

BMWi-Zukunftsprojekt  
„Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“

## Teil VI: Gruppendiskussionen mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen



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: Christian Clausnitzer (iconkids & youth)  
Redaktion: Andreas Schemm (iconkids & youth)

Berichtsstand: März 2014

Rekrutierung der Teilnehmer: Institut für Marktforschung, Leipzig und iconkids & youth, München

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

Tabellenverzeichnis .....	2
I. Ziel der Studie und Vorgehensweise.....	3
II. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	6
III. Ergebnisse im Einzelnen.....	8
1. Stellenwert des Reisens .....	8
2. Wichtigste Kriterien für eine tolle Reise .....	10
3. Wunschreiseziele.....	11
4. Beliebtheit von Unterkunftsformen und Wunschvorstellungen .....	14
5. Informationsverhalten in der Planungs- und Entscheidungsphase.....	17
6. Wie die junge Zielgruppe die Einstellung der Eltern beschreibt .....	20
7. Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen .....	21
8. Kommerzielle Anbieter von Kinder- und Jugendreisen aus der Sicht der jungen Zielgruppe .....	23
9. Bedeutung des Umweltschutzes bei der Reiseplanung .....	25
10. Ein Blick in die Zukunft: Kinder- und Jugendreisen im Jahr 2020 .....	26

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zusammensetzung der Gruppen nach demographischen Merkmalen:.....	5
--	---

## 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** (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

Der Baustein „Gruppendiskussionen mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen“ (oben blau markiert) wurde von iconkids & youth bearbeitet.

Das Ziel dieses Bausteins ist es, tiefere Erkenntnisse hinsichtlich der Einstellungen, des Verhaltens und der Wünsche junger Zielgruppen in Bezug auf Übernachtungsreisen

ohne Eltern zu erlangen. Dieser Baustein setzt somit andere inhaltliche Schwerpunkte als die quantitative Erhebung zum Reisekaufkommen von Kindern und Jugendlichen.

### Vorgehensweise

Es wurden insgesamt 6 Gruppendiskussionen mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt - drei in Leipzig und drei in München.

Die Gruppendiskussionen dauerten jeweils in etwa 2 Stunden.

Den Diskussionen lag ein Gesprächsleitfaden zugrunde, der Dramaturgie und Inhalte vorgab.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Gruppendiskussionen waren:

1. Welche Bedeutung hat das Reisen (ohne Eltern) an sich für die jungen Zielgruppen?
2. Welche generellen Erwartungen, Vorstellungen und Wünsche sind damit verknüpft?
3. Welche Probleme bestehen? Inwieweit existieren Vorbehalte/Ängste?
4. Wie intensiv informieren sich die jungen Zielgruppen, und welche Informationsquellen werden aus welchen Gründen genutzt?
5. Welche Erwartungen stellen junge Zielgruppen an eine Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen?
6. Welche Bedeutung wird dem Umweltschutz bei der Reiseplanung beigemessen?
7. Welche Entwicklungstrends sieht die junge Zielgruppe in Bezug auf die Nachfrage nach Übernachtungsreisen (ohne Eltern)?

47 Personen nahmen an diesen Gruppendiskussionen teil, 5 davon mit Migrationshintergrund.

Grundsätzliche Bedingung für die Teilnahme an den Gruppendiskussionen: in den letzten 12 Monaten mindestens 2 Übernachtungsreisen ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (*also kein Elternteil und keine Großeltern*) gemacht zu haben.

Die Gruppendiskussionen fanden am 24. und 25. Oktober 2013 in Leipzig sowie am 28. und 29. Oktober 2013 in München statt.

Informationen zur genauen Zusammensetzung liefert die nächste Seite.

**Tab. 1: Zusammensetzung der Gruppen nach demographischen Merkmalen:**

	München			Leipzig		
	Kinder 10-11 Jahre	Jugendliche 13-14 Jahre	Junge Er- wachsene 18-19 Jahre	Kinder 10-11 Jahre	Jugendliche 13-14 Jahre	Junge Er- wachsene 18-19 Jahre
<b>Anzahl</b>						
• Gruppendiskussionen	1	1	1	1	1	1
• Teilnehmer	8	8	7	8	9	7
<b>Geschlecht</b>						
• Jungen	4	3	2	4	5	4
• Mädchen	4	5	5	4	4	3
<b>Schulbildung / angestrebter Schulabschluss</b>						
• Mittlere Reife (POS bis 10. Klasse) oder Ähnliches	3	3	5	4	3	2
• (Fach-)Abitur (EOS) oder Ähnliches	5	5	2	4	6	5

**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 der Ergebnisse

- Die zentralen Ergebnisse der Gruppendiskussionen lassen sich wie folgt zusammenfassen:
- Zum **Stellenwert** des Reisens tragen vielfältige Faktoren bei, wobei an dieser Stelle insbesondere die folgenden hervorzuheben sind:
  - Das Knüpfen und Pflegen sozialer Kontakte, also das Zusammensein mit Freunden / Gleichaltrigen und das Kennenlernen neuer Leute (letzteres für junge Erwachsene von höchster Relevanz). Die hohe Bedeutung diese sozialen Aspekte des Reisens ist auch Ausdruck eines (beginnenden) Loslösungsprozesses von den Eltern.
  - Die Erholung von der Schule und vom Alltagsstress.
  - Das Sammeln verschiedenster neuer Eindrücke (vor allem für Jugendliche, junge Erwachsene relevant)
  - Willkommene Abwechslung zum Alltag
  - Abstand vom Alltag gewinnen (vor allem für Jugendliche, junge Erwachsene relevant)
  - Kein Erziehungsdruck der Eltern (Kinder und Jugendliche)
  - Vermittelt ein Gefühl von Freiheit (junge Erwachsene)
  - Erfüllt den Wunsch nach Selbstbestimmtheit (junge Erwachsene)
  - Reiz des Spontanen und Ungeplanten (junge Erwachsene)
  - Das Meistern von Herausforderungen (junge Erwachsene)
- Das **Ausland** lockt bei Reisen mehr als das Inland. Das sehen vor allem Jugendliche und junge Erwachsene so. Kindern ist die Entscheidung, ob Ausland oder Inland, letztendlich nicht so wichtig.

Deutschland besitzt als Reiseland kein jugendgerechtes Image. Eine Ausnahmestellung nimmt aber die Stadt Berlin ein. Sie verkörpert Jugend-Feeling par excellence (Individualität, kein Mainstream, Lockerheit).

- **Hotels** sind die beliebteste Unterkunftsform, weil sie Sauberkeit, guten Komfort und guten Service versprechen. Das schätzen alle Altersgruppen. Schullandheime, Jugendherbergen und Hostels hingegen genießen nicht immer den besten Ruf, was Sauberkeit und Komfort betrifft. Sie gelten aber als Kontaktbörsen und bieten niedrigere Preise. In diesen Aspekten punkten sie gegenüber Hotels.

