

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
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
Tel.: 0431-666 567 18



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

Kontakt:
Christian Clausnitzer
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.¹ 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.

¹ 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 2013² 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

² 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 Spielarten³. 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

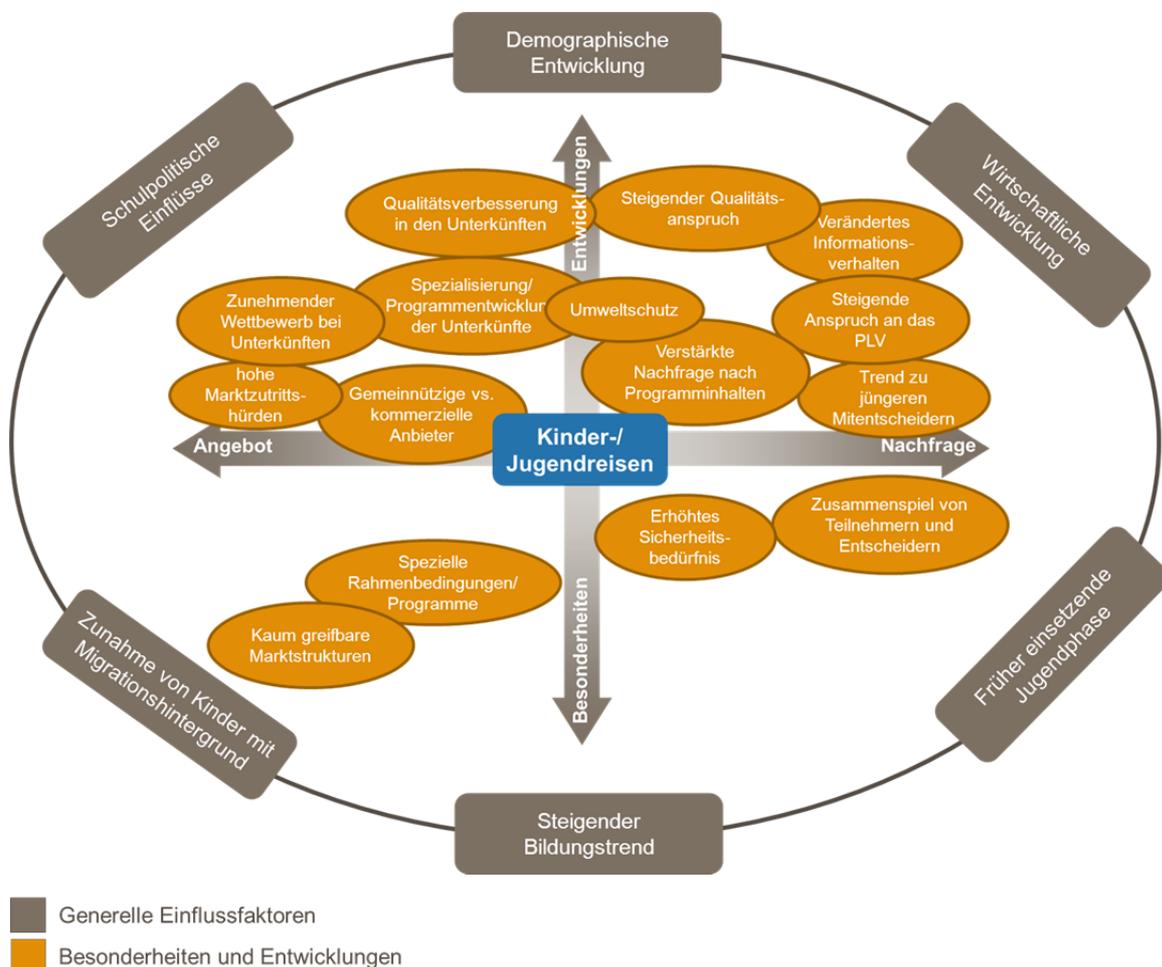
³ Iconkids & youth international research GmbH: Trend Tracking Kids 2013, München 2013

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 Jugendreisemarkt⁴. In den Interviews wurden die Experten u.a. zu Besonderheiten des Marktes, Entwicklungen und Trends befragt. Zusätzlich wurde auf die Ergebnisse der Reiseanalyse-Trendstudie⁵ sowie auf die Publikation jugendreisen 2.0⁶ zurückgegriffen.

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



Quelle: Eigene Darstellung (Basis: Expertengespräche 2013)

⁴ Gesprächspartner siehe Liste im Anhang

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

⁶ 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 Beherbergungsmarktes⁷

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.

⁷ 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, Ausruhurlauben, Spaß-/Fun-/Partyurlauben und All-Inclusive-Urlauben zu erwarten.⁸

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 Arbeitslose⁹. 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

⁸ 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>)

⁹ 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 Schüler¹⁰. 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-

¹⁰ 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 Hurrelmann¹¹ 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.

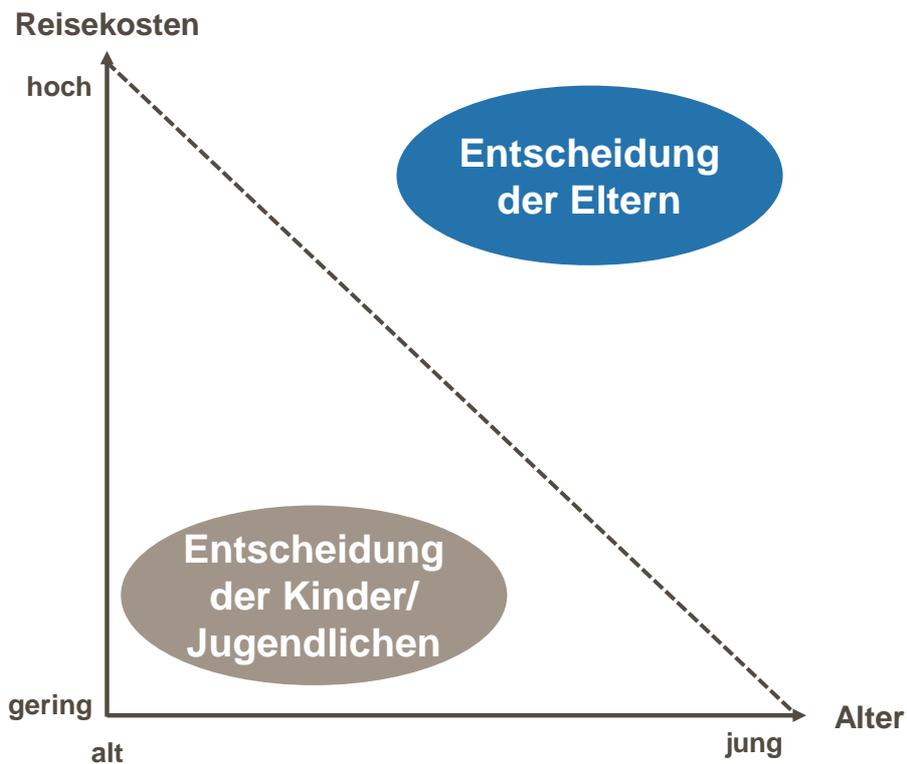
¹¹ Hurrelmann, Klaus: Schwindende Kindheit – Expandierende Jugendzeit. Neue Herausforderungen für die biographische Gestaltung des Lebenslaufs, Vortrag bei der Dr. Margit Egnér Stiftung; Zürich 2003

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 kann¹². 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

¹² 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“¹³. Verbände wie das Bundesforum oder das Reisenetz klären diesbezüglich inzwischen sachlich auf, weshalb die Diskussionen mittlerweile weniger ideologisch geführt werden¹⁴.

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

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

¹⁴ 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 Standardisierung¹⁵.

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.¹⁶ 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.

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

¹⁶ 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
Klaus Eikmeier Geschäftsführender Gesellschafter CTS Gruppen- und Studienreisen, Vorsitzender Reisenetz – Deutscher Fachverband für Jugendreisen e.V.	10.10.2013
Cathrin Essbach Hostelbetreiberin, Vorstand Backpacker Network Germany e.V.	18.09.2013
Jens Peter Jensen Geschäftsführer Landesjugendring Schleswig-Holstein e.V. (bis 15.11.2013)	21.10.2013
Thomas Kleer Stellvertretender Hauptgeschäftsführer Deutsches Jugendherbergswerk	15.10.2013
Holger Kolb Vorstand Bundesverband Individual- und Erlebnispädagogik e.V.	23.09.2013
Thomas Korbus Geschäftsführender Gesellschafter ruf Reisen GmbH	15.10.2013
Dr. Werner Müller Geschäftsführer Transfer e.V.	02.10.2013
Stephan Schiller Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Projektleiter Qualitätsmanagement beim BundesForum Kinder und Jugendreisen	02.09.2013
Jens Schüren Geschäftsführer Accelo de GmbH	08.10.2013
Reinhard Schwarz Projektleiter Arbeitsgemeinschaft „Junges Land für junge Leute“ beim Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern	14.10.2013
Rolf-Victor Siedenhans Bezirksregierung Detmold, Schulberater für die Gymnasien	18.09.2013
Jens Wiesehöfer Account Director der KB&B - The Kids Group GmbH & Co. KG	23.09.2013

BMW-Zukunftsprojekt
„Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“

Teil II:

Tagesausflüge und Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland und deren wirtschaftliche Bedeutung



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

Projektträger: Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)

Projektdurchführung:



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

Kontakt:
Lars Bengsch (Projektleitung)
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
Tel.: 0431-666 567 18



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

Kontakt:
Christian Clausnitzer
c.clausnitzer@iconkids.de
Tel.: 089-544 629 23

Texte und Abbildungen: Lars Bengsch, Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr, Sebastian Geiger (dwif), Bente Grimm, Dr. Dirk Schmücker (NIT) sowie Christian Clausnitzer, Andreas Schemm (iconkids)

Redaktion: Lars Bengsch (dwif)

Berichtsstand: März 2014

Datenerhebung: Stephanie Bösch-Klaassen (Research Now)
Tabellierung: Thorsten Schramm, Thomas Spottke, Sabine Stein (ERGO data)

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	4
Tabellenverzeichnis	5
I. Ziel der Studie und Vorgehensweise	7
II. Zusammenfassung	10
III. Tagesreisen.....	18
1. Tagesreisen der 3 bis 13-Jährigen	18
1.1 Vorbemerkung und methodische Grundlage	18
1.2 Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen	19
1.2.1 Reiseintensität	19
1.2.2 Reishäufigkeit und Reisevolumen	21
1.3 Reiseverhalten	25
1.3.1 Verkehrsmittelnutzung bei Tagesausflügen.....	25
1.3.2 Saisonverlauf der Tagesausflüge	26
1.4 Ausgabeverhalten und Umsätze.....	27
1.5 Gründe gegen einen Tagesausflug.....	31
2. Tagesreisen der 14 bis 26-Jährigen	32
2.1 Vorbemerkung und methodische Grundlage	32
2.2 Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen	33
2.3 Reiseverhalten	36
2.3.1 Hauptanlass des Tagesausfluges	36
2.3.2 Verkehrsmittelnutzung bei Tagesausflügen.....	37
2.3.3 Zurückgelegte Entfernung bei Tagesausflügen	37
2.3.4 Reisedauer bei Tagesausflügen und Tagesverlauf	38
2.3.5 Wochenrhythmus der Tagesausflüge	40
2.3.6 Saisonverlauf der Tagesausflüge	41
2.4 Ausgabeverhalten und Umsätze.....	41
IV. Übernachtungsreisen	45
1. Vorbemerkungen und methodische Grundlage.....	45
2. Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen	46
3. Differenzierung nach Reisetypen.....	51

4.	Reiseverhalten	57
4.1	Reiseziele.....	57
4.2	Reiseantritt und -dauer.....	58
4.3	Ausgabeverhalten und Umsätze.....	61
4.4	Reiseentscheidung.....	66
4.5	Reiseorganisation.....	67
4.6	Reisemotive	70
4.7	Reiseaktivitäten	72
4.8	Reisebegleitung.....	76
4.9	Verkehrsmittel	77
4.10	Unterkunft.....	80
4.11	Reisearten.....	84
5.	Reiseverhalten auf ausgewählten Reisen.....	86
6.	Gründe der Daheimgebliebenen.....	91
V.	Einstellung zu Umweltschutz auf Reisen	93
VI.	Nutzung von Informationsquellen	94
VII.	Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendreisen in Deutschland	96
1.	Berechnung der Umsätze	96
1.1	Bruttoumsätze	96
1.2	Struktur der Bruttoumsätze nach profitierenden Branchen	96
1.3	Nettoumsätze	97
2.	Berechnung der Einkommenswirkungen	99
2.1	Definitiorische Grundlagen und Berechnungsweg	99
2.2	Direkte Einkommenswirkungen (1. Umsatzstufe)	102
2.3	Indirekte Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe)	103
2.4	Einkommenswirkungen insgesamt	105
2.5	Beitrag der Kinder- und Jugendreisen zur Entstehung des Volkseinkommens	106
3.	Ableitung von Beschäftigungseffekten durch Kinder- und Jugendreisen.....	107
4.	Berechnung der Reisekosten für Hin- und Rückreise	109
5.	Bruttoumsätze durch Tagesausflüge und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins Ausland.....	112
6.	Bruttoumsätze durch Tagesausflüge und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins In- und Ausland.....	113
	Anhang.....	114

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Saisonale Verteilung der Tagesausflüge von 3 bis 13-Jährigen (in %)	27
Abb. 2: Ausgabenstruktur der Ausflügler zwischen 3 und 13 Jahren (in %)	28
Abb. 3: Warum keine Tagesausflüge unternommen werden (in %)	31
Abb. 4: Ausflugsentfernung (einfache Strecke) nach Altersgruppen (in %)	38
Abb. 5: Dauer der Tagesausflüge nach Stundenintervallen und Altersgruppen (in %) %)	38
Abb. 6: Beginn des Tagesausfluges im Tagesverlauf nach Altersgruppen (in %)	39
Abb. 7: Ende des Tagesausfluges im Tagesverlauf nach Altersgruppen (in %)	40
Abb. 8: Verteilung der Tagesausflüge nach Wochentagen und Altersgruppen (in %) %)	40
Abb. 9: Saisonale Verteilung der Tagesausflüge von 14 bis 26-Jährigen (in %)	41
Abb. 10: Ausgabenstruktur der Tagesausflügler zwischen 14 und 17 Jahren (in %)	42
Abb. 11: Ausgabenstruktur der Tagesausflügler zwischen 18 und 26 Jahren (in %)	42
Abb. 12: Ausgaben der 14 bis 26-Jährigen bei Tagesausflügen im Inland (in %)	43
Abb. 13: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Altersgruppen	46
Abb. 14: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen der 3 bis 17-Jährigen nach Schulbildung des Haushaltsvorstandes	48
Abb. 15: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Äquivalenzeinkommen	49
Abb. 16: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Wohnortgröße	49
Abb. 17: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Bundesland	50
Abb. 18: Übersicht über Volumen und Marktanteile verschiedener Reisetypen	52
Abb. 19: Spezifische Reiseintensität und Reisehäufigkeit nach Alter bzw. Migrationshintergrund	54
Abb. 20: Anteil der Inlands- und Auslandsreisen nach Reisetyp	57
Abb. 21: Reiseziele nach Alter	58
Abb. 22: Reiseantritt nach Reisetyp	59
Abb. 23: Reiseantritt nach Alter und Reiseziel	59
Abb. 24: Reisedauer nach Reisetyp	60
Abb. 25: Reisedauer nach Alter	61
Abb. 26: Ausgabenhöhe und -struktur der 3 bis 26-Jährigen pro Übernachtungsreise (In- und Ausland, in %)	62
Abb. 27: Ausgabenhöhe und -struktur pro Übernachtungsreise im Inland (in %)	65
Abb. 28: Reiseentscheidung nach Alter (in %)	67
Abb. 29: Reiseorganisation nach Alter (in %)	68
Abb. 30: Reisemotive nach Alter (in %)	70
Abb. 31: Reisemotive nach Geschlecht (in %)	71

Abb. 32: Reiseaktivitäten nach Alter (in %)	73
Abb. 33: Reiseaktivitäten nach Geschlecht (in %)	74
Abb. 34: Reiseaktivitäten nach Reiseziel (in %)	74
Abb. 35: Reisebegleitung nach Alter (in %)	76
Abb. 36: Verkehrsmittelnutzung nach Alter (in %)	78
Abb. 37: Verkehrsmittelnutzung nach Reiseziel (in %)	78
Abb. 38: Unterkunft nach Alter (in %)	81
Abb. 39: Unterkunft nach Reiseziel (in %)	82
Abb. 40: Reisearten nach Alter (in%)	84
Abb. 41: Reisearten nach Reiseziel (in %)	85
Abb. 42: Bruttoumsätze durch Kinder- und Jugendreisen im Inland nach Ausgabenarten (in %)	97
Abb. 43: Berechnung der Einkommenswirkungen	105
Abb. 44: Basis für die detaillierte Betrachtung des Reiseverhaltens	114

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Tagesausflugsintensität nach Reiseanlässen und Altersgruppen (in %).....	20
Tab. 2: Tagesreisehäufigkeit und -volumen nach Reiseanlässen.....	22
Tab. 3: Verteilung der Tagesausflüge nach Reiseanlässen und Altersgruppen.....	23
Tab. 4: Verkehrsmittelnutzung bei Tagesausflügen nach Altersgruppen (in %).....	26
Tab. 5: Ausgabenhöhe und -struktur bei Tagesausflügen nach Altersgruppen.....	29
Tab. 6: Ermittlung der Tagesausflüge nach Altersgruppen.....	35
Tab. 7: Verteilung der Tagesausflüge nach Hauptanlass und Altersgruppen (in %)	36
Tab. 8: Reiseintensität und Anzahl der Reisenden nach Reisetyp	51
Tab. 9: Spezifische Reiseintensität nach Alter	55
Tab. 10: Spezifische Reiseintensität nach Äquivalenzeinkommen	56
Tab. 11: Ausgabenstruktur bei Übernachtungsreisen nach dem Reisetyp (in %)	63
Tab. 12: Bruttoumsätze durch Übernachtungsreisen nach dem Reisetyp im Inland.....	66
Tab. 13 Reiseorganisation nach Reisetyp (freiwillige Gruppenreisen).....	69
Tab. 14 Reismotive nach Reisetyp (freiwillige Reisen).....	72
Tab. 15 Reiseaktivitäten nach Reisetyp (freiwillige Reisen)	75
Tab. 16 Reisebegleitung nach Reisetyp (freiwillige Reisen)	77
Tab. 17 Verkehrsmittelnutzung nach Reisetyp (verordnete Reisen).....	79
Tab. 18 Verkehrsmittelnutzung nach Reisetyp (freiwillige Reisen)	80
Tab. 19 Unterkunft nach Reisetyp (verordnete Reisen).....	82
Tab. 20 Unterkunft nach Reisetyp (freiwillige Reisen)	83

Tab. 21	Ausgewählte Reiseverhaltensmerkmale nach Reiseart.....	88
Tab. 22	Verkehrsmittel, Unterkunft und weitere Reisearten nach Reiseart.....	89
Tab. 23	Reisemotive und Reiseaktivitäten nach Reiseart.....	90
Tab. 24:	Ermittlung der Bruttoumsätze durch die Reisen der Kinder und Jugendlichen in Deutschland	96
Tab. 25:	Begrifflichkeiten aus der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“	100
Tab. 26:	Ermittlung der Umsätze aus Verkehrsleistungen.....	110
Tab. 27:	Ermittlung der Bruttoumsätze durch die Reisen der Kinder und Jugendlichen ins Ausland	112
Tab. 28:	Alter der Kinder / der Befragten.....	115
Tab. 29:	Geschlecht der Kinder / der Befragten	115
Tab. 30:	Status der Kinder	116
Tab. 31:	Status der Befragten	116
Tab. 32:	Angestrebter Schulabschluss / Schulabschluss	117
Tab. 33:	Bundesland.....	117
Tab. 34:	Anzahl der Personen im Haushalt.....	118
Tab. 35:	Äquivalenzeinkommen	118
Tab. 36:	Wohnortgröße.....	119
Tab. 37:	Migrationshintergrund	119
Tab. 38:	Glaubensrichtung.....	120

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

Das Teilprojekt „Tagesausflüge und Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland und deren wirtschaftliche Bedeutung“ (oben blau markiert) wurde von der Auftragnehmerngemeinschaft bearbeitet und ist ein zentraler Baustein der Grundlagenstudie mit umfangreichen Primärerhebungen.

Zielsetzung der Primärerhebungen

Die Primärerhebung zum Kinder- und Jugendtourismus hatte zum Ziel, das Reiseverhalten der 3- bis 26-Jährigen detailliert und auf repräsentativer Basis zu untersuchen. Erstmals ist es auch möglich, die ökonomische Bedeutung des Reisemarktes für diese Zielgruppe aufzuzeigen.

Erfasst sind dabei sowohl die Tagesausflüge der unter 14-Jährigen (ohne Übernachtung) als auch Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen von 3 bis 26 Jahren. Von der Betrachtung ausgenommen sind jene Reisen, die in Begleitung von (erziehungsberechtigten) Familienangehörigen stattgefunden haben. Der Zeitraum der Betrachtung umfasst 12 Monate.

Vorgehensweise

Die Befragung der Personen erfolgte mittels einer Online-Erhebung. Die Stichprobe umfasst 10.040 Befragte. Diese hohe Fallzahl macht es möglich, sowohl kleinere Subgruppen auf einer statistisch tragfähigen Basis zu betrachten, als auch eine Regionalisierung der Ergebnisse vorzunehmen.

Die Auswahl der Personen geschah nach dem sogenannten Quotenverfahren, ein in der empirischen Forschung bewährtes Verfahren. Unter Quoten sind die prozentualen Anteile soziodemographischer und regionaler Merkmale zu verstehen (beispielsweise Bundesland, Wohnortgröße, Geschlecht, Alter, Anzahl der Kinder im Haushalt etc.). Die Verteilung der Quoten erfolgte auf der Grundlage der amtlichen Statistik. Sie bestimmte die Zusammensetzung der Stichprobe ("Quotierung") und schaffte die Grundlage für die Gewichtung und repräsentative Hochrechnung der Ergebnisse. Die genaue Struktur der Stichprobe ist im Anhang dargestellt.

Rekrutierung und Feldarbeit erfolgten über ein Online-Panel. Die Feldarbeit erfolgte in der Zeit vom 30. September 2013 bis 12. November 2013. Die Befragungen dauerten durchschnittlich etwa 20 Minuten. Bei den unter 14-Jährigen beantwortete ein Elternteil die Fragen im Beisein des Kindes.

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).

Die zentralen Inhalte der Befragung sind:

A. Tagesausflüge

- Tagesausflugsintensität und -häufigkeit
- Reiseziel
- Organisation / Anbieter
- Saisonalität
- Reisedauer
- Verkehrsmittel
- Ausgaben (insgesamt und „Taschengeld“ vor Ort)
- Reiseart

B. Übernachtungsreisen

- Übernachtungsreiseintensität und -häufigkeit
- Reiseziel
- Organisation / Anbieter (z.B. Uni, Schule, Kindergarten, Verein, Kirche, Reiseveranstalter)
- Reiseteilnehmer
- Saisonalität
- Reisedauer
- Verkehrsmittel
- Unterkunft / Verpflegung
- Ausgaben (insgesamt und „Taschengeld“ vor Ort)
- Reiseart (z.B. Sprachreise, Klassenreise, Trainingslager, Partyurlaub, Besuchsreise, Städtetrip)
- Bedeutung der Reise
- Einfluss auf die Entscheidung

C. Übergreifende Aspekte

- Informationsverhalten
- Allgemeine Reisemotive
- Relevanz von Umweltaspekten
- Ggf. Gründe für Nicht-Reisen

D. Soziodemographie (inkl. Migrationshintergrund und Konfession)

Bei den **Tagesausflügen der 14 bis 26-Jährigen** kann auf die Erhebungen aus der aktuellen Grundlagenuntersuchung zu den „Tagesreisen der Deutschen“ zurückgegriffen werden. Diese Studie wurde durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e. V. finanziert und Ende 2013 abgeschlossen. Erhebungsgrundlage für diese Untersuchung war eine bevölkerungsrepräsentativ angelegte Einwohnerbefragung in Deutschland (Details, siehe Kapitel III.2).

II. Zusammenfassung

Einleitung, Ziel, Methode

Die Primärerhebung zum Kinder- und Jugendtourismus hatte zum Ziel, das Reiseverhalten der 3- bis 26-Jährigen detailliert und auf repräsentativer Basis zu untersuchen. Erfasst sind dabei sowohl die **Tagesausflüge der unter 14-Jährigen** als auch **Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen von 3 bis 26 Jahren**. Von der Betrachtung ausgenommen sind jene Reisen, die in Begleitung von (erziehungsberechtigten) Familienangehörigen stattgefunden haben. Die Befragung der Personen erfolgte mittels einer Online-Erhebung. Die Stichprobe umfasst 10.040 Befragte.

Die Auswahl der Personen geschah nach dem sogenannten Quotenverfahren. Die Verteilung der Quoten erfolgte auf der Grundlage der amtlichen Statistik. Sie bestimmte die Zusammensetzung der Stichprobe ("Quotierung") und schaffte die Grundlage für die Gewichtung und repräsentative Hochrechnung der Ergebnisse. Bei den unter 14-Jährigen beantwortete ein Elternteil die Fragen im Beisein des Kindes.

Bei den **Tagesausflügen der 14 bis 26-Jährigen** kann auf die Erhebungen aus der aktuellen Grundlagenuntersuchung zu den „Tagesreisen der Deutschen“ zurückgegriffen werden. Diese Studie wurde durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e. V. finanziert und Ende 2013 abgeschlossen. Erhebungsgrundlage für diese Untersuchung war eine bevölkerungsrepräsentativ angelegte Einwohnerbefragung in Deutschland. Der Stichprobenumfang lag bei 36.400 Interviews, die zwischen Mai 2012 und April 2013 durchgeführt wurden. Der Erhebungsrhythmus bei den Befragungen war wöchentlich. In den 52 Erhebungswellen wurden demnach jeweils rund 700 Interviews per Telefon durchgeführt. Es handelt sich dabei um eine mehrfach geschichtete Stichprobe, die gewichtet wurde und deren Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochgerechnet wurde.

Tagesausflüge

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und

- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Arztbesuche, Behördengänge, etc).

Von der Betrachtung ausgenommen sind jene Tagesausflüge, die in Begleitung von (erziehungsberechtigten) Familienangehörigen stattgefunden haben.

Tagesausflugsintensität, -häufigkeit und -volumen der 3-13-Jährigen

- Von den 3 bis 13-Jährigen haben insgesamt mehr als 96% einen Tagesausflug innerhalb der vergangenen 12 Monate unternommen. Kinder im Kindergartenalter (3 bis 5 Jahre) sind dabei seltener aktiv als die Schulkinder zwischen 6 und 13 Jahren.
- Wenig spektakulär sind die Unterschiede bei der Tagesausflugsintensität der 3 bis 13-Jährigen nach sozio-demographischen Kriterien. Lediglich mit höherer Schulbildung des Haushaltsvorstandes bzw. mit höherem angestrebtem Schulabschluss des Kindes/Jugendlichen nimmt die Tagesreiseintensität zu. Ansonsten sind kaum Unterschiede festzustellen.
- Von jedem 3 bis 13-Jährigen werden durchschnittlich zwischen 24 und 25 Tagesausflüge im Jahr durchgeführt, woraus sich in der Summe für diese Altersgruppe rund 190 Mio. Tagesausflüge innerhalb des zwölfmonatigen Erhebungszeitraumes ableiten lassen.
- Am häufigsten werden Tagesausflüge mit dem Motiv „Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden“ ausgeübt, gefolgt von sportlichen Aktivitäten (z.B. Baden, Ballspiele, Radfahren, Inlinen, Schlittschuhlaufen, Skifahren, Rodeln).
- Die Zahl der Tagesausflüge der 10 bis 13-Jährigen liegt etwa doppelt so hoch wie bei der Gruppe der 3 bis 5-Jährigen und nicht ganz 14% höher als bei den 6 bis 9-Jährigen. Während die Schul- bzw. Kindertagesausflüge bei den 10 bis 13-Jährigen im Vergleich zu den 6 bis 9-Jährigen wieder etwas zurück gehen, steigt das Volumen der Tagesausflüge bei allen anderen Reiseanlässen mit zunehmendem Alter an.

Tagesausflugsverhalten der 3-13-Jährigen

- Etwa 1% der Tagesausflüge führen zu Reisezielen ins Ausland, wobei diese eher für die älteren Jugendlichen in Frage kommen. Dies bedeutet, dass insgesamt rund 188 Mio. Tagesausflüge im Inland verbleiben.
- Bei der Verteilung der Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen ist wegen der vergleichsweise geringen Reiseentfernung eine starke Orientierung an der Nähe des Wohnortes festzustellen. Entsprechend bedeutend sind die einwohnerstarken Bundesländer.
- Verkehrsmittel: Der PKW liegt mit Marktanteilen von 46% an der Spitze, knapp 23% benutzen den ÖPNV, gefolgt vom Bus (ohne ÖPNV) mit 19% sowie der Bahn und Fahrrad/zu Fuß mit jeweils rund 15%.

- Saisonverlauf: Tagesausflüge werden zu allen Jahreszeiten durchgeführt. Allerdings zeigt sich ein Schwerpunkt in den Sommermonaten (rund 32%), in denen den Kindern und Jugendlichen durch die Ferienzeit auch am meisten Zeit zur Verfügung steht. Der Sommer ragt bei allen Reisemotiven heraus. Das Frühjahr (24%) hebt sich gegenüber dem Herbst und Winter auch noch einmal ein bisschen ab.
- Ausgaben: Im Durchschnitt geben die 3 bis 13-Jährigen rund 17,40 € pro Kopf und Tag bei Tagesausflügen vor Ort (ohne Fahrtkosten) aus. Die Ausgaben steigen erwartungsgemäß mit zunehmendem Alter an und sind in starkem Maße vom Hauptanlass des Tagesausfluges abhängig.

Tagesausflugsintensität, -häufigkeit und -volumen der 14-26-Jährigen

- Von den 14 bis 17-Jährigen unternehmen 94% Tagesausflüge, bei den 18 bis 26-Jährigen liegt der Vergleichswert bei rund 93%. Mit einer Tagesausflugshäufigkeit pro Kopf von über 40 ist die Altersgruppe der 14 bis 26-Jährigen die aktivste aller Altersgruppen.
- Das Gesamtvolumen der Tagesausflüge von Jugendlichen zwischen 14 und 26 Jahren lässt sich auf eine Größenordnung von jährlich rund 482 Mio. bestimmen. Etwa 27 % davon entfallen auf die 14 bis 17-Jährigen. Von diesen Tagesreisen entfällt ein Anteil von rund 3% auf ausländische Zielgebiete. Dies bedeutet, dass die Jugendlichen insgesamt 467,5 Mio. Tagesausflüge innerhalb von Deutschland unternehmen.
- Junge Männer unternehmen häufiger Tagesausflüge als weibliche Jugendliche. Mit zunehmender Schulbildung ist eine häufigere Beteiligung am Tagesausflugsverkehr verbunden. Bei steigendem Haushaltseinkommen nimmt tendenziell auch die Häufigkeit der Tagesausflüge zu.

Tagesausflugsverhalten der 14-26-Jährigen

- Reiseziel: Großstädte haben dabei die größte Anziehungskraft für Tagesausflüge. In Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern führen rund 53% der Tagesausflüge. Die durchschnittlich von den 14 bis 26-Jährigen während eines Tagesausfluges zurückgelegte Entfernung liegt bei rund 65 km einfache Wegstrecke. Die Jüngeren zwischen 14 und 17 Jahren haben dabei einen kleineren Aktionsradius als die Volljährigen bis 26 Jahren. Ein durchschnittlicher Ausflug dauert zwischen 8 und 9 Stunden. Die 14 bis 17-Jährigen sind abermals kürzer unterwegs als die 18 bis 26-Jährigen. Da auch in dieser Altersgruppe der größte Teil der Tagesausflüge – auf Grund der vergleichsweise geringen Reichweite – im Bundesland des Wohnsitzes verbleiben, orientiert sich das Zielgebietsranking sehr stark an den Einwohnerzahlen in den jeweiligen Bundesländern.

- Motiv: Der wichtigste Beweggrund für die Durchführung eines Tagesausfluges ist auch in dieser Altersgruppe mit deutlichem Abstand der Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (rund 35%); an zweiter Stelle rangieren Einkaufsfahrten, gefolgt von Ausflügen zur Ausübung einer speziellen Aktivität (meist Sport) sowie Veranstaltungsbesuche.
- Verkehrsmittel: Das Auto auch bei dieser Altersgruppe mit Abstand die größte Bedeutung; rund zwei Drittel aller Tagesausflüge werden mit diesem Verkehrsmittel durchgeführt. Immerhin rund zwei Fünftel der Tagesausflüge werden mit Bahn und ÖPNV (zusammen 26%), Bus (9%), Fahrrad oder zu Fuß (zusammen 7%) ausgeübt.
- Saison- und Wochentagsverteilung: Beim Wochenrhythmus zeigt sich eine klare Konzentration der Tagesausflüge auf das Wochenende. Mehr als drei Fünftel aller Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen finden zwischen Freitag und Sonntag statt. Generell sind die Tagesausflüge relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr verteilt mit leichten Spitzen von Mai bis August.
- Ausgaben: Bei ihren Tagesausflügen geben die 14 bis 26-Jährigen im Durchschnitt rund 28,- € pro Kopf und Tag vor Ort (ohne Fahrtkosten) aus. Die Ausgaben der 18 bis 26-Jährigen liegen um etwa 15% über den Ausgaben der 14 bis 17-Jährigen. Die Bandbreite reicht generell von etwa 10,- € bis 15,- € bei Tagesausflügen mit speziellen Aktivität (wie z.B. Baden, Radfahren, Sportaktivitäten) oder „Spazierfahrten“ bis hin zu Ausgaben von weit über 50,- € pro Kopf bei klassischen Einkaufsfahrten.

Übernachtungsreisen

Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen

- 14,75 Mio. Kinder und Jugendliche haben im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 mindestens eine Reise mit mindestens einer Übernachtung ohne Eltern/Großeltern gemacht. Jeder Reisende machte durchschnittlich 4,2 Reisen, insgesamt sind das knapp 62 Mio. Reisen.
- Das Alter übt einen entscheidenden Einfluss auf die Reisetätigkeit ohne Eltern aus. Die Reiseintensität liegt bei den 3 bis 5-Jährigen noch bei 30%, steigert sich dann kontinuierlich und stagniert dann ab einem Alter von 14 bis 17 Jahren bei etwa 90%. Die Anzahl der Reisen ohne Eltern steigt mit zunehmendem Alter ebenfalls deutlich an – von durchschnittlich drei Reisen der 3 bis 5-Jährigen bis zu durchschnittlich fünf Reisen bei den jungen Erwachsenen.
- Je höher die Schulbildung des Haushaltsvorstandes, desto häufiger verreisen die Kinder und Jugendlichen ohne Eltern/Großeltern.
- Je nach Einkommen des Haushaltsvorstandes (das im Übrigen stark mit der Schulbildung des Haushaltsvorstandes korreliert) schwankt die Reiseintensität zwischen 72%

und 84%. Die Kinder und Jugendlichen aus den beiden untersten Einkommensstufen haben die niedrigste Reiseintensität, Kinder aus den beiden oberen Einkommensstufen die höchste.

- Bei Kindern und Jugendlichen aus Großstädten mit 100.000 und mehr Einwohnern lässt sich die höchste Reiseintensität und -häufigkeit messen, in kleinen Orten die niedrigste.
- Berliner Kinder/Jugendliche haben die höchste Reiseintensität und die mit Abstand höchste Reishäufigkeit. Aufgrund der höheren Bevölkerungszahlen werden die meisten Kinder-/Jugendreisen aber in NRW und Bayern generiert.

Reisetypen

- 39% der 3 bis 26-Jährigen haben eine Klassenreise, 8% eine Uni-Exkursion und 3% eine Kindergartenreise gemacht. 22% sind mit einer bestehenden Kinder-/Jugendgruppe und 11% mit einer zuvor unbekanntem Kinder-/Jugendgruppe verreist, 47% haben eine Urlaubsreise ohne Gruppe und 23% eine sonstige Reise gemacht.
- Insgesamt gab es im Betrachtungszeitraum 15,5 Mio. „verordnete“ Reisen (12,1 Mio. Klassenreisen, 2,5 Mio. Uni-Exkursionen und 0,9 Mio. Kindergartenreisen) und 46,3 Mio. freiwillige Reisen (23,7 Mio. Urlaube ohne Gruppe, 8,7 Mio. Reisen mit bestehender Gruppe, 3,8 Mio. Reisen mit unbekannter Gruppe und 10,2 Mio. sonstige Reisen).
- Die sieben Reisetypen zeichnen sich durch große Unterschiede bezüglich des Reiseverhaltens aus. Besonders markant sind die Differenzen bei der Verkehrsmittelwahl und der Unterkunft.

Reiseverhalten

- Reiseziele: Zwei Drittel der Kinder- und Jugendreisen führen zu einem Ziel im Inland, Urlaubsreisen ohne Gruppe am häufigsten ins Ausland. Beliebteste Ziele aller Reisen: Bayern, NRW, Baden-Württemberg und Berlin im Inland, Spanien, Italien und Frankreich im Ausland.
- Reiseantritt: Kinder- und Jugendreisen haben eine relativ ausgewogene Saisonalität. Die meisten Kinder- und Jugendreisen finden im Oktober statt.
- Reisedauer: Kinder- und Jugendreisen dauern im Schnitt eine Woche, 44% sind Kurzreisen mit maximal vier Tagen Aufenthalt.
- Reiseentscheidung: Zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen haben sich selbst für die Teilnahme an der Reise entschieden bzw. waren an der Entscheidung beteiligt.

- Reiseorganisation: Eltern, Erzieher und Lehrer nehmen eine wichtige Rolle bei der Organisation von Kinderreisen ein. 14-26-Jährige organisieren ihre Reisen häufig selbst.
- Reismotive: Auf Reisen möchten Kinder und Jugendliche vor allem Spaß haben, woanders sein und Neues erleben – gerne mit Gleichaltrigen und unbeobachtet von den Eltern. Neuland zu betreten und verwöhnt zu werden ist für Mädchen noch wichtiger als für Jungs, die dafür mehr Wert darauf legen, auf ihren Reisen mit Gleichaltrigen zusammen zu sein.
- Reiseaktivitäten: Unabhängig vom Alter möchten fast alle Kinder und Jugendlichen auf ihren Reisen lange wach bleiben und baden – bei den sonstigen Aktivitäten gibt es große Unterschiede zwischen den Altersgruppen und den Geschlechtern. Kinder favorisieren Spiel, Sport, Kreatives und Naturerlebnisse, Jugendliche und junge Erwachsene legen auf der einen Seite mehr Wert auf kulturelle Erlebnisse, freuen sich aber auch über Zeit zum Faulenzen und Nichtstun. Mädchen interessieren sich stärker für fremde Kulturen und Bücher, Jungs legen mehr Wert auf Sport und Flirten.
- Reisebegleitung: 11% der Kinder- und Jugendreisen finden ohne Begleitung, 89% mit Begleitung statt.
- Verkehrsmittel: Bus und PKW liegen mit Marktanteilen von jeweils knapp 40% an der Spitze, Bahn und Flugzeug folgen. Kinder reisen häufiger mit dem Bus, 14-26-Jährige vergleichsweise oft mit dem Flieger. Fast jede zweite Auslandsreise ist eine Flugreise, auf Inlandsreisen werden neben dem Pkw häufig Bus und Bahn genutzt.
- Unterkunft: Kinder übernachten bei ihren Reisen vor allem in Gruppenunterkünften (insbesondere in Jugendherbergen und Schullandheimen), Jugendliche und junge Erwachsene häufig auch im Hotel. Auf jeder zweiten Inlandsreise werden Gruppenunterkünfte genutzt, im Ausland dominiert die Unterbringung in der Hotellerie.
- Reisearten: Ausruh-, Erlebnis- und Strandurlaube stehen an der Spitze, wobei von 14-26-Jährigen mehr Reisearten genannt werden als von 3-13-Jährigen und bei Auslandsreisen mehr als bei Inlandsreisen.
- Reiseausgaben: Pro Übernachtungsreise der 3 bis 26-Jährigen im In- und Ausland werden im Durchschnitt für den Aufenthalt 375.- € ausgegeben. Fahrtkosten für den Transfer sind – soweit sie nicht in den Ausgaben für die Pauschale enthalten sind – hierbei nicht berücksichtigt. Das Ausgabeverhalten der 3 bis 26-Jährigen zeigt starke Unterschiede in Abhängigkeit vom Reiseanlass und der gewählten Unterkunftsart.

Ein knappes Viertel (23%) der 19,21 Mio. 3- bis 26-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten (Oktober 2012 bis September 2013) keine Übernachtungsreise ohne Begleitung ihrer Eltern oder Großeltern gemacht (rund 4,4 Mio. Nicht-Reisende).

- Wenn es darum geht, eine Reise möglichst umweltverträglich zu gestalten, sind die Nutzung von Bus/Bahn, der Verbrauch regional produzierter, saisonaler Lebensmittel/Getränke und die Wahl eines nahegelegenen Reiseziels die wichtigsten Aspekte.
- Jugendliche und junge Erwachsene nutzen für ihre eigenen Reisen deutlich häufiger Online-Informationsquellen als Eltern bei den Reisen ihrer Kinder. Im Offline-Bereich spielen vor allem persönliche Empfehlungen und Auskünfte eine große Rolle.

Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendreisen in Deutschland

- Basis für alle Berechnungen zur Einschätzung des ökonomischen Stellenwertes des Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland ist der Bruttoumsatz. Dieser ergibt sich aus der Multiplikation der Gesamtzahl der Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen in Deutschland mit den durchschnittlichen Ausgaben je Reise. In den inländischen Zielgebieten werden folglich Bruttoumsätze in Höhe von rund 28,2 Mrd. € bewirkt.
- Bei der Aufteilung der Bruttoumsätze nach Wirtschaftszweigen zeigt sich eine klare Rangordnung. In etwa gleichem Maße profitieren das Gastgewerbe und der Einzelhandel (rund 31 %). Wiederum von etwa gleich großer Bedeutung sind die Ausgaben für Pauschalleistungen und für sonstige Dienstleistungen (jeweils rund 19 %).
- Nach Abzug der Mehrwertsteuer (rund 3,2 Mrd. €) lässt sich ein Nettoumsatz in Höhe von etwa 25 Mrd. € ableiten.
- Insgesamt resultieren aus den Kinder- und Jugendreisen in Deutschland Einkommen (Löhne, Gehälter und Gewinne) in Höhe von 13,3 Mrd. €. Von diesen Einkommenswirkungen entfallen 62,4 % auf die 1. Umsatzstufe und 37,6 % auf die 2. Umsatzstufe.
- Die Einkommen durch Kinder- und Jugendreisen in Höhe von rund 13,3 Mrd. € entsprechen einem relativen Beitrag der Kinder- und Jugendreisen zur Entstehung des gesamten Volkseinkommens in der Bundesrepublik Deutschland von rund 0,7 %.
- Eine verlässliche Zahl aller Arbeitsplätze, die von den Kinder- und Jugendreisen abhängig sind, lässt sich – wegen der Vielzahl davon profitierender Wirtschaftszweige und den dort anzutreffenden komplexen Strukturen – kaum ermitteln. Vor diesem Hintergrund wurde ein Beschäftigungsäquivalent von rund 550.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch Kinder- und Jugendreisen in Deutschland berechnet. Die Wirkungen durch die Verkehrsleistungen für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten sind hierbei nicht berücksichtigt.
- Reisekosten für die Hin- und Rückreise: Bei öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln, Herstellern von touristisch nutzbaren Fahrzeugen aller Art und einer ganzen Reihe von Dienstleistern (z.B. Tankstellen, Versicherungen) werden zusätzlich durch Reisen von

Kindern und Jugendlichen zwischen 3 und 26 Jahren zu Zielgebieten im Inland Umsätze in Höhe von 10,0 Mrd. € generiert.

- Insgesamt resultiert folglich aus den Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen in Deutschland (ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige) ein Gesamtumsatz von 38,2 Mrd. €.
- Durch Kinder- und Jugendreisen ins Ausland werden zusätzlich Umsätze in Höhe von 13,64 Mrd. € getätigt, wovon mindestens rund 1,84 Mrd. € auf Fahrtkosten entfallen.
- Dass bedeutet, dass durch das Reiseverhalten der 3 bis 26-Jährigen aus Deutschland (ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige) Bruttoumsätze im In- und Ausland von rund 52 Mrd. € inkl. Fahrtkosten entstehen.

III. Tagesreisen

1. Tagesreisen der 3 bis 13-Jährigen

1.1 Vorbemerkung und methodische Grundlage

Definitivische Abgrenzung

Zum eindeutigen Verständnis der Begrifflichkeiten muss zu Beginn eine Abgrenzung der Tagesreisen erfolgen. Grundsätzlich sind Tagesreisen mit privatem (=Tagesausflug) und geschäftlichem (=Tagesgeschäftsreise) Motiv zu unterscheiden. Da die Tagesgeschäftsreisen für die vorliegende Grundlagenstudie zum Kinder- und Jugendtourismus nicht von Relevanz sind, kann sich die definitivische Abgrenzung auf die Tagesausflüge konzentrieren.

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Das Wohnumfeld (gewohnte Umgebung) stimmt bei Städten bis 100.000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze überein, wobei auch hier entfernt gelegene Ortsteile oder Ausflugsziele (z.B. Almen, Berghütten, etc.) schon außerhalb des Wohnumfeldes liegen können. Bei Großstädten (über 100.000 Einwohner) ist das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem eigenen Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen.

Dies bedeutet, dass nur die vom Wohnort aus angetretenen Tagesausflüge (ohne Übernachtung) berücksichtigt werden. Die während eines Übernachtungsaufenthaltes (z.B. Urlaub, Kur, Bekannten- und Verwandtenbesuche) vom Ort der Nächtigung aus durchgeführten Tagesreisen sind hierin nicht enthalten.

Berechnungsgrundlage

Die Analyse des Tagesausflugsverhaltens der 3 bis 13-Jährigen basiert auf der beschriebenen originären Online-Befragung. Bei der Gruppe der 3 bis 13-Jährigen wurden – wie bereits erwähnt – die Eltern, mit Unterstützung durch das Kind, befragt. Neben dem ge-

nerellen Tagesausflugsverhalten konnten bis zu 4 Tagesausflüge im Detail angegeben werden. Falls mehrere durchgeführt wurden, erfolgte eine Auswahl nach dem Zufallsprinzip über alle Saisonabschnitte und Reisetypen. Hinterfragt wurden alle Tagesausflüge, die in den vergangenen 12 Monaten ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (z.B. Eltern, Großeltern) durchgeführt wurden. Die Abgrenzung orientiert sich – wie weiter oben beschrieben – an den Inhalten der Grundlagenuntersuchung zu den „Tagesreisen der Deutschen“¹.

Zum Thema Tagesausflug wurden insbesondere folgende Aspekte im Detail hinterfragt:

- Tagesausflugsintensität und -häufigkeit zur Ableitung des Tagesausflugsvolumens in den vergangenen 12 Monaten.
- Spezifische Merkmale des Tagesausfluges wie saisonale Verteilung, Reiseziel, Verkehrsmittelnutzung, Reiseanlass/-art, Ausgabenhöhe und -struktur, damit eine Strukturierung der Verhaltensweisen erfolgen kann.
- Sozio-demographische Ausprägungen (z.B. Wohnort nach Bundesländern und Ortsgröße, Geschlecht, Schulbildung, Geburtsort/Staatsangehörigkeit) zur Ableitung von möglichen Abhängigkeiten des Tagesreiseverhaltens.

Bei den Kindern- und Jugendlichen, die nicht am Ausflugsgeschehen teilnehmen, wurden auch die Gründe dafür hinterfragt.

1.2 Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen

1.2.1 Reiseintensität

Tagesausflugsintensität insgesamt

Von den 3 bis 13-Jährigen haben insgesamt mehr als 96 % einen Tagesausflug innerhalb der vergangenen 12 Monate unternommen. Kinder im Kindergartenalter (3 bis 5 Jahre) sind dabei seltener aktiv als die Schulkinder zwischen 6 und 13 Jahren. Nach Altersgruppen ergibt sich folgende Tagesausflugsintensität:

- 3 bis 5-Jährige: 91%
- 6 bis 9-Jährige: 98%
- 10 bis 13-Jährige: 98%

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Tagesausflüge – insbesondere für die Schulkinder – zum Alltag zählen. Bei Kindergartenkindern ist das Tagesausflugsverhalten verständli-

¹ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

cherweise noch nicht so stark ausgeprägt. Allerdings machen selbst in dieser Altersgruppe 9 von 10 Kindern Tagesausflüge.

Tagesausflugsintensität nach Reiseanlässen

Die Motivationen für Tagesausflüge sind vielfältig. Die mit Abstand höchste Intensität ist mit 88% bei der Teilnahme an Schul- und Kindergartenausflügen festzustellen, gefolgt vom Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (74%). Aber auch andere Anlässe wie der Besuch von Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen oder Sehenswürdigkeiten sowie die Ausübung sportlicher Aktivitäten zählen zum breiten Spektrum der Ausflüge.

Auch bei den einzelnen Reiseanlässen nimmt tendenziell die Intensität mit zunehmendem Alter zu, wobei sich die Tagesausflugsintensitäten zwischen den 6 bis 9-Jährigen und den 10 bis 13-Jährigen in vielen Bereichen sehr stark annähern. Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung:

Tab. 1: Tagesausflugsintensität nach Reiseanlässen und Altersgruppen (in %)

Reiseanlass	3 bis 5-Jährige	6 bis 9-Jährige	10 bis 13-Jährige
Schul-/Kindergartenausflug	72	94	93
Organisierter Gruppenausflug (z.B. Verein, kirchliche Vereinigung, Kinder-/Jugendgruppen)	17	45	59
Besuch von Verwandten/Bekanntem/Freunden	71	75	76
Besuch von Veranstaltungen/Kino/Theater/Feste/Events	45	68	75
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Museen/Landschaftsattraktionen	33	48	49
Besuch von Freizeitparks/Zoos/Erlebnisbädern	61	69	71
Ausübung einer sportlichen Aktivität	39	58	63
Sonstiger Ausflug	34	37	38

Frage: Uns interessieren alle Tagesausflüge Ihres Kindes der letzten 12 Monate (Beginnend ab September 2012) ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (also kein Elternteil und keine Großeltern). Bitte tragen sie die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein.

Basis: 3-13-jährige Bevölkerung (n=4.065; 7,78 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte

Abhängigkeit von sozio-demographischen Kriterien

Wenig spektakulär sind demgegenüber die Unterschiede bei der Tagesausflugsintensität der 3 bis 13-Jährigen nach sozio-demographischen Kriterien:

- Zwischen männlichen und weiblichen Kindern und Jugendlichen zeigen sich so gut wie keine Unterschiede.
- Mit höherer Schulbildung des Haushaltsvorstandes bzw. mit höherem angestrebtem Schulabschluss des Kindes/Jugendlichen nimmt die Tagesreiseintensität zu. Selbst bei (angestrebtem) Grund-/Hauptschulabschluss liegt die Tagesausflugsintensität bei über 94%, so dass hier nur geringes Potenzial nach oben besteht.
- Auch Kinder/Jugendliche mit Migrationshintergrund nehmen normal am Ausflugs-geschehen teil. Ebenso wenig ist ein Einfluss der Glaubensrichtung auf die Ausflugsintensität festzustellen.
- In Abhängigkeit von der Höhe des Haushaltseinkommens lässt sich keine klare Tendenz feststellen. Alle Einkommensgruppen nehmen mit Anteilswerten von mehr als 95% auf hohem Niveau am Ausflugs-geschehen teil.

1.2.2 Reishäufigkeit und Reisevolumen

Zahl der Tagesausflüge insgesamt

Die Berechnung des Tagesausflugsvolumens für die Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 13 Jahren basiert einerseits auf der Einwohnerzahl und andererseits auf der Zahl der pro Kopf im Durchschnitt durchgeführten Tagesausflüge. Aus der Datenanalyse ergeben sich folgende Eckdaten:

- Zahl der Kinder und Jugendlichen von 3 bis 13 Jahren: 7,78 Mio.
- Pro Kopf dieser Zielgruppe werden zwischen 24 und 25 Tagesausflüge im Jahr durchgeführt.
- Aus der Multiplikation dieser Daten lässt sich eine Gesamtzahl für diese Altersgruppe von rund 190 Mio. Tagesausflüge innerhalb des zwölfmonatigen Erhebungszeitraumes ableiten.
- Etwa 1% der Tagesausflüge führen zu Reisezielen ins Ausland, wobei diese eher für die älteren Jugendlichen in Frage kommen. Dies bedeutet, dass insgesamt rund 188 Mio. Tagesausflüge im Inland verbleiben.

Bei der Häufigkeit der ausgeübten Tagesausflüge sind deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Reiseanlässen zu erkennen. Am häufigsten werden Tagesausflüge mit dem Motiv „Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden“ ausgeübt, gefolgt von sportlichen Aktivitäten (z.B. Baden, Ballspiele, Radfahren, Inlinen, Schlittschuhlaufen, Skifahren, Rodeln). Die Verteilung der Reishäufigkeit und des Reisevolumens nach dem Reiseanlass stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

Tab. 2: Tagesreisehäufigkeit und -volumen nach Reiseanlässen

Reiseanlass	Tagesausflüge pro Kopf der 3 bis 13-Jährigen	Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen in Mio.
Schul-/Kindergartenausflug	2,9	22,6
Organisierter Gruppenausflug (z.B. Verein, kirchliche Vereinigung, Kinder-/Jugendgruppen)	1,2	9,3
Besuch von Verwandten/Bekanntem/Freunden	6,4	49,4
Besuch von Veranstaltungen/Kino/Theater/Feste/Events	2,7	21,2
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Museen/Landschaftsattraktionen	1,5	11,9
Besuch von Freizeitparks/Zoos/Erlebnisbädern	2,7	20,6
Ausübung einer sportlichen Aktivität	5,3	41,4
Sonstiger Ausflug	1,8	13,6
Insgesamt	24,5	190,0

Frage: Uns interessieren alle Tagesausflüge Ihres Kindes der letzten 12 Monate (Beginnend ab September 2012) ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (also kein Elternteil und keine Großeltern). Bitte tragen sie die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein.

Basis: 3-13-jährige Bevölkerung (n=4.065; 7,78 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

Differenzierung nach der Altersstruktur

Das ermittelte Reisevolumen lässt sich in einem weiteren Schritt nach Altersgruppen differenziert darstellen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass von den 10 bis 13-Jährigen am meisten Tagesausflüge ausgehen. Die Zahl der Tagesausflüge dieser Gruppe liegt etwa doppelt so hoch wie bei der Gruppe der 3 bis 5-Jährigen und nicht ganz 14% höher als bei den 6 bis 9-Jährigen. Während die Schul- und Kindergartenausflüge bei den 10 bis 13-Jährigen im Vergleich zu den 6 bis 9-Jährigen wieder etwas zurück gehen, steigt das Volumen der Tagesausflüge bei allen anderen Reiseanlässen mit zunehmendem Alter an. Das Tagesausflugsvolumen der 3 bis 13-Jährigen gliedert sich wie folgt nach Altersgruppen und Reiseanlässen auf:

Tab. 3: Verteilung der Tagesausflüge nach Reiseanlässen und Altersgruppen

Reiseanlass	Tagesausflüge in Mio.			
	3 bis 5 Jährige	6 bis 9- Jährige	10 bis 13- Jährige	Insgesamt
Schul-/Kindergartenausflug	5,2	9,0	8,4	22,6
Organisierter Gruppenausflug (z.B. Verein, kirchliche Vereinigung, Kinder-/Jugendgruppen)	1,0	3,6	4,7	9,3
Besuch von Verwandten/ Bekanntem/Freunden	12,3	17,0	20,1	49,4
Besuch von Veranstaltungen/Kino/ Theater/Feste/Events	3,4	7,5	10,3	21,2
Besuch von Sehenswürdigkeiten/ Museen/Landschaftsattraktionen	2,5	4,6	4,8	11,9
Besuch von Freizeitparks/ Zoos/Erlebnisbädern	5,1	7,4	8,1	20,6
Ausübung einer sportlichen Aktivität	7,2	16,4	17,8	41,4
Sonstiger Ausflug	3,6	4,6	5,4	13,6
Insgesamt	40,3	70,1	79,6	190,0

Frage: Uns interessieren alle Tagesausflüge Ihres Kindes der letzten 12 Monate (Beginnend ab September 2012) ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (also kein Elternteil und keine Großeltern). Bitte tragen sie die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein.

Basis: 3-13-jährige Bevölkerung (n=4.065; 7,78 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

Bei Betrachtung der Reishäufigkeit pro Kopf lassen sich ebenso Zusammenhänge mit der Altersstruktur ableiten.

- Die 6 bis 9-Jährigen sind bei den Schul- und Kindergartenausflügen am aktivsten. Sie machen am häufigsten Tagesausflüge mit diesem Motiv.
- Bei den organisierten Gruppenfahrten steigt die Reishäufigkeit mit zunehmendem Alter an, wobei die 3 bis 5-Jährigen mit deutlichem Abstand am seltensten derartige Tagesausflüge durchführen. Die gleichen Strukturen und Tendenzen sind bei der Ausübung einer sportlichen Aktivität festzustellen. Zwischen den 6 bis 9-Jährigen und den 10 bis 13-Jährigen sind die Unterschiede bei diesen beiden Motiven nicht mehr so deutlich.

- Der Besuch von Veranstaltungen/Kino/Theater/Festen/Events nimmt mit zunehmendem Alter deutlich zu. Hier heben sich die 10 bis 13-Jährigen am stärksten von den beiden anderen Altersgruppen ab.
- Die Verwandten- und Bekanntenbesuche sind für alle Altersgruppen das mit Abstand am häufigsten ausgeübte Ausflugsmotiv.
- Der Besuch von Sehenswürdigkeiten/Museen/Landschaftsattraktionen ist bei den 3 bis 5-Jährigen seltener als bei den älteren Kindern und Jugendlichen, die derartige Einrichtungen gleichermaßen oft frequentieren.
- Beim Besuch von Freizeitparks/Zoos/Erlebnisbädern liegen die Reishäufigkeiten recht nahe zusammen. Auch bei den Sonstigen Tagesausflügen sind die Unterschiede vergleichsweise gering.

Regionale Verteilung

Bei der Verteilung der Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen ist wegen der vergleichsweise geringen Reiseentfernung eine starke Orientierung an der Nähe des Wohnortes festzustellen. Die Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen lassen sich folgendermaßen auf die einzelnen Bundesländer verteilen:

- 21% Nordrhein-Westfalen
- 16% Bayern
- 14% Baden-Württemberg
- 11% Niedersachsen und Bremen
- 7% Hessen
- 6% Hamburg und Schleswig-Holstein
- 6% Rheinland-Pfalz und Saarland
- 4% Sachsen
- 5% Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern
- 5% Sachsen-Anhalt und Thüringen
- 5% Berlin

Frage: Nun haben wir zu einem Tagesausflug Ihres Kindes, und zwar aus der Kategorie im noch ein paar zusätzliche Fragen. Wohin ging dieser Tagesausflug (Bitte orientieren Sie sich am Hauptzielort des Tagesausflugs)?

Basis: Zufällig ausgewählte Tagesausflüge der 3-13-jährigen Bevölkerung (n=14.682)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

1.3 Reiseverhalten

1.3.1 Verkehrsmittelnutzung bei Tagesausflügen

Bedeutung der einzelnen Verkehrsmittel

Obwohl viele Tagesausflüge der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 13 Jahren mit (nicht erziehungsberechtigten) Erwachsenen erfolgen, steht das Auto nicht im Mittelpunkt des Tagesausfluges. Bei mehr als der Hälfte aller Tagesausflüge in dieser Altersgruppe werden andere Fortbewegungsmittel genutzt. Auch wenn auf den PKW noch die häufigsten Einzelnennungen entfallen, wird das ÖPNV-, Bahn- oder Busangebot deutlich stärker genutzt als bei den anderen Altersgruppen, die am Tagesausflugsverkehr teilnehmen. Aber auch die An-/Rückreisen ohne die Nutzung kostenpflichtiger Verkehrsmittel (z.B. Rad, zu Fuß, Inliner) sind nicht zu unterschätzen.

Die Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen verteilen sich folgendermaßen auf die verschiedenen Möglichkeiten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten. Bei der nachfolgenden Verteilung ist zu berücksichtigen, dass Mehrfachnennungen bei dieser Frage möglich waren:

- 45% Pkw
- 23% ÖPNV (z.B. U-/S-Bahn, Trambahn, Linienbus)
- 19% Bus (ohne ÖPNV)
- 16% mit dem Fahrrad oder zu Fuß (inkl. Inliner etc.)
- 15% Bahn (Nah-/Fernverkehr) sowie
- 2% Sonstiges

Frage: Welche Verkehrsmittel hat Ihr Kind auf diesem Tagesausflug für die Hin- bzw. Rückfahrt benutzt?
(Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Zufällig ausgewählte Tagesausflüge der 3-13-jährigen Bevölkerung (n=14.682)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

Verkehrsmittelnutzung in Abhängigkeit vom Alter

Bei der Verkehrsmittelnutzung zeigen sich Abweichungen zwischen den einzelnen Altersgruppen. So sind die älteren Jugendlichen seltener als Mitfahrer im PKW oder zu Fuß unterwegs, aber häufiger mit Bahn, Bus und Fahrrad.

Tab. 4: Verkehrsmittelnutzung bei Tagesausflügen nach Altersgruppen (in %)

Verkehrsmittel	3 bis 5-Jährige	6 bis 9-Jährige	10 bis 13-Jährige
Pkw	56	45	39
ÖPNV (z.B. U-/S-Bahn, Trambahn, Linienbus)	22	24	22
Bus (ohne ÖPNV)	11	19	24
Bahn (Nah-/Fernverkehr)	10	14	19
Fahrrad	3	5	9
zu Fuß (inkl. Inliner etc.)	13	10	7
Sonstiges	1	2	2

Frage: Welche Verkehrsmittel hat Ihr Kind auf diesem Tagesausflug für die Hin- bzw. Rückfahrt benutzt?

(Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Zufällig ausgewählte Tagesausflüge der 3-13-jährigen Bevölkerung (n=14.682)

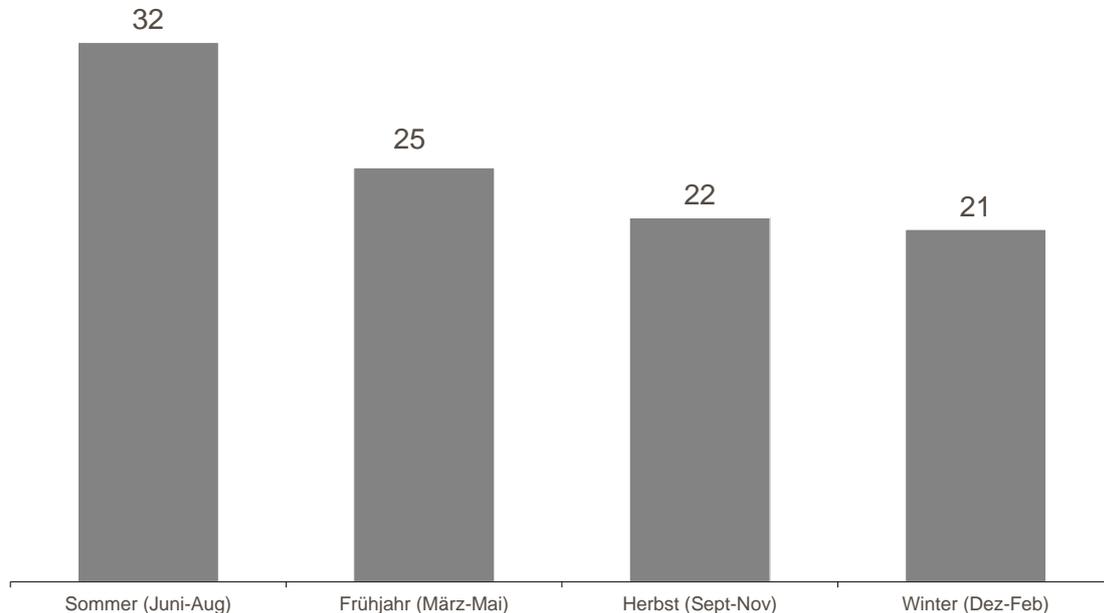
Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

Geschlechterspezifische, bildungsrelevante oder einkommensabhängige Unterschiede sind demgegenüber bei der Verkehrsmittelnutzung weniger stark ausgeprägt.

1.3.2 Saisonverlauf der Tagesausflüge

Tagesausflüge werden zu allen Jahreszeiten durchgeführt. Allerdings zeigt sich eine deutliche Konzentration auf die Sommermonate, in denen den Kindern und Jugendlichen durch die Ferienzeit auch am meisten Zeit zur Verfügung steht. Der Sommer ragt bei allen Reisemotiven heraus. Das Frühjahr hebt sich gegenüber dem Herbst und Winter auch noch einmal ein bisschen ab. Die relativ gleichmäßige Verteilung der Tagesausflüge über das gesamte Jahr wird insgesamt betrachtet aber wiederum bestätigt. Schwerpunkte bei den 3 bis 13-Jährigen sind sicherlich die Ferienzeiten, soweit die Kinder und Jugendlichen keine Übernachtungsreisen ausüben und damit keine Ausflüge vom Wohnort machen können. Die berichteten Tagesausflüge verteilen sich wie folgt auf die vier Jahreszeiten:

Abb. 1: Saisonale Verteilung der Tagesausflüge von 3 bis 13-Jährigen (in %)



Frage: Uns interessieren alle Tagesausflüge Ihres Kindes der letzten 12 Monate (Beginnend ab September 2012) ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (also kein Elternteil und keine Großeltern). Bitte tragen sie die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein.

Basis: 3-13-jährige Bevölkerung (n=4.065; 7,78 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

1.4 Ausgabeverhalten und Umsätze

Ausgaben der Tagesausflügler

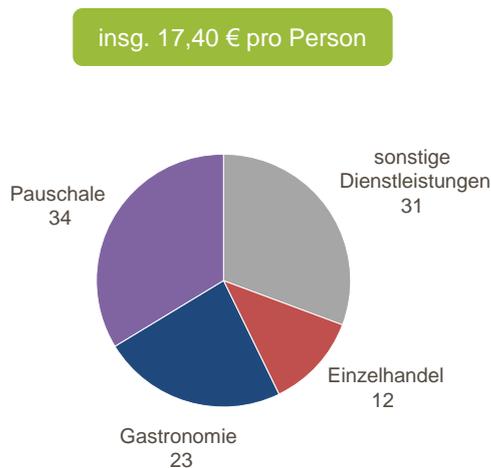
Neben der allgemeinen Tagausflugsaktivität und den spezifischen Verhaltensweisen wurde auch das Ausgabeverhalten abgefragt. Neben der absoluten Höhe der Ausgaben wurde deren Struktur hinterfragt, damit die profitierenden Branchen identifiziert werden können. Da einzelne Ausgaben in den jeweiligen Segmenten zum Teil beachtliche Größenordnungen einnehmen, wurden – unter dem Gesichtspunkt kaufmännischer Vorsicht – so genannte „Ausreißer“ wegen ihres Ausnahmecharakters bei den Auswertungen nicht einbezogen. Im Durchschnitt geben die 3 bis 13-Jährigen rund 17,40 € pro Kopf und Tag bei Tagesausflügen aus.² Davon entfällt mit jeweils mehr als 30% der größte Teil auf Ausgaben für Pauschalen und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Nicht ganz ein Viertel wird für gastronomische Leistungen ausgegeben und ein Achtel fließt in Ein-

² Eine Differenzierung der Ausgaben nach Tagesausflügen in das In- oder Ausland ist aufgrund der geringen Fallzahlen für ausländische Ausflugsziele nicht möglich. Bei den dargestellten Werten handelt es sich um Tagesausflüge mit dem Ziel im Inland.

zelhandelsgeschäfte. Es zeigt sich also, dass Einkäufe im Gegensatz zu den älteren Jugendlichen bei den unter 14-Jährigen noch keine große Rolle spielen.

Bei den angegebenen Werten für pauschal bezahlte Kosten sind jene Ausgaben enthalten, die für zwei oder mehrere Leistungsbausteine zusammen (z.B. Verpflegung und Eintrittsgebühren) zu einem festen Preis entrichtet wurden (z.B. Bezahlung an Lehrer, Gruppenleiter). Die Ausgabenstruktur stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

Abb. 2: Ausgabenstruktur der Ausflügler zwischen 3 und 13 Jahren (in %)



Frage: Wie hoch waren die Ausgaben für diesen Tagesausflug insgesamt? Bitte berücksichtigen Sie dabei Fahrtkosten, Verpflegung, Mobilität vor Ort, Freizeitaktivitäten und gegebenenfalls auch pauschale Ausgaben. Und wie verteilen sich diese Ausgaben auf folgende Bereiche?

Basis: Zufällig ausgewählte Tagesausflüge der 3-13-jährigen Bevölkerung (n=14.682)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

Fahrtkosten für die Hin- und Rückreise wurden separat abgefragt und belaufen sich bei den Tagesausflügen der 3 bis 13-Jährigen pro Kopf und Tag auf 6,50 €. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass in den Ausgaben für die Pauschale auch Fahrtkosten mit enthalten sein können, deren Umfang allerdings anhand der vorliegenden Informationen nicht quantifiziert werden können.

Ausgabenhöhe und -struktur in Abhängigkeit vom Alter

Die Auswertung des Ausgabeverhaltens nach Altersgruppen lässt deutlich erkennen, dass die Ausgaben mit zunehmendem Alter ansteigen. Sie steigen von 15,50 € bei den 3 bis 5-Jährigen über 16,40 € bei den 6 bis 9-Jährigen bis auf 19,60 € bei den 10 bis 13-Jährigen an. Bei der Struktur der Ausgaben sind keine gravierenden Unterschiede festzustellen. Tendenziell werden mit zunehmendem Alter die Ausgabenanteile für die Pau-

schale höher und die Ausgabenanteile für Gastronomie und sonstige Dienstleistungen geringer. Die Strukturen stellen sich wie folgt dar:

Tab. 5: Ausgabenhöhe und -struktur bei Tagesausflügen nach Altersgruppen

Altersgruppen	Ausgabenanteile nach Ausgabenarten in %				Ausgaben pro Kopf und Tag insgesamt
	Pauschale	Gastro- nomie	Einzel- handel	Sonstige Dienst- leistungen	
3 bis 5 Jahre	29	26	12	33	15,50 €
6 bis 9 Jahre	34	23	12	31	16,40 €
10 bis 13 Jahre	36	22	13	29	19,60 €
Insgesamt	34	23	12	31	17,40 €

Frage: Wie hoch waren die Ausgaben für diesen Tagesausflug insgesamt? Bitte berücksichtigen Sie dabei Fahrtkosten, Verpflegung, Mobilität vor Ort, Freizeitaktivitäten und gegebenenfalls auch pauschale Ausgaben. Und wie verteilen sich diese Ausgaben auf folgende Bereiche?

Basis: Zufällig ausgewählte Tagesausflüge der 3-13-jährigen Bevölkerung (n=14.682)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

Ausgaben in Abhängigkeit vom Reiseanlass

Die Ausgaben der Kinder und Jugendlichen bis 13 Jahre sind in starkem Maße vom Hauptanlass des Tagesausfluges abhängig. Dabei kann grundsätzlich zwischen vier Gruppierungen unterschieden werden, bei denen sich die Ausgaben (ohne separate Fahrtkosten) in einer ähnlichen Größenordnung bewegen:

- Unter 15,- € pro Kopf und Tag liegen die Ausgaben bei Schul- und Kindergartenausflügen (11,60 €) sowie beim Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (13,- €).
- Zwischen 15,- und 20,- € geben die Kinder und Jugendlichen im Durchschnitt pro Kopf und Tag bei der Ausübung sportlicher Aktivitäten (15,90 €) aus. Die Bandbreite zwischen den einzelnen Aktivitäten ist gerade bei diesem Hauptanlass sehr groß (z.B. Rad fahren, Ski fahren).
- Zwischen 20,- und 25,- € wird pro Kopf und Tag bei organisierten Ausflügen mit 22,50 € (z.B. Verein, kirchliche Vereinigung, Kinder-/Jugendgruppen), bei Veranstaltungsbesuchen mit 20,30 € (z.B. Kino, Theater, Feste, Events) bei der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten/Museen/Landschaftsattraktionen mit 21,20 € sowie bei der Gruppe der sonstigen Tagesausflüge (20,50 €) ausgegeben.
- Mit mehr als 27,80 € pro Kopf und Tag werden beim Besuch von Freizeitparks, Erlebnisbädern, Zoos etc. die höchsten Ausgaben getätigt.

