

BMWi-Zukunftsprojekt  
„Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“

# Teil I: Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse im Kinder- und Jugendtourismus

Basis: Sekundäranalyse und Expertengespräche mit verschiedenen Akteuren  
im Kinder- und Jugendtourismus



erstellt im Rahmen der

## Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)  
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Projekträger: Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)

Projektdurchführung:



**dwif-Consulting GmbH &  
dwif e. V.**  
Sonnenstr. 27  
80331 München

Kontakt:  
Lars Bengsch (Projektleitung)  
[l.bensch@dwif.de](mailto:l.bensch@dwif.de)  
Tel.: 089-237 02 89 – 0



**NIT - Institut für Tourismus- und  
Bäderforschung in Nordeuropa GmbH**  
Fleethörn 23  
24103 Kiel

Kontakt:  
Bente Grimm  
[bente.grimm@nit-kiel.de](mailto:bente.grimm@nit-kiel.de)  
Tel.: 0431-666 567 18



**iconkids & youth international  
research GmbH**  
Rückertstr. 4  
80336 München

Kontakt:  
Christian Clausnitzer  
[c.clausnitzer@iconkids.de](mailto:c.clausnitzer@iconkids.de)  
Tel.: 089-544 629 23

Texte und Abbildungen: Lars Bengsch, Sebastian Geiger (dwif)  
Redaktion: Lars Bengsch (dwif)  
Mitarbeit: Bente Grimm, Sina Harder (NIT) sowie Christian Clausnitzer, Andreas Schemm (iconkids)

Berichtsstand: März 2014

Titelbild: Katharina Rothe/PIXELIO

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Bericht nur die männliche bzw. neutrale Form verwendet (Lehrer, Gruppenleiter usw.). Selbstverständlich gehören hierzu sowohl weibliche als auch männliche Personen

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	2
I. Ziel der Studie und Vorgehensweise.....	3
II. Zusammenfassung.....	5
III. Allgemeine Trends im Kinder-/Jugendmarkt .....	8
IV. Der Kinder- und Jugendreisemarkt – Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse .....	12
1. Besonderheiten des Kinder- und Jugendreisemarkts.....	13
2. Einflussfaktoren .....	15
3. Nachfragetrends im Kinder- und Jugendtourismus .....	20
4. Angebotstrends im Kinder- und Jugendtourismus.....	26
Anhang.....	29

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse im Segment Kinder- und Jugendreisen.....	12
Abb. 2: Entscheidermatrix bei Kinder- und Jugendreisen.....	20

## I. Ziel der Studie und Vorgehensweise

### Ziel der Studie

Im Rahmen des im Herbst 2012 gestarteten BMW-Zukunftsprojektes „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ wurden die **dwif-Consulting GmbH und e. V.** (mit Standorten in Berlin und München), die **iconkids & youth international research GmbH** (ebenfalls mit Sitz in München) und das **NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH** (Kiel) mit der Erstellung einer Grundlagenstudie zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland beauftragt. Das Zukunftsprojekt soll dazu beitragen, den Tourismusstandort Deutschland zu stärken und die Vermarktung von Kinder- und jugendtouristischen Angeboten zu verbessern. Die Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ bildet hierbei einen wichtigen Baustein. Die wichtigsten Aufgaben der Studie sind:

- Verbesserung der Datenlage zur Nachfrage im Kinder- und Jugendtourismus
- Darstellung der Reisemotive von Kindern und Jugendlichen
- Berechnung des Wirtschaftsfaktors Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland
- Identifikation von Trends und Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Angeboten für Reiseveranstalter

Die Grundlagenstudie setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen:

Teil I:	Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse im Kinder- und Jugendtourismus
Teil II:	Tagesausflüge und Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland und deren wirtschaftliche Bedeutung
Teil III:	Kinder- und Jugendgruppenreisen aus der Sicht von Entscheidern
Teil IV:	Jugendtourismus: Entwicklung 2002 bis 2012 und Potenziale 2013-2015
Teil V:	Kinder- und Jugendreisen aus dem Ausland
Teil VI:	Gruppendiskussionen mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen
Teil VII:	Handlungsansätze für die Akteure im Kinder- und Jugendtourismus

### **Vorgehensweise**

Das Teilprojekt „Sekundäranalyse und Nachfragetrends im Kinder- und Jugendtourismus“ (oben blau markiert) wurde von der Auftragnehmergemeinschaft bearbeitet und verfolgt das Ziel, die Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse im Kinder- und Jugendtourismus im Überblick darzustellen. Im Fokus dieser Teilstudie stehen keine quantitativen Erkenntnisse, sondern vielmehr qualitative Informationen über die Besonderheiten des Marktes sowie seine Angebots- und Nachfragetrends. Die Darstellungen basieren auf Expertisen der Auftragnehmer (dwif, NIT und iconkids), Sekundäranalysen und Experteninterviews.

### **Hinweis**

Die Grundlagenstudie beschäftigt sich generell mit Tagesausflügen und Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 3 bis 26 Jahren ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (also ohne Eltern oder Großeltern).

## II. Zusammenfassung

Das Tourismussegment Kinder- und Jugendreisen ist durch Besonderheiten gekennzeichnet, die es klar vom übrigen Tourismus abgrenzen. Dazu gehören in erster Linie folgende Sachverhalte:

- **Zusammenspiel von Teilnehmern und Entscheidern:** Bei Kinder- und Jugendreisen sind an sämtlichen Schritten vor Antritt der Reise (Information, Entscheidung, Buchung) nicht nur die Kinder und Jugendlichen sondern auch die Eltern, Lehrer etc. beteiligt.
- **Erhöhtes Sicherheitsbedürfnis:** Weil bei Kinder- und Jugendreisen meistens Minderjährige ohne Eltern verreisen, herrscht ein hoher Sicherheitsanspruch.
- **Spezialisierung der Produkte:** Entsprechend den Reisearten spielen im Segment Kinder- und Jugendreisen spezielle Rahmenbedingungen wie z.B. Gruppenunterkünfte oder Programminhalte eine wichtige Rolle.

Das Nachfragevolumen im Tourismussegment Kinder- und Jugendreisen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Einige lassen eine negative Entwicklung vermuten, andere hingegen wirken positiv.

- **Demographische Entwicklung:** Aufgrund der abnehmenden Anzahl von Kindern und Jugendlichen wird die Zielgruppe, die entsprechende Angebote nachfragt in Zukunft kleiner werden.
- **Wirtschaftliche Entwicklung:** Bei derzeitiger Entwicklung der wirtschaftlichen Lage wird es für Familien zum Teil schwieriger werden, Ferienfreizeiten und Klassenfahrten ihrer Kinder zu finanzieren.
- **Zunahme der Kinder mit Migrationshintergrund:** Kinder aus Familien mit Migrationshintergrund stellen noch eine große Herausforderung für den Kinder- und Jugendreisemarkt dar. Allerdings birgt diese Gruppe ein großes Nachfragepotenzial.
- **Schulpolitische Einflüsse:** Aufgrund verschiedener schulpolitischen Entscheidungen bzw. Entwicklungen ist das Nachfragevolumen bei Klassenfahrten trotz großen Potenzials eher rückläufig.
- **Steigender Bildungstrend:** Kinder und Jugendliche aus bildungsnahen Familien reisen häufiger und wollen dabei Neues lernen.
- **Erweiterung der Jugend und Freiheitsdrang:** Kinder und Jugendliche wollen immer früher auf eigenen Beinen stehen und dementsprechend auch früher ohne Eltern verreisen.

Wie im Tourismus allgemein gibt es auch bei Kinder- und Jugendreisen auf Seiten der Nachfrager stetig Entwicklungen auf die der Markt reagieren muss.

- Trend zu jüngeren Mitentscheidern: Bei Kinder- und Jugendreisen spielen neben den eigentlichen Teilnehmern auch die Eltern als Entscheider eine Rolle. Die Kinder und Jugendlichen werden jedoch immer früher und auch stärker in die Reiseentscheidung mit eingebunden.
- Verstärkte Nachfrage nach Programminhalten: Kinder und Jugendliche wollen immer häufiger auf ihren Reisen aktiv Neues entdecken und verbinden touristische Aspekte mit dem Thema „Lernen“.
- Verändertes Informationsverhalten: Kinder- und Jugendreisen werden immer stärker von Internet/Social Media beeinflusst. In erster Linie beim Informationsverhalten, bei privaten Ferienfreizeiten, jedoch auch zunehmend bei der Buchung.
- Steigender Qualitätsanspruch: Bei Kinder- und Jugendreisen ist ein steigender Qualitätsanspruch erkennbar. Neben der Hardware werden auch Soft-Skills wie die Betreuungsqualität wichtiger.
- Reiseverhalten: Die Reismotive und -ziele im Kinder- und Jugendtourismus unterliegen keinen großen Veränderungen. Bei der Reisedauer geht der Trend zu immer kürzeren Aufenthalten.
- Hoher Anspruch an das Preis-Leistungs-Verhältnis: Sicherheits- und Qualitätsansprüche/Programminhalte auf der einen sowie Sparzwänge auf der anderen Seite machen das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Kinder- und Jugendreisen besonders wichtig.
- Umweltschutz: Umweltverträglichkeit gewinnt auch bei Kinder- und Jugendreisen an Bedeutung, ist aber noch nicht reiseentscheidend.

