DISKUSSIONSBEITRÄGE

RENATE FREERICKS · BIELEFELD

Singles – Eine neue Zielgruppe im Tourismus oder ein Alter Hut?

Der Modebegriff Singles ist in aller Munde. In den Massenmedien, zum Beispiel der Tagespresse, erscheinen Schlagzeilen wie „Singles kämpfen gegen Negativ-Image", „Lieber Heirat als Single Dasein" oder „Immer mehr Singles im Kaufrausch". In Zeitschriften/Illustrierten erscheinen ganze Serien, gar Specials zum Thema Singles. Im Fernsehen werden Talkshows zum Single-Thema dargeboten wie zum Beispiel erst vor kurzem in der Hans-Meiser-Show, in ML-Mona Lisa oder in Berg und Talk.

Doch wer wird eigentlich mit dem Begriff Single umschrieben. Sind es die jungen, bewußt freiwillig alleinlebenden Menschen ohne feste Liebesbeziehung, wie es mit dem Import des Begriffs Singles aus den USA in den 70er Jahren transportiert wurde? Doch was ist dann mit den alleinstehenden älteren Menschen, zählen sie nicht zu den Singles? Und was ist mit der Liebe? Dürfen Singles nur One-Night-Stands haben? Das Definitionsproblem ist bis heute nicht endgültiggeklärt. Was insbesondere die Medien für sich zu nutzen wissen: Hartnäckig wird an dem Mythos / der Ideologie der „Swinging Singles" festgehalten: „jung, agil, mobil, finanziell unabhängig, sexuell frei". Daß mit diesem Bild von Singles nicht das Gros der differenzierten Gruppe der Singles umschrieben werden kann, muß ich hier nicht weiter ausführen, möchte es aber – um auch hartnäckige Vorurteile gegenüber dem Singleleben abbauen zu helfen – betonen.

Definitionen

Bei einer Literatursichtung zum Thema stieß Bachmann (1992) auf sage und schreibe 21 Bedeutungsvarianten des Begriffs Single. Er selbst definierte daraufhin Single „als eine allein haushaltende Person, welche auf eine von ihr als exklusiv und dauerhaft verstandene Partnerbeziehung verzichtet" (Bachmann 1992: 34). Er bezeichnet damit nur eine Untergruppe der Singles, nämlich die, die nicht nur in Einpersonenhaushalten leben, sondern zudem auf eine feste Partnerbeziehung verzichten. Im Statistendeutsch und damit auch verstärkt im wissenschaftlichen und alltäglichen Sprachgebrauch setzt sich zunehmend die synonyme Verwendung von Einpersonenhaushalt und Single durch. So findet man in der Tagespresse die vom Statistischen Bundesamt aktuell zusammengestellten Daten zu Einpersonenhaushalten unter Schlagzeilen wie „12 Mio. Singlehaushalte", „Jeder dritte Haushalt ist ein Singlehaushalt" kommentiert.

Eine immense und beeindruckende Zahl, doch nicht jeder Einpersonenhaushalt – folgt man zum Beispiel der Definition von Bachmann – wird von einem Single bewirtschaftet. Und nicht jeder Single lebt allein in einem eigenen Haushalt. So sind die Alleinerziehenden mit Kindern im Haushalt, die noch bei den Eltern wohnenden oder in Wohngemeinschaften-Lebenden als Single mitzubeziehen.

Mit der folgenden Übersicht möchte ich nun das Begriffswirrwarr etwas auflösen. In der Literatur zum Thema werden zumeist die Begriffe alleinstehend, alleinlebend und Single verwandt. Sie lassen sich hierarchisch anordnen:

Single-Begriff

alleinstehend

allein lebend		zusammenlebend mit		
ohne Partner	mit Partner	Partner	Freunden Bekannten	Kindern
(Single)	(Paar mit getrennten Wohnungen)	(Nichteheliche Lebensgemeinschaft)	(Wohngemeinschaft)	(Alleinerziehende)

Quelle: Meyer/Schulze (1988: 2)

Gemeinsam ist allen drei Begriffen, daß damit Erwachsene bezeichnet werden, die nicht mit einem Ehepartner zusammen leben.