- Kinder und Jugendliche **informieren** sich im Vorfeld kaum über ihre Reise. Denn die Reisen sind oft verordnet bzw. werden ihnen fertig „konfektioniert“ dargebracht. Bei jungen Erwachsenen sieht die Situation ganz anders aus. Sie informieren sich intensiv. Das Internet gilt ihnen dabei als die wichtigste Informationsquelle.
- Für die mögliche Konzeption einer **Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen** formuliert die junge Zielgruppe in allererster Linie zwei Kriterien: Sie sollte eine einfache und schnelle Recherche zulassen (Convenience). Preisangaben werden in vielerlei Hinsicht als wichtig angesehen (Selektionsmöglichkeiten nach Preisgrenzen, Stimmigkeit der Preise zu den budgetären Möglichkeiten der Zielgruppen, keine versteckten Zusatzkosten).
- **Kommerzielle Anbieter von Kinder- und Jugendreisen** sind im Bewusstsein der Zielgruppe offenbar nicht sehr stark verankert. Viele können keine Namen von Anbietern nennen. Eine Ursache für die geringe Präsenz ist vermutlich die Altersstruktur der Teilnehmer. Viele der jüngeren Teilnehmer (10- bis 11-Jährige und 13- bis 14-Jährige) sind möglicherweise noch nicht mit kommerziellen Anbietern verreist oder sind sich dessen vielleicht gar nicht bewusst, dass ihre Reise von einem solchen Veranstalter organisiert wurde. Junge Erwachsene (18- und 19-Jährige) gehen eher auf Distanz, wenn sie von Jugendreisen hören. Sie verbinden mit diesem Begriff eine Vorstellung von Reisen, der sie sich entwachsen fühlen. Sie zählen sich nicht mehr zur Zielgruppe, wenn mit diesem Wort „gearbeitet“ wird.
- Für die jungen Zielgruppen spielt der **Umweltschutz** bei der Planung einer Reise so gut wie keine Rolle. Der Gedanke des Umweltschutzes ist sicherlich in vielen Lebensbereichen verankert, aber nicht bei Reisen.
- Die jungen Zielgruppen **prognostizieren** einen **Anstieg der Kinder- und Jugendreisen** bis zum Jahr 2020. Begründungen: Fallende Preise (wegen eines vermuteten starken Konkurrenzdrucks unter den Anbietern), ein wachsendes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten und Verkehrsmitteln bzw. Reiseverbindungen sowie noch bessere Informations- und Organisationsmöglichkeiten durch das Internet.



### III. Ergebnisse im Einzelnen

#### 1. Stellenwert des Reisens

Alle Teilnehmer dieser Studie berichten davon, gerne zu verreisen.

Zum Stellenwert des Reisens (ohne Eltern) tragen bei:

**Kein Erziehungsdruck der Eltern** (von Kindern und Jugendlichen genannt)

*„Da ist keiner da, der einem sagt, was man machen soll und was nicht. Dass man die ganze Zeit Cola trinken darf.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Ich darf dann auch mal länger aufbleiben.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Eltern nerven nicht.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

**Gleichaltrige kennenlernen / mit Freunden zusammen sein**

(von allen Altersgruppen genannt)

*„Man lernt viele neue Leute kennen. Man fährt mit Freunden weg.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„Das macht mir am meisten Freude, wenn ich irgendwo hinkomme und ganz viele neue Leute kennenlernen.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

**Neues erleben** (verstärkt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genannt)

*„Man kommt halt an neue Orte und lernt andere Kulturen und andere Länder kennen.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„Da sieht man Leute verschiedenen Stils, die in einer Kleinstadt nicht so anzutreffen sind.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

**Willkommene Abwechslung zum Alltag** (nennen alle Altersgruppen)

*„Man macht mal etwas Anderes als das, was man jetzt alltäglich macht. Man macht das ja nicht jeden Tag und dann ist das schon etwas Besonderes.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

**Abstand vom Alltag gewinnen** (von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genannt, nicht von Kindern)

*„Abstand von den Dingen zu Hause gewinnen, Probleme und so.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„Man kann dem Alltag entfliehen. Den Kopf frei kriegen von dem, was daheim ist.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

Ausschließlich von jungen Erwachsenen genannt, nicht von Kindern oder Jugendlichen:

**Vermittelt ein Gefühl von Freiheit**

*„Reisen geben mir ein Gefühl von Freiheit.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

**Erfüllt den Wunsch nach Selbstbestimmtheit**

*„Alles selbst zu organisieren und zu sehen, dass alles klappt.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

**Reiz des Spontanen und Ungeplanten**

*„Da muss ich mich dann auch mal in einer Stadt durchschlagen, wenn etwas nicht geplant wurde.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

**Das Meistern von Herausforderungen**

*„Da ist immer ein bisschen Nervenkitzel dabei. Als ich in Istanbul war, das sah alles arm aus in einem Viertel; wir dachten, wir werden entführt; aber der Nervenkitzel wird von vielen gesucht.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

Die 18- und 19-Jährigen äußern sich, warum Reisen für sie wichtig sind, also deutlich differenzierter als Jugendliche und Kinder. Dieser Befund ist auch als Indiz dafür zu werten, dass Reisen für junge Erwachsene doch noch einen anderen - und wohl auch höheren - Stellenwert besitzen als für 13- bis 14-Jährige und 10- bis 11-Jährige.

Reisen, berichten viele 18- und 19-Jährige, bieten einen beliebten Gesprächsstoff im Freundeskreis. Anlässe gibt es genug. Reisen wird also nicht nur dann zum Thema, wenn eine Reise unmittelbar bevorsteht, oder man gerade von einer Reise zurückgekehrt ist.

*„Wir quatschen auch eigentlich ständig über Reisen. Es ergibt sich immer ein Anlass, zum Beispiel, man sieht etwas im Fernsehen. Wenn wir mexikanisch essen gehen, dann erinnert man sich gleich, dass ein Kumpel in Mexiko war.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

Jüngeren hingegen liefert das Thema Reisen eher selten Gesprächsstoff innerhalb der Clique oder am Schulhof – außer unmittelbar vor oder nach einer Reise.

Mit zunehmendem Alter bietet das Thema Reisen mehr und mehr eine wunderbare Projektionsfläche für eigene Wunschvorstellungen und Träume. Bei jüngeren Kindern ist das noch

nicht so ausgeprägt, weil sich ihre Gefühls- und Gedankenwelt stärker an der eigenen Lebensrealität und den bereits gemachten Erfahrungen bei Reisen orientieren.