Folgende Trends lassen sich laut der Experten auf der Angebotsseite erkennen. Die meisten davon betreffen die Beherbergungsbetriebe.

- Zunehmende Wettbewerbssituation bei Unterkünften: Durch den Markteintritt der kommerziellen Hotellerie/Hostels hat sich die Wettbewerbssituation bei Kinder- und Jugendreisen deutlich verschärft.
- Spezialisierung/Programmentwicklung der Unterkünfte: Zahlreiche Unterkünfte entwickelten sich in den letzten Jahren vom reinen Beherbergungsbetrieb zum Veranstalter/Programmanbieter.
- Verbesserung der Qualität der Unterkünfte: Bei den Beherbergungsbetrieben lässt sich ein steigendes Qualitätsniveau erkennen. Im Zuge dessen wurden auch Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme entwickelt und eingeführt.

- Hohe Markteintrittshürden auf dem Veranstaltermarkt: Aufgrund der hohen Markteintrittshürden ist auf dem Veranstaltermarkt von Kinder- und Jugendreisen wenig Bewegung festzustellen.

Der Markt der Kinder- und Jugendreisen weist zwar einerseits Eigenheiten und Besonderheiten auf, andererseits greifen aber auch die „normalen“ Entwicklungen und Marktmechanismen, die in der Tourismusbranche zu beobachten sind. Alle Akteure müssen sich zukünftig mit einer weiteren Professionalisierung des Marktes auseinandersetzen, bzw. die eigene Professionalisierung vorantreiben.



### III. Allgemeine Trends im Kinder-/Jugendmarkt

Reiseangebote zu entwerfen und zu vermarkten, gelingt nur dann erfolgreich, wenn man die Kinder und Jugendlichen versteht, ihre Wünsche und Vorlieben kennt sowie ihre Sprache spricht bzw. zumindest versteht. Entsprechend geht es im ersten Abschnitt um die allgemeinen Lebenswelten, in denen sich die Kinder und Jugendlichen heute bewegen, die sie beeinflussen und mitprägen. Im Weiteren wird stärker auf die Besonderheiten des Kinder- und Jugendreisemarktes, die Einflussfaktoren sowie die Trends und Entwicklungen, die zu beobachten sind, eingegangen.

#### Weiterhin schrumpfende Zielgruppe

Die anhaltend niedrige Geburtenziffer und die beständig steigende Lebenserwartung führen zu einer drastischen Veränderung des Verhältnisses zwischen jüngerer und älterer Generation. Der Anteil der unter 20-Jährigen an der Bevölkerung reduzierte sich zwischen 1960 und 2010 von 28,4 auf 18,4 Prozent und wird voraussichtlich im Jahr 2020 17 Prozent betragen und bis 2060 auf 15,7 Prozent schrumpfen.<sup>1</sup> Im Jahr 2020 werden folglich weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben als heute. Der Kindermarkt sieht sich also mit der Herausforderung einer kleiner werdenden Zielgruppe konfrontiert. Der seit vielen Jahren anhaltende Schrumpfungsprozess geht weiter. Die Talsohle ist, selbst wenn die Geburten wieder steigen sollten, noch nicht erreicht (siehe auch Kapitel IV/1).

#### Einfluss von Kohortenzyklen

Kohorten bezeichnen hier Personengruppen, die durch identische Erfahrungen geprägt wurden. Diese Prägungen erfolgen überwiegend im Kinder- und Jugendalter und hat natürlich auch die heutige Elterngeneration erfahren, die sie auf ihre Kinder übertragen. Sehr schön lässt sich das im Film- und Fernsbereich beobachten. Eltern, die beispielsweise mit der Biene Maja, Wickie oder Star Wars groß geworden sind, geben ihre Vorlieben an die eigenen Kinder weiter. Zum Erfolg dieser Formate leisten die Eltern also einen wichtigen Beitrag. Ein zeitgemäßer Look (andere Zeichenstile, computeranimiert, 3D) erfüllt die Vorstellungen heutiger Kinder in Bezug auf die Ästhetik und trägt zum Erfolg bei.

---

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt: Lange Reihen: Bevölkerung nach Altersgruppen, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung: Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Bevölkerung in den Bundesländern, dem früheren Bundesgebiet und den neuen Ländern bis 2060

## **Kinder nehmen immer früher jugendliche Themen an**

Laut der Repräsentativstudie Trend Tracking Kids 2013<sup>2</sup> wählten 6- bis 9-jährige (!) Mädchen Justin Bieber, Lena Meyer-Landrut, Miley Cyrus und Heidi Klum zu ihren Lieblingen.

Eine Folge davon ist, dass das Thema Mode, bisher immer ein der Jugend vorbehaltenes und gleichzeitig von der Zielgruppe Kinder differenzierendes Thema, konsequent in die Zielgruppe Kinder hineingetragen wird. 49% der 10- bis 12-jährigen Mädchen geben laut Trend Tracking Kids an, sich sehr für Mode zu interessieren. Stolze 34% sind es bei den 8- und 9-jährigen Mädchen.

Man interessiert sich zudem früher für Kosmetikartikel, und die Kosmetikindustrie reagiert, indem sie immer mehr jugendgerechte Produkte auf den Markt bringt. Ein gewisser Körperkult wurde durch Heidi Klums Topmodels noch verstärkt: Die jungen Menschen möchten schlank sein und gut aussehen und nutzen deshalb in jüngeren Jahren als früher unterstützende Körperpflege- und Kosmetikprodukte

## **„Pre-Teens“ gewinnen als Unternehmensstrategie**

Den Kindermarkt plagt nicht nur eine schrumpfende Zielgruppe, sondern auch das Phänomen der Akzeleration („Kinder werden früher älter“). Das verengt den Markt zusätzlich. 12-jährige galten früher als Kinder. Heute zählen sie aus Marketingsicht eher zu den Jugendlichen, weil sie für Kinderprodukte zunehmend nur noch schwer zu begeistern sind. Viele Unternehmen richten ihren Blick deshalb besonders auf die Pre-Teens, also die Altersgruppe von ungefähr 10 bis 12 Jahren.

Zwei Strategien können im Markt beobachtet werden: Coole Erlebniswelten wie Monster High oder Lego Star Wars liefern Älteren die Legitimation, sich mit solchem Spielzeug beschäftigen zu dürfen. Oder, wie bei Fernsehthemen von h2O bis Jessie und iCarly zu beobachten: Jugendwelten für jüngere Altersgruppen so zu inszenieren, sie also brav bis fast antiseptisch zu machen, damit sie für die Jüngeren nicht zu bedrohlich werden. Beide Strategien funktionieren ganz gut im Markt.

## **Zunehmende Bedeutung von Lizenzthemen**

Der Aufbau einer neuen Marke fällt immer schwerer. Viele Märkte kennzeichnet Sättigung und volle Regale. Bei Marken handelt es sich zudem um komplexe Gebilde mit nicht immer

---

<sup>2</sup> Iconkids & youth international research GmbH: Trend Tracking Kids 2013, München 2013

ganz einfachen Botschaften für die jungen Konsumenten, die bei der herrschenden Reizüberflutung die Botschaften immer weniger wahrnehmen. Der Aufbau einer neuen Marke, ein New Entry, kostet viel Zeit und Geld.

Die Lösung stellen dann oft Lizenzprodukte dar. Die Lizenzen kommen aus den verschiedensten Bereichen: Kinderlizenzen wie Prinzessin Lillifee und Die Wilden Kerle; aus dem Sport wie der FC Bayern; aus dem Bereich Celebrity (beispielsweise Justin Bieber) und TV (beispielsweise Deutschland sucht den Superstar DSDS).

### **Spielermarkt – Konstanz und Veränderungen**

Bauen und Konstruieren liegt bei Jungs auf Platz 1 der beliebtesten Spielarten<sup>3</sup>. Das elektronische Spielen folgt auf Platz 2. Es ist also nicht, wie viele vermuten, alles elektronisch. Der Markt bewegt sich vielmehr auf ein schönes Miteinander von klassischem und elektronischem Spielzeug zu.

Zu den Klassikern im Spielermarkt zählt unverändert das Thema Sammeln. Sammeln genießt unter anderem deswegen einen so hohen Stellenwert, weil Kinder hier eine Chance haben, in einer extrem komplexen Umwelt einen Bereich für sich komplett zu erschließen und zu strukturieren.

### **Mobiles Internet**

Der Besitz von Smartphones nimmt bei jungen Zielgruppen kontinuierlich zu – und wird aufgrund der noch nicht erreichten Marktsättigung weiter zunehmen.

