

ITB/4/d

**ITB Berlin 2007  
vom 7. bis 11. März**

**Sie sind „Traveller“ und keine „Touristen“ –  
Jugendreisen sind für Veranstalter und  
Destinationen ein einträgliches Geschäft**

Autoren: Sabine Neumann/ Horst Schwartz

Reisen bildet. Man kann nicht früh genug damit anfangen - eine Binsenweisheit. Sie ist Motor des inzwischen nicht mehr zu unterschätzenden Marktsegments der Jugendreisen. Auf Klassenfahrten und in Feriencamps, auf betreuten Pauschalreisen für Kinder und Jugendliche, auf Backpacker-Trips, bei Auslandspraktika und Studienaufenthalten werden soziale Tugenden geschärft. Kinder und Jugendliche gelten als reiseerfahren, wollen aber nicht wie Touristen behandelt werden. Young Travellers bewegen eine Menge Geld: Öffentliche Zuschüsse und Zuwendungen einerseits, ein hohes Ausgabevolumen vor Ort bei einer Vielzahl von Leistungsträgern andererseits. Zunehmend spezialisieren sich touristische Leistungsträger in diesem Segment. Plattform der Jugendreiseveranstalter ist auch dieses Jahr das Youth Travel Center (YTC) als wichtiger Bestandteil der Internationalen Tourismusbörse ITB Berlin vom 7. bis 11. März 2007. Mit dem Thema „Jugend und Reisen“ beschäftigt sich auch der ITB-Kongress Market Trends & Innovations. In einer Podiumsdiskussion auf dem ITB Future Day benennen Prof. Dr. Klaus Hurrelmann von der Universität Bielefeld, Thomas Korbus von RUF Jugendreisen, dem Marktführer unter den kommerziellen Anbietern von Kinder- und Jugendreisen, und David Jones, Generaldirektor der Organisation WYSE Travel Confederation, Trends und weisen Wege in die Zukunft. Der Termin: Mittwoch, 7. März, 13.15 Uhr bis 14 Uhr, Halle 7.1a Saal New York.

Die Fusion ist bezeichnend: Um sich für die wachsende Bedeutung des Marktsegments aufzustellen, haben sich im Oktober vergangenen Jahres die weltweit führenden Jugend- und Studentenreiseorganisationen zusammengeschlossen. WYSE Travel Confederation steht für World Youth Student & Educational Travel Confederation, ist in Amsterdam angesiedelt und bildet den gemeinsamen Namen der Federation of International Youth Travel Organisation (FIYTO) und der International Student Travel Confederation (ISTC). Die Mammut-Organisation hat über 500 Mitglieder von Käufer- und Anbieterseite sowie zahlreiche Unterorganisationen. Sie bildet ein Netzwerk von 5000 Büros in 118 Ländern, das deshalb so wichtig ist, weil alle vom Wissen der Anderen, von Marktdaten und Kontakten profitieren. Die Mitglieder sind ihre eigenen Vertriebspartner. An ihren jeweiligen Marktplätzen fragt die Zielgruppe Informationen ab und tauscht sich aus.

Die Arbeit der WYSE Travel Confederation baut auf einer groß angelegten ISTC-Studie aus dem Jahr 2003 auf, die bemerkenswerte Erkenntnisse über die 18- bis 30-jährigen Reisenden zutage förderte. Relaxen, Erholung und Seele-baumeln-lassen spielen bei den Reisemotiven von young travellers oder backpackers, die nicht „tourists“ genannt werden wollen, eine untergeordnete Rolle. Aktivitäten und andere Kulturen kennen lernen stehen im Vordergrund: Fast jeder Dritte dieser Altersgruppe gibt an, auf den Reisen Sprachen zu lernen. „Young travellers bringen der ‚local community‘ viel Respekt entgegen“, betont David Jones von WYSE Travel Confederation, „sie bilden sich ein lokales Bild“. Das bedeutet: Jugendliche Reisende verlassen die Touristenpfade. Sie gehen in lokale

Restaurants, kaufen in Supermärkten ein, besuchen Kinos und kulturelle Einrichtungen. Sie wollen ihr Gastland intensiv kennen lernen, deshalb halten sie sich vor allem dort auf, wo sich Einheimische treffen.

