



Kinder-, Jugend- und Familientourismus in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

Tourismus-Studien

Sachsen-Anhalt

15

Handbuch
Kinder-, Jugend- und
Familienreisen
in Sachsen-Anhalt

Magdeburg-Wernigerode 2004

Inhalt

Seite

	Vorwort	6
1	Einführung	7
2	Familienreisen	8
2.1	Familienstruktur in Deutschland	8
2.1.1	Soziodemografische Entwicklungstendenzen	8
2.1.2	Haushaltsstruktur	8
2.1.3	Einkommensstruktur	9
2.2	Präsentation der Nachfragestruktur des Familientourismus	9
2.2.1	Einordnung des Familientourismus in den Tourismusmarkt	9
2.2.2	Markt der Nachfrager des Familientourismus	11
2.2.3	Urlaubsreisearten im Rahmen des Familientourismus	11
2.2.4	Familienurlaub zwischen Erwartungen und Realität	12
2.2.5	Urlaubsbedürfnisse und –aktivitäten	13
2.2.6	Reiseentscheidungsprozess in der Familie	15
2.2.7	Verhaltensmuster der Nachfrager von Familienreisen	16
2.3	Touristisches Angebot von Familientourismus in Deutschland	19
2.3.1	Bewirtungsangebot	19
2.3.2	Unterkunftsangebot	20
2.3.2.1	Gewerbliche Anbieter	21
2.3.2.2	Gemeinnützige Anbieter	24
2.3.3	Deutsche Reiseveranstalter im Segment Familientourismus	26
2.4	Familientourismus in Sachsen-Anhalt	28
2.4.1	Nachfrager von Familienurlaub in Sachsen-Anhalt	28
2.4.2	Angebot mit familientouristischer Eignung	30
2.4.3	Gewerbliches Unterkunftsangebot	32
2.4.3.1	Hotels	32
2.4.3.2	Camping	34
2.4.3.3	Ferienparkkonzepte, Bungalows und Ferienwohnungen	34
2.4.3.4	Urlaub auf dem Lande	35
2.4.4	Gemeinnütziges Angebot	35
2.4.5	Kooperation mit Reiseveranstaltern	38
2.4.6	Exkurs: Benchmarking Europa	39
2.4.7	Aktivitäten und Angebote in deutschen Bundesländern	39
2.4.8	Standardisierung des familienfreundlichen Angebotes	43
2.4.8.1	Notwendigkeit der bundesweiten Standardisierung	43
2.4.8.2	Vorteile der Standardisierung und Markenpositionierung	44
2.4.8.3	Weiterbildungsangebote	47
2.4.9	Zusammenfassung	47
2.4.10	Marketing für den Familientourismus in Sachsen-Anhalt	51
2.4.10.1	Produktpolitik	51
2.4.10.2	Distributionspolitik	54
2.4.10.3	Preisgestaltung	55
2.4.10.4	Kommunikationspolitik	56
2.4.10.5	Crossmarketing	59
2.5	Zusammenfassung	60
3	Kinder- und Jugendreisen	61
3.1	Das Phänomen Kinder- und Jugendreisen	61
3.1.1	Definition und Abgrenzung des Begriffes	61
3.1.2	Reisearten der Kinder- und Jugendreisen	62
3.1.3	Entwicklung in Deutschland	64
3.1.3.1	Von der klassischen Jugendreise zur Spezialreise	64

3.1.3.2	Trends und Entwicklungen in West- und Ostdeutschland	64
3.1.3.3	Aktuelle Bedeutung des Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland	66
3.2	Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen	66
3.2.1	Lebenswelten und Freizeitverhalten von Kindern	66
3.2.2	Lebenswelten und Freizeitverhalten von Jugendlichen	68
3.3	Freizeitpolitik für Kinder und Jugendliche	69
3.3.1	Kinder- und Jugendhilfe	69
3.3.2	Kinder- und Jugendarbeit	70
3.3.3	Kinder- und Jugendreisen in der Tourismuspolitik	70
3.3.4	Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendreisen auf Bundesebene	72
3.4	Kinder- und Jugendreisemarkt	74
3.4.1	Nachfragesituation	74
3.4.1.1	Reiseverhalten von Kindern	75
3.4.1.2	Reiseverhalten von Jugendlichen	76
3.4.2	Europäischer Jugendreisemarkt	79
3.4.3	Jugendreisemarkt in Deutschland	79
3.4.3.1	Gemeinnützige Träger	81
3.4.3.2	Kommerzielle Reiseveranstalter	82
3.5	Kinder- und Jugendreisemarkt in Sachsen-Anhalt	83
3.5.1	Touristische Infrastruktur für Kinder- und Jugendreisen	84
3.5.1.1	Beherbergungsbetriebe	84
3.5.1.2	Reiseveranstalter	89
3.5.1.3	Fachverbände und Tourismusorganisationen	90
3.5.1.4	Freizeitzentren, Badegewässer und Campingplätze	91
3.5.2	Nachfrager der Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt	93
3.5.3	Jugendherbergen im Land Sachsen-Anhalt	95
3.5.3.1	Kapazitäten und Gästestrukturen	95
3.5.3.2	Angebotsprofilierung über thematisierte Reisen	97
3.5.3.3	Ausgewählte Marketingaktivitäten	98
3.5.3.4	Zukunftsvisionen	99
3.5.4	Kinder- und Jugenderholungszentren (KiEZe) in Sachsen-Anhalt	100
3.5.5	Stärken und Schwächen des Kinder- und Jugendlandes Sachsen-Anhalt	101
3.5.6	Ableitung des Marketingmixes für Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt	102
3.5.6.1	Produktpolitik	102
3.5.6.2	Preispolitik	103
3.5.6.3	Kommunikationspolitik	104
3.5.6.4	Distributionspolitik	109
3.5.7	Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt	109
3.5.7.1	Stellenwert der Kinder- und Jugendreisen auf Landesebene	109
3.5.7.2	Bedeutung von Klassenfahrten und Schullandheimaufenthalten	110
3.5.7.3	Förderungsrichtlinien der Kinder- und Jugendreisen	113
3.5.7.4	Prinzipien zur Ausbildung von Jugendgruppenleitern	113
3.5.7.5	Qualitätsstandards für Kinder- und Jugenderholungszentren	115
3.6	Zusammenfassung	115
4	Informationsteil	116
4.1	Allgemeine Prämissen für objektive und neutrale Zertifizierungen	116
4.2	Soziale Verantwortung des Tourismus sowie Zuschüsse für Familienferien der Länder	116
4.2.1	Indirekte Förderung des Familientourismus	116
4.2.2	Direkte Förderung von sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen	117
4.3	Checklisten	122
4.3.1	Familienfreundliches Restaurant	122
4.3.2	Familienfreundliches Hotel	123
4.3.3	Kinderfreundlicher Ort	125
4.4	Qualitätsstandards für Kinder- und Jugenderholungszentren	127
4.5	Ausgewählte Adressen	129
4.6	Literaturverzeichnis	134

Vorwort

Familien haben heute oft andere Wünsche an ihren Urlaub, als noch vor Jahren. Das liegt vor allem auch daran, dass die klassische Familie heute in vielen Fällen nicht mehr existiert. Eine Familie mit Kindern hat andere Bedürfnisse als Alleinerziehende oder schon allein verreisende Jugendliche. Diese gesellschaftlichen Veränderungen haben konkrete Auswirkungen auf das Reiseverhalten von Kindern, Jugendlichen und Familien, die Sachsen-Anhalt besuchen wollen.

