

Im Gespräch mit *Studiosus Reisen*

## »WIR SIND KEIN PÄDAGOGISCHES UNTERNEHMEN«

**DIE:** Herr Ilic, was qualifiziert eine Reise als Studienreise?

**Ilic:** Das ist in erster Linie die Reiseleitung. Der Reiseleiter ist derjenige, der die ganzen Facetten des Landes ausbreitet und den roten Faden in der Hand hält. Das zweite sind die Facetten der Reise, also das Programm.

**DIE:** Was unterscheidet Studienreisen früher und heute?

**Ilic:** Der Begriff der Studienreise stammt aus der Zeit nach dem 2. Weltkrieg, als Studierende mit ihren Professoren losgezogen sind und antike Stätten besucht haben. Jetzt sind wir im Jahr 2013. Vieles hat sich gewandelt, doch die Begrifflichkeit ist geblieben.

**DIE:** Was ist denn heute anders?

**Ilic:** Studiosus macht keine Trümmertouren mehr: Kirche plus Kloster plus antike Stätten. Die Kunden möchten in erster Linie ein Land kennen lernen. Natürlich wollen sie wichtige Sehenswürdigkeiten besuchen, aber das Land auch anhand aktueller Themen aus Wirtschaft, Politik oder Kultur heraus verstehen. Was geht im Reiseland ab? – ein bisschen Gossip! Auch Sport kann das sein. Das Interesse an Begegnungen mit Einheimischen ist gestiegen. Diesem Bedürfnis kommen wir in der Programmplanung nach.

**DIE:** 2010 haben Sie die Extratouren eingeführt.

**Ilic:** Jüngere Kundengruppen haben auch auf einer Studienreise das Bedürfnis nach Freiräumen. Nicht Freizeit, sondern Freiheiten für Programmalternativen. Im Rahmen der so genannten Extratouren werden zu bestimmten Punkten im Reiseverlauf Zeitfenster geöffnet. Ein Beispiel: Bei einer Toskana-Reise werden viele in Florenz die Uffizien besichtigen wollen. Aber manche waren schon da. Sie können jetzt aus dem Gruppenprogramm aussteigen



Studiosus Reisen, 1954 im Umfeld der AstA-Bewegung gestartet, ist seit Jahren Marktführer im Bereich der Studienreisen. Die überwiegend im hochpreisigen Segment angesiedelten Reisen führen in alle Welt. Spitzenreiter bei den Gästezahlen ist Italien, aber auch Gebiete wie Island/Grönland verzeichnen mehr als 1.000 Teilnahmen jährlich. DIE sprach mit Studiosus über pädagogisch relevante Facetten der Arbeit, wie Reisedidaktik oder die Weiterbildung der Reiseleiter/innen. Für das Interview stand uns **Dr. Frano Ilic**, der Pressesprecher der Unternehmensgruppe, zur Verfügung. Die Fragen stellte **Dr. Peter Brandt (DIE)**.

und zum Beispiel eine Fahrradtour am Ufer des Arno machen. Diese Alternative haben wir bereits vorbereitet.

**DIE:** Wir würden das erwachsenenpädagogisch nennen: Umgang mit heterogenen Lerngruppen, Ermöglichung von Selbststeuerung. Können Ihre Kunden auch eigene Ideen realisieren oder nur vorgegebene Programmalternativen?

**Ilic:** Unbedingt können sie das. Es muss nicht von uns vorbereitet sein. Aber gleichwohl: Wir wollen unsere Gäste dabei nicht allein lassen und

ihnen Alternativen an die Hand geben.

**DIE:** Welche Formate erfreuen sich bei Ihnen wachsender Beliebtheit?

**Ilic:** Vor zehn Jahren haben wir die Familien-Studienreisen eingeführt, Gruppenreisen mit maximal 25 Teilnehmenden, davon die Hälfte Kinder. Hier fahren auch Alleinerziehende mit oder Großeltern mit ihren Enkeln. Das ist noch kein großer Programmteil – 15 von 1.000 Reisen im Programm, aber es kommt. Und Singlereisen kommen: Während wir bei klassischen Studienreisen vermehrt Doppelzimmer einkaufen, sorgen wir bei me&more für genügend Einzelzimmer. Und für eine Abendgestaltung, die auf die Bedarfe von Singles abgestimmt ist.

**DIE:** ... und die Einzelzimmer werden dann im Laufe der Reise in Doppelzimmer umgebucht ...

**Ilic:** Das mag gelegentlich vorkommen, dass Reisende ein Paar werden, aber wir sind natürlich kein Kuppelbetrieb. Wie bei der klassischen Studienreise wollen Singles und Alleinreisende ein Land intensiv erleben, aber man möchte eben dabei nicht das fünfte Rad am Wagen sein.

