtsdestotrotz befruchteten einige rare Begegnungskonzepte ein Miteinander von Ferienspaß und feriengemäßem Lernen. Die Angebote des renommierten *Bayerischen Jugendrings* - immerhin das Dach aller Jugendverbände seines Bundeslandes - gerieten unter Zuständigkeit von *Wilhelm Pompl*, der heute Tourismus an der Fachhochschule Heilbronn lehrt, zu wahren Edelsteinen, wenn man nach Einflüssen für aktuell Übernehmbares sucht. *Pompl* propagierte die Integration von touristischen Interessen und Ferienspaß in hochgradig ambitionierte Austauschkonzepte - unter anderem mit israelischen Partnern unmittelbar nach dem Attentat bei der Münchner Olympiade - und stellte sie als ausgewiesene Elemente von politischer Bildung dar.¹³⁾ Bei allen Programmen, die ich kenne, war nie wieder eine so optimale Kombination von Jugendtourismus und Begegnung - bei gleichzeitig hohem Standard der Mitarbeiterauswahl und -ausbildung - gelungen: Der „**Internationale Jugend-Ferien-Begegnungs-Club**“, wenn man so will!

3.3 80er-Jahre: „Zweite Jugendtouristische Bewegung“

Mit der Arbeitslosigkeit breitete sich zu Beginn der 80er Jahre ein seit Jahren in der Bundesrepublik nicht mehr gekanntes Phänomen aus - und besonders die jungen Pädagog/innen waren davon betroffen. Sie mußten sich andere Tätigkeitsfelder als zum Beispiel die Schule suchen, um Fuß zu fassen. Dieser eigentlich eher deprimierende Zustand führte - so lautet jedenfalls meine Interpretation - zum nächsten Impuls für die Entwicklung des Jugendreisens. Die „**2. Jugendtouristische Bewegung**“ begann! Arbeitslose Sozialarbeiter/innen, Lehrer/innen, Pädagog/innen waren es, die (zunächst) kleine Vereine gründeten, um ihre ideellen Ambitionen umzusetzen - aber auch, um sich eine eigene Existenz jenseits der eingeführten Verbände aufzubauen! Und genau das war neu: das inhaltliche Engagement mußte immer auch mit der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ausbalanciert werden, da öffentliche Zuschüsse nur in geringem Maße erwartet werden konnten.

Einigen Neugründungen - wie etwa dem Herausgeber dieses Buches! - gelang dieser Schmalgratgang gut; andere - wie zum Beispiel *Schwubs* oder *Young Tours* - überlebten letztlich nicht.

Sicherlich beeinflussten die großen Bewegungen der frühen 80er Jahre, namentlich die Friedens- und die Ökologiebewegung, auch die neue Jugendreisesezene. Langfristig ging beides jedoch nicht zusammen. Bei den „Inhaltlern“ war jede Geschäftemacherei verpönt; und Jugendreisen muß man eben auch verkaufen, wenn man davon leben will! Zum Überleben gehörte es auch, sich selbst Strukturen aufzubauen, um den Erfahrungsaustausch zu organisieren und überall dort Kooperationen einzugehen, wo es Sinn machte. Die „Lernbörse Reisen“ als zentraler Treff wurde ins Leben gerufen, kurz danach „Das Reisetz“ - mit zunächst 11 Mitgliedern - als Interessenzusammenschluß gegründet. Die Etablierten - namentlich der *Studienkreis für Tourismus* und das *Bundesjugendministerium* - unterstützten bei der Qualifizierung von Aus- und Fortbildung, indem seit 1986 die *Modellseminare für Jugendreisen und internationale Jugendbegegnung* als trägerübergreifendes Instrument genutzt werden konnten.¹⁴⁾

Es ist erfreulich, daß mit diesen neuen Entwicklungen der Versuch unternommen wurde, „Jugendtourismus“ und „Begegnung“ synergetisch zu behandeln - sprich: unter einen Hut zu bekommen! Erst jetzt jedoch, 10 Jahre danach, gibt es erste, positive Aufweichungen, nachdem zuvor vor allem die Puristen der Begegnungsszene immer wieder wütende Abgrenzungsattacken gegen die Jugendreise-Anbieter starteten.¹⁵⁾

Kurzum: es war eine harte Schule des Sich-Behauptens in einer traditionell-etablierten Verbands- und Strukturenwelt. In dieser Phase erwarb die Jugendreise-Szene für mich ihre heutigen Stärken. Sie weiß, wie gut miteinander - statt gegeneinander - gearbeitet wird und hält die Spielregeln natürlicher Konkurrenzen weitgehend zum Wohle aller ein. Sie ist flexibel strukturiert, kann daher schnell Entscheidungen treffen und umsetzen, und sie hat gelernt, weitgehend eigene Mittel zu erwirtschaften bzw. mit Förderungsgeldern sparsam und effektiv umzugehen.

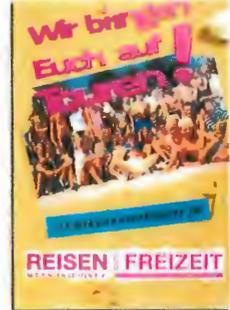
„Lernen muß immer auch Spaß machen!“ ist ein weiteres Postulat, das durchgängig akzeptiert wurde. Die Tagungen und Fortbildungen hatten daher oft jenen Charakter, der motivierte, weiter an Dingen dran zu bleiben, sie fortzuentwickeln statt einschlafen zu lassen. Besonders *RuF-Reisen*, unser Jubilar, war prägender Vorreiter für eine notwendige Professionalisierung. Der Aufbau von gewerblichen Strukturen - neben den gemeinnützigen -, die Gestaltung der inneren Abläufe nach Qualitätszirkeln, die Einbindung von geeigneten PR-Agenturen - all das nahmen sich andere als Vorbild und fuhren meist gut damit. Jedoch: in dieser Zeit wurde es versäumt, neben der strukturellen Profes-

sionalisierung auch die inhaltliche Profilierung gleichrangig voranzutreiben! Umgekehrt verstanden es die mit Jugendreisen befaßten Jugendverbände über lange Zeit nicht, der bei ihnen vorhandenen inhaltlichen Kompetenz die nötige „Hardware-Substanz“ zu geben.

3.4 Neue Ziele

Wenn unsere eigene Geschichte uns lehrt, daß Jugendreisen ein einmaliges Feld für die Entwicklung von jungen Menschen anbietet, dann sind „gemeinsam Spaß haben“ und „Qualitätsstandards formulieren und gewährleisten“ als Ziele nicht genug! Dann müssen die drängenden Jugendthemen unserer Zeit - wie Individualisierung, Werteverlust, politische Gleichgültigkeit, Fremdenhaß, Umweltschutz, Gesundheitsprävention, Drogen- und AIDS-Aufklärung u.a.m. - nicht nur mit PR-geeigneten Postulaten, sondern auch mit gleichrangigen, bis direkt zu den Teilnehmer/innen reichenden Praxiselementen in den Qualitätszirkeln besetzt werden. Ein Beispiel? Im Sommer 1995 meldete eine Kooperationsgemeinschaft hiesiger Jugendreiseveranstalter die geplante „Vertreibung“ ihrer ca. 500 jugendlichen Kunden vom Campingplatz in Seignosse (Südfrankreich). Örtliche Kommunalpolitiker ließen unter anderem deutschsprachige Hinweisschilder aus Telefonzellen entfernen. Mit einer gelungenen PR-Aktion, die öffentliche Stellen ebenso integrierte wie die Presse, konnte die Umsetzung dieses Vorhabens gerade noch verhindert werden.¹⁶⁾ Ich hätte mir gewünscht, wenn die in der Tat skandalösen Aktionen differenzierter aufgearbeitet worden wären. Dabei vermissem ich eine beispielhafte inhaltliche Auseinandersetzung **auch** mit der Sichtweise des Gastgebers, die über wirtschaftliche Aspekte hinausgeht. Es ist eben nicht nur vorteilhaft, wenn Massen von deutschen Jugendlichen vor Ort sind und ihr Geld dort ausgeben. Es führt auch dazu, daß sich die Einwohner/innen in ihren eigenen Regionen nicht mehr wohl fühlen, weil die klassischen Phänomene des Massentourismus sie erreichen und wütend machen. Daß gerade in Frankreich die Beziehung zu deutschen Gästen aufgrund der Geschichte als besonders sensibel einzustufen ist, kommt noch dazu. Ich bin sicher, daß es den beteiligten Veranstaltern in der hiesigen Fachöffentlichkeit viele zusätzliche Pluspunkte eingebracht hätte, wenn sie auch diese Aspekte offensiv und mit der Fähigkeit zur Selbstkritik diskutiert hätten.

Diese Grundeinstellung, neben der zweifellos notwendigen und im Genre hilfreichen Cleverness die Aufmerksamkeit zum Erkennen eigener Fehler zu wahren und sie angemessen zu thematisieren, halte ich für unabdingbar, wenn die Jugendreise-Szene an inhaltlicher Glaubwürdigkeit („credibility“) gewinnen will. Auch gegenüber den „Begegnern“ reicht bei diesem Anspruch nicht der lapidare und oft gehörte Satz, daß man eigentlich selbst die „besseren Begegnungen“ macht, weil der Jugendtourismus in seinem internationalen Umfeld junge Leute so zwanglos zusammenführt. Es gilt anzuerkennen, daß das Handwerk von guten Begegnungs-Praktiker/innen ein filigranes ist. Man muß es sich ebenso





aneignen wie Animations- oder Verpflegungs-Know how. Daher kommen intensive Begegnungen zwischen Jugendgruppen, die wirklich zum Kennenlernen und zur Verständigung beitragen, nicht automatisch zustande, sondern benötigen ebenso spezielle Anleiter/innen. Allerdings: wenn der Satz „Wir bieten die besseren **Rahmenbedingungen** für die internationale Jugendbegegnung!“ lauten würde, dann hätte er meine volle Zustimmung! Gemeinsame Ferien sind eine ausgezeichnete Grundlage für stabile Kontakte, gemeinsamer Spaß ist eine hervorragende Grundlage für intensive, durchaus auch kritische Gespräche. Über den Ansatz, mit Ferienprogrammen internationale Gruppen zusammenzubringen, könnten weitaus mehr junge Leute erreicht werden als mit den üblichen, oft seminaristischen und nur für besonders vorgeprägte Zielgruppen geeigneten Begegnungsprogrammen. Es bedarf allerdings einer **ernstzunehmenden** Ergänzung der Konzepte von Jugendreiseveranstaltern, um auch diese Qualität umzusetzen. Dieser Gedankengang soll im abschließenden Abschnitt vertieft werden.

4. Künftige Jugendreisekonzepte: „Duale Legitimation“

An dieser Stelle erscheint es mir gegeben, auf die Beiträge des Kinder- und Jugendreisens in der ehemaligen DDR einzugehen. Dort wurde es Familien durch eine hohe staatliche Subvention ermöglicht, ihre Kinder nahezu kostenlos in Ferienlager zu schicken. Diese Anlagen gab es in unterschiedlicher Größe, fast immer mit exzellenter Ausstattung, mannigfachem Programmangebot und in schöner Naturlage. Die Betreuung war professionell. Man hatte erkannt, wie wichtig die Funktion der Ferienlager war - zum einen für die Prägung der Kinder und Jugendlichen, zum anderen für die Entlastung der Familien. Nach einer Durststrecke gibt es heute in den neuen Ländern einen wahren Boom von Anlagen und Veranstaltern, die sich bemühen, diese Angebote zu vergleichsweise niedrigen Preisen und an den alten (Inlands-) Plätzen wieder zu organisieren. Die Nachfrage ist beachtlich; man trauerte der früheren Situation nach und ist froh, daß allmählich wieder ähnliche Fahrten möglich sind.¹⁷⁾ Sieht man einmal von der besonderen Bedeutung ab, die die Pionierverbände seinerzeit bei der inhaltlichen Gestaltung jener Ferienlager hatten, dann bleibt die Erkenntnis, daß in der DDR eine erheblich weiter verbreitete **Kultur des Kinder- und Jugendreisens** vorhanden war als im Westen. Viele Mitarbeiter/innen waren in diesem Feld hauptberuflich tätig, es gab äußerst attraktive Angebote für die Zielgruppe und die Konzepte waren in die gesellschaftlichen Entwicklungen eingebunden (wobei ich einer Einbindung in partei- bzw. staatspolitische Interessen nicht das Wort reden möchte!).

Den hiesigen Jugendverbänden möchte ich in der Regel attestieren, daß sie - was ihre gesamtgesellschaftliche oder jugendpolitische Ausrichtung angeht - konzeptionell sehr engagiert sind. An der zufriedenstellenden (professionel-

len?) Umsetzung hapert es jedoch meist beträchtlich. Den „Profis“ der Jugendreisesezene dagegen gelingt es, ihre Konzepte bis in die unmittelbare Praxis umzusetzen. Sie haben es gelernt, angemessen mit logistischen Problemen umzugehen. Meine Lieblingsidee ist, daß beide Trägergruppen bei ihren Schwächen nachbessern, ohne die jeweilige Stärke zu vernachlässigen. Die polarisierte Aussage dazu wäre: die Jugendverbände müssen die Umsetzung ihrer engagierten Konzepte im Sinne von Attraktivität und logistischer Qualität verbessern! Nur so werden sie wieder mehr Zugang zur heutigen Jugendgeneration bekommen. Die Spezial-Veranstalter andererseits müssen begreifen, daß sie derzeit inhaltlich als „Flachbrettbohrer“ gelten - und das größtenteils zu Recht! Künftige Konzepte müssen daher nicht nur von ihrer logistischen Umsetzung fundiert sein, sondern auch von ihrem Stellenwert im Rahmen von jugendpolitischen oder/und gesellschaftlichen Leitlinien. Seit Jahren gab es aus diesen Kreisen keinen Beitrag mehr, der die drängenden (und heutzutage natürlich anderen!) Themen aufgreift und professionell wie ambitioniert in Jugendreiseprogramme formt - einzelne PR-Aktionen wie die Kampagne „Fremde zu Freunden“ einmal ausgenommen!

Das Feld Jugendreisen hat angesichts weit verbreiteter Ratlosigkeit darüber, wie sinnstiftende Prozesse für junge Menschen organisiert werden können, eine große Chance für einen gelungenen Beitrag zu diesem Ziel. Andererseits gerät man ohne eine ernsthafte aktuelle „Philosophie“, „Pädagogik“ etc. umgehend in die Gefahr, zumindest bei den Zuschußinstanzen als gesellschaftlich nicht ausreichend legitimiert wegrationalisiert zu werden. Wo ist also anzusetzen? In den letzten Monaten bewegen sich die entsprechenden Fachdiskussionen¹⁸⁾ vor allem um zwei thematische Aspekte:

- Die für die Persönlichkeitsentwicklung besonders günstigen Rahmenbedingungen des Jugendreisens müssen in der Öffentlichkeit wieder bekannter werden!
- Der Leitsatz „Persönlichkeit statt Personal!“ bestätigt den Ansatz, daß gute Praxismitarbeiter/-innen nicht nur geschult, sondern vor allem gezielt ausgesucht werden müssen. Nur mit solchen Persönlichkeiten können anspruchsvolle Inhalte in Ferienprogrammen umgesetzt werden.

Unterstützend wirken dabei die angesprochenen angemessenen Rahmenbedingungen in den Ferienzentren selbst. Es ist zu akzeptieren, daß auch junge Menschen sich wohlfühlen möchten, dafür mehr Komfort als noch vor Jahren benötigen und zudem kritischer vorgeprägt sind. Schauen wir zudem auf die **Inhalte**, die es in dieser Zeit zu beachten gilt. Es sei dabei noch einmal betont, daß Spaß und Action ein unverzichtbares Muß sind, wenn ein Ferienangebot bei Jugendlichen ankommen soll. Wenn Jugendreisen als ernstzunehmendes Element von Jugendarbeit im weitesten Sinne akzeptiert werden sollen, dann dürfen für mich - zumindest - diese Inhalte nicht außen vor bleiben:

- Unterstützung bei der Lebensplanung im Alltag

- Zusammenleben im interkulturellen Umfeld
- Impulse zum gesellschaftlichen Engagement
- Ökologische Orientierungen
- „Umgang mit sich selbst“ (psychische und körperliche Gesundheit)
- „Touristisches Lernen“ (Erfahrungen sammeln und reflektieren).

Sie sollten künftig genauso in Konzepten und Schulungen ihren Platz haben wie die derzeit üblichen Themen (wie Recht, Versicherung, Finanzen, Programmplanung, Arbeit im Team, Hygiene usw.). Natürlich kostet die Entwicklung derartiger Konzepte Geld und Zeit. Dafür könnten in den nächsten Jahren die (noch!) vorhandenen Fördertöpfe der Ministerien und Stiftungen gemeinsam genutzt werden, die das Feld Jugendreisen schon seit Jahren unterstützen. Auch die Akquisition neuer Sponsoren - warum nicht aus der Wirtschaft? - wäre aus meiner Sicht möglich. Die Kooperationsstrukturen - auch zwischen Jugendverbänden und reinen Veranstaltern! - sind dafür gut genug entwickelt. Als Vision schweben mir letztlich zwei Grundformen von Angeboten des Kinder- und Jugendreisens vor. Im Detail sind dafür Modelle zu entwickeln, die verschiedenen sozialen Herkunftsn gerecht werden:

Die Jüngeren fahren in **naturnahe Kinder-Ferienzentren** im Inland, werden kindgerecht und großzügig untergebracht. Diese Zentren bieten nicht nur für die Verwaltung und Unterkunft fachgerechtes Personal, sondern auch für die Programmbetreuung. Dabei wird viel Raum gegeben, sich kreativ und ohne zu viele Beschränkungen entfalten zu können. Die entspannte, aufregende, spaßproduzierende, überaus lebendige „Ferien-Familie“, die viel Kraft und neue Ideen für das nächste Jahr gibt ... das sollte die Meßlatte für diese Zielgruppe sein. Es gibt heute schon Beispiele für mich, wo diese Grundgedanken umgesetzt werden. Das *Bunte Dorf* der Wiener *Freiraum*-Leute oder - in den neuen Bundesländern - die Angebote einiger Kinder- und Erholungszentren (KIEZe) mit ihrer großen Bandbreite wären hier zu nennen.

Für die Älteren favorisiere ich den schon erwähnten „**Internationalen Jugend-Ferienclub**“! Gleichaltrige aus vielen Ländern zu treffen, Freundschaften zu schließen, sich zu verlieben ... all das in einer tollen Umgebung und Atmosphäre, mit Angeboten aus der Jugendkultur. Spaß und Action satt, aber auch „Nacht-Cafés“, in denen philosophiert wird, „Klassik-Brunchs“ mit gesunder Verpflegung und entspanntem Umfeld, „Hiphop-Workshops“ zum Einstudieren von Dancefloor-Acts oder zum Produzieren eigener Kassetten, „Internationale Abende“ mit gemeinsam gestalteten Programmen (und ohne Repräsentationszwang!) - das wären die Akzente, die zu setzen wären. Sorgsam ausgesuchtes und geschultes Personal - das ausdrücklich auch das Handwerkszeug des interkulturellen Lernens beherrscht! - sei ebenso vorausgesetzt wie bewußt in diese Richtung gestaltete Konzepte einschließlich der Beachtung von Umweltaspekten à la „*Jugendreisen mit Einsicht*“.

Also, *RuF-Reisen*, herzlichen Glückwunsch zum 15. Geburtstag! Und wenn derzeit ein angesagter Veranstalter diese Richtung ausgereift einschlagen kann, dann Ihr! Ihr müßt es nur wollen!

Anmerkungen

- 1) Diese Meldung wurde in allen Nachrichtensendungen am 1. Juni 1996 verbreitet.
- 2) vgl. den Klassiker „Soziologie der Jugend“ von Henrik Kreutz, München 1974, S. 185-193
- 3) vgl. den Abschnitt „Die Clubphilosophie“ von Andreas Hoetzel in der Studie ‘Jugendferienclub’ des Gut Drauf-Projekts, Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung, Köln 1996, S. 61-64
- 4) vgl. den Artikel „Lernbörse Reisen: Forum für neue Ideen“ von Wolfgang Isenberg in der Zeitschrift ‘Schulpraxis’, Nr. 3/1988, S. 22/23.
- 5) vgl. „Von der Völkerverständigung zum interkulturellen Lernen“ von Werner Müller, Starnberg 1987, S. 30-33
- 6) Auf der Sitzung des „BundesForums Kinder- und Jugendreisen“ am 6. Mai 1996 in Dortmund.
- 7) Christa Hasenclevers Beitrag „Kinder- und Jugenderholung“ in: Heinz Hahn (Hg.), „Jugendtourismus“, München 1965, S. 14
- 8) Dazu zähle ich Heinz Hahns Sammelband (s.o.) und: „Pädagogik des Jugendreisens“ von Hermann Giesecke, Annelie Keil und Udo Perle (München 1967), sowie „Jugendauslandsreisen - Geschichtliche, soziale und pädagogische Aspekte“ von Horst W. Opaschowski (Darmstadt/Berlin 1970)
- 9) Heinz Hahns Beitrag „Ferienwerke und Reisedienste für junge Leute“ in seinem oben erwähnten Sammelband, S. 41-53
- 10) Werner Müller, a.a.O., S. 361-378
- 11) „Kommunikationsteamer als Mitarbeiter im Jugendurlaubs- und Jugendfreizeitfeld“ heißt ein Beitrag von Hans Lenhard und Ralf Laging im „Jahrbuch für Jugendreisen und Internationalen Jugendaustausch 1976“, Starnberg, S. 7-23
- 12) Diether Breitenbach (Hg.), „Kommunikationsbarrieren in der Internationalen Jugendarbeit“, Band 5, Saarbrücken 1979
- 13) Band 13 der Schriftenreihe des Bayerischen Jugendrings „Internationaler Jugendaustausch: Konzeption und Mitarbeiterbildung“, München 1979, von Christine Arbogast, Hans Lenhard und Wilhelm Pompl.
- 14) vgl. Werner Müllers Beitrag „Die Modellseminare für Jugendreisen und Internationale Begegnungen“ im Handbuch „Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie“ (Hg. Heinz Hahn und H. Jürgen Kegelmann, München 1993, S. 600-602)

- 15) vgl. u.a. „Tourismus oder Begegnung?“ von Timm Uekermann im Band 3 der Dokumentation der Modellseminare („Interkulturelle Begegnungen“, Köln 1994, S. 174-177)
- 16) aufgezeichnet u.a. im „Jugend & Reisen-Informationsdienst“, Ausgabe 3/1995, S. 217) „Urlaubsverhalten und Urlaubswünsche von Kindern“ von Harald Kunze, Studie von ABRAXAS, Berlin/Dresden 1995
- 18) vgl. Protokoll des „BundesForum Kinder- und Jugendreisen“ vom 5./6. Februar 1996 in Frankfurt

Kinder- und Jugendreisen in Ost- und Westdeutschland: Qualitätsmerkmale, Trends und Entwicklungen im Wandel der Jahrzehnte

Christiane Brandenburg, Thomas Gehlen

1. Reisequalität

Schlägt man den Wirtschaftsteil der Zeitungen auf, dominieren Überschriften, die den Aspekt Qualität hervorheben. In vielen Branchen wird zur Zeit über dieses Thema intensiv nachgedacht. „Nur Qualität hat Zukunft“, „Qualität ist von strategischer Bedeutung“, so liest man. Statistiken zeigen, daß es in Deutschland allein 140 Gütesiegel zur Qualitätssicherung gibt, die vom Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (RAL) verwaltet werden. Von Wolle bis Wein hat jede Branche ihre eigene Kennzeichnung entwickelt. In der Touristik sind beispielsweise mehr als zwei Drittel der ca. 1.200 Busreiseveranstalter in Deutschland mit dem RAL-Gütezeichen für Buskomfort unterwegs.

Qualität wird dabei häufig definiert als: Gesamtheit aller Merkmale einer Dienstleistung, die die Eigenschaft besitzt, festgelegte oder stillschweigend unterstellte Anforderungen zu erfüllen. Das ist eine sehr wirtschaftliche und technische Betrachtungsweise, die die Optimierung einer Dienstleistung im Blick hat. Verbesserung der Herstellung, Null-Fehler-Produktion bei kostengünstigen Abläufen wird dabei angestrebt. Doch mehr und mehr wird auch auf eine Verbesserung im Hinblick auf Kundenwünsche abgezielt. Damit hält eine psychologische Größe Einzug. Kundenzufriedenheit wird immer mehr in Rechnung gestellt.

Hat der Qualitätsbegriff im Kinder- und Jugendreisen ebenfalls eine lange Tradition? Dieser kurze Rückblick stellt die wesentlichen Entwicklungsschritte der Qualitätsdiskussion im Kinder- und Jugendreisen in Deutschland West und Ost gegenüber. Er sucht nach den gemeinsamen Tendenzen und Möglichkeiten für die Zukunft. Unser Beitrag soll Anregungen für eine Qualitätsdiskussion im Kinder- und Jugendreisen geben. Wir verbinden damit die Hoffnung, daß vielen „Theoretikern“ der Wind aus den Segeln genommen wird und die Formel entkräftet :

- Vierfarbprospekt + gewerbliche Struktur = kein qualitatives Jugendreisekonzept,
ABER
- fotokopierte Handzettel + Anerkennung nach §75 KJHG = inhaltliches Sahnehäubchen.

Dies sind eher juristische, betriebswirtschaftliche und steuerrechtliche Krite-

rien. Dessen ungeachtet sind beide Organisationsformen letztlich darauf angewiesen, daß sie mitreisende Jugendliche gewinnen und zum Jahresende die Ausgaben nicht die Einnahmen überschreiten. Mit ein bißchen Ehrlichkeit ist allen gemeinsam, daß sie auf Dauer nicht mehr ausgeben können als sie einnehmen. Die Chance, weiterhin attraktive Reiseangebote für Kinder und Jugendliche zu machen, wird vielmehr durch Qualitätsaspekte entschieden.

2. Kleine Historie des Qualitätsbegriffs für Kinder- und Jugendreisen

West

In den **50er Jahren** führen die ersten Maßnahmen für westdeutsche Kinder und Jugendliche zunächst in bekannte Fremdenverkehrsregionen auf dem Lande. Gefragt sind der Schwarzwald, das Allgäu und die Nord- und Ostsee. Aus den Großstädten heraus sollten die Ferienfreizeiten aufs Land führen. Hier waren Unterkünfte und die Versorgung mit Lebensmitteln besser bereitzustellen. Zum Indikator für eine erfolgreiche Reise wird vielfach zunächst die Gewichtszunahme der Teilnehmer herangezogen. Der Begriff Kinderlandverschickung wird nicht selten für solche Programme gebraucht. Das Körpergewicht avanciert zu einem objektiven Qualitätskriterium, das sich empirisch leicht nachweisen lassen konnte. Der Erfolg wird allgemein in Pfund und Kilogramm Zunahmegewicht gemessen. Zu diesem Zweck entwickelt beispielsweise der Fachausschuß Jugendgesundheit Empfehlungen „Zur Ernährung der Kinder und Jugendlichen während der Urlaubs- und Ferienzeit“. Träger der Maßnahmen sind oft die Wohlfahrtsverbände, die Jugendämter und auch die Jugendverbände.¹

Ost

*Im Osten Deutschlands waren die **50er Jahre** vor allem dadurch geprägt, möglichst vielen Kindern in den Sommerferien die Gelegenheit für erholsame Tage in Ferienlagern und anderen Formen der Freizeitgestaltung zu ermöglichen. Unter dem Motto „Allen Kindern frohe Ferien in ihrer sozialistischen Heimat“² standen 1951 bereits 2017 Betriebsferienlager³ und 1957 neben den Zentralen Pionierlagern und den „örtlichen Ferienspielen“ 6000 Betriebsferienlager zur Verfügung.⁴ Ziel war es, „das fröhliche Tun und Treiben der Kinder mit ihrer Erziehung zu jungen sozialistischen Menschen vereinigen“ zu wollen. Eine Kombination zwischen Erholung und Erziehung für möglichst viele Kinder im Sinne des Staates entsteht.*

In den **60er Jahren**, nicht zuletzt aufgerüttelt durch empirische Beobachtungen von Psychologen und Pädagogen (Schlagwort „Catania-Studie“⁵) wuchs das öffentliche Interesse in Westdeutschland an den Programmangeboten für reisende Jugendliche. Kinder- und Jugendreisen wurden als außerschulisches Lern- und Erfahrungsfeld angesehen und bekommen so eine soziale Lernfunktion zugesprochen. Neben klassischen Erholungsferien werden Auslandsreisen und Sprachferien ins Programm genommen. Mit dem Auszug aus dem Alltag sollte eine Befreiung von Fremdbestimmung und dafür Chancen der Selbständigkeit eröffnet werden. Viele Reiseangebote schließen in ihre Qualitätsüberlegungen die besondere Funktion des Reiseleiters ein. Zu einer Zeit, als im Erwachsenentourismus die Reiseleitung höchst unterschiedliche Formen und Intensitäten hat, gibt es bereits präzise Vorstellungen über Ausbildung und Einsatz von Jugendreiseleitern. Gebündelt werden diese Ansätze, die umfangreichen Untersuchungsergebnisse und die gewonnenen Erkenntnisse in dem Klassiker „Pädagogik des Jugendreisens“ von 1967.⁶

Qualität bedeutet vielfach gründliche und umfassende Ausbildungskonzepte. Zentral wird die Rolle des Reiseleiters in einem Faktorengeflecht insbesondere von Veranstalterinteressen, Teilnehmerbedürfnissen und den Gegebenheiten der Urlaubsregion gesehen. Vermittelt werden rechtliche, finanzielle und organisatorische Inhalte und das notwendige Handwerkszeug für die praktische Umsetzung

In den 60er Jahren nahmen in Ostdeutschland die inhaltliche Gestaltung der Ferien und ihre Umsetzungsmöglichkeiten einen immer breiteren Raum ein. Neben der Erholung stand vor allem die Vermittlung von Anregungen für die Selbsttätigkeit des Einzelnen als auch Anregungen für die Tätigkeit des Kollektivs im Mittelpunkt. Inhalte wie:

- *selbständiges Forschen, Knobeln, Experimentieren, Basteln, Begegnungen mit Arbeitskollektiven*
- *sportlicher Wettstreit, Einsatzbereitschaft, Ausdauer, Begegnung mit Leistungssportlern*
- *durch Wandern und Touristik die Heimat kennenlernen, touristische Fähigkeiten erwerben (was vor allem den Umgang mit Karte und Kompaß bedeutete)*
- *kulturelle Betätigung durch Film, Buch, Tanz, Begegnung mit Künstlern*

waren bestimmend für die Programme der Feriengestaltung.⁷ Die Schulung und Ausbildung geeigneter Lagerleiter und Ferienhelfer nahm eine immer bedeutendere Rolle ein. Entsprechende Handbücher, methodische Anleitungen, Broschüren etc. wurden entwickelt. Immer mehr Gesetze, Dokumente und Durchführungsbestimmungen entstanden, wie Gesundheitsrichtlinien, Badeordnung, Hygieneordnung, aber auch der Ernährungsrichtplan für Ferienlager:

durch Planspiele, Anwendungen in Rollenspielen und Trainingssituationen. Ausbildungsseminare von max. 1 Woche ermöglichen praxisnahes Lernen.

In den **70er Jahren** drängen einige große kommerzielle Reiseveranstalter ins Feld. In diese Zeit fällt z.B. 1969 die Gründung von twen-tours. Jugendreisen wird dort als reine Dienstleistung aufgefaßt. Den Reisen werden jegliche Erziehungs-, Wohlfahrts- und Bewahrungsaufgaben abgesprochen. Die Funktion des Reiseleiters liegt nicht in belehrenden und betreuenden Aufgaben. Vielmehr hat er eine Serviceaufgabe, die er ohne Sanktionen, im direkten Einverständnis mit dem Kunden umsetzt. Die pädagogische Betreuung und eine gewisse Kontrollfunktion wird bis heute abgelehnt. Auf einen Nenner gebracht, lautet die Formel für erfolgreiche Reiseangebote: Service erfüllt = Qualität gesichert. Die Betreuung der jungen Urlauber ist eine Dienstleistung, die diese bewußt mitgebucht haben.⁸

Das Verlangen, Neues und neue Leute kennenzulernen zu wollen wird durch Jugendreiseveranstalter gefördert. Im Schutz einer Reisegruppe rangiert das europäische Ausland insbesondere Spanien, Italien und Frankreich unter den Hauptzielländern ganz weit vorn. Diese Reiseangebote werden fast ausschließlich über den neuen Vertriebsweg Reisebüro angeboten. Ein Weg, der das Vertrauen der jugendlichen Kunden erst gewinnen will und muß. Geburtshelfer ist der Rundfunksender „Radio Luxemburg“ mit seinem Starmoderator Frank Elstner.

In den 70er Jahren stehen für die Erholung in den ostdeutschen Sommerferien 3800 Betriebsferienlager und 48 Pionierlager zur Verfügung. Etwa 2 Millionen Kinder und Jugendliche verbringen in diesen Einrichtungen für 2-3 Wochen ihre Ferien.¹¹ Da der Unkostenbeitrag nur M 12,00 für 3 Wochen beträgt, ist die Möglichkeit der Teilnahme für alle Kinder gegeben.

1975 wird das Jugendreisebüro der DDR „Jugendtourist“ gegründet und vermittelt jährlich über 1 Million Reisen in Touristikhoteles und Jugenderholungseinrichtungen des Landes sowie von 1976-1980 rund 700.000 Auslandsreisen.¹¹

Die Entwicklung der Zentralen Pionierlager ist von Umbauten und genauen Programmabläufen geprägt. So wird auf mehr Qualität

- 1. durch den Bau von Bungalows in Ablösung von Zelten und zum Teil schon ersten festen Häusern und*
- 2. durch genauer geplante Rahmenprogramme und einzelner Programmpunkte gesetzt.*

Die Ideologie des Staates nahm auch in der Feriengestaltung durch die Fortführung des „Erziehungs- und Bildungsprozesses“ eine zentrale Stellung ein.¹² Handreichungen, Dokumente, Informationsmaterialien, Rahmenprogramme, Standpunktmaterialien, Speiseplanempfehlungen, Richtlinien, Gesetze etc. waren fester Be-

Gemeinsam werden Sonderzüge zu Popkonzerten organisiert oder Reiseberichte aus den Urlaubszielen über den Sender gebracht. Die Reiseformen gehen von Städtereisen, Schiffsreisen, Sprach- und Sportkursen bis zu Urlaubsflügen in ferne Länder außerhalb Europas.

Im deutlichen Gegensatz stehen Kinder- und Jugendreiseangebote, die aus gesellschaftlichen Entwicklungen ganz anderer Art entspringen. Schlagworte wie „laissez faire“, „antiautoritäres Lernen“ und „Selbstverwirklichung“ bestimmen die pädagogische Diskussion. Die politische Bewegung der 68er und ihre Nachfolger sehen in den Jugendreiseangeboten ein Instrument, um politische Ideen und Weltanschauungen den Teilnehmern näherzubringen. Der Alltag ist von Zwängen und Normen geprägt. Der Lebensrhythmus wird durch Arbeit und Gesellschaft vorbestimmt. Die Ferienfreizeit wird als Freiraum gesehen, diesen Zwängen zu entfliehen. Ansätze wie das „antiautoritäre Ferienlager“⁹ oder das „nichtrepressive Zeltlager“¹⁰ sind Prototypen jener Flucht aus dem Alltag.

In den **80er Jahren** wird die Qualitätsdiskussion im Jugendreisen zum Vorreiter für allgemeine touristische Fragen. Schlagworte wie „Anders Reisen“, „Sanfter Tourismus“ sollen zu einem Umdenken und zu konkreten Einstellungsänderungen bei den Reisenden führen.¹³ Viele kleine Spezialveranstalter im Jugendreisen mit unterschiedlichen Schwerpunkten

standteil dieser Zeit. Durch die Außenpolitik der DDR (Bemühungen um Anerkennung und Aufbau wirtschaftlicher Beziehungen zum Ausland) kam der internationalen Begegnung in der DDR und Fahrten vor allem in sozialistische Länder eine höhere Bedeutung zu. Freundschaftliche Beziehungen wurden verstärkt aufgebaut.

In den 80er Jahren rückt die Qualitätsdiskussion immer weiter in den Mittelpunkt. Für die Betriebsferienlager und Zentralen Pionierlager heißt das:

- *entsprechend den Erfordernissen und Möglichkeiten durch Rekonstruktion und Modernisierung erweitert zu werden und die Bedingungen für eine niveauvolle Gestal-*

werden gegründet. Ihre Angebote von Sport-, Aktiv- und Erlebnisurlaub treffen genau die Wunschvorstellungen junger Urlauber. Oft werden die Lebensbedürfnisse und -stile von Jugendlichen zum Ausgangspunkt der Reiseplanung gemacht. Dagegen verlieren die großen gemeinnützigen Organisationen an Bedeutung. Eine Reihe spektakulärer Konkurse (von z.B. Fahr Mit, Jugendfahrtendienst Köln) sind das Resultat. Als inhaltliche Qualität einer Reise gilt die Berücksichtigung von sozialen, kulturellen und ökologischen Aspekten (z.B. das Projekt „Jugendreisen mit Einsicht“¹⁴). Die Konzepte verändern sich in Richtung sanft und ökologisch. Die Ausbildungsmodelle sind auf das jeweilige Reiseprogramm abgestimmt.

- tung der Ferien zu verbessern;*
- *den altersspezifischen Interessen gemäß ein interessantes, vielfältiges und abwechslungsreiches Ferienleben zu organisieren;*¹⁵
- *der internationalen Begegnung in diesen Einrichtungen wird eine noch größere Bedeutung beigemessen (Internationale Sommerlager mit Kindern und Jugendlichen aus mehreren Ländern finden in den ZPL statt);*
- *der Aufenthalt von Kindern aus westlichen Ländern (vor allem der BRD) wird organisiert.*

Die letzte Bauphase in den zentralen Pionierlagern, als eine wesentliche Qualitätssteigerung, beginnt. Ganzjährig nutzbare Bettenhäuser entstehen neben den Bungalows. Nachfolgeeinrichtungen wie Sportanlagen, Freizeitzentren mit mehreren Betätigungsräumen, Unterrichtsräume etc. kommen hinzu. Die Richtlinien für Zentrale Pionierlager (in Kurzform Baurichtlinie genannt) legte die Planung und Projektierung genau fest. Inhalte waren: „Charakteristik; rechtliche Grundlagen; Planungsgrundsätze: Größe, Standort, Anforderungen an Grundstück, organisatorische und funktionelle Gliederung, Gebäude, Freiflächen und bauliche Anlagen; Raum- und Freiflächenprogramme; gebrauchswertbedingte Forderungen; Zusammenstellung gesetzlicher Bestimmungen und Standards, Beispiele für Funktionslösungen“.¹⁶ Damit sind auch die Bedingungen für die „Schule im Grünen“ (mehrtägige Aufenthalte von Schulklassen) als eine neue Qualitätsform gegeben. Organisiert werden diese Aufenthalte durch

die Pionierorganisation „Ernst Thälmann“ von der Abfahrt der Schulklassen, über Programmpunkte bis zur Ankunft am Heimatort. 380.000 Jungen und Mädchen aus der DDR und Polen erleben 1988 gemeinsame Ferienwochen im Rahmen des Deutsch-Polnischen Jugendaustausches. Obwohl das Hauptziel von „Jugendtourist“ nach wie vor die Sowjetunion ist, wurden noch 40 andere Länder bereist.¹⁷

Die Gruppenleiterausbildung räumt der Beachtung der individuellen Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen mehr Raum ein.

In den **90er Jahren** wächst die Zahl der Spezialveranstalter weiter. Um am Markt bestehen zu können, werden neue Qualitätsstandards entwickelt. Veränderte Verpflegungskonzepte mit Angeboten von landestypischer und gesunder Ernährung, vielfältige Trendsportarten und neue Reisekonzepte (mit unterschiedlicher Reisedauer, neuen Unterkunftsformen, Clubkonzepten) bestimmen das Bild. Eine Kinder- und Jugendreise soll insgesamt zu einem Erlebnis werden. Eine Sportart, ein Reisekonzept, ein Urlaubsziel scheinen zu wenig zu sein. Spaß, intensiver Genuß und Ungezwungenheit sind in den Umfragen die wichtigsten Reisemotive junger Urlauber. Extremsportarten, Reiseformen mit Clubcharakter und das Erlebnis in der Gruppe sind die Qualitätskriterien. In dieser Situation sind Jugendreiseangebote gefragt, die es verstehen, das wiedererkennbare Profil

In den 90er Jahren war nach einer anfänglichen Desorientierung ein schnelles Uudenken gefragt. Die „organisierte Feriengestaltung“ fand nicht mehr statt. Die Betriebsferienlager fielen weg, von den damals 48 Zentrale Pionierlager (ZPL) blieben 16 erhalten. Das Buchungsverhalten mußte sich zwangsläufig ändern, da niemand zentral für die Organisation zuständig war. Viele Gruppen buchten bei Reisebüros, diese wiederum in Kinder- und Erholungszentren (die umgestalteten ZPL). Beachtenswert ist, daß nach wie vor eine große Anzahl von Kinderreisen (Ferienfreizeiten oder Klassenfahrten) stattfanden. Selbst in der unmittelbaren Wendezeit 1990 fuhren tausende Kinder in Ferienfreizeiten. Nachdem zu Beginn der 90er Jahre die Reiseziele sehr oft in den alten Bundesländern lagen, fand schon sehr bald eine Neuorientierung auf Ferienanlagen in den neuen Bun-

der Organisation mit dem veränderten Ideen aktueller Wünsche zu verknüpfen. Zuspruch finden Veranstalter, die sich diesen Anforderungen stellen und in einem unverwechselbaren Rahmen ein flexibles Angebot bieten.

desländern statt, was zum einen durch das Preis-Leistungs-Verhältnis geprägt war; aber auch zum anderen durch den gewohnten Umgang mit Ferienanlagen und deren inhaltlicher Vielfalt. Mit der Entwicklung des neuen Profils der Kinder- und Jugendholungszentren haben sie sich als multifunktionale Ferienanlagen für Kinder, Jugendliche und junge Familien mit sehr breit gefächerten Programmangeboten entwickelt.

3. Künftige Reisequalität

Die einzelnen Dekaden sind durch inhaltliche Schwerpunkte gekennzeichnet. Unterschiede zwischen Ost und West existieren. Die Urlaubskonzepte wurden zur jeweiligen Zeit durch die gesellschaftlichen Lebensbedingungen beeinflusst. Sie waren gleichzeitig ein Spiegelbild der Gesellschaft. Im Zeitverlauf haben sich die Ansprüche, Erwartungen und Bedürfnisse an Kinder- und Jugendreisen und damit ihr Qualitätsbegriff geändert. War es zu Beginn des Betrachtungszeitraumes das Ziel, möglichst viele Teilnehmer mit dem Notwendigsten zu versorgen, wurden im weiteren Verlauf die Rahmenbedingungen (z.B. RL-Ausbildung) und Programmangebote wichtiger. In den 70er Jahren waren Jugendreisen stark mit politischen Inhalten besetzt. Die politische Dimension war in der Arbeit vorrangig. Die 80er Jahre sind durch Öffnung und Vielfältigkeit in den jeweiligen Grenzen gekennzeichnet. Für zukünftige Entwicklungen stehen verstärkt Aspekte der Kundenorientierung im Vordergrund. Die Qualität der Kinder- und Jugendreisekonzepte wird sich mehr und mehr an Urlaubsbedürfnissen der Zielgruppe orientieren. Für zukünftige Entwicklungen verantwortlich sind:

- a) die Eltern der reisenden Kinder und Jugendlichen: Sie fragen verstärkt nach qualitativen Aspekten bei Kinder- und Jugendreiseprogrammen. Sie haben selbst erfahren, was Reisekomfort und Qualität bedeuten. Dadurch haben Sie eine genaue Vorstellung, wie ihre Sprößlinge verreisen sollen. Das eigene Reiseverständnis und die elterliche Verantwortung prägen die Reiseentscheidungen für die Kinder und Jugendliche.
- b) die zunehmende Aufklärung und Information durch Verbraucherverbände, Reisesendungen im Radio und TV, die Reiseratgeber der Tageszeitungen und vielfältige Reisemagazine: Sie schaffen Transparenz, erhöhen das Sachwissen der Reisenden und klären detailliert über Rechte und Pflichten im Urlaub auf. Was der bunte Reiseprospekt verspricht, muß das Reiseziel, die angebotenen Leistungen und Aktivitäten und insbesondere die Reiseleitung

auch halten. Schnell läßt sich die konzeptionelle Reisemogelpackung entlarven.

- c) die reisenden Teilnehmer selbst: In ihren Entscheidungen sind sie kritischer, konsumerefährener geworden und in der Lage, bewußt ihre Reise auszuwählen. Sie lassen sich kein X für ein U vormachen. Jugendliche erwarten von ihrem Urlaub Gemeinschaftserlebnisse (z.B. Gruppe, Spaß, Geselligkeit) und Selbstbestätigung durch Grenzerfahrungen und Abenteuer sowie Möglichkeiten, andere Verhaltensmuster ausprobieren zu können.

Anmerkungen

- 1) Hasenclever, C.: Kinder- und Jugenderholung In: Hahn, H. (Hrsg): Jugendtourismus, München 1965, S. 13-32
- 2) Hoyer, W.: Unser Betriebsferienlager. Berlin 1966, S. 7
- 3) Hoyer, W.: Unser Betriebsferienlager. Berlin 1966, S. 5
- 4) Autorenkollektiv des Deutschen Pädagogischen Zentralinstituts: Unser Betriebsferienlager. Eine pädagogische Anleitung für Lagerleiter und Helfer. Dresden 1958, S. 8
- 5) Kentler, H.: Urlaub als Auszug aus dem Alltag. In: Hahn, H. (Hrsg): Jugendtourismus, München 1965, S. 63-72
- 6) Giesecke, H., Keil, A., Perle, U.: Pädagogik des Jugendreisens, München 1967
- 7) Hoyer, W.: Unser Betriebsferienlager, Berlin 1966, S. 9-11
- 8) Liesen, F.: twen-tours international, Reisen für junge Leute - Entstehung und Entwicklung 1966-1981. In: Haedrich, G., Kaspar, C., Kleinert, H., Klemm, K.: Tourismusmanagement. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin, New York 1983, S. 427-437
- 9) Hansen, H.: Protokoll aus einem antiautoritären Ferienlager, München 1970
- 10) Tennstedt, A.: Soutzern 1968 - Versuch eines antiautoritären, nichtrepressiven Ferienlagers. In: deutsche jugend, 17/1969, S. 413-420
- 11) Urlaub und Erholung. In: Die DDR stellt sich vor. Berlin 1981, S. 292
- 12) Zentrales Pionierlager „Kurt Bürger“, Parchim, Arbeitsmaterial für die Tätigkeit der Gruppenleiter. Köthen 1973
- 13) Gehlen, T.: Sanftes Reisen - ein neues Tourismuskonzept. In: Materialien zur Europapolitik, Bd. 10, Reisen in der EG - Ein Beitrag zum Europa der Bürger, Bonn 1991, S. 137 - 146
- 14) Lampe, B.: Reisen mit Einsicht - und es geht doch! Vier Thesen zu „Jugendreisen mit Einsicht“. In: Müller, W., Steinecke, A. (Hrsg): Jugendreisen 2000, Trier, Starnberg 1993, S. 124-130
- 15) Ferien-Urlaub-Touristik der Jugend in der DDR. Berlin 1988
- 16) Bauakademie der DDR: Zentrale Pionierlager, Richtlinie zur Planung und Projektierung. Berlin 1985, S. 3
- 17) DDR 88, Tatsachen und Zahlen. Berlin 1988, S. 59

Reiserechtliche Problematiken bei Kinder- und Jugendreisen: Entwicklungen seit Einführung des Reisevertragsrechts 1979

Sebastian Schuster

1. Volle Geltung für Kinder- und Jugendreisen:

Keine Ausnahmen

Nach den Intentionen des Gesetzgebers sollte durch das ab dem 01.10.1979 in Kraft getretene „Reisevertragsgesetz“ vom 04.05.1979 mehr Rechtssicherheit und mehr Verbraucherschutz eintreten. Das Gegenteil war der Fall. In der Folgezeit nahmen die Zweifelsfragen bei der Auslegung der neuen Vorschriften eher zu. Schlagzeilen wie „Geld zurück nach Horrortrip“ oder „Ihr Recht auf Reisen“, aber auch die weithin bekannte und verbreitete sogenannte „Frankfurter Tabelle zur Reisepreisminderung“, haben dazu beigetragen, daß sich der Verbraucher seiner Rechte durchaus bewußt ist. Gleichwohl hat das neue Reiserecht nach der Umsetzung der EG-Pauschalreise-Richtlinie wiederum und zusätzlich zu Verunsicherungen bei Reiseveranstaltern und Reisekunden geführt. Das Reiserecht versucht nach wie vor den schwierigen Spagat:

- Zwischen dem Interesse des Reisenden an einem umfassenden Verbraucherschutz und an der Berücksichtigung seiner besonderen Wünsche und Vorstellungen hinsichtlich der geplanten Reise einerseits und
- dem Interesse des Reiseveranstalters, an einer möglichst engen Umgrenzung der Einstandspflicht unter besonderer Berücksichtigung des Massencharakters des Reisevertrages andererseits.

In der sogenannten Szene des Kinder- und Jugendreisens hat lange Zeit immer noch die etwas naive Vorstellung vorgeherrscht, die einschlägigen reiserechtlichen Bestimmungen würden nur für die großen Reiseveranstalter gehen, nicht aber für kleine, gemeinnützige Veranstalter, die sich teilweise bis dato für eine Art Exoten bezüglich der Geltung von reiserechtlichen Vorschriften halten. Sicherlich ist es Intention des Gesetzgebers gewesen, bei Einführung des sogenannten Reisevertragsrechts am 04.05.1979, dem Phänomen des Massentourismus gerecht zu werden. Diese gesetzgeberische „Keule“ sollte möglicherweise aber auch die (teilweise) unerwünschten Konkurrenten beseitigen.

Im Rahmen einer parlamentarischen Anfrage zum Reiserecht hatte der Abgeordnete Norbert Röttgen CDU/CSU in 1994/95 nachgefragt, ob bei Reisen, die von den Teilnehmern selbst organisiert werden, eine Reisepreissicherung

im Sinne des § 651 k BGB erforderlich sei, oder ob solche selbst organisierten Fahrten dem Reisekostensicherungsgesetz nicht unterfallen würden und es dabei irgendeine Bedeutung habe, wenn die Teilnehmer der selbst organisierten Fahrt Mitglieder eines Verbandes (z. B. Bund der Pfadfinder) wären. Dazu lautete die Antwort des parlamentarischen Staatssekretärs Ingo Kober vom 29.12.1994: Die Pflicht zur Reisepreissicherung nach § 651 k BGB trifft den Reiseveranstalter. Gemäß § 651 a I BGB, der seit 1979 gilt, ist „Reiseveranstalter“, wer sich gegenüber einer anderen Person verpflichtet, dieser gegen Entgelt eine Gesamtheit von Reiseleistungen zu erbringen. Unternehmen mehrere Personen eine Fahrt, so kommt es darauf an, ob die Fahrt von den Reiseinteressenten gemeinschaftlich organisiert wird (§§ 651 a ff nicht anwendbar), oder ob eine Person oder Institution den Reiseinteressenten eine von ihr in eigener Verantwortung bereits vorgefertigten Gesamtheit von Leistungen anbietet. Im letzteren Fall seien die §§ 651 a ff. anzuwenden, wobei unerheblich sei, ob die Reise nur den Mitgliedern eines bestimmten Verbandes oder auch außenstehenden Teilnehmern angeboten wird.

Weiter fragte der Abgeordnete Norbert Röttgen (CDU/CSU) folgendes nach: Bestehen von Seiten der Bundesregierung Bedenken gegen eine Erweiterung des § 651 k VI BGB, um eine weitere Ausnahme, in Form einer Geringfügigkeitsklausel, so daß zukünftig alle Reisen unterhalb eines bestimmten Reisepreises (z. B. 300,- DM) von dem Reisekostensicherungsgesetz nicht erfaßt würden, um so z. B. Jugendgruppen, wie den Bund der Pfadfinder, unverhältnismäßigen bürokratischen Aufwand zu ersparen? Antwort des parlamentarischen Staatssekretärs Ingo Kober vom 29.12.1994: Die vorgeschlagene Geringfügigkeitsklausel ist aufgrund der Richtlinie 90/340/EWG, nicht möglich. Die Ausnahmeregelung in § 651 k VI BGB schöpft die geringen Spielräume, die den Mitgliedsstaaten durch die Artikel 2 und 7 der Richtlinie bei der Umsetzung belassen sind, bereits voll aus (vgl. BT-Drucksache 13/160, vom 30.12.1994 und 13/178 vom 06.01.1995).

Aus den Antworten der Bundesregierung folgt zweierlei:

- Es kommt für die Geltung der reiserechtlichen Vorschriften nicht darauf an, wer eine Reise organisiert. Auch der deutsche Gesetzgeber kann die europäischen Richtlinien nicht einschränken bzw. modifizieren.

- Dabei ist davon auszugehen, daß auch Bildungsveranstaltungen (z. B. Sprachkurse in In- und Ausland, Studienfahrten, sowie Wochen- und Wochenendseminare nach dem Arbeitnehmerweiterbildungsgesetz) unter die Regelungen des Reisevertragsrechts fallen. Bei den Beratungen zum Gesetzentwurf wurden ausdrücklich Ausnahmen zur Berücksichtigung von z.B. Veranstaltungen von Jugendreisen, abgelehnt. Seinerzeit wurde als Begründung angegeben, daß eine entsprechende Ausnahmenvorschrift nicht vorgeschlagen werden könne,

da die Richtlinie dies nicht zulasse. Wortlaut einer Auskunft des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes NordrheinWestfalen vom 21.11.1994: „Ein gemeinnütziger Zweck einer Reiseveranstaltung oder der Charakter der veranstaltenden Institution als Non-Profit-Unternehmen, bildet nach den Richtlinien keinen Ausnahmegrund.“

Mithin müssen sich auch die Veranstalter von Kinder- und Jugendreisen eingehend mit dem Reiserecht befassen. Es droht die Gefahr von Abmahnungen, einstweiligen Verfügungen und anderen juristischen Maßnahmen. Die Frage der Geltung des Reiserechts hängt nicht ab von der Art der Reise, dem Ziel der Reise, den Teilnehmern der Reise und auch nicht von der Rechtsform des Veranstalters. Abgesehen davon würde auch der Verbraucher eine solche Differenzierung nicht mitmachen.

2. Typische Rechtsprobleme bei der Veranstaltung von Kinder- und Jugendreisen

2.1 Mindeststandard: Getrennte Waschgelegenheiten

Auch Jugendreisen müssen einen Mindeststandard haben. So hat das AG Bielefeld in einem Urteil vom 04.07.1996 (Aktenzeichen 42 C 11/96) entschieden, daß bei einer Jugendreise als Mindeststandard erwartet werden darf, daß für Männer und Frauen getrennte Waschgelegenheiten vorhanden sind. In dem Fall, den das AG Bielefeld zu entscheiden hatte, wurde den Klägerinnen für das Vorliegen von Gemeinschaftswaschräumen in einem Ort für vier Tage jeweils ein Reisepreisminderungsanspruch i. H. v. 2,5 % gem. § 651 d I BGB eingeräumt. Das Gericht ging von einem Reisemangel aus, der auch nicht unerheblich sei. Es wäre in der Reisebeschreibung zwar kein Zimmer mit Dusche, Bad oder Waschbecken zugesichert gewesen, es sei jedoch in Anbetracht des relativ hohen Reisepreises als Mindeststandard -auch bei einer Jugendreise - zu erwarten gewesen, daß wenigstens für Männer und Frauen getrennte Waschgelegenheiten gegeben sind und nicht für eine ganze Reisegruppe ein Gemeinschaftswaschraum.

2.2 Jugendliche als Vertragspartner

Ein häufiges Problem ist die Frage, wer bei einer gerichtlichen Auseinandersetzung die Ansprüche geltend zu machen hat, nämlich der minderjährige Teilnehmer oder seine Eltern. Nach einer weiteren Entscheidung des AG Bielefeld vom 27.10.1995 (Geschäftszeichen 42 C 89/95) wird der Jugendliche Vertragspartner des Reiseveranstalters, wenn der Erziehungsberechtigte einen Reisevertrag zugunsten seines minderjährigen Sohnes abgeschlossen hat. Nach Auffassung des AG Bielefeld soll in diesem Fall auch nur der Jugendliche berechtigt sein, das Minderungsrecht auszuüben. In dieser Entscheidung wies das AG Bielefeld die Klage zurück, da es die Erziehungsberechtigten nicht für aktivlegitimiert hielt.

2.3 Entschädigung für Urlaubszeit

Völlig unproblematisch dürfte es nunmehr sein, daß auch Schülern ein Anspruch auf Entschädigung für nutzlos aufgewendete Urlaubszeit aus § 651 f II BGB zusteht. So hat das AG Magdeburg mit Urteil vom 27.06.1996 (Geschäftszeichen 12 C 7166/95) einer Schülerin einen Tagessatz von 50,- DM als Entschädigung zuerkannt für nutzlos aufgewendete Urlaubszeit und dabei berücksichtigt, daß die Klägerin noch Schülerin war und das Gericht sah diesen Tagessatz auch vor dem Hintergrund der Höhe des Reisepreises als angemessen an.

Das AG Magdeburg folgte in dieser Entscheidung der höchstrichterlichen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wonach auch erwerbslose Personen zu den Anspruchsberechtigten nach § 651 f II BGB gehören, da der in dieser Vorschrift verwendete Begriff „Urlaubszeit“ nicht dahingehend zu verstehen sein soll, daß Entschädigung nur solchen Reisenden zusteht, die im Erwerbsleben stehen (vgl. BGH, BGHZ 85, Seite 168 ff./171). Nach einer weiteren Entscheidung des AG München vom 21.06.1996 (Geschäftszeichen 111 C 5600/96) kann auch ein Minderjähriger wirksam Abhilfe verlangen. Bei dieser Entscheidung ging das AG München davon aus, daß auch das Abhilfeverlangen eines minderjährigen Reisetnehmers voll gültig sein müsse, da zwangsläufig nur der Reisende selbst die von ihm festgestellten Mängel rügen könne. Der Anspruch auf Minderung sei deshalb nicht nach § 651 c II ausgeschlossen.

2.4 Haftung für Reisegepäck

Häufig kommt es gerade bei Jugend- und Kinderreisen vor, daß Reisegepäck verschwindet bzw. verlorengeht. Insoweit ist auf eine Entscheidung des LG Duisburg vom 04.11.1994 (4 5 160/94) hinzuweisen, wonach ein Reiseunternehmen, das eine Busreise organisiert, durch geeignete Sicherungsmaßnahmen dafür zu sorgen hat, daß Gepäckstücke der Reisenden, die in einem vom Fahrgastraum getrennten Gepäckabteil des Busses verstaut werden, vor Verwechslung und Diebstahl geschützt werden. Nach dem LG Duisburg folgt aus der Tatsache, daß ein Gepäckstück verloren gegangen ist, das Vorliegen eines Reisemangels im Sinne der §§ 651 c, 651 f, BGB. Weiter stellt sich das LG Duisburg in diesem Urteil vom 04.11.1994 auf den Standpunkt, daß hinsichtlich des Verschuldens des Veranstalters oder seiner Leistungsträger eine Beweislastumkehr dahingehend folgt, daß der Veranstalter oder sein Leistungsträger nachzuweisen bzw. zu beweisen hat, daß ihn am Verlorengehen des Gepäckstücks kein Verschulden trifft. Da dieser Nachweis in der Regel nicht zu führen sein dürfte, dürfte es regelmäßig zu einer Haftung des Veranstalters kommen.

2.5 Aufsichtspflicht

Immer weitergehender definieren die Gerichte die Haftung der Reiseveranstalter für Kinder- und Jugendliche, im Bereich der sogenannten Aufsichtspflichten. Zu dieser Problematik existiert eine Fülle von unterschiedlichen Entscheidungen. Der aktuelle Sach- und Streitstand wird zusammengefaßt von einer Entscheidung des OLG Hamm vom 21.12.1995 (Geschäftszeichen 6 U 78/95). Das OLG Hamm definiert die Verpflichtung des Reiseveranstalters wie folgt: „Die jugendlichen Teilnehmer sind in einer nach den Umständen und der Dauer der Veranstaltung und einer nach dem Alter und der Eigenart der Jugendlichen erforderlichen Weise zu betreuen und nach dieser Maßgabe vor Schäden zu schützen.“ Das OLG Hamm nimmt in der Urteilsbegründung Bezug auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und führt weiter aus: „Der Umfang der gebotenen Aufsicht über Minderjährige bestimmt sich nach deren Alter, Eigenart und Charakter, nach der Vorhersehbarkeit des schädigenden Verhaltens sowie danach, was den Aufsichtspflichtigen in ihren jeweiligen Verhältnissen zugemutet werden kann (vgl. BGH NJW 84, 2574). Dies gilt sowohl dann, wenn es darum geht, die Schädigung Dritter durch den Jugendlichen zu verhindern, wie auch dann, wenn der Jugendliche vor den Folgen seines eigenen unvernünftigen Verhaltens geschützt werden soll. Die Grenze der erforderlichen und zumutbaren Maßnahmen richtet sich danach, was verständige Aufsichtspflichtige nach vernünftigen Anforderungen tun müssen, um Schädigungen des Minderjährigen oder Schädigungen Dritter durch den Minderjährigen abzuwenden; es kommt darauf an, ob der Aufsichtspflichtige im konkreten Fall im Bezug auf die zur widerrechtlichen Schadenszufügung führenden Umstände eine ausreichende Aufsicht geführt hat (vgl. BGH a. a. O.).“

3. Typische Reisemängel bei Kinder- und Jugendreisen

3.1 Mängelrüge: Minderung des Reisepreises

Bei einer Pauschalreise mindert sich nach § 651 d I BGB der Reisepreis für die Dauer des Mangels nach Maßgabe des § 472 BGB, wenn die Reise im Sinne des § 651 c I BGB mangelhaft ist. Dabei ist gesetzliche Voraussetzung des § 651 a II BGB, daß der Reisende vor Ort eine Mängelrüge mit Abhilfeverlangen gegenüber dem Reiseveranstalter stellt. Eine solche Mängelrüge kann ausnahmsweise nur dann unterbleiben, wenn erkennbar ist, bzw. feststeht, daß der Mangel keinesfalls beseitigt werden kann. Beabsichtigt ein Teilnehmer, die Reise abzubrechen, d.h. den Reisevertrag fristlos zu kündigen, ist es gesetzlich erforderlich, gem. § 651 a II BGB vor der Kündigung des Reisevertrages eine Abmahnung mit Fristsetzung vorzunehmen. Die Rechts- und Beweisgrundsätze hat das AG Bielefeld in einer Entscheidung vom 10.05.1996 (Geschäftszeichen 42 C 1323/94 zusammengefaßt: „Die Mängelanzeige ist eine Obliegenheit des Reisenden und formelle Voraussetzung des kraft Gesetzes entstehenden Minderungsanspruchs. Sie ist daher anspruchsbegründend. Als solche ist

sie vom Reisenden nachzuweisen. Zumindest muß der Reisende die Umstände darlegen und beweisen, aus denen sich ergibt, daß er die Unterlassung nicht zu vertreten hat. Dies führt dazu, daß das Vorliegen einer bestrittenen Mängelanzeige ebenfalls vom Reisenden zu beweisen ist. Letztlich folgt dies aber aus dem allgemeinen Grundsatz zur Beweislastverteilung im Zivilprozeß. Hiernach hat jede Partei die Umstände zu beweisen, die die Voraussetzungen einer der jeweiligen Partei günstigen Rechtsnorm begründen.“

3.2 Verspätung beim Rücktransport

In dem Fall, den das AG Bielefeld am 10.05.1996 zu entscheiden hatte, ging es um die Frage, ob eine Verspätung beim Rücktransport von neun Stunden einen Reisemangel darstellt, der den Teilnehmer zur Minderung des Reisepreises berechtigt. Das AG Bielefeld führt aus: „Die erhebliche zeitliche Verzögerung der Rückreise um neun Stunden bewirkt nach allgemeiner Lebenserfahrung unter Berücksichtigung der räumlich höchst eingegrenzten Bewegungsmöglichkeit und der durch unzureichende Unterbringung des Gepäcks bedingte Unbenutzbarkeit sanitärer Anlagen eine nervliche und körperliche Belastung, welche die gerade gewonnene Erholung bereits nicht unbeachtlich mindert.“ Das Gericht ging in seiner Entscheidung davon aus, daß die Voraussetzungen eines Minderungsanspruchs nach § 651 d I BGB vorlagen und die Anspruchsteller aus dieser Vorschrift kraft Gesetzes die Rückzahlung eines Minderungsbetrages verlangen konnten. Die kraft Gesetzes eingetragene Minderung wegen der mangelhaften Rücktransportleistung des Veranstalters war nach Auffassung des Gerichts nach § 287 II ZPO, lediglich mit 5 % zu bemessen im Hinblick auf den Gesamtreisepreis. In Übereinstimmung mit der einschlägigen Kommentierung ging das AG Bielefeld davon aus, daß die Berechnung der Minderung sachgerechter Weise im Wege einer Schätzung nach § 287 II ZPO vorzunehmen sei, die dazu führe, daß auf den vereinbarten Reisepreis ein prozentualer Abschlag vorgenommen werden muß. Dabei berücksichtigte das Gericht bei der Schätzung der Höhe des prozentualen Abschlags, daß die durch den Mangel betroffene Leistung den Rücktransport betraf. Hierdurch wurde der Nutzen des Erholungsurlaubs nicht von vornherein verhindert, sondern durch körperliche Belastung im Nachhinein teilweise herabgesetzt. Das Gericht vertrat den Standpunkt, daß der Mangel die abschließende Reiseleistung betraf und deshalb der Minderungsbetrag nicht hoch angesetzt werden konnte. Mit dieser Entscheidung urteilte das AG Bielefeld für den Anspruchsteller einen Betrag i. H. v. 48,85 DM aus.

3.3 Mängel auf dem Campingplatz

In einem Urteil vom 22.08.1995 (42 C 207/95) sprach das AG Bielefeld 149,25 DM zu, was in diesem Fall eine 15 %ige Minderung des Reisepreises ausmachte. Dabei sah es das Gericht als einen Mangel der Reise an, daß Wasser

auf einem Campingplatz in schmutzigen und verschimmelten Kanistern geholt worden war. Weiter sah es das Gericht als Mangel der Reise an, daß die Zelte auf dem Campingplatz so eng gewesen sind, daß die vorgesehenen Personen nicht mit ihrem Gepäck in den Zelten unterkommen konnten. Jeweils eine Person mußte nachts außerhalb des Zeltens schlafen, damit das Gepäck in dem Zelt noch untergebracht werden konnte und nachts nicht feucht wurde. Demgegenüber sah es das Gericht in dieser Entscheidung nicht als Mangel der Reise an, daß der angebotene Tauchkurs teurer war als vorgesehen, und auch nicht die Tatsache, daß für die Clubkarte angeblich Rabatte nur an unwesentlichen Gegenständen für übertriebene Preise gewährt wurden.

3.4 Organisationsmängel am Reisebeginn

Auch Organisationsmängel vor Reiseantritt und am 1. Reisetag können Reisende dazu berechtigen, die Reise sofort abzubrechen, d.h. fristlos zu kündigen und entsprechenden Ersatz zu verlangen. In einem Urteil des AG Bielefeld vom 06.01.1994 (Geschäftszeichen 15 C 910/93) führte das Gericht aus, die Klägerin habe schon auf der Hinfahrt bei einem ersten Zwischenstopp das Vertrauen in die Kompetenz des Veranstalters und in einen glücklichen Verlauf der Reise verloren. In dem Fall, den das AG Bielefeld am 06.01.1994 entschieden hatte, fuhr der Bus des Veranstalters dann genau die Strecke zurück, die die Klägerin gegen Zahlung eines zusätzlichen Entgelts bereits per Bus gefahren war. Durch die mangelnde Organisation beim Veranstalter mußte die Klägerin also eine zeitliche Verzögerung von mehreren Stunden, Unbequemlichkeiten und zusätzliche Kosten hinnehmen. Es kam hinzu, daß am Abfahrtsort keine zutreffende Reiseteilnehmerliste vorhanden gewesen war. Da das Gericht der Teilnehmerin abnahm, daß sie befürchtete, die Reise könnte überbucht sein und sie würde sich dann später ohne Unterkunft in einer einsamen Gegend in Skandinavien wiederfinden, stellte sich das Gericht auf den Standpunkt, daß die weitere Durchführung der Reise für die Klägerin unzumutbar war.

In einer weiteren Entscheidung vom 03.05.1994 (Geschäftszeichen 42 C 1595/93) hat das AG Bielefeld die Ansprüche gegen einen Veranstalter zurückgewiesen, weil der Kläger schon zwanzig Minuten nach Ablauf der vorgesehenen Abfahrtszeit den Startpunkt verlassen hatte. Das Gericht führt insoweit aus, daß der Kläger in Kauf nehmen und damit rechnen mußte, daß sich die Abfahrtszeit bei einem Bus im Hinblick auf die Straßenverkehrsverhältnisse durchaus erheblich mehr als zwanzig Minuten verzögern konnte. Eine solche Verzögerung sei im Hinblick auf die lange Reise, die der Kläger gebucht hatte, nur als geringfügige Überschreitung der Abfahrtszeit anzusehen. Auch habe der Kläger aus dem Katalog des Veranstalters entnehmen können, daß die Reise nicht am Abfahrtsort startete, sondern vorher zahlreiche Zustiegsorte angefahren wurden. Der Bus konnte deshalb durchaus im Stau stecken, ohne daß der Fahrer den Veranstalter und der Veranstalter wiederum die Teilnehmer recht-

zeitig informieren konnte. Unter diesen Umständen hielt das AG Bielefeld einen Schadenersatzanspruch nicht für gegeben.

3.5 Beeinträchtigung der Gesamtreise

In einem weiteren Verfahren beim AG Bielefeld (42 C 579/92) ging es um die Frage, ob die Teilnehmerin berechtigt gewesen ist, aufgrund zahlreicher vorhandener Mängel die Reise abzubrechen, d.h. zu kündigen und zurückzufahren. Mit der Klage verlangte die Klägerin den gesamten Reisepreis zurück. In der Entscheidung hielt es das Gericht nicht für erwiesen, daß die gesamte Reise infolge eines Mangels der in § 651 c BGB bezeichneten Art so erheblich beeinträchtigt war, daß die Klägerin berechtigt gewesen wäre, den Reisevertrag zu kündigen. Nach der einschlägigen reiserechtlichen Rechtsprechung ist dies der Fall, wenn die Reisepreisminderungsansprüche 50% übersteigen. Das Gericht gab der Klägerin zu, daß folgende Mängel vorhanden gewesen waren: Schimmelflecken im Kleiderschrank, verrosteter Boiler im Badezimmer, nicht ordnungsgemäße Säuberung der Bungalows, zerbrochene Bodenfliesen im Bungalow, Überbelegung des Bungalows mit vier Betten, unvollständige Bettwäsche. Demgegenüber hielt es das Gericht nicht für bewiesen, daß darüber hinaus die Dusche unbenutzbar gewesen wäre. Für nicht bewiesen hielt es das Gericht weiter, daß aus der zerbrochenen Bodenfliese Gefahren für die Reisenden resultierten. Weiter sei die Verpflegung während der Reise nicht zu beanstanden gewesen. Das Vorhandensein von Etagenbetten sei bei einer Jugendreise kein Mangel. Auch hinsichtlich der Entfernung zum Strand vermochte das Gericht einen Mangel nicht auszumachen. Im übrigen sah das Gericht keinen Mangel darin, daß lediglich ein Kopfkissen und ein großes Laken zur Verfügung gestellt worden ist. Das Gericht teilte in dieser Entscheidung als gerichtsbekannt mit, daß im Hochsommer in Süditalien derartig heiße Temperaturen herrschen würden, daß weiteres Zudecken nicht erforderlich sei. Insgesamt hielt es das Gericht nicht für gerechtfertigt, daß die Klägerin die Reise abgebrochen hatte und wies die Klage kostenpflichtig ab.

3.6 Geringfügige Mängel

In einem weiteren Urteil vom 04.07.1996 (42 C 11/96) sprach das Gericht der Klägerin 164,40 DM zu für geringfügige Mängel. Diese Entscheidung ist bereits erwähnt worden. Der Gesamtminderungsanspruch wurde vom Gericht auf 10 % des Reisepreises festgesetzt. Aufgrund der fehlenden Klimaanlage sprach das Gericht 7,5 % zu. Für die Gemeinschaftswaschräume wurden 2,5 % zuerkannt. In dem Umstand, daß der Bus lediglich von einem Fahrer gelenkt wurde, ergab sich nach Auffassung des Gerichts kein Anspruch auf Minderung des Reisepreises. Weitere Minderungsansprüche ließ das Gericht an der fehlenden Mängelanzeige scheitern.

3.7 Qualitätsbewußtsein junger Touristen

Diese Beispiele sollen zeigen, daß auch bei Reisen für Kinder und Jugendliche exakt die Mängel beanstandet werden wie auch bei Erwachsenenreisen. Es gibt auch bei jüngeren Reiseteilnehmern ein ausgeprägtes Preisdenken und Qualitätsbewußtsein. Dies steht leider häufig nicht im Verhältnis zum Reisepreis. Auch schrecken minderjährige Teilnehmer, dann gesetzlich vertreten durch die Eltern bzw. Erziehungsberechtigten, nicht davor zurück, solche Ansprüche gerichtlich durchzusetzen.

4. Arbeitsrecht im Jugendtourismus

4.1 Abhängigkeit Beschäftigter und freie Mitarbeiter

Es liegt eine aktuelle Entscheidung des Landesarbeitsgerichts Sachsen-Anhalt vom 06.11.1996 vor (Geschäftszeichen 6 Ta 175/96), in der nochmals die Grundsätze für eine Abgrenzung zwischen „abhängiger Beschäftigung“ und „freier Mitarbeit“ definiert werden. Nach den vom Bundesarbeitsgericht aufgestellten Grundsätzen ist entscheidendes Merkmal der Arbeitnehmereigenschaft vor allem die persönliche Abhängigkeit des Mitarbeiters. Selbständig ist, wer im wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann. Unselbständig und deshalb persönlich abhängig ist dagegen der Mitarbeiter, dem dies nicht möglich ist. Unterliegt also der Beschäftigte hinsichtlich Zeit, Dauer und Ort der Ausführung der versprochenen Dienst einem umfassenden Weisungsrecht, liegt ein Arbeitsverhältnis vor. Kann er im wesentlichen die Arbeitsbedingungen frei gestalten, ist er ein freier Mitarbeiter. Dabei ist der wirkliche Gehalt der Tätigkeit maßgebend. Entscheidend ist die tatsächliche Ausgestaltung und Durchführung des Vertrages. Nach zutreffender Auffassung des Landesarbeitsgerichts Sachsen-Anhalt richtet sich der Status von Beschäftigten nicht nach den Wünschen und Vorstellungen der Vertragspartner, sondern danach, wie die Vertragsbeziehungen nach ihrem Geschäftsinhalt objektiv einzuordnen sind. Zutreffend führt das Gericht weiter aus, daß durch Vereinbarung die Bewertung einer Rechtsbeziehung als Arbeitsverhältnis nicht abbedungen, und der Geltungsbereich des Arbeitnehmerschutzrechts nicht eingeschränkt werden kann. Der wirkliche Geschäftsinhalt ist den ausdrücklich getroffenen Vereinbarungen und der praktischen Durchführung des Vertrages zu entnehmen. Auch soweit kein schriftlicher Vertrag vereinbart ist, kommt es insoweit auf die tatsächliche Durchführung an. Denn die praktische Handhabung läßt Rückschlüsse darauf zu, von welchen Rechten und Pflichten die Parteien in Wirklichkeit ausgegangen sind. Für die Abgrenzung entscheidend sind demnach die Umstände der Dienstleistung, nicht aber die Modalitäten der Entgeltzahlung und andere formale Merkmale, die Abführung von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen usw. (vgl. Landesarbeitsgericht Sachsen-Anhalt, Beschluß vom 06.11.1996 Geschäftszeichen 6 TA 175/96).

4.2 Teamer und Koordinatoren: abhängig oder frei?

In dem Fall, den das Landesarbeitsgericht Sachsen-Anhalt zu entscheiden hatte, ging es um die Frage, ob Teamer und Koordinatoren als Arbeitnehmer zu qualifizieren sind oder nicht. Da das Gericht davon ausging, daß vor allem die Teamer nicht in der Lage waren, ihre Arbeitszeit im wesentlichen frei selbst zu bestimmen, ging das Gericht von einer Arbeitnehmereigenschaft aus. Zur Begründung wurde ausgeführt, die Teamer hätten von morgens bis abends am Arbeitsort anwesend sein müssen, um die Betreuung der Kinder abzusichern. Eine ständige Dienstbereitschaft stelle ein starkes Indiz für eine Arbeitnehmereigenschaft dar. Weiter sprach nach Auffassung des Landesarbeitsgerichts Sachsen-Anhalt der Umstand für eine Arbeitnehmereigenschaft, daß Dienstpläne einzuhalten waren. Darüber hinaus sei auch der Arbeitsort vom Veranstalter bestimmt worden. Die Arbeitsleistung sei am vom Veranstalter bestimmten Ferienort, an dem die Kinder betreut werden sollten, zu erbringen gewesen. Durch die Dienstpläne seien sie auch in den Organisationsbereich des Veranstalters am Ferienort eingegliedert gewesen. Dem würde nicht entgegenstehen, daß die Koordinatoren und die Teamer das Programm und pädagogische Konzeption selbst bestimmen konnten. Dieser Umstand wurde nicht zwingend gegen eine Arbeitnehmereigenschaft sprechen. Die Gesamtschau der vertraglichen Beziehung ergebe, daß diese Mitarbeiter nicht freie Mitarbeiter des Veranstalters waren, sondern Arbeitnehmer.