### Lernen als Infotainment

Dass „Lernen wieder Inhalt der Reisen sein darf“, hat auch Thomas Gehlen festgestellt, einer der Geschäftsführer von RUF Jugendreisen. Der Lernstoff – eine Sportart, ein Theaterworkshop – muss aber „locker inszeniert sein“, damit das Programm bei Eltern und vor allem bei den Kindern ankommt. Gehlen: „Dieses Infotainment ist für Veranstalter eine Herausforderung.“ Da mit Unterkunft, Transport und Verpflegung alleine seiner Meinung nach „niemand mehr hinter dem Ofen hervorzulocken ist“, lesen sich Kataloge der Anbieter von Kinder-, Jugend- und Klassenreisen wie Abenteuerhefte. Auch das Deutsche Jugendherbergswerk (DJH) geht mit der Zeit. Jonglieren und Zaubern lernen Ferienkinder in der Zirkusjugendherberge Hinsbeck. Mit Helm, Seil und Taschenlampe erkunden sie eine unerschlossene Höhle in Pottenstein. Die österreichische Organisation Jugend & Familiengästehäuser, ein gemeinnütziger Verein mit schon 30 Quartieren in den schönsten Regionen Österreichs, eröffnet im Spätsommer im bayerischen Nördlingen sein erstes Haus in Deutschland. Die einst darbenenden Zwei-Sternehäuser generieren - umgebaut und modernisiert - mit Kursen in Kajaking und Canyoning, Rafting und Fallschirmspringen erfolgreich Schulklassen, Familien und Individualurlauber.

In der Breite und Fülle des Angebots den Überblick zu behalten, ist fast unmöglich. Die Jugendlichen sind ihren Eltern voraus: „Sie informieren sich perfekt via Internet – und buchen auch so“, beobachtet Claudia Oberhofer, Marketingchefin der Jugend & Familiengästehäuser. Vielen Eltern genügt das nicht: Sie wünschen Zusatzinformationen wie die über die Ausbildung der Reiseleiterteams. Noch immer werden deshalb 70 bis 75 Prozent der Veranstalterreisen im Jugendreisebereich im Reisebüro gebucht. Thomas Gehlen rät den Expedienten, sich aus diesem Grund „gut mit den Katalogen zu beschäftigen“. Denn „ist die Beratung einmal gut gegangen, hat man klassische Wiederholungsbucher gewonnen“. An Reisebüros gewohnte Jugendliche, behauptet Gehlen, stärken die Reisebüros, auch wenn sie aus dem Alter für Jugendreisen herausgewachsen sind.

### Sie zapfen alle Quellen an

Die 2003 in der ISTC-Studie befragten Jugendlichen verlassen sich nicht allein aufs Internet. Sie zapfen zur Information alle möglichen Quellen an, befragen Freunde, kontaktieren Reisebüros und lesen einschlägige Reiseführer wie „Let's Go“ oder „Lonely Planet“. Deutschlands führender Reisebuchverlag hat mit dem australischen Gründer von Lonely Planet einen richtungsweisenden Lizenzvertrag geschlossen. Mayr Dumont veröffentlicht die Kultreiseführer auf deutsch, lässt europäische Autoren ausschwärmen, damit noch

mehr Young Travellers auf den Spuren der auf diese Klientel zugeschnittenen Insidertipps den Trails rund um die Welt folgen.