Auch bei der Ausgabenstruktur zeigen sich Zusammenhänge mit dem jeweiligen Hauptanlass des Tagesausfluges:

- Die höchsten Ausgabenanteile für pauschal bezahlte Leistungen entfallen auf Schul- und Kindergartenausflüge. Der entsprechende Anteil liegt nur bei diesen beiden Gruppierungen jeweils bei mehr als 40%.
- Bei den sonstigen Dienstleistungen werden beim Besuch von Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten vergleichsweise hohe Anteilswerte zwischen 30% und 40% erreicht. Dies liegt an den Eintrittspreisen, die bei derartigen Aktivitäten häufig stark zu Buche schlagen.
- Beim Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden sind die Anteilswerte für Gastronomie- und Einzelhandelsausgaben am höchsten.
- Ein vielseitiges Spektrum wird unter der Rubrik „Ausübung sportlicher Aktivitäten“ subsummiert. In dieser Gruppe liegen die Anteile für die Pauschale über und die Ausgabenanteile für die anderen Bereiche unter dem Durchschnitt.
- Die sonstigen Ausflüge bilden recht gut die durchschnittliche Verteilung über alle Zielgruppen ab. Bei den einzelnen Branchen sind kaum Abweichungen festzustellen.

Bruttoumsätze durch Tagesausflügler

Der Bruttoumsatz für die 3 bis 13-jährigen Tagesausflügler ergibt sich aus der Multiplikation des Tagesausflugsvolumens dieses Marktsegmentes mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf. Bei der Quantifizierung der wirtschaftlichen Bedeutung wird nur der inländische Markt in die Betrachtungen einbezogen. In deutsche Zielgebiete führen jährlich 188 Mio. Tagesausflüge. Die Ausgaben der 3 bis 13-Jährigen bei Tagesausflügen im Inland liegen bei 17,40 € pro Kopf und Tag:

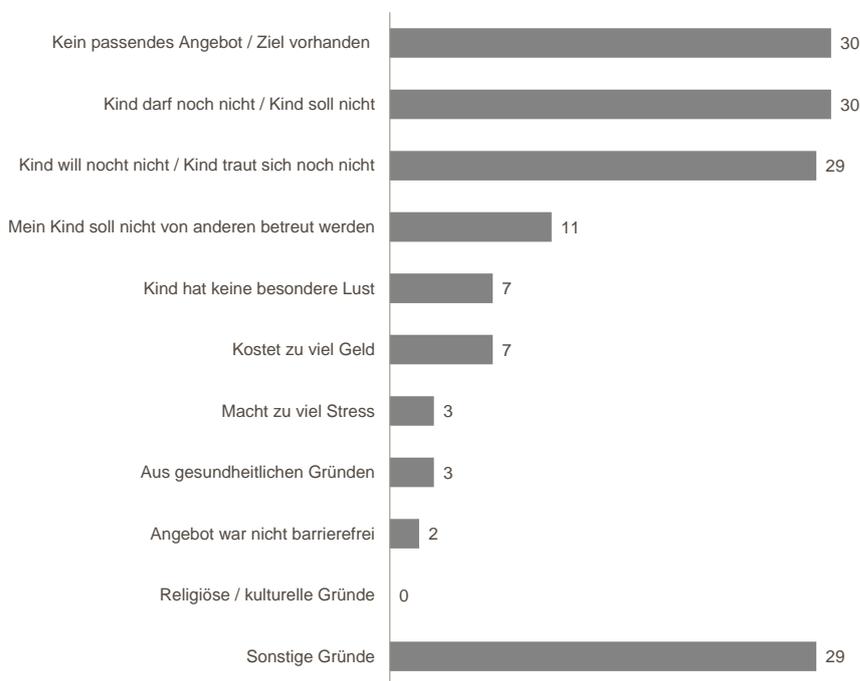
Für die inländischen Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen lässt sich mit den dargestellten Eckdaten der Bruttoumsatz ermitteln:

$$\begin{aligned} 188,0 \text{ Mio. Tagesausflüge} \times 17,40 \text{ € Tagesausgaben pro Kopf} &= \\ 3.271,2 \text{ Mio. € Bruttoumsatz} \end{aligned}$$

1.5 Gründe gegen einen Tagesausflug

Der Anteil der 3- bis 13-jährigen Kinder, die in den letzten 12 Monaten keinen Tagesausflug unternommen haben, liegt bei 4%. Der Anteil ist also sehr klein. Vor diesem Hintergrund sind auch die Ergebnisse zu sehen, welche Gründe gegen Tagesausflüge sprechen. Die Eltern - von Kindern, die keine Tagesausflüge unternommen haben - nennen fehlende Angebote/Ziele (30%), das Kind darf noch nicht / soll noch nicht (30%) sowie das Kind will noch nicht / traut sich noch nicht. (29%).

Abb. 3: Warum keine Tagesausflüge unternommen werden (in %)



Frage: Warum hat ihr Kind in den letzten 12 Monaten keine Tagesausflüge ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige unternommen? (Liste mit 11 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Basis: Alle 3-13-Jährigen, die keinen Tagesausflug ohne Eltern/Großeltern gemacht haben (n=153; 0,29 Mio.). Angaben in Prozent; sonstige Gründe = Einzelnennungen

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, gerundete Werte.

2. Tagesreisen der 14 bis 26-Jährigen

2.1 Vorbemerkung und methodische Grundlage

Berechnungsgrundlage

Bei den Tagesreisen der 14 bis 26-Jährigen kann auf die Erhebungen aus der aktuellen Grundlagenuntersuchung zu den „Tagesreisen der Deutschen“ zurückgegriffen werden. Eine Integration der Erfassung der Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen in die beschriebene Online-Befragung war nicht möglich, da der Umfang der Befragung nicht mehr akzeptabel gewesen wäre. Zudem ist davon auszugehen, dass die Ausflugsintensität und -häufigkeit dieser Altersgruppe im Vergleich zu den 3 bis 13-Jährigen deutlich überdurchschnittlich ist und entsprechend zu befürchten war, dass viele Tagesausflüge bei einer Befragung zum vergangenen Jahr vergessen werden.

Die Grundlagenuntersuchung zu den „Tagesreisen der Deutschen“ hatte einen wöchentlichen Erhebungszeitraum, um die Erinnerungslücken bei Tagesreisen zu minimieren. Die Studie wurde durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e. V. finanziert und Ende 2013 abgeschlossen.³

Erhebungsgrundlage für diese Untersuchung war eine bevölkerungsrepräsentativ angelegte Einwohnerbefragung in Deutschland. Der Stichprobenumfang lag bei 36.400 Interviews, die zwischen Mai 2012 und April 2013 durchgeführt wurden. Der Erhebungsrhythmus bei den Befragungen war wöchentlich. In den 52 Erhebungswellen wurden demnach jeweils rund 700 Interviews per Telefon durchgeführt. Es handelt sich dabei um eine mehrfach geschichtete Stichprobe, die gewichtet wurde und deren Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochgerechnet wurde. Die nachfolgend dokumentierten Ergebnisse stellen eine Sonderauswertung aus dem Datensatz zu dieser Grundlagenstudie dar.

³ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

2.2 Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen

Reiseintensität

Die Tagesausflugsintensität benennt den Anteil der Jugendlichen zwischen 14 und 26 Jahren, welcher überhaupt Tagesausflüge innerhalb eines Jahres unternimmt. Bereits die Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ verdeutlicht, dass die Tagesausflugsintensität mit zunehmendem Alter deutlich zurückgeht.⁴ Eine Bestätigung findet diese Tendenz durch folgende Ergebnisse:

- Von den 14 bis 17-Jährigen unternehmen 94% Tagesausflüge.
- Bei den 18 bis 26-Jährigen liegt der Vergleichswert bei rund 93%.

Differenziert nach sozio-demographischen Merkmalen lassen sich für die 14 bis 26-Jährigen folgende Zusammenhänge erkennen:

- Bei männlichen Jugendlichen (94%) liegt die Tagesreiseintensität etwas höher als bei Frauen (93%) in vergleichbarem Alter.
- Insgesamt ist festzustellen, dass mit höherer Schulbildung auch die Tagesausflugsintensität zunimmt. So erreicht diese bei Jugendlichen mit Abitur oder Fachhochschulreife einen Wert von 97%, mit Mittlerer Reife 92% und mit Haupt-/Volksschulabschluss 88%. Bei den derzeitigen Schülern liegt die Ausflugsintensität bei 93%.
- Mit höherem Einkommen lässt sich tendenziell auch eine höhere Teilnahme am Tagesausflugsgeschehen ableiten. Bei einem Haushaltseinkommen von 4.000,- € und mehr im Monat wird eine Tagesausflugsintensität von 98% erreicht. Bei weniger als 750,- € Haushaltseinkommen sind es immerhin noch 91%. Bei allen anderen Einkommensklassen bewegt sich die Tagesausflugsintensität zwischen diesen Eckwerten. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass Tagesausflüge nicht mit Geldausgaben verbunden sein müssen. So werden bei jedem vierten bis fünften Tagesausflug von den 14 bis 26-Jährigen keine Ausgaben in den Zielgebieten getätigt.

Der Durchschnittswert für die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren liegt bei einer Tagesausflugsintensität von 84% und geht bei den Personen, die 80 Jahre und älter sind, sogar auf 52% zurück.

Reisehäufigkeit

Die Tagesausflugshäufigkeit beschreibt die Anzahl der in einem Jahr durchgeführten Tagesausflüge. Basis für die nachfolgend dargestellte Kennziffer ist die Gesamtheit der 14 bis 26-Jährigen. Es geht also um die Tagesausflugshäufigkeit pro Kopf und nicht pro Ausflügler. Pro Kopf und Jahr werden bei den

⁴ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

- 14 bis 17-Jährigen 40,6 Tagesausflüge und
- 18 bis 26-Jährigen 42,8 Tagesausflüge

durchgeführt. Diese Werte liegen deutlich über den Ergebnissen für die über 30-Jährigen. Neben der Ausflugsintensität sinkt tendenziell auch die Ausflugshäufigkeit mit zunehmendem Alter und geht bei den über 80-Jährigen sogar auf unter 10 Ausflüge ohne Übernachtung zurück.

Differenziert nach sozio-demographischen Merkmalen lassen sich für die 14 bis 26-Jährigen wiederum verschiedene Abhängigkeiten feststellen:

- Junge Männer (44,1) unternehmen häufiger Tagesausflüge als weibliche Jugendliche (40,0).
- Mit zunehmender Schulbildung ist eine häufigere Beteiligung am Tagesausflugsverkehr verbunden. Jugendliche mit Abitur/Fachhochschulreife unternehmen 49,2 Tagesreisen im Jahr, bei Mittlerer Reife geht der Wert auf 43,1 zurück und mit Haupt-/Volksschulabschluss reduziert sich die Häufigkeit weiter auf 32,7. Ist man noch in der Schulausbildung, werden jedes Jahr im Durchschnitt 39,9 Tagesausflüge gemacht.
- Bei steigendem Haushaltseinkommen nimmt tendenziell auch die Häufigkeit der Tagesausflüge zu. In der Gruppe mit einem monatlichen Haushaltseinkommen über 4.000,- € werden von den 14 bis 26-Jährigen im Durchschnitt 54 Tagesausflüge im Jahr gemacht, bei einem Haushaltseinkommen von weniger als 750,- € reduziert sich der Vergleichswert auf 41.

Zur Bestimmung des Tagesausflugsvolumens kann auf die Ausflugshäufigkeit pro Kopf zurückgegriffen werden, da sich diese auf die Gesamtheit der Einwohner in der jeweiligen Altersgruppe bezieht. Die Ausflugsintensität kann bei den weiteren Berechnungen dementsprechend vernachlässigt werden.

Reisevolumen

Grundlage für die Berechnung des Tagesausflugsvolumens ist die Einwohnerzahl in den jeweiligen Altersgruppen. Dies sind

- bei den 14 bis 17-Jährigen 3,20 Mio. und
- bei den 18 bis 26-Jährigen 8,23 Mio.

Aus der Multiplikation der relevanten Eckdaten, der Einwohnerzahl sowie der Ausflugshäufigkeit pro Kopf, lassen sich nun die entsprechenden Ausflugs volumina für die jeweiligen Zielgruppen ermitteln:

Tab. 6: Ermittlung der Tagesausflüge nach Altersgruppen

	14 bis 17-Jährige	18 bis 26-Jährige	14 bis 26-Jährige insg.
Einwohnerzahl	3,20 Mio.	8,23 Mio.	11,43 Mio.
Zahl der Tagesausflüge pro Kopf und Jahr	40,6	42,8	42,2
Tagesausflüge insgesamt	130 Mio.	352 Mio.	482 Mio.

Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

Das Gesamtvolumen der Tagesausflüge von Jugendlichen zwischen 14 und 26 Jahren lässt sich auf eine Größenordnung von jährlich rund 482 Mio. bestimmen. Etwa 27% davon entfallen auf die 14 bis 17-Jährigen. Von diesen Tagesreisen entfällt ein Anteil von rund 3% auf ausländische Zielgebiete. Dies bedeutet, dass die Jugendlichen insgesamt 467,5 Mio. Tagesausflüge unternehmen, die in Zielgebiete im Inland führen.

Regionale Verteilung

Für Tagesausflüge wählen die Jugendlichen zwischen 14 und 26 Jahren unterschiedlichste Zielgebiete aus. Großstädte haben dabei die größte Anziehungskraft. In Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern führen 53% der Tagesausflüge. Auf ländliche Regionen mit weniger als 20.000 Einwohnern entfallen 25%, gefolgt von den Klein- und Mittelstädten mit einem Anteil von 22%.

Von Interesse ist selbstverständlich auch die Zielgebietsverteilung nach Bundesländern. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich die nachfolgend dargestellte Reihenfolge sehr stark an den Einwohnerzahlen in den jeweiligen Bundesländern orientieren, da der größte Teil der Tagesausflüge – auf Grund der vergleichsweise geringen Reichweite – im Bundesland des Wohnsitzes verbleiben. Die inländischen Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen lassen sich wie folgt auf die einzelnen Bundesländer aufteilen:

- 23% Nordrhein-Westfalen
- 16% Bayern
- 13% Baden-Württemberg
- 10% Niedersachsen und Bremen
- 8% Hessen
- 7% Hamburg und Schleswig-Holstein
- 6% Rheinland-Pfalz und Saarland
- 5% Sachsen

- 4% Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern
- 4% Sachsen-Anhalt und Thüringen
- 4% Berlin

Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

2.3 Reiseverhalten

2.3.1 Hauptanlass des Tagesausfluges

Bei der Nennung des Hauptanlasses mussten sich die Befragten für ein übergeordnetes Motiv entscheiden. Mehrfachnennungen waren nicht möglich. Der wichtigste Beweggrund für die Durchführung eines Tagesausfluges ist mit deutlichem Abstand der Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden; mehr als ein Drittel aller Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen fallen unter dieses Motiv. An zweiter Stelle rangieren Einkaufsfahrten, gefolgt von Ausflügen zur Ausübung einer speziellen Aktivität sowie Veranstaltungsbesuche. Auf die weiteren Hauptanlässe entfallen Anteilswerte von jeweils weniger als 10%. Differenziert nach Altersgruppen ergibt sich im Einzelnen folgende Verteilung:

Tab. 7: Verteilung der Tagesausflüge nach Hauptanlass und Altersgruppen (in %)

Hauptanlass	14 bis 17-Jährige	18 bis 26-Jährige	14 bis 26-Jährige insgesamt
Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden	29	37	35
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	22	14	16
Ausübung einer speziellen Aktivität (z.B. Skilauf, Baden, Wandern, Surfen)	13	13	13
Besuch einer speziellen Veranstaltung (z.B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung)	11	12	11
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (z.B. Freizeitpark, Zoo, Kirche, Schloss, Museum, Landschafts- und Naturattraktionen)	9	9	9
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	5	9	8
Essen gehen/Lokalbesuche	7	4	5
Organisierte Fahrt (z.B. Betriebs-, Schul-, Vereinsausflug, Busreise usw.)	4	2	3
Insgesamt	100	100	100

Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

2.3.2 Verkehrsmittelnutzung bei Tagesausflügen

Die Tagesreisen der Jugendlichen zwischen 14 und 26 Jahren sind in deutlich geringerem Umfang auf den PKW fixiert als bei den 3 bis 13-Jährigen. Dennoch hat das Auto auch bei dieser Zielgruppe mit Abstand die größte Bedeutung; rund zwei Drittel aller Tagesausflüge werden mit diesem Verkehrsmittel durchgeführt. Immerhin rund zwei Fünftel der Tagesausflüge werden mit Bahn, ÖPNV, Bus, Fahrrad oder zu Fuß ausgeübt.

Insgesamt verteilen sich die Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen wie folgt auf die einzelnen Verkehrsmittel. Bei der nachfolgenden Verteilung ist zu berücksichtigen, dass Mehrfachnennungen bei dieser Frage möglich waren:

- 66% Pkw
- 26% Bahn (Nah-/Fernverkehr) sowie ÖPNV (z.B. U-/S-Bahn, Trambahn, Linienbus)
- 9% Bus (ohne ÖPNV)
- 7% mit dem Fahrrad oder zu Fuß (inkl. Inliner etc.)
- 4% Sonstiges (z.B. Mietwagen, Taxi, Flugzeug, Motorrad, Schiff, Reisemobil)

Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

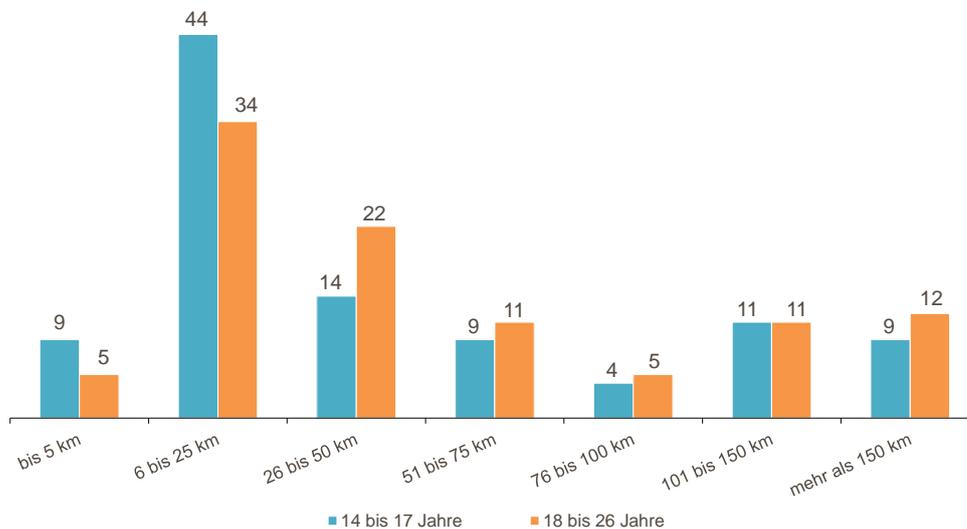
2.3.3 Zurückgelegte Entfernung bei Tagesausflügen

Die durchschnittlich von den 14 bis 26-Jährigen während eines Tagesausfluges zurückgelegte Entfernung liegt bei rund 65 km einfache Wegstrecke. Die einzelnen Entfernungszonen sind von folgender Bedeutung:

- Nicht ganz zwei Drittel der Tagesausflüge reichen nicht über 50 km hinaus und bleiben damit in der näheren Umgebung des Wohnortes.
- Bei 15% der Tagesausflüge werden zwischen 50 und 100 km einfache Wegstrecke zurückgelegt.
- Etwa jeder zehnte Tagesausflug liegt in der Entfernungszone zwischen 100 und 150 km.
- Ein weiteres Zehntel der Tagesausflüge führt zu Zielen, die mehr als 150 km entfernt vom Ausgangspunkt liegen.

Die Jüngeren zwischen 14 und 17 Jahren haben dabei einen kleineren Aktionsradius als die 18 bis 26-Jährigen:

Abb. 4: Ausflugsentfernung (einfache Strecke) nach Altersgruppen (in %)



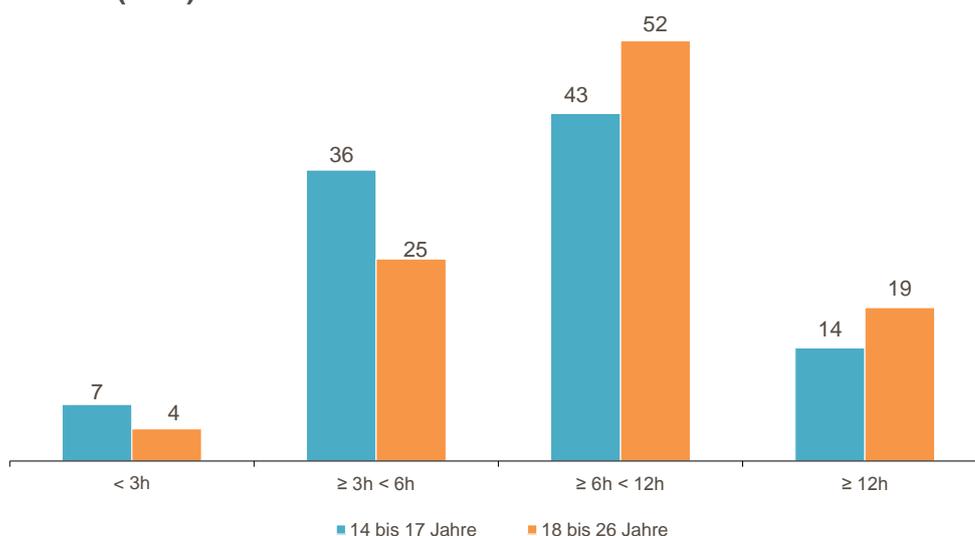
Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

2.3.4 Reisedauer bei Tagesausflügen und Tagesverlauf

Reisedauer

Ein durchschnittlicher Ausflug dauert zwischen 8 und 9 Stunden. Die 14 bis 17-Jährigen sind kürzer unterwegs als die 18 bis 26-Jährigen. Eine Aufgliederung nach zusammengefassten Stundenintervallen ergibt folgendes Bild:

Abb. 5: Dauer der Tagesausflüge nach Stundenintervallen und Altersgruppen (in %)

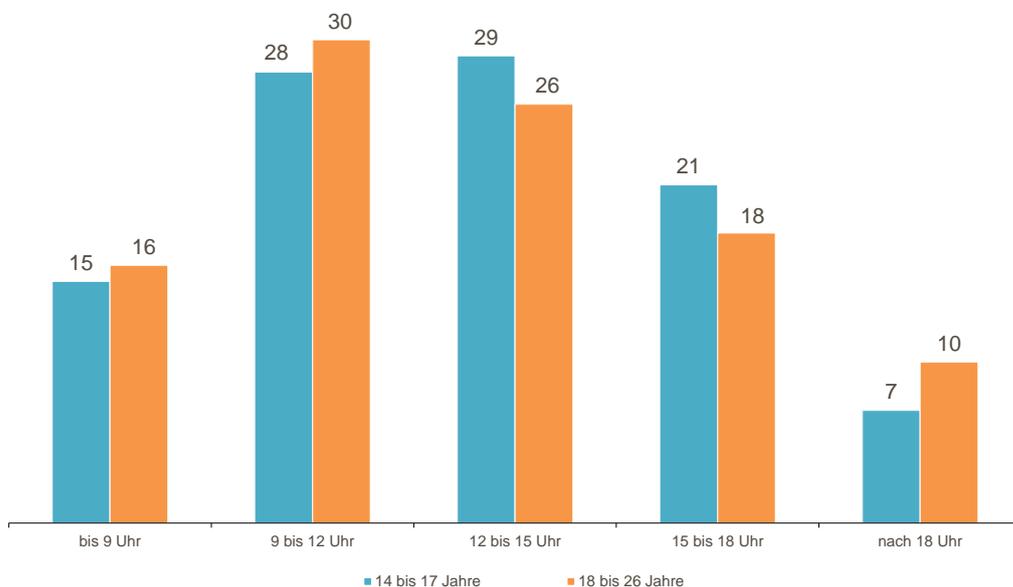


Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

Tagesverlauf

Im Tagesverlauf zeigt sich, dass der Großteil der Tagesausflüge entweder am Vormittag zwischen 9.00 und 12.00 Uhr oder nach der Mittagszeit zwischen 12.00 und 15.00 Uhr startet. Der Ausflugsbeginn ist auch sehr stark vom Reisemotiv abhängig. So ist es auch plausibel, dass beispielsweise bei Veranstaltungs- oder Gastronomie-/Discobesuchen am Abend der Beginn des Tagesausfluges auf den späteren Nachmittag oder sogar auf die Abendstunden entfällt. Tagsüber beginnen die 18 bis 26-Jährigen ihren Ausflug tendenziell etwas früher als die 14 bis 17-Jährigen. Die 18 bis 26-Jährigen sind dann aber in den Abendstunden wieder aktiver, da beispielsweise das Jugendschutzgesetz für diese Gruppe nicht mehr von Relevanz ist. Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung:

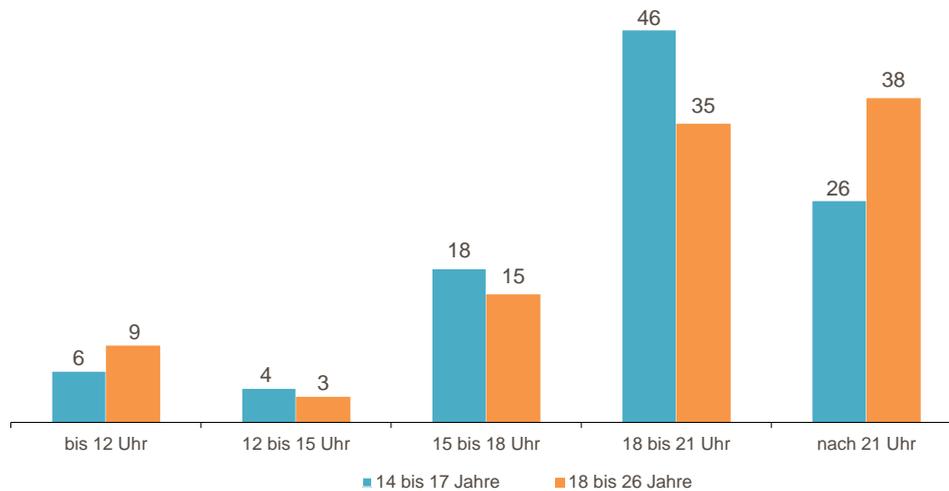
Abb. 6: Beginn des Tagesausfluges im Tagesverlauf nach Altersgruppen (in %)



Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

Der Großteil der Tagesausflüge endet erst in den Abendstunden. Die 14 bis 17-Jährigen kehren dabei früher an ihren Wohnort zurück. Gerade in den Abend- und frühen Morgenstunden sind schwerpunktmäßig noch die 18 bis 26-Jährigen unterwegs. Die Verteilung nach Zeitintervallen ergibt folgendes Bild:

Abb. 7: Ende des Tagesausfluges im Tagesverlauf nach Altersgruppen (in %)

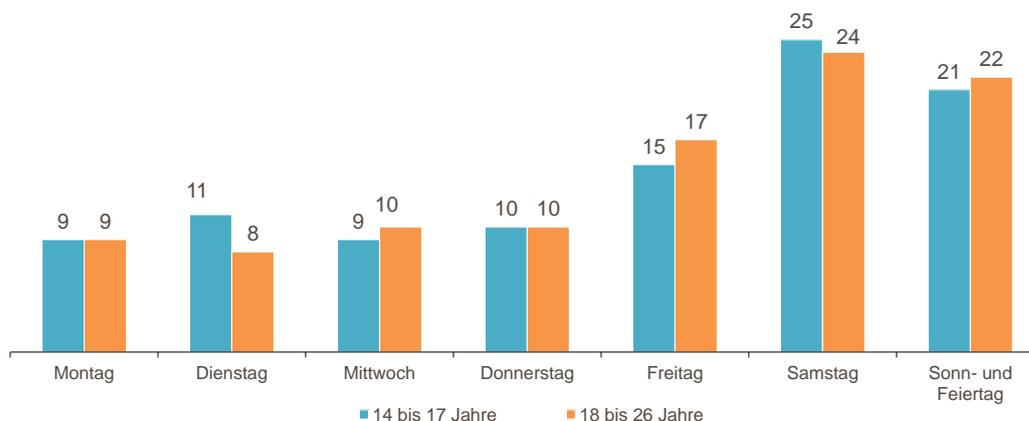


Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

2.3.5 Wochenrhythmus der Tagesausflüge

Beim Wochenrhythmus zeigt sich eine klare Konzentration der Tagesausflüge auf das Wochenende. Mehr als drei Fünftel aller Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen finden zwischen Freitag und Sonntag statt. Ein Viertel aller Tagesausflüge dieser Zielgruppe finden an Samstagen statt. Sonntage erreichen nicht ganz diesen Stellenwert. Mit einem Anteilswert von über 15% sind die Jugendlichen am Freitag aktiver als die restliche Bevölkerung. Zwischen Montag und Donnerstag liegen die Anteilswerte jeweils unter 10 %. Nach Altersgruppen differenziert kann der Wochenrhythmus wie folgt abgebildet werden:

Abb. 8: Verteilung der Tagesausflüge nach Wochentagen und Altersgruppen (in %)

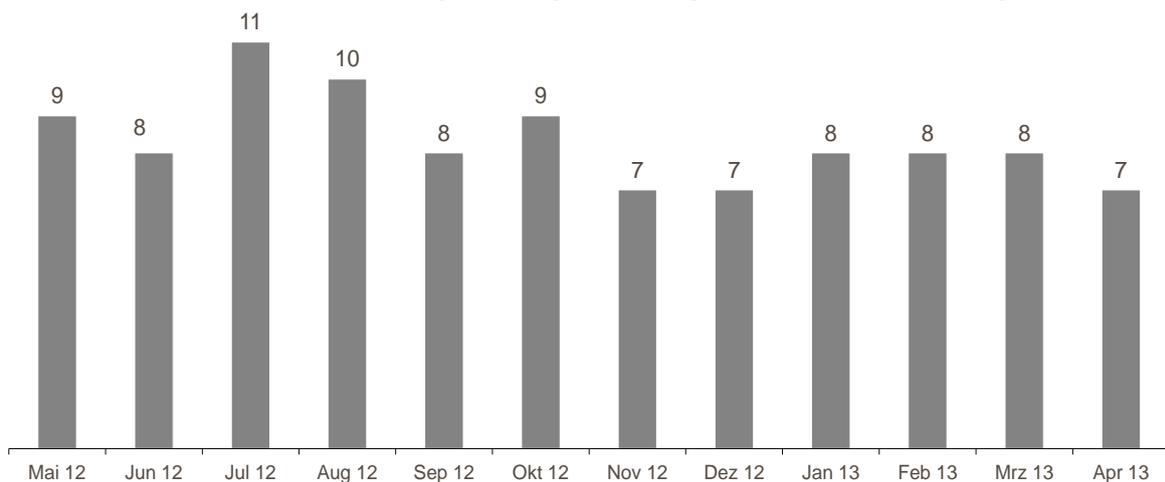


Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

2.3.6 Saisonverlauf der Tagesausflüge

Tagesausflüge verteilen sich relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die unterschiedlichsten Faktoren Einfluss auf das Reiseverhalten haben (z.B. Wetterverhältnisse, Erreichbarkeit attraktiver Infrastrukturangebote, Änderung von Konsumgewohnheiten). In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die unterdurchschnittlichen Tagesausflugsaktivitäten in der Wintersaison 2012/13 (von November 2012 bis April 2013) sicherlich auch auf die ungünstigen Wetterbedingungen zurückzuführen ist. Laut Informationen des deutschen Wetterdienstes erlebte Deutschland 2012/13 den sonnenscheinärmsten Winter seit Beginn flächendeckender Messungen. Unabhängig davon ist festzustellen, dass die Tagesreisenden für alle touristischen Destinationen und Freizeitlandschaften in Deutschland eine enorm wichtige Nachfragegruppe sind, da sie für eine ganzjährig befriedigende Auslastung der Infrastruktureinrichtungen sorgen und auch beachtliche Umsätze in den Zielgebieten generieren.

Abb. 9: Saisonale Verteilung der Tagesausflüge von 14 bis 26-Jährigen (in %)



Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

2.4 Ausgabeverhalten und Umsätze

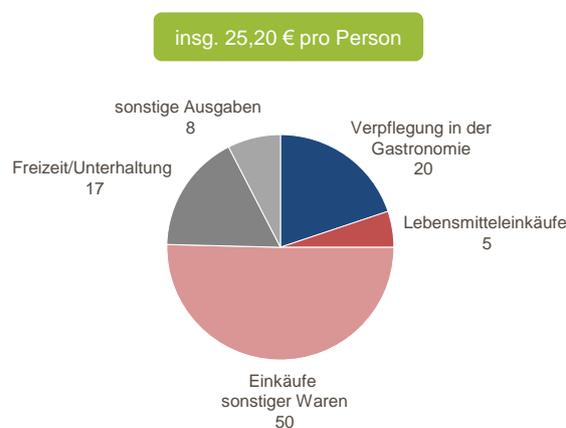
Ausgaben der Tagesausflügler

Zur Ermittlung des ökonomischen Stellenwertes der Tagesausflügler ist neben dem Reisevolumen auch das Ausgabeverhalten von Bedeutung. Bei ihren Tagesausflügen geben die 14 bis 26-Jährigen im Durchschnitt rund 28,- € pro Kopf und Tag aus. Von diesen Ausgaben profitieren verschiedene Wirtschaftszweige in unterschiedlich starkem Maße. Bei der Gruppe der 14 bis 26-Jährigen entfällt etwas mehr als die Hälfte der Ausgaben auf den Einzelhandel (Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren). Die Anteile der

Ausgaben für Gastronomie (Essen und Getränke in Restaurants, Gastwirtschaften, Cafés etc.) und sonstige Dienstleistungen (z.B. Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel vor Ort, Sportveranstaltungen, Erlebnis-/Schwimmbäder, Freizeitparks, Kinos, Discos, Theater, Konzerten, Burgen, Schlösser) liegen jeweils zwischen einem Viertel und einem Fünftel der Gesamtausgaben.

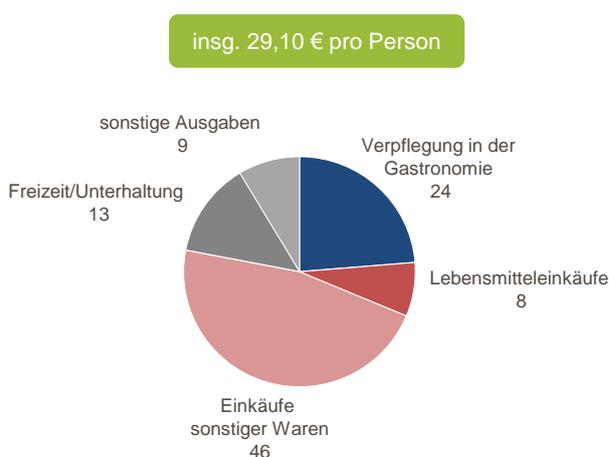
Die Ausgaben der 18 bis 26-Jährigen liegen um etwa 15% über den Ausgaben der 14 bis 17-Jährigen. Ausgabenhöhe und -struktur dieser beiden Altersgruppen stellen sich wie folgt dar:

Abb. 10: Ausgabenstruktur der Tagesausflügler zwischen 14 und 17 Jahren (in %)



Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

Abb. 11: Ausgabenstruktur der Tagesausflügler zwischen 18 und 26 Jahren (in %)



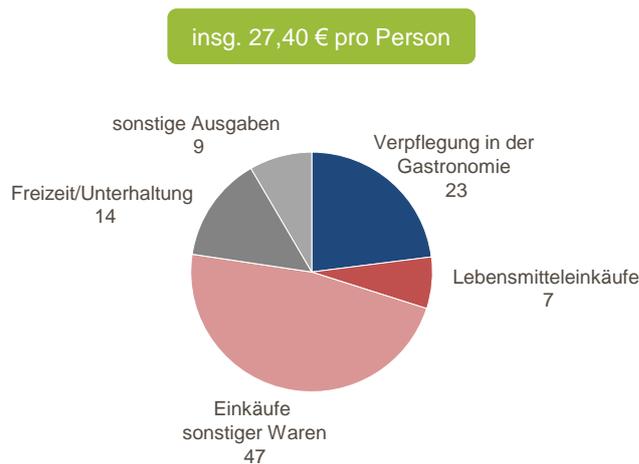
Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

Die Ausgaben unterliegen sehr starken Schwankungen in Abhängigkeit vom Hauptanlass des Tagesausfluges. Die Bandbreite reicht dabei von etwa 10,- € bis 15,- € bei Tagesausflügen mit speziellen Aktivität (wie z.B. Baden, Radfahren, Sportaktivitäten) oder „Spazierfahrten“ bis hin zu Ausgaben von weit über 50,- € pro Kopf bei klassischen Einkaufsfahrten.

Bruttoumsätze durch Tagesausflügler

Aus der Multiplikation des Tagesreisevolumens der 14 bis 26-Jährigen mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf lassen sich die Bruttoumsätze für dieses Marktsegment ermitteln. Zu berücksichtigen ist dabei, dass bei der Quantifizierung der wirtschaftlichen Bedeutung nur der inländische Markt in die Betrachtungen einbezogen wird. Dies sind 467,5 Mio. Tagesausflüge in deutsche Zielgebiete. Das Ausgabeverhalten der 14 bis 26-Jährigen bei Tagesausflügen im Inland stellt sich folgendermaßen dar:

Abb. 12: Ausgaben der 14 bis 26-Jährigen bei Tagesausflügen im Inland (in %)



Quelle: Sonderauswertung aus der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013; gerundete Werte.

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der 14 bis 26-Jährigen bei Inlandsreisen reichen mit 27,40 € nahe an den Durchschnittswert aller Zielgruppen (27,70 €) heran.⁵

Mit den entsprechenden Eckdaten ergibt sich für die inländischen Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen folgende Berechnung zur Ermittlung der Bruttoumsätze:

$$467,5 \text{ Mio. Tagesausflüge} \times 27,40 \text{ € Tagesausgaben pro Kopf} =$$

⁵ Vgl. dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

12.809,5 Mio. € Bruttoumsatz

IV. Übernachtungsreisen

1. Vorbemerkungen und methodische Grundlage

Die Analyse des Übernachtungsreiseverhaltens der 3 bis 26-Jährigen basiert auf der oben beschriebenen Online-Befragung. In einem ersten Schritt sollte angegeben werden, wie viele Reisen mit Übernachtung in den letzten zwölf Monaten ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige (also ohne Eltern oder Großeltern) gemacht wurden. Hierfür stand den Befragten eine Tabelle mit unterschiedlichen Reisetypen zur Verfügung, in die die jeweilige Anzahl der Reisen eingetragen werden sollte.

Zur Auswahl standen Kindergartenreisen, Klassenreisen/Schulfahrten, Uni-Exkursionen, Reisen mit bestehender Gruppe, Reisen mit zuvor unbekannter Gruppe, Urlaub/Ferien ohne Gruppe und sonstige Reisen. Praktika in einer anderen Stadt/Region, Au-Pair-Aufenthalte, Work and Travel usw. sollten als sonstige Reise gezählt werden, klassische Geschäftsreisen wurden nicht berücksichtigt.

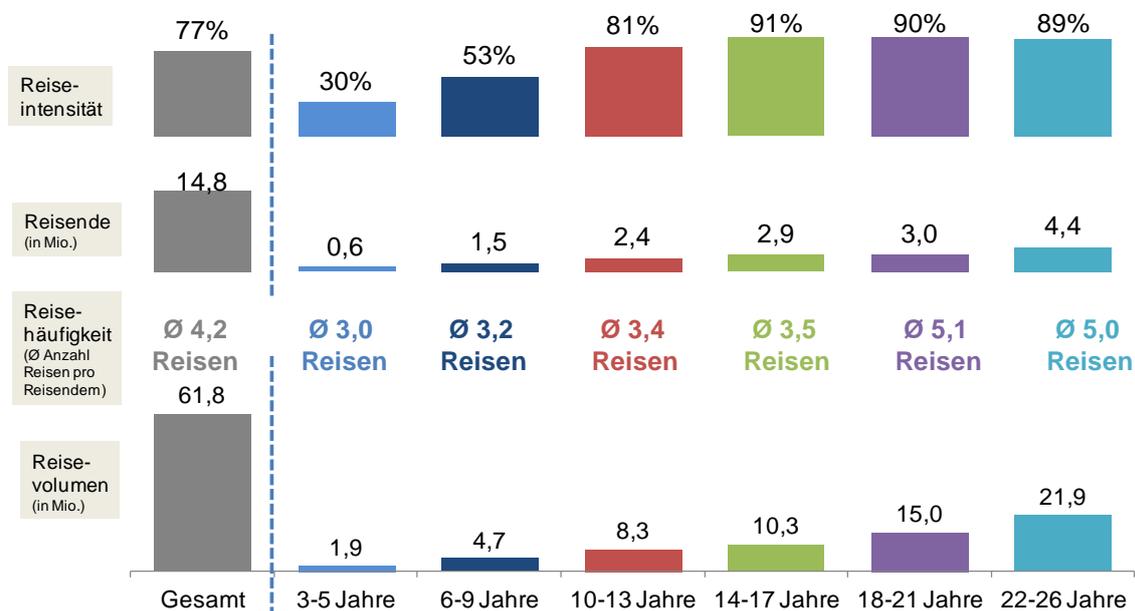
In der Folge sollten die Befragten für maximal zehn Reisen je Reisetyp Angaben zum Reiseziel, zum Reiseantritt, zur Reisedauer und zu den Reiseausgaben machen. Für eine zufällig ausgewählte Reise pro Reisendem wurden weitere Reiseverhaltensmerkmale erhoben. Im Anschluss folgten Fragen, die sich nicht auf eine konkrete Übernachtungsreise, sondern allgemein auf Übernachtungsreisen ohne Eltern/Großeltern beziehen. Wer in den vergangenen zwölf Monaten keine Übernachtungsreise ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige unternommen hat, wurde nach den Gründen dafür gefragt.

Diese Vorgehensweise hat zur Folge, dass sich die auf den folgenden Seiten verwendeten Prozentangaben nicht immer auf alle Übernachtungsreisen beziehen (detaillierte Informationen hierzu finden sich im Anhang). Da die Verteilung der dargestellten Reisen auf die Reisetypen der Struktur aller Reisen ähnelt, gehen wir jedoch davon aus, dass sich die ermittelten Werte in der Regel auch auf die Gesamtzahl aller Reisen übertragen lässt.

2. Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen

Die in Deutschland lebenden Kinder und Jugendlichen sind äußerst reiselustig. Gut drei Viertel (77%) der 19,21 Mio. 3 bis 26-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten (Oktober 2012 bis September 2013) eine oder mehrere Übernachtungsreisen ohne Begleitung ihrer Eltern oder Großeltern gemacht (**14,75 Mio. Reisende**). Jeder Reisende unternahm durchschnittlich 4,2 Reisen, d.h. insgesamt machten Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene **61,8 Mio. Reisen** ohne elterliche Begleitung.

Abb. 13: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Altersgruppen



Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung:

Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Aufgrund von Rundungen weicht die Summe der Einzelwerte vom Gesamtwert ab.

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Innerhalb der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen sind die Reiseintensität (Anteil der Personen, die mindestens eine Reise unternommen haben) und die Reisehäufigkeit jedoch unterschiedlich groß. Ein wesentlicher Einflussfaktor ist das **Alter**. 90% der 14 bis 26-Jährigen, aber nur (oder auch: immerhin) 58% der 3 bis 13-Jährigen haben im Betrachtungszeitraum mindestens eine Übernachtungsreise ohne ihre Eltern oder Großeltern gemacht. Im Detail: 30% der Kindergartenkinder (3 bis 5 Jahre), 53% der Grundschul Kinder (6 bis 9 Jahre) und 81% der 10 bis 13-Jährigen.

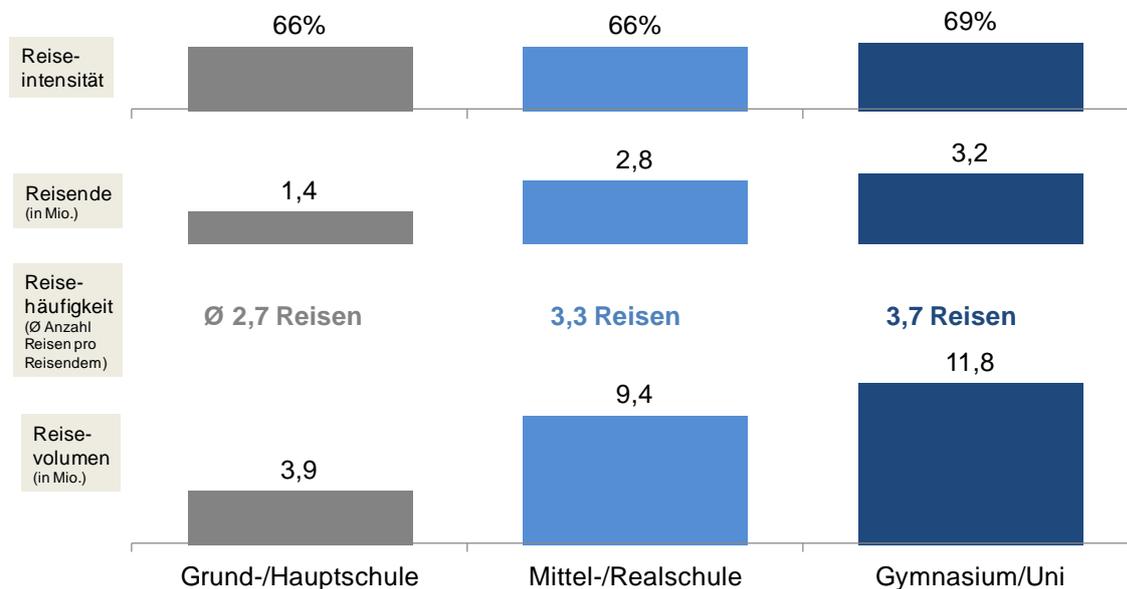
Dabei gilt: Je jünger die Kinder sind, desto weniger Reisen ohne Eltern haben sie gemacht. Junge Erwachsene haben im Schnitt fünf Reisen ohne Eltern unternommen, 3 bis 5-Jährige kommen auf immerhin 3 Reisen ohne Eltern. Etwa drei Viertel aller Kinder- und Jugendreisen wurden von 14-26-Jährigen unternommen, das restliche Viertel von 3-13-Jährigen.

Kinder und Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nehmen rege am Reisegeschehen teil, mit einer durchschnittlichen Reisehäufigkeit von 4,9 Reisen liegen sie sogar deutlich über dem Durchschnittswert der Befragten ohne Migrationshintergrund (\bar{x} 4,1)⁶.

Ein starker Einflussfaktor ist die **Schulbildung** des Befragten. Je höher der bereits erlangte bzw. angestrebte Schulabschluss ist, desto höher auch die Reiseintensität und die Reisehäufigkeit (ohne Abbildung). Aber nicht nur die eigene Schulbildung, auch die Schulbildung der Eltern hat einen Einfluss auf die Reisetätigkeit, und zwar insbesondere auf die Reisehäufigkeit. Je höher die Schulbildung des Haushaltsvorstandes, desto häufiger verreisen die Kinder und Jugendlichen. Die Reiseintensität ist jedoch bei allen drei betrachteten Gruppen in etwa gleich hoch.

⁶ Es ist jedoch möglich, dass die gewählte Befragungsmethode die Realität an dieser Stelle nur unzureichend abzubilden vermag, weil vermutlich insbesondere gut integrierte Migranten und deren Kinder an einem Online-Panel teilnehmen.

Abb. 14: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen der 3 bis 17-Jährigen nach Schulbildung des Haushaltsvorstandes



Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

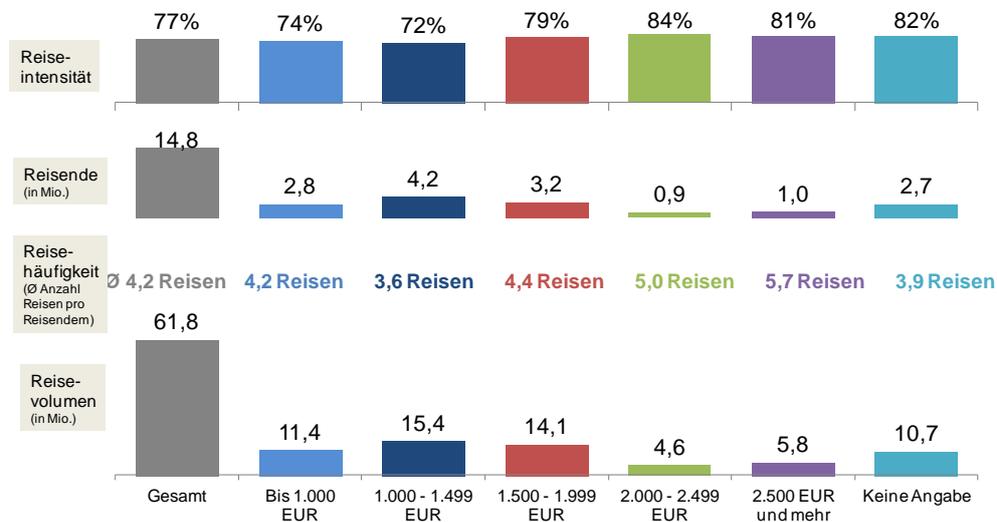
Basis: 3-17-jährige Bevölkerung (n=3.880; 7,4 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Die Partizipation am Reisemarkt hängt aber auch davon ab, ob genügend Geld für eine Reise zur Verfügung steht, und dies ist wiederum eng mit der Schulbildung des Haushaltsvorstandes verknüpft. Dieses Budget ist wesentlich abhängig von der Einkommenshöhe im Haushalt und der Zahl der Personen, die von diesem **Einkommen** leben müssen. Um diesen letzten Faktor zu berücksichtigen, verwenden wir neben dem Haushaltsnettoeinkommen, welches das monatliche Nettoeinkommen aller Personen im Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung in Euro beinhaltet, auch einen gewichteten Einkommenswert pro Person, das sogenannte Äquivalenzeinkommen (gemäß „OECD modified“ Skala). Beide Auswertungen zeigen: Mit steigendem Einkommen wächst auch die Wahrscheinlichkeit, dass die im Haushalt lebenden Kinder bzw. Jugendlichen ohne Erziehungsberechtigte verreist sind. Die niedrigste Reiseintensität hat aber – und das ist durchaus etwas überraschend – nicht die unterste Einkommenschicht, sondern die mittlere Gruppe, also diejenigen, die über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und 2.999 Euro bzw. über ein Äquivalenzeinkommen von 1.000 bis 1.499 Euro verfügen.

Teil II: Tagesausflüge und Übernachtungsreisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland und deren wirtschaftliche Bedeutung

Abb. 15: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Äquivalenzeinkommen



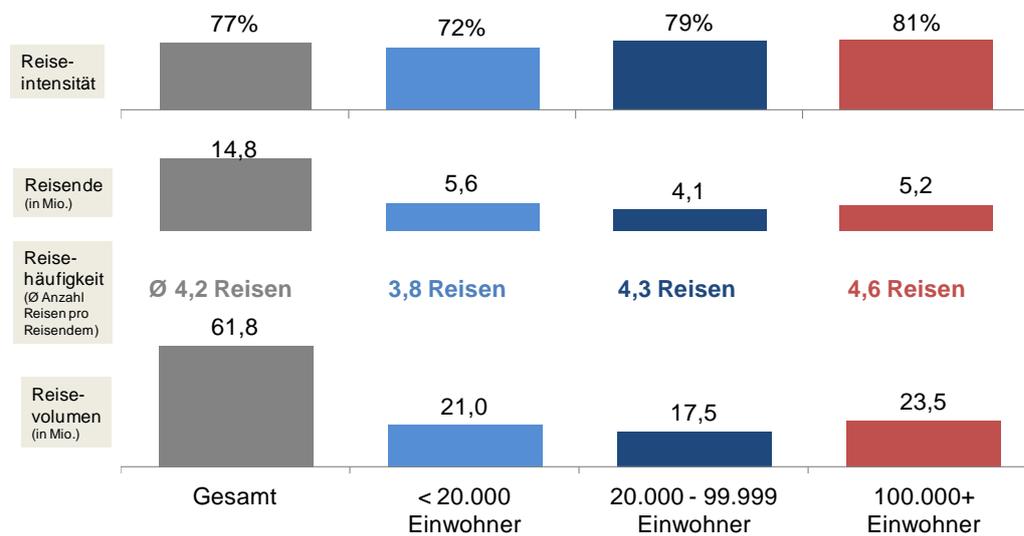
Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Aufgrund von Rundungen weicht die Summe der Einzelwerte vom Gesamtwert ab.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Abb. 16: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Wohnortgröße



Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Aufgrund von Rundungen weicht die Summe der Einzelwerte vom Gesamtwert ab.

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Unterschiede gibt es auch bezüglich der **Wohnortgröße**: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene aus Großstädten haben die höchste Reiseintensität und die höchste Reisehäufigkeit, ihre Altersgenossen aus Kleinstädten und Dörfern die geringste.

Je nach Herkunftsbundesland schwankt die Reiseintensität stark. 3 bis 26-Jährige in Baden-Württemberg haben mit 74% die niedrigste Reiseintensität, die geringste Reisehäufigkeit haben Kinder und Jugendliche aus Rheinland-Pfalz bzw. dem Saarland (Ø 3,7 Reisen). Der **Quellmarkt** Berlin hat bundesweit die höchste Reiseintensität (83%) und auch die höchste Reisehäufigkeit (Ø 4,7 Reisen) zu verzeichnen. Aufgrund der hohen Anzahl der dort lebenden Kinder und Jugendlichen werden die meisten Kinder- und Jugendreisen jedoch in Nordrhein-Westfalen generiert, Bayern und Baden-Württemberg folgen.

Abb. 17: Reiseintensität, -häufigkeit und -volumen nach Bundesland

	Reiseintensität (in %)	Reisende (in Mio.)	Reisehäufigkeit (Ø Anzahl Reisen pro Reisendem)	Reisevolumen (in Mio.)
Gesamt	77	14,8	4,2	61,8
ABL	77	12,8	4,2	53,6
NBL	77	1,9	4,1	8,1
Berlin	83	0,6	4,7	3,0
Schleswig-Holstein/Hamburg	79	0,9	3,9	3,3
Hessen	78	1,1	4,5	5,0
Nordrhein-Westfalen	78	3,4	4,1	14,1
Rheinland-Pfalz/Saarland	78	0,9	3,7	3,4
Brandenbg./Mecklenbg.-Vorp.	78	0,6	4,0	2,5
Sachsen	78	0,6	4,1	2,3
Sachsen-Anhalt/Thüringen	77	0,7	4,2	2,9
Niedersachsen/Bremen	75	1,6	4,1	6,5
Bayern	75	2,3	4,3	9,7
Baden-Württemberg	74	2,0	4,4	9,0

Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung:

Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Aufgrund von Rundungen weicht die Summe der Einzelwerte vom Gesamtwert ab.

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

3. Differenzierung nach Reisetypen

In der Befragung wurde nach verschiedenen Reisetypen differenziert. Die Auswertung zeigt, dass jeder zweite 3 bis 26-Jährige im Betrachtungszeitraum mindestens eine Klassenreise, Uni-Exkursion oder Kindergartenreise gemacht hat. 47% der Kinder und Jugendlichen haben mindestens eine Urlaubsreise ohne Gruppe gemacht, etwa jeder fünfte ist ein- oder mehrmals mit einer bestehenden Kinder- oder Jugendgruppe verreist. Jeder zehnte Befragte reiste mindestens einmal mit einer zuvor unbekanntem Gruppe und 23% machten ein oder mehrere sonstige Reisen. Dazu gehören vor allem Besuchsreisen (sofern sie nicht als Urlaubsreise empfunden werden), aber beispielsweise auch Praktika in anderen Städten, Sprachreisen und Work and Travel.

Tab. 8: Reiseintensität und Anzahl der Reisenden nach Reisetyp

	Fallzahl	Anzahl	Anteil
3 bis 26-jährige Bevölkerung	n=10.040	19,21 Mio.	100%
3 bis 26-jährige Reisende	n=7.710	14,75 Mio.	77%
– Kindergartenreise gemacht	n=326	0,61 Mio.	3%
– Klassenreise/Schulfahrt gemacht	n=3.938	7,53 Mio.	39%
– Uni-Exkursion gemacht	n=755	1,44 Mio.	8%
– Reise/Ferien mit einer Kinder- oder Jugendgruppe gemacht, die bereits vor Reiseantritt bestand (=bestehende Gruppe)	n=2.165	4,15 Mio.	22%
– Reise/Ferien mit einer Kinder- oder Jugendgruppe gemacht, die vor Reiseantritt noch nicht bestand (=unbekannte Gruppe)	n=1.094	2,09 Mio.	11%
– Urlaubsreise/Ferien ohne Gruppe unternommen	n=4.755	9,11 Mio.	47%
– Sonstige Reise gemacht	n=2.314	4,42 Mio.	23%
Keine Übernachtungsreise gemacht	n=2.330	4,46 Mio.	23%

Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

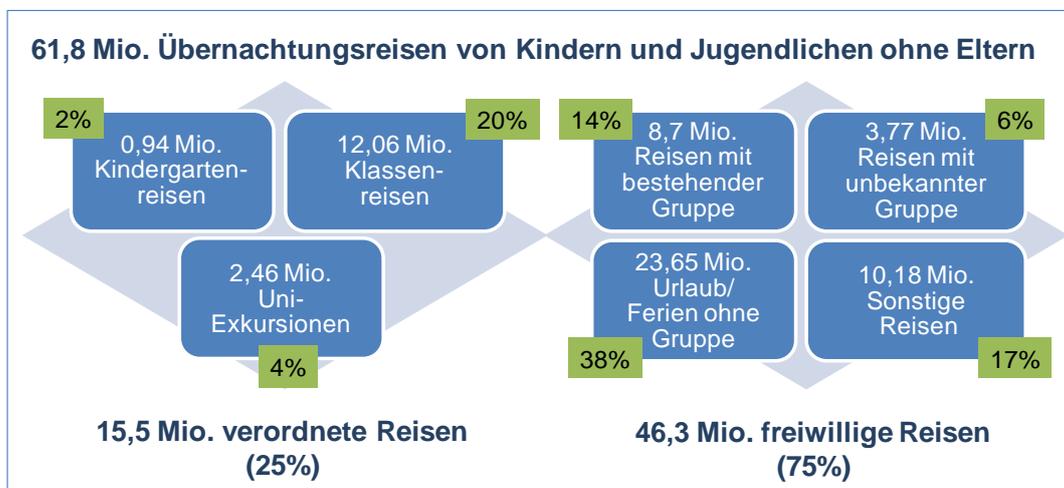
Ein Viertel der insgesamt 61,8 Mio. berichteten privaten Übernachtungsreisen ohne Eltern und Großeltern sind „verordnete“ Reisen, d.h.

- vor allem Klassenreisen/Schulfahrten,
- aber auch Hochschul-Exkursionen⁷ und
- Kindergartenreisen.

Bei den 46,3 Mio. „freiwilligen“ Reisen ohne elterliche Begleitung handelt es sich

- überwiegend um Urlaube/Ferien ohne Gruppe,
- aber auch um Reisen mit einer Kinder- oder Jugendgruppe, die bereits vor Reiseantritt bestand (z.B. Vereinsausflug, Wettkampf, Trainings- oder Pfadfinderlager, Chorwochenende, Konfirmandenfreizeit),
- Reisen mit einer Kinder- oder Jugendgruppe, die vor Reiseantritt noch nicht bestand (z.B. mit einem gemeinnützigen oder kommerziellen Anbieter/Reiseveranstalter) und um
- sonstige Reisen, zu denen beispielsweise auch Praktika in einer anderen Stadt/Region, Au-Pair-Aufenthalte, Work and Travel usw. zählen.

Abb. 18: Übersicht über Volumen und Marktanteile verschiedener Reisetypen



Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

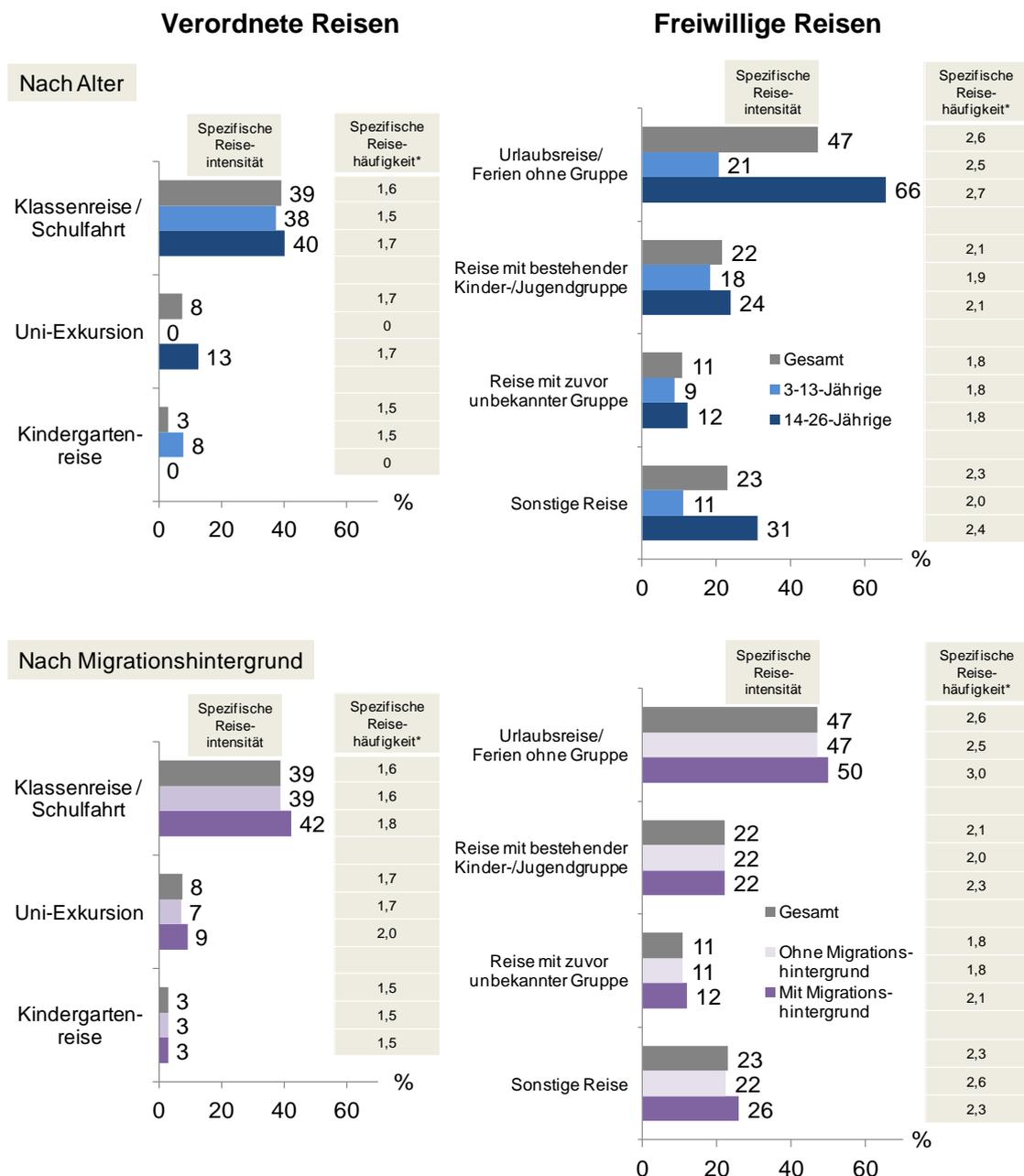
Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

⁷ Eine Uni-Exkursion ist strenggenommen nicht „privat“, sondern eher eine Geschäfts- und Ausbildungsreise, wird hier aber auf Wunsch des Fachbeirates ebenfalls erhoben.

Die spezifische Reiseintensität wird u.a. durch das Alter der Kinder beeinflusst. Besonders auffällig ist dies bei den Urlaubsreisen, die ohne Gruppe unternommen wurden und bei den sonstigen Reisen, die jeweils deutlich häufiger von 14 bis 26-Jährigen als von 3 bis 13-Jährigen unternommen wurden. Nur geringe Unterschiede gibt es bei Reisen mit bestehender oder zuvor unbekannter Gruppe.

Ebenfalls interessant ist, dass die Reiseintensität und auch die Reisehäufigkeit der Kinder und Jugendlichen mit Migrationshintergrund bei allen untersuchten Reisetypen mindestens so hoch wie die ihrer Altersgefährten ohne Migrationshintergrund ist – und teilweise sogar noch höher (vor allem bei den sonstigen Reisen, aber z.B. auch bei Klassenreisen).

Abb. 19: Spezifische Reiseintensität und Reishäufigkeit nach Alter bzw. Migrationshintergrund



Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Migrationshintergrund = Kind/Jugendlicher oder mindestens ein Elternteil wurden im Ausland geboren (18%).

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Die folgende Tabelle liefert deutliche Hinweise darauf, dass es so etwas wie eine typische Reisebiographie von Kindern und Jugendlichen geben könnte. Den Anfang macht häufig eine Kindergartenreise, danach folgt eine erste Klassenreise im Grundschulalter. Auf der weiterführenden Schule nehmen die Kinder an weiteren Schulfahrten teil, parallel dazu werden Reisen mit bestehenden bzw. mit zuvor unbekanntem Gruppen unternommen. Mit zunehmendem Alter und mit größerer Reiseerfahrung werden Urlaube ohne Gruppe immer beliebter, zudem gibt es nach und nach immer mehr Anlässe für sonstige Reisen.

Tab. 9: Spezifische Reiseintensität nach Alter

	3 – 5 Jahre	6 – 9 Jahre	10 – 13 Jahre	14 – 17 Jahre	18 – 21 Jahre	22 - 26 Jahre
Basis gewichtet (n=)	1.073	1.451	1.541	1.672	1.711	2.592
Projektion in Mio.	2,05	2,78	2,95	3,20	3,27	4,96
	%	%	%	%	%	%
Kindergartenreise	15	11	0	0	0	0
Klassenreise/ Schulfahrt	0	29	71	78	46	13
Uni-Exkursion	0	0	0	0	14	20
Reise mit beste- hender Gruppe	5	16	30	31	25	18
Reise mit unbe- kannter Gruppe	3	8	13	15	13	10
Urlaub ohne Gruppe	15	20	25	39	73	78
Sonstige Reise	9	11	13	20	34	36
Keine Reise	70	47	19	9	10	11

Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung: Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für alle Befragten liegen, sind fett gedruckt.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Auch der Vergleich verschiedener Einkommensgruppen liefert interessante Erkenntnisse: Während es bei der Teilnahme an Kindergartenreisen, Klassenreisen und Uni-Exkursionen nur relativ geringe Unterschiede zwischen verschiedenen Einkommensgruppen gibt, zeigt sich deutlich, dass Reisen mit bestehenden und zuvor unbekanntem Gruppen deutlich häufiger von Kinder und Jugendlichen aus finanziell

besser gestellten Haushalten unternommen werden. Der Anteil derjenigen, die eine sonstige Reise unternommen haben, ist hingegen in allen betrachteten Einkommensgruppen fast gleich groß. Dies könnte damit zusammenhängen, dass es sich bei den sonstigen Reisen häufig um Besuchsreisen handelt, die oft mit verhältnismäßig geringen Kosten verbunden sind.

Tab. 10: Spezifische Reiseintensität nach Äquivalenzeinkommen

	Bis 1.000 Euro	1.000 bis 1.499 Euro	1.500 bis 1.999 Euro	2.000 bis 2.499 Euro	2.500 Euro und mehr	keine Angabe
Basis gewichtet (n=)	1.929	3.032	2.102	583	658	1.736
Projektion in Mio.	3,69	5,80	4,02	1,12	1,26	3,32
	%	%	%	%	%	%
Kindergartenreise	3	4	3	3	6	2
Klassenreise/ Schulfahrt	35	38	39	37	45	45
Uni-Exkursion	8	7	7	13	9	7
Reise mit beste- hender Gruppe	19	19	24	29	31	21
Reise mit unbe- kannter Gruppe	10	10	12	13	15	10
Urlaub ohne Gruppe	46	42	53	61	48	48
Sonstige Reise	24	20	24	29	27	23
Keine Reise	26	28	21	16	19	19

Frage: Nun interessiert uns, wie viele Reisen mit Übernachtung Du in den letzten zwölf Monaten, also im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 gemacht hast. Bitte trage die jeweilige Anzahl in die folgende Tabelle ein. Achtung:

Geschäftsreisen gehören nicht dazu.

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für alle Befragten liegen, sind fett gedruckt.

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4. Reiseverhalten

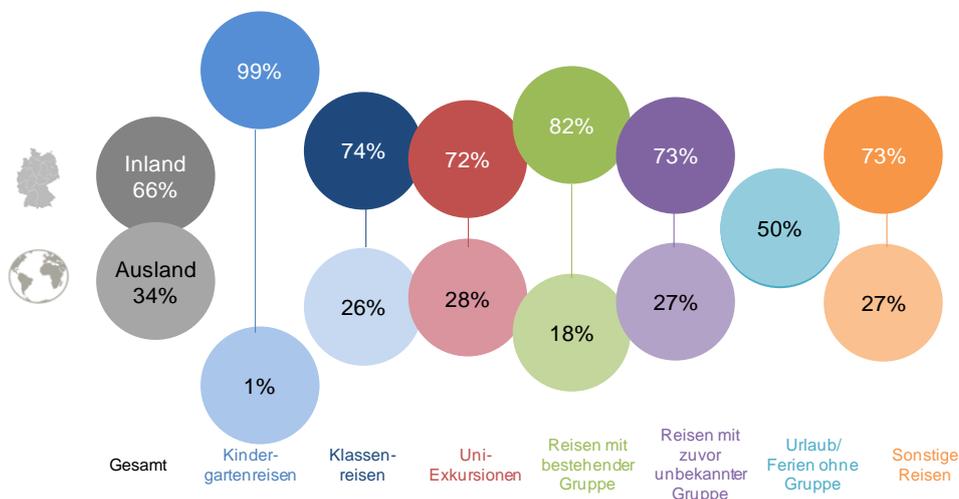
Im weiteren Verlauf werden die durchgeführten Reisen näher beschrieben (z.B. Reiseziel, Reisedauer, Unterkunft). Aus methodischen und forschungsökonomischen Gründen basiert die Auswertung dabei auf unterschiedlich großen Anteilen der insgesamt ermittelten Reisen (nähere Informationen im Anhang).

Die Ergebnisse werden in der Regel für verschiedene Reisetypen und für die Altersgruppen 3 bis 13 Jahre und 14 bis 26 Jahre dargestellt. Sofern in anderen Subgruppen interessante Unterschiede identifiziert wurden (z.B. zwischen Inlands- und Auslandsreisen), wird über diese zusätzlich berichtet.

4.1 Reiseziele

Zwei Drittel der Kinder- und Jugendreisen führen zu einem Ziel im Inland, beim restlichen Drittel der Reisen liegt das Ziel im Ausland. Neben den Kindergartenreisen, die fast ausschließlich im Inland stattfinden, führen vor allem Reisen mit bestehenden Gruppen meist zu einem inländischen Reiseziel. Urlaubsreisen ohne Gruppe führen am häufigsten ins Ausland.

Abb. 20: Anteil der Inlands- und Auslandsreisen nach Reisetyp



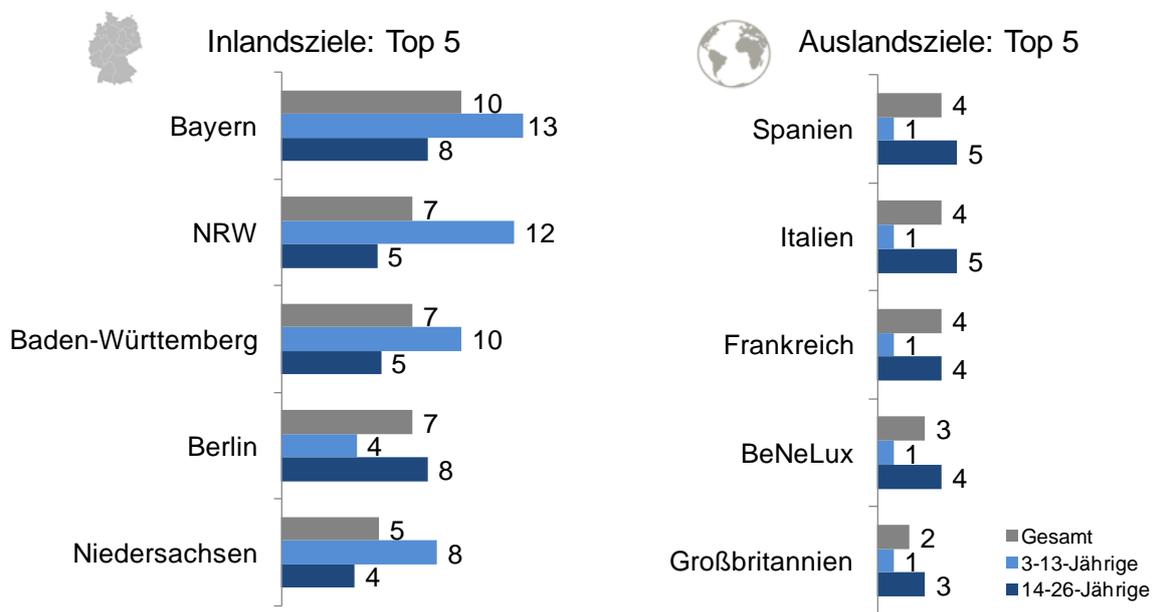
Frage: Und wohin führten diese Reisen? Falls im Rahmen einer Reise mehrere Regionen besucht wurden, bitte die am längsten bereiste Region angeben.

