



Hostel-Chef Winter (mit Gästen in Berlin)
Ideale contra Gewinne?

TOURISMUS

Zielgruppe Rucksack

Die Betreiber privater Billig-hotels streiten sich mit dem Deutschen Jugendherbergswerk vor Gericht: Es geht um einen Namen, aber auch um Marktmacht.

Die Revolution soll in Berlin starten, genauer gesagt in der Köpenicker Straße 129. Dort sitzt Oliver Winter, 30, Chef der Billig-Bettenburg A&O Hostels im Osten der Hauptstadt mit Platz für 800 Gäste. Dicke Leitz-Ordner auf dem Schreibtisch dokumentieren Winters allmählich eskalierenden Kampf gegen eine sonst eher selten zur Kenntnis genommene Großmacht im deutschen Tourismus: das Deutsche Jugendherbergswerk (DJH).

Knapp 9,9 Millionen Übernachtungen zählte das DJH im vergangenen Jahr. Nach Schätzungen der privaten Betreiber sogenannter Hostels kontrolliert der fast hundert Jahre alte Verein deutschlandweit noch immer über 95 Prozent der Bettenkapazitäten für besonders sparsame Gäste.

Das DJH selber spricht zwar von einem Marktanteil von 20 bis 30 Prozent. In jedem Fall ist das Geschäft ein lukrativer Markt, der Konkurrenz anlockt. Auch Winter will dem Jugendherbergswerk Gäste abjagen. Am einfachsten ginge das, wenn auch er den werbetreibenden, aber bislang geschützten Namen „Jugendherberge“ benutzen dürfte. Dafür kämpft er nun vor dem Patent- und Markenamt in München.

Dass ausgerechnet ein Berliner Hostel-Chef den Kampf gegen den Goliath aufnimmt, überrascht nicht: In der Hauptstadt haben private Investoren seit 1998 mehr als 4000 Betten in leerstehende Immobilien gestellt. Über 30 Häuser mit Zielgruppe Rucksacktourist rangeln an und sogar auf der Spree inzwischen um Kundschaft.

Allein Winter ist mit seinen vier A&O Hostels Herr über knapp 2000 Schlafplätze. Zurzeit expandiert er nach München, wo mittlerweile sechs private Anbieter gegen die Vereinskonzurrenz antreten. In Berlin reichen die Preise der Privaten von 10 Euro für eine Nacht im Zwöfletzimmer bis zu 75 Euro für eine Suite mit Blick über die Stadt. Sie stehen im harten Wettbewerb mit Jugendherbergen, die für ihre Betten jeweils rund 20 Euro pro Nacht verlangen.

Noch beurteilt Hans-Martin Schwarz, Leiter der Jugendherberge Berlin-International, den Kampf um den Gast gelassen: „Konkurrenz belebt das Geschäft.“ Der Herbergsvater ist Chef eines Hauses, das zu über 90 Prozent ausgelastet ist. Die privaten Wettbewerber schaffen meist nur zwischen 60 und 80 Prozent.

Grund für den Erfolg sei der stetige Wandel in seiner Herberge, die das Image alter Biederkeit längst abgelegt habe: Die Rezeption ist 24 Stunden geöffnet; morgens stärken sich die Gäste bei einem Früh-

stücksbüfett, das kaum noch an trübe Kamillente-Zeiten erinnert. Selbst in China wirbt das Gästehaus Berlin-International mittlerweile für seine Zimmer.

Die Jugendherbergen profitieren dabei auch von ihrer Gemeinnützigkeit. So förderte allein der Bund seit 1990 neue Einrichtungen und Renovierungen mit rund 48 Millionen Euro. Die Leistungen des Vereins sind von der Umsatzsteuer befreit. „Wettbewerbsverzerrung“, schimpfen Betreiber wie Winter, obwohl sich das Selbstverständnis von Hostels deutlich von dem einer Jugendherberge unterscheidet.

Dem Verein muss jeder Übernachtungsgast für mindestens ein Jahr beitreten. Noch immer werben die mehr als 550 Häuser mit Erlebnispädagogik und Kinderbetreuung. Jugendherberge – das stehe „für Qualität, faire Preise und Ordnung“, sagt Thomas Seerig, DJH-Geschäftsführer für Berlin-Brandenburg. In Hostels hingegen gibt es kaum Regeln, für Pädagogik sorgen höchstens mitgereiste Lehrer. Während Jugendherbergen nach eigener Auffassung für Ideale arbeiten, wollen Hostels möglichst viel Gewinn erzielen.

Diese Unterschiede sind mitverantwortlich dafür, dass der Begriff „Jugendherberge“ seit dem Jahr 2000 beim Patent- und Markenamt in München eingetragen ist und nur vom DJH verwendet werden darf. Deshalb kämpft es um seinen „guten Namen“. Die Jugendherbergen hätten schlicht „Angst, ihr Quasimonopol zu verlieren“, vermutet Peter Weißbach, Manager des Hostels Odyssee, mit 115 Betten eines der ersten, das 1998 in Berlin öffnete.

Wer im Internet oder in Telefonbüchern unter dem Stichwort Jugendherberge für seine Unterkunft wirbt, den überzieht der Traditionsverein mit Unterlassungsklagen. Rund zehn Verfahren laufen derzeit. Bislang hat die Hostel-Konkurrenz mit Gegenklagen stets verloren, zuletzt im April vor dem Oberlandesgericht München.

Ein Argument der Kläger ist, dass ausländische Gäste im Wörterbuch meist nur eine Übersetzung für das englische „youth hostel“ fänden: Jugendherberge. Warum sollte solch ein allgemeiner Begriff also geschützt werden, fragen die Hostel-Wirte, die sich bundesweit im backpacker-network zusammengeschlossen haben.

Bereits im Dezember kam es zu einer Anhörung beim Münchner Patent- und Markenamt. Ergebnislos. Auch ein Vergleich ist im Februar nicht zustande gekommen. Für die nächsten Wochen bereitet der Verein eine 20000 Euro teure Umfrage vor. Sie soll klären, ob die Befragten mit dem Begriff Jugendherberge nicht das DJH, sondern einen allgemeinen Begriff assoziieren. Dann würde die Markeneintragung beim Amt gelöscht. Und die Revolution ginge erst richtig los.

CLAAS PIEPER