Das deutsche Bundesforum Kinder- und Jugendreisen will „für alle von sechs bis 26“ mit seiner Ferienbörse Licht in den Informationsdschungel bringen. Die Börse ist ein Service des gemeinnützigen Vereins mit Sitz in Berlin. Der wiederum ist ein Zusammenschluss von Verbänden und Veranstaltern, die gemeinsam Qualitätskriterien im Kinder- und Jugendtourismus weiterentwickeln und einfordern. Seit zehn Jahren wird die Internetdatenbank der Ferienbörse akribisch gepflegt und wächst immer weiter. Über 100.000 Angebote in 60 Reiseländern von über 1.300 kommerziellen und nichtkommerziellen Veranstaltern zählt sie zur Zeit. Ob Jugendreisen, Kinderferienlager, Sportcamps, Abfahrten, Sprachreisen, internationale Jugendbegegnungen, Studienreisen oder Familienreisen – die Ferienbörse weiß etwas. Sie gibt auch Auskunft zu Gruppenreisen sowie Klassen- und Vereinsfahrten. Immer wichtiger wird der Bereich „going abroad“, für die WYSE Travel Confederation ein Schwerpunkt bei Jugendreisen im Ausland: Backpacking, High-School, Freiwilligendienste, Studium im Ausland, Au Pair, Workcamps sowie Praktika in Deutschland und dem Rest der Welt.

Junge Kunden auf keinen Fall „eintüten“

Festlegen will sich die junge Generation nicht. Cool ist, sehr flexibel zu sein! Also müssen auch Reiseangebote „viele, viele Verzweigungen und Spielvarianten“ haben – sonst fühlen sich die jungen Kunden „schnell eingetütet“. Das verkündet einer, der Neigungen und Bedürfnisse Jugendlicher wie kaum ein anderer kennt: Prof. Dr. Klaus Hurrelmann von der Fakultät für Gesundheitswissenschaften an der Universität Bielefeld ist Mitverfasser der 15. Shell Jugendstudie „Jugend 2006“. Prof. Dr. Hurrelmann macht Jugendreiseveranstalter auf eine „nicht unbedeutende“ Entwicklung aufmerksam: Jugend- und Erwachsenenalter gehen heute fließend ineinander über. Das Jugendalter beginnt immer früher, weil die Pubertät im Lebenslauf nach vorn wandert, es endet aber immer später, weil sich Berufseintritt und Familiengründung oder Heirat als typische Übergänge in das Erwachsenenalter verschieben oder gar nicht eintreten. Hurrelmann warnt Veranstalter, „sich zu hüten, auf irgendwelche fixierten Lebensaltersgruppen zu schauen.“ Das widerspricht der Flexibilität. Heute kann es passieren, dass „14-jährige im Ausnahmefall das gleiche Freizeitprofil wie 24-jährige haben und auch 34-jährige kaum unterscheidbar“ sind. „Intuitiv vorsichtig operieren“ würde der Jugendforscher deswegen „mit zu engen Bezeichnungen in Richtung Jugendreisen“. Sein Fazit: „Reiseveranstalter sollten ihre Zielgruppe nur sehr vorsichtig, wenn überhaupt über das Lebensalter definieren.“ Veranstalter haben es laut Professor Hurrelmann mit sehr verschiedenen Typen von Jugendlichen zu tun, was deren Werte und Lebensorientierungen betrifft. Die Shell Studie unterscheidet „selbstbewusste Macherinnen und Macher“ und „pragmatische Idealisten“. Erstere, in der beide Geschlechter gleich vertreten sind, wollen Neues kennen lernen und suchen Spaß, sind dabei aber sehr egozentrisch. Bei der zweiten Gruppe überwiegen Mädchen und Frauen. Sie sind bereit, sich neben der Suche nach Neuem und etwas

weniger Spaß, richtig zu engagieren für internationale und soziale Fragen und auch mal eigene Interessen zurück zu stellen. Beide Gruppen sind zahlungskräftig und bildungserfolgreich, betont Prof. Dr. Hurrelmann, „sie bilden eine sehr interessante Klientel für die Reiseagenturen“. Schwierig dagegen seien die beiden anderen Typen: „Unauffällige Skeptiker und frustrierte Materialisten“. Der Bielefelder Wissenschaftler rät Reiseveranstaltern und –agenturen „diesen verschiedenen Lebensorientierungen auf jeden Fall sensibel nachzugehen und sich auf sie einzustellen“.