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=29.444; 56,33 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Nicht nur der Reisetyp, sondern auch das Alter der Reisenden beeinflusst die Reisezielwahl. 88% der Reisen von 3-13-Jährigen, aber nur 59% der Reisen von 14 bis 26-Jährigen führten zu einem Ziel im Inland. Innerhalb Deutschlands ist Bayern das beliebteste Reiseziel, gefolgt von Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Berlin. Spanien, Italien und Frankreich teilen sich den ersten Rang der Auslandsreiseziele. Reisen von Kindern bis 13 Jahre führen tendenziell häufiger zu nahe gelegenen Zielen (dadurch liegt das bevölkerungsreiche NRW auch in der Spitzengruppe), auf Jugendliche und junge Erwachsene übt Berlin einen speziellen Reiz aus.

Abb. 21: Reiseziele nach Alter



Frage: Und wohin führten diese Reisen? Falls im Rahmen einer Reise mehrere Regionen besucht wurden, bitte die am längsten bereiste Region angeben.

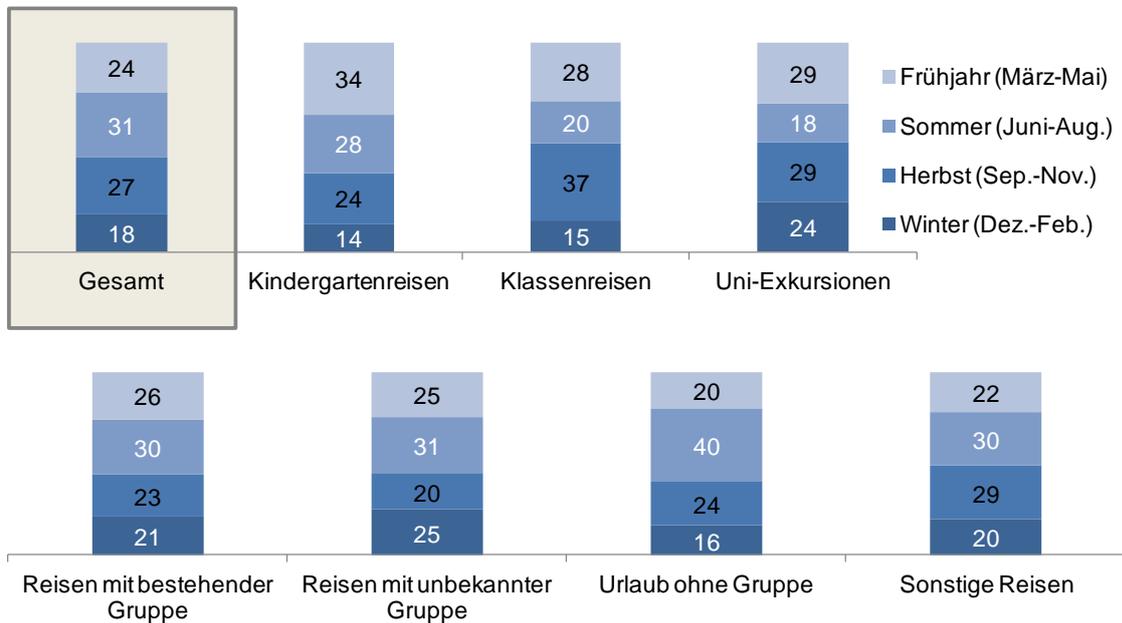
Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=29.444; 56,33 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.2 Reiseantritt und -dauer

Kinder- und Jugendreisen haben eine relativ ausgewogene Saisonalität und finden zu allen Jahreszeiten statt. Je nach Reisetyp liegt der Schwerpunkt jedoch in unterschiedlichen Saisonen. Bei den Kindergartenreisen ist das Frühjahr besonders beliebt, bei Klassenreisen der Herbst, bei Uni-Exkursionen stehen Frühjahr und Herbst gemeinsam an der Spitze. Freiwillige Reisen werden vor allem, aber längst nicht nur in den Sommermonaten unternommen, besonders auffällig ist dies bei den Urlaubsreisen ohne Gruppe (40% im Sommer).

Abb. 22: Reiseantritt nach Reisetyp

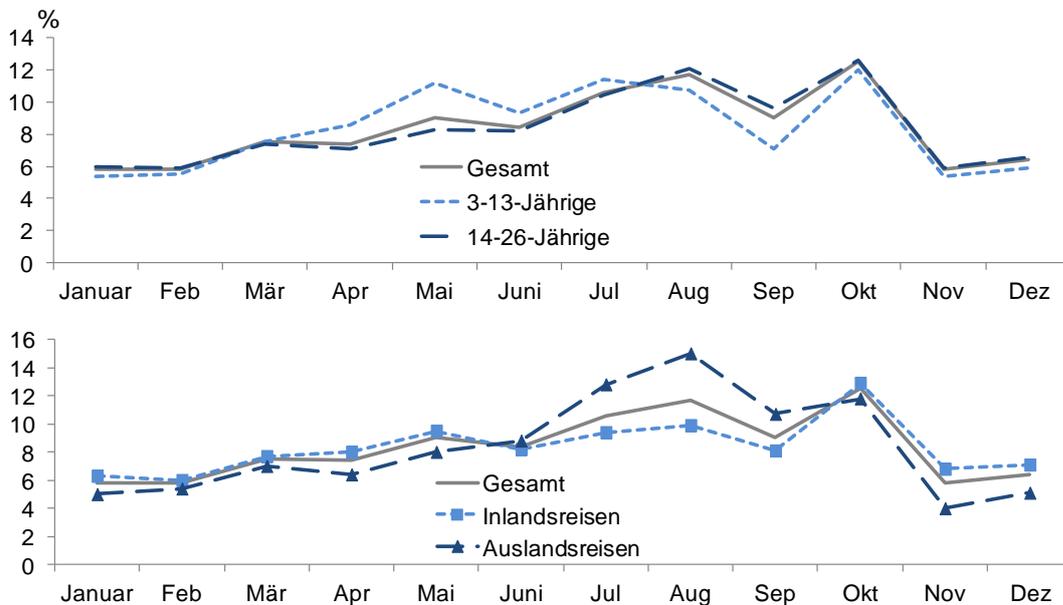


Frage: Wann begann diese Reise?

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Abb. 23: Reiseantritt nach Alter und Reiseziel



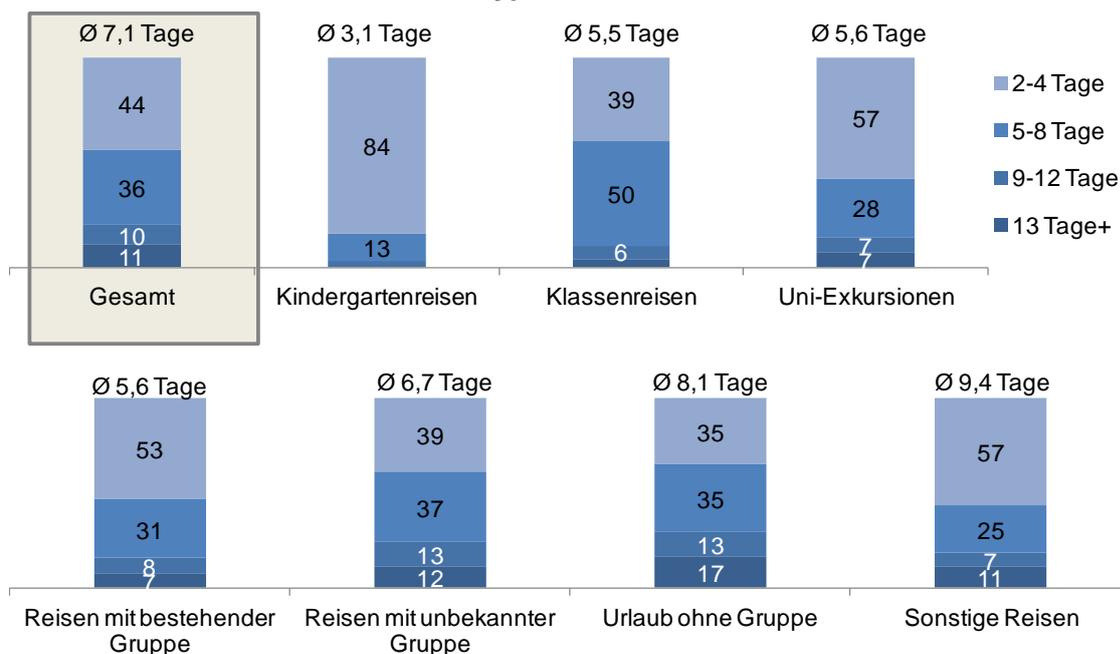
Frage: Wann begann diese Reise?

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Betrachtet man nicht nur die Jahreszeiten, sondern die einzelnen Monate, so sieht man, dass die meisten Kinder- und Jugendreisen im Oktober stattfinden. 3 bis 13-Jährige reisen etwas häufiger im Mai und seltener als 14 bis 26-Jährige im September, Auslandsreisen werden überdurchschnittlich häufig im Juli, August und September gemacht.

Abb. 24: Reisedauer nach Reisetyp



Frage: Wie lange dauerte diese Reise? (Anmerkung: Werte unter 5% ohne Beschriftung)

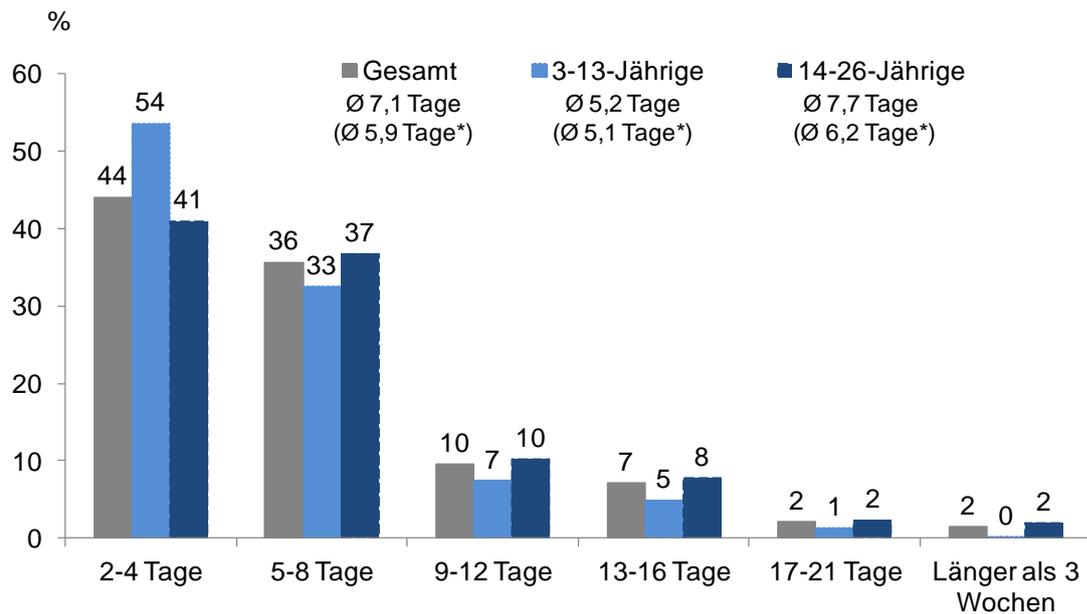
Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Kinder- und Jugendreisen dauern im Schnitt 7,1 Tage – Kindergartenreisen liegen mit gut 3 Tagen deutlich unterhalb des Durchschnitts, sonstige Reisen (zu denen auch Praktika in anderen Orten, Work and Travel usw. zählen) dauern mit durchschnittlich 9,4 Tagen am längsten.

Bei 44% der Reisen handelt es sich um Kurzreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen, immerhin jede zehnte Kinder- und Jugendreise dauert 13 Tage oder länger. Je älter die Reisenden, desto höher der Anteil der längeren Reisen. Betrachtet man nur Reisen, die maximal drei Wochen dauern, relativiert sich der Unterschied zwischen den Altersgruppen jedoch deutlich.

Abb. 25: Reisedauer nach Alter



Frage: Wie lange dauerte diese Reise?

* ohne Reisen, die länger als 3 Wochen dauerten

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

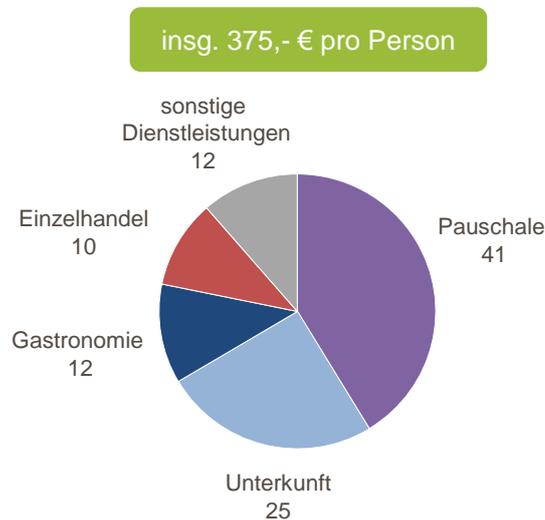
4.3 Ausgabeverhalten und Umsätze

Ausgabenhöhe und -struktur bei Übernachtungsreisen

Als Grundlage für die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte durch die Übernachtungsreisen der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 26 Jahren sind neben der Anzahl der durchgeführten Reisen auch die Ausgaben pro Reise relevant. Pro Übernachtungsreise dieser Zielgruppe im In- und Ausland werden im Durchschnitt für den Aufenthalt 375.- € ausgegeben. Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet sind – soweit sie nicht in den Ausgaben für die Pauschale enthalten sind – hierbei nicht berücksichtigt. Die Ausgaben in den Zielgebieten kommen wiederum unterschiedlichen Branchen zugute. Bei den pauschalen Leistungen kann eine genaue Zuordnung nicht erfolgen, da deren Zusammensetzung nicht im Detail bekannt ist. Auf die Pauschale entfallen immerhin etwas mehr als zwei Fünftel der Gesamtausgaben. Von den übrigen Ausgaben entfällt der größte Anteil mit etwa einem Viertel auf die Unterkunftskosten. Die Ausgabenanteile für Gastronomie, Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen liegen mit jeweils zwischen 10 und 12% sehr nahe zusammen.

Die Ausgabenstruktur der 3 bis 26-Jährigen bei ihren Übernachtungsreisen lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Abb. 26: Ausgabenhöhe und -struktur der 3 bis 26-Jährigen pro Übernachtungsreise (In- und Ausland, in %)



Frage: Wie hoch waren die Ausgaben für die Reise insgesamt? Wie verteilen sich diese Ausgaben auf folgende Bereiche?

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013; gerundete Werte.

Das Ausgabeverhalten der 3 bis 26-Jährigen zeigt starke Unterschiede in Abhängigkeit vom Reiseanlass auf der einen und der gewählten Unterkunftsart auf der anderen Seite. Diese beiden Kriterien sollen nachfolgend detailliert dargestellt werden.

Differenzierung nach dem Reisetyp

Die niedrigsten Ausgaben fallen verständlicherweise bei den Kindergartenreisen an. Am meisten Geld wird für Urlaubs- / Ferienreisen ohne Gruppe ausgegeben. Über alle Reisetypen ergibt sich folgende Grobeinteilung nach Ausgabenkategorien:

- Unter 100,- € pro Reise: Kindergartenreisen
- 100,- bis unter 300,- € pro Reise: Klassenreisen, Reisen mit bestehender Gruppe
- 300,- € bis unter 500,- €: Uni-Exkursion, Reisen mit unbekannter Gruppe, Sonstige Reise
- 500,- € und mehr: Urlaubs- / Ferienreise ohne Gruppe

Grundsätzlich ist festzustellen, dass bei allen Reisetypen die Ausgaben bei Auslandsreisen deutlich über den Werten für Inlandsreisen liegen. Dies spiegelt sich im Ausgabenwert für Übernachtungsreisen innerhalb Deutschlands wider, der mit 298,- € deutlich unter dem Gesamtwert liegt.

Bei näherer Betrachtung der Ausgabenstruktur über alle Übernachtungsreisen zeigt sich, dass der höchste Anteil bei den Pauschalausgaben bei den Kindergarten- und Klassenreisen festzustellen ist. Deren Anteil liegt bei etwa der Hälfte der Gesamtausgaben. Der Unterkunftsanteil liegt insbesondere bei den Uni-Exkursionen über dem Durchschnitt. Gleiches gilt für die Gastronomieausgaben, so dass bei diesem Reisetyp fast die Hälfte der Gesamtausgaben auf das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) entfallen. Bei den Ausgaben für Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen unterliegen die Anteilswerte nur geringen Schwankungen; die Bandbreite reicht von rund 8 bis 13%. Die Ausgabenstruktur stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

Tab. 11: Ausgabenstruktur bei Übernachtungsreisen nach dem Reisetyp (in %)

Reisetyp	Ausgabenanteile in % nach Ausgabenarten					
	Pauschale	Unterkunft	Gastronomie	Einzelhandel	Sonstige Dienstleistungen	Insgesamt
Kindergartenreisen	49	22	12	8	9	100
Klassenreisen	52	22	9	8	9	100
Uni-Exkursionen	33	30	16	11	10	100
Reisen mit bestehender Gruppe	40	25	14	10	11	100
Reisen mit unbekannter Gruppe	43	22	10	12	13	100
Urlaub / Ferien ohne Gruppe	40	26	12	10	12	100
Sonstige Reisen	38	26	11	13	12	100

Frage: Wie hoch waren die Ausgaben für die Reise insgesamt? Wie verteilen sich diese Ausgaben auf folgende Bereiche?

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013; gerundete Werte.

Abhängigkeiten von der Unterkunftsart

In Abhängigkeit von der gewählten Unterkunftsart lassen sich beim Ausgabeverhalten sehr starke Schwankungen erkennen. Diese werden besonders offensichtlich, wenn nicht die Ausgaben pro Übernachtungsreise, sondern je Übernachtung betrachtet werden. Im Durchschnitt über alle Unterkunftsarten liegen die Ausgaben pro Kopf und Übernachtung

bei den 3 bis 26-Jährigen bei rund 70,- €. Diese Ausgaben sind auf die Inlandsreisen bezogen, da es hierzu bessere Vergleichsmöglichkeiten gibt. Die Plausibilität der ermittelten Ausgabenwerte findet durch unterschiedliche Untersuchungen des dwif ihre Bestätigung. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang beispielsweise die Ergebnisse der Grundlagenstudie zu den „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“.

Die Schwankungsbreite der Ausgaben in Abhängigkeit von der Unterkunftsart ist enorm groß:

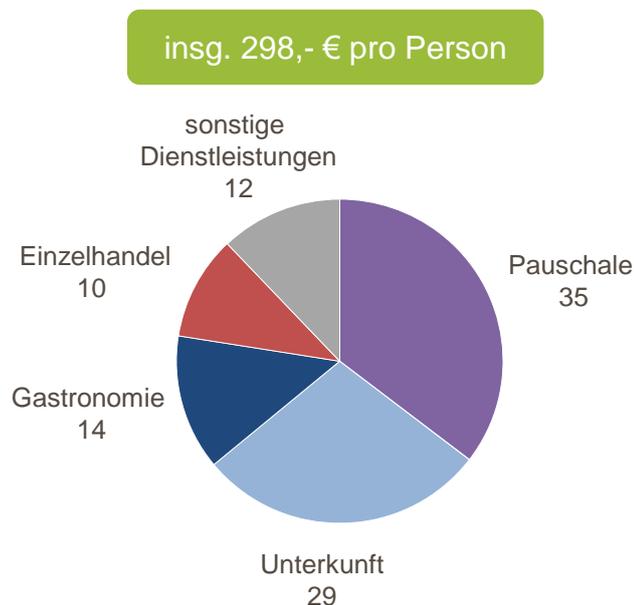
- Die niedrigsten Ausgaben schlagen bei den Übernachtungsgästen zu Buche, die bei Verwandten, Bekannten und Freunden übernachten. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als bei dieser Zielgruppe in der Regel keine Kosten für die Übernachtung anfallen, welche meist den größten Ausgabenanteil ausmachen.
- Es folgen die Campinggäste, bei denen sich allerdings eine große Bandbreite zeigt. So liegen die Ausgaben bei den klassischen Zeltcampern auf den Touristikstandplätzen deutlich niedriger als bei jenen Campern, die mit dem Reisemobil unterwegs sind.
- Am anderen Ende der Skala mit den höchsten Ausgaben pro Kopf und Übernachtung rangieren die Hotelgäste. Auch bei der Gesamtbevölkerung wird von den Übernachtungsgästen in dieser Kategorie mit Abstand am meisten Geld pro Übernachtung ausgegeben.
- Auch bei den Übernachtungsgästen in Pensionen/Gasthöfen sowie in Hostels/ sonstigen Gruppenunterkünften wird überdurchschnittlich viel Geld ausgegeben.
- Den Durchschnitt repräsentieren in etwa die Übernachtungsgäste in Ferienwohnungen/-häusern.
- Unter dem Durchschnittswert über alle Unterkunftsarten sind die Ausgaben in der Gruppe Jugendherbergen/Schullandheime anzusiedeln. Beide Unterkunftsarten sind allerdings völlig unterschiedlich strukturiert. Da die Ausgaben bei Übernachtungen in Schullandheimen deutlich niedriger anzusetzen sind, ist davon auszugehen, dass bei den Jugendherbergsgästen zwischen 3 und 26 Jahren der dargestellte Durchschnittswert über alle Unterkunftsarten deutlich übertroffen wird. Bei den über 26-Jährigen ist erfahrungsgemäß wiederum von höheren Ausgabenwerten auszugehen, so dass der im Rahmen der Grundlagenstudie „Wirtschaftliche Effekte durch Jugendherbergsgäste in Deutschland“⁸ ausgewiesene Wert in Höhe von 83,- € pro Kopf und Übernachtung über alle Jugendherbergsgäste diese Ergebnisse bestätigt.

⁸ Die Grundlagenuntersuchung „Wirtschaftliche Effekte durch Jugendherbergsgäste in Deutschland“ wurde vom dwif erstellt. Interessenten an den Ergebnissen dieser Studie können sich beim Hauptverband des Deutschen Jugendherbergswerks melden.

Bruttoumsätze durch Übernachtungsreisen im Inland

Die Bruttoumsätze ergeben sich wiederum aus der Multiplikation der Zahl der Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen mit den pro-Kopf-Ausgaben für die Reise. Bei der Quantifizierung des ökonomischen Stellenwertes der Kinder- und Jugendreisen werden wiederum nur die Übernachtungsreisen mit inländischen Zielgebieten herangezogen. Hierbei handelt es sich um ein Volumen von insgesamt 40,75 Mio. Übernachtungsreisen in Deutschland. Das sind knapp zwei Drittel aller Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (61,8 Mio.). Die Ausgaben der 3 bis 26-Jährigen liegen pro Übernachtungsreise im Inland im Durchschnitt bei 298,- €. Dabei ergibt sich folgende Ausgabenstruktur:

Abb. 27: Ausgabenhöhe und -struktur pro Übernachtungsreise im Inland (in %)



Frage: Wie hoch waren die Ausgaben für die Reise insgesamt? Wie verteilen sich diese Ausgaben auf folgende Bereiche?

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013; gerundete Werte.

Für die inländischen Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ergibt sich aus der Multiplikation der Rahmenwerte folgender Bruttoumsatz pro Jahr

$$40,75 \text{ Mio. Übernachtungsreisen} \times 298,- \text{ € Ausgaben pro Reise und Kopf} = 12.143,5 \text{ Mio. € Bruttoumsatz}$$

Interessant ist die Verteilung dieser Umsätze nach unterschiedlichen Reiseanlässen. Für die einzelnen Reisetypen bei Inlandsreisen ergibt sich folgende Berechnung:

Tab. 12: Bruttoumsätze durch Übernachtungsreisen nach dem Reisetyp im Inland

Reisetyp	Zahl der Übernachtungsreisen in Mio.	Ausgaben pro Reise und Kopf in €	Bruttoumsatz in Mio. €
Kindergartenreisen	0,93	84,20	78,3
Klassenreisen	8,92	219,10	1.954,4
Uni-Exkursionen	1,77	304,40	538,8
Reisen mit bestehender Gruppe	7,13	213,60	1.523,0
Reisen mit unbekannter Gruppe	2,75	325,50	895,1
Urlaub / Ferien ohne Gruppe	11,82	417,60	4.936,0
Sonstige Reisen	7,43	298,50	2.217,9
Insgesamt	40,75	298,-	12.143,5

Frage: Wie hoch waren die Ausgaben für die Reise insgesamt? Wie verteilen sich diese Ausgaben auf folgende Bereiche?

Basis: Private Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen (n=23.783; 45,51 Mio.), Angaben in %

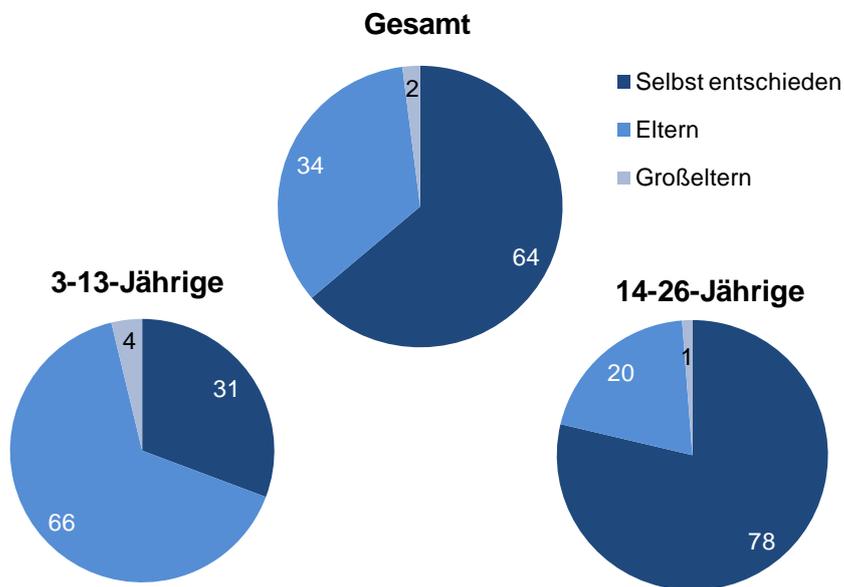
Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Fahrtkosten für die Hin- und Rückreise wurden separat abgefragt und belaufen sich pro Übernachtungsreise der 3 bis 26-Jährigen im Inland auf rund 41,- € pro Kopf (vgl. Kap. VII.4). Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass in den Ausgaben für die Pauschale auch Fahrtkosten mit enthalten sein können, deren Umfang allerdings anhand der vorliegenden Informationen nicht quantifiziert werden kann.

4.4 Reiseentscheidung

Zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen haben sich selbst für die Teilnahme an der Reise entschieden bzw. waren an der Entscheidung beteiligt, bei jedem dritten waren die Eltern an der Entscheidung beteiligt. Grundsätzlich gilt: Je jünger der Reisende, desto häufiger wird die Entscheidung nicht (nur) von ihm allein, sondern (auch) von anderen getroffen.

Abb. 28: Reiseentscheidung nach Alter (in %)



	3 – 5 Jahre	6 – 9 Jahre	10 – 13 Jahre	14 – 17 Jahre	18 – 21 Jahre	22 - 26 Jahre
Basis gewichtet (n=)	320	774	1.254	1.518	1.547	2.297
Projektion in Mio.	0,61	1,48	2,40	2,90	2,96	4,40
	%	%	%	%	%	%
Selbst entschieden	19	31	34	64	78	87
Eltern	82	72	59	42	17	7
Großeltern	9	5	2	2	1	1

Frage: Wer hat die Entscheidung für die Teilnahme an dieser Reise ... getroffen? (Liste mit 9 Antwortvorgaben, Mfn. möglich, Darstellung ausgewählter Antwortkategorien)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Neben den Reisenden und deren Eltern gibt es bei Kinder- und Jugendreisen noch weitere Personen, die an der Entscheidung beteiligt sind (z.B. Ziel und Termin festlegen). Wer das ist, hängt vor allem vom Reisetyp ab. Bei Reisen mit bestehenden Gruppen entscheidet häufig der Übungsleiter, bei Kindergartengartenreisen der Erzieher usw.

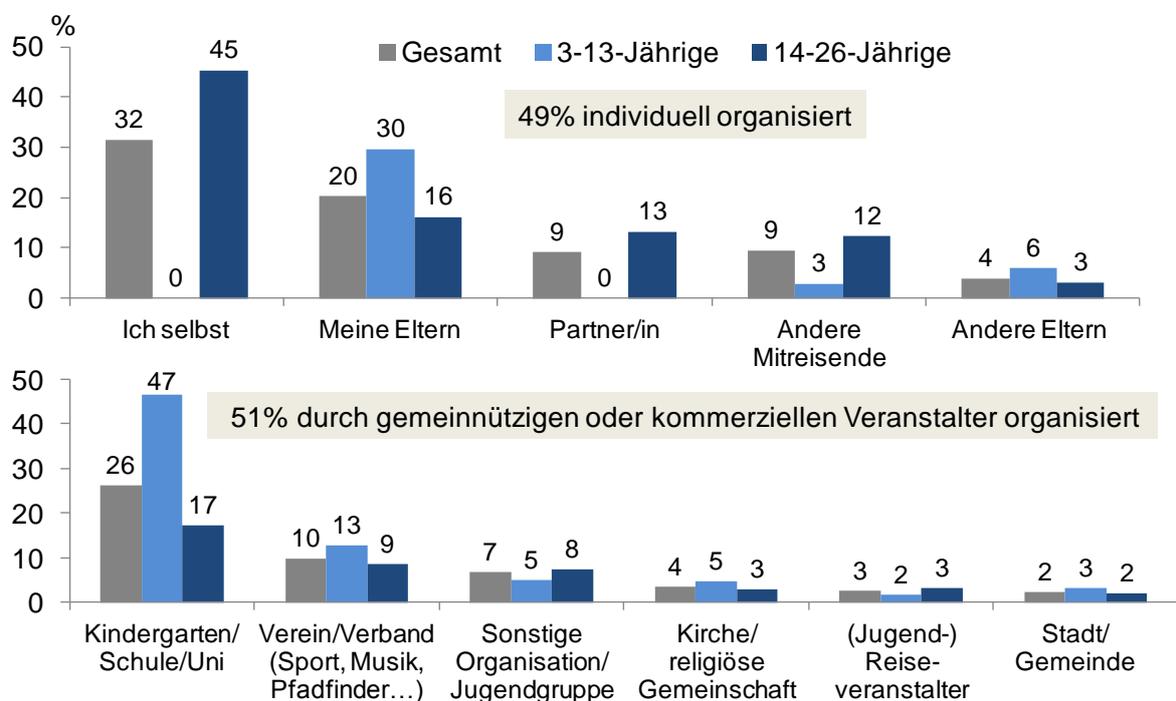
4.5 Reiseorganisation

Jede zweite der berichteten Kinder- und Jugendreisen wurde durch einen gemeinnützigen oder kommerziellen Veranstalter organisiert. Dabei spielen Kindergärten, Schulen und Hochschulen mit einem Anteil von 26% an allen berichteten Reisen eine besonders

wichtige Rolle. Hinzu kommt die Organisation von freiwilligen Reisen durch Vereine und Verbände, Jugendgruppen, Kirchen, Reiseveranstalter, aber auch durch Städte und Gemeinden.

Die andere Hälfte der Kinder- und Jugendreisen ohne Begleitung von Eltern wurde individuell, d.h. bei 14-26-Jährigen meist vom Reisenden selbst, oft aber auch von den Eltern (insbesondere bei Kindern), bei jungen Erwachsenen auch vom Partner oder von anderen Mitreisenden organisiert.

Abb. 29: Reiseorganisation nach Alter (in %)



Frage: Wer hat diese Reise bzw. die wichtigsten Bestandteile dieser Reise organisiert? (Liste mit 16 Antwortvorgaben, Mfn. möglich, zusammenfassende Darstellung mehrerer Antwortmöglichkeiten)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Die Relevanz und Vielfalt der verschiedenen gemeinnützigen und kommerziellen Veranstalter wird deutlich, wenn man einen genaueren Blick auf die Gruppenreisen legt, die nicht mit dem Kindergarten, der Schule oder Hochschule durchgeführt wurden (= freiwillige Gruppenreisen). Mehr als 30% der Reisen mit bestehenden Gruppen werden von Sportvereinen oder -verbänden organisiert und auch die Kirchen spielen mit einem Anteil von 18% eine wichtige Rolle. Weitere nennenswerte Veranstalter sind Musikvereine, Pfadfinder und sonstige Jugendgruppen.

Bei Reisen mit unbekannten Gruppen spielen Kirchen und Sportvereine eine geringere, aber dennoch eine wichtige Rolle und kommen auf Marktanteile von 12% bzw. 10%. Ebenso häufig werden diese Reisen aber auch von kommerziellen Jugendreiseveranstaltern, Städten und Gemeinden, sonstigen Jugendgruppen oder gemeinnützigen Anbietern organisiert. Kommerzielle Reiseveranstalter, die Reisen für alle Altersgruppen anbieten, werden hier von 5% der Befragten genannt.

Tab. 13 Reiseorganisation nach Reisetyp (freiwillige Gruppenreisen)

	Freiwillige Gruppenreisen	Reisen mit bestehender Gruppe	Reisen mit unbekannter Gruppe
Basis gewichtet (n=)	1.193	869	324
Organisation durch gemeinnützigen oder kommerziellen Veranstalter	%	%	%
Sportverein/-verband	25	31	10
Kirche/religiöse Gemeinschaft	16	18	12
Sonstige Jugendgruppe (z.B. Jugendfeuerwehr, Rotes Kreuz)	10	10	9
Stadt/Gemeinde	6	4	10
Musikverein/-gruppe	5	7	3
Pfadfinderverband/-gruppe	5	5	3
Kommerzieller Jugendreiseveranstalter (z.B. Ruf Jugendreisen)	4	2	9
Sonstiger gemeinnütziger Anbieter (z.B. AWO, DJH)	3	2	7
Umweltverband (BUNDjugend, NAJU, ...)	2	2	3
Sonstiger kommerzieller Reiseveranstalter (z.B. Neckermann, TUI)	2	1	5

Frage: Wer hat diese Reise bzw. die wichtigsten Bestandteile dieser Reise organisiert? (Liste mit 16 Antwortvorgaben, Mfn. möglich, Darstellung ausgewählter Antwortmöglichkeiten)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Gruppenreisen liegen, sind fett gedruckt.

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.)

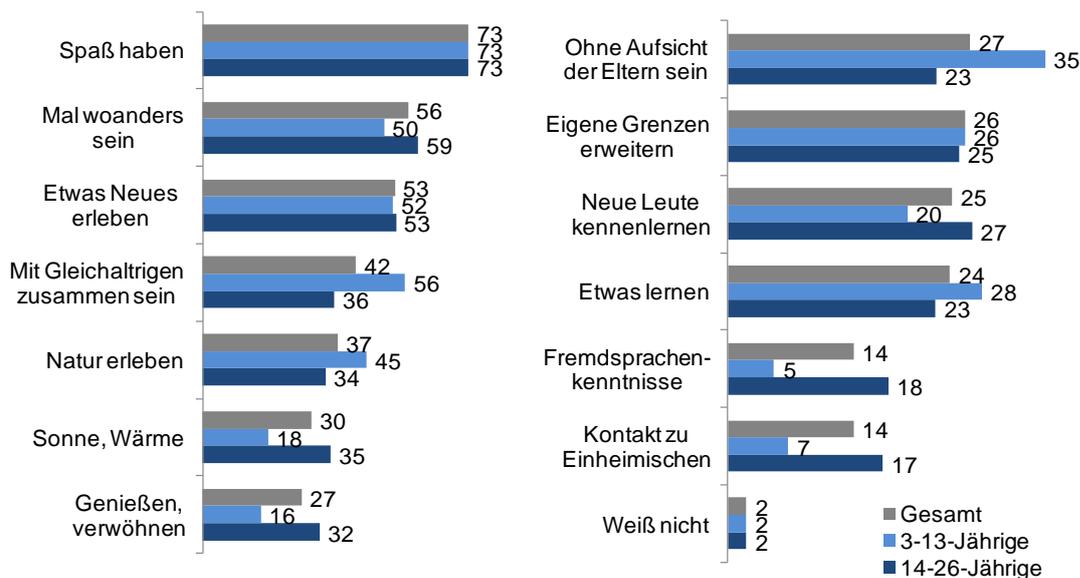
Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.6 Reisemotive

Im Rahmen der Befragung wurde auch erhoben, was Kindern und Jugendlichen auf Reisen wichtig ist. Die vorgegebene Liste enthielt sowohl Motive als auch Aktivitäten, die im Folgenden getrennt dargestellt werden.

Kinder und Jugendliche möchten auf Reisen vor allem Spaß haben. Ebenfalls wichtig sind Ortsveränderungen („mal woanders sein“) und die Chance, neue Erfahrungen zu sammeln – gerne mit Gleichaltrigen und fernab der neugierigen Blicke und bohrenden Fragen der eigenen Eltern. Die beiden letztgenannten Punkte sind im Übrigen für 3 bis 13-Jährige deutlich wichtiger als für Jugendliche und junge Erwachsene, auch Naturerlebnisse haben für Kinder eine höhere Relevanz. 14 bis 26-Jährige legen hingegen mehr Wert auf warme Temperaturen, möchten genießen bzw. verwöhnt werden und die Möglichkeit haben, Fremdsprachenkenntnisse zu erweitern und Einheimische kennenzulernen.

Abb. 30: Reisemotive nach Alter (in %)



Frage: Welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten, Ø 4,5 Nennungen)

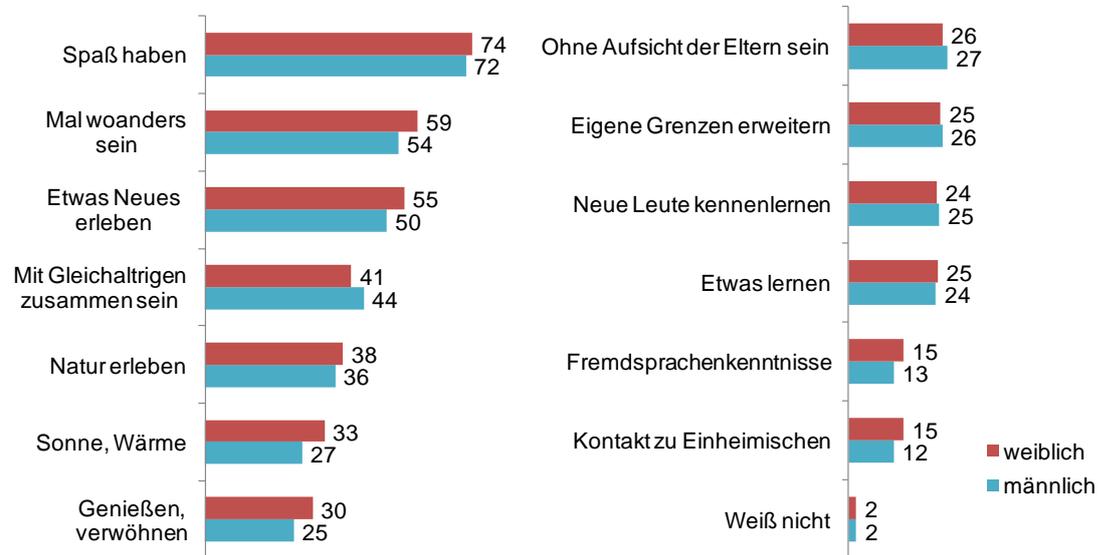
Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Die Rangfolge der Motive von Mädchen und Jungen ist identisch, im Detail lassen sich aber dennoch Unterschiede feststellen: „Neuland betreten“ (sowohl im Sinne von Ortsveränderungen als auch in Bezug auf neue Erlebnisse) und „genießen“ ist für Mädchen

noch wichtiger als für Jungs, die dafür mehr Wert darauf legen, mit Gleichaltrigen zusammen zu sein.

Abb. 31: Reismotive nach Geschlecht (in %)



Frage: Welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten, Ø 4,5 Nennungen)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

In Abhängigkeit vom Reisetyp haben verschiedene Motive eine besonders hohe Relevanz. So ist es für Kinder und Jugendliche, die mit einer bestehenden Gruppe verreisen, überdurchschnittlich wichtig, mit Gleichaltrigen zusammen zu sein (also z.B. den Kindern aus dem Sportverein oder Pfadfindergruppe), etwas zu lernen und die eigenen Grenzen zu erweitern. Wer mit einer zuvor unbekanntem Gruppe verreist, ist besonders offen gegenüber Neuem (neue Leute, Fremdsprachen und andere Dinge lernen). Dass diejenigen, die an einer Gruppenreise teilgenommen haben, besonders viel Wert darauf legen, ohne Aufsicht der Eltern zu sein, lässt sich darauf zurückführen, dass unter den Gruppenreisenden besonders viele Kinder und Jugendliche und nur ein geringer Anteil junger Erwachsener ist.

Wer eine Urlaubsreise ohne Gruppe macht, legt besonderen Wert darauf, neue Gegenden zu entdecken, möchte in der Sonne sein und sich verwöhnen lassen. Zu den sonstigen Reisen gehören sehr unterschiedliche Reisen. Von daher lassen sich hier bezüglich der Motive keine Besonderheiten feststellen.

Tab. 14 Reisemotive nach Reisetyp (freiwillige Reisen)

	Freiwillige Reisen	Reisen mit bestehender Gruppe	Mit unbekannter Gruppe	Urlaub ohne Gruppe	Sonstige Reisen
Basis gewichtet (n=)	4.891 ⁹	869	324	2.653	1.055
Reisemotive	%	%	%	%	%
Spaß haben	73	76	69	74	67
Mal woanders sein	59	51	52	66	52
Etwas Neues erleben	51	53	55	52	46
Natur erleben	39	41	41	42	31
Sonne, Wärme	37	27	36	47	24
Genießen, verwöhnen lassen	35	17	22	44	30
Mit Gleichaltrigen zusammen sein	33	59	46	24	28
Neue Leute kennenlernen	27	38	47	22	24
Eigene Grenzen erweitern	25	31	31	22	24
Ohne Aufsicht der Eltern sein	20	34	36	15	17
Etwas lernen	21	35	34	15	23
Kontakt zu Einheimischen	16	11	16	18	17
Fremdsprachkenntnisse	15	12	20	16	14
Weiß nicht	2	2	1	2	3

Frage: Welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

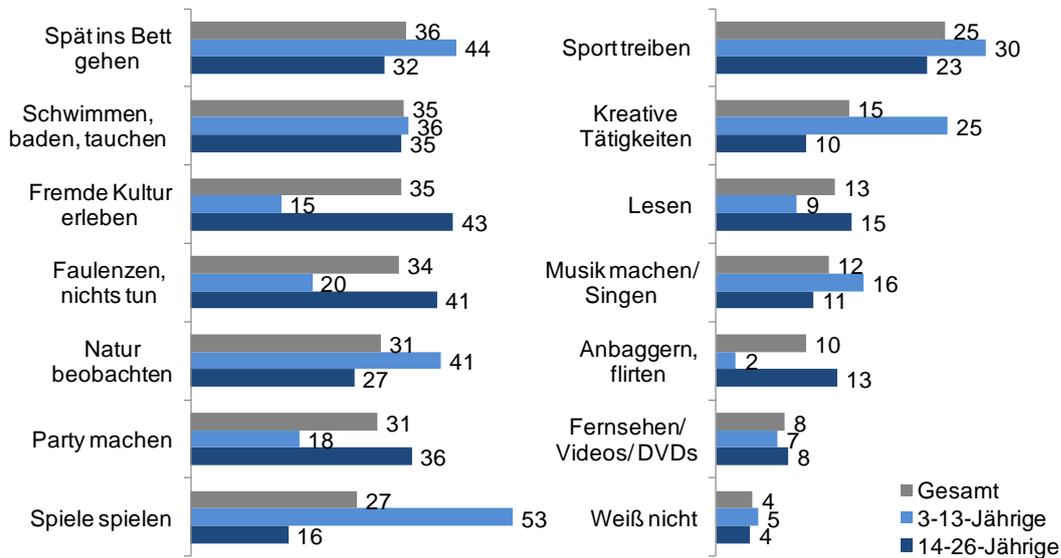
Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.7 Reiseaktivitäten

So vielfältig wie die Motive sind auch die Aktivitäten, die den Kinder und Jugendlichen auf Reisen wichtig sind. Viele möchten lange wach bleiben und baden – bei den restlichen Aktivitäten gibt es große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Für Kinder ist viel Zeit zum Spielen noch viel wichtiger als die späte Nachtruhe. Aber auch Aktivitäten in der Natur, kreative Tätigkeiten, Sport und Musik haben für 3 bis 13-Jährige eine höhere Prio-

rität als für 14 bis 26-Jährige. Diese wiederum sind stärker darauf fixiert, fremde Kulturen zu erleben, zu faulenzen, Party zu machen und zu flirten.

Abb. 32: Reiseaktivitäten nach Alter (in %)



Frage: Und welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten, Ø 3,2 Nennungen)

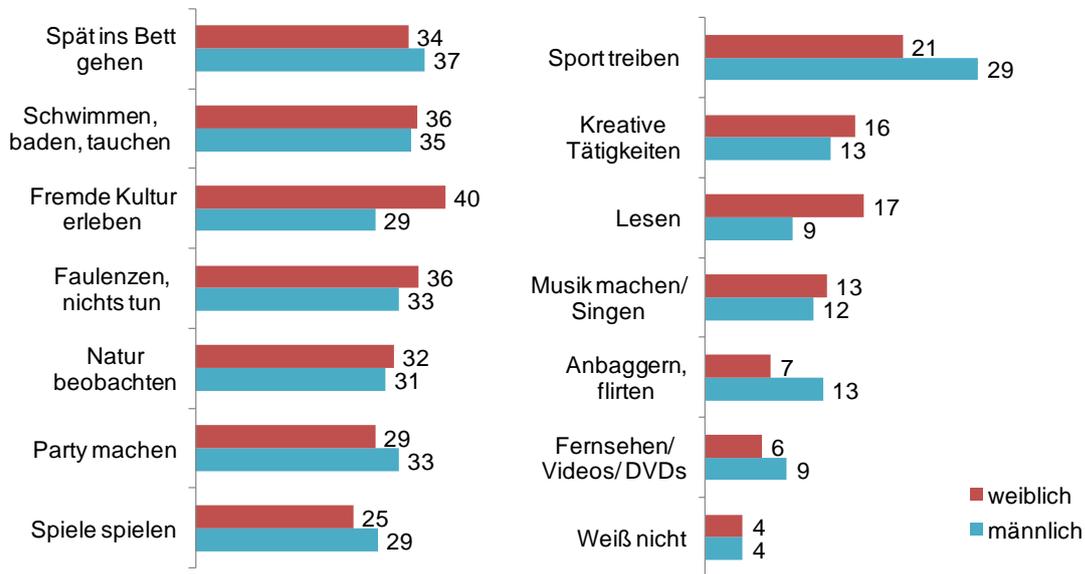
Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Auch bei den Aktivitäten unterscheiden sich die Geschlechter bezüglich ihrer Prioritäten. Mädchen interessieren sich stärker für fremde Kulturen und Bücher, Jungs legen mehr Wert auf Sport und Flirten.

Die Aktivitäten „Spiele spielen“ und „kreative Tätigkeiten“ werden vor allem von Inlandsreisenden genannt, auch Musik machen und spät ins Bett gehen ist für diese Reisenden (zur Erinnerung: mehr Kinder als Jugendliche) wichtiger als für Auslandsreisende. Auf Auslandsreisen werden hingegen folgende Aktivitäten überdurchschnittlich häufig genannt: Fremde Kulturen erleben, Baden, Faulenzen, Lesen und Flirten.

Abb. 33: Reiseaktivitäten nach Geschlecht (in %)

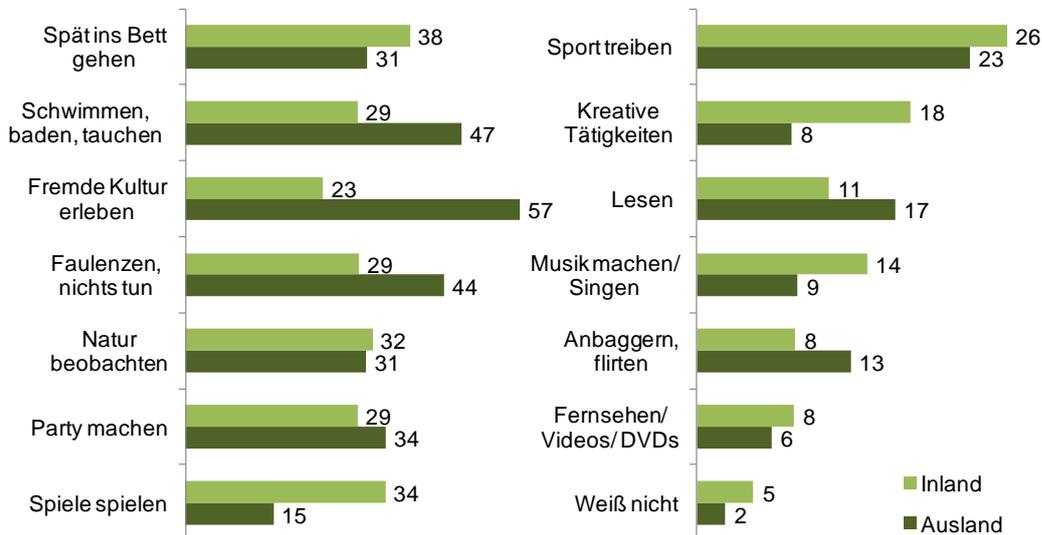


Frage: Und welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten, Ø 3,2 Nennungen)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Abb. 34: Reiseaktivitäten nach Reiseziel (in %)



Frage: Und welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten, Ø 3,2 Nennungen)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Außerdem gibt es auch bei den Aktivitäten Abweichungen zwischen verschiedenen Reisetypen. Auf Reisen mit bestehenden Gruppen wird überdurchschnittlich viel Sport getrieben, Spiele gespielt, Musik gemacht und kreativen Tätigkeiten nachgegangen. Ganz ähnlich sieht es bei den Reisen mit zuvor unbekanntem Gruppen aus, allerdings spielt Sport hier eine geringere und dafür das Baden und Flirten eine größere Rolle. Für diejenigen, die ohne Gruppe verreisen, sind Baden, Faulenzen und fremde Kulturen besonders wichtig. Sonstige Reisen weisen keine Besonderheiten auf – außer, dass dabei nur verhältnismäßig selten gebadet wird.

Tab. 15 Reiseaktivitäten nach Reisetyp (freiwillige Reisen)

	Freiwillige Reisen	Reisen mit bestehender Gruppe	Mit unbekannter Gruppe	Urlaub ohne Gruppe	Sonstige Reisen
Basis gewichtet (n=)	4.891	869	324	2.653	1.055
Reiseaktivitäten	%	%	%	%	%
Schwimmen, baden, tauchen	41	37	46	47	28
Faulenzen, nichts tun	41	27	31	50	33
Fremde Kultur erleben	37	22	32	44	36
Spät ins Bett gehen	32	43	35	30	29
Natur beobachten	32	30	32	34	27
Party machen	29	33	36	28	28
Sport treiben	26	45	33	22	20
Spiele spielen	23	40	31	18	19
Lesen	15	10	16	18	12
Kreative Tätigkeiten	13	22	23	9	13
Musik machen/ Singen	11	24	21	7	9
Anbaggern, flirten	10	11	16	9	9
Fernsehen/ Videos/ DVDs	9	8	9	8	10
Weiß nicht	4	2	4	3	6

Frage: Welche dieser Dinge waren für Dich persönlich bei dieser Reise besonders wichtig? (Liste mit 14 Antwortmöglichkeiten)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

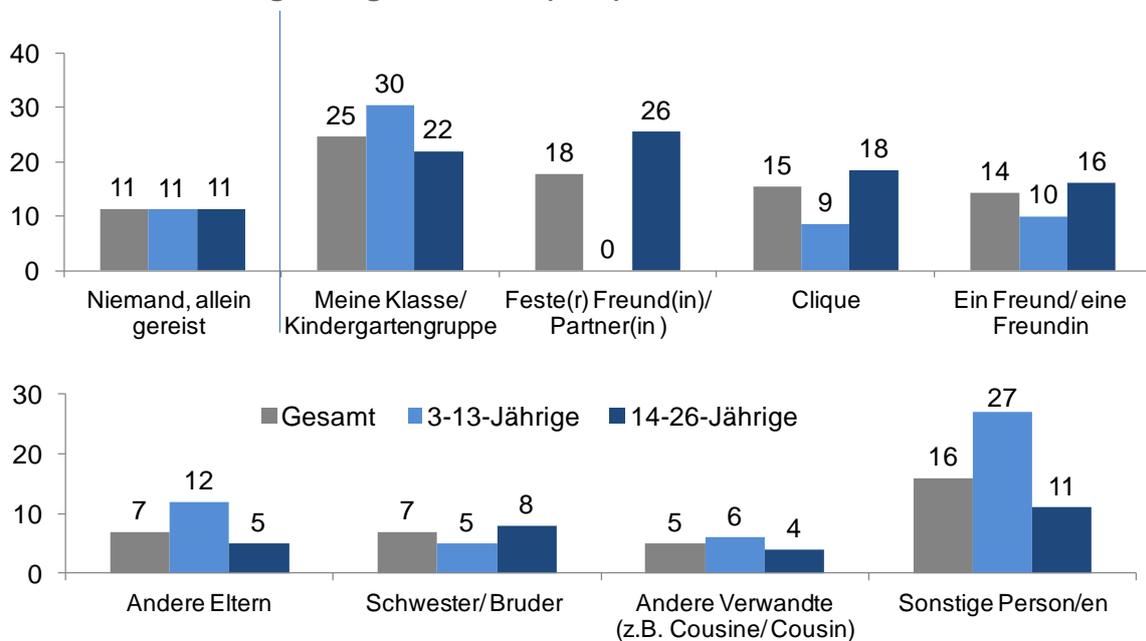
Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.8 Reisebegleitung

Knapp 88% der Kinder- und Jugendreisen werden in Begleitung durchgeführt und 11% allein. An den restlichen Reisen nahm der Befragte als ehrenamtlicher Betreuer teil (1%). An der Spitze der mitreisenden Personen stehen die Klassenkameraden bzw. Kinder aus der Kindergartengruppe. Bei 14 bis 26-Jährigen dominiert die Begleitung durch den Partner, gefolgt von einem oder mehreren Freunden. Vor allem bei 3 bis 13-Jährigen sind neben den Freunden gelegentlich auch die Eltern dieser Freunde dabei. Zu den sonstigen Personen, die vor allem die Reisen von Kindern begleitet haben, gehören neben zuvor unbekanntem Reiseteilnehmern sicherlich auch Kinder aus Parallelklassen oder anderen Kindergartengruppen.

Abb. 35: Reisebegleitung nach Alter (in %)



Frage: Wer hat Dich bei dieser Reise begleitet (gemeint sind Mitreisende und keine Betreuer)? (Liste mit 9 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Bei Reisen, die mit einer bestehenden Gruppe durchgeführt werden, werden Kinder und Jugendliche meist von Freunden oder sonstigen Personen (z.B. Fußballmannschaft, Chor, Pfadfinder) begleitet. Auch Kinder und Jugendliche, die mit einer unbekannten Gruppe verreisen, lassen sich in der Regel von bekannten Gesichtern begleiten; 16% sind ohne Begleitung zur Gruppe gestoßen. Urlaubsreisen ohne Gruppe werden überdurchschnittlich häufig mit dem Partner unternommen. Sonstige Reisen zeichnen sich dadurch aus, dass der Anteil der Alleinreisenden hier überdurchschnittlich hoch ist.

Tab. 16 Reisebegleitung nach Reisetyp (freiwillige Reisen)

	Freiwillige Reisen	Reisen mit bestehender Gruppe	Mit unbekannter Gruppe	Urlaub ohne Gruppe	Sonstige Reisen
Basis gewichtet (n=)	4.891	869	324	2.653	1.055
Reisebegleitung	%	%	%	%	%
Niemand, allein gereist	13	9	16	12	20
Fest(e) Freund(in)/Partner(in)	26	9	11	35	24
Ein Freund/eine Freundin	18	22	28	16	16
Clique	17	34	23	14	12
Schwester/Bruder	11	7	10	13	9
Andere Eltern	7	9	4	7	6
Andere Verwandte	7	2	3	8	8
Klassenkameraden	4	8	13	2	4
Sonstige Personen	13	34	13	7	13
Keine Angabe	6	3	3	7	7

Frage: Wer hat Dich bei dieser Reise begleitet (gemeint sind Mitreisende und keine Betreuer)? (Liste mit 9 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

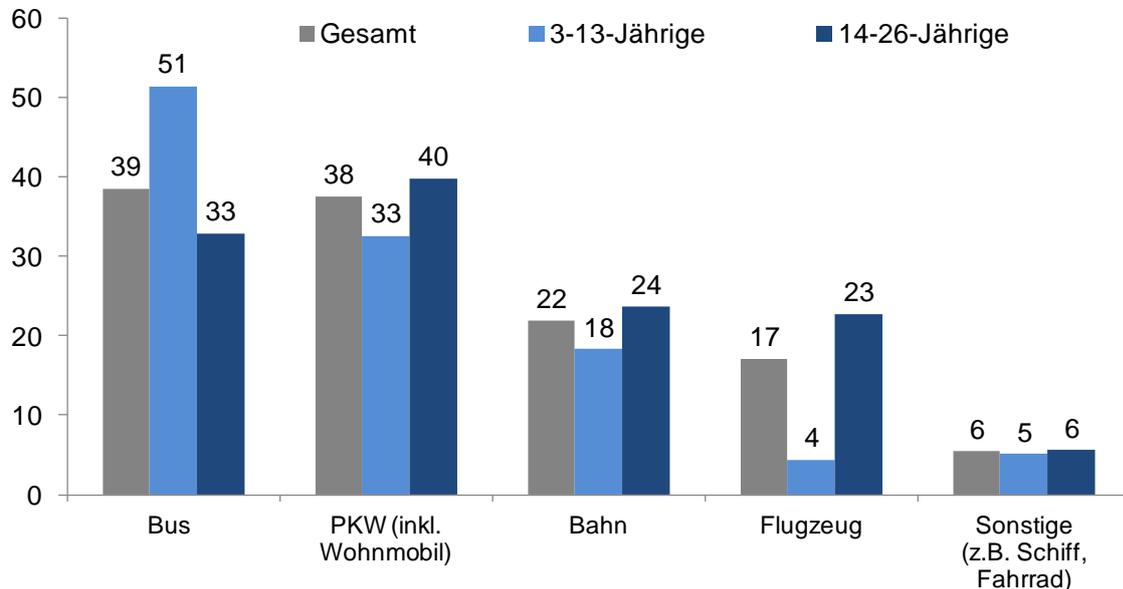
Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.9 Verkehrsmittel

Bus und PKW (als Selbst- oder Mitfahrer) liegen mit jeweils knapp 40% an der Spitze, Bahn und Flugzeug folgen mit Marktanteilen von 22% bzw. 17%. Andere Verkehrsmittel (Schiff, Motorrad, Fahrrad usw.) werden nur selten benutzt und kommen insgesamt nur auf 5%. Auf einem Teil der Reisen wurde nicht nur ein Verkehrsmittel genutzt, sondern mehrere, im Durchschnitt 1,2 Verkehrsmittel. Kinder reisen besonders häufig mit dem Bus, 14-26-Jährige nutzen dafür häufiger den Flieger.

Abb. 36: Verkehrsmittelnutzung nach Alter (in %)

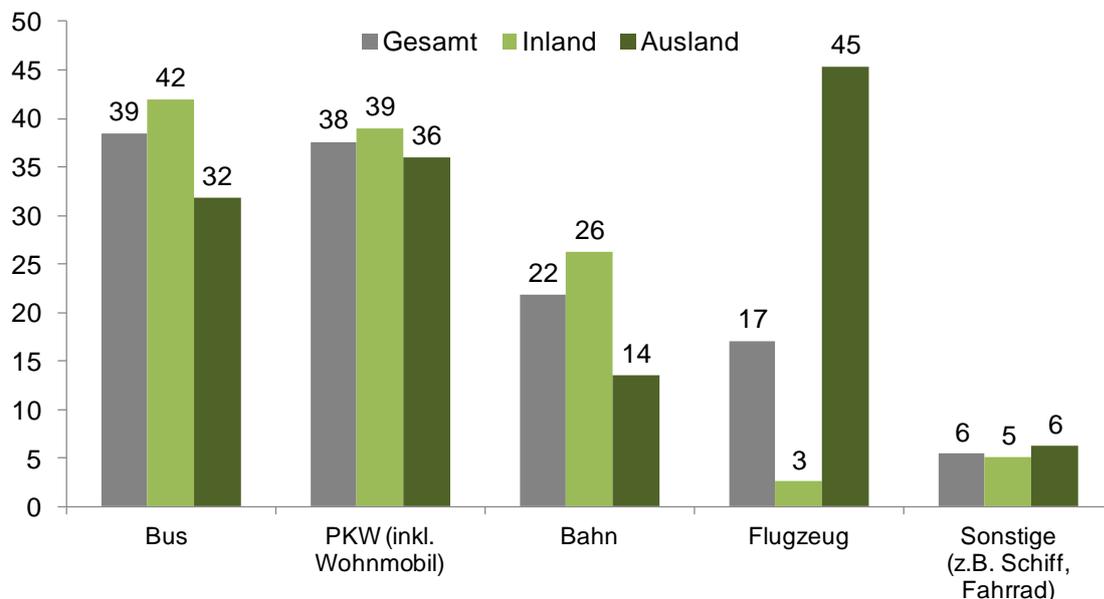


Frage: Welche Verkehrsmittel hast Du für die An- und Abreise nach ... genutzt? (Liste mit 10 Antwortvorgaben, Mfn. möglich, Ø 1,2 Verkehrsmittel genannt)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Abb. 37: Verkehrsmittelnutzung nach Reiseziel (in %)



Frage: Welche Verkehrsmittel hast Du für die An- und Abreise nach ... genutzt? (Liste mit 10 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Basis: Zufällig ausgewählte Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.710; 14,75 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Die Auswertung verdeutlicht, dass die Verkehrsmittelwahl auch stark vom Reiseziel abhängt: Fast jede zweite Auslandsreise ist eine Flugreise (im Inland hingegen nur 3%), auf Inlandsreisen werden dafür häufiger Bus und Bahn genutzt. Interessant ist, dass nur der Pkw bei Inlands- und Auslandsreisen auf etwa die gleichen Marktanteile kommt.

Tab. 17 Verkehrsmittelnutzung nach Reisetyp (verordnete Reisen)

	Verordnete Reisen	Kindergarten-reisen	Klassen-reisen	Uni-Exkursionen
Basis gewichtet (n=)	2.738	223	2.244	271
Verkehrsmittel	%	%	%	%
Bus	68	56	72	38
Bahn	24	15	23	35
Pkw (inkl. Wohnmobil)	13	28	10	28
Flugzeug	6	1	5	14
Schiff/Fähre	3	0	3	2
Fahrrad	1	1	1	2
Sonstiges	1	6	1	1

Frage: Welche Verkehrsmittel hast Du für die An- und Abreise nach ... genutzt? (Liste mit 10 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

Basis: Verordnete Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=2.738; 5,24 Mio.) , Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Welches Verkehrsmittel genutzt wird, hängt nicht nur vom Alter und vom Reiseziel, sondern vor allem auch vom Reisetyp ab. Zunächst einmal ist ein deutlicher Unterschied zwischen verordneten und freiwilligen Reisen zu sehen: Bei freiwilligen Reisen spielt das Flugzeug eine größere und der Bus eine geringere Rolle.

Uni-Exkursionen weisen die ausgewogenste Verteilung bezüglich der Verkehrsmittel auf. Klassenreisen und Kindergartenreisen, aber auch Reisen mit bestehenden und unbekanntem Gruppen werden überwiegend mit dem Bus unternommen, bei Urlaubsreisen ohne Gruppe und sonstigen Reisen dominiert der Pkw. Erstaunlich: Bei immerhin 28% der Kindergartenreisen werden die Kinder von den Eltern oder Erziehern mit dem Auto ans Ziel gebracht. Das Fahrrad wird von jungen Reisenden vor allem bei Reisen mit unbekanntem Gruppen genutzt.

Tab. 18 Verkehrsmittelnutzung nach Reisetyp (freiwillige Reisen)

	Freiwillige Reisen	Reisen mit bestehender Gruppe	Mit unbekannter Gruppe	Urlaub ohne Gruppe	Sonstige Reisen
Basis gewichtet	4.891	869	324	2.653	1.055
Verkehrsmittel	%	%	%	%	%
Pkw (inkl. Wohnmobil)	52	40	35	55	58
Flugzeug	24	8	13	33	17
Bus	23	50	47	14	16
Bahn	21	20	25	20	25
Fahrrad	2	2	6	1	2
Schiff/Fähre	2	2	3	2	2
Sonstiges	1	2	6	1	2

Frage: Welche Verkehrsmittel hast Du für die An- und Abreise nach ... genutzt? (Liste mit 10 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

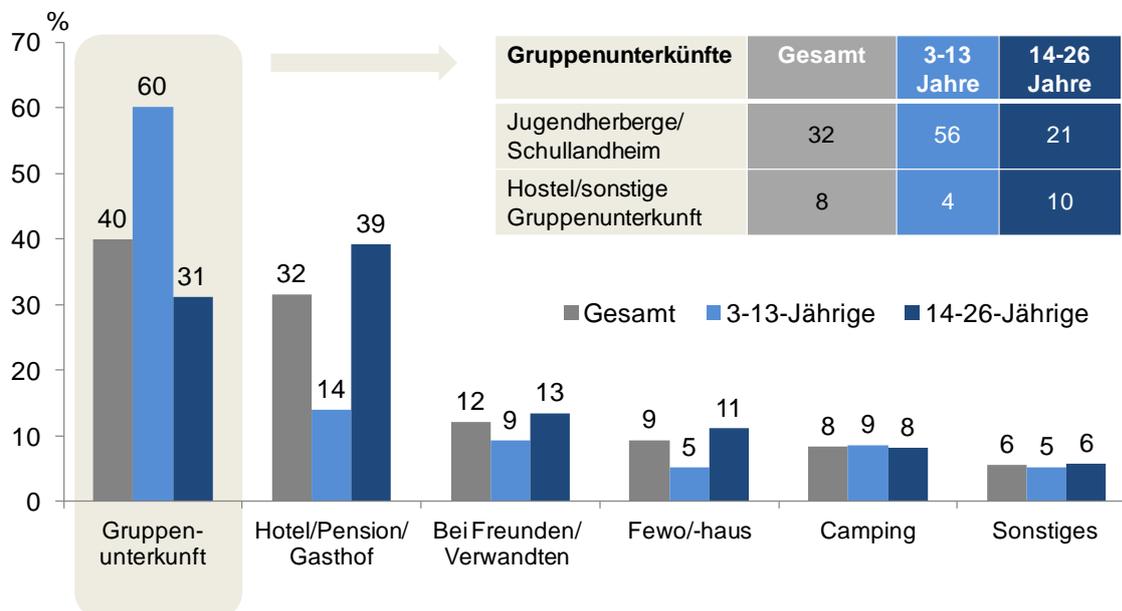
Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.10 Unterkunft

Kinder übernachten bei ihren Reisen vor allem in Gruppenunterkünften (überwiegend in Jugendherbergen oder Schullandheimen), Jugendliche und junge Erwachsene häufig auch im Hotel. Ebenfalls beliebt sind Übernachtungen bei Freunden oder Verwandten, Ferienhäuser bzw. -wohnungen (eher bei 14-26-Jährigen) und Campingreisen. Der in den Medien aktuell häufig erwähnte private Wohnungstausch (z.B. über airbnb) hat bei jungen Reisenden bislang nur geringe Nutzungsraten.

Abb. 38: Unterkunft nach Alter (in %)



Frage: In welcher Art von Unterkunft hast Du bei dieser Reise... übernachtet? (Liste mit 12 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

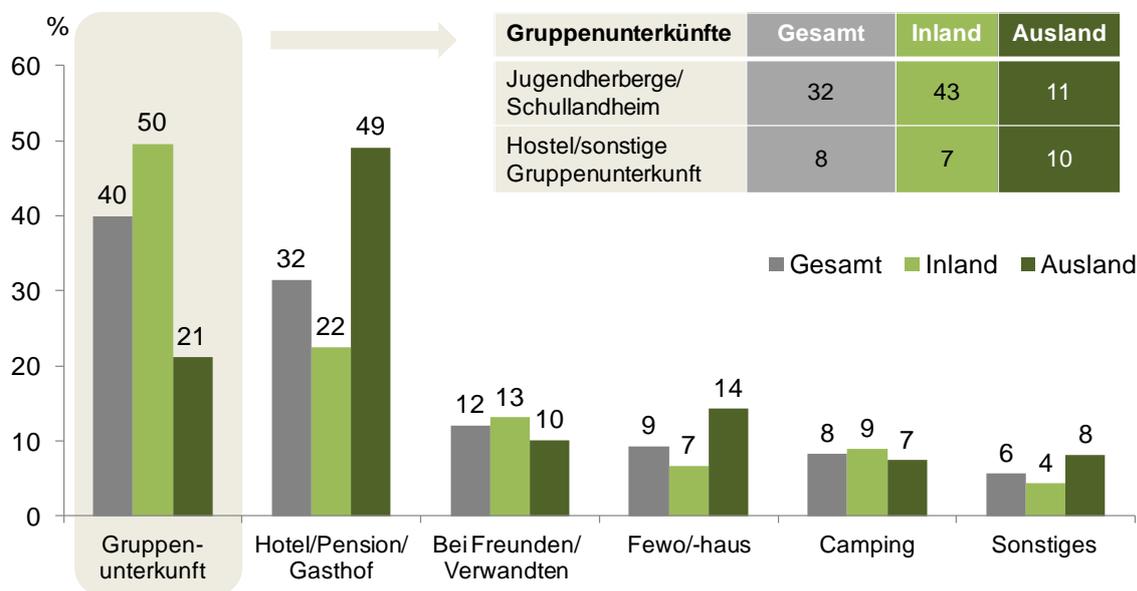
Basis: Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=7.730; 14,8 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Auf jeder zweiten Inlandsreise werden Gruppenunterkünfte genutzt, im Ausland dominiert die Unterbringung in der Hotellerie und auch Ferienwohnungen/-häuser werden dort häufiger genutzt als im Inland. Hostels haben auf Auslandsreisen einen deutlich höheren Stellenwert als auf Inlandsreisen.

Differenziert man die Antworten nach den sieben verschiedenen Reisetypen, ergeben sich weitere Unterschiede. Wer mit dem Kindergarten auf Reisen geht, übernachtet meist in einer Jugendherberge. Der hohe Anteil der sonstigen Unterkünfte lässt darauf schließen, dass es sich bei einigen Kindergartenreisen um Übernachtungsfeste im Kindergarten handelt. Aus Sicht der Eltern und Kinder ist dies sicherlich ein erster und wichtiger Schritt auf dem Weg zu Reisen ohne Eltern, aus touristischer Sicht sind diese Übernachtungen jedoch nicht unbedingt als Reise zu bewerten, weil das Ziel in der Regel im eigenen Wohnort liegt.

Abb. 39: Unterkunft nach Reiseziel (in %)



Frage: In welcher Art von Unterkunft hast Du bei dieser Reise... übernachtet? (Liste mit 12 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)
 Basis: Reisen von 3 bis 26-Jährigen (Zufallsauswahl, n=7.730; 14,8 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Tab. 19 Unterkunft nach Reisetyp (verordnete Reisen)

	Verordnete Reisen	Kindergarten-reisen	Klassen-reisen	Uni-Exkursionen
Basis gewichtet	2.738	223	2.244	271
Unterkunft	%	%	%	%
Jugendherberge/Schullandheim	60	55	64	30
Hotel	12	5	11	26
Hostel/sonstige Gruppenunterkunft	10	4	10	20
Pension/Gasthof	7	9	6	15
Ferienwohnung/-haus	3	5	3	3
Camping	4	4	4	4
Sonstiges (z.B. Heuherberge, Boot, CouchSurfing)	8	23	6	8

Frage: In welcher Art von Unterkunft hast Du bei dieser Reise... übernachtet? (Liste mit 12 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)
 Basis: Verordnete Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=2.738; 5,24 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Auf Klassenreisen wird ebenfalls mehrheitlich in Jugendherbergen bzw. Schullandheimen genächtigt, alle anderen Unterkünfte haben Marktanteile von maximal 11%. Uni-Exkursionen verteilen sich am gleichmäßigsten auf die unten dargestellten Unterkunftstypen, mit klarem Schwerpunkt bei den Gruppenunterkünften.