Kinder im Grundschulalter allerdings, die ein eigenes Smartphone besitzen, zählen noch immer zu einer sehr kleinen Minderheit. Es bleibt abzuwarten, wie schnell sich das ändert. Die Eltern erweisen sich, was den Handybesitz bei ihren (jüngeren) Kindern betrifft, seit Einführung dieser Produkte recht zurückhaltend und förderten ihn, wenn überhaupt, nur zögerlich. Nichtsdestotrotz oder vielleicht sogar gerade deswegen: Kaum ein Produkt besitzt für Kinder ein so hohes Prestige wie ein Smartphone.

### **Zunehmender Pragmatismus der Eltern**

Die Einstellungen und Erziehungsstile der Eltern wirken sich naturgemäß auf die Konsumwelt ihrer Kinder aus. Natürlich gibt es Eltern, die das Konsum- und Medienverhalten des

---

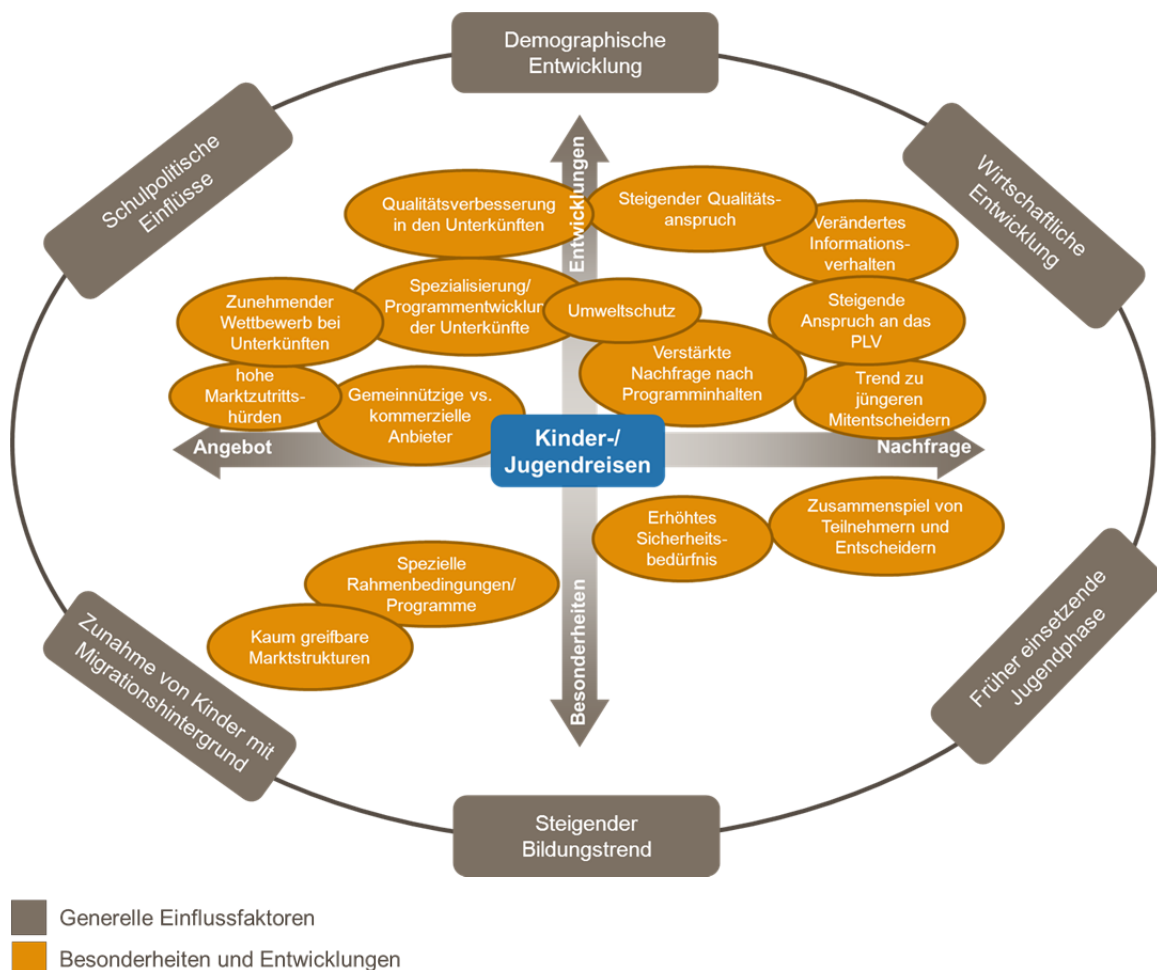
<sup>3</sup> Iconkids & youth international research GmbH: Trend Tracking Kids 2013, München 2013

Nachwuchses stark kontrollieren und reglementieren, andere tun das weniger. Der Anteil der Eltern, die hier eher einen Laissez-Faire-Stil pflegen, scheint jedoch zuzunehmen.

## IV. Der Kinder- und Jugendreisemarkt – Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse

Grundlage für folgende Ausführungen sind im September/Oktober 2013 durchgeführte Expertengespräche mit verschiedensten Ansprechpartnern aus dem Kinder- und Jugendreisemarkt<sup>4</sup>. In den Interviews wurden die Experten u.a. zu Besonderheiten des Marktes, Entwicklungen und Trends befragt. Zusätzlich wurde auf die Ergebnisse der Reiseanalyse-Trendstudie<sup>5</sup> sowie auf die Publikation jugendreisen 2.0<sup>6</sup> zurückgegriffen.

Abb. 1: Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse im Segment Kinder- und Jugendreisen



Quelle: Eigene Darstellung (Basis: Expertengespräche 2013)

<sup>4</sup> Gesprächspartner siehe Liste im Anhang

<sup>5</sup> Lohmann, M.; Aderhold, P.; Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel, 2009

<sup>6</sup> Thomas Korbus u.a.(Hrsg.): jugendreisen 2.0; Bielefeld 2012

## 1. Besonderheiten des Kinder- und Jugendreisemarkts

### Zusammenspiel von Teilnehmern und Entscheidern

Das Tourismussegment Kinder- und Jugendreisen ist u.a. durch das komplexe Zusammenwirken von Teilnehmern (Kinder und Jugendliche) und Entscheidern (Eltern/Erziehungsberechtigte etc.) gekennzeichnet. Kinder und Jugendliche können als tatsächliche Konsumenten in der Regel keine selbstständige Buchungsentscheidung treffen oder Buchung vornehmen. Dies geschieht immer im Zusammenspiel mit Erwachsenen, die die endgültige Entscheidung fällen bzw. die Anmeldung vornehmen.

### Erhöhtes Sicherheitsbedürfnis

Kinder- und Jugendreisen weisen ein vergleichsweise hohes Sicherheitsbedürfnis auf. Zwei Punkte sind Eltern dabei besonders wichtig. Zum einen die Frage, was der Veranstalter aktiv gegen sexuellen Missbrauch unternimmt: Wie werden die Begleiter/Betreuer bereits im Vorfeld bei ihrer Ausbildung dafür sensibilisiert und wie wird damit umgegangen falls es tatsächlich dazu kommt (Aufklärung, Früherkennung, Handling)?

Zum anderen interessieren die Entscheider die Aufsichtspflicht sowie der Betreuerschlüssel. Das heißt, wieviel Zeit sind die Kinder und Jugendlichen während der Reise unbeaufsichtigt (Jugendliche können einige Stunden Freizeit haben – Kinder brauchen ständige Betreuung) und wieviel Kinder und Jugendliche entfallen auf jeden Begleiter.

Die Tatsache, dass in Deutschland, anders als in fast allen anderen europäischen Ländern, jeder ohne Reglements oder Zulassungsverfahren, Reisen für Minderjährige anbieten kann, steigert das Sicherheitsbedürfnis der Entscheider zusätzlich – und rechtfertigt es in gewisser Weise auch.

### Spezialisierung der Produkte

Ein weiteres Merkmal des Kinder- und Jugendreisemarkts ist die starke Spezialisierung der Produkte. Dazu gehören auf der einen Seite spezielle Rahmenbedingungen wie z. B. Gruppenunterkünfte sowie auf der anderen Seite bestimmte Programminhalte. Auch wenn manche Kinder- und Jugendreisen kein eindeutiges Thema/Motto verfolgen (Sprachreise, Fußballcamp etc.), sind sie in der Regel durch ein vorgefertigtes Freizeitprogramm gekennzeichnet, dem ein pädagogisches Konzept zugrunde liegt, das eine pädagogische Begleitung bzw. Betreuung inkludiert.

## Eigenheiten und Volumen des Beherbergungsmarktes<sup>7</sup>

In Deutschland gibt es kein vollständiges oder amtliches Verzeichnis über Unterkünfte für junge Menschen. Denn die Angaben des Statistischen Bundesamtes spiegeln die Realität für diesen Bereich nur zu einem (geringen) Teil wider, da die einzelnen Unterkünfte (für junge Menschen) in zahlreichen verschiedenen Kategorien ihre Daten an die jeweiligen Landesämter melden oder sich sogar bewusst verweigern. Insgesamt gibt es in Deutschland nach ständig aktualisierten Erhebungen des BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. mehr als 4.000 Unterkünfte, die sich dem Kinder-, Jugend-, Familien- und Sozialtourismus sowie dem Bildungssektor zuordnen lassen, das heißt bei ihnen bilden junge Menschen bis zum vollendeten 26. Lebensjahr sowie deren Begleitpersonen, also Eltern, Erzieher usw., mindestens die Hälfte aller Gäste.