Generell hat es unser Land mit einer beachtlichen Zahl unterschiedlicher Zielgruppen im Tourismus zu tun, denen spezielle, auf sie zugeschnittene Angebote zur Verfügung stehen. Zu nennen sind hier vor allem die Kultur- und Aktivreisenden, die große Gruppe der Senioren (55 plus), aber auch die Kongress- und Tagungsteilnehmer (bereits mit eigenem Handbuch in Sachsen-Anhalt) sowie die bereits angesprochenen Kinder, Jugendlichen und Familien.

Das vorliegende Handbuch bildet die Grundlage zu einer optimalen Gestaltung des Kinder-, Jugend- und Familientourismus in Sachsen-Anhalt. Es ist als Nachschlagewerk aufgebaut und enthält wichtige Fakten, Informationen und Optimierungsvorschläge für politische Entscheider sowie für engagierte Leistungspartner aus der Tourismusbranche. Kinder-, Jugend- und Familienreiseangebote bilden einen Schwerpunkt in der Tourismusvermarktung des Landes. Die Landschaften Sachsens-Anhalts sowie die vielfältigen kulturellen und Freizeitangebote bieten beste Voraussetzungen dafür, dass ein Aufenthalt erholsam und interessant zugleich ist.

Mit Hilfe des vorliegenden Handbuches können touristische Leistungspartner im Lande, von der Landesmarketing Gesellschaft bis zum Einzelbetrieb, konkrete Angebote entwickeln. Es soll Touristiker dabei unterstützen, sich auf die speziellen Anforderungen von Familien, Kindern und Jugendlichen einzustellen.

Unser Ziel ist es, mehr Familien, Kinder und Jugendliche für Sachsen-Anhalt zu begeistern und gleichzeitig die jungen Menschen von heute als Gäste von morgen für einen Urlaub in unserem Land zu gewinnen.



Dr. Horst Rehberger
Minister für Wirtschaft und Arbeit
des Landes Sachsen-Anhalt



Prof. Jan-Hendrik Olbertz
Kultusminister
des Landes Sachsen-Anhalt



Gerry Kley
Minister für Gesundheit und Soziales
des Landes Sachsen-Anhalt

1 Einführung

Mit der Erstellung des Handbuches „Kinder-, Jugend- und Familienreisen“ setzt sich das Land Sachsen-Anhalt mit zwei der wichtigsten und innovativsten Tourismusarten unserer heutigen Zeit auseinander. Die **differenzierte Betrachtung** der beiden unterschiedlichen Erscheinungsformen „**Familieltourismus**“ sowie „**Kinder- und Jugendreisen**“ ermöglicht sowohl in der Marktforschung als auch in der Maßnahmenplanung einen optimalen Ansatz zur erfolgreichen Bearbeitung beider Spezialsegmente.

Zur Erfassung der **Marktsituation** wurden 2003 über die Hochschule Harz verschiedene Befragungsaktionen durchgeführt: Hierzu zählen Betriebsbefragungen in gemeinnützigen und gewerblichen Betrieben des Landes Sachsen-Anhalt sowie die Kontaktaufnahme zu Experten; dabei wurden die Positionen und Wünsche der sachsen-anhaltischen Leistungsträger sowie der externen Vertriebspartner (z.B. DZT und Spezialreiseveranstalter) analysiert und ausgewertet. Benchmarking-Aktivitäten auf Bundesländerebene sowie ein europäischer Vergleich mit Anrainerstaaen runden die Marktanalyse ab.

Bei der Beurteilung der **Familien-, Kinder- und Jugend-Destination Sachsen-Anhalt** durch die Experten überwiegen die positiven Kriterien. Die natürlichen Gegebenheiten und kulturellen Schätze des Landes bieten eine optimale Ausgangslage von familien- und jugendspezifischen Produkten. In der Zukunft wird es im verstärkten Maße notwendig sein, segmentbezogene Angebote zu schaffen und vor allem die Imageprofilierung zu forcieren. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sollten dabei die Tourismusförderung unterstützen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die interministerielle Abstimmung. Der Ausbau eines Images als Familien-, Kinder- und Jugendland wird als oberstes Ziel angestrebt.

Zentraler Ansprechpartner für das touristische Außenmarketing ist die **Landesmarketinggesellschaft (LMG)**. Der Erfolg Sachsen-Anhalts als Familien-, Kinder- und Jugend-Destination wird entscheidend davon abhängen, wie es den **touristischen Leistungspartnern** gelingt, buchbare Produkte auf de Markt zu bringen.

Genau hier wird das Handbuch ansetzen: Praktische Beispiele, Checklisten, Stärke- und Schwächeprofile werden den Leistungspartnern helfen, eine marktgerechte Produkt- und Preisgestaltung unter kundenorientierten Gesichtspunkten zu entwickeln. So werden beispielsweise für beide

Spezialsegmente (Familieltourismus, Kinder- und Jugendreisen) gezielte **Aktionspläne und Marketingmaßnahmen** ausgearbeitet, die neben der Produkt- und Distributionspolitik vor allem die Kommunikationspolitik und das Crossmarketing betreffen. Darüber hinaus werden Qualitätsstandards für Anbieter bzw. Einrichtungen beider Reiseformen entwickelt. Die Benutzerfreundlichkeit dieses Handbuches wird noch dadurch verstärkt, dass die „Essentials“, die wichtigsten Aussagen und deren Konsequenzen für die Tourismusbranche, unter „**Merke**“ kurz zusammengefasst sind.

2 Familienreisen

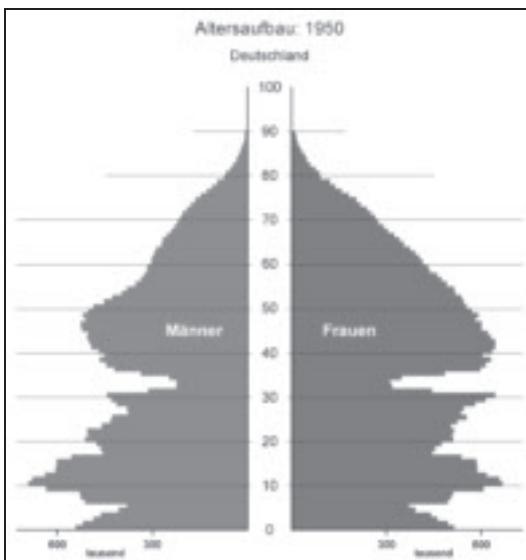
2.1 Familienstruktur in Deutschland

2.1.1 Soziodemografische Entwicklungstendenzen

Deutschland, das Land der Singles und Geschiedenen? Betrachtet man die Entwicklungstendenzen genauer, so kann man erstaunliche Zukunftsperspektiven und Hintergründe feststellen.

Zur Beschreibung des Phänomens der Familienreisen in Deutschland ist zunächst voranzustellen, dass die Zahl der Haushalte mit Kindern, ebenso wie die gesamte Bevölkerung, die mit Kindern im Haushalt lebt, sich rückläufig entwickelt hat. „Seit etwa 30 Jahren werden tatsächlich quantitativ weniger Kinder geboren als zur zahlenmäßigen Nachfolge ihrer Elterngeneration notwendig wäre.“¹ Die 45-55-Jährigen stellen eine stabile Altersgruppe dar. Die Zahl der Senioren nahm in den 1990er Jahren rapide zu. Aus der stabilen Alterspyramide, wie sie noch zu Anfang des letzten Jahrhunderts bestand, entwickelte sich ein dickleibiger „Alters-Baum“. Man spricht auch von einer sog. Urnenform. Bis zum Jahr 2030 könnte sich bei anhaltender soziodemografischer Entwicklung die Alterspyramide zu einem Pilz verformen.