Bei den freiwilligen Reisen sieht die Verteilung anders aus. Die am häufigsten genutzte Unterkunft ist – bedingt durch den hohen Marktanteil bei den Urlaubsreisen ohne Gruppe – das Hotel. An zweiter Stelle kommen Übernachtungen bei Freunden und Verwandten, die vor allem bei sonstigen Reisen üblich sind. Jugendherbergen und Schullandheime werden im Rahmen von Gruppenreisen zwar durchaus rege genutzt, kommen aber nicht auf die gleichen Marktanteile wie bei Kindergarten- oder Klassenreisen. Ferienwohnungen bzw. -häuser werden insbesondere im Rahmen von Urlaubsreisen ohne Gruppe genutzt, während bei Gruppenreisen mit bestehenden und unbekanntem Gruppen überdurchschnittlich oft gezeltet wird.

Tab. 20 Unterkunft nach Reisetyp (freiwillige Reisen)

	Freiwillige Reisen	Reisen mit bestehender Gruppe	Mit unbekannter Gruppe	Urlaub ohne Gruppe	Sonstige Reisen
Basis gewichtet (n=)	4.891	869	324	2.653	1.055
Unterkunft	%	%	%	%	%
Hotel	30	12	20	39	24
Bei Freunden/Verwandten	18	4	3	19	33
Jugendherberge/ Schullandheim	17	48	38	7	11
Ferienwohnung/-haus	13	5	4	18	9
Camping	11	19	21	8	9
Pension/Gasthof	9	9	13	9	9
Hostel/ sonstige Gruppenunterkunft	7	8	11	6	8
Sonstiges (z.B. Heuherberge, Boot, CouchSurfing)	5	6	8	4	7

Frage: In welcher Art von Unterkunft hast Du bei dieser Reise... übernachtet? (Liste mit 12 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

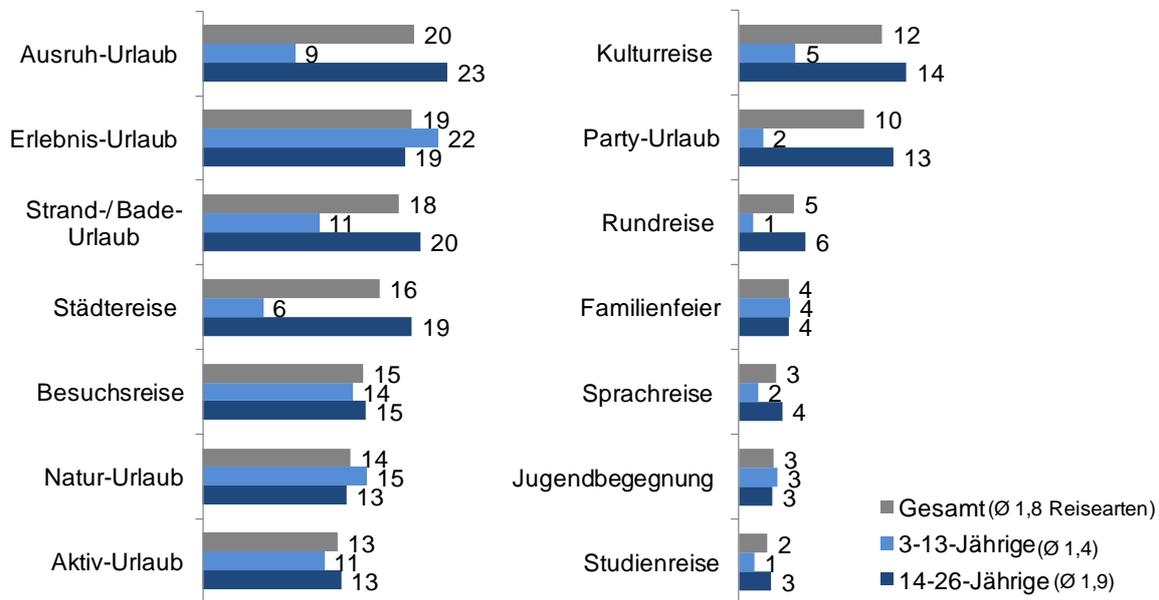
Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

4.11 Reisearten

Ausruh-, Erlebnis- und Strandurlaube liegen mit Anteilen von jeweils ca. 20% an der Spitze der langen Liste mit Reisearten, die den Befragten zur Verfügung stand, um eine ihrer freiwilligen Reisen zu beschreiben. Weitere beliebte Reisearten der jungen Reisenden sind Städtereisen, Besuchsreisen, Natur- und Aktivurlaube. Kulturreisen, Partyurlaube und auch Rundreisen sind Segmente, die hauptsächlich von älteren Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen nachgefragt werden. Von der Möglichkeit, mehrere Reisearten zu nennen, machten vor allem die 14-26-Jährigen Gebrauch; dies weist darauf hin, dass es mit zunehmendem Alter wichtiger ist, mit einer Reise mehrere Bedürfnisse zu erfüllen.

Abb. 40: Reisearten nach Alter (in%)



Frage: Wie würdest Du diese Reise ... beschreiben? (Liste mit 26 Antwortvorgaben, Mfn. möglich), Darstellung für Top 12 gesamt

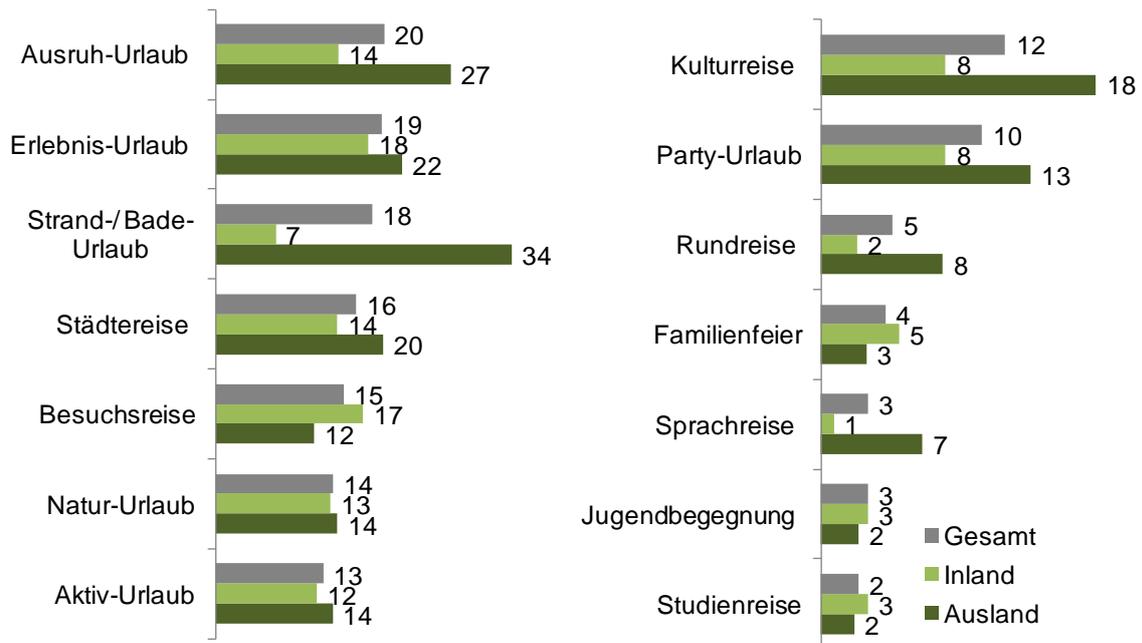
Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

In Abhängigkeit vom Reiseziel werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Im Inland dominieren Erlebnisurlaube und Besuchsreisen, aber auch Ausruhurlaube, Städtereisen, Natur- und Aktivurlaube sind beliebt. Bei Auslandsreisen haben Strand-/ Badeurlaube und Ausruhurlaube einen besonders hohen Stellenwert. Das bedeutet aber nicht, dass die Mehrheit der jungen Reisenden dort nur faul in der Sonne liegt. Gleichzeitig ist bei den Auslandsreisen nämlich ein beträchtlicher Anteil an Erlebnisurlaube, Städtereisen und Kultururlaube zu verzeichnen.

Außerdem fällt auf, dass Auslandsreisende im Durchschnitt mehr Reisearten nennen als Inlandsreisende, d.h. im Ausland wird mehr in eine Reise hineingepackt. Besuchsreisen und Familienfeiern sind die beiden einzigen Reisearten, die häufiger von Inlandsreisenden als von Auslandsreisenden genannt wurden.

Abb. 41: Reisearten nach Reiseziel (in %)



Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

5. Reiseverhalten auf ausgewählten Reisen

Auf den folgenden Seiten werden die Top 5 der Reisearten bezüglich des Reiseverhaltens genauer beschrieben und tabellarisch dargestellt¹⁰.

Dreiviertel der **Ausruhurlaube** werden ohne Gruppe gemacht und dauern durchschnittlich 9 Tage. Sie finden etwas häufiger im Ausland (insbesondere in Spanien, Italien und der Türkei) und meist im Sommer statt, in der Regel in Begleitung des Partners und/oder von Freunden. Meist wird der Pkw für die Anreise genutzt, überdurchschnittlich häufig aber auch das Flugzeug. Übernachtet wird vor allem im Hotel, auffällig oft aber auch in einer Ferienwohnung bzw. im Ferienhaus. Etwa jeder dritte Ausruhurlaub wird als Strand-/Badeurlaub bezeichnet. Junge Ausruhurlauber möchten vor allem Spaß haben, raus aus dem Alltag („woanders sein“), verwöhnt werden und Sonne tanken. Neben dem Faulenzen und Nichtstun, stehen Baden und Lesen im Vordergrund.

Erlebnisurlaube sind etwas häufiger Inlands- als Auslandsreisen, dauern im Durchschnitt ebenfalls 9 Tage und werden meist mit dem Auto, vergleichsweise häufig aber auch mit dem Bus unternommen. Übernachtungen in Hotels und Jugendherbergen dominieren. Die Daten belegen aber auch, dass Camping einen besonderen Reiz auf Erlebnisurlauber ausübt. Ebenfalls interessant: Junge Erlebnisurlauber nennen alle Motive und fast alle Aktivitäten (außer Faulenzen, Lesen, Filme gucken) überdurchschnittlich häufig, d.h. sie gestalten ihre Reise sehr aktiv und möchten mit ein und der gleichen Reise eine Vielzahl von Bedürfnissen erfüllen.

Strand-/Badeurlaube dauern mit durchschnittlich 10 Tagen relativ lang und werden fast ausschließlich in Begleitung unternommen. Sie finden überwiegend im Sommer statt und gehen vor allem ans Mittelmeer (21% nach Spanien, 12% nach Italien, 11% in die Türkei und je 4% nach Griechenland bzw. Kroatien), im Inland vor allem nach Mecklenburg-Vorpommern. Für die Anreise wird das Flugzeug und/oder der Pkw genutzt, übernachtet wird vor allem im Hotel, bei etwa jedem fünften Strand-/Badeurlaub aber auch im Ferienhaus oder in einer Ferienwohnung. Neben strahlendem Sonnenschein wünschen sich die jungen Leute hier insbesondere Spaß, sie möchten die Natur (d.h. vermutlich vor allem den Strand) und die Kultur der besuchten Region erleben und dabei das Leben genießen. Baden und Tauchen sind wichtig, aber auch das bloße Herumhängen und Nichtstun, vielleicht ein bisschen in einem guten Buch schmökern und abends wird gefeiert.

¹⁰ Auswertungen für weitere Reisearten, aber auch für bestimmte Quell- oder Zielmärkte und zahlreiche soziodemographische Segmente sind grundsätzlich möglich.

Städtereisen haben eine besonders ausgeglichene Saisonalität, finden jeweils hälftig im In- und Ausland statt (Berlin dominiert mit einem Marktanteil von 12%, Hamburg folgt mit 8%, im Ausland liegt Großbritannien¹¹ mit 7% vorn) und dauern mit durchschnittlich 6,5 Tagen weniger lange als andere freiwillige Reisen. 50% der Städtereisen junger Menschen sind Kurzreisen mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen); sie werden gerne mit dem Partner oder einem Freund/einer Freundin und überdurchschnittlich häufig mit der Bahn unternommen (dennoch hat der Pkw mit 45% den höchsten Marktanteil). Als Unterkunft wird in der Regel ein Hotel genutzt, aber auch Jugendherbergen und Hostels haben verhältnismäßig hohe Marktanteile. Auch junge Städtereisende möchten vor allem Spaß haben, besonders wichtig ist es aber auch, mal woanders zu sein und etwas Neues zu erleben. Eine überdurchschnittlich hohe Relevanz hat der Wunsch, die eigenen Grenzen zu erweitern und Fremdsprachenkenntnisse zu verbessern. Bei den Aktivitäten hat das Erleben von fremden Kulturen klare Priorität (71% ist das „besonders wichtig“), alle anderen Reiseaktivitäten werden eher seltener als von anderen jungen Reisenden genannt.

Junge **Besuchsreisende** sind überdurchschnittlich häufig allein unterwegs, was sicherlich auch daran liegt, dass man vor Ort dann ja trotzdem Gesellschaft hat. Besuchsreisen finden zu allen Jahreszeiten statt und dauern im Schnitt 8 Tage, 47% sind Kurzreisen und haben überdurchschnittlich das Inland zum Ziel. Angereist wird vor allem mit dem Auto, überdurchschnittlich häufig aber auch mit der Bahn, übernachtet wird nicht nur bei Freunden und Bekannten, sondern auch in verschiedenen anderen Unterkünften, d.h. die Tourismusindustrie profitiert auch von diesen Reisen. Neben dem Spaß, der wie bei allen anderen untersuchten Reisearten auch hier im Vordergrund steht, ist es für Besuchsreisende wichtig, mal von zu Hause rauszukommen und etwas Neues zu erleben. Erwartungsgemäß ist auch der Kontakt zu Einheimischen ein überdurchschnittlich wichtiges Motiv, allerdings gilt dies „nur“ für jede vierte Besuchsreise. Bei den Aktivitäten gibt es nur einen auffällig hohen Wert, und zwar nimmt das Fernsehen bzw. Filme gucken auf Besuchsreisen einen höheren Stellenwert als bei anderen Reisenden ein.

¹¹ Einzelne ausländische Städte wurden nicht abgefragt, vermutlich handelt es sich hierbei aber vor allem um Reisen nach London.

Tab. 21 Ausgewählte Reiseverhaltensmerkmale nach Reiseart

	Freiwillige Reisen	Ausruh-Urlaub	Erlebnis-Urlaub	Strand-/Bade-Urlaub	Städtereise	Besuchsreise
Basis gewichtet (n=)	4.891	973	963	901	812	738
Reisetyp						
- Reise mit bestehender Gruppe	18	6	19	6	10	8
- Reise mit unbekannter Gruppe	7	3	9	5	6	4
- Urlaub ohne Gruppe	54	74	56	78	64	54
- Sonstige Reise	21	17	17	10	20	34
Reiseziel	%	%	%	%	%	%
- Inland	59	43	55	23	51	69
- Ausland	41	57	45	77	49	31
Reiseantritt						
- Frühjahr	19	16	18	14	21	20
- Sommer	42	51	44	61	37	35
- Herbst	25	24	26	21	27	28
- Winter	13	9	12	5	14	17
Reisedauer (Ø in Tagen)*	8,2 (6,5)	8,9 (8,1)	9,0 (7,3)	10,4 (9,2)	6,5 (5,7)	8,3 (6,1)
Reisebegleitung						
- Allein gereist	13	10	9	5	10	27
- Fest(e) Freund(in)/Partner(in)	26	41	28	38	38	24
- Ein/e Freund/in	18	17	21	18	23	15
- Clique	17	13	21	17	15	12
- Schwester/Bruder	11	14	11	15	9	12
- Andere Verwandte	7	9	8	9	5	10
- Andere Eltern	7	8	9	8	7	6
- Klassenkameraden	4	1	5	1	5	4
- Sonstige Personen	13	8	14	8	10	7
- Keine Angabe	6	6	5	8	3	5

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt. * in Klammern: Durchschnitt ohne Reisen, die länger als drei Wochen dauerten.

Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Tab. 22 Verkehrsmittel, Unterkunft und weitere Reisearten nach Reiseart

	Freiwillige Reisen	Ausruh-Urlaub	Erlebnis-Urlaub	Strand-/Bade-Urlaub	Städtereise	Besuchsreise
Basis gewichtet (n=)	4.891	973	963	901	812	738
Verkehrsmittel	%	%	%	%	%	%
- Pkw (inkl. Wohnmobil)	52	59	49	51	45	54
- Flugzeug	24	32	27	51	29	20
- Bus	23	16	28	18	22	17
- Bahn	21	17	21	13	29	32
- Fahrrad	2	1	2	1	1	1
- Schiff/Fähre	2	3	3	2	3	1
- Sonstiges	1	1	2	1	2	2
Unterkunft						
- Hotel	30	36	32	49	44	17
- Bei Freunden/Verwandten	18	16	13	8	17	59
- Jugendherberge/Schullandheim	17	7	19	5	14	9
- Ferienwohnung/-haus	13	23	13	22	10	8
- Camping	11	10	16	13	5	3
- Pension/Gasthof	9	8	11	6	9	9
- Hostel/sonstige Gruppenunterkunft	7	3	9	4	13	6
- Sonstiges (z.B. Heuherberge, Boot, CouchSurfing)	5	4	6	4	5	5
Reiseart						
- Ausruh-Urlaub	20	100	20	37	15	16
- Erlebnis-Urlaub	19	20	100	23	22	16
- Strand-/Bade-Urlaub	18	35	21	100	11	9
- Städtereise	16	12	18	10	100	20
- Besuchsreise	15	12	13	7	18	100

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Tab. 23 Reisemotive und Reiseaktivitäten nach Reiseart

	Freiwillige Reisen	Ausruh-Urlaub	Erlebnis-Urlaub	Strand-/Bade-Urlaub	Städte-reise	Besuchs-reise
Basis gewichtet (n=)	4.891	973	963	901	812	738
Reisemotive	%	%	%	%	%	%
Spaß haben	73	78	82	81	75	76
Mal woanders sein	59	73	68	68	70	65
Etwas Neues erleben	51	51	69	53	68	50
Natur erleben	39	49	54	47	34	35
Sonne, Wärme	37	57	45	82	34	28
Genießen, verwöhnen lassen	35	58	40	58	38	38
Mit Gleichaltrigen zusammen sein	33	25	38	27	26	28
Neue Leute kennenlernen	27	22	35	26	25	29
Eigene Grenzen erweitern	25	21	36	23	31	25
O. Aufsicht d. Eltern sein	20	18	26	20	18	20
Etwas lernen	21	13	29	13	25	19
Kontakt zu Einheimischen	16	16	21	17	20	26
Fremdsprachkenntnisse	15	15	22	16	25	18
Reiseaktivitäten						
Schwimmen, baden	41	57	52	81	28	33
Faulenzen, nichts tun	41	69	41	67	34	43
Fremde Kultur erleben	37	41	47	44	71	43
Spät ins Bett gehen	32	34	38	33	30	35
Natur beobachten	32	39	44	36	30	34
Party machen	29	26	34	34	30	30
Sport treiben	26	23	33	26	18	19
Spiele spielen	23	20	29	20	12	26
Lesen	15	27	15	27	13	16
Kreative Tätigkeiten	13	9	18	9	10	14
Musik machen/ Singen	11	9	16	9	9	10
Anbaggern, flirten	10	10	14	12	11	9
Fernsehen/ Videos/ DVDs	9	12	9	6	6	14

Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Durchschnitt für freiwillige Reisen liegen, sind fett gedruckt.

Basis: Freiwillige Reisen von 3 bis 26-Jährigen (n=4.891; 9,36 Mio.), Angaben in %

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

6. Gründe der Daheimgebliebenen

Ein knappes Viertel (23%) der 19,21 Mio. 3- bis 26-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten (Oktober 2012 bis September 2013) keine Übernachtungsreise ohne Begleitung ihrer Eltern oder Großeltern gemacht (rund **4,4 Mio. Nicht-Reisende**).

Drei Viertel der Eltern von 3- bis 5-Jährigen sind der Ansicht, die Kinder seien dafür noch zu jung (76%), bei den Eltern von 6- bis 9-Jährigen ist es noch gut die Hälfte (54%). Bei Kindern im Vorschul- und Grundschulalter spielt diese Einschätzung der Eltern die mit Abstand größte und weitestgehend alleinentscheidende Barriere für Reisen mit Übernachtungen dar. Bei den 10- bis 13-Jährigen sind nur noch vergleichsweise wenige Eltern der Meinung, die Kinder seien zu jung (17%).

In dieser Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen nennen die Eltern eine andere Begründung für das Nicht-Reisen am häufigsten. Knapp ein Drittel der Eltern äußert die Meinung, sie hätten für ihre Kinder kein passendes Reise-Angebot gefunden. Dieses Ergebnis schafft Klärungsbedarf, nämlich inwieweit die Angebote den Eltern zu wenig bekannt bzw. aus Elternsicht zu wenig auf die Bedürfnisse der Kinder zugeschnitten sind. In der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen ist es ein gutes Drittel, das meint, Reisen sei zu teuer (36%).

Bei den jungen Erwachsenen steigt dieser Anteil sprunghaft an. Bei den 18- bis 21-Jährigen sind es 67%, die angeben, Reisen kostet zu viel Geld, bei den 22- bis 26-Jährigen 60%. Auffallend viele junge Erwachsene (knapp die Hälfte) nennen mangelnde Zeit als einen weiteren wichtigen Grund, warum sie keine Übernachtungsreise unternommen haben.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Das Alter ist für die Unterschiede bei den Begründungen für das Nicht-Reisen (ohne Erziehungsberechtigte) verantwortlich. Eine vergleichende Analyse zwischen den Nicht-Reisenden ohne und mit Migrationshintergrund zeigt hingegen keine auffallenden Unterschiede in den Begründungsmustern, warum in den letzten 12 Monaten keine Übernachtungsreise angetreten worden ist. Zudem spielen die Nicht-Reisenden mit Migrationshintergrund nicht zurück, dass es in einem nennswerten Ausmaß religiöse / kulturelle Gründe wären, die sie vom Reisen abhielten.

Abb. 28: Gründe nicht zu reisen (in %)

	Σ	Geschlecht		Alter					
		♂	♀	3-5 J.	6-9 J.	10-13 J.	14-17 J.	18-21 J.	22-26 J.
		n=1.225	n=1.085	n=748	n=662	n=287	n=154	n=164	n=295
Er / sie ist zu jung, um ohne Eltern / Großeltern zu verreisen	42	42	43	76	54	17	-	-	-
Kostet zu viel Geld	21	19	23	4	9	15	36	67	60
Kein passendes Angebot gefunden	18	18	18	11	21	30	21	12	18
Keine Zeit	13	14	13	3	4	9	16	45	44
Wüsste nicht, mit wem	13	13	12	9	15	11	18	14	15
Keine besondere Lust zu verreisen	9	11	7	2	7	14	18	18	17
Mein Kind soll nicht von anderen betreut werden	5	5	5	9	6	5	-	-	-
Aus gesundheitlichen Gründen	3	3	3	2	2	7	2	3	6
Macht zu viel Stress (Planung, Anreise etc.)	3	3	2	2	1	2	3	6	9
Ich fühle mich zu jung, um alleine zu verreisen	1	1	2	-	-	-	15	-	-
Meine Eltern erlauben nicht, dass ich ohne sie verreise	1	0	1	-	-	-	12	-	-
Angebot war nicht barrierefrei	1	1	1	1	1	1	1	-	1
Religiöse / kulturelle Gründe	0	0	1	0	0	1	1	-	1
Sonstige Gründe	14	15	14	8	19	27	18	6	9

Frage: Warum wurde in den letzten 12 Monaten keine Übernachtungsreise (ohne Familienangehörige) gemacht? (Liste mit 14 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Basis: Alle 3-26-Jährigen, die **keine Übernachtungsreise ohne Eltern/Großeltern** gemacht haben (n=2.310; 4,42 Mio.). Angaben in Prozent

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

V. Einstellung zu Umweltschutz auf Reisen

Zur Erfassung der Einstellung zum Umweltschutz auf Reisen wurde den Teilnehmern eine Liste mit sieben Umweltaspekten, die im Zusammenhang mit Reisen eine Rolle spielen können, vorgelegt.

„Eine An- und Abreise mit Bus oder Bahn“ wird am häufigsten genannt, wenn es um die Umweltverträglichkeit einer Reise geht (34%). In der Rangreihe der am häufigsten genannten Aspekte folgen dann „Vor Ort vor allem nicht-motorisierte und öffentliche Fortbewegungsmittel (Bus, Bahn) nutzen“ (28%), „Regional produzierte, saisonale Lebensmittel und Getränke“ (24%) und „Wahl eines nahegelegenen Reiseziels“ (22%). „Reiseveranstalter, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat“, ist der am wenigsten genannte Aspekt (8%).

Abb. 29: Relevanz von Umweltaspekten (in %)



Frage: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Reise möglichst umweltverträglich zu gestalten. Welche der folgenden Aspekte sind für Dich persönlich wichtig, wenn Du eine Reise machst? (Liste mit 9 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Basis: 3-26-Jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.). Angaben in Prozent

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Aus den Antworten kann nicht abgeleitet werden, welche Rolle Umweltaspekte generell bei der Reisezielwahl spielen. Aus den Gruppendiskussionen und Expertengesprächen wurde jedoch deutlich, dass umweltverträgliches Reisen bislang noch kaum Einfluss auf die Reise(ziel)entscheidung bei Kinder- und Jugendreisen nimmt.

VI. Nutzung von Informationsquellen

Zur Beantwortung dieser Frage wurde den Teilnehmern eine Liste mit 24 Informationsquellen vorgelegt (online 12 Informationsquellen, offline 12 Informationsquellen).

Informationsquellen werden üblicherweise bei der Suche nach Reisezielen bzw. Reiseangebote online und offline genutzt - und zwar sowohl von Eltern (für die Übernachtungsreisen ihrer 3- bis 13-jährigen Kinder) als auch von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Beide Wege haben ihre Berechtigung, es gibt hier kein entweder oder. Das ist im Grunde in allen Befragungsgruppen zu beobachten.

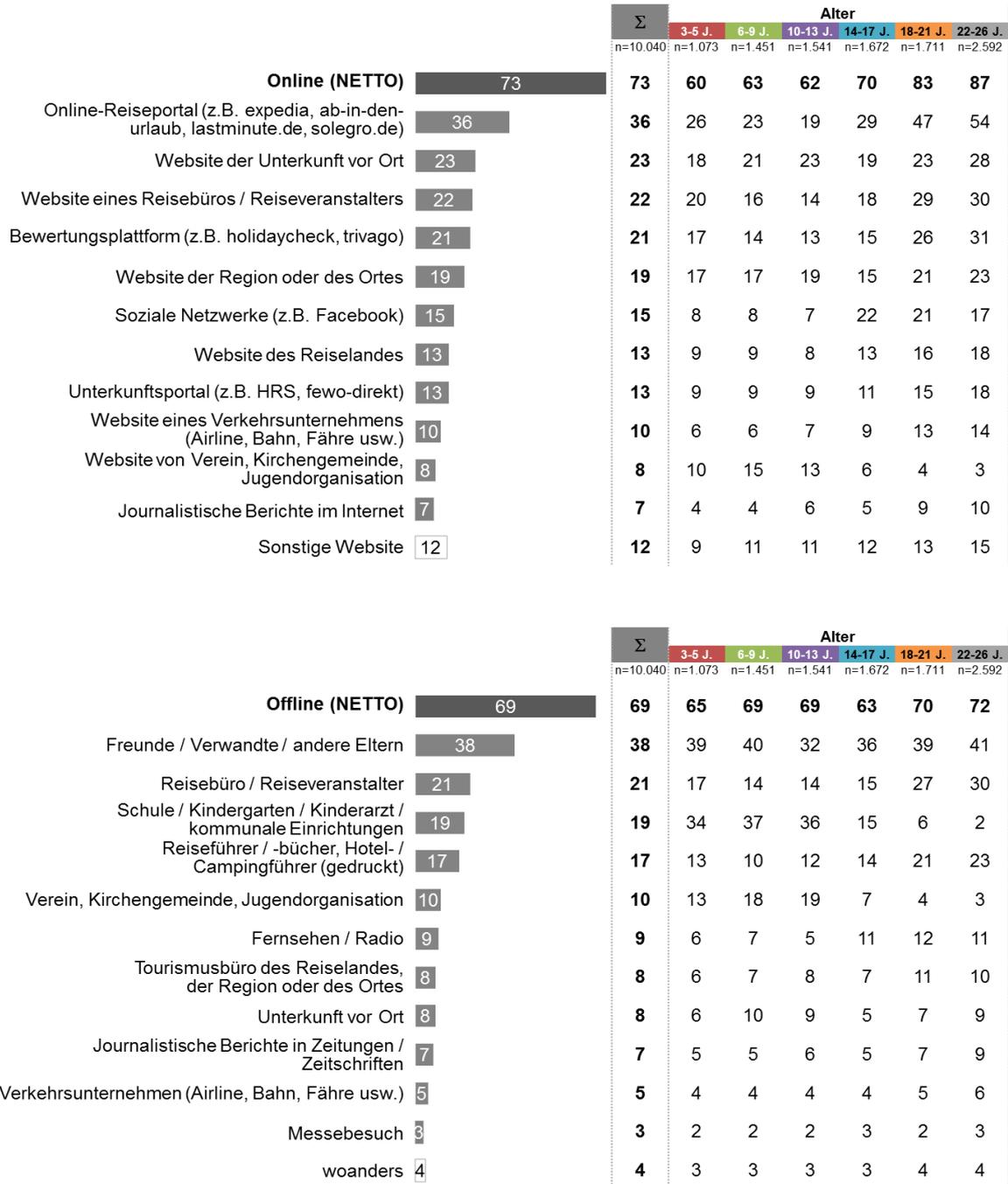
Zu den Informationsquellen online lässt sich sagen:

- Jugendliche und junge Erwachsene nutzen Informationsquellen für ihre eigenen Übernachtungsreisen online stärker als Eltern für die Reisen ihrer Kinder.
- Online Reiseportale (z.B. expedia, ab-in-den-urlaub, lastminute.de, solegro.de) weisen den größten Nutzerkreis aus (36%). Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene nutzen sie ausgesprochen stark; Eltern nutzen sie vergleichsweise deutlich weniger, aber eine Bedeutung als Informationsquelle haben sie auch hier.

Informationsquellen offline:

- Viele informieren sich bei Freunden/Verwandten/anderen Eltern (38%).
- Eltern informieren sich dann vor allem auch noch in der Schule/im Kindergarten/beim Kinderarzt/bei kommunalen Einrichtungen.
- Für Jugendliche und jungen Erwachsene sind vor allem auch noch Reisebüros/Reiseveranstalter wichtige Informationsquellen.

Abb. 29: Nutzung von Informationsquellen (in %)



Frage: Wie informieren Sie sich üblicherweise über Reiseziele bzw. Reiseangebote, wenn es um Reisen Für Ihr Kind geht? / Wie informierst Du Dich üblicherweise über Reiseziele bzw. Reiseangebote? (Liste mit 24 Antwortvorgaben, Mfn. möglich)

Basis: 3-26-Jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.). Angaben in Prozent

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

VII. Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendreisen in Deutschland

1. Berechnung der Umsätze

1.1 Bruttoumsätze

Berechnungsweg

Basis für alle weiteren Berechnungen zur Einschätzung des ökonomischen Stellenwertes des Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland ist der Bruttoumsatz. Die Rahmendaten wurden bereits in den vorangehenden Gliederungspunkten zusammengetragen. Die Bruttoumsätze ergeben sich aus der Multiplikation der Gesamtzahl der Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen in Deutschland mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Reise.

$$\text{Nachfrageumfang} \times \text{Ausgaben pro Reise} = \text{Bruttoumsatz}$$

Eckdaten zur Ermittlung der Bruttoumsätze insgesamt

In der nachfolgenden Tabelle sind die zentralen Rahmendaten zu den Reisen der Kinder und Jugendlichen noch einmal zusammengefasst dargestellt. Auslandsreisen sind darin nicht berücksichtigt:

Tab. 24: Ermittlung der Bruttoumsätze durch die Reisen der Kinder und Jugendlichen in Deutschland

Zielgruppen	Volumen in Mio.	Ausgaben pro Kopf und Reise in €	Bruttoumsatz insgesamt in Mrd. €
Übernachtungsreisen	40,75	298,-	12,1
Tagesausflüge 3 bis 13-Jährige	188,0	17,40	3,3
Tagesausflüge 14 bis 26-Jährige	467,5	27,40	12,8
Insgesamt	696,25	40,50	28,2

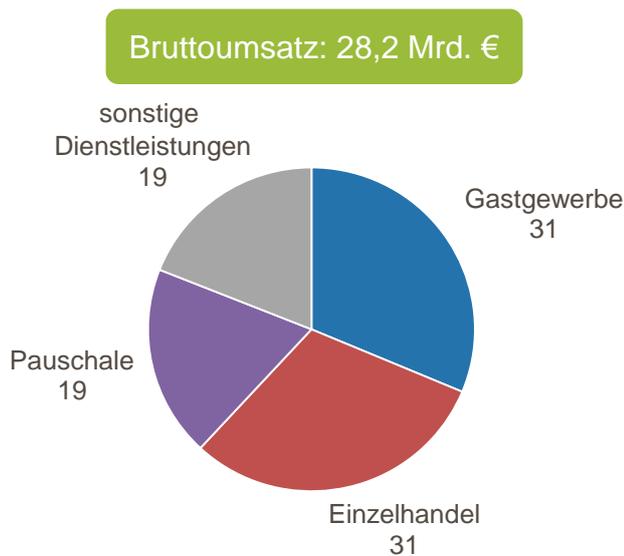
Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013 sowie dwif 2014.

1.2 Struktur der Bruttoumsätze nach profitierenden Branchen

Bei der Aufteilung der Bruttoumsätze nach Wirtschaftszweigen zeigt sich eine klare Rangordnung. In etwa gleichem Maße profitieren das Gastgewerbe und der Einzelhandel; deren Anteile liegen jeweils bei rund 31%. Wiederum von etwa gleich großer Bedeutung

sind die Ausgaben für Pauschalleistungen und für sonstige Dienstleistungen; deren Anteile liegen jeweils bei rund 19%. Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung der Bruttoumsätze nach profitierenden Branchen:

Abb. 42: Bruttoumsätze durch Kinder- und Jugendreisen im Inland nach Ausgabenarten (in %)



Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013 sowie dwif 2014; gerundete Werte.

1.3 Nettoumsätze

Rechnungsweg

Der nächste Schritt zur Ableitung der Einkommenswirkungen ist die Ermittlung der Nettoumsätze. Diese lassen sich durch Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz berechnen:

$$\text{Bruttoumsatz} - \text{Mehrwertsteuer} = \text{Nettoumsatz}$$

Seit der Harmonisierung des Steuersystems im Jahre 1967 werden die Begriffe Mehrwertsteuer und Umsatzsteuer synonym verwendet. Mit dieser Steuer wird der Austausch von Leistungen besteuert. Belastet wird dabei der von den Unternehmen erwirtschaftete Mehrwert. Der Endverbraucher hat die Mehrwertsteuer in voller Höhe zu tragen. Die anfallende Mehrwertsteuer fließt in die Bundeskasse und wird unter Zugrundelegung eines bestimmten Verteilungsschlüssels im Rahmen des bundesweiten Steuerverbundes anteilig wieder an Bund, Länder und Gemeinden ausgeschüttet.

Unterschiedliche Mehrwertsteuersätze

Von entscheidender Bedeutung für die Berechnung sind die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze, die je nach Branche bzw. Ausgabenart in Ansatz zu bringen sind. In der Bundesrepublik Deutschland ist je nach Betriebs- und Leistungsart zwischen folgenden Mehrwertsteuersätzen zu unterscheiden:

- Seit 1.1.2007 beträgt der „normale“ Mehrwertsteuersatz 19%. Er gilt für die meisten Produkte und Dienstleistungen.
- Der „ermäßigte“ Steuersatz wurde seit 1983 nicht verändert und beträgt 7%. Die begünstigten Leistungsarten sind klar bezeichnet, wie z.B. der Einkauf bestimmter Waren, wie Lebensmittel, Bücher, Zeitungen, Briefmarken, Kunst- und Sammlungsgegenstände, der öffentliche Personennahverkehr (bis 50 km), Taxen, Seilbahnen und Lifte, Fähren, Eintritt in Schwimmbäder, Theater, Konzerte oder Museen (mit Ausnahme der öffentlichen Einrichtungen dieser Art). Seit Anfang 2010 unterliegen auch die Beherbergungsleistungen (ohne Verpflegungsleistungen) der ermäßigten Mehrwertsteuer in Höhe von 7 %. In diesem Katalog gibt es auch Ausnahmen wie z.B. Tafel- und Heilwasser, Werbebroschüren oder Anzeigenblätter, die der vollen Mehrwertsteuer unterliegen.
- Darüber hinaus gibt es Einrichtungen, die komplett von der Mehrwertsteuer befreit sind (0%). Hierbei handelt es sich beispielsweise um folgende Bereiche: Heilbehandlungen, Reha-Einrichtungen, Mieten (auch Dauerstandplätze), Jugendherbergen, Privatquartiere, Einrichtungen des Bundes, der Länder und der Gemeinden (z.B. Theater, Orchester, Museen, botanische Gärten, Zoos, Büchereien, Denkmäler), kulturelle und sportliche Veranstaltungen, Kurse, Vorträge etc. von Institutionen des öffentlichen Rechts (gemeinnützige Zwecke).

Bei den durchzuführenden Berechnungen ist demnach zu berücksichtigen, dass selbst für einzelne Branchen kein eindeutiger Steuersatz gegeben ist. Zu nennen sind beispielsweise

- das Gastgewerbe, wo bestimmte Leistungsarten (z.B. Verzehr außer Haus, Verkauf über die Straße, Beherbergung) mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz belegt sind,
- der Lebensmitteleinzelhandel, bei dem eigentlich der ermäßigte Mehrwertsteuersatz dominiert, bestimmte Waren, z.B. aus dem Bereich Genussmittel, aber mit 19% besteuert werden,
- Verkehrsleistungen vor Ort, welche einerseits von öffentlichen Verkehrsbetrieben (ermäßigter Steuersatz) und andererseits auch von privaten Unternehmen angeboten werden, oder

- Eintrittsgebühren für Theateraufführungen, Konzerte, Museen etc., bei denen – je nach Träger der Einrichtung – unterschiedliche Mehrwertsteuersätze zur Anwendung kommen.

Zur Bestimmung der für die einzelnen Ausgabenarten jeweils zutreffenden Mehrwertsteuersätze werden neben den spezifischen Detailinformationen aus der Primärerhebung auch Erfahrungswerte des dwif aus zahlreichen Untersuchungen zum spezifischen Ausgabeverhalten nach unterschiedlichen Umsatz- bzw. Leistungsbereichen herangezogen. Dadurch können innerhalb der einzelnen Ausgabearten Gewichtungen der relevanten Mehrwertsteuersätze zueinander vorgenommen werden. So wird für jede Ausgabenart ein individueller durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz ermittelt und für die Berechnungen verwendet.

Eckdaten zur Ermittlung der Nettoumsätze insgesamt

Basis für die Berechnung ist der Bruttoumsatz (28,2 Mrd. €). Bei der Berechnung wurden für jede Ausgabenart spezifische Mehrwertsteuersätze angesetzt. Im Durchschnitt ergibt sich für die Reisen von Kindern und Jugendlichen zwischen 3 und 26 Jahren ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz in Höhe von rund 13%. Nach Abzug der Mehrwertsteuer (rund 3,2 Mrd. €) lässt sich ein Nettoumsatz in Höhe von etwa 25 Mrd. € ableiten.

2. Berechnung der Einkommenswirkungen

2.1 Definitorische Grundlagen und Berechnungsweg

Abgrenzung im Sinne der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“

Das wirtschaftliche Geschehen in der Bundesrepublik Deutschland wird mithilfe der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung dokumentiert. Der Rechenweg vom Produktionswert zur Nettowertschöpfung bzw. zum Volkseinkommen lässt sich folgendermaßen beschreiben:¹²

¹² Der Produktionswert gibt den „Wert der von inländischen Wirtschaftseinheiten getätigten Verkäufe von Gütern (Waren und Dienstleistungen) aus eigener Produktion an andere (in- und ausländische) Wirtschaftseinheiten, ohne Gütersteuern, aber zuzüglich der produzierten und noch nicht verkauften Waren sowie bei Unternehmen auch zuzüglich der selbst erstellten Anlagen“ an. Nach Abzug der Vorleistungen vom Produktionswert ergibt sich die Bruttowertschöpfung. Zieht man von dieser die Abschreibungen ab, resultiert die Nettowertschöpfung daraus.

„Das Bruttonationaleinkommen (früher Bruttosozialprodukt) gilt als die umfassendste Größe für die Einkommen der Inländer. Das Bruttonationaleinkommen umfasst im Gegensatz zum Nettonationaleinkommen zu Marktpreisen (= Primäreinkommen der Volkswirtschaft) auch die gesamtwirtschaftlichen Abschreibungen. Das Primäreinkommen beinhaltet nicht nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen, sondern auch die vom Staat empfangenen Produktions- und Importabgaben abzüglich der vom Staat geleisteten Subventionen (Nettoproduktionsabgaben), die zu den staatlichen und damit den gesamtwirtschaftlichen Primäreinkommen zählen. Werden nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen

Tab. 25: Begrifflichkeiten aus der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“

Produktionswert - Vorleistung = Bruttowertschöpfung - Abschreibung = Nettowertschöpfung	Bruttowertschöpfung + Nettogütersteuern = Bruttoinlandsprodukt + Saldo der Primäreinkommen aus der übrigen Welt = Bruttonationaleinkommen (früher Bruttosozialprodukt) - Abschreibung = Nettonationaleinkommen zu Marktpreisen (≙ Primäreinkommen der Volkswirtschaft) - Produktions- und Importabgaben abzüglich Subventionen = Volkseinkommen (≙ Nettonationaleinkommen zu Faktorkosten)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch 2012 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2012.

Die vorliegende Grundlagenuntersuchung liefert die Basis für die Berechnungen zum ökonomischen Stellenwert der Kinder- und Jugendreisen der 3 bis 26-Jährigen in Deutschland. Als Bezugsgröße für die nachfolgenden Berechnungen zum Einkommensbeitrag der Kinder- und Jugendreisen kommen im Prinzip das Volkseinkommen und die Nettowertschöpfung in Frage, da sie am ehesten als entsprechendes Pendant zur ermittelten Wertschöpfung (Löhne, Gehälter und Gewinne) durch Kinder- und Jugendreisen anzusehen sind. Beide Kenngrößen liegen in ihrer Größenordnung sehr nahe zusammen. Die Nettowertschöpfung wird seitens des Statistischen Bundesamtes nicht auf Ebene der Bundesländer ausgewiesen, so dass bei der Berechnung des relativen Einkommensbeitrages durch die Kinder- und Jugendreisen das Volkseinkommen als geeigneter Bezugswert herangezogen wird.

Ermittlung der Wertschöpfungsquoten

Die Wertschöpfungsquoten können aus branchenspezifischen Betriebsvergleichen abgeleitet werden. Sie ergeben sich aus den Kosten- und Ertragsstrukturen der Leistungsträger und beschreiben die Anteile am Nettoumsatz, welche unmittelbar

ohne ‚Produktions- und Importabgaben abzüglich Subventionen‘ nachgewiesen, entspricht dies dem Nettonationaleinkommen zu Faktorkosten (Volkseinkommen).“

- für Löhne bzw. Gehälter an die Mitarbeiter – also für Personalkosten – aufgewendet werden und
- zu Gewinnen führen, die bei den Inhabern der Betriebe einkommenswirksam werden.

Den verbleibenden Rest des Nettoumsatzes, der nicht zu Einkommen wird, geben die Unternehmer für den Bezug von Vorleistungen aus. Zu diesen Vorleistungen zählen beispielsweise, neben dem Warenaufwand, den Energiekosten, den Instandhaltungen, den Fremdkapitalzinsen, dem Miet- und Pachtanwendung sowie den sonstigen Betriebs- und Verwaltungsaufwendungen (z.B. Gebühren, Abgaben, Versicherungen, Steuern, Fuhrpark, Bürobedarf, Reinigung, Telekommunikation, Werbung, Rechts-/Steuerberatung), auch die Abschreibungen. Aus den gesamten Vorleistungen können dann die indirekten Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe abgeleitet werden.

Für die Ermittlung der individuellen Wertschöpfungsquoten wurden unterschiedliche Quellen herangezogen. Zu nennen sind beispielsweise die vorhandenen Betriebsvergleiche für das Gastgewerbe oder den Einzelhandel, die in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige sowie einzelbetriebliche Detailhebungen für ausgewählte Verkehrsleistungen bzw. Infrastruktureinrichtungen. Darüber hinaus sind insbesondere auch die EBIL-Daten (elektronische Bilanzanalysen) der Kreditnehmer bei den Sparkassen zu nennen, die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers für Deutschland ausgewertet werden konnten.

Die durchgeführten Detailanalysen zur Ermittlung der Wertschöpfungsquoten haben gezeigt, dass diese sehr branchenabhängig sind und selbst innerhalb der einzelnen Kategorien stark schwanken. Die Bandbreite reicht z.B.

- im Gastgewerbe von rund 20% bei Imbissbetrieben bis über 60% in manchen Kurkliniken oder bei Privatvermietern,
- im Einzelhandel von rund 10% im Lebensmitteleinzelhandel bis über 30% in hochwertigen Einzelhandelssegmenten und
- im Dienstleistungsbereich von rund 30% in einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport bis zum Teil über 70% bei Therapieeinrichtungen oder einzelnen Tourist-Informationen.

Im Vergleich zu früheren Grundlagenuntersuchungen des dwif ist festzustellen, dass die durchschnittlichen Wertschöpfungsquoten tendenziell zurückgegangen sind. Verantwortlich hierfür ist unter anderem die Auslagerung von betrieblichen Leistungen („Outsourcing“). Es handelt sich dabei um an Fremdfirmen vergebene Leistungen, welche zuvor von den Mitarbeitern des eigenen Betriebes erbracht wurden. Das mögliche Spektrum für

die Vergabe von Leistungen an Fremdfirmen ist vielfältig (z.B. Wäschereinigung, Gebäudereinigung, Zimmerreinigung, Lohnbuchhaltung/Rechnungswesen, Controlling, Werbung/Verkaufsförderung, Spülküche, vorgefertigte Gerichte (Convenience), Serviceleistungen etc.).

Bei den Berechnungen wurden für jede Ausgabenart individuelle Wertschöpfungsquoten angesetzt. Je nach Ausgabenstruktur ergibt sich demnach eine individuell ermittelte durchschnittliche Wertschöpfungsquote.

2.2 Direkte Einkommenswirkungen (1. Umsatzstufe)

Berechnungsweg

Die 1. Umsatzstufe berücksichtigt alle Einkommenswirkungen, die von den Ausgaben der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 26 Jahren direkt ausgehen. Wegen der großen branchenspezifischen Unterschiede bei den Wertschöpfungsquoten werden die Einkommenswirkungen für alle Ausgabenarten separat ermittelt. Je nach profitierender Branche wird eine spezifische Wertschöpfungsquote angesetzt. Die Summe der Einkommenswirkungen dividiert durch die Nettoumsätze insgesamt ergibt schließlich die durchschnittliche Wertschöpfungsquote. Die Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe lassen sich also wie folgt ermitteln:

Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

Eine Übertragung allgemeiner bzw. durchschnittlicher Wertschöpfungsquoten würde der Individualität der hier untersuchten spezifischen Zielgruppe der 3 bis 26-Jährigen nicht gerecht werden.

Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe absolut

Nach umfangreichen Berechnungen entsprechend der Ausgabenstrukturen nach Reisetypen liegt die durchschnittliche Wertschöpfungsquote für die 1. Umsatzstufe bundesweit über alle durchgeführten Reisen der 3 bis 26-Jährigen bei rund 33%. Setzt man den genannten Wert in Relation zum Nettoumsatz (25,0 Mrd. €), der durch die Ausgaben der Kinder- und Jugendreisend bewirkt wird, ergibt sich das touristisch relevante Einkommen der 1. Umsatzstufe durch die 3 bis 26-Jährigen im Inland in Höhe von 8,3 Mrd. €.

2.3 Indirekte Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe)

Berechnungsweg

Auf der zweiten und weiteren, aber betrachtet wurde nur die zweite Umsatzstufe finden Einkommenswirkungen Berücksichtigung, die sich aus den Vorleistungsverflechtungen ergeben. Dieser Leistungsaustausch findet zwischen den Erbringern der direkt an die Gäste gerichteten Leistungen und einer großen Zahl von „Lieferanten“ statt, die

- in der Regel keinen direkten Kontakt zum Gast haben,
- ihren Firmensitz nicht unbedingt in den Zielorten der Kinder- und Jugendreisen haben und
- den unterschiedlichsten Branchen angehören, wie beispielsweise der Landwirtschaft als Zulieferer für Gastronomie oder Einzelhandel, dem Handwerk (z.B. Maurer), dem produzierenden Gewerbe (z.B. Schuhe, Textilien), dem Groß- und Einzelhandel (z.B. im Rahmen des Einkaufs von Verbrauchsgütern, Ausrüstungsgegenständen, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen) sowie weiteren Dienstleistungsbranchen (z.B. Müllabfuhr).

Für Vorleistungen wird von den Leistungsträgern auf der 1. Umsatzstufe der gesamte Restbetrag des Nettoumsatzes ausgegeben, der nicht direkt zu Einkommen wird. Diese Zulieferungen sind notwendig, um die touristische Dienstleistungsbereitschaft aufrechterhalten zu können. Wie bei der 1. Umsatzstufe wird auch hier nur ein Teil der Umsätze zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen.

Die Einkommenswirkungen im Rahmen der 2. Umsatzstufe lassen sich rein rechnerisch folgendermaßen ermitteln:

$$\begin{aligned} & \text{(Nettoumsatz – Einkommen der 1. Umsatzstufe)} \times \text{Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe} \\ & \qquad \qquad \qquad = \text{Einkommen der 2. Umsatzstufe} \end{aligned}$$

Im Rahmen der Vorleistungslieferungen werden Güter, Waren und Dienstleistungen eingekauft, die zur Erbringung der betrieblichen Leistungen notwendig sind. Hierzu zählen die unterschiedlichsten Leistungen:

- Lieferung von Waren (z.B. Brötchenlieferung des Bäckers an die Gastwirtschaft, Fleischlieferung des Metzgers an das Restaurant, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe vom Handel, Stromlieferung des Energieerzeugers, Wasserlieferung des Wasserversorgers).

- Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. Prospektgestaltung durch die Werbeagentur, Steuerberatung durch den Steuerberater, Kreditbereitstellung durch die Sparkassen und Banken, Versicherungen).
- Reparaturen, Instandhaltung und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung (z.B. Bauunternehmen, Handwerker).

Diese breite Palette der von den Kinder- und Jugendreisen indirekt profitierenden Branchen verdeutlicht den Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft insgesamt.

Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe absolut

Die Wertschöpfungsquoten auf der 2. Umsatzstufe sind im Detail nicht nachzuvollziehen. Hier müssten Kostenstrukturanalysen bei einer Vielzahl von Zulieferbetrieben durchgeführt werden, die sehr zeit- und kostenintensiv wären. Als Alternative dazu wurden Erfahrungswerte aus verschiedenen Detailerhebungen herangezogen. So sind beispielsweise die Vorleistungsverflechtungen bei den Betrieben des Gastgewerbes durch die Existenz von Betriebsvergleichen weitgehend bekannt. Für andere Wirtschaftszweige wurden ebenso Richtwerte zusammengetragen. Auf dieser Basis wurde für die Vorleistungen insgesamt eine pauschale Wertschöpfungsquote von näherungsweise 30% ermittelt und den weiteren Berechnungen zugrunde gelegt.

Die bundesweiten Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe durch die Reisen der 3 bis 26-Jährigen, die aus indirekten Umsätzen (Vorleistungen) in Höhe von rund 16,7 Mrd. € ausgelöst werden und den Lieferanten von Waren, Gütern und Dienstleistungen (2. Umsatzstufe) zufließen, belaufen sich im Erhebungszeitraum auf insgesamt 5,0 Mrd. €.

2.4 Einkommenswirkungen insgesamt

Berechnungsweg

Aus der Addition der Einkommenswirkungen der 1. und der 2. Umsatzstufe ergibt sich der absolute Einkommensbeitrag durch Kinder- und Jugendreisen im Inland.

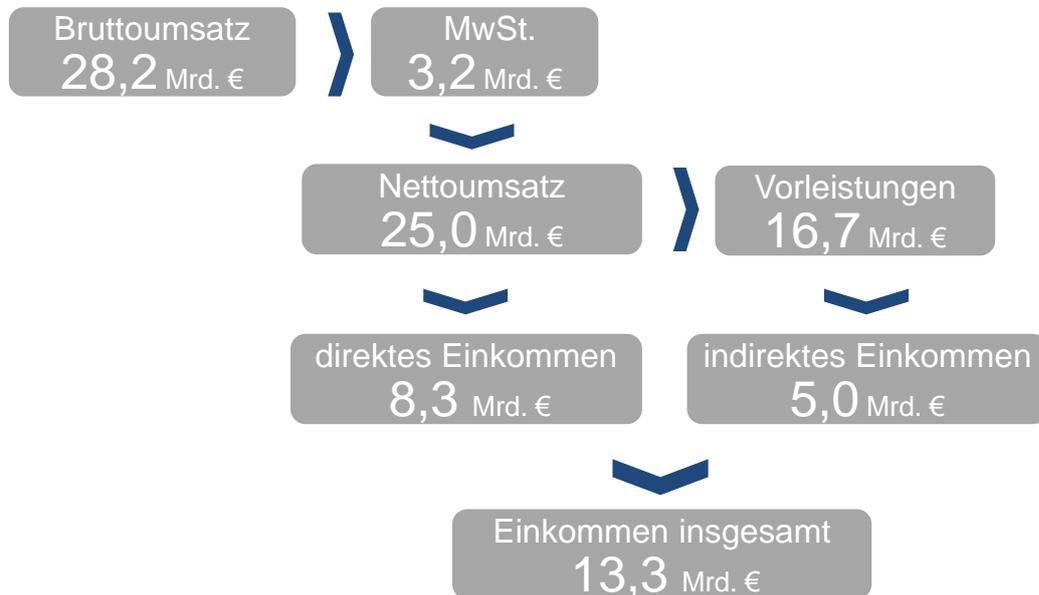
$$\text{Einkommen 1. Umsatzstufe} + \text{Einkommen 2. Umsatzstufe} = \text{Gesamteinkommen}$$

Einkommenswirkungen 1. und 2. Umsatzstufe absolut

Insgesamt resultieren aus den Kinder- und Jugendreisen in Deutschland Einkommen in Höhe von 13,3 Mrd. €. Von diesen Einkommenswirkungen entfallen rund 62% auf die 1. Umsatzstufe und knapp 38% auf die 2. Umsatzstufe.

In Form eines Ablaufdiagrammes lässt sich die Berechnung der Einkommenswirkungen nochmals zusammenfassend darstellen:

Abb. 43: Berechnung der Einkommenswirkungen



Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013 sowie dwif 2014.

2.5 Beitrag der Kinder- und Jugendreisen zur Entstehung des Volkseinkommens

Berechnungsweg

Der relative Einkommensbeitrag durch Kinder- und Jugendreisen lässt sich aus der Gegenüberstellung der Einkommenswirkungen aus der 1. und der 2. Umsatzstufe mit dem gesamten Volkseinkommen ermitteln:

$$\begin{aligned} & \text{(Einkommen 1. Umsatzstufe + Einkommen 2. Umsatzstufe) x 100} \\ & \quad / \text{ Volkseinkommen insgesamt} \\ & = \text{Beitrag der Kinder- und Jugendreisen zum Volkseinkommen in \%} \end{aligned}$$

Beitrag der Kinder- und Jugendreisen zum Volkseinkommen

Bei der „Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung“ der Länder wird von den zuständigen Statistischen Ämtern das Volkseinkommen für Deutschland mit 1.984,6 Mrd. €¹³ angegeben. Die aktuellsten vorliegenden Daten beziehen sich auf das Jahr 2011. Die Einkommen durch Kinder- und Jugendreisen in Höhe von rund 13,3 Mrd. € entsprechen einem relativen Beitrag der Kinder- und Jugendreisen zur Entstehung des gesamten Volkseinkommens in der Bundesrepublik Deutschland von rund 0,7%. Dies zeigt folgende Rechnung:

$$\begin{aligned} & \text{13,3 Mrd. € Einkommen durch Kinder- und Jugendreisen (1. und 2. Umsatzstufe) x} \\ & \quad \text{100} \\ & \quad / \\ & \text{1.984,6 Mrd. € Volkseinkommen insgesamt} \\ & \quad = \\ & \quad \text{0,7\%} \end{aligned}$$

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Kinder- und Jugendreisen für Deutschland einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen.

¹³ Arbeitskreis „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder“ im Auftrag der Statistischen Ämter der 16 Bundesländer, des Statistischen Bundesamtes und des Bürgeramtes, Statistik und Wahlen, Frankfurt a. M. (Hrsg.): „Entstehung und Verwendung des Bruttoinlandsproduktes in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2012, Reihe 1, Band 5“. Stuttgart 2013.

3. Ableitung von Beschäftigungseffekten durch Kinder- und Jugendreisen

Ausgangsbasis

Eine verlässliche Zahl aller Arbeitsplätze, die von den Kinder- und Jugendreisen abhängig sind, lässt sich – wegen der Vielzahl davon profitierender Wirtschaftszweige und den dort anzutreffenden komplexen Strukturen – kaum ermitteln. Verschiedene Gründe sind hierfür verantwortlich. So sind bei den Profiteuren von Kinder- und Jugendreisen

- die betroffenen Beschäftigungsverhältnisse sehr vielfältig (von Aushilfen bis zu Führungskräften),
- der jeweilige Abhängigkeitsgrad ist sehr unterschiedlich (von sehr geringer bis sehr hoher Bedeutung),
- der Beschäftigungsgrad variiert stark (z.B. Vollbeschäftigung, Teilzeitarbeitskräfte, Saisonbeschäftigte, Aushilfen, Geringverdiener, 400,- € Jobs),
- auch Branchen enthalten, die nicht direkt mit der Tourismusbranche assoziiert werden (z.B. Landwirte durch den Verkauf regionaler Produkte oder durch Angebote im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof),
- selbst tourismusnahe Branchen (z.B. Gastgewerbe) wegen des Konsums Einheimischer nicht komplett dem Tourismus zuzurechnen und
- sehr viele indirekt über Vorleistungsverflechtungen profitierende Unternehmen zu berücksichtigen (z.B. Werbeagenturen, Handwerker, Sparkassen/Banken, Versicherungen).

Dies bedeutet, dass sehr viele Teilsegmente der Wirtschaft anteilig in unterschiedlich starkem Maße von den Kinder- und Jugendreisen tangiert werden. Die breite Palette an profitierenden Wirtschaftszweigen deutet die hohe Intensität der Verflechtungen an, die von Kinder- und Jugendreisen ausgehen.

Quantitative Einschätzung der Beschäftigungseffekte

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, Beschäftigungsäquivalente, die durch Kinder- und Jugendreisen bewirkt werden, zu berechnen. Hierzu wird folgende Hilfsrechnung angestellt:

- Berechnungsgrundlage sind die von den Kinder- und Jugendreisen bewirkten absoluten Einkommen auf der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 13,3 Mrd. €.

- Das durchschnittliche Volkseinkommen liegt in der Bundesrepublik Deutschland derzeit bei insgesamt 24.268,- € pro Kopf.¹⁴
- Aus der Gegenüberstellung dieser beiden Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von rund 550.000 Beziehern eines durchschnittlichen Volkseinkommens pro Kopf durch Kinder- und Jugendreisen in Deutschland ableiten.

Hierbei handelt es sich definitiv nicht um eine konkrete Zahl von Arbeitsplätzen oder Beschäftigten. Die tatsächliche Zahl von Personen, deren Einkommen, direkt oder indirekt, ganz oder teilweise, von Kinder- und Jugendreisen abhängt, ist sicherlich erheblich höher als die Zahl der ausgewiesenen Äquivalente, lässt sich aber nicht genau quantifizieren. Die positiven Auswirkungen der Kinder- und Jugendreisen auf den Arbeitsmarkt sind aber ohne Zweifel beachtlich.

An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass bei dieser Darstellung nur die Beschäftigungseffekte durch die Ausgaben der Tages- und Übernachtungsreisen der Kinder und Jugendlichen der 3 bis 26-Jährigen im Inland enthalten sind, die Wirkungen durch die Verkehrsleistungen für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten sind hierbei nicht berücksichtigt.

¹⁴ Arbeitskreis „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder“ im Auftrag der Statistischen Ämter der 16 Bundesländer, des Statistischen Bundesamtes und des Bürgeramtes, Statistik und Wahlen, Frankfurt a. M. (Hrsg.): „Entstehung und Verwendung des Bruttoinlandsproduktes in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2012, Reihe 1, Band 5“. Stuttgart 2013.

4. Berechnung der Reisekosten für Hin- und Rückreise

Grundsätzliche Vorgehensweise

In Ergänzung zu den Ausgaben in den Zielgebieten sollen nachfolgend die Fahrtkosten einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Dabei wird auf eine Ableitung der Einkommenseffekte verzichtet, da die Zusammensetzung der Reisekosten im Detail nicht bekannt ist (z.B. Zusammensetzung der angegebenen Kosten bei Fahrten mit dem Pkw, Verteilung bei der Kombination unterschiedlicher Verkehrsmittel, Entfernung bei Bahnfahrten, Charterbus des Vereins oder Busunternehmen) und deshalb die jeweils anzusetzenden Mehrwertsteuersätze und Wertschöpfungsquoten nicht verlässlich abgeleitet werden können.

Im Rahmen der originären Online-Befragung zu den Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen und zu den Tagesausflügen der 3 bis 13-Jährigen wurden die Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet der Reise abgefragt. Diese Fahrtkosten

- wurden einerseits separat als Ausgabenposition ermittelt und
- können andererseits auch in den Ausgaben für Pauschalen enthalten sein.

Die Zusammensetzung der Fahrtkosten im Detail (z.B. Benzinkosten, Ticketgebühren) wurde im Rahmen der Primärerhebung nicht recherchiert. Bei den Sonderauswertungen zur Grundlagenuntersuchung „Tagesreisen der Deutschen“ zu den Ausflügen ohne Übernachtung der 14 bis 26-Jährigen wurden die Fahrtkosten in Abhängigkeit vom jeweiligen Verkehrsträger separat zu den Ausgaben in den Zielgebieten erfasst. Hier erfolgte eine Differenzierung nach den

- gefahrenen Kilometern bei Reisen mit dem Pkw, Reisemobil, Motorrad etc. und
- Ticketkosten bei anderen Verkehrsmitteln.

Bei den Tagesausflügen der 14 bis 26-Jährigen mit Pkw etc. wurde neben den insgesamt gefahrenen Kilometern (für Hin- und Rückfahrt), der Fahrzeugbesetzungsgrad sowie der steuerlich absetzbare Betrag in Höhe von 0,30 € pro gefahrenem Kilometer für die Berechnung herangezogen.¹⁵ Bei den Reisen mit anderen Verkehrsmitteln war der Ticketpreis pro Kopf und Reise Basis für die Hochrechnung der Reisekosten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Mehrfachnennungen bei der Verkehrsmittelnutzung möglich waren (z.B. Fahrt mit dem Pkw zum Bahnhof).

¹⁵ Die tatsächlich anfallenden Kosten bei der Nutzung privater Kraftfahrzeuge (z.B. anteilige Anschaffungs-, Unterhalts- und Betriebskosten) wurden nicht abgefragt

Umsätze aus Verkehrsleistungen

Aus der Zusammenschau der Fahrtkosten für kostenpflichtige Verkehrsmittel (z.B. Bahn, Bus, ÖPNV, Flugzeug) und der Nutzung privater Verkehrsmittel wie Pkw, Motorrad, Reisemobil etc. ergeben sich Umsätze aus Transportleistungen in Höhe von rund 10 Mrd. €. Bei jährlich knapp 700 Mio. Reisen von Kindern und Jugendlichen zwischen 3 und 26 Jahren zu Zielgebieten im Inland bedeutet dies durchschnittliche Ausgaben für die Fahrt zwischen Wohnort und Zielgebiet (Hin- und Rückreise) über alle Verkehrsmittel und Reisearten in Höhe von rund 14,40 €.

Für die jeweiligen Marktsegmente ergeben sich aus den dargestellten Analysen folgende Berechnungen:

Tab. 26: Ermittlung der Umsätze aus Verkehrsleistungen

Zielgruppen	Reisevolumen in Mio.	Fahrtkosten pro Kopf und Reise in €	Umsatz in Mrd. €
Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen	40,75	41,-	1,67
Tagesausflüge der 3 bis 13-Jährigen	188,0	6,50	1,22
Tagesausflüge der 14 bis 26-Jährigen	467,5	15,20	7,11
Insgesamt	696,25	14,40	10,0

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013, dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. sowie dwif 2014.

Die Fahrtkosten bei Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen erreichen damit einen Anteil von gut 35% der Bruttoumsätze am Aufenthaltsort. Hierbei handelt es sich um einen Mindestwert, da bei den Leistungen im Rahmen einer Pauschale weitere Fahrtkosten enthalten sind.

Die dargestellten Größenordnungen verdeutlichen den hohen wirtschaftlichen Stellenwert, den Kinder- und Jugendreisen in Deutschland ausmachen. Die Reisen der 3 bis 26-Jährigen wirken in zwei völlig verschiedenen Feldern als Umsatzgenerator:

- In den inländischen Zielgebieten werden Umsätze in Höhe von rund 28,2 Mrd. € bewirkt.
- Bei öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln, Herstellern von touristisch nutzbaren Fahrzeugen aller Art und einer ganzen Reihe von Dienstleistern (z.B. Tankstellen, Versicherungen) werden Umsätze in Höhe von 10,0 Mrd. € generiert.
- Insgesamt resultiert folglich aus den Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen in Deutschland (ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige) ein Gesamtumsatz von 38,2 Mrd. €.

5. Bruttoumsätze durch Tagesausflüge und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins Ausland

Ziel der bisherigen Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendreisen war die Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung aller Tagesausflüge und Übernachtungsreisen mit dem Ziel Deutschland. Tagesausflüge und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins Ausland wurden nicht berücksichtigt.

Die Bruttoumsätze ergeben sich abermals aus der Multiplikation der Gesamtzahl der Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins Ausland mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Reise.

$$\text{Nachfrageumfang} \times \text{Ausgaben pro Reise} = \text{Bruttoumsatz}$$

Eckdaten zur Ermittlung der Bruttoumsätze insgesamt

In der nachfolgenden Tabelle sind die zentralen Rahmendaten zu den Reisen der Kinder und Jugendlichen ins Ausland zusammengefasst dargestellt.

Tab. 27: Ermittlung der Bruttoumsätze durch die Reisen der Kinder und Jugendlichen ins Ausland

Zielgruppen	Volumen in Mio.	Ausgaben pro Kopf und Reise in €	Bruttoumsatz insgesamt in Mio. €
Übernachtungsreisen	21,05	524,-	11.030
Tagesausflüge 3 bis 13-Jährige	2,0	17,40	35
Tagesausflüge 14 bis 26-Jährige	14,5	47,30	686
Insgesamt	37,55	313,-	11.751

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013 sowie dwif 2014 (Rundungsdifferenzen möglich)

Durch die Tagesausflüge und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins Ausland werden folglich Bruttoumsätze in Höhe von rund 11,8 Mrd. € bewirkt. In Deutschland einkommenswirksam werden davon z.B. Investitionen für Transport (Deutsche Busunternehmen, Bahn, Fluggesellschaften), Konzeption & Produktion der Reise beim deutschen Veranstalter, Marketing und Vertrieb der Reise (Agenturen, Anzeigen etc.), Leistungen ausländischer Leistungsträger die in Deutschland versteuert werden sowie Gehälter für die Angestellten der Veranstalter. Es liegen jedoch keine Angaben vor, in welcher Höhe diese Umsätze noch in Deutschland einkommenswirksam werden.

Umsätze aus Verkehrsleistungen

Aus der Zusammenschau der Fahrtkosten für kostenpflichtige Verkehrsmittel (z.B. Bahn, Bus, ÖPNV, Flugzeug) und der Nutzung privater Verkehrsmittel wie Pkw, Motorrad, Reisemobil etc. ergeben sich Umsätze aus Transportleistungen in Höhe von rund 1,84 Mrd. €. Bei jährlich knapp 37,55 Mio. Reisen von Kindern und Jugendlichen zwischen 3 und 26 Jahren zu Zielgebieten im Ausland bedeutet dies durchschnittliche Ausgaben für die Fahrt zwischen Wohnort und Zielgebiet (Hin- und Rückreise) über alle Verkehrsmittel und Reisearten in Höhe von rund 49,00 €.

Die dargestellten Größenordnungen verdeutlichen auch den wirtschaftlichen Stellenwert, den Kinder- und Jugendreisen aus Deutschland ins Ausland ausmachen:

- Durch Kinder- und Jugendreisen ins Ausland werden Umsätze in Höhe von annähernd 11,8 Mrd. € bewirkt.
- Bei öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln, Herstellern von touristisch nutzbaren Fahrzeugen aller Art und einer ganzen Reihe von Dienstleistern (z.B. Tankstellen, Versicherungen) werden zusätzlich Umsätze im In- und Ausland in Höhe von mindestens 1,84 Mrd. € generiert.
- Insgesamt resultiert folglich aus den Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen aus Deutschland in das Ausland (ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige) ein Gesamtumsatz von 13,64 Mrd. €.

6. Bruttoumsätze durch Tagesausflüge und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen ins In- und Ausland

Auf Basis der vorangegangenen Kapitel kann der Bruttoumsatz des Kinder- und Jugendtourismus aus Deutschland

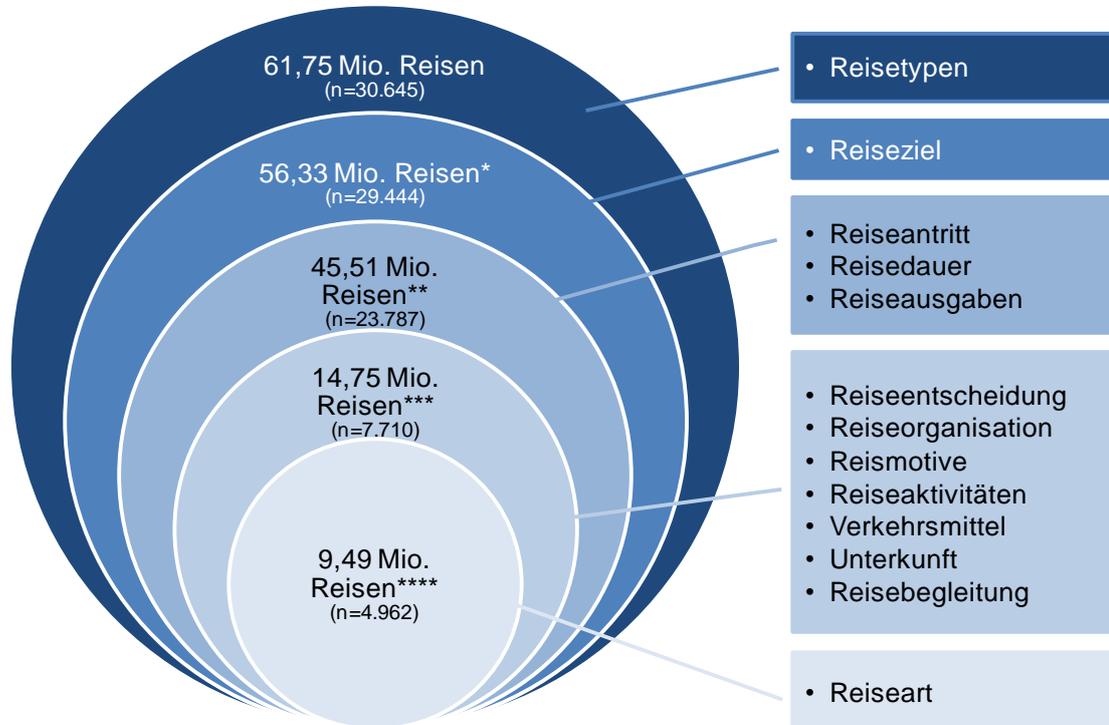
- nach Deutschland und
- in das Ausland

quantifiziert werden.