Eine trennscharfe Abgrenzung von anderen Erholungs- und Tagungseinrichtungen fällt allerdings schon allein deshalb schwer, da sich in auslastungsschwachen Zeiten sowohl Unterkünfte mit anderem Profil für junge Menschen öffnen, als auch Unterkünfte mit einem Schwerpunkt bei jungen Menschen andere Gäste aufnehmen. Die Nutzung freier Kapazitäten in Hotels für junge Gäste und Rahmenverträge von Jugendorganisationen belegen, dass insbesondere bei Zielen in Städten beachtlicher Bedarf und erhebliches Kooperationspotential besteht. Das ist auch an der guten Akzeptanz der Hostels zu erkennen. Denn die Lage und Verkehrsanbindung von vielen seit Jahren auf dem Markt vertretenen Unterkünften spiegelt häufig ein vergangenes Ideal von Rückzug und Ruhe wider.

In Prozentzahlen ausgedrückt, teilen sich die Unterkünfte folgendermaßen auf: Knapp dreißig Prozent aller Häuser werden von Vereinen oder Verbänden betrieben, die sich nicht einer der folgenden Gruppen zuordnen lassen. Sie sind jedoch ebenso wenig wie die kirchlichen Unterkünfte, die die zweitgrößte Gruppe darstellen, und die privaten und gewerblichen Anbieter, also zum Beispiel die stark wachsende Gruppe der Hostels, nicht auf einmal anzusprechen oder zentral organisiert.

Dies ist beim Deutschen Jugendherbergswerk anders: es betreibt mehr als 500 Häuser, die über eine Homepage zu erreichen sind, und organisiert diese in Landesverbänden. Die nächste große geschlossene Gruppe stellen die NFH NaturFreundeHäuser dar, von denen es in Deutschland über 400 gibt. Sie alle sind über eine gemeinsame Homepage erreichbar. Ebenfalls auf einer Internetplattform zentral auffindbar sind die Evangelischen Häuser, ein Zusammenschluss von Tagungs- und Freizeithäusern aus Kirche, Diakonie, Mission und Jugendarbeit, deren Gemeinsamkeit die evangelische Trägerschaft ist.

---

<sup>7</sup> Die Angaben zum Volumen des Beherbergungsmarktes basieren auf Ausführungen von Stephan Schiller, BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V., Berlin 2013



Kommunal oder auf einer anderen Art und Weise staatlich betrieben werden über 300 Unterkünfte, auch sie sind wieder nur einzeln zu erreichen. Anders verhält es sich bei den mehr als 300 Häusern, die im Verband Deutscher Schullandheime organisiert sind und ebenfalls über eine Homepage zu erreichen sind. Eine weitere Gruppe stellen die Wanderheime dar. Mitglieder des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V. betreiben mehr als 150 Objekte, die ebenfalls über eine gemeinsame Homepage zu erreichen sind. Eine lupenreine Zuordnung ist jedoch nicht möglich, da eine nicht ganz kleine Zahl an Unterkünften gleichzeitig mehreren Gruppen zuzuordnen ist.

Ein weiteres häufig auftretendes Problem der Unterkünfte ist ihre Größe, die betriebswirtschaftlich schwierig ist. In Zeiten zurückgehender Zuschüsse sowohl im gemeinnützigen als auch im gewerblichen Bereich erhöht das nicht gerade die Wahrscheinlichkeit ohne entsprechende Anpassungen weiter bestehen zu können. Ein wenig mehr als die Hälfte der Unterkünfte hat bis zu 50 Schlafplätze. Gerade bei den sehr kleinen Einrichtungen macht es Sinn, nicht von Betten zu sprechen, denn sie haben beispielsweise nur ein Matratzenlager oder es wird im Heu geschlafen. Rund ein Viertel der Häuser hat 51 bis 100 Betten. Immerhin noch knapp 20 Prozent verfügt über 101 bis 250 Betten. Der Rest hat dann mehr als 250 Betten. Dabei nimmt die Zahl dieser Häuser nicht zuletzt durch die immer mehr werdenden großen Hostels und Jugendherbergen in Großstädten zu.

Zusammen genommen gibt es insgesamt rund 83.000 Zimmer, von denen die weitaus meisten (mehr als 60.000) mindestens fließend Warm- und Kaltwasser besitzen. Diese Tendenz ist genauso wie die Anzahl der Räume mit Dusche und WC (stark) steigend, da Häuser geschlossen werden, die noch nicht über diesen Komfort verfügen und Neueröffnungen in der Regel in nahezu allen Zimmern gleich über komplette Nasszellen verfügen.

## **2. Einflussfaktoren**

### **Demographischer Wandel**

Unter den verschiedenen Einflussfaktoren, die auf die Nachfrageentwicklung im Kinder- und Jugendtourismus wirken, spielt die demographische Entwicklung eine zentrale Rolle. Bei gleichzeitigem Rückgang der Bevölkerungszahl wird der Anteil der unter 20-Jährigen an der Gesamtbevölkerung weiter sinken (s. Ausführungen in Kapitel III).

Die Zielgruppe für entsprechende Reiseangebote wird somit (absolut gesehen) in Zukunft immer kleiner werden. Besonders stark betroffen werden voraussichtlich die touristischen Segmente sein, die für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute eine besonders hohe Relevanz haben. Hierzu gehören Auslandsreisen, Pkw- und Flugreisen sowie Urlaube in Hotels, Gasthöfen und Jugendherbergen. Des Weiteren sind Rückgänge bei Sommerur-



lauben, Strand-/Badeurlauben, Ausruhrefurlauben, Spaß-/Fun-/Partyurlauben und All-Inclusive-Urlauben zu erwarten.<sup>8</sup>

Allerdings könnte der Rückgang der Zahl der Erwerbsfähigen bei nur leicht rückgängiger Bevölkerungszahl zu einer sinkenden Zahl der Jugendarbeitslosigkeit führen. Dies würde sich wiederum positiv auf den Kinder- und Jugendreisemarkt auswirken, da Erwerbstätige häufiger verreisen als Arbeitslose<sup>9</sup>. In der Summe sind jedoch kaum positive Impulse durch den demographischen Wandel auf das Nachfragevolumen zu erwarten.

### **Wirtschaftliche Entwicklung**

Auch die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland wird die Nachfrage im Kinder- und Jugendreisemarkt beeinflussen. Laut Expertenaussagen sind Kinder- und Jugendreisen bereits für Familien aus der Mittelschicht zum Teil mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden. Bei der derzeitigen wirtschaftlichen Entwicklung werden Familien künftig häufig auf die eine oder andere Fahrt verzichten, so die Experten. Auch Schulen haben generell das Ziel, Klassenfahrten zu veranstalten, die für alle Eltern bezahlbar sind. Sofern dies nicht der Fall ist, besteht die Möglichkeit, dass Klassenfahrten gar nicht stattfinden, weil der pädagogische Zweck des Aufenthalts bei unvollständigen Klassen nicht mehr erfüllt werden kann. Vor allem bei Beziehern von ALG/ALG II/Sozialgeld ist die Finanzierung der Kosten für Schulfahrten somit besonders wichtig und wird überwiegend bereits erfolgreich umgesetzt.

### **Kinder mit Migrationshintergrund**

Der zunehmende Anteil von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund stellt momentan noch eine große Herausforderung für das Marktsegment Kinder- und Jugendreisen dar. Zwar hat es innerhalb der letzten Jahre positive Veränderungen (stärkere Integration etc.) gegeben, aber noch immer erhalten viele Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund (insbesondere Mädchen) von ihren Eltern keine Erlaubnis außerhalb der Familie zu verreisen. Bei Klassenfahrten kann dies ebenfalls zum Ausfall der gesamten Reise führen (vgl. oben). Laut der Experten haben jedoch Eltern von Kindern mit Migrationshintergrund grundsätzlich keine anderen Sicherheitsinteressen als andere Eltern. Aufgrund von Unsicherheit gegenüber den schulischen und gesellschaftlichen Strukturen bewerten sie dieses

---

<sup>8</sup> NIT/dwif/TNS Infratest; Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik (im Auftrag des BMWi, Download unter <http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=310192.html>)

<sup>9</sup> Lohmann, M.; Aderhold, P.; Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel, 2009 (Hrsg. FUR)

lediglich höher. Es liegen also meist keine religiösen/ethnischen Einstellungen zugrunde, sondern Befürchtungen, die durch Ansprache und Aufklärung teilweise ausgeräumt werden können. Gelingt dies, birgt die Gruppe der Kinder mit Migrationshintergrund ein großes Nachfragepotenzial.

### **Schulpolitische Einflüsse**

Besonders im Sektor Klassenfahrt steckt noch großes Potenzial. Verschiedene schulpolitische Entwicklungen führen jedoch aktuell zu einer eher sinkenden Nachfrage.