*„Man spricht auch darüber, komm lass uns mal in einem Jahr da und da hinfahren, oder wenn wir mal reich sind, dann machen wir eine Weltreise; man spinnt halt so rum.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

Ängste, Vorbehalte oder Unsicherheiten gegenüber dem Reisen bestehen, wenn überhaupt, nur sehr vereinzelt. Der Grund ist vermutlich: Die Deutschen unternehmen heute mehr Urlaubsreisen als jede Generation davor. Das gilt (vermutlich) auch für Eltern, die zunehmend auch dann Urlaubsreisen machen und ihre Kinder mitnehmen, wenn diese noch klein sind. Viele Kinder werden so früh zu Reiseprofis.

## 2. Wichtigste Kriterien für eine tolle Reise

### **Spaß haben / keine Langeweile**

*„Es sollte niemals langweilig sein, es müsste immer Action geben, damit man nicht im Haus oder Zelt die ganze Zeit rumsitzt. Wenn man nicht den ganzen Tag rumsitzt, wenn ein Fluss da ist, Wildwasserfahrt oder so. Einen Filmabend machen und so.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

### **Mit Freunden / Gleichaltrigen zusammen sein**

#### **Gutes Essen**

#### **Guter Komfort der Unterkunft**

*„Dass es sauber und nicht hellhörig ist, wenn man was sagt, dass der im anderen Raum daneben das hört. Dass im Raum viel Platz ist, weil, ich war mal auf einer Fahrt, und da war es sehr eng im Zimmer. Dass auch genügend Klos mit Dusche drin sind.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

#### **Neue Leute kennenlernen** (ausschließlich von jungen Erwachsenen genannt)

#### **Auch mal abschalten / den Alltag vergessen / entspannen**

#### **Sportliche Aktivitäten**

*„Oder mal ins Schwimmbad gehen.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

#### **Dinge tun, die man zuhause nicht tut**

**Keine Verbote** (ausschließlich von Kindern genannt)

„Kein Coca-Cola- oder elektronisches Geräte-Verbot ist das Wichtigste. Nicht so früh ins Bett gehen müssen“ (*Gruppe 10-11 J; Leipzig*)

**Gute Ausstattung der Unterkunft mit Unterhaltungsangeboten**

**Reichhaltiges kulturelles Angebot** (ausschließlich von jungen Erwachsenen genannt)

### 3. Wunschreiseziele

Das Spektrum der geäußerten Wunschziele ist erwartungsgemäß sehr groß und spiegelt nicht zuletzt auch die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten wieder, die der Reisemarkt bietet.

Öfter genannte Wunschziele bei Kurzreisen sind:

- Inlandsreisen: vor allem Berlin, aber auch andere Großstädte in Deutschland
- Auslandsreisen: die Hochburgen des Städte-Tourismus in Europa (Paris, London, Wien, Amsterdam ...)
- aber auch unterschiedlichste Regionen in Deutschland - überwiegend solche, die in der Nähe des eigenen Wohnortes liegen

Öfter genannte Wunschziele bei längeren Reisen sind:

- Inlandsreisen: unterschiedliche Regionen in Deutschland
- Auslandsreisen: Die USA üben eine besonders starke Anziehungskraft aus

Man kann nicht sagen, dass jüngere Kinder (10-11 Jahre) grundsätzlich andere Wunschziele haben als junge Erwachsene (18-19 Jahre). Dennoch lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Reisenden und den genannten Wunschzielen erkennen.

Bei Kurzreisen

- Junge Erwachsene nennen praktisch ausnahmslos Städte als Wunschziel. Kinder nennen ebenfalls Städte, aber nicht so ausschließlich.

Bei längeren Reisen

- Junge Erwachsene wünschen sich vor allem Fernreisen außerhalb Europas. Kinder denken eher an Ziele in Europa und dabei an Reiseziele in den klassischen südlichen Ferienländern (beispielsweise Italien und Spanien) und in Deutschland. Wenn Kinder sich Fern-

reisen wünschen, dann nennen sie praktisch ausschließlich die USA und keine anderen Ziele. Je älter also die Zielgruppe ist, desto exotischer werden die Wunschziele.

Gilt für Wünsche bei Kurzreisen als auch bei längeren Reisen

- Welche Wunschziele **Kinder** nennen, ist stark von persönlichen Erfahrungen mitbestimmt, die sie beispielsweise bei Reisen mit den Eltern, der Schule oder dem Sportverein gemacht haben. Bei Jugendlichen zeigt sich das schon deutlich weniger, bei jungen Erwachsenen so gut wie gar nicht mehr.

*„Ich möchte gerne dorthin, weil ich da schon mal zum Wettkampf war.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Ich möchte nach Elba, weil ich da schon zwei Mal mit meinen Eltern war.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

Auffallend ist die starke Anziehungskraft von Städten - auch bereits auf Kinder, was so vielleicht nicht zu erwarten war.

Städte sind deshalb attraktiv, weil sie Abwechslung, Spaß und unzählige Möglichkeiten, Gleichaltrige kennenzulernen, versprechen. Viele Städte gelten zudem als vergleichsweise einfach und zum Teil auch preisgünstig zu erreichen, essentiell für Ältere, die auch mal auf eigene Faust losziehen und die Reise aus der eigenen Tasche bezahlen. Das Übernachtungsangebot gilt als besonders vielfältig. Auch wer knapp bei Kasse ist, kommt dort unter, so die herrschende Meinung.

**Innerhalb Deutschlands** übt die Stadt Berlin als Reiseziel die meiste Faszination aus. Sie ist, da würden Jugendliche Herrn Wowereit sicherlich jederzeit zustimmen, ausgesprochen sexy. Die Stadt zieht das junge Publikum magnetisch an, weil sie ein ausgesprochen jugendgerechtes Image genießt. Berlin steht für authentische Jugendkultur. Berlin verkörpert zudem Individualität und nicht den Mainstream. Das passt perfekt zu einem Bedürfnis, das typisch für ältere Jugendliche ist und das „Jugendlich-Sein“ auch ausmacht: Nämlich für sich selbst einen „Typ“ zu finden, gerne jenseits des Mainstreams, aber zumeist innerhalb der von der eigenen Freundesgruppe aufgestellten Normen.

Das jugendliche Image von Berlin lässt sich in allen untersuchten Altersgruppen beobachten. Vielleicht noch nicht ganz so stark bei den 10- und 11-Jährigen, aber selbst in dieser jüngsten Altersgruppe ist die Begeisterung für Berlin durchaus schon angelegt.

*„Die Stadt ist groß, da gibt es viel zu sehen. Da gibt es viele verrückte Leute, die es hier nicht gibt“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Da gibt es viel zum Anschauen. Da leben viele Künstler und da ist immer etwas los.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„Weil es Multikulti ist. Jede Szene ist stärker vertreten als zum Beispiel in München. Wenn man alleine die Technoszene sieht, dort ist der Ursprung, dort hat alles angefangen, man stellt sich da die besten Partys vor. Da darf man auch alles, zum Beispiel mit einem Hasenanzug über die Straße laufen.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

Neben Berlin haben es andere Städte in Deutschland nicht einfach, die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe auf sich zu ziehen (Anmerkung: Die Stadt München ist in dieser Studie insofern etwas benachteiligt, da die Hälfte der Gruppendiskussionen in München stattfanden. Hier hatte die Stadt natürlich keine Chance, als beliebtestes Reiseziel genannt zu werden.)