Zu der Entscheidung des Landesarbeitsgerichts Sachsen-Anhalt ist anzumerken, daß es sich um eine Wertungsfrage handelt. Es liegen anderslautende Entscheidungen vor des LG Bielefeld vom 05.04.1993 zum Geschäftszeichen 23 T 35/93 sowie des LG Hannover vom 03.08.1994 zum Geschäftszeichen 3 T 149/94. Sowohl das LG Bielefeld, als auch das LG Hannover kommen in den zitierten Entscheidungen dazu, daß die Koordinatoren als freie Mitarbeiter anzusehen sind. Gleichartige Entscheidungen stammen vom Arbeitsgericht Bielefeld vom 08.06.1995, zum Geschäftszeichen 1 Ca 1161/95 und vom 13.07.1995 3 Ca 1198/95.

4.3 Chefköchin: volle Budgetverantwortung als freie Mitarbeiterin

In einer Entscheidung vom 15.08.1995 hat das AG Bielefeld zum Geschäftszeichen 42 C 789/95, Schadenersatzansprüche für eine Chefköchin deshalb für gegeben gesehen, weil das Budget für eine Reise überschritten worden war. Diese Chefköchin war aufgrund der getroffenen vertraglichen Absprachen für den kompletten Einkauf, die Kalkulation sowie für die wöchentliche Abrechnung mit den Koordinatoren verantwortlich. In dem Verfahren habe die Chefköchin stichhaltige Gründe für die Überschreitung des Budgets nicht vortragen können. Das Gericht hielt Schadenersatzansprüche des Veranstalters aus

diesem Gesichtspunkt heraus für gegeben, mit denen der Veranstalter gegenüber Honoraransprüchen der Chefköchin aufrechnen konnte.

4.4 Repräsentantin des Veranstalters: Volle Sorgfaltspflicht für Ausflugsgelder

Mit Beschluß des LG Göttingen, 8 T 178/95, hatte das Gericht am 09.08.1995 einer Mitarbeiterin eines Reiseveranstalters Prozeßkostenhilfe für ein Verfahren versagt, in dem sich diese Mitarbeiterin gegen Schadenersatzansprüche verteidigen wollte. Diese Mitarbeiterin war in Südfrankreich als Repräsentantin des Reiseveranstalters tätig gewesen. Dabei gehörte es zu ihrem Aufgabebereich, alle Ausflugsgelder ordnungsgemäß abzurechnen. An einem Tag hatte die Mitarbeiterin 6.375,37 DM eingesammelt. Diese Gelder ließ sie in Briefumschlägen auf dem Tisch ihres Wohnwagens liegen, als sie für einen Tag ortsabwesend war. Am morgen nach ihrer Rückkehr bemerkte sie, daß die Ausflugsgelder nicht mehr in ihrem Wohnwagen waren und erstattete Anzeige. Laut Polizeiprotokoll war in den Wohnwagen durch ein Seitenfenster eingestiegen worden. Das LG Göttingen stellte sich in dieser Entscheidung auf den Standpunkt, daß die Mitarbeiterin aus vertraglichen Nebenpflichten für die sorgfältige Verwahrung der eingesammelten Ausflugsgelder verantwortlich gewesen wäre. Dieser Sorgfaltspflicht sei die Mitarbeiterin, zumindest fahrlässig, nicht ausreichend nachgekommen. Sie sei deshalb aus dem Gesichtspunkt der positiven Vertragsverletzung heraus dem Veranstalter zum Schadenersatz verpflichtet. Eine Mitarbeiterin in diesem Bereich habe bei der Verwahrung von Geldern nicht nur für die Sorgfalt einzustehen, die sie in eigenen Angelegenheiten anzuwenden pflegt. Die Pflicht zur Verwahrung der Ausflugsgelder sei eine Nebenpflicht des entgeltlichen Reiseleitervertrages gewesen, so daß die Mitarbeiterin für jede Fahrlässigkeit eintreten müsse.

5. Ausblick

5.1 Insolvenzversicherung

Es ist noch nicht abzusehen, welche Konsequenzen die Einführung der Insolvenzversicherung und die neuen Informationspflichten bei Pauschalreisen, insbesondere für Veranstalter haben, die fast ausschließlich Kinder- und Jugendreisen veranstalten. Auf jeden Fall bedeuten diese neuen Vorschriften für solche Veranstalter einen erheblich höheren materiellen Aufwand. Die für 1996 prognostizierte Pleitewelle hat auch die Veranstalter von Kinder- und Jugendreisen nicht verschont. Im Hinblick auf die Insolvenzversicherung ist noch ungeklärt, wer überhaupt Reiseveranstalter ist, welche Reiseveranstalter ausgenommen sind, welche Regelung für ausländische Veranstalter gilt, welchen Schutzbereich der Sicherungsschein hat, welches Aussehen der Sicherungsschein haben muß, und ob die Einhaltung dieser Vorschriften durch die Gewerbeaufsicht gewährleistet werden kann. Von der sogenannten wettbewerbsrechtlichen

Überwachungsschiene durch Abmahnungen und einstweilige Verfügungen der Veranstalterverbände und Konkurrenten gegen nicht abgesicherte Veranstalter ist bislang wenig bekannt geworden. In diesem Punkt ist die Entwicklung abzuwarten.

5.2 Neue Informationspflichten

Auch bei den Informationspflichten bei Pauschalreisen ist ein Fazit noch nicht möglich. Seit der Einführung der Informationsverordnung vom 14.11.1994 sind gerade zwei Jahre verstrichen.

5.3 Elektronische Medien

Weiter darf mit Spannung die weitere Entwicklung bei dem Einsatz von elektronischen Medien in der Reisebranche, im Hinblick auf das Reiserecht, erwartet werden. Der Verbraucher, vom Geschäftskunden bis zum Pauschalreisenden, wird zunehmend die Möglichkeit nutzen, Flüge, Reisen, Mietwagen, Hotels u. v. m., direkt über den Computer zu buchen. Diese technischen Möglichkeiten sind jedoch mit erheblichen Rechtsunsicherheiten versehen. Sowohl Anbieter wie Nutzer von Online-Diensten machen sich noch wenig Gedanken über rechtliche Fragen. Schwierigkeiten bereitet es, Allgemeine Geschäftsbedingungen in elektronisch abgeschlossene Verträge wirksam einzubeziehen. Schwierigkeiten bringt es auch mit sich, daß ein Kunde bei einer Auseinandersetzung über den Inhalt einer elektronischen Buchung beweisen muß, was er eigentlich gebucht hat. Ohne eine elektronische Dokumentation oder Ausdrucke ist dies dem Kunden fast unmöglich. Viele Veranstalter machen sich auch zu wenig Gedanken darüber, daß sie durch ein entsprechendes Angebot bestimmter Reiseleistungen rechtlich sehr schnell als Reiseveranstalter mit den entsprechenden rechtlichen Folgen (Insolvenzversicherung, Haftung) angesehen werden müßten.

Steuerliche Rahmenbedingungen für Jugendreisen

Carsten Schneider

1. Problemstellung

Die Reiseintensität in der Bundesrepublik Deutschland ist bis in die 90er Jahre ständig gestiegen. Waren es 1966 noch ca. 35% (20 Mio. Bundesbürger), so waren es 1988 bereits 64,9% der Gesamtbevölkerung, die eine Urlaubsreise durchführten.¹ Für 1995 wurden schließlich 77,8% ermittelt.^{1a} Man kann heute bereits sagen, daß der „Erholungsverkehr“ sich zu einer neuen Wirtschaftsform entwickelt hat.² Somit ist die Reisebranche auch einer der umsatzstärksten Zweige der Wirtschaft. Ursachen für diese Entwicklung sind: sinkende Arbeitszeiten, gesetzlicher Jahresurlaub, steigende Gehälter und steigendes Angebot an attraktiven und preiswerten Reisen.

Die Besteuerung der Jugendreiseveranstalter hängt im wesentlichen von der Rechtsform der Gesellschaften ab, die diese gewählt haben. Der Gesetzgeber bietet grundsätzlich die Möglichkeit an, eine Rechtsform des „Vereins“ zu wählen. Der Verein kann als nichtrechtsfähiger Verein oder gemeinnützig rechtsfähiger Verein ausgeübt werden. Das Gemeinnützigkeitsrecht ist in den §§ 51 bis 68 der Abgabenordnung geregelt. Voraussetzung ist demnach die Förderung von gemeinnützigen Zwecken, zu denen die Bildung und Erziehung von Jugendlichen gehört.

Ob ein Verein gemeinnützig ist, entscheidet das Finanzamt im Veranlagungsverfahren für jede Steuerart gesondert. Mit der Gemeinnützigkeit sind bei vielen Steuerarten steuerliche Vergünstigungen wie z.B. die Befreiung von der Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Grund- und Erwerbssteuer verbunden. Die Besteuerung der Umsätze wird mit einem ermäßigtem Steuersatz durchgeführt, soweit diese nicht ohnehin grundsätzlich von der Umsatzsteuer befreit sind. Neben diesen steuerlichen Vorteilen, die mit der Rechtsform des Vereins verbunden sind, ergeben sich durch die strengen Voraussetzungen, die der Gesetzgeber für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit fordert, gleichzeitig Nachteile. So muß die Körperschaft nach ihrer Satzung und ihrer tatsächlichen Geschäftsführung selbstlos, ausschließlich und unmittelbar die Allgemeinheit fördern. Viele der o.g. Vergünstigungen werden von den Umsatzgrößen abhängig gemacht, die nicht überschritten werden dürfen. Ein wesentliches Kriterium ist, daß die Tätigkeit des Vereins gegenüber nicht begünstigten Betrieben nicht in größerem Umfang in Wettbewerb treten darf. Dadurch ist die Rechtsform des Vereins stark eingegrenzt, so daß die Steuervorteile und Vergünstigungen sich sehr schnell reduzieren.

Durch die eingeschränkte Wettbewerbstätigkeit stößt die Rechtsform des Vereins schnell an ihre Grenzen, so daß es dann sinnvoll sein kann, sich von der Rechtsform des Vereins zu lösen und ggf. die Selbstlosigkeit aufzugeben, um in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke - z.B. gewerbliche Zwecke oder sonstige Erwerbszwecke zu fördern. Dadurch kommt es zu völlig anderen Besteuerungsformen, die im folgenden Beitrag am Beispiel der Umsatzbesteuerung dargestellt werden sollen.

Im Zuge der europäischen Annäherung wird nunmehr versucht, eine einheitliche Besteuerung der Reisebranche zu erreichen. Aus diesem Grunde hat die europäische Gemeinschaft, verschiedene Gesetze geändert bzw. angeglichen. Dazu gehörte auch der Artikel 26 der 6. EG - Richtlinie zur Harmonisierung der Umsatzsteuer.³ Die Bestimmungen des Artikels 26/6 RLEWG waren bis zum 01.01.1980 in nationales Recht umzusetzen.

Der Gesetzgeber hat dieses im § 25 Umsatzsteuergesetz getan. Die umsatzsteuerliche Erfassung erfolgt hier in besonderer Weise, d.h. in einer sogenannten Margenbesteuerung. Der § 25 Umsatzsteuergesetz stellt neben § 25 a Umsatzsteuergesetz eine Sondervorschrift dar.⁶ Er ist in seiner umsatzsteuerlichen Systematik nicht in die Regelbesteuerung einzuordnen, da er an Stelle der „normalen“ Bemessungsgrundlage des § 10 UStG eine Marge vorschreibt. Die seit 1980 praktizierte Margenbesteuerung für Leistungen von Reiseveranstaltern hat sich trotz der zunehmenden Bedeutung der Touristik zu einer Insider-Besteuerungsform entwickelt.⁴

2. Anwendungsbereich der Margenbesteuerung

Der § 25 greift nur, wenn die Voraussetzungen erfüllt sind, die für seine Anwendung vorgeschrieben sind. In allen anderen Fällen gilt für Reiseleistungen die normale Regelbesteuerung des Umsatzsteuerrechts. Alle Vermittlungsleistungen, alle Veranstaltungsleistungen - mit oder ohne fremde Leistungsträger -, die zur unternehmerischen Verwendung verkauft werden, sowie alle Veranstaltungsleistungen ohne fremde Leistungsträger zur privat Verwendung (Verkauf an Endverbraucher), unterliegen der Regelbesteuerung.⁵ Alle Veranstaltungsleistungen mit fremden Leistungsträgern zur privaten Verwendung, die also direkt an den Endverbraucher verkauft, werden unterliegen dagegen der Margenbesteuerung.⁶ Somit sind gem. § 1 Abs. 1 Nr. 1 Umsatzsteuergesetz Vermittlungsleistungen steuerbar, wenn sie ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt.

2.1 Abgrenzung der betroffenen Unternehmer

2.1.1 Reisevermittler

Sowohl die Überschrift des Artikel 26/6 RLEWG als auch der Abs. 1 Satz 1 der 6. Richtlinie lassen vermuten, daß dieser sich auf „Reisebüros“ bezieht. Erst im Abs. 1 Satz 3 6. RLEWG wird deutlich, daß Reisebüros und Reiseveranstalter gleichgesetzt werden. Unter einem Reisebüro versteht man nach wirtschaftlichem Sprachgebrauch nur ein als Vermittler tätiges Unternehmen, das Bestellungen für Reisen entgegen nimmt, die von einem dritten Unternehmen zusammengestellt und insbesondere nach einem Prospekt verkauft werden, der von anderen Veranstaltern herausgegeben wird.⁷ Tritt ein Unternehmer als reiner Vermittler auf, erbringt er nicht die Reiseleistung, sondern er vermittelt diese. Die Sondervorschrift ist somit nicht anwendbar.

2.1.2 Reiseveranstalter

Reiseveranstalter sind Unternehmer, die eine Anzahl von Einzelleistungen (Flug-, Schiffs-, Bahnreisen, Hotel und Unterkunft, Verpflegung, Reiseleitung, Transfer) im Vorhinein auswählen, auf einander abstimmen und nach einem festgelegten Programm als Gesamtheit zu einem einheitlichen Preis anbieten und zu vorbestimmten Zeit unter eigener Verantwortung erbringen.⁸ Die jeweiligen Dienstleistungen, die der Reiseveranstalter zu mehr oder weniger großen Reisepaketen zusammenfaßt und an den Reisenden verkauft, werden überwiegend von fremden Unternehmen erbracht. Dabei ist es die Aufgabe des Reiseveranstalters, die einzelnen Komponenten der Reise aufeinander abzustimmen und für einen optimalen Ablauf zu sorgen. Gegenüber dem Kunden unterscheidet sich der Veranstalter vom Vermittler dadurch, daß er die Reise im eigenen Namen und auf eigene Rechnung an den Kunden verkauft.⁹

2.1.3 Unternehmer, die Reiseleistungen erbringen

Der § 25 UStG gilt für „Reiseleistungen eines Unternehmers“, und beschränkt sich somit nicht nur auf Reisebüros oder Reiseveranstalter. Unternehmer, die Reiseleistungen nur gelegentlich und als Hilfs- oder als Nebenumsätze ausführen, fallen ebenfalls unter den § 25 UStG. Beispielhaft sind hier zu nennen:

ein Kaufhaus, das Pauschalreisen veranstaltet oder ein Bücherclub, der an seinen Mitgliedern Reiseleistungen ausführt, sogenannte Incentivereisen, zur Prämierung von Mitarbeiterleistungen oder Betriebsausflüge.¹⁰

2.2 Voraussetzungen der Margenbesteuerung

2.2.1 Reiseleistungen

Zu den Reiseleistungen, die der Unternehmer einem Reisenden im Zusammenhang mit Reisen erbringt, gehören insbesondere:

- Die Unterbringung der Reisenden (z. B. Hotels, Pensionen, Ferienhäuser).
- Die Verpflegung der Reisenden (z.B. Hotels oder Gaststätten).
- Die Beförderung von Reisenden (z. B. Fahrten zum Urlaubsort und zurück, Transfer vom Flughafen zum Hotel, Rundreisen, Stadtrundfahrten oder Ausflugsfahrten am Zielort, wobei die Art des Beförderungsmittels keine Rolle spielt.
- Die Betreuung von Reisenden durch einen Reiseleiter, Veranstaltungs- und Unterhaltungsprogramme (Schloßbesichtigungen, Kunstführungen, Theaterbesuche etc.).¹¹

2.2.2 Auftreten im eigenen Namen

Reiseleistungen fallen unter die Sonderregelung, wenn zweifache Rechtsbeziehungen und somit ein doppelter Leistungsaustausch zustande kommt. D. h. wenn der Unternehmer dabei gegenüber dem Leistungsempfänger im eigenen Namen auftritt. Wenn der Reiseunternehmer im eigenen Namen auftritt, so ist es für die Beurteilung der Reiseleistung unerheblich, ob er für eigene oder fremde Rechnung handelt.

2.2.3 Einkauf von Reisevorleistungen durch Reiseveranstalter

Eine weitere Voraussetzung für die Anwendung der Sonderregelung ist gem. § 25 Abs. 1 Satz 1 UStG, daß der Reiseunternehmer der Reiseleistung ausführt, dafür Reisevorleistungen in Anspruch nimmt. Eine Reisevorleistung lt. § 25 Abs. 1 Satz 5 UStG liegt dann vor, wenn es sich um Lieferungen und sonstige Leistungen Dritter, die den Reisenden unmittelbar zugute kommen, handelt. Hierzu gehören alle Leistungen, die der Reisende in Anspruch nehmen würde, wenn er die Reise selbst organisieren und durchführen würde.

2.3 Ort der Reiseleistung

Der Ort der sonstigen Leistungen des Reiseunternehmers bestimmten sich nach § 3 a Abs. 1 UStG. Nachdem der § 25 Abs. 1 Satz 4 UStG ausdrücklich auf den § 3a Abs. 1 UStG verweist, ist für den Ort der sonstigen Leistungen d. h. für die Steuerbarkeit der Ort maßgebend, von dem aus der Unternehmer sein Unternehmen betreibt.

3. Die Marge als Bemessungsgrundlage von Reiseleistungen

3.1 Zuordnung der Aufwendungen für Reisevorleistungen (Einzelermittlung)

Die Marge als Bemessungsgrundlage für die Besteuerung von Veranstaltungsleistungen wird aus der Subtraktion der Aufwendungen für Reisevorleistungen von den Entgelten für Reiseleistungen gefunden, und stellt die Wertschöpfung des Reiseveranstalters dar.¹²

Beispiel: Das Reisebüro R mit Sitz im Inland führt eine viertägige Pauschalreise im Inland aus. Die Reise wird für DM 300,00 pro Person angeboten. Für die angebotene Reise haben sich 50 Personen angemeldet. Das Reisebüro R muß für Reisevorleistungen folgende Beträge entrichten:

An einen Busunternehmer	
für die Fahrt incl. Ust	DM 5.000,00
für Übernachtung und Frühstück	DM 6.000,00
Die Bemessungsgrundlage für das Reisebüro wird wie folgt ermittelt:	
300,00*50 Teilnehmer	DM 15.000,00
abzüglich Reisevorleistungen	
Busfahrt	DM - 5.000,00
Übernachtung mit Frühstück	DM - 6.000,00
<hr/>	
Differenz brutto	DM 4.000,00
abzüglich darin enthaltene Ust	
4.000,00 DM * 13,043%	DM -521,73
<hr/>	
Bemessungsgrundlage (Marge)	DM 3.478,27

13

3.2 Zuordnung nach Leistungsgruppen

Das Problem der Einzelermittlung besteht darin, daß die Höhe der Reisevorleistungen zum Zeitpunkt der Entstehung der Steuer (Beendigung der Reise) meistens noch nicht bekannt ist. Dieses Problem hat auch der Gesetzgeber erkannt, und aus Vereinfachungsgründen den § 25 Abs. 3 Satz 3 UStG geschaffen. Als Gesamtmarge werden sowohl die Reiseerlöse als auch die zuzuordnenden Reisevorleistungen eines Besteuerungszeitraumes gegenübergestellt. Der sich daraus ergebende Anteil der EU-Vorleistungen bestimmt die steuerpflichtige Gesamtmarge. Große Probleme bereitet dabei die Zuordnung von Erlösen und Aufwendungen, der in der Praxis vorkommenden Fälle in bezug auf die Vorschriften über den Leistungsort (§§ 3a, 3b UStG) für Reise und Reisevorleistungen. Eine Besonderheit der Gesamtmargenermittlung stellt die Verrechnungsmöglichkeit von negativen und Einzelgruppenmargen dar.

3.3 Ermittlung der Bemessungsgrundlage bei gemischten Reiseleistungen

Eine gemischte Reiseleistung wird von einem Reiseunternehmer erbracht, wenn er Reisevorleistungen anderer Leistungsträger und eigene Leistungen erbringt. Der Reiseunternehmer erbringt gegenüber dem Reisenden eine Eigenleistung, wenn er z. B. die Reisenden mit einem eigenen Fahrzeug zum Flughafen befördert, diese mit einem Charterflugzeug ins Zielgebiet gelangen, wo sie in Ferienwohnungen untergebracht werden, die wiederum dem Reiseunternehmen gehören.¹⁴

Wenn der Reiseunternehmer sowohl Eigenleistung als auch sonstige Leistungen erbringt, muß der als Gegenleistung entrichtete Reisepreis aufgeteilt werden. Hierzu sind die eigenen Leistungen mit den dafür aufgewendeten Kosten (einschl. Umsatzsteuer) anzusetzen und im prozentualen Verhältnis zu den Fremdleistungen (Reiseleistungen) abzuziehen. Somit unterliegt ein Teil der Reiseleistungen der Margenbesteuerung gem. § 25 UStG und der Teil der Eigenleistung der Besteuerung nach den Regelvorschriften des Umsatzsteuergesetzes.¹⁵

Die zutreffende Ermittlung der Aufwendungen für Eigenleistungen setzt somit eine genau Kostenermittlung voraus. Da in der Praxis eine umfangreiche Kostenermittlung kaum auffindbar ist, wird man sich damit behelfen müssen, die direkten Kosten für die Eigenleistung zu ermitteln und unter Berücksichtigung der betrieblichen Verhältnisse sowie der für Leistungen gleicher Art bestehenden Preise durch Zuschläge zu erhöhen.¹⁶

Beispiel: Die Fluggesellschaft R. aus Dortmund bietet eine Städtetour nach Dresden an. Die Reisenden werden mit dem Flugzeug von Dortmund nach Dresden geflogen. In Dresden wird eine Stadtführung durchgeführt. Die Rückreise erfolgt mit der Eisenbahn. Der Reisepreis pro Person beträgt DM 300,00. Insgesamt machen 25 Personen vom Angebot Gebrauch.

Durch die Reise entstehen der Fluggesellschaft folgende Aufwendungen:

Eigenleistungen	25 *	160,00 DM	DM 4.000,00
Stadtbesichtigung	25*	20,00 DM	DM 500,00
<hr/>			
Summe		(64,28%)	DM 4.500,00
Reisevorleistungen			
Eisenbahn	25*	DM 100,00 (35,72 %)	DM 2.500,00
<hr/>			
Summe der Aufwendungen		(100,00%)	DM 7.000,00

Die Marge wird wie folgt ermittelt:

Reisepreis	25*	300,00DM	DM 7.500,00
- 64,28% Eigenleistung			DM 4.821,00
verbleiben für Reisevorbereitungen			DM 2.679,00
- Aufwendungen für Reisevorleistungen			DM 2.500,00
Differenz			DM 179,00
- darin enthaltene Ust			
15/115=0,1304=13,04%)			DM 23,35
Marge=Besteuerungsgrundlage			DM 155,65

Der Unternehmer hat mit 15 % zu versteuern:

die eigene Leistung	DM 4.192,32
(4.821,00DM- darin enth. Ust)	
die Marge	DM 155,65
steuerpflichtig	DM 4.348,00

¹⁷

Gemäß Abschnitt 274 Abs. 2 Satz 3 Umsatzsteuerrichtlinien kann die eigene Leistung auch in anderer Weise ermittelt werden, wenn diese zu einem sachgerechten Ergebnis führt.

4. Schlußbetrachtung

Einen Blick auf den Stand der EU-Harmonisierung für Reise und Personenbeförderungsleistung fördert die Feststellung zutage, daß es bei nunmehr 15 EU Mitgliedsstaaten keine zwei gibt, die ein identisches Besteuerungssystem aufzuweisen haben.¹⁸ Die Umsetzung des Artikels 26 der 6. Richtlinie in nationales Recht hat so gravierende Belastungsunterschiede in den einzelnen Mitgliedsstaaten geschaffen, daß international agierende Unternehmen bereits Konsequenzen ziehen mußten. Bei Einbeziehung der regelbesteuerten Vorgänge, z. B. der Leistungen mit eigenen Mitteln, die als Eigenleistungen aus der Margenbesteuerung ausgliedern sind, ergibt sich ein Gesamtbild, das für Chaosforscher interessant sein könnte.¹⁹ Die seit über 15 Jahren existierende Margenbesteuerung von Reiseveranstaltungsleistung hat eine Entwicklung genommen, die von nur wenigen Spezialisten verfolgt werden konnte. Die Problematik einer Mehrwertsteuer mit Vorumsatzabzug im System der Mehrwertsteuer mit Vorsteuerabzug, ist rechtstheoretisch kaum erforscht.²⁰ So sind Versuche von Fachverbänden, wenigstens einige der ungelösten Fragen im Interesse der

Rechtssicherheit zu klären, in den meisten Fällen gescheitert. Da auch die Prüfdienste der Finanzverwaltung kein entsprechendes Know-how entwickeln konnten, werden Reiseveranstalter mit einer Vielzahl von Fragen allein gelassen.²¹

Anmerkungen

- 1) Füth, Dipl.-Hdl. Günter; Walter, Dipl.-Hdl. Erich, „Betriebswirtschaftslehre für Reise- und Verkehrsunternehmen“, 6. bearbeitete Auflage 1993, Verlag DRV Service GmbH, 6000 Frankfurt am Main I, Seite 198
- 1a) Reiseanalyse „Urlaub und Reisen 96“, Hrsg. F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), Hamburg
- 2) Füth, Seite 198
- 3) HBIEG 1977 Nr.:L 145 Seite 1
- 4) Deutsches Steuerrecht, Heft 35 33 Jahrgang 1. September 1995 München, Seite 1329
- 5) Füth, Dipl.-Hdl. Günter; Walter, Dipl.-Hdl. Erich, „Buchführung für Reiseunternehmen, Deutscher Reisebüroverband e. V., 8. bearbeitete und erweiterte Auflage 1993, Seite 122
- 6) Ebd. Seite 122
- 7/8) vergl. Rausch/Dürwächter/Flick/Geist, Umsatzsteuerkommentar, Kommentar zu § 25 UStG, rn. 43
- 9) Hässel, Günther , „die Besteuerung und Buchführung der Reisebüros „, Hinweise-Empfehlungen-Erfahrungen, c. h. Becksche Verlagsbuchhandlung, München 1988, Seite 1, rn. 5
- 10) vergl. Plückebaum/Malitzky, Umsatzsteuerkommentar, Kommentar zu § 25 UStG, rn. 32
- 11) Plückebaum/Malitzky, Umsatzsteuerkommentar, Kommentar zu § 25 UStG, rn. 29
- 12) Deutsches Steuerrecht, Heft 35 33 Jahrgang 1. September 1995 München, Seite 1329
- 13) vergl. Plückebaum/Malitzky, Umsatzsteuerkommentar,
- 14) Rausch/Dürwächter/Flick/Geist Umsatzsteuerkommentar, Kommentar zu § 25 UStG, rn. 237
- 15) vergl. ebd. rn. 241
- 16) vergl. ebd. rn. 242
- 17) vergl. Eichmann, Inf. 1994, Seite 266 ff.
- 18) Deutsches Steuerrecht, Heft 35 33 Jahrgang 1. September 1995 München, Seite 1330
- 19) Ebd., Seite 1330
- 20) Deutsches Steuerrecht, Heft 35 33 Jahrgang 1. September 1995 München, Seite 1331
- 21) Ebd. Seite 1333

Gefahren und Chancen gemeinnütziger Reiseveranstaltungen

Gerhard Au

1. Gemeinnützig oder kommerziell ?

Reisen wurde zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Während das Privileg der Urlaubs- und Erholungsreise über lange Zeit nur den Besserverdienenden möglich war, entwickelte sich in diesem Jahrhundert auch ein Reiseangebot für soziale Schichten, die bislang nicht 'die große weite Welt' entdecken konnten. Hier waren es vor allem Institutionen und Organisationen, die die Reise als Mittel zur Mitgliederbindung und Identifikationsstärkung mit ihren Zielen einsetzten (Stichwort „Kraft durch Freude“). Schließlich entwickelte sich hieraus ein erhebliches Marktpotential, da Reisen angeboten werden, die durch Subventionierung teilweise erheblich unter den marktüblichen Preisen kalkuliert werden können und den Vorteil haben, daß sie von den Mitarbeitern der Organisation begleitet werden, zu denen die Mitreisenden durch stetigen Kontakt ein vertrauensvolles Verhältnis haben. Als Beispiele seien hier die Reiseangebote der Kirchen, der (Volkshoch-)Schulen, der Vereine und Verbände, der politischen Parteien usw. aufgeführt. Gerade der Bereich der Kinder- und Jugendreisen nimmt hier einen großen Stellenwert ein.

Die kommerziellen Unternehmen der Touristikbranche betrachten diese Reiseaktivitäten sehr genau, da Reisen häufig unter dem Deckmantel der sozialen Verantwortung als Pflichtaufgaben solcher Organisationen angesehen werden und in direkter Konkurrenz zu den Angeboten der kommerziellen Anbieter stehen. Sicherlich ist nichts gegen subventionierte Reisen einzuwenden, wenn diese in der angebotenen Form von einem kommerziellen Anbieter nicht organisiert werden können oder wenn diese den Charakter einer Reise haben, die nichts mit Urlaub, Erholung und Bildung im weiteren Sinne zu tun haben. Dazu zählt jedoch z. B. nicht die 14-tägige Busfahrt für 14- bis 18-jährige Jugendliche an die Costa Brava, um an zwei oder drei Tagen das Leben gleichaltriger kennenzulernen und ansonsten die Freizeit zu genießen.

Daher hat sich in der Touristikbranche der Begriff „Schwarztouristik“ entwickelt - ähnlich wie in der Gastronomie „Schwarzgastronomie“. Im Hinblick auf die rechtliche Stellung und den Schutz des Verbrauchers bei Reisen wurde deshalb in Deutschland auch das sogenannte Reisevertragsgesetz (BGB §§ 651 a ff.) geschaffen, das nachfolgend näher erläutert wird. Unter „Schwarztouristik“ versteht man die Organisation und Durchführung von Reiseveranstaltungen, meistens Gruppenreisen, durch nicht gewerblich tätige Einrichtungen wie z.B. Kirchen, Vereine, Volkshochschulen, Sozialwerke. Man muß nur einen

Regionalanzeiger einmal durchblättern, um zu sehen, wer alles Reisen ausschreibt. Dem Großteil dieser Veranstalter ist gar nicht bewußt, welche rechtlichen Konsequenzen dies hat: Auch der „Schwarztouristiker“ ist Reiseveranstalter im Sinne der §§ 651 a ff. BGB.

Gerade deshalb sollte jeder, der Reisen organisiert und durchführt, gründlich abwägen, in welcher Form er dies macht. Schließlich ist hierbei nicht nur das Reisevertragsgesetz zu beachten, sondern noch viele weiteren Gesetzesregelungen (z.B. Steuergesetze).

2. Das Reisevertragsgesetz

In der Bundesrepublik Deutschland gelten seit dem 1. Oktober 1979 (Inkrafttreten des Reisevertragsgesetzes), geändert durch das Gesetz zur Durchführung der Richtlinie über Pauschalreisen vom 24. Juni 1994, sehr detaillierte gesetzliche Bestimmungen für das Verhältnis zwischen Reisenden und Reiseveranstaltern. Die Neuregelung gilt seit 1. November 1994 und die Insolvenzabsicherungspflicht des § 651 k BGB für Reiseverträge, die nach dem 1. Juli 1994 abgeschlossen und für Reisen, die nach dem 31. Oktober 1994 angetreten worden sind, bereits seit dem 1. Juli 1994, ergänzt durch die Änderung des § 651 k Abs. 4 BGB zum 1. Januar 1997. Diese Vorschriften werden ergänzt durch die Verordnung über die Informationspflichten von Reiseveranstaltern, die am 23. November 1994 in Kraft getreten ist.

Im Gesetz (§ 651 a BGB) ist der Begriff „Pauschalreise“ definiert und zugleich geklärt, wer im Sinne dieser Bestimmungen „Reiseveranstalter“ ist - nämlich keineswegs nur Reiseunternehmen, Busveranstalter usw., Firmen also, die im Tourismus tätig sind, sondern letztlich jeder, der wenigstens zwei Reiseleistungen (z.B. Transport und Unterkunft oder Hotelunterkunft und Stadtrundfahrt) zu einer „Pauschalreise“ bündelt. Es kommt dabei nicht auf eine „gewerbsmäßige Tätigkeit“ an, nicht einmal auf „Gewinnstreben“. - Schwarztouristiker sind also Reiseveranstalter.

3. Die Haftung

Der Reiseveranstalter verpflichtet sich, die angebotenen Leistungen in eigener Verantwortung - und fehlerfrei - zu erbringen. Er ist der Vertragspartner der Reisenden und nicht die einzelnen Leistungsträger (z.B. für den Transport eine Fluggesellschaft, für die Unterbringung ein Hotel, für die Ausflüge ein örtlicher Busunternehmer usw.), und er, der Reiseveranstalter haftet, steht gerade für die Erfüllung des Vertrages - den Leistungsträgern und den Reisenden gegenüber. Er haftet gegenüber den Reisenden, z.B. bei Sachschäden bis zur dreifachen Höhe des Reisepreises, wenn er dies in der Ausschreibung begrenzt hat; andernfalls haftet er darüber hinaus unbegrenzt. Und er haftet nicht allein

für die eigene Tätigkeit bzw. Leistung, sondern auch für die seiner "Erfüllungsgehilfen", also für die Transportunternehmen, für die Hotels und Gasthöfe, auch für den örtlichen Fremdenführer. "Reiseveranstalter" im Sinne des Gesetzes zu sein, das muß heißen, sich der sich daraus ergebenden Konsequenzen bewußt zu sein: Und das sind haftungsrechtliche, gewerbe- und steuerrechtliche Konsequenzen.

4. Reiseveranstaltung ist ein Risiko

Es ist gut gemeint, eine Gefälligkeit vielleicht Freunden und Bekannten, dem Club oder Verein, der Gemeinde gegenüber, wenn einer sich bereit erklärt, eine Reise zu organisieren. Ohne Hilfe eines Reiseunternehmens natürlich, denn "die wollen ja bloß daran verdienen". Die Reise soll günstiger sein, als wenn ein "Profi" (und Reiseunternehmen sind Profis) sie organisieren würde. Der Organisator - das kann eine Einzel-, eine Privatperson, ein Verein oder eine Organisation sein - wird vor dem Gesetz zum Reiseveranstalter, ob er sich selbst so sieht oder nicht, in dem Augenblick, in dem er einige (Dienst-)Leistungen zu einem "Paket" schnürt, das heißt: zu einer Pauschalreise. Schon ein Tagesausflug mit Mittagessen und Führung durch ein Museum ist eine "Reiseveranstaltung" im Sinne des Gesetzes. Dieser Reiseveranstalter muß dann wissen,

1. daß seine Geschäftsbedingungen den §§ 651 a ff. BGB und dem AGB-Gesetz entsprechen müssen, sonst sind sie unzulässig,
2. daß er haftet, wenn das Beförderungsmittel nicht in Ordnung ist oder die Unterkunft, das Essen, etc.,
3. daß er haftet, wenn auf der Reise oder auf einer Wanderung in Folge organisatorischen oder sonstigen Verschuldens ein Teilnehmer verletzt wird. Er muß weiter wissen,
4. daß er eine Insolvenzabsicherung gemäß § 651 k BGB benötigt, wenn er ein Jahresprogramm mit drei oder mehr Reisen aufstellt. Es liegt dann keine "gelegentliche" Tätigkeit vor, da man unter gelegentlich nach Ansicht der überwiegenden Meinung nicht mehr als zwei Reiseveranstaltungen pro Jahr versteht.

Nach § 651 k BGB muß der Reiseveranstalter sicherstellen, daß dem Reisenden im Falle seiner Insolvenz (z.B. Zahlungsunfähigkeit oder Konkurs) erstattet werden:

- A. der gezahlte Reisepreis, soweit die Reiseleistungen infolge seiner Zahlungsunfähigkeit oder Konkurses ausfallen, und
- B. notwendige Aufwendungen, die dem Reisenden infolge seiner Zahlungsunfähigkeit oder Konkurses für die Rückreise entstehen.

Vom Gesetzgeber anerkannte Möglichkeiten zur Absicherung der Kundengelder sind ausschließlich eine Bankbürgschaft oder eine Versicherung. Der

Reiseveranstalter muß dem Reisenden einen unmittelbaren Anspruch gegen den Versicherer oder die Bank verschaffen und durch Übergabe einer von diesem Unternehmen ausgestellten Bestätigung (dem sogenannten Sicherungsschein) nachweisen. Er ist also zur Übergabe eines Sicherungsscheines an den Kunden verpflichtet.

Eine Insolvenzsicherung benötigt er nicht, wenn die Voraussetzungen eines Ausnahmefalles des § 651 k Abs. 6 BGB vorliegen. Danach können weiterhin folgende Reisen ohne Sicherungsschein angeboten werden:

A. Reisen, die nur gelegentlich oder außerhalb gewerblicher Tätigkeiten veranstaltet werden, also die bis zu zwei jährlichen Reisen der sogenannten Schwarztouristiker. Ab der Veranstaltung von drei Reisen im Jahr liegt keine "gelegentliche Tätigkeit" mehr vor.

B. Reisen, die nicht länger als 24 Stunden dauern, keine Übernachtung einschließen und bei denen der Reisepreis 150 DM nicht übersteigt. Zu diesen Tagesreisen dürften die meisten „Kaffeefahrten“ zählen.

C. Reisen, die von juristischen Personen des öffentlichen Rechts veranstaltet werden, z.B. die Gemeinde oder Stadt selber schreiben eine Pauschalreise aus.

Der Reiseveranstalter muß schließlich wissen,

5. daß, auch wenn er eine Insolvenzsicherung gemäß § 651 k BGB abschließt, er Zahlungen des Reisenden auf den Reisepreis vor der Beendigung der Reise nur fordern oder annehmen darf, wenn er dem Reisenden einen Sicherungsschein übergeben hat. Dies bedeutet, daß der Reiseveranstalter bzw. das Reisebüro nur dann eine Anzahlung vom Kunden entgegennehmen darf, wenn gleichzeitig der Sicherungsschein ausgehändigt wird,

6. daß, wenn er keine Insolvenzsicherung abschließt, er vom Kunden den Reisepreis erst nach dessen Rückkehr von der Reise verlangen kann,

7. daß, wenn er gegen die Insolvenzsicherungspflicht gemäß § 651 k BGB verstößt, er eine Ordnungswidrigkeit begeht, die nach § 147 b Gewerbeordnung mit einer Geldbuße bis zu 10.000 DM geahndet werden kann,

8. daß, wenn er mehr als zwei Reisen im Jahr organisiert, er der Verordnung über die Informationspflichten von Reiseveranstaltern unterliegt.

5. Weitere Pflichten und Risiken

Seit 1. November 1994 müssen alle Kataloge, sonstigen Werbeträger und Buchungsunterlagen der neuen Informationsverordnung entsprechen. Sie legt dem Reiseveranstalter in vier verschiedenen Phasen zahlreiche Informationspflichten auf, nämlich im Reiseprospekt, vor Vertragsschluß, in der Reisebestätigung sowie vor Beginn der Reise. Nach der Informationsverordnung ist der Reiseveranstalter z.B. verpflichtet, Staatsangehörige des Staates, in dem die Reise angeboten wird, über Bestimmungen von Paß-, Visa- und Gesundheitsvorschrif-

ten sowie deren eventuelle Änderungen vor Reiseantritt zu unterrichten. Und das ist noch immer nicht alles:

- Der Reiseveranstalter muß, als Veranstalter einer Bus-Pauschalreise, eine Genehmigung nach dem Personenbeförderungsgesetz haben, auch dann, wenn der Bus für diese Reise nur angemietet wird und der Busunternehmer bzw. der Busbesitzer eine solche Genehmigung hat.
- Er muß, als Veranstalter einer Flug-Pauschalreise, ein Gewerbe nach § 14 der Gewerbeordnung den zuständigen Landesbehörden angezeigt haben. Nur dann darf er überhaupt nach den Pauschalflugreisebestimmungen des Bundesministers für Verkehr eine solche Reise anbieten.
- Er muß, wenn er gewerblich tätig wird, sein Gewerbe angemeldet haben. Personen oder Einrichtungen, die mehrfach als Reiseveranstalter tätig werden, sind Gewerbetreibende bzw. werden als solche im Sinne der Gewerbeordnung eingestuft. Ohne Anmeldung drohen Bußgeld und Verwaltungsmaßnahmen (§§ 14, 146 Gewerbeordnung).

Mit der Anmeldung unterliegt der Reiseveranstalter den Steuerbestimmungen, d.h. unter anderem, daß ihm auch untersagt werden kann, als Veranstalter tätig zu werden, wenn beispielsweise Steuerhinterziehung auch nur vermutet wird. Für Vereine mit einem gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zweck und politische Vereinigungen kann es zu schweren Belastungen kommen, wenn ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb verfolgt wird, weil dann die Befreiung von der Körperschaftsteuer entfällt. Bei Vereinen, die gewollt oder ungewollt zu Reiseveranstaltern werden, haftet für eventuelle Ansprüche nach dem Reisevertragsgesetz der Verein nur, wenn er - z.B. durch einen Landesvorstand - zur Veranstaltung der Reise bevollmächtigt worden ist. Ansonsten haftet der Vorstand, d.h. die Mitglieder des Vorstandes bzw. andere Vereinsmitglieder, die für die Organisation der Reise verantwortlich waren (§ 179 BGB). Wenn sie gescheit sind, haben sie dafür eine interne BGB-Gesellschaft gegründet, die zunächst für eventuelle Ansprüche der Reisenden aufkommen muß; reicht das Vermögen dieser Gesellschaft (aus den Einnahmen für die Reise beispielsweise) aber nicht aus, haftet nach § 735 BGB jedes Mitglied dieser Gesellschaft persönlich.

6. Risiko minimieren

Es gibt eine Alternative zur risikoreichen eigenveranstalteten Reise - man nimmt ein Fach-Reiseunternehmen als Partner, das die Reise organisiert:

- Das Fach-Reiseunternehmen hat umfassende Marktkenntnisse und Verbindungen, kauft günstig(er) ein, das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt.
- Das Fach-Reiseunternehmen hat ausgebildetes Personal und große Erfahrung in der Organisation und Abwicklung von Reisen.
- Das Fach-Reiseunternehmen ist in der Lage, nicht nur Standard-Programme,

sondern auch spezielle, sogar ausgefallene Reisen vorzubereiten und abzuwickeln.

- Das Fach-Reiseunternehmen kennt die Risiken des Geschäfts (das Investitions-, Währungs-, Storno-Risiko usw.), es ist dagegen versichert.

Eine weitere Alternative ist die Gründung eines kommerziellen Reiseunternehmens, da oftmals das hierfür notwendige Know-How und ein großer Kundstamm bereits vorhanden sind. Außerdem kann hierdurch auch eine Erweiterung auf andere Geschäftsfelder erfolgen.

7. Fazit

Aufgrund der rechtlichen Konsequenzen, die eine Reiseveranstaltung mit sich bringt, ist die Organisation durch ein Fach-Reiseunternehmen auch unter dem Aspekt der Rechtsdurchsetzung am sichersten und am vorteilhaftesten. Viele Organisationen haben mittlerweile erkannt, daß die Gründung eines kommerziellen touristischen Unternehmens innerhalb oder außerhalb ihrer Organisation, ein Mehr an Rechtssicherheit bietet, ohne daß dabei Einbußen erlitten werden mußten. Im Gegenteil - durch die Selbstverpflichtung, sich mit den Verhältnissen des Marktes beschäftigen, die Konkurrenz beobachten und marktgerecht agieren zu müssen, wurden Potentiale freigesetzt, deren Vorhandensein vorher nie vermutet worden war. Gerade bei Kinder- und Jugendreisen hat sich ein Markt entwickelt, der immer mehr Zuspruch erfährt. Die Kinder- und Jugendlichen werden von pädagogisch geschultem und erfahrenem Personal betreut, das sich mit den individuellen Bedürfnissen des Einzelnen genauso auskennt wie mit den gruppenspezifischen Erfordernissen. Unternehmerisches und innovatives Handeln ist gefragt wie nie zuvor. Aus dieser Erkenntnis heraus, wird es auch zukünftig mehr und mehr Organisationen geben, die den kommerziellen Weg wählen werden oder wählen müssen. Diejenigen Organisationen, die bislang subventionierte Reisen veranstalten, müssen sich überlegen, was passiert, wenn der Geldhahn einmal zugekehrt wird und die Zuschüsse nicht mehr oder nicht mehr so stark fließen. Die Abhängigkeit von Zuschüssen und damit die Abhängigkeit von Entscheidungen anderer ist enorm. Und nur derjenige, der sich dieser Abhängigkeit entzieht, kann seine eigene Zukunft bestimmen.

Das REISENETZ: Die freie Reiseszene formiert sich! Zum Verhältnis von Jugendreisen und Verbandsarbeit

Rainer Kluck

1. Ein kurzer Einblick

Was ist die freie Reiseszene? Es braucht niemanden zu wundern, wenn die Antwort auf diese Frage immer unbefriedigend wirkt. Manche Experten können aus ihrer speziellen Sicht vielleicht einige Teile der Szene beschreiben. Eine verbindliche, meßbare oder auch eine über längere Zeit allgemein gültige Form gibt es nicht. Die Szene ist innovativ, kreativ und sehr flexibel. Gerade in diesen Eigenarten grenzt sie sich ab von anderen traditionellen Institutionen des Kinder- und Jugendreisens. Schnell findet eine Idee ihre Form in einem neuen Trägerverein oder einer Einzelfirma, ohne gewachsene Strukturen zu berücksichtigen. Nicht immer sind die Konsequenzen wirtschaftlichen Handelns vorher hinreichend bedacht worden. Ebenso rasch, wie neue Veranstalter sich mit neuen Ideen auf dem Markt präsentieren, verschwinden viele auch wieder. Mangelnde wirtschaftliche Kompetenz wird versucht, durch Phantasie und Engagement auszugleichen. Das gelingt nicht immer.

Bei den nachfolgenden Erläuterungen handelt es sich mehr um eine Bestandsaufnahme als um eine inhaltlich wissenschaftliche Aufarbeitung der Verbandsarbeit. Die Darstellungen sind aufgrund jahrelanger Erfahrungen sehr persönlich und z.T. emotional geprägt. Sie spiegeln die aktuelle persönliche Sichtweise des Autors Anfang 1997 wider.

Ein wesentlicher Teil der freien Szene hat sich im REISENETZ zusammengeschlossen, wo etwas von der Eigenart dieser Veranstalter sichtbar wird. „Vielfalt ist unsere Stärke!“ Mit diesem Ausdruck, der oft auf Mitgliederversammlungen beschworen wurde, wird nur schwach deutlich, daß eine große Kraftanstrengung nötig war und ist, diese Menge an Individualisten mit teilweise sehr divergierenden Interessen an einen Tisch zu bekommen. Die meisten Mitglieder der Gründungsphase sind in den 70er und 80er Jahren aufgrund von Initiativen aus einem freizeitpädagogischen Umfeld entstanden. Die Menschen, die hinter diesen Veranstaltern standen, wollten vielfach neue pädagogische Konzepte nicht nur als Studentinnen und Studenten an den Hochschulen am Schreibtisch planen, sondern sie auch in der Realität umsetzen. Je näher das Ende des Studiums kam - und damit für Pädagogikstudenten der 80er Jahre

vielfach eine fehlende Berufsperspektive - stieg die Risikobereitschaft, sich eine eigene Existenz aufbauen zu wollen. Weil hinter diesen Existenzgründungen nicht an erster Stelle abgeklärte, betriebswirtschaftliche Konzepte standen, sondern der Eifer der nächtelangen Diskussionen um den richtigen Weg, war auch der Vergleich mit anderen Veranstaltern und deren Ansätzen eher eine Sache der Leidenschaft, denn der rationellen Analyse. Eine Abgrenzung gegenüber den „Großen“, die nur noch Massenabfertigung zu praktizieren schienen, gehörte zum Pflichtkanon der neuen, der freien Veranstalter, um damit auch die Individualität, die jeder für sich in Anspruch nahm, zu unterstreichen. Dieses Verhalten ist übrigens auch heute immer noch zu beobachten. Inzwischen richtet sich das „Selbst- und Sendungsbewußtsein“ der neuen, freien Veranstalter nicht nur gegen die traditionellen Tourismusinstitutionen, sondern auch gegen die Veranstalter, die wenige Jahre zuvor selber neu und „frei“ waren.

2. Wieviel Vernetzung brauchen Veranstalter von Kinder- und Jugendreisen ?

Mit dieser Frage setzten sich im Januar 1995 Verbandsvertreter vom Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen (asr) und dem REISENETZ auf dem Reisepavillon in Hannover auseinander. Der Reisepavillon ist seit mehreren Jahren ein „Szenetreffpunkt“, eine Messe mit einem thematischen Schwerpunkt zum umweltbewußten und sozialverträglichen Reisen. Zu diesem Forum des Austauschens von Meinungen und Angeboten kommen regelmäßig neben den vielen kleinen Ausstellern auch Vertreter des Tourismusriesen TUI, der seine Zentrale in Hannover hat. Die Podiumsveranstaltung brachte zwar keine in Prozentangaben meßbare Antwort auf die Frage, mit der dieser Abschnitt überschrieben ist, aber die Bewertung von verbandlicher Organisation auch für die Nischenanbieter im Tourismus wurde eindeutig bejaht. In der Diskussion wurde schnell deutlich, wie problematisch der Alltag der Verbandsarbeit sich in der Regel darstellt. Ob die Orientierung bei den angeschlossenen Mitgliedern nun eher kommerziell - wie beim asr - oder gemeinnützig ausgerichtet war, spielte merkwürdigerweise dabei keine wichtige Rolle. Zwei Standards in der Problemstellung konnten herausgearbeitet werden. Zum einen geht es immer wieder um die Frage von Verbandsmitgliedern nach dem konkreten Nutzen und damit verbunden zum anderen um die Motivation, zur Belebung der Verbandsarbeit durch persönliches und finanzielles Engagement beizutragen. Während der asr bereits auf eine längere Zeit praktischer Erfahrung zurückblicken kann, ist das REISENETZ mit heute knapp zehn Jahren Existenz eher ein Newcomer in der touristischen Szene.

3. Von den Anfängen

Das REISENETZ wurde als „Bundesarbeitsgemeinschaft von unabhängigen Jugendreiseveranstaltern“ 1986 in Bonn auf der „Lernbörse Reisen“ gegründet. In einem Zeitungsartikel, deren Quellenangabe sich nicht mehr eindeutig rekonstruieren läßt, hieß es damals: „Anscheinend erweist sich das Prinzip der Vernetzung und der Kooperation besonders für die sogenannten Kleinen (Veranstalter R.K.) als immer wichtiger: Im Sinne des Informationsaustausches und eines Rationeller-und-kostengünstigerarbeiten-Könnens. So wurde denn auch eine im Herbst (auf der Tagung „Barrieren in der Zusammenarbeit“) entstandene Initiative zum wichtigsten Resultat der diesjährigen Lernbörse, die - wenngleich nicht hinter verschlossenen Türen - scheinbar am Rande realisiert wurde: Die Arbeitsgemeinschaft selbstorganisierter Jugendreiseveranstalter wurde gegründet. Sie will Sprachrohr sein für das „innovative Potential der kleinen und schillernden Initiativen im Jugendtourismus“, in Kooperationsmodellen Projekte wie Schulung, Referententätigkeit, Infodienste stärker bündeln, Dienstleistungen gemeinsam billiger kaufen und abgeben, Theorie und Praxis stärker verknüpfen und die Zusammenarbeit der Partner erleichtern.“ Mit einer Handvoll Veranstalter, die vorwiegend aus Nordrhein-Westfalen kamen, konnte natürlich noch nicht von einer umfassenden Strukturierung der freien Szene gesprochen werden. Die Initiatoren haben diesen Anspruch auch nie erhoben. Es war aber eine Initialzündung, um die sich herum immer mehr „freie“ Veranstalter kristallisieren.

Seinen Sitz nahm der neugegründete Verein in der Euskirchner Geschäftsstelle des Paritätischen Wohlfahrtsverbands, deren damalige Geschäftsführerin Carolin Herrmann die gemeinnützigen Veranstalter in den Reihen der Paritäten fachlich betreute. Da die zahlreichen Veranstalter weder konfessionell orientiert waren, noch zu den traditionellen Jugendverbänden zählten, suchte sie ihre Anbindung bei den Paritäten, die neben einer Rechtsberatung auch die Bezuschussung von Betreuerschulungen über das Paritätische Jugendwerk organisierten. Es war weder vorgesehen, noch erkannten die Verantwortlichen in der Verbandsarbeit die Notwendigkeit, den Verband selbst mit ausreichenden finanziellen Mitteln, mit einer angemessenen Infrastruktur und Personal auszustatten. Die anfallenden zentralen Aufgaben wurden zuerst von den Paritäten, später von Vertretern einzelner Mitglieder erledigt, wobei diese in der Regel nach deren eigenem Ermessen umgesetzt wurden. Umso größer war das Engagement, je deutlicher Synergieeffekte für die eigene Organisation Nutzen, Erfolg und Einnahmen brachten.

Die jährliche Mitgliederversammlung diente der Reflexion und Planung. Mit der fehlenden Zentrale - oder besser: ohne ein klares Profil des Verbandes entwickelte sich die Identifikation mit diesem allerdings sehr zögerlich, weil

dieser als eigenständige Institution nicht zu erkennen war. Keiner hatte so recht ein Interesse daran zu klären, ob ein positives Arbeitsergebnis, eine erfolgreiche Aktion usw. auf die Existenz und die Arbeit des Verbandes zurückzuführen sei. Es war wesentlich einfacher, die Erfolge mancher Aktivitäten einzelnen Mitgliedern zuzuordnen. Diese Bezüge waren wesentlich konkreter, z.B. einzelne aktive Mitglieder oder Organisationen, die aus dem Umfeld kamen, die Geld gaben, Aktionen organisierten und die Öffentlichkeitsarbeit über ihre Poststelle nebenbei mitlaufen ließen. An dieser Stelle sei besonders erwähnt, daß RuF-Reisen, lange Zeit größter Veranstalter im REISENETZ und immer wieder der Kritik ausgesetzt aufgrund seiner seit 1993 gewerblichen Struktur, die Arbeit des REISENETZ seit der Gründung durch zahlreiche Impulse immer angeschoben hat und dabei nie müde geworden ist, die Wichtigkeit der Verbandsarbeit für jedes einzelne Mitglied und vor allem die Kraft der Mitglieder als Gesamtkomplex immer wieder hervorzuheben - nach dem Motto „Die Mannschaft ist der Star“.

4. Wer ist zuständig für Jugendreisen ?

Während beim REISENETZ schon bald Organisationen als Mitglieder hinzu-stießen, die nicht unbedingt dem Wohlfahrtsgedanken verhaftet waren und deshalb eine Mitgliedschaft bei den Paritätäten nicht in Erwägung zogen, diskutierten die Paritätäten auf der anderen Seite für sich die Frage, ob Kinder- und Jugendreisen überhaupt unter dem Label „Wohlfahrt“ unterzuordnen sei - mit dem Ergebnis, daß die Beauftragung, das REISENETZ fachlich zu betreuen, widerrufen wurde. Mit diesem Schnitt wurde dem Vorstand des REISENETZ überraschend klar, daß die Bundesarbeitsgemeinschaft zwei wichtige Aufgaben zu meistern hatte. Erstens war dies die Organisation einer eigenständigen Verbandsarbeit ohne einen „großen Bruder“ und die Suche nach einer Position, wo das Jugendreisen denn in der Verbandslandschaft zu verorten sei.

Die beiden konfessionellen „Geschwisterverbände“, die Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste e.V. (BEJ) und die Bundesarbeitsgemeinschaft Katholischer Jugendferienwerke e.V. (BAG), waren von Anfang an über ihre kirchlichen Bezüge in verbandspolitische Strukturen und Strategien eingebunden. Das war nicht immer für die verantwortlichen ReferentInnen von Vorteil, besonders wenn die Trägheit des Systems neuen Herausforderungen und Entwicklungen im Jugendreisen nur wenig Spielraum für unkonventionelle Entscheidungen ließ. Und trotzdem profitierten sie in der Regel von dem Image der Kirchen, indem sie in breiten Bevölkerungsschichten als vertrauenswürdiger betrachtet wurden. Dem REISENETZ und der übrigen freien Szene schlug dagegen häufig Mißtrauen entgegen, weil die Veranstalter und ihre Beweggründe nicht auf den ersten oder zweiten Blick eindeutig einer bestimmten Weltanschauung zuzuordnen war. „Würden Sie ihr Kind eher mit einer Kir-

chengemeinde oder mit einem Veranstalter mitschicken, der mit einem bunt angemalten Bus und einem Phantasienamen für drei Wochen durch Frankreich fährt ?“

5. Immer Anhängsel oder eigenständiger Arbeitsbereich ?

Kinder- und Jugendreisen war bislang und ist immer noch kein eigenständiger Bereich - mit Ausnahme der Bundesarbeitsgemeinschaften - in der Verbandsarbeit. Bei den Paritäten am Anfang eher als Fachabteilung verstanden, bei den traditionellen jugendpolitischen Vertretungsgremien einer von vielen Arbeitsbereichen der Kinder- und Jugendhilfe. In der Tourismusbranche allenfalls eine Frage der Zielgruppe. Jugendreisen als Anhängsel von etwas. Dies Prinzip findet sich auch dort wieder, wo nach einer politischen, administrativen Zuständigkeit auf Bundesebene oder Länderebene gefragt wird. Für die Schülerreisen wären das die Kultusbehörden der Länder, für die Jugendlichen das Jugend- bzw. Familienministerium in Bonn, für die jungen Touristen ist es dann das Wirtschaftsministerium. Es kann sich um ein und dieselbe Person handeln, die ein Veranstalter auf eine Reise, Freizeit, Klassenfahrt schickt. Die Zuständigkeit in der Administration, die Ansprechpartner mit ihren unterschiedlichen Prioritäten und Konzepten wechseln ständig. Um überhaupt Gesprächspartner zu finden und die Diskussion kontinuierlich fortführen zu können, war ein hohes Maß an Flexibilität - besonders im sprachlichen Ausdruck - nötig. Während bei den Kultusbehörden der Begriff „Jugendtourismus“ als rotes Tuch sofort zum Abbruch der Gespräche führte, forderte die Wirtschaft, daß die Szene doch endlich aus ihrer pädagogisch gemeinnützigen „Ecke“ hervorkommen sollte, um als Gesprächspartner überhaupt wahr- und ernstgenommen zu werden. Entsprechend war der Druck groß, die gleichen Sachverhalte den verschiedenen Gesprächspartnern so darzustellen, daß ein unbeteiligter Beobachter gedacht hätte, es handelt sich um verschiedene Dinge.

6. Die Qualifikation der Betreuer ermöglicht die Qualität der Reise

Das Bundesjugendministerium fördert seit Bestehens des Bundesjugendplans die Internationale Jugendarbeit neben anderen jugendpolitischen Programmen im Inland. Nach dem anfänglich hohen Anspruch, durch Reisen Völkerverständigung praktizieren zu können, erschöpften sich die Reiseprogramme der großen Jugendreisedienste durch den Massenandrang und die Massenabfertigung in der Bereitstellung der drei „S“: Sommer, Sonne, Strand ... und manchmal auch mehr. Seit Beginn des Reisebooms in den 60er Jahren wurde unter der Position Internationale Jugendarbeit auch die Qualifizierung der Betreuerinnen und Betreuer von Jugendauslandsreisen gefördert. Der - im damaligen Verständnis - freizügige Umgang der jugendlichen Reisenden mit der Sexualität in den Ferien camps wurde durch eine Studie des Sozialwissenschaftlers

Helmut Kentler („Urlaub auf Catania“) einer breiten Öffentlichkeit zugetragen. Die Empörung war groß. Die Politik reagierte darauf, indem für die Ausbildung der Betreuerinnen und Betreuer Fördermittel bewilligt wurden. Auf Bundesebene wurden zentrale Institutionen der Jugendreiseszene außerdem mit Pädagogischen Referenten ausgestattet, die für die Qualifizierung der Reiseleiter Sorge tragen sollten. Aus dieser „Geschichte“ resultierte die Zuständigkeit des Bundesjugendministeriums. Die Erwartungen, die die Verantwortlichen damals daran knüpften, sich auf die Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Zuschußbetriebs einzulassen, war aber nur zum Teil mit den Interessen aller Mitglieder im REISENETZ deckungsgleich. Wenngleich auch diejenigen, die mit der Hinwendung nach Bonn nichts anzufangen wußten, auch keine Alternative zu bieten hatten. Die erfolgsversprechensten Kontakte ließen sich tatsächlich zum Bundesjugendministerium knüpfen. Die Anerkennung als freier Träger der Jugendhilfe auf Bundesebene ist ein Ausdruck der damit verbundenen gemeinnützigen Orientierung. Die Konsequenz war allerdings, daß zum einen gewerblich orientierte potentielle Mitglieder ihre Interessen nicht hinreichend vertreten sahen, und deshalb nicht dem REISENETZ beitraten. Zum anderen, daß die Verbandsarbeit auch sehr auf die Richtlinien des Kinder- und Jugendplans des Bundes, dem zentralen Förderungsinstrument des Bundesjugendministeriums, ausgerichtet wurde.

7. Der Verband wächst und bekommt Strukturen

Inzwischen waren in zwei Schüben neue Mitglieder beigetreten, die zwei neue Kategorien von jugendlicher Mobilität vertraten: den Internationalen Jugendaustausch und die Neuen Städtetouren (die sogenannten StaTTreisen-Initiativen des Arbeitskreis Neue Städtetouren). Die Mitglieder organisierten sich in drei Arbeitskreisen, die nach den jeweiligen Interessenslagen ein Eigenleben entwickelten durch Seminare, Workshops, Projekte und eigene Prospekte. Immer wieder wurde von den Aktiven die Frage gestellt, ob ein Verband auf der Bundesebene des REISENETZ überhaupt sinnvoll ist. Scheinbar konnten kleinere, konkretere Zusammenschlüsse, Arbeitsgemeinschaften, Kooperationen viel mehr leisten und schneller einen konkreten, spürbaren Nutzen für die beteiligten Veranstalter hervorbringen, als es das REISENETZ zur damaligen Zeit vermochte. Und doch wären diese Initiativgruppen und Projekte ohne das REISENETZ, das wie ein Katalysator wirkte, überhaupt nicht oder nur schwer zu verwirklichen gewesen.

Die drei Arbeitskreise Jugendreisen, Internationale Jugendarbeit und Neue Städtetouren haben über mehrere Jahre die Arbeit im REISENETZ getragen. Der Arbeitskreis Begegnung hat für das REISENETZ die Funktion als Zentralstelle für den Kinder- und Jugendplan des Bundes betreut. Das ist die Möglichkeit, für bilaterale Austauschprogramme seiner Mitglieder als zwischengeschaltete Beratungs- und Prüfinstanz Bundesmittel für die Austauschprojekte

weiterzugeben. Eine intensive, inhaltlich politische Auseinandersetzung hat hier lange Zeit die Zusammenarbeit geprägt. Oft war auch eine deutliche Abgrenzung gegenüber den Jugendreisern im eigenen Verband zu spüren, wo sich Kolleginnen und Kollegen auf das alte Schwarz-Weiß-Bild vom kommerziellen, konsumorientierten Veranstalter gegenüber der reinen Lehre der Internationalen Jugendarbeit einließen. Aber hier bewies sich die Stärke des REISENETZ als Plattform für diese Konflikte. Als Ergebnis eines umfangreichen Diskussionsprozesses stand die Suche nach Synergien und die Anerkennung der jeweiligen Stärken und Vorzüge des jeweiligen anderen Ansatzes. Damit erübrigte sich auch im Laufe der Jahre die strikte Trennung in drei Arbeitskreise. Anstelle dieser starren Form wurden Ausschüsse installiert, die die Kompetenzen der verschiedenen Mitglieder bzw. deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärker in die Verbandsarbeit einfließen lassen können.

Die Mitgliedschaft von Einzelpersonen, Vertreterinnen und Vertretern aus Forschung, Lehre und Medien ging zurück, weil es zwischenzeitlich sehr deutlich zu einem Profil als Verband von Veranstaltern, d.h. der Organisationen gekommen war. Innerhalb von 10 Jahren wuchs das REISENETZ auf 70 Mitglieder und 4 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einer Berliner Geschäftsstelle und einer Dependence in Düsseldorf. Nach einem Intermezzo von zweieinhalb Jahren zuvor in Köln war die Geschäftsstelle im Vorgriff auf den Umzug der Bundesministerien nach Berlin verlegt worden. Außerdem schien sich 1993 aus dem Vereinigungsprozeß beider deutscher Staaten heraus auch im Jugendreisebereich eine Gelegenheit zu ergeben, eine größere Vertretungsbasis durch eine weitergehende Vernetzung zu erreichen. Zu dem Spektrum der Mitglieder in den ersten Jahren gesellten sich bald Reisevermittler und Unterkunftsanbieter dazu. Mit - noch wenigen - ausländischen Mitgliedern aus Frankreich, Österreich, Schweiz und Polen ist das REISENETZ auf dem Weg zu einem europäischen Verband.

8. Der Verband und seine „zufriedenen“ Mitglieder

Sind Mitglieder zufrieden, wenn die Verbandsarbeit erfolgreich ist? Wie läßt sich aber der Erfolg messen? Dieser wird zum Maßstab dafür, ob es sich lohnt, Mitglied zu werden oder zu bleiben. „Zeig’ mir den Erfolg Deiner Arbeit und ich gebe dir mein Geld!“ Daraus entwickelt sich ein ewiger Kreislauf, doch woher sollen die Vorarbeit, wie die Investitionen finanziert werden? Die Verbandsarbeit braucht eine Struktur: Büro mit Telefon, eine Adresse auf dem Briefpapier. Wer soll die Arbeit machen? Personal wird benötigt. Wie bei sozialen Initiativen üblich, wird nicht in erster Linie nach der Qualifikation geschaut, sondern danach, wie das Personal überhaupt finanziert werden kann. Die Möglichkeiten sind so vielfältig nicht, gewöhnlich landet man beim Arbeitsförderungs-gesetz. Daß kurz nach der Einarbeitungszeit das ABM-Jahr

schon wieder vorbei ist, gehört zum Standard und führt eine kontinuierliche Personalentwicklung ad absurdum. Neben dem mühevollen, an interessanten Erfahrungen reichen Antragsverfahren ist der Betreuungsaufwand ein enormer Zeit- und Kostenfaktor. Da nun schon einmal Personal rein numerisch vorhanden ist, wächst der Anspruch an die „Geschäftsstelle“, mehr Service anzubieten. Mit der Erledigung des Serviceangebotes wachsen die Kosten für Kommunikation und viele andere Bereiche. Das ist allen Mitgliedern nicht immer vermittelbar.

Heute ist die Beziehung zwischen dem Verband und seinen Mitgliedern immer noch ambivalent. Der Verband hat als Institution inzwischen Profil gewonnen und kann deshalb auch in der Verbandslandschaft und der Öffentlichkeit erkannt werden. Seinen Wert an sich, daß er eine Position in der politischen, verbandlichen Landschaft erworben hat, hat nur eine geringe Bedeutung für die Zufriedenheit der Mitglieder. Viele Mitglieder sehen die Existenzberechtigung des REISENETZ wesentlich in dem Angebot von Serviceleistungen. Diese allerdings können vielfach von anderen Anbietern kostengünstiger angeboten werden. Wenige erkennen die Bedeutung des Verbandes als politisches Sprachrohr und als „Plattform zu Erfahrungsaustausch und Meinungsbildung“, worin das REISENETZ für seine Mitglieder einzigartig ist. Die Beziehung zwischen dem REISENETZ und seinen Mitgliedern wird bis heute noch sehr stark von persönlichen Kontakten bestimmt. Nicht offizielle Verlautbarungen und Beschlüsse bewegen den Verband, sondern in der Regel persönliche Ansprache und ein hohes Maß an Bereitschaft zum persönlichen Engagement einzelner.

9. Vom „Kölschen Klüngel“ in die Hauptstadt

Nach der organisatorischen Trennung von den Paritäten und dem damit verbundenen Umzug von Euskirchen nach Köln war die Führung des Verbandes deshalb auch von dem Gedanken geleitet, sich mit dem schon dort ansässigen Mitglied transfer e. V. gemeinsam unter die „warme Dusche“ der öffentlichen Förderung durch den Bundesjugendplan zu stellen. Aber auch die vorhandene Infrastruktur von transfer e. V., das damals als Abteilung des Studienkreises für Tourismus fungierte, sollte den Verband ans Laufen bringen. Das Arbeitsamt in Köln hatte, wie es in der gesamten freien Szene charakteristisch ist, eine zweijährige Förderung einer Personalstelle über eine Arbeitsbeschaffungsmaßnahme gewährt, das Bundesjugendministerium die Erstausrüstung des Büros. Trotz der Nähe von Köln und Bonn konnte eine langfristige Finanzierung nicht gewährleistet werden. Ein Umzug nach Berlin sollte deshalb Vorsorge für die Zukunft treffen.

10. Von Vorbildern lernen ... oder die Irrtümer wiederholen ?

Das REISENETZ hat zwei Vorbilder gehabt, als es darum ging, sich als Bundesarbeitsgemeinschaft zu etablieren. Die beiden konfessionellen Geschwister-Organisationen BAG und BEJ gaben die Vorlage für das Strickmuster, um die Veranstalter von Kinder- und Jugendreisen zusammenzufassen, die sich in der Nähe der beiden großen Konfessionen nicht wiederfanden. Mit der Anlehnung an die anderen beiden Bundesarbeitsgemeinschaften entwickelte sich auch ein Anspruch im REISENETZ, in die Riege der Organisationen zu gelangen, die eine öffentliche Förderung durch das Bundesjugendministerium bekommen. Ganz nach der Devise: „Wenn es den anderen zusteht und wir die gleichen Voraussetzungen mitbringen, dann wollen und können auch wir an dem ‘großen Kuchen’ Bundesjugendplan partizipieren!“

Diese Voraussetzungen zu erfüllen, war die Leitung des REISENETZ - wie schon weiter oben beschrieben - immer bedacht. Die Gemeinnützigkeit und die Anerkennung als freier Träger der Jugendhilfe sollten nicht dadurch gefährdet werden, daß kommerziell orientierte Veranstalter die Oberhand in der Mitgliederschaft gewinnen. Nachdem diese Klientel mit der Möglichkeit, Verbandsarbeit aus eigenen Mitteln zu finanzieren, bewußt „draußen“ gehalten wurde, blieben als Mehrheit die gemeinnützigen Veranstalter übrig. Mit guten Ideen aber wenig Geld hatte das sozialpolitisch Erwünschte häufig Vorrang gegenüber dem betriebswirtschaftlich Machbaren, oder es fehlte an einer Überprüfung in der Planungsphase, ob beides überhaupt zusammenpaßt. Finanzielle Deckungslücken wurden durch ein persönliches Engagement ausgeglichen, das ohne Probleme mit „Ausbeutung“ beschrieben werden kann.

Der Anspruch im REISENETZ auf eine Förderung einer Personalstelle hat sich nur für kurze Zeit realisieren lassen. Zu schwach war die Position der Unterstützer im Ministerium, um in Zeiten von Stellenstreichungen einem „Exoten“ der Jugendhilfe, wie es das REISENETZ ist, solch ein Geschenk zu machen. Im Gegenteil: auch den „Vorbildern“ BEJ und BAG droht ein Versiegen der Förder-Pipeline aus Bonn. Zu schwach ist die Lobby und zu wenig konkret die Position der Jugendreiseveranstalter. Ob die freie Szene nun mit ihrem „Tourismus“ in die Denkkategorien einer Regierungsbehörde oder in die Ambitionen einflußreicher Politiker paßt, hat sich bislang nicht klären lassen. In Einzelgesprächen finden neue Konzepte und bewährte Programmformen reges Interesse und Aufmerksamkeit, von der Geldgeberseite wird die politische Zuständigkeit wegen ohnehin leerer Kassen aber eher verneint. So muß man sich die Frage stellen, wieso Deutschland als eines der zahlenmäßig größten Entsendeländer von jugendlichen Reisenden so wenig administrative Unterstützung gewährt.

11. Die Bedeutung von Jugendtourismus in Deutschland

Wie so oft erkennt man sich selbst erst, wenn einem von Fremden der Spiegel vorgehalten wird. In den letzten zwei Jahren hat das REISENETZ sehr daran gearbeitet, die Notwendigkeit der internationalen Kontakte im Tourismus durch eine gezielte Zusammenarbeit mit ausländischen Institutionen zu entwickeln. Die Resonanz auf die Initiative des REISENETZ war groß, nachdem zuvor geklärt werden mußte, welche Rolle Jugendtourismus in Deutschland überhaupt spielt. Die Zahlen der Teilnehmer und der Umsätze sind zum Teil beachtlich, auch wenn sich diese aus einer Vielzahl sehr individueller Veranstalter zusammensetzen. Aber erstens gibt es kaum verlässliche, regelmäßige Datenerhebungen, die auf diese Zielgruppe und ihr Reiseverhalten gerichtet sind, und zweitens ist die deutsche Jugendreiseszene so heterogen, daß sie von außen kaum wahrnehmbar ist. Bei einer Studie der Europäischen Gemeinschaften über den Jugendtourismus, die 1995 durchgeführt wurde, tauchten deutsche Jugendreiseveranstalter fast gar nicht auf.

Die Zirkel, in denen „gewöhnliche Touristiker“ verkehren, sowie darüberhinaus alle Betroffenen in Deutschland glänzen durch eine Unwissenheit darüber, wie der Jugendtourismus strukturiert ist. Mit dem Niedergang des Studienkreises für Tourismus in Starnberg, der zu seiner Zeit am ehesten einen Überblick ermöglichen konnte und auch regelmäßig Zahlenmaterial beisteuerte, fehlt ein wichtiger Ansprechpartner für Interessierte aus dem In- und Ausland. Für einige Institutionen wie z.B. das Französische Fremdenverkehrsamt (Maison de la France) oder dem Weltjugend- und Studentenreisen-Verband (FIYTO) hat das REISENETZ sich angeboten, diese Rolle zu übernehmen.

12. Kommerz contra Gemeinnutz

In der Zusammenarbeit mit diesen genannten Institutionen wurde auch klar, daß der Anspruch an deutsche Veranstalter deutlich dahin geht, stärker eine kommerzielle Orientierung anzustreben, um als Ansprechpartner wahr- und ernstgenommen zu werden. Die in Deutschland geführte Debatte um Kommerz und Gemeinnutz in der Jugendarbeit hat immer in die ideologischen Sackgasse geführt, die mit der Verteufelung des einen und der Idealisierung des anderen wechselseitig endete. Das Ende der Finanzierung von Jugendarbeit durch die öffentliche Hand kann in diese Debatte neue Impulse bringen. Die Diskussion um Dienstleistungsorientierung, neue Steuerungsmodelle und um die Auslagerung von gewerblichen Betrieben aus gemeinnützigen Vereinen zeigt: entweder wird selbst Geld verdient, um die Arbeit leisten zu können, oder sie findet überhaupt nicht statt. Die Chance besteht, die Diskussion zu versachlichen, denn es kann über die Sache selbst und deren Qualität gestritten werden. Wo es nichts mehr zu verteilen gibt, werden auch Verteilungskämpfe überflüssig.

Im REISENETZ fand diese Auseinandersetzung schon seit Jahren statt. Die „FrillerThesen“ dokumentieren ein Zwischenergebnis, das auf der Mitgliederversammlung 1991 in dem kleinen Ort in Ostwestfalen beschlossen wurde. „Kinder- und Jugendreisen sind eine sozialpolitische Aufgabe ... und ... betriebswirtschaftliches Denken qualifiziert diese Aufgabe!“ Längst hatten die Steuerbehörden bei den Mitgliedern, die sich durch ein rasantes Wachstum auszeichneten, die Gründung von steuerpflichtigen Betrieben gefordert. Für die Finanzämter gehörten die gemeinnützigen Jugendreiseveranstalter eher zur Kategorie „Steuersünder“. Zahlreiche Mitglieder im REISENETZ wurden von den Finanzbehörden angehalten, eine Firma für das touristische Angebot auszugliedern. Sie bekamen allerdings schnell zu spüren, daß sie mit dem gleichen Reiseangebot plötzlich mit dem Makel „kommerziell“ in der inhaltlichen Auseinandersetzung behaftet waren. Häufig wurde die Größenordnung des Veranstalters im umgekehrten Verhältnis mit dem Maß der pädagogischen Konzeption vermutet. Solange man klein und fein ist, steht man nicht so schnell in Verruf, kommerzielle Interesse zu verfolgen, so die gängige Szene-Auffassung und kann gegen die „Großen“ zu Felde ziehen. Eine neue Qualität in der Auseinandersetzung zwischen Gemeinnutz und Kommerz brachte die Umsetzung der Pauschalreise-Richtlinie der Europäischen Union in das nationale deutsche Recht. Vor dem Gesetz sind alle Veranstalter gleich, wurde festgestellt, und eine pädagogische Konzeption oder ein gemeinnützige Satzung befreien nicht von einem ordnungsgemäßen, professionellen Umgang mit dem Geld der Kunden. Wobei keinem Verein von vorneherein ein allzu sorgloser Umgang mit Teilnehmerbeiträgen unterstellt werden soll. Wichtig war bei der Einführung der Richtlinie die offizielle Erkenntnis, wer im Sinne der deutschen Reiserechts Veranstalter ist. Mit diesem Status fällt es deutlich schwerer, die alte Konfliktlinie zwischen Pauschaltourismus und pädagogischem Jugendreisen aufrecht zu erhalten.