Grundsätzlich nimmt die finanzielle Unterstützung seitens der Schulen für Klassenfahrten immer mehr ab. In Verbindung mit dem sozialen Gefüge einer Klasse (vgl. oben) stehen Lehrer zunehmend vor der Herausforderung, Klassenfahrten mit geringen finanziellen Mitteln zu organisieren.

Dabei war es lange gängige Praxis, dass die Lehrer Verzichtserklärungen für ihre Reisekosten unterschrieben. Nach mehreren Urteilen bzgl. dieses Themas, ist es nach endgültiger Rechtsprechung angestellten Lehrern verboten, auf eine Reisekostenerstattung zu verzichten. Aufgrund der Sparzwänge an vielen Schulen werden die Lehrer seitdem angehalten, Freiplätze zunächst zur Minderung der eigenen Kosten zu nutzen und nicht zur allgemeinen Kostensenkung bzw. zur Integration sozial schwacher Schüler<sup>10</sup>. Auf der einen Seite ist eine Reisekostenerstattung für Lehrer sicherlich eine zusätzliche Motivation eine Klassenfahrt zu unternehmen, auf der anderen Seite steigt die Schwierigkeit, Preisvorstellungen der Eltern sowie Preisvorgaben der Schulen (Reisemittelbudget für Lehrer) einzuhalten. Zu Berücksichtigen ist jedoch, dass es diesbezüglich bundesweit keine einheitliche Regelung gibt und je nach Bundesland eigene Verordnungen gelten.

Meistens finden Klassenfahrten nur noch an Wochentagen (Montag bis Freitag) außerhalb der Ferien statt. Grund dafür sind auch hier mangelnde Kostenerstattung oder Freizeitausgleich. Und auch neue Schulformen (z. B. achtjähriges Gymnasium) haben Auswirkungen auf die Nachfrageentwicklung. Aufgrund der verkürzten Schulzeit wird häufig auf Klassenfahrten verzichtet, um zusätzliche Unterrichtszeit zu schaffen.

Die Verdichtung der Schulzeit und der Ausbau der Ganztagschule haben auch Auswirkungen auf Kinder- und Jugendreisen, insofern sie die Durchführung und Planung durch Jugendliche selbst deutlich erschwert. Insbesondere Jugendverbände beklagen die zunehmende Zeitnot von Jugendlichen, die sich, auch differenziert nach sozialen Milieus, weniger ehrenamtlich engagieren können. Dadurch werden auch Jugendfreizeiten und andere For-

---

<sup>10</sup> Flügel, Uwe: Deutlich Besser als ihr Ruf – Klassenfahrten im Fokus; in: Korbus, Thomas u.a. (Hrsg.): jugendreisen 2.0; Bielefeld 2012

men der „Jugendarbeit mit Ortswechsel“ gefährdet, wenn beispielsweise Jugendleiter nicht mehr die Zeit finden, Maßnahmen vorzubereiten oder sich entsprechend weiterzubilden. Eine besondere Herausforderung für diese Maßnahmen stellen die Prüfungszeiträume in der Bachelor- und Masterausbildung dar. In diesen Zeitfenstern ist Jugendlichen die Begleitung von Jugendreisen als Jugendleiter oder Teamer immer weniger möglich – unabhängig von der Art des Veranstalters –, weil diese nicht langfristig geplant werden können.

## **Inklusion**

Inklusion bedeutet, allen Menschen gleichberechtigte und uneingeschränkte Teilhabe in allen Bereichen der Gesellschaft zu gewährleisten. Dementsprechend sollte jedes Kind bzw. jeder Jugendliche die Möglichkeit haben, mit anderen Kindern/Jugendlichen zu verreisen. Inklusion richtet sich jedoch nicht (wie häufig angenommen) nur an Kinder und Jugendliche mit Behinderungen. Inklusion gilt für alle Kinder und Jugendlichen, egal welcher sozialen Schicht sie angehören und ob sie einen Migrationshintergrund oder eine Behinderung aufweisen.

Zwar gibt es im Bereich Kinder- und Jugendtourismus bereits einige finanzielle Hilfsleistungen, allerdings reicht das bloße Angebot nicht aus. Um Kinder und Jugendliche aus entsprechenden Gesellschaftsgruppen zu inkludieren, müssen die Familien von Lehrern, Sozialarbeitern etc. direkt angesprochen werden. Nur mit einer funktionierenden Elternarbeit wird es möglich sein, Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund bzw. aus unteren sozialen Schichten zu gewinnen.

Laut der Experten ist das Thema Inklusion unbestritten ein positives Anliegen. Allerdings wurden im Arbeitsfeld Kinder-/Jugendtourismus bisher nur Grundsätze diskutiert, ohne dabei die Erwartungen und Anforderungen an dieses Thema näher zu definieren. Hier ist auch die Politik gefragt, den Prozess der Inklusion im Kinder- und Jugendtourismus intensiver zu begleiten.

## **Steigendes Bildungsniveau**

Neben den bisher dargestellten Herausforderungen, gibt es jedoch auch Aspekte, die eine positive Entwicklung des Nachfragevolumens auf dem Kinder- und Jugendreisemarkt vermuten lassen.

Die Zahl der bildungsnahen Familien wächst – auch in sozial schwächeren Familien wird eine gute Bildung als Chance verstanden, weshalb immer mehr Eltern ihre Kinder auf weiterführende Schulen schicken. Kinder und Jugendliche mit einem entsprechenden Bildungsniveau verreisen generell häufiger, zusätzlich wollen sie ihre Freizeit bzw. ihren Urlaub selber gestalten und haben den Anspruch, neben dem Reisevergnügen auch neue Dinge zu lernen

bzw. mitzunehmen. Der Trend zu einem steigenden Bildungsniveau könnte somit auch Eltern dazu bewegen, ihren Kindern trotz finanziell schwieriger Bedingungen, Reisen zu ermöglichen.

### **Erweiterung der Jugend und Freiheitsdrang**

Laut Aussage des Jugend- und Gesundheitsforschers Prof. Dr. Klaus Hurrelmann<sup>11</sup> wird die Kindheitsphase zunehmend früher verlassen und die Jugendphase setzt dementsprechend bereits bei jüngeren Altersgruppen ein (siehe Kapitel I). Somit wird die Kindheit zwar nicht im biologischen Sinne kürzer, aber Kinder entwickeln früher den Drang selbstständig zu werden, wodurch der Wunsch, ohne Eltern zu verreisen, gefördert wird.

Dieser früh einsetzende Freiheitsdrang wird durch die kommende Elterngeneration sogar noch weiter verstärkt. Sie selbst wuchsen bereits mit vielen Freiheiten auf und erziehen ihre Kinder ebenfalls zu neugierigen und offenen Menschen.

Aber auch in den höheren Altersgruppen werden die Grenzen im Kinder- und Jugendtourismus ausgeweitet. Ein früheres Abitur führt nicht zwangsläufig zu einer früheren Selbstständigkeit, sondern teilweise dazu, dass junge Erwachsene länger zu Hause wohnen (beispielsweise aufgrund von kaum bezahlbarem Wohnraum in den (Universitäts-)Städten). Diese Leute wünschen sich auch im Urlaub eine Rundumversorgung und machen deshalb betreute Gruppenreisen. Diesen Entwicklungen wurde im Kinder- und Jugendreisemarkt schon Rechnung getragen, indem immer mehr Reiseformate angeboten werden, die dies bereits berücksichtigen.

---

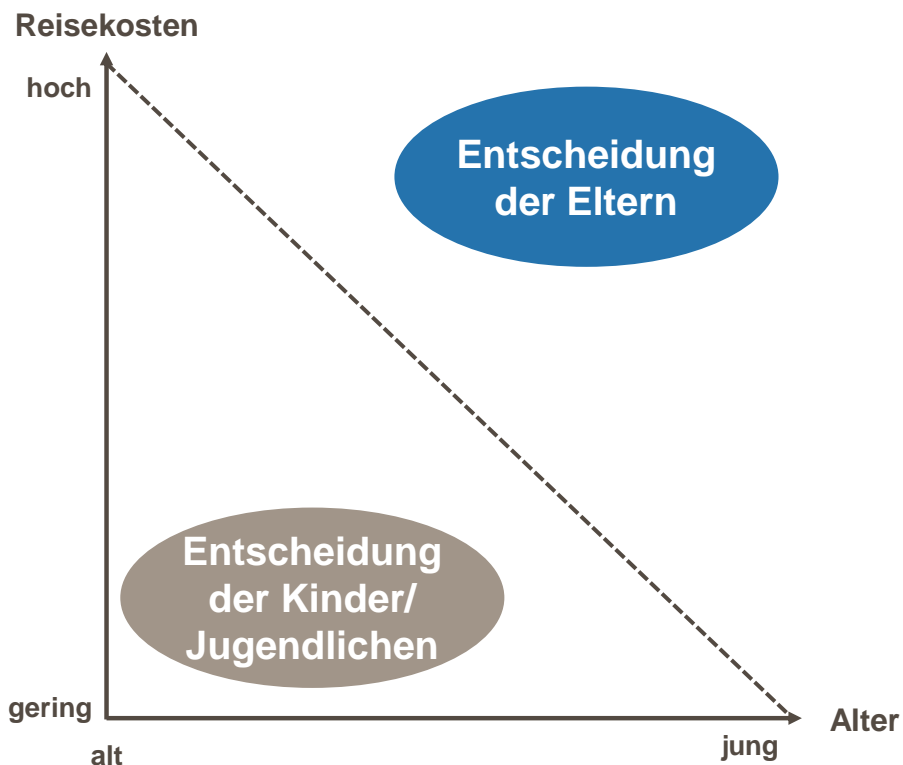
<sup>11</sup> Hurrelmann, Klaus: Schwindende Kindheit – Expandierende Jugendzeit. Neue Herausforderungen für die biographische Gestaltung des Lebenslaufs, Vortrag bei der Dr. Margit Egnér Stiftung; Zürich 2003