Ins Ausland zu verreisen - und nicht in Deutschland zu bleiben - stellt für viele eine Verlockung dar. Aber auch Reiseziele in Deutschland werden durchaus gemocht.

*„Es gibt viele Orte und Städte in Deutschland, die man so gar nicht auf seiner Landkarte hat, sehr schöne Ecken, wo man aus ökonomischen Gründen lange Urlaub machen kann, weil die Reise günstiger wird, weil man da weniger Zeit zum Reisen verbraucht.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

*„Wenn ich entspannen will, geht es in die Karibik, wenn ich etwas ansehen will, fahre ich nach Berlin.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

Dennoch, die Mehrheit der Kinder und Jugendlichen äußert den Wunsch, lieber ins Ausland zu verreisen. Das ist in allen untersuchten Altersgruppen der Fall, stärker noch bei den jungen Erwachsenen (18-19 Jahre) als bei Kindern (10-11 Jahre) und Jugendlichen (13-14 Jahre).

Die Gründe, die für eine Auslandsreise sprechen, sind vielfältig: Neue Eindrücke sammeln, andere Menschen und Kulturen kennen lernen. Oder einfach das triste Wetter hier vermeiden und lieber „in der Sonne brutzeln“.

*„Das ist toll mal ins Ausland zu fahren, wo alle anders sprechen. Ist einfach interessant. Hier in Deutschland sieht es fast überall gleich aus.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Bei mir spielt auch oft das Wetter eine Rolle. Ausland machen wir meistens, um Kultur zu sehen“ (Gruppe 13-14 J; München)*

*„Ich würde das Ausland immer Deutschland vorziehen. Ich will auch mal ganz etwas Anderes, deshalb fahre ich ins Ausland.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

#### 4. Beliebtheit von Unterkunftsformen und Wunschvorstellungen

Hotels genießen ein sehr gutes Image - und zwar bei allen untersuchten Altersgruppen. Sie versprechen Sauberkeit, Komfort und Service - und zwar deutlich mehr als andere Übernachtungsmöglichkeiten. Das wird außerordentlich geschätzt, von allen, auch bereits von den Jüngsten, den 10- und 11-Jährigen.

Das gute Image hängt sicherlich auch mit dem Umstand zusammen, dass Hotels keine erzieherische "Gewalt" ausüben und keine Dienstleistungen erwarten. Da stehen beispielsweise Schullandheime bei Kindern und Jugendlichen schon ganz anders da.

*„Im Hotel gibt es viel weichere Betten. Da gibt es Fernsehen und die Zimmer sind groß. Die Hotels sind neu-modischer. Dass die uns dort bedienen, nett sind und nicht bäh sind.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Im Hotel muss man nichts selber machen Da hängt man einfach ein Schild an die Tür, damit die sauber machen.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

Junge Erwachsene schätzen an Hotels zudem, dass sie die Möglichkeit bieten, sich auch mal zurückzuziehen, wenn ihnen danach ist.

Hotels punkten in Bezug auf ihr Image hinsichtlich Sauberkeit und Komfort klar gegenüber Schullandheimen, Hostels und Jugendherbergen. Klagen über mangelnden Komfort und mangelnde Sauberkeit in diesen Übernachtungsbetrieben sind nicht die Ausnahme, sondern eher die Regel.

*„In Schullandheimen und Jugendherbergen sind alte Möbel und nicht die ten.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Im Hotel ist es noch ordentlicher und anders eingerichtet als in einer Jugendherberge.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„Man hat hostel-mäßig immer Vorurteile, dreckig, irgendwie nicht so toll. Keiner würde freiwillig in ein Hostel gehen.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

Dennoch, gerade unter den 18- und 19-Jährigen gibt es viele, die Hostels und Jugendherbergen schätzen. Sie gelten als preisgünstig (im Vergleich zu Hotels) und die Möglichkeiten, mit größeren Gruppen unterzukommen, als besser. Zudem genießen sie den Ruf, Kontaktbörsen zu sein.

*„Hostel kann auch schon super sein, weil man da andere Leute kennenlernt. Hostels bieten sich dann an, wenn man wirklich auch selbst eine größere Gruppe ist.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

*„Das Hostel hat viel Spaß gemacht. Da geht es ins Hostel, weil es günstig ist.“ (Gruppe 18-19 J; München)*



Übernachtungsformen, die nicht mit Sauberkeit, Komfort und Service in Verbindung gebracht werden, haben bei vielen jungen Reisenden ein Akzeptanzproblem (Wohnmobil, Zelt ...).

Das bedeutet nicht unbedingt, dass solche Unterkunftsformen gar nicht infrage kommen. Vor allem dann, wenn von ihnen ein besonderes Flair ausgeht, können sie schon anziehend wirken, wie beispielsweise Übernachtungen im Zelt. Diese Vorstellung weckt bei dem einen oder anderen Kind dann doch Abenteuerlust.

*„Ich finde es schön, dass es so nah an der Wildnis ist. Ich finde das auch am besten, da kann man Lagerfeuer machen.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

Die Jungen Zielgruppen zeichnen in dieser Untersuchung nicht nur dieses doch sehr klar konturierte Image, sondern sie äußern darüber hinaus auch spezifische Wunschvorstellungen an Unterkunftsbetrieben:

#### **Fernseher**

*„3D-Fernseher.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Fernseher.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

#### **W-LAN**

*„Kostenloses W-LAN; Fernseher.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Weil ich planen will, was ich am nächsten Tag mache.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„W-LAN, um einfach mal nachzuschauen.“ (Gruppe 13-14 Jahre, München)*

#### **Spiel- und Sportmöglichkeiten**

*„Kicker; Swimmingpool mit Sprungturm; Tischtennis.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Playstation 4.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

#### **(Sonstige) Ausstattung**

*„Zimmer mit eigener Toilette.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Es sollte mehrere Duschen geben, getrennte und abschließbar.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*"Kiosk mit einer großen Auswahl an Süßigkeiten. Partyraum mit Musikanlage. Bezahlbare Getränke. Abenteuerspielplatz. Großer Garten." (Gruppe 13-14 J; München)*



### **Service / Personal auf Bedürfnisse der jungen Zielgruppe eingestellt**

*„So ein bisschen Kompromissbereitschaft, wenn es darum geht, noch eine Matratze in das Zimmer zu legen. Vielleicht auch ein bisschen auf die Gefahren hinweisen in Sachen Diebstahl. Dass die einem halt Tipps geben an der Rezeption, dass die dann wirklich so fundiert sind und sagen können, in der Umgebung gibt es das und das Restaurant, wo es gut ist.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*"Gastfreundliche Mitarbeiter, die nicht motzen." (Gruppe 13-14 J; München)*

### **Sauberkeit**

*„Hygiene ist ganz wichtig.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

*„Das Bad soll einigermaßen hygienisch sein.“ (Gruppe 13-14 J; Leipzig)*

### **Komfort**

*„Dass man das Bett nicht selbst beziehen muss.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

### **Essen**

*„Dass die vegetarisches oder veganes Essen anbieten.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

### **Einrichtungsstil**

*„Wäre schon cool, wenn die Einrichtung so einen gewissen Charakter hat.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

*„Minimalistischer Einrichtungsstil, das ist modern.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

## 5. Informationsverhalten in der Planungs- und Entscheidungsphase

In welcher Intensität sich junge Zielgruppen informieren, und welche Informationsquellen dabei genutzt werden, hängt sehr stark vom Alter ab.