13. Der Erfolg ... die Krise ... die Selbständigkeit

Anfang 1996 hat das REISENETZ eine Geschäftsstelle in Berlin, in der drei Mitarbeiterinnen arbeiten, und ein Büro in Düsseldorf mit einem weiteren Mitarbeiter. Veranstalter, Reisemittler und andere vorwiegend aus Deutschland, aber auch aus Österreich, aus Frankreich und aus Polen melden Interesse an einer Mitgliedschaft an. Ein Forschungsprojekt über die Konflikte zwischen ost- und westdeutschen Jugendlichen in Feriencamps wurde erfolgreich abgeschlossen. Die neue Ausschußstruktur wird auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung im Januar 1996 installiert. Mit ihr wird mehr Kompetenz aus den Reihen der Mitglieder in die Verbandsarbeit eingebracht. Das REISENETZ stellt die größte Delegation im Frühjahr bei dem Treffen von Jugendtouristikern aus aller Welt in Frankreich. Kooperationsgespräche auf nationaler und internationaler Ebene untermauern die wachsende Bedeutung des REISENETZ. Mit dem Erfolg steigen aber auch die Kosten. Mit den Kosten

wächst das Risiko, die eigene Existenz durch unsichere Finanzierungswege in Frage zu stellen. Der Ausbau der eigenen Bildungsarbeit scheint ein gangbarer Weg zu sein, weil dies recht unproblematisch durch das Bundesjugendministerium noch gefördert werden kann. So scheint es noch im Frühjahr. Im Sommer kommt der Bescheid, daß eine Förderung 1996 nicht mehr zu erwarten ist. Das bewirkt einen deutlichen Einschnitt in die Zukunftsplanung. Das Gefühl, das sich bei den Verantwortlichen einstellt, ist, bei vollem Lauf die Beine weggetreten zu bekommen. Aber es hat auch etwas davon, um in Bildern zu sprechen, wenn ein Kind anfängt, sich auf eigene Beine zu stellen. Solange es getragen wird, braucht es die eigenen Beine nicht zu trainieren und zu benutzen. Steht es aber erst einmal auf eigenen Beinen, weiß es zu schätzen, selbst zu entscheiden, wo es hinlaufen will. Es ist eine Herausforderung. Diese Aufgabe ist viel leichter zu erlernen, wenn das Kind noch jung ist. Da sind zehn Jahre vielleicht genau das richtige Alter.

**IV.
VON DER
SELBSTVERSTÄNDLICHEN
ZUR
BEGRÜNDETEN
SUBVENTION:**

**Das Soziale auf dem
Prüfstand**

Soziale Reiseformen heute: Aufgaben und Perspektiven

Jens Kosmale

1. Irgendwie muß es anders werden: Aber wie?

Seit einigen Jahren wird unter den sozial orientierten Reiseveranstaltern, d. h. unter den gemeinnützigen Trägern von Arbeitsformen, die mit einer gemeinsamen Gruppenreise verbunden sind, intensiv um ein neues Selbstverständnis gerungen. Irgendwie spüren alle, daß eine gründliche Neuordnung des gesamten Arbeitsfeldes angesagt ist. Es geht nicht mehr nur um Akzentverschiebungen oder Aufstieg und Niedergang einzelner Organisationen. Wie die Neuordnung aussehen könnte, ist jedoch heftig umstritten. Ebenso nachhaltig wird diskutiert, welche Kräfte auf die Richtung der Veränderung Einfluß nehmen und wo deren jeweilige Legitimation liegt.

Eine Annäherung an die Beantwortung solcher Fragen soll in diesem Aufsatz über einen Rückblick auf die Entwicklung sozialer Reiseformen in Deutschland seit dem Ende des 2. Weltkrieges versucht werden. Dabei ist klar zu beachten, daß auf diese Weise Linien von den Anfängen sozialer Reiseformen im Westen Deutschlands bis zur Gegenwart nachgezeichnet werden. Eine Aufarbeitung von Tradition und Gegenwart dieser Art von gesellschaftlich gewollten und besonders geförderten Reisen im östlichen Teil der Bundesrepublik muß einem Autor oder einer Autorin vorbehalten bleiben, der oder die über mehr persönliche Bezüge zu diesem Teil der gemeinsamen Geschichte verfügt.

2. Isolation überwinden durch Auslandsreisen:

Gemeinsamer Anfangspunkt von gewerblichen und gemeinnützigen Reiseanbietern

Anfang der 60er Jahre, als steigender Wohlstand und die verbesserten Transportmöglichkeiten die Voraussetzungen dafür geschaffen hatten, begannen die Deutschen im Westen, massenhaft ins Ausland zu verreisen. Die stürmisch wachsende Reiseindustrie eilte von Umsatzrekord zu Umsatzrekord. Eine neue Destination nach der anderen kam auf die touristische Landkarte. Die ständig zunehmende Nachfrage nach sozialen Reiseformen, für die es im Weltmaßstab einzigartige Förderung gab, entwickelte sich etwa gleichzeitig. Jedes Jahr beteiligten sich neue Träger. Kaum eine Organisation konnte oder wollte sich dem Wunsch ihrer Mitglieder und Freunde nach gemeinsamen Reisen mit Bezug zum übrigen Jahresprogramm entziehen. Diese parallele Entwicklung ist überhaupt nicht verwunderlich. Die gewerbliche Reiseindustrie und das starke

Engagement gemeinnütziger Träger bei sozialen Reiseformen hatten eine gemeinsame Wurzel: Das Überwinden der langjährigen Isolation Deutschlands durch Besuche im Ausland.

So deutlich wie der gemeinsame Hintergrund festgestellt werden kann, muß aber auch gesagt werden, daß Reisen als Urlaubsvergnügen und die vielfältigen Reiseprogramme der Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit im Bewußtsein der Menschen damals völlig verschiedene Dinge waren. Niemand kam auf den Gedanken, die Wanderfahrt einer Schulklasse, das Zeltlager einer Jugendorganisation, den Erholungsaufenthalt für alleinerziehende Mütter mit den Angeboten der jungen Reiseindustrie gleichzusetzen. Beide Bereiche entwickelten sich getrennt auf einem Markt, der durch ein Angebot bestimmt war, das weit hinter der Nachfrage zurückblieb. Bei aller Gleichzeitigkeit des Entstehens muß daher auch die klare inhaltliche Trennung in dieser Phase gesehen werden. Ging es bei den Angeboten der Reisebranche primär um Erholung, Sonne, Vergnügen, Kennenlernen anderer Länder, in kleinen Teilen auch um Teilhabe an klassischen Bildungsgütern durch persönliches Aufsuchen von Traditionszielen, so standen die gemeinnützigen Angebote unter zwei klaren, davon deutlich unterschiedenen Vorgaben:

Sie waren Reiseangebote für diejenigen, denen die Beteiligung an den gewerblichen Reiseangeboten verschlossen war - Arme, Behinderte, alleinreisende Kinder und Jugendliche vor der Volljährigkeit (damals erst mit 21 Jahren), Kinderreiche, Alleinerziehende.

Sie verfolgten außerdem intensive Bildungsabsichten. Das Programm mußte sehr deutlich den Bezug auf die für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit des Trägers entscheidenden Vorgaben der Abgabenordnung widerspiegeln. Der Vorwurf, ein Programm eines gemeinnützigen Trägers sei „touristisch“, war in hohem Maße ehrenrührig. „Tourismus“ war in der damaligen Terminologie häufig gleichgesetzt mit minderwertigen Formen des Reisens. So verstandener Tourismus sollte nicht öffentlich gefördert werden, weil er nicht an hohen Zielen wie Völkerverständigung und Begegnung ausgerichtet war. Wer diese in der damaligen Terminologie minderwertige Art der Reisegestaltung bei geförderten Programmen „einschuggelte“, rückte in die Nähe des Subventionsbetrugs. In jedem Fall wurde sein Programm durch solche Elemente, die auch bei anderen Auslandsreisen üblich waren oder im Vordergrund standen, stark im Wert gemindert.

Ergebnis war: Die starke Nachfrage nach beiden Reiseformen, die das Angebot weit überstieg, und die klare Abgrenzung bei Inhalten und Formen brachten eine Art friedlicher Koexistenz von gewerblich „touristischen“ und sozial „gemeinnützigen“ Reiseformen mit sich.

3. Differenzierung: Entstehung von undurchsichtigen Gemengelagen

Mit dem Anstieg der Reiseintensität von anfänglich etwa 25 % auf gut 50 % im Jahr 1976 und dem Umschlagen des Reisemarktes von einem Anbieter- zu einem Käufermarkt änderte sich das Bild Mitte der 70er Jahre. Die gewohnten langen Schlangen vor den Türen gemeinnütziger Organisationen bei Beginn der Anmeldefristen wurden deutlich kürzer. Der Wettbewerb um Teilnehmerinnen und Teilnehmer setzte ein und verschärfte sich ständig. Aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Entwicklungen und einer ganzen Reihe von Veränderungen begann sich eine Gemengelage von gemeinnützigen und gewerblichen Reiseanbietern und -angeboten zu bilden:

Veränderte Nachfrage aufgrund steigender Reiseerfahrung zwang die freien und öffentlichen Träger sozialer Reiseformen zu mehr Komfort bei ihrem Angebot. Dies führte zu stärkerer Ähnlichkeit mit gewerblichen Reiseangeboten.

Das Volljährigkeitsalter wurde auf 18 Jahre gesenkt. Die Stammzielgruppen vieler gemeinnütziger Träger wuchsen damit aus der eindeutig vom Alter her als erziehungsbedürftig und förderungswürdig anzusehenden Gruppe heraus. Die Forderung der Teilnehmenden nach mehr freier Zeit und eine andere Bewertung von Situationsgestaltung bzw. -ausnutzung und pädagogisch strukturierter Leitung trug ebenfalls zur zunehmenden Ähnlichkeit der früher klar getrennten Bereiche bei. Nicht übersehen werden darf auch, daß die wachsende Reiseindustrie gerade in den Bereichen Reiseleitung/Animation/Clubs viele MitarbeiterInnen sozialer Träger in leitende Stellungen berief, die natürlich ihre Auffassung von einem guten Urlaub auch in diesen Tätigkeitsfeldern auf einem höheren materiellen Niveau fortführten.

Ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Vermischung und Gemengelage war das Entstehen von Selbsthilfeprojekten für eigenverantwortliche Reisen und eigenverantwortliche Arbeitsplätze im Reisebereich. Auch durch diese neue Art von Anbietern, die oft in einer kleingewerblichen Rechtsform entstanden, wurde die traditionelle Trennung von gemeinnützig und gewerblich in Frage gestellt. Ganz entscheidende Bedeutung hatte die durch zahlreiche Skandale und beklagenswerte Verbraucherfeindlichkeit im gewerblichen Bereich ausgelöste Entscheidung von Gerichten und Gesetzgeber, den Reisebereich stärker als bisher juristisch zu fassen. Durch die Einfügung der §§ 651 a ff. BGB wurde Reiseveranstaltung 1979 gesetzlich definiert als eine Gesamtheit von Reiseleistungen zu einem einheitlichen Preis. Damit aber war die Trennung zwischen den sozialen Reiseformen und der Tourismusindustrie plötzlich auch juristisch aufgehoben.

4. „Tourismus“ wird wertneutral: neues Schimpfwort „semikommerziell“

Alle Aspekte gemeinsam lösten spätestens Ende der 80er Jahre im gemeinnützigen Bereich eine sehr selbstkritische Debatte über Qualität der unterschiedlichen Reiseangebote, über wahre und scheinbare Gemeinnützigkeit aus. Während unter Tourismus mehr und mehr eine wertneutrale Zusammenfassung für alle nicht Erwerbszwecken dienende Formen des Reisens verstanden wurde, kam mit dem Wort „semikommerziell“ ein neuer Vorwurf in die Debatte. In der Rechtsform eines gemeinnützigen Trägers Reisen anzubieten, die zumindest in Nischen des Reisemarktes auch von gewerblichen Unternehmen angeboten werden konnten und zunehmend angeboten wurden, geriet einerseits zum schlimmsten Vorwurf. Andererseits aber wurde diese Entwicklung auch als notwendig hingenommen und mit dem Argument verteidigt, daß der gemeinnützige Träger häufig der zeitlich erste Anbieter dieser Art war. Erst durch Nachahmung seitens kommerzieller Anbieter wurde er in Ähnlichkeiten und Verwechslungsgefahren hineingedrängt. Ein weiteres Argument für mehr Ähnlichkeit im Angebot war die Absicht, sinkende Zuschüsse der öffentlichen Hand durch höhere Beteiligungsgebühren für attraktive Reisen auszugleichen. Teilweise ging das bis zu der Absicht, durch Überschüsse bei der Reiseveranstaltung andere wichtige gemeinnützige Aufgaben mitzufinanzieren.

5. Nachdenklichkeit: Privileg der gemeinnützigen Träger ?

Die Selbstzweifel der Träger sozialer Reiseformen haben aber leider keine Entsprechung auf der Seite der gewerblichen Reiseanbieter, ihrer Verbände und Politiker ausgelöst. Mit dem Stichwort „Schwarztouristik“ erheben sie nach wie vor den Vorwurf von Kundenfeindlichkeit und Illegalität gegenüber gemeinnützigen Trägern, obwohl Konkurse mit entsprechender Schädigung gestrandeter Urlauber oder gar betrügerische Machenschaften zum schnellen Abkassieren durch vermeintlich günstige „Schnäppchen“ eine Spezialität der Branche geblieben sind. Wer die Schädigung seiner Zielgruppen in Kauf nimmt oder sogar kriminell will, gründet keinen gemeinnützigen Träger und tritt auch nicht in einem solchen Erscheinungsbild auf. Daß gemeinnützige Anbieter aus Dummheit oft viel stärker haften als die Branche mit ihren ausgefeilten Haftungsbedingungen, wird bewußt verschwiegen. Daß bei Schwierigkeiten gemeinnütziger Träger in aller Regel die dahinterstehenden Kräfte durch Sanierung und kontrollierte Auflösung einen abrupten Zusammenbruch verhindern, so daß die Sicherheit der Kunden deutlich höher ist als bei einer kleinen GmbH oder einem Einzelkaufmann, wird ebenfalls ausgeblendet. Ohne erkennbare Selbstzweifel bemüht sich die Branche, z. B. Klassenfahrten eher dem Tourismus als dem Bildungsbereich juristisch zuzuordnen. Jede Form des gemeinsamen zeitlich begrenzten Ortswechsels, für die öffentlich geworben wird und für die die Kosten ganz oder teilweise über Teilnehmergebühren erhoben wer-

den, soll nach dem Willen der Tourismusbranche juristisch allein bei ihr in guten Händen sein. Während Fördermittel im Sozialbereich drastisch beschnitten werden, die Steuervorteile der Gemeinnützigkeit immer zweifelhafter werden, Förderung im gewerblichen Bereich unter Aspekten von Mittelstand und Tourismus geradezu ausfunkt, wird weiterhin von interessierten Kreisen der Branche und den mit ihnen verbundenen Politikern auf eine ohnehin verunsicherte gemeinnützige Reiseszene eingedroschen. Um ein klares Bekenntnis dazu, daß die Gestaltung der sozialen Dimension Europas und die fortschreitende Mobilität in diesem europäischen Haus ohne Grenzen auch Formen des Reisens erfordern, die weit über Leistungsabsicht und Leistungsfähigkeit des gewerblichen Tourismus hinausweisen, drücken sich die Branche und ihre Vertreter seit Jahren herum.

6. Legitimation: Aufgaben sozialer Reiseformen heute

6.1 Kriterien

Die bereits beschriebenen Veränderungen, Annäherungen und Gemengelagen haben sich in den 90er Jahren fortgesetzt und verstärkt. Gleichzeitig ist die Reiseintensität auf rund 80 % angestiegen. In dieser Situation ist es unabdingbar, wieder zu klaren Antworten auf die entstandenen Legitimationsfragen zu kommen. Zunächst stellt sich die Frage, ob es auch heute noch gesellschaftliche Gruppen gibt, die weiterhin von der Reiseindustrie nicht bedient werden, obwohl sie gern reisen möchten, und die deshalb auf ein Angebot gemeinnütziger Organisationen angewiesen sind. Zu prüfen ist weiterhin, wie am Ende der 90er Jahre die Inhalte bestimmt werden können, an deren Umsetzung auch heute noch ein öffentliches Interesse besteht. Diese beiden Fragen reichen deutlich weiter als die vergleichsweise simple Klärung, ob eine bestimmte Reise von einem gemeinnützigen Anbieter legal und steuerunschädlich durchgeführt werden darf. Die Antwort darauf läßt sich der Abgabenordnung entnehmen, die Lebensalter, persönliche oder wirtschaftliche Bedürftigkeit und besondere Ausgestaltung der Reise im Sinne förderungswürdiger Zwecke als Kriterien festlegt. Die Problematik besteht aber darin, daß gemeinnützige Organisationen selbst die Eignung der steuerrechtlichen Regelungen bestreiten, um das Trennen in „gut“ und „böse“ durchführen zu können. Das bedeutet, diese Regelungen bestimmen nicht genau genug, welche Reiseangebote für Träger mit sozialer Zielsetzung und Identität angemessen oder abzulehnen sind.

6.2 Lebensalter

Im Blick auf die Bedeutung des Lebensalters ist die Abgabenordnung sehr eindeutig. Bei Reiseteilnehmern unter 18 bzw. über 75 Jahren gibt es an der Gemeinnützigkeit der Reise im Steuerrecht wenig Zweifel. Gerade bei älteren Jugendlichen tobt der Streit jedoch sehr intensiv, ob jeder gemeinnützige Träger, auch wenn er eine Anerkennung als Träger der freien Jugendhilfe zusätz-

lich vorweisen kann, in einem inhaltlichen Sinne als „wahrhaft gemeinnützig“ anzusehen ist oder ob für ihn das erwähnte Schimpfwort „semikommerziell“ angemessen wäre. Dieser Streit ist identisch mit dem Vorschlag, Gemeinnützigkeit (verstanden als für die Allgemeinheit wichtig und wünschenswert) anders und enger zu definieren als im Steuerrecht. Vorschläge für eine andere Ziehung von Altersgrenzen werden aber nirgends vorgeschlagen. Minderjährige und hochbetagte Personen bleiben daher auch in Zukunft ein angemessenes Betätigungsfeld für gemeinnützige Organisationen.

6.3 Persönliche und soziale Bedürftigkeit

Relativ wenig Ärger gibt es auch in den Bereichen, in denen die Voraussetzungen einer **persönlichen Bedürftigkeit** gegeben sind. Wenn Menschen verreisen, die physisch oder psychisch krank oder behindert sind, wird die fortdauernde Notwendigkeit und Berechtigung eines gemeinnützigen Reiseangebots kaum jemals bestritten. Es gibt allerdings auch in diesem Teil des Reisegeschehens gewerbliche Anbieter. Insofern ist es vorstellbar, daß auch hier in Zukunft im Einzelfall das Argument unzulässiger Konkurrenz gemeinnütziger Träger zu gewerblichen Anbietern auftaucht.

Die Frage nach der Notwendigkeit eines gemeinnützigen Reiseangebots wegen der **wirtschaftlichen Bedürftigkeit** der Zielgruppe ist in der Praxis nicht einfach mit der Existenz von Nichtreisenden und dem Angewiesensein von sehr vielen Menschen auf preiswerte Reisen zu beantworten. Es dürfte inzwischen unstrittig sein, daß weitere Zuwächse im Reisebereich eher durch zusätzliche Reisen derjenigen Personen entstehen, die gern reisen, als durch eine Verringerung des Anteils der selten oder nie reisenden Menschen. Das hängt auch damit zusammen, daß Interesse an Reisen nicht nur mit dem verfügbaren Einkommen und dem Reisepreis zusammenhängt, sondern auch etwas mit Bildung, Einlassen auf Fremdheit, Konsumprioritäten zu tun hat. Wenn auf Seiten des Reisenden eine gewisse Flexibilität bei Zeiten und Zielen vorhanden ist, ist heute die Wahrscheinlichkeit hoch, kurzfristig sehr preiswert Überkapazitäten im gewerblichen Reisebereich nutzen zu können. Reiseangebote gemeinnütziger Anbieter sind auch bei Subvention bei vergleichbaren Leistungen nicht automatisch die preiswertesten. Oft übersteigen die Vorteile gewerblicher Veranstalter durch günstigeren Einkauf von Unterkünften und Transportmöglichkeiten die möglichen Zuschüsse und Steuervorteile bei weitem. Gemeinnützigkeit kann in dieser Lage nicht heißen, extrem niedrige Endpreise zur Voraussetzung zu erklären. Auch eine Beschränkung gemeinnütziger Tätigkeit auf Personen, die wegen nachgewiesener Armut kein oder kaum eigenes Geld aufbringen können, wäre angesichts leerer öffentlicher Kassen unangemessen und käme einem Betätigungsverbot gleich.

6.4 Inhalt: Engagement und Lernen

Ganz besonders problematisch ist die Legitimation gemeinnütziger Reiseangebote durch die dabei verfolgten Inhalte und **besonders förderungswürdigen Zwecke**. Kaum jemand behauptet noch im Ernst, daß nicht irgendwo in einer Nische des touristischen Marktes ein gewerblicher Anbieter mit hohem persönlichen Engagement und großer fachlicher Eignung Reisen mit inhaltlichen Schwerpunkten veranstaltet, die bei Durchführung von Seiten eines gemeinnützigen Trägers, der eine entsprechende Zielsetzung in seiner Satzung hat, ohne jeden Zweifel als gemeinnützig anzuerkennen wären. Obwohl bei den Inhalten also nicht bestritten wird, daß zumindest für kleine, privilegierte Teile der Gesellschaft mit hohen inhaltlichen Ansprüchen zu jedem Thema von Spezialisten auch ein gewerbliches Reiseangebot realisiert werden kann, liegt jedoch gerade bei den Inhalten die große Chance für gemeinnützige Anbieter.

Durch die **Verbindung von Reisen und Alltag**, die klare Ablehnung von Urlaub als losgelöster Gegenwelt, die Möglichkeit zur Aktivierung ehrenamtlichen Engagements und vor allem durch die Einbettung von Reiseaktivitäten in andere Arbeitsfelder der gleichen Organisation ist es auch heute durchaus noch sinnvoll und möglich, Reisen zu entwerfen, die nicht mit den Angeboten der Tourismusindustrie verwechselt werden können. Reiseangebote im Übergang von Schule und Berufsleben, Begegnung und Austausch mit Gleichaltrigen aus anderen Ländern auch für junge Berufstätige, Integration von behinderten und nichtbehinderten Reisenden beim gleichen Programm, gezielte Angebote für die Belebung des Dialogs zwischen den Generationen auf Reisen sind einige Themenbeispiele für Felder, in denen soziale Reiseformen auch in Zukunft eine besondere Legitimation haben.

Aus diesen Beispielen ergibt sich jedoch auch ein Umkehrschluß: Reiseangebote für junge Erwachsene, Familien und jüngere Senioren mit durchschnittlichem Einkommen, die überregional ohne Bezug auf andere Arbeitsformen losgelöst als Reise angeboten werden, sind im Rahmen der zweckgebundenen Tätigkeit gemeinnütziger Träger nur dann wünschenswert, wenn der mit der Reise verbundene **Inhalt in einer sehr gezielt lernorientierten Weise** gefüllt wird. Dies kann durchaus in der Form erfolgen, daß Reiseziel, Art der Unterkunft, Tagesprogramm und Urlaubssituation bewußt gestaltet werden. Der Einsatz von Leitungspersonal ist nicht der entscheidende Punkt. Entscheidend aber bleibt, daß der Urlaub und die Reise durch den Träger für anderes eingesetzt wird als nur für Spaß in den schönsten Wochen des Jahres.



Feriengestaltung für Kinder und Jugendliche in der DDR: Die andere Kulturseite Deutschlands - und was aus ihr wurde

Christiane Brandenburg

1. Ziel des Beitrages

„Jeder ist in seinem Blick auf anderes kulturell befangen, seine Herkunftskultur hat ihn geprägt. Wer in eine fremde Kultur überwechselt, wird darum immer mit Unvorhergesehenem konfrontiert, erleidet auf die eine oder andere Weise einen Kulturschock.

Daß dies auch im selben Kulturraum möglich ist, haben die Deutschen in Ost und West seit der Wiedervereinigung erfahren. Ossis und Wessis sehen die anderen nach wie vor durch die Brille der eigenen Herkunftskultur.“¹

Das Ziel meines Beitrages sehe ich in der Vermittlung der Herkunftskultur Ostdeutschlands. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für gemeinsame Kommunikation und ein immer wieder gefordertes Miteinander ist das Wissen voneinander. Doch bereits hier trennen sich meist die Wege und es drängt sich die Frage auf: Will ich überhaupt etwas über den „Anderen“ wissen, oder habe ich mir längst mein Urteil gebildet. Bin ich bereit zuzuhören? Bin ich aber auch bereit, etwas aus meinen Empfindungen, Wahrnehmungen, aus meinem Leben Preis zu geben? Kann und will ich den „Anderen“ überhaupt verstehen? Und dann steht da noch das Problem der Sprache. Ost und West haben zwar die gleichen Buchstaben, Wörter etc., aber wie oft andere Wortinhalte und Redewendungen. Der Sprachgebrauch ist verschieden. In meinem Beitrag habe ich bewußt „Originalwörter der DDR“ verwandt, da auch sie ein Stück Ost sind und zum Leben der „anderen Kulturseite Deutschlands“ gehören.

2. Entwicklung der Feriengestaltung

„Die weitere Entwicklung der Feriengestaltung der Schüler und Studenten sowie der Urlaubsgestaltung der Lehrlinge“², so der offizielle Titel der 70er und 80er Jahre, nahm in der DDR eine bedeutende Stelle ein. Gesetzesvorlagen, Anordnungen, Bestimmungen etc. untermauerten dies. Ging es in den 50er Jahren darum, möglichst vielen Kindern Gelegenheit für erholsame Tage in Ferienlagern und anderen Formen der Feriengestaltung zu geben, waren die 60er Jahre schon mehr von der inhaltlichen Gestaltung dieser Ferienformen geprägt. So können wir zur Verantwortung der Gewerkschaften in Betriebsferienlagern, veröffentlicht 1966, nachlesen: „Die Ferientage im Betriebsferien-

Aktion „Save the beaches“



Als Reiseveranstalter nehmen wir uns und unsere Kunden in die Verantwortung, Strände, Natur und Umwelt zu schonen, und setzen uns dafür ein, daß sie in ihrer ursprünglichen/natürlichen Schönheit erhalten bleiben. Und dafür tun wir auch was! „Wo wir feiern, räumen wir auch auf!“ Strandsäuberungsaktionen mit anderen Gruppen machen nicht nur Spaß, sondern Ihr lernt auch Euer Urlaubsland und viele Jugendliche aus anderen europäischen Ländern einmal „etwas anders“ kennen.

Aktion seit 1994/Katalogausschnitt von 1997



Aktion „Fremde zu Freunden“

Als Jugendreisveranstalter betonen wir schon seit Jahren unser Bekenntnis gegen Ausländerfeindlichkeit und Rassismus. Auch weiterhin haben bei uns Teilnehmer mit „völkischer Gesinnung“ nichts verloren, beziehungsweise werden auch zukünftig ohne Umschweife noch Hausse geschickt. In den letzten Jahren haben wir mit der T-Shirt Aktion „Fremde zu Freunden“ ein sechssprachiges Zeichen gesetzt, das von vielen tausend Teilnehmern verbreitet und verstanden wurde.

Aktion seit 1993/Katalogausschnitt von 1995

Spirit of Summer Vol. III

Der Spirit of Summer ist für alle Party-People gemacht. Über allem steht Musik, Party und tolle Stimmung. Wir feiern Partys mit bekannten Künstlern bzw. DJ's in einer Diskothek oder aber einfach am Strand!

Der Spirit of Summer ist ein Zusatzevent zur „normalen Reise“. Diese Konzerttour gibt es nur in Marina di Casalvelino an der italienischen Cilentoküste und an der spanischen Küste. Robert Miles (I), Tempest (USA), Soultans (GB), Miss Uhura (D), Sunbeam (D), DJ Duke (USA), Celvin Rotane (D), DJ Manga (D), Paolo Martini (I) und Sara Et Ricky (I) waren beim Spirit of Summer '96 in Marina di Casalvelino und haben mit ihren Auftritten für tolle Stimmung gesorgt.

Wer im Sommer '97 auftreten wird, können wir Euch erst während Eures Urlaubs beantworten.

RuF-Music-Events als Spirit of Summer gibt es in Spanien/Costa Brava (Seite 14/15) und Marina de Casalvelino/Italien (Seite 54-57)



Aktion seit 1995/Katalogausschnitt 1997

Wir suchen Dich!

Reiseleiter-Jobs in Europa

- Koch Köchin
- Snow-guido
- Material-Teamleiter
- Übungsleiter
- Jugend-Reiseleiterin
- Kinder-Teamleiter

RuF-Reisen

Plakataktion 1996



Aktion seit 1992/Katalogausschnitt 1997

Make your touchdown on the beach: Football Action auf Sardinien im August! Wir bieten Dir die Gelegenheit, Spieler in einem Football-Team zu sein. Full-Power-Action mit Helm und Schuttschutz. Erlebe das Gefühl von Tackling und Touchdown. Be strong, be a waver!

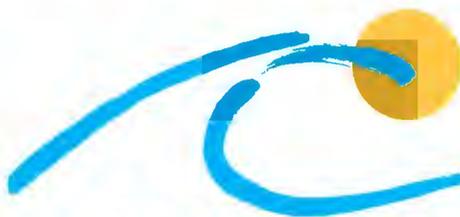
Thema Nr. 1 - das liebe Geld

„hot summer - cool price“



Die Entwicklung war klar. Ihr habt 1996 bevorzugt die Reiseziele gebucht, die preiswert und bei denen viele Leistungen im Preis bereits enthalten waren. Deshalb haben wir an Euren Urlaubswünschen hart gearbeitet. Die meisten Reiseziele sind preiswerter geworden. Wir haben versucht, die Leistungen zu erhöhen. Einige Reiseziele haben wir deshalb nicht mehr im Programm. Mit einer Vielzahl von Werbepartnern, die uns unterstützen, können wir Euch aber zusätzliche Angebote machen (s. Seite 81). Was dabei herauskommt ist klar: Mehr Urlaubszufriedenheit und mehr Geld in der Taschengeldkassette für Euch! Also: „hot summer - cool price“!

Katalogausschnitt 1997



lager enthalten neben der aktiven Erholung vielseitig bildende und erzieherische Momente, wie das Forschen und Experimentieren, den Wettstreit und das Kräftesammeln bei Sport und Spiel, die Touristik und die gesellschaftlich nützliche Tätigkeit. Diese Möglichkeiten sehr bewußt zu nutzen, eindrucksvolle, nachhaltige Erlebnisse und Höhepunkte zu schaffen, ist das besondere Anliegen der Gewerkschaften bei der gründlichen Vorbereitung und guten Gestaltung der Betriebsferienlager.⁴³ Standen in den 70er Jahren genaue Programmabläufe, erste große Umbauten in Pionierlagern, internationale Begegnungen in der DDR und der Erziehungs- und Bildungsprozeß im Mittelpunkt, so war die Hauptaufgabe der Feriengestaltung in den 80er Jahren, die Erholung, körperliche Kräftigung und Gesunderhaltung zu sichern und ein Beitrag für die sozialistische Erziehung der Kinder und Jugendlichen zu leisten. (Wobei hier Erziehung im weitesten Sinne gemeint ist.). Die aktive Selbstbestätigung und die Altersbesonderheiten waren bei der Entwicklung der vielfältigen Interessen und Neigungen zu berücksichtigen.

3. Feriengestaltung in den 70er und 80er Jahren

Um die entsprechenden Zielsetzungen zu erfüllen, gab es verschiedenste Möglichkeiten der Feriengestaltung. Ich will mich im wesentlichen auf die Feriengestaltung der 70er und 80er Jahre beziehen. In der DDR gab es auf den verschiedensten Ebenen die Möglichkeit der Teilnahme an organisierten Ferienmaßnahmen.

3.1 Örtliche Ferienspiele

Ein inhaltsreiches und interessantes Ferienleben am Ort sollte für die Klassen 1 - 4 erreicht werden. Als Ferienzentren wurden vor allem Schulen und Horte genutzt. Die Teilnehmer waren Kinder der Schulhorte (fast alle Kinder der Klassen 1 - 4 besuchten den Schulhort) und einzelne andere. Die Kosten betragen 1,00 Mark pro Woche. Die Betreuung fand durch Lehrer, Horterzieher und Gruppenhelfer (interessierte Schüler meist ab 8. Klasse mit einem pädagogischen Berufswunsch) statt.

3.2 Ferienzentren in Einrichtungen

In den meisten Kreisen gab es je ein „Haus der Jungen Pioniere“ (heute eventuell zu vergleichen mit Freizeitzentren), eine „Station Junger Techniker und Naturforscher“ und eine „Station Junger Touristiker“ (Einrichtungen mit kleinen Übernachtungsmöglichkeiten meist in der Natur gelegen, die das Ziel hatten, Kindern den Umgang mit und in der Natur nahezubringen). In diesen Einrichtungen waren Kinder und Jugendliche in Arbeitsgemeinschaften das ganze Jahr tätig. Sie standen vor allem in den 80er Jahren auch der täglichen Nutzung einzelner neugigerer Kinder offen.

In den Ferien wurden sie durch die Gruppen der örtlichen Ferienspiele für Ganztagsprogramme genutzt, da sie einen sehr guten Ausstattungsgrad hatten. So war es nicht selten, daß ganze Fotolabors, Druckereien, Computerkabinette u. a. zur Verfügung standen. Die Nutzung war bis auf Übernachtungen kostenfrei für Teilnehmer der örtlichen Ferienspiele und für Kinder, die einen Ferienpaß (1,00 M pro Woche) hatten.

3.3 Wanderrouen, Trainings- und Spezialistenlager

Mehrtägige Wanderfahrten sollten vor allem Ferienangebote für die Klassen 5 bis 12 sein. In Schulen entlang einer Wanderroute wurden dazu in den Ferien Quartiere eingerichtet oder Jugendherbergen genutzt. Die Kosten der Teilnehmer waren minimal. Diese Form der Feriengestaltung wurde über das Bildungswesen organisiert und durchgeführt.

Spezialisten- und Trainingslager wurden vor allem von Teilnehmern an Arbeitsgemeinschaften themenbezogen besucht. So fanden z. B. im Zentralen Pionierlager Parchim (bei Schwerin) Spezialistenlager „Junge Archäologen“ statt, die an Ausgrabungen teilnahmen. „Schreibende Schüler“ trafen sich einmal jährlich mit Schriftstellern für 1 Woche zu einer Schreibwerkstatt im Zentralen Pionierlager Stolberg. Die Teilnahme war kostenfrei.

3.4 Lager der Erholung und Arbeit für Schüler ab Klasse 9

Die Leiter von Betrieben und Einrichtungen waren für die Planung, Durchführung und finanzielle Absicherung verantwortlich. Die Teilnehmer wurden für Arbeiten eingesetzt (6 Std. täglich) und erhielten ein Entgelt. Übernachtungen und Programmleistungen waren kostenfrei, an den Verpflegungskosten konnten sie bis 50 % beteiligt werden. Wichtig erscheint mir hier, auf den Zusammenhang von Arbeit und Freizeit hinzuweisen. Die Teilnehmer waren jeweils in Gruppen in Lagern zusammen untergebracht, in denen ein Angebot an Freizeitgestaltung bestand.

3.5 Studentenbrigaden

Ähnlich wie bei Pkt. 3.4 waren besonders für den Raum Berlin Studentenbrigaden sehr begehrt, da dieser Einsatz von sehr lukrativen Freizeitangeboten begleitet wurde, wie Kosten für Rockkonzerte, Treffen mit Schriftstellern und Liedermachern, Diskos u.a.

3.6 Betriebsferienlager

Die Zahl der Betriebsferienlager wuchs von Jahr zu Jahr. 1984 gab es 5.000 Ferienlager von Betrieben, die diese jeden Sommer betreuten.⁴ Das bedeutete einen Leiter, Küchenpersonal und zum Teil Handwerker zur Verfügung stellen, Gruppenleiter (meist Studenten der pädagogischen Fachrichtungen) zu bezah-

len und das Objekt einzurichten sowie instandzuhalten. Meist fuhren die Kinder der Belegschaft, aber auch befreundete mitangemeldete Kinder konnten mitfahren. Die Eltern meldeten ihre Kinder für die einzelnen Durchgänge im Ferienlager an und zahlten für 3 Wochen alles inklusive 12 Mark. Dies verringerte sich noch bei Familien mit mehreren Kindern.

3.7 Zentrale Pionierlager

Sie nahmen in der Feriengestaltung eine besondere Stellung ein, auf die ich in einem gesonderten Teil eingehen möchte. Nur soviel sei auch hier gesagt, die Eltern bezahlten für 3 Wochen 12,00 Mark.

3.8 Internationaler Austausch

Von der Außenpolitik der 70er Jahre ausgehend, entwickelten sich eine Vielzahl von Partnerschaftsbeziehungen zum sozialistischen Ausland in fast allen Bereichen. Klassen, Schulen, Arbeitskollektive, Betriebe, gesellschaftliche und parteiliche Organisationen, Städte, Kreise u.a. hatten alle ihre Austauschprogramme. Eine besondere Stellung nahm hierbei der deutsch-polnische Kinder- und Jugendaustausch ein. In den Jahren 1982 - 1987 nutzten rund 1,5 Millionen Jugendliche diesen Austausch für ihre Feriengestaltung.⁵ Eins hatten alle diese Formen der Feriengestaltung gemeinsam: die Gewinnung und den Einsatz von entsprechendem Betreuungspersonal. Im Wortgebrauch der DDR hieß das „Kadergewinnung“ für die Sommerferiengestaltung.

4. Personal

Ein großes Potential bildeten für die Sommerferien die Lehrer und Pionierleiter. Beide, pädagogisch gut ausgebildet, brachten beste Voraussetzungen mit. Leider nahm die Bereitschaft vieler Lehrer für Fahrten in Ferienlager von Jahr zu Jahr ab. Ein breites Spektrum bildeten auch die Hoch- und Fachschulen, vor allem die Sektionen Pädagogik, die verschiedene Praktikas nachweisen mußten. So war ein Nachweis der Betreuung in einem Ferienlager fester Bestandteil des Studiums. In einigen Studienfachrichtungen (z. B. Freundschaftspionierleiter) mußten sogar mehrere Ferienlagerbetreuungen testatiert werden. Da die Betriebsferienlager die Betreuung ziemlich gut bezahlten (für 3 Wochen konnte man je nach Betrieb zwischen 300,00 - 1.000,00 Mark erhalten), gab es hier kaum Schwierigkeiten. Die Plätze waren verständlicherweise begehrt. In einem Zentralen Pionierlager dagegen lag die Bezahlung zwischen 200,00 - 300,00 Mark je nach Funktion. Pionierleiter erhielten meist gar keine zusätzliche Bezahlung. Heute kann man einschätzen, daß die Betreuung insgesamt durchaus gut abgesichert war. Für Programmleistungen und organisatorisch-technische Fragen sowie internationale Betreuung stand meist noch Extrapersonal für die Gesamtorganisation eines Ferienlagers zur Verfügung.

5. Die Gruppenleiterschulung

Viele Dinge wurden aufgrund der Ausbildung im pädagogischen Bereich vorausgesetzt. Rechtsfragen (Badeordnung etc.) und Hygieneordnungen nahmen einen breiten Raum ein. Das Rahmenprogramm wurde im Leitungsteam erarbeitet und konnte durch die Gruppen mit ihren Teilnehmern selbst unterfüttert werden. Besonders in den 80er Jahren wurde hierfür immer mehr Spielraum gelassen. Der Stil der Schulungen war in erster Linie der zwischen einem Lehrenden und einem Lernenden. Methodische Formen wie Rollenspiele o. ä. waren nicht Bestandteil. Gelegentlich erfolgte eine Arbeit in Kleingruppen zur individuellen Vorbereitung des spezifischen Ferienlagers, in das man fuhr. Für besondere Aktionen in Bereichen wie Sport, Kultur, Spiel gab es gut ausgearbeitete Handreichungen. Rechtliche Regelungen lagen sehr detailliert vor. Der 1. Hilfe-Kurs mußte alle 2 Jahre für den Erhalt der Fahrerlaubnis ohnehin neu absolviert werden. Krankenschwestern und oft sogar Ärzte befanden sich in den Ferienlagern. Die Fahrt der Kinder bis zum Ferienort wurde zentral organisiert.

Durch die Pionierorganisation wurde jedes Jahr zentral ein „Ferienspiel“ herausgegeben. Dadurch konnten inhaltliche Zielsetzungen hieraus entnommen werden. Das Ferienspiel 1983 stand unter dem Motto „Meine Heimat DDR“. In dem dazu vorgelegten Material wurden „Erfahrungen, Hinweise und ein kleines ABC zur Führung des interessanten und vielseitigen Pionierlebens im Feriensommer 83“ gegeben.

Die inhaltlichen Anforderungen an die Tätigkeit der zentralen Pionierlager wurden in mehrere inhaltliche Schwerpunkte zusammengefaßt. Für den ersten Schwerpunkt heißt es: „Alle Möglichkeiten des Lagers und seiner Umgebung sind zu nutzen, um die Mädchen und Jungen mit der sozialistischen Heimat näher vertraut zu machen und sie zur Liebe zu unserem Vaterland zu erziehen.“⁶⁶ Unter anderem standen hier Ziele im Mittelpunkt wie

- Verbindung zu den Werktätigen des Territoriums zu schaffen;
- jedes Lager entwickelt sein spezielles Profil (Sport, Natur, Technik o.a.);
- Eröffnungsaappelle nicht nur routinemäßig ablaufen zu lassen, sondern sie inhaltlich zu gestalten;
- Politische Veranstaltungen im Lager sollten eindrucksvoll sein;
- durch entsprechende Aufgabenstellungen zum nützlichen Tun auf dem Gebiet des Umweltschutzes anzuregen.

Diese Dokumente (Ferienspiel und Handreichungen) waren fester Bestandteil der Vorbereitung auf jedes Ferienlager, vor allem auf jedes Zentrale Pionierlager.

6. Zentrale Pionierlager (ZPL)

Ein ehemaliges Pionierlager stellt sich vor: 1.000 Kinder, 60 Bungalows, Häuser, Appell, Frühspor, Lagerfeuer, Grillen, Nachwanderung, 3 Wochen weg, Abenteuer ... Das Ganze verbunden mit spielen, wandern, singen, lachen, baden u.v.a.m. für 4 Mark pro Woche, das war in 48 ZPL der ehemaligen DDR. Die meisten von ihnen entstanden in den 50er Jahren als Zeltlager der Pionierorganisation „Ernst Thälmann“. Sie entstanden in den landschaftlich schönsten Gegenden, waren großflächig angelegt (zwischen 5 und 20 Hektar pro Einrichtung) und wurden immer weiter ausgebaut. So entstanden in den 70er Jahren Bungalows, Sportplätze, Freizeiteinrichtungen wie Freilichtbühnen, Grill- und Lagerfeuerplätze etc.. In den 80er Jahren kamen Bettenhäuser, Freizeitzentren mit verschiedenen Beschäftigungsmöglichkeiten (Pionierzentren genannt), Sportanlagen, zum Teil Schwimmbecken, Unterrichtsräume, Spielplätze usw. hinzu.

Eine ganzjährige Nutzung in den meisten ZPL begann. Schulklassen verweilten im Rahmen der Aktion „Schule im Grünen“ 3 Tage, 5 Tage oder länger im ZPL (vom Inhalt und Ablauf des Programms vergleichbar mit Landschulheimaufenthalten). Die Schul- und Ferienaufenthalte wurden über die Pionierorganisation vorbereitet und organisiert, von der Fahrkarte bis zum Wiedereintreffen am Heimatort. 1984 erlebten in den ZPL 107.000 Pioniere, FDJler und ausländische Gäste frohe Ferientage, 65.500 Kinder erholten sich in Spezialistenlagern. Je Durchgang standen 1984 in den ZPL 35.450 Plätze zur Verfügung.⁷ Die ZPL waren Stätte der internationalen Begegnung, in denen meist Kinder und Jugendliche mehrerer Länder Gäste waren. Die Pionierorganisation empfing jährlich rund 21.600 Pioniere und Kinder aus über 50 Ländern zum Ferienaufenthalt in den ZPL und im Internationalen Sommerlager in der Pionierrepublik W. Pieck“.⁸

7. Jugendtourist

Im Jahr 1975 wird das Reisebüro der Freien Deutschen Jugend (FDJ) „Jugendtourist“ als Jugendreisebüro der DDR gegründet. Jährlich vermittelte es seitdem über eine Million Reisen in Touristikhoteles und andere Jugenderholungseinrichtungen der DDR. Zu stark ermäßigten Preisen konnten Jugendliche Einzel- und Gruppenreisen buchen, aber auch Reisen für junge Familien mit Kind standen zur Verfügung. In der Zeit von 1976 bis 1980 wurden rund 700.000 Auslandsreisen gebucht.⁹ Diese gingen natürlich in erster Linie in die sozialistischen Staaten, hauptsächlich in die damalige Sowjetunion.

1985 standen für die Reiseprogramme von „Jugendtourist“ 246 Jugendherbergen, 2 Jugenderholungszentren und 16 Jugendtouristhotels mit über 24.100 Übernachtungsplätzen täglich zur Verfügung. Für die 1984 ca. 199.000 Ju-

gendlichen aus 50 Ländern organisierte „Jugendtourist“ Aufenthaltsprogramme in der DDR. Im Gegenzug standen 240.000 Reisen in 33 Länder auf 4 Kontinenten zur Verfügung. Mit 80 Routen und annähernd 100.000 Reisen war die Sowjetunion weiterhin Hauptreiseland.¹⁰ Um eine Auslandsreise in ein Land außerhalb des sozialistischen Wirtschaftssystems antreten zu können, bedurfte es der Bestätigung der FDJ und anderer „Organe“. Insgesamt muß eingeschätzt werden, daß das einzige Jugendreisebüro der DDR „Jugendtourist“ für so ziemlich alle Reiseprogramme für Jugendliche im In- und Ausland verantwortlich zeichnete. Dazu standen in allen Bezirksstädten (heute vergleichbar mit Landeshauptstädten) ein größeres Reisebüro und in den Kreisstädten ein Büro oftmals in den Räumen der FDJ zur Verfügung. Bis 1989 war „Jugendtourist“ fester Bestandteil der FDJ.

8. 1990 - die Wende

Von Anfang an kämpften die Mitarbeiter der Zentralen Pionierlager um deren Erhalt. Durch falsche Einschätzungen des damaligen Ministeriums für Jugend wurden sie noch fester an Trägerbetriebe gebunden. Es wurde trotz Proteste damaliger Leiter nicht erkannt, daß die Betriebe nicht in der Lage sein werden, diese zu leiten und zu finanzieren. So wurden die ZPL als sogenannte „Nichtbetriebsnotwendige Einrichtungen“ eingestuft und gelangten mit ihren Betrieben zur Treuhand, als die staatlichen Förderungen wegfielen.

Eine große Anzahl mußte schließen. Kein „westlicher Deckel“ paßte, da es in den westlichen Bundesländern nichts Vergleichbares gab. Endlich 1991 mußten die Länder ihren Bedarf an die Treuhand signalisieren. Einige Objekte wurden verkauft, einige mit dem Betrieb sogar mitverkauft. In den meisten Objekten blieb es bei durchgängiger Belegung für Kinder und Jugendliche. 1993 gelang endlich ein Durchbruch. Einige Kinder- und Erholungszentren (so die heutige Bezeichnung) konnten von Trägervereinen, meist über kommunale Gebietskörperschaften, der Treuhand abgekauft werden, mit Zweckbindung für Kinder- und Jugenderholung. 16 Kinder- und Erholungszentren (KIEZ) in vier Bundesländern sind **dadurch** bis heute in Betrieb. Die Eigentumsverhältnisse sind bei einigen leider bis heute nicht endgültig geklärt.

9. Die heutige Nutzung: Das besondere Profil

Die besondere Form der Kinder- und Erholungszentren gibt es nur in den neuen Bundesländern, bedingt durch ihre Geschichte. Alle 16 Einrichtungen arbeiten heute mit Erfolg, was nicht zuletzt die Zahl von über eine Million Übernachtungen dokumentiert. Damit hat sich dieser Anbieter auf dem Markt einen festen Platz gesichert. Er ist in den neuen Bundesländern nach dem Deutschen Jugendherbergswerk der zweitgrößte gemeinnützige Anbieter.

Die Kinder- und Jugenderholungszentren haben in den letzten Jahren ein eigenes Profil entwickelt. Sie sind multifunktionale Ferien- und Freizeitanlagen, die inhaltlich ausgeprägte Programme entwickelt haben. Auf Flächen zwischen 5 - 15 ha stehen neben verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten zahlreiche Sport- und Spielmöglichkeiten sowie umfangreiche Raumangebote der unterschiedlichsten Inhalte zur Verfügung. So können in verschiedenen Kinder- und Erholungszentren Sportanlagen, Kegelbahnen, Minigolf, Sauna, Fahrrad- bzw. Skitouristik, BTX-Strecken, Schwimmbäder, Computerkabinette, Abenteuerspielplätze, Trimm-Dich-Parcours u.a. genutzt werden. Neben diesen vielfältigen materiellen Voraussetzungen stehen dem Gast zunehmend Veranstaltungsangebote und gut aufbereitete Handlungsanleitungen zur Verfügung. Mit diesen individuell zusammensetzbaren Programmbausteinen kommen die Kinder- und Erholungszentren immer mehr dem Wunsch nach detaillierten Programmen entsprechend den Interessen, Neigungen, Wünschen ihrer Gäste entgegen. Diese Bausteine sind sowohl für kombinierbare, pädagogisch aufgearbeitete Mehrtagesaufenthalte als auch für Projekte verschiedenster Richtungen, wie Umwelt, Natur, Verkehr, Gesundheit, Action u.a. geeignet.

Durch die gute Ausstattung in materieller und inhaltlicher Hinsicht wird der Trend der Kinder- und Erholungszentren in Richtung Clubanlagen für Kinder und Jugendliche unterstützt und weiter ausgebaut. Traditionelle Formen der Ferienfreizeiten wie Lagerfeuer, Grillen, Nachtwanderung usw. können mit neuen Trends der Kinder und Jugendlichen wie Inlineskater, Skateboard, Computer, Trimm-Dich- u.a. gut miteinander verknüpft werden. Durch ihre Größe, Komplexität und Ausstattung sind die Kinder- und Erholungszentren besonders für bundesweite Treffen, das gemeinsame Miteinander verschiedenster Träger mit unterschiedlichsten Interessen, vor allem aber als Stätten der internationalen Begegnung von besonderer Bedeutung.

Anmerkungen

- 1) Wagner, W.: Kulturschock Deutschland, Hamburg 1996, Umschlag.
- 2) Anordnung über die weitere Entwicklung der Feriengestaltung der Schüler und Studenten sowie der Urlaubsgestaltung der Lehrlinge. In: Ferien-Urlaub-Touristik der Jugend in der DDR, Berlin 1988, S. 11
- 3) Hoyer, W.: Unser Betriebsferienlager, Berlin 1966, S. 6.
- 4) Vom XI. zum XII. Parlament der Freien Deutschen Jugend. Übersichten zur Arbeit der FDJ in den Jahren 1981 bis 1984 sowie zu den Arbeits- und Lebensbedingungen der Jugend in der DDR. Berlin 1985, S. 142.
- 5) DDR 88, Tatsachen und Zahlen. Berlin 1988, S. 59.
- 6) Ferienspiel „Meine Heimat DDR“. In: Pionierleiter 2/83, Beilage Methodik 1/83, Berlin 1983.

- 7) Vom XI. zum XII. Parlament der Freien Deutschen Jugend. Übersichten zur Arbeit der FDJ in den Jahren 1981 bis 1984 sowie zu den Arbeits- und Lebensbedingungen der Jugend in der DDR. Berlin 1985, S. 142.
- 8) Vom XI. zum XII. Parlament der Freien Deutschen Jugend. Übersichten zur Arbeit der FDJ in den Jahren 1981 bis 1984 sowie zu den Arbeits- und Lebensbedingungen der Jugend in der DDR. Berlin 1985, S. 139.
- 9) Urlaub und Erholung. In : Die DDR stellt sich vor, Berlin 1981, S. 292.
- 10) Vom XI. zum XII. Parlament der Freien Deutschen Jugend. Übersichten zur Arbeit der FDJ in den Jahren 1981 bis 1984 sowie zu den Arbeits- und Lebensbedingungen der Jugend in der DDR. Berlin 1985, S. 111 - 113.



Jugendtourismus im „Dritten Sektor“ zwischen Markt und Staat

Herbert Oberste-Lehn

1. Jugendtourismus als Beispiel für die Geschichte des Sozialtourismus in Deutschland

Klar ist, daß die Diskussionen zwischen „Erziehung und Kommerz“⁽¹⁾ die gesamte Entwicklung des Jugendtourismus begleiten. Ausgelöst und immer wieder angeheizt durch die gemeinnützigen Jugendreiseveranstalter ist der Streit bis heute manifest. Aber auch die kommerziellen Anbieter haben sich nie gerade zimperlich verhalten, ging es doch auch immer um viel Geld. Wobei ich mich immer fragte, ob die Auseinandersetzungen wohl auf dem richtigen Spielfeld stattfinden. Jemandem im marktwirtschaftlich orientierten Kapitalismus „das Geld verdienen“ anzulasten hat schon etwas Komisches. Als Verursacher vieler Existenzgründungen im kommerziellen wie auch gemeinnützigen Bereich hielt ich die Auseinandersetzung immer für müßig. Es geht weder um den Konflikt zwischen Kommerz und pädagogischem Handeln, noch den zwischen Professionalität und Ehrenamt, sondern um den unterschiedlicher Unternehmensformen, mit denen Profit gemacht wird, wie Sie noch sehen werden.

Es erwartet Sie an dieser Stelle ein kurzer Abriss zur Geschichte des Sozialtourismus in Deutschland nach dem 2. Weltkrieg. Eingeschränkt ist dieser durch die Fokussierung auf den Jugendtourismus und den Raum, den ein Artikel, der locker geschrieben sein soll, bieten kann. Es kann sich also nur um den Versuch handeln, einige Entwicklungsstränge des Sozialtourismus nachvollziehbar zu machen, um auf diesem Hintergrund die heutige Entwicklung reflektieren zu können. Dazu wühlt man in seinen Erinnerungen und in seinem Bücherschrank nach Literatur.

Zum Ersten: Ich selbst bin durch eine doppelte Sozialisation geprägt, da ich die ersten elf Jahre meines Lebens in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) verbracht habe und hier z.B. die „Kinderlandverschickung“ erlebte und danach in der Bundesrepublik Deutschland (BRD) im Rahmen der Evangelischen Jugend (CVJM) und der Falken „Freizeiten“ und „Zeltlager“ mitmachte. Zum Zweiten: Vor dreißig Jahren erschien das Buch „Jugendtourismus“ mit dem Untertitel: „Beiträge zur Diskussion über Jugenderholung und Jugendreisen“⁽²⁾. Lange hatte ich das Buch nicht mehr in der Hand. Auffallend war für mich, daß ein großer Teil der Probleme von gestern auch noch die Probleme von heute sind. Wobei doch schon spannend zu beobachten ist, daß Jugend immer dann interessant ist, wenn sie Probleme macht. Machmal ist Jugend

Hoffnungsträger, dann wieder Risikofaktor³⁾. Anders ist es mit dem Buch „Erholungsaufenthalt zu allen Jahreszeiten durch den Feriendienst der Gewerkschaften“⁴⁾, herausgegeben vom Freien Deutschen Gewerkschaftsbund der DDR aus den 50er Jahren. In der DDR ist der Sozialtourismus weggebrochen und für die „Werkstätigen des ersten deutschen Arbeiter- und Bauerstaates“ stellt sich heute in dem „vereinigten, größeren“ Deutschland die Situation ganz anders dar.

Nun, schau'n wir mal!

2. Vom Montagskreis zum Ferienwerk

2.1 Wandervogel und Bibelkreis

Die Geschichte des sozialen Jugendtourismus in den Westzonen und der späteren BRD kann sich auf eine 100jährige Tradition berufen. Im nichtkonfessionellen Bereich führte ein Student namens Hoffmann (später Generalkonsul) Wanderungen und Fahrten mit Schülern durch, daraus entstand der Wandervogel Deutscher Bund (WVDB). In Kreisen der evangelischen Kirche wurden Ferienlager durch den Bibelkreis (BK) veranstaltet. Ersteres fand ab 1895 als jugendkulturelle Bewegung statt, das andere wurde ab 1885 organisiert. Viele bis heute existierende Organisationen können auf eine gleichartige Entwicklung hinweisen. Ich hebe den Wandervogel deshalb hervor, weil er Muster für Fahrten und Wanderungen war, die für ganze Jugendgenerationen von Bedeutung wurden. Opaschowski faßt das Programm in einem Satz zusammen: „Diese aus der Jugend selbst geborene Bewegung, die sich gegen Schule, Elternhaus und Großstadt, gegen Kleinbürgertum und Engstirnigkeit, gegen Verbildung und Philistertum richtete, erhob den Anspruch und das Recht auf Selbsterziehung zur allgemeinen Forderung.“⁵⁾ Dem Leben einen Sinn zugeben und nicht auf eingefahrenen Gleisen zu bleiben, war das Ziel. Das war auch Inhalt kirchlicher Freizeiten, auf der „viele junge Menschen die entscheidende Prägung für ihr Leben erhalten haben. Dann waren diese Freizeiten in ihrem Erscheinungsbild stark geprägt von den Begegnungen mit dem Wort Gottes in Bibelarbeiten und Andachten, von Besinnung und Gesprächen über biblische Texte.“⁶⁾ Nun komme ich auch gleich zum Montagskreis, der so hieß, weil man sich montags mit seiner Jugendgruppe traf, und der die Keimzelle vielfältiger Aktivitäten wurde. „Bis zur Studentenbewegung war die Arbeit der Jugendverbände von den festen Heimabenden geprägt gewesen“⁷⁾. Hier wurden auch Freizeiten, Fahrten, Reisen usw. geplant und je nach Vereinsstruktur in offene oder geschlossene Angebote umgesetzt. Solche Treffs mutierten zu Reiseveranstaltern oder blieben Teil gemeinnütziger Jugendorganisationen. Jahrzehnte lang waren sie das Rückgrat des sozialen Jugendtourismus und des pädagogischen Jugendreisens in der BRD.

2.2 Die restaurative Freizeitpädagogik der 40er Jahre

Jetzt wollen wir uns in Streifzügen die freizeitpädagogische Entwicklung der BRD von den 40er bis zu den 90er Jahren ansehen⁸⁾. Restauration ist die Wiederherstellung der alten Ordnung nach einem Umsturz. Es gab die Legende der „Stunde Null“, die so tat, als wäre es egal, ob das Kriegsende Zusammenbruch oder Befreiung war, und so geriet sie „(...) zu einer Entschuldigung, die die unbequeme Frage gerade auch der Jugendlichen an die Erwachsenen vermeiden half, ob Not und Elend der Nachkriegszeit vielleicht doch, mit der Nazi-Herrschaft zwischen 1933 und 1945 zu tun haben könnte.“⁹⁾ Das Leben bestand darin, sich materiell wieder einzurichten, etwas aufzubauen. Erste kleinere Reisen wurden unternommen. Trotz finanzieller und infrastruktureller Probleme setzte schon 1946 der Tourismus wieder ein.¹⁰⁾ Die Jugendlichen aber galten als besondere Problemgruppe: „Die Schlüsselkinder, die vaterlos Aufwachsenden, die vagabundierende Jugend, jugendliche Arbeitslose, Flüchtlingskinder usw. stecken das Aufgabenfeld der Jugendpolitik in der ersten Nachkriegszeit ab.“¹¹⁾ Der Verwahrlosung der Jugend sollte vor allem durch „Fürsorge“, beigegeben werden. Jugendarbeit war also in erster Linie Sozialarbeit. Auch die Freizeitpädagogik versuchte wieder Tritt zu fassen durch das Anknüpfen an die Jugendarbeit in der Weimarer Republik. Jugendarbeit wurde genau wie im Faschismus, aber unter anderen Vorzeichen, als öffentliche Aufgabe betrachtet und nicht als private Gesellungsform. Der wiedererstehenden bürgerlichen Jugendbewegung wurde Romantizismus und wenig Realitätsinn vorgeworfen. Die ideologische Auseinandersetzung, die übrigens in Ost und West parallel lief, ist einmal mehr davon bestimmt, die Entwicklung einer eigenständigen Jugendkultur zu verhindern. „Es ist interessant, daß fast zeitgleich und auch wortverwandt 1947 Kardinal Frings vor der katholischen Jugend in einer Massenkundgebung in Köln und Erich Honecker in einer Massenkundgebung vor der Freien Deutschen Jugend der Sowjetischen Besatzungszone dazu aufforderten, in der Tätigkeit von Jugendgruppen den (so die Formulierung von Frings) ‘romantischen Zauberkreis zu sprengen’ oder (so die Formulierung von Honecker) die ‘Sphäre der Romantik zu verlassen’.“¹²⁾ Jugendliche waren in der Regel mit Fahrt- und Wandergruppen unterwegs und übernachteten in den wiederaufgebauten Jugendherbergen. Die Freizeitpädagogik in dieser Zeit besteht vor allem aus der sinnvollen Freizeitgestaltung. Jugendreisen hatte zum einen die Form von „Erholungsfürsorge“. „In den ersten Nachkriegsjahren hatten die Ferienfreizeiten einen enormen Aufschwung genommen. Bislang geschah dies aus Initiative der Jugend- und Wohlfahrtsverbände auf örtlicher Ebene.“¹³⁾ Eine andere Variante war neben den Privatreisen (Individualreisen), die es auch in den Nachkriegsjahren gab, der Internationale Jugendaustausch. „In diesen Jahren entstanden die Jugendgemeinschaftsdienste, Aufbaulager, Work Camps, Kriegsgräberbetreuung u.a., die es den Jugendlichen ermöglichten, sich in der praktischen Arbeit und im Umgang mit gleichgesinnten jungen Leuten verschiedener Nationalität zu bewähren.“¹⁴⁾

2.3 Die demokratische Freizeitpädagogik der 50er Jahre

Mit den 50er Jahren begann in der BRD die Zeit des sogenannten Wirtschaftswunders. Durch zunehmend bessere Arbeitsmöglichkeiten (sinkende Arbeitslosigkeit) standen mehr finanzielle Mittel (steigende Einkommen, Kaufkraftstabilität) zur Erfüllung eigener Wünsche zur Verfügung. Neben Familie, dem Haus oder der Wohnungseinrichtung war es die Urlaubsreise, die auf der Wunschliste stand. 1954 verreisten schon 24% der über 14-jährigen. Ab 1956 gab es dann auch die ersten Flugreisen. Ein konservativer Geist herrschte in diesen Jahren, und so gab es auch hier eine gegenkulturelle Jugendbewegung, die „Halbstarken“. „Öffentliche Aufmerksamkeit erregten die Halbstarken durch ihr Auftreten in Banden und durch Krawalle in den Großstädten.“⁽¹⁵⁾ Die „mitbürgerliche Erziehung“, als Umerziehungsprogramm der Amerikaner für deutsche Nazis zu Demokraten gedacht, wurde grundlegend für die Freizeitpädagogik. Hier dargestellt am Beispiel der Internationalen Jugendgemeinschaftsdienste, die 1950 gegründet wurden: „Bereits ein Jahr später nahmen an insgesamt 110 Lagern über 2000 Jugendliche teil. Diese Lager sollten ein ‚Beispiel für echte Selbstverwaltung‘ sein, in denen sich der Lagerleiter als pädagogischer Helfer verstand, der die einzelnen Teilnehmer dazu anregte, mitbürgerliche Initiative zu ergreifen. Unter dem Einfluß der amerikanischen Gruppenpädagogik wurde der Lagerleiter im Jahre 1954 schließlich durch eine kollektive Führung, das sogenannte Leitungsteam, ersetzt. Dieses Team sollte von sich aus möglichst wenig Initiativen ergreifen, damit jeder einzelne Teilnehmer zur größtmöglichen Entfaltung gelangen konnte.“⁽¹⁶⁾ Gelang es den Jugendverbänden zunächst noch, Jugendliche für Zeltlager zu begeistern, weil es dem Wunsch nach „Ferien an einem Ort“ zu verbringen entsprach, war die Zeit der Rundreisen vorbei, sie korrespondierten auch nicht mehr mit den Komfortwünschen der Jugendlichen. Das Wandern und Radfahren wurde von Bahn- und Busreisen abgelöst. „Bald wurde aber bei den über 14-jährigen der Wunsch nach Komfort, Freizügigkeit und passiven Formen der Freizeitgestaltung (tagsüber am Wasser liegen, abends in ein Gasthaus gehen oder tanzen) immer größer. Dabei spielte die organisatorische Bindung an den Jugendverband eine nur geringe Rolle: Die neuen Leitbilder des Freizeitverhaltens und die passiv machenden Einflüsse der Arbeitswelt waren stärker als die erzieherische Prägekraft vieler Jugendgruppen.“⁽¹⁷⁾ Urlaubsformen der Erwachsenen wurden immer attraktiver. „Im Rahmen des Versuchs, neue Gesellungsformen für unorganisierte Jugendliche zu schaffen, entstanden deshalb zwischen 1949 und 1959 etwa 30 Jugendferienwerke, die mehrwöchige Ferienaufenthalte zunächst für 10- bis 17-jährige im Inland, dann aber immer mehr auch Auslandsferien für 18- bis 25-jährige Jugendliche anboten. Im Gegensatz zu den Verbandsheimen konzentrierten sich die Häuser dieser Ferienwerke auf Fremdenverkehrsgebieten, die auch von der Mehrzahl der erwachsenen Urlauber bevorzugt werden.“⁽¹⁸⁾

2.4 Die kompensatorische Freizeitpädagogik der 60er Jahre

Kompensation meint Ausgleich von Defiziten. Es ging darum, die Benachteiligungen, die aus dem repressiven Charakter der Gesellschaft entstanden sind, auszugleichen. Die autoritären gesellschaftlichen Strukturen wurden grundlegend in Frage gestellt. Ende der 60er Jahre spitzten sich die Auseinandersetzungen um das demokratische Selbstverständnis durch die Studentenbewegung als jugendkulturelle Bewegung immer mehr zu. Die 68er stehen als Markenzeichen für eine politisch-ökonomische Vertretung der Interessen von Unterprivilegierten. Staatliche Instanzen wie auch die Jugendverbandsarbeit wurden von der Massivität der Proteste gegen den autoritären Charakter überrascht und reagierten mit Reformen und Veränderungen auf den Druck. Die 60er Jahre gelten als „die Blütezeit des Jugendtourismus.“⁽¹⁹⁾ Ja, der Tourismus selbst hat sich zum Massentourismus entwickelt, er ist zum Allgemeingut geworden. „Etwa jede halbe Stunde startet eine Chartermaschine mit westdeutschen Urlaubern an Bord. Der deutsche Normal-Flugurlauber ist jünger als 30 Jahre, Angestellter und zieht Spanien allen anderen Ländern vor.“⁽²⁰⁾ Freizeitpädagogik verliert den Charakter, Freizeitgestaltung zu sein, und mutiert zu einer Pädagogik des Jugendreisens. „Der Jugendurlaub hat - wie das gesamte Freizeitgeschehen heute - eine außerordentliche gesellschaftspolitische Bedeutung (...) Und darum kommt es mehr denn je darauf an, den Menschen und vor allem den jungen Menschen zu befähigen, mit und in der Fülle von Zeit und Konsumangeboten ein selbstverantwortetes und auswahlkritisches Dasein führen zu lernen. (...) Mit einem kooperativ-sozialintegrativen Führungsstil soll der Pädagoge die Rolle eines Beraters und Vermittlers übernehmen, um die Erziehungsdefizite der jugendlichen Reisenden auszugleichen.“⁽²¹⁾ Der Jugendtourismus rückte in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Forschung und wurde alenthalben untersucht. Begierig wurden die Untersuchungen aufgenommen, bei denen Alkohol, Sex und Gammeln der Gegenstand waren. So wurde „Cantania“⁽²²⁾ zum Prototyp dessen, was Erwachsene schon immer über den Jugendtourismus wußten, und später zum Sexskandal hochstilisierten, da angeblich Mädchen und Jungen zum gemeinsamen Duschen im Falkenlager gezwungen wurden. Diese „(...) Schilderungen über das Sexualverhalten der jungen Leute im Urlaub und die in der breiten Öffentlichkeit geführten Diskussionen lösten ‘politische Maßnahmen’ aus: Im Bundesjugendplan wurden im Jahr 1965 erstmals Geldmittel für eine Verbesserung der pädagogischen Ausbildung von Jugendreiseleitern zur Verfügung gestellt.“⁽²³⁾

2.5 Die emanzipatorische Freizeitpädagogik der 70er Jahre

Die Entwicklung der 70er Jahre stand unter der Prämisse der Chancengleichheit, die in allen Bereichen hergestellt werden sollte. So ging es darum, eine Schule mit gleichen Chancen für alle zu schaffen. Der Bildungsbericht der Bundesregierung führte zur Diskussion, ob die Jugendarbeit zur Jugendhilfe

oder in den Bildungsbereich gehört. In Folge gesellschaftlicher Reformbestrebungen entstand eine Jugendzentrumsbewegung mit über 1000 Initiativen, die über Selbstbestimmung und Selbstverwaltung die offene Jugendarbeit nachhaltig zu verändern suchten. Neue soziale Bewegungen entstanden mit ihren alternativen Lebens- und Arbeitsformen, sowie Bürgerinitiativen. Auch in den 70er Jahren gibt es eine jugendkulturelle Bewegung gegen jeglichen Gesellschaftskonformismus, die Rockerbanden, deren Spitze die „Hell Angles“ aus Hamburg bildeten. Der wirtschaftliche Aufschwung wird durch Rezessionen, Massenentlassungen, Lehrstellenabbau und durch die Ölkrise (1973) gebremst. Das alles hat auf die Entwicklung des Tourismus zunächst wenig Einfluß, da das Absinken der Geburtenrate sich erst in den 90er Jahren auswirkt. „Durch die Einführung des freien Wochenendes und die Verlängerung des Urlaubes werden nun die Erfahrungen des Tourismus, insbesondere des Jugendreisens, als empirische Grundlage für die emanzipatorische Interpretation von Freizeit wichtig.“⁽²⁴⁾ „Die emanzipatorische Freizeitpädagogik fordert das kritische Potential einer demokratischen Freizeitpädagogik ein. Sie weist daraufhin, daß Freizeit mehr sein kann als Erholungs-, Konsum- und Mußezeit.“⁽²⁵⁾ Für den Bereich des evangelischen Jugendreisens wird die Entwicklung in den 70er Jahren so beschrieben: „Regionale und örtliche Anbieter bauten in dieser Zeit ihre Arbeitsbereiche stark aus. Dank der Ausbildungsreform und der positiven Finanzsituation gab es vor Ort immer mehr und immer besser ausgebildete Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Der Trend ging zu mehr gemeindebezogener Arbeit, für die Freizeiten eine erhebliche Bedeutung erlangten. Überörtliche Reiseangebote im kirchlichen Raum fanden nur noch bedingt ihr Publikum, die großen evangelischen Reiseanbieter wurden immer mehr zu Häusern vermittelnden Serviceunternehmen.“⁽²⁶⁾ Damit unterschieden sie sich auch nicht mehr inhaltlich von den kommerziellen Reiseanbietern und gerieten in absolute Konkurrenz zu ihnen. So konnte man zwar durch soziale Preise konkurrieren, wurde aber das „Armeleute-Image“ nicht los und kam an die Qualitätsangebote der Kommerziellen nicht heran. Schon in den 70er Jahren beginnen sich die Jugendreisen von der pädagogischen Beeinflussung zu befreien.

2.6 Die krisenhafte Freizeitpädagogik der 80er Jahre

Die Krisen, die in den 70er Jahren begonnen haben, werden nun in den 80er Jahren zu Dauerkrisen, wie die neuerliche Rezession mit weiterer Massenarbeitslosigkeit. Langzeitarbeitslose werden zur immer größeren Problemgruppe, und der Lehrstellenmangel entwickelt sich zur Jugendarbeitslosigkeit, in deren Folge die Freizeitpädagogik immer mehr zur Aufgabe generiert, junge Menschen auf ein „Leben ohne Arbeit“ vorzubereiten. Diese Krisenerscheinungen sind nun von weiteren Dauerkrisen begleitet, der öffentlichen Finanzkrise und der Krise der Jugendarbeit. Wurde vor 20 Jahren darüber diskutiert, was Jugendarbeit ist, stellten nun die gleichen Autoren die Frage: Wozu noch

Jugendarbeit? Dazu wird gesagt: „(...) das Beste, was man der jungen Generation und auch dem Verhältnis der Generationen zueinander antun kann, ist, daß man die ganz Jugendarbeit abschafft.“²⁷⁾ Freizeit statt Arbeit wird Mittelpunkt des Lebens. „Das Freizeit- und Konsumsystem erzieht nicht, es sozialisiert nur im Sinne einer anonymen kulturellen Steuerung. Da aber die Sicherung der Zukunft der Kinder sowohl das eigentliche Ziel wie die Begründungslage der bürgerlichen Erziehung war, geht diese mit dem Entschwinden der Zukunft auch selbst ihrem historischen Ende entgegen (...) Wie Arbeit aufhört, die leitende Perspektive des privaten wie gesellschaftlichen Handelns zu sein, entschwindet auch die Zukunft als Leben leitende Zeitperspektive.“²⁸⁾ Auf der jugendkulturellen Ebene sind nun wenigstens zwei Szenen zu nennen, die Punks und die Skinheads, die teilweise gegeneinander und gegen die Polizei durch regelrechte „Straßenschlachten“ bekannt wurden. „Bei staatlichen und kirchlichen Geldgebern für die Jugendarbeit wird vor dem Hintergrund leerer Kassen immer häufiger gefragt, ob Freizeiten und Begegnungen auch und gerade in finanziell schwierigen Zeiten zu den wichtigen Aufgaben von Jugendarbeit gehören (...) Hier werden Freizeiten und Begegnungen dann in die Nähe von Tourismus gerückt, mit dem Ziel, die Bedeutung von Freizeit und Begegnungsarbeit zu unterminieren.“²⁹⁾ Die demographische Entwicklung macht dem Jugendreisen besondere Probleme. „Angesichts sinkender Zahlen junger Leute sehen kommerzielle Touristikfirmen immer öfters eine Konkurrenz in den Reiseangeboten der Jugendarbeit. Der Ferien- und Freizeitsektor ist für die Touristikindustrie ein lukrativer Bereich, in dem viel Geld zu verdienen ist.“³⁰⁾ „(...) Angesichts reduzierter Zahlen Jugendlicher bedeutet dies eine verstärkte Ansprache von sogenannten Randgruppen, wobei seitens der kommerziellen Anbieter Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Gemeinnützigen gesehen werden (...) Kommerzielle Anbieter haben keine pädagogische Zielorientierung. Sie legen aber Wert auf Fachpersonal, denn nur Leute, die Dinge richtig beherrschen, können eine Faszination ausüben, die Jugendliche ans Angebot binden.“³¹⁾

2.7 Die innovatorische Freizeitpädagogik der 90er Jahre

Zu Beginn der 90er Jahre wurden neue Prognosen gestellt: „Die Einführung des europäischen Marktes sowie die deutsche Einigung werden vermutlich neue Strukturen und Entwicklungstendenzen im Tourismus erzeugen. So erscheint uns es sinnvoll, die vergangenen 45 Jahre der Tourismusentwicklung als abgeschlossene historische Periode zu betrachten.“³²⁾ „Im europäischen Wettbewerb entwickelt sich ‘Erlebnismarketing’ zum Schlüsselbegriff einer zukunftsorientierten Tourismuspolitik. Nur als Erlebnismarkt behält die Touristikbranche ihre Wachstumschance. Alte Expansionsgesetze wie Produktionsdifferenzierung oder Produktvielfalt verlieren zunehmend an Bedeutung gegenüber zusätzlichen Wachstumsgesetzen wie vermehrte Erlebnisdichte oder Qualitäts-

steigerung der Erlebnisse. Umwelt und Infrastruktur, aber auch einzelne Touristikbetriebe können in physischer und sozialer Hinsicht im internationalen Wettbewerb nicht mehr bestehen, wenn sie nicht mit neuen Erlebnisangeboten vernetzt werden.³³⁾ War die Pädagogik schon in den 80er Jahren am Ende und bestimmte die Sozialisation den Lebensverlauf junger Menschen, greift in den 90er Jahren nun das, was Individualisierung meint. Und das in allen Bereichen. Nicht die Erwachsenen zeigen, wo es lang geht. Die Gruppe oder besser die Gruppen der Gleichaltrigen (Peergroups) bestimmen das.³⁴⁾ Dementsprechend gibt es auch nun in den 90er Jahren eine Vielfalt jugendkultureller Richtungen. „Sie haben nur eines gemeinsam: Sie sind jung. Die Generation der 15- bis 25jährigen ist zersplittert in ‘Stämme’ - mit eigenem Outfit, eigener Musik. Dort finden sie, was Familie und Gesellschaft nicht bieten: Identität, Gemeinschaft, Spaß.“³⁵⁾ Es wird aber nicht nur alles vielfältiger, es wird auch vieles sinnlos und immer sinnentleeter. „Zentrale Aufgabe der innovatorischen Freizeitpädagogik wird damit die Befreiung von der Gefahr zunehmender Sinnlosigkeit durch das Verschwinden der Arbeit als traditionellem Sinnfaktor. Emanzipation über die Freizeitpädagogik der 90er Jahre wird gerade darin bestehen müssen, neue Perspektiven zu entwickeln.“³⁶⁾ Auch „(...)der Tourismus zeichnet sich zunehmend durch die Diversifizierung des Angebotes sowohl in der Beherbergung als auch in der Form aus (...) und hatte auf diese Weise im Grunde genommen für jeden Urlauber ein passendes Angebot parat“³⁷⁾. Die Zweidrittelgesellschaft zeigt ihre Schattenseiten: „Die Zahl der Familien, die sich ‘keinen Urlaub leisten können’ nimmt jährlich zu (...) bedauerlich das ‘Einfrieren’ der Fördersatzes (...) unser Jugendverband kann diese Kürzungen nicht auffangen; sie führen zur Verteuerung der Angebote und damit zur weiteren Ausgrenzung der Schwachen in unserer Gesellschaft.“³⁸⁾ „Zwischen den bereits etablierten erziehungswissenschaftlichen Teildisziplinen Sozialpädagogik und Erwachsenenbildung werden Freizeitpädagogik und Kulturarbeit zusammen mit Reisepädagogik sich aller Voraussicht nach als eine neue öffentliche Aufgabe durchsetzen.“³⁹⁾

3. Vom Feriendienst zum Reisen auf eigene Faust

3.1 Arbeiterjugendbewegung und Naturfreunde

Sowie wir den Ursprung der bürgerlichen Jugendbewegung für die damaligen Westzonen nachvollzogen haben, müssen wir die Ursprünge der Arbeiterjugendbewegung für die Ostzone, der späteren DDR, als konstitutiv betrachten. In Wien wurde 1895 von dem Lehrer Georg Schmiedel, von Karl Renner (später Staatskanzler und Bundespräsident) und Alois Rohrauer eine touristische Neigungsgruppe, als Gegenbewegung zum bürgerlichen Alpenverein, gegründet, die sich Touristenverein „Die Naturfreunde“ nannte. Die ersten Ortsgruppen im Deutschen Reich finden wir 1905. „Als ein besonders wichtiger Punkt in der Geschichte des Tourismus sind die von den Naturfreunden organisierte

Pauschalreisen und Ferien für minderbemittelte Schichten anzusehen.⁴⁰⁾ Das Entstehungsdatum der deutschen Arbeiterjugendbewegung⁴¹⁾ wird so dargestellt: „In Norddeutschland, wo preußische Gesetze die politische Betätigung von Jugendlichen untersagten, entstand im Oktober 1904 der erste „Verein der Lehrlinge und Jugendlichen Arbeiter Berlin“⁴²⁾. Die Lage der Arbeiterjugend bestimmte auch die Aktivitäten der Jugendarbeit. „Im Unterschied zur bürgerlichen Jugendbewegung war damit die Arbeiterjugendbewegung von Anfang an auf die Verbesserung ihren Existenzbedingungen - und nicht auf ‘realitätsflüchtende’ Alternativen im Freizeitbereich - ausgerichtet.“⁴³⁾ Der Ausgangspunkt der Arbeiterjugendbewegung unterscheidet sich also fundamental von der bürgerlichen Jugendbewegung. Dennoch sah auch die Arbeiterbewegung es als ihre Aufgabe an, den Jugendlichen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten zu geben „(...) als Gegengewicht zum ‘Alltag’ soziale Kontakte zu pflegen, Kreativität und Phantasie zu entwickeln, aus den ungesunden städtischen Lebensbedingungen in die Natur zu entfliehen, um sich erholen zu können, die körperlichen Fähigkeiten allseitig zu entwickeln oder selbstgestaltete Gemeinsamkeiten zu genießen“⁴⁴⁾. Im Mittelpunkt stand aber immer die „Klassenlage“ der Arbeiterjugend, die von der Situation der gesamten Arbeiterklasse geprägt war.