### 3. Nachfragetrends im Kinder- und Jugendtourismus

#### Trend zu jüngeren Mitentscheidern

Wer bei Kinder- und Jugendreisen die endgültige Reiseentscheidung trifft, ist stark vom Alter der Kinder- und Jugendlichen sowie von den Reisekosten abhängig. Je jünger die Kinder und Jugendlichen sind, bzw. je teurer eine Reise ist, desto eher treffen die Eltern die Reiseentscheidung (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Entscheidermatrix bei Kinder- und Jugendreisen



Quelle: Eigene Darstellung, (Basis: Expertengespräche 2013)

In den letzten Jahren ist jedoch eine zunehmende Verschiebung zu immer jüngeren „Mitentscheidern“ festzustellen. Kinder und Jugendliche verfügen über ein deutlich größeres Mitsprache- und Entscheidungsrecht als noch vor zehn bis 15 Jahren und werden dadurch nicht nur stärker sondern auch früher in die Reisescheidung einbezogen. Während sich die Leistungsträger im Kinder- und Jugendtourismus bei der Zielgruppenansprache lange vor allem auf Eltern, Lehrer und ältere Jugendliche konzentriert haben, besteht die Herausforderung nun darin, zusätzlich mit diesen „neuen“ Entscheidern zu kommunizieren.

Informationen und Angebote müssen somit auf der einen Seite primär die Bedürfnisse von Kinder und Jugendlichen (Freiheit, Fun, Atmosphäre vor Ort) kommunizieren, auf der ande-

ren Seite aber auch spezielle Parameter berücksichtigen, die für Erwachsene unabdingbar sind (Sicherheitsfaktoren, Betreuungsschlüssel, pädagogisches Konzept).

Auch in der Kundenbindung steht der Markt durch diese Entwicklung vor einer großen Herausforderung. Klassische Kundenbindung, wie sonst im Tourismus üblich, ist bei Kindern und Jugendlichen nur schwer möglich, da sich die Zielgruppe verhältnismäßig kurz in diesem Segment aufhält. Die Schnelllebigkeit der Jugendzeit und Abhängigkeiten von anderen Faktoren, wie z. B. Cliquenbildung, erschweren die Kundenbindung zusätzlich.

### **Verstärkte Nachfrage nach Programminhalten**

Ein zunehmender Trend bei Kinder- und Jugendreisen ist die verstärkte Nachfrage nach Themen und Programminhalten einer Reise. Wie bereits erwähnt, ist es nicht nur Wunsch der Eltern den Spaßfaktor einer Reise mit Nutzen zu verbinden – auch die Kinder und Jugendlichen wollen auf den Reisen neue Dinge lernen/erfahren und pro aktiv etwas mitnehmen anstatt lediglich zu konsumieren. Hinzu kommt ein steigender Konkurrenz-/Leistungsdruck in der Gesellschaft der ein ständiges Lernen unverzichtbar macht.

Die Bandbreite der nachgefragten Programme reicht dabei von klassischen Bildungsinhalten (z. B. Sprach-/Studienreisen) bis hin zu sportlichen und kreativen Aktivitäten (Fußballcamps, Surfkurse, Theaterferien, Tanzkurse etc.). Ein wachsender Trend sind u.a. auch Bildungsangebote, die sich von den klassischen Lernfahrten unterscheiden. Lernen Texte zu schreiben, Schmink-/Kosmetikkurse für Bewerbungen oder Angebote, die jungen Leuten ermöglichen in das Universitätsleben zu schnuppern sind weiter auf dem Vormarsch.

Auch im Bereich der Klassenfahrten lässt sich eine verstärkte Nachfrage nach pädagogischen Programminhalten erkennen. Eine Klassenfahrt soll zwar auch weiterhin ein Erlebnis für die Schüler darstellen, aber sie muss dabei den Unterricht vertiefen, erweitern und ergänzen (Geschichte, Geographie, Fremdsprachen etc.).

### **Verändertes Informations-/Buchungsverhalten**

Wie der Tourismus insgesamt ist auch der Kinder- und Jugendreisemarkt stark durch das Internet bzw. Social Media geprägt. Vor allem bei der Kontaktaufnahme und der Informationsbeschaffung nimmt das Internet einen immer größeren Stellenwert ein, gebucht wird jedoch letztendlich noch häufig über andere Kanäle.

Grund dafür ist der vergleichsweise hohe Beratungsbedarf bei Kinder- und Jugendreisen. Vor allem Lehrer prüfen/reservieren online lediglich freie Kapazitäten und besprechen differenzierte Informationen und Details persönlichen mit dem Veranstalter/der Gruppenunterkunft. Aufgrund der Komplexität wird es vor allem im Gruppenreisesegment, laut der Exper-

ten, bei der Informationsbeschaffung und Buchung auch zukünftig eine Mischnutzung geben. Bei individuellen Angeboten wächst jedoch die Bereitschaft auch über das Internet zu buchen. Die zunehmend besseren und ausführlicheren Informationen, die im Internet zur Verfügung gestellt werden sowie die steigende Erfahrung mit den neuen Medien nehmen den Eltern die Angst, ohne persönliche Rückfragen online zu buchen.

Es gilt also: Je mehr Informationen im Internet bereitgestellt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der direkten Buchung – dennoch sollte im Kinder- und Jugendreisebereich nicht auf gedruckte Informationen und persönliche Ansprechpartner verzichtet werden.

Interaktive Medien spielen eine immer größere Rolle. Persönliche Empfehlungen sind im Kinder- und Jugendtourismus seit jeher eine wichtige Informationsquelle. Der Online-Trend der letzten Jahre hat nun dazu geführt, dass die Kontakte im Internet mit ihren Vernetzungs- und Austauschmöglichkeiten einen ähnlichen Stellenwert einnehmen, wie sie ihn im realen Offlineleben schon immer haben. Medien wie z. B. Facebook oder Bewertungsportale unterliegen dem gleichen Prinzip wie Mund-zu-Mund-Propaganda – die Nutzer fragen Personen aus ihrem Umfeld/Netzwerk, denen sie vertrauen und auf deren Meinung sie setzen.

### **Steigender Qualitätsanspruch**

Die allgemein steigenden Ansprüche auf dem Reisemarkt breiten sich auch auf das Segment der Kinder- und Jugendreisen aus. Kinder- und Jugendliche sind u.a. durch die Reisen mit ihren Eltern mittlerweile höhere Standards gewohnt und erwarten diese auch auf den Reisen ohne Eltern.

Nicht nur die Qualitätsansprüche an die Hardware einer Reise (Unterkunft, Verpflegung, Anreise etc.) sind deutlich gestiegen und orientieren sich zunehmend an der Erwachsenenwelt. Mehrbettzimmer ohne eigene Sanitäreinrichtung sind laut der Experten für den „breiten Markt“ kaum noch vermittelbar.

Auch die Anforderungen der Kinder und Jugendlichen an die technische Ausstattung der Unterkunft sind spürbar größer geworden. Vor allem kostenloses W-LAN ist für Kinder- und Jugendliche sehr wichtig. Wie bereits beschrieben, gehört für sie Social-Networking zum alltäglichen Leben, weshalb sie darauf auch im Urlaub nicht verzichten wollen. Die Anbieter sollten dies als Chance betrachten. Kinder- und Jugendliche, die in ihren Netzwerken „live“ über ihre Reise berichten, sind noch glaubwürdigere und damit bessere Multiplikatoren. Gleichzeitig stellt die Nutzung des Internet auf Kinder- und Jugendreisen eine nicht zu vernachlässigende rechtliche und pädagogische Herausforderung dar. Junge Menschen nutzen das Internet selbstverständlich, mit allen Risiken die es birgt. Gerade in der „Auszeit“ einer Kinder- und Jugendreise muss die Nutzung des Internet pädagogisch begleitet werden.



Aber nicht nur ein verbesserter Komfort und zusätzliche Leistungen werden zunehmend wichtiger. Auch die Ansprüche an Programmkonzeption und Qualität der Durchführung haben stark zugenommen. So wird von Unterkünften ein umfassendes Programmangebot und eine gute Beratung bzgl. hierzu vorausgesetzt. D.h. die Qualität der Betreuung gewinnt ebenfalls an Bedeutung. Nahm der Jugendreiseleiter noch vor einigen Jahren vor allem die Rolle eines Freundes bzw. „großen Bruders“ ein, wird er heute in erster Linie an verschiedenen Serviceaspekten sowie am transportierten Inhalt gemessen. Der Qualitätsstandard einer Kinder- und Jugendreise ist mittlerweile eines der wichtigsten Reiseentscheidungs-Kriterien.

