

Thema: Tourismus einmal anders

## Schreibauftrag 1

### Die Hedonisten und die Streber

**Verfassen Sie eine Meinungsrede.**

**Situation:** Man beginnt sich in Ihrer Klasse bereits den Kopf über eine geeignete Form der Maturareise zu zerbrechen. In Ihrer Funktion als Klassensprecher/in fühlen Sie sich für dieses Thema verantwortlich und holen daher Informationen ein, die Sie in einem Redemanuskript verarbeiten wollen. Im Rahmen einer Klassenvorstandsstunde wollen Sie sich zu Wort melden und die vorbereitete Rede an Ihre Mitschüler/innen richten.

Lesen Sie den Bericht „*Die Hedonisten und die Streber*“ aus der Tageszeitung *Die Presse* vom 11. Mai 2013 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun die **Meinungsrede** und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie die Ihnen wichtig erscheinenden Informationen der Textbeilage wieder.
- Vergleichen Sie die in dem Text beschriebenen Formen von Jugend- bzw. Maturareisen.
- Setzen Sie die beschriebenen Reisen zu Ihren eigenen Wunschvorstellungen in Beziehung.
- Begründen Sie abschließend gegenüber Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern Ihre persönliche Vorliebe für eine der dargestellten Reismöglichkeiten.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

## Schreibauftrag 1/Textbeilage 1

# Die Hedonisten<sup>1</sup> und die Streber

*Der Jugendtourismus lässt Kassen klingeln. Während 13.000 österreichische Partyhungrige auf dem Massenevent Spring Break auf amerikanischen Spuren wandeln, wollen sich Jugendliche aus den Schwellenländern beim Reisen lieber bilden.*

Von Eva Steindorfer

**Komasaufen, durchtanzte Nächte, wummernde Bässe.** In der Spring Break, den Frühlingsferien, lüften College-Studenten in den USA traditionell ihre strapazierten grauen Zellen aus, indem sie eine Woche lang ordentlich auf den Putz hauen.

Ein findiger Reiseveranstalter hat dieses zweifelhafte Kulturgut erfolgreich nach Europa importiert. Der Österreicher Dietmar Tunkel, Geschäftsführer der TUI-Marke Splashline, hat sich vor sechs Jahren auf einer USA-Reise angeschaut, was die Jugendlichen an ihren Lieblingsdestinationen wie Fort Lauderdale (Florida) oder Palm Springs (Kalifornien) so treiben, und ausgetüfelt, wie man das Event hierzulande populär machen könnte.

„Begonnen haben wir 2007 ganz klein, in Lignano, mit 1000 Leuten“, erinnert sich Tunkel. Jetzt, sechs Jahre später, ist die Spring Break in Umag, Kroatien, ein veritables Masseneignis. Auf der Homepage von Splashline zählt ein Countdown die Tage, Minuten und Sekunden zum Beginn der dreitägigen großen Sause am

30. Mai. 13.000 Jugendliche aus Österreich, Deutschland und der Schweiz werden dort drei Tage lang abfeiern, was das Zeug hält. Diesmal wurde das Ereignis auch mit Fernsehspots beworben, hauptsächlich lukriert Dietmar Tunkel seine Kunden aber über soziale Netzwerke. Über 105.000 Fans zählt etwa die Facebook-Seite von Spring Break Europe. Für drei Tage All-inclusive-Party mit Unterhaltungsmarathon rund um die Uhr zahlt man 150 Euro.

**Maturantenspaß.** Das mit Abstand größte Standbein von Splashline sind aber Maturareisen. Die Zielgruppe Maturant hat Tunkel bereits 1992 für sich entdeckt. Mittlerweile buchen von den 27.000 Maturanten, die pro Jahr auf Maturareise gehen, 12.000 ihre Reise bei Splashline. (Der überwiegende Rest bucht bei der Eventagentur DocLX, die laut Eigenaussage verstärkt ein urbanes, etwas anspruchsvolleres Publikum anspricht.) 190 Außenmitarbeiter sorgen bei Splashline alljährlich dafür, dass die frohe Botschaft vom Feiern nach dem Prüfungsstress auch in die Schulen im hintersten Winkel des Landes getragen wird. „Hin und wieder sind wir beim Direktorium nicht so gern gese-

hen. Dann treffen wir uns mit den Jugendlichen eben anderswo“, sagt Tunkel. Dieses personalintensive Marketing ist Gold wert: Mittlerweile kann Splashline auf eine äußerst umfangreiche Kundendatenbank zurückgreifen. Denn wer seine erste Reise bei Splashline bucht, der macht das später, so behauptet zumindest der Veranstalter, wieder. Je früher die Prägung der Kunden, desto besser. Auf 150.000 gewartete Kundenadressen von ehemaligen Maturareisenden können Splashline und damit TUI zurückgreifen.