**DIE:** Was ist mit Sprach- und Städtereisen?

**Ilic:** Sprachreisen bieten wir nicht mehr an. Städtereisen hingegen werden beliebter, besonders unser »Kultimer«-Katalog: Eventreisen, Kunst- und Kulturtrips, die klassische Zweit- oder Drittreise zu Kunst, Konzerten und Ausstellungen. Die Inka-Ausstellung in Stuttgart, Wagners Geburtstag in Leipzig, bestimmte Aufführungen in den Bereichen Pop, Oper, Jazz. Auch kulinarische Reisen bieten wir in diesem Katalog an.

**DIE:** Welche Formate führen Sie nicht mehr weiter?

**Ilic:** Vor einigen Jahren hatten wir den Katalog »Reiseträume« für die Zielgruppe 70 plus. Die Vorläufer dazu sind im Münchner Umfeld entstanden. Um das Produkt aber bundesweit bekannter zu machen, hätten wir überproportional investieren müssen.

**DIE:** Und die 70-plus-Klientel kriegen Sie sicher auch so ...

**Ilic:** Ja, und es gibt Varianten der Studienreisen, die die Bedürfnisse dieser Altersgruppe hinreichend befriedigen. Zum Beispiel die ServicePlus-Studienreisen. Sie zeichnen sich durch eine geruhsamere Reiseeinteilung aus, durch einen höheren Anteil an Standorthotels. Bei Ferntouren ist die Begleitung durch deutsche Ärzte bei vielen Terminen inklusive.

**DIE:** Wie ist denn grundsätzlich die Altersstruktur bei Ihren Teilnehmenden?

**Ilic:** 60 Prozent sind zwischen 40 und 60 Jahren alt, 20 Prozent jünger, 20 Prozent älter. Gegenüber früher sind wir sicher ein Stück älter geworden. Unsere Zielgruppe sind die 45- bis 65-Jährigen, aber ein wachsender Teil ist über 65. Mit den Extratouren versuchen wir wieder vermehrt jüngere Kundengruppen zu gewinnen.

**DIE:** Was können Sie uns sonst noch über die Struktur der Teilnehmerschaft an Studienreisen sagen – gerne auch auf die Branche insgesamt bezogen?

**Ilic:** Bei uns dominieren Akademiker. Sie bilden mehr als 55 Prozent der Teilnehmerschaft. Für 17 Prozent ist das Abitur der höchste Bildungsabschluss, für 23 Prozent die Mittlere Reife. Nur fünf Prozent nennen den Hauptschulabschluss als höchsten Abschluss. Neben dem Akademiker ist also auch der Handwerksmeister dabei. Wie es bei den Mitbewerbern aussieht, kann ich nicht genau sagen; es ist vermutlich ähnlich. Aber Sie müssen sehen, dass wir als Marktführer bereits ein knappes Drittel des Marktes überblicken. Wir hatten zuletzt eine Gästezahl von rund 97.000 in einem Jahr. Insgesamt gehen rund 300.000 Personen jährlich mit

einem Veranstalter auf Studienreisen. Die entsprechenden Mitbewerber sind Gebeco/Dr. Tigges, Ikarus und Meiers Weltreisen. Nicht eingerechnet sind hier Studienreisen, die nicht durch einen Touristikveranstalter durchgeführt werden. Grob geschätzt liegt das Potenzial für Studienreisen bei zwei Millionen Teilnehmenden – vom Pfarrer mit seiner Gemeindegruppe über die Volkshochschule bis zur selbstorganisierten Reise mit 20 Freunden.

**DIE:** Welche Bedeutung haben Studienreisen innerhalb der Touristikbranche?

**Ilic:** Unsere Unternehmensgruppe befindet sich hinsichtlich der Umsatzzahlen im Jahr 2012 auf Rang 12 hinter den Großveranstaltern. TUI Deutschland hat nach Angaben der Fachzeitschrift »fww« einen Umsatz von 4,5 Milliarden erwirtschaftet, bei FTI sind es 1,6 Milliarden gewesen. Beim Umsatz pro Teilnehmer liegen wir aber mit 2.388 Euro weit vor den Großveranstaltern auf dem 7. Platz. Studienreisen sind ein sehr attraktiver Nischenmarkt.

---

»Nicht mehr der  
Reiseleiter vorneweg«

---

**DIE:** Kennen Sie einen Anbieter, der sich dezidiert an sozial schwächere Milieus wendet?

**Ilic:** Nein, der ist mir nicht bekannt.

**DIE:** Unter erwachsenenpädagogischem Gesichtspunkt kommt dem Reiseleiter eine Kernfunktion zu. Was muss der alles können?