Abb. 2-1: Altersaufbau im Jahr 1950 in Deutschland



Quelle: www.destatis.de

2.1.2 Haushaltsstruktur

Der Anteil der Verheirateten mit Kindern im Haushalt hat in den letzten Jahrzehnten zugun-

ten anderer Lebensformen mit Partner und/ohne Kind der Alleinlebenden abgenommen. Die partnerschaftliche Lebensform innerhalb der deutschen Bevölkerung unterlag in der Vergangenheit einem starken Wandel, der u.a. durch folgende **Faktoren** verursacht wurde:

- Alterungsprozess der Bevölkerung
- Verlängerung der Ausbildungszeiten der Jugendlichen und somit Verzögerung des Auszugs der Kinder aus dem Elternhaus
- Zunahme von Scheidungen/Trennungen
- Karrierestreben und bewusste Kinderlosigkeit
- Akzeptanz nicht-ehelicher Lebensformen.

Obwohl der Anteil der Kinder bei verheirateten Paaren in den alten Bundesländern von 1972 bis 2000 um ca. 10% zurückging, ist die „Normalfamilie“ immer noch die dominierende. So lebten im Jahr 2000 ca. 84% aller Kinder in den alten Bundesländern unter 18 Jahren mit verheirateten Eltern zusammen. Es sind regionale Unterschiede zu erkennen, denn in den neuen Bundesländern waren es im gleichen Jahr nur etwa 69%.

Merke: Am häufigsten (mit einem Anteil von 24,4%) leben Kinder in Gesamtdeutschland mit einem einzigen Geschwister. Also zwei Kinder pro Haushalt!

Seit Mitte der 1950er Jahre sank die durchschnittliche Haushaltsgröße um etwa ein Viertel. Somit sind momentan zwei Drittel aller Haushalte „Ein-Generationshaushalte“ – d.h. Einpersonnen- oder Paarhaushalte mit/ohne Kinder. Jeder dritte deutsche Haushalt ist noch ein Mehrgenerationshaushalt. Knapp ein Drittel der Bevölkerung besteht aus Erwachsenen, die Kinder im Haushalt haben, ein Viertel sind die im elterlichen Haushalt lebende Kinder.²

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in jedem dritten Haushalt im Jahr 2000 Kinder lebten. Im Jahr 2000 gab es 1,77 Mio. Alleinerziehende i.e.S. (d.h. Alleinerziehende mit Kindern unter 27 Jahren und ohne weitere Personen im Haushalt). Davon waren 85,5% alleinerziehende Mütter!

¹ F.U.R. (Hrsg.) Urlaubsreisen mit Kindern, Kiel, 2002

² Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik, Berlin, 2003

2.1.3 Einkommensstruktur

Zur Betrachtung des Familientourismus ist ein Eingehen auf die Einkommenssituation unerlässlich, denn daraus wiederum ergeben sich frei zur Verfügung stehende Einkommensbestandteile, die u.a. für Tourismus ausgegeben werden können. Generell gilt: Ostdeutsche Familien haben ein geringeres Einkommen als Westdeutsche. Im Durchschnitt beträgt das monatliche Nettoeinkommen einer deutschen Familie 2.583 EUR. Das Einkommen der Paare mit Kindern unter 18 Jahren betrug 3.499 EUR, das der Alleinerziehenden war mit 1.777 EUR nur halb so hoch.

Daten des Sozioökonomischen Panels (SOEP)³ zeigen außerdem, dass das verfügbare Einkommen der Familien umso geringer ist, je jünger das jüngste Kind ist. Die Hauptursache darin ist in der geringen Erwerbsbeteiligung der Mütter in der Baby-, Kleinkind- und Vorschulphase zu sehen. Laut gleicher Studie befanden sich im Jahr 2000 11,9% der Paarhaushalte mit minderjährigen Kindern in relativer Einkommensarmut. Die Armutsquote der Alleinerziehenden erreichte mit 30,6% mehr als das Dreifache des bundesweit üblichen Durchschnitts!⁴ Betrachtet man nun explizit das Ausgabeverhalten, so ist Folgendes zu konstatieren: Mehr als drei Viertel des Budgets privater Haushalte wird für Konsumausgaben (Essen, Wohnen, Bekleidung und **Reisen**) verwendet. Ein Zehntel des ausgabenfähigen Einkommens wird für übrige Ausgaben (Zinsen, Steuern, Versicherungen, Abgaben) genutzt. Der Anteil, der für diese beiden Positionen nicht verwendet wird, kann gespart werden.⁵

Abb. 2-2: Frei verfügbares monatliches Einkommen in Deutschland

	gesamt	beide Partner berufstätig	allein erziehend
Keinerlei Spielraum	15%	12%	24%
<100 EUR	17%	13%	28%
100-249 EUR	29%	28%	30%
250-499 EUR	19%	22%	12%
>500 EUR	20%	25%	6%

Quelle: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.), Familienanalyse 2002, München, 2002, S. 39

³ Grundgesamtheit 25.000 Befragungspersonen

⁴ Die Armutsgrenze bezieht sich auf das bedarfsgewichtete Pro-Kopf-Einkommen verschiedener Haushaltstypen

⁵ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik, Bonn, 2003

Ausgaben, die den Tourismus von Familien betreffen, teilen sich in die Positionen: Konsumausgaben, Freizeit und Beherbergungs- sowie Gaststättendienstleistungen auf. Dabei ergibt sich folgendes Bild ausgehend vom **Haushaltsnettoeinkommen**

Abb. 2-3: Haushaltsnettoeinkommen im Verhältnis zu Tourismusausgaben

	Freizeit- und Kulturausgaben in %	Beherbergungs- und Gaststättenausgaben in %
Alleinerziehende mit 1 Kind	11,1	4,1
Alleinerziehende mit 2 Kindern	9,4	3,7
Paare mit 1 Kind	9,8	4,7
Paare mit 2 Kindern	9,5	4,3
Paare mit 3 Kindern	9,1	4,0

Quelle: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.), Familienanalyse 2002, München, 2002

2.2 Präsentation der Nachfragestruktur des Familientourismus

Allgemeine Definition der touristischen Nachfrage:

Bereitschaft des Touristen verschiedene bestimmte Mengen touristischer Güter/Dienstleistungen zu verschiedenen bestimmten Geldmengen zu erwerben.

2.2.1 Einordnung des Familientourismus in den Tourismusmarkt

Zwischen 1996 und 2002 wurden zwischen 13,2 und 13,9 Mio. Urlaubsreisen mit Kindern bis 13 Jahren unternommen. Das sind 22% von allen Urlaubsreisen.⁶

Familientourismus lässt sich recht gut von anderen Tourismusarten abgrenzen. Zu bemerken ist, dass Familienreisen nicht nur in einer Reinform vorkommen, sondern auch häufig ein Teilelement anderer Urlaubsarten bildet. Dazu zählen insbesondere touristische Geschäftsfelder wie etwa Städtereisen oder Urlaub auf dem Bauernhof. Eine eindeutige Abgrenzung ist dadurch nur schwer möglich. Außerdem sind Urlaub, Reisen, Freizeit, Erholung im Familienzusammenhang nicht eindeutig zu trennende Klassifikationen.