Einen Großteil des aufwendigen Unterhaltungsprogramms finanziert Splashline mit Sponsoren wie Coca Cola, Spark7 oder Red Bull. Viele Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass eine alkoholumflorte Dauerpartystimmung keine schlechte Voraussetzung ist, um sich im Bewusstsein zukünftiger Kunden festzusetzen. Von den 1,5 Mio. Euro, die den Veranstalter die Organisation der größten Maturantenparty Europas kostet, decken die Sponsoren 1,3 Mio. Euro ab. Trotzdem kostet die Maturanten bzw. deren Eltern eine Woche Dauerunterhaltung in riesigen All-inclusive-Clubs in der Türkei stattliche 1000 Euro.

<sup>1</sup> *Hedonist*: (bildungssprachlich) jemand, dessen Verhalten vorwiegend von der Suche nach Lustgewinn, Sinnengenuss bestimmt ist (Quelle: Duden)

14 Mio. Euro Umsatz hat Splashline, Österreichs Marktführer in Jugendreisen, 2012 generiert. Von den rund 300.000 Urlaubern, die jährlich bei TUI buchen, machen die jugendlichen Kunden mit 40.000 Buchungen immerhin rund 13 Prozent aus.

**Goldgrube Flashpackers.** Global betrachtet boomt jedoch ein ganz anderes Reisephänomen bei den Jugendlichen: Bildungsreisen. Laut Umfragen von Student Marketing, einem Beratungsunternehmen, das auf Investments und Marketing im Bereich Jugendreisen spezialisiert ist, suchen junge Leute im Reisen die Möglichkeit, neue Erfahrungen zu sammeln, etwas dazuzulernen. Und auch diese Art Tourist ist eine Goldgrube. Er verreist nicht nur länger als der Durchschnitt, er gibt auch mehr aus. Die „Flashpackers“ (von „backpacker“, also Rucksacktourist und „flashy“, protzig, auffällig) bevorzugen zwar eher billige Unterkünfte, investieren dafür aber umso mehr in Unterhaltung und Shopping.

**Reisen trotz Krise.** Bildungstourismus ist offenbar krisenresistent. Das sieht man am Beispiel Spanien: „Die Gruppe der spanischen 18- bis 29-Jährigen reist seit dem Ausbruch der Krise 2009 mehr als vorher“, sagt Samuel Vetrak, Chef von Student Marketing. Er führt das darauf zurück, dass die jungen Leute erwarten, dass Rei-

sen sich positiv auf ihre Bildung und Fremdsprachenkompetenz auswirkt. „Es gibt Studien, die belegen, dass internationale Reisen einen positiven Effekt auf die Schulleistung und die Karriereaussichten haben“, meint Vetrak.

Die größte Jugendmobilität kommt aber nicht aus Europa, sondern aus den Schwellenländern. Die wachsende Mittelschicht in den BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) schickt ihre Kinder immer öfter auf edukative Reisen, besonders gern auf Sprachcamps, bevorzugt in Europa, den USA und in Kanada. Äußerst reisefreudig ist laut Student Marketing die Jugend in China, Saudiarabien und Russland.

Mit 207 Millionen Ankünften und 185 Mrd. Dollar (143 Mrd. Euro) generieren junge Reisende zwischen 16 und 29 Jahren mittlerweile 20 Prozent der Umsätze im globalen Tourismus. Damit ist der Industriezweig größer als die Kaffee- oder Musikindustrie. Auch in Österreich steigt der Anteil jugendlicher Reisender kontinuierlich. Mit 4,5 Millionen jugendlichen Ankünften wurde 2011 ein Marktwert von 2,6 Mio. Euro generiert.

Immer mehr Unternehmen wollen am Jugendreisekuchen mitnaschen. So baut etwa Ikea 100 Billighotels und Design-Hostels

in Europa. Sportartikelhersteller Nike bietet Sportcamps an, ebenso die englischen Fußballteams Manchester United und Chelsea. Und auch die Regierungen von New York und Australien positionieren sich derzeit als Reisedestination mit Mehrwert für die Jugend.