Einzeltouristen – Singles im Tourismus

Betrachtet man nun aber die Verwendung des Begriffs Singles in der Tourismusbranche, so ist festzustellen, daß der Begriff Single als synonym für Einzeltouristen, Einzelreisende verwendet wird, unabhängig vom Familienstand, von der Haushaltsgröße oder auch vom Alter. Entsprechend müßten bei der obigen Abbildung auch die mit einem Ehepartner Zusammenlebenden/die Verheirateten miteinbezogen werden, insofern als sie ohne ihren Partner und/oder ihre Kinder eine Reise durchführen, das heißt, also allein auf Reisen gehen. Umgekehrt werden hier die als originär Singles bezeichneten nicht als Singles erfaßt, wenn sie sich – wenn auch nur für die Dauer der Reise – mit einem Freund oder einem Partner zusammentun, im Sinne einer Ehe beziehungsweise Liebe auf Zeit.

Das Potential für Singlereisen läßt sich – so ist zu folgern – nicht exakt bestimmen. Doch was festzustellen ist, ist das **zunehmende** Potential von Single/Einzelreisen-

den. Als ein Grund läßt sich hierfür anführen, daß zum einen aufgrund der wachsenden Erwerbstätigkeit der Frau und zum anderen aufgrund zunehmender Arbeitszeitflexibilisierungen es verstärkt zur Diskrepanz der Urlaubszeiten der Familienangehörigen kommt, so daß – ob ungewollt oder gewollt – das Potential der Einzelreisenden steigt.

Bestätigen läßt sich dies auch mit den Daten zur Reiseintensität Alleinreisender. So hat sich im Vergleich von 1989 zu 1990 die Zahl der Alleinreisenden von 3,8 Mio. auf 4,1 Mio. (Westdeutschland) erhöht mit der Tendenz weiter steigend.

Insgesamt in Ost und West lag 1990 die Zahl der Alleinreisenden bei 5 Mio. (Studienkreis für Tourismus 1990). Vergleichszahlen zu 1992 liegen leider nicht vor. In der Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus von 1992 wurde im Unterschied zu den früheren Jahren nicht nach der Urlaubsbegleitung generell gefragt, sondern die Frage auf die begleitenden Haushaltsmitglieder beschränkt. Insofern als die Urlaubsbegleitung von Freunden oder Bekannten nicht erfaßt wurde, verwundert es auch nicht, daß der Anteil der Alleinreisenden sich verdoppelte, von insgesamt 12% 1991 auf 24,6% 1992 (Studienkreis für Tourismus 1992). Wenngleich diese Zahl nicht gleichzusetzen ist mit den tatsächlich Alleinreisenden, kann man nicht umhin festzustellen, daß es sich bei den Singlereisenden um eine ernstzunehmende Zielgruppe im Tourismus handelt. Deutlich wird zudem, daß nicht wenige des Singlereisepotentials – wenn sie die Möglichkeit haben – lieber mit einem Reisepartner (Freunde/Bekannte) in Urlaub fahren.

Dies wurde von der Touristikbranche ansatzweise auch bereits erkannt. So gründeten sich in letzter Zeit nicht nur einige Singlereiseveranstalter (z. B. „Single Travel", Seligenstadt; „Single Tours", Berlin), sondern auch zahlreiche Reisepartnervermittlungsbüros, die steigende Nachfragezahlen verbuchen. Die Osnabrücker Agentur „Die Reisepartnervermittlung" nennt für 1992 rund 15.000 erfolgreiche Vermittlungen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang auch die in den letzten Jahren gegründeten Frauenreiseveranstalter wie z. B. „Ladies' Travel" in Frankfurt oder „Frauen unterwegs" in Berlin. Denn immer mehr Frauen gehen auf Solo-Tour und zudem verreisen Frauen öfter als Männer.