⁶ Vgl. Lohmann, M. in: Lette-Schröder, M., Neue Perspektiven für den Familienurlaub, in: fwv Nr. 24, 15.10.2003, S. 95

Die allgemeine **Definition** von Familienerholung lautet:

„Gemeinsame Erholung bzw. Entspannung im Familienverbund.“⁷

Familientourismus subsumiert eine Vielzahl unterschiedlicher Leistungen. Bisher gibt es keine gültige Regel, bei welcher Art und Anzahl von Angeboten die Namensberechtigung vorliegt. Dies begründet sich in dem subjektiven Verständnis jedes Einzelnen und den differenzierten, individuellen Erwartungen an einen Familienurlaub.

Wenn im Folgenden von dem Begriff „Familie“ gesprochen wird, so bezieht sich der Begriff auf Lebensgemeinschaften, in denen Kinder leben. Dieser Familienbegriff kommt der, von dem Familienpsychologen Klaus A. Schneewind⁸ entwickelten, psychologischen Sichtweise von Familien sehr nahe, welche als Kriterium das Prinzip des gemeinschaftlichen Lebensvollzuges ansieht. Demnach gelten dann auch Pflegefamilien und nichteheliche Gemeinschaftsformen mit Kindern als Familie. Diese Definition der Familie soll nun als Grundlage für den Personenkreis gelten, der Familienreisen unternimmt.

Personenkreis (i.w.S.), der Familientourismus nachfragt:

- Paare
(Ehe, lockere Lebensgemeinschaft
auch homosexueller Art)
 - Alleinerziehende
 - Großeltern
- } mit Kind/
Kindern

Die Familie der Gegenwart ist also eine Thematik mit vielen Variationsmöglichkeiten. Im Folgenden wird von zwei großen Gruppen der Familienreisenden ausgegangen:

1. Personen mit kleinen Kindern
(im Vorschulalter 0 bis 5 Jahre)
2. Personen mit großen Kindern
(6 bis 13 Jahren),

denn es ist davon auszugehen, dass Kinder über 13 Jahre eher dem Jugendtourismus zuzuordnen sind. Diese Abgrenzung geht auch mit der Altersgruppierung führender Reiseveranstalter konform.

Danach werden die Kinder in **vier Segmente** zur Angebotsgestaltung gegliedert:

- Babys: 0 bis 2
- Minis: 3 bis 6
- Maxis: 7 bis 12
- Kids: 13 bis 16

Merke: Im Alter zwischen 3 bis 7 Jahren ist bei Kindern das gemeinsame Spielinteresse am stärksten ausgeprägt!

Die schwerpunktmäßige Betrachtung richtet sich auf die „**Standard-Familien**“ mit beiden Elternteilen. Urlaub von alleinerziehenden Müttern und Vätern sowie Urlaub mit den Großeltern ist als Unter-Zielgruppe äußerst schwer zu quantifizieren und tritt seltener auf - wobei sie bei der Angebotsentwicklung eine nicht zu unterschätzende Rolle einnimmt. Momentan gibt es 3,05 Mio. Alleinerziehende Haushalte in Deutschland, in denen 4,28 Mio. Kinder leben. Die „Halbfamilie“ ist insofern eine sehr interessante touristische Zielgruppe, da oft jeder Elternteil (aufgrund beruflicher Belastung und Sorgerecht) mit den Kindern nacheinander in den Urlaub fährt.

Nicht zu Familienreisen zu rechnen sind die sog. „**Mutter-Kind-Kuren**“. Diese Reiseform eher dem Gesundheitstourismus zuzuordnen.

Merke: Bei mehr als einem Viertel der Reisen besteht die Reisegesellschaft aus 4-5 Personen, häufiger (29%) aber auch aus 3 Personen (Ein-Kind-Ehe)!

Bis 2010 wird die Zahl der Alleinerziehende um 12% steigen. Ihr Anteil an Kinder-Urlaubsreisen steigt aber nur um 0,5% auf 4%.⁹

Bevor die aktuellen Trends und die Marktsituation beschrieben werden, soll kurz der Familienurlaub im Wandel der Zeit charakterisiert werden.

Familienurlaub ab 1945:

- geprägt durch Mobilität, Entdecken des Auslands
- Haupturlaub geprägt durch Bade- oder Wanderurlaube
- Kinderlandverschickung und Kuren = Erholung für die Eltern
- Grundbedürfnisse waren damals:
Willkommen sein im Ausland, gutes Wetter, Exotisches entdecken, Verfügbarkeit von Zustellbetten

⁷ Lang, Eberle, Bartl, Tourlex, Darmstadt, 1989, S. 51

⁸ Vgl. Schneewind, K.A., Familien zwischen Rhetorik und Realität, in: Kagelmann, H. Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, München, 1993, o.S.

⁹ Lohmann, M. in: Lette-Schröder, M., Neue Perspektiven für den Familienurlaub, in: fwv Nr. 24, 15.10.2003, S. 95

Familienurlaub ab 1965:

- gewachsenes Einkommen und Mobilität
- gewachsene Freizeit
- gewachsene Ansprüche
- erhöhtes Selbstbewusstsein der Deutschen
- Kinder werden mündiger und
- Reisen wird billiger¹⁰

Familienurlaub heute:

- facettenreiche Urlaubsform (Kinderbauernhof, Camping, Ferienwohnung, Kinderhotels, Ferienparks etc.)
- weitere Merkmale werden folgend detailliert beschrieben.

2.2.2 Markt der Nachfrager des Familientourismus

Das Marktsegment Familie ist ein beachtliches Potenzial. In Deutschland leben 24,6 Mio. Familien mit 21,09 Mio. Kindern. Somit gibt es über 34 Mio. Menschen, die in Deutschland in einer Familie leben. Das entspricht **ca. 40% der Gesamtbevölkerung**. Allein von den 62 Mio. urlaubsreisenden Deutschen werden zu 21% (also fast 13 Mio.) Reisen mit Kindern bis 13 Jahren durchgeführt. Für das Jahr 2005 geht das Institut für Freizeitwirtschaft von einer Abnahme der Familien um 3,4% - allerdings bei höheren Durchschnittseinkommen aus. Vermehrte Anstrengungen der Destinationen dürften sich lohnen, denn im Jahre 2005 erwartet man eine allgemeine Zunahme an Familien,- Kurzurlaubs- und Urlaubsreisen.¹¹

„Was nützt Familien der schönste Urlaub, wenn Sie danach urlaubsreif sind“.¹² Dieses Zitat einer Werbung der Deutschen Bahn beschreibt einleitend, wie komplex die Bedürfnisstrukturen der deutschen Familien an einen gemeinsamen Urlaub sind. Für zufriedene Gäste im Bereich des Familientourismus werden genaue Zielgruppenkenntnis und Hintergründe zu den heterogenen Erwartungen benötigt. Die nachfolgenden Kapitel sollen dazu beitragen das Verständnis für diese enorm wichtige Zielgruppe des Deutschlandtourismus zu fördern und dazu verhelfen definierte Angebote zu gestalten.