Insgesamt resultiert folglich aus den Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen aus Deutschland (ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige) ins Inland ein Gesamtumsatz von 38,2 Mrd. € inkl. Fahrtkosten. Die entsprechende Größenordnung für Tages- und Übernachtungsreisen der 3 bis 26-Jährigen aus Deutschland in das Ausland beläuft sich auf 13,64 Mrd. €. Das bedeutet, dass durch das Reiseverhalten der 3 bis 26-Jährigen aus Deutschland (ohne erziehungsberechtigte Familienangehörige) insgesamt Bruttoumsätze im In- und Ausland von rund 52 Mrd. € inkl. Fahrtkosten entstehen.

Anhang

Abb. 44: Basis für die detaillierte Betrachtung des Reiseverhaltens



* Ohne Reisen von Personen, die besonders viele Reisen gemacht haben (beschrieben werden maximal zehn Reisen je Person und Reisetyp).

** Ohne Reisen, die zum selben Reiseziel führen wie eine seitens des Befragten bereits beschriebene Reise des gleichen Reisetyps.

*** Eine zufällig ausgewählte Reise pro Reisendem

**** Freiwillige Reisen (d.h. keine Kindergartenreisen, Klassenreisen, Uni-Exkursionen), darin 9,36 Mio. freiwillige Reisen mit Angaben (n=4.891)

Basis: 3-26-jährige Bevölkerung (n=10.040; 19,21 Mio.)

Quelle: Online-Befragung im Oktober/November 2013

Die Verteilung der dargestellten Reisen auf die Reisetypen ähnelt der Struktur aller Reisen (außer bei der Reiseart, die nur für freiwillige Reisen dargestellt wird).

Tab. 28: Alter der Kinder / der Befragten

Alter	Absolut	Prozent	Grundgesamtheit in Mio.		
3 bis 5 Jahre	1.073	10,7	2,05	3- bis 13 Jahre n = 4.065 N = 7,78 Mio.	3- bis 26 Jahre n = 10.040 N = 19,21 Mio.
6 bis 9 Jahre	1.451	14,5	2,78		
10 bis 13 Jahre	1.541	15,3	2,95		
14 bis 17 Jahre	1.672	16,7	3,20	14- bis 26 Jahre n = 5.975 N = 11,43 Mio.	
18 bis 21 Jahre	1.711	17,0	3,27		
22 bis 26 Jahre	2.592	25,8	4,96		

Tab. 29: Geschlecht der Kinder / der Befragten

Geschlecht	Absolut	Prozent	Grundgesamtheit in Mio.	
Männlich	5.047	50,3	9,85	3- bis 26 Jahre n = 10.040 N = 19,21 Mio.
Weiblich	4.993	49,7	9,36	
Männlich 3 bis 13 Jahre	2.219	22,1	3,99	3- bis 13 Jahre n = 4.065 N = 7,78 Mio.
Weiblich 3 bis 13 Jahre	1.846	18,4	3,79	
Männlich 14 bis 26 Jahre	2.829	28,2	5,86	14- bis 26 Jahre n = 5.975 N = 11,43 Mio.
Weiblich 14 bis 26 Jahre	3.146	31,3	5,57	

Tab. 30: Status der Kinder

Status 3- bis 13-Jährige (n = 4.065)	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
noch nicht in der Schule	1.118	27,5	2,14
Schüler	2.889	71,1	5,53
Sonstiges	58	1,4	0,11

Tab. 31: Status der Befragten

Status 14- bis 26-Jährige (n = 5.975)	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
Schüler	1.897	31,7	3,62
Student	1.654	27,7	3,17
Azubi	687	11,5	1,31
bei der Bundeswehr	36	0,6	0,07
im Freiwilligendienst	66	1,1	0,13
berufstätig	1.317	22,0	2,51
Hausfrau / Hausmann	54	0,9	0,10
arbeitslos / arbeitssuchend	176	2,9	0,33
Sonstiges	87	1,5	0,17

Tab. 32: Angestrebter Schulabschluss / Schulabschluss

Angestrebter bzw. erreichter Schulabschluss	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
Abitur / Fachabitur / EOS	4.857	48,4	9,30
Mittlere Reife / POS bis 10. Klasse	2.096	20,9	4,01
Qualifizierter Hauptschulabschluss/ POS bis 8. Klasse	456	4,5	0,86
ohne Schulabschluss	29	0,3	0,06
noch unklar, Kind geht noch zur Grundschule	1.488	14,8	2,84
noch unklar, Kind geht noch nicht zur Schule	1.113	11,1	2,13

Tab. 33: Bundesland

Bundesland	Absolut	Prozent	Grundgesamtheit in Mio.
Baden-Württemberg	1.400	13,9	2,68
Bayern	1.603	16,0	3,07
Berlin	400	4,0	0,77
Brandenburg	257	2,6	0,49
Bremen	80	0,8	0,15
Hamburg	212	2,1	0,41
Hessen	755	7,5	1,45
Mecklenburg-	171	1,7	0,33
Niedersachsen	1.014	10,1	1,94
Nordrhein-Westfalen	2.284	22,7	4,37
Rheinland-Pfalz	504	5,0	0,96
Saarland	117	1,2	0,22
Sachsen	427	4,3	0,82
Sachsen-Anhalt	233	2,3	0,45
Schleswig-Holstein	356	3,5	0,68
Thüringen	227	2,3	0,43

Tab. 34: Anzahl der Personen im Haushalt

Anzahl der Pers. im HH	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
1 Person	650	6,5	1,25
2 Personen	1.812	18,0	3,46
3 Personen	3.214	32,0	6,15
4 Personen	3.166	31,5	6,05
5 Personen und mehr	1.198	11,9	2,29

Tab. 35: Äquivalenzeinkommen

Äquivalenzeinkommen*	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
bis unter 1.000 Euro	1.929	19,2	3,69
1.000 bis unter 1.500 Euro	3.032	30,2	5,80
1.500 bis unter 2.000 Euro	2.102	20,9	4,02
2.000 bis unter 2.500 Euro	583	5,8	1,12
2.500 Euro und mehr	658	6,6	1,26
keine Angabe	1.736	17,3	3,32

*)Erklärung zum Äquivalenzeinkommen:

Das Äquivalenzeinkommen entspricht der OECD-modified scale des Statistical Office of the European Union (EUROSTAT)

Beim Äquivalenzeinkommen wird das gesamte Nettoeinkommen eines Haushalts in Relation zur Haushaltsgröße und zum Alter der einzelnen Haushaltsmitglieder gesetzt. D.h., leben mehr als eine Person über 18 Jahre im Haushalt, dann:

- geht eine Person mit dem Faktor 1,0 in die Berechnung ein,
- jede weitere Person ab 18 Jahren mit dem Faktor 0,5 und
- Kinder unter 18 Jahren mit dem Faktor 0,3.

Beispiel: Haushalt mit einem Elternpaar und einem Kind im Alter von 12 Jahren und einem Haushaltsnettoeinkommen von € 3.000 - Berechnung des Äquivalenzeinkommens: € 3.000 x (1,0 + 0,5 + 0,3) geteilt durch die Anzahl der Haushaltsmitglieder = € 1.800.

Tab. 36: Wohnortgröße

Wohnortgröße	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
Unter 5.000 Einwohner	1.780	17,7	3,40
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	2.234	22,3	4,28
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	2.698	26,9	5,16
100.000 bis unter 500.000 Einwohner	1.755	17,5	3,36
500.000 und mehr Einwohner	1.572	15,7	3,02

Tab. 37: Migrationshintergrund

Geburtsland der Eltern	Absolut	Prozent	Migrationshintergrund
Beide sind in Deutschland geboren	8.199	81,7	nein
Ein Elternteil ist in Deutschland, ein Elternteil ist in einem anderen Land geboren	1.028	10,2	ja n = 1.841 18,3 % Projektion: N = 3,52 Mio.
Beide sind nicht in Deutschland geboren	813	8,1	
Beide sind in Deutschland geboren 3 bis 13 Jahre	3.382	33,7	nein
Ein Elternteil ist in Deutschland, ein Elternteil ist in einem anderen Land geboren 3 bis 13 Jahre	492	4,9	ja n = 683 6,8 % Projektion: N = 1,31 Mio.
Beide sind nicht in Deutschland geboren 3 bis 13 Jahre	191	1,9	
Beide sind in Deutschland geboren 14 bis 26 Jahre	4.817	48,0	nein
Ein Elternteil ist in Deutschland, ein Elternteil ist in einem anderen Land geboren 14 bis 26 Jahre	535	5,3	ja n = 1.158 11,5 % Projektion: N = 1,31 Mio.
Beide sind nicht in Deutschland geboren 14 bis 26 Jahre	622	6,2	

Tab. 38: Glaubensrichtung

Glaubensrichtung	Absolut	Prozent	Projektion in Mio.
evangelisch / lutherisch	3.224	32,1	6,17
römisch-katholisch	2.850	28,4	5,46
muslimisch	245	2,4	0,46
andere Glaubensrichtung	311	3,1	0,60
keiner Glaubensrichtung angehörig	2.820	28,1	5,40
keine Angabe	590	5,9	1,13

BMW-Zukunftsprojekt
„Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“

Teil III: Kinder- und Jugendgruppenreisen aus der Sicht von Entscheidern

Basis: Online-Community mit Lehrern und Gruppenleitern



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
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
Tel.: 0431-666 567 18



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

Kontakt:
Christian Clausnitzer
c.clausnitzer@iconkids.de
Tel.: 089-544 629 23

Texte und Abbildungen: Bente Grimm (NIT)
Redaktion: Dr. Dirk Schmücker (NIT)
Mitarbeit: Sina Harder (NIT)

Berichtsstand: März 2014

Rekrutierung der Teilnehmer: ResponDi, Köln (Bengül Robillard, Sonja Lohmann, Florian Schleicher)
Programmierung der Plattform: KERNWERT, Berlin (Dirk Wieseke)

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.....	6
III. Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen	8
1. Ausprobieren, wiederholen, kopieren	8
2. Gemeinsam geht es leichter	9
3. Pflicht oder Kür? – Tradition!	12
4. Herausforderungen und Schwierigkeiten.....	13
4.1 Inklusion	13
4.2 Begleitpersonen.....	16
4.3 Versicherungen	17
4.4 Interne und externe Störfaktoren.....	18
4.5 Implikationen	19
5. Relevanz des Themas Umweltschutz.....	20
IV. Übergreifende Internetplattform für Kinder- & Jugendreisen.....	21
1. Allgemeine Bewertung und Nutzungsinteresse	21
2. Mögliche Inhalte.....	22
3. Zielgruppen.....	26
V. Stärken und Schwächen	27
Anhang.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2: Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen	8
Abb. 3: Mögliche Inhalte einer übergreifenden Internetplattform	23

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

Das Teilprojekt „Kinder- und Jugendreisen aus der Sicht von Entscheidern“ (oben blau markiert) wurde vom NIT bearbeitet und verfolgt das Ziel, grundlegende Erkenntnisse über die Organisation und Planung von Kinder- und Jugendreisen zu erhalten und mehr über typische

Herausforderungen und hemmende Rahmenbedingungen zu erfahren. Zudem soll geklärt werden, wie interessant eine übergreifende Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen für die Entscheider wäre und welche Inhalte dort vorgehalten werden sollten. Im Fokus dieser Teilstudie stehen keine quantitativen Erkenntnisse (Wie viele?), sondern vielmehr qualitative Informationen (Wieso? Weshalb? Warum?) über die Beweggründe und Motive, aber auch zur Vorgehensweise derjenigen, die Kinder- und Jugendreisen planen und durchführen.

Definition

In vielen Fällen liegt die Entscheidung für eine bestimmte Reise bzw. für die inhaltliche Gestaltung der Reise nicht in der Hand der jungen Reisenden, sondern in der Hand von Lehrern, Übungsleitern und anderen Erwachsenen, die wir im Folgenden als „Entscheider“ bezeichnen. Oftmals sind das diejenigen, die die Reise dann auch begleiten.

Vorgehensweise

Um einen unmittelbaren Eindruck davon zu erhalten, wie und warum Reisen mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen geplant und durchgeführt werden, wurde eine *Market Research Online Community* (MROC) eingerichtet. In dieser Community hatten speziell für diesen Zweck rekrutierte Entscheider die Möglichkeit, sich zehn Tage lang (Feldzeit: 9.-18. September 2013) zu vorgegebenen Themen auszutauschen. Auf diese Weise wurde eine intensive Diskussion mit den Entscheidern hergestellt. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass Entscheider aus verschiedenen deutschen Regionen einbezogen werden können, die – zeitlich unabhängig voneinander – miteinander kommunizieren und auf unsere Fragen antworten können. Über einen Beobachterzugang mit eingeschränkten Rechten konnten Dritte (also z. B. Vertreter des BMWi oder des Projektfachbeirats) die Diskussionen live verfolgen und mit den Moderatoren kommunizieren.

Die Community setzte sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen. Dazu gehörten ein Fragebogen, je ein Forum für Lehrer und eines für sonstige Gruppenleiter, ein Chat und die Möglichkeit, einen Blog zu schreiben.

Der **Fragebogen** bezog sich auf die Vor- und Nachteile ausgewählter Reiseziele, Unterkunftsformen, Verpflegungsarten und Verkehrsmittel. Da überwiegend offene Fragen verwendet wurden, war der Spielraum der möglichen Antworten sehr groß, d.h. hier wurden auch besondere Bedürfnisse spezieller Zielgruppen erfasst.

In den **Foren** wurden folgende Themen diskutiert:

1. Organisation und Planung von Kinder- und Jugendgruppenreisen
2. Rahmenbedingungen
3. Kooperationen/Einbezug der Kinder und Jugendlichen bzw. Eltern

4. Herausforderungen und Schwierigkeiten
5. Zielgruppenspezifische Besonderheiten, besondere Ansprüche und Wünsche
6. Interesse an einer übergreifenden Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen

Über die seitens des BMWi angedachte Internetplattform wurde mit einer kleinen Gruppe von Entscheidern zusätzlich im Rahmen eines **Chats** intensiv diskutiert.

Außerdem nutzten einige Teilnehmer die Möglichkeit, in einem **Blog** von ihrer letzten Kinder- bzw. Jugendreise zu erzählen.

Informationen zur genauen Zusammensetzung der Teilnehmer finden Sie im Anhang.

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

Dieser Bericht wurde vom NIT im Rahmen der Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ auf Basis der Beiträge einer für diese Zwecke eingerichteten Online-Community erstellt. Er beschäftigt sich mit Kinder- und Jugendgruppenreisen aus der Sicht von Entscheidern, also Lehrern und anderen Personen, die für die Organisation und Planung solcher Reisen zuständig sind. Dargestellt werden ausschließlich qualitative Ergebnisse, d.h. es werden keine Aussagen zum Volumen oder zu Mengenanteilen gemacht.

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bei der Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen kann zwischen **Wiederholern** (haben eine Standardreise), **Kopierern** (profitieren stark von den Erfahrungen anderer) und **Ausprobierern** (organisieren jedes Mal eine neue Reise) unterschieden werden.
- Es wird deutlich, dass Kinder- und Jugendgruppenreisen nur selten von einer Person allein, sondern oft **im Team organisiert** werden. In die Organisation und Planung werden vor allem mitreisende Betreuer, teilweise auch die Teilnehmer eingebunden (insbesondere bei der Gestaltung der Aktivitäten vor Ort). Bei der Information spielt das Internet eine herausragende Rolle, wird aber durch persönliche Erfahrungsberichte anderer Entscheider und schriftliches Infomaterial (z.B. Reiseführer) ergänzt. Wer professionelle Hilfe in Anspruch nimmt, lässt sich gerne von einem Spezialreiseveranstalter (z.B. für Klassenfahrten) helfen, Reisebüros werden nur selten genutzt.
- Auch wenn die Organisation von vielen Entscheidern (insbesondere von Lehrern) als anstrengend erlebt wird, werden Kinder- und Jugendgruppenreisen sehr positiv bewertet und als **schöne Tradition** mit spürbarer Auswirkung auf das Gemeinschaftsgefühl der Gruppe bezeichnet. In der Regel machen die Kinder- und Jugendgruppenreisen auch den mitreisenden Betreuern Spaß.
- Die Diskussion liefert Hinweise auf folgende **Herausforderungen und Schwierigkeiten**:
 - **Inklusion**, d.h. Teilhabe aller gesellschaftlichen Gruppen: Um auch Kindern und Jugendlichen aus finanziell schlechter gestellten Familien die Teilnahme ermöglichen zu können, muss das Budget für eine Gruppenreise relativ niedrig sein. Ein geringes Budget schränkt den Entscheider bei der Organisation der Reise ein und führt dazu, dass die Reisekosten zum vorrangigen Entscheidungskriterium werden. Staatliche Fördermöglichkeiten für Schulfahrten bzw. ältere Kinder sind bekannt und werden auch genutzt, in den Kindergärten fehlt jedoch ein solches Angebot. Weitere Herausforderungen, die genannt wurden, sind die Teilhabe von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung sowie die Berücksichtigung besonderer Verpflegungswünsche (aus gesundheitlichen oder religiösen Gründen).

- **Begleitpersonen:** Sind sehr wichtig, auch um der Aufsichtspflicht hinreichend nachzukommen, teilweise aber schwer zu finden bzw. zu motivieren. Bei Klassenfahrten liegt dies auch daran, dass die Lehrer für die Reisekosten selbst aufkommen müssen, und dass die mitreisenden Lehrer/Referendare als Lehrkraft für die restlichen Klassen ausfallen (Belastung für die Daheimgebliebenen). Denkbar wäre, zukünftig Lehramts- und Pädagogik-Studenten als zusätzliche Begleitpersonen einzusetzen.
 - **Versicherungen:** Hier stellt sich zum einen die Frage, ob eine Reiserücktrittsversicherung obligatorischer Bestandteil einer Kinder- und Jugendgruppenreise sein sollte (weil durch den krankheitsbedingten Ausfall eines Betreuers die gesamte Gruppe die Reise nicht antreten kann). Außerdem ist einzelnen Entscheidern nicht klar, ob die Teilnehmer von Klassenreisen über den nötigen Auslandskrankenschutz verfügen.
 - **Interne und externe Störungen:** Als Herausforderung wird der Umgang mit Teilnehmern erlebt, die sich nicht an die Regeln halten (z.B. überhöhter Alkoholkonsum). Aber auch eine mangelhafte Ausstattung der Unterkunft oder Personen, die nicht zur Gruppe gehören (Personal, andere Gruppen), können einen negativen Einfluss auf Kinder- und Jugendgruppenreisen haben.
- Relevanz des Themas Umweltschutz: Für einen Teil der Entscheider sind umweltverträgliche Reisen zwar interessant, das Thema wird aber von Teilnehmern und Eltern nur selten angesprochen und tritt deshalb häufig bei der Planung der Reise in den Hintergrund. Wie die Erzählungen einzelner engagierter Entscheider zeigen, spielt deshalb die persönliche Einstellung desjenigen, der die Reise organisiert, eine große Rolle. Wer umweltverträgliche Kinder- und Jugendgruppenreisen fördern möchte, muss die Entscheider für sich gewinnen.
 - Eine übergreifende **Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen** stößt bei einigen (aber längst nicht bei allen) Entscheidern auf Interesse. Folgende Inhalte wären interessant: 1. Organisationshilfen, 2. Informationen über touristische Angebote für Kinder- und Jugendgruppen und 3. Erfahrungsaustausch mit anderen Entscheidern bzw. Kinder- und Jugendgruppen. Zielgruppe wären insbesondere Entscheider. Es ist jedoch fraglich, ob das Bundeswirtschaftsministerium der Absender einer solchen Seite sein sollte.
- Mit Hilfe eines Fragebogens beurteilten die Entscheider Inlands- und Auslandsreisen, verschiedene Landschaftsformen, Organisationsarten, Verkehrsmittel, Unterkünfte, Verpflegungsarten und spezielle Reisearten hinsichtlich ihrer **Stärken und Schwächen** und der Eignung für bestimmte Altersgruppen. Die Beweggründe der Entscheider wurden tabellarisch zusammengefasst und liefern eine übersichtliche Informationsquelle für Anbieter im Kinder- und Jugendtourismus.

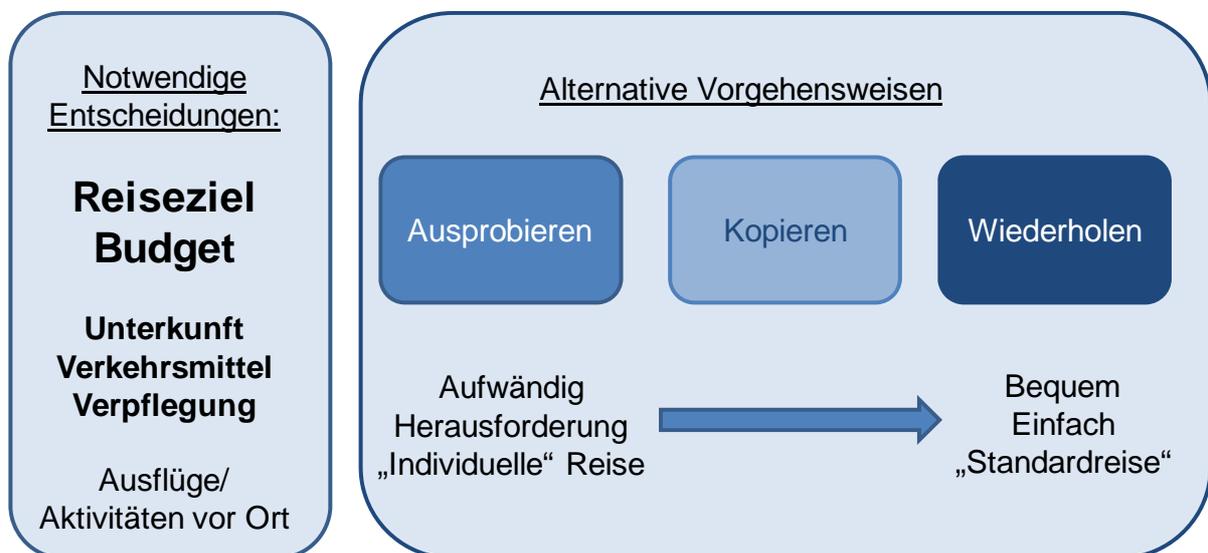
III. Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen

1. Ausprobieren, wiederholen, kopieren

Bei der Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen gehen die Entscheider unterschiedlich vor. Die einen organisieren jede Reise neu („Ausprobierer“), andere greifen gerne auf die Erfahrungen anderer Entscheider zurück („Kopierer“). Die Vertreter des dritten Typs machen jedes Mal in etwa die gleiche Reise („Wiederholer“).

Während die Wiederholer Wert darauf legen, möglichst bequem und ohne viel Zeitaufwand durch die Planungsphase zu kommen (gerne auch mit professioneller Hilfe), stellt die Organisation der Reise für die Ausprobierer eine Herausforderung dar, die in Kauf genommen wird, um eine möglichst individuelle, d.h. an die Gruppe angepasste Reise durchzuführen. Im Laufe der Zeit haben sich die meisten Vertreter dieses Typs gewisse Routinen angeeignet, teilweise sogar eine Art Checkliste im Kopf. In der Regel wird dabei zuerst über das Reiseziel und das Budget und dann in einem zweiten Schritt über die An-/Abreise, Unterkunft und Verpflegung entschieden. Interessant ist, dass es auch bei den Wiederholern bestimmte Punkte gibt, an denen neu organisiert wird. Häufig betrifft dies die Aktivitäten vor Ort.

Abb. 1: Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen



„Natürlich greift man als Lehrkraft gerne auf "Altbewährtes" zurück. Wenn Kollegen eine Reise bereits erfolgreich durchgeführt haben, nimmt man dieses Angebot gerne nochmal wahr. Ich plane aber dennoch gerne individuell, an meine Lerngruppe angepasst. Zuerst kümmere ich mich darum, einen geeigneten Ort auszusuchen, danach

wird das Budget festgelegt und mit den Eltern abgesprochen. Erst dann geht es an einzelne Programmpunkte.“ (TN 61, w, 29 Jahre, Baden-Württemberg)¹

„Bisher habe ich immer unterschiedliche Ziele gewählt. Zuerst lege ich das Reiseziel fest, organisiere dann Unterkunft und An-/Abreise. Hauptinformationsquelle ist dabei das Internet.“ (TN 19, m, 32 Jahre, Baden-Württemberg)

„Auch ich frage natürlich gerne Kollegen, neige aber auch dazu, mal was Neues auszuprobieren, wozu mir meistens doch noch keiner Tipps geben kann. Das ist spannend und lässt einen frei von möglichen Schreckensszenarien.“ (TN 13, w, 38 Jahre, Rheinland-Pfalz)

„Ich habe über die vielen Jahre eine Art Standardreise. Neu ist, was die Schüler so für jeden Tag organisieren. Zuerst buche ich Unterkunft und Anreise. Dabei vergleiche ich viele Angebote von Deutsche Bahn über Reisebüro oder Hostelangebote. Ich informiere mich über das Internet.“ (TN 21, w, 42 Jahre, Brandenburg)

2. Gemeinsam geht es leichter

Unter denjenigen, die keine Standardreise haben, gibt es nur wenige, die sich allein um die Organisation und Planung der Reise kümmern. Ein Teil der Entscheider organisiert seine Kinder- und Jugendgruppenreisen **gemeinsam mit anderen Entscheidern** bzw. lässt sich gerne von Kollegen (gilt insbesondere für die Lehrer) helfen.

“Bei der Bestimmung des Reiseziels bespreche ich mich mit Kollegen, dieser Erfahrungsaustausch hat sich sehr bewährt.“ (TN 11, w, 58 Jahre, Bayern)

„Ich beziehe auch die Kollegen mit ein, man fährt ja meist auch mindestens zu zweit, so dass die Organisation aufgeteilt werden kann. ... Ich plane gerade wieder eine Fahrt nach Spanien. Diese organisiere ich selbst, buche also alles getrennt und nicht bei einem Reisebüro. So kann ich Billigflieger nutzen und gute Preise über hostel websites. So hält man es preislich für die Schüler im Rahmen. Negativ ist natürlich, dass man relativ viel Papier mitnehmen muss und viel im Kopf haben muss, anders als bei einer komplett vorbezahlten Reise beim Reisebüro. ... Da muss man natürlich immer die Kreditkarte dabei haben. Macht mir aber nichts aus. Zumal wir auch zwei Begleiter sind, die die Verantwortung übernehmen.“ (TN 22, w, 27 Jahre, Brandenburg)

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurden einige der in diesem Bericht zitierten Ausführungen orthographisch bearbeitet, die Inhalte wurden jedoch nicht verändert.

„Ich hole mir gerne Unterstützung bei Kollegen, die ähnliche Ausflüge bzw. Reisen schon selbst durchgeführt haben und einem wertvolle Tipps geben können.“ (TN 61, w, 29 Jahre, Baden-Württemberg)

Andere übergeben die Organisation lieber in die Hände eines Profis. Hier werden vor allem **Spezialreiseveranstalter**, aber auch **Busunternehmen, Jugendherbergen und Reisebüros** genannt.

„Mit Alpetour und Superklassenfahrten.de habe ich schon sehr gute Erfahrungen gemacht. Das sind Veranstalter, die eben auf Klassenfahrten spezialisiert sind. Die Busanreise ist schon mit drin und es gibt ein Grundprogramm, zu dem man flexibel Bausteine zubuchen kann. Die Unterkünfte, die angeboten werden, sind zu empfehlen. Von Städte- bis Erlebnisreisen ist alles dabei. Bin durch einen Kollegen darauf gekommen und empfehle es wärmstens.“ (TN 61, w, 29 Jahre, Baden-Württemberg)

„Wir nehmen ein Reisebüro, da man hier alles in einer Hand hat und auch einen Bus vor Ort, um flexibler zu sein.“ (TN 21, w, 42 Jahre, Brandenburg)

„Von Reisebüros halte ich nicht viel, auch wenn es den Planungsaufwand erleichtert, macht es unnötige zusätzliche Kosten.“ (TN 65, w, 33 Jahre, Thüringen)

Eine weitere Gruppe setzt sich für den Einbezug oder sogar für die **Selbstorganisation der Teilnehmer** ein und begründet dies vor allem damit, dass die Jugendlichen (um Kinder geht es hier in der Regel nicht) dabei viele wertvolle Erfahrungen sammeln.

„Die Teilnehmer müssen in jedem Fall in die Reiseplanung einbezogen werden, weil es denen ja nun auch gefallen muss. Das hat zweifelsfrei den Nachteil, dass man manchmal in einen sauren Apfel beißen muss und Dinge tun muss, die man selber doof findet (-> anstatt in der tollen Ausstellung den Grüpplingen zuliebe im Schwimmbad hockt), aber auch die Grüpplinge manchmal zu ihrem Glück zwingen muss (zwar murren sie erst über die Wanderung, finden dann aber die Höhle super.“ (TN 92, w, 36 Jahre, Bayern)

„So ab der 7. Klasse lasse ich die Schüler mitreden. Vorschläge müssen recherchiert werden, so dass sie nicht nur mit irgendwelchen Orten ankommen, sondern auch konkrete Ideen haben. Wie kommt man hin, was kostet die Übernachtung, was wird dafür geboten?“ (TN 32, w, 47 Jahre, Schleswig-Holstein)

„In Bayern gibt es an Gymnasien seit der Umstellung auf 8 Jahre die Möglichkeit, im Rahmen eines praxisorientierten Seminars (P-Seminar) mit den Schülern zusammen eine Studienfahrt zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren. Das Ziel wird in der Regel von den Seminarleitern, sprich LehrerInnen vorgegeben, die Schüler über-

nehmen bestimmte Teilbereiche bei der Planung und Durchführung. So ist z.B. ein Team für die Buchung der An- und Abreise verantwortlich, ein anderes Team für die (kulturelle) Gestaltung eines Tages usw. Die Schüler sollen dabei ihre Planungen dokumentieren in einem Portfolio (in Zusammenarbeit mit LehrerIn), dem später auch noch nach der Fahrt Erfahrungsberichte und Bilder oder Dokumente hinzugefügt werden. Das Ziel: sich für das Thema Touristik einen kleinen praktischen Einblick zu verschaffen, bes. wenn SchülerInnen später in diesem Sektor arbeiten oder studieren wollen. Für einige kann das ein guter Stimulus sein. Insofern ist es keine reine, klassische Studienfahrt - wenngleich inhaltlich dann wieder doch. Denn was in dieser Zeit (meist 1 Woche) geplant wird, unterscheidet sich inhaltlich nicht. Meine Erfahrung bisher (ich leite zum ersten Mal solch ein Seminar): hoher Aufwand, relativ geringer Ertrag - wenn nicht TouristikexpertInnen herangezogen werden, "endet" die Durchführung in den Händen eines Veranstalters, der Flüge und Hostel anbietet und bucht. Allerdings: das Interesse der SchülerInnen, einen Tag der Fahrt komplett selbst so zu gestalten, dass der Rest der Gruppe sich nicht beklagt, wächst, je näher die Abreise kommt!“ (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern)

Um sich Diskussionen zu ersparen, treffen andere die Entscheidung für eine bestimmte Reise bzw. für ein bestimmtes Reiseziel, **ohne die Teilnehmer einzubeziehen**:

„Ich bin ehrlich, dass wenn es um das Reiseziel geht, ich das ohne die Schüler entscheide. Ich habe Realschüler von der 5. zur 10. Klasse. Die Kleinen entscheiden grundsätzlich nicht mit. Die "Großen" lasse ich deswegen nicht mitentscheiden, da dann meistens für Abschlussfahrten Vorschläge kommen wie "Mallorca" oder "Lloret de Mar". Abgesehen davon muss ich eben Rahmenbedingungen einhalten, die vielen Schülern einfach nicht einleuchten. Und am Ende trage ich die Verantwortung. Bis jetzt waren meine Schüler immer begeistert von dem, was ich für sie ausgesucht habe.“ (TN 61, w, 29 Jahre, Baden-Württemberg)

„Die Schüler (ich habe meist Kinder der 7. - 9. Jahrgangsstufe) lasse ich dabei nicht mitreden, das würde zu keinen sinnvollen Ergebnissen führen und nur unnötigen Stress und Frust erzeugen.“ (TN 11, w, 58 Jahre, Bayern)

Auch bezüglich der **Einbeziehung der Eltern** gibt es unterschiedliche Standpunkte. Während die einen begeistert sind, wenn sich Eltern als Helfer anbieten, sind andere Entscheider der Meinung, dass die Eltern aus der Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen komplett rausgehalten werden sollten. Finanzielle Großzügigkeit und dankende Worte werden natürlich trotzdem gerne gesehen:

„... nett: Fahrt kostet weniger als geplant, einige Eltern spenden Restgeld für die Klassenkasse ... war nur etwas enttäuscht, dass kein Elternteil sich bei der Abholung

der Kinder bedankt hat, aber vielleicht ist das auch zu viel verlangt...?!“ (TN 79, w, 31 Jahre, Berlin)

3. Pflicht oder Kür? – Tradition!

Klassenfahrten gehören nicht in allen Bundesländern zum Pflichtprogramm (in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beispielweise nicht). Dass die meisten Lehrer trotz der als aufwändig empfundenen Organisationsarbeit mit ihren Klassen auf Reisen gehen, hängt vor allem damit zusammen, dass Klassenfahrten gewissermaßen ein liebgewonnenes Ritual darstellen, dass die Lehrer noch aus der eigenen Schulzeit kennen und auch für sinnvoll erachten:

„Klassenfahrten sind auch bei uns keine Pflicht, aber eine schöne Tradition gegen Ende eines jeden Schuljahres.“ (TN 10, w, 53 Jahre, Thüringen)

„Klassenfahrten gehören doch irgendwie dazu. Es ist eine Erfahrung, die ich aus meiner eigenen Schulzeit nicht missen möchte, und solche Gruppenreisen erleben die Mehrheit unserer Schülerinnen und Schüler ja doch nie wieder. Ich arbeite an einer kleinen Schule mit zwei Standorten. An jedem Standort sind im Durchschnitt acht Lehrer eingesetzt. Da tun Klassenfahrten mit Abwesenheit von zwei Kollegen den daheim Bleibenden weh. Trotzdem finden sie bei uns regelmäßig statt, weil wir diese Erfahrung alle für wichtig erachten - wobei der Rückhalt beim Kollegium größer ist als bei der Schulleitung ;-)" (TN 13, w, 38 Jahre, Rheinland-Pfalz)

„Klassenfahrten sind eine gute Tradition und bringen die Klasse zusammen, aber letztendlich freiwillige Überstunden. Ich fahre daher nur mit Anbietern, die mir und meiner Begleitung einen Freiplatz zur Verfügung stellen. Wir haben zwei Fahrtenzeiträume, damit Schülerinnen und Schüler und Lehrkräfte nicht ständig fehlen, dann finden sich aber nur selten Fahrten-Perlen, weil alle fahren. ... Viele LehrerInnen fahren in der Mittelstufe alle zwei Jahre, in der Oberstufe ein Mal, öfters wäre es mir zu aufwändig, da auch nach der Fahrt noch Einiges an Abrechnung läuft, da will ich nicht gleich die nächste Fahrt organisieren müssen.“ (TN 79, w, 31 Jahre, Berlin)

Wenn Klassenreisen kein Pflichtprogramm sind, führt dies aber unweigerlich auch dazu, dass es Lehrer gibt, die sich „den Stress nicht mehr antun möchten“ (TN 61, w, 29 Jahre, Baden-Württemberg).

„Wie es in anderen Bundesländern aussieht, weiß ich nicht. Aber es ist schon heftig, in meinen Augen, dass von Lehrern verlangt wurde/wird, 24h Dienst zu schieben, denn nichts anderes ist eine Klassenfahrt, und dann auch noch selbst dafür bezahlen

zu müssen. Da kann ich Kollegen verstehen, die dann sagen, dass sie nicht mehr fahren wollen.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

4. Herausforderungen und Schwierigkeiten

Die Lehrer und Gruppenleiter, die an der Community teilgenommen haben, zeichnen sich durch ein relativ hohes Engagement aus. Die Mehrheit der Statements lässt ahnen, dass die Entscheider die Organisation von Kinder- und Jugendgruppenreisen zwar als fordernde Aufgabe erleben, die insgesamt aber positiv bewertet wird. Dennoch wird immer wieder deutlich, dass bei der Planung und Durchführung von Kinder- und Jugendgruppenreisen immer wieder Herausforderungen und Schwierigkeiten auftauchen, die den Entscheider beunruhigen oder sogar belasten. Hierüber soll in diesem Kapitel berichtet werden.

„Klassenfahrten zu planen macht Spaß. Es ist schön, sich dafür eine Planung zu überlegen und Gedanken darüber zu machen, woran die Kinder Freude hätten und wie die gemeinsame Zeit am sinnvollsten gestaltet werden kann, um möglichst viel am sozialen Gefüge des Klassenverbandes zu arbeiten. Nervig sind die vielen Formulare und Genehmigungen, das Eintreiben des Geldes, die Organisation von Begleitpersonen usw.“ (TN 11, w, 58 Jahre, Bayern)

4.1 Inklusion

Eine weitere Herausforderung stellt die Partizipation verschiedener gesellschaftlicher Gruppen dar (Inklusion). In den Foren wurde vor allem über die Teilnahme von Kindern und Jugendlichen aus sozial schwachen Familien diskutiert.

„Bis vor Kurzem hatten wir in unserer Kita viele, wirklich sehr viele Kinder, die nicht aus ihrem Kiez raus kamen. Für diese Kinder war eine Reise - auch wenn's nur ins Umland ging - das Größte. Was dann aber aus Kostengründen nicht mehr möglich war. Auch die Bezahlung der Begleiter wurde eingestellt.“ (TN 95, w, 54 Jahre, Berlin)

Weil die Reise so geplant sein muss, dass auch wirklich alle teilnehmen können, spielt das **Budget** bei Klassenfahrten eine noch größere Rolle als bei Reisen von Vereinen und sonstigen Kinder- und Jugendgruppen.

„Das Budget wird durch teilweise geringen Spielraum der Eltern festgesetzt.“ (TN 79, w, 31 Jahre, Berlin)

„Beachten muss ich dabei vor allen Dingen das Budget, die Reisen dürfen nicht zu teuer werden, da viele Schüler nicht das nötige Geld dafür haben.“ (TN 11, w, 58 Jahre, Bayern)

Welches Budget als zumutbar gilt, ist in verschiedenen Regionen und sogar in verschiedenen Schulbezirken sehr unterschiedlich und hängt davon ab, was sich die Eltern (vermeintlich) leisten können.

„Realschule, "gutes" Einzugsgebiet NRW: 5/6 125 € - 150 € für 3 Tage dürfen nicht überschritten werden, 7/8 250 € - 275 € für 5 Tage, 10er Abschlussfahrt 325 € - 350 € für 5 - 7 Tage. Wurde in der Schulkonferenz so beschlossen.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Berlin, Gymnasium, normales Einzugsgebiet: Klassenreise, Inland für 7/8 wurde mit 220 Euro für 5 Tage als recht teuer empfunden...“ (TN 79, w, 31 Jahre, Berlin)

„Finanziell gibt es mehr oder weniger eine Grenze: sie liegt zwischen 500 und 600 Euro pro Teilnehmer (auch die mitfahrenden Lehrkräfte müssen zahlen, bekommen vom Staat nur einen Teil erstattet)“ (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern)

Um den Eltern die Zahlung zu erleichtern, bieten einige Lehrer **Ratenzahlungen** (mal mit positiven, mal mit negativen Erfahrungen), andere haben **Ansparmodelle** gestartet

„Ratenzahlung habe ich zweimal angeboten mit dem Resultat, dass ich von der Hälfte der Klasse das Geld zum Stichtag nicht hatte. Glücklicherweise haben wir den Stichtag früher angesetzt. Aber die Telefonate in der Zeit haben mich einiges an Nerven gekostet. Ich war kurz davor abzusagen. Daher stehe ich Ratenzahlung skeptisch gegenüber. Sicherlich, wenn es zuverlässige Eltern sind, die dann auch zahlen, gerne. Aber wenn's dann doch nur am Vergessen gelegen hat und nicht an der finanziellen Situation, dann sehe ich dieses Zusatzstress nicht ein.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Kollegen von mir haben in diesem Schuljahr ein Ansparmodell gestartet: die Eltern verpflichten sich, jeden Monat einen Betrag x auf ein Klassenkonto zu überweisen, um so nicht auf einmal einen großen Batzen bezahlen zu müssen. Das scheint im Moment gut angenommen zu sein und ist bei den Eltern auch sehr gut angekommen. Sollte ein Schüler wegen Wechsel o.ä. nicht mitfahren, ist es ja dann auch kein Problem, das schon gezahlte Geld zurück zu zahlen.“ (TN 13, w, 38 Jahre, Rheinland-Pfalz)

Sollten die Kosten dennoch zu hoch sein, übernehmen in der Regel die **Ämter** die Kosten, manchmal hilft auch ein **Förderverein**:

„Klassenfahrten werden bei uns an der Schule ca. ein Jahr im Voraus angekündigt. Durch die festgelegten Höchstpreise können die Eltern, die es sich nicht leisten können, frühzeitig den entsprechenden Antrag beim Amt stellen. Ansonsten gibt's an vielen Schulen auch noch den Förderverein, der ggf. auch unterstützen kann.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Den Causa Reisekosten kann ich aus meiner Erfahrung nur so wiedergeben, dass bei uns Ältere bzw. eine Art Förderverein für etwaig finanziell schlechter gestellte Familien unterstützen. Ich weiß auch persönlich, dass dies einige Male problemlos in Anspruch genommen wurde. Unser Motto dabei: Geld darf niemals ein Hindernis sein.“ (TN 42, m, 22 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Ein Lehrer weist darauf hin, dass in den Schulen inzwischen vermehrt teure Auslandsaufenthalte auf der Tagesordnung stehen, die immer mehr Eltern in finanzielle Schwierigkeiten bringen:

„Mittlerweile fahren auf mehrwöchige und dementsprechend teure Schüleraustausche (z.B. nach Amerika, Asien) auffällig viele Schülerinnen und Schüler mit Kostenübernahme vom Amt, viele Eltern können sich diese Fahrten (Kostenpunkt: mind. 1200 Euro für 3 Wochen) nicht leisten. Diese Entwicklung finde ich bedenklich.“ (TN 79, w, 31 Jahre, Berlin)

Doch nicht nur in der Schule, sondern auch bei Fahrten von Kindergärten spielt die Inklusion aller sozialen Schichten eine Rolle:

„Wir achten daher bei jeder Planung darauf, dass die Kosten auch für alle sozialen Schichten bezahlbar sind. D.h. wir fragen bei den Städten/Gemeinden nach, was z.B. die Zug-/Busfahrt kostet. Bei einigen Städten ist das für Kinder- und Jugendgruppen kostenlos. Manchmal macht es auch Sinn, sich mit anderen Kindergärten oder Jugendgruppen zusammen zu schließen und z.B. einen Bus gemeinsam zu mieten und sich die Kosten zu teilen. Sonderausgaben wie z.B. Eintrittspreise oder ein Eis werden aus der Kindergartenkasse bezahlt. Hierbei helfen Spenden oder Einnahmen von Flohmärkten oder Basaren. Die 6jährigen Kinder meiner Gruppe haben z.B. einen Flohmarkt selbst organisiert und selbst gebastelte Fensterbilder verkauft. Der Erlös war nicht riesig, reichte aber immerhin für ein Eis für jedes Kind. Da die Eltern bei uns somit immer in der Lage waren, die Ausflüge bzw. kleinen Reisen ihrer Kinder zu finanzieren, konnten bisher immer alle Kinder an allen Aktivitäten teilnehmen und haben die sozialen Unterschiede unter sich nicht so stark wahrgenommen. (TN 91, w, 47 Jahre, Baden-Württemberg)

Bemängelt wird in diesem Zusammenhang auch, dass es die Möglichkeit der staatlichen Förderung bei mehrtägigen Kindergartenfahrten nicht gibt (vgl. Beschluss des SG Berlin, 39. Kammer vom 14.04.2010, AZ S 39 AS 9775/10 ER):

„Es ist bei uns in jeweiligen "Durchgang" „eine Art Abschlussfahrt. Die meisten Kinder wollen unbedingt mit. Allerdings wird nicht gesponsert oder von Dritten finanziert. Das heißt, dass einige Kinder in der Vergangenheit aus finanziellen Gründen nicht mitfahren durften. Warum ist das bei Kita-Kindern eigentlich so?“ (TN 95, w, 54 Jahre, Berlin)

Eine weitere Herausforderung, die benannt wurde, sind **Nahrungsmittelunverträglichkeiten**, die bei der Verpflegung berücksichtigt werden müssen:

„Leider haben immer mehr Kinder Allergien und gesundheitliche Probleme, die man bei seiner Planung miteinbeziehen muss. Vor allem Lebensmittelallergien bzw. Lebensmittelunverträglichkeiten muss man bei der Wahl der Unterkunft berücksichtigen; ob z.B. laktosefreies oder glutenfreies Essen angeboten wird und die Gerichte ausreichend bzgl. ihrer Inhaltsstoffe gekennzeichnet sind...“ (TN 9, w, 28 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Zusätzliche Hinweise zu den Schwierigkeiten, die durch unterschiedliche **religiöse Ansichten** bzw. **Moralvorstellungen** entstehen, liefert die Stärken-Schwächen-Analyse in Kapitel V.

4.2 Begleitpersonen

Ob eine Kinder- und Jugendgruppenreise stattfindet und wie die Organisation, Planung und Durchführung vom Entscheider erlebt und bewertet wird, hängt nicht nur vom Budget, sondern u.a. auch davon ab, ob genügend (qualifizierte) Begleitpersonen zur Verfügung stehen.

„Zudem sind mehrtägige Reisen auch von den zur Verfügung stehenden Begleitpersonen abhängig.“ (TN 11, w, 58 Jahre, Bayern)

„Bei uns ist es leider allzu häufig vorgekommen, dass man pro Klasse, die einen Ausflug macht, nicht 2 Lehrer dabei hat. Besonders bei 10er Ausflügen wird von Seiten der Schulleitung oft gesagt, dass die Kinder groß genug sind, um alleine auf sich aufzupassen und nur ein Lehrer fahren darf. Sollte uns das zu wenig sein, könnte ja ein Elternteil mitgehen oder man lässt den Ausflug ganz.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Beinahe wäre er überfahren worden, der quirlige, kaum zur Ruhe zu bringende Junge aus meiner Fünften, als wir schon auf dem Rückweg waren von einer Wanderung, nur noch eine Straße an einer Fußgängerampel überqueren mussten, um zum Zug

zu kommen. 30 Schüler, 1 Lehrer, und zum Glück war ich gerade vorne, wo er auch stand bzw. zappelte, und konnte ihn so noch von der Straße wieder auf den Gehweg ziehen, als das Auto (nicht gerade langsam) an ihm vorbeifuhr. Knapp war's, und eigentlich eine Lebensgefahr. Das war zwar nicht meine bislang letzte "Kinderreise", eher eine meiner ersten als junger Lehrer, aber sie wirkt bis heute noch nach. Erkenntnis: Ohne zwei, drei, vier... Begleitpersonen geht das heutzutage nicht mehr - in irgendeiner Form ist man ja immer in Kontakt mit anderen mern.“ (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern)

In diesem Zusammenhang waren (bei den Lehrern) auch die **Reisekosten der Begleiter** Thema der Diskussion:

„Da es in NRW seit einiger Zeit ein Hin-und-Her bzgl. der Kostenübernahme gibt, sind einige Lehrer verunsichert und weigern sich zu fahren. Inzwischen dürfen Freiplätze aber wieder angenommen werden.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Negativ ist, dass unser Arbeitgeber Klassenfahrten nur pauschal mit einem Tagesatz von 6 Euro bezahlt und nicht die Reisekosten übernimmt.“ (TN 22, w, 27 Jahre, Brandenburg)

4.3 Versicherungen

Ein Lehrer wies darauf hin, dass bezüglich des Auslandskrankenschutzes bei Klassenreisen Rechtsunsicherheit besteht:

„Auslandskrankenschutz: Nicht jeder Schüler hatte sowas. Dass sich ein Schüler auf 'ner Klassenfahrt verletzt, kommt leider häufiger vor als einem lieb ist. Aber wenn's dann auch noch im Ausland passiert... Da war sich keiner wirklich sicher, ob der Versicherungsschutz vom Land NRW ausreichend ist, daher haben wir das dazugebucht. Für Schüler bzw. deren Eltern, wenn sie es wollten.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Da davon auszugehen ist, dass noch andere Entscheider unsicher sind, besteht hier also ein gewisser Informationsbedarf, der durch die Bildungsministerien gedeckt werden könnte. Außerdem wurde im Forum das Thema **Reiserücktrittsversicherung** angesprochen:

„Von verschiedenen Familien aus meinem Freundeskreis (das sind keine Einzelfälle) höre ich immer wieder, dass Klassenfahrten OHNE Reiserücktrittsversicherung geplant werden. Das finde ich ehrlich echt verantwortungslos von manchen Kollegen. Schüler und Lehrer werden genauso schnell krank wie andere Menschen auch - und Ruck Zuck bleiben Eltern auf den Kosten sitzen. Mir ist da jetzt wirklich der "worst case" passiert: (Ich hab eine Reiserücktrittsversicherung abgeschlossen und zwar

OHNE Selbstbeteiligung;-)) Meine Klasse befindet sich zurzeit auf Klassenfahrt und ich liege krank im Bett. Nachdem am Wochenende klar war, dass ich definitiv am Montagmorgen NICHT in den Bus steigen kann, hat sich zum Glück eine Kollegin gefunden, die meine Vertretung spontan übernehmen konnte. Wäre das nicht so gewesen, wäre die Fahrt ins Wasser gefallen und die Kosten trotzdem angefallen. Wer kommt dann dafür auf? In meinem Fall war diese Geschichte zum Glück versichert und die Versicherung wäre eingesprungen - alles andere ist wohl ein bisschen leichtsinnig.“ (TN 13, w, 38 Jahre, Rheinland-Pfalz)

„Die Planung der Abschlussfahrt beginnt zum Beginn der Klasse 9, an einer Realschule besteht die Möglichkeit, dass man [der Schüler] nicht versetzt wird. Da aber vorher schon gebucht und bezahlt werden muss, haben wir angeboten, eine Reise-rücktrittsversicherung mitzubuchen.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

4.4 Interne und externe Störfaktoren

Auch wenn eine Kinder- und Jugendgruppenreise noch so gut geplant ist, müssen die Entscheider mit verschiedenen internen und externen Störungen klarkommen. Vor allem von Entscheidern, die mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen unterwegs sind, wird der Umgang mit **Teilnehmern**, die gegen elementare Regeln verstoßen, als große Herausforderung erlebt. In diesem Bereich besteht außerdem eine gewisse Rechtsunsicherheit.

„Schlimm war, dass ich einen Schüler wegen übermäßigen Alkoholkonsums (alle sind über 18 Jahre alt) vorzeitig nach Hause schicken musste.“ (TN 21, w, 42 Jahre, Brandenburg)

„Auch die Tatsache, was man tut, wenn ein Schüler sich auf so einer Reise daneben benimmt, sind rechtlich nicht vollends geklärt.“ (TN 61, w, 29 Jahre, Baden-Württemberg)

Andere Störungen kommen von außen. Genannt werden Konflikte mit **anderen Jugendgruppen**, mangelnder Komfort in der **Unterkunft** und Probleme mit dem **Personal**:

„Nervig: Partnerklasse ist größtenteils anstrengend, Leitung der Unterkunft ist überfordert, Begleiterzimmer sind zwar vergleichsweise gut eingerichtet, aber beim nächsten Mal will ich ein Zimmer zumindest mit WC. Das Lehrer-Bad war auf dem Gang und es gab keine Schlüssel dafür.“ (TN 79, w, 31 Jahre, Berlin)

„Bei einer Englandfahrt war der Busfahrer sehr unfreundlich, fuhr wie ein Irre (trotz sich übergebender Kinder), schaffte es, falsch herum in einen Kreisverkehr in London einzubiegen, rauchte im Bus und schrieb während der Fahrt WhatsApp-Nachrichten. Wir haben versucht, während der Fahrt mit ihm zu reden, wurden dann von ihm

dumm angemacht. Nach der Fahrt haben wir uns bei dem Unternehmen beschwert, werden dieses Busunternehmen aber nicht mehr buchen.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

4.5 Implikationen

Den genannten Herausforderungen könnte folgendermaßen begegnet werden:

Inklusion bzw. Partizipation von allen, insbesondere bei Klassenreisen (der Begriff „Inklusion“ hat sich noch nicht durchgesetzt und wird spontan ausschließlich mit behinderten Menschen in Verbindung gebracht): Aus den Beiträgen wird ersichtlich, dass zum einen die Klassenreise als solche für die Lehrer aufwändig (Freizeit, Risiko, Kosten) und für die Eltern teuer ist (und durch die Professionalisierung teurer wird). Es gibt also relevante Anreize, dass Lehrer keine Klassenreisen anbieten (dies betrifft natürlich nicht diejenigen, die in unserer Community mitdiskutiert haben!) und dass einzelne Kinder bzw. Jugendlichen aus Kostengründen nicht teilnehmen können. Das bedeutet: Wenn alle Kinder und Jugendlichen, unabhängig vom Wohnort und von der Einstellung ihres Lehrers in den Genuss von Klassenfahrten kommen sollen, besteht hier Regelungs- und auch Förderungsbedarf.

Begleitpersonen: Denkbar wäre, in Abstimmung mit den Universitäten und Hochschulen zukünftig Lehramts- und Pädagogikstudenten als zusätzliche Begleitpersonen einzusetzen. Auf diese Weise hätte man junge und engagierte Betreuer, die während der Reisen zudem wertvolle Erfahrungen sammeln, die sie bei späteren Reisen mit eigenen Klassen gewinnbringend einsetzen können.

Versicherung: Da eine Gruppenversicherung nur wenig kostet (ca. 3 EUR pro Teilnehmer, vgl. www.reiseversicherungsvergleich.com), stellt sich die Frage, ob Entscheider bezüglich des Themas Reiserücktrittsversicherung besser sensibilisiert werden müssten oder ob eine Reiserücktrittsversicherung sogar verpflichtend sein sollte. Beim Thema Auslandskrankenschutz besteht vor allem Informationsbedarf.

Interne und externe Störfaktoren: Dieser Bereich ist äußerst vielfältig. Helfen könnten spezielle Informationen für unterschiedliche Zielgruppen (Entscheider, Unterkünfte, Verkehrsmittel usw.), die Tipps und Hinweise für die Durchführung von Kinder- und Jugendgruppenreise liefern und dadurch die Zufriedenheit aller Beteiligten erhöhen. Eine übergreifende Internetplattform (vgl. Kap. IV) könnte hier gute Dienste leisten.

5. Relevanz des Themas Umweltschutz

Das Thema Umweltschutz findet bei der Organisation und Planung von Kinder- und Jugendgruppenreisen zwar durchaus Beachtung, ist jedoch letztlich *„ein Kriterium von vielen, steht aber sicher nicht ganz oben auf der Liste.“* (TN 75, m, 46 Jahre, Berlin) Von Eltern, Kindern oder Jugendlichen werden diesbezüglich nur selten konkrete Erwartungen formuliert.

Für einzelne Entscheider hat das Thema eine höhere Relevanz. Ein Lehrer berichtet beispielsweise, dass er die Schüler davon überzeugen konnte, *„dass wir einen atmosfair-Aufschlag zahlen auf den Flugpreis.“* (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern) Andere Entscheider sehen sich *„als Reiseveranstalter in der Vorbildfunktion“* und finden das Thema Umweltschutz *„deswegen besonders wichtig“*. (TN 47, m, 34 Jahre, Bayern)

Insgesamt zeigt sich, dass umweltverträgliches Reisen zwar von einigen Entscheidern für wichtig erachtet wird, in der Realität haben andere Faktoren (z.B. das Budget) aber meist einen größeren Einfluss auf die Reiseplanung. Gleichzeitig wird aber auch sichtbar, dass die Einstellung der Entscheider einen maßgeblichen Einfluss darauf hat, wie stark das Thema Umweltschutz auf der Reise berücksichtigt wird.

IV. Übergreifende Internetplattform für Kinder- & Jugendreisen

1. Allgemeine Bewertung und Nutzungsinteresse

Die Idee einer übergreifenden Internetplattform mit Informationen zum Kinder- und Jugendtourismus wird von den Entscheidern² insgesamt neutral bis positiv bewertet, es gibt aber auch Ablehner. Das Interesse an der Nutzung einer solchen Plattform hängt stark mit den dort bereit gestellten Inhalten zusammen.

„Ich finde diese Idee sehr interessant und je nachdem wie sie ausgestaltet ist, kann dies auch sehr hilfreich sein.“ (TN 9, w, 28 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Zum unverbindlichen Rumgucken. Was gibt's denn noch so, außer den Reisen, die ich schon gemacht habe. Ist das interessanter, günstiger?“ (TN 28, w, 43 Jahre, Hamburg)

„Allerdings sehe ich keinen weiteren Sinn darin, auf einer Seite vom Ministerium Informationen für Reisen zu sammeln. Die Reiseveranstalter und die Jugendherbergen selbst bieten da doch genug. Eine Bündelung führt vielleicht auch zu einem Informationsüberhang, so dass man sich gar nicht mehr entscheiden kann.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Auch von Befürwortern wird kritisch hinterfragt, ob die Plattform tatsächlich unter Regie des Bundeswirtschaftsministeriums eingerichtet werden sollte. Als Alternative werden andere öffentliche Institutionen genannt:

„Wäre das nicht beim Familienministerium besser aufgehoben?“ (TN 47, m, 34 Jahre, Bayern)

„Ich finde die Idee nicht schlecht. ... Aber ob eine solche Seite unbedingt bei einem Ministerium [sein muss] (könnte ja auch bei Bildung oder Familien angesiedelt sein), weiß ich nicht unbedingt.“ (TN 13, w, 38 Jahre, Rheinland-Pfalz)

„Also ich glaube die Seiten des Bundeswirtschaftsministeriums wären so ziemlich der letzte Ort im Internet, an dem ich Infos zu Kinder- und Jugendreisen suchen würde. Auch wenn das Bundeswirtschaftsministerium die zweifellos gute Idee finanziert, würde ich eher beim Familienministerium oder meinetwegen auch dem Verbraucherschutzministerium oder dergleichen suchen.“ (TN 92, w, 36 Jahre, Bayern)

² An der diesbezüglichen Diskussion im Chat/Forum beteiligten sich ausschließlich Lehrer und Vertreter öffentlicher Kinder- und Jugendeinrichtungen. Die Ergebnisse bilden deshalb nur einen Teil des relevanten Meinungsspektrums ab. Weitere Hinweise zum Thema liefern die Experteninterviews im Arbeitsteil „Sekundäranalyse und Nachfragetrends im Kinder- und Jugendtourismus“.

„Total falsches Ressort würde ich behaupten! Interessant wäre das maximal wenn dort Fördermöglichkeiten aufgezeigt werden könnten. Sehr viel mehr könnte dort wahrscheinlich eh nicht aufgezeigt werden!“ (TN 48, m, 33 Jahre, Niedersachsen)

„Ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, dass ein Internetportal vom Bundeswirtschaftsministerium für den "Einzelverbraucher" nützlich sein kann. Da stehen doch meist nur allgemein gültige Informationen drin. Außerdem muss ich 92 und 48 folgen, weil ich auch nicht sehen kann, wer diese Internetseite stets und ständig aktualisieren soll. Frage: Gehen dann Kinder- und Jugendreisen in die Obhut des Bundeswirtschaftsministeriums? (TN 95, w, 54 Jahre, Berlin)

Für einen Teil der Entscheider spielt der Absender hingegen keine Rolle. Viel wichtiger ist, dass das Portal gut gepflegt und mit aktuellen Informationen gespeist wird:

„Ich finde, das ist eine gute Idee! Es ist für mich nicht relevant, wo ich so ein Portal finde. Ob das beim Bundeswirtschaftsministerium, beim Familienministerium, Verbraucherschutzministerium zu finden ist oder bei einem anderen Ministerium ist nicht wichtig. Wichtig ist, dass solch eine Seite publik gemacht wird, so dass jeder Interessent das Portal finden und verwenden kann. ... Ein Informationsportal für Kinder- und Jugendtourismus sollte auf jeden Fall gut verwaltet, d.h. immer aktualisiert werden. (TN 91, w, 47 Jahre, Baden-Württemberg)

Zudem wird darauf hingewiesen, dass es in einigen Regionen schon ähnliche Angebote gibt:

„Förderungen oder auch Richtlinien sind doch Bundeslandsache, da würde ich auf einer solchen Seite nicht nach suchen. Z.B. in meiner Region würde ich hier suchen: http://www.jugendinformation-nuernberg.de/?RUB_ID=5&HANA_ID=30“ (TN 28, w, 43 Jahre, Hamburg)

2. Mögliche Inhalte

Die Anregungen der Entscheider lassen sich in drei große Kategorien zusammenfassen, die eng miteinander verknüpft sind:

1. **Organisationshilfen**, insbesondere für diejenigen, die ihre Kinder- und Jugendreisen selbst organisieren und dabei noch nicht so viel Erfahrung haben. Hierzu gehören Checklisten zur Organisation und Planung von Kinder- und Jugendreisen, Informationen über rechtliche Rahmenbedingungen (Zuschüsse, Freistellung, Einreiseregulungen usw.), aber auch die Themen Barrierefreiheit und Krisenbewältigung sowie Hin-

weise zu Qualitätssiegeln stoßen auf Interesse. Außerdem könnten hier Informationen zur Qualifizierung der Mitarbeiter gegeben und mit Links zu Fortbildungen verknüpft werden.

„... Tipps zu geben, wie man am besten eine Jugendreise plant, organisiert und durchführt. Hinweise zu Fördermöglichkeiten, Krisenmanagement, etc. ... für Leute wie mich, die alles komplett selber organisieren ist das schon hilfreich. Ist für "Anfänger" sicher eine große Hilfe“ (TN 47, m, 34 Jahre, Bayern)

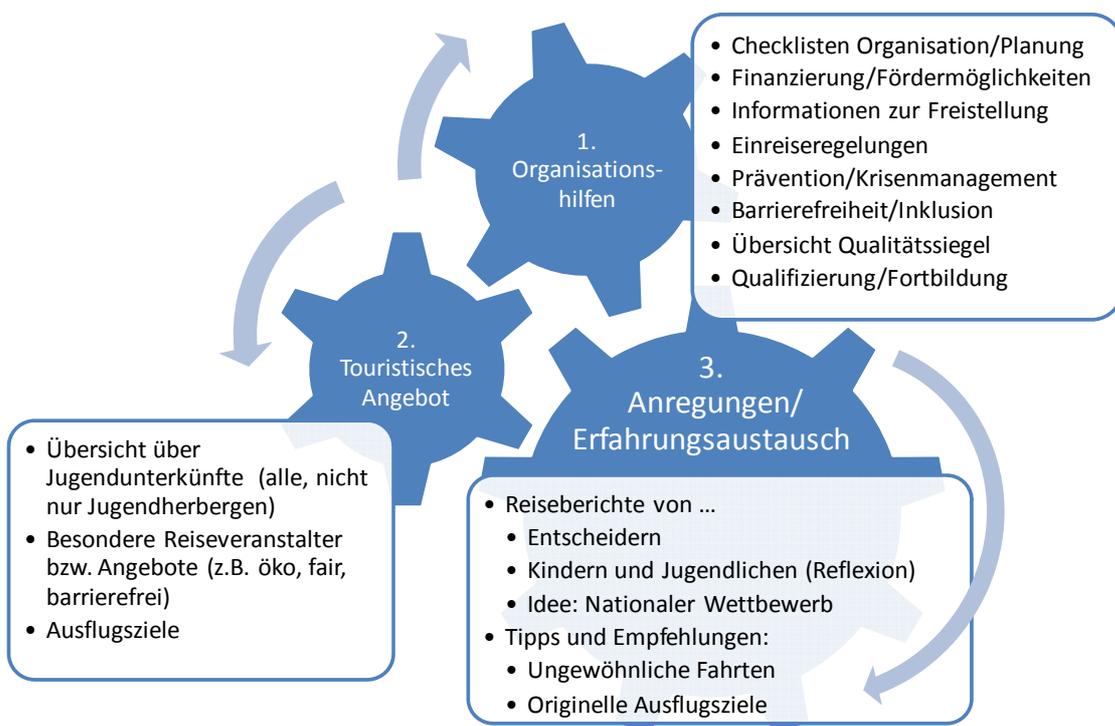
„Gut wären auch Hinweise für Auslandsreisen - eine Art zentrale Seite, auf der man als Organisator abrufen kann, was aktuell für ein spezielles Land gilt (Einreiseregulungen, Währung, spezifische Regeln)“ (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern)

Aber es gibt auch kritische Stimmen:

„Das ist sicherlich ganz hilfreich, aber auch nichts wirklich Neues.“ (TN 28, w, 43 Jahre, Hamburg)

„Checklisten liefert einem jeder Reiseanbieter bzw. auch Reisebüros (deren Jobs sollte man ja auch nicht vergessen).“ (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern)

Abb. 2: Mögliche Inhalte einer übergreifenden Internetplattform



2. **Touristisches Angebot:** Einigen Entscheidern fehlt der Überblick über spezifische Angebote für Kinder- und Jugendgruppenreisen. Die Suche nach interessanten bzw. speziellen Angeboten wird von ihnen bislang als mühselig erlebt.

„Hilfreich wäre vielleicht eine Übersicht, so ähnlich wie die Jugendherbergen das auch bieten. Welches Programm kann man wo buchen, welche kulturellen, sportlichen oder sonstigen Besonderheiten kann ich wo finden. Es gibt ja noch mehr Anbieter neben den Jugendherbergen, sie muss man sonst mühsam suchen.“ (TN 28, w, 43 Jahre, Hamburg)

„Ich denke, auf einer solchen Internetseite wäre es auch hilfreich zu erfahren, welche Reiseorte und Programme für welche Zielgruppe gut geeignet ist; da kann man schon von Anfang an zielgruppenorientiert suchen.“ (TN 51, w, 25 Jahre, Sachsen)

„Wichtig wäre mir auf einem Portal für Kinder- und Jugendreisen eine Rubrik für behinderte Kinder. Ich arbeite in einer Kindertagesstätte, in der immer wieder auch behinderte Kinder aufgenommen werden, sofern dies mit unseren räumlichen und personellen Gegebenheiten möglich ist. Daher habe ich den Anspruch, dass Unterkünfte vorgestellt werden, die behindertengerecht gestaltet sind, bzw. bei denen nichtbehinderte Kinder auf behinderte Kinder treffen können. Interessant hierbei wären auch Links zu anderen informativen Internetseiten bezüglich dieses Themas. Wichtig wären für mich als Erzieherin folgende Punkte: Wo gibt es nahegelegene Ausflugsziele für/ mit Kinder/n in meinem Bundesland? Welche Vergünstigungen gibt es für Kindergärten? In Pforzheim müssen Kindergartengruppen z.B. 15,- Euro für die Tageskarte mit dem Bus bezahlen, während in einigen anderen Städten in Baden Württemberg Busfahrten für Kindergärten bzw. Kinder unter 6 Jahren kostenlos ist. Welche Möglichkeiten gibt es für behinderte Kinder? Schön wäre es auch, wenn es eine Kontaktperson auf dem Portal geben würde. Ich würde diese Seite dann in erster Linie nutzen, um mich zu informieren, so wie ich es jetzt auch bereits über das Internet tue, nur dass ich dann eventuell alle Informationen, die ich benötige auf einem Portal finden könnte.“ (TN 91, w, 47 Jahre, Baden-Württemberg)

3. **Anregungen von anderen/Erfahrungsaustausch:** Der dritte Bereich weckte in der Diskussion im Chat das größte Interesse. Hier geht es vor allem darum, sich gegenseitig über das Thema Kinder- und Jugendreisen auszutauschen und von den positiven wie negativen Erfahrungen anderer Kinder- und Jugendgruppen zu profitieren. Interessant ist, dass die Entscheider dabei nicht nur sich selbst als Absender sehen, sondern auch die Kinder und Jugendlichen.

„Eventuell ein Forum zum Erfahrungsaustausch ... obwohl ich auch nicht schlecht fände, Erfahrungsberichte von den Jugendlichen oder Kindern selbst hineinzubringen;

dies kann man vielleicht sogar in Vorbereitung der Reise mit den Kindern lesen und nach der Reise schreiben (wäre auch mal eine neue Methode für Reflexion), ansonsten wird es nur eine Seite von vielen.“ (TN 51, w, 25 Jahre, Sachsen)

„Vielleicht könnte man die Idee von Erfahrungsberichten mit einem nationalen Wettbewerb verbinden, der vom Bundesministerium initiiert wird.“ (TN 75, m, 46 Jahre, Berlin)

„Interessant wären sowohl Empfehlungen für Tagesausflugsziele in diversen Regionen als auch für Unterkünfte für Übernachtungsreisen, die bereits von anderen Gruppen mit guter Resonanz genutzt wurden. Zudem Informationen zu dortigen Ausflugsmöglichkeiten und das Angebot zu allergenarmem Essen in den betreffenden Unterkünften. Vielleicht könnten auch die günstigsten Anreiserouten angegeben werden. Es könnte auch ein Austausch zwischen verschiedenen Schulen stattfinden, in dem die Schulen Ausflugsziele und Unterkünfte in ihrer jeweiligen Region darstellen.“ (TN 9, w, 28 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

„Die Idee mit den Tagesausflugszielen nach Regionen und Preisklassen fände ich toll. Immer das gleiche (Schlittschuhfahren, Kanufahren,...) wird auf die Dauer langweilig und ist oft nicht ohne langwierige Anreise bzw. Bustour zu erreichen. Hinweise auf aktuelle Dinge wie z.B. ein Kornlabyrinth in der Nähe oder Mitmachmuseen fände ich prima. So wären auch spannende Tagesausflüge möglich.“ (TN 85, w, 30 Jahre, Nordrhein-Westfalen)

Ein Teil der Entscheider hat bisher nichts vermisst und würde eine übergreifende Plattform wohl auch zukünftig nicht nutzen:

„Ich bräuchte eine solche Seite nicht, um meine Schulfahrt zusammenzustellen; das erledigen Spezialisten der Reisebranche ohnehin schon ziemlich gut. ... Ich halte das Angebot der Jugendherbergen in dieser Hinsicht für sehr lobenswert - da hat sich gegenüber früher eine Menge getan; z.B. kann man Aufenthalte inkl. Labornutzung buchen u.ä. - finde ich sehr attraktiv und DAS sollte weiter ausgebaut werden.“ (TN 76, m, 54 Jahre, Bayern)

3. Zielgruppen

Die Entscheider sehen sich selbst, d.h. Organisatoren von Kinder- und Jugendreisen als vorrangige Zielgruppe der angedachten Internetplattform (sowohl als Leser als auch als Autor). Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Plattform für Anbieter von Unterkünften, Freizeitmöglichkeiten oder Urlaubsregionen interessant sein könnte, weil diese dort für ihre Angebote werben können und sich mithilfe der Rubrik „Anregungen/Erfahrungsaustausch“ zudem ein realistisches Bild von den Erfahrungen der Gäste machen können.

Kinder und Jugendliche bzw. deren Eltern zählen aus Sicht der Entscheider grundsätzlich nicht zur Zielgruppe, könnten unter bestimmten Voraussetzungen aber doch von der Plattform profitieren: *„Also für Jugendliche und Eltern wär’s nur interessant, wenn sie in Planung und Organisation der Reise eingebunden wären... Wenn Eltern oder Jugendliche aktiv bei der Planung mitwirken, könnte es auch für sie interessant werden.“ (TN 47, m, 34 Jahre, Bayern)*

Ein Teil der Entscheider geht außerdem davon aus, dass für finanziell schlechter gestellte Eltern Informationen zur Kostenübernahme bzw. Zuschüsse interessant sein könnten.

V. Stärken und Schwächen

Um zukünftig besser auf die Wünsche und Bedürfnisse, aber auch auf die Vorbehalte und Befürchtungen der Entscheider eingehen zu können, wurden die Entscheider im Rahmen der Online-Community gebeten, ihre Interessen und Beweggründe zu schildern:

„Bei der Planung einer Kinder- bzw. Jugendreise müssen viele Entscheidungen getroffen werden. Nun möchten wir wissen, welche Reiseziele, Unterkunftsformen, Verkehrsmittel usw. für Sie als Lehrer/Betreuer in den nächsten drei Jahren im Hinblick auf eine Übernachtungsreise interessant sind und was aus Ihrer Sicht jeweils dafür und dagegen spricht.“ (Hinweis: Begründung ohne Antwortvorgaben)

Die folgenden Tabellen fassen die Aussagen der Entscheider zusammen, besonders häufig genannte Argumente sind fett gedruckt.