Informationsverhalten der 10- bis 11-Jährigen und 13- bis 14-Jährigen

- Diesen Altersgruppen werden Reisen im Grunde weitestgehend "fertig konfektioniert" dargeboten und zum Teil auch verordnet. Die Organisation und Planung für die inhaltliche Gestaltung übernehmen oft andere, das kann die Schule sein, der Sportverein, die Kirche, professionelle Reiseveranstalter oder andere Organisationen.

Es besteht für Kinder also oft kein Anlass und keine Notwendigkeit, sich im Detail über einzelne Reiseangebote zu informieren, um dann eine Entscheidung für oder gegen eine Reise zu treffen, zumal manche Reisen verpflichtenden Charakter haben (Klassenreisen).

Diese Altersgruppen zeigen sich in Bezug auf die Wahl einer Reise und ihre inhaltliche Gestaltung wenig selbstbestimmt. Das drückt sich in einem geringen Bedarf an Informationen aus.

- Der Wunsch, zu verreisen, kommt zudem offenbar nicht so sehr von den Kindern selbst. Der Anstoß kommt vielmehr meistens von anderen (Eltern, Sportverein etc.). Darüber hinaus ist ein gewisser „Automatismus“ zu beobachten. Der Informationsbedarf ist in solchen Fällen natürlich gering.

*„Ich fahre jedes Jahr mit meinem Schwimmverein für eine Woche weg.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

Informationsverhalten der 18- bis 19-Jährigen

- Diese Altersgruppe informiert sich intensiv. Die Gründe sind:
  - Der Stellenwert des Reisens an sich ist besonders hoch.
  - Natürlich finden auch in dieser Altersgruppe „verordnete“ Reisen statt. Aber viele der Reisen sind eben nicht fremdbestimmt.
  - Die Palette der in Frage kommenden Reisen ist riesig groß. Das führt zwangsläufig dazu, die Reiseangebote miteinander vergleichen zu wollen. Vergleichen kann nur der, der sich informiert.
- Das Internet wird als die mit Abstand wichtigste Informationsquelle beschrieben, wenn es um das Reisen geht.
- Wie dann die Recherche im Internet erfolgt, ist individuell sehr unterschiedlich. Die Schilderungen der jungen Erwachsenen in den Gruppen machen aber dennoch deutlich:

- Viele steuern zu Beginn der Suche keine konkreten Portale an, sondern googeln einfach einmal drauf los.
  - Oft sind Reiseziele attraktiv, die (nur) mit dem Flugzeug erreicht werden können. Portale von Fluggesellschaften bzw. Portale, die Billigflüge anbieten, zählen deshalb sicherlich zu den besonders oft besuchten Websites.
  - Eine gewisse Verbreitung genießen auch Portale, die durch ihr Angebot an regional begrenzten Rabatt- und Gutscheinkampagnen bekannt geworden sind (beispielsweise groupon, dailydeal).
  - Portale speziell für Jugendreisen werden zwar vereinzelt genannt, aber es bleibt doch der Eindruck zurück, dass sie alles in allem kaum in den Köpfen verankert sind.
  - Die genannten Portale sind: abreisen.de; urlaubspiraten.de; fluege.de; swoodo.com; mitfahrgelegenheiten.de; ab-in-den-urlaub.de; deutsche bahn.de; lufthansa.de; swissair.com; wimdu.de; coachsurfing.org; groupon.de; dailydeal.de.
- Die Schilderungen, wie die Internetrecherche erfolgt, machen auch deutlich, wie sehr die jungen Erwachsenen auf den Preis schauen (müssen). Die Aussicht auf einen günstigen Preis bestimmt häufig das Vorgehen bei der Recherche.

*„Ich gehe zuerst auf billigfluege.de, das grenzt die Suche nach Reisezielen schon ein. Weil ich die Anfahrt zum Flughafen sparen möchte, fliege ich von Leipzig oder Berlin; von den 20 Reisezielen, die ich dann habe, suche ich mir die Top 5 aus, dann gucke ich auf die wimdu-Seite, da kann ich angeben, wieviel Geld ich pro Nacht ausgeben möchte.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

- Die Nutzung von Katalogen/Flyern wird als gering beschrieben.
- Die Bedeutung von Reiseliteratur zur Urlaubsplanung wird ebenfalls als nicht sehr groß bewertet.
- Reisbüros werden als Informationsquelle offenbar durchaus genutzt, vor allem dann, wenn es um längere und in der Planung auch aufwändigere Reisen geht. Bei manchem Jugendlichen schleicht sich im Zuge der Internetrecherche auch mal das Gefühl der Überforderung ein. Auch dann kann ein Reisebüro zur geschätzten Informationsquelle werden.

Die **Explosion des Touchhandy-Marktes** ist voll im Jugendmarkt angekommen. Im Jahr 2013 gaben 92 Prozent der 18- und 19-Jährigen an, ein eigenes Touchhandy zu besitzen, bei den 12- bis 13-Jährigen waren es 48 Prozent, bei den 10- und 11-Jährigen waren es 26 Prozent (Quelle: Trend Tracking Kids 2013; iconkids & youth).

Damit ist auch das mobile Internet voll in der Zielgruppe angekommen.

Wobei es ausschließlich die 18- und 19-Jährigen sind, die davon berichten, mobiles Internet auch im Zusammenhang mit Reisen einzusetzen. Sie setzen es aber überwiegend „vor Ort“ ein, nicht zur Reiseplanung.