Die Reiseintensität¹³ der Familien mit Kindern ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Familien mit größeren Kindern sind besonders reise-

freudig: 82% dieser Gruppe verreisten im Jahr 2001 – während der Anteil der Familien mit vorwiegend kleinen Kindern bei ca. 77% lag. Ein Fünftel aller Urlaubsreisen wurde laut Reiseanalyse von Familien mit Kindern unternommen.

Im Rahmen der Familienanalyse wurden Personen ab 14 Jahren mit mind. 1 Kind im Haushalt gefragt: „Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine oder mehrere Urlaubsreisen (>5 Tage) unternommen?“

Abb. 2-4: Familienreisen in Deutschland in den letzten 12 Monaten

	gesamt	mit Kindern bis 3 Jahre	Mit Kindern von 4-6 Jahren
Eine Urlaubsreise	50%	45%	51%
Mehrere	14%	11%	15%
Keine	35%	43%	34%

Quelle: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.) (2002): Familienanalyse 2002, München, S. 74

Im Zeitraum von 1997 bis 1999 konnten aber auch 22,3% der Familien in Deutschland gar keinen gemeinsamen Familienurlaub unternehmen. Vor allem Alleinerziehende, Familien mit behinderten Angehörigen sowie Familien mit geringeren Bildungsabschluss gehörten zu diesen **Nicht-Urlaubern**.¹⁴

2.2.3 Urlaubsreisearten im Rahmen des Familientourismus

Die meisten der Urlaube in Begleitung von kleinen Kindern werden als „**Familienferien**“ bezeichnet. An 2. und 3. Stelle werden in der Reiseanalyse des Jahres 2002 **Ausruh-Urlaub** und **Strand-/ Bade-/ Sonnenurlaub** genannt. Die Präferenzen gehen je nach Alter der Kinder stark auseinander. Familien mit kleinen Kindern legen größeres Gewicht auf **Ausruh-Urlaub** und besuchen häufiger Verwandte und Bekannte im Urlaub. Sind die Kinder etwas größer, so wird der Urlaub häufig als **Erlebnisurlaub** oder **Aktivurlaub** gestaltet. Einen groß Stellenwert nimmt der **Urlaub auf dem Lande** bzw. auf dem Bauernhof ein.

Auf die Frage „Wie gerne machst Du diese Art von Urlaub“ antwortete die Mehrheit der vom Bundesforum für Kinder- und Jugendtourismus befragten Kinder mit „**Badeurlaub am Meer**“. Den Urlaub auf dem Bauernhof wünschen sich

¹⁰ Vgl. Peters, S. Familienreisen im Wandel, in: Thomas-Morus-Studienkonferenz, 24.06.2003

¹¹ Vgl. <http://hrz.uni-paderborn.de>

¹² www.bahn.de

¹³ Die Reiseintensität bezeichnete den Anteil der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren, der pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer unternimmt

¹⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 14./15. Legislaturperiode, S. 68

23% der Befragten. Wanderurlaub und Städterurlaub wurden mit ca. 8,5% genannt.

Die Bedeutung der Familien für den **Städtetourismus** findet bisher wenig Beachtung. Weniger Städtetourismus wird in der Haupturlaubsreise nachgefragt, da ein enger Landschaftsbezug und die Naturnähe fehlen. Laut Bedürfnisskala für den Familienurlaub steht dies jedoch ganz oben. „Dies mag zum Einen daran liegen, dass das Reiseverhalten von Familien automatisch mit dem Urlaub auf dem Lande assoziiert wird, zum Anderen, dass dieses Segment als zu klein und unbedeutend für den Städtetourismus empfunden wird.“¹⁵ Ihm kann aber im Bereich des Tagesausflugsverkehrs ein hoher Stellenwert zugeschrieben werden. Dass der Familientourismus ein nicht zu vernachlässigender wirtschaftlicher Faktor ist, zeigt die Stadt München. Rund 40% des gesamten touristischen Aufkommens machen Familien aus und diese liefern ca. 11% am gesamten touristischen Umsatz der Stadt.

Familientourismus kann auch im Rahmen einer **Studienreise** praktiziert werden. Denn selbst der Reiseveranstalter Studiosus hat ein Familienkonzept i.R. der Studienreisen entworfen: Die Familienstudienreise „Ins Land von Harry Potter“.

Viele Wellnesshotels setzen inzwischen auf das Marktsegment Familie und bauen ihre Anlagen entsprechend um; d.h. zukünftig werden auch im **Wellnesstourismus** die Familienreisen eine große Rolle spielen.

Merke: Deutlich wird, dass es keine klare Abgrenzung für den Familientourismus gibt. Sowohl die Gruppenkonstellation als auch die Motive und Destinationen können stark variieren. Es existieren viele Überschneidungen mit anderen Reiseformen, dennoch wird, sobald ein Kind Mitreisender ist, von Familienurlaub gesprochen.

2.2.4 Familienurlaub zwischen Erwartungen und Realität

Die Familie ist in Deutschland idealtypisch die Kleinfamilie mit 2 Kindern. Angesichts von bereits erwähnten Scheidungsraten, steigender Zahl von Alleinerziehenden und vielfältigen Partnerschaftsformen kann man fast vom **Mythos Familie** sprechen. Das Abnehmen der bürgerlichen Kleinfamilie in allen europäischen Ländern ist ein Signal für einen sozialen und ökonomischen Wandel, in dem es diese Lebensform zukünftig noch schwerer haben wird.

Heute macht die Kleinfamilie noch ca. ein Viertel aller Haushalte in Deutschland aus. Sie erfüllt dabei verschiedenste **Funktionen**.

z.B.:

- als „Kernzelle der Gesellschaft“ sorgt sie für gelungene Sozialisation und gesellschaftliche Integration
- durch Harmonie bildet sie einen Hort der Geborgenheit und ist stabil gegen den raschen äußeren Wandel
- Kinder geben Lebenssinn
- Ein harmonisches Familienleben stärkt den berufstätigen Eltern den Rücken.

Solche Vorstellungen werden mit in den Urlaub genommen (von den Familien selbst und von Anderen): So wollen Singles ohne Kinder meist nicht mit Familientreiben im Urlaub konfrontiert werden.

Merke: Schreckt Familienfreundlichkeit andere Gästegruppen ab? Oder schrecken andere Zielgruppen Familien ab? Beide Fragen sind inkorrekt, denn die eigentliche Frage müsste lauten: Welche Gästegruppen ergänzen und vertragen sich mit Familien?

Die Individualisierung macht auch innerhalb der Familie nicht halt. Selbst die Kinder vertreten heute schon frühzeitig den Anspruch ihr eigenes Leben zu führen. Die **individualisierten Lebensweisen** aller Familienmitglieder bedingen eine zunehmende zeitliche Desynchronisation; d.h. man begegnet sich heute an Schul- bzw. Werktagen seltener zu festen Terminen (z.B. zu Mahlzeiten). Ein Gefühl, dass man eigentlich zu wenig Zeit miteinander im Alltag verbringt, entsteht. Daher nimmt der Wunsch nach einem gemeinsamen Urlaub auch eine zentrale Rolle ein: Als Mittel um familiäre Bindungen wiederherzustellen und/oder zu intensivieren.