Merkmale der Singlereisenden

Kommen wir also wieder zurück zur Zielgruppe der Singlereisenden. Singlereisende sind überwiegend weiblich (ca. 62%) (vgl. Freundeskreis Alleinreisender 1994, Spechtenhauser 1992). Sie bilden die größte Gruppe der älteren Singletouristen. Darüber hinaus sind Frauen meist aktiver und wollen ihren Reisewunsch nicht zurückstellen, weil sie keinen Reisebegleiter finden. Ein Großteil der Singlereisenden wohnt auch allein (ca. 60%). Die Zunahme der Einzelpersonenhaushalte läßt entsprechend auch einen Zuwachs an Singlereisenden erwarten. Singlereisende sind überwiegend ledig oder verwitwet / geschieden. Nur ca. 12% sind verheiratet (vgl. ebenda).

Singlereisende sind vor allem junge (bis 30 Jahre) und ältere Menschen (über 50 Jahre). Über die Hälfte aller Einzelreisenden sind älter als 50 Jahre, der Anteil der 20- bis 29jährigen nimmt jedoch immer mehr zu (vgl. Spechtenhauser 1992). Insbesondere die steigende Zahl junger Singlereisender macht das Neue dieser Zielgruppe aus – um auf den Titel dieses Aufsatzes zurückzukommen.

In der bereits 1985 von Steinecke und Klemm (Hrsg. Studienkreis für Tourismus) verfaßten Studie über Alleinreisende war der Großteil der Alleinreisenden in höherem Alter. Grund für die Zunahme der jungen Einzeltouristen ist nicht zuletzt, daß sich die Altersgruppe der 20- bis 35jährigen Alleinlebenden mehr als verdreifacht hat seit 1960 (Statistisches Bundesamt 1992).

Eine Entwicklung, die eher mit einer Verhaltensänderung denn mit struktureller Veränderung zu erklären ist.

Einkommenssituation und Reiseausgaben

Singlereisende sind überwiegend finanziell gut ausgestattet. Auf den ersten Blick erscheint ihre finanzielle Ausstattung schlechter zu sein als bei den übrigen Urlaubern. Ca. ¼ verfügt über Nettoeinkommen von bis zu 2.000 DM im Monat. Darunter fallen insbesondere junge Singletouristen, die sich noch in der Ausbildung oder in den ersten Berufsjahren befinden und entsprechend noch nicht soviel verdienen. Bei genauerem Hinsehen stellt man jedoch fest, daß fast die Hälfte der Singletouristen ein Einkommen von mehr als 3.000 DM zur Verfügung hat. Ein in Relation hohes Einkommen, da es sich ja nicht auf mehrere Personen verteilt.

Die durchschnittlichen Reiseausgaben der Singletouristen lagen 1989 um ca. 30% höher als bei allen Reisenden. Sie geben pro Person also wesentlich mehr für den Urlaub aus als die übrigen Reisenden. Gründe dafür sind nicht zuletzt die Einzelzimmerzuschläge und die relational höheren Fahrtkosten. So liegen die Ausgaben für „Fahrt, Unterkunft und Verpflegung um 25% höher als bei allen Reisenden" (Freundeskreis Alleinreisender 1994: 12). Noch auffälliger ist der Unterschied bei den Ausgaben für Souvenirs, Getränke, Einkäufe und der Reisevorbereitung. Pro Kopf betrugen die Ausgaben bei den Singletouristen mehr als das Doppelte.

Unterkunftsformen und Reiseziele

Bevorzugte Unterkünfte der Singlereisenden sind Hotels, aber auch Pensionen und Gasthöfe. Obwohl der Anteil der Verwandtenbesuche bei Singlereisenden verhältnismäßig groß ist, benutzten sie Hotels, Gasthöfe und Pensionen sogar etwas häufiger als die übrigen Reisenden. Die Unterkunft bei Verwandten oder Bekannten geht eher zu Lasten der Urlaubsunterkunft auf Campingplätzen sowie in Ferienwohnungen und -häusern (vgl. ebenda). Im Vergleich zu allen Reisenden verbringen die Singlereisenden einerseits ihren Urlaub eher im Inland (1991: 37% zu 31%). Diesdürf-