*„Ich finde das ein bisschen schwierig, wenn ich eine Reise plane, hat man ein iPad, ist das okay, es mobil zu machen; auf dem kleinen Handy zu suchen, das ist zu anstrengend. Wenn man W-LAN hat, ist es schon praktisch. Mir passiert es ab und zu dass ich nicht genau weiß, wo ich hin muss und Google Maps mich dann hinleitet. Oder wenn man sich über Sehenswürdigkeiten informieren will, dann würde ich das schon nutzen. Wir waren in einem Stadttourenbus und der hatte freies W-LAN, da konnte man sich einloggen. In Hotels ist freies W-LAN ganz wichtig, vor allen Dingen auf dem Zimmer. Damit kann man sehr viele Jugendliche bekommen. Frei ist ganz wichtig. Sobald es was kostet, ist es der größte Scheiß. Wenn du einen 5er für halbe Stunde zahlen musst, never“. (Gruppe 18-19 J; München)*

## 6. Wie die junge Zielgruppe die Einstellung der Eltern beschreibt

Die jungen Teilnehmer berichten unisono davon, dass die eigenen Eltern es begrüßen, wenn der Nachwuchs reist.

Selbstständigkeit zu erlangen, ein wichtiges Erziehungsziel, spielt dabei eine wichtige Rolle für Eltern, so die Teilnehmer.

*„Meine Eltern finden das gut, wenn man ohne Eltern fährt; dann werden wir selbstständiger.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

Die Eltern haben auch mal ihre Ruhe, und man tut selbst etwas Vernünftiges, so die erfreuliche Selbsteinschätzung und Begründung für das beschriebene Wohlwollen der Eltern - vor allem aus dem Mund von Kindern zu hören.

Und bei den jungen Erwachsenen wird es dann zunehmend deutlich, dass auch der Aspekt Ausbildung und Beruf hineinspielt, warum Eltern ihre Kinder zu Reisen eher ermuntern als dem Reisen ablehnend gegenüber zu stehen.

*„Das ist ja auch im Interesse meiner Eltern, dass wir möglichst viel Neues sehen, viel erfahren und etwas kennenlernen, was mich vielleicht mal beruflich ausfüllt.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

## 7. Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen

Seitens des BMWi wird darüber nachgedacht, eine Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen zu etablieren. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu wissen, welche Erwartungen die jungen Zielgruppen an so eine Internetplattform haben.

Es schälen sich vor allem zwei Kriterien heraus, die Jugendliche bei der Konzeption eines solchen Portals für besonders wichtig halten: Convenience und Preisangaben.

### Convenience

Jugendliche wollen ihre Online-Recherchen offenbar schnell und einfach erledigen können. Das scheint ihnen am wichtigsten zu sein.

*„Ja, ganz viele Filter, wo man ganz viel einstellen kann. Ich hasse die Seiten, wo man nur drei Einstellmöglichkeiten hat und sich dann durchklicken muss. Am besten ist so ein Schieberegler. Möglichst viele Filter, dass die Ergebnisse auf einen zutreffen. Es gibt viele Portale, wo über Urlaube und Reiseziele diskutiert wird. Das ist zum Teil so unübersichtlich. Wenn ich ein Jugendlicher bin und ich will die und die Reise machen mit bestimmten Eigenschaften, dass ich mit leichten Klicks Reisen bekomme, die auf mich zutreffen. Vielleicht ein bisschen tabellarisch, dass man es gleich auskategorisieren kann. Einfach, dass man es gut mit Kategorien gliedern kann und dann schnell dahin kommt, wo man hin will; wenn ich nach Neuseeland will, dann will ich nichts über was anderes wissen.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

Die Teilnehmer an dieser Studie sprachen viel mehr über den Aspekt Convenience als über ihre Vorstellungen im Hinblick auf mögliche Inhalte dieses geplanten Portals. Convenience schlägt dann zudem auch oft die Bedeutung der Qualität. Nur weil etwas auf einem anderen Portal besser / schöner / umfangreicher zur Verfügung steht, wird es deswegen nicht automatisch dort genutzt - wenn nämlich die Nutzung zu umständlich ist.

### Preisangaben

Dem Aspekt Preisangaben wird in mannigfacher Hinsicht eine besondere Bedeutung beigegeben. Hierin spiegelt sich die Bedeutung der Kosten einer Reise.

Sie sollten als Selektionsmerkmal verwendet werden können, die gesamte Preissetzung der verschiedenen Angebote sollte zu den budgetären Möglichkeiten von Jugendlichen passen; und die Preisangaben sollten zudem selbstverständlich ehrlich sein - ohne versteckte Zusatzkosten.

*„Ein Preis sollte so ganz oben eingegliedert sein, überall, egal ob Hotel, Restaurant. Man sollte eine Preisspanne zum Einstellen haben.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

*„Es ist so, dass die Anbieter einen verarschen, dass irgendwelche Gebühren aufgeschlagen werden, und dass es übersichtlich ist.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

## **Weitere angesprochene Aspekte**

### **Gestaltung / Appeal**

*„Dass es auch nicht zu kitschig gestaltet ist von der ganzen Aufmachung her, von der Optik her.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

### **Reduktion auf das Wesentliche / inhaltlich nicht überfrachten**

*„Ich finde es immer so überfüllt, dann ganz viele kleine Bildchen, so Scribbles oder so was. Zu vieles erschlägt einen. Auf alle Fälle die wichtigsten Punkte einbeziehen, mehr nicht.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

### **Downloads von Broschüren und Flyern**

Die Jugendlichen können sich vorstellen, Dateien downzuloaden, wobei die Haltung diesbezüglich aber auch recht skeptisch ist. Sie denken aber nicht, sie auch ausdrucken zu wollen.

### **Facebook**

Eine begleitende Registrierung des Portals bei Facebook empfinden die Jugendlichen als sinnvoll. Ein alleiniger Facebook-Auftritt wird überwiegend als nicht ausreichend empfunden.

*„Ich finde, Facebook ist da ein gutes Portal, in der Zeitschrift oder so wird dann auf Facebook verwiesen oder man kann sich die Seite schon mal angucken und dann sieht man, wie es aussieht, und dass man dann auf die Website verwiesen wird, sonst kriegt man gar nicht alle Informationen unter. Facebook ist immer unübersichtlich, ich gehe dann immer sofort auf die Seite ...“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

*„Vor allen Dingen ist es ja bei Facebook auch so, es wird da täglich irgendwas Neues gepostet, und manche wichtigen Informationen rutschen dann schon eine Woche hinter, und da guckst du dann gar nicht mehr hin, und bei einer normalen Homepage hast du dann halt die Oberbegriffe, wo du dann suchen kannst, da findest du dann alles.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

### **Bilder**

Bilder werden begrüßt, aber es sollten nicht zu viele sein und übersichtlich bleiben.

*„Solange es gut sortiert ist, und es mich nicht überfällt, dann finde ich das gut. Wenn ich Fotos sehe, die mich überhaupt nicht interessieren, dann finde ich das ein bisschen anstrengend.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

**Apps**

Die Jugendlichen berichten davon, dass sie Apps außerordentlich gerne nutzen. „Jeder“ hat Apps auf seinem Handy. Die Jugendlichen signalisieren aber kaum Bereitschaft, für eine App Geld zu bezahlen.