Wegen dieser hohen Erwartung an Entlastung und Harmonie ist der Familienurlaub wohl die empfindlichste Situation, in die moderne Familien geraten können. Enttäuschungen und Auseinandersetzungen sind fast vorprogrammiert. Sie sind um so stärker, je weniger die Erwartungen der Beteiligten erfüllt werden. Zusätzlich zu den Erwartungen an Gemeinsamkeit hat jedes Familienmitglied seine eigenen individuellen Vorstellungen von Freizeitaktivitäten. Je älter die Kinder sind, je ausgeprägter sind diese Vorstellungen.

Hinzu kommt, dass das ständige Zusammensein über längere zusammenhängende Zeiträume und das häufig noch auf beengten räumlichen Verhältnissen für viele ungewohnt ist. Gelegentliche Fluchtmöglichkeiten werden von den Eltern gewünscht, jedoch im Deutschlandurlaub noch

¹⁵ www.muenchen-tourist.de

zu wenig geboten. Es gilt während eines Familienurlaubs ständig neu auszutarieren:

- Nähe versus Distanz (zeitlich als auch räumlich)
- gemeinsame versus individuelle Muße oder Aktivität
- intimes Zusammensein mit der Familie (Innenbezug) versus Kontakt mit anderen (Außenbezug)
- Ausleben von Familienritualen (Frühstück, Spieleabend) versus neue Erfahrungen und Abenteuer
- Wahrnehmen von Familienangeboten oder Kinderprogrammen der Hotels oder örtlichen Anbieter versus individuelle Initiative und Organisation.¹⁶

Merke: Es gilt eine Balance zwischen Gemeinsamkeit und Unabhängigkeit zu finden!

Die Bedürfnisse und Wünsche der Familien zu erkennen kann helfen adäquate Angebote zu gestalten. Häufig auftretende Thematiken sind außerdem:

- Langeweile bei schlechtem Wetter
- zu hohe Preise
- Kinder als Spielkameraden fehlen
- zu wenig Unterhaltung am Ort
- mangelnder Komfort auf Campingplatz
- Babysitterprobleme
- Ärger mit dem Essen im Hotel.

Merke: Ein geglückter Familienurlaub erfordert viel mehr Arbeit und Einfühlungsvermögen als Angebote für andere Zielgruppen.

Selbstverständlich sollten touristische Leistungsträger, die Familienurlaub anbieten, keine Familientherapeuten sein. Aber schon mit dem o.g. Hintergrundwissen sollte es leichter fallen, Ideen erfolgreich umzusetzen und Sensibilität zu beweisen, indem man sich als Anbieter zeitweilig in die Situation von Familien versetzt.

Ca. 50% aller Eltern, so die Zeitschrift „Eltern“ sind mit dem letzten Familienurlaub unzufrieden. Ihre speziellen Bedürfnisse wurden nicht ausreichend berücksichtigt: Erwartungen an die Kinderbetreuung wurden nur zu 24% erfüllt. Viele der Familien würden lieber auf die angebotene Kinderermäßigung bzw. auf einen günstigeren Reisepreis verzichten, dafür aber der Wahrheit der Angebote entsprechende Leistungsausführung (funktionierende Kinderbetreuung, Kinderschwimmbekken, geräumige Zimmer etc.) mehr Glauben schenken wollen. Die Erwartungen an die einzelnen Angebotsbestandteile

¹⁶ Vgl. Romeiß-Stracke, F., Familienurlaub zwischen Erwartungen und Träumen, o.O., o.J.

eines Familienurlaubs liegen immer einige Prozentpunkte über der Erfüllung. Besonders gravierend ist die Diskrepanz bei den personalintensiven Kriterien (Betreuung und Babysitting) (siehe Abb. 2-5, S. 14).

Faktoren für einen gelungenen Familienurlaub sind demnach:

- geräumige Unterkunft (getrennte Betten)
- Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten für Kinder (sowohl drinnen und draußen)
- Kinderfreundliche Gastronomie
- Spielangebote, Veranstaltungen für die ganze Familie (familiengerechte Ausflugsmöglichkeiten)
- Entspannungsangebote für die Eltern
- Möglichkeit für die Kinder sich mit gleichaltrigen Kindern zu treffen.

Merke: Sind die Kinder zufrieden, steigt die Zufriedenheit der Eltern!

Die Kinderfreundlichkeit darf jedoch die Elternfreundlichkeit nicht negativ beeinflussen; d.h. die Interessen der Eltern (Zahler) dürfen nicht in den Hintergrund gerückt werden. Für beide Gruppen ist demnach ein Urlaubsangebot zu erstellen, was die Erwartungen erfüllt bzw. übererfüllt.

Merke: Je kleiner die Kinder sind, die auf Reisen mitgenommen werden, desto schwieriger scheint es zu sein, den Urlaub zur vollen Zufriedenheit der Eltern zu gestalten.¹⁷

2.2.5 Urlaubsbedürfnisse und Aktivitäten

Urlaubsaktivitäten und Urlaubsbedürfnisse stehen in einem gewissen Zusammenhang. Es ist jedoch nicht möglich, die Aktivitäten direkt dem Bedürfnispaket zuzuordnen, da sie subjektiv für jeden Einzelnen etwas anderes bedeuten können.¹⁸

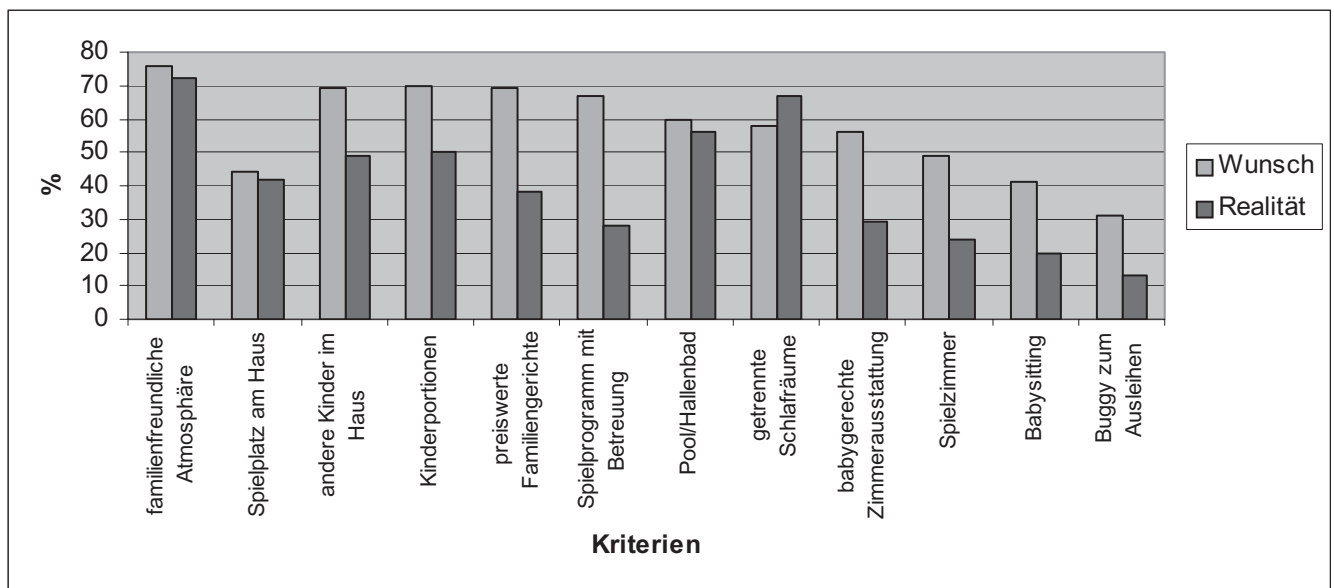
Merke: „Je nach Urlaubserfahrung, nach Alter oder Gesundheitszustand, nach Alltagstress oder Alltagseintönigkeit sind die Bedürfnisse unterschiedlich stark ausgeprägt.“

Personen mit Kindern im Haushalt ist im gemeinsamen Urlaub vor allem wichtig, Zeit füreinander zu haben und Entspannung zu erleben. Im Vergleich zu den Urlaubsmotiven der deutschen Gesamtbevölkerung differieren die Motive.