Reiseziele	Interesse ³			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Inland	40	0	1	Kurze/schnelle/unkomplizierte Anreise, keine Sprachprobleme , das eigene Land kennenlernen (Geschichte, Kultur usw.), kurzfristig möglich, geringe Kosten, mit der Bahn erreichbar, Region oft persönlich bekannt, passt für alle Altersgruppen, mit ausländischen Schülern einfacher/keine Visa-Probleme	Unattraktiv, uncool, vermeintlich langweilig/uninteressant , kein verlässliches Wetter, Fernweh wird nicht gestillt, kein internationales Flair, unbeliebt, Schüler möchten ins Ausland, kein kultureller Austausch, nichts Besonderes/Neues, für Sprachreisen ungeeignet, Ausland ist kostengünstiger
Ausland	23	5	13	Neue/fremde Kulturen entdecken, Sprachkenntnisse verbessern , Abenteuer, internationale Begegnungen/Freundschaften, kultureller Austausch, interessant, abwechslungsreich, erweitert den Horizont	Aufwändige/weite/lange Anreise, schwieriger zu organisieren , Sprachprobleme/-barrieren, komplizierte Formalitäten/Visa-Probleme, Risiko zu hoch (medizinischer Standard nicht so hoch wie Deutschland, Gesetze unbekannt,...), teuer

³ Niedrige Fallzahl (n=41 oder niedriger), Angaben daher in absoluten Zahlen. Die Spalte „?“ steht für „kommt darauf an“.

Landschaftsformen	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Küste	26	8	6	Wassersport, Klima , interessante/schöne Landschaft, Kontrast zur eigenen Region, gemeinsam am Strand chillen	Höhere Anforderungen an Lehrer und Schüler (Schwimmen, Badeaufsicht, Badeunfälle,...), Wetter, langweilig/typisches Urlaubsziel, eher für den Sommer, uncool, zu weit weg
Seenlandschaften	25	5	9	Freizeit- und Sportmöglichkeiten am und im Wasser , interessante/abwechslungsreiche Landschaft, Kanu, Natur, Baden, Abwechslung	Badeunfälle/Gefahr zu Ertrinken, langweilig
Ländliche Gegenden	25	5	9	Natur, Bewegungsmöglichkeiten/viel Platz, bessere Kontrolle , Erholungseffekt, gute Luft, viele Erlebnisse, wenig Konsum, Umweltschutzaktionen, Bauernhof/Tiere, Gemeinschaft erleben	Zu langweilig, zu wenig Aktivitätsangebote , zu ruhig, zu viel Zeit mit der Gruppe, uncool
Großstädte	21	7	11	Vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot , Erlebnisse, großes Angebot auf engem Raum, Großstadtflair, Konzerte, attraktiv für Jugendliche, kulinarische Vielfalt	Hektisch/wenig Ruhe/stressig, unübersichtlich, teuer , zu viele Angebote/unübersichtlich, für jüngere Kinder nicht geeignet, Aufsichtspflicht/gefährlich (von verlaufen bis zu Drogen), großer Aufwand, wenig Natur, keine Erholung/Landluft, wenig Gruppenaktivitäten
Mittelgebirge	21	11	8	Wandern, Naturerlebnis, kurze Anreise/wohnnah , Wintersport, Klettern, Mountainbike, Erholung, Abwechslung, gute Luft	Langweilig, unattraktiv, uncool , Unfallgefahr, ähnliche Landschaft wie am Heimatort, Wetter (nicht schneesicher), viele altmodische Unterkünfte
Alpen	13	19	8	Tolle Landschaft/Natur, hohe Berge, Sportmöglichkeiten, Skifahren , sportliche Herausforderung/Abenteuer, wandern, gute Luft	Weite/zeitaufwändige Anreise, Wandern ist unattraktiv , bekanntes Urlaubsziel, viel Tourismus, zu teuer, Unfallgefahr, passende Teamer fehlen, wenig Freizeitmöglichkeiten für Kinder/Jugendliche

Organisationsformen	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Selbst organisiert	31	4	6	Individuell angepasst an die Gruppe, behalte die Fäden in der Hand/Gestaltungsfreiraum , günstiger, Flexibilität, Jugendliche können sich an der Organisation beteiligen/gut für die Gruppe, kreativer, Ansprechpartner vor Ort,	Aufwändig, zusätzliche Belastung, Stress , kompliziert, oft teurer, Kalkulation mit Risiken behaftet, Kontakte/Erfahrungen notwendig
Organisation über einen Veranstalter, der die Reise zu einem Pauschalpreis anbietet	21	6	14	Geringer Aufwand, bequem, Entlastung , keine Kostenexplosion, Rabatte/Gruppentarife, mehr Zeit für individuelle inhaltliche Vorbereitung der Fahrt	Nicht individuell genug, nicht an die Bedürfnisse angepasst, viel Abhängigkeit, wenig Freiraum , wenig flexibel, Stolperfallen im Vertrag, zu teuer, nicht auf Jugendliche zugeschnitten, Jugendliche können sich nicht beteiligen, muss Kompromisse eingehen, Mainstream, bekomme keine oder nur wenige Alternativen angeboten

Unterkünfte	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Jugendherberge	30	1	10	Günstig, kind- bzw. jugendgerecht, Kontakt zu anderen Gruppen/Schulklassen , "Leben in der Bude", moderne Begegnungsstätten, Gruppenräume, landschaftlich reizvolle Lage, oft zentral gelegen, Freizeitangebote, der Klassiker, deutschlandweit großes Netz, alles aus einer Hand	Unzureichende Ausstattung/wenig Komfort (für die Betreuer), Unruhe wegen anderer Gruppen/Konfliktpotenzial , viele Regeln, muss teilweise langfristig gebucht werden, Schlafsäle, manchmal fehlt der Charme, teilweise schlechte ÖPNV-Anbindung, uncool, unpersönlich, gibt es nicht überall
Zelt	12	16	12	Naturerlebnis, günstig, flexibel , Abenteuer/Lagerfeuer, Basiserfahrung, unkompliziert, schweißt die Gruppe zusammen	Wetterabhängig, kleinere Kinder haben oft Angst, zu wenig Betreuer, zu wenig Komfort (für Begleitpersonen), wenig Privatsphäre, Ausrüstung fehlt oder ist nicht gut genug, Allergien, religiöse Bedenken, Haftungsfragen
Hotel	8	16	16	Komfort/Luxus , gute Ausstattung, Intimsphäre der Schüler wird gewahrt (WC/Dusche auf dem Zimmer), bessere Schlafmöglichkeiten, außerhalb der Hauptsaison häufig günstig,	Zu teuer, oft nicht kind-/jugendgerecht, Ärger mit anderen Gästen/Aufsichtsstress , weniger Zeit als Gruppe (Jugendliche ziehen sich aufs Zimmer zurück), meist keine Gruppenräume
Turn-/Sporthallen, Klassenzimmer	6	20	14	Preisgünstig, kaum Planung notwendig , für schulinterne Veranstaltungen (Lesenacht usw.), für kurze Aufenthalte, sicher, eher für Ältere	Unkomfortabel (für Begleitpersonen nicht geeignet), wenig Privatsphäre, Jungen und Mädchen können schlecht getrennt werden/religiöse Bedenken , geringer Erholungsfaktor wg. Schumatmosphäre, nicht für mehrere Nächte, hygienische Bedingungen, Lärm/Chaos

Verkehrsmittel	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Bahn	30	2	8	Günstige Gruppenangebote, echtes Reisegefühl/Reiseerlebnis , Bewegungsfreiheit, Fahrplan lesen lernen, umweltfreundlich, schnell, komfortabel, gemütlich, schnell, wetterunabhängig	Umsteigen, unübersichtlich, Weg vom Bahnhof zur Unterkunft, Aufsicht (Gruppe sitzt verstreut) , teuer, langfristige Planung, umständlich, zeitintensiv, Verspätungen, Zugausfälle, Gepäck, Erreichbarkeit, Konflikte mit anderen Fahrgästen, Mobilität vor Ort, Zugbindung, Stress
Bus	30	3	6	Preiswert, kein Umsteigen, flexibel, kann vor Ort genutzt werden , Aufsicht ist einfacher, von Tür zu Tür, individuell, praktisch, Gruppe reist kompakt/keiner geht verloren, variabel, kein Gepäck schleppen, keine anderen Fahrgäste, ist „ein Auto für Viele“, wetterunabhängig	Teuer (weil der Busfahrer für die gesamte Reise bezahlt werden muss), langsam, unbequem/eng, anstrengend , keine Bewegungsfreiheit, für weite Strecken ungünstig, gefährlich/Übermüdung des Busfahrers, extrem abhängig vom Busfahrer
Fähre	18	9	12	Einfach, zusätzliches Erlebnis , angenehmes Reisen	Zu weit weg/Verfügbarkeit , Weg zum Hafen und zur Unterkunft, teuer, unübersichtlich
Fahrrad	15	14	10	Sportlich/gut für die Fitness, individuell, flexibel, die Reise wird zum Erlebnis/hoher Spaßfaktor , für kurze Strecken, für ältere Kinder/Jugendliche, um die eigene Region zu erkunden, naturnah, günstig, schweißt die Gruppe zusammen, gesund, unkompliziert → Siehe auch spezielle Reiseart Fahrradtour	Wetterabhängig, Gepäck, zu anstrengend, unterschiedliche Geschwindigkeiten/Kondition , unübersichtlich, schwer zu organisieren, Fahrräder müssen vorhanden und verkehrstauglich sein, für Schüler unattraktiv, Pannen, Strecke muss vorher kontrolliert/abgefahren werden, zeitaufwändig, gefährlich, Haftungsfragen → Siehe auch spezielle Reiseart Fahrradtour

Verkehrsmittel (Fortsetzung)	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Flugzeug	14	9	12	Schnell, direkt, günstig (Billigflieger) , besonderes Erlebnis/für viele Teilnehmer neu, auch weit entfernte Ziele sind gut erreichbar	Teuer, umweltschädlich/ökologisch bedenklich , unübersichtlich, Flugangst, Risiko Streik/Ausfälle, Fahrt zum Flughafen und zur Unterkunft, hoher Planungsaufwand, Gepäckmenge eingeschränkt
Pkw/Kleinbusse, die von den Betreuern gefahren werden	10	23	6	Praktisch, flexibel, günstig (falls Busse vorhanden), für Kleingruppen, individuell , alle Ziele sind erreichbar, für kurze Strecken, Gepäcktransport, Mobilität vor Ort, „pures“ Abenteuer	Haftung/Versicherung schwierig, hohe Verantwortung, Kleinbus mieten ist teuer , Doppelfunktion Betreuer & Fahrer, Betreuer müssen eigenen Pkw zur Verfügung stellen und einen Führerschein besitzen, gefährlich, Stress, zu viele Teilnehmer
Pkw (Teilnehmer oder deren Eltern fahren)	2	23	13	Praktisch, spart Kosten, für kurze Strecken , einfach, alle Ziele sind erreichbar, komfortabel, individuelle Absprachen möglich, wetterunabhängig	Zu gefährlich, Versicherungsfrage oft ungeklärt , unökonomisch, schwer zu organisieren, keine gemeinsame Reise, Eltern haben keine Zeit/sollen auch auf der Fahrt nicht dabei sein

Verpflegung	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Halbpension	25	6	8	Flexibilität, praktisch, günstig , Komfort, Auswärtsessen bei Ausflügen möglich	Feste Essenszeiten, zusätzliche Mahlzeit ist teuer , schwierig für Allergiker/Veganer/Muslime
Vollpension	21	10	8	Bequem, gut kalkulierbare Kosten, sorgenfrei , strukturiert den Tag, Betreuer können sich auf das Programm und die Gruppe konzentrieren, wichtig: Lunchpakete	Feste Essenszeiten, unflexibel, teuer , schwierig für Allergiker/Veganer/Muslime
Selbstversorgung	20	11	7	Freie Zeiteinteilung/flexibel, gut für die Gruppe/gemeinsames Kochen macht Spaß, individuelle Bedürfnisse/Vorlieben können besser berücksichtigt werden , stärkt die Eigenverantwortlichkeit/pädagogischer Aspekt, günstig, gesund, abwechslungsreich	Hoher Aufwand, viel Planung, zeitintensiv, jüngere Kinder sind zu klein /zu wenig Betreuer dabei, fehlende Einkaufsmöglichkeiten vor Ort, Küchenchaos, mangelnde Selbstständigkeit der Teilnehmer, Haftung bei Hygienemängeln
Nur Frühstück	16	11	12	Flexibel, viel Abwechslung , für Städtereisen/Auslandsreisen/kürzere Reisen, Teilnehmer müssen Verantwortung übernehmen, preiswert	Teuer, Kosten schwer zu kalkulieren, aufwändig , fehlende Kontrolle (viel Fast Food), keine geregelten Mahlzeiten
All-Inclusive	16	13	11	Bequem, wenig Organisation, wenig Zusatzkosten , Komfort, sorgenfreier Aufenthalt, gut kalkulierbare Kosten, praktisch	Teuer, unnötig, man isst zu viel, meist schlechte Qualität , man ist an die Unterkunft bzw. an feste Zeiten gebunden, schwierig für Allergiker/Veganer/Muslime

Spezielle Reisearten	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Fahrradtour	22	14	3	Spaß, Sport, Bewegung, Naturverbundenheit, hoher Gemeinschaftswert, Ausrüstung ist vorhanden, flexibel, frische Luft, Reiseerlebnis → Siehe auch Verkehrsmittel Fahrrad	Wetterabhängig, motorische Defizite, unterschiedliche Kondition, anstrengend , für jüngere Kinder ungeeignet, Verantwortung/Aufsichtspflicht, gefährlich, teilweise fehlen verkehrstüchtige Fahrräder → Siehe auch Verkehrsmittel Fahrrad
Sprachreise	18	16	3	Lernen im Land, interessante Erfahrung, Kultur, hoher Lernfaktor , für ältere Teilnehmer, selbständiges Erkunden eines neuen Landes, gemeinsamer Lernerfolg, Weiterbildung	Zu teuer, wenig erholsam , fehlende eigene Qualifikation, individuell sehr unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse, Verantwortung, für jüngere Kinder ungeeignet
Segeltörn	15	18	5	Außergewöhnlich, spannend, intensives Gruppenerlebnis , Natur, für Jugendliche	Gefährlich/größeres Unfallrisiko, nicht für jedes Kind bzw. jeden Jugendlichen geeignet , hohe Verantwortung, zu wenig Abwechslung/“Bootskoller“, bin selbst nicht seefest, teuer, Betreuer braucht spezielle Ausbildung, zu viele Nichtschwimmer, Küste ist zu weit weg
Skifreizeit	11	20	6	Sport, Bewegung, Natur , Kontrast zum Großstadtleben, Gemeinschaftsgefühl	Unfall-/Verletzungsgefahr, teuer , einseitig, fehlende eigene Qualifikation, weite Anreise, nicht für alle geeignet (motorische Defizite), inzwischen „outdated“

Spezielle Reisearten (Fortsetzung)	Interesse			Pro	Contra
	Ja	Nein	?		
Teilnahme an Turnier/Wettbewerb	17	14	7	Stärkt die Gruppe, enorme soziale Intensität, Spaß, gemeinsamer (Lern-)Erfolg, Austausch mit anderen, für die Betreuer relativ entspannend (weil das Programm vorgegeben ist)	Ungeeignet bei unterschiedlichen Interessen/inhomogene Gruppe, nur für Vereine/feste Gruppen, spezielle Ausrichtung auf Sport
Trainingslager	14	18	5	Sportlich, effektives Training/gezielte Vorbereitung auf ein Ereignis, Gemeinschaftsgefühl/Zusammengehörigkeitsgefühl wird gestärkt Spaß	Ungeeignet bei unterschiedlichen Interessen/inhomogene Gruppe, nur für Sportinteressierte, hoher finanzieller Aufwand

Anhang

Struktur der Teilnehmer mit eigenem Beitrag

Insgesamt wurden 88 Personen eingeladen (Screening über ein Online-Panel), 57 Teilnehmer waren aktiv, davon 44 mit mindestens einem eigenen Beitrag. Im Durchschnitt lieferte jeder aktive Teilnehmer ca. 10 Beiträge ab. Informationen zur genauen Zusammensetzung der Teilnehmer liefert folgende Tabelle:

Zielgruppe	<p>25 Lehrer, darin 5 an einer Grundschule, 2 an einer Hauptschule, 3 an einer Realschule, 4 an einer Gesamtschule, 9 an einem Gymnasium, 1 an einer Sonder-/Förderschule und 1 an einer sonstigen Schule tätig</p> <p>19 sonstige Gruppenleiter (GL), darin 4 in einem Kindergarten/einer Kindertagesstätte, 7 in einer öffentlichen Kinder- und Jugendeinrichtung (z.B. Jugendamt, Jugendclub), 2 an einer (Fach-) Hochschule, 4 in einem Verein/Verband (z.B. Sport, Musik, Umwelt, Kultur), 1 in der Kirche und 1 in einer sonstigen Kinder- oder Jugendgruppe tätig</p>	
Geschlecht	29 Frauen, 15 Männer	
Alter	20-29 Jahre: 9 Teilnehmer (TN) 30-39 Jahre: 15 TN 40-49 Jahre: 11 TN 50 Jahre und älter: 9 TN	
Betreute Altersgruppen	3-5-Jährige: 4 TN 6-13-Jährige: 9 TN 14-17-Jährige: 25 TN 18-26-Jährige: 13 TN (Mehrfachnennungen möglich)	
Region	Nord: 9 TN Süd: 13 TN Ost: 11 TN West: 11 TN	

Quelle: Eigene Darstellung

Screenshots der Online-Community

QDC Studio 7 | Smartphone-Vorschau | Desktop-Vorschau | Formular-Check | Zurück zum Verlauf

Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus
im Rahmen des Zukunftsprojektes Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland

dwif | NIT | iconKids & YOUTH

Startseite | Kontakt | Datenschutz | Abmelden

Herzlich Willkommen @@@@ALIAS!
[Bearbeiten](#)

Mein Profil
Hier bearbeiten Sie Ihr Profil.

Forum
Hier diskutieren wir miteinander.

Chat
Hier können Sie sich den Verlauf des Chats vom vergangenen Montag anschauen. Wir haben über eine übergreifende Internetplattform für Kinder- und Jugendtourismus diskutiert.

Mein Blog
Hier berichten Sie uns über Ihre letzte Kinder- bzw. Jugendreise.

→ **Fragebogen**
Bitte beantworten Sie hier den Fragebogen.

→ **FAQ**
Hier finden Sie Antworten auf die wichtigsten Fragen zur Studie.

Video bearbeiten


Katharina Rothe@pixelio.de

Herzlich Willkommen bei unserer Online-Studie, die wir im Rahmen des **Zukunftsprojektes Kinder- und Jugendtourismus** im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie durchführen.

Schön, dass Sie sich die Zeit nehmen und uns einen Einblick in die Organisation und Planung Ihrer Kinder- und Jugendreisen geben.

Bevor wir loslegen, möchten wir Moderatoren uns kurz vorstellen:

Ihre Moderatorin


Hallo, mein Name ist **Bente**, ich bin Tourismusforscherin, 39 Jahre alt, gebürtige Hessin und lebe seit zehn Jahren in Schleswig-Holstein.

Während meiner Schul- und Studienzeit habe ich zahlreiche Kinder- und Jugendfreizeiten organisiert und begleitet. Inzwischen habe ich selbst zwei Kinder und bin gespannt mit

© 2013 KERINWERT, BERLIN ALLE RECHTE VORBEHALTEN

QDC Studio 7 | Smartphone-Vorschau | Desktop-Vorschau | Formular-Check | Zurück zum Verlauf

Unsere Online-Studie beinhaltet verschiedene Bausteine:

Einerseits gibt es zwei Foren, in denen Sie mit anderen Teilnehmern über verschiedene Themen diskutieren können, die wir ausgesucht haben. Ein **Forum** ist für Lehrer und eines für alle anderen Personen, die Kinder- und Jugendreisen organisieren (sogenannte Gruppenleiter). Sie sollten im Lauf der Woche Beiträge zu mindestens drei verschiedenen Themen des Forums liefern. Wie ausführlich diese Beiträge sind, entscheiden Sie selbst.

[Weiter zum Forum](#)

Am Montag haben wir im Chat über eine übergreifende Internetplattform zum Kinder- und Jugendtourismus diskutiert. Hier können Sie sich den Verlauf des Chats anschauen.

[Weiter zum Chat](#)

Außerdem bitten wir Sie, die Organisation und Planung ihrer letzten Kinder- bzw. Jugendreise in einem **Blog** zu beschreiben. Auch hier entscheiden Sie selbst, wie ausführlich Sie uns antworten möchten.

[Weiter zu meinem Blog](#)

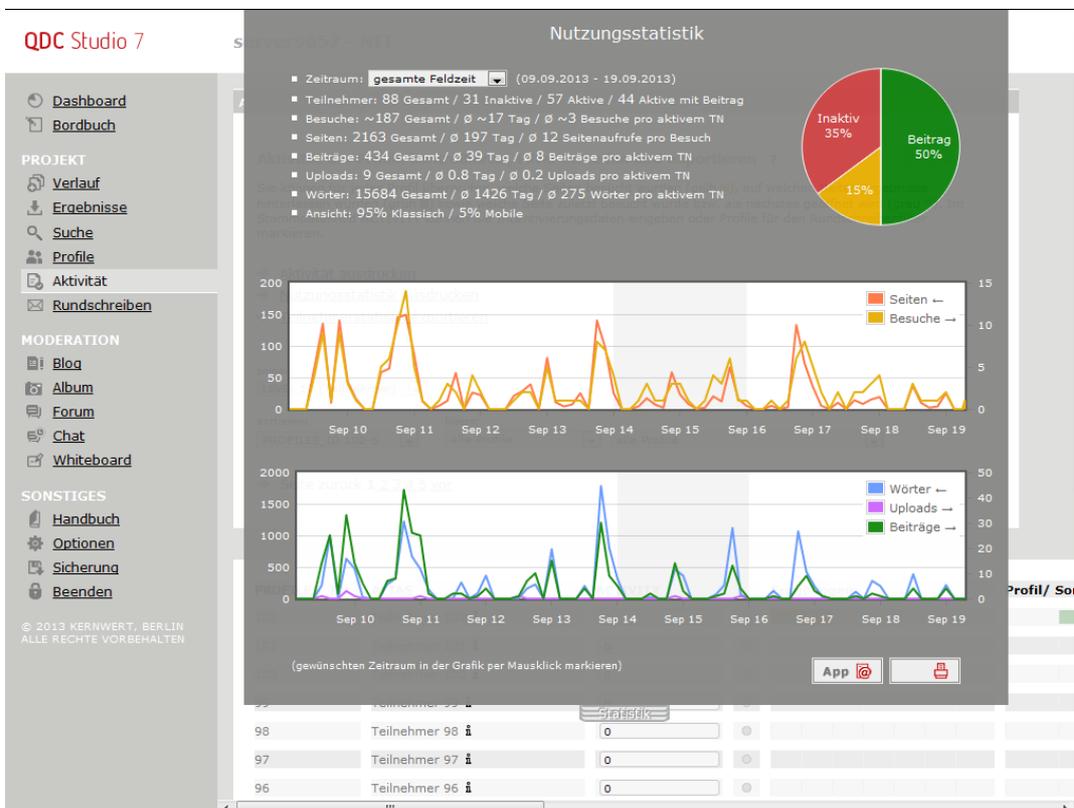
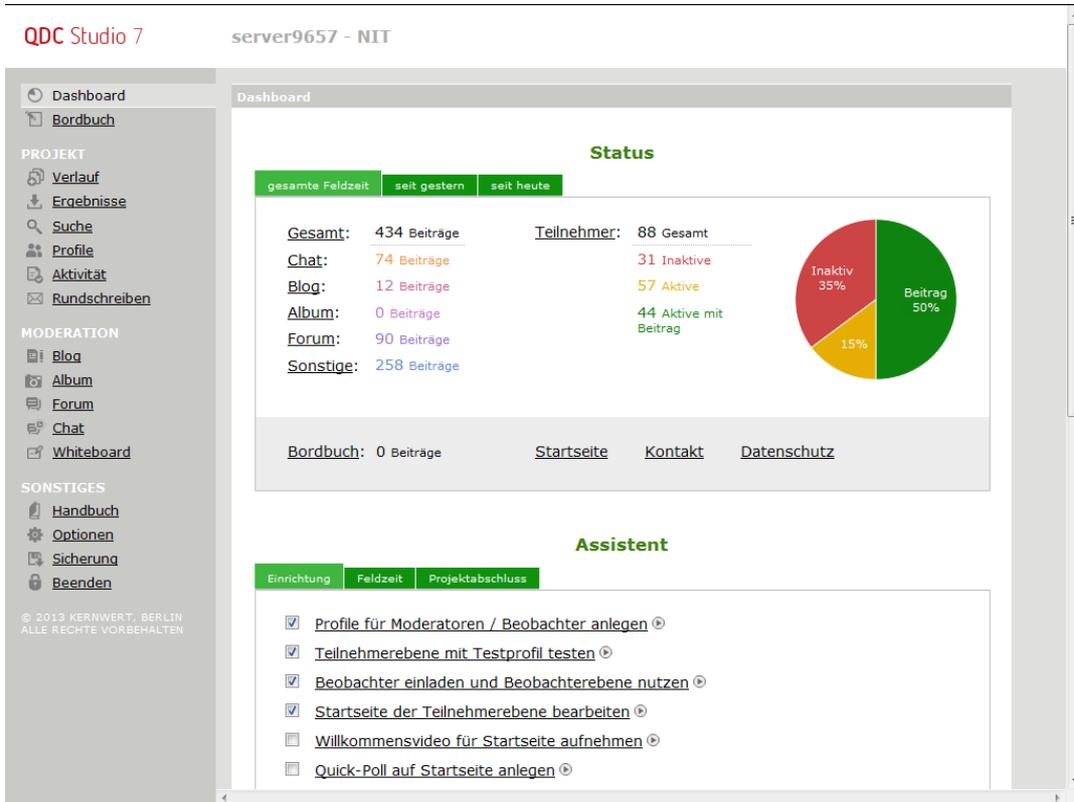
Zusätzlich haben wir einen kleinen **Fragebogen** entwickelt, der von jedem Teilnehmer einzeln ausgefüllt werden soll und dessen Inhalte für die anderen Teilnehmer nicht sichtbar sind.

→ [Weiter zum Fragebogen](#)

[Bearbeiten](#)

© KERINWERT, BERLIN

Nutzungsstatistik



BMWi-Zukunftsprojekt
„Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“

Teil IV: Jugendtourismus: Entwicklung 2002 bis 2012 und Potenziale 2013-2015

Basis: Sonderauswertung der Reiseanalysen RA 2003 – RA 2013



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

Projektträger: Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)

Projektdurchführung:



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

Kontakt:
Lars Bengsch (Projektleitung)
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
Tel.: 0431-666 567 18



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

Kontakt:
Christian Clausnitzer
c.clausnitzer@iconkids.de
Tel.: 089-544 629 23

Texte und Abbildungen: Bente Grimm (NIT)
Redaktion: Ulf Sonntag (NIT)
Mitarbeit: Janne Käckenmeister (NIT)

Berichtsstand: 30. Januar 2014

Konzeption, Durchführung und Auswertung der Reiseanalyse:

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel (Rolf Schrader)
NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel (Prof. Dr. Martin Lohmann, Ulf Sonntag)
Ipsos GmbH, Hamburg/Möln (Hans-Peter Drews, Doni Boll)

Abbildungen unter Verwendung von grafischen Elementen von James Keuning, Joe Brown, Ocha Avmu, Unknown Designer Collaboration by Roger Cook & Don Shanosky und anderen von The Noun Project

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	3
I. Ziel der Studie, Datenbasis und Vorgehensweise	5
II. Zusammenfassung	8
III. Überblick über die soziodemographische Entwicklung.....	9
IV. Urlaubsreiseintensität und -häufigkeit junger Menschen	11
1. Nach Alter	11
2. Nach sozialer Schicht	13
3. Nach Staatsbürgerschaft/Migrationshintergrund.....	15
V. Interesse junger Menschen an Urlaubszielen und Urlaubsformen	16
1. Interesse an inländischen Reisezielen.....	17
2. Interesse an ausländischen Reisezielen.....	21
3. Interesse an Urlaubsformen.....	26
4. Interesse an Angebotsformen, die sich auf Unterkünfte oder Verkehrsmittel beziehen	31
VI. Zielgruppenprofile.....	33

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Altersverteilung in der Bevölkerung.....	9
Abb. 2: Entwicklung der sozialen Schicht junger Menschen.....	10
Abb. 3: Urlaubsreiseintensität nach Alter	11
Abb. 4: Entwicklung der Urlaubsreisehäufigkeit junger Menschen	12
Abb. 5: Urlaubsreisevolumen und Marktanteile nach Alter	12
Abb. 6: Urlaubsreiseintensität junger Menschen nach sozialer Schicht.....	13
Abb. 7: Urlaubsreisehäufigkeit junger Menschen nach sozialer Schicht.....	14
Abb. 8: Urlaubsreisevolumen junger Menschen und Marktanteile nach sozialer Schicht.....	14
Abb. 9: Urlaubsreiseintensität junger Menschen nach Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund	15
Abb. 10: Entwicklung des Interesses an Inlandsreisen nach Alter.....	17
Abb. 11: Entwicklung des Interesses junger Menschen an inländischen Reisezielen (Rang 1-8)	18
Abb. 12: Entwicklung des Interesses junger Menschen an inländischen Reisezielen (Rang 9-16)	19
Abb. 13: Entwicklung des Interesses an inländischen Reisezielen 2003-2013 nach Alter (Rang 1-8).....	20
Abb. 14: Entwicklung des Interesses an inländischen Reisezielen nach Alter (Rang 9-16)	20
Abb. 15: Entwicklung des Interesses junger Menschen an ausländischen Reiseregionen	21
Abb. 16: Entwicklung des Interesses junger Menschen an ausländischen Reisezielen (Rang 1-10).....	22
Abb. 17: Entwicklung des Interesses an ausländischen Reisezielen nach Alter	23
Abb. 18: Entwicklung der durchschnittlich genannten Anzahl an Reisezielen nach Alter und sozialer Schicht.....	24
Abb. 19: Interesse an ausländischen Reisezielen nach Staatsbürgerschaft & Migrationshintergrund.....	25
Abb. 20: Entwicklung des Interesses junger Menschen an Urlaubsformen (Rang 1-10)	26
Abb. 21: Entwicklung des Interesses junger Menschen an Urlaubsformen (Rang 11-20)	27
Abb. 22: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen nach Alter	28
Abb. 23: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen nach Alter (Forts.).....	28
Abb. 24: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen (Anzahl)	29
Abb. 25: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen nach Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund.....	30

Abb. 26: Entwicklung des Interesses junger Menschen an diversen Angebotsformen..... 31
Abb. 27: Entwicklung des Interesses an diversen Angebotsformen nach Alter 32
Abb. 28: Definition der Zielgruppen in den Profilen..... 33

I. Ziel der Studie, Datenbasis 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

Das Teilprojekt „Jugendtourismus: Entwicklung 2002-2012 und Potenziale 2013-2015“ (oben blau markiert) wurde vom NIT bearbeitet. Der Bericht beschäftigt sich mit der Entwicklung der Nachfrage nach Urlaubsreisen und liefert einen Ausblick auf die touristi-

schen Interessen der in Deutschland lebenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Dabei werden die folgenden Fragen beantwortet:

1. Welche Rolle spielen die Urlaubsreisen (5 Tage+) von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Gesamtmarkt und wie haben sich der Anteil und das Volumen dieser Reisen in den letzten zehn Jahren entwickelt?
2. Welche Urlaubsinteressen (Urlaubsziele, Urlaubsformen) haben Jugendliche und jungen Erwachsene im Vergleich zur übrigen Bevölkerung und wie haben sich die Urlaubsinteressen im letzten Jahrzehnt verändert?
3. Inwiefern unterscheiden sich ausgewählte Zielgruppen des Jugendtourismus? (Soziodemographie, Motive, Aktivitäten, Interesse an Urlaubszielen und -formen)

Im Fokus der Auswertung stehen junge Menschen im Alter von 14 bis 26 Jahren, die wir teilweise in Jugendliche (14 bis 17 Jahre) und junge Erwachsene (18 bis 26 Jahre) unterteilen. Vor dem Hintergrund der Aktualität des Themas Inklusion werfen wir zudem einen genauen Blick auf verschiedene soziale Schichten und – soweit die Daten dies erlauben – auf den Migrationshintergrund.

Datenbasis

Basis für diesen Bericht sind die bevölkerungsrepräsentativen Daten der Reiseanalysen RA 2003 bis RA 2013 *face-to-face*, für die im Januar jeden Jahres mehr als 7.500 Personen ab 14 Jahre (darin jeweils ca. 1.300 Personen im Alter von 14 bis 26 Jahren) zu ihrem konkreten Reiseverhalten im Laufe des Vorjahres und ihren Motiven, Einstellungen und Interessen für die Zukunft persönlich befragt werden.

Das Fragenprogramm der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) berücksichtigt damit sowohl das faktische Urlaubsreiseverhalten als auch das Interessenspotenzial für die Zukunft. Seit Herbst 2007 wird die jährliche *face-to-face* Befragung durch Online-Erhebungen im Rahmen der RA *online* ergänzt. Das Fragenprogramm der RA *online* beschäftigt sich vor allem mit Kurzurlaubsreisen und online-relevanten Fragestellungen, die in dieser Sonderauswertung aber nicht näher untersucht werden sollen (ausführliche Informationen unter www.reiseanalyse.de).

Beim Vergleich mit anderen Ergebnissen der Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus muss berücksichtigt werden, dass hier nur über solche Reisen berichtet wird, die der Befragte als Urlaubsreise bezeichnet hat. Das bedeutet, dass z.B. Klassenreisen, Reisen im Rahmen von Austauschprogrammen oder auch die Teilnahme an mehrtägigen Sport- oder Musikveranstaltungen (Kirchentag, Deutsches Turnfest usw.) nicht enthalten sind.

Vorgehensweise

Nach einer kurzen Übersicht über die allgemeine Entwicklung der betrachteten Bevölkerungsgruppen wird dargestellt, wie sich die Urlaubsreiseintensität, die Urlaubsreisehäufigkeit und das Urlaubsreisevolumen im Zeitraum 2002 bis 2012 entwickelt haben. Im Anschluss werden die Potenziale für über 80 Destinationen im In- und Ausland sowie für 25 Urlaubs- bzw. Angebotsformen (z. B. Strand-/Badeurlaub, Spaß-/Partyurlaub, All-Inclusive-Urlaub) ausgewertet. Die Ergebnisse beziehen sich nicht nur auf die deutschen Bundesländer und die wichtigsten Auslandsreiseziele junger Menschen, sondern gehen in einigen Fällen noch darüber hinaus und decken auch zahlreiche touristisch relevante Reiseregionen ab.

Ferner wurden auf Basis der Reiseanalyse 2013 vertiefende Auswertungen für sechs spezielle Zielgruppen erstellt. In Absprache mit dem Fachbeirat wurden für diese Darstellung die folgenden Zielgruppen ausgewählt:

1. Inlands-Interessenten
2. Auslands-Interessenten
3. Individualreise-Fans
4. Pauschalreise-Fans
5. Fun-Orientierte und
6. Bildungs-Orientierte

Diese Zielgruppenprofile enthalten eine soziodemographische Beschreibung, Informationen zu besonders wichtigen Urlaubsmotiven und häufig durchgeführten Urlaubsaktivitäten, Potenziale einzelner Urlaubsziele und Urlaubsformen sowie Angaben zur Internetnutzung in Verbindung mit Urlaubsreisen.

II. Zusammenfassung

Dieser Bericht wurde vom NIT im Rahmen der Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus auf Basis von Daten der Reiseanalyse erstellt und beschäftigt sich mit der Entwicklung der Urlaubsreiseintensität und -häufigkeit junger Menschen im Alter von 14 bis 26 Jahren sowie mit deren Interesse an Reisezielen und Urlaubsformen.

Soziodemographische Entwicklung, Urlaubsreiseintensität und -häufigkeit

- Das Alter hat nur einen geringen Einfluss auf die Urlaubsreiseintensität, wichtiger sind Schulbildung und Einkommen bzw. die soziale Schicht.
- Konstantes Volumen der Zielgruppe und der Nachfrage: Aktuell 10,8 Mio. 14-26-jährige Deutsche (17% d. deutschen Bevölkerung 14 Jahre+), die im Jahr 2012 insgesamt 10,5 Mio. Urlaubsreisen unternahmen.
- Aber: Im Jahr 2012 gab es weniger Urlaubsreisen von jungen Menschen aus der Unterschicht als vor zehn Jahren.
- Junge, in Deutschland lebende Ausländer hatten 2012 eine (noch) höhere Urlaubsreiseintensität als junge Deutsche.

Potenziale (in- und ausländische Reiseziele, Urlaubs- und Angebotsformen)

- Deutschland ist aktuell für jeden zweiten jungen Deutschen als Reiseziel interessant. Junge Menschen mit ausländischem Pass interessieren sich seltener für Inlandsurlaube als junge Deutsche.
- Inländische Ziele: Interesse an Schleswig-Holstein, Berlin und Bayern am größten, stärkster Interessenszuwachs bei den Stadtstaaten. Ausländische Ziele: Interesse an Spanien dominiert - Italien, Türkei und die USA folgen.
- Teilweise steigt zwar das Gesamtinteresse, das sog. harte Potenzial, d.h. der Anteil derjenigen, die in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ dort Urlaub machen möchten, bleibt aber unverändert.
- Junge Deutsche interessieren sich für mehr Reiseziele als junge Ausländer bzw. junge Menschen mit Migrationshintergrund.
- Strandurlaube, All-Inclusive und Städtetrips sind für junge Deutsche besonders interessant, Städtereisen befinden sich im Aufwind. Caravaning-Urlaube mit deutlichen Interessenszuwächsen bei den 14-26-jährigen Deutschen.

Zielgruppen

Für insgesamt sechs Zielgruppen des Jugendtourismus wurden übersichtliche Profile erstellt, die ausgewählte Informationen zur Soziodemographie, zu Urlaubsmotiven und -aktivitäten, zur Internetnutzung, zur Reiseintensität 2012 sowie zum Interesse an Reisezielen und Urlaubsformen 2013 enthalten. Die Profile liefern wertvolle Hinweise für das touristische Marketing.

III. Überblick über die soziodemographische Entwicklung

Um die Relevanz einzelner Entwicklungen auf Seiten der touristischen Nachfrage beurteilen zu können, muss man das Volumen und die Entwicklung der untersuchten Bevölkerungsgruppen kennen.

Altersverteilung: Die in den folgenden Kapiteln dargestellten Daten der Reiseanalyse beziehen sich – sofern nicht anders angegeben – auf die deutsche Wohnbevölkerung 14 Jahre und älter. Im Jahr 2013 waren das 64,5 Mio. Personen, darin 17% bzw. 10,8 Mio. junge Menschen im Alter von 14-26 Jahren. Das Volumen und der Anteil der untersuchten Altersgruppen haben sich in den letzten zehn Jahren kaum verändert.

Abb. 1: Entwicklung der Altersverteilung in der Bevölkerung



Aufgrund von Rundungen ist die Summe teilweise ungleich 100%

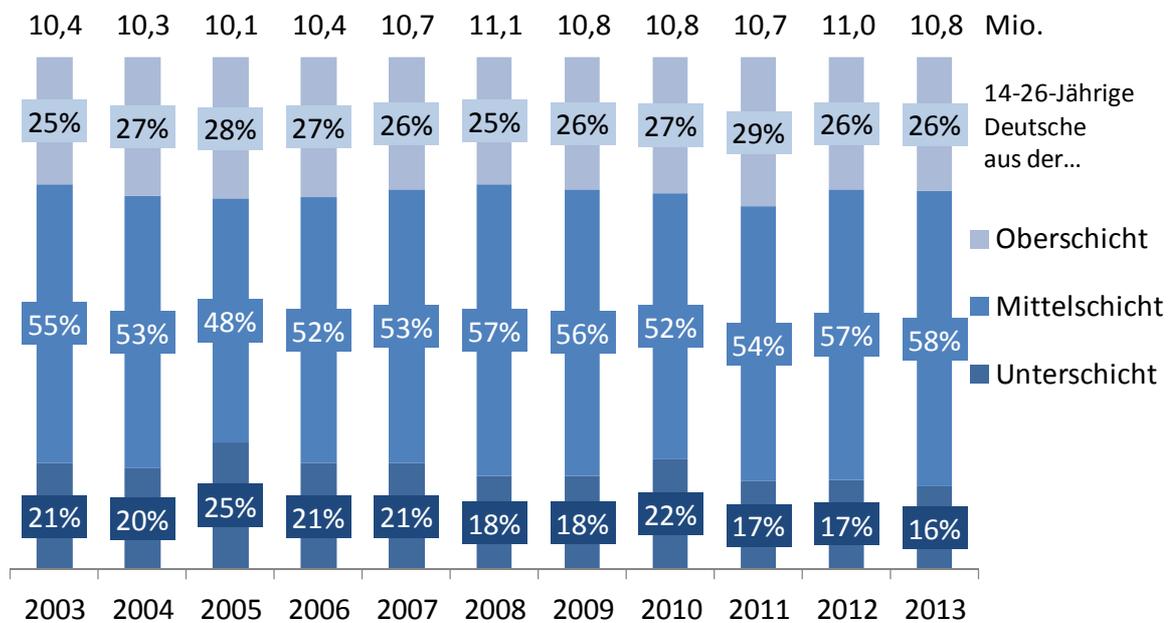
Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

Soziale Schicht: Die Reiseanalyse bietet die Möglichkeit, die Bevölkerung oder ausgewählte Bevölkerungsgruppen mit Hilfe eines Punktesystems für die Variablen Schulbildung des Befragten, Haushaltsnettoeinkommen und Berufstätigkeit des Haushaltsvorstandes in sieben Gruppen einzuteilen. Die beiden ersten Gruppen werden als Oberschicht bezeichnet (im Jahr 2012 waren das 26% der 14-26-jährigen Deutschen), die Gruppen drei, vier und fünf gehören zur Mittelschicht (58%), die Gruppen sechs und sieben zur Unterschicht (16%). Im Vergleich zu 2002 ist der Anteil der jungen Menschen, die

zur Unterschicht zählen, damit um fünf Prozentpunkte gesunken, dafür ist die Mittelschicht noch etwas breiter geworden.¹

Abb. 2: Entwicklung der sozialen Schicht junger Menschen



Soziale Schicht: Zusammenfassung von Schulbildung, Einkommen und Berufstätigkeit in einem Punktesystem
 14-26-Jährige Deutsche, aufgrund von Rundungen ist die Summe teilweise ungleich 100%
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

Ausländer/Migration: Seit 2011 werden im Rahmen der Reiseanalyse auch die Staatsbürgerschaft und der Migrationshintergrund abgefragt. 92% der jungen, in Deutschland lebenden und Deutsch sprechenden Personen besitzen die deutsche Staatsbürgerschaft, der Anteil der Ausländer liegt im Untersuchungszeitraum bei 8%. Deutlich größer ist jedoch der Anteil derer, die einen Migrationshintergrund haben, die also entweder selbst aus einem anderen Land nach Deutschland gezogen sind oder deren Eltern Immigranten sind (2013: 17%).

¹ Die Kriterien für die Zuordnung zu den einzelnen sozialen Schichten wird vom RA-Team jedes Jahr überprüft und ggf. angepasst.

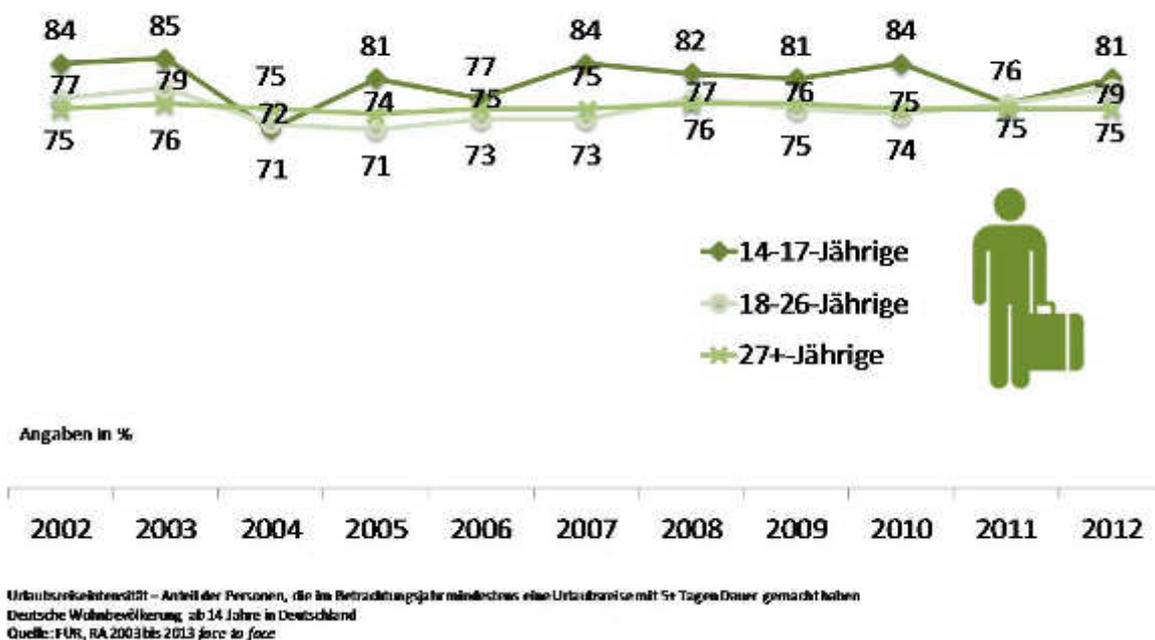
IV. Urlaubsreiseintensität und -häufigkeit junger Menschen

Die Urlaubsreiseintensität beschreibt, wie hoch der Anteil einer Personengruppe ist, der am Urlaubsreisegeschehen teilnimmt, d.h. im Betrachtungsjahr eine oder mehr Urlaubsreisen mit fünf oder mehr Tagen unternommen hat. Die Urlaubsreisehäufigkeit erläutert, wie viele Urlaubsreisen jeder Urlaubsreisende im Jahresdurchschnitt unternommen hat.

1. Nach Alter

Die RA-Zeitreihen zeigen, dass junge Menschen besonders reiselustig sind: Vier von fünf 14-26-Jährigen (8,5 Mio.) haben im Jahr 2012 mindestens eine Urlaubsreise gemacht, in etwa genauso viele wie im Jahr 2002. Die Jugendlichen kommen sogar auf eine Urlaubsreiseintensität von über 80%, während der Wert bei den jungen Erwachsenen aktuell bei 79%, im Durchschnitt der letzten zehn Jahre aber bei etwa 75% und damit in etwa auf der Höhe der 27+-Jährigen liegt.

Abb. 3: Urlaubsreiseintensität nach Alter



Ein Teil der Urlaubsreisenden macht nicht nur eine, sondern mehrere Urlaubsreisen im Jahr. Im Jahr 2012 traf dies auf 25% der Jugendlichen, 14% der jungen Erwachsenen und 23% der Altersgruppe 27+ zu.

Abb. 4: Entwicklung der Urlaubsreisehäufigkeit junger Menschen

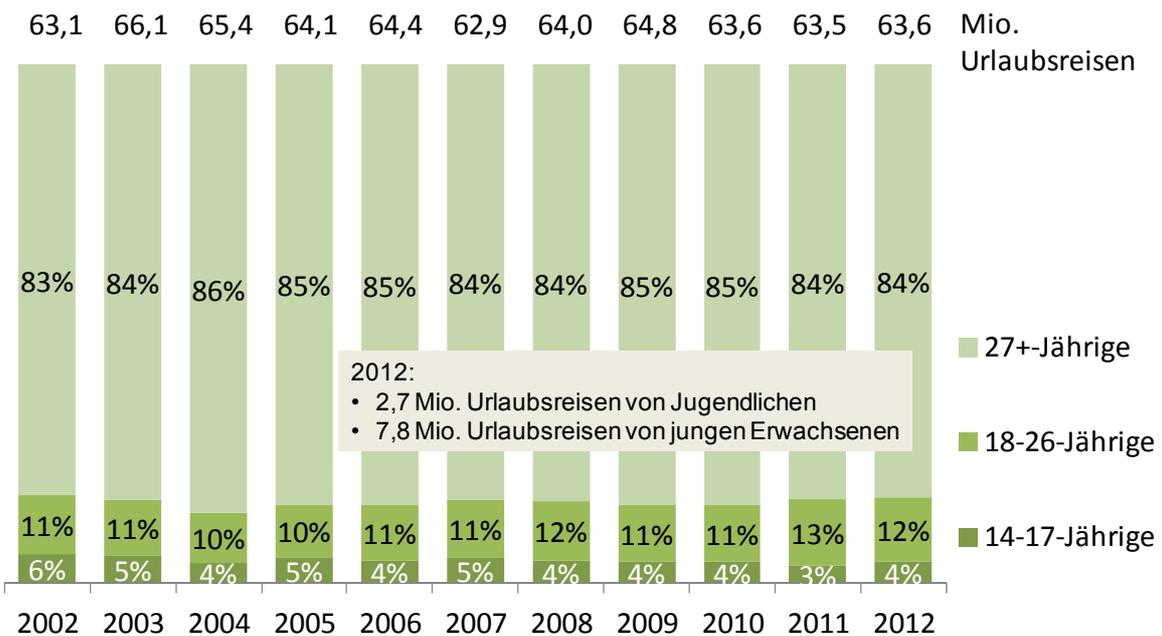
Urlaubsreisehäufigkeit	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bevölkerung	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
14-17-Jährige	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3	1,3
18-26-Jährige	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
14-26-Jährige	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
27+-Jährige	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3

Durchschnittliche Anzahl der Urlaubsreisen pro Urlaubsreisendem

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: FUR, RA 2003-2013 *face-to-face*

Die durchschnittliche Urlaubsreisehäufigkeit der deutschen Bevölkerung lag in den vergangenen zehn Jahren sehr konstant bei 1,3. Auch bei den 14-17-Jährigen und den 18-26-Jährigen zeigt sich ein stabiles Bild.

Abb. 5: Urlaubsreisevolumen und Marktanteile nach Alter



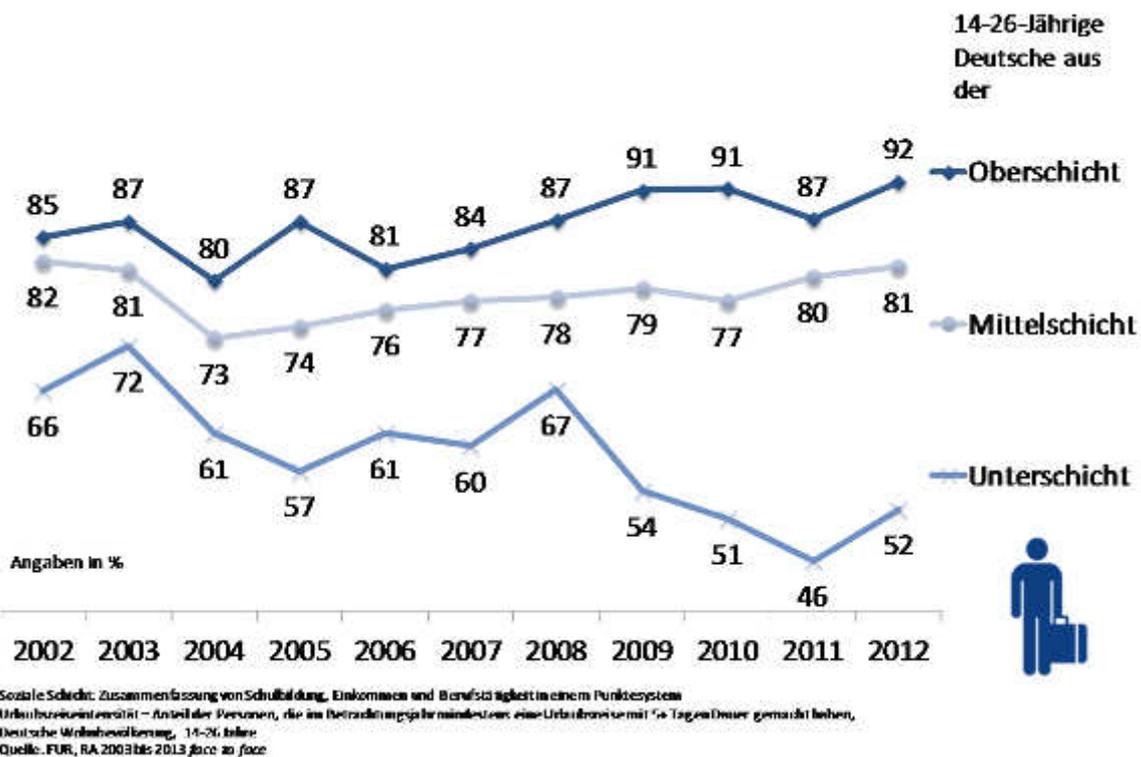
Urlaubsreisen 5 Tage+, aufgrund von Rundungen ist die Summe teilweise ungleich 100%
 Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 *face-to-face*

Insgesamt unternehmen die 64,5 Mio. Bundesbürger Jahr für Jahr ca. 64 Mio. Urlaubsreisen mit 5 und mehr Tagen Dauer. Der Anteil der Urlaubsreisen, die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt werden, lag im Jahr 2012 bei 16%. Dies entspricht in etwa ihrem Anteil in der Bevölkerung, d.h. in etwa jede sechste Urlaubsreise wird von jungen Menschen unternommen (jährlich ca. 10 Mio. Urlaubsreisen). In den letzten zehn Jahren gab es hier nur geringfügige Veränderungen.

2. Nach sozialer Schicht

Die Urlaubsreiseintensität unterscheidet sich jedoch nicht nur in Abhängigkeit vom Alter, sondern innerhalb der Altersgruppen auch hinsichtlich verschiedener sozialer Schichten. Während fast alle jungen Menschen aus der Oberschicht eine oder sogar mehrere Urlaubsreisen im Jahr machen (2002 waren es 85%, 2012 sogar 92%), trifft dies nur auf etwa jeden zweiten jungen Menschen aus der Unterschicht zu (2002: 66%, 2012: 52%). Die Schulbildung, das Haushalts-Netto-Einkommen und der Beruf des Haushaltsvorstandes haben also einen entscheidenden Einfluss auf die Teilnahme am Urlaubsreisegeschehen. Die RA-Zeitreihen zeigen, dass von einer breiten Teilhabe am Urlaubsreisegeschehen aktuell also nur in Bezug auf die jungen Menschen gesprochen werden kann, die mindestens der Mittelschicht zuzuordnen sind. Bezüglich der Inklusion aller gesellschaftlichen Gruppen sind wir demnach heute in Deutschland bei den Urlaubsreisen weiter entfernt als noch vor zehn Jahren.

Abb. 6: Urlaubsreiseintensität junger Menschen nach sozialer Schicht



Junge Menschen aus der gesellschaftlichen Oberschicht unternehmen überdurchschnittlich viele Urlaubsreisen. Sie stellen zwar nur gut ein Viertel der betrachteten Altersgruppe, unternehmen aber etwa jede dritte der im Jahr 2012 insgesamt 10,5 Mio. Urlaubsreisen der jungen Deutschen (vgl. Abb. 8). Dies liegt daran, dass der Anteil der Mehrfachreisenden und dadurch auch die Urlaubsreisehäufigkeit in den verschiedenen sozialen Schich-

ten unterschiedlich hoch sind. 32% der jungen Menschen aus der Oberschicht, aber nur 19% der Mittelschicht und 15% der Unterschicht-Angehörigen haben im Jahr 2012 mehrere Urlaubsreisen unternommen.

Abb. 7: Urlaubsreishäufigkeit junger Menschen nach sozialer Schicht

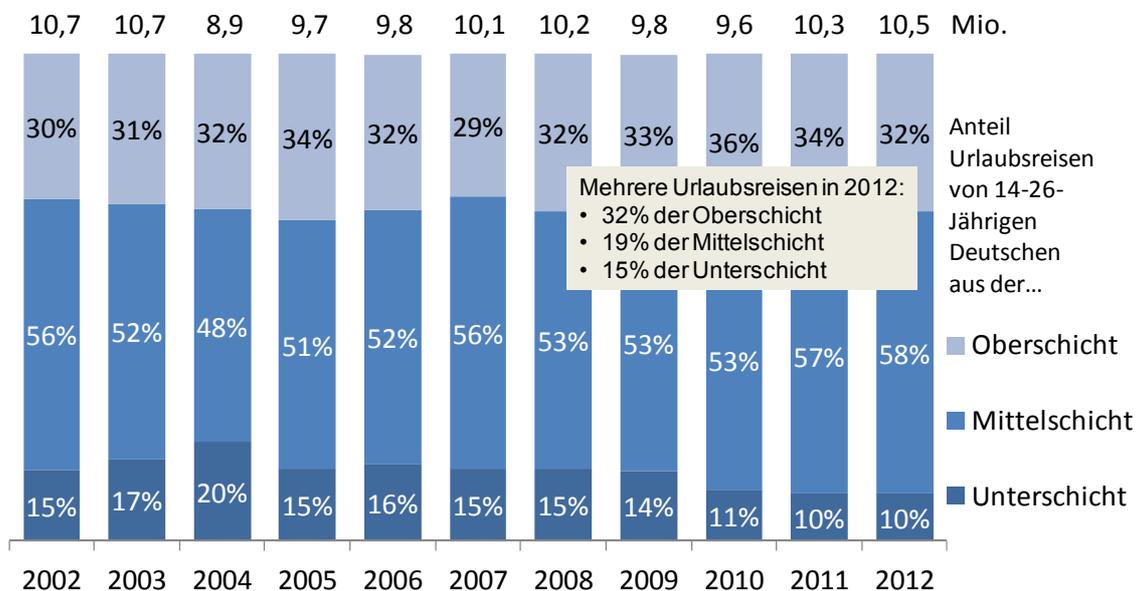
Urlaubsreishäufigkeit	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
14-26-Jährige gesamt	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Oberschicht	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4
Mittelschicht	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
Unterschicht	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2

Durchschnittliche Anzahl der Urlaubsreisen pro Urlaubsreisendem

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: FUR, RA 2003-2013 *face-to-face*

Der Zeitvergleich zeigt, dass der Anteil der Urlaubsreisen von jungen Menschen aus der Unterschicht von 15% im Jahr 2002 auf 10% im Jahr 2012 zurückgegangen ist. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass das Volumen der Gruppe insgesamt kleiner geworden ist, zum anderen aber auch ein Hinweis auf die rückgängige Urlaubsreiseintensität von jungen Menschen aus unteren sozialen Schichten.

Abb. 8: Urlaubsreisevolumen junger Menschen und Marktanteile nach sozialer Schicht



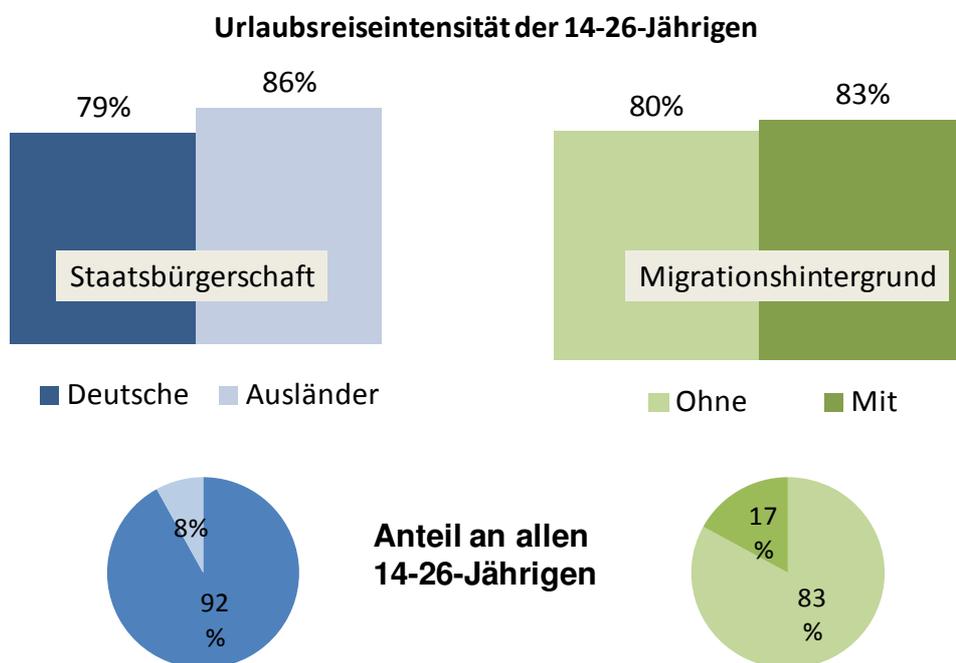
Mehrere Urlaubsreisen in 2012:
 • 32% der Oberschicht
 • 19% der Mittelschicht
 • 15% der Unterschicht

Soziale Schicht: Zusammenfassung von Schulbildung, Einkommen und Berufstätigkeit in einem Punktesystem
 Urlaubsreisen 5 Tage+, Anteile in %, Anteile in %, aufgrund von Rundungen ist die Summe teilweise ungleich 100%
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 *face-to-face*

3. Nach Staatsbürgerschaft/Migrationshintergrund

Im Jahr 2012 haben junge, in Deutschland lebende Ausländer etwa 1 Mio. Urlaubsreisen mit 5+ Tagen Dauer unternommen, das entspricht 9% aller Urlaubsreisen der 14-26-Jährigen. 17% bzw. 2 Mio. Urlaubsreisen wurden von jungen Menschen mit Migrationshintergrund unternommen – auch dies entspricht deren Anteil an der Bevölkerung².

Abb. 9: Urlaubsreiseintensität junger Menschen nach Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund



Urlaubsreiseintensität = Anteil der Personen, die im Betrachtungsjahr mindestens eine Urlaubsreise mit 5+ Tagen Dauer gemacht haben
 Deutschsprachige Wohnbevölkerung, 14-26 Jahre
 Quelle: FUR, RA 2013 face-to-face

Die Auswertung der Reiseanalyse zeigt, dass junge Menschen mit ausländischer Staatsbürgerschaft bzw. mit Migrationshintergrund eine höhere Urlaubsreiseintensität haben als ihre Altersgefährten mit deutschem Pass bzw. ohne Migrationshintergrund. Wir gehen davon aus, dass die hohe Urlaubsreiseintensität dieser Gruppe vor allem – aber eventuell nicht nur – auf regelmäßige Besuche bzw. Urlaube bei der im Ausland lebenden Verwandtschaft zurückzuführen ist. Die im Rahmen der Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus geplante Primärerhebung wird vertiefende Informationen zu diesem Thema liefern.

² Im Übrigen besitzen 63% der 14-26-Jährigen mit Migrationshintergrund die deutsche Staatsangehörigkeit und 11% der deutschen 14-26-Jährigen haben einen Migrationshintergrund.

V. Interesse junger Menschen an Urlaubszielen und Urlaubsformen

Durch die regelmäßige Abfrage des Interesses an Urlaubsreisezielen und Urlaubsformen erlauben die RA-Daten einen Blick in die mittelfristige Zukunft, d.h. auf die jeweils nächsten drei Jahre. In diesem Kapitel wird deshalb untersucht, wie groß die Potenziale verschiedener in- und ausländischer Urlaubsreiseziele und zahlreicher Urlaubsformen im Jugendtourismus sind und welche Veränderungen es in der letzten Dekade bei den Interessensbekundungen junger Menschen gegeben hat. Dabei unterscheidet die Reiseanalyse zwischen dem harten Potenzial („plane ziemlich sicher“) und dem weichen Potenzial („kommt generell in Frage“³) für die jeweils nächsten drei Jahre. Addiert man beide Werte, ergibt sich das Gesamtpotenzial. Bei der Frage nach dem Interesse an Urlaubsformen wurden die Antwortmöglichkeiten im Jahr 2005 verändert. Damit die Daten vergleichbar sind, werden die entsprechenden Zeitreihen nur für die Jahre 2005-2013 dargestellt.

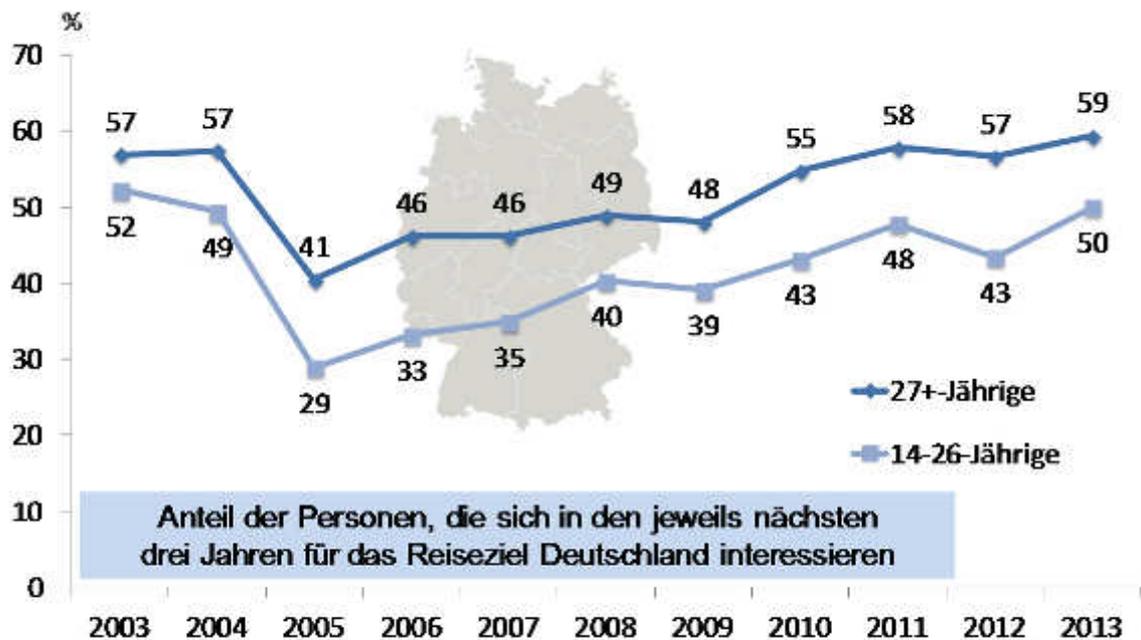
Da die Unterschiede zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen relativ gering sind, beschreiben wir dabei in der Regel die gesamte Gruppe der 14-26-jährigen Deutschen und vergleichen diese mit den „älteren“ Deutschen (27 Jahre+). Sofern es auffällige Unterschiede zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt, weisen wir darauf hin. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit können aus methodischen Gründen in den Zeitreihen nicht berücksichtigt werden. Vergleiche zwischen den Interessen der deutschen und ausländischen jungen Menschen beziehen sich daher lediglich auf die aktuelle Reiseanalyse (RA 2013).

³ In der RA 2003 und RA 2004 „kommt wahrscheinlich in Frage“

1. Interesse an inländischen Reisezielen

Im Januar 2013 äußerte jeder zweite junge Deutsche Interesse an einer Inlandsreise. Der Anteil der jungen Interessenten entspricht damit in etwa dem Anteil aus dem Jahr 2003 (52%). Dennoch hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan: Im Jahr 2005 gab es einen deutlichen Interessens-Rückgang (damals lag das weiche Potenzial der 14-26-Jährigen bei nur 29%), seitdem steigt das Interesse am Inland aber wieder deutlich an. Im Vergleich mit anderen Reisezielen belegt Deutschland bezüglich der Interessensbekundungen damit hinter Spanien aktuell den zweiten Rang (vgl. Kapitel 2). Das eigene Land ist für Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14-26 Jahren also durchaus attraktiv! Ganz so groß wie das Inlands-Interesse der „älteren“ Bevölkerung ist das Interesse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen jedoch nicht. Die abgebildete Zeitreihe zeigt, dass der Unterschied im Jahr 2003 mit 5 Prozentpunkten am geringsten war und aktuell 9 Prozentpunkte beträgt.

Abb. 10: Entwicklung des Interesses an Inlandsreisen nach Alter

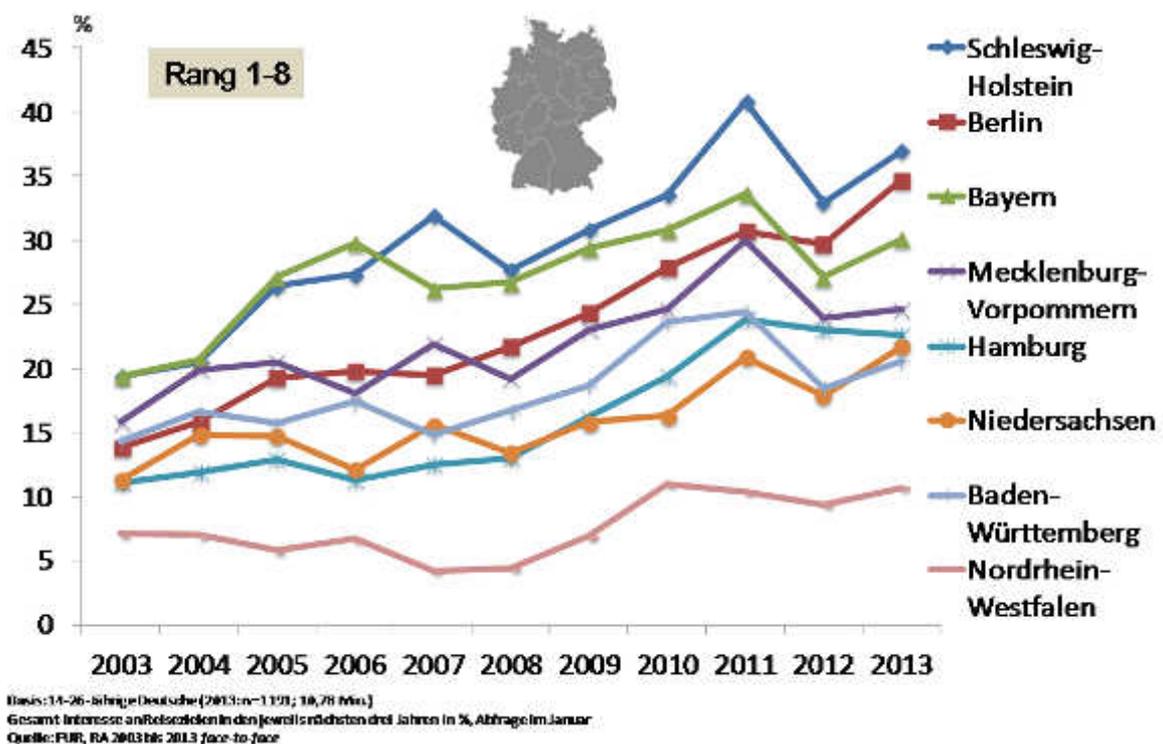


Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt: Interesse am Reiseziel Deutschland in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

Junge, in Deutschland lebende Menschen mit ausländischer Staatsbürgerschaft bzw. mit Migrationshintergrund äußern im Übrigen ein geringeres Interesse am Reiseziel Deutschland als junge Deutsche bzw. junge Menschen ohne Migrationshintergrund.

Innerhalb Deutschlands wecken aktuell Schleswig-Holstein (37%), Berlin (35%) und Bayern (30%) das größte Interesse bei jungen Deutschen. Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Niedersachsen und Baden-Württemberg folgen mit jeweils zwischen 20% und 25% Interessenten auf den Rängen vier bis sechs (vgl. Abb. 11). Vom (wieder) gestiegenen Interesse für das Reiseland Deutschland können viele, aber längst nicht alle Bundesländer profitieren. Den größten Anstieg an jungen Interessenten können Schleswig-Holstein sowie die Stadtstaaten Berlin und Hamburg verzeichnen. Unterschiede zwischen den (hier nicht einzeln dargestellten) jüngeren Altersgruppen finden sich nur im Hinblick auf Hamburg, das bei den jungen Erwachsenen beliebter ist, und in Bezug auf Niedersachsen, das bei den Jugendlichen mehr Interesse weckt.