## **8. Kommerzielle Anbieter von Kinder- und Jugendreisen aus der Sicht der jungen Zielgruppe**

Kommerzielle Anbieter von Kinder- und Jugendreisen scheinen im Bewusstsein der Zielgruppe keine sehr große Rolle zu spielen.

Für diesen Befund gibt es eine Reihe von Indizien. Zunächst einmal fällt auf, dass die Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Diskussionen von sich aus nicht auf kommerzielle Anbieter zu sprechen kommen, obwohl es um das Thema Reisen geht und ausschließlich reiseerfahrene junge Menschen daran teilnahmen.

Auf die Frage, welche Anbieter namentlich bekannt sind, kommen, wenn überhaupt, lediglich sehr vereinzelte Antworten. Das ist in allen untersuchten Altersgruppen zu beobachten, vor allem aber bei den 10- und 11-Jährigen sowie 13- und 14-Jährigen muss die Präsenz als gering angesehen werden.

*„Ich lese das öfter, merke es mir aber nicht so.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

Der Eindruck, die Präsenz der kommerziellen Anbieter für Kinder- und Jugendreisen sei eher gering, wird untermauert, wenn die Zielgruppe erzählt, welche Informationsquellen sie im Rahmen der Reiseplanung nutzt. Auch hier ergeben sich keine eindeutigen Hinweise darauf, dass diese Anbieter sich in den Köpfen ihrer Zielgruppe in einem stärkeren Maße als Ansprechpartner etabliert haben, wenn es um solche Reisen geht.

Eine Ursache für die geringe Präsenz kann mit der Altersdefinition der Teilnehmer zusammenhängen. Viele der jüngeren Teilnehmer (10- bis 11-Jährige und 13- bis 14-Jährige) sind möglicherweise noch nicht mit kommerziellen Anbietern verweist oder sind sich vielleicht gar nicht bewusst, dass ihre Reise von einem solchen Veranstalter organisiert wurde.

*„Skilager. Da war alles gut organisiert mit Busunternehmen und so. Aber keine Ahnung, ob das selbst organisiert war oder von einem Reiseveranstalter. Wäre eine gute Werbung für den, wenn man es wüsste.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

Einige der 18- und 19-Jährigen berichten davon, zwar früher - als Jugendliche - mit einem kommerziellen Anbieter von Jugendreisen gereist zu sein - es aber heute nicht mehr zu wollen. Jugendreise klingt in den Ohren der 18- und 19-Jährigen kindlich.



Junge Erwachsene in diesem Alter legen ihre alte Rolle - Jugendliche zu sein - sehr bewusst ab. Sie definieren sich neu als Erwachsene. Mit dieser Neudefinition gehen eine Distanzierung von jugendlichen Verhaltensweisen und eine Veränderung der Vorstellungen und Wünsche an eine Reise einher.

Mit Eintritt in die Volljährigkeit wird Unabhängigkeit, Individualität und Selbstbestimmung geprobt und ausgelebt. Auch der Charakter vieler Partnerschaften ändert sich. Sie werden langlebiger und ein Rückzug auf die Paarebene findet statt. Diese sich neu entwickelnden Bedürfnisse können zu einer Abwendung von Jugendreisen führen, weil man sie von ihnen nicht erfüllt sieht.

*„Das war mit 15, 16 Jahren, mit vielen Jugendlichen im engen Bus fahren. Jetzt würde ich individuell gestalten, das lässt die Jugendreise nicht zu. Ich will nicht mit einem Haufen wohnen, sondern mit meinem Freund alleine.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

*„Wir konnten über die buchen, aber wir waren trotzdem für uns alleine. Das war ganz gut. Wir hatten dort gebucht, waren aber zum Glück ganz auf uns alleine gestellt und haben nur eine Notrufnummer bekommen, falls was ist.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

Die Frage, mit welchen „besonderen Extras“ Reiseveranstalter bei dem jungen Publikum punkten können, war für die Teilnehmer nur sehr schwer zu beantworten. Dennoch zeigen die (wenigen) Antworten eine Reihe von Aspekten hinsichtlich der Bedürfnislage junger Reisender auf.

- Hohe Bedeutung des Internets wird noch einmal hervorgehoben
- Besonderes Flair „der Technik/technischer Geräte“, wie TV, PC, tablets etc. Nicht der Technik wegen, sondern weil die Zielgruppe damit unterschiedliche Nutzen verbindet (Unterhaltung, Vereinfachung des „Reisealltags“)
- Selbstbestimmtheit; keine Verbote
- Gewisse Bequemlichkeitsliebe

Die genannten „Extras“ im Wortlaut sind:

*„Ein PC-Raum.“ (10-11 J; Leipzig)*

*„Dass wir viel länger wach bleiben können als gedacht.“ (10-11 J; Leipzig)*

*„Ich glaube, dass es viel mehr Technik geben soll, Fernseher und lauter sochen.“ (10-11 J; München)*

*„Dann würde ich sagen, dass man alles einfacher organisieren können muss. Jetzt muss man viele Sachen in Ferienwohnungen mit der Hand abwaschen; einfach alles*

*moderner machen. Dass man zum Beispiel ein selbstaufbauendes Zelt hat.“ (10-11 J; München)*

*„Generell W-LAN, haben fast alle ein Smartphone und dann denke ich mal, dass das am beliebtesten sein wird.“ (13-14 J; Leipzig)*

*„Vielleicht die Lage, dass es nicht nachher so ein Ort ist, wo fast keiner ist, wo ein bisschen mehr los ist und auch nicht nur die Jugendgruppe ist, sondern auch noch andere Urlauber oder andere Jugendgruppen.“ (13-14 J; Leipzig)*

*„Technik entwickelt sich weiter. Ganz neue Techniksachen einbringen und nicht das Alte beibehalten.“ (13-14 J; München)*

*„Ein ehrlicher Internetauftritt.“ (18-19 J.; München)*

## **9. Bedeutung des Umweltschutzes bei der Reiseplanung**

Für die junge Zielgruppe spielt der Umweltschutz bei der Reiseplanung praktisch keine Rolle. Sehr viele blenden dieses Thema schlicht aus. Mag der Umweltschutzgedanke in anderen Lebensbereichen eine Rolle spielen, bei der Reiseplanung spielt er das nicht. Zum einen liegt es daran, dass das Thema an sich im Zusammenhang mit Reiseplanungen noch nicht so richtig angekommen zu sein scheint. Zum anderen wird der Umweltschutz in Zusammenhang mit der Reiseplanung automatisch als Einschränkung erlebt. Die Bereitschaft, sich einzuschränken, besteht aber kaum. Schließlich sind Reisen etwas Schönes, das will man sich nicht vermiesen lassen.