¹⁷ Bundesministerium für Familie, (Hrsg), Familienferien, Bonn, 1986, S. 23

¹⁸ ebenda, S. 74

Abb. 2-5: Bedürfnisse und deren Erfüllung im deutschen Familienurlaub



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: DEHOGA (Hrsg.) Kinder als Gäste – Kindgerechte Angebote in Hotels und Restaurants, Bonn, 2000, S. 10

der Personen mit Kindern lediglich geringfügig. Festzustellen ist jedoch, dass zu den Urlaubserwartungen, die auch kinderlose Paare haben, kinderbezogene Motive hinzukommen. Man will nichts grundsätzlich anderes, sondern mehr; z.B. nennen 58% der Bevölkerung „Entspannung“ als primäres Urlaubsbedürfnis. Bei Personen mit Kindern liegt der Wert bei 65%.

Laut einer Befragung des Bundesforums für Kinder- und Jugendreisen bevorzugen Kinder bis 13 Jahren eine Reise mit Ihren Eltern. 46% der befragten Kinder im Alter zwischen 3-13 Jahren gaben an, dass sie gern mit den Eltern zusammen sind und 11% macht der Urlaub mit der Familie mehr Spaß als eine Alternativ-Urlaubsform. Ein weiteres wichtiges Kriterium, warum Kinder lieber mit den Eltern verreisen, war darin begründet, dass die Eltern alles bezahlen. Insgesamt sind das Ausruhen und gemeinsame Aktivitäten mit der ganzen Familie kennzeichnend für einen Familienurlaub. Dies klingt zunächst nach einem Zielkonflikt – letztlich kommt es auf ein gesundes Mittelmaß und auf die Mischung beider Bedürfnisse an.

Die Kenntnis der Bedürfnisse beider Gästegruppen ist für eine gelungene Umsetzung des Familientourismus sehr wichtig. **Eltern** finden besonders Folgendes in einem Familienurlaub notwendig:

- Kinder sollen sich frei bewegen können
- gesundes Klima
- dass Familie etwas zusammen unternimmt und Zeit zusammen verbringt

- dass familiengerechte Ausflugsmöglichkeiten am Urlaubsort vorhanden sind
- Unterkunft mit getrennten Schlafzimmern
- sich ausruhen können – während Kinder ungefährdet spielen bzw. unter Aufsicht etwas unternehmen können.

Erschwerend kommen bei einer Angebotsgestaltung die unterschiedlichen Erwartungen der **Kinder je Altersgruppe** hinzu. Entwicklungspsychologische Erkenntnisse bezüglich der Kinderwünsche, die Auswirkungen auf die Angebotsgestaltung von Familienferien haben, seien nachfolgend kurz zusammengefasst:

Kleine Kinder: brauchen räumliche Nähe zu ihren Eltern. Für dieses Alter ist auch Bewegungsdrang typisch und der Wunsch Spielkontakte zu haben.

Schulkinder: Sie sind vielseitig interessiert (spielen, Musik, basteln, lesen, Sport), wollen statt mit ihren Eltern lieber mit gleichaltrigen zusammen spielen. Sie suchen Abenteuerspielplätze auf sowie Kontakt zu Tieren. Neben einer räumlichen Trennung von den Eltern ist es wichtig, die Eltern in der Nähe zu wissen, die Geborgenheit garantieren.

Jugendliche: Die Verbindung zu Gleichaltrigen ist subjektiv sehr wichtig ebenso wie die Loslösung der Eltern kennzeichnend.¹⁹

Bisher mangelt es im Tourismus an einer einheitlichen und eindeutigen Definition dieser Altersgruppen. Denn 2- und 12-jährige Kinder

¹⁹ Vgl. ebenda, S. 16

haben nur wenige Gemeinsamkeiten. Daher wurde sich eingangs für die Altersdifferenzierung und -gruppierung entschieden. (Vgl. 2.2.1). Generell kann festgehalten werden, dass **Kinder** sich schwerpunktmäßig Folgendes in einem Urlaub wünschen:

- aktiv sein können
- beschäftigt werden
- ungestört spielen können
- mit anderen Kindern zusammen sein
- Kontakt zu Tieren
- Abenteuer und Romantik.

Merke: Daher gilt im Familienurlaub die Devise „Das Thema schlägt die Destination“; d.h. das „Wo“ ist für Kinder weniger wichtig als das „Wie“.

Interessenkonflikt Eltern/Kind:

- Eltern wollen mehr Ruhe, Kinder mehr Spielen
- Kinder haben ein geringes Interesse an Sehenswürdigkeiten
- Eltern können nicht ausgehen, da Kinder ständig beaufsichtigt werden müssen
- Eltern sind aufgrund von Mahl-/Schlafzeiten der Kinder zeitlich gebunden

Überdurchschnittliche Bedeutung (ca. 70%) hat für alle Familien mit Kindern das Baden im Meer oder im Pool. Das Bedürfnis nach Natur ist bei Familien mit Kindern besonders stark vertreten. Außerdem existiert ein hohes Bedürfnis nach sozialen Kontakten. Personen mit Kindern haben in den letzten 3 Jahren häufig mit den Kindern im Urlaub gespielt. Aktivitäten regenerativer Art sind z.B. leichte sportliche Aktivitäten (Wandern, Radfahren). Familienurlauber sind im Urlaub aktiver und sportlicher: Durchschnittlich werden 9,6 Aktivitäten während eines allg. Urlaubs genannt, bei Familienurlaubern sind es zwischen 10 und 11.²⁰ Über 60% der Familie haben Ausflüge unternommen und ca. ein Viertel haben einen Freizeitpark besucht! Ihre Besuchintensität für Freizeitparks liegt mehr als 40% über der Gesamtbevölkerung. Dank der starken Nachfrage herrscht z.B. aktueller Bettenmangel im Europapark Rust, sodass im Juni 2004 ein neues Themenhotel eröffnen wird.²¹

• Spezielle Bedürfnisse von Alleinerziehenden mit Kind

Ca. 12,4%²² der Familien in Deutschland sind sog. „unvollständige“ Familien. Ähnlich wie bei den anderen beschriebenen Urlaubstypen gibt

es auch hier besondere Urlaubswünsche. Meist ist der Alleinerziehende beruflich mehr eingespannt und der Wunsch nach Erholung während des Urlaubs ist bedeutend größer. Jedoch sind in den unvollständigen Familien gemeinsame Erlebnisse noch wichtiger als in vollständigen Familienverbänden. Diese enge Bindung kann Vätern oder Müttern mit Kind (Kindern) auf Reisen oft isolieren. Das Bedürfnis der Mutter bzw. des Vaters sich zu erholen, neue Kontakte zu schließen, ohne sich laufend um das Kind kümmern zu müssen, führt manchmal zu Schwierigkeiten. Eine Lösung wäre daher, andere Familien (bzw. Alleinerziehende) mit Kindern im Urlaub anzutreffen.