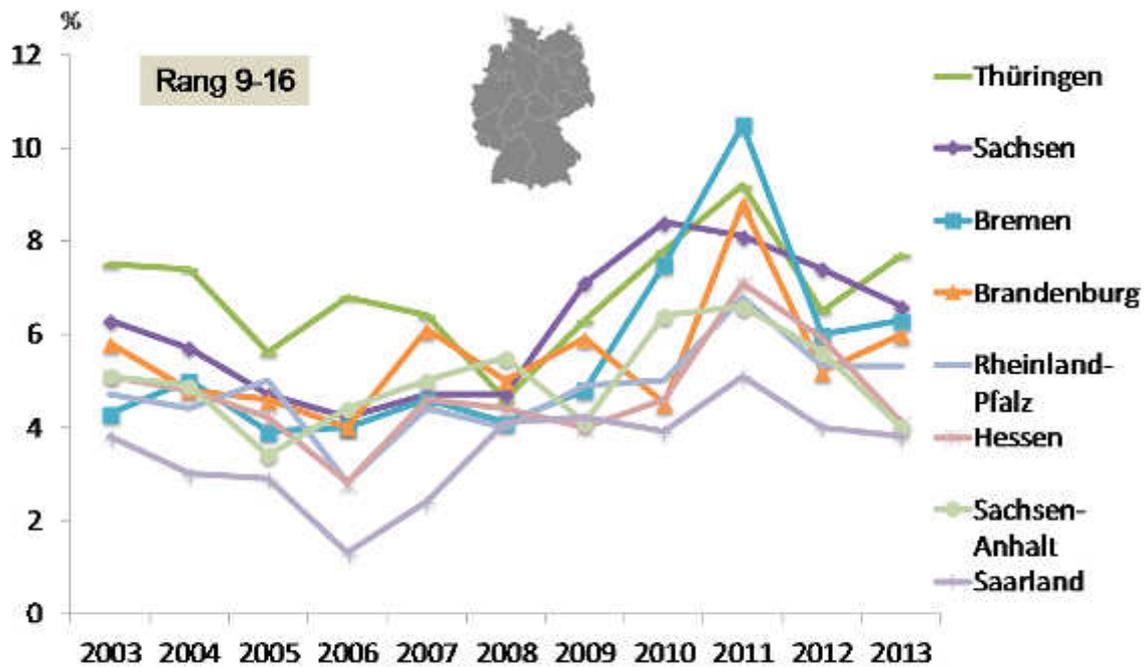
Abb. 11: Entwicklung des Interesses junger Menschen an inländischen Reisezielen (Rang 1-8)



Das Interesse an den in Abb. 12 (Achtung: Andere Skala als in Abb. 11) dargestellten Bundesländern schwankt geringfügig, hat sich in den letzten zehn Jahren insgesamt aber kaum verändert und liegt aktuell zwischen 8% (Thüringen) und 4% (Saarland).

Im Anhang finden Sie Daten für zahlreiche inländische Regionen (z. B. Schwarzwald, Nordsee, Ostsee) sowie Informationen zum weichen und harten Potenzial der einzelnen Länder.

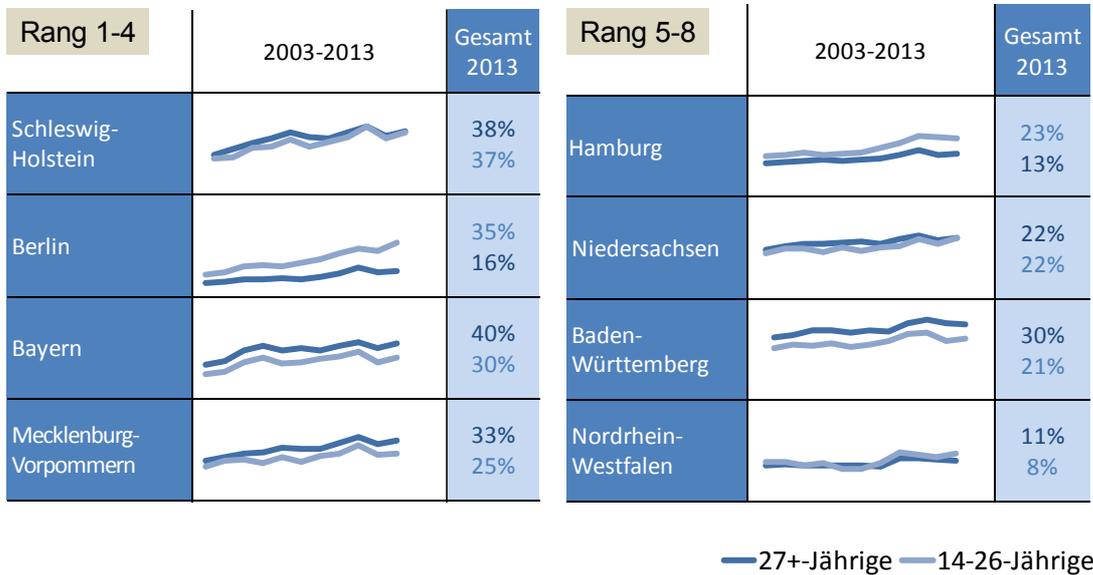
Abb. 12: Entwicklung des Interesses junger Menschen an inländischen Reisezielen (Rang 9-16)



Basis: 14-26-Jährige Deutsche (2013: n= 1191; 10,78 Mio.)
 Gesamt-Interesse an Reisezielen in den jeweils nächstbenannten Jahren in %, Abfrage im Januar
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

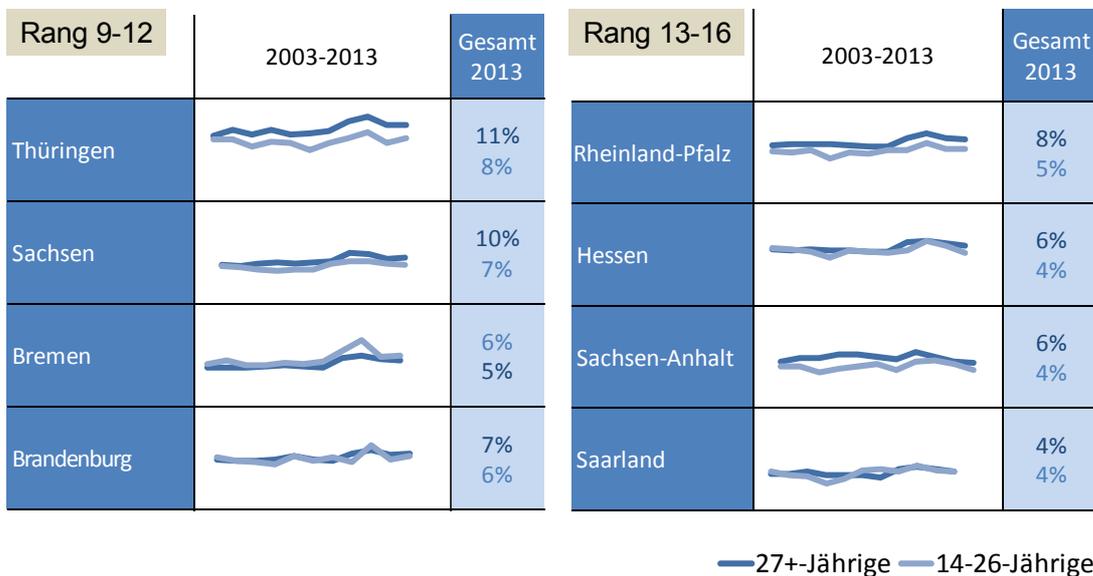
Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg wecken bei jungen Deutschen mehr Interesse als bei der Altersgruppe 27+, während Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, aber auch Thüringen, Sachsen, Rheinland-Pfalz bei den 14-26-Jährigen auf weniger Interesse stoßen (vgl. Abb. 13 und Abb. 14). Das Interesse an Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Brandenburg und dem Saarland ist in beiden Gruppen jeweils etwa gleich groß.

Abb. 13: Entwicklung des Interesses an inländischen Reisezielen 2003-2013 nach Alter (Rang 1-8)



Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Reisezielen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Sparklines ohne einheitliche Skala, sortiert nach Ranking 2013 bei den 14-26-Jährigen
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 *face-to-face*

Abb. 14: Entwicklung des Interesses an inländischen Reisezielen nach Alter (Rang 9-16)



Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Reisezielen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Sparklines ohne einheitliche Skala, sortiert nach Ranking 2013 bei den 14-26-Jährigen
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 *face-to-face*

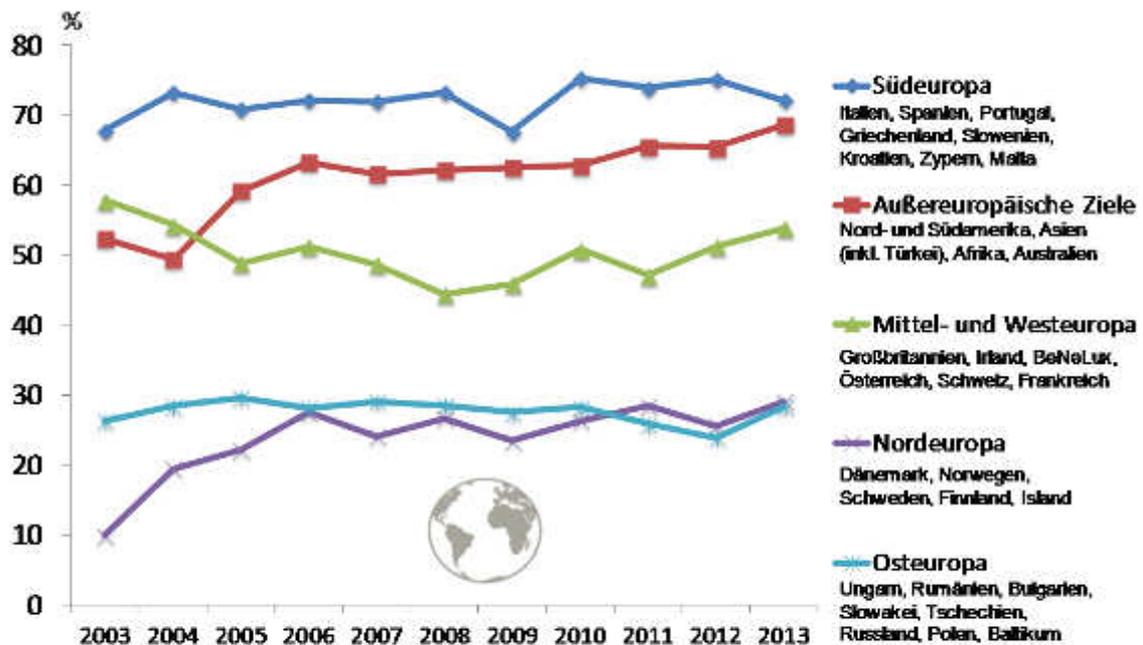
2. Interesse an ausländischen Reisezielen

Um einen anschaulichen Überblick über die Entwicklung des Interesses zu erhalten, haben wir die einzelnen ausländischen Reiseziele im Rahmen der Auswertung zunächst einmal zu Regionen zusammengefasst (Nettowerte).

Aktuell interessieren sich ca. 70% der jungen Deutschen in den nächsten drei Jahren für mindestens ein Reiseziel in Südeuropa. Fast ebenso viele 14-26-Jährige können sich für ein oder mehrere außereuropäische Reiseziele (zu denen wir auch die Türkei zählen) begeistern, mindestens jeder zweite verspürt Lust, im betreffenden Zeitraum zu einem ausländischen Ziel in Mittel- oder Westeuropa zu verreisen. Nord- und Osteuropa kamen im Januar 2013 für jeweils knapp 30% der jungen Deutschen in den nächsten drei Jahren als Reiseziel in Frage.

In den letzten zehn Jahren ist das Interesse der 14-26-Jährigen an außereuropäischen Zielen und an den nordeuropäischen Ländern stark gestiegen. Für Mittel- und Westeuropa zeigt sich bezüglich des Interesses in den vergangenen zehn Jahren ein wechselhafter Verlauf mit zuletzt aber positiven Kennzeichen. Die Interessenspotenziale für Süd- und Osteuropa liegen über die Jahre hinweg relativ konstant auf einem Niveau.

Abb. 15: Entwicklung des Interesses junger Menschen an ausländischen Reise-
regionen

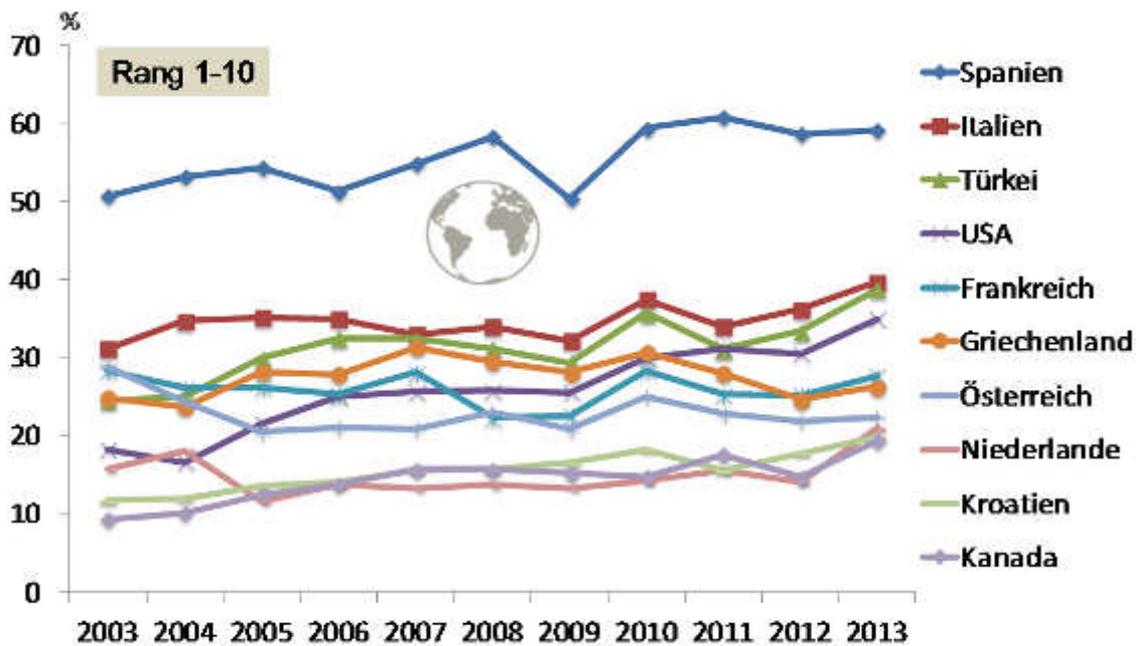


Basis: 14-26-Jährige Deutsche (2013: n=1.191; 10./16. Mio.)
Gesamt-Interesse an Reisezielen in den jeweils nächstbesten 3 Jahren in % (Nettowerte), Abfrage im Januar
Quelle: FUI, IFA 2003 bis 2013 face-to-face

Vergleicht man die zehn im Januar 2013 am häufigsten genannten Länder, fällt vor allem die Vormachtstellung Spaniens auf: Aktuell interessieren sich 59% der 14-26-Jährigen für dieses Reiseziel. Neben Spanien werden vor allem Italien (40%), die Türkei (39%), aber auch die USA (35%) favorisiert. Frankreich und Griechenland folgen mit einem Potenzial von 28% bzw. 26% und 22% der jungen Deutschen möchten in den nächsten drei Jahren gerne nach Österreich fahren.

Einen besonders großen Interessen-Zuwachs bei den 14-26-Jährigen können die USA und Kanada verzeichnen, der Anteil derjenigen, die sich „ziemlich sicher“ für diese Ziele interessieren, ist in den vergangenen zehn Jahren jedoch in etwa gleichgeblieben. Auch zahlreiche Ziele am Mittelmeer (insbesondere die Türkei, aber auch Spanien und Kroatien) haben in den letzten zehn Jahren Interessenten hinzugewinnen können. Die Interessenbekundungen für Griechenland und die Niederlande schwanken, aber unter den dargestellten ausländischen Ländern ist Österreich das einzige Reiseziel, das im Jahr 2013 von weniger jungen Deutschen in die Planungen einbezogen wurde als zehn Jahre zuvor.

Abb. 16: Entwicklung des Interesses junger Menschen an ausländischen Reisezielen (Rang 1-10)

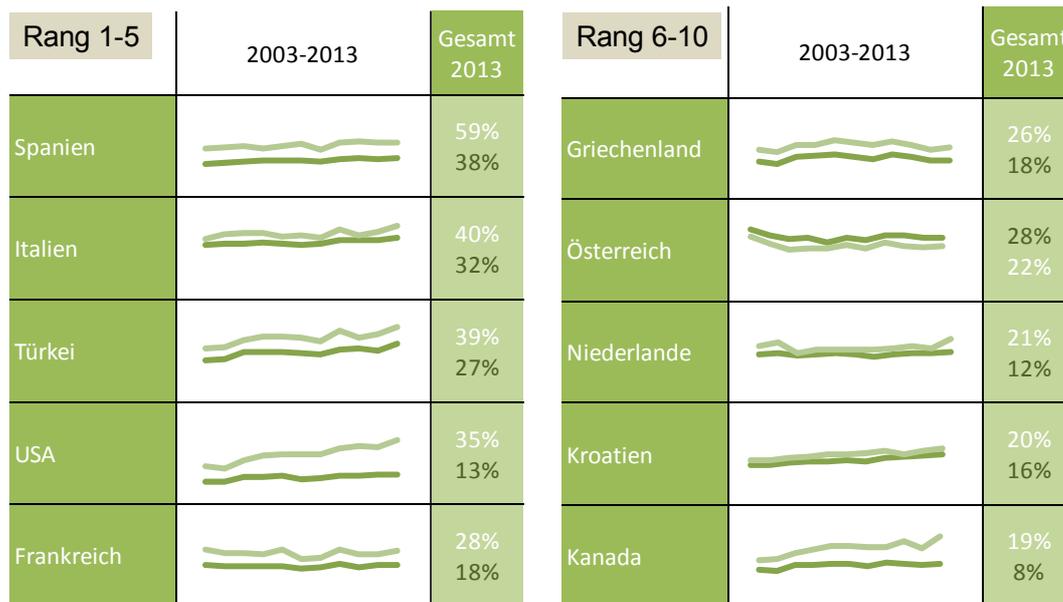


Basis: 14-26-Jährige Deutsche (2013: n=1190; 10/18 MW)
 Gesamt-Interesse an Reisezielen in den jeweils nächstbesten 10 Jahren in %, Abfrage im Januar
 Quelle: FURT, IFA 2003 bis 2013 face-to-face

Abb. 17 zeigt, welche Unterschiede es zwischen den verschiedenen Altersklassen bezüglich der Interessen für ausgewählte ausländische Reiseziele gibt: Länder am Mittel-

meer, aber auch Fernziele wie die USA und Kanada üben einen deutlich stärkeren Reiz auf junge Menschen als auf den Rest der Bevölkerung aus. Urlaubsreisen in die Nachbarländer wie beispielweise Österreich oder die Niederlande sind für die untersuchte Zielgruppe jedoch deutlich weniger interessant als für die deutsche Bevölkerung 27+.

Abb. 17: Entwicklung des Interesses an ausländischen Reisezielen nach Alter



Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Reisezielen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Top10 der 14-26-Jährigen 2013, Sparklines ohne einheitliche Skala
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

— 27+-Jährige — 14-26-Jährige

Nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch in Bezug auf verschiedene Regionen innerhalb der Länder gibt es große Unterschiede. Eine besonders hohe Anziehungskraft auf junge Deutsche üben die Balearen (insbesondere Mallorca, aber im Vergleich zur Bevölkerung 27+ überdurchschnittlich häufig auch Ibiza), die türkische, aber auch die italienische Mittelmeerküste, sowie die Kanarischen und die griechischen Inseln aus. Einzig für das französische Mittelmeer gab es im Januar 2013 weniger junge Interessenten als zehn Jahre zuvor. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass Ziele im Binnenland auf ein geringeres Interesse stoßen als Regionen an der Küste und Inseln.

Im Anhang finden Sie Daten für zahlreiche weitere Ziele (z. B. für die Schweiz, Polen oder Dänemark) sowie Informationen zum weichen und harten Potenzial der einzelnen Auslandsziele.

Die Daten der Reiseanalyse veranschaulichen außerdem, dass die jungen Deutschen sich aktuell für deutlich mehr Reiseziele interessieren als noch vor zehn Jahren (vgl. Abb. 18). Während die Zahl der für die nächsten drei Jahre ziemlich sicher oder generell in Frage kommenden Reiseziele in der Zielgruppe 2003 noch durchschnittlich 6,3 betrug,

nannten die 14-26-Jährigen im Januar 2013 bereits durchschnittlich 9,0 Reiseziele und damit deutlich mehr als die restliche Bevölkerung (6,1). Vor allem bei den Jugendlichen ist der Zuwachs stärker zu sehen; dennoch bleiben sie 2013 mit durchschnittlich 8,1 Reisezielnennungen hinter den jungen Erwachsenen (9,3) zurück.

Weiterhin fällt auf, dass sich die durchschnittliche Anzahl der genannten Regionen in den drei betrachteten sozialen Schichten unterscheidet: Je höher die soziale Schicht, desto mehr Reiseziele kommen in den jeweils nächsten drei Jahren in Betracht. Der Durchschnittswert ist seit 2003 in allen drei Schichten gestiegen, in der Unterschicht (+1,1) ist der Anstieg jedoch nicht so groß wie in der Mittel- und Oberschicht (+3,0 bzw. + 2,8), d.h. der Unterschied zwischen der Mittel- und der Unterschicht ist deutlich größer geworden.

Abb. 18: Entwicklung der durchschnittlich genannten Anzahl an Reisezielen nach Alter und sozialer Schicht

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
14-17 Jahre	5,0	5,2	5,8	5,2	6,9	6,8	5,9	7,7	6,4	6,1	8,1
18-26 Jahre	6,8	6,6	7,0	7,8	7,7	8,3	7,7	8,7	8,7	7,8	9,3
14-26 Jahre	6,3	6,2	6,7	7,0	7,5	7,9	7,3	8,4	8,2	7,5	9,0
27+ Jahre	4,5	4,5	5,2	5,5	5,7	5,4	5,0	6,0	5,9	5,8	6,1
14-26-Jährige aus der...											
Oberschicht	7,8	7,6	8,3	9,1	10,1	10,4	8,8	10,1	9,9	7,4	10,6
Mittelschicht	6,1	5,8	6,3	6,8	6,8	7,4	7,3	8,1	8,1	8,0	9,1
Unterschicht	5,1	5,4	5,5	4,9	6,1	5,9	4,7	7,1	5,5	6,0	6,2

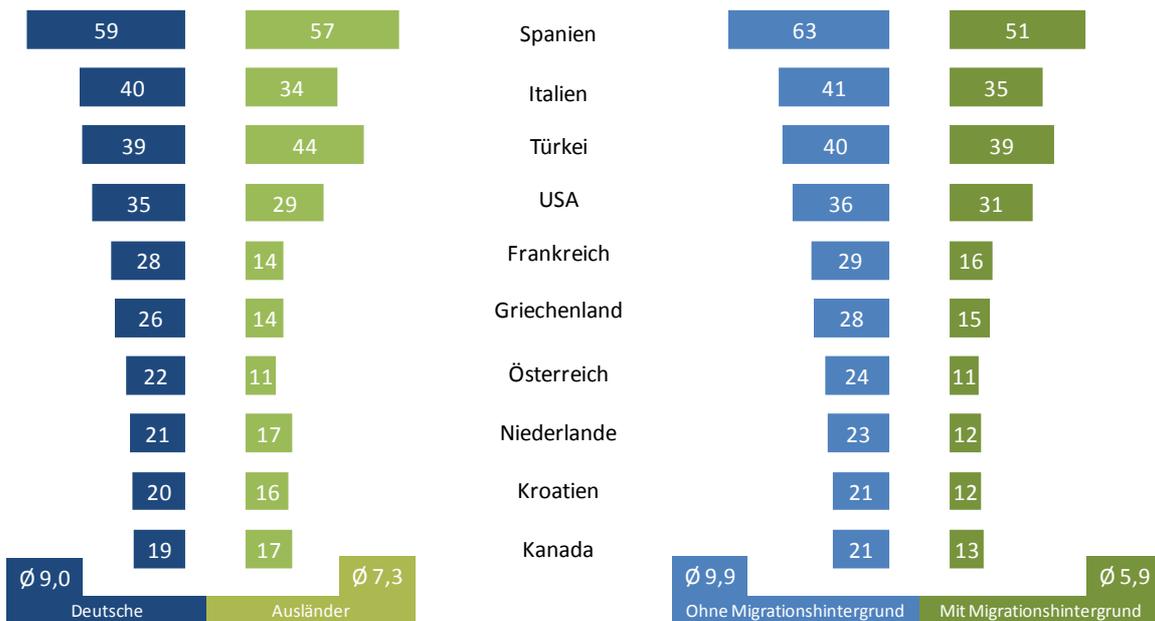
Durchschnittliche Anzahl der in- und ausländischen Regionen, die in den jeweils nächsten drei Jahren interessant sind (Gesamtinteresse)

Basis: Deutsche Bevölkerung, Quelle: FUR, RA 2003-2013 *face-to-face*

Einfluss der Staatsbürgerschaft und des Migrationshintergrundes

Spanien ist auch bei jungen Menschen mit ausländischem Pass bzw. Migrationshintergrund das beliebteste Reiseziel, dahinter folgen die Türkei, Italien und die USA.

Abb. 19: Interesse an ausländischen Reisezielen nach Staatsbürgerschaft & Migrationshintergrund



Basis: 14-26-jährige deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland
 Gesamt-Interesse an ausländischen Reisezielen 2013-2015 in %, Abfrage im Januar, dargestellt sind die Top 10 aller 14-26-Jährigen
 Quelle: FUR, RA 2013 face-to-face

Junge Ausländer interessieren sich etwas häufiger für die Türkei; Russland wird besonders häufig von 14-26-Jährigen mit Migrationshintergrund genannt. Zahlreiche ausländische Regionen werden seltener als von jungen Deutschen bzw. jungen Menschen ohne Migrationshintergrund genannt, darunter sowohl deutschsprachige Ziele (Österreich und die Schweiz) als auch Griechenland und Italien sowie typische Sprachreiseziele (Großbritannien, Irland, Malta und auch Frankreich).

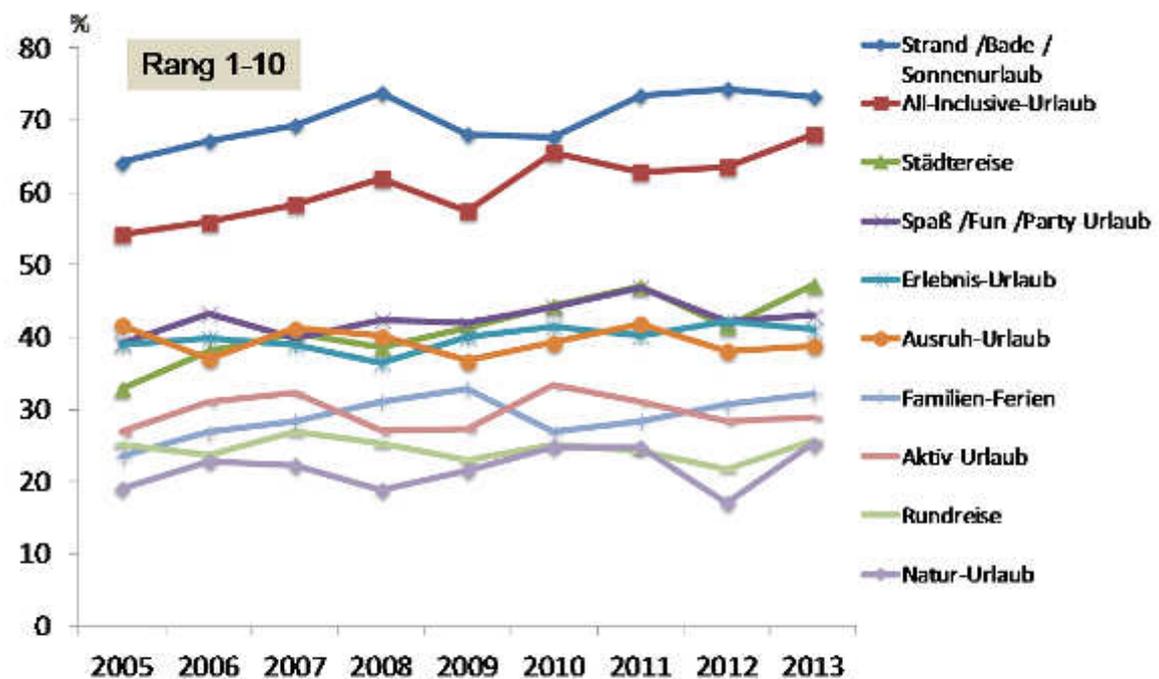
Die Daten der RA 2013 zeigen zudem, dass sich junge Deutsche für eine größere Anzahl an Reisezielen interessieren als ihre Altersgenossen mit ausländischer Staatsbürgerschaft (Ø 9,0 vs. 7,3) und dass junge Menschen ohne Migrationshintergrund für die nächsten drei Jahre mehr Reiseziele im Kopf haben als ihre Altersgenossen mit Migrationshintergrund (Ø 9,9 vs. 5,9).

3. Interesse an Urlaubsformen

Konstante Spitzenreiter unter den insgesamt 20 abgefragten Urlaubsformen⁴ sind der Strand-/Badeurlaub, aktuell mit einem Potenzial von 73% der jungen Deutschen bis 26 Jahre, und der All-Inclusive-Urlaub (68%). Auf den Rängen drei bis sechs folgen mit einigem Abstand zum Spitzenduo die Städtereisen (47%), Spaß-/Fun-/Party-Urlaube (43%), Erlebnis-Urlaube (41%) und Ausruh-Urlaube (39%). Weitere wichtige Segmente sind Familien-Ferien, Aktiv-Urlaube, Rundreisen und Natur-Urlaube.

Während die Strand-/Badeurlaube seit 2005 ohne Interessenszuwachs sind, erfreuen sich All-Inclusive-Urlaube und Städtereisen wachsender Beliebtheit. Das Interesse an allen anderen in Abb. 20 dargestellten Urlaubsformen ist relativ stabil.

Abb. 20: Entwicklung des Interesses junger Menschen an Urlaubsformen (Rang 1-10)

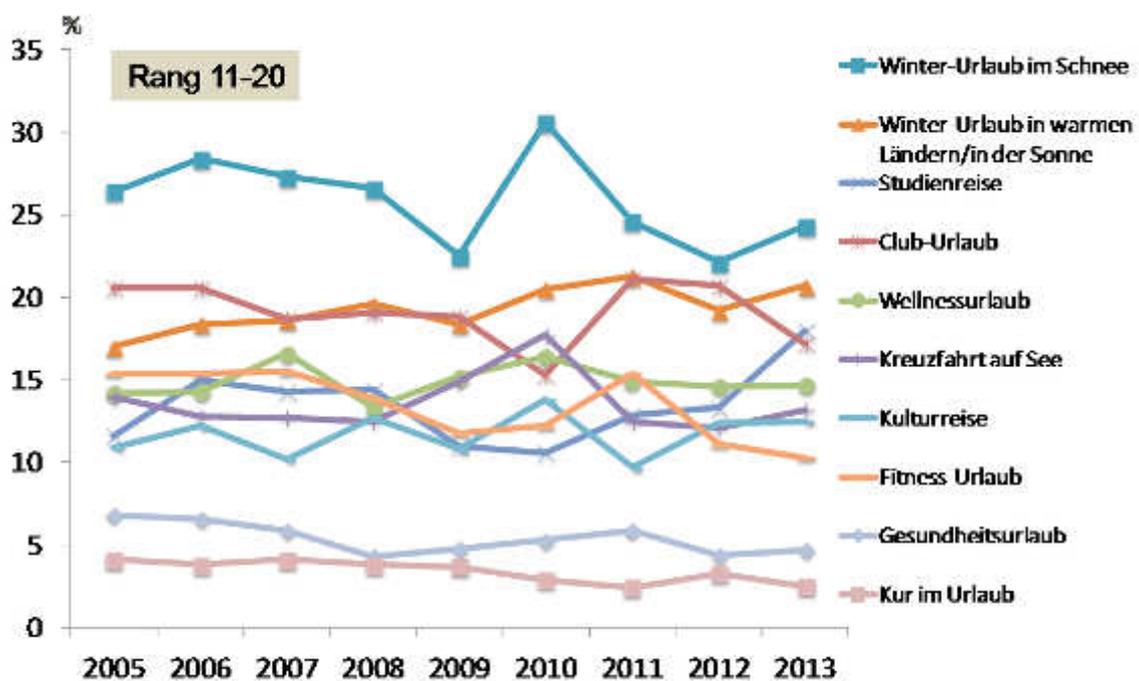


Basis: 14-26-Jährige Deutsche (2013: n=1191; 10,78 Mio.)
 Gesamtinteresse an Urlaubsformen in den jeweils nächsttendrei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Quelle: IUR, IKA 2005 bis 2013 face-to-face

⁴ Angebotsformen, die sich auf bestimmte Unterkünfte oder Verkehrsmittel beziehen, werden im Anschluss in einem gesonderten Kapitel behandelt.

Abb. 21 liefert einen Überblick über das Interesse junger Deutscher an weiteren Urlaubsformen. Bemerkenswert ist hier vor allem der Anstieg bei den Studienreisen und beim Winter-Urlaub in warmen Ländern. Bei den meisten anderen Urlaubsformen sind schwankende Werte zu verzeichnen, im Januar 2013 war das Interesse aber jeweils in etwa so hoch wie im Januar 2005. Die einzige Urlaubsform, die deutliche Rückgänge bei den Interessensbekundungen junger Deutscher zu verzeichnen hat, ist der Fitnessurlaub.

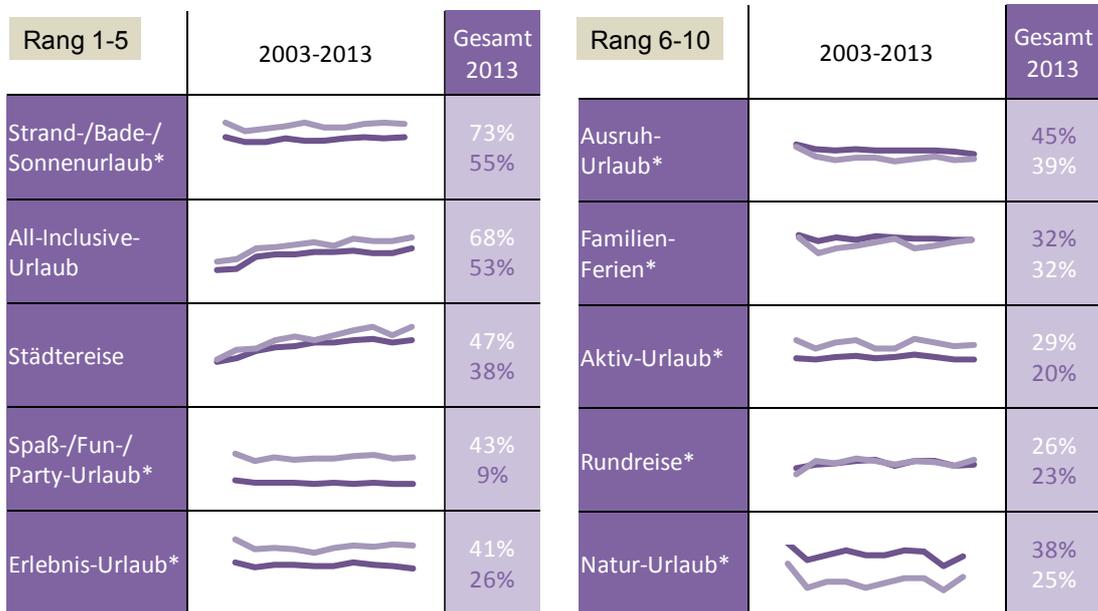
Abb. 21: Entwicklung des Interesses junger Menschen an Urlaubsformen (Rang 11-20)



Basis: 14-26-Jährige Deutsche (2013: n=1191; 10,78 Mio.)
 Gesamt-Interesse an Urlaubsformen in den jeweils nächstenden Jahren in %, Abfrage im Januar
 Quelle: IUR, IFA 2005 bis 2013 face-to-face

Ein altersbedingter Unterschied zeigt sich vor allem beim Interesse an Familien-Ferien. Im Januar 2013 hatte diese Urlaubsform für 58% und damit für die Mehrheit der 14-17-Jährigen eine hohe Relevanz, während sich nur knapp jeder Vierte der 18-26-Jährigen dafür interessierte. Bei ihnen punkten im Vergleich zu den Jüngeren eher der Spaß-/Fun-/Party-Urlaub (37% vs. 45%), aber auch die Rundreisen (16% vs. 29%).

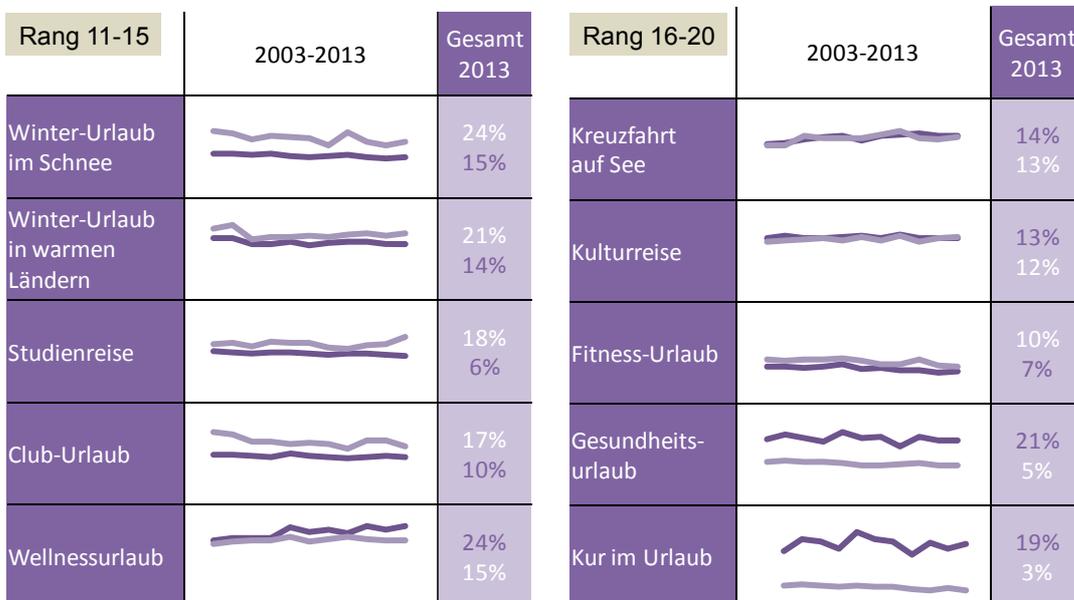
Abb. 22: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen nach Alter



Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Urlaubsformen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Sparklines ohne einheitliche Skala, sortiert nach Ranking 2013 bei den 14-26-Jährigen, * 2003 nicht abgefragt
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

—27+-Jährige —14-26-Jährige

Abb. 23: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen nach Alter (Forts.)



Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Urlaubsformen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Sparklines ohne einheitliche Skala, sortiert nach Ranking 2013 bei den 14-26-Jährigen
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

—27+-Jährige —14-26-Jährige

Auch die Anzahl an interessierenden Urlaubsformen ist über die Jahre angestiegen und beträgt bei jungen Deutschen im Jahr 2013 durchschnittlich 7,9. Damit äußern die 14-26-Jährigen mehr Interesse als die Deutschen über 26 Jahre, die im Schnitt 6,4 Urlaubsformen nennen. Da in der Regel nicht genug Zeit und Geld vorhanden ist, um alle Interessen einzeln realisieren zu können, kann davon ausgegangen werden, dass jungen Menschen daran gelegen ist, besonders viele Urlaubsformen in eine Urlaubsreise „hineinzu packen“.

Ähnlich wie beim Interesse an Reisezielen gibt es auch bei den Urlaubsformen Unterschiede zwischen den verschiedenen sozialen Schichten: Junge Menschen aus der Oberschicht ziehen die meisten Urlaubsformen in Betracht, junge Menschen aus der Unterschicht die wenigsten. Die Staatsbürgerschaft und der Migrationshintergrund haben hingegen keinen erkennbaren Einfluss auf die Anzahl der genannten Urlaubsformen.

Abb. 24: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen (Anzahl)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
14-17 Jahre	6,9	6,6	7,6	7,1	6,6	7,6	7,5	7,4	8,2
18-26 Jahre	7,0	7,4	7,5	7,4	7,3	7,6	7,8	7,3	7,8
14-26 Jahre	7,0	7,2	7,5	7,3	7,1	7,6	7,7	7,3	7,9
27+ Jahre	6,1	6,2	6,7	6,4	6,3	6,4	6,5	6,2	6,4
14-26-Jährige aus der...									
Oberschicht	8,3	8,2	8,6	8,2	7,8	8,7	8,5	7,8	9,1
Mittelschicht	6,5	7,0	7,2	7,2	7,3	7,4	7,8	7,2	7,7
Unterschicht	6,3	6,1	6,8	6,4	5,6	6,7	6,2	6,7	6,6

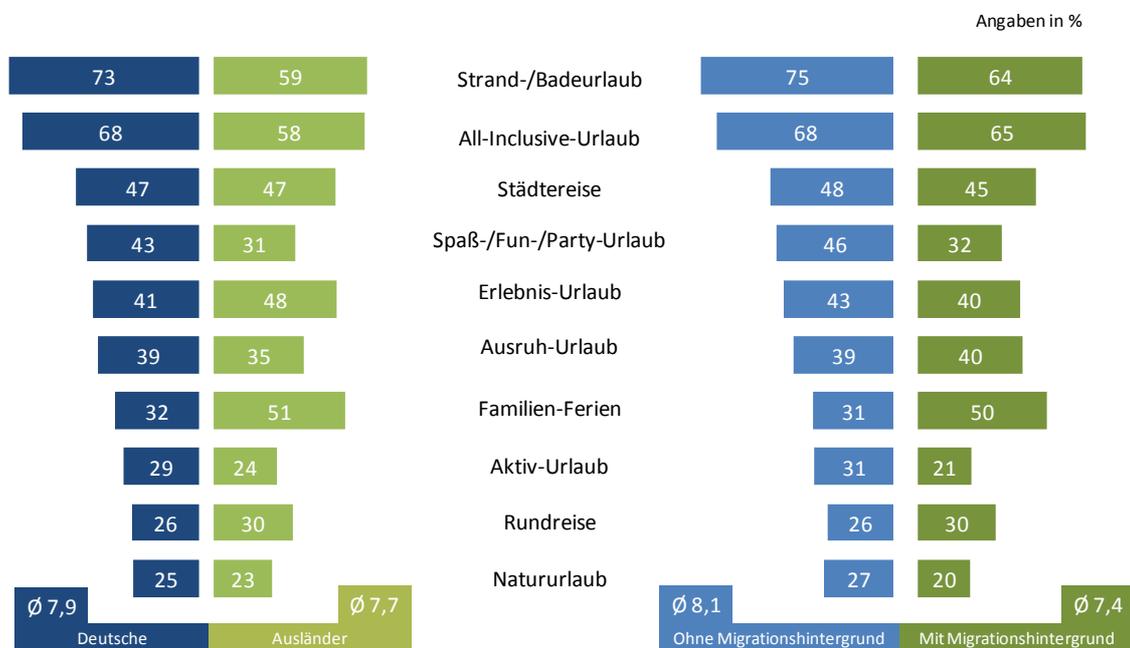
Durchschnittliche Anzahl der Urlaubsformen, die in den jeweils nächsten drei Jahren interessant sind (Gesamtinteresse)

Basis: Deutsche Bevölkerung der jeweiligen Altersgruppen, Quelle: FUR, RA 2005-2013

Einfluss der Staatsbürgerschaft und des Migrationshintergrundes

Strand-/Badeurlaube und All-Inclusive-Urlaube stehen auch bei jungen Menschen mit ausländischer Staatsbürgerschaft ganz oben auf der Wunschliste. Auf Rang 3 folgen jedoch bei beiden genannten Gruppen schon die Familien-Ferien (sonst Rang 7), für die sich hier jeder zweite interessiert. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass der – häufig mit der gesamten Familie unternommene – mehrtägige Besuch von Verwandten/Bekanntem einen höheren Stellenwert hat. Im Gegenzug sind Fun-/Partyurlaube für diese beiden Gruppen deutlich weniger interessant.

Abb. 25: Entwicklung des Interesses an Urlaubsformen nach Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund



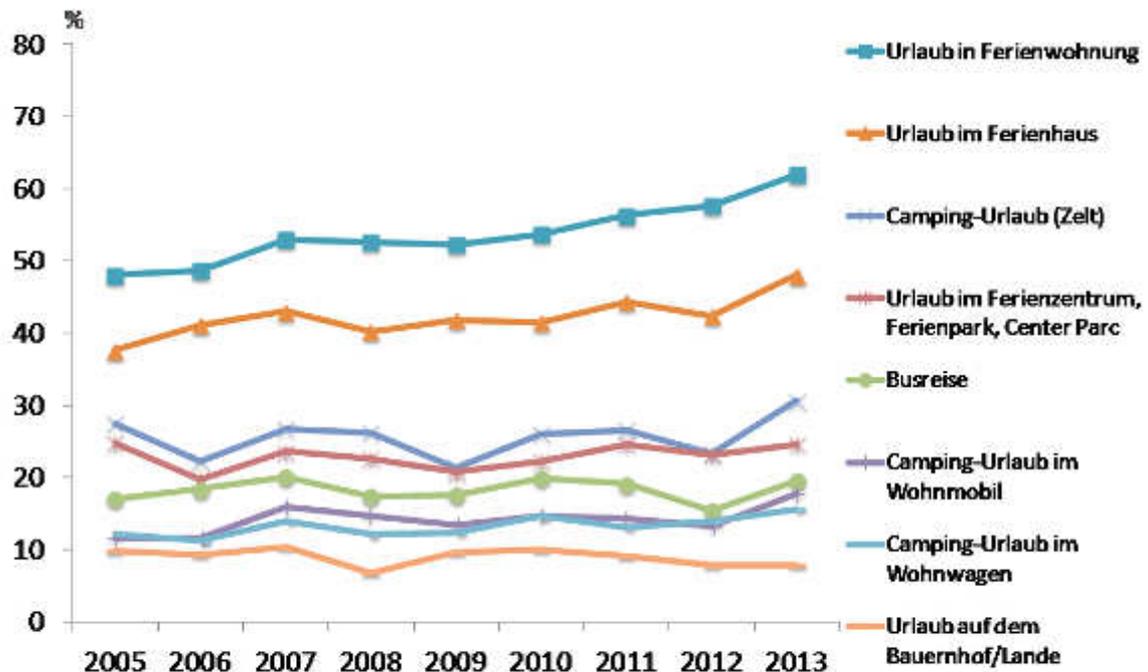
Basis: 14-26-jährige deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Urlaubsformen 2013-2015 in %, Abfrage im Januar, dargestellt sind die Top 10 aller 14-26-Jährigen
 Quelle: FUR, RA 2013 face-to-face

Die durchschnittliche Anzahl der für die nächsten drei Jahre als interessant bezeichneten Urlaubsformen weicht bei deutschen und ausländischen jungen Menschen kaum voneinander ab. Junge Menschen mit Migrationshintergrund nennen hingegen im Durchschnitt etwas weniger Urlaubsformen (Ø 7,4) als ihre Altersgenossen ohne Migrationshintergrund (Ø 8,1).

4. Interesse an Angebotsformen, die sich auf Unterkünfte oder Verkehrsmittel beziehen

Junge Menschen sind nicht auf einen bestimmten Unterkunftstyp festgelegt, sondern allen abgefragten Angebotsformen gegenüber aufgeschlossen. Das Interesse an Urlauben in Ferienwohnungen und Ferienhäusern ist in den letzten zehn Jahren gestiegen und auch für Campingurlaube – insbesondere im Wohnmobil – ist das Potenzial im Jahr 2013 deutlich höher als 2003. Busreisen und Urlaube in Ferienzentren/-parks können auf ein stabiles Interesse setzen, während Anbieter im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof/Lande bei den 14-26-Jährigen Interessenten verloren haben.

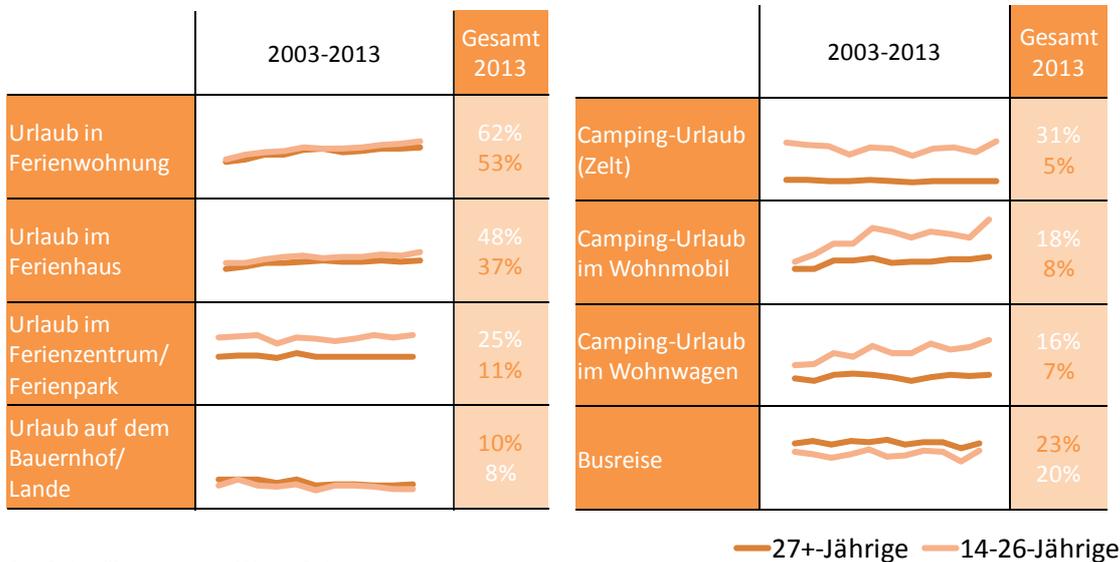
Abb. 26: Entwicklung des Interesses junger Menschen an diversen Angebotsformen



Basis: 14-26-jährige Deutsche (2013: n=1191; 10,78 Mio.)
 Gesamtinteresse an Angebotsformen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

Urlaube in Ferienwohnungen und Ferienhäusern erfreuen sich bei jungen Menschen ebenso großer Beliebtheit und Camping-Urlaube im Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil wecken bei den 14-26-Jährigen sogar noch größeres Interesse als bei (älteren) Erwachsenen. Beim Interesse an Busreisen zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen (für die 14-17-Jährigen sind diese wesentlich interessanter), was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass in der letztgenannten Gruppe ein größerer Anteil Führerschein- und Pkw-Besitzer zu finden ist. Und auch Ferienzentren, Ferienparks oder Center Parks kommen vor allem für die 14-17-Jährigen in Betracht.

Abb. 27: Entwicklung des Interesses an diversen Angebotsformen nach Alter



Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Gesamt-Interesse an Urlaubsformen in den jeweils nächsten drei Jahren in %, Abfrage im Januar
 Sparklines ohne einheitliche Skala
 Quelle: FUR, RA 2003 bis 2013 face-to-face

Die gesamte Interessensäußerung und die Angabe „ziemlich sicher“ gehen in der Zielgruppe vor allem beim Camping mit Wohnwagen und Wohnmobil relativ weit auseinander. So wuchs beispielsweise das Interesse an Camping mit dem Wohnwagen auf 16% im Jahr 2013 an, allerdings geben nur 3% an, dies auch „ziemlich sicher“ in den nächsten drei Jahren umsetzen zu wollen.

Auch das Interesse an Angebotsformen, die sich auf ausgewählte Unterkünfte oder Verkehrsmittel beziehen, wird durch die Staatsangehörigkeit bzw. den Migrationshintergrund beeinflusst: Wer keinen deutschen Pass und/oder einen Migrationshintergrund besitzt, findet Camping im Zelt und All-Inclusive-Urlaube weniger interessant als junge Deutsche bzw. junge Menschen ohne Migrationshintergrund. Busreisen stoßen bei diesen beiden Gruppen hingegen auf besonders großes Interesse.

VI. Zielgruppenprofile

Auf den folgenden Seiten werden für ausgewählte Segmente jeweils die wichtigsten Kennzahlen zu einem Profil zusammengefasst. Diese sollen einen schnellen Überblick über die Besonderheiten der jeweiligen Zielgruppe ermöglichen.

Folgende Segmente wurden in Absprache mit dem Fachbeirat ausgewählt:

Abb. 28: Definition der Zielgruppen in den Profilen

Segment	Definition	Volumen
Junge Inlands -Interessenten	in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ Inlandsurlaub	n = 304 2,7 Mio.
Junge Auslands -Interessenten	in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ mind. ein ausländisches Ziel	n = 756 6,8 Mio.
Junge Individualreise -Fans	„am liebsten auf eigene Faust“, Item 1 oder 2 UND „am liebsten organisierte Reise“, Item 4 oder 5 auf 5er Skala mit 1 = trifft voll und ganz zu	n = 333 3,0 Mio.
Junge Pauschalreise -Fans	„am liebsten organisierte Reise“, Item 1 oder 2 UND „am liebsten auf eigene Faust“, Item 4 oder 5 auf 5er Skala mit 1 = trifft voll und ganz zu	n = 287 2,6 Mio.
Junge Fun-Orientierte	in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ Spaß-/Fun-/Partyurlaub	n = 316 2,9 Mio.
Junge Bildungsorientierte	in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ Erlebnis- oder Kultururlaub oder Rund- oder Städte- oder Studienreise	n = 473 4,3 Mio.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-26 Jahre, Datenquelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*

Die Kennzahlen sind jeweils in vier Abschnitte gegliedert:

- Soziodemographie
- Allgemein besonders wichtige Urlaubsmotive und sehr häufige bzw. häufige Urlaubsaktivitäten der letzten drei Jahre
- Internetnutzung (bei Urlaubsreisen)
- Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015⁵ (Reiseziele und Urlaubsformen)

Weitere Angaben zu den dargestellten Segmenten sind ausführlich in den Tabellen im Anhang dargestellt. Hier finden Sie u.a. auch Informationen zum Urlaubsreiseverhalten der Zielgruppen.

⁵ Gesamt-Interesse in den nächsten drei Jahren („ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“)

Junge Inlands-Interessenten



Soziodemographie

Geschlecht: ♂ 50%, ♀ 50%

Alter:
27% Jugendliche, 73% junge Erwachsene

Schulbildung:
Haupt.: 20%, Real.: 42%, Abi+: 38%

Berufstätigkeit:
61% in Ausbildung, 30% berufstätig,
5% arbeitslos, 3% nicht berufstätig

Haushaltne Nettoeinkommen:
niedrig (< EUR 2.000): 34%
mittel (EUR 2.000-2.999): 23%
hoch (EUR 3.000 und mehr): 44%

Haushaltsführend: 30%

Soziale Schicht:
niedrig: 15%, mittel: 51%, hoch: 34%

Ausländische Staatsbürgerschaft: 3%

Migrationshintergrund: 6%



Motive & Aktivitäten

Top 10 Motive: Spaß haben, Entspannung/kein Stress, Sonne, frei sein, viel Abwechslung, ausruhen, Abstand zum Alltag, unterwegs sein, neue Eindrücke gewinnen

> Ø: Entspannung (+12*), frische Kraft (+10), leichter Sport (+9), Natur erleben (+8)

< Ø: Viel von der Welt sehen (-5)

Top 10 Aktivitäten: Baden im See/Meer, Ausflüge, Shopping, landestypische Spezialitäten genießen, leichter Sport, ausruhen, Baden im Pool, Ferienbekanntschaften machen, Naturattraktionen, Sehenswürdigkeiten/Museen

> Ø: Wanderungen (+16), Naturattraktionen (+14), leichter Sport (+11), Freizeitparks (+11), Ausflüge (+10), Sehenswürdigkeiten/Museen (+10), Fahrradfahren (+9), Baden im See/Meer (+9)



Internetnutzung

90% nutzen das Internet (fast) täglich
67% nutzen einen mobilen Internetzugang

Internet im Jahr 2012 genutzt
- zur Urlaubsinformation: 63%
- zur Urlaubsbuchung: 32%



Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015

Urlaubsreiseintensität: 90%, darin
66% eine, 16% zwei, 8% drei oder mehr
Urlaubsreisen
Ø 1,4 Urlaubsreisen

Kurzurlaubsreiseintensität: 56%, darin
21% eine, 13% zwei, 9% drei und 13% vier
oder mehr Kurzurlaubsreisen
Ø 2,7 Kurzurlaubsreisen

Sonstige Reiseintensität: 13%
Ø 2,9 sonstige Reisen

Reisezielinteressen 2013-2015:
Inland 100% - Top 10 im Inland: Schleswig-Holstein 44%, Berlin 40%, Bayern 39%, Mecklenburg-Vorpommern 34%, Hamburg 29%, Niedersachsen 28%, NRW 17%, Thüringen 14%, Sachsen 11%, Bremen 9%

Top 5 im Ausland: Spanien 53%, Italien 36%, USA 34%, Türkei 30%, Österreich 27%, Frankreich 24%

Ø 9,5 Regionen (In- und Ausland)

Urlaubsforminteresse 2013-2015:
Top 5: Stand-/Badeurlaub 79%, All-Inclusive-Urlaub 64%, Erlebnis-Urlaub 55%, Städtereise 54%, Ausruh-Urlaub 48%

> Ø: Natururlaub (+14), Erlebnisurlaub (+13)

Ø 9,1 Urlaubsformen

Basis: 14-26-Jährige, die 2013 bis 2015 „ziemlich sicher“ im Inland Urlaub machen möchten (n = 304, 2,7 Mio.)
Rundungsbedingt ggf. Summe ungleich 100%. Quelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*.

* Abweichung vom Ø aller 14-26-Jährigen in Prozentpunkten.

Junge Auslands-Interessenten



Soziodemographie

Geschlecht: ♂ 50%, ♀ 50%

Alter:
25% Jugendliche, 75% junge Erwachsene

Schulbildung:
Haupt.: 22%, Real.: 36%, Abi+: 42%

Berufstätigkeit:
61% in Ausbildung, 35% berufstätig,
3% arbeitslos, 1% nicht berufstätig

Haushalt Nettoeinkommen:
niedrig: 33%, mittel: 24%, hoch: 44%

Haushaltsführend: 29%

Soziale Schicht:
niedrig: 12%, mittel: 58%, hoch: 30%

Ausländische Staatsangehörigkeit: 10%

Migrationshintergrund: 19%



Motive & Aktivitäten

Top 10 Motive: Spaß haben, Sonne, Entspannung, viel Abwechslung, frei sein, ausruhen, Abstand zum Alltag, andere Länder erleben/viel von der Welt sehen, neue Leute kennenlernen

> Ø: sich verwöhnen lassen (+7*), andere Länder erleben (+6), frische Kraft (+5)

Top 10 Aktivitäten: Baden im See/Meer, Ausflüge, landestyp. Spezialitäten genießen, Shopping, Baden im Pool, ausruhen, leichter Sport, Ferienbekanntschaften machen, Naturattraktionen, Sehenswürdigkeiten/Museen

> Ø: Landestyp. Spezialitäten genießen (+10), Ausflüge (+7), leichter Sport (+6), Naturattraktionen (+6), Baden im See/Meer (+6), Baden im Pool (+5), Sehenswürdigkeiten/Museen (+5), Ski alpin (+5)



Internetnutzung

92% nutzen das Internet (fast) täglich
75% nutzen einen mobilen Internetzugang

Internet im Jahr 2012 genutzt
- zur Urlaubsinformation: 70%
- zur Urlaubsbuchung: 39%



Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015

Urlaubsreiseintensität: 90%, darin
72% eine, 12% zwei, 6% drei oder mehr Urlaubsreisen
Ø 1,3 Urlaubsreisen

Kurzurlaubsreiseintensität: 44%, darin
19% eine, 11% zwei, 6% drei und 8% vier oder mehr Kurzurlaubsreisen
Ø 2,4 Kurzurlaubsreisen

Sonstige Reiseintensität: 15%
Ø 2,5 sonstige Reisen

Reisezielinteressen 2013-2015:

Top 11 im Ausland: Spanien 63% (Mallorca 45%, sonstige Balearen, Kanaren und Festland je 29%), Türkei 42%, Italien 42%, USA 37%, Frankreich 30%, Griechenland 26%, Österreich und Niederlande je 23%, Kanada 22%, Dänemark und Großbritannien je 21%

Inland 48% - **Top 5 im Inland:** Berlin 38%, Schleswig-Holstein 35%, Bayern 29%, Hamburg 23%, Baden-Württemberg 22%

Ø 9,8 Regionen (In- und Ausland)

Urlaubsforminteresse 2013-2015:

Top 5: Strand-/Badeurlaub 75%, All-Inclusive 69%, Städtereisen 51%, Fun-/Partyurlaub 46%, Erlebnis-Urlaub 44%

> Ø: Rundreise (+6), Winter-Urlaub im Schnee (+5), Studienreise (+5)

Ø 8,5 Urlaubsformen

Basis: 14-26-Jährige, die 2013 bis 2015 „ziemlich sicher“ im Ausland Urlaub machen möchten (n = 756, 6,8 Mio.). Rundungsbedingt ggf. Summe ungleich 100%. Quelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*.

* Abweichung vom Ø aller 14-26-Jährigen in Prozentpunkten.

Junge Individualreise-Fans



Soziodemographie

Geschlecht: ♂ 57%, ♀ 43%

Alter:

17% Jugendliche, 83% junge Erwachsene

Schulbildung:

Haupt.: 21%, Real.: 29%, Abi+: 50%

Berufstätigkeit:

58% in Ausbildung, 31% berufstätig, 7% arbeitslos, 4% nicht berufstätig

Haushalt Nettoeinkommen:

niedrig: 43%, mittel: 23%, hoch: 35%

Haushaltsführend: 36%

Soziale Schicht:

niedrig: 14%, mittel: 58%, hoch: 28%

Ausländische Staatsangehörigkeit: 14%

Migrationshintergrund: 25%



Motive & Aktivitäten

Top 10 Motive: Spaß haben, Sonne, frei sein, ausruhen, Entspannung, viel Abwechslung, Abstand zum Alltag, andere Länder erleben, unterwegs sein, gemeinsam etwas erleben

> Ø: Kontakt zu Einheimischen (+14*), Erinnerungen an eine Gegend auffrischen (+6), auf Entdeckung gehen/ein Risiko auf sich nehmen (+5)

< Ø: Etwas für die Schönheit tun (-9), neue Leute kennenlernen (-9), sich unterhalten lassen (-8), Sonne (-7), viel Abwechslung (-5), sich verwöhnen lassen (-5)

Top 10 Aktivitäten: Ausflüge, Baden im See/Meer, landestyp. Spezialitäten genießen, Shopping, ausruhen, leichter Sport, Ferienbekanntschaften machen, Naturattraktionen, Baden im Pool, Sehenswürdigkeiten/Museen

> Ø: Naturattraktionen (+9), Wanderungen (+8), Ausflüge (+5), Sehenswürdigkeiten/Museen (+5), Fahrradfahren (+5), landestyp. Spezialitäten genießen (+5), leichter Sport (+5)

< Ø: Baden im Pool (-10), Einkaufsbummel (-7), Freizeitparks (-5)



Internetnutzung

91% nutzen das Internet (fast) täglich

70% nutzen einen mobilen Internetzugang

Internet im Jahr 2012 genutzt

- zur Urlaubsinformation: 68%

- zur Urlaubsbuchung: 46%



Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015

Urlaubsreiseintensität: 86%, darin 69% eine, 11% zwei, 5% drei oder mehr Urlaubsreisen
Ø 1,3 Urlaubsreisen

Kurzurlaubsreiseintensität: 51%, darin 20% eine, 11% zwei, 9% drei und 11% vier oder mehr Kurzurlaubsreisen
Ø 2,7 Kurzurlaubsreisen

Sonstige Reiseintensität: 14%
Ø 3,3 sonstige Reisen

Reisezielinteressen 2013-2015:

Inland 54% - Top 5 im Inland: Bayern 37%, Schleswig-Holstein 34%, Berlin 34%, Baden-Württemberg 28%, Mecklenburg-Vorpommern 25%

Top 5 im Ausland: Spanien 48%, USA 37%, Italien 36%, Türkei 34%, Frankreich 27%

Ø 9,7 Regionen (In- und Ausland)

Urlaubsforminteresse 2013-2015:

Top 5: Strand-/Badeurlaub 66%, Städtereise 51%, Erlebnisurlaub 49%, All-Inclusive 46%, Fun-/Party-Urlaub 41%

> Ø: Natururlaub (+14), Rundreise (+13), Studienreise (+9), Aktiv-Urlaub (+9), Erlebnis-Urlaub (+7), Familien-Ferien (+6)

< Ø: All-Inclusive (-22), Strand-/Badeurlaub (-7)

Ø 8,4 Urlaubsformen

Basis: 14-26-Jährige, die am liebsten auf eigene Faust verreisen (n = 333, 3,0 Mio.). Rundungsbedingt ggf. Summe ungleich 100%. Quelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*.

* Abweichung vom Ø aller 14-26-Jährigen in Prozentpunkten.

Junge Pauschalreise-Fans



Soziodemographie

Geschlecht: ♂ 52%, ♀ 48%

Alter:
27% Jugendliche, 73% junge Erwachsene

Schulbildung:
Haupt.: 29%, Real.: 42%, Abi+: 30%

Berufstätigkeit:
59% in Ausbildung, 35% berufstätig,
6% arbeitslos, <1% nicht berufstätig

Haushalt Nettoeinkommen:
niedrig: 28%, mittel: 34%, hoch: 38%

Haushaltsführend: 22%

Soziale Schicht:
niedrig: 16%, mittel: 61%, hoch: 23%

Ausländische Staatsangehörigkeit: 2%

Migrationshintergrund: 11%



Motive & Aktivitäten

Top 10 Motive: Spaß haben, Sonne, ausruhen, Entspannung, viel Abwechslung, neue Leute kennenlernen, frei sein, etwas für die Schönheit tun, Abstand zum Alltag, andere Ländern erleben

> Ø: Etwas für die Schönheit tun (+13*), Flirt/Erotik (+10), ausruhen (+8), Spaß haben (+8), Sonne (+8), neue Leute kennenlernen (+7)

< Ø: Kontakt zu Einheimischen (-12), Erinnerungen an eine Gegend auffrischen (-10), auf Entdeckung gehen (-6), etwas für Kultur und Bildung tun (-6)

Top 10 Aktivitäten: Baden im See/Meer, Shopping, Ausflüge, Baden im Pool, landestypische Spezialitäten genießen, ausruhen, Ferienbekanntschaften machen, leichter Sport, Sehenswürdigkeiten/Museen

> Ø: Baden im Pool (+15), Baden im See/Meer (+12), landestyp. Spezialitäten genießen (+7), Shopping (+6)

< Ø: Wanderungen (-9), Ski alpin (-7), Sehenswürdigkeiten/Museen (-5)



Internetnutzung

85% nutzen das Internet (fast) täglich

70% nutzen einen mobilen Internetzugang

Internet im Jahr 2012 genutzt

- zur Urlaubsinformation: 58%

- zur Urlaubsbuchung: 20%



Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015

Urlaubsreiseintensität: 82%, darin
76% eine, 4% zwei, 2% drei oder mehr Urlaubsreisen

Ø 1,1 Urlaubsreisen

Kurzurlaubsreiseintensität: 27%, darin
15% eine, 6% zwei, 3% drei und 2% vier oder mehr Kurzurlaubsreisen

Ø 1,9 Kurzurlaubsreisen

Sonstige Reiseintensität: 11 %

Ø 1,9 sonstige Reisen

Reisezielinteressen 2013-2015:

Inland 39% - Top 5 im Inland: Schleswig-Holstein 39%, Berlin 34%, Bayern 25%, Niedersachsen 23%, Hamburg 22%

Top 5 im Ausland: Spanien 72%, Türkei 49%, Italien 42%, Griechenland 32%, USA 29%

Ø 8,7 Regionen (In- und Ausland)

Urlaubsforminteresse 2013-2015:

All-Inclusive 80%, Strand-/Badeurlaub 78%, Fun-/Partyurlaub 47%, Städtereise 41%, Ausruhurlaub 34%

> Ø: All-Inclusive (+13), Club-Urlaub (+6), Strand-/Badeurlaub (+6), Fun-/Partyurlaub (+5)

< Ø: Rundreise (-17), Familien-Ferien (-12), Aktivurlaub (-10), Natururlaub (-9), Studienreise (-8), Erlebnis-Urlaub (-8), Städtereise (-7)

Ø 7,5 Urlaubsformen

Basis: 14-26-Jährige, die am liebsten organisierte Reisen machen (n = 287, 2,6 Mio.). Rundungsbedingt ggf. Summe ungleich 100%. Quelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*.

* Abweichung vom Ø aller 14-26-Jährigen in Prozentpunkten.

Junge Fun-Orientierte



Soziodemographie

Geschlecht: ♂ 63%, ♀ 37%

Alter:
19% Jugendliche, 81% junge Erwachsene

Schulbildung:
Haupt.: 15%, Real.: 43%, Abi+: 42%

Berufstätigkeit:
58% in Ausbildung, 40% berufstätig,
3% arbeitslos

Haushaltne Nettoeinkommen:
niedrig: 26%, mittel: 21%, hoch: 53%

Haushaltsführend: 26%

Soziale Schicht:
niedrig: 9%, mittel: 51%, hoch: 41%

Ausländische Staatsangehörigkeit: 5%

Migrationshintergrund: 11%



Motive & Aktivitäten

Top 10 Motive: Spaß haben, Sonne, viel Abwechslung, frei sein, neue Leute kennenlernen, gemeinsam etwas erleben, Entspannung, ausruhen, unterwegs sein, Abstand zum Alltag

> Ø: Flirt/Erotik (+22*), neue Leute kennenlernen (+18), gemeinsam etwas erleben (+17), unterwegs sein (+16), viel Abwechslung (+14), neue Eindrücke (+12), frei sein (+12), Spaß haben (+11)

Top 10 Aktivitäten: Baden im See/Meer, Shopping, Ausflüge, Baden im Pool, Ferienbekanntschaften machen, landestyp. Spezialitäten genießen, leichter Sport, ausruhen, Naturattraktionen, Sehenswürdigkeiten/Museen

> Ø: Ferienbekanntschaften machen (+20), Baden im Pool (+15), leichter Sport (+12), Baden im See/Meer (+12), Ski alpin (+9), Shopping (+7), landestypische Spezialitäten genießen (+7), Freizeitparks (+7)



Internetnutzung

95% nutzen das Internet (fast) täglich

77% nutzen einen mobilen Internetzugang

Internet im Jahr 2012 genutzt
- zur Urlaubsinformation: 73%
- zur Urlaubsbuchung: 40%



Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015

Urlaubsreiseintensität: 92%, darin
73% eine, 12% zwei, 7% drei oder mehr Urlaubsreisen
Ø 1,3 Urlaubsreisen

Kurzurlaubsreiseintensität: 49%, darin
20% eine, 10% zwei, 7% drei und 11% vier oder mehr Kurzurlaubsreisen
Ø 2,6 Urlaubsreisen

Sonstige Reiseintensität: 18%
Ø 2,9 sonstige Reisen

Reisezielinteressen 2013-2015:
Inland 56% - Top 5 im Inland: Berlin 50%, Bayern und Schleswig-Holstein je 35%, Hamburg 33%, Baden-Württemberg 23%

Top 5 im Ausland: Spanien 75% (Mallorca 58%, sonstige Balearen 46%, Kanaren 31%, Festland 31%), Türkei 51%, Italien 44%, USA 43%, Kroatien 31%

Ø 11,5 Regionen (In- und Ausland)

Urlaubsforminteresse 2013-2015:
Top 5: Fun-/Party-Urlaub 100%, Strand-/Badeurlaub 80%, All-Inclusive 76%, Städtereise 57%, Erlebnis-Urlaub 55%

> Ø: Fun-/Party-Urlaub (+58), Club-Urlaub (+15), Winter-Urlaub im Warmen (+14), Erlebnis-Urlaub (+13), Winter-Urlaub im Schnee (+10), All-Inclusive (+9), Städtereise (+9), Aktivurlaub (+9), Strand-/Badeurlaub (+7), Fitness-Urlaub (+6), Kreuzfahrt auf See (+5)

< Ø: Familien-Ferien (-9)

Ø 10,1 Urlaubsformen

Basis: 14-26-Jährige, die 2013 bis 2015 „ziemlich sicher“ Spaß-/Fun-/Partyurlaub machen möchten (n = 316, 2,9 Mio.). Rundungsbedingt ggf. Summe ungleich 100%. Quelle: FUR, RA 2013 face-to-face.

* Abweichung vom Ø aller 14-26-Jährigen in Prozentpunkten.