3.2 Die Nachkriegszeit

Um von der Arbeiterjugendbewegung zum Feriendienst zu kommen, bedarf es der Betrachtung der Nachkriegszeit. Die Grundorientierung der Arbeiterjugendbewegung hat sich in ihrer Grundausrichtung nicht verändert. Die Jugendorganisation war ein Teil der Arbeiterklasse und damit integraler Bestandteil aller Aktivitäten der Arbeiterbewegung. Anknüpfungen gab es nach dem 2. Weltkrieg auch und gerade wieder bei den „Naturfreunden“, wenn vielleicht auch nur bei der Übernahme ihrer ehemaligen Einrichtungen, aber auch beim Ansinnen des Urlaubs für „minderbemittelte Schichten“. So gesehen ist die Geschichte des Tourismus in der DDR eine Geschichte des Sozialtourismus. In der DDR wurde eine Neuordnung der gesellschaftlichen Verhältnisse nach dem 2. Weltkrieg angestrebt. „Das neue Deutschland ist von unten her aufzubauen, durch die Erziehung der Jugend zu einem neuen demokratischen Geist.“⁴⁵⁾ Dieser Maxime gemäß wurden die Organisationen der Arbeiterbewegung nach sowjetischem Vorbild aufgebaut. Die Vereinigung der Kommunistischen Partei mit der Sozialdemokratischen Partei in der Sozialistischen Einheitspartei (SED) zur zentralen Staats- und Regierungspartei, sowie die Gründung der Jugendorganisationen „Junge Pioniere“ (JP) und der „Freien Deutschen Jugend“ (FDJ), die übrigens zuerst in den Westzonen gegründet wurde⁴⁶⁾, sollen hier politisch nicht gewertet werden, da mit der Kategorie des „Sowjetischen Vorbilds“ die Ausrichtung angezeigt wurde und intersystemar zu verstehen ist. Ansonsten war die Entwicklung zunächst wie die in den Westzonen, es galt die Auswirkungen des 2. Weltkrieges zu beseitigen. Dabei ging

es um die Grundbedürfnisse nach Lebensmitteln, Kleidung und einer Wohnung. Der Tourismus entwickelte sich auch hier bereits 1946, aber eben nach „sowjetischem Vorbild“, in dem es einen bezahlten Urlaub für alle Arbeiter und Angestellte in der „Sowjetischen Besatzungszone“ (SBZ) gab. „1947 beschloß der Bundesvorstand des Freien Deutschen Gewerkschaftsbundes (FDGB) den Aufbau eines eigenen Feriendienstes (...) Der FDGB knüpfte damit an den proletarischen Sozialtourismus der Weimarer Republik wieder an.“⁴⁷⁾ Eine besondere Herausforderung für den Jugendtourismus in der BRD war in den 50er Jahren das Angebot der DDR ‘Frohe Ferien für alle Kinder’ (...) an Kinder im Westen, für wenig Geld ihre Ferien in der DDR zu verbringen.“⁴⁸⁾ Das hatte in der BRD eine bessere Finanzierung des Jugendtourismus durch den Bundesjugendplan zur Folge. Mitte der 50er Jahre hatten die vom FDGB vermittelten Reisen schon die Millionengrenze überschritten. „Typisch für diese Reisen ist, daß sie prinzipiell mit Vollverpflegung und kulturell-geistiger sowie sportlicher Betätigung angeboten werden.“⁴⁹⁾ Parallel beginnt sich das „betriebliche Erholungswesen“ zu entwickeln. „Es gehörte zum Prestige und guten Ruf eines jeden Unternehmens der Wirtschaft, über eigene Urlaubskapazitäten in landschaftlich schöner Umgebung zu verfügen“.⁵⁰⁾ 1957 wurde das staatliche „Deutsche Reisebüro“ gegründet. „Hauptsächlich war das Reisebüro der DDR für die Erweiterung des Tourismus in das sozialistische Ausland zuständig, aber auch für die Vermittlung von Urlaubsreisen für die Bürger aus dem sozialistischen Ausland in die DDR“.⁵¹⁾ Die Jugendarbeit der DDR umfaßte alle Lebensbereiche. Von der FDJ geleitet wurde die Kinderorganisation Junge Pioniere (JP). Jeder Schüler konnte von der 1. bis zur 3. Klasse Jungpionier und von der 4. bis zur 8. Klasse Thälmannpionier werden, dann wurden die Schüler darauf vorbereitet, in die FDJ einzutreten. Es wurden vielfältige Formen der Freizeitgestaltung auch für Nichtpioniere angeboten. Der FDGB, die JP und die FDJ führten jährlich große Ferienlager für Schüler und junge Lehrlinge durch, ich selbst kam in den Genuß einer Kinderlandverschickung in den 50er Jahren auf die Insel Rügen.

3.3 Die Mauer

Der Bau der Mauer, am 13. August 1961, der intersystemar betrachtet für die DDR der „Antifaschistische Schutzwall“ und für die BRD der „Eiserne Vorhang“ war, muß sicherlich als der Versuch der DDR Regierung gesehen werden, ihr System zu stabilisieren und eine weitere Abwanderung ihrer Bürger zu verhindern. Systemkritisch läßt sich hinterfragen, ob der hohe Anspruch an die „allseitig entwickelte sozialistische Persönlichkeit“ unter diesen Bedingungen des permanenten Mißtrauens nicht zwangsläufig zum Scheitern verurteilt war. Die Abschottung nach außen hatte eine gewisse Liberalisierung nach innen zur Folge „Durch den Bau der Mauer (...) versetzte sich die Parteiführung auch in die Lage, ihr Erziehungskonzept störungsfreier umzusetzen“.⁵²⁾ Das

neue Jugendgesetz der DDR vom 4. Mai 1964 sah besonders die Förderung der jungen Menschen durch Mitspracherecht auf wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Gebieten vor.⁵³⁾ Intersystemar muß hier auch hier die Frage nach der Übereinstimmung von Verfassungsrecht und Verfassungswirklichkeit gestellt werden, ohne dem grundlegenden Ansinnen zu widersprechen. Der Prager Frühling, als Emanzipationsbewegung parallel zur Studentenbewegung 1968 in der BRD zu sehen, und die Haltung der DDR dazu, entspricht der Systemsicherung um jeden Preis. „Das neue sozialistische Zeitalter verlangt von der Jugend der DDR kühnere Pioniertaten, einen größeren Pioniergeist, als es die Entdeckung Amerikas verlangt hat. Es garantiert der Jugend aber auch weit größere und viel mehr echte Freiheiten, als sie die deutsche Jugend jemals besaß. Die Jugend der DDR steht vor der geschichtlichen Aufgabe, freiwillig und vereint schaffend sowie gestützt auf die Erfahrungen der älteren Generation eine höhere Arbeitsproduktivität als im Kapitalismus zu erringen.“⁵⁴⁾ Die Partei entwickelte „zugleich ein Freizeitprogramm, mit Sport, mit Wandern, Theater und Wohngebietsfest, um sie ‘nicht eine Stunde dem Klassengegner überlassen’. Der nämlich lauert bald hinter der Mauer als Stone oder Beatle getarnt; die ersten DDR-Jugendlichen sind bereits infiziert und wippen mit.“⁵⁵⁾ Die Bildung einer jugendlicher Subkultur konnte in der DDR ebenso wenig verhindert werden wie die Republikflucht. Der Jugendtourismus fand seine organisatorische Form im Reisebüro der FDJ ‘Jugendtourist’. „Für den Aufenthalt in der DDR stehen spezielle, jugendtouristische Einrichtungen zur Verfügung. Dazu zählen Jugendherbergen, Jugendtouristenhotels und Jugenderholungszentren. Anzahl sowie Qualität dieser Einrichtungen und ihre Leistungsqualität haben sich wie das Betreuungsniveau ständig und rasch erhöht. Diese Entwicklung und die 1975 erfolgte Gründung des Reisebüros der FDJ Jugendtourist sind Ausdruck der Jugendpolitik von Partei- und Staatsführung, der besonderen Förderung der Jugendlichen, der Realisierung des Jugendgesetzes und der Beschlüsse der FDJ-Parlamente. Diese Politik findet ihren Niederschlag in einer schnellen Zunahme des jugendtouristischen Reisevolumens.“⁵⁶⁾

3.4 Die entwickelte real-sozialistische Gesellschaft

„Bei der weiteren Gestaltung der entwickelten sozialistischen Gesellschaft wachsen bereits neue Generationen der Jugend heran. Grundlage dieses Prozesses ist auch die Tatsache, daß bereits 55,6 Prozent der Bevölkerung der DDR nach 1945 geboren wurden.“⁵⁷⁾ Setze die DDR Regierung doch gerade in die kommenden Generationen ihre Hoffnung, sah die Bilanz dann doch anders aus, es war kaum gelungen, „die Jugend mit den sozialistischen Zielen zu verbinden (...) Die politischen Strukturen in der DDR bauten einerseits auf Begeisterung und Phatos, mehr aber noch auf Einordnung und Disziplin (...) während ein immer größerer Teil der jüngeren Generation sich passiv und schweigsam verhielt.“⁵⁸⁾ In den 70er Jahre erlebten die Menschen in der DDR einen

starken wirtschaftlichen Aufschwung, so gelten diese als die „guten Jahre“ der DDR, „als die proklamierten Erwartungen noch nicht dementiert worden waren und die privaten Rückzüge noch eher als behaglich denn als widerstandsfähig angesehen werden konnten, das Unrecht an Minderheiten noch verdrängt und die ideelle Enttäuschung noch durch materielle Fortschritte aufgehoben werden konnte.“⁵⁹⁾ Man versuchte sich mit „allen gesellschaftlichen Kräften“ zu arrangieren, „zu Beginn der achtziger Jahre (...) hatten Jugend und Jugendverband sich resigniert miteinander abgefunden. Mit der stillschweigenden Zulassung der jugendlichen Subkultur und der Produktion einer eigenen Rockmusik war der symbolische Konflikt um den ‘Westen’ entschärft.“⁶⁰⁾ „Jugendtourist“ unterhält eigene Hotels und Jugendherbergen und vermittelt Inlands- und Auslandsreisen. Diese Angebote richten sich an DDR-Bürger unter 30 Jahren.⁶¹⁾ „Außerhalb der Sommerferien können auch die Pionierlager zur Übernachtung in Anspruch genommen werden. Der Übernachtungspreis ist sehr niedrig. Die Jugendherbergen sollen nicht nur der Förderung der Touristik und des Wanderns dienen, sondern auch der sozialistischen Erziehung, der sinnvollen, gemeinsamen Freizeitgestaltung und jugendgemäßen Erholung. (...) Um den unterschiedlichen Ansprüchen an einen Ferienaufenthalt von Familien und Jugendlichen entgegenzukommen hat man damit begonnen, Jugendcampingplätze zu schaffen. Sie sollen in erster Linie ein erhöhtes Angebot an Vergnügungsveranstaltungen und an sportlichen Betätigungsmöglichkeiten bereit halten.“⁶²⁾ Besonders beliebt waren Reisen ins Ausland, so machten 1979 „30 Prozent der Werktätigen ihren Urlaub im sozialistischen Ausland.“⁶³⁾ Anfang der 80er Jahre vereinbarten der FDJ-Zentralrat und der Deutsche Bundesjugendring (DBJR) einen Jugendaustausch, in diesem wurde aber von Seiten der BRD „Agitationsversuche der FDJ bei Touristenreisen“ unterstellt. So geriet der Austausch schnell ins Stocken. Dennoch, „1983 waren auf diesem Wege rund 1200 Jugendliche aus der DDR in die Bundesrepublik gekommen.“⁶⁴⁾ Jugendreisen in der DDR wurden stark subventioniert, z.B. wurden 1985 1,1 Milliarden Mark im Staatshaushalt dafür vorgesehen.⁶⁵⁾ „Neben dem sozial-politischen Charakter der Preise für jugendtouristische Reisen wird der Jugendtourismus in der DDR durch Fahrpreisermäßigungen bei der Eisenbahn für Einzel- und Gruppenfahrten Jugendlicher besonders gefördert. Das individuell organisierte Reisen der Jugendlichen, das einen großen Anteil des Jugendtourismus bildet, wird dadurch ebenfalls stimuliert.“⁶⁶⁾ Das Reisen auf eigene Faust ist für Jugendliche besonders attraktiv. Es gibt keine genaue Statistik, aber man kann davon ausgehen, daß Mitte der 80er Jahre jeder zehnte Jugendliche in der DDR auf eigene Faust loszog. „Irgendwohin, ganz egal. Keinen Tag am selben Ort! Jeden Tag was neues sehen. Am Morgen nicht wissen, wo man am Abend schläft. Immer in Bewegung. Selbst bestimmen, wo und wie lange man bleibt, was und wann man isst, sein eigener Herr sein.“⁶⁷⁾

3.5 Die Wende und die Nachwendezeit

Ende der 70er Jahre kommt es zur Wirtschaftskrise in der DDR. „Experten zufolge (...) wird sich der Abstand der DDR-Wirtschaft zu den führenden Industrienationen - gelingt ihr der technologische Anschluß nicht bis Mitte der 80er Jahre - derart hoffnungslos vergrößern, daß ein baldiges Ende der „Einheit von Wirtschafts- und Sozialpolitik“ abzusehen ist. Das aber hieße Aufmupf unter den sich unerschütterlich am Westen orientierten DDR-Bürgern.“⁽⁶⁸⁾ Für die meisten Menschen „kam das Ende der DDR überraschend irgendwann zwischen November 1989 und Februar 1990.“⁽⁶⁹⁾ Zwei Varianten über das, was zur Wende in der DDR führte, liegen vor. Einmal, daß vor allem außenpolitische Gründe zum Zusammenbruch der DDR führten, weil sie von den Amerikanern totgerüstet worden ist, oder wie Erich Honeckers es darstellte, durch den Verrat der DDR durch die Sowjetunion und deren Verkauf an die BRD zur Finanzierung der Perestroika.⁽⁷⁰⁾ Zum Anderen die: „Östliche sozialwissenschaftliche Experten aus den geheimen Stäben zur Volksbeobachtung haben nach der Wende ziemlich einheitlich den Verfall der Staatsloyalität auf Mitte der achtziger Jahre datiert und vor allem mit Daten aus Jugendbefragungen zu erhärten gesucht.“⁽⁷¹⁾ „Da gab es fehlende Lebensneugier und einen bedrückenden Mangel an Fragen und Sehnsüchten (...) 18jährige zwischen Disco und einer öden Arbeit lediglich einen größeren Wohlstand vermißten (...) Wieder andere schienen mir hellwach und höchst sensibel. Doch auch sie waren längst nicht mehr gut drauf.“⁽⁷²⁾ In der DDR gab es „keine Freizeitindustrie im westlichen Sinne“. Vor allem fehlte es an einer entsprechenden Infrastruktur: „Urlaubs- und Naherholungsgebiete sind wirtschaftlich noch unerschlossen.“⁽⁷³⁾ Als falsche Prophetie erwies sich, daß es eine Freizeit- und Tourismusindustrie auf absehbare Zeit in der DDR nicht geben wird und man sich der Pflege von Kultur- und Naturlandschaften verschreiben wird. Nach Integration der DDR (Wiedervereinigung oder Vereinigung genannt) in die BRD titelte das B.A.T-Freizeitforschungsinstitut in Hamburg: „Alles wie im Westen!“ und die Deutsche Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaften stellte „in den neuen Bundesländern einen großen Erlebnishunger fest, der sich ausschließlich auf die westlichen Konsum und Freizeitangebote orientierte.“⁽⁷⁴⁾ „Die ostdeutschen Bundesbürger reisten genauso viel, aber nicht genauso lange.“⁽⁷⁵⁾ Nun wollte man sehen, was einem über Jahre verwehrt war. „Diese explosive Tendenz der ostdeutschen Reiselust kann man allerdings auf 1,5 Jahre begrenzen.“⁽⁷⁶⁾ Die neue Reisefreiheit fand ihre Grenzen in den beschränkten wirtschaftlichen Mitteln, die den neuen Bundesbürgern zur Verfügung standen. Besonders der Inlandtourismus und der in die angrenzenden Länder boomte. „43 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung, die 1990 eine längere Reise gemacht hatte, hielten sich in westdeutschen Feriengebieten auf“. Aber, „gerade drei Prozent der Westdeutschen (...) wählten die neuen Bundesländer als Urlaubsziele.“⁽⁷⁷⁾ Der Erinnerungs- und Neugiertourismus in Richtung Osten hatte bescheidene Ausmaße und ist immer weiter rückläufig. Die Entwicklung in

den neuen Bundesländern läßt sich so beschreiben: „In der sogenannten Umbruch- und Übergangsphase (1990-1991) bestimmten Verwandten- und Bekann-tenbesuche sowie Kurz- und Billigangebote das Bild der Reisenden (...) In der Entwicklungsphase (1992-1994) zeigen sich Tendenzen in Richtung Süden als Reiseziel (...) In der Qualifizierungsphase (1995-2000) soll es schließlich zur Angleichung der Lebensform, also auch im Tourismus kommen.“⁽⁷⁸⁾ Heute haben sich kommerzielle- und gemeinnützige Jugendreiseveranstalter in den neuen Bundesländern etabliert. „Initiativen haben ihre Arbeit aufgenommen, ehemalige Mitarbeiter von Jugendtourist haben ihre eigene Firma gegründet.“⁽⁷⁹⁾ Pädagogische Jugendreiseveranstalter sind dabei, die unterschiedlichen Erfahrungen gemeinsam aufzuarbeiten. Vielleicht gibt ja dann in der Zukunft so etwas wie eine „gesamtdeutsche“ Jugendreisescene. „Die Unterschiede werden immer geringer. Wir haben einen gesamtdeutschen Katalog. Die Reisen unterscheiden sich fast nur noch in ihrer Länge. Die Jugendlichen aus Ostdeutschland buchen eben kürzere Reisen. Vor Ort gibt es noch einige Unterschiede. Ostdeutsche Jugendliche können mit Selbstorganisation weniger anfangen, man merkt, daß es die antiautoritäre Erziehung bei ihnen nicht gegeben hat. Sie wollen klare Formen und ein deutliches Reglement haben. Auch lassen sie sich kaum auf Rollenspiel oder Aktionslernen ein(...) Heute ist das Stadt-Land-Problem viel größer als das Ost-West-Problem.“⁽⁸⁰⁾

4. Jugendtourismus zwischen Markt und Staat

4.1 Definitionen

Wie die Einlassungen zur Geschichte des Jugendtourismus zeigen gibt es in jeder Gesellschaft, zu jeder Zeit, jugendkulturelle Strömungen, die von der Erwachsenenkultur nicht akzeptiert werden, oder die, wie es in der „Bewußtseinsindustrie“⁽⁸¹⁾ heutiger Provenienz üblich ist, dem Versuch anheim fallen, einfach vermarktet zu werden, wie das Beispiel der heute Turnschuh tragenden Gesellschaft belegt. Das Ende der Pädagogik in der BRD, das Ende der Erziehungsdiktatur in der DDR, der intersystemare Gewinn des kapitalistischen Systems der freien Marktwirtschaft, die mit ihrer Wahlfreiheit einerseits und mit dem Warencharakter aller materiellen und ideellen Gegenstände andererseits, nun mehr unser aller Leben bestimmt, tut dies sinnstiftend auch für den Jugendtourismus.

Die Definition dessen, was Jugendtourismus ist, bereitete schon immer Schwierigkeiten, da es „die“ Jugend nicht gibt. Für eine Vielfalt von Erscheinungsformen ist ein Begriff völlig unzureichend. Deshalb müssen auch alle Begrifflichkeiten, die mit Jugend zusammenhängen, differenziert betrachtet werden. Bilder haben wir von der Jugend im Kopf: „Solche Bilder und damit zusammenhängende Einstellungen sind oft gar nicht bewußt, sind von der am eigenen Leib erfahrenen Erziehung geprägt und gelangen ‘heimlich’ in den erzieherischen Alltag. Das ist dann der Hintergrund für eine sich ständig wiederholende

Reproduktion von Zerrbildern, von Feindbildern oder auch Idealbildern.⁴⁸²⁾ Zu Anfang des Artikels wies ich schon auf die Einschätzung „Jugend als Hoffnungsträger oder Risikofaktor“ hin. Kürzlich las ich: „Jungsein selbst ist heute schon ein Risiko!“ So hat Brigitte Gayler recht, wenn sie sagt: „Was jeder einzelne unter Jugendtourismus versteht, ist zwiespältig.“⁴⁸³⁾ Horst W. Opaschowski meint: „Der Jugendtourismus umfaßt alle die Aktionen und Beziehungen, die sich aus den Reisen ausschließlich junger Leute ergeben, die nicht mehr dem Kinder- und Jugendalter angehören und noch nicht ganz die Erwachsenenrolle übernommen haben, aber dennoch ganz im Stile der Erwachsenen auf die Befriedigung individueller Lebens-, Luxus- und Kulturbedürfnisse gerichtet sind.“⁴⁸⁴⁾ Hier fehlt völlig der jugendkulturelle Aspekt. Franz Pöggeler sieht „die Spannweite des heutigen Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz, zwischen länderkundlicher Erfahrung und politischer Aktivität.“⁴⁸⁵⁾ Da stellt sich sofort die Frage, ob das die wichtigen und richtigen Polaritäten sind. Für mich sind „Jugendliche“ Menschen zwischen 13 und 18 Jahre, mit Erreichen der „Volljährigkeit“ sind sie Erwachsene. So sehen sich übrigens auch „die Jugendlichen“ selbst.⁴⁸⁶⁾ Daß die Förderung pädagogischen Jugendreisens ins Kindesalter greift und in das Erwachsenenalter hineingeht, kann ich gut akzeptieren, so wird die schematische Behandlung nach Lebensaltern durchbrochen. Dies kommt der Bedürfnisstruktur junger Menschen besser entgegen. Daher wird die jugendministerielle Auffassung dessen, was Jugendtourismus ist, für uns interessant: „Der gemeinnützige Jugendtourismus steht zwischen dem öffentlich geförderten Jugendaustausch- und Begegnungsprogrammen einerseits und dem kommerziellen Jugendtourismus andererseits. Im kommerziellen Jugendtourismus fehlen die prioritär pädagogischen Ziele, es fehlen die ehrenamtlichen Mitarbeiter, die Interessen der jugendlichen Massen bestimmen in ihrer kommerziellen Vermarktbarkeit die Angebote der Reiseveranstalter. Die Preisgestaltung orientiert sich an den Gesichtspunkten der Wirtschaftlichkeit des Gewinnstrebens und des Bestandes vor der Konkurrenz. Berührungspunkte scheinen sowohl zwischen dem gemeinnützigen und kommerziellen Jugendtourismus wie auch zwischen dem gemeinnützigen Jugendtourismus und den Trägern der öffentlich geförderten Jugendbegegnung zu bestehen. Mehr Kooperation zwischen diesen Bereichen wäre sicher wünschenswert, sowohl in Fragen der Organisation wie in Fragen der Fortbildung.“⁴⁸⁷⁾ Ansonsten würde ich auf die Definition von Margita Großmann zurückgreifen wollen: „Der Jugendtourismus ist diejenige Tourismusart, die von jugendlichen Touristen... ausgeübt wird. Bei ihr dominieren neben rekreativen Aspekten vor allem kulturell-geistige und sportliche Aktivitäten. Jugendtourismus befriedigt die ganz spezifischen Bedürfnisse der Jugendlichen (wie den Drang nach viel Bewegung, Abenteuer, Unternehmungslust, hoher Kommunikation mit Gleichaltrigen, Ungezwungenheit).“⁴⁸⁸⁾

4.2 Pädagogik des Jugendreisens

Was ist nun die Pädagogik des Jugendtourismus, die den Unterschied der Gemeinnützigen zu den Kommerziellen bringen soll? In den 60er Jahren, der Blütezeit des Jugendtourismus, formulierte die Arbeitsgemeinschaft für Jugendfürsorge und Jugendpflege (AGJJ): „Der attraktive, moderne Jugendtourismus, herausfordernd in Sex verpackt, ist zu einer gängigen Ware geworden. Diese Attraktion ist jedoch nur ein Teil des gesamten Phänomens und deshalb ebensowenig die Urlaubssituation unserer Jugend, wie das Gammeln, welches teilweise als eine neue Form der sog. Situationspädagogik dargestellt wird.“⁽⁸⁹⁾ Zur gleichen Zeit in Duplizität der Ereignisse wird in der DDR den Jugendlichen das „Eckenstehen, Herumlungern, Gammeln und wildes Auseinandertanzen als Unkultur“ vorgehalten und sie „gewaltsam geschoren und in ihrer Fan-Kleidung in den Braunkohleabbau gebracht.“⁽⁹⁰⁾ Ich habe mich schon immer gefragt, ob die Erwachsenen ihre eigenen Schwächen und Ängste über ihre Kinder transportieren und ihnen so grundlegend mißtrauen, daß pädagogische Aktionen, die auf dieser Ebene laufen, niemals das Vertrauen rechtfertigen, daß junge Menschen in ihre Erzieher setzen sollen. Schon „darum wird es für Pädagogen Zeit, vom ‘Jugendlichen’ Abschied zu nehmen und damit auch einige Schritte weit aus der Reproduktion des staatlich erwünschten normierten Charakters auszusteigen.“⁽⁹¹⁾ Jugendtourismus braucht heute, nach dem „Ende der Erziehung“⁽⁹²⁾, schon gar nicht mehr „den repressive Geist“, in dem die Jugend sexbesessen, vergammelt und „negermusikhörend“ dargestellt wird. 30 Jahre später hat sich nicht etwa die Einstellung der Erwachsenen verändert und auch die staatlich geförderte Jugendbegegnung klammert noch an ihren Vorstellungen. Die Emanzipation der kapitalistischen Wahlfreiheit greift in alle Erziehungsmächte ein, so z.B. auch in die Familie. „Ein besonders eindrucksvolles Beispiel ist die Tatsache, daß der Jugendliche seinen schulischen und beruflichen Werdegang selbst bestimmen kann und daß die Eltern auch dann unterhaltspflichtig bleiben, wenn sie den Berufswunsch des Kindes nicht billigen.“⁽⁹³⁾ Geändert hat sich die Gesellschaft. Der gesellschaftliche Wandel, im freizeitpädagogischen Zentrum gesehen, wird bestimmt durch den Verlust der Arbeit als traditioneller Sinngeber. Wenn Arbeit nicht mehr das „erkenntnisleitende Interesse“ menschlichen Lebens ist, muß ein Äquivalent entwickelt werden. „In dem Maße aber, wie Arbeit aufhört, die leitende Perspektive des privaten wie gesellschaftlichen Handelns zu sein, entschwindet auch Zukunft als das Leben leitende Zeitperspektive. Die Erfahrungen und Maßstäbe des Freizeit- und Konsumbereichs sind nicht zukunftsorientiert, sondern lassen das Zeitgefühl auf immer sich wiederholende, kaum Neues bringende ‘Gegenwärtigkeiten’ schrumpfen.“⁽⁹⁴⁾ Freizeitpädagogik ist heute nun mehr Sozialisationsfaktor und nicht mehr Erziehungsinstanz. „Freizeitpädagogik hat Innovationsfunktionen für die Aktualisierung und Neuentfaltung vielfältiger Erlebnis- und Sozialformen.“⁽⁹⁵⁾

Resümierend und zur Marktbetrachtung überleitend möchte ich Hermann Giesecke zitieren, der vor dreißig Jahren das sagte, was noch heute aktuell ist: „Bisher mochte der Eindruck entstanden sein, daß es keine rechte Aufgabe für die pädagogischen Formen des Tourismus mehr gebe. Dies wäre nur dann richtig, wenn man den Gegensatz zwischen kommerziellem und pädagogischem Tourismus ausginge. Aber ein solcher Gegensatz wäre weder sozialgeschichtlich noch auch soziologisch-ökonomisch zu rechtfertigen. Die pädagogischen Maßnahmen auf diesem Gebiet sind zum Scheitern verurteilt, wenn sie sich weiter an historischen Klischees anstatt am objektiven System des Tourismus selbst orientieren (...) Diese Bemühungen wären zugleich eine neue Begründung für die staatliche Subvention, weil das bloße Marktssystem des Tourismus eine solche Reflexion und ihre praktische Realisierung nicht aus sich selbst hervorbringen kann.“⁽⁹⁶⁾ Der Montagskreis als Heimabend existiert lange nicht mehr als Rekrutierungsinstitution für Jugendreisen. Heute ist der Markt der Teilnehmerrekrutierung für alle Unternehmungen offen. Jugendliche entscheiden sich auch nicht nach Organisationen, sondern nach Angeboten. „Ein praktisches Kriterium scheint die Akzeptanz durch die Jugendlichen selbst und deren Zufriedenheit zu sein. ‘Die Abstimmung findet mit den Füßen statt’. Das ‘beste’ Angebot wird das Ziel nicht erreichen, wenn niemand daran teilnimmt.“⁽⁹⁷⁾

4.3 Globalisierung der Märkte

Deutschland ist das Land mit der größten Anzahl von Jugendreisen. Die Rezession (Ölkrise Anfang der 70er Jahre) war mit einem kräftigen Absinken der Geburtenrate verbunden, was seit Anfang der 90er Jahre durchschlägt und zu einem starken Rückgang des Jugendreisens führte. Die prognostizierte dramatische Veränderung des Tourismusmarktes durch die deutsche Vereinigung ist ausgeblieben. Was sich durch den gemeinsamen Markt in Europa entwickelt, werden wir abzuwarten haben. Die Globalisierung der Märkte läßt uns in den 90er Jahren den Blick über die nationalen Grenzen tun. Der europäische Jugendreisemarkt wurde erstmals 1995 ausführlich analysiert: „Obwohl die Zahl Jugendlicher in Europa stagniert oder rückläufig ist, haben soziale und wirtschaftliche Veränderungen zur Folge, daß sich der potentielle Markt Jugendreisen in den kommenden Jahren vergrößern wird. Hauptfaktor ist der wachsende Anteil derjenigen Jugendlichen, die studieren oder sich in der praktischen Berufsausbildung befinden und dies ist gerade der Kreis Jugendlicher, welcher am reiseintensivsten ist.“⁽⁹⁸⁾ Der globale Jugendmarkt soll dann „von derzeit etwa 125 Millionen bis zum Jahr 2000 auf einen Stand zwischen 175 und 200 Millionen Jugendlicher“ klettern, was ein Wachstum um 11% bedeutet. Daraus erwachsen derzeit „jährlich 80 Millionen Auslandsreisen, (...) wovon 35 Millionen Reisen innerhalb Europas, 4 Millionen Reisen von Europa nach Ländern in Übersee und 3 Millionen Reisen von Ländern in Übersee nach Europa sind.“⁽⁹⁹⁾ Es „wird ersichtlich, daß Deutschland als Reiseursprungsland (12 Millionen Reisen) und Frankreich als Reisezielland (8 Millionen Rei-

sen) in Europa an der Spitze stehen, daß Sonne- und Strandferien die beliebtesten Reisemotive sind, daß der private PKW das wichtigste Transportmittel (35 Prozent) ist und daß Hotels die am meisten anzutreffende Unterkunftsart (41 Prozent) sind.¹⁰⁰ Mehr als die Hälfte aller Jugendreisen finden im eigenen Land statt, diese nationalen Jugendreisemärkte realisieren ungefähr 175 Millionen Reisen. „Die wichtigsten Quellen für Jugendreisen nach Europa sind die Vereinigten Staaten, Japan und Kanada (...) Andere wichtige Märkte sind Australien, Neu Seeland und Lateinamerika.“¹⁰¹ Als Besonderheit der Untersuchung wurde festgehalten, daß „ein erheblicher Marktanteil auf Anbieter entfällt, die sich nicht auf Jugendreisen spezialisiert haben“ und „daß es die Reisebranche - Anbieter, Vermittler und Institutionen - nicht verstanden hat, Jugendreisen eine hohe Priorität einzuräumen“, denn diese „verlangt nach engeren Kooperationen zwischen kommerziellem Tourismus und dem Wohlfahrtssektor.“¹⁰² „Der soziale Sektor, (...) der den Bedürfnissen von Jugendlichen, insbesondere wenn sie benachteiligt sind, traditioneller Weise Priorität einräumt (...), wird (...) in bestimmten Ländern (wie Frankreich, Spanien)(...) auf höchster politischer Ebene anerkannt, was nicht nur in der ministeriellen Organisationsstruktur sondern auch in der staatlichen Verwaltung auf regionaler und örtlicher Ebene zum Ausdruck kommt. Überall in Europa, selbst in den Ländern, wo die politische Unterstützung weniger Betonung findet, existiert so etwas wie eine ‘Sozialkultur für Jugendliche’.“¹⁰³ Der Jugendtourismus wird auch in Zukunft seine Rolle zwischen Markt und Staat behalten und in unterschiedlichen Arbeits- und Organisationsformen und Unternehmen tätig werden. Die Bedeutung des Jugendtourismus wird trotz seiner langen Tradition, wie wir sehen konnten, immer noch unterschätzt - sowohl als Markt, wie auch in seiner sozialen Bedeutung. Gemeinsam das „Geschäft“ zu betreiben ist angesagt. Die Autoren des „Europäischen Jugendreisemarkts“ weisen darauf hin, daß es sich lohne, nach Frankreich zu fahren und die dortige kooperative Arbeitsweise im Jugendtourismus zu erkunden - also auf geht's!

5. Perspektiven für das pädagogische Jugendreisen

Zum Schluß möchte ich noch einige Essentielles für das pädagogische Jugendreisen loswerden, die nach dem „Ende der Erziehung“ für den sozialen und kommerziellen Jugendtourismus gelten. Gäbe es das pädagogische Jugendreisen nicht, so müßte man es erfinden, denn es hat eine wichtige gesellschaftliche Sozialisationsfunktion, der sich der Jugendtourismus annehmen muß. In welcher Unternehmensform dies geschieht spielt dabei keine Rolle. Wolfgang Nahrstedt sagt: „Freizeitberatung, Animation, Freizeitadministration und Freizeitpolitik werden zu Kompetenzen innovatorischer Freizeitpädagogin.“¹⁰⁴ Für diese Arbeit müssen sich nachstehende freizeitpädagogische Standards zu einer innovatorischen Freizeitpädagogik herausbilden:

Innovative Freizeitpädagogik analysiert das Freizeitverhalten der Jugendlichen als diskontinuierlich und unverbindlich. „An die Stelle dauerhafter, durch forma-

le Mitgliedschaft untermauerte Zugehörigkeit zu Verbandsgruppen tritt - wenn überhaupt! - immer mehr das punktuelle, gebrauchswertorientierte (!) Engagement bei konkreten Aktionen, Projekten und Veranstaltungen¹⁰⁵. Kontinuität und Verbindlichkeit können sich nur in langfristigen gemeinsam begründeten Verständigungs- und Lebensprozessen herausbilden. Dazu ist es aber erforderlich, das konkrete, wenn auch nur punktuell vorhandene Engagement ernstzunehmen und aufzugreifen, sonst gibt es keinen Zugang zu den jungen Menschen. Die Projekte dürfen keinen Spielcharakter haben, sondern müssen von der ernsthaften Auseinandersetzung mit dem Einzelnen und der Welt getragen sein. Innovative Freizeitpädagogik nimmt Kinder und Jugendliche ernst und beteiligt sie demokratisch an allen Entscheidungen. Wenn Jugendliche mit dem Verlauf oder Inhalten von Freizeiten nicht einverstanden sind, muß das diskutierbar sein. Gemeinsam suchen Jugendliche und Erwachsene nach Problemlösungen. Das Lebensgefühl und die Lebenssituation junger Menschen muß erfaßt werden, um neue Lebensperspektiven aufzeigen zu können, die vor allem halten müssen, was sie versprechen. Innovative Freizeitpädagogik gestaltet sich grundsätzlich nach den Prinzipien der Freiwilligkeit und Ehrenamtlichkeit. Hier kann es nicht um „Freizeitkarrieren“ für Berufsjugendliche gehen, sondern um „spürbares“, gesellschaftliches Engagement. Das Engagement muß die erforderliche Anerkennung erfahren und nicht einfach als Selbstverständlichkeit hingenommen werden. Ehrenamtliche sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und nicht bloß Helferinnen und Helfer. Hauptamtliche, Ehrenamtliche und Jugendliche müssen sich in ihrer Unterschiedlichkeit verstehen und sich gegenseitig Raum geben. Freizeiten können immer dann, aber auch nur dann, Initialzündungen für ehrenamtliches Engagement werden, wenn sie konkrete Erlebniswelten erschließen. Innovative Freizeitpädagogik eröffnet Lebensgemeinschaften, in der die Erfahrung von Freiheit gemacht werden kann, in der zusammen um die Wahrheit gestritten wird. Sie schafft gemeinsame Erfahrungsräume. Freizeitpädagogik muß sich von einer Komm- zu einer Gestruktur wandeln. Man wartet nicht darauf, daß die Jugendlichen kommen, sondern geht zu ihnen. Sie muß offene Angebote machen. Sie sucht den Dialog in Lebensfragen und ist ständig gesprächsbereit. Innovative Freizeitpädagogik findet ihre Arbeitsformen immer häufiger in projektorientierten Angeboten wie Erlebnistouren und thematischen Freizeiten. Sie läßt sich leiten von einer Freizeitpädagogik der Neugier und nicht des schon alles Wissens. Sie trennt die Welt nicht in Arbeits- und Freizeitgesellschaft, sondern geht von einem Lebensweltkonzept aus und fördert den „Umwelt- und sozialverträglichen Tourismus“. Innovative Freizeitpädagogik fordert eine multinationale und interkulturelle Arbeitsweise. Waren die ersten Jahrzehnte der internationalen Begegnung noch geprägt von Annäherung und der Herstellung von Partnerschaften, so schreiben wir in den 90er Jahren ein neues Kapitel. Das Europa der Regionen will durch Freizeiten, kulturelle Bildung und soziales Engagement mit Inhalt und Leben gefüllt werden. Die Beziehungen zu den Nachbarn müs-

sen in allen Bereichen, vornehmlich in denen der Kultur und Religion, neu beschrieben werden. Junge Menschen müssen Empathie lernen, um Dimensionen einer multikulturellen Gesellschaft zu entdecken und Wirklichkeit werden zu lassen.¹⁰⁶⁾

Anmerkungen

- 1) Das Deutsche Jugendherbergswerk hat 1985 ein Symposium zu diesem Thema durchgeführt und eine Dokumentation herausgebracht: Pöggeler, Franz, (Hrsg.), Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz, Detmold, o.J. (1986)
- 2) Arbeitsgemeinschaft für Jugendpflege und Jugendfürsorge (AGJJ), u.a., (Hrsg.), Jugendtourismus, Beiträge zur Diskussion über Jugenderholung und Jugendreisen, München 1965
- 3) Siehe dazu: Münchmeier, Richard, Jugend im demographischen Wandel, in: Lenz, Wolfgang (Hrsg.), Jugend 2000, Trends-Analysen-Perspektiven, Bielefeld, 1992
- 4) Freier Deutscher Gewerkschaftsbund Bundesvorstand, Feriendienst der Gewerkschaften, (Hrsg.), Erholungsaufenthalt zu allen Jahreszeiten durch den Feriendienst der Gewerkschaften, Berlin 1954
- 5) Opaschowski, Horst, W., Jugendauslandsreise, Geschichtliche, soziale und pädagogische Aspekte, Neuwied und Berlin 1970, S. 101
- 6) Stenzel, Arthur, Freizeiten und Internationale Begegnungen in der Evangelischen Jugendarbeit, in: Eichert, Werner, (Hrsg.), Freizeiten als Feld Evangelischer Jugendarbeit, Frankfurt, 1990², S. 8
- 7) Krafeld, Franz, Josef, Geschichte der Jugendarbeit, Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Weinheim und Basel, 1984, S. 204
- 8) Die folgende Gliederung findet sich bei: Oberste-Lehn, Herbert, Freizeitpädagogik der 90er Jahre, Düsseldorf 1996
- 9) Heimann, Siegfried. Das Überleben organisieren. Berliner Jugend und Berliner Jugendbanden in den vierziger Jahren, in: Berliner Geschichtswerkstatt e.V., (Hrsg.), Vom Lagerfeuer zur Musikbox, Jugendkulturen 1900-1969, Berlin 1985, S. 105
- 10) Siehe dazu Zimmers, Barbara, Geschichte und Entwicklung des Tourismus, Trier, 1995
- 11) Münchmeier, a.a.O., S. 37
- 12) Klönne Arno, Jugendgeschichte in Trümmerzeiten - Streiflichter, in: Baacke, Dieter u.a., (Hrsg.), Jugend 1900-1970, Opladen, 1991, S. 101
- 13) Bundesverband der Arbeiterwohlfahrt e.V., u.a., Ferienfreizeiten und internationale Begegnungen, Ein Lesebuch für MitarbeiterInnen, Bonn 1990, S.28

- 14) Opaschowski, Jugendauslandsreisen, a.a.O., S. 115
- 15) Sträter, Winfried, „Das konnte ein Erwachsener nicht mit ruhigen Augen beobachten.“ Die Halbstarke, in: Berliner Geschichtswerkstatt, a.a.O., S.141
- 16) Ebenda, S. 115f.
- 17) Hahn, Heinz, Ferienwerke und Reisedienste für junge Leute, in: AGJJ, Jugendtourismus,a.a.O., S. 44
- 18) Ebenda, S. 45
- 19) Isenberg, Wolfgang; Zwischenbilanz Jugendtourismus, in Animation Nr.8, Hannover, 1987, S. 82 ff.
- 20) Zitiert nach: Opaschowski, Jugendauslandsreisen a.a.O., S. 7
- 21) Perle, Udo, Der Jugendurlaub: eine neue pädagogische Aufgabe, in: AGJJ, Jugendtourismus, a.a.O., S.127ff.
- 22) Kentler, Helmut, u.a., Jugend im Urlaub, Band I, Weinheim, Berlin und Basel 1969, S. 28 ff.
- 23) Opaschowski, Jugendauslandreisen, a.a.O., S. 137
- 24) Nahrstedt, Wolfgang, Leben in freier Zeit, Grundlagen und Aufgaben einer Freizeitpädagogik, Darmstadt, 1990, S. 117
- 25) Ebenda, S. 116
- 26) Eichert, Werner, Einführung, in: Ders. a.a.O., S. 6 f.
- 27) Mollenhauer, Klaus, zitiert in: Landesjugendring Niedersachsen e.V., Wozu noch Jugendarbeit, Hannover, 1986, S. 1
- 28) Giesecke, Hermann, Das Ende der Erziehung, Neue Chancen für Familie und Schule, Stuttgart 1990⁵, S.29
- 29) Stenzel, a.a.O., S. 9
- 30) Ebenda.
- 31) Corsa u.a., Podiumsdiskussion, in: Karst, Uwe, u.a. Freizeit Jugend Profit, Vahingen/Enz 1989² S. 246 f.
- 32) Prah, Hans-Werner, Die Entwicklung der modernen Touristik seit 1945, in: Spode, Hasso, (Hrsg.), Zur Sonne, zur Freizeit! Beiträge zur Tourismusgeschichte, Berichte und Materialien, Berlin 1991, S. 107
- 33) Opaschowski, Horst, W., Urlaub 95/96, Tourismus und Ökonomie, 4. Europäische Tourismusanalyse vom Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco., Hamburg, 1996, S. 33
- 34) Siehe dazu: Blask, Falko, Ich will Spaß, Eine Generation jenseits von Gut und Böse, Das Zeitalter der kreativen Willkür, München 1996
- 35) Jugend '96, Unsere Nächte sind bunter als eure Tage, in: STERN, Nr.2, Hamburg 1996, S.47
- 36) Nahrstedt, a.a.O., S. 130
- 37) Zimmers, a.a.O., S. 67
- 38) Freizeitanalyse 1994, Kinder- und Jugenderholung der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend Nordrhein-Westfalen, in: Ev. Jugendferienwerk Rheinland/Westfalen e.V., (Hrsg.), freizeit - forum, Nr. 1/2,

- Wuppertal, 1995, S. 23
- 39) Nahrstedt, a.a.O., S. 135 f.
- 40) Zimmers, a.a.O., S. 54
- 41) Siehe dazu: Falkenberg, Rudolf, u.a., *Geschichte der deutschen Arbeiterjugendbewegung, 1904-1945*, Dortmund, 1973
- 42) Krafeld, a.a.O., S. 42
- 43) Ebenda, S. 45
- 44) Ebenda, S. 48
- 45) Klier, Freya, *Lüg Vaterland, Erziehung in der DDR*, München, 1990, S.19
- 46) Siehe Klönne a.a.O.
- 47) Zimmers, a.a.O., S. 73
- 48) Bundesverband der Arbeiterwohlfahrt, a.a.O., S. 28
- 49) Großmann, Margita, u.a., *Der Tourismus als gesellschaftliche Erscheinung*, Dresden 1989, S. 47
- 50) Saretzki, Hans-Ullrich, u.a., *Vom gewerkschaftlich organisierten Urlaub zum begrenzten Tourismus, Reisen als Beitrag zur Lebensqualität*, in: Hölder, Egon, (Hrsg.), *Im Trabbi durch die Zeit, 40 Jahre Leben in der DDR*, Stuttgart, 1992, S. 329 f.
- 51) Zimmers, a.a.O., S. 75
- 52) Klier, a.a.O., S. 119
- 53) Siehe dazu: *Gesetz über die Teilnahme der Jugend an der Gestaltung der entwickelten sozialistischen Gesellschaft und über ihre allseitigen Forderungen in der Deutschen Demokratischen Republik, Jugendgesetz der DDR*, Berlin, 1974
- 54) SED, (Hrsg.), *Jugendkommunique von 1963*, in: *Dokumente der SED*, Bd. IX., Berlin (DDR) 1996, S. 685
- 55) Klier, a.a.O., S. 129
- 56) Großmann, a.a.O., S. 41
- 57) *Autorenkollektiv unter der Leitung von Rudi Weidig, Sozialstruktur der DDR*, Berlin (DDR), 1988, S. 328
- 58) Wierling, Dorothee, *Die Jugend als innerer Feind. Konflikte in der Erziehungsdiktatur der sechziger Jahre*, in: Kaelble, Hartmut, u.a., (Hrsg.), *Sozialgeschichte der DDR*, Stuttgart, 1994, S. 420
- 59) Niethammer, Lutz, *Erfahrungen und Strukturen. Prolegomena zu einer Geschichte der Gesellschaft der DDR*, in: Kaelble, a.a.O., S. 110
- 60) Wierling, a.a.O.
- 61) Deja-Löhlhöffel, *Freizeit in der DDR*, Berlin, 1986, S. 53
- 62) Heyen, Rolf, *Jugend in der DDR, Auf dem Weg zur sozialistischen Leistungsgesellschaft*, Bad Honnef und Darmstadt, 1972, S. 113 f.
- 63) Voß, Peter, u.a., *Die Freizeit der Jugend*, Berlin (DDR), 1981, S.222
- 64) Deja-Löhlhöffel, a.a.O., S. 55
- 65) Siehe dazu auch: *Auslandspresseagentur GmbH, Junge Leute in der DDR*, Dresden, 1982, S. 51 f.

- 66) Großmann, a.a.O., S. 41
- 67) Voß, a.a.P., S. 222 f.
- 68) Klier, a.a.O., S. 146
- 69) Niethammer, a.a.O., S. 110
- 70) Siehe dazu: Honecker, Erich, Erich Honecker zu dramatischen Ereignissen, Hamburg 1992
- 71) Niethammer, a.a.O., 111
- 72) Klier, a.a.O., S. 185
- 73) Deja-Löhlhöffel, a.a.O., S. 130
- 74) Presseinformation der Deutschen Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaften, Erkrath, Juli 1990
- 75) Opaschowski, Horst, W., Urlaub 90/91, Eine erste gesamtdeutsche Urlaubsbilanz. Ergebnisse, Analysen, und Tendenzen mit einem Ausblick auf die Ferienwelt von morgen, Hamburg 1991, S. 7
- 76) Rochlitz, Manfred, u.a., Reiseziele und Reisemotive von Jugendlichen in Sachsen, Dresden 1994, S. 1
- 77) Opaschowski, Urlaub 90/91, a.a.O., S. 13
- 78) Zimmers, a.a.O., S. 81
- 79) KSZE CONSULT, u.a., (Hrsg.), Jugendreise Forum Info, Heft 1, Bergisch Gladbach, Dezember 1992
- 80) Porwol, Bernhard, freizeit-forum-aktuell: Neue Trends bei Jugendreisen, in: freizeit-forum, a.a.O.
- 81) Den Begriff stellt Enzensberger dar, in: Enzensberger, Hans, Magnus, Einzelheiten I, Bewußtseins.Industrie Frankfurt/Main, 1967
- 82) Roth, Lutz, Die Erfindung des Jugendlichen, München 1983, S.141
- 83) Gayler, Brigitte, Jugendtourismus. Der inhaltliche Wandel eines Begriffs, in: Studienkreis für Tourismus, (Hrsg.), Jugendreisen - Jugendbegegnung, Starnberg 1978, S. 9
- 84) Definition von Opaschowski, Jugendauslandsreisen, a.a.O.
- 85) Pöggeler a.a.O., S. 7
- 86) Siehe dazu: Gayler, Brigitte, u.a., Jugendtourismus 1987, Meinungen und Verhaltensweisen junger Urlauber, Starberg, 1989, S. 141 ff.
- 87) Linckelmann, Wolfgang, Aufgaben des gemeinnützigen Jugendtourismus aus der Sicht des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit - Zur Förderungspraxis -, in: Pöggeler, a.a.O., S. 66. Siehe dazu auch: Oberste-Lehn, Herbert, u.a., (Hrsg.), Handbuch Internationale Jugendarbeit, Interkulturelles Lernen, Düsseldorf, o.J. (1990/1991)
- 88) Großmann, a.a.O., S. 40
- 89) AGJJ, (Hrsg.), Presseerklärung Nr.77, Bonn 1964
- 90) Wierling, a.a.O., S. 410 f.
- 91) Roth, a.a.O.
- 92) Giesecke, a.a.O
- 93) Ebenda, S. 23

- 94) Ebenda, S. 29
- 95) Oberste-Lehn, Herbert, u.a., Tourismus und Freizeitpädagogik, in: Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF), Freizeit in Deutschland 1994/1995, Aktuelle Daten - Fakten - Aufsätze, Band 2 des DGF-Jahrbuches, Erkrath, 1995, S. 69
- 96) Giesecke, Hermann, Tourismus als neues Problem der Erziehungswissenschaft, in: AGJJ, Jugendtourismus, a.a.O., S. 121 f.
- 97) Porwol, Bernhard, Bedürfnisorientierte Jugendreisen - oder: Wer braucht (Freizeit-) Pädagogen? -Wie stehen Pädagogen zum Geld?, in: Karst, a.a.O., S. 171
- 98) Wheatcroft, Stephen, u.a., Der Europäische Jugendreisemarkt, Bericht der „Aviation and Tourism International“ im Auftrag der European Travel Commission, Paris, 1995, S. 6
- 99) Ebenda.
- 100) Ebenda
- 101) Ebenda S. 7
- 102) Ebenda
- 103) Ebenda S. 62
- 104) Nahrstedt, a.a.O., S. 134
- 105) Olk, Th., Gibt es eine Krise der Jugendverbände?, in: Benseler, F., u.a., Risiko Jugend, Münster 1988, S. 199 ff.
- 106) Die Thesen sind zuerst veröffentlicht bei: Oberste-Lehn, Herbert, Sozialer Wandel und innovatorische Freizeitpädagogik oder: Die hedonistische Tanzmaus und das Bruchband der Berufsjugendlichen, in: Evangelische Jugend Rheinland und Westfalen (Hrsg.), Profile, Heft 1-2, Düsseldorf, 1994, S. 16 f.

Jugendreisen und internationaler Jugendaustausch: Zwei Seiten einer Medaille?

Alwin Proost

1. Welt(en) erfahren - die Freiheit gönnen wir uns

Reisen ist ein hohes Gut. Für Fernreisende und Zweitwagenbesitzer ist diese Aussage kaum nachvollziehbar; ebensowenig für alle, deren Reisewünsche nie irgendwelche politischen Restriktionen entgegenstanden. Dabei ermöglichen erst Technik *und* politische Freiheiten jene Mobilität, die uns heute nationale Grenzen so leicht überwinden läßt. Aber den positiven Errungenschaften treten zunehmend negative Elemente zur Seite. Nicht erst mit dem Schlagwort vom „sanften Tourismus“ sind die Probleme, die das Reisen mit sich bringt bzw. verursacht, in die Diskussion gebracht worden. Ivan Illich hat bereits in den 60'er Jahren die Ambivalenz des umfangreichen, raschen und energieintensiven Fortbewegens prononciert kritisiert. Je schneller die Menschen sich fortbewegen, um so mehr Zeit verbringen sie damit, sich fortzubewegen, so eine seiner zentralen Thesen. Ferner, beim Überschreiten einer bestimmten Energieschwelle wird die Fortbewegung kontraproduktiv; die Kosten steigen dann wesentlich schneller als der - vermeintliche - Gewinn.

Aber zumindest in den westlichen Demokratien werden Reisen und Mobilität (immer noch) als zentrale Elemente von Freiheit und Selbstverwirklichung des Menschen gesehen. In einem Grußwort für einen Automobilclub hat Kanzleramtsminister Bohl jüngst die Begriffe Freiheit und Mobilität in einem Atemzug genannt und in einen engen Zusammenhang gestellt. Europarat und EU-Kommission haben sich wiederholt mit dem Thema Mobilität befaßt und unisono als wichtig für das Zusammenwachsen Europas erklärt. Mobilitätsprogramme für (fast) alle Gesellschaftsgruppen wurden aufgelegt, und hätten nicht die Finanzminister inzwischen ihr Veto eingelegt, die Mobilitätseuphorie würde sich wahrscheinlich weiterhin grenzenlos ausbreiten.

Dabei stehen die Volksvertreterinnen und Volksvertreter sowie die Eurokraten, die den Bürgerinnen und Bürgern Europas viel Gutes angeidehen wollen lassen, in einer langen politischen Tradition. Die Gründungsväter der ersten Demokratie der Neuzeit formulierten in der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung 1776 folgende Wahrheiten als selbstevident, daß alle Menschen gleich und von ihrem Schöpfer mit bestimmten unveräußerlichen Rechten ausgestattet sind, darunter Leben, Freiheit und „pursuit of happiness“. Für die Amerikaner gehören zur Freiheit und zum Glück Mobilität und Reisen, sich bewegen

zu können, möglichst überall jederzeit hinzugehen, sich dort niederzulassen, wo es einem gefällt. Mobilität hat die Eroberung des Kontinents von der Ost- zur Westküste erst möglich gemacht, und als die „frontier“ am Pazifik ihre natürliche Grenze längst gefunden hatte, da verlegte John F. Kennedy die „new frontier“ in den Weltraum.

Die Idee der Mobilität - und Reisen ist ein zentraler Bestandteil davon - hat mehr noch als die Menschenrechtsdeklaration weltweite Verbreitung gefunden. Totalitären Herrschern ist das unkontrollierte Reisen ihrer Bürger ein besonderer Dorn im Auge, weshalb sie es mit allerlei Auflagen und Kontrollen einzuschränken versuchen. Der Blick über den „Eisernen Vorhang“ regte für die Menschen im ehemaligen Ostblock erst richtig den Appetit auf einen unbändigen Weltendrang an, und nach dem Fall der Mauer und noch während des Zerfalls des sowjetischen Imperiums mit seinen Satelliten schwoll der Strom der Reisenden flutwellenartig an. So nimmt es nicht wunder, daß bei soviel Bedeutung des Reisens sich der Staat dieses hohen Gutes offenbar in irgendeiner Form annehmen muß. Während allerdings in den USA der Einzelne das Streben nach Glück auf seine ganz individuelle Art und Weise umsetzt - zumindest in seiner Vorstellung, denn über Medien und Werbung werden ihm die „systemopportunen und -konformen Wege“ sehr deutlich gezeigt -, sieht in Deutschland (und den meisten westeuropäischen Ländern) der Staat hier ein Handlungsfeld für pädagogische Handreichungen. Denn zumindest beim Reisen junger Menschen über die Landesgrenzen hinweg soll bei der geballten Weltlust - die Jungen stehen in Sachen Reisen den Alten, die an der Weltspitze liegen, in diesem Punkt nichts nach - diese Welt doch in die Köpfe und Herzen dringen, statt einfach unter die Füße zu geraten. Um diese „message“ an die Jugendlichen zu bringen, wurden entsprechende materielle Anreize geschaffen. So hat sich beim Jugendreisen - zur Erbauung der Einen und zum Verdruß der Anderen - eine Zweiteilung ergeben: Hier der staatlich subventionierte Jugendaustausch - dort das Jugendreisen in vielen Schattierungen, vom reinen Kommerz bis hin zum gemeinnützigen Jugendtourismus.

2. Jugendreisen - warum eigentlich ein Thema für das BMFSFJ?

Bei Beginn der staatlichen Förderung waren Jugendreisen als eigenständige Kategorie überhaupt kein Thema. Der erste Jugendminister der Bundesrepublik Deutschland schätzte die Bedeutung des Reisens allerdings bereits sehr hoch ein. Um auch kinderreichen Familien öfters mal einen Ortswechsel zu ermöglichen, führte er jene Subventionierung ein, die unter seinem Namen als sogenannter „Würmeling“ in die Geschichte einging. Auch der erste Bundesjugendplan enthielt bereits die internationale Jugendarbeit als eine eigene Budgetziffer. Damals sollte staatliche Unterstützung jungen Menschen helfen, im

Ausland wieder für Vertrauen zu werben und sich als neue (Nachkriegs-) Generation präsentieren zu können. Welche Hoffnungen mit der jungen Generation und dem staatlichen Förderinstrument verknüpft waren, wird aus den Worten des Bundeskanzlers Adenauer bei der Verkündung des ersten Bundesjugenplans am 18. Dezember 1950 deutlich: „Die Aufgabe für die deutsche Jugend ist wahrhaft gestellt in einer geschichtlich bedeutungsvollen, vielleicht der bedeutungsvollsten Epoche Deutschlands. Trümmer hinter uns, Dunkelheit vor uns; so müssen wir getrost durch dieses Dunkel uns den Weg suchen... In der menschlichen Seele, und insbesondere in der Seele der Jugend, liegen unverwüstliche starke Kräfte, die immer wieder empor wollen zum Licht. Auf diese starken Kräfte bauen und vertrauen wir...“

Internationale Jugendarbeit hatte zu Beginn starke emanzipatorische Züge und den Versöhnungsgedanken als zentrales Ziel. Um Vertrauen werben und Grundlagen für Austausch und Partnerschaften zu schaffen, das prägte die internationale Jugendarbeit nicht nur in ihrer ersten Phase. Als ein Netz der Kontakte mit den westeuropäischen Nachbarn bereits geknüpft war, spielte der Versöhnungsgedanke bei der Gründung des Deutsch-Französischen Jugendwerkes im Jahre 1963 eine zentrale Rolle. Und dies setzte sich fort in dem Austausch mit Israel und Jahre später mit den osteuropäischen Staaten.

Internationale Jugendarbeit war und ist immer auch Bestandteil der Jugendarbeit generell. Staatliche Zuschüsse werden also nicht nur um des Austausches und der Kooperation willen gewährt, sondern als Teil der Förderung der Arbeit von Jugendorganisationen und Institutionen der Jugendhilfe. Besonders deutlich wird dies an den sogenannten „Globalmitteln“, die die Dachorganisationen und Zentralstellen für Austauschprogramme erhalten ohne regionale Vorgaben. Ein Verband entscheidet autonom, mit welchen Partnern in welchen Ländern Austausche geführt werden. Mit den Sonderprogrammen hat das Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (**BMFSFJ**) die Möglichkeit, regionale und inhaltliche Schwerpunkte zu setzen, wobei auch hier die Jugendverbände und Fachorganisationen weitgehend einbezogen werden.

Die internationale Jugendarbeit gewann im Verlauf der Jahre stetig an Bedeutung und Umfang. Als Teil der auswärtigen Kulturpolitik wurden hier immer wieder außenpolitische Akzente gesetzt, so mit den beiden Jugendwerken (Deutsch-Französisches Jugendwerk / **DFJW** 1963; Deutsch-Polnisches Jugendwerk / **DPJW** 1991), mit Israel, den USA, in den letzten Jahren besonders hinsichtlich der mittel- und osteuropäischen Staaten. Aktuell soll die jugendpolitische Zusammenarbeit - trotz sich abzeichnender genereller Einsparungen - mit der Tschechischen Republik erheblich ausgeweitet und die mit Japan in moderatem Umfang vertieft werden.

Auch unter dem Gesichtspunkt der Kompetenzerweiterung für junge Menschen nimmt der Stellenwert internationaler Austauschprogramme zu. In einer in vielen Bereichen enger zusammenrückenden Welt wachsen Interdependenzen. Für jemanden, der die Zusammenhänge nicht kennt und nicht erkennt, mag manches hiervon bedrohlich erscheinen. Dabei werden immer mehr Lebensbereiche von internationalen Entwicklungen beeinflusst, insbesondere innerhalb der Europäischen Union. Dies betrifft Schule, Ausbildung, Arbeit, Beruf und auch die Freizeit. Damit dieses Europa, das von manchen heiß herbeigesehnt, von der Jugend nicht als Bedrohung empfunden und dann eiskalt abgelehnt wird, muß es vermittelt und konkret erfahrbar gemacht werden. Deshalb legte die (damalige EG-) Kommission Mobilitätsprogramme auf, u.a. „Jugend für Europa“. Aber trotz Ausweitung sowohl der bilateralen Austauschprogramme als auch der EU-Programme und der Maßnahmen der beiden Jugendwerke wird hiervon nur ein kleiner Teil der Jugend erfaßt. Einer statistischen Auswertung des BMFSFJ zufolge wurden 1994 ca. 3.500 internationale Austauschmaßnahmen aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes (**KJP**) gefördert. Die Zahl der geförderten deutschen und ausländischen Teilnehmerinnen und Teilnehmer lag bei rund 90.000. Die Statistik des DFJW weist im gleichen Jahr 6.998 Programme mit einer Gesamtteilnehmerzahl von 152.884 aus. Das DPJW mit einer weit geringeren Mittelausstattung förderte im vergangenen Jahr annähernd 60.000. Personen. Trotz dieser imposanten Zahlen - die Zahl der Jugendlichen, die auf eigene Faust oder mit Reiseorganisationen jedes Jahr für ein oder mehrere Wochen die heimischen Grenzen hinter sich lassen, dürfte um ein Vielfaches höher liegen. Für das BMFSFJ stellt sich hierbei die Frage, ob und ggfs. wie diese Reiselust auch für die Ziele der Völkerverständigung und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit genutzt werden könnte.

Es treten weitere Aspekte hinzu. Wo kann der (staatlich geförderte) Jugendaustausch von der Professionalität der - kommerziellen oder gemeinnützigen - Jugendreiseorganisationen profitieren, und wie kann der Kommerz sich die pädagogischen Erfahrungen des Jugendaustausches erschließen? Mit diesen und ähnlichen Themen befassen sich seit einigen Jahren Forscher und Praktiker des Jugendaustausches und -reisens, gefördert aus Mitteln des KJP. In sogenannten Modellseminaren werden jene Bereiche ausgeleuchtet, in denen sich diese Formen des internationalen Jugendreisens berühren und überschneiden, und es wird nach Wegen der gemeinsamen Qualifizierung der „Teamer“ durch Fort- und Weiterbildung gesucht.

In anderen Feldern sind kommerzielle und gemeinnützige Jugendreiseveranstalter von staatlichen Regelungen ebenso betroffen wie Veranstalter von Jugendbegegnungen. Jüngstes Beispiel ist die Einführung der Insolvenzversicherung als Folge der EU-Richtlinie. Bei der Umsetzung des Reiserechtes können die Jugendreisedienste wertvolle Erfahrungen an die „Begegnungsszene“ weitergeben. Von kommerziellen Angeboten wie „Interrail“ und „Euro <26“

profitieren prinzipiell beide wieder in gleicher Weise. Es gibt folglich reichlich Gründe, weshalb die gemeinnützigen Jugendreisedienste - von diesen auch nachdrücklich gewollt - bereits seit langem im Blickfeld des BMFSFJ sind.

3. Gemeinnützige Jugendreisedienste und internationaler Jugendaustausch - oder „Ich kann etwas, was Du nicht kannst“

Die Berührungsfelder zwischen gemeinnützigen Jugendreisediensten und Austauschorganisationen mögen größer, die Zusammenarbeit in manchen Bereichen gängige Praxis geworden sein. Insbesondere große Jugendverbände unterhalten selbst eigene Reisebüros und -agenturen. Aber gerade in Zeiten knappen Geldes wächst der Konkurrenzdruck. Der Kampf um staatliche Förderpöfpe, den es schon so lange gibt wie die Förderung selbst, wird härter. Die Einen hinterfragen alte Besitzstände, die Anderen grenzen ihre (vermeintlichen) „claims“ gegen Begehrlichkeiten von außen schärfer ab. Da hilft die rheinische Lebensphilosophie „Man muß och jönnen könne“ ebenso wenig weiter wie alte Handlungsdirektiven der Verwaltung nach dem Motto „Das haben wir schon immer so gemacht“ und „Da könnte ja jeder kommen“. Austauschorganisationen müssen sich darauf einstellen, von unterschiedlichen Seiten verstärkt nach den Ergebnissen der internationalen Jugendbegegnungen gefragt zu werden. Nicht von ungefähr wird die Diskussion über Qualitätskriterien in internationalen Jugendbegegnungen besonders in jenem Gremium geführt (Planungsgruppe des „Forscher-Praktiker-Dialog“), in dem auch die Jugendreisezene vertreten ist (siehe dazu den Beitrag von Andreas Thimmel im „Forum Jugendarbeit International“, herausgegeben vom Internationalen Jugendaustausch- und Besucherdienst der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1996).

Der internationale Jugendaustausch und auch die internationale Zusammenarbeit von Fachkräften der Jugendarbeit haben in der Vergangenheit zahlreiche Beispiele für positive, überzeugende Erfolge erbracht. Insofern ist die staatliche Subventionierung von internationalen Jugendbegegnungen sowohl von deren Zielsetzungen als auch von den Ergebnissen dieser Aktivitäten her gerechtfertigt. Im Vergleich zu den Jugendreisen gibt es Gemeinsamkeiten, aber auch erhebliche Unterschiede. Von der altersmäßigen Zielgruppe ist die Klientel von Austauschorganisationen und Jugendreisediensten in vielen Fällen weitgehend ähnlich oder sogar identisch. Insbesondere die Internationalen Jugendgemeinschafts- und -sozialdienste sprechen gezielt Jugendliche und junge Erwachsene an, die nicht verbandsgebunden sind. Auch die Jugendorganisationen öffnen in immer größerem Umfang ihre Angebote für Nicht-Mitglieder. Zwischen den gemeinnützigen Jugendreisediensten und Jugendorganisationen, die internationale Begegnungen durchführen, gibt es darüber hinaus weitere Gemeinsamkeiten. Die gemeinnützigen Jugendreisedienste - fühlen sich bestimmten pädagogischen Zielen verpflichtet;

- bieten in der Regel offene Angebote für alle Jugendliche an;
- rekrutieren ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter;
- setzen bei ihren Programmen auf die Aktivierung der Jugendlichen;
- verfolgen kein Gewinnstreben.

Bei den Jugendverbänden und Fachorganisationen ist die Palette hinsichtlich des internationalen Jugendaustausches um folgende Elemente erweitert:

- Die Programme werden mit dem ausländischen Partner gemeinsam durchgeführt (gemischte Gruppen).
- Es wird i.d.R. auf eine gleichgewichtige, bei multinationalen Programmen auf eine ausgewogene Zusammensetzung der Gruppe geachtet.
- Es besteht eine Partnerschaft auf Gegenseitigkeit bzw. sie wird angestrebt. Die Jugendlichen sind Gast und Gastgeber. Es liegt ein Austausch vor, keine touristische Einbahnstraße.
- Der internationale Jugendaustausch ist mit der nationalen Jugendarbeit verzahnt. Die institutionelle und strukturelle Eingebundenheit wird so gewährleistet.

Neben diesen strukturellen Unterschieden kommt insbesondere bei der Zielsetzung der Maßnahmen ein anderer Ansatz zum Tragen. Die gemeinnützigen Jugendreisedienste müssen gerade in Konkurrenz zu den kommerziellen Anbietern „fun and action“ herausstreichen, auch wenn dies nicht das ausschließliche oder vielleicht nicht einmal das primäre Ziel ist. Umgekehrt sollten bei internationalen Jugendbegegnungen touristische und Erholungsaspekte nicht völlig unter den Tisch fallen. Ansonsten mag manch gutgemeintes Programm haarscharf an den Wünschen und Erwartungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorbeigehen. Statt Lust kommt dann der Frust, und bei dem Gegenprogramm ist plötzlich ein ganz anderer Personenkreis vorhanden. In den Richtlinien des KJP (**RL-KJP**) sind die Ziele formuliert, die erreicht oder zumindest angestrebt werden sollen, wenn Fördermittel für internationale Austauschprogramme aus dem KJP beantragt werden:

- 1) Internationale Jugendarbeit soll die persönliche Begegnung junger Menschen aus verschiedenen Ländern, ihr gemeinsames Lernen und Arbeiten, den Erfahrungsaustausch von Fachkräften der Jugendarbeit sowie die Zusammenarbeit der Träger der Kinder- und Jugendhilfe über die Grenzen hinweg ermöglichen.
- 2) Internationale Jugendarbeit soll jungen Menschen helfen, andere Kulturen und Gesellschaftsordnungen sowie internationale Zusammenhänge kennenzulernen, sich mit ihnen auseinanderzusetzen und die eigene Situation besser zu erkennen sowie ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern Verständnis und Toleranz entgegenzubringen. Sie soll jungen Menschen darüber hinaus bewußt machen, daß sie für die Sicherung und die demokratische Ausgestaltung des Friedens und für mehr Freiheit und soziale Gerechtigkeit in der Welt mitverantwortlich sind.

- 3) Besondere Herausforderungen für die internationale Jugendarbeit ergeben sich aus dem Prozeß der westeuropäischen Einigung durch multilaterale Zusammenarbeit, den Veränderungen in Mittel- und Osteuropa sowie der weltweiten Zusammenarbeit für Entwicklung und Frieden. Internationale Jugendarbeit soll junge Menschen zur Mitarbeit beim Aufbau eines freiheitlich-demokratischen Europas unter Einbeziehung der Staaten Mittel- und Osteuropas motivieren und ihnen Wege zum solidarischen Handeln, besonders mit jungen Menschen in den Entwicklungsländern, eröffnen.

Die Ziele sind wahrlich hoch gesteckt. Sie neigen in der Überhöhung zu einer „Selbstimmunisierung“, denn kritische Fragen, ob denn alle diese Vorgaben innerhalb einer kurzen Zeitspanne eines Begegnungsprogramms und von dieser Zielgruppe zu realisieren sind, führen leicht in ein Dilemma. Würde man einerseits die hohen Ansprüche aufgeben, hieße es, einer Beliebigkeit Tür und Tor zu öffnen, die jeder Reise ins Ausland einen Bildungscharakter zubilligen und damit unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung Anträge auf Förderung geradezu provozieren würde. Andererseits ist die Gefahr einer „pädagogischen Überfrachtung“ von Jugendbegegnungen hoch, wenn den Wünschen von Jugendlichen nach Erholung, Spaß und Vergnügen überhaupt nicht Rechnung getragen wird. Da wird schnell jener Punkt erreicht, den vor allem Internationale Jugendgemeinschafts- und -sozialdienste beklagen. Für viele Jugendliche ist der Preis einer Auslandsreise ein wichtiges, wenn nicht gar das entscheidende Kriterium. Hat ein kommerzielles Reiseunternehmen ähnliche Angebote im Bezug auf die Preislage - und dann spielt selbst das Reiseland eine nachgeordnete Rolle -, stornieren Jugendliche die Anmeldung für ein work-camp und ziehen stattdessen einen Urlaub am Strand vor, ohne „Maloche und pädagogischen Überbau“.

Gerade kleine Jugendorganisationen, deren Arbeit ausschließlich auf den Schultern der Ehrenamtlichen lastet, weisen auf die Schwierigkeiten hin, neben den administrativen Anforderungen mit sehr langen Anmeldefristen und der großen Ungewißheit, ob dann doch eine Förderung gewährt wird, auch den politischen Zielsetzungen in vollem Umfang gerecht werden zu können. Eine entscheidende Frage ist letztlich, nach welchen Kriterien denn der Erfolg oder ggfs. der Mißerfolg einer Austauschmaßnahme beurteilt werden kann. Es gibt viele Begegnungen, aus denen erwachsen lebenslange Freundschaften. Aber kann ein Programm, das „völlig in die Hosen ging“, nicht einen hohen Lerneffekt für die Beteiligten haben, vielleicht sogar mehr als ein Programm, in dem keinerlei Probleme auftauchten (etwa infolge dessen, daß es zu keinen wirklichen Auseinandersetzungen kam)? Diskussionen über Qualitätsanforderungen und Erfolgsmessungen sind von essentieller Bedeutung für die Sicherung und die Weiterentwicklung der internationalen Jugendarbeit. Gerade in Zeiten knapper öffentlicher Mittel müssen entsprechende Fragen mit Nachdruck gestellt

werden. Aber den Beteiligten muß klar sein, daß „harte Fakten“ leichter in formalen Regularien zu definieren und abzufragen sind als in inhaltlichen „Weichteilen“ der Zielerreichung. Derartige Diskussionen zwischen Austauschorganisationen und Jugendreisediensten können dann eine Bereicherung sein, wenn offen und ehrlich über Qualitätsverbesserungen gestritten wird, über die Fortentwicklung etwa von Konzepten des interkulturellen Lernens, über Methoden und Techniken der Programme, über Formen der Auswertung und Evaluierung sowie die Weitergabe von Erfahrungen.

Verständlich und nachvollziehbar ist, daß Auseinandersetzungen mit dem Ziel der eigenen „Standortsicherung“ geführt werden. Dies kann zu einem heftigen Schlagabtausch führen, wenn neue Mitbewerber auftreten, die dann auch noch - vermeintlich - vom BMFSFJ protegiert werden. Dies mögen einige dem Internationalen Jugendaustausch- und Besucherdienst der Bundesrepublik Deutschland e.V. (**IJAB**) unterstellen, der sich mit einem neu eingerichteten Geschäftsbereich schwerpunktmäßig Fragen der Information, Beratung sowie Fort- und Weiterbildung widmet. Dazu hat er auch einen Teil aus der „Konkursmasse“ des ehemaligen „Studienkreis für Tourismus“ in Starnberg übernommen, nämlich die Faltblätter „Internationale Begegnungen Deutschland - Europa - Übersee“ und - von manchen besonders kritisch beäugt - die sogenannten Modellseminare. Hier sahen sich mehrere Träger in der potentiellen Funktion des „geistigen Erblaßverwalters“. In den bisherigen Diskussionen hierüber wurden Argumente offen und ausgiebig ausgetauscht. Ab einem bestimmten Punkt jedoch bringen Erörterungen eine Sache nicht mehr unbedingt weiter, und dann sollten die Beteiligten sorgfältig darauf achten, daß nicht alle zu Verlierern in einem „Nullsummenspiel“ werden.