**Ilic:** Wir beschreiben die Rolle des Reiseleiters immer an den sieben Sternen des Kleinen Wagens: Reiseregisseur, Organisator, Kulturvermittler, Fährtenleser, Impulsgeber, Weggefährte, Entertainer – die Anforderungen sind schon sehr vielschichtig. Neben der fachlichen Kompetenz für das Land benötigt er soziale Kompetenzen und natürlich Persönlichkeitseigenschaften wie Empathievermögen und Stressresistenz. Nicht zu vergessen die methodischen Kompetenzen – wie er vermitteln kann.

**DIE:** Diese Kompetenz interessiert uns besonders. Was sind da Ihre Kriterien?

**Ilic:** Wir haben ja ein ausführliches, zertifiziertes Auswahl-, Aus- und Weiterbildungsverfahren, das alle unsere Reiseleiter durchlaufen. Zum Beispiel müssen sie sich bei Führungsübungen bewähren. Dabei beobachtet ein Team aus erfahrenen Reiseleitern und Weiterbildungern anhand eines Kriterienkatalogs nicht nur die fachliche Seite, sondern auch, wie Inhalte abwechslungsreich präsentiert werden. Die Dramaturgie eines Beitrags, die Interaktion mit der Gruppe oder der Einsatz von Anschauungsmaterial gehören dazu.

**DIE:** Gibt es eine Studiosus-Reisedidaktik?

**Ilic:** Mit dem Wandel der Studienreise hat sich auch die Reiseleitung gewandelt: Wir haben jetzt eher den Freund in der Gruppe, nicht mehr den Reiseleiter vorneweg. Kein professorales Gehabe, keine Monologe; es geht darum, die Gäste zu aktivieren, sie zu Wort kommen zu lassen. Die Reiseleitung ergeht sich nicht in trockenen Sachinformationen: Jahreszahlen oder Größen von Gebäuden. Sie stellt vielmehr Bezüge her und fragt z.B. nach dem Leben der Menschen vor 850 Jahren, als Notre Dame erbaut wurde. Perspektiv- und Rollenwechsel können dabei unterhaltsam und hilfreich sein, die Kultur des Gastlandes erlebbar zu machen.

**DIE:** Nun, das könnte alles klassisch erwachsenenpädagogischer kaum sein. Welche sind denn die Themen von Fortbildungen für Ihre Reiseleiter?

**Ilic:** Wir haben rund 40 Weiterbildungsveranstaltungen im Programm. Fachliche Themen wie Volkswirtschaft für Reiseleiter; aber auch Methodisches und Didaktisches: Dicke Luft – Konfliktmanagement auf Reisen. Ihre Stimme – ein kostbares Gut. Unterwegs mit Powerpoint – Visualisierung für die Reise. Auch sinnliche Sachen: Wie klingt die Welt – Musikeinsatz auf Reisen. Eine ganz wesentliche Herausforderung besteht für die Reiseleiter in der interkulturell kompetenten Moderation von Begegnungen mit Einheimischen.

**DIE:** *Über die Bilder solcher Begegnungen in Ihren Werbematerialien ist vor einigen Jahren ein kritischer erwachsenpädagogischer Beitrag erschienen.<sup>1</sup> Ich bin gespannt, wie Sie diesen Aspekt akzentuieren.*

**Ilic:** Die Begegnung mit Einheimischen rangiert im Spektrum der Interessensziele ganz weit oben. Unsere Gäste möchten etwas über den heutigen Alltag der Menschen im Reiseland erfahren; Dinge, die sie nicht im Reiseführer lesen können. Und sie möchten Fragen stellen dürfen, ins Gespräch kommen. Das kann bei der Begegnung mit Studierenden in einem Goethe-Institut sein, das kann mit der Deutschlehrerin in Irland sein oder mit der Übersetzerin von Orhan Pamuk in der Türkei.

**DIE:** *Da sind die Anschlussmöglichkeiten für deutsche Reisende vergleichsweise leicht.*

**Ilic:** Einen recht anspruchsvollen Zugang finden wir über Projektbesuche. Wir fördern über die Studiosus Foundation e.V. ja weltweit vor allem soziale Projekte, aber auch Projekte zum Kulturerhalt und Umweltschutz. Diese Projekte integrieren wir in unsere Reisen. So besuchen wir zum Beispiel ein Waisenhaus in Peru und sprechen mit den Menschen dort über ihre Aufgaben, die bürokratischen Herausforderungen, die Entwicklung der Einrichtung, besondere Erfolgserlebnisse.

**DIE:** *Schön und gut, aber es spielt sich doch in einem Setting ab, das letztlich nicht beunruhigt – in dem Sinne, dass es einen Eindruck von Hoffnungslosigkeit hinterlassen würde.*

**Ilic:** Ja, wir befinden uns in der Tat in einem tendenziell positiven Umfeld mit Lösungsmöglichkeiten. Der gemeinnützige Verein fördert im Sinne der Agenda

21 vorwiegend NGO-Projekte, die nicht bereits von größeren Organisationen und/oder Sponsoren unterstützt werden. Dabei spielt auch eine Rolle, ob das Projekt besucht werden kann. Das ist ein Mehrwert für unsere Reisen. Für die Projekte ergibt sich Öffentlichkeit.