Junge Bildungs-Orientierte



Soziodemographie

Geschlecht: ♂ 50%, ♀ 50%

Alter:
21% Jugendliche, 79% junge Erwachsene

Schulbildung:
Haupt.: 15%, Real.: 34%, Abi+: 52%

Berufstätigkeit:
62% in Ausbildung, 34% berufstätig,
3% arbeitslos, 1% nicht berufstätig

Haushaltneettoeinkommen:
niedrig: 32%, mittel: 24%, hoch: 44%

Haushaltsführend: 30%

Soziale Schicht:
niedrig: 11%, mittel: 54%, hoch: 35%

Ausländische Staatsangehörigkeit: 7%

Migrationshintergrund: 15%



Motive & Aktivitäten

Top 10 Motive: Spaß haben, Sonne, viel Abwechslung, frei sein, Entspannung, andere Länder erleben, unterwegs sein, neue Eindrücke gewinnen, gemeinsam etwas erleben, neue Leute kennenlernen

> Ø: unterwegs sein (+12**), viel Abwechslung (+12), neue Eindrücke gewinnen (+12), auf Entdeckung gehen (+11), andere Länder erleben (+11), frische Kraft sammeln (+11), etwas für Kultur und Bildung tun (+10)

< Ø: Ausruhen (-5)

Top 10 Aktivitäten: Baden im See/Meer, Ausflüge, landestypische Spezialitäten genießen, Shopping, Baden im Pool, leichter Sport, Ferienbekanntschaften machen, Sehenswürdigkeiten/Museen, ausruhen, Naturattraktionen

> Ø: Sehenswürdigkeiten/Museen (+17), Naturattraktionen (+14), landestypische Spezialitäten genießen (+13), Wanderungen (+12), leichter Sport (+12), Ausflüge (+10), Baden im See/Meer (+10)



Internetnutzung

94% nutzen das Internet (fast) täglich

76% nutzen einen mobilen Internetzugang

Internet im Jahr 2012 genutzt
- zur Urlaubsinformation: 74%
- zur Urlaubsbuchung: 42%



Reiseintensität 2012 und Potenziale 2013-2015

Urlaubsreiseintensität: 90%, darin
67% eine, 15% zwei, 8% drei oder mehr Urlaubsreisen
Ø 1,4 Urlaubsreisen

Kurzurlaubsreiseintensität: 52%, darin
21% eine, 13% zwei, 8% drei und 10% vier oder mehr Kurzurlaubsreisen
Ø 2,5 Kurzurlaubsreisen

Sonstige Reiseintensität: 17%
Ø 2,6 sonstige Reisen

Reisezielinteressen 2013-2015:
Inland 60% - Top 5 im Inland: Berlin 54%, Schleswig-Holstein 38%, Bayern 36%, Hamburg 32%, Baden-Württemberg 29%

Top 7 im Ausland: Spanien 62%, USA 44%, Italien 42%, Türkei 39%, Griechenland, Frankreich und Kroatien je 29%

Ø 11,2 Regionen (In- und Ausland)

Urlaubsforminteresse 2013-2015:
Top 5: Strand-/Badeurlaub 78%, Erlebnis-Urlaub 73%, All-Inclusive 64%, Fun-/Partyurlaub 51%

> Ø: Erlebnis-Urlaub (+32), Städtereise (+26), Aktivurlaub (+16), Rundreise (+14), Studienreise (+14), Natururlaub (+13), Winter-Urlaub im Warmen (+9), Kulturreise (+9), Fun-/Partyurlaub (+9), Winter-Urlaub im Schnee (+8), Ausruh-Urlaub (+6), Strand-/Badeurlaub (+6), Fitness-Urlaub (+5)

Ø 9,8 Urlaubsform

Basis: 14-26-Jährige, die 2013 bis 2015 „ziemlich sicher“ eine Studien-, Kultur-, Städte-, Rund- oder Erlebnisreise machen möchten (n = 473, 4,3 Mio.). Rundungsbedingt ggf. Summe ungleich 100%. Quelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*.
*Abweichung vom Ø aller 14-26-Jährigen in Prozentpunkten.

BMWi-Zukunftsprojekt
„Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“

Teil V: Kinder- und Jugendreisen aus dem Ausland

Basis: Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus und World Travel Monitor[®]



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
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
Tel.: 0431-666 567 18



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

Kontakt:
Christian Clausnitzer
c.clausnitzer@iconkids.de
Tel.: 089-544 629 23

Texte und Abbildungen: Lars Bengsch, Sebastian Geiger, Sigrid Hofer (dwif)
Redaktion: Lars Bengsch (dwif)
Mitarbeit: 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	4
Tabellenverzeichnis	4
I. Ziel der Studie	5
II. Sonderauswertungen aus dem European bzw. World Travel Monitor	7
1. Zusammenfassung	8
2. Jugendreisen der Europäer innerhalb Europas	10
2.1 Reisevolumen	10
2.2 Quell- und Zielmärkte	10
3. Jugendreisen der Europäer nach Deutschland.....	11
3.1 Reisevolumen	11
3.2 Quellmärkte	11
3.3 Reiseanlass	11
3.4 Urlaubsarten und -aktivitäten.....	12
3.5 Informations- und Buchungsverhalten	13
3.6 Anreiseverkehrsmittel	14
3.7 Unterkunft	14
3.8 Aufenthaltsdauer.....	15
3.9 Reiseausgaben.....	15
4. Jugendreisen aus ausgewählten Überseemärkten	16
4.1 Reisevolumen und Quellmärkte.....	16
4.2 Reiseanlass und Urlaubsarten.....	16
4.3 Informations- und Buchungsverhalten	16
III. Sonderauswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland	
Tourismus.....	18
1. Zusammenfassung:	19
2. Soziodemographische Daten	20
3. Entscheidungsprozess, Information und Buchung.....	21
3.1 Gründe für die Destinationsentscheidung.....	21
3.2 Informationsverhalten	22
3.3 Buchung.....	24
4. Durchführung der Reise	26
4.1 Anreiseverkehrsmittel	26
4.2 Reisebegleitung	27
5. Aufenthalt.....	27

5.1	Urlaubsart	27
5.2	Unterkunft	28
5.3	Urlaubsaktivitäten	29
6.	Zufriedenheit, Wiederbesuchs-/Weiterempfehlungsabsicht.....	30
6.1	Zufriedenheit mit dem Urlaubsaufenthalt.....	30
6.2	Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht	32

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Reiseanlass der jungen Europäer nach Europa (in %)	10
Abb. 2: Reiseanlass der jungen Europäer nach Deutschland (in %)	12
Abb. 3: Urlaubsarten der europäischen Jugendlichen (TOP 5; in %)	12
Abb. 4: Urlaubsaktivitäten der europäischen Jugendlichen (TOP 10; in %)	13
Abb. 5: Anreiseverkehrsmittel (in %)	14
Abb. 6: Unterkunft (in %)	15
Abb. 7: Haushaltseinkommen der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	20
Abb. 8: Besuchserfahrung der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	21
Abb. 9: Informationsverhalten der ausländischen Urlaubsgäste (gruppiert; in%)	23
Abb. 10: Informationsverhalten der ausländischen Urlaubsgäste im Alter 14 bis 26 Jahre (im Detail; in%)	23
Abb. 11: Buchungszeitpunkt der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	24
Abb. 12: Buchungsstelle der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	25
Abb. 13: Buchungsweg der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	26
Abb. 14: Anreiseverkehrsmittel der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	26
Abb. 15: Reisebegleitung der ausländischen Urlaubsgäste (in%)	27
Abb. 16: Unterkunft der Urlaubsgäste (in%)	29

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Quell- und Zielmärkte für Auslandsreisen (TOP 5)	10
Tab. 2: Quellmärkte (TOP 5)	11
Tab. 3: Informations- und Buchungsverhalten (TOP 5; in %)	13
Tab. 4: Quellmärkte aus dem Überseeraum	16
Tab. 5: Kriterien der ausl. Urlaubsgäste für die Destinationsentscheidung (TOP 10; in %)	22
Tab. 6: Urlaubsarten der ausländischen Urlaubsgäste (TOP 5; in %)	28
Tab. 7: Aktivitäten der ausländischen Urlaubsgäste (TOP 10; in %)	29
Tab. 8: Zufriedenheit der ausländischen Urlaubsgäste – Gesamtzufriedenheit	30
Tab. 9: Zufriedenheit der Urlaubsgäste – Unterkunft und Gastronomie	31
Tab. 10: Wiederbesuchsabsicht der Urlaubsgäste (Anteile in %)	32
Tab. 11: Weiterempfehlungsabsicht der Urlaubsgäste (Anteile in %)	32

I. Ziel der Studie

Ziel der Studie

Im Rahmen des im Herbst 2012 gestarteten BMWi-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 Reismotive 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

Ausführliche Untersuchungen zu den Kinder- und Jugendreisen aus dem Ausland liegen nach Wissen der Auftragnehmer und auch nach Rückfrage bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) derzeit nicht vor. Um repräsentative und quantitativ hochrechenbare

Angaben zu diesem Marktsegment zu bekommen, wäre es notwendig, in den wichtigsten Quellmärkten eigene repräsentative Primärerhebungen durchzuführen. Der damit verbundene finanzielle Aufwand steht nach Einschätzung der Auftragnehmer in keinem Verhältnis zur quantitativen Bedeutung dieses Teilsegmentes.

Um dennoch Einschätzungen zur Zielgruppe der jugendlichen ausländischen Gäste zu bekommen, wurden folgende Quellen berücksichtigt:

- Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat sich im Herbst 2012 anlässlich des DZT-Themenjahres "Junges Reiseland Deutschland" Sonderauswertungen aus dem European Travel Monitor 2011 bzw. dem World Travel Monitor erstellen lassen. Hierbei wurde gezielt nach dem **Reiseverhalten der übernachtenden Jugendlichen und Erwachsenen bis 29 Jahre aus dem Ausland** selektiert. Entsprechend konnten hieraus für ausgewählte Quellmärkte für Deutschland wichtige Kennzahlen zum Volumen sowie zu ausgewählten anderen Merkmalen abgeleitet werden.
- Weitere Informationen sind durch **Sonderauswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, einer deutschlandweiten Übernachtungsgästabfrage**, die das dwif seit 2007 regelmäßig durchführt, zu gewinnen. Durch eine spezifische Auswertung der Datenbank war es möglich, insbesondere vergleichende Erkenntnisse herauszuarbeiten, die das Verhalten von „jungen Übernachtungsgästen aus dem Ausland“ (ab 14 Jahre) im Vergleich zu anderen Gästen ermöglichen.

Wenngleich die beiden Bausteine eine exakte Volumenbestimmung des Marktsegmentes Kinder- und Jugendreisen aus dem Ausland nicht ermöglichen, können dennoch wertvolle Erkenntnisse zu diesem Marktsegment gewonnen werden.

II. Sonderauswertungen aus dem European bzw. World Travel Monitor

HINTERGRUNDINFORMATIONEN zum European Travel Monitor

Die Ausführungen zu den internationalen Jugendreisen basieren auf dem European Travel Monitor 2011, der von der IPK International durchgeführt wird. Das Ziel dieser europaweiten Erhebung ist es einen Überblick über das Reiseverhalten von Jugendlichen zu erhalten.

Im Rahmen des Monitors werden jährlich mehr als 400.000 junge Europäer zwischen 15 und 29 Jahren (West- und Osteuropäer) interviewt, die eine Auslandsreise mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben. Der European Travel Monitor erfasst dabei Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Besuche von Verwandten und Freunden (VFR) und sonstige Reisen. Berücksichtigt werden alle Reisen, das heißt auch Reisen von Jugendlichen in Begleitung von Erwachsenen.

HINTERGRUNDINFORMATIONEN zum World Travel Monitor

Der World Travel Monitor, durchgeführt von IPK International, bietet einen Überblick über das Nachfrage- und Reiseverhalten Jugendlicher zwischen 15 und 29 Jahren aus weltweit 60 Ländern. Dafür werden jährlich über 500.000 Interviews zu den in den letzten Monaten getätigten Reisen durchgeführt. Die Ergebnisse werden repräsentativ für die Bevölkerung des jeweiligen Landes hochgerechnet. Der World Travel Monitor enthält Urlaubs- und Geschäftsreisen, Besuche von Verwandten und Freunden, sowie sonstige Reisen.

1. Zusammenfassung

Ausführliche Untersuchungen zu den Kinder- und Jugendreisen aus dem Ausland liegen nach Wissen der Auftragnehmer und auch nach Rückfrage bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) derzeit nicht vor.

Um dennoch Einschätzungen zur Zielgruppe der jugendlichen ausländischen Gäste zu bekommen, konnte auf Sonderauswertungen aus dem European Travel Monitor 2011 bzw. dem World Travel Monitor durch Unterstützung der DZT zurückgegriffen werden.. Hierbei wurde gezielt nach dem **Reiseverhalten der übernachtenden Jugendlichen und Erwachsenen bis 29 Jahre aus dem Ausland** selektiert.

Europäische Reisende in der Altersklasse von 15 bis 29 Jahren in Europa...

- kommen vor allem aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Zu den beliebtesten Zielmärkten gehören Deutschland, Spanien und Italien.
- sind hauptsächlich Urlaubsreisende, nur ein geringer Anteil entfällt auf Geschäfts-, VFR- und sonstige Reisen.

Reisende aus Europa in der Altersklasse von 15 bis 29 Jahren nach Deutschland...

- stammen vorwiegend aus Polen, der Türkei und Österreich.
- sind vor allem Urlaubsreisende. Geschäfts-, VFR- und sonstige Reisen weisen eine weitaus geringere Anzahl auf.
- bevorzugen neben den Städtereisen, als beliebteste Urlaubsart außerdem Rundreisen.
- verbringen ihren Urlaub hauptsächlich mit Urlaubsaktivitäten wie Sightseeing, Genießen der Atmosphäre, Shopping sowie Essen und Trinken.
- nutzen überdurchschnittlich oft das Internet zur Informationsbeschaffung.
- buchen ihre Reise überwiegend im Voraus und über das Internet. Vor allem die Unterkunft und das Flugticket werden vor Reiseantritt gebucht.
- reisen vorwiegend mit dem PKW nach Deutschland, gefolgt vom Flugzeug und Bus.
- übernachten während ihres Deutschlandaufenthaltes hauptsächlich in Hotels, kostenlosen privaten Unterkünften sowie Ferienwohnungen.
- bleiben im Durchschnitt sieben Nächte.
- geben durchschnittlich 522 € für Ihren gesamten Aufenthalt aus.

Reisende aus den Überseemärkten USA, China, Japan und Brasilien in der Altersklasse von 15 bis 29 Jahren nach Deutschland....

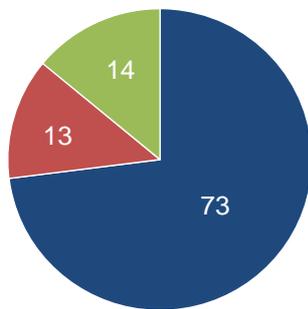
- sind zum Großteil Urlaubsreisende, mit Ausnahme von Jugendlichen aus China, welche überdurchschnittlich oft aus geschäftlichen Gründen nach Deutschland reisen.
- bevorzugen, ähnlich wie die europäischen Jugendlichen, Städte- und Rundreisen.
- informieren sich vor allem über das Internet um Informationen für ihren Deutschlandaufenthalt zu gewinnen.
- buchen ihre Deutschlandreise hauptsächlich im Voraus und nutzen dabei überwiegend das Internet. Zu den häufigsten gebuchten Produkten gehören das Flugticket und die Unterkunft.

2. Jugendreisen der Europäer innerhalb Europas

2.1 Reisevolumen

Im Jahr 2011 wurden innerhalb Europas insgesamt 412,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt, wovon 93,2 Mio. Reisen von Personen zwischen 15 und 29 Jahren getätigt wurden. Den Großteil dieser Jugendreisen stellen Urlaubsreisen dar (73%), Geschäftsreisen sowie Besuche von Verwandten und Freunden (VFR) und sonstige Reisen spielen in dieser Altersklasse keine besonders große Rolle.

Abb. 1: Reiseanlass der jungen Europäer nach Europa (in %)



■ Urlaubsreisen ■ Geschäftsreisen ■ VFR- & sonstige Reisen

Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

2.2 Quell- und Zielmärkte

Tab. 1: Quell- und Zielmärkte für Auslandsreisen (TOP 5)

TOP	Quellmärkte für Auslandsreisen			Zielmärkte für Auslandsreisen		
	Land	Mio.	%	Land	Mio.	%
1	Deutschland	17,0 Mio.	18%	Deutschland	9,6 Mio.	10%
2	Frankreich	7,9 Mio.	9%	Spanien	9,4 Mio.	10%
3	Großbritannien	7,3 Mio.	8%	Italien	7,2 Mio.	8%
4	Russland	5,3 Mio.	6%	Großbritannien	7,0 Mio.	7%
5	Italien	5,2 Mio.	6%	Frankreich	6,9 Mio.	7%

Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

Die mit Abstand meisten innereuropäischen Jugendauslandsreisen werden von deutschen Jugendlichen/jungen Erwachsenen getätigt (rund 18%). Auch bei den Zielmärkten ist Deutschland, dicht gefolgt von Spanien, die Nummer 1.

3. Jugendreisen der Europäer nach Deutschland

3.1 Reisevolumen

Im Folgendem wird nun genauer auf Deutschland als Zielmarkt für europäische Jugendliche im Alter zwischen 15 und 29 Jahren eingegangen.

2011 wurden insgesamt 42,7 Mio. Reisen aus dem europäischen Ausland nach Deutschland unternommen. 23% (9,6 Mio.) davon entfielen auf Gäste der Altersklasse 15 bis 29 Jahre.

3.2 Quellmärkte

19% der europäischen jugendlichen Gäste in Deutschland kommen aus Polen, gefolgt von der Türkei (9%), Österreich (8%), der Schweiz und Tschechien (je 6%).

Tab. 2: Quellmärkte (TOP 5)

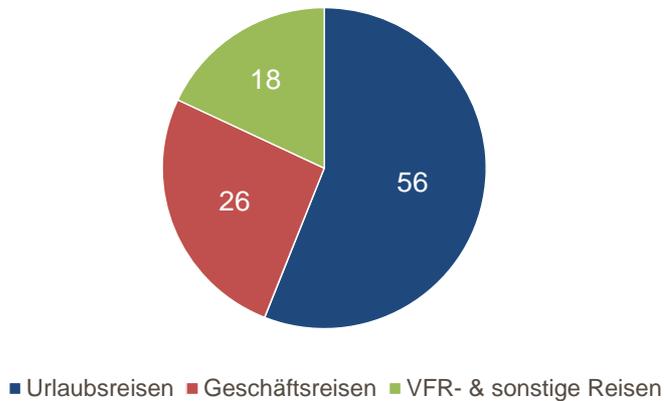
TOP	Quellmärkte		
1	Polen	1,8 Mio.	19%
2	Türkei	0,9 Mio.	9%
3	Österreich	0,8 Mio.	8%
4	Schweiz	0,6 Mio.	6%
5	Tschechische Republik	0,6 Mio.	6%

Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

3.3 Reiseanlass

Mehr als die Hälfte der Jugendreisen nach Deutschland sind Urlaubsreisen. 26% der jungen Erwachsenen besuchen Deutschland aus beruflichen Gründen und 18% entfallen auf VFR- und sonstige Reisen. Im Vergleich zu den Jugendauslandsreisen im gesamten Europa wird deutlich, dass in Deutschland Urlaubsreisen zwar eine noch dominante, aber vergleichsweise dennoch geringere Rolle spielen.

Abb. 2: Reiseanlass der jungen Europäer nach Deutschland (in %)

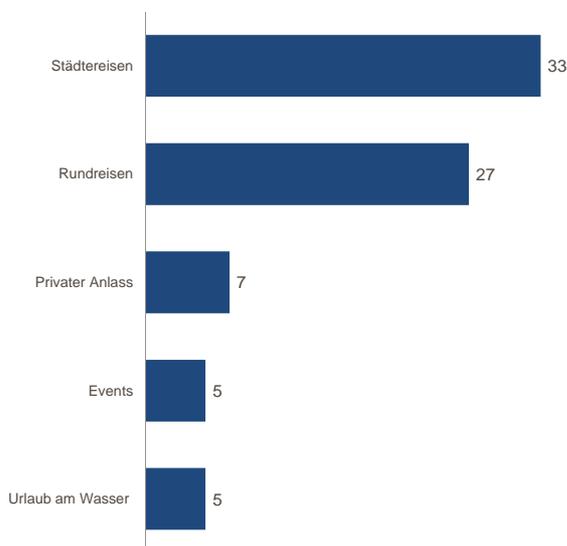


Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

3.4 Urlaubsarten und -aktivitäten

Die häufigsten Urlaubsarten von europäischen Jugendlichen in Deutschland sind Städtereisen (33%) und Rundreisen (27%). Reisen mit privatem Anlass (7%) sowie Eventbesuche und Urlaube am Wasser (je 5%) spielen hingegen keine große Rolle.

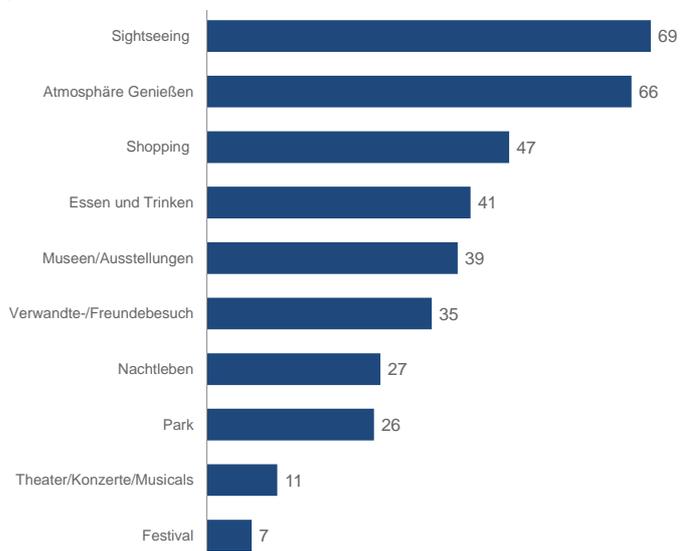
Abb. 3: Urlaubsarten der europäischen Jugendlichen (TOP 5; in %)



Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

Sightseeing und das Genießen der Atmosphäre sind die beliebtesten Urlaubsaktivitäten der jungen europäischen Städte- und Rundreisenden in Deutschland. Ebenfalls wichtig sind für sie Shopping, Essen und Trinken, sowie der Besuch von Museen/Ausstellungen.

Abb. 4: Urlaubsaktivitäten der europäischen Jugendlichen (TOP 10; in %)
(bezieht sich nur auf die Städte- und Rundreisen); *Mehrfachantworten möglich*



Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

3.5 Informations- und Buchungsverhalten

Für die 15 bis 29-jährigen Europäer ist das Internet das mit Abstand wichtigste Informationsmedium für ihren Deutschlandaufenthalt (68%) – vor allem Urlaubsreisende nutzen es überdurchschnittlich oft (76%). Freunde/Verwandte (31%) sowie das Reisebüro (24%) dienen den jüngeren Urlaubern jedoch ebenfalls häufig zur Informationsbeschaffung. Andere Informationsquellen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Nur 65% der europäischen Jugendlichen, die nach Deutschland reisen, buchen ihre Reise im Voraus – in den meisten Fällen über das Internet (76%). Vor allem Unterkunft (63%) und Flugticket (53%) werden vorab reserviert. Anderen Reisebausteine werden häufig spontan vor Ort gebucht. Wird nicht im Voraus gebucht, handelt es sich meistens um einen Besuch von Verwandten und Freunden.

Tab. 3: Informations- und Buchungsverhalten (TOP 5; in %)
Mehrfachantworten möglich

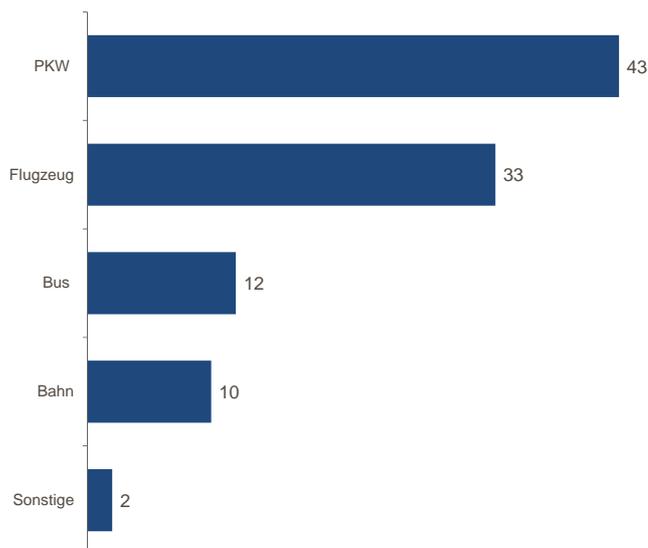
TOP	Informationsverhalten		Buchungsverhalten		Gebuchte Produkte	
1	Internet	68	Internet	76	Unterkunft	63
2	Freunde & Verwandte	31	Reisebüro	14	Flugtickets	53
3	Reisebüro	24	direkt bei der Unterkunft	11	Zugtickets	14
4	Reiseführer	7	direkt bei Carrier	7	Bustickets	14
5	Regionales Tourismusbüro	3	andere Buchungsseiten	16	Reiseversicherung	12

Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

3.6 Anreiseverkehrsmittel

Fast die Hälfte der Jugendlichen aus dem europäischen Ausland reist mit dem PKW nach Deutschland. Weitere 33% kommen mit dem Flugzeug. Bus (12%) und Bahn (10%) haben eine geringere Bedeutung.

Abb. 5: Anreiseverkehrsmittel (in %)

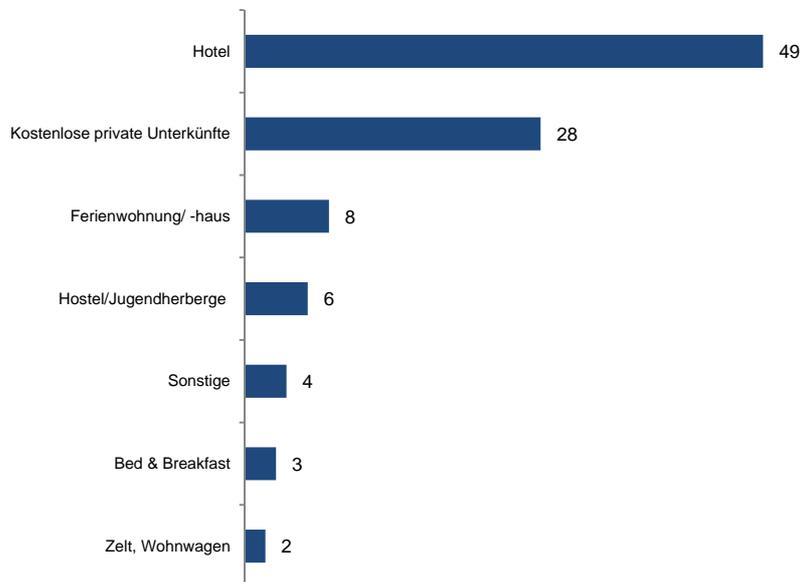


Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

3.7 Unterkunft

29% aller europäischen 15 bis 29-Jährigen übernachteten während ihres Deutschlandaufenthaltes in 1 bis 3-Sterne Hotels, 20% sogar in 4 bis 5 Sterne-Betrieben. Ein beträchtlicher Anteil aller jungen Deutschlandbesucher (28%) übernachtet in kostenlosen, privaten Unterkünften. 8% wählen eine Ferienwohnung und 6% eine Jugendherberge bzw. ein Hostel. Da in dieser Erhebung nicht zwischen Reisen mit und ohne begleitende Erwachsenen/Eltern unterschieden wird, sind die dargestellten Werte auch durch Familienurlaube im weitesten Sinne beeinflusst.

Abb. 6: Unterkunft (in %)



Quelle: European Travel Monitor 2011, IPK International, Munich

3.8 Aufenthaltsdauer

44% der Deutschlandaufenthalte von den 15 bis 29-Jährigen aus Europa entfallen auf Kurzreisen, 56% auf Reisen mit mehr als drei Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt insgesamt sieben Nächte. Urlaubsreisende übernachten im Schnitt sechsmal, während die restlichen Jugendlichen durchschnittlich zehn Nächte in Deutschland verbringen. Ein Grund für diese lange Aufenthaltsdauer ist u.a., dass mehr als jeder zehnte Gast, der eine VFR oder sonstige Reisen unternimmt, länger als 16 Nächte in Deutschland bleibt.

3.9 Reiseausgaben

Die europäischen Jugendlichen zwischen 15 und 29 Jahren geben im Durchschnitt insgesamt 522 € für Ihren Aufenthalt in Deutschland aus, das sind ca. 72 € pro Kopf/Tag. Die durchschnittlichen Reiseausgaben bei Urlaubsreisen betragen rund 88 € pro Kopf/Tag. Bei VFR- und sonstigen Reisen werden lediglich 42 € Kopf/Tag ausgegeben.

4. Jugendreisen aus ausgewählten Überseemärkten

4.1 Reisevolumen und Quellmärkte

Zu den Jugendreisen aus ausgewählten Überseemärkten liegen nach Informationen der Deutschen Zentrale für Tourismus nur Angaben zu den Quellmärkten USA, China, Japan und Brasilien vor. Aus diesen vier Überseemärkten kamen 2011 insgesamt 0,7 Mio. 15-29-Jährige nach Deutschland. ¹

Tab. 4: Quellmärkte aus dem Überseeraum

Quellmärkte	
USA	0,3 Mio.
China	0,2 Mio.
Japan	0,1 Mio.
Brasilien	0,1 Mio.

Quelle: World Travel Monitor 2011 - IPK International, Munich

4.2 Reiseanlass und Urlaubsarten

Bei den Reisen der Jugendlichen aus den oben genannten Überseemärkten handelt es sich überwiegend um Urlaubsreisen, mit Ausnahme der Chinesen, die überwiegend aus geschäftlichen Gründen nach Deutschland reisen (66%). Zu den wichtigsten Urlaubsarten gehören, ähnlich wie bei europäischen Jugendlichen, die Städte- und Rundreisen.

4.3 Informations- und Buchungsverhalten

80-90% der jungen Deutschlandbesucher aus dem Überseeraum nutzen hauptsächlich das Internet um Reiseinformationen für ihren Deutschlandaufenthalt zu gewinnen. Weitere wichtige Informationsquellen sind Freunde, Verwandte sowie Reisebüros und Reiseführer.

Der Großteil (70-95%) aller 15 bis 29-Jährigen aus diesen vier Quellmärkten buchen ihre Deutschlandreise im Voraus und nutzen dabei überwiegend das Internet, mit Ausnahme von den Chinesen, die hauptsächlich direkt beim Hotel/Carrier buchen. Zu den am

¹ Auf Wunsch des Auftraggebers konnte zumindest noch das Reisevolumen der 15 bis 29-Jährigen Russen und Inder nach Deutschland annähernd quantifiziert werden. Nach Angaben der DZT ist von rund 190.000 Reisen dieser Altersgruppe aus Russland sowie rund 20.000 Reisen dieser Altersgruppe aus Indien nach Deutschland auszugehen (Quelle: IPK International).

häufigsten gebuchten Produkten gehören neben den Flugtickets und der Unterkunft, Verkehrsmittel, Reiseversicherung und Event-Tickets.

III. Sonderauswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus

HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. ins Leben gerufen. Im Rahmen des Projekts werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt. Im hier dokumentierten Befragungsjahr von Mai 2011 und April 2012 wurden insgesamt deutschlandweit über 17.000 Gästefinterviews durchgeführt.

Die Auswahl der befragten Personen erfolgt nach einem nach Region, Saisonalität, Beherbergungsstruktur und Nationalität geschichteten Quotenauswahlverfahren. Die Interviews werden vor Ort durchgeführt und fließen, gewichtet nach der tatsächlichen Herkunfts- und Beherbergungsstruktur, auf Basis der amtlichen Statistik (inkl. Privatquartiere) in das Online-Auswertungstool ein. Durch die Verwendung eines einheitlichen Fragebogens für sämtliche Befragungen ist es möglich, Ergebnisse untereinander deutschlandweit zu vergleichen.

Die folgenden Ausführungen sind eine Auswahl der Ergebnisse des Befragungsjahres von Mai 2011 bis einschließlich April 2012 der ausländischen Urlaubsgäste in Deutschland, unterschieden in die vier Altersklassen 14 bis 26 Jahre, 27 bis 39 Jahre, 40 bis 59 Jahre und über 60 Jahre. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Altersgruppe von 14 bis 26 Jahren waren entweder mit oder ohne begleitende Erwachsenen/Eltern in Deutschland. Eine Differenzierung war nicht möglich.

1. Zusammenfassung:

Weitere Informationen zu den jungen Übernachtungsgästen aus dem Ausland sind durch Sonderauswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, einer deutschlandweiten Übernachtungsgästabefragung, die das dwif seit 2007 regelmäßig durchführt, zu gewinnen. Im Rahmen des Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt. Im hier dokumentierten Befragungsjahr von Mai 2011 und April 2012 wurden insgesamt deutschlandweit über 17.000 Gästeeinterviews durchgeführt.

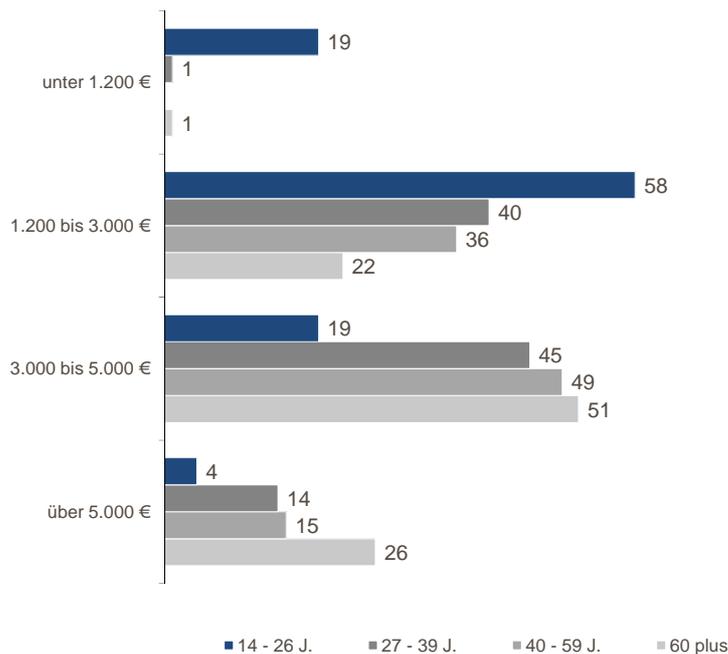
Ausländische Urlaubsgäste in der Altersklasse 14 bis 26 Jahre in Deutschland...

- verfügen überwiegend über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 1.200-3.000 € und sind vergleichsweise häufig Erstbesucher.
- benötigen dementsprechend häufig Informationen und nutzen hierfür vor allem die Internetseite der Tourismusorganisation, Reiseliteratur/Reiseführer sowie Freunde/Bekannte/Verwandte.
- fällen ihre Reiseentscheidung hauptsächlich aufgrund von Atmosphäre/Flair, den vorhandenen Sehenswürdigkeiten, dem Orts-, Stadtbild/der Architektur sowie dem Kulturangebot. Sie schätzen u. a. die Vielfalt und Qualität des Angebotes, haben bereits gute Erfahrungen gemacht oder besuchen Deutschland aufgrund von Empfehlungen.
- buchen ihren Aufenthalt entweder meistens sehr kurzfristig oder vergleichsweise lange vor Reisebeginn. Die Mehrzahl der Buchungen erfolgt per Internet und überwiegend direkt bei der Unterkunft sowie vergleichsweise oft auf Portalen und im Reisebüro.
- reisen hauptsächlich mit dem Flugzeug, gefolgt von PKW und Bahn an. Die übrigen Verkehrsmittel sind vergleichsweise unbedeutend.
- sind am häufigsten als Paar unterwegs, wobei Freunde, Reisegruppen und Alleinreisende überdurchschnittlich häufig auftreten.
- verbringen hauptsächlich Städteurlaube, Kulturaufenthalte und Besichtigungsreisen/Sightseeing und übernachten vor allem in Hotels/Hotels garnis sowie überdurchschnittlich häufig in Jugendherbergen/Hostels/Erholungsheimen.
- flanieren/bummeln gerne, besuchen Sehenswürdigkeiten sowie Restaurants/Cafés. Ebenfalls sehr beliebt sind typische Speisen/Getränke genießen, spazieren gehen, Museen/Ausstellungen sowie Shopping.
- sind mit ihrem Urlaub insgesamt zufrieden, beurteilen die Einzelaspekte wie Unterkunft, Gastronomie, Preis-Leistungs-Verhältnis und Öffnungszeiten jedoch etwas kritischer als andere Altersgruppen.
- weisen eine durchschnittliche Wiederbesuch- und Weiterempfehlungsabsicht auf.

2. Soziodemographische Daten

58% der 14 bis 26-Jährigen ausländischen Urlaubsgäste stehen zwischen 1.200 € und 3.000 € im Monat zur Verfügung. Überdurchschnittlich viele junge Gäste verfügen erwartungsgemäß über ein Einkommen unterhalb der 1.200 €-Grenze (19%). Immerhin bei fast jedem Vierten liegt das monatliche Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 €.

Abb. 7: Haushaltseinkommen der ausländischen Urlaubsgäste (in%)



Frage: Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

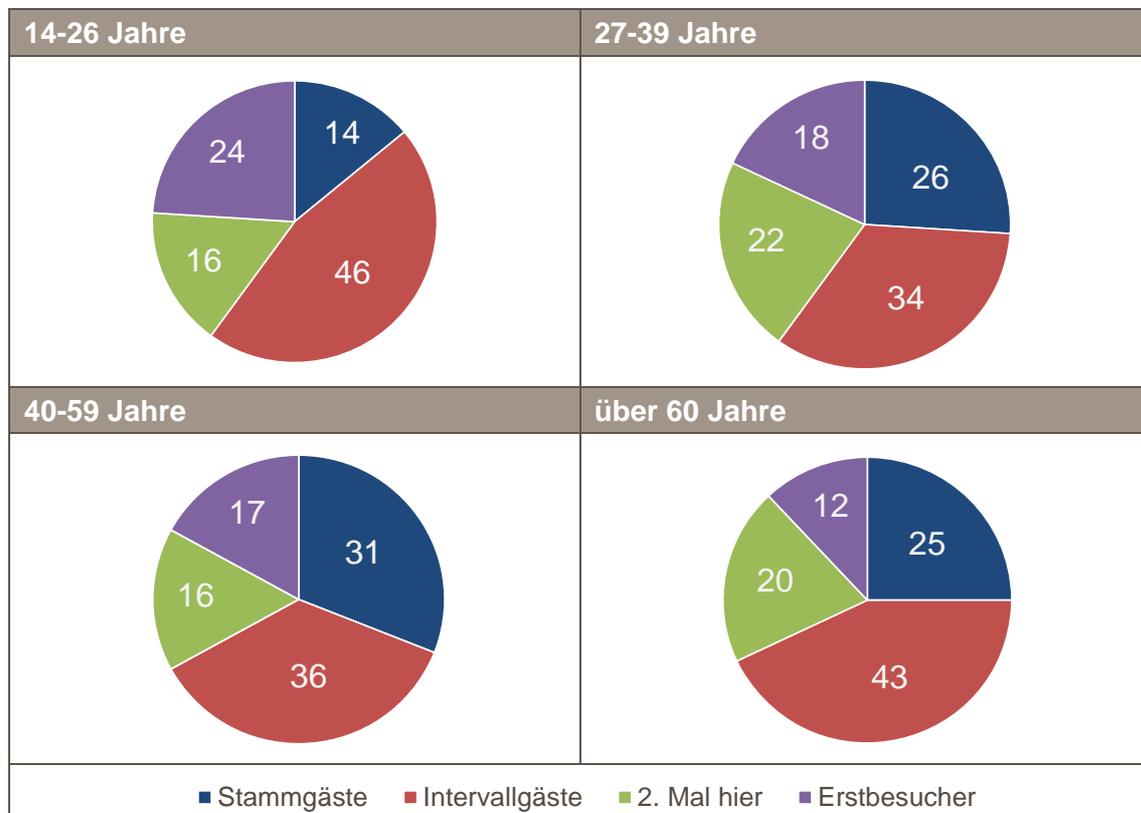
Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Bevor genauer auf die Besuchserfahrung der ausländischen Urlaubsgäste in Deutschland eingegangen wird, ein paar Hinweise zur Definition:

- Stammgäste: waren bereits 2x oder öfter in Deutschland und verbringen (fast) jedes Jahr einen Urlaub hier
- Intervallgäste: waren bereits 2x oder öfter hier, kommen aber nicht so regelmäßig wie die Stammgäste.
- 2. Mal hier: sind zum 2. Mal hier
- Erstbesucher: sind zum 1. Mal hier

Vergleichsweise viele ausländische Urlauber im Alter zwischen 14 und 26 Jahren haben noch nie zuvor Urlaub in Deutschland gemacht (24%). 16% verbringen zum zweiten Mal einen Urlaub hier. 46% der jungen Gäste können als Intervallgäste bezeichnet werden, lediglich 14% sind schon Stammgäste.

Abb. 8: Besuchserfahrung der ausländischen Urlaubsgäste (in%)



Aggregation auf Basis der Frage: „Wenn Sie diesen Aufenthalt nicht mitzählen, wie oft waren Sie schon im Rahmen eines Urlaubes in Deutschland?“

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

3. Entscheidungsprozess, Information und Buchung

3.1 Gründe für die Destinationsentscheidung

Junge ausländische Gäste fällen ihre Reiseentscheidung hauptsächlich aufgrund von Atmosphäre/Flair (37%), vorhandenen Sehenswürdigkeiten (36%), Orts-, Stadtbild/Architektur (35%) sowie wegen des Kulturangebotes (35%). Vor allem Atmosphäre/Flair, aber auch die Empfehlung von Freunden und Bekannten (28%) werden von den 14 bis 26-Jährigen deutlich häufiger als von den anderen Gruppen als Entscheidungsgrund angegeben. Landschaft/Natur (22%) und bereits gemachte Erfahrungen (31%) spielen ebenfalls eine Rolle – für die übrigen Altersklassen sind diese jedoch noch bedeutender.

Tab. 5: Kriterien der ausl. Urlaubsgäste für die Destinationsentscheidung (TOP 10; in %)

TOP		14-26 Jahre	27-39 Jahre	40-59 Jahre	60 plus
1	Atmosphäre / Flair	37	28	33	29
2	Sehenswürdigkeiten	36	33	32	38
3	Orts-, Stadtbild / Architektur	35	28	33	27
4	Kunst- und Kulturangebot	35	28	25	40
5	Vielfalt & Qualität des Angebots	31	23	35	23
6	Gute Erfahrungen in der Vergangenheit	31	32	41	52
7	Empfehlung von Freunden / Bekannten	28	18	20	23
8	Landschaft und Natur	22	30	55	48
9	Image der Region / Stadt	21	20	21	30
10	Tradition / Geschichte der Region / Stadt	20	21	22	27

Frage: Warum haben Sie sich für Deutschland als Reiseziel entschieden? (Mehrfachantworten)

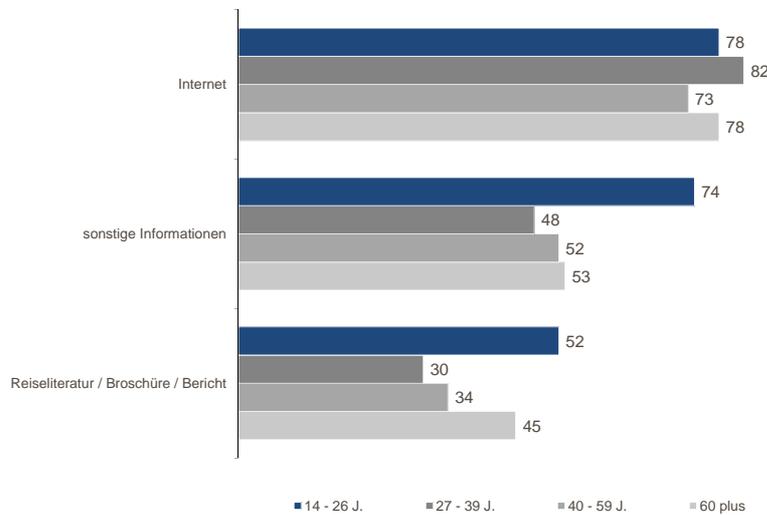
Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

3.2 Informationsverhalten

61% der ausländischen Urlaubsgäste zwischen 14 und 26 Jahren informieren sich vorab über ihren Deutschlandaufenthalt. Dies entspricht in etwa dem Informationsbedarf der anderen Altersklassen.

Bezogen auf diejenigen Urlaubsgäste, die sich vorab informiert haben, zeigt sich folgendes Bild: Das Internet ist für die Altersklasse zwischen 14 und 26 Jahren das wichtigste Informationsmedium (78%). Aber auch sonstige Informationen (74%) sowie Reiseliteratur/Broschüren/Berichte (52%) spielen für die jüngeren Urlauber eine vergleichsweise große Rolle. Die Informationsbeschaffung jüngerer Gäste ist also deutlich breiter gestreut als innerhalb der übrigen Altersgruppen.

Abb. 9: Informationsverhalten der ausländischen Urlaubsgäste (gruppiert; in%)

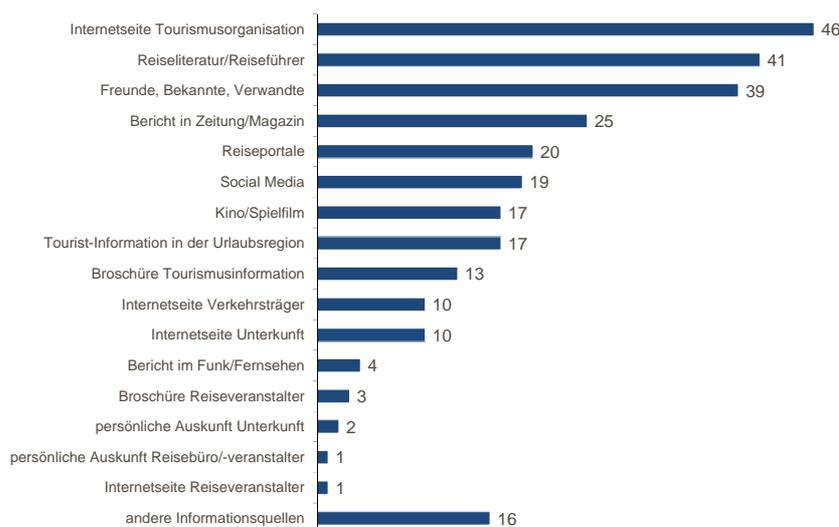


Frage: Wie haben Sie (Ihre Reisebegleitung) sich über diesen Urlaub informiert? (Mehrfachantworten)

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Ein Blick auf die Informationsquellen im Detail zeigt, dass für die jüngeren ausländischen Gäste die Internetseite der Tourismusorganisation (46%), Reiseführer/Reiseliteratur (41%) sowie Freunde/Bekannte/Verwandte (39%) die Hauptinformationsquellen für den Urlaub sind. Viele nutzen jedoch mehrere Informationsquellen (Mehrfachnennungen waren möglich), weshalb die gesamte Bandbreite möglicher Kommunikationskanäle gezielt durch die Anbieter einzusetzen ist.

Abb. 10: Informationsverhalten der ausländischen Urlaubsgäste im Alter 14 bis 26 Jahre (im Detail; in%)



Frage: Wie haben Sie (Ihre Reisebegleitung) sich über diesen Urlaub informiert? (Mehrfachantworten)

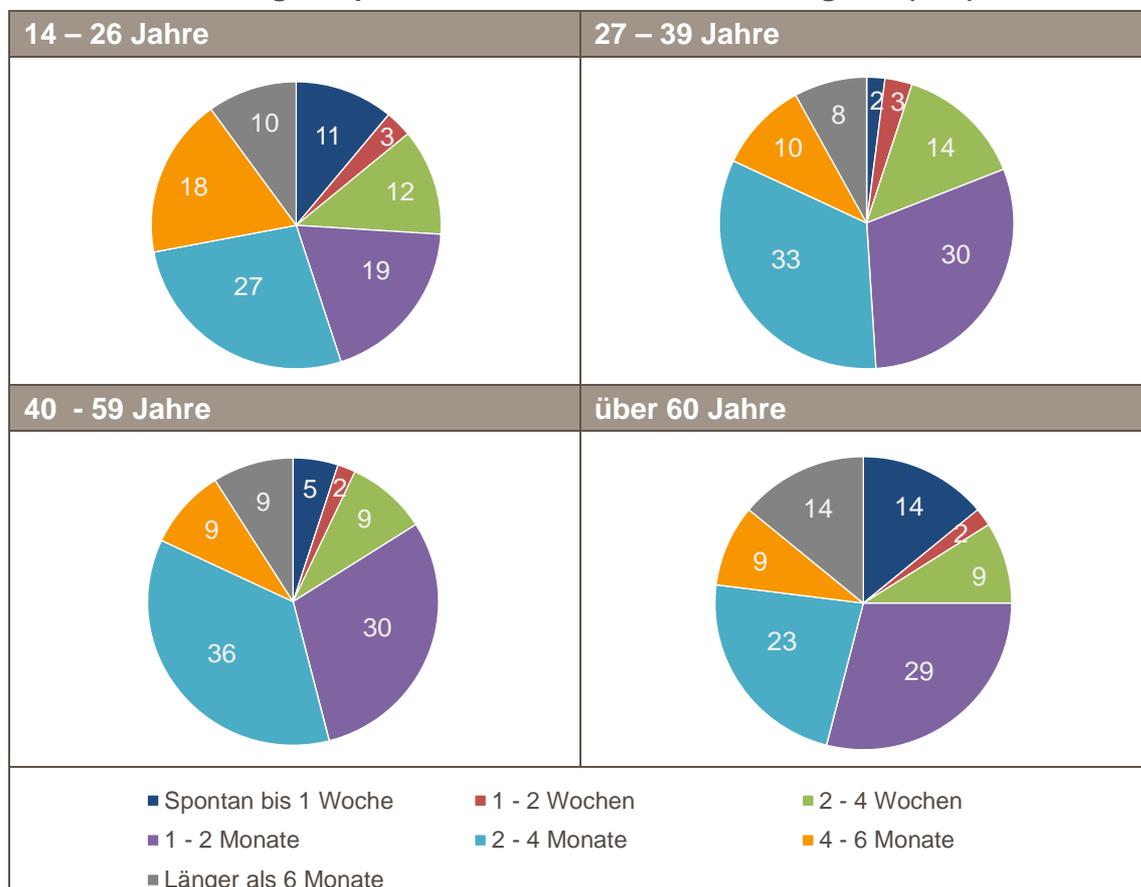
Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

3.3 Buchung

Knapp ein Fünftel (17%) der 14 bis 26-jährigen Gäste aus dem Ausland hat eine Pauschalreise gebucht, lediglich in der Altersklasse über 60 Jahre ist dieser Wert höher (20%).

Junge Gäste aus dem Ausland buchen ihren Urlaub auf der einen Seite spontan, auf der anderen jedoch überdurchschnittlich langfristig. Rund ein Viertel (26%) der Urlaube wird erst in den letzten vier Wochen vor Reisebeginn gebucht, weitere 28% buchen ihren Urlaub hingegen länger als vier Monate im Voraus.

Abb. 11: Buchungszeitpunkt der ausländischen Urlaubsgäste (in%)



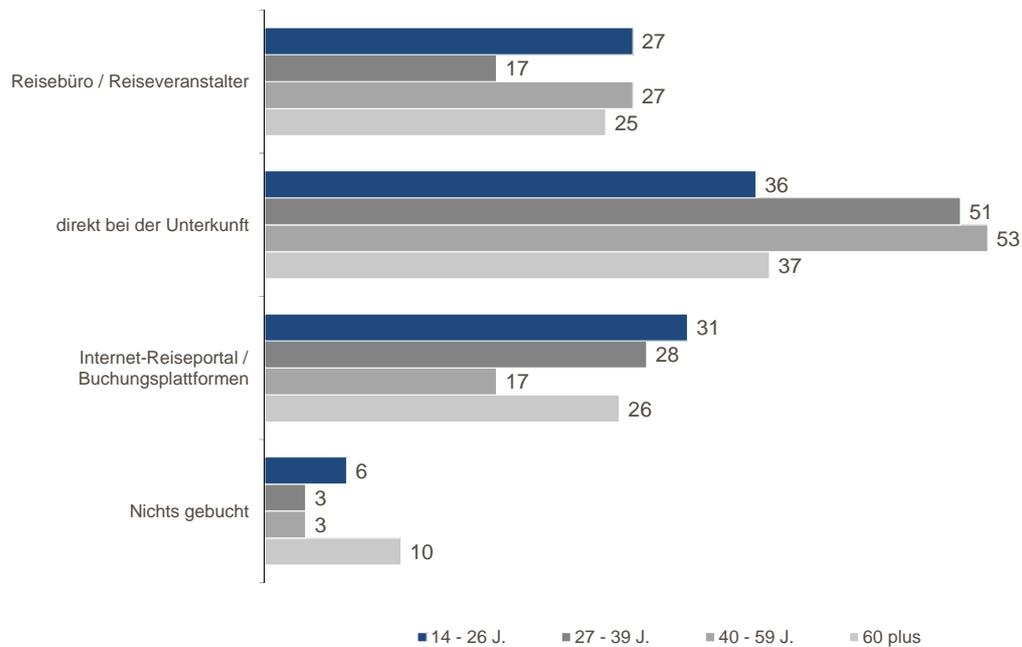
Frage: Wie lange vor Abreise haben Sie die Reise zum jetzigen Aufenthaltsort gebucht?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Die ausländischen Gäste zwischen 14 und 26 Jahren (36%) buchen überwiegend direkt bei der Unterkunft, wenngleich ihr Anteil dabei vergleichsweise gering ist. Reisebüros/Reiseveranstalter (27%) sowie Internet-Reiseportale/Buchungsplattformen (31%)

spielen in der Gruppe der 14 bis 26-Jährigen hingegen meist eine größere Rolle als in den übrigen Altersklassen.

Abb. 12: Buchungsstelle der ausländischen Urlaubsgäste (in%)

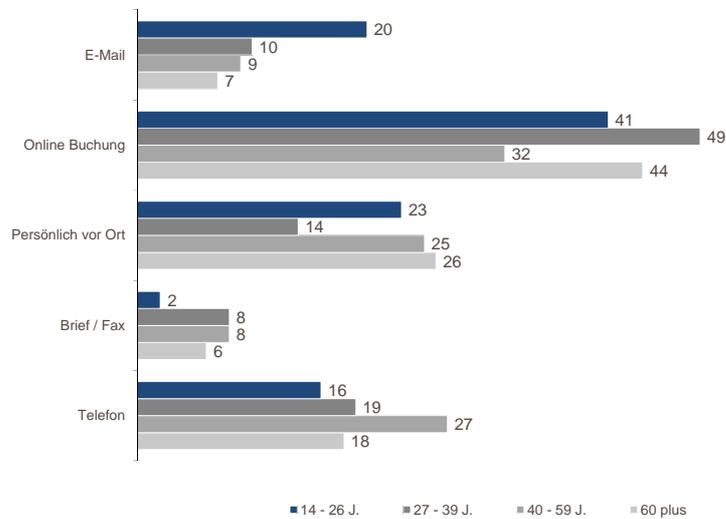


Frage: Wo haben Sie Ihre Unterkunft / Ihr Package gebucht?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Vier von zehn 14 bis 26-Jährigen buchen ihren Aufenthalt online (41%). Vergleichsweise weit verbreitet in dieser Altersklasse sind Buchungen per E-Mail (20%).

Abb. 13: Buchungsweg der ausländischen Urlaubsgäste (in%)



Frage: Wie haben Sie Ihre Unterkunft / Ihr Package gebucht?

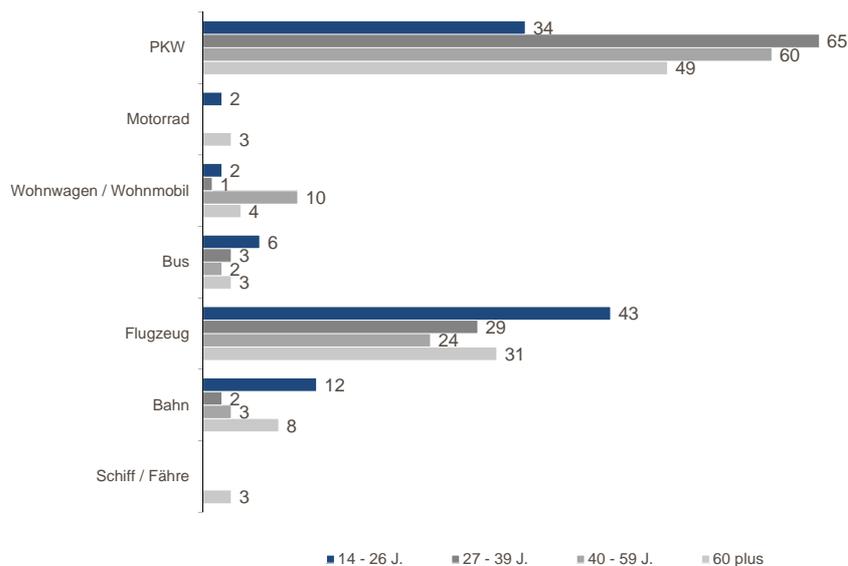
Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

4. Durchführung der Reise

4.1 Anreiseverkehrsmittel

In der Altersklasse der 14- bis 26-Jährigen dominiert das Flugzeug mit 43% vor allen anderen Verkehrsmitteln. Bus (6%) und Bahn (12%) sind für sie ebenfalls wichtiger als für die übrigen Altersgruppen. Der PKW spielt mit 34% eine vergleichsweise geringe Rolle.

Abb. 14: Anreiseverkehrsmittel der ausländischen Urlaubsgäste (in%)



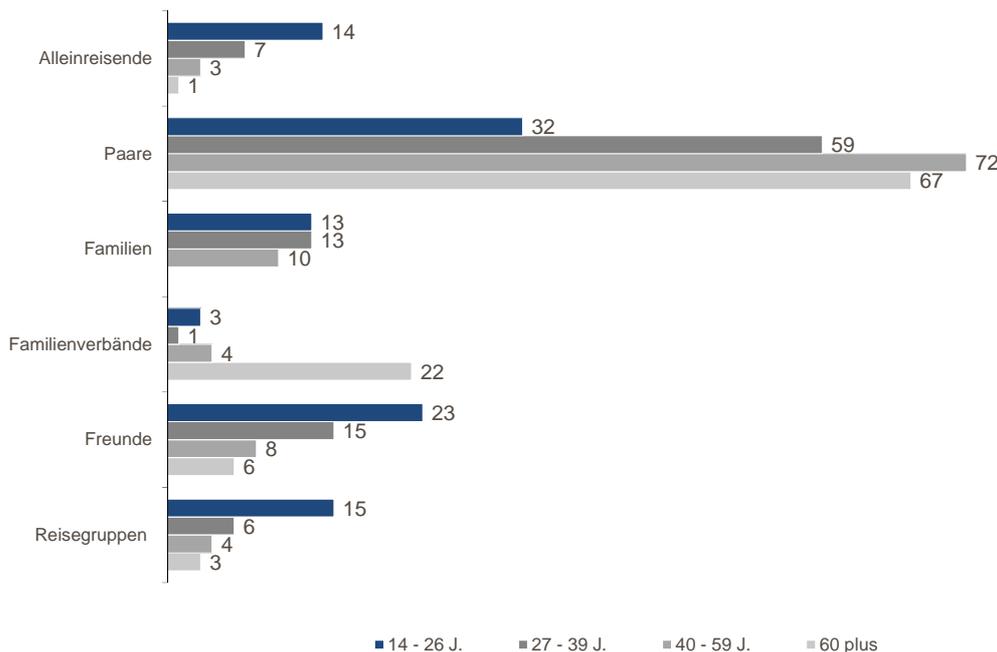
Frage: Wie sind Sie zu Ihrem Übernachtungsort hauptsächlich angereist?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

4.2 Reisebegleitung

Die Zusammensetzung der Reisebegleitung der 14 bis 26-Jährigen zeigt eine Dominanz der Paare (32%), obgleich der Anteil im Vergleich zu den übrigen Altersklassen sehr gering ist. Der zweitgrößte Anteil entfällt auf die Begleitformen Freunde (23%), gefolgt von Reisegruppen (15%) und Alleinreisenden (14%), die allesamt bei den 14 bis 26-jährigen Gästen überdurchschnittlich häufig auftreten.

Abb. 15: Reisebegleitung der ausländischen Urlaubsgäste (in%)



Aggregation auf Basis der Frage: „Mit wem reisen Sie?“

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

5. Aufenthalt

5.1 Urlaubsart

Urlaubsarten bringen die Vielfalt der Motive und Aktivitäten aus Sicht des Urlaubers „auf einen gemeinsamen Nenner“. Die nachfolgende Übersicht spiegelt die Eigeneinschätzung der Gäste wider. Bei dieser Fragestellung waren Mehrfachnennungen möglich. In vielen Fällen handelt es sich somit um „Mischformen“, bei denen nicht nur eine Art des Urlaubs im Vordergrund steht.

Kultur- und Städteurlaube (42% bzw. 41%) sind die mit Abstand häufigsten Urlaubsarten der ausländischen Gäste zwischen 14 und 26 Jahren, gefolgt von Sightseeing-Reisen (29%), Fun-Urlaube (27%) und Aktiv-Aufenthalten (25%). Insbesondere Kultur-Reisen

sowie Fun-Urlaube, aber zum Teil auch Aktiv-Urlaube sind im Vergleich zu den übrigen Altersklassen überrepräsentiert.

Tab. 6: Urlaubsarten der ausländischen Urlaubsgäste (TOP 5; in %)

TOP	14-26 Jahre		27-39 Jahre		40-59 Jahre		60 plus	
1	Kultur-Urlaub	42	Städte-Urlaub	42	Städte-Urlaub	37	Städte-Urlaub	45
2	Städte-Urlaub	41	Verwandten-/ Bekanntesbesuch	22	Erholungsurlaub	31	Kultur-Urlaub	33
3	Sightseeing	29	Kultur-Urlaub	20	Kultur-Urlaub	20	Sightseeing	28
4	Fun-Urlaub	27	Sightseeing	17	Sightseeing	17	Aktiv-Urlaub	28
5	Aktiv-Urlaub	25	Erholungsurlaub	12	Verwandten-/ Bekanntesbesuch	14	Natururlaub	17

Frage: Welcher Urlaubsart würden Sie diesen Aufenthalt hauptsächlich zuordnen? (Mehrfachantworten)

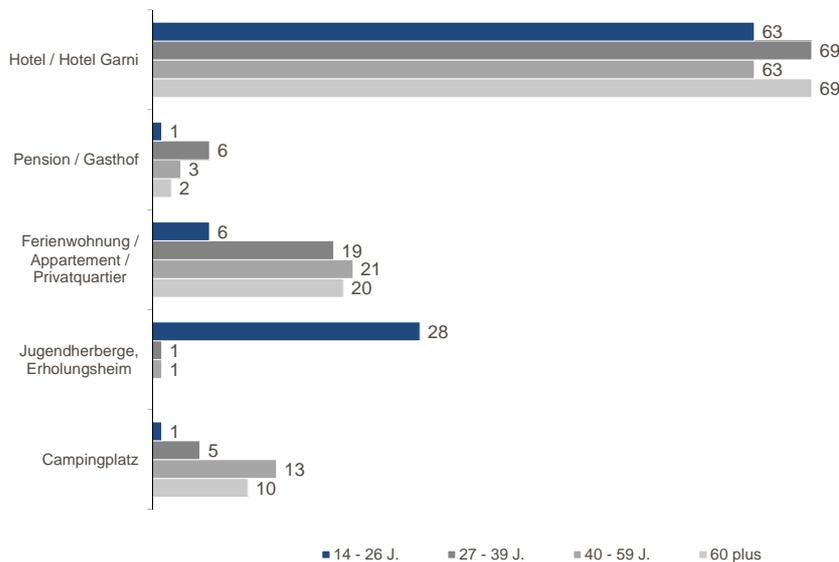
Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

5.2 Unterkunft

Hotels/Hotels garnis (63%) sowie Jugendherbergen/Erholungsheime (28%) sind die am häufigsten genutzten Unterkunftsarten der 14 bis 26-jährigen Urlauber aus dem Ausland. Alle anderen Unterkünfte spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Rund 46% der Hotelübernachtungen finden in 3-Sterne-Betrieben statt, weitere 36% in 4-Sterne-Unterkünften. Mit 17% übernachteten verhältnismäßig viele junge Urlauber in 1- und 2-Sterne-Hotels – sicherlich eine Folge der geringen Einkommen, wie bereits aufgezeigt wurde. Dabei handelt es sich um die Einschätzungen der Gäste und nicht um objektive Klassifizierungen, weshalb Abweichungen von der Realität u.a. auch aufgrund einer Vielzahl nicht klassifizierter Betriebe möglich sind.

Abb. 16: Unterkunft der Urlaubsgäste (in%)



Frage: In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie zurzeit?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

5.3 Urlaubsaktivitäten

Tab. 7: Aktivitäten der ausländischen Urlaubsgäste (TOP 10; in %)

TOP		14-26 Jahre	27-39 Jahre	40-59 Jahre	60 plus
1	Flanieren / Bummeln	66	75	85	71
2	Sehenswürdigkeiten besuchen	66	63	66	80
3	Ins Restaurant / Café gehen	58	84	91	79
4	Typ. Speisen/Getränke genießen	49	58	77	63
5	Spazieren gehen	48	51	59	56
6	Museen / Ausstellungen	48	22	31	55
7	Shopping	46	65	67	50
8	Nichts-Tun / Ausspannen	39	33	42	26
9	Diskotheken / Bars / Nachtleben	32	31	23	23
10	Stadtführungen	31	32	29	32

Frage: Welche Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes? (Mehrfachantworten)

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Zwar geben die ausländischen jungen Urlauber an, häufig einen Stadt-, Kultur- oder Sightseeing-Urlaub zu tätigen, ihre Unternehmungslust ist teilweise jedoch unterdurchschnittlich. Flanieren/Bummeln (66%), Sehenswürdigkeiten besuchen (66%) und ins Res-

restaurant/Café (58) gehen sind einige der Hauptaktivitäten der ausländischen Gäste in der jüngsten Altersklasse. Vergleichsweise wichtig sind für sie der Besuch von Museen/Ausstellungen (48%), Discotheken/Bars (32%) sowie Nichts-Tun/Ausspannen (39%). Alle anderen Aktivitäten werden vergleichsweise selten genannt.

6. Zufriedenheit, Wiederbesuchs-/Weiterempfehlungsabsicht

6.1 Zufriedenheit mit dem Urlaubsaufenthalt

Um Zufriedenheitsbewertungen von Reisenden zutreffend einordnen zu können, muss berücksichtigt werden, dass niemand den eigenen Urlaub freiwillig schlecht redet. Urlauber tendieren generell zu eher positiv überzeichneten Werturteilen bezüglich ihrer Aufenthalte. Dementsprechend müssen mittlere Zufriedenheitswerte bereits kritisch gesehen werden. Weiterhin können auch kleinere Abweichungen und Unterschiede Hinweise auf Problembereiche oder besondere Aktivposten beim touristischen Angebot geben. Darüber hinaus fällt das Gesamturteil zum Urlaubsaufenthalt meist positiver aus, als die Benotung der einzelnen Angebotsbausteine dies erwarten lässt.

Die nachfolgenden Zufriedenheitsbewertungen basieren auf einer Skala von 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „sehr enttäuschend“

Ausländische Gäste zwischen 14 und 26 Jahren sind mit ihrem Aufenthalt insgesamt zufrieden, bewerten ihn jedoch etwas kritischer als andere Altersgruppen (1,9). Auch mit der Unterkunft (2,2), der Gastronomie (2,1) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (2,5) sind die jungen Urlauber unzufriedener. Die Einzelaspekte Vielfalt und Qualität des Angebotes (1,9) und Öffnungszeiten (2,0) werden hingegen besser benotet.

Tab. 8: Zufriedenheit der ausländischen Urlaubsgäste – Gesamtzufriedenheit

Skala: 1 = äußerst begeistert 6 = sehr enttäuschend	14-26 Jahre	27-39 Jahre	40-59 Jahre	60 plus
Gesamtzufriedenheit	1,9	1,9	1,7	1,6
Vielfalt & Qualität des Angebotes	1,9	2,0	2,0	1,9
Unterkunft insgesamt	2,2	2,1	2,0	1,9
Gastronomie insgesamt	2,1	2,0	1,9	1,9
Öffnungszeiten insgesamt	2,0	2,2	2,2	2,2
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,5	2,2	2,3	2,2

Frage: Wie zufrieden sind Sie Alles in Allem mit Ihrem Aufenthalt hier?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Die verschiedenen Angebotsaspekte in Unterkunft und Gastronomie (siehe Tabelle 9) werden von der Altersgruppe der 14 bis 26-Jährigen ebenfalls kritischer bewertet. Vor allem der Service in der Unterkunft erhält von jungen Urlaubern deutlich schlechtere Noten – vielleicht eine Folge der etwas abweichenden Unterkunftswahl.

Beim Preis-Leistungs-Verhältnis herrscht vor allem in der Gastronomie (2,4) und bei den öffentlichen Verkehrsmitteln (2,5) Unzufriedenheit.

Tab. 9: Zufriedenheit der Urlaubsgäste – Unterkunft und Gastronomie

Skala: 1 = äußerst begeistert 6 = sehr enttäuschend	14-26 Jahre	27-39 Jahre	40-59 Jahre	60 plus
Unterkunft insgesamt	2,2	2,1	2,0	1,9
Ausstattung in der Unterkunft	2,3	2,2	2,0	2,1
Service in der Unterkunft	2,6	2,2	2,0	2,0
Infos zum Urlaubsort in der Unterkunft	2,3	2,4	2,2	2,0
Gastronomie insgesamt	2,1	2,0	1,9	1,9
Vielfalt des gastronomischen Angebots	2,2	2,0	1,9	1,9
Service in der Gastronomie	2,1	2,0	1,9	1,8

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Auch bei den inländischen Urlaubern zeigt sich die etwas kritischere Haltung bei den jüngeren Altersgruppen.

Ein Blick auf die Zufriedenheiten mit ausgewählten Aspekten im Bereich Angebot/Service zeigt: Gäste im Alter von 14 bis 26 Jahren sind vor allem mit dem Kunst- und Kulturangebot (1,7), den Sehenswürdigkeiten (1,8) und den öffentlichen Verkehrsmitteln (1,7) zufrieden. Ebenfalls positiv werden Vielfalt und Qualität des Angebots, Gastfreundschaft, Architektur/Bauwerke, Parks/Grünraum, Stadtführungen und Schlechtwetterangebote bewertet (je 1,9). Dies ist umso erfreulicher, da viele dieser Aspekte als Hauptgründe für die Destinationswahl angegeben werden.

Die Öffnungszeiten werden von den 14 bis 26-Jährigen insgesamt gut beurteilt (2,0), dabei vor allem die Öffnungszeiten in der Gastronomie (1,9). Bei den Öffnungszeiten der Geschäfte (2,4), Tourist-Informationen (2,4) und kulturellen Angeboten (2,5) besteht jedoch noch Verbesserungspotenzial.

6.2 Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht

Deutschland kann als Urlaubsdestination bei den jungen ausländischen Gästen auf eine durchschnittliche Wiederbesuchsabsicht bauen: 78% der 14 bis 26-jährigen Gäste möchte hier sehr sicher bzw. sicher in den nächsten 2 bis 3 Jahren wieder einen Urlaub verbringen. Für 3% kommt zunächst kein weiterer Aufenthalt in Deutschland in Frage.

Tab. 10: Wiederbesuchsabsicht der Urlaubsgäste (Anteile in %)

Skala: 1 = sehr sicher 6 = sicher nicht	Durchschnitt	Anteil '1'	Anteil '2'	Anteil '5'und'6'
14-26 Jahre	1,9	39	39	3
27-39 Jahre	1,9	40	40	5
40-59 Jahre	1,8	47	36	3
60 plus	2,1	49	27	12

Frage: Werden Sie in den nächsten 2 bis 3 Jahren wieder einen Aufenthalt in Deutschland verbringen?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

Rund neun von zehn Urlaubern der jüngsten Altersklasse würden ihren Urlaubsort auch sehr sicher bzw. sicher weiterempfehlen (85%).

Tab. 11: Weiterempfehlungsabsicht der Urlaubsgäste (Anteile in %)

Skala: 1 = sehr sicher 6 = sicher nicht	Durchschnitt	Anteil '1'	Anteil '2'	Anteil '5'und'6'
14-26 Jahre	1,80	45	40	4
27-39 Jahre	1,95	31	49	1
40-59 Jahre	1,79	33	57	---
60 plus	1,61	44	51	---

Frage: Werden Sie Ihren Freunden, Bekannten, Kollegen einen Aufenthalt hier weiterempfehlen?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/2012; gerundete Werte

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
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
Tel.: 0431-666 567 18



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

Kontakt:
Christian Clausnitzer
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
Anzahl						
• Gruppendiskussionen	1	1	1	1	1	1
• Teilnehmer	8	8	7	8	9	7
Geschlecht						
• Jungen	4	3	2	4	5	4
• Mädchen	4	5	5	4	4	3
Schulbildung / angestrebter Schulabschluss						
• 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 Gutscheinaktionen 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.