te sowohl auf den hohen Anteil der Verwandten- und Bekanntenbesuche als auch auf den hohen Anteil der älteren Singlereisenden zurückzuführen sein. Andererseits liegt das Reiseziel der Singlereisenden zunehmend im Ausland (1989: 56%; 1991: 63%). Als Grund läßt sich hier auch die zunehmende Reiseerfahrung der älteren Generation nennen (Freundeskreis Alleinreisender 1994). Zudem ist ein überdurchschnittlich großer Anteil an Fernreisen zu verzeichnen.

Hierunter fallen insbesondere auch junge Singlereisende, wie zum Beispiel Studenten, die durch die Semesterferien über größere Freizeitblöcke verfügen.

Als Reisezeit bevorzugen die Singlereisenden die Nebensaison. Zum einen sind sie im Unterschied zu Familien nicht auf die Schulferien (Hauptreisezeit) angewiesen (Copray 1991). Zum anderen wird in der Nebensaison meist auf Einzelzimmerzuschläge verzichtet und die Fremdenverkehrsorte sind nicht gänzlich auf Familien als Zielgruppe eingestellt.

Wünsche und Erwartungen

Die Urlaubswünsche und -erwartungen der Singlereisenden unterscheiden sich in den Motiven Abwechslung und Entspannung nicht von denen aller Reisenden. Von besonderer Bedeutung sind jedoch die Wünsche nach Geselligkeit, sozialen Kontakten und Erlebnis. Mit anderen Worten, sie suchen Kommunikation, wollen viel Spaß haben und viel erleben. Diesem Wunschbild entspricht auch, daß Singlereisende mehr Pauschalreisen buchen als alle Reisenden. Demzufolge wundert es auch nicht, daß viele Singlereisende bei Sport- und Studienreisen oder beim Cluburlaub zu verzeichnen sind. Mit anderen Worten also Urlaubsformen, die ihnen aufregende, kommunikative und intensive Erlebnisse vermitteln.

Was läßt sich nun aus dieser Beschreibung der Singlereisenden für die Tourismusbranche folgern?

Folgerungen für die Tourismusbranche

Die Singlereisenden stellen ein wachsendes Kundenpotential dar. Insbesondere wenn man es mit in die Betrachtung einbezieht, daß in der Bedeutung verschiedener Konsumbereiche das Reisen bereits an zweiter Stelle nach der Wohnung steht. Selbst das nur schätzbare Volumen dieser Zielgruppe zeigt, daß das vorhandene Potential noch lange nicht ausgeschöpft ist. Dies gilt sowohl für Singlereisende in der Bundesrepublik als auch für Einzelreisende aus anderen Staaten, die von deutschen Veranstaltern und Fremdenverkehrsorten noch lange nicht ausreichend bedacht werden. Dies führt mich jedoch nicht zu der Forderung, daß zunehmend Spezialveranstalter für Single-Reisen auf dem Markt 'strömen' sollten. Denn die differenzierte Gruppe der Singles mit ihren individuellen Neigungen sind nur schwer so zu bündeln, daß touristische Angebote profiliert werden können. Dies hat so auch bereits einige Spezialisten in den Konkurs getrieben.

Vielmehr geht es darum, daß sich die Reiseveranstalter / Fremdenverkehrsorte auf die besonderen Interessen der Singlereisenden einstellen. Das heißt auch, daß insbesondere in den Reisebüros eine qualifizierte Beratung der Singlereisenden erfolgt, daß dort um die speziellen Reisewünsche der Singlereisenden gewußt wird und entsprechend gezielte Tips für Urlaubsorte / Hotels gegeben werden können. So stehen zum Beispiel Clubs, die speziell auf Familien mit Kindern ausgerichtet sind, oder Zielorte, in denen in der Nebensaison die netten Discos etc. geschlossen haben, sicherlich nicht auf der „Wunsch-Hitliste" der Singleurlauber.