### **Exkurs: Klassenfahrt als Pauschalreise**

*Noch vor wenigen Jahren waren Klassenfahrten, die nicht allein durch den Lehrer organisiert/durchgeführt wurden, die Ausnahme. Heutzutage gewinnen „Pauschalklassenreisen“ immer mehr an Bedeutung und sind mittlerweile ein fester Marktbestandteil. Auf Schul- und Klassenfahrten spezialisierte Reiseveranstalter bündeln nicht nur Beförderung, Beherbergung/Verpflegung und Programmbausteine sondern zeigen gleichzeitig auf, wie der Bildungserfolg einer Reise realisiert werden kann<sup>12</sup>. Aufgrund der immer größer werdenden Schwierigkeiten beim Organisieren einer Fahrt, nehmen Lehrer zunehmend derartige professionelle Hilfe in Anspruch. Die Akzeptanz, externe Dienstleister einzukaufen, ist entsprechend auch bei Klassenfahrten vorhanden.*

### **Reisemotive**

Grundsätzlich kann zwischen ‚freiwilligen‘ und ‚verordneten‘ Kinder- und Jugendreisen unterschieden werden. Unter freiwillige Reisen fallen sämtliche Urlaube die Kinder- und Jugendliche in ihrer Frei- bzw. Ferienzeit verbringen und bei denen Reiseanlass, -ziel, -zeit und -dauer sowie Rahmenbedingungen weitestgehend selbst gewählt werden können.

Klassen-/Schulfahrten werden hingegen in der Regel von der Schulleitung bzw. dem Lehrer festgelegt. Wie bei gewöhnlichem Unterricht auch, gilt bei Klassenfahrten die Schulpflicht. Sofern keine schwerwiegenden Gründe vorliegen, müssen die Kinder und Jugendlichen an der Klassenfahrt teilnehmen (siehe Kapitel I).

Das Grundmotiv ist sowohl bei freiwilligen als auch bei verordneten Kinder- und Jugendreisen unverändert. Bei Ferienfreizeiten etc. geht es vor allen Dingen darum, dem Kind bzw. Jugendlichen eine schöne Zeit zu bereiten – größtenteils durch entsprechende Programme

---

<sup>12</sup> Flügel, Uwe: Deutlich Besser als ihr Ruf – Klassenfahrten im Fokus; in: Korbus, Thomas u.a. (Hrsg.): jugendreisen 2.0; Bielefeld 2012



und Inhalte. Klassenfahrten hingegen verfolgen in erster Linie ein bestimmtes (Unterrichts-) Thema bzw. pädagogisches Motto (vgl. oben).

### **Reiseziele**

Auch bei den Reisezielen gibt es nach Ansicht der Experten keine großen Veränderungen im Kinder- und Jugendreisemarkt.

Nach wie vor sind die Reiseziele stark vom Alter abhängig. Kinder reisen vor allem innerhalb Deutschlands. Je älter und gebildeter die Kinder/Jugendlichen sind, desto häufiger werden Ziele im Ausland gewählt. Das Reiseziel Deutschland ist vor allem bei freiwilligen Reisen für Jugendliche/junge Erwachsene vergleichsweise unsexy – eine Imageverbesserung ist hier laut der Experten dringend notwendig.

Bei den Reisezielen zeigt sich auch, dass der Kinder- und Jugendreisemarkt von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig ist, auf deren Veränderungen der Markt sehr sensibel reagiert. Schlechte Nachrichten führen aufgrund des hohen Sicherheitsbedürfnisses sofort zu signifikanten Rückgängen bei den Buchungen der entsprechenden Ziele (z. B. ausgewählte Mittelmeerländer 2013). Auf der anderen Seite macht sich durch das hohe Kostenbewusstsein der Entscheider u.a. der Einfluss von Billigflugstrecken auch bei Kinder-/Jugendreisen bemerkbar.

Bei den Klassenfahrten hat Deutschland als Reiseziel allgemein ein gutes Standing. Mittlerweile werden zahlreiche Schulfahrten die früher ins Ausland gingen, innerhalb Deutschlands durchgeführt. Gründe dafür sind u.a. häufig günstigere Fahrtkosten, Druck der Schulträger, Klassenfahrten im Inland zu veranstalten (Legitimationsproblem bei Auslandsreisen) sowie nicht vorhandene Sprachbarrieren bei der Behandlung von geographischen, historischen und naturwissenschaftlichen Themen des Unterrichts.

Auf Destinationsebene hat neben dem Alter (z. B. Grundschulen eher im ländlichen Raum) auch die Art der Reise Einfluss auf die Reisezielwahl. Es lassen sich zwei Arten unterscheiden. Klassische Reisen, bei denen die Art der Reise die Reisezielwahl einschränkt (z. B. Städtereisen) und Gruppenerlebnisfahrten bei denen besonders der Inhalt wichtig ist (Teamaktionen). Bei Letzteren können besonders kleinere bzw. ländliche Destinationen punkten.

### **Reisedauer**

Wie allgemein im Tourismus, nimmt die Reisedauer auch bei den Kinder- und Jugendreisen ab. Während früher Kinder- und Jugendreisen von mehreren Wochen keine Seltenheit waren, geht der Trend heute zu Aufenthalten von einer Woche bis max. zwei Wochen. Diese Ent-

wicklung hat jedoch laut der Experten nicht zwangsläufig finanzielle Gründe. Kinder und Jugendliche legen für sich selbst fest, dass eine Reisezeit von rund 10 Tagen ausreichend ist. Bei immer kürzeren Reisen muss jedoch das Urlaubserlebnis intensiver sein. Die Teilnehmer erwarten auch bei wenigen Tagen das gleiche Urlaubsglück wie früher nach drei Wochen – eine große Herausforderung für den Kinder- und Jugendreisemarkt.

### **Hoher Anspruch an das Preis-Leistungs-Verhältnis**

Auch wenn die kürzere Reisedauer nicht in direkter Verbindung mit den Reisekosten steht, sind sich die Experten einig, dass der finanzielle Aspekt allgemein an Bedeutung gewinnt und vor allem bei Kinder- und Jugendreisen ein hoher Anspruch an das Preis-Leistungs-Verhältnis besteht. Trotz gestiegenem Qualitätsanspruch und der verstärkten Programmnachfrage müssen speziell bei Kinder- und Jugendreisen die Kosten in einem gewissen Rahmen bleiben. Reisen mit Halb- bzw. Vollpension haben deshalb mittlerweile größere Chancen als Fahrten ohne Verpflegung oder nur mit Frühstück. Auch all-inklusive Leistungen erobern zunehmend den Kinder- und Jugendreisemarkt. Natürlich dürfen all-inclusive Leistungen im Kinder-/Jugendreisesegment keine alkoholischen Getränke beinhalten.

Nicht nur Eltern schätzen diese den Geldbeutel schonende Reiseform, auch Lehrer bewerten es positiv, wenn alle Kosten inkludiert sind und diesbezüglich keine verdeckten Zusatzkosten entstehen (z. B. Kurtaxen, Straßengebühren, Stadteinfahrtskosten).

### **Umweltschutz**

Das Thema Umweltschutz gewinnt auch im Kinder- und Jugendreisemarkt an Bedeutung. Bereits in der Grundschule werden Kinder für Themen wie Mülltrennung oder Energiesparmaßnahmen sensibilisiert und legen deshalb mehr Augenmerk auf Umweltschutz als früher. Ein Anbieter einer ökologisch einwandfreien Reise hat heute somit sicherlich bessere Chancen als andere Marktteilnehmer. Allerdings bedeutet ein stärkeres Bewusstsein nicht zwangsläufig, dass Kinder und Jugendliche auch konsequent danach handeln. Umweltschutz und Umweltverträglichkeit sind für sie „nice to have“ – d.h. sie sind willkommenes Beiwerk einer Reise, letztlich aber kein reiseentscheidendes Kriterium. Insbesondere fehlt hier auch die Bereitschaft, aufgrund der Umweltverträglichkeit mehr für den Aufenthalt zu bezahlen. Kinder und Jugendliche mögen umweltpädagogische Maßnahmen während der Reise, aber diese sind lediglich hinterher für die Urlaubszufriedenheit wichtig – bei der Buchung sind andere Aspekte ausschlaggebend.

Auch auf Klassenfahrten wird das Thema Umweltschutz aufgrund umweltpädagogischer Hintergründe (Umweltbildung/-erziehung, Nachhaltigkeit etc.) zunehmend wichtiger. Jedoch

sind auch hier meistens die Inhalte einer Fahrt auf dieses Thema ausgerichtet. Andere Aspekte wie z. B. die Anreise sind nach wie vor sehr stark preisorientiert. Alles in allem hat das Thema Umweltschutz, laut der Experten, noch einen viel zu niedrigen Stellenwert bei der Reiseentscheidung und Reisezielwahl. Umweltschutz/-verträglichkeit ist wichtig, muss aber praktisch und praxisnah sein – nur gut gemachte und überzeugende Konzepte können bei der Buchung den Ausschlag geben.