### Trend zu All Inclusive

Klingt das nicht nach einem recht unsicheren, zumindest schwierigen Geschäft, dessen Bedingungen sich ständig ändern und in dem die Ansprüche steigen? RUF-Geschäftsführer Gehlen wie auch seine Mitbewerber setzen auf den eindeutigen Trend zu All Inclusive-Arrangements. Schon 80 Prozent der Angebote sind darauf umgestellt. Kinder und vor allem deren Eltern, stets zweiter Ansprech- und eigentlicher Geschäftspartner von Kinder- und Jugendreiseveranstaltern, suchen Arrangements, in denen möglichst viele Leistungen enthalten sind. Der Festpreis geht über Transport, Unterkunft, Betreuung sowie Verpflegung hinaus und umfasst beispielsweise einen Tagesausflug, eine Sportart oder einen Kreativkurs. Das macht die Kosten überschaubar. Ohnehin wird an den Reisen der Kinder und jüngeren Jugendlichen gespart: Sie reisen deutlich kürzer. Eltern und Kinder buchen nicht mehr zwei oder gar drei Wochen, mußte RUF erfahren. Gehlen: „Normal sind heute Reisen von zehn oder zwölf Tagen“.

Um von der aktuellen Entwicklung nicht abgekoppelt zu werden, starten Kinder- und Jugendreiseveranstalter in Mecklenburg-Vorpommern eine Qualitäts- und Marketingoffensive. Im Mittelpunkt steht eine Basisqualitätsprüfung der 271 Kinder- und Jugendreiseanbieter im Land sowie eine bundesweit einzigartige Klassifizierung mit bis zu fünf Sternen. Die Marketing-Aktivitäten im In- und Ausland werden stärker vernetzt. Dann wäre Mecklenburg-Vorpommern das erste Bundesland, in dem gemeinnützige, kirchliche und private Träger von Kinder- und Jugendreisen gemeinsam ihre Angebote vermarkten. Geplant sind ein Internetauftritt und eine Broschüre, die beide in diesem Jahr ins Netz gehen bzw. veröffentlicht werden sollen. Die Aktivitäten sind notwendig: Die Zahl der Urlauber unter 29 Jahren ist in Mecklenburg-Vorpommern in den letzten Jahren kaum angewachsen. Ihr Anteil an der Gesamturlauberzahl verringerte sich von 20 Prozent im Jahr 1999 auf 15 Prozent im Jahr 2003. Die Touristiker appellieren an die Politik des Landes, die jungen Touristen von heute als Urlauber von morgen endlich ernst zu nehmen. Friedhelm Heibroek, Geschäftsführer des Landesjugendrings Mecklenburg-Vorpommern, liefert ein schlagkräftiges Argument, das jeder Politiker versteht: „Das sichert uns nicht nur Arbeitsplätze von heute, sondern auch Steuerzahler von morgen.“

Auch Länder und Kommunen verhalten sich nach Meinung von Susan Goldstein, Director for World Youth and Student Travel Conference (WYSTC) noch zögerlich. Langsam

wachse jedoch die Erkenntnis, dass die wirtschaftliche Bedeutung von Jugendreisen sehr hoch ist. Goldstein: „Sie reisen zwar günstig, lassen am Ort aber viel mehr Geld als beispielsweise Pauschaltouristen, die am Urlaubsziel wenig Kosten haben.“ Deshalb liegt vor der WYSE Travel Confederation und ihren Netzwerkpartnern noch viel politische Aufklärungsarbeit.

Nachwuchs für den Reisemarkt wird weniger

Der Verzicht auf Reisen im Kinder- und Jugendalter hat nicht allein wirtschaftliche Folgen. Unübersehbar ist nach Einschätzung des Leipziger Soziologen Dr. Harald Schmidt der defizitäre Einfluss auf die Entwicklung Heranwachsender: „Reisen im Kinder- und Jugendalter bilden nicht nur oder sind wichtig für Spaß und Erholung, sie prägen auch das Sozialverhalten und fördern die Selbständigkeit.“ Bei Ferienreisen ohne Eltern ist das Reiseziel weniger wichtig. Priorität hat das Zusammensein mit Gleichaltrigen. „Wir wissen aus unserer langjährigen Forschung, dass mehr als 90 Prozent der Kinder und Jugendlichen auf Reisen mit Altersgefährten Kontakte knüpfen und kommunizieren wollen“, so Schmidt. Der Kontakt untereinander und mit anderen wird nach seiner Auffassung „noch viel wichtiger als zu der Zeit, als wir Eltern und Großeltern jung waren“. Im Grunde, so meint Schmidt, helfen solche Fahrten, dass Schüler wieder das normale Leben lernen: „Hat man sie erst einmal aus dem Chat-Alltag herausgeholt, sind sie weich und romantisch und haben genauso Spaß an Dingen, wie wir es früher gehabt haben.“