**Party vs. Bildung.** Bei den Österreichern hat sich mit der Spring Break aus einem überschaubaren Saufgelage ein veritabler Wirtschaftsfaktor entwickelt. Jugendliche aus den Schwellenländern hingegen stillen nicht ihren Party-, sondern ihren Bildungshunger in Europa. So halten sich Strebsamkeit und Hedonismus zumindest global gesehen irgendwie die Waage. ■

#### **REISELUST**

**Zielgruppe.** Als „jugendlich“ gilt in der Tourismusbranche die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen.

**Marktwert.** Junge Reisende generierten 2011 weltweit einen Marktwert von 143 Mrd. Euro. In Österreich gaben sie 2011 2,6 Mrd. Euro aus, 2010 waren es 2,5 Mrd. Euro.

**Ankünfte.** Weltweit sorgten die jungen Reisenden 2011 für 207 Millionen Ankünfte. In Österreich waren es 4,5 Millionen, ein Anstieg um 100.000 im Vergleich zum Vorjahr.

**Partytourismus.** An der in Österreich organisierten Spring Break in Umag, Kroatien, nehmen Ende Mai 13.000 Jugendliche teil.

Thema: Tourismus einmal anders

## Schreibauftrag 2

### Wiens erste Korruptionstour

#### Verfassen Sie einen Leserbrief

**Situation:** Da Sie am täglichen politischen Geschehen interessiert sind, lesen Sie regelmäßig anspruchsvolle Printmedien, die sich auch immer wieder mit Korruptionsfällen in Österreich beschäftigen. Dabei stoßen Sie auf den Zeitungskommentar „*Wiens erste Korruptionstour*“ (Textbeilage 2) und beschließen, einen Leserbrief an die *Wiener Zeitung* zu schreiben.

Lesen Sie den Zeitungskommentar „*Wiens erste Korruptionstour*“ aus der *Wiener Zeitung* vom 8. Juni 2013 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun den *Leserbrief* und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie jene Inhalte des Kommentars in Kürze wieder, die Sie für Ihren Leserbrief als Argumentationsgrundlage heranziehen wollen.
- Analysieren Sie mögliche Beweggründe der Veranstalter, „Korruptionstouren“ in der geschilderten Art zu organisieren.
- Begründen Sie abschließend, ob Sie eine Teilnahme an dieser Form von Wienführungen für erstrebenswert halten oder nicht.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

## Schreibauftrag 2/Textbeilage 1

### Wiens erste Korruptionstour

# Folgen Sie mir unauffällig

*An Originalschauplätzen kann man viel von der heimischen Elite lernen.*

Von Solmaz Khorsand

Wien. Ehrgeizige Eltern können endlich aufatmen. Die Zeiten, in denen sie ihren Nachwuchs durch Klavierstunden, Fremdsprachenkurse und waghalsige Sportübungen zum Erfolg gepeitscht haben, könnten bald vorbei sein. Wer in der Liga der Reichen und Mächtigen mitspielen will, muss sich nicht länger durch vermeintliche Kaderschmieden der Elite quälen. Ab Samstagmittag bietet das „Institut für angewandte Korruption“ (Ifak) erstmals einen Lehrgang der besonderen Art. Die Veranstalter versprechen, dass ihre Kursteilnehmer innerhalb von zwei Stunden schöner, reicher und intelligenter werden.

Auf „Korruptionstouren“ begleiten zwei Fremdenführer die Lernwilligen durch die Wiener Innenstadt. Gezeigt werden Originalschauplätze Österreichs jüngster Korruptionsgeschichte. Kaffeehäuser, in denen ominöse Deals ausverhandelt wurden, Firmenzentralen, in denen Kommunikationsstrategen Pressekonferenzen im Wert von 96.000 Euro entwickelt haben und luxuriöse Penthäuser ehemaliger Finanzminister.

Hinter den kabarettistischen Spaziergängen stehen der Philosophiedissertant Roland Spitzlinger

und die Künstlerin Julia Draxler. „Man liest von den Korruptionsfällen in der Zeitung. Dann kommt der nächste Skandal und man vergisst alles wieder“, sagt Spitzlinger. Er vergisst nicht. Zwei Jahre lang hat er als wissenschaftlicher Referent im Parlament für die Grünen gearbeitet. Und genug gesehen. Seither verfolgt der 35-Jährige jeden Skandal, jeden Freundschaftsdienst, jede zwielichtige Kaffeehausunterhaltung und verfasst den passenden Wikipedia-Artikel dazu. Zynisch hat ihn das nicht gemacht. Mit Ironie die österreichische Zivilgesellschaft aufrütteln, lautet seine Devise und die seiner Mitstreiter.