## 4. Angebotstrends im Kinder- und Jugendtourismus

### Gemeinnützige vs. kommerzielle Anbieter

Der Kinder- und Jugendreisemarkt wird seit jeher sowohl von gemeinnützigen als auch kommerziellen Anbietern bearbeitet. Gemeinnützige Träger wie Jugend- und Wohlfahrtsverbände, Kirchen etc. haben keine Gewinnabsichten, sondern fördern Jugendreisen als Teil der Jugendarbeit und leisten somit einen Beitrag zur Entwicklung der Kinder und Jugendlichen. Kommerzielle Anbieter verfolgen bei ihren Produkten und Angeboten in erster Linie wirtschaftliche Interessen, wobei an dieser Stelle nicht unterstellt werden soll, dass eine Entwicklungsförderung von Kindern und Jugendlichen für sie überhaupt keine Rolle spielt.

Unbestritten haben beide Formen ihre Daseinsberechtigung im Kinder- und Jugendtourismus, jedoch gab es in der Vergangenheit immer wieder Diskussionen, bei denen je nach Blickwinkel meist sehr ideologische Grundsätze zum Tragen kamen. Kommerzielle Anbieter beklagten dabei vor allem die steuerliche Ungleichbehandlung zwischen ihnen und den gemeinnützigen Trägern. Von der Gegenseite wurde „kommerziell“ häufig als schlecht und „gemeinnützig“ als richtiges und gutes Handeln gewertet – u.a. durch das Argument, Kinder- und Jugendreisen seien kein Tourismussegment sondern vielmehr „Pädagogik auf Reisen“<sup>13</sup>. Verbände wie das Bundesforum oder das Reisetzenz klären diesbezüglich inzwischen sachlich auf, weshalb die Diskussionen mittlerweile weniger ideologisch geführt werden<sup>14</sup>.

### Zunehmende Wettbewerbssituation bei Unterkünften

Der Beherbergungsmarkt im Kinder- und Jugendtourismus ist von einer zunehmenden Wettbewerbssituation gekennzeichnet. Die klassischen Wettbewerbsstrukturen mit Schullandheimen, Jugendherbergen und kirchlichen Einrichtungen haben sich deutlich erweitert. Nicht nur in Großstädten sondern mittlerweile auch in mittelstädtisch geprägten Regionen entsteht

---

<sup>13</sup> Korbus, Thomas: Vom Spezialisten zum Vollsortimenter für junges Reisen; in: Korbus, Thomas u.a. (Hrsg.): jugendreisen 2.0; Bielefeld 2012

<sup>14</sup> Korbus, Thomas: Vom Spezialisten zum Vollsortimenter für junges Reisen; in: Korbus, Thomas u.a. (Hrsg.): jugendreisen 2.0; Bielefeld 2012

durch die kommerzielle Hotellerie/Hostels ein „neues Unterkunftssegment“ das auf dem Kinder- und Jugendreisemarkt bis vor kurzem nicht präsent war. Dabei grenzen sich die neuen Hostels vom klassischen Hostel, das seit jeher auf Backpacker setzt, ab. Sie sind touristisch organisierter, indem sie mit Reiseveranstaltern zusammenarbeiten und dementsprechend nicht so viele Direktgäste haben. Sie werden häufig über einen Vermittler gebucht und verfügen zum Teil über ein hohes Maß an Standardisierung<sup>15</sup>.

### **Spezialisierung/Programmentwicklung der Unterkünfte**

Aufgrund des stetigen Anstiegs der gebuchten Programme vor Ort, vollzogen zahlreiche Unterkünfte im Kinder- und Jugendtourismus in den letzten Jahren einen Wandel weg vom reinen Vermieter hin zum Veranstalter/Programmanbieter. Diese Betriebe haben dafür eigens in Konzepte und Personal investiert, um in Kooperation mit den Schulen Klassenfahrten zu organisieren.

Ein weiterer Schritt sich auf dem Kinder- und Jugendreisemarkt zu positionieren, ist eine verstärkte Spezialisierung/Zielgruppenorientierung der Unterkünfte. Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen dabei von speziellen Ernährungsangeboten für Sportgruppen, bis hin zu schallisolierten Räumen und das Vorhalten von Musikinstrumenten für Musikgruppen.

### **Verbesserung der Qualität der Unterkünfte**

Wie bereits dargestellt, wird die Unterkunftsqualität trotz des vorhandenen Kostenbewusstseins ein immer wichtigerer Faktor. Dementsprechend lässt sich auch bei den Beherbergungsbetrieben im Segment Kinder- und Jugendreisen eine große Steigerung des Qualitätsniveaus feststellen. Seit 2007 erfolgt unter dem Dach des BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. auch eine Zertifizierung und Klassifizierung von Kinder- und Jugendunterkünften, der sich immer mehr Unterkünfte anschließen.

Bei einer ganzen Reihe von Beherbergungsbetrieben herrschen noch ein erheblicher Investitionsstau sowie eine mangelhafte Anpassung an die Wünsche der jungen Gäste. Das macht es vielen bereits seit Jahren bestehenden Unterkünften auf dem Lande oft schwer, weiterhin zu bestehen.<sup>16</sup> Nur diejenigen Unterkünfte, die auf die großen Nachfragetrends eingehen und sowohl in die Qualität der Ausstattung investieren als auch spezielle Angebote/Programme anbieten, werden weiterhin gute Chancen am Markt haben.

---

<sup>15</sup> Winter, Oliver: Der Boom im Budget-Markt; in: Korbus, Thomas u.a. (Hrsg.): jugendreisen 2.0; Bielefeld 2012

<sup>16</sup> Stephan Schiller M.A., BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V., Berlin 2013

## Hohe Marktzutrittschürden auf dem Veranstaltermarkt

Im Veranstaltermarkt von Kinder- und Jugendreisen sind laut der Experten momentan keine großen Veränderungen zu erkennen. Dies liegt vor allen an den extrem hohen Marktzutrittschürden. Vor allem in den Bereichen Betreuerausbildung, Seriosität, Sicherheitsbedürfnis benötigt ein Veranstalter Bekanntheit bzw. einen guten Ruf. Viele Veranstalter haben mit großem Aufwand versucht, im Kinder-/Jugendreisemarkt Fuß zu fassen, haben sich aber häufig nach ein paar Jahren wieder zurückgezogen. Ein qualitativ hochwertiges Produkt im Kinder- und Jugendreisemarkt zu entwickeln, ist mit großem Aufwand verbunden, mit dem Produkt auf dem Markt erfolgreich zu sein, ist noch schwieriger.

## Weitere Professionalisierung absehbar

Die Ausführungen haben verdeutlicht, dass der Markt der Kinder- und Jugendreisen zwar einerseits Eigenheiten und Besonderheiten aufweist, andererseits aber auch die „normalen“ Entwicklungen und Marktmechanismen, die in der Tourismusbranche zu beobachten sind greifen. Alle Akteure müssen sich zukünftig mit einer weiteren Professionalisierung des Marktes auseinandersetzen, bzw. die eigene Professionalisierung vorantreiben. Es bleibt spannend!

## Anhang

### Expertengespräche

Gesprächspartner	Datum
<b>Klaus Eikmeier</b> Geschäftsführender Gesellschafter CTS Gruppen- und Studienreisen, Vorsitzender Reisenetz – Deutscher Fachverband für Jugendreisen e.V.	10.10.2013
<b>Cathrin Essbach</b> Hostelbetreiberin, Vorstand Backpacker Network Germany e.V.	18.09.2013
<b>Jens Peter Jensen</b> Geschäftsführer Landesjugendring Schleswig-Holstein e.V. (bis 15.11.2013)	21.10.2013
<b>Thomas Kleer</b> Stellvertretender Hauptgeschäftsführer Deutsches Jugendherbergswerk	15.10.2013
<b>Holger Kolb</b> Vorstand Bundesverband Individual- und Erlebnispädagogik e.V.	23.09.2013
<b>Thomas Korbus</b> Geschäftsführender Gesellschafter ruf Reisen GmbH	15.10.2013
<b>Dr. Werner Müller</b> Geschäftsführer Transfer e.V.	02.10.2013
<b>Stephan Schiller</b> Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Projektleiter Qualitätsmanagement beim BundesForum Kinder und Jugendreisen	02.09.2013
<b>Jens Schüren</b> Geschäftsführer Accelo de GmbH	08.10.2013
<b>Reinhard Schwarz</b> Projektleiter Arbeitsgemeinschaft „Junges Land für junge Leute“ beim Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern	14.10.2013
<b>Rolf-Victor Siedenhans</b> Bezirksregierung Detmold, Schulberater für die Gymnasien	18.09.2013
<b>Jens Wiesehöfer</b> Account Director der KB&B - The Kids Group GmbH & Co. KG	23.09.2013