42 Prozent der ostdeutschen Kinder und Jugendlichen im Alter von zwölf bis 18 Jahren sind im Vorjahr ohne Eltern in die Ferien gereist, insgesamt 589.000. Zu diesem Ergebnis kommt das von Dr. Harald Schmidt geleitete Leipziger Institut für empirische Forschung LEIF, das seit vielen Jahren das Segment Kinder- und Jugendreisen kontinuierlich wissenschaftlich untersucht. Der Trend ist nach dem Durchschreiten der Talsohle in 2004 weiter positiv: Da reisten 36 Prozent der Kinder dieser Altersgruppe, im Jahr 2005 waren es 38 Prozent. Doch ist der Anteil der ohne Eltern reisenden Kinder und Jugendlichen geringer als vor fünf Jahren. Im Jahr 2002 lag die Reiseintensität der jungen Jugendlichen bei 53 Prozent. „Die Zahlen wird es nie mehr geben“, sagt Schmidt und weist auf vielfältige Ursachen hin. Der Rückgang der Geburtenzahlen macht den Kuchen kleiner. Es wachsen weniger Kinder für den Reisemarkt heran! Vor 16 Jahren lebten etwa 1,09 Millionen Kinder und Jugendliche mehr als heute in den fünf östlichen Bundesländern und in Berlin. Zweiter Grund für eine geringere Zahl von Kindern, die ohne Eltern in den Ferien verreisen, ist die ökonomische Situation vieler Familien. Die Erklärung liegt für den Leipziger Tourismusforscher auf der Hand. Einige Familien haben einfach kein Geld, um diese Reisen zu bezahlen. Schmidts Beobachtung: „So preiswert sind Kinder- und Jugendreisen ja gerade nicht“. Die Streichung öffentlicher Zuwendungen für Kinder- und Jugendreisen - in vielen Bundesländern sind Gelder fast völlig gestrichen oder zumindest stark reduziert worden - hat die Situation zusätzlich verschärft. Schmidt: „Gerade bei Schülerreisen waren die Einbrüche gravierend, das Produkt ist kompliziert.“ Und noch etwas kritisiert der LEIF-

Chef: „Hinsichtlich des Preises gibt es zu wenig differenzierte Angebote, oder die preiswerteren Angebote sind vielen Familien mitunter wenig bekannt.“

Bei den auf eigene Faust reisenden Jugendlichen, vornehmlich Studenten, spielen derartige Überlegungen nicht so eine große Rolle. „Das ist der am stärksten wachsende Tourismussektor“, betont David Jones. Die WYSE Travel Confederation schätzt ihn auf 20 Prozent des Gesamtaufkommens. Für die bereisten Destinationen – das zeigt schon allein der Erfolg der Backpacker-Hostels in aller Welt – sind die Young Travellers ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Sie reisen nicht nur erheblich länger als die Mainstream-Touristen – im Schnitt traumhafte 63 Tage lang, sie lassen vor Ort auch erheblich mehr Geld als andere Reisende, nämlich jeweils 1.200 US Dollar. Auffällige und hoffnungsfrohe Begleiterscheinung ist, dass Reisen süchtig zumachen scheint: Nach der ISTC-Studie haben die über 26-jährigen im Schnitt schon acht Reisen hinter sich. Und sie kommen wieder, meint Susan Goldstein, „das ist das Schöne am Jugendsektor!“ Die jungen Leute bilden sich ein loyales Bild vom Reiseland, lernen Leute kennen, leben in Familien, finden Freunde. Beim nächsten Mal bringen sie Verwandte und Freunde mit, weil die auch das Reiseland kennenlernen sollen. In vielen Fällen werden sie zu lebenslangen Wiederkehrern.