4. Wohin geht die Reise?

Für den einzelnen Jugendlichen wird der Markt der Reisemöglichkeiten immer größer, vielfältiger, unübersichtlicher. Die Zahl der Anbieter nimmt beständig zu. Bisher fehlt ein Überblick über Umfang, Strukturen und Formen von Anbietern von Jugendreisen in Deutschland. So wie die Angebote internationaler werden, geschieht es ebenfalls mit den Anbietern. Neben Organisationen aus den Ländern der EU drängen verstärkt Konkurrenten aus mittel- und osteuropäischen Ländern auf den Markt, häufig „Nachfolgeorganisationen“ der früheren sozialistischen Staatsjugendverbänden, die die Filetstücke aus der Branche - Immobilien, Transportmittel - aber vor allem auch „connections“ in den Tourismus einbringen. Den Jugendverbänden als Austauschorganisationen weht bereits seit längerem ein scharfer Wind ins Gesicht. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, haben sie steigenden Mitgliederschwund zu beklagen. Internationale Jugendbegegnungen waren immer eine Zugnummer in ihrem Angebot, denn internationaler Jugendaustausch besitzt eine beträchtli-

che Akzeptanz, und er ist für junge Menschen grundsätzlich immer noch attraktiv. Entwicklungen in der jüngeren Zeit nagen allerdings an der Attraktivität.

Da der internationale Jugendaustausch hohe und hehre Ziele verfolgt, tut der Jugendliche mit seiner Teilnahme nicht nur sich selbst etwas Schönes, sondern - im Sinne der Völkerverständigung - auch der Gemeinschaft etwas Gutes. Bei der Genugtuung hierüber will man es aber nicht belassen, sondern dies auch honoriert wissen. Schneller jedenfalls als die Bereitschaft zum dauerhaften ehrenamtlichen Engagement wächst die Subventionsmentalität. Verstand man es in der Vergangenheit, sein Austauschprogramm gut „zu verkaufen“ und kannte sich aus in der Vielzahl der Fördertöpfe, waren die Chancen auf eine staatliche Förderung recht hoch. Dies gilt aber immer weniger, denn die staatliche Förderung geht auf breiter Front zurück. Die größte Reduzierung gibt es, regional sehr unterschiedlich, auf der kommunalen Ebene. Auch wenn keine verlässlichen Angaben hierzu vorliegen, so dürfte die Zahl der Kommunen, die ihre Förderung internationaler Begegnungen komplett einstellen, größer sein als diejenigen, die entsprechende Ansätze konstant halten. Bei den Bundesländern ist ebenfalls eine Reduzierung zu konstatieren, wiederum in unterschiedlichem Ausmaß je nach Bundesland. Schließlich ist auch beim BMFSFJ für das kommende Jahr erstmals mit einer Kürzung der Mittel für internationale Jugendarbeit zu rechnen, nachdem bislang stetig Zuwächse in diesem Bereich zu verzeichnen waren. Ferner werden regionale und fachliche Schwerpunktsetzungen stärker betont.

Ohne staatliche Subventionierung sind die internationalen Jugendbegegnungen unter dem prioritären Gesichtspunkt des Reisewollens im Preisvergleich zu günstigen Angeboten von Reiseveranstaltern nicht mehr sonderlich attraktiv. Hinzu kommt, daß internationale Jugendbegegnungen immer ein „Paket“ sind. Man muß grundsätzlich bereit sein, einen ausländischen Gast im Gegenprogramm aufzunehmen, und die Pädagogik gehört ebenso dazu wie die Vorbereitung und eigentlich auch eine angemessene Auswertung. Eine weitere Serviceleistung der Austauschorganisationen, nämlich die Beratung, ist zunehmend auf andere Art und Weise zu erhalten, z.B. über Anbieter im Internet. Betreuung wiederum können Jugendliche auch durch kommerzielle Reiseanbieter erhalten, und zwar wunschgerecht abgepackt in der jeweiligen Dosis, die man sich zumutet. Der Rückgang der nationalen Förderung internationaler Jugendarbeit wird durch multinationale Förderung (EU-Programme) nur zum Teil zu kompensieren sein. Andere Mitgliedsstaaten der EU haben bereits in den zurückliegenden Jahren ihre Förderung internationaler Jugendaustauschprogramme teilweise drastisch reduziert und ihre Jugendverbände auf Gelder in Brüssel verwiesen. Auch dieser Umstand erschwert für die Jugendverbände und -organisationen die Fortsetzung ihrer internationalen, bilateralen Kontakte und Partnerschaften.

Eröffnen sich für die gemeinnützigen Jugendreisedienste eventuell neue Möglichkeiten für Angebote auf einem Feld, das die Jugendverbände und -organisationen nicht mehr im bisherigen Umfang besetzen können? Ist die Zeit reif für neue Geschäftskonstellationen in der internationalen Jugendarbeit? Manches ist theoretisch denkbar, aber es wird hier sicherlich nicht zu einem Automatismus kommen. Als Beispiel sei auf die neuen Bundesländer verwiesen. Dort werden Jugendfreizeiten primär durch örtliche Jugendämter angeboten. Die Subventionierung erfolgt indirekt über entsprechende landeseigene Freizeit- und Erholungseinrichtungen, meist gebunden an eine „Landeskinderklausel“. Als Folge hiervon sind „Ferienfreizeiten vor der Haustür“ wesentlich billiger als grenzüberschreitende Austauschprogramme, egal ob von Jugendorganisationen oder von Jugendreisediensten durchgeführt.

Es gibt Stimmen, die sagen ein Anwachsen der Konkurrenz auch für die Jugendreiseszene in einem Umfang voraus, daß nur wenige in dem harten Wettbewerb mithalten können. Deshalb sei es wichtig, sich frühzeitig eine möglichst gute Start- bzw. Wettbewerbsposition zu verschaffen. Eine gute Nischenpolitik könnte Bestandteil davon sein, und diese Nischen liegen teilweise gar nicht so fern. Nach Erfahrungen des BMFSFJ ist die Zahl der Austauschprogramme mit den Ländern Mittel- und Osteuropas, insbesondere mit den Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion zum Teil erheblich zurückgegangen. Hierfür gibt es sicherlich eine Vielzahl von Gründen. Wenn man die Reisemöglichkeiten in diesen Ländern genauer unter die Lupe nimmt, ergibt sich sehr wahrscheinlich ein erhebliches Potential für Jugendreisen. Das BMFSFJ ist von ausländischen Gesprächspartnern wiederholt auf diesen Punkt angesprochen worden. Eine entsprechende Prüfung durch die gemeinnützigen Jugendreisedienste könnte sich als sehr lohnenswert erweisen. Laßt uns die Welt in Schwung versetzen - so warb einst ein Veranstalter von work-camps. Jugendlichen Schwung kann unsere Welt sicherlich gut gebrauchen, gestern - heute - und auch morgen.

V.
VOM KLIENTEN ZUM
KUNDEN:

Auf der Suche
nach der neuen Zielgruppe

Zehn Jahre empirische Forschung zur Kundenzufriedenheit im Jugendtourismus: Rückblick und Ausblick.¹

Ottmar L. Braun

1. Einleitung

Die Lektüre des Bestsellers „Auf der Suche nach Spitzenleistungen“ von Peters u. Waterman (1984) in der Sommersaison 1987 und die Einführung eines neuen Organisationskonzepts (Koordinator und mehrere Gruppen auf einem Platz) hat bei vielen Mitarbeitern von RuF-Reisen und natürlich auch beim damaligen Vereinsvorstand die Überzeugung wachsen lassen, daß Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit (neben einigen anderen Faktoren) eine wichtige Determinante des Unternehmenserfolgs sind. Dies gilt insbesondere für unabhängige Reiseveranstalter, die nicht von Verbänden, Kirchen oder vom Staat subventioniert werden, sondern sich aufgrund der Produktqualität am Markt bewähren müssen. Bei RuF-Reisen hat sich damals die Erkenntnis durchgesetzt, daß es nicht reicht, sich auf Mitarbeiterberichte und einige wenige Beobachtungen zu verlassen, sondern daß Kundenzufriedenheit beim Kunden mit wissenschaftlichen Methoden erhoben werden muß. Die erste systematische Kundenbefragung wurde 1987 durchgeführt (Braun et al., 1988), 1996 fand die zehnte Kundenbefragung statt. Dieses System der Kundenbefragungen wurde ergänzt durch Mitarbeiterbefragungen. Sowohl Kundenbefragungen als auch Mitarbeiterbefragungen haben Vor- und Nachteile. Im folgenden soll es darum gehen, die Vorteile und Nachteile darzustellen. Darüber hinaus sollen Ecksteine der Entwicklung, wichtige Erfahrungen und ein Ausblick das Bild abrunden. Beispielhaft werden einzelne Forschungsergebnisse präsentiert bzw. wird auf die öffentlich zugänglichen Quellen hingewiesen.

2. Kundenbefragung im Jugendtourismus

2.1 Vorteile

- a) Die Geschäftsführung ist zumindest im Nachhinein sehr genau über die Zufriedenheit der Kunden mit einzelnen Leistungen getrennt nach einzelnen Zielgebieten informiert. Sie kann diese Informationen bei der Planung der folgenden Saison berücksichtigen.
- b) Kundenbefragungen liefern den Mitarbeitern vor Ort ein direktes Feedback für ihre Tätigkeit, da die Führungskräfte (Standortreiseleiter, Koordinatoren) Einblick in die Fragebögen haben.

¹ Ich danke Frau Dipl.-Psych. Beate Wimmelmeier für zahlreiche Anmerkungen zu diesem Manuskript.

- c) Kundenbefragungen liefern Informationen für die PR-Arbeit.
- d) Kundenbefragungen sind ein Führungsinstrument, da die Mitarbeiter durch die Kundenbefragung auf die Wichtigkeit der Kundenorientierung hingewiesen werden. Kundenbefragungen sind damit ein Teil der Unternehmenskultur und tragen zum Qualitätsbewußtsein bei den Mitarbeitern bei. Auf diesen Punkt soll noch etwas genauer eingegangen werden. In Dienstleistungsbranchen ist die Kundenzufriedenheit vor allem ein Produkt der Kundenorientierung der Mitarbeiter. Nur Mitarbeiter, die sich zum Ziel gesetzt haben, Kunden zufriedenzustellen, werden zufriedene Kunden haben. Falls Kundenzufriedenheit von den Mitarbeitern nicht als wesentliches Unternehmensziel erkannt wird, bleibt Kundenzufriedenheit ein Zufallseffekt. Am Anfang von Kundenzufriedenheit steht daher zunächst das Qualitätsbewußtsein und die Kundenorientierung bei den Mitarbeitern. Allerdings stellt sich die Frage, wie man ein solches Bewußtsein bei den Mitarbeitern etablieren kann. Man könnte z.B. bei der Auswahl der Mitarbeiter auf diesen Punkt achten und nur solche Mitarbeiter einstellen, die Qualitätsbewußtsein an den Tag legen. Man könnte im Rahmen der Ausbildung Mitarbeiter auf die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit hinweisen. Oder man vermittelt symbolisch den Wert „Kundenzufriedenheit“ z.B. dadurch, daß man Kundenbefragungen durchführt.
- e) Kundenbefragungen schaffen eine gesunde Konkurrenzsituation zwischen den Standortreiseleitern, da die Ergebnisse der Befragung miteinander vergleichbar sind.

2.2 Nachteile der Kundenbefragung

Kundenbefragungen haben jedoch auch Nachteile. Sind sie eher quantitativ angelegt, vermißt man qualitative Hintergrundinformationen, und: Kundenbefragungen kosten Geld. Jede Geschäftsführung muß sich fragen, ob die Kosten der Informationsbeschaffung den Nutzen der Entscheidungssicherheit erhöhen (Green & Tull, 1982, S. 41 ff.).

2.3 Empirische Ermittlung der Kundenzufriedenheit

Wie läuft eine Kundenbefragung ab? Zunächst gilt es, die Fragestellung zu formulieren. Soll es um die Kundenzufriedenheit gehen, dann lautet sie in etwa: „Wie zufrieden sind die Kunden in den einzelnen Zielgebieten mit den einzelnen Facetten der Reise und wie hoch ist die Urlaubszufriedenheit insgesamt.“ Diese Fragestellung ist bei RuF-Reisen seit 1987 in jeder Saison verfolgt worden. Bei der Gestaltung des Fragebogens hat es sich bewährt, Schulnoten zur Beurteilung der Einzelleistungen einzusetzen. Je nachdem, wie zuverlässig die Aussagen sein sollen, befragt man entweder alle Reisenden, oder eine **zufällig** ausgewählte Stichprobe. Die Datenauswertung erfolgt sinnvollerweise mit einem Statistikprogramm, das den Druck von übersichtlichen Tabellen incl. der

Fragen im Volltext erlaubt. Der Vergleich von Zielgebieten nebeneinander ist dabei eine Selbstverständlichkeit. Neben der Erhebung von Zufriedenheitsurteilen wurden bei RuF-Reisen immer auch inhaltliche Fragen gestellt, die das Wissen des Veranstalters hinsichtlich verschiedenster Aspekte vermehrt haben: Themen waren u.a.: Informationsverhalten, Ausgabeverhalten, Entscheidungsverhalten, Rolle der Eltern bei der Reiseentscheidung, Freizeitaktivitäten, Urlaubsbekanntschaften, Umweltorientierung, Image des Veranstalters, Freiheitserleben, usw. Diese Ergebnisse liegen in Form von Tabellenbänden vor, wurden aber auch gezielt bei den jährlich stattfindenden Auswertungstagen in Form von Wandzeitungen an die Standortreiseleiter zurückgemeldet.

2.4 Wesentliche Ergebnisse der Zufriedenheitsforschung

Hinsichtlich der Auswertung der Zufriedenheitsurteile sind folgende grundsätzliche Ergebnisse an dieser Stelle nennenswert:

- a) Faktorenanalytische Auswertungen der Beurteilung der Einzelleistungen zeigen folgende vier replizierbare Faktoren (Braun, 1996b; Braun 1997):
- Soziales Klima (Beispielitems: männlicher Teamer, weibliche Teamerin, Gruppenaktivitäten, Organisation)
 - Land und Leute (Beispielitems: Einheimische Bevölkerung, Urlaubsland, Landschaft)
 - Physiologie (Beispielitems: Essen, Campingplatz, Zelte/Zimmer, Sanitäranlagen)
 - Freizeitangebote (Beispielitems: Sportangebote, Strand, Kneipen).
- An dieser Stelle sei auch auf die Arbeit zur Gestaltung von Prospekten von Braun & Korbus (1996) hingewiesen. Sie konnten zeigen, daß Prospektmerkmale, die im Zusammenhang mit den o.g. Faktoren stehen, den Absatz von Jugendreisen fördern.

- b) Die Varianz der Gesamturlaubszufriedenheit läßt sich durch die o.g. vier Faktoren zu über 30% aufklären, die höchste Bedeutung kommt dabei dem Faktor soziales Klima zu, ein Faktor, der auch mit anderen Methoden als wesentlich für die wahrgenommene Urlaubsqualität bestätigt werden konnte (Braun & Müller, 1996). Das soziale Klima wiederum wird wesentlich durch die wahrgenommene Qualität der Teamerinnen und Teamer determiniert. Die Ergebnisse der Befragung von 1994 sind in Tabelle 1 wiedergegeben.

	Land und Leute	Physiologie	Freizeitangebot	Gesamtzufriedenheit
Soziales Klima	.26	.34	.32	.55
Land und Leute		.30	.31	.27
Physiologie			.27	.40
Freizeitangebot				.34

Quelle: Jugendreisestudie Sommer 1994 der RuF-Reisen-Kooperation

- c) Die Gesamturlaubszufriedenheit ist bei RuF-Reisen über den langen Zeitraum von 10 Jahren gestiegen: Während 1987 mit 2,5 die geringste Zufriedenheit gemessen wurde, betrug sie 1996 2,1.
- d) Die Zufriedenheit mit den Teamern steigt deutlich von 1988 nach 1989. Zur Erklärung siehe unten.
- e) Die Gruppenaktivitäten, die Gruppe, die Einheimischen und die anderen Urlauber werden seit 1992 kontinuierlich positiver beurteilt.

Bei der Betrachtung der Schulnoten sollte man jedoch nicht nur das absolute Niveau betrachten. So kann z.B. eine 3,5 für die Anreise durchaus eine gute Note sein, da eine über 20-stündige Busanreise immer anstrengend ist und negativ beurteilt wird. Ähnliches gilt für die Beurteilung des Essens. Wenn hier konstant eine 3 erreicht wird, dann ist das eine gute Note, da die Geschmäcker bekanntlich verschieden sind und man es bei einem Gruppenverpflegungskonzept nicht allen immer recht machen kann. Interessanter sind vielmehr die Vergleiche über die Jahre hinweg und zwischen verschiedenen Zielgebieten. Über die Jahre hinweg kann man sehen, ob die wahrgenommene Produktqualität in einzelnen Bereichen zugenommen hat oder nicht. Zwischen einzelnen Zielgebieten vergleichen ist ebenfalls sehr aufschlußreich, da hier Schwachpunkte entdeckt werden können, die im Laufe der Zeit ausgegügelt werden.

Die Bedeutung der Kundenbefragung liegt also nicht darin, die absolute Qualität zu einem Zeitpunkt feststellen zu können. Vielmehr geht es darum, den Qualitätsprozeß über die Zeit hinweg und gezielt in einzelnen Zielgebieten zu forcieren!

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Gesamturteil	2,5	2,3	2,3	2,1	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,1
Informationsgehalt des Prospektes	3,2	3,4	3,2	2,6	3,0	3,2	3,2	3,4	3,4	3,2
Beratung im Reisebüro	-	-	3,4	3,1	3,3	3,4	3,5	3,2	3,1	3,0
Anreise Bus/Flug	3,6	3,9	3,6	3,4	3,7	3,2	3,2	3,0	3,1	2,9
Urlaubsland	-	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7
Zelte/Zimmer	3,0	2,9	2,6	2,5	2,6	2,8	3,0	2,9	2,9	2,7
Campingplatz/Pension/Hotel	2,4	2,6	2,6	2,2	2,6	2,3	2,6	2,5	2,6	2,4

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Unterhaltungsangebot auf dem Campingplatz	-	-	2,9	2,8	3,3	3,1	-	-	-	-
Freizeitangebote	-	-	2,6	2,3	2,7	2,7	-	-	-	-
Surfschule/Surfinöglichkeiten	-	-	-	-	2,8	3,0	3,2	3,5	3,4	3,0
Sportangebote	-	-	2,5	2,3	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,4
Sanitäre Anlagen	-	3,1	3,2	2,9	3,2	2,9	3,2	3,3	3,2	3,1
Organisation während der Tour	3,1	2,9	2,7	2,6	2,9	3,0	2,8	2,7	2,9	2,4
Gruppenaktivitäten	-	-	2,8	2,7	2,8	3,0	2,7	2,6	2,5	2,2
Ausflüge	-	-	2,4	2,2	2,2	2,4	2,4	2,1	2,2	2,0
Wetter	2,1	1,5	2,0	1,5	1,8	2,1	1,7	1,6	1,8	1,9
Strand	-	-	2,1	1,9	2,0	2,2	2,0	2,1	2,0	2,0
Qualität d. Materials	-	-	-	-	-	-	-	-	2,6	2,4
Atmosphäre	-	-	-	-	-	-	-	-	2,1	-
Kneipen/Cafes/Bars/Discos	-	-	2,6	2,4	2,6	2,7	2,5	2,8	2,5	2,5
Landschaft	-	1,9	1,9	1,8	1,9	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9
Einheimische Bevölkerung	-	-	2,7	2,5	2,7	2,9	2,6	2,5	2,5	2,8
männl. Teamer	2,2	2,2	1,8	1,7	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,6
weibl. Teamer	2,2	2,2	1,8	1,7	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,6
Aktionen der Teamer	-	-	-	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2	-	-
Essen	2,9	3,1	3,0	3,2	3,2	3,4	3,1	2,9	3,1	2,8
Präsentation des Essens	-	-	-	-	-	-	-	-	3,1	2,9
Küchenpersonal	-	-	-	-	-	-	-	2,3	2,3	2,3
Ambiente des Ortes	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	2,4
Gruppe	-	2,5	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	2,2	2,1	1,9
die anderen Urlauber	-	-	2,3	2,6	2,8	2,8	2,7	2,6	2,6	2,6
die Einheimischen am Urlaubsort	-	-	2,8	2,8	2,9	3,0	2,8	2,7	2,6	2,9
Koordinator	-	2,5	2,1	2,2	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,3

Quelle: Jugendreisestudien Sommer '87 bis Sommer '96, RuF-Reisen Bielefeld

2.5 Mehrstufiges Auswahlverfahren für Teamer

Auf die Bedeutung des Reiseleiters (Teamers) für die Gesamturlaubszufriedenheit haben bereits Braun, Porwol & Korbus (1989) hingewiesen. Insbesondere die Reiseleiter haben im Jugendtourismus eine hohe Bedeutung für die Urlaubszufriedenheit der Jugendlichen. Im Jahr 1987 lag die Korrelation zwischen der Beurteilung der Reiseleiter und der Urlaubszufriedenheit bei $r = .61$, später allerdings etwas niedriger, weil durch organisatorische Veränderungen der Einfluß der Teamer/innen reduziert wurde. Deshalb wurde konsequenterweise bei RuF-Reisen ab 1989 ein mehrstufiges Selektionssystem zur Auswahl der Reiseleiter eingesetzt. Dies ist ein Beispiel dafür, welche Auswirkung die Forschungsergebnisse auf die Organisationsentwicklung haben können. Dem Einsatz dieses Selektionssystems ging eine exakte Anforderungsanalyse voraus. Dabei wurde das pragmatische OSS-Verfahren gewählt, bei dem versammelte Experten (mit eigenen Erfahrungen) unter Anleitung eines Psychologen „aus eigener Einsicht und Vorstellungskraft ein Bild des nach ihrer Meinung geeignetsten Kandidaten“ entwickeln (Jeserich, 1981, S. 61.). Zu den wichtigsten Eigenschaften zählen soziale Kompetenz, geistiges Vermögen, Belastbarkeit und Leistungsorientierung, Werteorientierung und persönliche Ausstrahlung. Alle diese Merkmale wurden durch Untermerkmale genauer beschrieben und verhaltensnah operationalisiert.

In der ersten Stufe dieses Systems findet ein intensives Personalmarketing (Moser, 1992) statt, um eine hinreichend große Anzahl von Interessenten für Reiseleiterjobs zu gewinnen. Diese bekommen dann eine realistische Tätigkeitsinformation (Wanous, 1980) sowie einen biographischen Fragebogen (Schuler & Stehle, 1986) zugesandt. Aufgrund vorher festgelegter Ausschlusskriterien findet dann eine Vorauswahl statt. Die verbleibenden Interessenten werden zu einem projektorientierten Jobinterview eingeladen. Dabei werden die Interessenten aufgrund eines Leitfadens systematisch zu einem persönlichen Projekt und zu ihren Erfahrungen im Umgang mit Jugendlichen befragt. Die verbleibenden Interessenten nehmen an einer kurzen Ausbildung in Form eines Blockseminars in einer Gruppe teil. Sollten sich hier elementare Schwächen im Umgang mit Gruppen zeigen, besteht auch hier noch die Möglichkeit, von einem Einsatz ausgeschlossen zu werden. Obwohl keine systematischen Validierungsstudien zum Einsatz des Verfahrens vorliegen, kann man sich dennoch die Zufriedenheitsurteile der Teilnehmer anschauen, um den Nutzen des Verfahrens abzuschätzen. Es zeigt sich, daß die Teilnehmer im Jahr der Einführung des neuen Selektionsverfahrens deutlich zufriedener mit den Teamern (Reiseleitern) waren, als in den Jahren davor. Voraussetzung für die Einführung des Auswahlsystems war jedoch Überzeugungsarbeit bei den Freizeitpädagogen. Sie schienen zumindest damals davon auszugehen, daß man allen Menschen alles beibringen kann. Oder anders ausgedrückt, sie schätzten die Stabilität der o.g. Eigenschaften geringer ein als sie tatsächlich ist (Brandstätter, 1989; Neuburger, 1994, S. 160). Deshalb kann man nur mit einem kombi-

nierten Verfahren aus Personalauswahl und anschließender Personalentwicklung zu leistungsfähigen und einsatzbereiten Mitarbeitern kommen. Ein wachstumsorientiertes Unternehmen produziert natürlich auch ständig innovative Problemlösungen für Einzelbereiche. Hier waren die Daten auch wichtig, als es beispielsweise um die Evaluation verschiedener Essenskonzepte ging oder wenn es darum ging, die Ausflugsprogramme zu verbessern.

2.6 Das Interesse der Mitarbeiter an den Ergebnissen

Sowohl die Reiseleiter als auch die Standortreiseleiter haben immer ein großes Interesse an den Ergebnissen der Kundenbefragung gezeigt, insbesondere an den Schulnoten für verschiedene Reisebestandteile nach Destinationen. Ich erinnere mich an Situationen in den Jahren 1988, wo Mitarbeiter wöchentlich am Stammtisch die neuesten Zahlen aus den Destinationen sehen wollten. Während der jährlichen Auswertungstreffen von Standortreiseleitern haben die Ergebnisse der Befragungen einen wichtigen Platz eingenommen. Dahinter steht möglicherweise das Bedürfnis zu erfahren, wie gut man selbst gearbeitet hat.

3. Die Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument

Eingangs wurde erwähnt, daß neben der Kundenzufriedenheit auch die Mitarbeiterzufriedenheit eine wichtige Rolle für den Unternehmenserfolg spielt. Zu einer langfristig erfolgreichen Personalführung gehört der intensive und direkte Dialog zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern und die grundsätzliche Bereitschaft, aus den Erfahrungen der Mitarbeiter zu lernen, sie bei Planungen und Entscheidungen mit einzubeziehen. Häufig ist aber die direkte Befragung von Mitarbeitern nicht möglich oder auch nicht notwendig. Die Größe eines Unternehmens und der arbeitsteilige Prozeß verhindern den direkten Dialog mit den Mitarbeitern. Die Mitarbeiterbefragung hat sich deshalb bei RuF-Reisen zu einem Instrument entwickeln können, mit dem sich das Betriebsklima, die Beurteilung der Ausbildung, die Qualität der Zusammenarbeit, die Arbeitsmotivation, Einstellungen, Werthaltungen, Erwartungen und Bedürfnisse erheben lassen. Die Sammlung von Informationen von Mitarbeitern durch eine schriftliche Befragung ist jedenfalls eine gute Möglichkeit, die in ganz Europa verstreuten Reiseleiter zu ihren Erfahrungen zu befragen (vgl. Projektgruppe Mitarbeiterbefragung, (o.J.); Rosenstiel et. al. (1983); Braun, (1993)).

Die „Schnellebigkeit“ der modernen Zeit, „Zeitgeist“, rasch wechselnde äußere und innerbetriebliche Bedingungen, Generationswechsel, Wertewandel und neue Technologien zwingen die meisten Unternehmen, partnerschaftlich mit ihren Mitarbeitern umzugehen. In vielen Unternehmensphilosophien oder Unternehmensgrundsätzen ist deshalb festgelegt, daß Ziele gemeinsam erarbeitet werden sollen, daß das Recht und die Pflicht besteht, sich und andere umfassend zu informieren, daß in Mitarbeitergesprächen die fachliche und persönliche Entwicklung des Mitarbeiters angesprochen werden soll, daß Ge-

Rechtfertigung und Fairness die Grundlage des täglichen Miteinanders sein sollen. Wie sieht die Realität aus? Stimmt das tägliche Miteinander mit den Unternehmensgrundsätzen überein oder sind die Unternehmensgrundsätze die Theorie und der Alltag die Praxis? Mitarbeiterbefragungen sind ein Instrument, die Lücken zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu erkennen und die Basis dafür zu legen, daß sie durch geeignete Maßnahmen des Personalmarketings, der Personalselektion und der Personalentwicklung geschlossen werden.

3.1 Der Nutzen von Mitarbeiterbefragungen im Veranstalter-tourismus

Beim Veranstalter-tourismus findet man häufig die Struktur, daß der Unternehmenssitz und die Produktionsstätte nicht identisch sind. Die Mitarbeiter eines Veranstalters arbeiten als Reiseleiter in vielen verschiedenen Destinationen. Für die Geschäftsleitung stellt sich damit die Frage, wie sie an Informationen über Meinungen, Einstellungen, Sorgen und Wünsche der Mitarbeiter herankommen kann. Die direkte Kommunikation ist schon allein aufgrund der räumlichen Entfernung sehr schwer. Für die Kommunikation unter den Mitarbeitern an verschiedenen Standorten gilt das gleiche. Eine Lösung bietet hier die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen. Gegenstand der Mitarbeiterbefragung können folgende Themen sein: Betriebsklima, Arbeitszufriedenheit, Schwachstellen im Unternehmen, Wertestruktur der Mitarbeiter, Mitarbeitermotivation, Image des Unternehmens aus Mitarbeitersicht, Anforderungen, praktizierte Führungsstile, Stärken und Schwächen der Produkte, Bildungsbedarf, Streßbelastung, Zielkongruenz von Geschäftsführung und Mitarbeitern usw.

3.2 Die Erfahrungen von RuF-Reisen Bielefeld mit Mitarbeiterbefragungen

Jedes Unternehmen muß heute seine Mitarbeiter pflegen, wenn es langfristig Erfolg haben will. Insbesondere im modernen Jugendtourismus gilt: Wenn die Mitarbeiter nicht zufrieden sind, können es die Kunden auch nicht sein. Oder kann man sich eine Gruppe jugendlicher Urlauber vorstellen, die bei einem schlechtgelaunten Reiseleiter Urlaubszufriedenheit entwickelt? Wohl kaum! Bei RuF-Reisen Bielefeld ist die Mitarbeiterbefragung seit 1989 ein fester Bestandteil der Unternehmensforschung. Das Management sieht vor allem folgende Vorteile:

Ökonomischer Vorteil: Die Geschäftsführung kann in der relativ kurzen Saison nicht überall sein, um die Meinungen und Kritiken der Mitarbeiter zu hören. Mitarbeiterbefragungen liefern diese Informationen umfassend und kostengünstig.

Lernvorteil: Die Beurteilung des Unternehmens aus Sicht der Mitarbeiter legt die Schwachstellen offen und zeigt genau auf, wo Anpassungen und Interventionen vorgenommen werden müssen.

Personalmanagementvorteil: Die Personalabteilung bekommt zuverlässige

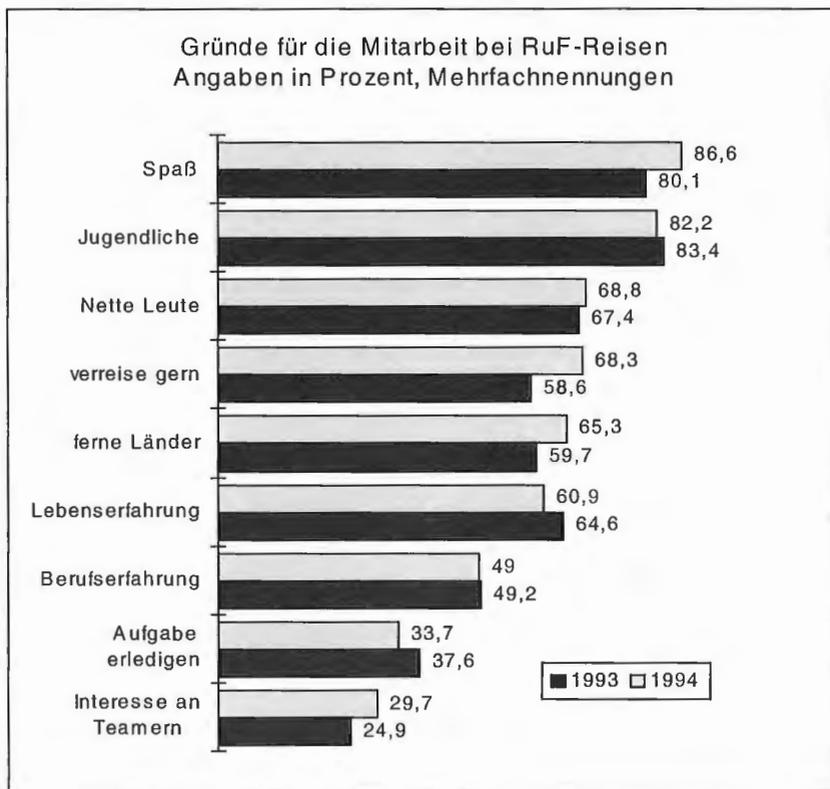
Informationen, die sich im Bereich Personalmarketing, Personalselektion und Personalentwicklung auswirken.

3.3 Ergebnisse

Im folgenden sollen beispielhaft drei Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung bei RuF-Reisen Bielefeld zeigen, was bei solchen Untersuchungen herauskommen kann.

3.3.1 Motivation für die Mitarbeit

Aus welchen Gründen arbeiten die Reiseleiter bei RuF-Reisen Bielefeld? Es könnte z.B. darum gehen, Geld zu verdienen, es kann auch um Selbstbestätigung gehen oder darum, anderen helfen zu wollen. Auch Spaß könnte ein Motivationsfaktor sein oder einfach die Möglichkeit, Lebenserfahrungen sammeln zu können. Denn ein Reiseleiterjob ist mit dem Erwerb von sozialer Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit verbunden, Eigenschaften, die heute bei Akademikern häufig vermisst werden. Die Antwort auf die Motivationsfrage ist der folgenden Grafik zu entnehmen.



Quelle: Mitarbeiterbefragungen RuF-Reisen 1993, 1994

Der wichtigste Grund für die Mitarbeit bei RuF-Reisen ist der damit verbundene **Spaß**. An zweiter Stelle folgt die Nennung „**weil ich gerne was mit Jugendlichen mache**“. Rund zwei Drittel der im letzten Jahr befragten Teamer (Reiseleiter) gaben an, daß sie bei RuF-Reisen mitarbeiten, weil sie da **mit netten Leuten** zusammen sind. Die Liebe zum **Reisen** und zu den **fernen Ländern** spielte ebenfalls für zwei Drittel der Befragten eine wichtige Rolle; diese Nennungen haben gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Das **Interesse an anderen Teamern und Teamerinnen** (Reiseleitern und Reiseleiterinnen) spielt für jede/n vierten Befragten eine Rolle.

3.3.2 Soziale Validität der Personalselektion

Nur ca. 20% der Interessentinnen und Interessenten für einen Reiseleiterjob bekommen ihn auch tatsächlich, der Rest will nach ausführlichen Informationen keinen Job mehr oder wird abgelehnt (vgl. die Ausführungen zur Auswahl der Mitarbeiter). In der Mitarbeiterbefragung wurde danach gefragt, wie fair die einzelnen Selektionsschritte sind. Mangelnde Fairness wird den einzelnen Selektionsschritten nur von rd. 5% der Mitarbeiter vorgeworfen. Zu der Tätigkeitsbeurteilung und zum Fragebogen zur Person (biographischer Fragebogen) äußerten sich rd. ein Drittel der Befragten neutral, der Anteil der Zustimmung lag bei diesen beiden Verfahren bei rd. 40%. Der **Fragebogen zur Person** wird damit **zehnmals stärker befürwortet als abgelehnt**. Bei der Fairnessbeurteilung des Jobinterviews und bei der Fairnessbeurteilung der parallel zur Ausbildung vorgenommenen Personalbeurteilung gibt es interessanterweise noch eine deutlich höhere Zustimmung. Knapp 60% der befragten Mitarbeiter halten diese Selektionsschritte für fair, wohingegen nur rd. 5% diese Schritte für unfair halten. Damit verfügt RuF-Reisen über eine Personalselektionssystem, daß neben seiner eigentlichen Selektionsfunktion noch eine **hohe Akzeptanz innerhalb des Unternehmens** genießt und positive Auswirkungen auf die Motivation hat.

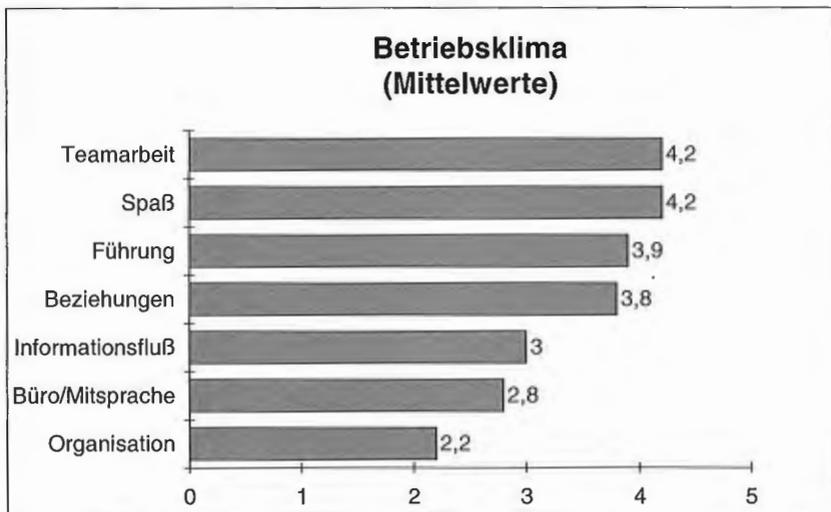
Tabelle 3: Fairnessbeurteilung der Einzelkomponenten der Personalselektion (Angaben in Prozent)
N=202

	Tätigkeits- beschreibung	Frage- bogen zur Person	Job- interview	Aus- bildung
Nicht fair (Werte 1 u. 2)	4,5	4,0	7,4	4,0
Neutral (Wert 3)	31,2	32,2	12,4	12,9
Fair (Werte 4 und 5)	34,2	41,6	58,9	57,4
Keine Angabe	30,2	22,3	21,3	25,7

Quelle: Mitarbeiterbefragung RuF-Reisen 1994

3.3.3 Betriebsklima

Das Betriebsklima (Rosenstiel et al., 1983) reflektiert den psychologischen Gesamtzustand einer Organisation. Dabei ist das Betriebsklima kein eindimensionales Konstrukt, sondern es besteht aus verschiedenen Teilkonstrukten: Mitsprachemöglichkeiten, Beziehungen zu anderen Reiseleitern, Informationsfluß, Führung, Spaß, Organisation und Teamarbeit.



Quelle: Mitarbeiterbefragung RuF-Reisen 1994

Wie die Grafik zeigt, sind die **gute Teamarbeit und der Spaß** beim Teamerjob die Stärke von RuF-Reisen Bielefeld. Mit der **Führung durch die KO** (Chefreiseleiter) und den **Beziehungen zu anderen Teamern** (Reiseleitern) sind die Mitarbeiter ebenfalls noch sehr zufrieden. Der **Informationsfluß** könnte besser sein. **Organisation** im Sinne klarer Regelungen für alle Einzelfälle gibt es bei der RuF-Reisen-Kooperation nicht. Darin sehen die Mitarbeiter jedoch keine Schwäche, sondern eine Stärke, denn erst der Freiraum ermöglicht dem einzelnen Teamer (Reiseleiter) die Ausgestaltung seines Jobs nach seinen individuellen Stärken.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Kundenbefragungen und Mitarbeiterbefragungen im modernen innovativen Jugendtourismus nur schwer wegzudenken sind. Kundenbefragungen dienen der kontinuierlichen Überprüfung der Produktqualität, der Messung der Kundenbedürfnisse, der exakten psychologischen und soziodemographischen Beschreibung der Kunden. Kundenbefragungen sind ein Frühwarnsystem, sie signalisieren der Geschäftsführung,

wenn sie am Markt vorbeiproduziert und Kundenbedürfnisse vernachlässigt. Bedenkt man die Anstrengungen der Industrie, die unter den Schlagworten Total Quality Management, ISO 9000, KAIZEN, KVP firmieren, dann wird es auch in Zukunft so sein, daß Kundenbefragungen im Dienstleistungsbereich zur Regel werden. Allerdings sind die Gründerjahre vorbei und man wird hinsichtlich der Kundenzufriedenheit keine wesentlichen Neuerungen mehr finden können. Man kann natürlich immer wieder neue Befragungsinhalte finden, aber auch hier stellt sich die Frage, ob Kosten und Nutzen sich die Waage halten. In Zukunft wird wohl ein „lean-research“ bei RuF-Reisen die Regel sein, bei dem es darauf ankommt, die wesentlichen Daten zur Zufriedenheit und den soziodemographischen Merkmalen der Kunden auf der Basis kleiner Stichproben zu gewinnen.

Bei Mitarbeiterbefragungen sieht es ähnlich aus. Lediglich wesentliche Inhalte wie Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterzufriedenheit und wahrgenommene Mängel in der Ausbildung werden Gegenstand von Befragungen sein, die jedoch nur noch in größeren Abständen oder gezielt zur Evaluation bestimmter Personalmaßnahmen eingesetzt werden. Gerade in der Tourismusbranche, wo Reiseleiter an den unterschiedlichsten Orten arbeiten, empfiehlt sich der Einsatz. Die Themen einer Mitarbeiterbefragung können über weite Bereiche streuen. Exemplarisch wurde hier deutlich gemacht, daß das Betriebsklima, die Akzeptanz von innerbetrieblichen Vorgängen und die Motivation von Mitarbeitern ein Thema solcher Untersuchungen sein können.

Wichtig ist jedoch auch, über die Grenzen dieser Methoden nachzudenken. Kundenbefragungen sagen nichts über die Nicht-Bucher aus, hier braucht man Repräsentativbefragungen. Quantitative Untersuchungen bedürfen immer qualitativer Hintergrundinformationen, damit Interpretationen sicherer werden. Rezessionsbedingte Buchungsrückgänge lassen sich nicht aufgrund von Kundenbefragungen vorhersagen. Mitarbeiterbefragungen bei der hohen Fluktuationsrate von Jugendreiseleitern (nur ca. 40% kommen im nächsten Jahr wieder) ermöglichen keinen kontinuierlichen Dialog mit den Mitarbeitern.

Literatur

- Brandstätter, H. (1989). Stabilität und Veränderbarkeit von Persönlichkeitsmerkmalen. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 33, 12-20.
- Braun, O.L. (1993). Reisezufriedenheit. In: H. Hahn & H.J. Kagelmann (Hg.). *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, S. 308-311. München: Quintessenz.
- Braun, O.L. (1993). Mitarbeiterbefragungen als Instrument des Personalmarketings. In: H. Sadler (Hg.) *Personalberater* 93, S. 77-80. Ratingen: Sadler-Verlag.

- Braun, O.L. (1995a). Sammlung von Pressemitteilungen zur Jugendreisestudie Sommer '94. Universität Koblenz-Landau.
- Braun, O.L. (1995b). Pressespiegel zur Jugendreisestudie Sommer '94. Universität Koblenz-Landau
- Braun, O.L. (1996a). Sozial- und motivationspsychologische Aspekte des modernen Jugendtourismus. *Gruppendynamik*, 27, 1, S. 39-50.
- Braun, O.L. (1996b). Urlaubszufriedenheit bei Gruppenreisen. *Spektrum Freizeit*, 18, 2/3, 191-198.
- Braun, O.L. (1997). Ost-West-Unterschiede und Kundenzufriedenheit bei Sprachreisen. *Gruppendynamik*, im Druck.
- Braun, O.L., Faßbender, R., Klingenberg, T., Korbus, T., Porwol, B., Schneppe, W. & Trocha, V. (1988). *Bielefelder Jugendreisestudie Sommer '87. Forschungsbericht von Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V.* Bielefeld: IFKA.
- Braun, O.L. und Korbus, T. (1996). Jugendreisen: Welche Prospektmerkmale bestimmen den Absatz? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42/3, 322-327.
- Braun, O.L. & Müller, G.F. (1996). Urlaubsqualität: Was verstehen die Reisenden darunter? *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42/2, 197-206.
- Braun, O.L., Porwol, B. & Korbus, T. (1989). Rahmenbedingungen und Ursachen des Urlaubsglücks. In: *Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch*, S. 7-22. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Braun, O.L. & Müller, G.F. (1996). Urlaubsqualität: Was verstehen die Reisenden darunter? *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*. im Druck.
- Green, P.E. & Tull, D.S. (1982). *Methoden und Techniken der Marketingforschung*. Stuttgart: Poeschel.
- Jeserich, W. (1981). *Mitarbeiter auswählen und fördern*. München: Hanser.
- Moser, K. (1992). *Personalmarketing*. München: Quintessenz.
- Neuberger, O. (1994). *Personalentwicklung*. Stuttgart: Enke.
- Peters, T.J. & Waterman, R.H. (1984). *Auf der Suche nach Spitzenleistungen: Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Projektgruppe Mitarbeiterbefragung (o.J.)(Hg.). *Die Mitarbeiterbefragung*. Bezugsquelle: I.A.P. Institut für Personalwesen und Arbeitswissenschaft, Universität der Bundeswehr Hamburg, Holstenhofweg 85, Postfach 700822. Prof. Dr. Michel Domsch.
- Rosenstiel, L.v.; Falkenberg, T.; Hehn, W.; Henschel, E. & Warns, I. (1983). *Betriebsklima heute*. Ludwigshafen: Kiehl.
- Schuler, H. & Stehle, W. (1986). *Biographische Fragebogen als Methode der Personalauswahl*. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Wanous, J. P. (1980). *Organisational entry: Recruitment, selection and socialisation of newcomers*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Freizeitinteresse Reisen - Reiseinteressen: Ferien-Mobilität Jugendlicher in den (östlichen) deutschen Ländern

Harald Schmidt

1. Reisetrends

Reisen gehört zu den wichtigsten Freizeitinteressen junger Leute in Deutschland. Reisen - viel und weit - bezeichnet die Jugendforschung als wichtiges jugendspezifisches Merkmal. Ferien bzw. Urlaub, also die längere freie Zeit, zu Hause zu verbringen, war und ist für die meisten jungen Leute in den östlichen wie in den westlichen deutschen Ländern zunehmend uninteressant geworden (s. Anmerkungen Nr. 4; 8). Reisen ist ein wichtiges Freizeitinteresse; andererseits können (andere) Freizeitinteressen und Lebensorientierungen durch Reisen erst ausgiebig realisiert werden. Dazu gehören das mehr oder weniger selbständige „Erfahren“ von Erfahrungen, das Kommunizieren und Kontaktieren von Gleichaltrigen außerhalb des gewohnten sozialen Umfeldes, das Stillen von Neugier, der Drang nach Mobilität. Ziel dieses Beitrages ist es, einige Trends im (ost-)deutschen Jugendtourismus aufzuzeigen. Als Basis dienen dazu vorrangig tourismussoziologische Untersuchungen der Leipziger Forschungsgruppe LEIF, zum Beispiel spezielle Jugendforschungen oder bevölkerungsrepräsentative Befragungen REISE und REISEBAROMETER (s. Tabelle 1):

Tabelle 1:

Übersicht über die LEIF-Forschungen als Datenbasis für diesen Beitrag

Studie	Reisebarometer '95 und '96
Charakter	repräsentative Bevölkerungsbefragungen zum Thema Reisen der Ostdeutschen 1994 und 1995
Population	1.200 bzw. 1.000 Bürger in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen
Methode	Interviews (face to face) in Haushalten mit standardisierten Fragebogen

Studie	Reise '93
Charakter	repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Thema Reisen der Ostdeutschen 1993
Population	1.200 Bürger in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen
Methode	Interviews (face to face) in Haushalten mit standardisierten Fragebogen

Studie	Begegnung
Charakter	Befragung von Gymnasiasten aus ost- und westdeutschen Großstädten im Jahr 1993
Population	593 Gymnasiasten der oberen Klassen
Methode	Schriftliche Befragung (in den Schulklassen) mit standardisierten Fragebogen in Sachsen, Bayern und Nordrhein-Westfalen
Studie	Jugend und Fremde
Charakter	Befragung von Schülern, Lehrlingen und Studenten im Freistaat Sachsen 1995
Population	1.170 Jugendliche, Quotenauswahl der jugendlichen Subgruppen entsprechend der Anteile an der Bevölkerung des Freistaates
Methode	Schriftliche Befragung in Gruppenverbänden an den Bildungseinrichtungen mit standardisierten Fragebogen

An dieser Stelle sei auf ein **methodisches Problem** bei der Erforschung von Trends im Jugend-Tourismus hingewiesen: Der Jugendtourismus wird heute zwar als „wichtiger Antrieb“⁽²⁾ des Tourismusgeschäftes bezeichnet. Es gibt allerdings in Deutschland nur wenige repräsentative Jugend-Bevölkerungserhebungen zum Thema Reiseinteressen und Reiseverhalten. Zum einen wird in repräsentativen Bevölkerungsbefragungen der Tourismusforschung (Reiseanalyse von F.U.R.; REISEBAROMETER von LEIF) die Jugend als Subpopulation betrachtet. Die jugendlichen Altersgruppen sind zwar ein repräsentativer Anteil der Bevölkerung eines Landes oder eines Landesteils, aber absolut handelt es sich hierbei nur um einige hundert Teilnehmer, die bei weiteren Differenzierungen zu Subsubgruppen führen, die nicht mehr für diese repräsentativ sind. Zum anderen werden nur bestimmte Jugendliche in die Forschung einbezogen; z. B. die Kunden eines Reiseveranstalters oder Schüler einer Stadt oder Region. Diese durchaus wertvollen Ergebnisse können Hinweise für die Marktstrategie eines Unternehmens oder für die kommunale Jugendpolitik liefern, aber wohl kaum für die Jugend verallgemeinert werden. Es ist an der Zeit, eine flächendeckende Jugend-Bevölkerungsbefragung (in Haushalten) zu finanzieren, zu konzipieren und durchzuführen. Deshalb sind die bisherigen Baustein-Forschungen, vorausgesetzt sie basieren auf einer wissenschaftlichen Methodik, weiterhin wichtig.

2. Jugend - Freizeit - Reise - Interessen

Reisen steht bei Jugendlichen in den fünf östlichen und in den westlichen deutschen Ländern gleichermaßen (!) an der Spitze der (Freizeit-) Interessen. Das ergeben die meisten einschlägigen Untersuchungen. Die Forschungsgruppe

LEIF hat bei Gymnasiasten in (ausgewählten) deutschen Großstädten ermittelt:

- a) Für 83 % der Gymnasiasten gehört das Reisen zum Lebensglück (Ost = 84 %, West = 82 %)
- b) Von 15 vorgegebenen Freizeitinteressen belegt in einer Rangreihe das **Reisen** bei den Gymnasiasten in Ost- **und** Westdeutschland den 1. Platz (s. Tabelle 2). Jeweils 87 % interessieren sich im starken Maße für das Reisen. Erst mit weitem Abstand folgen Freizeitinteressen wie soziale Kontakte, Pop-Musik, Sport. Während es bei besagten anderen Interessen mitunter Unterschiede zwischen Deutschland Ost und West in puncto Wichtigkeit - Reisen steht einheitlich vorn. Die Reise-Interessen-Struktur ist vielschichtig. Wichtige Interessen sind:
- c) Die Sozialisation und die Emanzipation junger Leute³⁾; das Entdecken eigener Fähigkeiten und Fertigkeiten, das Erlernen des sozialen Umgangs mit anderen Menschen (Mitreisenden, Gastgeber u. a.) in einer zumeist fremden Umgebung;
- d) Das „Erfahren“ der Welt, das Entdecken von Neuem, das Stillen von Neugier.

Das Reiseinteresse wird begünstigt durch die biologischen Voraussetzungen dieser jungen Altersgruppen (psycho-somatische Befindlichkeiten) sowie durch eine relative soziale Ungebundenheit der meisten jungen Leute im Alter bis 20 Jahre und zum Teil (vor allem bei Studenten) darüber hinaus²⁾. Betrachten wir die Freizeitinteressenstruktur weiter: Natur und Kontakte, bzw. das sich Beschäftigen (vielleicht sogar Auseinandersetzen) mit sozialen Problemen nehmen vordere oder mittlere Rangplätze ein - zumindest bei den mehr oder weniger höher (Aus-) Gebildeten, wie bei Gymnasiasten, Studenten. Diese Gruppen gehören auch unter der mobilen Jugend in jeder Hinsicht zu den Reisefreudigsten (Intensität, Reiseentfernung usw.). Diese Freizeitinteressen sind häufig der Hinter- bzw. Beweggrund für Reisen. So stehen bei der jugendlichen Reiseinteressenhierarchie Abenteuer erleben, sich unter fremden Bedingungen bewähren, neugierig sein auf Fremdes, neben dem Kontaktmotiv und dem Erleben von Natur ganz vorn.

Tabelle 2: Freizeit-Interessen				
Frage: Wie stark interessieren Sie sich für folgende Gebiete? Das interessiert mich ... 1 sehr stark ... 5 überhaupt nicht				
Angaben in %				
Freizeit-Interessen	Antwortpositionen 1 + 2		Rang	
	NBL	ABL	NBL	ABL
Reisen	87	87	1.	1.
Natur	76	76	4.	4.
Menschen	77	78	3.	2.
Kunst	37	37	10.	9.
Geschichte	43	45	7.	8.
Politik	22	28	16.	14.
aktiver Sport (selbst Sport treiben)	67	78	6.	2.
passiver Sport (z. B. Sport- veranstaltungen besuchen)	33	30	12.	12.
(schöingeistige) Literatur	31	29	14.	13.
Ökologie	72	65	5.	6.
Technik	34	31	11.	11.
Soziale Probleme in Deutschland	43	53	7.	7.
Soziale Probleme in der 3. Welt	42	37	9.	9.
Pop-Musik	84	76	2.	4.
Klassische Musik	34	26	11.	15.
Basis: Gymnasiasten aus ost- und westdeutschen Großstädten (n = 593) NBL = Neue Bundesländer ABL = Alte Bundesländer				

Quelle: LEIF-Studie BEGEGNUNG (1993)

3. Jugend reist - und wie!

Das Reiseverhalten entspricht diesem großen Reiseinteresse:

Mehr als achtzig Prozent der Teenager und mehr als siebzig Prozent der Twens (bis 25 Jahre) starten mindestens einmal im Jahr zu einer Ferienreise länger als fünf Tage (s. Tabelle 3). Damit wurde der statistische Wert der Ferienreiseintensität der Zeit vor 1989 in der DDR wieder erreicht.

Tabelle 3: Ferien-Reisen der ostdeutschen Jugend Angaben in %			
		bis 20 Jahre	21 bis 25 Jahre
mind. 1 Ferien- reise pro Jahr	1992	69	65
	1994	85	72
	1995	81	77
Basis: Alle Befragten			

Quelle: LEIF-Studien REISE '93, REISEBAROMETER '95 + '96

LEIF erforscht seit Jahren das Reiseverhalten der ostdeutschen Bevölkerung und stellt fest: Der sogenannte „Reiseboom“ der zurückliegenden Jahre in Deutschland ist in diesen Altersgruppen besonders rasant verlaufen; bei den Teenagern allerdings rasanter als bei den Twens. Dafür deutete sich 1995 bei den Teenagern ein leichter Rückgang in der Reiseintensität an. Wie andere Indikatoren zeigen, können das eventuelle erste Anzeichen für eine Einschränkung der Freizeitmobilität durch die ungünstiger gewordene finanzielle Situation (im Elternhaus) sein. Zwar gehört Reisen zu den wichtigsten Konsumprioritäten, auf die die meisten Deutschen nur ungerne verzichten. Finanzielle Mittel werden für diese schöne Selbstverständlichkeit auch unverteilt. Aber bei zunehmender Arbeitslosigkeit der Eltern müssen vor allem viele junge Jugendliche sich in puncto Freizeitreisen einschränken (s. Abschnitt 6.).

Bei den 21- bis 25jährigen hatte die Reiseintensität 1992 gleich 65 % betragen, 1994 = 72 %. Ein Anstieg ist zwar auch zu verzeichnen, aber nicht so stark wie bei den jüngeren Jugendlichen. Junge Leute verreisen zudem häufiger in den Ferien als Altersgruppen ab 26 Jahre (s. Tabelle 4). Es deuten sich aber bereits in puncto Reishäufigkeit Unterschiede bei Altersgruppen an. Es gibt eine Gruppe junger Erwachsener (21 bis 25 Jahre), die nicht so oft zu einer Urlaubsreise starten können wie jüngere oder ältere Gruppen. Das hängt zum Teil mit der neuen Gebundenheit (Familiengründung) aber auch ihrem beruflichen Engagement bzw. der zeitlich beschränkten Reisezeit zusammen. Die Twens sind auch die Altersgruppe, die mit dem sozio-ökonomischen Wandel im Osten Deutschlands im Beruf mitunter sehr stark gefordert werden oder aber keine Arbeit haben. Dafür sprechen in dieser Gruppe auch die 9 % Nicht-Urlauber.

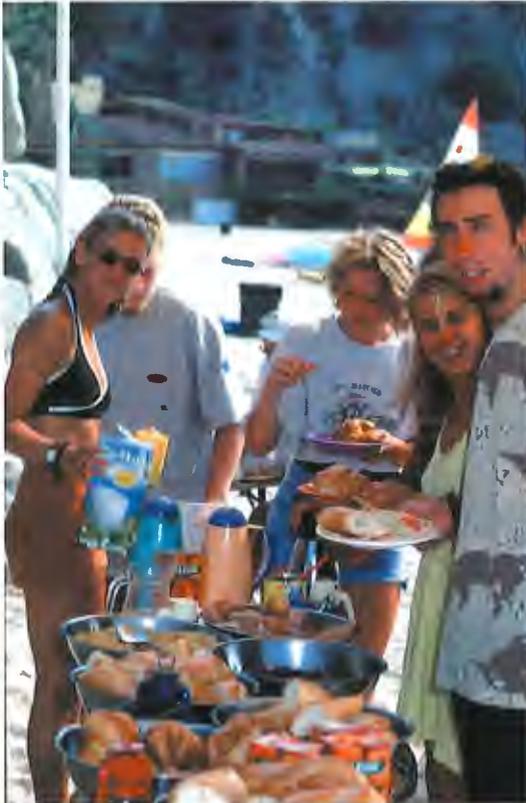
4. Differenziertes Reisen

Junge Leute haben zwar mit dem Alter zusammenhängende Gemeinsamkeiten (Abschluß der Ausbildung, Vorbereitung und Start ins berufliche Leben, Liebes-Partnerschaft), aber auch diese Gemeinsamkeiten vollziehen sich in unterschiedlicher Art und Weise, Qualität, Zeitabläufen. Die Jugendforschung und



**la vie
jeune**
das junge Leben
Ruf-Club-Dorf





Dinner & Fun

der Alltag zeigen die Unterschiede in puncto Lebensorientierungen, Interessen und Verhaltensweisen auf. Das gilt selbstverständlich auch für das Reisen - obwohl diese Tätigkeit (in der Freizeit) bei der Grundgesamtheit der deutschen Jugend so hohe Priorität genießt.

Tabelle 4: Anzahl der Ferienreisen pro Jahr Angaben in %				
	1	2	3	4 und mehr
Jugend bis 20 Jahre	41	39	16	4
21 bis 25 Jahre	66	25	9	
Nicht-Jugend	53	33	11	3
Basis: Alle Befragten				

Quelle: LEIF-Studie REISEBAROMETER '95

Tabelle 5: Unterschiedliches Interesse am Reisen - Schüler und Schülerinnen			
Frage: Wie stark interessieren Sie sich für Reisen? Das interessiert mich ... 1 sehr stark ... 5 überhaupt nicht			
Angaben in %			
		sehr stark	stark
NBL	Jungen	40	38
	Mädchen	68	27
ABL	Jungen	41	39
	Mädchen	66	27
Basis: Gymnasiasten aus ost- und westdeutschen Großstädten.			

Quelle: LEIF-Studie BEGEGNUNG (1993)

Unterschiede sind bei weiteren soziologischen Merkmalen erkennbar - auch traditionell. So reisen Studenten mehr als gleichaltrige Facharbeiter und Gymnasiasten mehr als Lehrlinge. Dieses differenzierte Reiseverhalten könnte bereits bei Jugendgenerationen der 70er und 80er Jahre festgestellt werden¹⁰⁾. Zudem sind in Deutschland seit langem ein Süd-Nord-Gefälle sowie andere regionale Abhängigkeiten in puncto Reisen bei der deutschen Bevölkerung insgesamt und konkret auch bei der Jugend erkennbar. Die Bewohner im Süden Deutschlands reisen mehr als die im nördlichen Teil, ausgenommen Bewohner von Großstädten und Ballungsräumen. Das wissen Freizeitforscher bereits seit langem. Diese Merkmale bestimmen aber das Reiseverhalten insgesamt deutlich stärker, in Ost- wie in Westdeutschland.

Tabelle 6:
Zahl der Freizeit-Auslandsreisen bis 1995
Angaben in %

		keine	1	bis 3	bis 5	bis 10	über 10
Gesamt		5	6	20	20	24	25
Tätigkeit:	Mittelschüler	7	12	29	21	14	17
	Gymnasiasten	2	2	16	20	32	28
	Lehrlinge	10	10	26	20	18	16
	Studenten	-	2	10	20	30	38

Basis: Alle befragten Jugendlichen in Sachsen (n = 1.172).

Quelle: LEIF-Studie: Jugend und Fremde, 1995

Es zeigt sich, daß männliche Jugendliche in Ost und West schwächer als die Mädchen bzw. junge Frauen an Reisen interessiert sind (s. Tabelle 5). Es liegt die Vermutung nahe, daß männliche Jugendliche Reisen einen anderen Stellenwert als junge Frauen einräumen, das Mobile an sich und nicht - wie bei weiblichen Jugendlichen - der bereiste Ort in der Hauptorientierung des Interesses liegt. Denn in der Realität reisen Mädchen und Jungen gleichermaßen viel.

4.1 Reiseinteressen differenziert

Die Interessenstruktur für Ferientätigkeiten bzw. die Reisemotivstruktur verändert sich zum Teil im Zeitverlauf von 14 bis 25 Jahren⁹⁾. Bei den Teenagern (bis 20 Jahre) sind bei Ferienreisen die sozialen Kontakte ein wichtiges Reisemotiv. Dazu gehören

- geselliges Beisammensein,
- andere Leute kennenlernen,
- (- Ausflüge unternehmen).

Mit Abstand folgen Interessen wie zum Beispiel

- Städte kennenlernen,
- Landschaft, Natur entdecken,
- sich verwöhnen lassen.

Weniger relevant sind bei ostdeutschen Teenagern Interessen wie

- Geschichte,
- Sport und
- Wandern.

Bei den Twens gewinnen Interessen wie „Sehen und Entdecken“ den Vorrang: Dazu gehören

- Landschaften; Natur entdecken,
- Ausflüge unternehmen.

Weniger interessant sind für die älteren Jugendlichen (ebenfalls wie bei Jüngeren):

- Sport treiben,
- Wandern,
- Geschichte.

Das Interesse am Wandern und an Geschichte ist bei älteren Jugendlichen deutlich stärker als bei jungen. Zu den Reiseinteressen ein **Ost-West-Vergleich**; LEIF stellt mittels seiner Schüler-Befragung (Gymnasiasten in ost- und west-deutschen Großstädten) fest:

- a) Städte kennenlernen und Natur, Landschaften entdecken steht bei den Gymnasiasten in Ost und West an der Spitze der Reiseinteressenhierarchie. Sehen und Entdecken ist ein gesamtdeutsches jugendtypisches Reisemotiv.
- b) Am Schluß der Interessenhierarchie steht bei Ost und West gleichermaßen „Jobben“.

Es wird die von verschiedenen Freizeit- und Jugendforschern, aber auch der Marktforschung, bereits mehrfach formulierte These bestätigt⁷⁾: Unterschiede **innerhalb** der jeweiligen Population von Ost und West fallen mitunter stärker ins Gewicht als **zwischen** Ost und West. Das hat weniger etwas mit dem „Zusammenwachsen“, eher mit der stärkeren Wirkung von anderen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, sozialer Herkunft oder Wohnorttyp zu tun. So ist kaum ein Interessesunterschied feststellbar in puncto Freizeittätigkeiten wie

- Sport (Ost = 44 %; West = 43 %) oder
- Disco (Ost = 38 %; West = 36 %).

Einige ost-west-deutsche Unterschiede bei der Gewichtung einiger Interessen und auch Teilen der Interessenstruktur sind aber durchaus vorhanden. Einige Beispiele:

- Westdeutsche Gymnasiasten wollen mehr Abschlafen und Sonnenbaden am Strand (68 % : 58 %) und interessieren sich im Urlaub mehr für Shopping (39 % : 35 %).
- Ostdeutsche Gymnasiasten sind mehr an Kontaktpflege mit Gastgebern (67 % : 53 %) interessiert. Kontakte mit anderen deutschen Mitreisenden (34 % : 22 %), Sprachen vervollkommen (66 % : 52 %), Wandern (59 % : 31 %) gehören bei den ostdeutschen Schülern dazu.

Vereinfacht und drastisch ausgedrückt: Ostdeutsche Gymnasiasten wollen Kontakte und aktiv sein, westdeutsche Gymnasiasten wollen „abschlafen“. Die regionale Herkunft und die Sozialisation lassen sich eben doch nicht ganz verleugnen und bewirken Trends.

4.2 Reiseziele differenziert

Wesentliche Unterschiede in puncto Reisen lassen sich ebenfalls unter anderem stark bei der Wahl der Reiseziele erkennen. Bei jungen Leuten bis 20

Jahren ist der Urlaub in Deutschland gleichrangig mit Ferien in Westeuropa. Bei diesen Altersgruppen ist im Vergleich zu 1992 ein deutlicher Anstieg der Westeuropa-Reisen erkennbar (1992 = 16 %, 1994 = 31 %). Trotzdem bleibt der Anteil der Reisen in die neuen deutschen Länder und nach Osteuropa gleich. Einen Rückgang haben die westdeutschen Länder „erfahren“. Wenn schon weiter fahren, dann ins Ausland ...

Eine relativ starke Steigerung verzeichnen die Überseedestinationen (1994: von 2 % auf 8 %), vor allem die USA.

Günstige Flugpreise machen es möglich ...

Für die 21- bis 25jährigen ist der Urlaub in Westeuropa und Deutschland ebenfalls nahezu gleichrangig (Deutschland = 30%, Westeuropa = 27 %). Es ist ein Rückgang der Osteuropa-Reisen zu erkennen. Reisen nach Osteuropa bzw. Mitteleuropa führen vor allem nach Tschechien und Ungarn.

Die wichtigsten Reiseländer der jungen Ostdeutschen ähneln denen ihrer jeweiligen Altersgefährten in Westdeutschland (im Jahr 1994): Spanien, Frankreich, Italien, Skandinavien.

Ein Ost-West-Vergleich bei Gymnasiasten ergibt: Frankreich ist **das** westeuropäische Land, in das die meisten ostdeutschen Schüler bereits reisten (Stand 1993: mindestens einmal = 52 %); bei den westdeutschen Schülern ist es **Italien** (mindestens einmal = 81 %). **Tschechien/Slovakei** ist **das** ost-/mitteleuropäische Reiseland, in dem die meisten ostdeutschen Schüler (mindestens einmal = 95 %) waren; die westdeutschen Schüler ebenso (mindestens einmal = 26 %).

Für die ostdeutsche Jugend insgesamt kann gesagt werden, daß sie wie die westdeutsche einen starken Reisedrang ins Ausland verspüren. Immerhin 52% der Teenager und 42 % der 21- bis 25jährigen verbrachten 1994 ihre Ferien im Ausland. Dieses starke „gesamt-deutsche“ Interesse an Auslandsreisen wird multifaktoriell von ökonomischen und sozialpsychologischen Faktoren bestimmt. Ein wesentlicher Faktor dürfte die jugendliche Reiseinteressenstruktur sein - der Drang, „etwas“ Neues, Originelles, Exotisches zu sehen, zu entdecken, zu erleben. Deutsche Jugendliche glauben offenbar, diesen Drang in die reale oder relative Ferne und das Entdecken weniger in Deutschland als im Ausland realisieren zu können.

5. Die Art und Weise jugendlichen Reisens

Bei der Analyse der Art des Reisens zum Beispiel in puncto Reiseverkehrsmittel, Unterkunft in den Ferien, Reiseform (selbst oder fremdorganisiert) wird bei der Jugend der 90er Jahre ein deutlicher Trend zu mehr Komfort deutlich: Lange Radtouren zum Ferienort oder die selbstorganisierte Tour sind die Ausnahme. Junger Mann, junge Frau will möglichst viel Zeit und wenig Geld am

Ferienort aufwenden, aber ein Maximum an Spaß, Abenteuer, Erlebnisse, Genuß (bei Westdeutschen) und Sehen (bei Ostdeutschen) konsumieren. Junge Leute wollen frei ihre Individualität, selten aber als Single (ohne andere junge Leute) ausleben. So erklären sich auch die folgenden Trends.

5.1 Trend: Fliegen gefragt!

Zwar ist auch bei jungen Leuten der Pkw das wichtigste Verkehrsmittel zum Ferienort (1994 = 58 %). Aber erstaunlich ist doch der starke Zuspruch für Flugreisen. 21 % der Bis-20-Jährigen und gar 30 % der Bis-25-Jährigen starten per Flieger ins Ausland. Das sind 1994 vor allem bei den älteren Jugendlichen deutlich (!) mehr als bei dem „Rest“ der Bevölkerung. 1995/96 setzt sich diese Tendenz fort. Insgesamt haben 35 % der jungen Leute bis 20 Jahre und 30 % der älteren Jugendlichen mindestens eine Flugreise unternommen. Der Anteil der Mehrmals-Flieger ist bei den älteren Jugendlichen selbstverständlich höher. Bemerkenswert ist allerdings, daß sich mehr jüngere als Jugendliche im Alter von 21 bis 25 Jahren in die Lüfte erhoben hatten. Vergleichen wir die Jugend-Flugreisen 1995 mit den Anteil der anderen Altersgruppen, so wird deutlich, (s. Tabelle 7): Jugend fliegt viel!

Tabelle 7: Anzahl der Ferienflugreisen 1991 - 1994 Angaben in %					
	1	2	3	mehr als 3	keine
bis 20 Jahre	23	6	5	1	65
bis 25 Jahre	15	10	4	1	70
Basis: Alle Befragten.					

Quelle: LEIF-Studie Reisebarometer '95

Noch nie zuvor ist Jugend so viel geflogen. Die Jugend der 90er Jahre fliegt mehr als die Altersgefährten vor 20 oder 30 Jahren.

Zum Beispiel ist der Anteil der Nicht-Flieger bei den jungen Leuten sogar kleiner (junge Leute 16 bis 20 Jahre = 14 %) als bei den älteren Altersgruppen (Nicht-Flugtouristen = 17 bis 18 %). Mindestens zweimal in die Ferien geflogen sind 23 % der 16- bis 20jährigen, aber nur 12 bis 18 % der anderen Altersgruppen (bis Senioren).

Dieses Anwachsen bei den Ferien-Flugreisen ist bei allen (ost- und west-) deutschen Touristen zu verzeichnen, aber Jugend ist prononciert dabei. Dafür gibt es viele Gründe. Die in den 90er Jahren günstigen Preise für Flugreisen ins Ausland ermöglichen den Wunsch vieler, in die Ferne zu starten. Die Eltern sind zudem heute mehr denn je bereit und zum Teil auch in der Lage, die Reiselust ihrer Kinder finanziell zu tragen bzw. sie zu unterstützen. Sie verstehen Reise als Vorbereitung auf's Leben.

5.2 Trend: Jüngere machen Camping, Ältere ziehen ins Ferienhaus

Zwischen jüngeren und älteren Jugendlichen gibt es hinsichtlich der Beherbergung einen deutlichen Unterschied: Junge Leute bis 20 Jahre (1994 = 21%) bevorzugen Camping. Bei den Bis-25jährigen ist dieser Anteil deutlich geringer (1994 = 11 %). Sie wollen im Urlaub mehr im Ferienhaus oder in der Ferienwohnung übernachten (27 % : 20 %). Was die Hotelübernachtung angeht, so sind die Interessen etwas ausgewogener (jüngere Jugendliche = 18 %; ältere Jugendliche = 22 %). Dieser Trend wird allerdings beeinflusst durch das häufigere Reisen in der Teenager-Gruppe. Viele dieser jugendlichen Gruppen werden nicht selten auf Campingplätzen in Zelten oder Bungalows untergebracht.

Tabelle 8: Reisebegleitung Angaben in %				
		allein	mit Partner(in)	mit Freunden o. Bekannten
Jugend	bis 20 Jahre	10	8	82
	21 bis 25 Jahre	5	43	51
Basis: Alle Befragten				

Quelle: LEIF-Studie Reisebarometer '96

5.3 Trend: Fremd- oder selbstorganisiert

Junge Leute reisen in den Ferien mehrheitlich nicht allein, sondern mit Freunden, Partner/Partnerin (s. Tabelle 8). Das hat seinen Grund - gemeinsam mit anderen Altersgefährten die Welt zu erfahren, soziale Kontakte und Kommunikation zu pflegen⁹⁾. Bei Reisen (in der Gruppe) sind Kontaktwünsche leichter zu realisieren¹⁾. Darin ist auch ein Grund für die verstärkte Teilnahme an fremdorganisierten Ferienreisen (Reisen, die durch ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter organisiert werden). Der Unterschied in puncto dieser Reiseart zu älteren Touristen besteht zwar, ist aber geringer als vielleicht angenommen wird (s. Tabelle 9).

Tabelle 9: Fremdorganisierte Ferien-Reisen 1995 Angaben in %		
Altersgruppen (Jahre):	16 bis 19	44
	bis 20	48
	Ostdeutsche gesamt	63
Basis: alle Befragten.		

Quelle: LEIF-Studie Reisebarometer'96

Es liegt nach wie vor im Trend, die Ablehnung von allem Organisierten. Doch „wildes spontanes“ auf Tour Gehen bzw. Fahren ist heute (vielleicht auch früher?) nur von einem kleinen Teil der jungen Leute von Interesse. Ziel ist es für die meisten jungen Leute, mit anderen Jugendlichen die Welt zu erfahren. Deshalb gilt die Devise „organisierte Freiheit“ beim Reisen für die Mehrheit⁶⁾. Gründe für die Teilnahme an fremdorganisierten Reisen sind ökonomischer Art (günstiger Preis, Zeit) oder sozial-psychologischer Art (Kontaktmotiv, Geselligkeit, Sicherheitsbedürfnis).

5.4. Jugendbegegnung

Einige Bemerkungen zu einer speziellen fremdorganisierten Reise - zur organisierten Jugendbegegnung: Die grundsätzliche (innere) Abneigung gegen fremdorganisierte Gruppenreisen betrifft auch die Jugendbegegnungsreisen bzw. den (nicht-kommerziellen) Jugendaustausch. Bei bestimmten Reisezielen, die ohnehin bei deutschen Touristen vernachlässigt werden - z. B. nach Polen, stellen wir bei ost- und westdeutschen Jugendlichen (einheitlich) ein sehr starkes Desinteresse fest. Wenn überhaupt, so nehmen an diesen Begegnungsreisen immer wieder die gleichen Jugendlichen teil oder es reisen (häufig unvorbereitet) Schulklassen auf Initiative ihrer Lehrer. Begegnungen beschränken sich zumeist auf Disco-Abend oder Gespräche mit dem Kellner. Um künftig mehr Interesse für Jugendaustausch und Jugendbegegnungsreisen gen östliche Nachbarländer zu wecken und dem (politischen und sozialen) Ziel dieser Reiseform gerecht zu werden, ist es wichtig, neugierig auf den Anderen zu machen, sachlich zu informieren und für individuelle bzw. familiäre Kontakte zu motivieren. Dazu gehören eine entsprechende Unterkunft (z. B. bei Familien), themenorientierte Projekte in verschiedenen Bereichen, die von Gästen und Gastgebern **gemeinsam** betrieben werden. Das gemeinsame Leben und Erleben mit Gleichaltrigen (in „gemischten“ Gruppen) ist auch in dieser Hinsicht wichtig.

6. Reise-Einschränkung durch Finanzen

Der Preis bzw. die Reisekosten bestimmen in starkem Maße die Reiseentscheidung - auch bei Teenagern und Twens. Aber der Preis ist nicht der alleinige Faktor. Obwohl die Geldbörse der jungen und älteren Deutschen mehr denn je durch Abgaben und durch Steuern erleichtert wird, die Einkommenssteigerungen mit den Preiserhöhungen nicht Schritt halten, die Arbeitslosigkeit eher steigt als sinkt - die meisten Deutschen reisten in den zurückliegenden Jahren mehr denn je. Wer Reisen will, und das ist zu einem (selbstverständlichen) Grundbedürfnis geworden, verteilt seine (individuellen oder familiären) finanziellen Mittel um. Einige Indikatoren weisen aber auch auf die allmähliche Wirkung der kritischen sozioökonomischen Situation auf das Reiseverhalten der Deutschen hin: Zunehmend wird sich bei nicht wenigen Jugendlichen das Rei-

severhalten auf Grund eigener oder familiärer finanzieller Engpässe verändern. Es wird Einschränkungen bei dem selbstverständlichen Bedürfnis REISEN geben.

In bevölkerungsrepräsentativen Befragungen in den fünf östlichen deutschen Ländern stellt LEIF fest:

- a) Die Bereitschaft, sich in puncto Ferienreisen aus finanziellen Gründen einzuschränken, hat leicht zugenommen. Das betrifft Auslandsreisen (ostdeutsche Jugendliche bis 25 Jahre: 1990 = 52 %; 1995 = 59 %), aber auch Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands (1990 = 38 %; 1995 = 45 %).
- b) Immer mehr junge Leute erklären, daß sie künftig wie bisher Ferienreisen aus finanziellen Gründen unternehmen können (von den Twens bis 25 Jahre: 1992 = 26 %; 1995 = 40%).

Das Reiseverhalten der Deutschen wird sich polarisieren. 5 % bis 10 % können sich preislich, qualitativ hohe Reisen leisten; eine große Gruppe muß extrem preisbewußt reisen und eine nicht sehr kleine Gruppierung (etwa 40 % bis 45 %) wird kaum noch reisen können - zumindest nicht wie bisher. Dieser Trend gilt grundsätzlich auch für den Jugendreisemarkt der nächsten Jahre.