**DIE:** *Ich will nicht bezweifeln, dass Ihre Kunden derartige Begegnungen erhellend und wichtig finden. Aber wie authentisch kann solch eine Inszenierung sein?*

**Ilic:** Ich habe die Übersetzerin von Orhan Pamuk getroffen, das war authentisch. Glauben Sie mir: Wenn unsere Gäste den Eindruck haben, da spielt jemand nur eine Rolle, dann würden sie uns dies um die Ohren klatschen. Der Anspruch lautet: Begegnung auf Augenhöhe. Bei den Naturvölkern im Omo-Tal in Äthiopien ist das nochmals ein anderer Clash. Hier müssen unsere Reiseleiter noch stärker und sensibler als interkulturelle Vermittler agieren. Sie müssen den Einheimischen mitteilen, wer da wann kommt. Gleichzeitig ist den Gästen zu vermitteln, welche Verhaltensregeln zu beachten sind – eine Sprache jenseits der Sprache. Das darf nicht oberlehrerhaft geschehen, es sind gestandene Leute, mit denen man unterwegs ist. Die Übersetzung übernehmen einheimische Führer.

**DIE:** *Wonach wählen Sie Personen für die Begegnungen aus?*

**Ilic:** Das erste und wichtigste Kriterium lautet: Sie wünschen die Begegnung mit Reisenden. Wir sind willkommen.

**DIE:** *... das schränkt die Auswahl sicher schon mal ein ...*

**Ilic:** Diese Begegnungen bleiben immer *trial and error*. Zu viel Routine ist dabei nicht gut. Es gibt nicht viele Begegnungen, die wir mehr als drei oder vier Jahre lang organisieren.

**DIE:** *Auch wenn Sie es bisher nicht so formuliert haben: Sie bemühen sich bei der Programmplanung und Reiseleitung, nach erwachsenpädagogischen Prinzipien zu arbeiten. Würden*

*Sie sagen, Herr Ilic, Studiosus ist ein pädagogisches Unternehmen?*

**Ilic:** Nein, jedenfalls nicht in dem Sinne, dass wir explizit pädagogische Ziele verfolgten. In unserem Leitbild stehen als Unternehmensziele: zufriedene Kunden, zufriedene Mitarbeiter, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in Deutschland, aber insbesondere auch in den bereisten Ländern, einen angemessenen Ertrag zu erzielen und sicherheitsorientiert zu sein.

**DIE:** *Geben Sie Ihren Kunden das Versprechen, auf Ihren Reisen bildende Erfahrungen zu machen?*

**Ilic:** Ich würde sagen, nein. Wir geben ein Leistungsversprechen. Einmal die hart überprüfbare touristische Leistung, aber auch weiche Leistungen: wie sich eine Reise anfühlt, dass man in Kontakt mit Menschen kommt, dass man Länder erlebt, dass man moderne Dinge vermittelt bekommt. Solche Versprechen schon, aber nicht »bildende Erfahrung«.

**DIE:** *Merkwürdig, dass Sie da so zurückhaltend sind. Denn allein durch den Namen inszenieren Sie Studiosus als einen Bildungsanbieter.*

**Ilic:** Der Name stammt ja noch aus unseren Kindertagen, aus der AStA-Bewegung. Der Firmengründer Werner Kubsch hat in München damals Reisen für Studierende in fremde Länder angeboten. Noch immer gibt es bei uns einen höheren Anspruch als bei anderen Touristikanbietern: Wir wollen den Brückenschlag zu fremden Kulturen herstellen, aber wir sind ein Wirtschaftsunternehmen. Mir wäre wichtig, dass jeder einzelne Kunde hinterher sagen kann: »Die Reise war ein Erlebnis für mich. Es war ein intensives Eintauchen in eine fremde Kultur. Ich habe mich gut betreut gefühlt, die Qualität passte. Und ich hatte ein gutes Gefühl, mit Studiosus unterwegs gewesen zu sein«. Es soll ja auch einfach Urlaub sein – Urlaubserlebnis.

**DIE:** *Herr Ilic, ich danke Ihnen für dieses Gespräch.*

#### Anmerkung

1 Dörner, O./Schäffer, B. (2010): Phantom Professionalität? Zur Inszenierung von Professionalität in Kontexten der Erwachsenenbildung am Beispiel Bildungsreisen. In: Hof, Ch. u.a.: Professionalität zwischen Praxis, Politik und Disziplin. Baltmannsweiler, S. 126–141