Der Wunsch der Singles nach Geselligkeit und Kontakten sollte nun aber nicht zur Folge haben, daß eine unabsichtlich-gewollte Kontaktvermittlung mit dem Reiseangebot verbunden wird. Der Single-Urlaub sollte nicht zum Kontaktzwang werden. Vielmehr sollte hier durch räumliches Arrangement (größere Tische, eine nette Theke im Restaurant können ungezwungene Möglichkeiten zum Kontakt bieten), mit dosierter Animation (Pinwand im Eingangsbereich des Hotels, wo sich Singlereisende nach Wunsch, zum Beispiel für die Ausübung von Sportarten Partner suchen können), und mit einer Vielzahl interessanter Ausflugsprogramme, den Wünschen und Erwartungen der Singlereisenden nach Geselligkeit und Erlebnis im Urlaub entsprochen werden.

Eine weitere und damit letzte Folgerung ist, daß neue Konzepte, wie zum Beispiel das „Young line"-Produkt von „Studiosus" (München), das mit „Urlaub voller Leben" wirbt, entwickelt werden. Angebotsformen also, die Motive wie 'Neues Kennenlernen' mit Spaß und Unterhaltung sowie mit Geselligkeit und Erlebnis verbinden und damit auch verstärkt jüngere Singlereisende ansprechen, die nicht nur auf Bildung pur im Urlaub aus sind. Die Folgerungen für die Tourismusbranche lassen sich sicherlich noch weiter ergänzen. Ich möchte hiermit meine Ausführungen jedoch schließen in der Hoffnung auf eigene kreative Ideen der touristischen Praxis.

Literatur

Bachmann, Ronald: Singles. Zum Selbstverständnis und zum Selbsterleben von 30- bis 40jährigen partnerlos alleinlebenden Männern und Frauen. Frankfurt a.M. 1992.

Copray, Norbert (Hrsg.): Lieber allein? Im Sog der Single-Gesellschaft. Institut für Tiefenpsychologie und Philosophie. Zeit und Geist 5. München 1991.

Gräbe, Sylvia (Hrsg.): Lebensform Einpersonenhaushalt. Herausforderung an Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Frankfurt a.M., New York 1994.

Grözinger, Gerd (Hrsg.): Das Single. Gesellschaftliche Folgen eines Trends. Opladen 1994.

Meyer, Sybille; Schulze, Eva: Lebens- und Wohnformen Alleinstehender. Materialien zur Bevölkerungswissenschaft, Heft 59, Wiesbaden, Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 1988.

Opaschowski, Horst W.; Neubauer, Ursula: Freizeitverhalten allein und in der Familie. Hamburg 1986.

Reise-Journal: 28.8.1993, S. 2.

Soltau, Heide: Pfeifen aufs Duett. Von Singles, Alleinreisenden und anderen Solisten. Köln 1993.

Spechtenhauser, Michael: Soziodemographische Struktur und touristische Verhaltensweisen von deutschen Alleinreisenden unter besonderer Berücksichtigung der Situation in Tirol. Diplomarbeit. Innsbruck 1992.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik. 2/1992, S. 81.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 1993 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 1993.

Steinecke, Albrecht; Klemm, Kristiane: Allein im Urlaub. Soziodemographische Struktur, touristische Verhaltensweisen und Wahrnehmungen von Alleinreisenden. Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1985.

Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1989, 1990, 1991, 1992. Starnberg.

Weber, Andrea: Single-Reisende als touristische Zielgruppe – eine Angebots- und Nachfrageanalyse. Heilbronn 1992.

Anschrift der Verfasserin: Dr. Renate Freericks, (wiss. Assistentin), c/o Universität Bielefeld/Fakultät für Pädagogik (Freizeitpädagogik), Postfach 100 131, D-33501 Bielefeld

Freericks, Renate: Singles – Eine neue Zielgruppe im Tourismus oder ein Alter Hut? In: SPEKTRUM FREIZEIT. 18. Jg. / Heft 2–3/1996, S. 184