7. Wer reist gut mit jungen Leuten?

7.1 Jugendreise-Markt

Groß ist der Jugendreise-„Markt“. Mehr als 22,3 Millionen Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene (bis 25 Jahre) leben in Deutschland¹⁴⁾. Aber auch die Vielzahl der Anbieter von fremdorganisierten Kinder- und Jugendreisen ist unübersichtlich geworden. Neben kommerziellen Reiseveranstaltern haben sich freie Träger, Kinder- und Jugendorganisationen, Kirchen und Bildungsstätten als sogenannte nichtkommerzielle Reiseveranstalter entwickelt. Durch die östlichen deutschen Länder kamen einige neue Formen des Kinderreisens - wie z.B. die Form der Ferienlager - hinzu. Einige *Trends für Marketing* im Segment der Kinder- oder/und Jugendreisen:

7.2 Konzeption und Gestaltung einer Reise

- a) Die (differenzierte) Einkommensentwicklung der jugendlichen Zielgruppe und deren Finanziers (Eltern) ist unbedingt zu berücksichtigen.
- b) Die Beziehung von Preis-Leistung ist bei Kinder- und Jugendreisen besonders wichtig. Hier gibt es nicht nur die Eltern als kritische Prüfer, sondern die noch kritischeren Jugendlichen.
- c) Preis-Leistung ist auch wichtig für die touristischen Neben- bzw. Zusatzleistungen vor Ort (z. B. für das Ausleihen von Fahrrädern und Sportgeräten, Transferbussen von der Unterkunft zu einer Stadt).
- d) Es ist durchaus möglich, auch bei Jugend-Gruppenreisen touristische Lei-

stungen im Baukastensystem anzubieten (z.B. bei Bausteinen der Freizeitgestaltung). Damit ergeben sich auch differenzierte Preisangebote.

- e) Differenzierte Angebote sind wichtig. Wollen Jugendreiseveranstalter deutsche Jugendliche ansprechen, so müssen sie weniger ost- und westdeutsche Bedürfnisse in der Programmgestaltung (auch in Werbung und Marketing) berücksichtigen, sondern stärker die Zielgruppe in puncto Alter, Bildung, Tätigkeit, Wohnort.

7.3 Die gelungene Reise

- a) Neben Spaß, Abenteuer, Sport und Spiel müssen die wichtigen Ferienreisemotive Sehen, Entdecken und soziale Kontaktpflege ermöglicht werden.
- b) Individualität ist auch bei Gruppenreisen gefragt. Dazu gehören auch die technisch-organisatorischen Voraussetzungen z. B. für das individuelle Unternehmen von Ausflügen, Sport- und Kulturaktivitäten. Gefragt sind die Vorteile einer Gruppenreise - wie Kontakte, Kommunikation, Geselligkeit, Sicherheit - aber auch das Loslösen aus dem Gruppenverband, um individuelle oder partnerschaftliche Wünsche zu realisieren. Der Jugendreiseveranstalter RuF-Reisen prägte hierzu den Begriff von der „organisierten Freiheit“.
- c) Sicherheit in vielerlei Hinsicht ist im Tourismus eines der wichtigsten Qualitätskriterien geworden - vor allen aber im Jugendtourismus. Das betrifft alle Bereiche - von der technischen bis zur pädagogischen. Viele Jugendliche mögen selbst zwar weniger darauf Wert legen, aber mit Sicherheit ihre Eltern.
- d) Es sollte versucht werden, das „Getto-Ferienwohnen“ aufzubrechen. Es gehört für Jugendreiseveranstalter wohl mit zu den kompliziertesten Aufgaben für seine jugendlichen Kunden Unterkünfte einzukaufen, in denen sie sich wohlfühlen, Außenstehende nicht stören und von ihnen nicht gestört werden. Wie bei den erwachsenen Touristen, so wird auch bei den jugendlichen die Unterkunft am Ferienort zu einem wichtigen Entscheidungskriterium beim Buchen der Reise.
- e) Steht bei Jugendreisen (von nichtkommerziellen) Veranstaltern die (internationale) **Begegnung** im Vordergrund, so muß die Reise auch real Begegnung ermöglichen. Wichtig ist dabei das Zusammenleben von interessierten Jugendlichen. Die Freiwilligkeit und die Motivation an der Teilnahme derartiger Reisen ist **die** Voraussetzung für den Erfolg einer Jugend-Begegnungsreise.

7.4 PR, Werbung, Verkauf

- a) PR und Werbung (z.B. Kataloge, Prospekte, Poster, Schaufenster) orientieren sich zu Recht am jugendlichen Kunden. Mitunter mangelt es aber an einem differenzierten Ansprechen unterschiedlicher Zielgruppen. Die Eltern, Lehrer und andere „ältere“ Initiatoren oder/und Finanziere der Reisen

- für ihren/ihre Jugendlichen werden von der Werbung für Jugendreisen noch zu wenig berücksichtigt. Das Ziel und der Geschmack der nicht-jugendlichen Generation weicht (auch wenn sie sich jugendlich fühlen) mehr oder weniger von der heutigen Jugendgeneration ab.
- b) Die soziale Zusammensetzung sollte bei Gruppenreisen dem Reiseinhalt und der Destination entsprechen. Eine falsche Information kann zu einem kritischen Reiseverlauf führen. Bei ausgesprochenen „Fun“-Ferien ist z. B. ein ausgeglichener Mädchen-Jungen-Anteil wichtig.
 - c) Die jugendliche Kommunikationsfreudigkeit unter Gleichaltrigen ist ein „Informationstransporteur“ über eine gelungene Reise.
 - d) Bei Kinder- und Jugendreisen ist die Nähe zum Kunden wichtig. Eltern, Lehrer haben als Entsender (ihrer) Kinder gern einen kompetenten Ansprechpartner in der Nähe ihres Wohnortes. Hierin liegt auch eine Marktchance für kleine Reiseveranstalter.
 - e) Zur Leistung bei einer Reise gehört auch ausreichende Information. Bei Kinder- und Jugendreisen besteht auch hierbei die Kompliziertheit in der Differenziertheit und Verständlichkeit. Es gibt große Unterschiede in puncto Entwicklung (Altersunterschiede) der Klientel und der Unterschiede im Informationsbedürfnis bei Jugendtouristen und Eltern.

8. Resümee

Jugendliche in den östlichen und westlichen deutschen Ländern reisen gern und viel. Die Welt erfahren, SEHEN und ERLEBEN, sind die wichtigsten Reisemotive; wenn es auch - je nach Zugehörigkeit zu jugendlichen Subgruppen - unterschiedliche Interessenstrukturen in puncto Frei- bzw. Ferienzeiten gibt. Junge Deutsche reisen zumeist nicht allein, sondern mit Freunden, Partner bzw. Partnerin - und in den 90er Jahren mehr denn je fremdorganisiert, obwohl die Ablehnung von derartigen Reisen keineswegs geringer geworden ist. Die Preis-Leistungsrelation, das Bedürfnis nach sozialen Kontakten, Erlebnisse mit Gleichaltrigen, ein Sicherheitsbedürfnis u. a. Gründe lassen fremdorganisierte Reisen in der Realität doch attraktiv werden. Zu einigen Jugendreise-Trends in den 90er Jahren:

- a) Ein nach wie vor starkes Reiseinteresse, das konträr zur jugendlichen Einkommensentwicklung steht.
- b) „Wildes Reisen“ - auf eigene Faust, spontan und mit „bescheidenen“ Transportmitteln (z. B. Fahrrad) ist bei Jugendlichen der 90er Jahre nicht der Trend.
- c) Bei Ferienreisen will eine Mehrheit „organisierte Freiheit“ genießen; d. h. Individualität ausprobieren, Gruppen-Spaß erleben, aber sich auch zurückziehen können.
- d) Wenn sich viele der heutigen Teenager scheinbar zur „Fun-Generation“ entwickeln, das Leitbild des „ausschließlichen Spaßes und Genusses“ kann kei-

neswegs verallgemeinert werden. Mehr denn je werden sich Interessen, auch die der Freizeit, entsprechend der Biographie unterscheiden. Neben jugendlichen Subgruppen der Langeweile und des Frustes, der Satttheit, des Desinteresses oder der Erlebnisunfähigkeit gibt es sehr konkrete Interessen in allen Lebensbereichen, Erlebnisfähigkeit, Interessiertheit, Engagement. Derartige Interessengruppierungen sind vielleicht im Vergleich zu früheren Jahren kleiner und in sich differenzierter geworden. Die Jugend-Welt der Gegenwart ist keineswegs eintöniger, sondern farbiger geworden!

Anmerkungen

- 1) Ottmar L. Braun, Jugendreisestudie Sommer '94 und '95, Presseinformation anlässlich der Tourismusmesse in Leipzig, Universität Koblenz/Landau, 1995
- 2) Der europäische Jugendreisemarkt, European Travel Commission, Paris 1996
- 3) Brigitte Gayler, Jugendtourismus - Der inhaltliche Wandel eines Begriffes, Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1978
- 4) Brigitte Gayler/Klaus Unger, Jugendtourismus 1987, Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1989
- 5) Klaus Dieter Hartmann, Wirkungen von Auslandsreisen Junger Leute, Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1981
- 6) Tom Korbus, Beitrag auf dem 5. Reiseforum „Jugend reist - und wie?!“ der Leipziger Messe TOURISTIK & CARAVANING
- 7) Marktanalyse Jugendtourismus, Österreich Werbung, Wien 1993
- 8) Harald Schmidt, Der Deutsche Jugend-Tourist, Verlag für Universitäre Kommunikation Berlin, 1990
- 9) Harald Schmidt, Jugend und Tourismus, in: Jugend in der DDR, Juventa Verlag Weinheim und München, 1991
- 10) Harald Schmidt, Touristische Interessen von jungen Leuten der fünf neuen Bundesländer, in: Jahrbuch für Jugendreisen und Internationalen Jugendaustausch 1990, Jugendbuchverlag Bonn, 1991
- 11) Harald Schmidt, Wandel des Freizeittourismus im Osten?, in: Touristik & Verkehr, Heft 3/92, Verlag Gutenberg, Melsungen, 1992
- 12) Harald Schmidt, Interesse an der Begegnung?, in: erleben und lernen, GBI-Verlag Berlin, 1996
- 13) Harald Schmidt, Mehr Ostdeutsche reisen anders, in: touristik aktuell, Heft 10/1995, Jaeger Verlag, Darmstadt, 1995
- 14) Statistisches Jahrbuch 1994 für die Bundesrepublik Deutschland, Metzler/Poeschel, Wiesbaden 1994, S. 67

Kampf um Anerkennung: Zur Politik der feinen Unterschiede in einem Jugendferiencamp

Bernd Fechler

„Sind wirklich keine großen Leute hier?“

„Ich glaub nicht.“

*Der Blonde hatte dies mit ernster Stimme gesagt,
aber dann durchströmte ihn mit Wonne das Gefühl,
am Ziel geheimer Wünsche zu sein.*

*Mitten auf der Schneise machte er einen Kopfstand,
und grinste den umgekehrten Dicken an.*

„Endlich mal keine Erwachsenen!“

(William Golding: Herr der Fliegen)¹⁾

1. Formen der Selbstorganisation

Endlich mal keine Erwachsenen! Nicht zuletzt diese Sehnsucht nach herrschaftsfreien Räumen, frei von elterlicher Gängelung und Bevormundung ist es, was Jugendliche seit jeher dazu bewogen hat, auf eigene Faust in den Urlaub zu fahren. In William Goldings berühmten Roman „Herr der Fliegen“ mündet dieses Abenteuer auf einer einsamen Südsee-Insel, in das eine Jungengruppe nach einem Flugzeugabsturz gerät, in Bandenterror, Mord und Totschlag. Konflikteskalationen diesen Kalibers hat der folgende Artikel nicht zum Inhalt. Es geht um Ferienalltag, nicht um Katastrophen. Der Ferienalltag, den ich hier beschreiben möchte, ist zudem nicht völlig frei von äußerer Kontrolle. Ich werde den Blick auf Formen „jugendlicher Selbstorganisation“ - einem in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Jugendlichen im Moment aktuellen Paradigma - lenken, die sich bei pädagogisch begleiteten Jugendgruppenreisen herausbilden. Zentral möchte ich dabei die ganz alltäglichen, nicht offen thematisierten Formen von Status- und Anerkennungskämpfen beschreiben, die ich unter den Jugendlichen beobachten konnte. Sie gehörten zu den normalen Härten des Lebens im Feriencamp.

Aufgefallen sind sie mir während eines Feldaufenthaltes, bei dem ich 1995 in drei Jugendferiencamps von RuF-Reisen²⁾ an der spanischen Costa Brava die Prozesse des Kennenlernens und der Cliquenbildung bei Jugendlichen unter die Lupe nahm. Scheinbar frei von direkter pädagogischer Steuerung fand hier „soziales Lernen“ auf einem ausgesprochen realistischen Niveau statt. Aus pädagogischer Sicht könnte man fast von einem „geheimen Lehrplan“ sprechen, der seine Wirkung am Rande des offiziellen, von der Campleitung orga-

nisierten Freizeitrahmens und Regelsettings entfaltet und bei dem die Jugendlichen selbst Regie führen. Durchweg gut zu beobachten war dies vor allem während aller Stationen und Phasen des Kennenlernens. Obgleich oder gerade weil das Knüpfen neuer, vor allem auch erotischer³⁾ Bekanntschaften zu den zentralen Urlaubsmotiven Jugendlicher gehört, wohnte solchem Anfang keineswegs immer jener sprichwörtliche Zauber inne. In einigen Fällen kam es hier vielmehr zu Weichenstellungen, die die „schönsten Wochen des Jahres“ für die betroffenen Jugendlichen zu einem ausgemachten Horrortrip werden ließen. Zu sichtbaren Störungen des Lagerlebens kam es dabei nur in Ausnahmefällen, weshalb ich den Blick mehr auf eher unspektakuläre Geschehnisse und Phänomene lenken möchte. Ich glaube, daß auch auf der Bühne eines vordergründig „harmonischen“ Lagerlebens, und entgegen aller zunächst auf „Auszug aus dem Alltag“ ausgerichteten Urlaubsmotive, zwischen den Jugendlichen ein „Kampf um Anerkennung“⁴⁾ ausgetragen wird, dessen Regeln keineswegs ferienspezifisch sind, sondern in den die Jugendlichen all das investieren, was sie von zu Hause mitbringen.

Dieses Ringen um Anerkennung scheint sich unter den Bedingungen einer jeweils im Camp zustande gekommenen, hegemonialen „Kennenlernkultur“ abzuspielen. Diese umfaßt wohlautarierte Regeln des Ein- und Ausschlusses, der Selbstdarstellung, Selbstvergewisserung und Distinktion, die gerade im Jugendalter als einer besonderen Phase der Identitätsfindung eine wichtige Rolle spielen. Als besonders aufschlußreich ist mir dabei das Moment der Ironie begegnet, das ich als eine wichtige Komponente innerhalb dieser - an das Konzept von Pierre Bourdieu angelehnten - Politik der „feinen Unterschiede“⁵⁾ identifizieren konnte. Wer dieses Instrument der Andeutungen, Zwischentöne und leichten Verächtlichmachungen am sichersten beherrschte, konnte sich einer hohen Platzierung in der sozialen Stathierarchie des Feriencamps sicher sein. Die von mir identifizierten Regeln sind, so meine Vermutung, stärker klassen- bzw. schichtspezifisch geprägt, als es die gängigen, unter dem Individualisierungstheorem operierenden Theorien für jugendliche Identitätsbildung nahelegen. Vor allem aber überbrücken und transzendieren diese „Spiel“-Regeln die im Moment gängigen, „kulturalistisch“ definierten Grenzziehungen, innerhalb derer sich Freundschaften und Peer-relations heutzutage augenscheinlich herstellen. Peergroups entstehen, so die geläufige Auffassung, vor allem entlang szenetypischer, jugendkultureller Merkmale. Daß sich Jugendliche verschiedenen „Jugendkulturen“ - im Szenejargon „Tribes“ - zuordnen, deren „Philosophie“ und Lebensgefühl im jeweiligen Musik- und Kleidungs geschmack oder, seit einigen Jahren stetig zunehmend, in einer expandierenden Zahl von (Fun)Sportarten ihren Ausdruck finden, dürfte sich als jugendsoziologischer Allgemeinplatz mittlerweile bis zum letzten Illustriertenleser herumgesprochen haben. So plausibel und „lebensnah“ (sub)kulturelle Deutungsmuster für die Erklärung jugendlichen Sozialverhaltens zunächst sind, so läuft

der oft damit einhergehende Lifestyle-Diskurs Gefahr, das exotisierende Bild vom Jugendlichen als Angehörigen einer bestimmten „Stammeskultur“ auf seine Funktion als Träger und Konsument bestimmter, von der Musik-, Bekleidungs- und Sportartikelindustrie bereitgestellter „Stammeszeichen“ zu reduzieren.

Sich in der Symbolik und Sprache der „aktuellen Jugendtrends“ auszukennen, mag für „Berufsjugendliche“ und „Trendscouts“ in Pädagogik und (Markt)Forschung zu den essentiellen Zugangsvoraussetzungen zum anvisierten Kunden-Klientel gehören. Jugendforschung, die über das Erkenntnisinteresse marktorientierter Anwendungsforschung hinausgehen will, muß jedoch auch Aspekte thematisieren, die aktuellen Trends gegenüber relativ stabil bleiben. Als eine besondere „Laborsituation“ für gesellschaftliche Differenzierungsprozesse stellen die hier thematisierten Jugendgruppenreisen dafür ein ideales Beobachtungsfeld dar, das für vergleichende Studien mit anderen „dichten Orten“ jugendlichen Sozialverhaltens bisher noch viel zu wenig Beachtung gefunden hat. Ohne „zeitgeisttypische“ Phänomene in Abrede stellen zu wollen, betont dieser Aufsatz eher „klassische“ Elemente diskursiv vermittelter, gesellschaftlicher Machtverteilung. In der besonderen Situation eines Jugendferiencamps als einer im Zeitraffer sich formierenden „Kleinstgesellschaft in statu nascendi“, in der das Moment des jugendlichen Probehandelns aufgrund der von den Jugendlichen als anarchisch-frei erlebten Feriensituation geradezu eine Doppelung erfährt, können diese Elemente umso deutlicher beobachtet werden.

2. Man kann nicht immer „Party“ haben

Was tun die Jugendlichen in einem Feriencamp? Konzentrieren wir uns vorrangig darauf, was sie „von selbst“ tun, in ihrer betreuungsfreien Zeit. Sie rauchen. Den halben Tag verbringen sie auf den Sitzbänken vor ihren Zelten, rauchen und langweilen sich. Sie warten, daß etwas passiert, daß sich etwas von selbst ergibt. Aber es passiert nicht viel. Deshalb rauchen sie, viel mehr als zu Hause. Von dort nämlich sind sie losgefahren, mit hohen Erwartungen, daß hier „echt was abgeht“. Endlich mal keine Erwachsenen! Die Langeweile ist ein konstitutiver, notwendiger Bestandteil des Lagerlebens. So ernüchternd die ungefüllte Zeit vielen Neulingen zunächst erscheinen mag, so bietet sie doch den Nährboden für das, was für viele Jugendliche zu den absoluten Gipfelerlebnissen des Urlaubs zählt. Denn ohne Abhängen und gemeinsam ertragene Langeweile kein Raum für „Party“. Nina erklärt, was „Party“ ist:

Nina: „Party machen“ ist einfach: gut-drauf-Sein. Und Kennenlernen und Saufen und soweit. Es kommt nicht auf Feten an, weil Feten sind hier sowieso voll arm. Da geht nichts ab. Am Anfang hab ich da noch überall mitgemacht, aber dann habe ich gecheckt, daß das nichts bringt.

Das andere ist viel besser. Und organisieren braucht man das gar nicht, das kommt einfach. In der ersten Woche saßen wir da abends und haben wirklich nur getrunken. Nur! Und dann waren wir tierisch besoffen und hatten Party.

Nina stellt „Party machen“ in ausdrücklichen Gegensatz zu programmäßigen Aktivitäten, wozu auch organisierte „Feten“ gehören. „Das andere“, bei dem man „gut drauf“ ist, muß von selbst entstehen. Längst nicht alle Jugendlichen äußerten sich so abschätzig gegenüber den von der Campleitung organisierten „Events“ und Gruppenanimationen. Auch war die Ansprechbarkeit der Jugendlichen in bezug auf das offizielle Programm von Camp zu Camp verschieden. Ja selbst *innerhalb* eines Camps konnte sich eine solche „Großwetterlage“ durch einen Wechsel der Teamer oder die sich fast wöchentlich ändernde Zusammensetzung der Teilnehmer durch an- und abfahrende Busse völlig verändern. Manchen Busgemeinschaften konnte man noch während der Heimfahrt bei der letzten Verladeaktion auf einer deutschen Autobahnraststätte deutlich ansehen, was für eine „Campkultur“ sich in der betreffenden Destination herausgebildet hatte. Während sich bei einigen Busgruppen die Abschiedstrauer förmlich mit den Händen greifen ließ, die Jugendlichen eher vereinzelt oder in kleinen Grüppchen herumstanden und sich leise unterhielten, so hatten andere Busgruppen einen festen, fast uniformen Gruppengeist entwickelt, in dem sich eine ganz andere Urlaubskultur in immer wiederkehrenden Olá-Wellen, Schlachtrufen und dem Ansingern von Urlaubs-Hits widerspiegelte. Den letztgenannten Gruppen war deutlich anzumerken, daß sie durch cluburlaubtypische Großgruppenanimationen zu einer leicht abrufbaren „Partystimmung“ zusammengeschweißt worden waren.

„Party“ in dem Sinne, wie Nina den Begriff verwendet, hat jedoch eine andere Bedeutung. Solche nicht-offiziellen, d.h. informellen und spontan erwachsenen „Party“-Erlebnisse, die wesentlich zum „Schattenprogramm“ des Gruppenurlaubs gehören und nur in einer Eigenwelt der Jugendlichen gedeihen, ließen sich nämlich nicht mehr bei Ankunft auf einem bundesdeutschen Rasthof heraufbeschwören. Dort war es mit den plötzlichen Wendungen und lustvollen Grenzüberschreitungen, für die sich im Urlaub ungeahnte Räume eröffnet hatten, erst einmal vorbei.

Natürlich konnten die Jugendlichen auch vermittels der von der Campleitung organisierten Aktivitäten untereinander Kontakte knüpfen. Das intensivere Kennenlernen und die damit einhergehenden Anerkennungskämpfe spielten sich jedoch innerhalb der im Spannungsfeld zwischen Langeweile und „Party machen“ liegenden, programmfreien Zeit ab. Dort entschied sich, wer mit wem konnte, wer in welcher Clique mitmachen und wer vielleicht nur stiller Zaungast der eigentlichen „Parties“ werden durfte.

Bevor ich mich den Kriterien und Prozessen der Cliquesbildung zuwende, möchte ich noch auf zwei weitere „Party“-Aspekte hinweisen, die Nina angesprochen hat. Als allgemeinen „Party“-Beschleuniger identifiziert Nina den Alkohol. Denn es wird nicht nur viel geraucht im Camp, es wird auch viel getrunken, vor allem abends, wenn das Tagesprogramm mit dem Abendessen vorüber ist. Zum zweiten erwähnt Nina eine neben den Discobesuchen mindestens ebenso wichtige Nachtaktivität. Bis ins Morgengrauen sitzen die Jugendlichen in kleinen oder größeren Gruppen auf den Sitzbänken ihrer „Villagios“ (Zeltgruppen), klönen und albern herum. Diese ins Unendliche ausgedehnten Nachtsessions stellen - trotz des von der Campleitung zur Auflage gemachten herabgesetzten Lärmpegels - den für die Jugendlichen vielleicht spannendsten Freiraum dar, in dem sie ihr Zusammensein nach ihren Regeln gestalten können. Im Zuge der von Alkohol und Müdigkeit herabgesetzten Hemmschwellen, die das Kontakteknüpfen wesentlich erleichtern, laufen hier die Jugendlichen zur Höchstform auf. Hier entscheidet sich für viele, ob der Urlaub gut oder schlecht wird. Hier können vorsichtig Flirts angebahnt werden. Hier laufen die meisten Sticheleien und Intrigen, entstehen die meisten „Lagerstories“ und „running gags“. Hier werden Images geboren und Spitznamen verteilt. Hier finden die für die Jugendlichen wichtigsten und tiefgehendsten Gespräche statt. Kurzum, diese Nachtschichten sind nicht nur der beste Nährboden für „Party“, sondern hier ließ sich das, was unter Jugendlichen „von selbst“ entsteht, am besten beobachten.

3. Kennenlernen

„Party“ kann man nicht alleine haben, sondern findet in einer wie auch immer gearteten Gruppe statt. Die Neugier auf neue Leute und der Spaß, den man mit ihnen haben kann, darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß für die Jugendlichen auf einer anderen Ebene zugleich Fragen von großem Ernst verhandelt werden. Es geht um Beziehungsarbeit, um die Prozesse der eigenen Verortung und Selbstvergewisserung innerhalb der sozialen Statushierarchie des Feriencamps, um die Frage der eigenen (sozialen) Identität. Die offene Situation des Kennenlernens im Feriencamp als Testfeld für den eigenen „Marktwert“: wer gibt hier den Ton an? Wie und bei wem komme ich an? Falle ich auf? Wer findet mich gut? Wo sind die Cliques, in denen „was abgeht“? Kann ich daran teilhaben? Interessant ist hier natürlich die Frage, woran sich dieser Marktwert ablesen läßt. Was genau sind die Statuskriterien, nach denen sich die Teilhabe am Gruppengeschehen, am Innen und Außen, Oben und Unten bemißt, und wie werden sie ausgehandelt? Wer wird wodurch zur dominanten Clique bzw. zu einer führenden Persönlichkeit? Das heißt: wer ist bzw. wer sind für die Jugendlichen der oder die „significant others“ (Mead)⁶, an denen sie sich orientieren? Durch welche Koordinaten im „sozialen Raum“ (Bourdieu)⁷ erlangen sie diese Position? In was für einer „Kennenlernkultur“ finden diese Statuskämpfe statt?

„Ich gehe nicht unbedingt auf jemand zu, der ein Kelly Family-T-Shirt anhat.“ Obwohl die sichtbaren „Stammeszeichen“ einzelner Moden und Jugendstile für die Kontaktaufnahme und das gegenseitige Taxieren sicherlich eine erste Orientierung geben, so stellen diese äußerlichen Merkmale nicht die einzigen, wahrscheinlich auch nicht die wichtigsten Kriterien für die Jugendlichen dar, nach denen sie für sich die Fragen von Wertschätzung und Sympathie beantworteten. Vielmehr relativierte sich deren Stellenwert mit der Zeit. Die Tatsache einer gewissen Verflüssigung und Relativierung äußerer, vor allem jugendkultureller oder szenespezifischer Kriterien umreißt für mich daher den „offenen“ Aspekt der Situation im Feriencamp. „Im Urlaub kann ich auch mal Techno tanzen, da sieht mich niemand.“ Frei von einer nicht nur durch Eltern, sondern auch durch die heimische Peergroup ausgeübten sozialen Kontrolle, hatten die Jugendlichen im Feriencamp die Möglichkeit, sich neu und anders zu erfahren und in Szene zu setzen. Wichtiger als auf Äußerlichkeiten beruhende Zuschreibungen wurden im Verlauf des Kennenlernprozesses sozusagen „transkulturelle“ Eigenschaften wie „fit“ und „in Ordnung“ zu sein - Prädikate, die eine stark ethisch-moralische Komponente beinhalten und daher erst bei näherem Kennenlernen vergeben werden konnten. Eine „offene Gesellschaft“, wie der bisherige Gedankengang vermuten läßt, habe ich in den Feriencamps jedoch keineswegs vorgefunden. Längst nicht jeder hatte die gleichen Chancen, von den Übrigen als „in Ordnung“ eingestuft zu werden.

Als Blaupause für die „normalen Härten“ des Kennenlernens lohnt sich ein Blick auf das Verhältnis zwischen den beiden Großgruppen der „Alteingesessenen“ und der „Neuankömmlinge“. Nicht selten fürchten die Alteingesessenen um ihr angestammtes „Platzrecht“ und legen ein dementsprechend abgeklärtes und abweisendes Verhalten an den Tag. Gerade im turnusmäßigen Wechsel der Belegungsgruppen zeigte sich besonders deutlich, daß Kennenlernprozesse immer auch mit Macht- und Positionskämpfen zu tun haben. Hier ging es um das Verhältnis von Mehrheit und Minderheit und das Problem der „kulturellen Hegemonie“. Bei den Alten als einer eingeschworenen Lagergemeinschaft hatte sich eine bestimmte „Lagerkultur“ als „ferienspezifische Subkultur“⁽⁸⁾ herausgebildet, die durch eine zahlenmäßig ebenbürtige Gruppe von Neuankömmlingen, die ihrerseits bereits während der Busreise ein bestimmtes Gruppenbewußtsein herausgebildet hat, zwangsläufig infrage gestellt werden mußte. Eine Möglichkeit, die eigene Überlegenheit zu demonstrieren, bestand in diversen „Aufnahmeproofungen“:

Peter: Am ersten Tag werden die Neuen ein bißchen gehänselt, in die falsche Richtung schicken und so weiter. Das sind so kleine Kennenlernspielchen. Einfach mal gucken, wie er sich verhält und auf diese Standardsituationen reagiert. Ob das ungefähr unser Level ist, ob er das lustig nimmt oder sauer reagiert.

Hier wird nicht nur die eigene „Feldüberlegenheit“ demonstriert, sondern es wird versucht, die Neuen an den eigenen Ansprüchen, dem eigenen „Level“ zu messen und entsprechend einzuordnen. Das erfolgreiche Abschneiden in einem solchen „Kennenlernspielchen“ scheint für Peter eine Frage des Humors zu sein: „ob er das lustig nimmt oder sauer reagiert“. Was „lustig“ genau war, war durch „unseren Level“, d.h. die Normen der dominanten Gruppe, von vornherein festgelegt. Ein Neuling mußte diesen Ton entweder treffen, oder er war bei den Alten „unten durch“. Eine andere Form von „Persönlichkeitstests“, die vor allem später, während der „Nachtschichten“ im Villaggio, praktiziert wurde, ergibt sich für Peter aus einer genauen Beachtung der unterschiedlichen Rollen und Strategien, die beim „Sprücheklopfen“ zum Einsatz gelangen können:

Peter: Einer reißt einen Spruch, die anderen lachen drüber. Der, über den der Spruch ging, der muß halt leiden. Aber wenn der mit einem Spruch entgegenkommt, dann ist das schon mal gut. Aha, die haben drauf reagiert, dann wissen wir, wie sie sich drauf verhalten. Aber wenn die das erstmal ignorieren, dann denken wir: was ist das für ein arrogantes Arschloch? Da wird dann ein paarmal nachgehakt. Es gibt aber Leute, die kann man immer dazu animieren, solche Sprüche loszulassen. Aber die Leute, die diese dazu animieren, ihre Sprüche loszulassen, die sind dann die Anführer in der Gruppe. Oder diejenigen, die das Sagen haben. Nicht diejenigen, die die Sprüche loslassen. Das sind nur die Dummen, die am Anfang Kanonenfeuer spielen - oder Kanonenfutter. Zumindest bei uns war es so.

Peter offenbart hier ein wohl austariertes System von Diskursregeln, das nicht nur dazu dient, die „arroganten Arschlöcher“, d.h. diejenigen, die sich dem angebotenen Schlagabtausch entziehen und damit ihre Gegner als nicht „kombattant“ brüskieren, zu markieren, sondern auch die „Schlagfertigen“ von den „Sprücheklopfern“ zu unterscheiden. Denn nur, wer das Sprücheklopfen maßvoll einsetzen kann oder gar andere dazu bringt, in ein bestimmtes Fahrwasser zu geraten, ist der wahre Anführer einer Gruppe. Es bedarf also eines außerordentlichen Feingefühls, den genauen Ton zu treffen, bei dem der „Sprücheklopfer“ anfängt zu erzählen und sich dadurch für die Umstehenden zur Witzfigur, zum „Dummen“ machen läßt. Und es wird erahnbar, wie gerade die Frage des Humors bestimmend dafür werden kann, wer in einer Gruppe über die größte Diskurs-Macht verfügt.

Bestand das Ziel der „Kennenlernspiele“ darin, den Neuen oder Fremdling daraufhin zu testen, ob er es wert war, in die eigene Gruppe aufgenommen zu werden, so überwogen innerhalb einer nicht explizit untereinander „fremdelnden“ Gruppe die viel harmloseren Formen der gegenseitigen Abfrage: „Wer

seid ihr? Woher kommt ihr?“ etc. Das Ziel einer solchen, von dem britischen Jugendsoziologen Phil Cohen als das typische „mittelschichtorientierte“ (in Absetzung von arbeiterschichtorientiertem) Kennenlernritual identifizierten, Form des Abfragens besteht in der Suche nach und in der Herstellung von Gemeinsamkeiten. Es handelt sich um das Bemühen, „einen Bereich gemeinsamer Subjektivität auszuhandeln, in dem Signale der Ähnlichkeit hervorgehoben“⁹⁹) werden. Jugendliche etwa gleicher sozialer Herkunft schienen in der offenen Situation des Fereincamps zunächst gewillt, gerade über diese „Signale der Ähnlichkeit“, die sich auf Hobbies, Geschmäcker, individuelle Eigenheiten oder regionale Herkunft beziehen konnten, eine grundsätzliche Ebene der gegenseitigen Anerkennung herzustellen. Dieses gegenseitige Anerkennen schien an keine besonderen Bedingungen oder Vorleistungen geknüpft zu sein. Über mögliche Differenzen wurde zunächst großzügig hinweggesehen. Mehr als inhaltliche Gütekriterien hatte für eine solche Art des Kennenlernens und sich daraus ergebender Cliquen das zahlenmäßig möglichst komplette Kennenlernen aller übrigen „Teilis“ oberste Priorität. Mittels „Fun“ und „guter Laune“ als direkte Gradmesser für erfolgversprechende Kontaktbereitschaft konnte damit allerdings wieder ein unterschwelliger Konkurrenzkampf ausgetragen werden. Als eine überdurchschnittlich erfolgreiche Protagonistin dieser Kennenlernkultur erläutert Sybille, was ihren Freundes- und Bekanntenkreis, der sich im Feriencamp um sie herum gebildet hat, besonders auszeichnet:

Sybille: Wir sind halt total die Partymenschen, die sind halt auch total auf Party, ich weiß nicht, die anderen, die sind halt ein bißl mehr so, ich weiß nicht, es kommt halt auch einfach auf den Charakter drauf an, und die sind halt einfach auf unserem Niveau. ... Was heißt Niveau? Niveau ist auch wieder so ein vielspältiges Wort (räuspert sich). Aber, die entsprechen uns halt am meisten.

Trotz ihrer elitären Grundhaltung stellt für die „Partymenschen“, die Sybille etwa alle auf ihrem „Niveau“ ansiedelt, Offenheit und Kontaktfreudigkeit einen hohen Wert dar, so daß sich Sibylles Clique durchaus offen zeigte für eine große Zahl an Mitläufern, die alle dem „Niveau“ der „Partymenschen“ nachzueifern versuchten. Ich halte diesen Cliquentyp für den vielerorts dominierenden Jugendurlaubs-Subkulturtyp. Im Zentrum steht die im Urlaub nach allen Seiten hin offene Bereitschaft zum Kennenlernen und das Aufgehen in der großen Gruppe, der schon von Kentler u.a. beschriebenen „gleichgestimmten Menge“¹⁰). Dieser Typus ist besonders offen für alle Formen der Großgruppenanimation. Sie bieten ihnen die Möglichkeit zum Bad in einer „zwar noch überblickbaren, aber nicht mehr durchschaubaren Menge, in denen der Einzelne untertauchen und sich im Schutz der Anonymität am Beispiel der anderen ausprobieren kann.“¹¹) Vor allem aber scheint dieses Kennenlernen möglichst vieler Teilnehmer auch der Anhäufung von „sozialem Kapital“ (Bourdieu) zu die-

nen, um sich möglichst günstig innerhalb der Statushierarchie des Camps zu verorten. Der eigene Wert bemißt sich dabei wesentlich an der *Anzahl* der Kontakte, die man während des Campaufenthaltes knüpfen konnte. Von dieser Anzahl läßt sich auf die Fähigkeit zu allseitiger Kommunikation und damit auf die eigene „Weltgewandtheit“ schließen. Zu den offensichtlichsten Manifestationen dieses Kapitaltyps gehören z.B. Begrüßungs- und Abschiedsrituale, bei denen nach möglichst vielen Seiten hin Küßchen verteilt werden, oder das emsige Sammeln von Adressen gegen Ende des Urlaubs, durch das man sich der eigenen sozialen Akzeptanz und Beliebtheit unter den Urlaubsgenossen ein letztes Mal versichert.

4. Die Politik der feinen Unterschiede

Die bislang dargestellten diskursiven Grundmuster des Kennenlernens und der Cliquenbildung, die ich als „kulturbestimmend“ für das Leben im Feriencamp ansehe, möchte ich nun anhand einiger konkreter Beispiele weiter veranschaulichen. Als besonders aufschlußreich halte ich in diesem Zusammenhang vor allem die Clique der „Fun-Punks“, die sich in einem der Camps deshalb eine dominierende Stellung „erarbeiten“ konnten, weil sie sich der kulturbestimmenden Spielregeln - gerade auch im Zuge ihrer zeitweiligen Außerkraftsetzung - meisterhaft bedienten. Desweiteren lohnt sich ein Blick auf bestimmte Außenseiter und Randfiguren. An ihnen lassen sich noch einmal die im Feriencamp dominierenden Werte und Verhaltensnormen aufzeigen, denen sie als Marginalisierte entweder nicht genügen konnten oder auch nicht genügen wollten. So wenig „repräsentativ“ im Sinne quantitativ genau bestimmbarer Verteilungsaussagen diese Beispiele sind, so machen sie doch einige idealtypische¹²⁾ Diskursstrategien deutlich, die dem „Kampf um Anerkennung“ unter den Jugendlichen im Sinne einer „Politik der feinen Unterschiede“ zugrunde liegen.

Die Clique der „Fun-Punks“, deren Mitglieder, sechs Jungen im Alter von 16 bis 18 Jahren, sich bereits von zu Hause bzw. einem vorjährigem Ferienaufenthalt kannten, hatte auf den ersten Blick wenig bis gar nichts mit den typischen Erkennungsmerkmalen von Punks gemein. So willkürlich ihr Gruppenname von den Äußerlichkeiten her zunächst gewählt schien, so war er für ihr Selbstverständnis dennoch Programm. Neben ihrem oftmals überdrehten Auftreten war es ihr Einfallsreichtum in der Erfindung von Wortspielen, durch den sie im Vergleich zu anderen Cliquen einen hohen Rang in der Statushierarchie des Lagers einnahmen. Sie wurden gerade dadurch zur tonangebenden Gruppe, daß sie das eher arglose „Kennenlernprogramm“ der meisten Jugendlichen mit ihren ironischen „Spielchen“ durchkreuzten. Dieses Verhalten rief bei nicht wenigen Jugendlichen eine ambivalente Mischung aus Frustration und Bewunderung hervor. Viele Jugendliche beschwerten sich darüber, wie schwierig es war, an die Fun-Punks heranzukommen. Ihre Schlagfertigkeit, die Sprüche, die sie jederzeit parat hatten, der undurchschaubare Blödsinn, den sie manch-

mal stundenlang, besonders während der „Nachtschichten“ vor den Zelten, treiben konnten, verstärkte bei vielen Jugendlichen Gefühle der Angst und Unterlegenheit. Gleichzeitig galten die „Fun-Punks“ nicht nur als „witzig“, sondern dieselben Jugendlichen, die zunächst verängstigt und irritiert auf die Sprüche der „Fun-Punks“ reagierten, konnten wiederum neidlos zu der Feststellung gelangen, daß jene „die Besten im Camp“ waren. Von ihrer Faszination und Anziehungskraft auf die übrigen Jugendlichen bildeten die „Fun-Punks“ deshalb einen starken Gegenpol zu derjenigen Szene, die oben durch die Gruppe der „Partymenschen“ angesprochen wurde.

Die Bedeutung der „Fun-Punks“ für die Campkultur lag vor allem in ihrem diskursprägenden Einfluß. Neben ihren Verwirrspielen, die sie offensichtlich zur Abgrenzung und Belustigung auf Kosten anderer betrieben, gab es eine ganze Reihe von „running gags“ und Redensarten, die in den allgemeinen Lagerjargon Eingang fanden. Eine dieser Phrasen, die sich unter den Jugendlichen im Camp verbreiteten, war das „sacht ma nich“. Es wurde fester Bestandteil der allgemeinen Lagersprache. Entstanden war dieser „running gag“ offenbar als Reaktion eines Fun-Punks auf eine unliebsame Intervention eines Teamers. Alles und jedes, was irgendwie nach Regel oder Bevormundung roch, wurde seit dem mit einem „sacht ma nich“ gekontert. Schließlich löste sich „sacht ma nich“ aus seinem Entstehungszusammenhang und wurde zu einem allgemein gebräuchlichen Erkennungszeichen gleichgesinnter Jugendlicher. Insgesamt erfüllte die von den Fun-Punks inszenierte Kultur der ironischen, doppelbödigen Anmache den Zweck, ein filigranes Netz diskursiver Fallstricke über das Lagerleben auszuspannen, in denen sich vor allem diejenigen verfangen mußten, die den Hintersinn ihres Humors entweder nicht teilen wollten oder nicht zu erfassen vermochten.

Der Hintersinn des von den Fun-Punks inszenierten Humors lag dabei zum einen in der Verächtlichmachung von Autoritäten und Konventionen. Wann immer es ihnen in den Kram paßte, verfolgten die Fun-Punks die Strategie, alles, was ihnen nur im entferntesten Sinne als zu „bürgerlich“, „spießig“ oder „angepaßt“ erschien, bloßzustellen und auf die Schippe zu nehmen. Dazu gehörten vor allem auch manche, in ihren Augen etwas zu braven und konventionellen Formen des Kennenlernens. Oberflächliche Formen der Nettigkeit wurden von ihnen mit spitzer Zunge und hintersinniger Gehässigkeit unnachgiebig geahndet. Zum Kampf gegen das „Konventionelle“ gehörte weiterhin, daß sie ihre Zeitgenossen immer wieder mit völlig neuen Maschen, Images und Rollenexperimenten überraschten. Mal gaben sie sich als „Punks“ aus, mal zelebrierten sie in der Öffentlichkeit, wie sie es ausdrückten, „schwule Filmküsse“, ein anderes Mal verunsicherten sie ihr Publikum mit provokativen Auftritten und Sprüchen, die sie im Camp kurzzeitig als „Rechte“ oder „Nazis“ in Verruf brachten. Das Spiel mit dem „falschen ersten Eindruck“ und den daran anhaftenden Images und Identitäten bildete den Angelpunkt ihrer ironi-

schen Inszenierungen.

Benni: Ich find' das sowieso voll super; wenn die Leute von einem voll das falsche Bild haben, wenn einen die Leute voll nicht einschätzen können. Wenn die Leute einem im Grunde egal sind oder sowas, da können die von mir denken, was sie wollen.

Auch wenn sich Benni hier vermutlich etwas vormacht, wenn er behauptet, es sei ihm egal, was „die Leute“ von ihm denken, so konnten sich die Fun-Punks aufgrund der wachsenden Anerkennung, die ihnen durch ihr „Publikum“ zuteil wurde, vieles herausnehmen, was anderen Jugendlichen vielleicht nicht so leicht verziehen worden wäre. Als Motiv für ihr „lustiges Treiben“ nannten sie den „dummen Zwang, immer gut drauf sein zu müssen“. Obwohl gerade sie ständig „gut drauf“ zu sein schienen, war es offensichtlich ein anderes „Gut-drauf-sein-müssen“, gegen das sich ihre Ironien richteten. Es ging ihnen um „Leute verarschen“, und zwar vor allem diejenigen, die sich darum bemühten, daß der „erste Eindruck“ ein möglichst „netter“ Eindruck werden sollte. Ihr „Spaß am Widerstand“⁽¹³⁾ richtete sich somit gegen alle Anzeichen von Artigkeit und Konvention, die sie im Kennenlernverhalten von Jugendlichen wie zum Beispiel den „Partymenschen“ verfolgten und bloßstellten.

Ihre Sympathien galten dagegen Jugendlichen aus benachteiligten sozialen Verhältnissen. Obwohl die Fun-Punks allesamt aus gutsituierten Familien stammten, kokettierten sie nicht nur gerne selbst mit einem „Ghetto“-Image, sondern sie waren es auch, die am leichtesten Kontakt knüpfen konnten zu den wenigen Unterschichtsjugendlichen, die sich in ihrem Feriencamp aufhielten. Dabei verkörperten sie jedoch keineswegs das „soziale Gewissen“ im Feriencamp. Auch und gerade sie konnten sich durchaus an der Produktion von Außenseitern beteiligen. Dies zeigt sich vor allem in ihrem Umgang mit Manfred, einem Jungen aus dem Unterschichtsmilieu. In ihrem Verhältnis zu Manfred demonstrierten sie noch einmal ihre ganze „Diskurs-Macht“. Manfred nämlich hatte einige für sie entscheidende Regeln im Spiel der Identitäten verletzt, was die Fun-Punks mit gnadenloser Härte ahndeten. Hier läßt sich deutlich machen, wie haarscharf die Grenzlinie gezogen wurde zwischen ihren eigenen Ironien und Verstellspielchen, die die Fun-Punks rundweg „in Ordnung“ fanden, und dem Verhalten von Manfred, der, obwohl er sich gerade darum bemühte, sich mit den Fun-Punks gutzustellen, völlig aus der „Ordnung“ fiel, und deshalb ihrer Ansicht nach ganz und gar nicht mehr „in Ordnung“ war. Manfred war in den Augen der Fun-Punks der absolute „Minustyp“. „Manfred rafft's nicht“, „der labert nur Müll“, „der will nur ficken“, „der hängt sich an einen 'ran wie 'ne Klette“, waren nur einige der zahlreichen, wenig schmeichelhaften Attribute, mit denen die Funpunks ihren Zeltgenossen charakterisierten. Obwohl sie von Manfred wußten, daß er bereits im Knast gesessen hatte - ein Faktum, dem sie normalerweise einen gewissen Respekt entgegen-

gebracht hätten - konnten sie seiner Person keine Anerkennung zollen. Es war vor allem die Art, *wie* sich Manfred vor ihnen präsentierte, was die Jungen gegen ihn aufbrachte:

Philipp: *Also Manfred ist hier so ziemlich jedem unsympathisch.*

Benni: *Ja weil der macht voll was auf Macker, so cool und rülpst dann ganz laut, und solche Sachen. Der macht das auf völlig andere Art, der macht das nicht aus Witz, sondern ich denke, der macht das echt, damit alle denken, boah, das ist ein richtiger Mann, der rülpst laut, den ... würd' ich gerne mal in meinem Zelt haben.*

Was bei den Fun-Punks als „witzig“ galt, zum Beispiel in der Öffentlichkeit laut herumzurülpfen, bekam bei Manfred eine völlig andere Bewertung. Manfred rülpste in ihren Ohren „auf völlig andere Art“, nämlich um „cool“ und als „Macker“ zu wirken. Der Unterschied bestand für sie also darin, mit welchem Selbstverständnis man in der Öffentlichkeit rülpste. Manfreds „Nummern“, zu denen auch seine Erzählungen über seinen Knastaufenthalt zählten, und die wohl darauf abzielten, sich bei den Fun-Punks beliebt zu machen oder anderen Mädchen zu imponieren, war in ihren Augen eine totale Niete. Sein Anlehnungsbedürfnis stieß bei ihnen auf immer offenere Ablehnung. Als ich sie fragte, warum sie so ungnädig mit Manfred verfahren, kam außer dem wiederholten Insistieren auf sein „makerhaftes“ Gebaren noch ein anderer Aspekt zur Sprache:

Thorsten: *Er meint, er spielt 'ne gute Rolle!*

Benni: *Wir spielen auch ne Rolle hier! Aber so daß die Leute merken, daß wir sie spielen. Am Anfang dachten sie auch, wir meinen das ernst, aber hinterher; was wir jetzt gehört haben, (...) die Leute wissen, daß man nicht wirklich so ist, aber beim Manfred, der macht das voll auf Ernst.*

Philipp: *Ja, und ich glaub', manchmal weiß der Manfred selber nicht, daß er's nicht spielt. Er glaubt sich's manchmal selber.*

In der Logik der Funpunks war Manfred einem diskursiven Mißverständnis erlegen. Die provokative und oft auch obszöne Selbstdarstellung der Fun-Punks stand unter der unbedingten Prämisse, daß der Unernst des Rollenspiels für die Zuschauer letztlich durchschaubar zu bleiben hatte. Das Sichverstellen, das Spiel mit den Images, durfte niemals so weit gehen, daß man völlig in eine andere Rolle hineinschlüpfte. Die Fun-Punks hatten die Selbstwertproblematik als Motiv für Manfreds Selbstinszenierungen zwar durchaus begriffen. Jedoch war dies für sie kein ausreichender Grund, um ihm sein Versteckspiel zu verzeihen. Manfred hing zu sehr an seinem in den Augen der übrigen „zu aufgesetzt“ wirkenden Image, das er sich zur Kaschierung seiner Unsicherheiten in einem von für ihn fremden sozialen Diskursmustern geprägten Raum zu-

rechtgelegt hatte. Seine Frustration über die Ablehnung, die er deswegen erfuhr, wagte er jedoch nicht, öffentlich zu zeigen und auszuleben. Bis zum Schluß blieb er ein ruhiger Zeitgenosse, der als „U-Boot“ immer wieder von neuem und immer wieder bei anderen Cliques versuchte, anerkannt zu werden und unterzukommen. Auch mir gegenüber hat sich Manfred bis zum Ende bemüht, seine „coole“ Façon zu bewahren. Soweit ich es verfolgen konnte, hat er jedoch nirgendwo richtigen Anschluß gefunden.

5. Soziale Randgruppen

Neben Manfred gab es noch eine Reihe weiterer Unterschichtsjugendlicher, deren Aufenthalt durch eine besondere Kooperation zwischen dem Reiseveranstalter und örtlichen Jugendämtern finanziert wurde. Anders als Manfred versuchten viele von ihnen erst gar nicht, sich in das Campleben zu integrieren. Eine unsichtbare Mauer schien sie von den übrigen Jugendlichen und ihren Beziehungsspielen auszuschließen. Unsichtbar nenne ich diese Mauer deshalb, weil sie gerade von Seiten der Mittelschichtsjugendlichen weder bewußt aufgebaut, noch von ihnen wahrgenommen worden war. Daß sich die wenigen Unterschichtsjugendlichen auch in der „Campgesellschaft“ schnell zu sozialen Randgruppen formierten, ergab sich dennoch fast zwangsläufig aus den unterschiedlichen „Verkehrsformen“, die sie im Umgang miteinander pflegten, und Gefühlen der Fremdheit, die beide Seiten voreinander verspürten. Ob dieses beidseitige Befremden von der Mehrheit als ein wirkliches Problem wahrgenommen wurde, hing ganz davon ab, wie die Unterschichtsjugendlichen mit ihrer Minderheitenposition umgingen.

Neben den immer möglichen - und wie in Manfreds Fall gesehen, oft erfolglosen - Integrationsversuchen standen ihnen zumindest noch zwei weitere, sehr verschiedene Handlungsoptionen zur Verfügung: die Differenz in einem offenen Machtkonflikt auszuagieren, oder sich mit der eigenen Außenseiterrolle abzufinden. Beide Möglichkeiten habe ich in den Camps beobachten können. Den spektakulären Fall der „Candy-Girls“, einer Mädchenclique aus einer betreuten Wohngruppe, der mit der vorzeitigen Heimfahrt der Mädchen endete, habe ich an anderer Stelle ausführlich beschrieben.¹⁴⁾ Dort habe ich zu zeigen versucht, welche Rolle der „Blick“ und unterschiedliche Konzepte von „Freundschaft“ das gegenseitige Kennenlernen so weit erschwerten, daß es zu einer offenen Eskalation zwischen der Mädchenclique und der Campleitung kommen mußte. Das Taxierte- und Angeschautwerden rief auf Seiten der „Candy-Girls“ Gefühle der Unterlegenheit und Erniedrigung hervor und versetzte sie dadurch sofort in eine aggressive Abwehrstimmung. Zusätzlich hielt sie ein im wesentlichen von qualitativen Kriterien definierter Freundschafts-Begriff, dessen hohe Ansprüche in bezug auf Vertrauen und Selbstlosigkeit sich für sie nicht nur aus einem arbeiterschichtstypischen „Ehrbegriff“ ableitete, sondern

sich in ihrem speziellen Fall aus leidvollen Erfahrungen „auf der Straße“ ergeben hatte, davon ab, sich auf das von der Mehrheit der Jugendlichen gepflegte Sammeln von möglichst vielen Kontakten einzulassen.

Viel unauffälliger verhielten sich dagegen Sascha und Jürgen, zwei sechzehnjährige Jungen aus Berlin, die sich vor Ort kennengelernt hatten und gemeinsam „ihren Stiefel“ am Rande des Camplebens durchzogen. Tagsüber saßen sie meistens auf den Sitzbänken vor ihrem Zelt, ließen indizierte Live-Mitschnitte der „Böhsen Onkelz“ auf ihrem Cassettenrecorder und erstaunliche Mengen Bier und Batida de Coco in sich hinein laufen. Auch sie haderten sehr mit ihren Minderwertigkeitsgefühlen gegenüber den anderen Jugendlichen, deren „arroganter Blick“ sie jedoch eher in die Defensive drängte. Sascha, der schon im Bus die Erfahrung machen mußte, daß keiner neben ihm sitzen wollte, litt vor allem an dem selbst auferlegten Tabu, daß er die „arroganten Mädchen von den Zelten dort drüben“ nicht „klatschen“ durfte:

Sascha: Bei mir ist das so, wenn ich ein Problem habe, dann ist das wie ein Schubladensystem - ich fresse alles in mich hinein. Aber irgendwann kommt das in mir hoch, dann explodier' ich förmlich, dann ist der kaputt, der Mann. Aber das sind Mädchen!

Statt in die Offensive zu gehen und irgendwann zu „explodieren“, wie er es gegenüber einem Jungen getan hätte, wußte sich Sascha nicht anders zu helfen, als seine un guten Gefühle in sein inneres „Schubladensystem“ hineinzufressen. Sprachlich fühlte er sich diesen Mädchen nicht gewachsen. Gefragt, an was er die „Arroganz“ dieser Mädchen aus dem benachbarten Villagio denn festmachen würde, brachte Sascha vor allem deren intaktes Elternhaus ins Spiel, „mit Mami und Papi“, die ihren Töchtern gewiß „viel Geld in den Arsch schieben“ würden. Er selbst sei seit seinem fünften Lebensjahr „nicht mehr vertätschelt worden.“ Denn dann hätte er mit seiner Mutter ins Frauenhaus umziehen müssen. „Und da war nicht mehr viel mit groß Geld und so. Da war auf jede Mark achten.“ Auch Jürgen, der seinem toten Vater „am liebsten auf's Grab pissen“ würde, weil dieser schon „sehr früh versucht (habe), seine eigenen Kinder an den Alkohol ranzukriegen“, fühlte sich in Gegenwart der Mädchen, die den beiden Jungen immer wieder durch den Kopf gingen, alles andere als wohl. Bei ihm sei es „wegen der Hemmschwelle“, die er gegen alle „Gymmies“ (Gymnasiasten) „undsowweiter“ verspüren würde. „Sie [die Teamer, B.F.] wollen hier unbedingt, daß sich alle kennen und hier alles in Ordnung ist. Aber das geht nicht, wegen der Hemmschwelle.“

Diese „Hemmschwelle“ kannte er schon sehr gut an sich. Vor allem „diese Sozialarbeiter“, die ihm in einem sozialen Trainingskurs, den er im Moment in einer Maßnahme der Jugendberufshilfe zu absolvieren habe, „untergekommen waren“, hätten schon viel an seiner „Hemmschwelle herumgedoktert“. Doch

dabei waren sie bei ihm offenbar auf Granit gestoßen: „Sie wollen mich erziehen. Aber ich sag', ich denk' mir: Arschlecken! Ich bin, wie ich bin. Und wer mich hier nicht akzeptiert, ja ... (Sascha: ...der kann sich verpissen...) Genau!“ Jürgen verspürte keine große Lust, an seiner „Hemmschwelle“ weiter zu „arbeiten“, wie ihm dies seine Sozialarbeiter vielleicht nahegelegt hätten. Die Teamer - und auch die anderen Jugendlichen - ließen Jürgen und Sascha in ihrem, von einer unsichtbaren Hand gezeichneten, Randdasein gewähren. Die Musik der „Böhsen Onkelz“, die den meisten Jugendlichen sicherlich auf die Nerven ging, störte sie im Fall der beiden Freunde nicht weiter. Gegen die Beschallung durch rechtsorientiertes Liedgut drehten sie einfach ihre eigenen Ghettablaster etwas lauter.

6. Auszug aus dem Alltag?

Sascha, Jürgen, den „Candy-Girls“ oder auch Manfred war das „Herstellen von Gemeinsamkeiten“ mit den Mittelschichtsjugendlichen in unterschiedlichem Maße verbaut. Ob ihnen die Regeln, „Signale der Ähnlichkeit“ zu erzeugen, geläufig waren oder nicht; ob sie überhaupt Ähnlichkeiten mit den anderen Jugendlichen entdecken wollten bzw. umgekehrt: ob die anderen Jugendlichen solche Ähnlichkeiten bei ihnen suchten oder nicht - gerade auf „humoristischer“ Ebene hatten sie keine Chance, dem Code oder „Level“ derjenigen Jugendlichen zu entsprechen, die in den Feriencamps den Ton angaben. Den Feinheiten dieses Spiels, die - wie es die „Fun-Punks“ auf extreme, aber dennoch beispielhafte Art vorexerzierten - darin bestanden, je nach der Situation „locker“, d.h. flexibel mit unterschiedlichen Rollen und Images umzugehen, konnten sie nicht entsprechen. Ihre Underdog-Position schien für beide Seiten fast von Anfang an, quasi „auf den ersten Blick“, festgeschrieben zu sein. Während im Prozeß des Kennenlernens für die übrigen Jugendlichen äußerliche Kriterien wie Geld, Markenkleidung oder auch jugendszenetypische Vorlieben schrittweise in den Hintergrund traten, konnten sie ihre „Erkennungszeichen der Verschiedenheit“ nicht abschütteln, weil diese auf einer habituellen, inkorporierten oder sprachlichen Ebene wirksam blieben.

Auf sprachlicher Ebene habe ich versucht, den Stellenwert von „Humor“ und „Ironie“ als Mittel der Distinktion und Statussicherung kenntlich zu machen. Eine bestimmte Art des Humors markierte innerhalb einer Gruppe, oder - wenn diese Gruppe „kulturprägend“ wurde - der Mehrheit im Feriencamp den „Level“, auf dem sich die Kommunikation einpendelte und der zudem die Maßlatte dafür abgab, was in den Augen der dominanten Fraktion „in Ordnung“ war und was nicht - d.h. was als „arrogant“, „mackerhaft“ oder in anderer Weise unecht und aufgesetzt geoutet wurde. Was als diskursives Mittel zur Anerkennung und Distinktion *innerhalb* und *zwischen* den einzelnen Cliquen und Grüppchen der Mittelschichtsjugendlichen diente, wurde zugleich - mehr oder weniger ungewollt - als Abgrenzungsfaktor nach *außen*, d.h. gegenüber den weni-

gen Unterschichtsjugendlichen, wirksam.

Endlich im Urlaub - „endlich mal keine Erwachsenen“? Zu einem echten „Auszug aus dem Alltag“ gereichte der Ferienaufenthalt auch dann, wenn „Party“ angesagt war, nicht für alle Jugendlichen. Entgegen dem „Fit-for-Fun“-Credo einer poppig aufgezogenen Jugendtrendforschung, die nur noch „Kids“ im Visier hat, die jederzeit „topfit“ in immer schneller wechselndem „Outfit“ durch die Welten „skaten“, „biken“ und „boarden“, bleibt festzuhalten, daß auch für den Jugendreisebereich immer noch gilt, was Hans Magnus Enzensberger in seiner zu den Klassikern gehörenden „Theorie des Tourismus“ über das Verhältnis von Urlaub und Alltagswirklichkeit gesagt hat. „Der Tourismus, ersonnen, um seine Anhänger von der Gesellschaft zu erlösen, nahm sie auf die Reise mit. (...) In dem, was mitfuhr, spiegelte sich, was man zurückgelassen hatte. Der Tourismus ist seither das Spiegelbild der Gesellschaft, von der er sich abstößt.“¹⁵⁾

Anmerkungen

- 1) Golding, William: *Herr der Fliegen*. 1954, deutsch: Frankfurt 1974, S.8
- 2) Dieser Aufsatz beschäftigt sich mit Aspekten von Jugendreisen, die *außerhalb* der pädagogischen Kompetenz und Zuständigkeit des Reiseveranstalters liegen. Was auch immer hier an problematischen Vorgängen beschrieben wird, insbesondere die prekäre Situation der Unterschichtsjugendlichen im Feriencamp, so soll ausdrücklich festgestellt werden, daß ich damit keineswegs den Wert dieser Maßnahmen bezweifeln möchte. Angesichts der Tatsache, daß sich im Zuge fortschreitender Verarmungstendenzen in der Bundesrepublik immer weniger Kinder und Jugendliche eine Urlaubsreise leisten können, ist die Kooperation von RuF-Reisen mit einigen Jugendämtern, die benachteiligten Jugendlichen einen Ferienaufenthalt im Ausland ermöglicht, absolut zu begrüßen.
- 3) vgl. Kosmale, Jens-D.: *Reisemotiv Flirt und Liebe. Arbeitshilfen für Freizeiten und Begegnungen*. in: BEJ (Hg.) Reihe Kleine Schriften der BEJ. Nr. 6, Frankfurt/M. 1988
- 4) Der Rekurs auf den Titel von Axel Honneths Untersuchung „Kampf um Anerkennung“ ist nicht zufällig. In seiner Auseinandersetzung mit den Fragen von Anerkennung und Identität versucht Honneth, den unauflöselichen Zusammenhang aufzuzeigen, der zwischen der Integrität eines Menschen und der Zustimmung durch andere besteht. Vgl. Honneth, Axel: *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*. Frankfurt/M. 1992
- 5) Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M 1982

- 6) Mead, George Herbert: *Mind, Self and Society*. Chicago/London 1934
- 7) Bourdieu, Pierre: *Sozialer Raum und „Klassen“*. Frankfurt/M. 1985
- 8) vgl. Kentler/Leithäuser/Lessing: *Jugend im Urlaub*. 2 Bde. Weinheim/Berlin/Basel 1969. Zum Begriff „Subkultur als Modell des Jugendtourismus“ hier: Bd.1, S. 95-102
- 9) Cohen, Phil: *Territorial- und Diskursregeln bei der Bildung von „Peer-Groups“ unter Arbeiterjugendlichen*, in: Honneth/Lindner/Paris (Hg.): *Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen*. Frankfurt/M 1979, S. 238-266, hier S. 244
- 10) vgl. Kentler u.a. 1969, S.96ff
- 11) ebd. S.100
- 12) Zum Begriff des „Idealtypus“ als Prototyp einer qualitativen Soziologie vgl. Weber, Max: *Ueber einige Kategorien der verstehenden Soziologie*, in: *Logos* IV. 1913, S.253-294
- 13) Der Rekurs auf die bekannte Monographie von Paul Willis, der den „Spaß am Widerstand“ unter englischen Arbeiterjugendlichen während ihres Übergangs von der Schule in das Berufsleben beobachtet hat, ist nicht ganz zufällig. Jedoch sind die dort beschriebenen Motive und Diskursregeln schon allein aufgrund des unterschiedlichen sozialen Kontextes, in dem die Jugendlichen in „Hammertown“, dem Synonym für eine mittelenglische Großstadt, ihren Widerstand auslebten, mit dem „Widerstand“ der Funpunks natürlich nicht auf eine Stufe zu stellen. Vgl. Willis, Paul: *Spaß am Widerstand. Gegenkultur in der Arbeiterschule*. Frankfurt 1979
- 14) vgl. Fechner, Bernd: *Der Kampf um Anerkennung in einem Jugendferien-camp*, in: Das REISENETZ e.V.(Hg.): *Ost- und Westdeutsche Jugendliche im Ferien-camp. Perspektiven, Formen und Konflikte gemeinsamer Ferienaufenthalte*. Forschungsbericht im Auftrag des BMFSFJ. 1995 (Veröffentlichung in Vorbereitung, in: Bielefelder Jugendreiseschriften Bd.2, Bielefeld 1997).
- 15) Enzensberger, Hans Magnus: *Eine Theorie des Tourismus*, in: *Merkur*, Heft 126/1958

„Viele Wege führen nach Rom“: Aber welcher (Vertriebs-)Weg direkt zum jungen Kunden?

Marina Teichert

1. Jugendreiseveranstalter als Spezialveranstalter

Innerhalb der touristischen Angebotspalette zählen die Jugendreiseveranstalter zu den Spezialveranstaltern. Sie bedienen eine Zielgruppe, die zwischen 12 und 20 Jahren liegt und hauptsächlich auf die Schulferientertermine fixiert ist. Noch bis vor wenigen Jahren vom etablierten Tourismusmarkt relativ unbeachtet, findet dieses Segment heute mehr und mehr Beachtung in der Branche. Die Jugendreise wird als Einsteigerprodukt in den „Erwachsenen-Tourismus“ gehandelt.

Während die großen Jugendferiendienste Anfang der 80er Jahre rückläufige Zahlen meldeten und einige in den Folgejahren sogar ihre Reiseprogramme einstellten bzw. einstellen mußten, tummelt sich seitdem eine Vielzahl von Klein- und Kleinstveranstaltern im Bereich Kinder- und Jugendreisen auf dem Markt. Dies ist u.a. bedingt durch den Boom arbeitsloser LehrerInnen, Sozial- und GeisteswissenschaftlerInnen. Sie haben im Bereich Jugendreisen eine Chance gesehen, ihre (pädagogischen) Ideen zu verwirklichen und sich selbst eine berufliche Basis zu schaffen.

Jeder der heute auf dem Markt vertretenen Veranstalter hat ein spezielles Produkt anzubieten. Hierbei gilt es, die jeweilige Zielgruppe zu erreichen und sich auf dem Markt zu behaupten. Um als Anbieter finanziell eigenständig zu überleben - und mit dieser Sichtweise müssen sich im Zuge der immer geringer werdenden Subventionenmöglichkeiten auch mehr und mehr gemeinnützige Anbieter auseinandersetzen -, muß das Produkt nachgefragt und auch verkauft werden. Völlig unberücksichtigt bleibt hierbei zunächst die Frage nach der Qualität des Produktes, ebenso wie die Frage nach der Rechtsform des Veranstalters. Ob als gemeinnütziger Verein oder als kommerzieller Anbieter: erreicht das Produkt nicht die Zielgruppe, wird es nicht nachgefragt, kann es sich am Markt nicht bewähren und ist zum Scheitern verurteilt.

So selbstverständlich diese Überlegung tagtäglich für PraktikerInnen und „Reiseprofis“ ist, so wichtig mag sie gerade deshalb auch für WissenschaftlerInnen, StudentInnen und alle interessierten „Inhaltler“ sein. Es gilt, deutlich aufzuzeigen, daß die Entscheidung über den Vertriebsweg - natürlich immer in Verbindung mit einem auf den jeweiligen Veranstalter zugeschnittenen Marketingkonzept - entscheidend zum Erfolg bzw. Mißerfolg eines Produktes bei-

trägt. Die besten Angebote, die schönsten Katalogseiten taugen nichts, wenn sie im Regal liegen bleiben. Die nachfolgende Darstellung beschreibt daher bewußt das „Alltägliche“, was den PraktikerInnen als trivial erscheinen mag, den wissenschaftlich orientierten Fachleuten und StudentInnen dagegen eine neue Sichtweise öffnen könnte. Der Abschnitt über die Thematik Internet als innovativer Vertriebsweg gibt den momentan aktuellen Stand der Diskussion wieder - wissend, daß die technische Entwicklung rasant verläuft und der heutige Stand der Technik morgen schon längst als überholt gilt.

2. Vertriebsarten

Bei der Wahl des Vertriebsweges wird in der Branche unterschieden zwischen dem Direktvertrieb (Eigenvertrieb) und dem Fremdvertrieb (Vertrieb über die Reisebüros). Beide Wege sind aufwendig, teuer und für den Jugendreiseveranstalter mit Vor- und Nachteilen behaftet, die im Verlauf noch näher betrachtet werden sollen. Ob Vereine, Verbände, Ferienwerke oder kleine kommerzielle Anbieter von Jugendreisen - sie alle sprechen ihre jugendlichen Teilnehmer über den Direktvertrieb an. Nur einige wenige Veranstalter haben ihren Vertriebsweg nach einigen Jahren erweitert und vertreiben Ihre Kataloge hauptsächlich oder z.T. auch über Reisebüros.

2.1 Vertrieb über Reisebüros

Der Vertrieb über Reisebüros stellt besondere Bedingungen an das „Outfit“ des Katalogs sowie auch an den innerbetrieblichen Ablauf eines Veranstalters. Einige Voraussetzungen sollen im folgenden näher betrachtet werden:

Bei der Katalogerstellung ist zu bedenken, daß dieser sich an drei völlig unterschiedliche Zielgruppen richtet: die Jugendlichen, die Eltern und die MitarbeiterInnen am Counter im Reisebüro. Ein nahezu unerfüllbarer und höchst komplizierter Spagat, denn für die Jugendlichen kann die Aufmachung gar nicht „hip“ genug sein, Emotionen und Neugierde sollen geweckt werden. Für die Eltern dagegen muß der Katalog Seriosität und Kompetenz ausstrahlen, denn schließlich müssen sie ihre Zustimmung (und zumeist auch ihr Geld) geben. Für die MitarbeiterInnen im Reisebüro schließlich muß er zudem noch übersichtlich, informativ und lesbar sein (und im DIN A 4 Format, damit er in das Regal hineinpaßt). Das Reisebüro, das den juristischen Status eines Handelsvertreters hat, lebt von der im Reisepreis einkalkulierten Provision in Höhe von durchschnittlich 10%. Es fungiert als Agentur des Reiseveranstalters bei Jugendreisen aber nicht nur als Vermittler und Buchungsstelle. Sondern es übernimmt auch die Aufgabe einer Beratung, die über das normale touristische Maß hinausgeht. Der direkte Kontakt zwischen dem Veranstalter und dem Kunden bzw. den oftmals besorgten Eltern ist nicht vorhanden. Somit müssen die ReisebüromitarbeiterInnen in der Lage sein, auch die speziellen pädagogischen Fragen nach der Betreuung, dem Jugendschutzgesetz, der Nacht-

ruhe etc. zu beantworten. Dies erfordert eine äußerst intensive Betreuung der Reisebüroagenturen durch den Veranstalter. Sie müssen mit der speziellen Problematik der Jugendreise vertraut gemacht werden und auf dem aktuellen Stand der Diskussion gehalten werden. Testeinkäufe zeigen jedoch leider immer wieder, daß MitarbeiterInnen im Reisebüro nur unzureichend Auskunft geben können - selbst über Veranstalter, deren Prospekte sie im Regal liegen haben. Da nutzt das beste Angebot nichts, wenn im Reisebüro die Fragen der Eltern nach einem speziellen Jugendreiseveranstalter, nach Betreuung durch qualifizierte Jugendreiseleiter, nach Aufteilung in Altersgruppen etc. nicht zufriedenstellend bzw. gar nicht beantwortet werden können. Intensive Kontakte in Form von Informationsmaterial, Schulungsangeboten, Inforeisen etc. zwischen dem Veranstalter und den Reisebüros sind hier unerlässlich. Sicher, das Produkt ist sehr aufwendig und beratungsintensiv und auf den ersten Blick für das Reisebüro auch wenig lukrativ. Doch die Jugendlichen sind die Kunden von morgen und bekanntermaßen ist die Treue des Kunden gegenüber dem Reisebüro höher als die Treue zum Veranstalter. Zudem taucht ein Jugendlicher meist nicht allein auf. Im Schlepptau hängt oft die ganze Clique, und leicht kann die Beratung somit für 10 potentielle Kunden gleichzeitig erfolgen. Sitzen dazu noch junge MitarbeiterInnen am Counter, die auch „die Sprache der Jugendlichen“ sprechen, dann kann diese spezielle Zielgruppe als Kundschaft gewonnen werden.

Im buchungstechnischen Ablauf muß von seiten des Veranstalters u.a. gewährleistet sein, daß der Zahlungsverkehr schnell und unkompliziert abläuft, daß technische Geräte wie Telefon, Fax und Computer jederzeit funktionsfähig und besetzt sind, daß professionelle und freundliche MitarbeiterInnen Auskunft über die Produktpalette geben können, daß Umbuchungen, Stornierungen, Absagen etc. sich in Grenzen halten, daß eine Insolvenzversicherung, Sicherungsscheine und Voucher vorhanden sind und daß die Zahl der zu buchenden Reisen auch tatsächlich zur Verfügung steht. Diese Auflistung ließe sich noch erweitern. Es soll an dieser Stelle jedoch nur aufgezeigt werden, daß der Fremdvertrieb über das Reisebüro einer sehr genauen und durchdachten Planung bedarf, um den Erfolg längerfristig und auf beiden Seiten zu gewährleisten.

Die Auswahl der Reisebüros muß sorgfältig erfolgen, denn im Fremdvertrieb kommen auf ca. 100 versandte Kataloge nur ca. 5 Buchungen. Dies müßte eigentlich dazu führen, daß ein kleiner Veranstalter sich auf Reisebüros stützt, die viele Buchungen einbringen und Reisebüros mit sehr wenigen Buchungen aus dem Verteiler herausnimmt. Die Schwierigkeit jedoch, als kleiner Spezialveranstalter die Reisebüros als Agenturen zu gewinnen, läßt gerade in der Anfangsphase keine große Auswahlmöglichkeit zu. Die Reisebüros (in Deutschland z.Zt. ca. 16 000) dagegen stehen vor der Problematik, daß sie ausschließlich von der Provision leben. Um bestimmte größere Veranstalter im Programm zu behalten, müssen Mindestumsätze erbracht werden, bzw. es wird bei hohem Buchungsaufkommen eine höhere Provisionsstaffel erlangt. Dies führt in den

Reisebüros zu einer Sortimentsbereinigung. Kleine Spezialveranstalter haben damit oft das Nachsehen und werden von den Reisebüros nicht ins Regal genommen.

Ein bundesweiter Vertrieb über ausgewählte Reisebüros setzt voraus, daß der Veranstalter die jugendlichen Teilnehmer auch aus allen Quellgebieten bedienen kann. Die Abfahrtsorte müssen auch bundesweit angeboten werden. Denn Jugendreisen laufen größtenteils mit einer gemeinsamen Anreise per Bus, Bahn oder Flugzeug. Im Falle von Busanreisen erfordert dies zusätzlich eine äußerst ausgefeilte Buslogistik mit den entsprechenden Zustiegsorten. Von den wenigen Jugendreiseveranstaltern, die den Fremdvertrieb über Reisebüros gewählt haben, vertreiben die meisten daher nur in ihrem regionalen Bereich und bieten jeweils einige regionale Abfahrtsorte an.

2.2 Direktvertrieb

Der Großteil der Jugendreiseveranstalter vertreibt über den direkten Weg. Der Jugendliche erhält den Jugendreiseprospekt direkt vom Veranstalter und er bucht auch direkt bei dem Veranstalter ein. Reiseangebote, die über große Vereine, Verbände oder z.B. die Kirche angeboten werden, haben zumeist den Vorteil, über interne Zeitschriften, Broschüren oder Mitgliederzeitungen kostengünstig und sehr zahlreich vertrieben zu werden.

Kleine „autonome“ Veranstalter, egal ob gewerblich oder nicht gewerblich organisiert, stehen dagegen vor dem Problem, die Vertriebsformen für ihre Angebote auszuwählen, die einerseits finanzierbar und andererseits zielgruppengerecht und damit auch erfolgversprechend sind. Die Angebotsformen im Direktvertrieb sind äußerst vielfältig. Sie reichen über Prospekte, Handzettel, Kundenmailings, Plakate, Hauswurfsendungen, Zeitungsanzeigen, Radiospots bis hin zu Anzeigen in speziellen Jugendzeitschriften oder Artikeln in Stadtzeitschriften. Im Direktvertrieb kommen auf 100 versandte Katalogexemplare ca. 10 Buchungen. Diese Form des Vertriebs ist sehr aufwendig und ebenfalls sehr kostenintensiv. Allein der Versand der offiziellen alljährlichen Prospekte verschlingt große Summen an Porto. Zudem ist ein großes Buchungs- und Reservierungssystem notwendig, denn jeder einzelne Kunde muß beraten werden, jede Buchung muß aufgenommen und bearbeitet werden, jede Frage beantwortet werden. Dies ist sehr zeit- und personalintensiv und damit auch sehr kostenintensiv.

Die Leporello als Miniaturausgaben der Reiseangebote, die von einigen Anbietern zusätzlich zu dem offiziellen Katalog verteilt werden, sind ganz gezielt auf die jugendlichen Kunden zugeschnitten. Für Eltern und erst recht für ReisebüromitarbeiterInnen sind diese beinahe winzigen, schrillen und graphisch wirren Prospektmaterialien völlig unübersichtlich, unbrauchbar und schlichtweg unleserlich. Sie sind nach dem Prinzip gestaltet, daß jede Seite aussehen

kann wie „ein durchschnittlich unaufgeräumtes Jugendzimmer“, wie es ein Redakteur der Jugendzeitschrift „Bravo“ einmal für den Seitenaufbau seiner Zeitschrift formuliert hat. Bei den Kids dagegen findet diese Werbeform großen Anklang.

Vergleicht man die Prospekte der verschiedenen Jugendreiseveranstalter in den letzten Jahren, so läßt sich für alle, unabhängig von der Größe des Veranstalters, feststellen, daß sich die Kataloggestaltung „dem Zeitgeist“ anpaßt. War es in den 80er Jahren noch üblich, die Prospekte in „Heimarbeit“ herzustellen und in schwarz/weiß zu halten und fühlt man sich bei heutiger Betrachtung schmunzelnd an den „Kartoffeldruck“ erinnert, so wirken die aktuellen Angebote selbst kleinerer Veranstalter mehr und mehr professionell, sind zunehmend mehrfarbig und zumeist in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur entstanden.