*„Ich mache ganz einfach eine Reise, da achte ich nicht drauf.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Man denkt über die Reise nach. Da kommt einem das einfach nicht in den Sinn.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Man sieht nur das Positive, das Negative will man nicht sehen. Wie lange brauchen der Bus, der Zug und das Flugzeug, und wie teuer ist das? Aber es ist nicht wichtig, welches Verkehrsmittel wie wieviel verbraucht.“ (Gruppe 13-14J; München)*

*„Bei uns ist das zu Gunsten der Bequemlichkeit hinten runtergefallen.“ (Gruppe 18-19 J; Leipzig)*

## 10. Ein Blick in die Zukunft: Kinder- und Jugendreisen im Jahr 2020

Die Jugendlichen vertreten unterschiedliche Standpunkte, wie sich der Reisemarkt in den nächsten Jahren entwickeln wird. Alles in allem zeichnet die Zielgruppe aber ein positives Bild von der Zukunft der Reisebranche. Sicher gibt es auch Skeptiker, aber die Optimisten überwiegen doch.

Das Reisen wird billiger, das Angebot vielfältiger und der Zugang zu Informationen durch das Internet leichter - so lautet, auf eine einfache Formel gebracht, das Credo derjenigen, die von einem Wachstum ausgehen.

### **Preisdruck auf die Anbieter**

*„Die Flüge werden billiger.“ (Gruppe 10-11 J; München)*

*„Wenn man reist, sucht man immer den billigsten Anbieter. Wenn man zu teuer ist, wird man nicht gebucht.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

### **Steigendes Angebot an preisgünstigen Übernachtungen**

*„Sachen wie Couchsurfing und Wohnungstausch nehmen zu.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

### **Steigendes Angebot an preisgünstigen Verkehrsmitteln**

*„Das mit den Fernreisebussen geht gerade los. Die Mitfahrgelegenheiten werden noch beliebter werden, weil sie so billig sind.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

### **Mehr Reiseziele / mehr Reiseverbindungen**

*„Es wird dann ganz einfach noch mehr Reiseziele für Kinder geben.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

*„Es werden immer mehr Reiseziele entdeckt, und man kommt eigentlich überall ganz gut hin.“ (18-19 J; München)*

Zu den zukünftigen Gewinnern unter den Reisearten zählen die Jugendlichen zunächst einmal den Partyurlaub (als Strand- und Badeurlaub) sowie alle Reisearten, die einen Beitrag zur Schul- und Berufsausbildung leisten. „Fit-Macher“ für die Zukunft, so die prägnante Bezeichnung eines Teilnehmers.

### **Mehr Partyurlaub**

*„Mit 16 Jahren werden die schon in den Partyurlaub fahren und noch härter feiern, noch mehr Alkohol.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

*„Partyurlaub wird ansteigen. Mallorca-Urlaub. Feste.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

### **Reisearten rund um Schulbildung und Berufsausbildung**

*„Die Schule wird immer wichtiger. Wir brauchen immer mehr schlaue Leute, und deshalb glaube ich, dass schulische Aktivitäten und Reisen zunehmen werden.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

*„Alle wollen besser Englisch und Französisch können Das ist wichtig für den Beruf. Man möchte sich verständigen.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

*„Work and Travel, das verbindet beides, Arbeit und Beruf.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

Mit dem Einstieg in die Jugend (ca. 12 - 14 Jahre) erfolgt die Fokussierung auf Jugendthemen auf allen Ebenen und die Übernahme jugendlichen Verhaltens. Ziel ist eine Neudefinition der eigenen Person: Ich bin Jugendlicher und kein Kind mehr. Und dann beginnt eine Erschließung aller jugendlichen Lebensbereiche - einschließlich Party, Liebe + Sex, zuerst in der Theorie, dann zunehmend in der Praxis. Dieses Bedürfnis gab es immer. Man lebt im Hier und Jetzt. Auch das ist nichts Neues.

Neu ist aber, dass Party, also Spaß haben, bereits von jungen Zielgruppen als Ausgleich zu einem oft als sehr stressigen Alltag gesehen wird. Das war bisher wohl mehr den Erwachsenen vorbehalten.

Sei es die Schule, in der mächtiger Notendruck herrschen kann, sei es die Berufsausbildung oder der Beruf, der für Frust sorgt. Viele Jugendliche empfinden subjektiv einen hohen Leistungsdruck.

Ein guter Schulabschluss gilt mittlerweile als eine essentielle Voraussetzung, um später einen guten Beruf ergreifen zu können. Dessen sind sich im Grunde alle Schüler bewusst, auch jüngere, die sich zum Thema Beruf eigentlich noch keine Gedanken machen müssten.

Jugendliche gelten durchaus als leistungsbereit. Das zeigt sich auch hier in der geäußerten Bereitschaft, Ausbildungsangebote auf Reisen anzunehmen.

Weitere Veränderungen, die die Jugendlichen für die Zukunft sehen:

### **Informationsmonopol Internet**

*„Noch weniger wird über das Reisebüro gebucht werden.“ (Gruppe 13-14 J; München)*

*„Da kauft man dann auch keinen Reiseführer.“ (Gruppe 18-19 J; München)*

### **Wunsch nach mehr Komfort**

*„Die Kinder und Jugendlichen wollen dann eher mehr Luxus haben.“ (Gruppe 10-11 J; Leipzig)*

In Bezug auf die Frage, welche Reiseziele zukünftig an Bedeutung gewinnen oder verlieren werden, herrschen völlig unterschiedliche Ansichten. Ein auch nur annähernd homogenes Meinungsbild existiert nicht. Dennoch lassen die so unterschiedlich ausgefallenen Antworten einige Rückschlüsse zu.

- Selbst die jüngsten Teilnehmer an der vorliegenden Studie, also Kinder im Alter von 10- und 11 Jahren, denken global und nicht regional. Sie erzählen beispielsweise viel eher von asiatischen Ländern, als einer möglichen Entwicklung deutscher Reiseziele.
- Das bedeutet nicht, dass deutschen Reiszielen eine schlechte Zukunft vorausgesagt wird. Es zeigt aber, selbst Kinder nehmen den Reisemarkt als einen globalen und keineswegs regional begrenzten Markt wahr.
- Die junge Zielgruppe sieht Deutschland unter starkem Druck ausländischer Ziele, zumal weltweit viele davon mit dem Flugzeug schnell und preisgünstig zu erreichen sind. Beide Kriterien spielen bei der Wahl des Reiseziels eine zentrale Rolle - zumindest bei den jungen Erwachsenen.
- Fernbusse, günstige Flugverbindungen, Mitfahrgelegenheiten und günstige Angebote der Bahn machen das Reisen billiger und das Netz an Verbindungen engmaschiger, so die herrschende Meinung der 18- und 19-Jährigen, für die solche Angebote natürlich hochrelevant sind. Diese Zielgruppe registriert das sehr genau und sieht diese Entwicklung auch als eine wichtige Voraussetzung für deutsche Reiseziele an, der Konkurrenz durch ausländische Ziele Paroli bieten zu können.