#### „Schauen Sie, der Erfolg gibt mir Recht!“

So wird den Korruptionslehrlingen gleich zu Beginn ihrer Tour von den Fremdenführern, den Schauspielern Barbara Braun und Stephan Bartunek, gezeigt, wie man sich unauffällig verhält, einander unbemerkt Signale gibt um Allianzen zu schmieden und binnen Sekunden den Touristen mimen kann, wenn es die Situation erfordert. Im Crashkurs für Angeklagte eines U-Ausschuss wird einem das nötige verbale Rüstzeug in die Hand gegeben. Wer es den Profis gleichtun will, hat nur ein begrenztes Antworten-Repertoire: „Ich kann mich

nicht erinnern“, „Nein“, „Was war die Frage?“ und „Schauen Sie, der Erfolg gibt mir Recht!“

Der Lernstoff während der zweistündigen Führung umfasst unter anderem den Ankauf der Eurofighter, die Tetron- und Telekomaffären, der An- und Verkauf von Visa und Staatsbürgerschaften sowie Skandale um den Buwog-Verkauf.

Sechs Monate lang hat sich Spitzlinger durch Protokolle diverser Untersuchungsausschüsse geackert, um gemeinsam mit seiner Kollegin Draxler ein Skript von 35 Seiten zu konzipieren. Vorsichtig mussten sie dabei sein. Um mit ihren satirischen Korruptionslehrgängen nicht verklagt zu werden, haben sie Medienanwälte eingeschaltet, der teuersten Investition des gesamten Projekts. Deswegen wird auch keine, der in den Touren gehuldigten Persönlichkeiten, mit vollem Namen genannt. Da ist nur die Rede von Karl-Heinz G., Erika R. oder Wolfgang Sch. Und immer wieder halten die Fremdenführer Schilder hoch mit der Aufschrift „Es gilt die Unschuldsvermutung.“

Als Moralapostel wollen sich die Initiatoren nicht aufspielen. Es gibt kein Schwarz-und-Weiß. Nur Grauzonen. „Wann fängt Korruption an, wann hört sie

auf. Wie wird man korrupt? Wer weiß, wie wir reagieren, wenn wir in dieser Liga spielen würden?“, sagt Julia Draxler. Sie selbst war einmal mit einem unmoralischen Angebot konfrontiert. Ein ukrainischer Kunstliebhaber wollte sie als Kunstvermittlerin in seiner Heimat engagieren. Ein lukratives Angebot. Nach einem Backgroundcheck des zwielichtigen Geschäftsmannes schlug sie es hingegen aus.

Auch in der Finanzierung des Projekts war das Ifak-Team mit einigen Grauzonen konfrontiert. Da man mit der Realsatire bei Politik und Wirtschaft vergeblich um Sponsoren ansuchte, wurden die Touren mit Spenden über Crowdfunding finanziert. Sympathisanten rieten den Initiatoren persönlich in den Crowdfunding-Topf einzuzahlen um die notwendige Schwelle von 2000 Euro schneller zu erreichen. „Das kam

natürlich nicht in Frage“, sagt Spitzlinger. Es ging auch so.

Bis Ende September werden die Korruptionstouren jeden Samstag von 16 bis 18 Uhr stattfinden. Zwei Stunden lang haben die Lehrlinge Zeit sich alles einzuprägen. Zum Schluss werden sie dann zu ihrem Wissen abgefragt. Und wie es der Ethik des Lehrgangs entspricht: Es darf geschummelt werden. ■

Quelle: [http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/service/552868\\_Folgen-Sie-mir-unauffaellig.html](http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/service/552868_Folgen-Sie-mir-unauffaellig.html) [30.07.2013]

## INFOBOX

**Kaderschmiede:** Institution, die erfolgreiche Persönlichkeiten hervorbringt; wird oftmals auch ironisch verwendet

**ominös:** zweifelhaft, bedenklich

**Dissertant/in:** Person, die an ihrer Doktorarbeit schreibt (Doktorand/in)

**Allianz:** Bündnis

**Buwog:** ehemals staatliche Wohnbaugesellschaft, die später privatisiert wurde

**Eurofighter, Tetron-, Telekomaffäre:** gerichtsanhängige Fälle, in denen staatlichen Unternehmen und deren Vertreter/innen unkorrektes Vorgehen in Form von Geldwäsche, Provisionszahlungen etc. vorgeworfen wurde.

**Crowdfunding:** auch „Schwarmfinanzierung“, neue Art der Finanzierung durch eine Vielzahl von Personen, die sich online bzw. über ein Web-Portal organisieren.