Beinahe unabhängig von der inhaltlichen Substanz der Reiseangebote gilt es für jeden Veranstalter, seine Reisen jugendgerecht, „trendy“ und dem aktuellen Geschmack der Kids entsprechend zu präsentieren. Die Jugendlichen von heute sind kritisch, qualitätsbewußt und reiseerfahren. Um aktuelle Werbeaktionen zu starten, bedarf es höchster Aufmerksamkeit bezüglich aktueller Jugendveranstaltungen, die jeweils in der eigenen Stadt oder aber überregional laufen. Auch hier ist die Zahl und die Art der Veranstaltungen, auf der sich Werbeaktionen lohnen könnten, schier unendlich und reicht von Sportveranstaltungen über Parties in Schulen, Kneipen, Tanzschulen, Jugendclubs bis hin zu großen Eventveranstaltungen.

Juristisch zunehmend problematisch gestaltet sich für gemeinnützige Veranstalter die Werbung in den öffentlichen Medien, da diese offiziell ausschließlich Reisen anbieten dürfen, die von gewerblichen Anbietern nicht durchgeführt werden können. Die Reiseangebote der gemeinnützigen Veranstalter dürfen nicht in direkter Konkurrenz zu den Angeboten der kommerziellen Anbieter stehen. Deshalb müssen sie sich inhaltlich stark von den Angeboten der gewerblichen Anbieter unterscheiden. Doch die Angebote vieler gemeinnütziger Anbieter unterscheiden sich heute kaum mehr von den Jugendreisen der kommerziellen Veranstalter. In der Branche gelten die nichtgewerblichen Anbieter wie Wohlfahrtsverbände, Kirche, VHS, Vereine etc. daher als sogenannte „Schwarztouristiker“. Auch die Finanzämter vertreten mehr und mehr diese Auffassung. Danach verstoßen die gemeinnützigen Anbieter gegen das Wettbewerbsgesetz. Unter dem Deckmantel der sozialen Aufgabe bieten sie Urlaubsreisen an, die durch Subventionen vergünstigt sind. Damit machen sie den gewerblichen Anbietern auf dem Markt Konkurrenz (siehe hierzu auch Au und Schneider).

Für den kleinen Regionalveranstalter mag die Form des Direktvertriebs ausreichend sein. Veranstalter, die überregional und somit im gesamten Ferien-

spektrum tätig sein wollen, werden an der Frage des Reisebürovertriebs und damit an der Entscheidung nicht vorbeikommen, die Rechtsform des gemeinnützigen Vereins aufzugeben.

3. Neues Medium Internet

Bei der Diskussion über aktuelle Vertriebswege - im Direkt- wie auch im Fremdvertrieb - wird zur Zeit das Internet als Zauberwort gehandelt, das die Gemüter erhitzt und zwischen Euphorie und Pessimismus schwanken läßt. Keine Messe, keine Fachtagung ohne die Diskussion über die Entwicklung dieses neuen Mediums. Während die Großen der Reisebranche beachtliche Summen investieren, um sich im WorldWideWeb zu tummeln, stehen die Reisebüros dieser neuen Entwicklung z.T. eher skeptisch gegenüber und bangen um ihre Kunden. Wie aber stellt sich die Situation für kleine Spezialveranstalter dar? Ist das Internet eine Chance für Jugendreiseveranstalter? Wie bereits eingangs erwähnt, läßt sich an dieser Stelle nur die Richtung des momentanen Diskussionsstandes von Anfang 1997 wiedergeben.

3.1 Trend: Nutzung steigend

Laut einer repräsentativen Umfrage unter 7 500 Internet-Nutzern¹ ist der Anteil der SchülerInnen und Auszubildenden rasch steigend. Lag der Prozentsatz der Schüler und Auszubildenden im Herbst '95 noch bei 3,5%, so stieg er bereits im Frühjahr '96 auf 5,0% und lag im Herbst '96 bereits bei 5,8%. Diese Entwicklung läßt hoffen. Grundsätzlich läßt sich auch im Bezug auf das Internet der Trend feststellen, daß gerade junge Leute neuen elektronischen Kommunikationsmedien aufgeschlossen gegenüberstehen und diese offensiv nutzen. Die Umfrage hat weiterhin ergeben, daß der Bildungsgrad der NutzerInnen sinkt. Waren es im letzten Jahr noch 95% mit Abitur, so sank der Anteil der AbiturientenInnen auf 78%. Auch aus diesem Ergebnis heraus ist zu hoffen, daß das Internet ein Medium für die allgemeine Bevölkerung wird und nicht nur einer elitären Gruppe als Kommunikationsmittel dient. Nur der Anteil der Nutzerinnen läßt in Deutschland noch arg zu wünschen übrig. Liegt der Anteil der Frauen in den USA bereits bei 35%, so liegt er in Deutschland bei gerade 9%. Jedoch ist diesen Zahlen gegenüber noch eine gewisse Vorsicht geboten, da die Zahl der im Haushalt lebenden NutzerInnen ungleich höher ausfällt als die Zahl der in den Online-Diensten eingetragenen NutzerInnen. Fachleute sprechen von derzeit 6% der Bevölkerung, die Zugang zum Internet haben, wobei die Anzahl der Anschlüsse weitaus geringer ausfällt. Innerhalb der Haushalte ist die Anzahl der NutzerInnen pro Anschluß jedoch steigend. Oft ist das Surfen im Internet anfangs nur die Spielerei eines einzelnen Familienmitgliedes. Mit der Zeit wird dadurch aber auch das Interesse der anderen im Haushalt lebenden Personen geweckt.

Da der Besitz eines PC die Voraussetzung für einen möglichen Internet-Anschluß ist, erscheinen auch die Ergebnisse der jährlich durchgeführten Kids-

Verbraucheranalyse (KVA)² als zukunftsweisend: Bei den 6 - 17jährigen steht der PC auf den „Top Ten“ der Wünsche '96. 1995 wünschten sich 25% der 6 - 17jährigen einen PC/Homecomputer, 1996 waren es 26%. Nur der Videorecorder und der Fernseher steht bei den Kids noch vor dem Computer auf der Wunschliste. Von den 14 - 17jährigen besitzen in den Alten Ländern bereits 13,7% einen PC, in den Neuen Ländern 12,3%. Bei der Frage nach den Freizeitbeschäftigungen gaben 31% der 14 - 17jährigen Mädchen „PC/Videospiele“ an, bei den gleichaltrigen Jungen lag der Prozentsatz bei 68%. „Mit dem PC arbeiten“ gaben 26% der 14 - 17jährigen Mädchen als Freizeitbeschäftigung an und 54% der Jungen. Auch hier zeigt sich wieder der Trend, daß Jugendliche den elektronischen Kommunikationsmedien gegenüber positiv und offen eingestellt sind. Wer früher besonders gut Fahrrad fahren oder Fußball spielen konnte, der war im Freundeskreis anerkannt. Heute ist es der gekonnte Umgang mit dem Computer, der den Kids Anerkennung in ihrer Clique verschafft. Die Vorstellung von dem kleinen, blassen und kontaktscheuen Jungen, mit Pickeln und dicker Brille, habe ausgedient. Vielmehr seien die jungen Computernutzer heute offene, dynamische und aktive Kids.³

Dr. Ottmar L. Braun von der Universität Landau-Koblenz hat in den Jugendreisestudien, die er im Auftrag von RuF-Reisen durchführt, in den letzten Jahren festgestellt, daß Jugendliche aus den neuen Bundesländern stärker die elektronischen Medien als Informationsquellen nutzen als die Jugendlichen aus den alten Ländern. Diese bevorzugen häufiger Printmedien. Braun merkt an, daß es sein könnte, daß die Modernisierung in den neuen Ländern viele Bereiche des gesellschaftlichen Lebens erfassen wird und dazu führen könnte, daß die elektronischen Medien in den fünf neuen Ländern in den nächsten Jahren intensiver genutzt werden als im westlichen Teil des Landes.⁴ Für Produkte z.B. aus der Bekleidungsindustrie ist bereits festgestellt worden, daß gerade in ländlichen Regionen, wo die Bewohner oft sehr weit auseinander leben, die Kommunikations- und Auswahlmöglichkeiten über das Internet sehr positiv angenommen werden.

3.2 Vorteile für den Kunden

Beim Internet liegen die Vorteile auf der Hand: das Internet hat 7 Tage in der Woche und 24 Stunden am Tag „geöffnet“, und der Kunde kann in aller Ruhe eine Vorselektion treffen. In Frankreich wurden mit dem Minitel bereits in den 80er Jahren gute Erfahrungen mit der Reservierung von Bahn- und Flugtickets gemacht. Die Reservierung und Zahlung der Reise unter Angabe der Kreditkartennummer über Online-Dienste ist auch für den Jugendreiseveranstalter mit der Eingabe der Kartennummer der Eltern/der Erziehungsberechtigten eine Möglichkeit der Buchungsabwicklung. Die Unterschrift der Eltern/der Erziehungsberechtigten, die die zumeist minderjährigen Kunden benötigen, wäre dadurch hinfällig. Hauptsächlich kann dieses Medium aber dazu dienen, die

Produktpalette vorzustellen und den Kunden in seiner Wahl nach dem geeigneten Zielgebiet in bezug auf Termin, Reisepreis etc. zu unterstützen.

RuF-Reisen, der Marktführer unter den Jugendreiseveranstaltern, ist seit Dezember '96 im Internet vertreten (<http://www.ruf.de>). Dies gibt den jugendlichen Kunden die Möglichkeit, sich eingehend über jede Destination zu informieren, etwaige Vakanzen abzufragen, sich einen Katalog zusenden zu lassen und eine Option auf den Reiseplatz vorzunehmen. Erst wenn die daraufhin zugesandte Reservierungsbestätigung innerhalb von 14 Tagen unterschrieben wieder zugeschickt wird, kommt es zu einer festen Buchung des Reiseplatzes. Desweiteren bietet RuF-Reisen seinen TeilnehmerInnen in den sogenannten „www-boards“ die Möglichkeit der Kommunikation in Form von virtuellen Nachtreffen. Oder Schwelgen in Urlaubserinnerungen per Internet. Oder voller Vorfreude auf die nächsten Sommerferien schon mal wieder die Clique vom letzten Jahr aktivieren. Wer will, kann jederzeit mit dem „Webmaster“ fachsimpeln. Auch die einzelnen Jobprofile für potentielle ReiseleiterInnen sind beschrieben. Interessierte können die Bewerbungsunterlagen per Maus-klick anfordern. Mit einem Paßwort gelangt man in das „Schwarze Brett“ (www-board) der ReiseleiterInnen (siehe hierzu auch Siewert).

3.3 Chance für kleine Spezialveranstalter

Fachleute aus der Tourismusbranche sehen hier gerade für kleine Spezialveranstalter eine Chance, sich über das Internet ausführlich darzustellen. Der Kunde kann sich informieren und seine Vorauswahl treffen. Die persönliche Beratung wird bei komplizierten oder speziellen Reisen weiterhin immer notwendig sein - sei es durch die MitarbeiterInnen im Reisebüro oder durch die MitarbeiterInnen direkt beim Veranstalter. Die spezielle Klientel der Nischenveranstalter kann jedoch über das Internet sehr gut gepflegt werden. Auch Internet-Fachmann Walter Schoendorf von travelbook (Reisemagazin im Internet) sieht gute Chancen gerade für kleine Anbieter. Er betonte jedoch auf dem „Reisepavillon“ 1997 in Hannover, daß das Internet (noch) kein Medium sei, um eine Vielzahl neuer Kunden zu gewinnen, sondern daß es vielmehr zur Selbstdarstellung des Veranstalters und zur Kundenpflege geeignet sei. Allerdings gibt er zu bedenken, daß die Informationen im Internet ständig überarbeitet und aktualisiert werden müssen und die e-mail Korrespondenz sorgfältig und absolut umgehend bearbeitet werden muß, denn Aktualität steht hier an allererster Stelle.

Um auf die eigene Internetwerbung aufmerksam zu machen, sind die Printmedien derzeit das wichtigste Medium. Ob auf dem Katalog, dem Briefpapier, der Anzeige oder dem Plakat - die Internet-Adresse weckt bei den aktiven NutzerInnen das sportliche „Surf“-Interesse. Hier fällt bereits die Entschei-

dung, ob die Anzeige im Internet erfolgsversprechend ist. Die Suchmaschinen dagegen sind für viele NutzerInnen einfach noch zu kompliziert und werden daher momentan von nur wenigen intensiv genutzt. Bei dem Aufbau des Internet-Angebotes sollte u.a. darauf geachtet werden, daß in den Suchdiensten ausreichend Einträge eingerichtet werden, damit das Angebot von den „Surfern“ auch aufgespürt werden kann. Laut Schoendorf gleicht das Angebot ansonsten „einem Sandsack mit wundervollem Sand mitten in der Wüste - und niemand findet ihn“. Die Web Site sollte übersichtlich und leicht bedienbar sein. Z.Zt. sollte noch auf große und komplizierte Graphiken verzichtet werden, da sich die Bilder zu langsam aufbauen und der ungeduldige Surfer ansonsten zu schnell weiterblättert. Geeigneter seien hier vielfältige Informationen mit ausreichenden Links (Querverweisen) - z.B. auch zu angrenzenden Themenbereichen. Besondere Aufmerksamkeit sollte der sauberen Strukturierung der Web Site gewidmet sein, damit der Anwender nicht Gefahr läuft, den Überblick zu verlieren und sich buchstäblich zu verlaufen. Zudem muß, wie bei der Gestaltung des Kataloges, auch im Internet bedacht werden, daß unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Zählen hierzu auch die MitarbeiterInnen im Reisebüro?

3.4 Zurückhaltung in den Reisebüros

In den Reisebüros wird die Internet-Diskussion zur Zeit noch zurückhaltender geführt, doch auch hier wird es unumgänglich sein, sich der neuen Technik zu stellen und sie positiv einzusetzen. Viele Agenturen fühlen sich momentan von den großen, im Internet bereits vertretenen Anbietern unter Druck gesetzt, da sie befürchten, als Vertriebspartner ausgehebelt zu werden. Viele Veranstalter bieten allerdings gar keine Möglichkeit der Direktbuchung an (wie z.B. die TUI, die seit Dezember '96 im Internet vertreten ist). Der Kunde kann sich lediglich über das Reiseangebot informieren und sich z.T. schon das für ihn passende Angebot ausdrücken lassen, um dann die entsprechende Buchung in einer Agentur des Veranstalters vornehmen zu lassen. Wer heute (1997) z.B. bei dem Türkei-Spezialisten Öger Tours eine Online-Buchung vornimmt, dessen Reservierung wird vom Internet-Server per Fax automatisch an eine von dem/der NutzerIn ausgewählte Agentur geschickt. Dies sei „geschenkter Umsatz für das Reisebüro, denn das Verkaufsgespräch hat das Internet schon erledigt, im Reisebüro wird nur noch abgewickelt“.⁵ Der Veranstalter hat somit online den direkten Kontakt zum Kunden, doch die Buchung erfolgt im Reisebüro. Die strikte Trennung zwischen Direkt- und Fremdvertrieb scheint sich hier aufzuweichen. Diese Vorgangsweise wird jedoch in der Branche sehr kontrovers diskutiert. Wo die einen das Reisebüro nur noch als einen „hölzernen Umweg“ und eine lästige und überflüssige Zwischenstation sehen, ist es für die anderen der unverzichtbare persönliche Kontakt mit der individuellen Beratung, die dem Reisebüro seine Existenzberechtigung gibt bzw. erhalten läßt.

Zudem wird davon ausgegangen, daß auch in nächster Zukunft ein nur eher kleiner Teil der Kunden über das Internet erreichbar sein wird und auch bereit ist, die Buchung online vorzunehmen.

Für den individuellen Urlaubsreisemarkt sind sogenannte „Selbstbedienungsbereiche“ in den Reisebüros angedacht, in denen der Kunde über den Bildschirm z.B. Last Minute Angebote auswählen kann. Dies kann von zu Hause aus über das Internet laufen. Durch Bildübertragung wird der persönliche Kontakt zu einem/einer ReiseberaterIn möglich sein. Dementsprechend prognostizierte auf dem „Reisepavillon“ Georg Jegminat von der Redaktionsleitung der Fremdenverkehrswirtschaft International (FVW), daß in den nächsten 10 Jahren das gefürchtete Aussterben der Reisebüros nicht eintreten werde. Besonders kleine Spezialveranstalter, für die ein Vertrieb über Reisebüros von jeher nicht zur Debatte steht, sollten aber in der Diskussion um das Internet ermutigt werden, die Chancen der neuen elektronischen Medien für ihre spezielle Klientel zu nutzen.

4. Aufbruch in Kinderschuhen

Anfang 1997 ist überall eine Aufbruchstimmung zu spüren. Wird sich das Internet für Jugendreiseveranstalter als brauchbares Medium erweisen? Werden die technischen Möglichkeiten, die heute noch von der Mehrheit als teures Spielzeug gehandelt werden, morgen auch für kleine Veranstalter alltäglich und selbstverständlich sein? Eines ist sicher: die Entwicklung des Internets steckt noch in (ganz kleinen) Kinderschuhen und wird für viel Diskussionsstoff in der Branche sorgen.

Anmerkungen

- 1) Umfrage im Oktober und November 1996 mit knapp 7500 Befragten, durchgeführt von der Agentur Fittkau und Maaß, W3B Hamburg; Ergebnisse auszugswise vorgestellt auf dem „Reisepavillon“ in Hannover von dem FVW-Redakteur Georg Jegminat (Mitglied der Redaktionsleitung).
- 2) KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 1996, Hrsg. Bastei Verlag Gustav H. Lübbecke GmbH & Co., Bergisch Gladbach, 1996.
- 3) vgl. Schriften zur Freizeitforschung, Jugend und Freizeit, BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg, 1996.
- 4) vgl. alljährliche Jugendreisestudien des Jugendreiseveranstalters RuF-Reisen Bielefeld in Zusammenarbeit mit Dr. Ottmar L. Braun von der Universität Koblenz-Landau.
- 5) Reisebüro Bulletin Nr. 4 / 20. Januar 1997, Darmstadt.

Eventveranstaltungen als Problem: Beispiel Technoreisen

Markus Wallney

1. Eventreisen - was ist das?

Unter Eventreisen versteht man eine Reisedurchführung, welche auf spezielle Konsumbedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe ausgerichtet ist. Doch im Gegensatz zu normalen Reisen, gerichtet an ein bestimmtes Publikum, z.B. Jugendreisen, wird fast jede Eventreise als PR-Marketinginstrument der besonderen Art von der Industrie genutzt. Der Sinn dieser Eventbeteiligungen diverser Firmen liegt in der Annahme, durch die Verbindung einer szenegerichteten Veranstaltung mit einem bestimmten Produktnamen, in der jeweiligen gesamten Szene bekannt und akzeptiert zu werden. Beispiele verschiedener Events sind u.a. Adidas Streetball Challenge, Puma Street Soccer Cup, Vision Boarder Cross und die POPexplosion.

2. Techno

2.1 Definition

Techno ist die Musik der 90'er Jahre. Musik, die durch starken Rhythmus (Beat) verbunden mit synthetischen Computerklängen, meist ohne Gesang, gekennzeichnet ist. Die Stars der Technoszene sind Disjockey's (DJ's), die es verstehen, Platten nicht mehr nacheinander, sondern miteinander vermischt aufzulegen, um hierdurch einen gewissen eigenen Stil (Sound) zu kreieren. Ähnlich den Bands im herkömmlichen Sinne gibt es im Techno die sogenannten Live Acts. Als solche bezeichnet man Auftritte, welche meist als Halbplayback vom Dat und z.T. live vom Synthesizer von den Künstlern vorgetragen werden.

2.2 Zielgruppe: Raver/ Technobegeisterte junge Menschen

Raver findet man in jeder Bildungsschicht. Raver verteilen sich gleichmäßig auf alle verschiedenen sozialen Schichten. Raver gibt es hauptsächlich in der BRD, sowie der Schweiz und in Österreich.

2.3 Technoreiseveranstalter

Technoreiseveranstalter wuchsen im Zeitraum November 1994 bis April 1995 wie Pilze aus dem Boden. Anfangs dachten sich einige Szeneleute, daß die Kombination aus Musikveranstaltungen und Reisen ins europäische Ausland sinnvoll und attraktiv für sowohl die deutsche als auch die jeweilig einheimische junge Bevölkerung sein könnte. Innerhalb von nur wenigen Monaten befanden sich viele Technoreiseangebote, größtenteils nur durch Handzettelwerbung (flyer, leaflets) und Anzeigenschaltungen in den Fachzeitschriften

(Frontpage, Partysanen, Raveline, Groove etc.) beworben, auf dem deutschen Markt, um die potentielle Kundenzahl (ca. 6 Mio Technoanhänger) anzusprechen. Von den insgesamt über dreißig Technoreiseangeboten 1995 wurden allerdings im Ergebnis nur der Rave & Cruise (Partysanen, München), der Camel Airrave (Megacult, Köln) und der Summer of Love (Space Enterprises, München) vollumfänglich durchgeführt. Um diese Diskrepanz zwischen der Vielzahl angebotener und den wenigen tatsächlich durchgeführten Technoeventreisen verstehen zu können, wird in der Folge am Beispiel Summer of Love in Süditalien näher auf die Wünsche, Erwartungshaltungen und auf die Problematik dieser speziellen zielgruppenorientierten Eventdurchführungen eingegangen.

3. Summer of Love 1995

3.1 Konzeption

Im November 1994 treffen sich Verantwortliche eines Jugendreiseveranstalters, einer Licht & Ton Verleihfirma und einer Partyveranstaltungsagentur in München, um die gemeinsame Firma Space Enterprises Veranstaltungs GmbH, Eventmarketing & Promotion zu gründen. Die drei Firmengründer setzen sich das Ziel, Musik, Partys und Reisen miteinander zu verbinden. Nichts liegt näher, als die bisherigen Erfahrungen eines jeden Bereiches aufeinander abzustimmen, um ein gutes Produkt zu entwerfen. Der Zeitraum der Vorbereitung des Summer of Love Events dauert von November 1994 bis einschließlich April 1995. Die Durchführung findet zwischen dem 29.06. und dem 10.09.1995 statt. Für die anschließende Nachbereitung benötigt Space Enterprises nochmals ca. vier Monate.

Zu Beginn der Überlegungen seitens des Reiseveranstalters steht die Suche nach einem geeigneten Zielgebiet (Destination). Die Anforderungen an diese Destination sind schließlich auch nicht gering, da man einen Urlaubsclub sucht, wo einerseits die Reiseteilnehmer unter sich sind, andererseits muß die sie umgebende Infrastruktur des Ortes bzw. der Region attraktiv sein. Man einigt sich auf das Villaggio Turistico Tortorella in Marina di Casalvelino/ Süditalien, da sich alle sicher sind, mit dieser Ferienanlage einen jugendorientierten Club gefunden zu haben. Darüberhinaus sind sämtliche Infrastrukturen seitens des Jugendreiseveranstalters hinlänglich bekannt und die reinen touristischen Dienstleistungen mehrjährig erprobt. Außerdem glaubt man, mit dieser Ferienanlage und der Belegung sämtlicher Betten ideale Voraussetzungen gefunden zu haben, um die anvisierten Raver zufriedenstellen zu können. In der gesamten Konzeption geht Space Enterprises von der Zielgruppe Jugendliche aus. Deshalb sieht man seitens des Reiseveranstalters keinen Anlaß, die Vor-Ort-Dienstleister gesondert über mögliche Änderungen zu informieren.

Die Verantwortlichen der Licht & Ton Verleihfirma befassen sich sinnvollerweise primär mit der technischen Ausstattung in den Bereichen Licht & Ton, EDV vor Ort, der Disposition des benötigten Technikpersonales und mit der Buchung der insgesamt über 70 DJ's/ Live Acts, da ein Mitarbeiter der Firma speziell im Bereich Techno/ Ravepartys in München bereits mehrjährige Erfahrungen sammeln konnte und eine Vielzahl der DJ's persönlich kennt. Die Partyveranstaltungsagentur wiederum kann ihre Medien- und Veranstaltungserfahrung einbringen, um primär den Bereich der PR und Werbung zu übernehmen. Hier zeigt sich, daß im Vergleich zu normalen touristischen Reisen eine völlig andere Werbung angebracht ist, welche seitens des Umfanges die Maßnahmen der herkömmlichen Bewerbung um ein Mehrfaches übersteigt.

3.2 Zielgruppenansprache und Bewerbung

Im Gegensatz zu klassischen Zielgruppen ist die der Raver nicht durch eine eindeutige Altersstruktur, sondern einzig und allein durch den gemeinsamen Musikgeschmack definiert. Bereits in den ersten vier Buchungswochen im März 1995 zeichnet sich ab, daß die tatsächlichen Bucher zwischen 22 und 29 Jahre alt sind. Da es sich allerdings nur um ca. 50 pax (Buchungen) handelt, denkt noch niemand daran, daß sich dieser Trend so im Ergebnis weiter fortsetzt. Aufgrund der Tatsache, daß die Reise, wie bei Jugendreisen üblich, beginnend mit dem Alter 14 Jahren ausgeschrieben ist, macht sich zu diesem Zeitpunkt noch niemand so richtig Gedanken über eine eventuelle Alters- und damit verbunden weitergehende Unterkunftsproblematik, sowie eventuell weiteren konzeptionellen Fehlern des Produktes. Eines ist jedoch zu diesem Zeitpunkt schon ersichtlich, Raver scheinen sogenannte Spätbucher ersten Grades zu sein, denn obwohl schon ca. 150.000 Booklets (Prospekte) auf diversen Festen und Technoveranstaltungen verteilt worden sind, hält sich die Anzahl der eingehenden Buchungen noch sehr in Grenzen. Gegen Ende März 1995 ist klar, daß man eine zweite Bookletauflage benötigt. Doch im Gegensatz z.B. zum Camel Airrave ist der Summer of Love bis dato noch nicht in Form eines Großsponsorevents geplant. Unter einem Großsponsorevent versteht man kein reines Reiseprodukt, sondern ein Marketinginstrument, welches sich der Veranstaltung Reisen bedient. Beispiele hierfür sind die Peter Stuyvesant Konzertreiseveranstaltungen oder der Camel Airrave (s. in diesem Text), wobei es sich in erster Linie um Werbung für die jeweiligen Produkte in Verbindung mit TV-Werbung handelt. Die eigentliche Reise ist hierbei Nebensache und wird nur als „Aufhänger“ benutzt, um aufgrund der PR und z.B. anhand von Gewinnspielen möglichst viel Adressmaterial potentieller Kunden zu erhalten.

Es wird somit nochmals konzeptionell in einer zweiten Runde nachgedacht, um Reisezusatzleistungen, welche das Reiseevent richtig „In“ machen sollen, nachträglich in die Produktausschreibung einzubauen. Diese neuen Leistungen sind u.a. ein Tonstudio, eine Chill Out Area (Entspannungszone), das Gra-

fik- und Designstudio und Partys an extravaganten Veranstaltungsorten (Locations) wie z.B. einer Klosterruine. In diesem Stadium schiebt man den Gedanken eines Sponsorings nicht mehr so beiseite, da sich der gesamte Aufwand schließlich doch rechnen sollte. Außerdem ist gerade der Gedanke des Eventsponsorings in dieser Zeit ein „heißes Thema“.

3.3 Ideen und Verwirklichung der Sponsorsuche

Die Suche nach geeigneten Sponsoren beginnt mit einer Auflistung potentiell interessierter Firmen, welche sowohl bezüglich der anvisierten Zielgruppe junge Raver als auch betreffend Ihrer Produkte interessant erscheinen. Von Beginn an sollen sogenannte „Sponsorfriedhöfe“, d.h. endlose Sponsorleisten, vermieden werden. Deshalb wird jeder Sponsor (auch Kooperationspartner genannt) in seinem Bereich Exklusivität genießen. Nur der Bereich Medienpartner wird von Beginn an nie unter dem Gesichtspunkt Sponsor aufgefaßt, so daß hier nirgends Exklusivität zugesichert wird. Schließlich will man im Bereich PR die größtmögliche Streuung erreichen und sich schon daher keinerlei Beschränkung unterwerfen. An dieser Stelle soll nicht langatmig über die Art und Weise bzw. über den Ablauf der durchgeführten Sponsorakkreditierung ausgeholt werden. Deshalb beschränkt sich die u.a. Auflistung direkt auf das Ergebnis der Sponsorsuche. Für den Summer of Love 1995 werden folgende Kooperationspartner (Hauptsponsoren) gewonnen:

Firma	Produkt	Leistung
Sony	Kassetten	Umfangreiche Unterstützung in den Bereichen: TV Bewerbung des Events, Anzeigenschaltungen, TV Reiseverlosungen Materialunterstützung während der gesamten Durchführung, Geldmittelzuschuß
Pepsi Cola	Softdrinks	Warenunterstützung, Cateringdienste, Geldmittelzuschuß
Carlos Murphy	Bekleidung	Stellung der offiziellen Teilnehmer-T-Shirts, Geldmittelzuschuß
Vobis	Computer	EDV Unterstützung für das Computeranimationsstudio
Ariola Media	Tonträger	Erstellung des 1995`er Summer of Love Songs und Veröffentlichung der Single u. einer gleichnamigen Compilation, beides TV beworben, Geldmittelzuschuß
Holiday Autos	PKW's	kostenfreie PKW Stellung für die Saisonlaufzeit.

Weitere Kooperationspartner werden in den Bereichen: Licht & Tonausstattung, Print-, Radio- und TV-Kooperationen gefunden. Die Firma Sony wird zum Haupteventsponsor des Summer of Love, u.a. baut Space Enterprises den Produktnamen Sony UXS Audio Tapes in front in das Summer of Love Veranstaltungslogo ein. Dieses Veranstaltungslogo wird zeitgleich für die Verbindung von Musikveranstaltungen und Reisen europaweit geschützt. Durch den Einbau der o.g. Hauptsponsoren verändert sich zwangsläufig ein Großteil der ursprünglichen Produktkonzeption des Summer of Love, da jeder Sponsor das berechnete Interesse vertritt, entsprechend seiner Leistungserbringung sich bzw. seine Produkte im Rahmen des Summer of Love positioniert zu sehen.

Doch was sich im Bereich der Sponsoreinbindung im ersten Moment ausschließlich positiv anhört, hat auch nicht zu unterschätzende Nebenwirkungen, z.B.:

1. Die Zielgruppe nimmt die Brandingaktivitäten sehr genau und gleichzeitig kritisch unter die Lupe, d.h. drängt sich ein Produkt zu sehr auf, bekommt der Veranstalter den Touch des „Abzockers“.
2. Werden große und bekannte Firmen/ Produkte wie z.B. Pepsi Cola, Sony etc. eingebaut, beurteilen die Eventteilnehmer die Leistungen vor Ort schon aus dem Grund kritischer, da sich alle sicher sind, daß viel Geld im Umlauf sein muß.
3. Viele Leistungen des Veranstalters werden nicht mehr entsprechend wahrgenommen. Nach dem Motto: Dies muß doch selbstverständlich sein, wenn schon diverse Großkonzerne X/Y beteiligt sind.
4. Die Zielgruppenakzeptanz der eigentlichen Szene korreliert ab einem bestimmten Punkt mit der Sponsorbeteiligung. Es gilt, je mehr Sponsoren bei einem Event beteiligt werden, desto geringer verhält sich die Szeneakzeptanz. Die Auswahl adäquater Kooperationspartner ist daher eminent wichtig.

Gegen Mitte April 1995 kann die Produktions- und Werbephase Teil II beginnen, da inzwischen die entsprechenden Gelder zur Verfügung stehen. Es werden eine zweite Bookletaufgabe (ca. 200.000 Exemplare) und ca. 3.000 DIN A 1 Poster zur bundesweiten Szenepublikation produziert. Am 30. Ende April findet in der Dortmunder Westfalenhalle, die nach der Love Parade in Berlin zweitgrößte deutsche Technoveranstaltung (Mayday) statt. Zu diesem Zeitpunkt bemerkt Space Enterprises einen Buchungsanstieg, so daß hier erstmals von einem wirklichen Buchungsverhalten der Raver gesprochen werden kann. Sämtlichen normalen Tourismuserfahrungen zum Trotz hält der Veranstalter im Gegensatz zu fast allen anderen Technoreiseanbietern an seinem Produkt fest und wartet auf den Buchungsboom, welcher zum Zeitpunkt der TV Bewerbung im Rahmen der Sendung „Hausfrau“ auf VIVA Anfang Juni (24 Tage vor Saison/ Eventbeginn!!!) tatsächlich einsetzt. Wenn man sich im Nachhinein die Buchungsentwicklung durchsieht und feststellt, daß ca. 64% sämtlicher Buchungen nach dem 05. Juni 1995 für die Sommersaison 1995 eingingen, so kann man wahrlich von einem extremen Spätbuchersyndrom sprechen.

Die Gründe für dieses Buchungsverhalten sind mannigfaltig, u.a.:

1. Aufgrund der zahlreichen Veranstaltungsabsagen im Technobereich wartet die Zielgruppe ab, bis sich möglichst alle sicher sind, daß das entsprechende Event „abgesichert“ ist und auch durchgeführt wird. In diesem Bereich ist die Einbindung von Sponsoren i.d.F. Sony und Ariola sicherlich hilfreich, um die nötige Akzeptanz bei den Ravern zu schaffen.
2. Durch die ständige Präsenz des Produktes Summer of Love in vielen Radio, Print- und TV-Medien verstärkt sich die Meinung der Zielgruppe, daß dieses Veranstaltungsangebot ernst gemeint ist.
3. Durch die zusätzliche Einbindung von szeneadäquaten Kooperationspartnern bekommt das Produkt eine gewisse Aufwertung in den Augen der Zielgruppe.
4. Sicher ist die Zielgruppe Raver (Alter 20-30jährig) auch spontan und entscheidet sich sehr spät für die Teilnahme an Veranstaltungen.

3.4 Durchführungsrealität

Mit dem „Bautrupp“, d.h. den Reiseleitern, welche ca. 1 Woche vor Saisonbeginn nach Italien reisen, um für die Saison alles vor Ort herzurichten, beginnt eigentlich schon die Durchführungsproblematik. Wie dekoriert man als „normaldenkender Mensch“ ein Technocamp und was muß eigentlich alles verändert werden? Man bemerkt nunmehr, welch Fehler es wohl sein könnte, keinen wirklichen Szenemenschen in Italien vor Ort zu haben. Folglich wird innerhalb kürzester Zeit ein Team von vier Technotrendsettern aus Österreich eingeflogen, um diesen noch fehlenden Part zu übernehmen. Im Moment der ersten Gruppenankunft am 29. Juni 1995 gleicht der Urlaubsort einem verträumten Hafentstädtchen, da die Urlaubssaison in Italien erst Mitte Juli beginnt. Zu diesem Zeitpunkt trifft nun eine Gruppe Raver, die ständig mit Technomusik in einer bis dato noch nicht dagewesenen Lautstärke (Volumen) auf den Straßen herumzieht, auf die einheimische Bevölkerung. Viel Beat verbunden mit einem durchdringenden Bass, daran erkennt jeder schon von weitem die Gäste des Summer of Love Raveclubs vom Ortsausgang.

An dieser Stelle etwas über das technotypische Aussehen für nicht technoverisierte Leser dieses Artikels: Die typische Mode der Technoanhängerinnen wird mit dem Begriff „Girlie“ bezeichnet. Ein Girlie erkennt man an kurzen Röcken, meist weitestgehend aus Plastikstoffen gefertigt, und einem knappen hautengen Oberteil. Die Schuhe stechen durch ihre extrem hohen Absätze hervor. Bei den männlichen Anhängern ist auch der Trend der kunterbunten, sehr engen Bekleidung angesagt. Oft wird militärische Kleidung getragen, diese ist fester Bestandteil eines Technokleiderschranks. Viele Technoanhänger haben kahlrasierte Köpfe oder gefärbte Haare und sind am gesamten Körper gepercet. Nicht für jedermanns Augen ist dieses Outfit „sozialverträglich“. Doch das Aussehen ist nicht das eigentliche Problem, denn daran kann sich jeder Au-

Benstehende und Einheimische nach näheren Erläuterungen und Erklärungsprozessen doch relativ schnell gewöhnen. Auch mit dem militärischen Auftreten in Verbindung mit der, in den Ohren nicht technogewöhnter Menschen, radikalen Musik kann die Mehrheit der Italiener noch umgehen. Die Verhaltensweise hingegen, gegenüber Außenstehenden als Technogemeinschaft (love, peace, comunity), aufzutreten, gleichzeitig aber inhomogen und ausgesprochen unsozial zu sein, bringt die Ravesociety doch mehr und mehr in Mißkredit bei den Einheimischen. Darüberhinaus hat jeder im Ort latent das Gefühl, Drogen in jeder Variante seien im Umlauf. Deshalb wird es im Laufe der Zeit quasi zum täglichen Ritual, irgendwie immer Polizei in unmittelbarer Nähe und auch zu jeder Tag- und Nachtzeit vorzufinden. Die Verbindung Techno und Drogen immer zu hören ist ein weitverbreitetes, weitestgehend von den Medien geschaffenes Bild. Diesbezüglich sei gesagt, daß die Erfahrungen des Summer of Love diesem Vorurteil nicht entsprechen. Im Punkt interkulturelles Verhalten (wie verhalte ich mich gegenüber Einheimischen), bekleckern sich die anwesenden Raver nicht gerade mit Ruhm. Anscheinend erwarten sämtliche Technoreisegäste, daß sich alle anderen Anwohner bedingungslos ihren Wünschen unterwerfen. Von Toleranz, Liberalität und Offenheit gegenüber fremden Dingen kann man nur seitens des Verhaltens der Einheimischen sprechen. Doch gerade diese Punkte propagiert eigentlich die Technogemeinschaft, insofern verhalten sich die Reisegäste im Widerspruch zu den „Technoidealen“.

Zu einem der ersten richtigen Probleme kommt es, als die italienische Carabinieri eine Party um Mitternacht mit dem Argument der Ruhestörung abbricht. Für „normale“ Menschen verständlich, zumal schon seit sieben Stunden ununterbrochen Technomusik in immenser Lautstärke läuft und sich die Gruppe in einem Poolclub inmitten des Ortes befinden. Doch die Raver empfinden diese Argumentation der örtlichen Polizei als Unverschämtheit und quasi Einmischung in Ihre Feierstimmung (=Privatssphäre). Folglich begeben sich die Verantwortlichen vor Ort auf die Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten, in welchen es möglich ist, weitestgehend die gesamte Nacht bis in die frühen Morgenstunden ununterbrochen Rave Partys zu veranstalten. Diese Location-suche ergibt nach wenigen Tagen einen Wochenplan (i.d.F. Partyplan). Im Ergebnis stellt die Crew, bestehend aus einem Ortsleiter, vier Reiseleitern, zwei Grafikern/ Musikproduzenten, einem Tontechniker, drei Licht & Tontechnikern und einer Shop- und Künstlerbetreuerin einen Veranstaltungsplan auf, welcher täglich drei bis fünf verschiedene Veranstaltungsorte bietet, an welchen zu unterschiedlichen Zeiten je drei bis sieben DJ's hintereinander Musik auflegen. Somit ist also sichergestellt, daß es mindestens 14 Stunden pro Tag Partys gibt. Den nahezu utopischen Aufwand während einer siebzig Tage andauernden Technosaison, die im Prinzip einer siebzig-tägigen Partyveranstaltung gleicht, hier korrekt wiederzugeben, ist nicht möglich. Quasi an jedem

Tag tritt irgendeine Problemsituation auf, die kein Mitarbeiter vorhersehen kann. Einige dieser Problemursachen seien an dieser Stelle kurz aufgelistet:

- aufgrund der ständigen DJ's Ankünfte und Abflüge gibt es nahezu an jedem Tag mindestens einen Flughafentransfer (320 km), welcher bedeutet, daß mindestens ein Mitarbeiter ca. 6 Stunden ausfällt
- der ständige tagtägliche Technik Auf- und Abbau benötigt drei Mitarbeiter und einen eigens dafür abgestellten LKW für ca. 16 Stunden pro Tag;
- durch das mehrmalige Auf- und Abbauen des Tonstudios für diverse Live Shows benötigt man zwei Mitarbeiter je zwei Tage;
- durch die Vielzahl der anwesenden DJ's ist eine Mitarbeiterin zu 80% ihrer Arbeitskraft ausschließlich im Bereich der Künstlerbetreuung tätig;
- der Materialaufwand, u.a. drei 7,5 t LKW's für den An- und Abtransport des Vor-Ort-Materials, sechs PKW's, ein LKW und ein Kleinbus vor Ort, steht in keinerlei Verhältnis zur erreichten Teilnehmerzahl von ca. 1.200 Personen.

In Anbetracht des enormen Materialverschleißes, der Probleme der täglichen Durchführungen, dem nicht endenden Streßfaktoren und damit verbundenen Nervenbelastung für jeden Mitarbeiter, der Infrastrukturbelastung einschließlich der Belastung für die Einheimischen und anderen Gäste darf eine eventuell zukünftige Eventveranstaltung dieser Art nur noch an einer vorher speziell darauf vorbereiteten Destination durchgeführt werden. Der Summer of Love ist mit Sicherheit nur deshalb in diesem kleinem Hafenstädtchen in Südtalien möglich gewesen, da der beteiligte Reiseveranstalter dort seit 10 Jahren tätig und allseits bekannt ist. Nur dieser Tatsache verdankt es Space Enterprises, daß diese Technodurchführung trotz der unzähligen Probleme bis zum Schluß durchgeführt werden darf. Der Reiseveranstalter muß u.a. der Gemeinde, den Carabinieri und den wichtigsten örtlichen Dienstleistungsunternehmen versprechen, ein solches Publikum nicht nochmals in diese Destination reisen zu lassen.

Da sich der Altersdurchschnitt der ca. 1200 Reiseteilnehmer bei 23 Jahren befindet, sind sonstige Bedürfnisse entsprechend altersgemäß. So kommt es im Laufe der Saison ständig zu Reklamationen, welche den reinen touristischen Sektor betreffen. Der Reiseveranstalter suchte die Unterbringung wie eingangs erwähnt unter jugendtouristischen Gesichtspunkten aus, was den qualitativen Erwartungen und Urlaubsansprüchen junger Erwachsener (tatsächliche Zielgruppe) nicht entspricht. Mehrbettzimmer, gemeinsame sanitäre Einrichtung innerhalb der einzelnen Bungalows, Gestaltung des touristischen Rahmenprogrammes (obwohl in diesem Sinne eigentlich kaum vorhanden!), im Prinzip gibt es überall nur Beschwerden. Die Unterbringungs- und Essensqualität wird tagtäglich bemängelt. Daß diese besondere Pauschalreise mit einem Reisepreis i.H.v. DM 995,- plötzlich mit anderen Pauschalangeboten verglichen wird, ist auch ein neuer Aspekt, dem sich seitens der Veranstalter im

Vorfeld niemand gewidmet hat. Auch an diesem Punkt wird oftmals das Argument der beteiligten Sponsoren und demzufolge dem doch wohl enormen Geldeinsatz derselben, gebraucht. Reisegäste vergleichen den Summer of Love mit dem Camel Airrave oder behaupten z.B., genau über Sponsorleistungen diverser Kooperationspartner informiert zu sein.

4. Technoreisen im Vergleich:

Abschließend sei an dieser Stelle nochmals der Vergleich zwischen den drei o.g. tatsächlich durchgeführten Technoreisen in 1995 gezogen: Der Rave & Cruise ist von den Partysanen München (Leuten aus der Szene) konzipiert und durchgeführt worden. Ein Fazit dieser fünftägigen Reise mit einem Fährr Kreuzer quer durchs Mittelmeer ist sicherlich, daß die musikalische Durchführung sowie die Akzeptanz in der Szene wohl als hochwertig zu bewerten ist. Die Seite der touristischen Durchführung hingegen läßt an vielen Punkten zu wünschen übrig. Die Idee allerdings, auf einem Fährr Kreuzer, quasi allein unter sich, Partys feiern zu können, bei denen man eigentlich nur die Fische im Meer stören kann, ist sicherlich anhand der schon angeführten Probleme der Summer of Love Durchführung intelligent. Beim Rave & Cruise Publikum handelt es sich im Gegensatz zum Summer of Love Klientel um die Macher der Technoszene. Kaum normale Technoanhänger (Konsumenten) können aufgrund der begrenzten Paxzahl von nur 300 Plätzen und dem relativ hohem Reisepreis zwischen DM 1.200,- und DM 1.800,- mitreisen.

Der Camel Airrave hingegen ist eine Promotionaktion der Zigarettenmarke Camel. Qualitativ im Punkte der Durchführung, Organisation, des Materialaufwandes etc. ist wohl kein touristisches Produkt dieses Bereiches auch nur annähernd vergleichbar. Welche Organisation, welcher Reiseveranstalter hat schon ein Budget von ca. 3 Mio DM, um eine Reise zu bewerben und durchzuführen, bei der nur ca. 450 Teilnehmerplätze existieren. Darüberhinaus sind nur ein Bruchteil dieser Reisegäste normale Bucher, da weit über die Hälfte aller Reiseplätze in dem gecharterten Swiss Air Flugzeug ausschließlich an Journalisten vergeben werden. Der Camel Airrave wurde für einen Reisepreis i.H.v. DM 995,- über eine Laufzeit von vier Tagen durchgeführt. Am Rande sei hier erwähnt, daß beim zweiten Camel Airrave auf einer abendlichen Technoparty in der Wüste von Nevada der Stromverbrauch eines kompletten Tages einer mittleren US Kleinstadt gemessen wurde.

Der Summer of Love letztlich ist im Jahre 1995 das einzige Event dieser Art über einen Zeitraum von mehr als einigen Tagen, es handelt sich, wie eingangs bereits erwähnt, um eine Zeitspanne von ca. 3 Monaten. Außerdem ist der Summer of Love die einzige Veranstaltung, die durchgehend an Land und mit der Einbindung einer gesamten Infrastruktur eines Urlaubsortes stattfindet. Darüberhinaus wird quasi kein wirklicher Szenenemisch eingebunden, was wie oben schon erwähnt, wünschenswert gewesen wäre.

5. Eventreiszukunft

Im Ergebnis läßt sich somit die Konzeption und Durchführung einer optimalen Technoreise als eine Mischung der drei angeführten Beispiele bzw. dahinstehenden Personen und Organisationen denken. Sollten sich Szenemenschen mit einem touristischen Veranstalter und einem Großsponsor zusammenfinden und jeder Beteiligte ausschließlich ohne Eitelkeiten in seinem Bereich arbeiten, ließen sich sicherlich Synergieeffekte zwischen Unterhaltung, Information, Werbung und Reisen erzielen. Fraglich ist nur, ob es jemals zu einer solchen Kooperation und anschließenden Durchführung kommen wird.

Persönlich fiel mir negativ auf, wie wenig Reisegäste in der Lage waren, landestypische Begebenheiten zu akzeptieren, zu tolerieren oder auch nur wahrzunehmen. In ein ausländisches Ziel zu fahren soll auch heißen, eine andere Mentalität, Kultur, Sprache und andere Lebensgewohnheiten erfahren zu wollen. Klassisches Zielgruppenmarketing bekommt Probleme, wenn das Produkt keine Glaubwürdigkeit erzielt. Um mit Jugendlichen aus der Szene kommunizieren zu können, muß man in der Lage sein, deren z.T. neue Kommunikationscodes wirklich zu verstehen. Werbeaktivitäten in Jugendszenen unterliegen offensichtlich eigenen Gesetzen. Wer also klassische Marktforschung im Bereich der Events beiseite läßt, um sich der eigentlichen Szene zuzuwenden, der hat die Chance, Werbeeffizienz für alle beteiligten Kooperationspartner zu steigern. Voraussetzung hierfür ist die Auswahl adäquater (akzeptierter) Sponsoren und Produktglaubwürdigkeit. Andernfalls steht immer mehr Werbe- und Kostenaufwand eine immer geringere Wirkung gegenüber, da der Konsument (Raver) klassischer Werbung ablehnend gegenüber steht.

VI.
VOM BETREUER ZUM
JUGENDREISELEITER:

**Professionalisierung durch Aus-,
Fort- und Weiterbildung**

Völkerverständigung, Europäische Einigung, Globales Denken: Hat das Jugendreisen die Herausforderung verpaßt?

Heinz Hahn

1. Ziele

Die Jugendreiseorganisationen sind jahrzehntelang mit pädagogischen Aufträgen überhäuft worden. Jetzt ist es stiller geworden. Aber sollten die Macher nicht von sich aus bestimmte politische Ziele nennen, die ihnen als international Gesinnte nahestehen? Es kommt darauf an zu wissen, was junge Leute wollen. Dann darauf, das Reisen so zu gestalten, daß junge Leute etwas lernen, ohne belehrt zu werden: Fremdes akzeptieren - Europa kennenlernen - die Welt wahrnehmen - engagiert und solidarisch sein. Wir wollen uns schon für Eine Welt einsetzen, wir müssen nur wissen wie.

Wenn ich an „Jugendreisen heute“ denke, dann fallen mir - wie bei so vielen Dingen in Deutschland 1996 - die Worte „nette Leute“, „Lebendigkeit“, „Unüberschaubarkeit“, „Hektik“ und „Oberflächlichkeit“ ein. Es gibt über 100 kleine und große Jugendreiseorganisationen; es ist erstaunlich, wie die meisten in den 70er und 80er Jahren entstanden sind, wieviel Engagement und Geschäftsgeist dahintersteht, was es für bunte Kataloge und Arbeitsanleitungen gibt. Aber die Szene ist für mich so merkwürdig leer; ich erinnere mich an kein Gespräch mit „Machern“ oder „Denkern“, das mich bewegt hätte, weil da ein hemdsärmeliger Realitätssinn oder ein menschenfreundlicher Idealismus oder eine politische Vision zutage trat. Alle sind geschäftig, alle haben wenig Zeit, alle genieren sich, wenn man sie fragt, wozu sie das eigentlich tun, ob da nicht doch ein übergeordnetes Ziel dahinter steht. Das große Interesse an Analysen, Recherchen, Standortbestimmungen paßt hier hinein - als ob wissenschaftliche Studien Antwort auf die Frage nach dem Sinn des Jugendreise-Puzzle-Legens geben könnten.

2. Philosophie der Jugendreise

Dabei bin ich ja selbst an dieser Analysegläubigkeit mit schuld; ich habe über 30 Jahre lang dafür geworben, daß es soziologische und psychologische Jugendreiseuntersuchungen gibt, daß Pädagogik- und Marketingstudien erstellt werden usw. - Wohin reitet der Herr? Ich weiß es doch, ich bin dafür, daß die Jugendreisemacher, die gemeinnützigen und die kommerziellen, sich stärker auf grundlegende politische und soziale Ziele ihres Tuns besinnen, die man

mit den altmodischen - oder aktuellen Worten „Offenes Denken“ - „Bürgerinitiative“ - „Friedenspolitik“ - „Europäische Einigung“ - „Mithilfe bei der Lösung globaler Probleme“ umreißen kann.

Wenn man den ersten Schock überwunden hat - „Das ist doch überholt: Ideale sind out“, „Ich bin Geschäftsfrau, sonst nichts“, „Junge Leute sollen beim Reisen Spaß haben, mehr nicht“, „Wie kann ich mit ein bißchen interkultureller Sensibilisierung Konflikte verringern“ - dann ist das gar nicht so abwegig. Einiges steht fest, obwohl es bisher noch keine Untersuchung der „Philosophie“ der Jugendreiseorganisatoren gegeben hat:

- a) sie waren alle in ihrer Jugend bei irgendeiner Begegnungsorganisation im Schüleraustausch, in Workcamps, bei Student für Europa, in Dritte-Welt-Läden tätig gewesen;
- b) sie sind international, weltoffen gesinnt; nationalistische Chauvis habe ich dort nicht gefunden;
- c) sie reisen gerne und haben Spaß daran, anderen das Erleben oder Entdecken zu erleichtern;
- d) sie erfinden gerne neue Reise-, Begegnungs-, Austauschprogramme, in manchen Fällen unter Vernachlässigung der Wirtschaftlichkeit. Dabei geben sie sich cool und sprechen gerne von „Marktnischen“, „Produktinnovation“ und „Modern Management“;
- e) sie sind ziemlich freiheitsliebend; sie mögen keine Großorganisationen, zentralistische Verwaltungen, Hierarchien; sie neigen zu Föderationen, Netzwerken, Subsidiarität, mit denen viele Individualitäten zusammengebunden werden können;
- f) sie halten viel von Arbeitsgruppen, Teamwork, Projektarbeit, mit denen Dynamik, Initiative, Modernität freigelegt und organisiert werden kann;
- g) sie wissen nicht recht, wohin ihre Reiseorganisationen gehören: zum Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen, zum Paritätischen Wohlfahrtsverband, zur Europäischen Bewegung - oder zu allen dreien?

3. Projekte zur interkulturellen Bewußtseinsbildung

Daraus ergibt sich als Folgerung, daß die Jugendreiseorganisationen über sich nachdenken sollten und gewisse ideelle Engagements eingehen sollten, die der Mentalität ihrer Mitarbeiter entsprechen. Dazu könnten sie einige gemeinsame Projekte entwickeln, um Brücken zwischen Jugendtourismus und interkultureller Bewußtseinsbildung zu schlagen. Einige Vorschläge:

- a) Einmal alle drei Jahre darüber nachdenken, welche interkulturellen bzw. internationalen Projekte sie unterstützen können (Denkladen).
- b) Den Wettbewerb „Jugend reist und lernt Europa kennen“ des alten Studienkreises für Tourismus wieder aufgreifen und gemeinsam tragen. Die 1000 Reiseberichte der jungen Traveller sind ein gutes Instrument für das Be-

wußtmachen von Reiseerfahrungen und von europäischen Gemeinsamkeiten zugleich. Sie sind auch eine gute Basis für die Vertrauenswerbung der Jugendreiseorganisationen in der Öffentlichkeit und in der Politik (Wettbewerb).

- c) Alte oder neue Methoden erproben, mit denen man Interesse an Land und Leuten, Sensibilität für andere Mentalitäten, Einblicke in Alltagsleben vermitteln kann, im Rahmen von ganz normalen Ferienreisen (Landentdeckung für alle).
- d) Die Modellseminare für JugendreiseleiterInnen von transfer „auf Serie“ für die kleinen Organisationen legen (Reiseleiterseminare).
- e) Begegnungs- und Berufsbildungsprogramme für die Länder Ost- und Südosteuropa entwickeln, mit denen Modernisierungs- und Demokratisierungsprozesse von unten unterstützt werden können (Entwicklungshilfe).
- f) Korporative Mitglieder der Europäischen Bewegung (oder der Europäischen Föderalisten) werden (Bündnis).

4. Reisemotive und Urlaubswünsche

Daß die Vorschläge für eine interkulturelle Verfeinerung des Jugendreisens eine reale psychologische Basis haben, läßt sich an diesem Motivprofil der 14-29jährigen Ferienreisenden aus der Reiseanalyse 1992 zeigen:

Reisemotive und Urlaubswünsche der jungen Urlaubsreisenden 1992		
Basis: Deutsche Urlaubsreisende		
Angaben in %		
Frage: Worauf kam es Ihnen bei dieser (Haupt-) Urlaubsreise 1992 eigentlich besonders an?		
	14 - 19 J.	20 - 29 J.
Viel Spaß/Unterhaltung, sich vergnügen/amüsieren	77,9	64,9
Viel erleben, viel Abwechslung haben	76,1	58,8
Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	68,5	77,4
Neue Leute kennenlernen	63,3	48,4
Mit anderen Leuten zusammensein, Geselligkeit	62,3	53,2
Tun und lassen können, was man will, frei sein	60,5	51,5
In die Sonne kommen, schlechtem Wetter entfliehen	59,2	51,0
Abschalten, ausspannen	57,9	73,2
Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz Anderes kennenlernen	52,6	54,5
Reinere Luft, sauberes Wasser	49,2	50,3
Natur erleben	45,6	47,7
Sich Bewegung verschaffen, leichte sportliche und spielerische Aktivitäten	44,9	41,9
Viel herumfahren, unterwegs sein	42,9	38,3

	14 - 19 J.	20 - 29 J.
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	42,7	46,7
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	39,7	42,5
Kontakt zu Einheimischen	39,1	37,3
Viel ruhen, nichts tun	38,0	34,7
Frische Kraft sammeln, etwas für die Gesundheit tun	35,7	44,5
Verwandte, Bekannte, Freunde wiedertreffen	33,5	24,6
Zeit füreinander haben	32,7	50,8
Aktiv Sport treiben, sich trimmen	29,7	17,9
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, etwas Außergewöhnlichem begegnen	27,4	20,7
Horizont erweitern, etwas für Kultur u. Bildung tun	24,7	30,4
Erinnerungen auffrischen	22,2	23,1
Etwas für die Schönheit tun, braun werden	16,1	13,7
Mit den Kindern spielen, zusammensein	16,0	23,3

Quelle: Studienkreis für Tourismus e.V.: Reiseanalyse 1992. Starnberg 1993.

5. Animative Landes- und Völkerkunde

Diese Daten müssen eigentlich nicht interpretiert werden. Sie zeigen deutlich, daß junge Leute in der Freizeit, im Urlaub viel Spaß, viele Erlebnisse haben wollen, daß sie aber auch für neue Eindrücke, für Kontakte, für die Welt aufgeschlossen sind. Eine animative Länder- und Völkerkunde hat Chancen, junge Leute zu erreichen, wenn sie kundengerecht und produktadäquat vorgeht (na, endlich mal ein Marketington!). Nun wäre es an der Zeit, längere Überlegungen, gut mit empirischen Daten unterlegt, darüber anzustellen:

- was eine animative Reisegestaltung ist;
- wie eine interkulturelle Länder- und Völkerkunde kundengerecht realisierbar ist;
- unter welchen Umständen Einstellungsänderungen oder Verhaltensstandards durch Auslandsaufenthalte erreichbar sind;
- wie individueller guter Wille und Handlungsbereitschaft in gesellschaftliche und politische Entwicklungen umgesetzt werden können;
- ob der Tourismus etwas zum Abbau von Vorurteilen, zur europäischen Integration, zum globalen Denken beitragen kann.

Aber es wäre eher ablenkend, alte Analysen zu resümieren. Wichtig ist die Aufforderung an die Schlüsselleute der Jugendreise- und Jugendbegegnungsszene, sich auf die pädagogischen und politischen Orientierungen ihres Tuns zu besinnen und gemeinsame Projekte anzugehen. Eine Denkklausur sollte in Bielefeld oder Berlin, in Brüssel oder Straßburg stattfinden. Vielleicht mit Herrn Koschnik als Gast? Er kann sagen, wofür Engagement not tut.

Zwischen wirtschaftlichen Interessen und pädagogischer Provinz: Zu einer Neubewertung des Jugendreisens

Wolfgang Isenberg

Die Rahmenbedingungen für einen mehr oder weniger pädagogisch und ökologisch ambitionierten Jugendtourismus haben sich in den letzten Jahren rapide gewandelt. Wirtschaftliche Interessen, ein tiefgreifender gesellschaftlicher Wertewandel, veränderte Lebenskonzepte, geringere finanzielle Mittel für freiwillige öffentliche soziale Leistungen oder die Konzentration der Werbewirtschaft auf Kinder und Jugendliche beeinflussen u. a. in einem erheblichen Maß das Gefüge, in dem sich Jugendreisen überhaupt entfalten kann.

1. Diffuse und interessen geleitete Jugend-Bilder

Der Befindlichkeit und den Einstellungen Jugendlicher sind in letzter Zeit zahlreiche Studien (Shell, Future Youth, YOYO, GenX, Jugend, KidsVA z.B.) oder Trendanalysen gewidmet worden. Vor allem Werbewirtschaft und Industrie haben ein sichtbar gesteigertes Interesse daran, genauer zu wissen, was sie jungen Verbrauchern („Selbstbewußt, kaufkräftig und trendbewußt“) bieten müssen. „Die Kids wissen nicht nur genau, was sie wollen, sie können es sich auch leisten. Wer mit dieser Generation ins Geschäft kommen will, muß ihre Wünsche und Bedürfnisse besser kennenlernen“.¹ Deese u.a.² zeigen auf, welche neue Medien und welche neuen Methoden heute zur Verfügung stehen, um Jugendliche an eine Marke zu binden oder um Marken wieder zum Leben zu erwecken. Immer subtilere Verfahren lassen sich die Marketingstrategen einfallen, um die Verbraucher an ihre Produkte zu binden. „Sie verstricken den Verbraucher in schillernde Events und verkaufen nebenbei“.³ Der Trend geht zum Event, der wichtigsten Kommunikationsform des Jugendmarketings. Events, das sind Erlebniswelten, die um Marken herumgebaut sind: Streetball mit adidas, Inline-Skating mit Fanta.

Da die klassische Marktforschung an die Grenzen gestoßen ist und nur noch unbefriedigende Ergebnisse liefert, sind (bzw. waren) Trendscouts unterwegs oder werden neue Untersuchungskonzepte angewandt: Lintas läßt im Rahmen ihrer YOYO (Youth Observers Youth's Obsessions)-Studien Jugendliche befragen.⁴ Die Münchener Agentur Häberlein & Maurer entwickelt 1995 eine Jugendtypologie nach Musikrichtungen⁵, um Marketingstrategen Orientierungen in der Jugendkultur zu bieten, weil „Musik eine zentrale Ausdrucks- und

Erlebnisform der Jugendlichen“ sei.⁶ Beigetragen hat dazu auch die Tendenz der Marktforscher, einzelne Lebensphasen immer differenzierter zu betrachten. Je gezielter die Ansprache und das Angebot, so die Überlegung, desto größer die Chance, tief in die Szene einzutauchen und Kaufentscheidungen zu prägen. Aufwendige Studien erfassen eine Welt der Widersprüche. Die Jugend zeigt alles andere als eine geschlossene Zielgruppeneinheit, sie splittet sich in immer mehr Szenen auf. Jugendkulturen bewegen sich immer schneller - auf neuen Bahnen - weg von angestammten Werten und Verhaltensweisen. Sie nutzen Kommunikationsmittel, die in keiner Verbindung zu den bisherigen stehen.⁷ Die Devise, der die Kommunikationsprozesse unterworfen sind: „Nichts ist unerwartet. Alles wurde schon erlebt. Sie haben alles gesehen, alles erlebt. Darum wird auch nichts mehr erwartet. Unterhalten werden statt zu unterhalten wird zum Lebensinhalt“.⁸

2. Die Marktmacht der Kids und Jugendlichen

Beschäftigt man sich mit der Kaufkraft und der Bedeutung, die junge Leute für die Wirtschaft haben, wird schnell das Interesse an intensiver Marktbeobachtung, Trendanalyse und Marktforschung deutlich. Trotz (Jugend-)Arbeitslosigkeit - die Kaufkraft der Teens und jungen Twens sowie der Einfluß auf die Kaufentscheidung der Eltern waren noch nie so hoch wie heute. „Kinder und Jugendliche gehören zu den begehrtesten Zielgruppen“.⁹ Angesichts der Milliardenengeschäfte lastet auf den jungen Verbrauchern ein zunehmender Werbedruck. Das Monatsgeld der 6- bis 17jährigen beträgt 44 DM; die Sportausgaben pro Monat bei den 18- bis 21jährigen 111 DM. Die monatlichen Sportartikelausgaben aller 6- bis 16jährigen belaufen sich auf 310 Millionen DM.¹⁰

Eine Spiegel-Untersuchung schätzt das monatliche Ausgabenpotential eines deutschen Jugendlichen auf 1.049 DM.¹¹ RTL macht mindestens 70% seines Merchandising-Umsatzes mit Jugendlichen, das sind 12 Mio DM, die Jugendliche für CD, Zeitschriften, T-Shirts in die Kassen des Senders spülen. Nach einer Studie des Instituts für Jugendforschung in München verfügen allein die 7- bis 15jährigen in Deutschland über eine direkte Kaufkraft von 11,5 Mrd DM. Die von ihnen beeinflussten Ausgaben der Erwachsenen schätzen einige Experten auf 12 bis 20 Mrd DM.¹² Die verfügbaren Geldmittel der 7- bis 12jährigen jungen Deutschen summieren sich gegenwärtig (1995) auf 5,6 Mrd DM. Diese gute finanzielle Ausstattung und die Tatsache, daß Kinder damit zunehmend als eigenständige Verbraucher auftreten, macht sie für die Werbewirtschaft als Adressaten interessant. Täglich richten sich durchschnittlich 625 Werbespots an Kinder. Das entspricht rund 20% der gesamten Fernsehwerbung.¹³ Wer als Jugendlicher mithalten will, braucht Geld. Und obwohl die meisten Jugendlichen finanziell nicht schlecht ausgestattet sind, reicht es offensichtlich doch nicht. 53% klagen über zuwenig Geld, sie sehen in dem (ein-

gebildeten?) Geldmangel eine Beeinträchtigung ihrer Freizeit. Inwieweit hier tatsächlich ein Mangel herrscht oder etwa der (Konsum-)Druck der durch Medien und Werbung vermittelten Wunschbilder den Ausschlag gibt, muß offen bleiben.¹⁴ Die schleichende Kommerzialisierung der Kindheit und Jugend wird scheinbar auch politisch gewollt bzw. in Kauf genommen, wie die beiden folgenden Beispiele zeigen:

2.1 Die Europäische Jugendmesse You '96 (Juni 1996 in Dortmund)

„Die Kinder der 68er, die sich auf der You '96 tummeln, haben wenig Ideale - aber soviel Geld wie keine deutsche Jugend zuvor. Sie haben nichts mehr zu gewinnen, weil ihre Eltern bereits alles erkämpft haben: Wohlstand, Toleranz und grenzenlose Freiheit. Und das alles steht auf dem Spiel“, schreibt L.P. Eisenhut im Kölner Stadt-Anzeiger¹⁵ schon fast resignierend angesichts der sichtbaren Vereinnahmung durch die Wirtschaft. „Die Veranstalter bieten mehr als Waren- und Dienstleistungen“, glaubt Jugendministerin Claudia Nolte noch im Vorwort des Messekataloges zur You '96. „Unter einem solchen Dach finden auch Ideen und Angebote zur Lebens- und Freizeitgestaltung einen Platz, die nicht kommerziellen, sondern gemeinnützigen Zwecken dienen, die mit spezifischen Lebens- und Wertkonzepten verbunden sind, die zum Engagement in unserer Gesellschaft auffordern...“. Jan Untiedt, Organisator der Fanta Inline-Connection dagegen im Nachhinein: „Das war eine reine Verkaufsmesse - Jugendliche sollten an die Unternehmen herangeführt werden.“¹⁶

2.2 Die Jugendkarte Euro<26

Die Jugendkarte Euro<26 geht zurück auf eine Initiative der europäischen Jugendminister. In den europäischen Nachbarstaaten (Spanien, Portugal, Belgien, Frankreich oder Niederlande z.B.) kommen Jugendliche schon seit 1987 in den mit dem Erwerb der Karte verbundenen Genuß von Vergünstigungen. Sie unterscheiden sich aber noch von Land zu Land und reichen von Eintrittsrabatten für kulturelle Einrichtungen (z.B. Museen) bis zu erheblichen Ermäßigungen bei Verkehrsmitteln oder Hotelaufenthalten. Shopping, gastronomische Leistungen, Unterhaltung und Mobilität sollen so für europäische Jugendliche finanzierbar werden. An die 3 Millionen junger Leute in 27 west- und osteuropäischen Ländern verfügen inzwischen über eine Euro<26-Karte. In Deutschland fiel der Startschuß für die Jugendkarte erst im März 1996. Die Vorteile der Karte machen sich für deutsche Jugendliche eigentlich erst im Ausland bemerkbar. Denn das Angebot der Vergünstigungen in Deutschland ist noch sehr begrenzt. Dafür wird das strenge deutsche Rabattgesetz verantwortlich gemacht, das die Gewährung von größeren Ermäßigungen nicht zulasse. Im Vergleich zu den anderen europäischen Ländern stoßen wir noch auf eine weitere deutsche Besonderheit: In Deutschland wird die Jugendkarte erstmals pri-

vatwirtschaftlich organisiert und vermarktet. Das „Engagement“ von Firmen soll für den notwendigen Erfolg sorgen. Als Argument für diese schleichende Kommerzialisierung muß der Verweis auf die sinkenden öffentlichen Etats herhalten. Der Süddeutsche Verlag erhielt 1993 die Lizenz für die deutsche Euro<26. Der Lizenzvertrag sieht vor, daß nicht für Tabak und Alkohol geworben werden darf, aus der Karte keine Kreditkarte werden darf und daß der „Austausch und die Kommunikation der europäischen Jugend zu fördern“ ist.¹⁷ Beteiligt sind neben dem Süddeutschen Verlag außerdem die Lufthansa und die Deutsche Bank, die jeweils ihre Jugendangebote als Kernprogramm einbrachten. Die Wirtschaft hofft, mit der Jugendkarte Euro<26 ein Marketinginstrument in der Hand zu haben, „Trendsetter der Jugendszene und Masse gleichermaßen zu begeistern“, setzt aber in erster Linie auf Breite, auf den „Mainstream“. Euro<26 plant eine Marktdurchdringung von rund fünf Prozent und will bis 2001 an die 700 000 Karten im Markt plaziert haben. Sie knüpft damit an an eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen.

3. Freizeittraum Nummer 1: Reisen

„Alle Untersuchungen zeigen auf, daß es Jugendlichen immer schwerer fällt, sich selbst zu beschäftigen. Sie suchen ständig neue und interessante Reize von außen und nehmen sich die Freiheit, alles zu probieren. Dadurch hat die Bedeutung von Freizeitangeboten in den heranwachsenden Altersgruppen stark zugenommen. Freizeittraum Nummer 1 sind Reisen und Sportaktivitäten. Je exotischer und kurzweiliger, um so besser.“¹⁸ Wenn Jugendliche 1000 DM zur freien Verfügung hätten, würden sie dieses Geld am liebsten sparen (43%) oder für eine Reise ausgeben (25%). Reisen stellt für sie eine willkommene Möglichkeit dar, für einen begrenzten Zeitraum einem kontrollierten, reglementierten Alltag zu entfliehen und Abenteuer zu erleben. Die Reise sollte aber zeitlich überschaubar sein und danach in die gewohnte Umgebung nach Hause führen. Bei den Reisezielen gibt es keine eindeutigen Präferenzen. Europäische Länder stehen genauso hoch im Kurs wie klassische Traumländer (Amerika, Kanada, Australien) oder exotische Ziele (Asien). Wenngleich Reisen bei den Jugendlichen ungeheuer populär ist, findet man kaum jemanden, der in einem anderen Land längere Zeit leben möchte. 68% möchten in keinem Land außerhalb Deutschlands leben.¹⁹ Befragt nach den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen, erfahren die Betreiber der deutschen Euro<26-Karte von den Jugendlichen: „Musik hören“ (92%), „Reisen“ (62%), „Sport treiben“ (56%), „in die Disko gehen“ (53%), „Einkaufsbummel“ (52%).²⁰

4. „Warum sind Sie auf der Welt?“

Auf die Frage „Warum sind Sie auf der Welt?“ antworten 53% der befragten Jugendlichen: Ich möchte das Leben genießen.²¹ Vor allem Jugendliche wollen ihre Freizeit genießen, soziale Pflichten werden zunehmend ausgeblendet. Aber

die Jugend ist nicht besser oder schlechter²² als der Rest der Gesellschaft. Auch in der übrigen Bevölkerung verliert die soziale Dimension des Freizeitverhaltens an Bedeutung. Tätigkeiten in der Freizeit müssen bei Jugendlichen zunehmend spontanen Charakter haben. Mit der Verweigerung und dem Ausstieg vor allem junger Leute muß der rechnen, so Opaschowski, der Lebenszeitbindung erwartet.

5. Es gibt keine Tabus - sagt Future Youth

Jugendstudien weisen immer wieder darauf hin, daß die geringe Präsenz sowie die eher antiautoritäre Haltung der Eltern bedingen, daß Väter und/oder Mütter nur in begrenztem Maße Kontroll- und Disziplinarfunktionen wahrnehmen. Die Jugendlichen haben das Gefühl, daß sie frühzeitig als selbstbestimmte Individuen ernst genommen werden. Konfliktthemen sind am ehesten die Schule, differierende Vorstellungen von Ordnung sowie die Zeit des Nachhausekommens der Jugendlichen. Insgesamt scheint den Teenagern die Erziehung nicht übermäßig reglementiert. Alles ist erlaubt, von den Erziehungsberechtigten kaum kontrollierbar. Es gibt so gut wie keine Tabus oder Regeln, die es zu brechen gilt. Eigentlich werden alle Geheimnisse der Erwachsenenwelt früh erkundet, erlebt, wenn sehr oft auch nur aus zweiter Hand durch die Medien vermittelt.²³

Über viele Jahre galt der Urlaub als die Gelegenheit, bei der Jugendliche ihre Emanzipationswünsche verwirklichen wollten: Reisen hat die Funktion einer Flucht aus der Gemeinschaft, man will anonym und unkontrolliert, sich selbst überlassen sein sowie dem Alltag den Rücken kehren.²⁴ Konstitutiv für den Jugendtourismus (d.h. vor allem für die nicht pädagogisch-geplanten Reisen) ist, daß die Schranken der pädagogischen Provinz gefallen sind und Jugendliche uneingeschränkt an der Liberalität der Erwachsenenwelt partizipieren.²⁵ „Nicht die Suche nach dem „jugendgemäßen“ Dasein, nicht um jugendlichen Lebensformen Ausdruck zu geben, wollen die jungen Leute unter sich sein - sondern im Gegenteil: weil sie wie die Erwachsenen Urlaub machen wollen, weil sie den Urlaub nutzen wollen, um sich endlich einmal uneingeschränkt die ihnen sonst vorenthaltenen Vorrechte der Erwachsenen anzueignen“.²⁶

6. Der unterbewertete Jugendreisemarkt?

Mit Blick auf die skizzierte Marktmacht von Jugendlichen stimmt es zunächst schon verwunderlich, warum der Jugendtourismus angesichts der hohen Reiseintensität junger Leute bisher nicht in einer ähnlichen Weise wie der Konsumgüterbereich einer starken Kommerzialisierung ausgesetzt ist. Die Österreicher Werbung resümiert in ihrer Marktanalyse Jugendtourismus 1993/1995²⁷: dem Jugendtourismus wird von den tourismuspolitisch Verantwortlichen ein

zu geringer Stellenwert eingeräumt, sie unterschätzen zumeist die Bedeutung dieses Segments für die Wirtschaft. Wheatcroft/Seekings²⁸ kommen in ihrer Untersuchung für die Europe Travel Commission zu einer ähnlichen Bewertung: „Der tiefere Grund für die lückenhafte Kenntnis des Jugendtourismus besteht darin, daß dieser Bereich des Gesamtmarktes von den Tourismusfachleuten, sozialen Einrichtungen und den für den Tourismus verantwortlichen Regierungsstellen permanent unterschätzt wurde.“ Ebenso äußerte sich die World Tourism Organization: „Der private Sektor habe den Jugendtourismus vernachlässigt, weil die falsche Annahme herrsche, daß dabei zu wenig zu verdienen sei.“²⁹ Trotz dieser eher skeptischen Einschätzungen sind durchaus verschiedene ambitionierte Ansätze der wirtschaftlichen Positionierung auf dem Markt nicht zu übersehen: Bei Sport-Scheck-Reisen war in den letzten Jahren vor dem „Marktaustritt“ und Verkauf des Firmennamens „Young Travel“ die Sparte mit den höchsten Zuwachsraten³⁰; Techno-Feriedörfer wie „Summer of Love“ oder „Spirit of Summer“ zeigen in ihrer Konzeption bereits ausgeprägtere Ansätze einer Kommerzialisierung. RuF-Reisen hat den Markt bisher offensichtlich auch sehr erfolgreich bedient. Club Malibu, ein Nischenprodukt von mehreren Veranstaltern, hat mit seiner Profilierung durch Aspekte der Gesundheitsförderung im Rahmen der Jugendkampagne „Gut drauf“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung Eingang in das Programm von twen tours (TUI) gefunden.

Die generelle Unterbewertung des Jugendtourismus hängt möglicherweise mit mehreren Faktoren zusammen:

- Jugendtourismus wird vorwiegend als Bereich des Sozialtourismus für Benachteiligte oder als pädagogisch geschütztes Territorium („gemeinnützige Veranstalter“) gesehen;
- Abgrenzungen zwischen „kommerziellen“ und „pädagogisch wertvolle(re)n“ jugendtouristischen Angeboten haben zu einer Zersplitterung des ohnehin schon kleinen Segments geführt;
- Jugendtourismus erfährt keine (aktuelle) theoretische, wissenschaftliche Begleitung und Fundierung; „Tourismus“ (und damit auch der Jugendtourismus) ist in Politik, Bildung eher negativ besetzt; die Förderungspraxis von Reiseleiterausbildung im gemeinnützigen Jugendtourismus hat ihren Ursprung in der heftigen öffentlichen Kritik am Urlaubsverhalten deutscher Jugendliche im Ausland, ausgelöst durch den sogenannten „Catania“-Bericht von Kentler³¹;
- Jugendliche greifen wenig auf organisierte Angebote zurück: 63,2% der 14- bis 28jährigen hat noch nie an einer Pauschalreise bzw. 79,1% noch nie an einer besonderen Jugendreise teilgenommen³²;
- Jugendliche nutzen eher allgemein ausgeschriebene touristische Angebote. (Sie können sich in professionelleren Arrangements „freier“ bewegen als in pädagogisch sanktionierten „Schonräumen“, die aber für die Emanzipationsbestrebungen ganzer Generationen entscheidend waren.)

7. Plädoyer für eine Neubewertung des Jugendtourismus

Die Beschäftigung mit einer nicht wirtschaftlich motivierten Neubewertung des Jugendtourismus muß die eingangs skizzierte tiefgreifende Kommerzialisierung von Kindheit und Jugend zur Kenntnis nehmen. Politik und Bildungswesen überlassen die Freizeit immer mehr wirtschaftlichen Interessengruppen, die den Sinn des Lebens zum Freizeiterlebnis und den Freizeitkonsum zum Selbstzweck machen. Die Bemühungen sollten darauf hinauslaufen, Reisen aufgrund der emotionalen Besetztheit und trotz der solche Ziele ausschließenden Urlaubsmotive und -aktivitäten als Lernsituation für eine neue gesellschaftliche Nachdenklichkeit zu nutzen. Gerade Opaschowski gibt nicht auf, immer wieder auf eine (Jugend)Erziehung zwischen alten Arbeitstugenden und neuen Freizeitwerten zu verweisen: „Die öffentliche Erziehung muß sich endlich mit den in der Freizeit gelebten Werten ernsthaft auseinandersetzen“.³³ „Jugendliche sind für den Staat fast nur als Arbeitnehmer und für die Wirtschaft lediglich als Konsumenten interessant. Die staatliche Jugendpolitik hat sich bisher über sinnvolle Lebensalternativen zu Geldverdienen und Geldausgeben kaum Gedanken gemacht. (...) Ausdruck einer zukunftsgerichteten Jugendpolitik kann es doch nicht sein, der Jugend das Etikett „Wir sind o.k.“ anzuheften, nur weil sie tagsüber fleißig arbeitet und nach Feierabend fleißig konsumiert“.³⁴

Strategien zu einer Neubewertung

- Jugendreisen als erlebnisorientiertes, eigenständiges Lernfeld pädagogischer Intervention in der Freizeit anerkennen - auch im Sinne einer politischen Bildung; traditionelle politische Bildung erstickt an ihrer Beharrlichkeit und Weigerung zur Kenntnis zu nehmen, daß Reisen ein optimales Lernfeld darstellt bzw. darstellen könnte;
- intensivere (wissenschaftliche) Beschäftigung mit den Lernerfahrungen auf Reisen;
- bessere Organisationsstrukturen in der Interessenvertretung des Kinder- und Jugendreisens;
- Entwicklung von marktfähigen jugendtouristischen Modellen;
- Konzeption einer ganzheitlichen, nachhaltigen Reise-Pädagogik, die nicht nur Ökologie, Fun, interkulturelles Lernen, Qualität, Zufriedenheit der Kunden sieht, sondern die auch Wertzusammenhänge und Lebenskonzepte berücksichtigt;
- Nachdenken über die Teilhabe sozial Benachteiligter;
- Entwicklung von neuen Förderungsmodellen (aufgrund der Knappheit öffentlicher Kassen scheint die Forderung nach Finanzierung als Luxus): Finanzierung jugendtouristischer Pilotprojekte.

Die Unzufriedenheitsquote der Jugendlichen mit der staatlichen Jugendpolitik hat einen neuen Höchststand erreicht. Jugendliche fühlen sich vor allem in ihrer Freizeit vom Staat alleingelassen bzw. dem Kommerz überlassen.

Anmerkungen

- 1) Schüür-Langkau, A.: Die große Macht der Kleinen. In: werben & verkaufen, 38/96, S. 204-208
- 2) Deese, Uwe; Hillenbach, Peter, Erik; Kaiser, Dominik; Michatsch, Christian: Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf 1995
- 3) Focus 47/1994, S. 338
- 4) Krüger, Cordula: Die Egotaktiker in der Medienfalle. Ergebnisse des Lin-tas Jugendtrendmonitors YOYO. In: Deese u.a., S. 135-141
- 5) werben & verkaufen 27/95
- 6) Schüür-Langkau 1996 (vgl. 1), S. 208
- 7) Deese u.a. 1995, S.15
- 8) Future Youth BBDO Europe, Düsseldorf
- 9) Schüür-Langkau 1996 (vgl. 1), S. 204
- 10) Heinrich Bauer Verlag, zitiert in: werben & verkaufen 22/96, S. 61
- 11) werben & verkaufen 22/96, S. 61
- 12) Focus 40/1994, S. 232
- 13) Fernsehwerbung und Kinder. Untersuchung im Auftrag der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen
- 14) Institut für empirischen Psychologie: „Wir sind o.k.“ Stimmungen, Einstellungen, Orientierungen der Jugend in den 90er Jahren. Die IBM Jugendstudie. Köln 1995
- 15) Eisenhut, Lutz P: Hauptsache Spaß - mit Mode, Musik und Moneten. In: Kölner Stadt-Anzeiger vom 10.6.1996
- 16) werben & verkaufen 24/96, S. 12
- 17) Achten, Axel: Euro<26 setzt alles auf eine Karte. In: werben & verkaufen, (1996)3, S. 71. Stahlschmidt, Gerd: Brücken zur Jugend Europas. In: In: werben & verkaufen, (1996)3, S. 68-70. Österreich Werbung (Hrsg.): Marktanalyse Jugendtourismus. Wien 1993, Update 1995, S. 13
- 18) Deese u.a. 1995, S.26
- 19) Schnibben, Cordt: Jugend 94. Eine heikle Zielgruppe. In: Der Spiegel, 38/1994, S. 58-90.
- 20) Stahlmidt 1996 (vgl. 17)
- 21) Der Spiegel, 38/1994: Jugend 94
- 22) Opaschowski, Horst W. und Duncker, Christian: Jugend und Freizeit. Hamburg 1996
- 23) Future Youth BBDO Europe, Düsseldorf

- 24) Böhm, W.: Zur Motivation junger Auslandsreisender. In: Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Austausch 1962, S. 112 - 122; Kentler, H.: Urlaub auf Sizilien. Starnberg 1963
- 25) Giesecke, H.: Jugendtourismus und Pädagogik. In: Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Austausch 1965, S. 134
- 26) Kentler, Hartmut: Urlaubserwartungen und Reiseverhalten junger Leute. Folgerungen für Werbung und Praxis. Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Austausch 1968
- 27) Österreich Werbung (Hrsg.): Marktanalyse Jugendtourismus. Wien 1993, Update 1995, S. 37
- 28) Wheatcroft, St. und Seekings, J.: Der europäische Jugendreisemarkt. Paris 1995, S. 15
- 29) Fremdenverkehrswirtschaft International 7/94; Cockerell, N.: Touristisches Marktsegment: der internationale Jugend-Tourismus in Europa. Berlin 1995 (ITB/39/d 27. Februar 1995)
- 30) Reisebüro Bulletin 37/9. Septemebr 1996, S. 12
- 31) vgl. 24
- 32) Gayler, B. und Unger, K.: Jugendtourismus 1987. Starnberg 1989
- 33) Opaschowski, Horst W. und Duncker, Christian: Jugend und Freizeit. Hamburg 1996, S. 11
- 34) vgl. 33, S. 14





Der Pädagoge geht auf den Markt: Konsequenzen für eine Pädagogik des Jugendreisens

Wolfgang Nahrstedt

1. Pädagogik und Markt

Die bisherige erziehungswissenschaftliche Theorie sah den Pädagogen zuerst als Lehrer, dann auch als Erwachsenenbildner und Sozialpädagogen. Sie wurden professionalisiert als Beamte oder zumindest als Angestellte der öffentlichen Hand. Welche Konsequenzen für die pädagogische Theorie ergeben sich jedoch für den Pädagogen, der sich „auf dem Markt“ anbietet und über ihn ernähren muß? Kann aber die Pädagogik überhaupt vermarktet werden, ohne sich aufzugeben? Das ist eine Frage, die sich mit der zunehmenden Entstaatlichung und der ihr korrespondierenden verstärkten Vermarktung westlicher Gesellschaften - und nicht nur dieser - immer drängender stellt.

Tradition und Konvention sprechen in Deutschland dagegen. Für Erich Weniger (1952: 62) etwa war durch den Staat „die Autonomie der Pädagogik (...) und die Freiheit der pädagogischen Arbeit am stärksten gesichert“. Indem pädagogisches Handeln gegen Geld im (Jugend-)Reisen zum Beruf wird, stellt sich die Frage neu, erscheint eine theoretische Reflexion darüber dringend erforderlich. Zunächst die Kirche und dann der Staat haben innerhalb der letzten 1.000 Jahre die außerfamiliare Erziehung über die Schule organisiert und finanziert. Der Lehrer wurde schließlich Beamter, also Staatsorgan mit besonderen sozialen Freiheitsrechten und politischen Ausführungspflichten. Erwachsenenbildner und Sozialpädagogen, die sich als neue außerschulische Pädagogentypen seit gut 100 Jahren herausgebildet haben, wurden von Kommunen, Kirchen, freien Trägern als Angestellte oft mit beamtenähnlichem Kündigungsschutz eingestellt. Aus dieser Tradition heraus hat sich die Auffassung verfestigt, daß Pädagogik grundlegend gemeinnützig zu organisieren und öffentlich zu finanzieren sei, dies nicht zuletzt deshalb, weil nur so ein gleiches Recht auf Erziehung für alle zu garantieren sei.

Tatsächlich mag die Gleichheit im Erziehungsanspruch durch eine öffentliche Finanzierung besser zu gewährleisten sein. Aber gilt dies auch für die Dignität und Qualität von Erziehung, Bildung und Pädagogik? Es könnte argumentiert werden, daß bei einer marktfinanzierten Pädagogik ein doppeltes Interesse zu Konflikten führen muß. Das pädagogische Interesse könnte durch das finanzielle Interesse eingeschränkt oder sogar ganz verdrängt werden. Aber gilt dies

nicht auch für eine öffentliche Finanzierung? „Wer zahlt, schafft an!“ sagt ein Sprichwort. Sind politische, kommunale, staatliche, sportpolitische, konfessionelle Kriterien immer identisch mit pädagogischen Ansprüchen?

Marktfinanziertes pädagogisches Handeln ist zumindest Realität. In manchen Ländern, z.B. in den USA, haben Privatschulen eine nicht unerhebliche Bedeutung. Für Hochschulstudien sind dort - zum Teil hohe - Studiengebühren zu zahlen. Aber auch in Deutschland und anderen Ländern Europas werden Abendschulen, Sprachschulen, Skischulen, Segelschulen, Surfschulen, Tauchschulen, Malschulen über den (touristischen) Markt finanziert. Es ist offensichtlich nicht davon auszugehen, daß die Dignität des Angebots und die Qualität der Pädagogik durch eine Marktfinanzierung völlig verschwindet. Häufig mag das Gegenteil zutreffen. Zu untersuchen ist deshalb, ob eine Marktfinanzierung für pädagogisches Handeln nicht sogar eine neuartige Herausforderung darstellt, der auch positive Seiten abgewonnen werden könnten.

2. Didaktik und Marketing

Für eine marktorientierte Pädagogik ist das Verhältnis von Didaktik und Marketing zu klären. Dafür können in diesem Rahmen nur einige Grundfragen andiskutiert werden. Da die Marktorientierung auch für die Pädagogik im Zuge der „Entstaatlichung“ künftig eine größere Bedeutung erhalten dürfte, bleibt eine grundsätzlich theoretische Auseinandersetzung erforderlich. Marketing könnte - pädagogisch gesehen - als ein erweiterter Ansatz von Didaktik aufgefaßt werden. Während Didaktik bisher sich durch ihre Herkunft aus der Schulpädagogik auf Lern- und Vermittlungsprozesse über face-to-face-Kommunikation in Kleingruppen, z.B. Schulklassen oder VHS-Kurse, bezog, hat es Marketing mit anonymen Großgruppen und „Massen“ zu tun, die über „Werbung“ und Medien-„Kommunikation“ erreicht werden sollen. Umgekehrt könnte Didaktik - ökonomisch gesehen - als ein verkürzter Ansatz von Marketing betrachtet werden, der sich „nur“ auf einen Typ von Vermittlung durch Kommunikation, nämlich in personalen Kleingruppen, bezieht, der außerdem die Inhaltsfrage in den Mittelpunkt stellt (dies könnte dabei der Gewinn für das Marketing sein), die Adressaten- und die „Preis“-Frage jedoch vernachlässigt.

2.1 Didaktik

Denn: Was heißt Didaktik genau? Wie wird Marketing andererseits theoretisch präzisiert? Didaktik wird hergeleitet von griechisch „didasken = lehren, belehren, unterrichten, auch lernen“ und häufig eng verbunden mit „Methodik“ von „methodos = Weg zu etwas hin“ (Glöckel 1996: 229). Didaktik kann im weitesten Sinne verstanden werden als „Die vollständige Kunst, alle Menschen alles zu lehren“ (Untertitel der „Großen Didaktik“ von J.A. Comenius 1657) bzw. als „Wissenschaft vom Lernen und Lehren überhaupt in allen For-

men und auf allen Stufen" (Dolch 1965). Im engeren geisteswissenschaftlichen Sinne wird Didaktik z.B. von Erich Weniger (1930) „auf die Theorie der Bildungsinhalte, ihrer Struktur und Auswahl" eingegrenzt und „der Methodik als Lehre von den Verfahrensweisen logisch und rangmäßig" vorgeordnet (Glöckel 1996: 229f.). Didaktik findet dabei ihren Bezugspunkt im Bildungsbegriff. In der „didaktischen Analyse" fragt die „bildungstheoretische Didaktik" mithilfe des „hermeneutischen Zirkels" „nach Bedeutung der Inhalte für die Bildung des einzelnen" (Glöckel 1996: 233). Dabei wird Bildung didaktisch zweifach verstanden sowohl in Hinblick auf das Individuum als auch auf das Ganze von Gesellschaft und Welt. Im Hinblick auf das Individuum gilt didaktisch „Bildung als Befähigung zu vernünftiger Selbstbestimmung" (Klafki 1986: 458). Die didaktische Zielrichtung wird auch mit dem Begriff „Emanzipation" umschrieben wie etwa durch Hermann Giesecke in der „Pädagogik des Jugendreisens" (Giesecke/Keil/Perle 1967: 69ff.). Dieser Anspruch wird in der Bildungs- und Didaktik-Diskussion bis heute durchgehalten. Er gilt auch bis heute für eine Pädagogik des Jugendreisens.

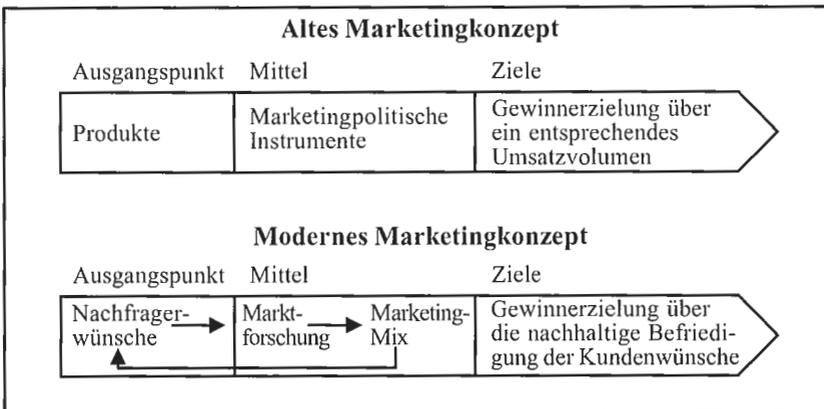
Im Hinblick auf das Ganze von Gesellschaft und Welt gilt didaktisch „Bildung als Subjektentwicklung im Medium objektiv-allgemeiner Inhaltlichkeit" (Klafki 1986: 459). Zentrales Ziel hier ist „Humanität". Die Auslegung dieses Begriffs jedoch blieb in der Geschichte der didaktischen Diskussion innerhalb der Erziehungswissenschaft seit Beginn und insbesondere seit Formulierung der „klassischen Bildungstheorien" um 1800 ein Problem: „Es sind die ökonomisch-gesellschaftlich-politischen Bedingungen der Einlösung jenes allgemeinen Bildungsanspruchs von keinem Denker jener Epoche mit hinreichender Konsequenz reflektiert worden" (ebd.: 460). Hinzugefügt werden könnte: dies gilt bis heute. So schließt Wolfgang Klafki 1986 seinen Entwurf „für ein zeitgemäßes Konzept allgemeiner Bildung" = „die Folgerung für unsere Zeit (muß) heißen: Allgemeinbildung (...) als kritische Auseinandersetzung mit einem neu zu durchdenkenden Gefüge des Allgemeinen des uns alle Angehenden" (ebd.: 474f.).

Der Markt aber geht uns alle an, sowohl als Waren-, als Dienstleistungs- wie als Arbeitsmarkt. Damit wären wir auch beim Jugendreisen als einem Angebot auf dem Reisemarkt bzw. beim „Europäische(n) Jugendreisemarkt" als einem sowohl pädagogisch-didaktischen als aber auch einem ökonomischen Thema. Wo liegt die Möglichkeit der Verbindung?

2.2 Marketing

„Innerhalb der touristischen Betrachtung kommt dem Marketing(-Management) eine immer höhere Bedeutung zu. Die Ausrichtung des Betriebes und der -politik 'auf den Markt' ist heute vorherrschende Auffassung der betrieblichen

Absatzpolitik, des Marketings. Doch der Tourismusindustrie wird nachgesagt, daß sie noch wenig Bezug zu dieser modernen Marketingauffassung habe". „In weiten Bereichen der Wirtschaft überwiegen heutzutage moderne markt-orientierte Managementkonzepte. Der Fall, daß ein Produkt erstellt und erst anschließend überlegt wird, wie es am besten zu verkaufen wäre, wird als ‘altes oder veraltetes Marketingkonzept’ bezeichnet. Hierbei wird Marketing als absatzpolitisches Instrumentarium verstanden. Hingegen wird bei der modernen Marketingkonzeption Marketing angesehen als ‘eine Konzeption der Unternehmensführung, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden’ (Bidlingmaier 1983: 15). Zentrales Anliegen ist also die Ausrichtung der gesamten Betriebsaktivitäten auf den Markt. Ausgangspunkt sind die (durch die Marktforschung ermittelten) Nachfragewünsche, die unter Berücksichtigung der eigenen Betriebsziele und Produktionsmöglichkeiten in Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden. Im Extrem heißt das: ‘Es wird produziert, was Erfolg verspricht, egal was es ist’” (Freyer 1993: 233ff.) (Abb. 1):



Quelle: Bidlingsmaier 1983: 14 - Nach: Freyer 1993: 235.

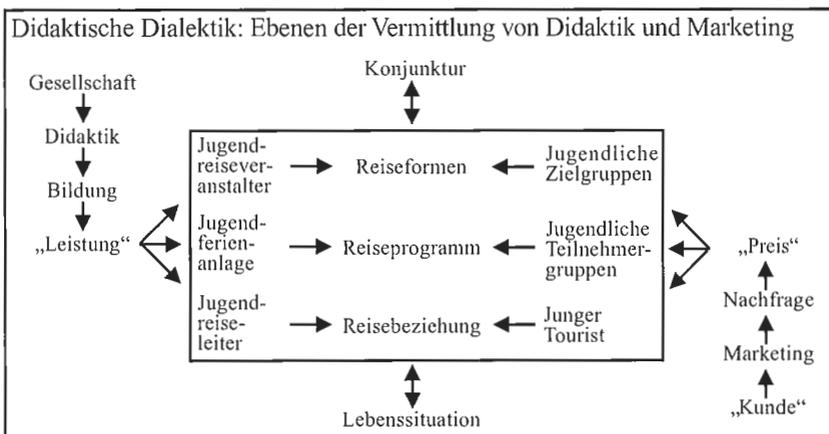
Verglichen mit dieser Marketing-Diskussion ließe sich die Didaktik-Diskussion in der Erziehungswissenschaft vergleichen mit dem, was als „altes oder veraltetes Marketingkonzept“ bezeichnet wird. Die „didaktische Analyse“ versucht „Bildung“ als „Produkt“ zu bestimmen. Die „Methodik“ fragt dann nach dem „Weg“ der Vermittlung.

Die „moderne (...) Marketingkonzeption“ verfährt genau entgegengesetzt. „Ausgangspunkt sind die (...) Nachfragewünsche“ bis zu dem „Extrem“: „Es wird produziert, was (ökonomischen) Erfolg verspricht“. Hier liegt möglicherweise das gegenseitige Korrektiv von Didaktik und Marketing. Didaktik kann vom Marketing lernen, sich stärker am Lernenden als „Kunden“ mit

„Nachfragewünsche(n)“ zu orientieren. Marketing andererseits erhält mit einem didaktischen Ansatz ein qualitatives Kriterium: der ökonomische „Erfolg“ ist nicht alles, darf nicht alles sein. Dies gilt insbesondere für Jugendreisen: „Bildung ist nur möglich im Medium eines Allgemeinen, das heißt historischer Objektivationen der Humanität, der Menschlichkeit und ihrer Bedingungen, dies aber nicht in historisierender Rückwendung, sondern in der Orientierung auf Möglichkeiten und Aufgaben humanitären Fortschritts - ganz im Sinne jenes Satzes Kants aus seiner Pädagogik-Vorlesung: ‘Kinder sollten nicht dem gegenwärtigen, sondern dem zukünftig möglich besseren Zustand des menschlichen Geschlechts, das ist: die Idee der Menschheit, und deren ganzer Bestimmung angemessen, erzogen werden’ (Kant 1963, S. 14)“ (Klafki 1986: 463).

3. Didaktische Dialektik

Geht der Pädagoge auf den Markt, so erscheinen Didaktik und Marketing als zwei wichtige sich ergänzende Ansätze, um sein Handeln, seine Angebote und seine Beziehung zu Lernenden als „Kunden“ genauer zu ermitteln. Diese Wechselbeziehung könnte als eine „didaktische Dialektik“ neu bestimmt werden. Die „didaktische Analyse“ orientiert über „Aufgaben humanitären Fortschritts“. Die Marktanalyse ermittelt die „Nachfragewünsche“ und prüft, was wie von diesen „Aufgaben“ in der konkreten Situation tatsächlich „in Produkte und Dienstleistungen“, d.h. in Lernangebote und Lernprozesse „umgesetzt werden“ kann. „Didaktische Analyse“ und „Marktanalyse“ ergeben sich damit als die beiden Pole einer neuen „didaktischen Dialektik“. Was genau bedeutet diese Dialektik zwischen „Inhalt“ und „Methode“, „Didaktik“ und „Marketing“ für den Veranstalter bzw. für Reiseleiter im Jugendtourismus? Die Gesamtdynamik vom Staat zum Markt bewirkt ein neues Rollenverständnis von Bildungsanbieter und Bildungsabnehmer. Die Wechselwirkung von Pädagogik und Finanzierung kann dabei am Beispiel des „Jugendreisemarktes“ auf drei Ebenen diskutiert werden (Abb. 2):



3.1 Didaktische Analyse in der Reisebeziehung:

Vom Verkäufer zum Kunden

Auf der individuellen Ebene entwickelt sich ein (pädagogisches) Verhältnis zwischen Lernendem und Lehrendem wie das zwischen Kunden und Anbieter, Käufer und Verkäufer von Bildung. Dieses Verhältnis kann auch „touristischer Bezug“ oder „pädagogische Reisebeziehung“ genannt werden. Bildung wird in dieser Reisebeziehung zum „Marktprodukt“. Der Käufer bestimmt wesentlich mit. Die „didaktische Analyse“ bewegt sich vom Pädagogen (Verkäufer) zum Lernenden (Käufer) und konkretisiert sich über Kommunikation und Interaktion in der Reisebeziehung. Durch den Faktor „Bezahlung“ entsteht ein Gegenlauf. Es stellt sich dadurch ein rationaler Maßstab für das Handeln des Pädagogen nach dem Verhältnis von Preis und Leistung ein. Der Kunde entscheidet, ob die Leistung dem Preis entspricht. Der Lehrende muß eine dem Preis angemessene Leistung bieten. Wie formal und abhängig von anderen Faktoren das Preis-Leistungs-Verhältnis auch immer sein mag: mit dem Preis kommt ein Regulativ ins Spiel, das zur gegenseitigen Abstimmung über die jeweils zu erwartende pädagogische Leistung in der Reisebeziehung zwingt.

Umgekehrt kommt auch ein zweiter Motivationsfaktor auf der Seite des Lernenden ins Spiel: er hat bezahlt, also möchte er auch so viel wie möglich für sein Geld haben. Verzichtet er auf diesen Anspruch, bleibt das zunächst seine Sache. Wahrscheinlicher aber ist ein zusätzlicher Motivationsschub. Marktfinanzierung schließt dabei die Gefahr nicht aus, daß der Pädagoge seinen eigenen pädagogischen Anspruch aufgibt. Marktfinanzierung zwingt den Pädagogen in jedem Fall, seine eigene Leistung in Hinblick auf den Preis zu bemessen, unter Umständen zu begrenzen, aber über den Preis auch zu erweitern. Er kann weitere Leistungen anbieten, weitere mögliche Leistungen verdeutlichen. Er kann mehr Lernleistung von Lernenden fordern. Aber er muß dabei nüchtern bleiben und den Preis im Auge behalten.

Noch in der Durchführung der pädagogischen Maßnahme bleibt der Preis ein Regulativ nach beiden Seiten. Die Lernenden prüfen, ob die Leistung dem Preis entspricht. Der Pädagoge bemißt sein Angebot und Engagement an der Zahlung. Gerade die Begrenzung durch den Preis kann dabei die zusätzlichen pädagogischen Ideen und Möglichkeiten betonen. Folgendes wäre noch wünschbar - aber der finanzielle Rahmen erlaubt es nicht (mehr). Hier setzt der didaktische Anspruch ein. Didaktik und Marketing treten in Kommunikation. Die Didaktik setzt die wünschbaren Ziele und treibt sie weiter aus einer eigenen „Idee der Menschheit“ heraus. Marketing mißt die Ziele an ihrer Realisierbarkeit beim Kunden und seinen Wünschen, damit auch seiner Verständnismöglichkeit und Übernahmereitschaft. In einem entwickelten Begriff von Marketing als „Life-Service“ (Gerken 1994), der die aktuellen Probleme, Wün-

sche und Sehnsüchte der Menschen in sich aufnimmt, können sich dabei Didaktik als Problemanalyse und Marketing als Vermittlungsstrategie durchaus eng verbinden.

3.2 Bildungsangebot im Reiseprogramm:

Von der Subvention zum Preis

Auf der institutionellen Ebene, z.B. einer Freizeiteinrichtung oder eines Feriencamps, stellt sich das Verhältnis Pädagogik und Finanzierung, Leistung und Preis noch umfassender. Es konkretisiert sich im Programm der Einrichtung oder des Camps (Reiseprogramm). Wieviele Stunden an wievielen Tagen kann die Einrichtung geöffnet werden? Wieviel Tage dauert das Camp? Wieviele Mitarbeiter stehen zur Verfügung? Welche Ausstattung erhalten das Haus oder das Camp? Welche inhaltlich-didaktischen Angebote in Form von Tischtennis- oder Volleyball-Turnieren, PC-/Sprach-/Gymnastik-/Malkursen, Exkursionen in umliegende Städte, nahe Museen, bedeutende Sehenswürdigkeiten, interessante Events können wie finanziert werden? Bereits bei einer öffentlich finanzierten oder subventionierten Maßnahme stellen sich diese Fragen. Nur schlagen sich die Antworten bereits in den Anträgen lange vor Ankündigung der Maßnahmen nieder oder sie treten bei Verteilung eines bewilligten Budgets auf. Die Adressaten bleiben in der Regel an den Entwicklungen unbeteiligt. Bei einer marktfinanzierten Preiskalkulation ist das anders. Hier muß schon von Anbeginn die Zielgruppe mit ihren finanziellen Möglichkeiten und Zahlungsgewohnheiten ins Auge gefaßt werden. Ganz konkret entscheidet sich dann in der Realisierung oder im Scheitern, wie sehr das Angebot im Interesse der angezielten Gruppe lag. Über Nachfrage und Einnahmen erhält eine pädagogische Einrichtung ein zusätzliches „rationales“ Regulativ über ihre Bedeutung für die angestrebten Zielgruppen. Leiter und Team werden aufgrund dieser Daten zur ständigen Überprüfung der eigenen Leistungen aufgerufen. Dabei geht es auf der institutionellen Ebene nicht mehr nur um das Verhältnis des einzelnen Reiseleiters zum einzelnen Jugendlichen. Sondern für die Freizeiteinrichtungen oder für das Jugendferiencamp entsteht die Frage, ob das Gesamtangebot die richtige Zielgruppe erreicht bzw. - umgekehrt - ihren Erwartungen entspricht und ihre Wünsche und Sehnsüchte trifft.

3.3 Bildungsmächte und Reiseformen:

Vom Bildungsideal zur Konjunkturanalyse

Erich Weniger hatte Didaktik als Ableitung der Bildungsinhalte für den „Lehrplan“ (der Schule) und ihre Zusammenfassung im „Bildungsideal“ als einen vom Staat moderierten Abstimmungsprozeß zwischen den Bildungsmächten bestimmt. Auf dem Weg auch der Pädagogik vom Staat zum Markt erhält der ökonomische Konjunkturzyklus eine größere Bedeutung auch für den Anbieter von Jugendreisen. Der Konjunkturzyklus wird zur Bildungsmacht und be-

stimmt Reiseformen. Konjunkturschätzungen und Trendanalysen, Entdeckung neuer Reisebedürfnisse und Entwicklung neuer Reiseformen werden überlebenswichtig für Jugendreiseveranstalter.

Die pädagogisch-didaktischen Möglichkeiten sind immer auch eingebunden in die konjunkturelle Großwetterlage: sowohl in finanzieller als aber auch in motivationaler und inhaltlicher Hinsicht. Konjunktur in ihren Auswirkungen kann pädagogisch ein didaktisches Thema werden. Was ist Konjunktur? Welche Parameter gibt es? Welche Ursachen für Konjunkturschwankungen lassen sich erkennen? Welche Trendvorhersagen sind möglich? In einer stärker markt-orientierten Pädagogik wird ein Grundwissen über Konjunktur und werden diese Rahmendaten und Informationen über Ursachen und Trends von erhöhter Bedeutung für Anbieter wie Nachfrager, für Jugendreiseveranstalter und junge Touristen.

Motivational wird auch der Lernende durch Konjunkturhochs und -tiefs in seinem Gegenstandsinteresse wie in seiner finanziellen Ausgabenbereitschaft beeinflusst. In knappen Zeiten herrschen knappe Kassen. Aber auch dann muß Pädagogik möglich bleiben. Für Lernende entstehen Fragen nach zukunfts-trächtigen Ausbildungsperspektiven, verfügbaren Lehrstellen, nach der Sicherheit des Arbeitsplatzes bzw. nach einem künftigen neuen Arbeitsplatz. Pädagogik hat auch im Freizeit- und Reisesektor heute auf diese Fragen neu zu reagieren. Arbeitszeit und Freizeit, Arbeits- und Freizeitsektor, Alltag und Reisen treten in einen neuen Zusammenhang. Im Freizeit- und Reisesektor bereiten sich oft Arbeits- und Berufsmöglichkeiten vor. Hobby kann Beruf werden. Ausbildungsgänge können durch theoretische Analyse und durch projektmäßige Modellerprobung neue Aufgabenfelder für künftige Berufe erschließen.

Aber auch der Nichterwerbssektor unterliegt der Konjunktur. Das Verhältnis von Arbeitszeit und Nicht-Arbeitszeit flexibilisiert sich. Bezahlte Arbeit wird durch Rationalisierung in hochindustrialisierten Gesellschaften knapper. Längere Ausbildungszeiten, häufigere Arbeitslosigkeit, früheres Ausscheiden aus dem Arbeitsleben bei erhöhter Lebenserwartung lassen die Bedeutung von Sinnperspektiven und Lebenswelten für den Freizeitsektor wachsen. Eine Pädagogik in Freizeit- und Ferieneinrichtungen bekommt dadurch auch für die Entwicklung von Freizeit- und Reisekompetenz eine stärkere Aufgabe. Hierfür stellt sich das Verhältnis von Angebot und Nachfrage oft schwieriger, insbesondere wenn auch Gruppen angesprochen werden sollen, die über viel freie Zeit, jedoch wenig finanzielle Mittel verfügen (z.B. arbeitslose Jugendliche, Jugendliche in der Ausbildung).

Jugendreiseveranstalter und Jugendreiseleiter bleiben ebenfalls für ihr pädagogisches Konzept in konjunkturelle Großwetterlagen und ihr Verständnis

eingebunden. Der Umgang mit verfügbarem Geld, die Anlagemöglichkeit zur Erhöhung des Spielraumes der Einrichtung und der Vielfalt des Angebots durch Zinsgewinnung, die Bereitschaft zum Risiko von Investitionen auch durch Privat-, Bank- oder sonstige Darlehen, das richtige Reiseangebot in der richtigen Phase der Konjunktur werden Themen für eine stärker marktfinanzierte Pädagogik im Freizeit- und Reisebereich.

4. Konsequenzen für Ausbildung und Forschung

Aus der aktuellen Verzahnung von Didaktik und Marketing muß für die Aus-, Fort- und Weiterbildung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im (Jugend-)Tourismus eine stärkere Berücksichtigung wirtschaftswissenschaftlicher Studienelemente folgen. So sind etwa in das Studienkonzept des Diplom-Pädagogen Wirtschaftswissenschaft und Jura als neue Nebenfächer aufzunehmen (Nahrstedt 1997). Als Grundlage dafür hat die Didaktikforschung sich intensiv mit Marktforschung und Marketingtheorien auseinanderzusetzen. Sie muß die gegenseitigen Ergänzungsmöglichkeiten auf der individuellen (Marktforschung), betrieblichen (BWL) und gesamtgesellschaftlichen Ebene (VWL) herausarbeiten. Aber auch für die Marketingforschung dürfte eine Beschäftigung mit pädagogischen Fragestellungen der Didaktik nicht uninteressant und von Gewinn sein. Insgesamt muß für Forschung und Lehre das Verhältnis von Pädagogik und Markt eine Aufwertung erfahren. Der „Europäische Jugendreisemarkt“ und eine Didaktik des Jugendreisens dürften dafür aufschlußreiche Modelle sein.

Literatur

- Bidlingmaier, J. 1983: Marketing. Bd. 1. 10. Aufl. Reinbek.
- Comenius, J.A. 1657: Große Didaktik. Übersetzt und hg. v. A. Flitner. 3. Aufl. Düsseldorf 1966.
- Dolch, J. 1965: Grundbegriffe der didaktischen Fachsprache. München.
- Freyer, W. 1993: Tourismus. Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 4. Aufl. München.
- Gerken, G. 1994: Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung. Düsseldorf.
- Giesecke, H. 1965: Tourismus als neues Problem der Erziehungswissenschaft. In: Hahn a.a.O.: 109-122.
- Giesecke, H./Keil, A./Perle, U. 1967: Pädagogik des Jugendreisens. München.
- Glöckel, H. 1996: Didaktik/Methodik. In: Hierdeis, H. (Hg.) 1996: Taschenbuch der Pädagogik. Baltmannsweiler: 229-238.
- Hahn, H. (Hg.) 1965: Jugentourismus. München.
- Klafki, W. 1986: Die Bedeutung der klassischen Bildungstheorien für ein zeit-

- gemäßes Konzept allgemeiner Bildung. In: ZfP 32(1986)4: 455-477.
- Nahrstedt, W. 1971: Tourismus und Schule. Eine Kritik der Klassenreise. In: Jahrbuch für Jugendreisen und internationalen Jugendaustausch. Bonn: 19-36.
- Nahrstedt, W. 1975: Freizeitberatung. Animation zur Emanzipation. Göttingen.
- Nahrstedt, W. 1982: Freizeitpädagogik im Erholungsheim. Plädoyer für einen neuen Urlaubsbegriff. In: Neue Aufgaben der Jugenderholung. Enquete des Jugendamtes der Stadt Wien. Wien: 10-48.
- Nahrstedt, W. 1990: Tourismus: sozial, sanft-demokratisch? In: Nahrstedt, W.: Leben in freier Zeit. Darmstadt: 159-170.
- Nahrstedt, W. 1991: Von der Erlebnispädagogik zur Reisepädagogik - Defizite pädagogischer Tourismusforschung. In: Freizeitpädagogik 13(1991)2: 106-120.
- Nahrstedt, W./Piwodda, M./Vodde, T. (Hg.) 1995: Tourismuswissenschaft. Praxis und Theorie im Dialog. Bielefeld (IFKA-Dokumentation 15).
- Nahrstedt, W./Piwodda, M. (Hg.) 1996: Gästebetreuung in Europa. Perspektiven für den Gesundheitstourismus. Bielefeld (IFKA-Dokumentation 16).
- Nahrstedt, W. 1997: Freizeitbildung zwischen Staat und Markt. In: ZfP 1997. Beiheft.
- Schleiermacher, F. 1826: Die Vorlesungen aus dem Jahr 1826. In: F. Schleiermacher, Pädagogische Schriften. Hg. v. T. Schulze. Band 1. Düsseldorf.
- Weniger, E. 1930: Didaktik als Bildungslehre. Neuauf. 2 Bde. Weinheim 1952.

Moderne Jugendreisepädagogik: Warum eigentlich nicht?

Thomas Gehlen

1. Modern, offen und mit Spaß!

Schlägt man die neuen Sommerkataloge 1997 der Jugendreisesezene auf, fällt dem Betrachter auf, daß

- der Sommer jetzt „summer“ heißt und nicht in Orten oder Zielgebieten stattfindet sondern in „destinations“.
- Wer mehr „Infos“ will, liest unter der Rubrik „good news“ über Wohnen in „camps“ (=kleinen Zeltedörfern) und setzt seine „club-card“ gewinnbringend vor Ort ein. Essen wird zu „dinner and fun“.

Wenn diese Programme auch noch mit erfolgreichen Verkaufszahlen aufwarten können und von „Profilierung am Jugendreisemarkt“ sprechen, sinkt die Hoffnung, pädagogische Kompetenz zu vermuten. Der „schnöde Mammon“ scheint gesiegt zu haben. Doch mit gleichem Selbstbewußtsein erklären eben diese Anbieter, bei ihnen finde die moderne Jugendreisepädagogik statt. Das vielbesprochene Lernfeld Jugendreisen bleibt demnach nicht auf der Strecke? Wie ist dieser Widerspruch zu erklären? Warum tun sich Kritiker mit hochwertigen Vierfarbprospekten und Fotos von „fun and action“ und dem gleichzeitigen Gedanken an seriöse pädagogische Arbeit so schwer? Gibt es Anlaß zu der Einschätzung, „Spaß und Freude disqualifizieren pädagogische Inhalte nicht“?

Wer sich mit dieser scheinbaren Polarisierung beschäftigt, weiß zunächst, daß Jugendliche traditionelle Pädagogik mehr und mehr „out“ finden. Durch ihre Schulerfahrungen haben sie eine negative Einstellung dazu entwickelt. Der pädagogische Zeigefinger wird abgelehnt, besonders wenn sich dieser in der Praxis beliebig langweilig und unmodern darstellt. Viele Felder der Jugendarbeit stecken in der Krise. Sollte dies gerade bei den neuen Jugendreiseangeboten anders sein? Ein besonderes Augenmerk gilt meines Erachtens dabei der Diskussion der Begriffe Qualität, Freiheit und Spaß in der neuen Jugendreisepädagogik.

2. Tu Gutes und rede drüber !

2.1 Prospekt und Pädagogik

Die erste Visitenkarte eines Jugendreiseveranstalters ist sein Prospekt. Es bleibt zunächst die einzige Informationsquelle zur Beurteilung seiner Arbeit. Damit diese Visitenkarte auch Beachtung findet, entfaltet sie eine bunte Palette vielfältiger Urlaubsträume. Mit diesem Programm will der Jugendreiseanbieter

im reizüberfluteten Kinderzimmer (Fernsehen, Video, Computerspiele, Internet) Aufmerksamkeit erzeugen. Die angesprochene Zielgruppe ist konsumervahen, kritisch und möchte ernst genommen werden. Die Generation X läßt sich nicht mit einem U über den Tisch ziehen. Werden zunächst die Bedürfnisse von Jugendlichen, ihre aktuellen Urlaubswünsche und Reisemotive angesprochen, entfaltet sich auf den zweiten Blick eine Mehrzahl pädagogischer Inhalte. Sie definieren das jeweilige Reisekonzept, zeigen Freiräume für die Jugendlichen und sagen deutlich, was nicht mehr geht. Angaben, die zur Beurteilung der pädagogischen Qualität einer Reise dienen.

2.2 Gehobene Reiseleiterstandards

Verkaufsberater empfehlen, vor der Buchung beim Veranstalter neben Umgebung und Camp-Größe besonders nach Organisation vor Ort und dem Betreuungskonzept zu fragen. Bei den Reiseleitern ist das Mindestalter eine wichtige Kenngröße. Sie sollten dem Teenager-Alter entwachsen sein, um ihrer Aufgabe und der übernommenen Verantwortung gerecht zu werden. In vielen Fällen liegt das Mindestalter für Jugendreiseleiter bei 21 Jahren, denn dies geht einher mit ersten persönlichen Erfahrungen im Berufsleben oder in weiterführenden Ausbildungen. Diese „Mehrfahrung“ in Schule und Beruf dienen als Indikator für gesteigertes Verantwortungsgefühl, hinreichende Kompetenz und genügend Lebenserfahrung. Mit der nötigen Distanz zum Jugendalter gewinnen die Reiseleiter so schnell die Akzeptanz der jugendlichen Reisenden. Die Mischung muß stimmen: gemeinsam den Lebens- und Sinnfragen am Lagerfeuer nachgehen aber auch Auseinandersetzung mit dem Reiseleiter als Autoritätsperson.

Waren bisher die Argumente zu hören, daß insbesondere „kommerzielle“ Jugendreiseveranstalter, die nach üblichen Wirtschaftlichkeitskriterien arbeiten, mit der qualifizierten Personalsuche überfordert sind, so sind es in den letzten Jahren gerade diese Organisationen, die ihre Reiseleiterstandards ausgebaut haben.

Die Ausbildungsstandards sind hoch, um die Erwartungen der Kunden und die Sicherheitsbedürfnisse der Eltern erfüllen zu können. Ein System von Grundlagenschulung und speziellen Vorbereitungsseminaren hat sich durchgesetzt. Neben fundierter Sachkenntnis (insb. rechtliche Fragen, Animation, medizinische Aspekte, Länderkunde, Reisetchnik) werden die pädagogischen Problemereiche der Reiseleitung (u.a. Gruppendynamik, päd. Konflikte) praxisnah in mehrtägigen Veranstaltungen vermittelt. Die Ausbildungsabteilung hat intern einen besonders hohen Stellenwert.

Finanziell wird die Tätigkeit des Jugendreiseleiters mit angemessenen Honoraren von 1.000,- bis zu 2.500,- DM/Monat vergütet. Die Bezahlung richtet

sich nach Qualifikation, Jobprofil und Dauer der Tätigkeit. Ein wichtiger Schritt weg von der Selbstausbeutung reiner Ehrenamtlichkeit.

Mit regelmäßig wiederkehrenden Aktionen (z.B. Reiseleiter-Zeitung, Fortbildungsseminare, Betreuung von Fach- und Diplomarbeiten, Reiseangebote, Parties) gelingt es, die Verweildauer der Jugendreiseleiter in den Organisationen über mehrere Jahre zu erhöhen. Diese geringe Fluktuation sichert den Bestand an Erfahrung, Einfühlungsvermögen und Praxiskenntnissen. Verständlich also, daß jugendliche Stammkunden bei ihrer zweiten Reise sehr gezielt nach den mitfahrenden Reiseleitern fragen bzw. wissen wollen, wo der Teamer XY in diesem Sommer tätig ist.

2.3 Pädagogische Qualitätskriterien

Gerade bei Jugendreiseveranstaltern mit Spezialprogrammen und neuen Trendsportarten stellt sich die Frage nach den Lizenzen und Prüfungen für die Anleiter, Trainer oder Lehrer. Nach welchem Konzept wird beim Segeln, beim Canyoning oder Rafting unterrichtet? Wie sieht die Ausrüstung dafür aus? Gibt es genügend Sicherheitsvorkehrungen? Als weiteres Entscheidungskriterium zur pädagogischen Qualität dient der Teilnehmer-/Teamerschlüssel. Wird eine nach Altersgruppen getrennte Betreuung durchgeführt, dann ist für die jüngeren Teilnehmer ein Schlüssel von 1 zu 8 empfehlenswert. Für älteren Jugendlichen ist ein Verhältnis von 1 zu 15 völlig ausreichend.

Die Auswahl der Reiseprogramme muß sorgfältig erfolgen, damit die kostbarsten Tage des Jahres ein voller Erfolg werden. Die Prospektausschreibung muß darüber hinreichend informieren, so daß das pädagogisch Konzept schnell und unkompliziert zu erkennen ist.

2.4 Team von Spezialisten

Neben diesen objektiven Kriterien ist ein stimmiges Vorgehen bei der Reiseleitersuche und -ausbildung notwendig. Hierbei hat sich gezeigt, daß ein einziger Mitarbeitertypus nicht ausreicht. Das sportliche Superas, mehrsprachig, mit Gitarregrundkenntnissen und Rettungssanitäterausbildung, der auf alle Fragen eine Antwort kennt, die Kassenführung genauso beherrscht wie die Moderation der Abendshow, muß noch geboren werden.

Neuere Personalkonzepte führen aus der Sackgasse, wenn es gelingt, Mitarbeiter mit unterschiedlichen Qualifikationen und Fähigkeiten zu einem „Team von Spezialisten“ zusammenzuführen. Da gibt es dann den Sportstudenten mit Kenntnissen und Ausbildung im Wassersportbereiche, den Oekotrophologen, der mit landestypischer Küche und gesunder Ernährung überzeugt, den Chefreiseleiter, für den Organisation und Sprachkenntnisse keine Fremdwörter sind, den Materialteamer, als Spezialisten für Technik und Sportgeräte und den Jugendreiseleiter, der den direkten Draht zu den Jugendlichen hat. Er lebt, wohnt

und gestaltet das Programm für und mit den Reisenden. Ohne die Unterstützung des Gesamtteams kann er keine Urlaubszufriedenheit bei den Kunden erreichen. Für die teilweise auch gemeinsame Ausbildung der Spezialisten sind in den letzten Jahren neue Seminarangebote entwickelt worden. Inhaltliche Bausteine und die organisatorischen Rahmenbedingungen mußten so verändert werden, daß die jeweiligen Spezialistenthemen ausreichend behandelt werden können, ohne den Blick auf die Teamarbeit zu verlieren.

2.5 Rückmeldung der Jugendlichen

Abschließend bleibt zu sagen, daß die Qualität einer Jugendreise und ihre pädagogische Wirkung nicht losgelöst im Raum schwebt. Die Rückmeldung der Jugendlichen ist entscheidend. Ein seit 1987 von RuF-Reisen in Zusammenarbeit mit der Universität Koblenz-Landau entwickeltes Fragebogensystem ermöglicht genau dies angestrebte Ziel zeitnah bei den Jugendlichen abzufragen. In einer Zufallsstichprobe werden die Reisenden am vorletzten Reisetag schriftlich befragt. Da diese Fragebögen zeitnah datentechnisch ausgewertet werden, dienen sie als wertvolle Informationsquelle über die eigene Arbeit. Der Vorteil liegt darin, die angebotenen Reisen im Blickwinkel von Jugendlichen zu sehen, bei Schwachstellen sofort reagieren zu können und so unmittelbar Einfluß auf die Qualität des eigenen Programms zu haben (vgl. Braun, O.: Kundenbefragung. Kurzfristiges Nachsteuern, FVW 20/1993, Seite 35). Eine Jugendreisepädagogik auf dem direkten Prüfstand der Praxis.

3. Freiheit ist nicht alles!!!!

Wo Jugendreisenangebote sich auf dem freien Markt verkaufen sollen, ist die Gefahr groß, mit den Programmen die Botschaft des „everything goes“ zu vermitteln. Dieses Bild unterstellt den Jugendlichen den Willen nach grenzenloser Freiheit. Aufgeschreckt durch Titel wie „Unsere Nächte sind bunter als Eure Tage“ berichten Jugendstudien in den letzten Jahren vermehrt über ein Lebensgefühl, das durch keine Grenzen dieser Welt mehr aufgehalten werden kann.

Auf einer Gruppenreise erleben Jugendliche jedoch vielmehr, daß Freiheit und Grenzen einander bedingen. Sie sind gleichzeitig Einzelwesen unter Berücksichtigung ihrer Eingebundenheit in die Gemeinschaft. Sie sind mit Reiseleitern zusammen, mit denen sie Pferde stehlen und Bäume ausreißen können. Gleichzeitig sind es dieselben Reiseleiter, die entscheiden, was noch in Ordnung ist und was nicht mehr geht. Dies geschieht nicht ohne den Appell an die Vernunft der Jugendlichen. Durch ihre Offenheit und Gesprächsbereitschaft verändern sich die festgefahrenen Bilder im Umgang von Älteren mit Jüngeren. Regeln aufstellen und ihre Beachtung einklagen, ist bei den Heranwachsenden out. Jugendreiseleiter, die unverwechselbare Urlaubsrahmenbedingun-

gen arrangieren, schaffen Sicherheit und lassen den Freiraum, Neues kennenzulernen und auszuprobieren.

Die Erfahrung elementarer sozialer Verhaltensweisen wie Kompromißfähigkeit, Rücksicht sowie verbindliche Absprachen mag in der Familie verloren gegangen sein. In der Situation eines Gruppenurlaubs sind sie Voraussetzung für das Gelingen. Jugendliche sind verstärkt auf der Suche nach Eigenständigkeit und der Entwicklung ihrer eigenen Individualität. Diese Fähigkeiten hat ihnen niemand in die Wiege gelegt. Parallel erleben sie in der Gruppe die Gemeinschaftsbezogenheit, die Rücksichtnahme auf den anderen. Hier haben sich in den letzten Jahren die Grenzen verschoben.

Ein Konzept ist gefragt, das viele Optionen offen läßt. Unter dem Begriff „Organisierte Freiheit“ kann dies bedeuten:

- Ungezwungenheit und Wahlmöglichkeiten innerhalb eines verbindlichen Rahmens
- vielfältige, abwechslungsreiche Sportmöglichkeiten
- wechselnde Lebensorientierung gewinnen durch neue Erfahrungen
- Begegnung mit anderen Kulturen und das Verlassen von traditionell Bekanntem.

Unter dem Stichwort „geplantes Abenteuer“ werden die Grenzen zwischen Erlebnis und Thrill bei Sport und Ausflügen auf der einen Seite und Sicherheitsstandards auf der anderen Seite neu erarbeitet. Ungewöhnliche Aktionen unterstützen dies. Mit der Aktion „Save the beaches“ des Jugendreiseveranstalters RuF-Reisen verbindet sich der unbekümmerte Strandurlaub etwas abseits der großen Pfade mit der Verantwortung und Rücksicht auf die Natur. Strandsäuberungsaktionen nach einer großen Party oder der Verzicht auf Ausflüge in die ursprünglichste, lauschigste Wildnis gehören dazu. RuF-Reisen, Vorreiter des Aufrufs „Fremde zu Freunden“, der sich gegen ausländerfeindliche Parolen und Sprüche wendet und Fehlverhalten bei Reiseteilnehmern mit der unverzüglichen Abreise belegt, fand mit dieser Aktion bis heute unter den Mitveranstaltern viele Nachahmer. Unverbindlicher, leichtverdaulicher Urlaubsgenuß ohne Bedingungen gibt es dabei also nicht.

4. Spaß muß sein!

Reisen muß Spaß machen, sonst fährt keiner mit, diese Erkenntnis steht am Anfang. Die Zeiten, in denen pädagogische Glaubensbekenntnisse, ökologisches Gewissen oder die persönliche Weltanschauung das Reisekonzept determinierten und die bessere Jugendreise hervorbrachten, sind passe'. So einfach ist das. Gefragt sind Animationskonzepte, die viele Optionen offen lassen und eine Philosophie - denn ohne geht es nicht -, die ihre Angebote professionell und mit Spaß 'rüberbringt.

Ein Beispiel: Interkulturelle Lernerfahrungen bei Jugendreisen sind vielfältig.

Der Wunsch ins europäische Ausland zu reisen, wird mit der Erwartung, Land und Leuten kennenzulernen, verbunden. Besondere Voraussetzung, um Erfahrungen vor Ort machen zu können, sind Grundkenntnisse in der jeweiligen Landessprache. So selbstverständlich diese Überlegung für die Reisepraxis ist, so wenig wird darauf Rücksicht genommen. Auf freiwilliger Basis und in lockerer Atmosphäre entwickelte Feriensprachkurse, die Landessprache zu lernen und diese in Alltagssituationen anwenden zu können, finden immer mehr Zulauf. Spaß muß es also machen, das Freizeitangebot einer Jugendreise.

5. Wohin geht die Reise?

Eine moderne Jugendreisepädagogik gewinnt mit ihrem veränderten Verständnis von Qualität, der Neubewertung von Freiheit und ihrem Eintreten für Lernen mit Spaß deutlich an Zulauf. In der Praxis ist längst der Beweis angetreten worden, daß diese neuen Formate wichtige reisepädagogische Ziele in qualifizierter Form umsetzen. Schlagworte und gängige Klischees in theoretischen Fachdiskussionen werden der neuen Praxis selten gerecht. Moderne Jugendreisekonzepte setzen verstärkt auf Qualität als Maßstab ihrer Arbeit. Wesentliche Prinzipien auf dem Weg zum Qualitätsprofil sind dabei:

Prinzip - Verhältnis von Spaß und Inhalt

In der Kombination von inhaltlicher Arbeit und gleichzeitiger zielgruppengerechter Präsentation liegt die Basis. Gelungene Programmangebote schaffen neue Erlebnisse und außergewöhnliche Lernerfahrungen, wenn sie einen hohen Motivationswert haben. Sprachen in schulischer Lernform sind den Jugendlichen bekannt. Im Urlaub sind Lernkonzepte erfolgreich, die diese traditionellen Wege verlassen. Spaß muß es machen.

Prinzip - Organisierte Freiheit

Auch der Spaß hat seine Regeln. Will man so Sport, Sprache und Kultur der jugendliche Zielgruppe auf Reisen näherbringen, dann finden Spaß und Freiheit ihre Grenzen in einem organisierten Rahmen. Das bedeutet „organisierte Freiheit“. Die Maxime „Alles geht“, geht eben nicht.

Prinzip - Prospekt mit Qualität

Der Prospekt ist die erste Informationsquelle. Er gewährt Einblick in das Veranstalterprofil. Die angebotenen Reiseprogramme müssen die wesentlichen Kriterien nennen, anhand derer das Qualitätsprofil ersichtlich wird. Dies ist um so schwieriger, da es als Medium unterschiedlichen Zielgruppen (Reisebüromitarbeiter, jugendliche Kunden, Eltern) hinreichend informieren soll. Sind Sprache und Symbolik dieser Zielgruppen sehr unterschiedlich, eint sie doch die Suche nach den wesentlichen Kenngrößen zur Qualitätsbeurteilung (u.a. Betreuungskonzept, Standards der Unterbringung, Qualifikation der Reiseleitung, Ausbildungsniveau und Sicherheitsregeln). Der konsummündige Jugendliche setzt auf Qualität.

Prinzip - Gehobene Reiseleiterstandards

Damit die Prospektausschreibung keine Mogelpackung wird, braucht man ein besonderes Personalprofil. Dreh- und Angelpunkt sind die Mitarbeiter des Jugendreiseveranstalters. Der Weg der Reiseleitersuche, -auswahl, -ausbildung und -betreuung muß abgestimmt verlaufen und prägt so die angestrebte Veranstalter-Philosophie. In einzelnen Ausbildungsschritten muß der Reiseleiter lernen, inhaltliche Ansprüche mit dem Motiv Spaß zu verbinden und dabei gleichzeitig die Grenzen des Möglichen einzuhalten. Berücksichtigt man die begrenzten Zeit- und Finanzressourcen in der Ausbildung, scheint ein Team von Spezialisten die geeignete Form zu sein.

Prinzip - Kunden-Evaluation

Wesentlicher Gradmesser für den Reiseerfolg sind die Rückmeldungen der jugendlichen Kunden. Sie entscheiden letztendlich, ob diese Reisepädagogik angenommen wird oder nicht. Es gilt ihre Reaktionen, Anregungen und Kritiken kurzfristig, umfassend und direkt zu erfassen. Nachsteuerung in der laufenden Reisesaison ist der eine Vorteil, Basisdaten für die Programmplanung und Qualitätsentwicklung der kommenden Jahre ist der andere Effekt.

Prinzip - Zukunftswünsche

Was müßte in Zukunft passieren, um die moderne Jugendreisepädagogik weiterzuentwickeln? Wo liegen ihre Chancen und Möglichkeiten? Vier Aspekte sollen hier abschließend genannt werden:

- a) Clubkonzepte: Jugendferienanlagen der Zukunft müssen den oben genannten Prinzipien Rechnung tragen. Der Jugendreiseclub zeigt den Weg in die richtige Richtung. Orientiert an den Bedürfnissen der Jugendlichen, mit einem tragfähigen Konzept von Freiheiten und vielen Optionen, bietet er ein neues und breites Erfahrungsfeld. Das Verhältnis von Spaß und Inhalt, die Unverwechselbarkeit im Konzept und die gestalteten Rahmenbedingungen sind die Eckpfeiler. Sie werden zum Markenzeichen des Jugendreiseveranstalters. Jugendliche sind lernfähige und innovationsfreudige Reisekunden. Ihre Wünsche stehen im Mittelpunkt der weiteren Clubentwicklung.
- b) Professionalisierung: Getragen wird das Reisekonzept von einem Mitarbeiterteam mit Spezialistenqualifikation. Dem Anspruch an Qualität wird jeder einzelne Reiseleiter nicht umfassend gerecht werden können. Juristische Fragen, ausführliche buchhalterische Dokumentation, eine tadellose Reklamationsbearbeitung werden zu organisatorischen Notwendigkeiten, von denen der Jugendliche nur am Rande erfährt. Sie sind wichtiger geworden, nicht zuletzt auf dem Weg zu einem hohen Professionalisierungsgrad. Höhere Professionalisierung heißt der erste Schritt; die Integration von unterschiedlichen Programmfachleuten zu einem Team von Spezialisten der zweite.
- c) Internationalität: Das Jugendreiseprodukt der Zukunft wird internationaler. Zwei Entwicklungsstränge sind dabei möglich. Denkbar ist der Jugendreiseclub, der zu einem Ferienangebot für Jugendliche aus vielen Ländern wird.

Verschieden Kulturen, Reisetraditionen und Mentalitäten werden unter dem gemeinsamen Dach internationaler Jugendreiseclubs ihren Urlaub verbringen. Begegnungen von Jugendlichen in entspannter Atmosphäre, getragen von einem organisierten Rahmenkonzept sind auf breiter Basis möglich. Ein Jugendreiseclub organisiert Urlaub so, daß intensiver Kontakt, ein Kennenlernen anderer Kulturen gefördert wird: das Erleben des kulturell Anderen nicht ohne den notwendigen Spaßfaktor. Dies aufzubauen ist Aufgabe einer hochqualifizierten Jugendreisepädagogik. Der Forschungsbericht „Ost- und westdeutsche Jugendliche im Feriencamp“ (Hrsg. Das REISENETZ, 1995) zeigt die ersten Erfolge und Vorerfahrungen in dem Bemühen, unterschiedliche deutsche Reisekulturen auf dem Campingplatz miteinander in Kommunikation treten zu lassen und Spielräume für einen gemeinsamen Reiseweg zu finden. Erste Vorerfahrungen sind bereits gemacht. Eine schrittweise Europäisierung läßt sich anschließen. Das Clubkonzept kann international weiterentwickelt werden. Ein Team mit Reiseleitern aus mehreren Ländern ist denkbar. Land und Leute kennenzulernen, die Landessprache zu lernen und ein Verständnis für die neue Kultur zu bekommen, vermitteln Reiseleiter in ihrem Heimatland authentischer. Ihre fachliche Kompetenz auf diesem Gebiet ist unangefochten.

- d) Experten-Evaluation: Fachgremien, z.B. das Bundesforum Kinder- und Jugendreisen und der Arbeitskreis Aus- und Fortbildung für Kinder- und Jugendreisen sind neu gefordert. Mit einem veränderten Verständnis von Jugendreisepaxis lassen sich aktuelle Entwicklungschancen gemeinsam nutzen. Die Praxis braucht diese Foren, genauso wie die Theorie ihren Ausgang in einer veränderten Reisepraxis findet. Zukünftige Öffentlichkeitsarbeit, Pilotprojekte und Forschungsbemühungen sind vor diesem Hintergrund möglich und wünschenswert.

Die Qualitätsdiskussion ist auf diesem Hintergrund für den „Europäischen Reisemarkt“ weiterzuentwickeln. Die Praxis sucht die Theorie. Ökonomie und Politik müssen sich neu verbinden. Professionalisierung verlangt Wissenschaft. Auf dieser Grundlage erhält eine moderne Jugendreisepädagogik eine innovative Chance!

Autorenspiegel

Gerhard Au, Dipl.-Betriebswirt (FH), geb. 1961 in Heidelberg. Studium der Betriebswirtschaft, Fachrichtung Touristik und Fremdenverkehr an der FH Worms. 2 Jahre Reisebüro- und Busreiseveranstalterpraxis, 1 Jahr Praxis im Kongreßmanagement. Ab 1987 beim asr Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen, zunächst als Assistent, seit 1993 als Geschäftsführer. Chefredakteur der Verbandszeitschrift asr-aktuell und Referent zu verschiedenen Themen der Touristikbranche bei zahlreichen Veranstaltungen.

Christiane Brandenburg, Dipl. Päd., geb. 1958, Studium am Institut für Lehrerbildung in Potsdam und an der Humboldt-Universität zu Berlin. Seit 1990 Leiterin, seit 1994 Geschäftsführerin des Kinder- und Erholungszentrums Güntersberge e.V. (KIEZ) im Harz. Mitarbeit im Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e.V., Arbeitskreis Moderne Kinderreisen e.V. (AMK), Bundesforum für Kinder- und Jugendreisen und Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.. Mitveranstalterin der deutsch-deutschen Modellseminare.

Ottmar L. Braun, Dr. phil., geb. 1961 in Kassel, Studium der Psychologie mit Nebenfach Freizeitpädagogik an der Universität Bielefeld; Tätigkeiten als wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Projekt an der Universität Bielefeld, Personaltraining in der Assekuranz, Marktforschung bei GFM-GETAS in Hamburg und beim EUROPÄISCHEN TOURISMUS INSTITUT GmbH (ETI) in Trier. Seit 1993 wissenschaftlicher Angestellter an der Universität Koblenz-Landau, Abteilung Landau am Lehrstuhl für Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie und Psychologie sozialen Verhaltens.

Johannes Enßle, geb. 1969 in Ludwigsburg, Reiseverkehrskaufmann, seit 1989 bei RuF-Reisen in Bielefeld: 1989-1992 Reiseleiter und Chefreiseleiter; seit 1992 verantwortlich für Agenturbetreuung und Kundendienst; seit 1994 Leiter Marketing, PR & Vertrieb.

Bernd Fechler, geb. 1963 in Frankfurt/M., studierte kath. Theologie, Medizin, Pädagogik und Kulturanthropologie in Frankfurt, Marburg und Köln. Arbeitet freiberuflich als Referent in der Jugend- und Erwachsenenbildung und als Radiojournalist. Schwerpunkte: Jugendforschung, Konfliktmediation, internationaler Jugendaustausch (Relais e.V.).

Thomas Gehlen, Dipl.-Handelslehrer, geb. 1961 in Essen. Ausbildung zum Industriekaufmann. Nach dem Studium der Wirtschaftspädagogik an der Universität Köln, von 1986 - 1990 freiberufliche Tätigkeit als Referent und Ausbilder für Kinder- und Jugendreisen. Seit 1990 leitende Tätigkeiten im Bereich

Personal bei RuF-Reisen in Bielefeld, z.Zt. Schwerpunkt im strategischen Produktmanagement (Winterprogramm, Jugendhotels). Mitglied im Verein transfer e.V.

Heinz Hahn, Dipl.-Psych., geb. 1930, Mitbegründer der Europäischen Bildungs- und Aktionsgemeinschaft (1952), des Sozialwissenschaftlichen Studienkreises für Internationale Probleme (1959), des Studienkreises für Tourismus (1960); Geschäftsführer des StfT 1961 - 1991, Lehrbeauftragter für Tourismuspsychologie an der FHS München.

Wolfgang Isenberg, Dr. phil., geb. 1952 in Meckenheim/Rheinland; Studium Geographie, Romanistik, Erziehungswissenschaft, 1977 Erste Philologische Staatsprüfung in Bonn, 1986 Promotion in Osnabrück. Berufliche Tätigkeiten: 1977 Referent für Modellprogramme Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit, 1981 Referent, Studienleiter Thomas-Morus-Akademie Bensberg, 1988 Direktor. Lehrbeauftragter (Geographie/Tourismus); stellv. Vorsitzender der Katholischen Arbeitsgemeinschaft Freizeit und Tourismus.

Peter de Jong, geb. 1949 in den Niederlanden, studierte Englisch und Journalismik in Michigan und Amsterdam. 1976-1986 Generalsekretär für das Projekt „The Experiment in International Living“ mit Sitz in den USA. 5 Jahre in Brasilien als Berater für Organisationsentwicklung tätig. Seit 1991 Generalsekretär der FIYTO (Federation of International Youth Travel Organisations), die instrumentelle Unterstützung bei der Studie „Der Europäische Jugendreisemarkt“ leistete.

Rainer Kluck, Dipl. Gemeindepädagoge, geb. 1958 in Mönchengladbach, pädagogisches Studium an der Ev. Fachhochschule Bochum, Referententätigkeit in der entwicklungsbezogenen Bildungs- und Projektarbeit. 6 Jahre Geschäftsführer und Pädagogischer Referent des REISENETZ e.V., z.Zt. Gemeindepädagoge in einer Düsseldorfer Kirchengemeinde.

Thomas Korb, Dipl. Päd., geb. 1959 in München, Pädagogik-Studium in Köln, Oldenburg und in Bielefeld, 1981 Mitbegründer und seitdem Vorsitzender des Vereines Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V. (RuF), geschäftsführender Gesellschafter von RuF-Reisen Trend Touristik GmbH in Bielefeld, 1986 Mitbegründer des REISENETZ e.V. und Vorstandsmitglied. Mitbegründer des Bundesforum Kinder- und Jugendreisen und dessen erster Sprecher. Mitarbeit in den verschiedensten nationalen Gremien, Studien- und Forschungsvorhaben zum Thema Jugendtourismus, Mitherausgeber der Reihe Bielefelder Jugendreiseschriften.

Jens Kosmale, geb. 1950 in Bremen, Diplompädagogin, seit 1977 mit kurzer Unterbrechung bei der Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienstes e.V. (BEJ) als Pädagogischer Referent und Geschäftsführer. Persönliche Schwerpunkte in den Schnittbereichen von sozialen Reiseformen und allgemeinem Tourismus bzw. von Jugendgruppenreisen und Jugendhilfe.

Werner Müller, Dr. phil., geborener Hamburger (Jg. 1951), lebt zur Zeit mit seiner Familie in Köln. Koordinator für (internationale) Jugendarbeit bei der Ev. Kirche und beim Bayerischen Jugendring; Bundesreferent für „Europäische Jugendwochen“. Promotion über Internationalen Jugendaustausch. 5 Jahre Freiberuflichkeit als Fortbilder; Referatsleiter beim Studienkreis für Tourismus. Seit 1994 Geschäftsführer beim transfer e.V. (Köln).

Wolfgang Nahrstedt, Dr. phil., geb. 1932, Professor an der Universität Bielefeld, Schwerpunkte: Freizeitpädagogik, Kulturarbeit, Tourismuswissenschaft. Vorsitzender der Kommission Freizeitpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE), Vorsitzender des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Präsident der European Leisure and Recreation Association (ELRA). Forschungsvorhaben zur Freizeit- und Tourismusentwicklung. Gründungsmitglied von „Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V.“ (RuF). Mitherausgeber der IFKA-Schriftenreihe (seit 1983) sowie der Fachzeitschrift Freizeitpädagogik. Forum für Kultur, Medien, Sport, Tourismus. Baltmannsweiler Schneider: seit 1978; seit 1995: Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik und Praxis.

Herbert Oberste-Lehn, geb. 1944, Volksschule, Schriftsetzer, Krankenpfleger, 1967 - 1981 Studium der Sozialarbeit, Pädagogik, Psychologie, Soziologie, Politikwissenschaft und Geschichte in Bielefeld und Bonn, Diplom-Sozialarbeiter, Diplom-Pädagoge, Dr. phil., 1971 - 1993 leitende Tätigkeit in der Sozialarbeit, Kulturarbeit, Jugend- und Erwachsenenbildung und im Tourismus, Lehraufträge an den Fachhochschulen in Bielefeld, Kiel, Bochum und an der Universität Hamburg, seit 1993 Professor für Sozialarbeitswissenschaft an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Sozialwesen Zittau/Görlitz (FH), dann Studiendekan für Tourismus und Professor für Kulturmanagement und Freizeitwissenschaft.

Bernhard Porwol, geb. 1959, Dipl. Päd. und Reiseverkehrskaufmann, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von RuF-Reisen, Trend Touristik GmbH.

Manfred Prager, geb. 1960, Studium der Sozialarbeit und Sozialwissenschaften in Bochum. Mitbegründer von TOUR DE RUHR, dem StaTTreisebüro für Kultur und Erleben im Ruhrgebiet. Mitglied bei transfer e.V.. Seit 1990 bei

RuF-Reisen tätig in der Reiseleiterausbildung und der Campleitung während der Sommersaison. Seit 1995 Produktmanager bei RuF-Reisen.

Alwin Proost, geb. 1955; 1976 - 1981 Studium der Politikwissenschaften, Amerikanistik und Soziologie (MA) an der Ludwigs-Maximilians-Universität in München; 1981 - 1988 Referent für Fragen der entwicklungspolitischen Zusammenarbeit in der Konrad-Adenauer-Stiftung; 1988 - 1991 Referent für jugendpolitische Zusammenarbeit im Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit/Bundesministerium für Frauen und Jugend; 1991 Leiter des Referates für jugendpolitische Zusammenarbeit mit den nord-, süd- und außereuropäischen Ländern im Bundesministerium für Frauen und Jugend; ab 1992 Leiter des Referates Jugendpolitische Zusammenarbeit mit den Staaten außerhalb der EU; Koordinierung Grundsatzfragen der internationalen Jugendarbeit

Harald Schmidt, Dr oec., Jahrg. 1950, (Soziologe, Journalist) leitet die Forschungsgruppe LEIF (Leipziger Institut für empirische Forschung) in Leipzig, die Forschungsprojekte zu den Themen Tourismus, Freizeit, Werte, Medien, Gesundheit, Wohnen u. a. bearbeitet (Konzeptionen, empirische Forschung, Strategieempfehlungen). Auftraggeber sind die private Wirtschaft sowie staatliche und private Institutionen der Wissenschaft, Kultur, Kommunen. Seit 1990 publiziert der Autor vor allem zum Thema Freizeitmobilität in der Fachliteratur, Fachpresse und in den Medien.

Carsten Schneider, geb. 1959 in Oldenburg. Nach der Ausbildung zum Steuerfachangestellten verschiedene Tätigkeiten im wirtschafts- und steuerberatenden Beruf. 1992 Steuerberater-Examen, seit dem selbständig als Steuerberater in überörtlicher Sozietät in Oldenburg und Wilhelmshaven.

Sebastian Schuster, geb. 1956 in Darmstadt. Studium der Rechtswissenschaften und Politologie in Bonn und Freiburg; seit 1985 als Rechtsanwalt selbständig. Beratungs-, Schulungs- und Referententätigkeit für: Carl-Duisberg-Centren, Köln; „Fahr mit“, Frankfurt; Kölner Jugendfahrendienst, Young Tours, Köln; REISENETZ, Berlin; RuF-Reisen TREND Touristik, Bielefeld; Bundesjugendwerk der AWO, Bonn u.v.a.m. Gründungsmitglied und Vorstand von transfer e. V.

John Seekings, geb. 1931, erlangte Dipl. in Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kapstadt und diplomierte in Betriebswirtschaft an der London School of Economics, 20 Jahre in der Luftverkehrsbranche als Angestellter und Herausgeber, später als wirtschaftlicher Berater tätig. 1982 als Partner von „Aviation andTourisme International“ an zahlreichen Untersuchungen zur strategischen Planung gearbeitet. Co-Autor der Studie „Der Europäische Jugendreisemarkt“ im Auftrag der Kommission der Europäischen Union.

Günter Seeliger, geb. 1951 in Hannover, Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann, 6 Jahre stellvertr. Leiter eines Reisebüros in Hannover, danach Betriebswirtschafts-Studium mit Schwerpunkt Tourismus in Düsseldorf. Seit 1981 Leiter des Reisedienstes beim Deutschen Jugendherbergswerk in Detmold (Veranstalter von Kinder-, Jugend- und Familienreisen).

Kerstin Siewert, geb. 1965 in Gütersloh; Arzthelferin; 1988 -1995 Studium Diplom-Pädagogik und Sport an der Universität Bielefeld; 1988-1995 Referentin im Bereich Jugend- und Erwachsenenbildung und Medienpädagogik, seit 1987 bei RuF-Reisen als Teamerin später als Koordinatorin und Ausbilderin; seit September 1995 Leiterin des Personalausendienstes bei RuF-Reisen.

Albrecht Steinecke, Dr. phil., geb. 1948, Studium der Geographie und Soziologie an der Universität Kiel und am Trinity College in Dublin; Tätigkeiten als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Berlin und an der Universität Bielefeld, Arbeitsbereichsleiter in einem Beratungsinstitut in Hannover und seit 1991 beim EUROPÄISCHEN TOURISMUS INSTITUT GmbH (ETI) an der Universität Trier. Seit 1992 Geschäftsführer des ETI. Gegenwärtige Arbeitsschwerpunkte: touristische Trendforschung, Zielgruppenanalysen und Entwicklungs-Handlungskonzepte für Gemeinden und Regionen.

Marina Teichert, Dipl. Soz.päd., geb. 1960 in Berlin, 1982-1984 Leiterin von internationalen Jugendbegegnungen; 1984 - 1987 als GO im Club Méditerranée; 1988 - 1994 bei einem Kinder- und Jugendreiseveranstalter in Berlin tätig. Weiterbildender Studiengang Tourismuswissenschaft (WSTW) in Bielefeld. Z.Zt. in Bielefeld tätig als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) und als freie Mitarbeiterin im Produktmanagement bei RuF-Reisen.

Markus Wallney, geb. 1965 in Hameln/Niedersachsen. Studium der Psychologie, Psycholinguistik und Pädagogik an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Seit 1987 tätig in diversen Tourismusbereichen, u.a. Reiseleitung und siebenjährige Geschäftsführung eines Jugendreiseveranstalters. Seit 1995 Geschäftsführer der Space Enterprises Veranstaltungen GmbH.

Band 2 der Bielefelder Jugendreiseschriften

Ost- und Westdeutsche Jugendliche im Ferientcamp

*Perspektiven, Formen und
Konflikte gemeinsamer
Ferienaufenthalte*



IFKA

Bielefelder Jugendreiseschriften
Hrsg.: Korbua/Nahstedt/Perwol

Oliver L. Braun
Rainer Kluck

Das Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA) hat weitere Literatur zum Thema Tourismuswissenschaft her- ausgegeben:

Wolfgang Nahrstedt/Meike Piwodda/Thomas Vodde (Hg.):
Tourismuswissenschaft. Praxis und Theorie im Dialog. 1995. 216 S. DM 19,80

Wolfgang Nahrstedt/Ilona Stehr/Dieter Brinkmann/Martin Schmidt:
Tourismusberufe für Hochschulabsolventen. Untersuchungen zur Aus- und Wei-
terbildung von Tourismusexperten an deutschen Universitäten und Fachhoch-
schulen. 1994. 156 S. DM 39,80

Heinz Hahn/H. Jürgen Kagemann (Hg.):
Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismus-
wissenschaft. München: Quintessenz-Verlag 1993. 630 S. DM 128,00

Martin Schmidt/Wolfgang Nahrstedt (Hg.):
Der Reiseleiter in Europa '93. Arbeitsfeld - Berufsbild - Ausbildung. 3. Biele-
felder Tourismustag. 1993. 235 S. DM 19,80

Wolfgang Nahrstedt (Hg.):
Reiseleiter und Reisemanager. Weiterbildung für den Tourismus von morgen.
2. Bielefelder Tourismustag. 1992. 126 S. DM 15,00

Albrecht Steinecke (Hg.):
Tourismus - Umwelt - Gesellschaft. Wege zu einem sozial- und umweltver-
träglichen Reisen. Bielefelder Tourismus-Lektionen '88. 1992. 2. unveränder-
te Auflage. 192 S. DM 29,80

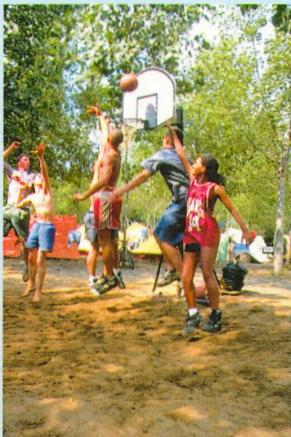
Albrecht Steinecke (Hg.):
Lernen. Auf Reisen? Bildungs- und Lernchancen im Tourismus der 90er Jahre.
2. Bielefelder Tourismus-Lektionen '89. 1990. 176 S. DM 29,80

Hans-Werner Pahl/Albrecht Steinecke:
Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit. Reprint der
Originalausgabe (1979). 1989. 280 S. DM 29,80

transfer-Fachbuchverkauf & Kopierservice

Wir bieten ein umfangreiches Repertoire an Fachbüchern, Dokumentationen und Studien
für den Bereich Kinder- und Jugendtourismus. Interessiert? Wir schicken Ihnen gerne un-
sere aktuelle Bestellliste zu und stehen auch für weitere Informationen und Fragen zur
Verfügung.

transfer e.V. • Osterheimer Str. 397 • 51109 Köln • Fon (0221) 698709 • Fax (0221) 697083



Es sind die Praktiker, die dieses Buch initiierten. 15 Jahre nach Gründung von RuF-Jugendreisen Bielefeld wurden die vielzähligen „Vernetzungen“ der Szene mit Kollegen, Funktionären und Wissenschaftlern genutzt, dieses Buch zu entwickeln. Es soll einer Diskussion, die 30 Jahre fast ausschließlich von Sozialwissenschaftlern geführt wurde, eine neue Plattform verleihen.



Jugendtourismus wird als „Der Europäische Jugendreisemarkt“ (EU-Studie 1995) neu entdeckt. Zunehmende Komplexität und Professionalität sind der Gewinn, reine Ökonomisierung mit einem Verlust der pädagogisch-politischen Perspektiven die Gefahr. Wohin wird die Reise gehen? Diese Fragen stellt das Buch. Für die Antworten wird RuF-Reisen Bielefeld, 1981 gegründet und 1996 bereits 15 Jahre „auf dem Markt“, zum Modell. Jugendreiseexperten skizzieren Dimensionen der Antwort.



Die Praktiker „verraten“ in diesem Buch viel. Es soll ermutigen, Jugendreisen zu „machen“ und nicht immer nur über das qualitative „Wie“ zu diskutieren. Die jugendtouristische Szene in Deutschland ist im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn mehr als bescheiden klein. Aber nur wir selbst können dies ändern!