So hat sich der Nischenanbieter „Single und Kind“ als Reiseveranstalter auf dieses besondere Marktsegment mit Erfolg spezialisiert. Ein Eltern teil mit Kind/ern hat auch hinsichtlich der Größe und der Ausstattung der Unterkunft andere Bedürfnisse als eine vollständige Familie. Dem tragen z.B. die Robinson-Clubanlagen mit Angeboten für Single mit Kind Rechnung.²³

• Spezielle Bedürfnisse von Großeltern mit Enkelkind

Auch hier ergibt sich ein Interessenkonflikt, der durch entsprechende Angebote behoben werden will. Altersbedingt werden weniger sportliche Aktivitäten nachgefragt, dafür mehr Erholungsangebote und Spielprogramme. Eine andere Konstellation liegt vor, wenn Familien einen oder beide Großeltern teile mit in die Ferien nehmen. Generationsbedingt fallen dann die Interessen noch weiter auseinander - konzentrieren sich meist aber in der Kinderbetreuung.

Merke: Ein ganzes Bündel von Bedürfnissen und Erwartungen wird nachgefragt und je nach Personenkreis fallen diese Bedürfnisse unterschiedlich aus, d.h. die Familienreisenden sind eine äußerst inhomogene Zielgruppe.

2.2.6 Reiseentscheidung in der Familie

Reisende in Begleitung eines oder mehrerer Kinder haben bei der Urlaubsvorbereitung natürlich viel mehr zu berücksichtigen als Alleinreisende oder Reisende, die nur erwachsene Reisegefährten haben. Die Urlaubswünsche der Kinder sind nicht zwangsläufig deckungsgleich mit denen der Eltern – und sie verändern sich entwicklungsbedingt im Laufe der Jahre schneller als bei Erwachsenen. Die Möglichkeit, die Kinder am Entscheidungsprozess der Urlaubsvorberei-

²⁰ Vgl. ebenda, S. 74

²¹ Vgl. fvw (Hrsg.) Drittes Hotel wird dringend gebraucht, in fvw. Nr. 22, 26.09.2003, S. 72

²² Statistisches Bundesamt, 2003

²³ Vgl.: Dreyer, A., Urlaubsanforderungen von Familien mit Kindern in: Kundenmarketing im Touristikmanagement, München/Wien, 1999, S. 159

tung teilhaben zu lassen, hängt zunächst einmal davon ab, wie gut und intensiv die Eltern selbst den Urlaub vorbereiten und wie hoch die Zielgebietstreue ist.

Abb. 2-6: Zielgebietstreue im Familientourismus

Immer oder meistens gleicher Ort/Gegend	27%
Meistens oder immer etwas Neues	45%
Ganz verschieden	26

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.) (2002) Familienanalyse 2002, München, S. 134

• **Mitbestimmungsrecht der Kinder**

Darüber hinaus ist es auch eine Frage des Alters und der Anzahl der Kinder. Rund ein Drittel der Eltern lassen heutzutage Kinder aktiv am Entscheidungsprozess teilhaben - Tendenz steigend. Der Einfluss wächst mit der Anzahl der Kinder. Die Mitentscheidung der Kinder ist mit steigendem Alter umso höher. Kinder über 8 Jahre haben einen wachsenden Einfluss auf generelle Kaufentscheidungen. Fragt man die Eltern direkt, auf welche Punkte der Reiseplanung ihre Kinder den größten Einfluss nehmen konnten, so steht die Wahl der Unterkunftsform ganz oben. Bei der Wahl der Verkehrsmittel und bei der Festlegung der Reiseorganisation ist die Einflussnahme der Kinder am geringsten.

„Die Mehrheit der Kinder fühlt sich bei der Urlaubsplanung einbezogen, wenn es darum geht wohin gefahren wird, wo übernachtet wird und vor allem – was unternommen wird. Auffallend: weniger einbezogen fühlen sich ältere Kinder. Vermutlich gehen die Wünsche eher mal über das hinaus, was die Eltern wollen.“²⁴

Kreative Angebote für familienfreundliche Ferien sowie eine Leistungserbringung vor Ort sind ein Garant Kinder als Gäste mit einem starken Mitspracherecht bei der Urlaubsplanung der Eltern zu motivieren und außerdem sie als potenzielle zukünftige Gäste zu gewinnen. In der gastgewerblichen Schriftenreihe der DEHOGA wird konstatiert, dass Kinder zu 38% zur Urlaubsentscheidung innerhalb der Familie beitragen. Die Familienanalyse von 2002 befragte 12,9 Mio. Menschen zum veränderten Konsumverhalten durch Kinder. Sogar 80% der Befragten gaben darin an, dass Kinder entscheiden wohin verreist wird.

²⁴ Bundesverband Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2003, S. 44

• **Der Zeitpunkt der Reiseentscheidung**

Die meisten Familien haben im September (nach Abschluss des Sommerurlaubs) die nächste Reise bereits fest im Auge. Familien, die in der Vergangenheit regelmäßig verreist sind, planen dies auch zukünftig. Reisende mit Kindern beginnen relativ früh (viel früher als andere Urlaubergruppen) sich mit dem Urlaubsziel zu beschäftigen, wobei sich hier auch Unterschiede ja nach Alter der Kinder ergeben. Über 70% der Eltern, die 2-5 jährige Kinder mit auf die Reise nehmen wollen, beschäftigen sich bereits im Vorjahr mit dem Reiseziel und ca. 10% buchen bereits im Vorjahr der Reise - während dies bei Eltern von Jugendlichen nicht zutrifft. Entschieden wird sich meist zwischen Januar und März.

Merke: Familien sind Frühentscheider und Frühbucher!

2.2.7 Verhaltensmuster der Nachfrager von Familienreisen

• **Reisegewohnheiten nach Kinderzahl und Kindesalter**

Da mehrere Kinder auch höherer Ausgaben bedeuten, verwundert es nicht, dass die Reisetätigkeit durch die Kinderanzahl beeinträchtigt wird. Dabei treten jedoch nur große Unterschiede auf, wenn im Haushalt **mehr als zwei Kinder** leben. Familien mit zwei Kindern reisen zwar weniger als Familien mit nur einem Kind, doch die Differenz ist relativ gering.

Eltern von Kleinstkindern sind in Ihren Reisemöglichkeiten besonders eingeschränkt. Zum Einen stehen sie häufig am Beginn ihrer beruflichen Karriere und verdienen meist nicht so viel wie ältere Personen. Zum Anderen sind für viele Familien Kleinstkinder ein Reisehinderungsgrund. Man will den Kindern nicht die Strapazen einer Reise zumuten oder man glaubt durch die kleineren Kinder in der Urlaubsgestaltung beeinträchtigt zu werden.

• **Das touristische Ausgabeverhalten**

Da das monatliche Nettoeinkommen von jungen Familien sehr gering ausfällt (Vgl. 2.1.3), liegen die durchschnittlichen Urlaubsreiseausgaben weit unter dem Durchschnitt. Automatisch ist auch die Summe pro Reisenden für Reisen mit kleineren Kindern am geringsten (496 EUR). Jedoch wäre zu definieren, was eine junge Familie ist, denn heute bekommen verheiratete Paare viel später Kinder, als die Generation zuvor. Bis dahin haben Sie einen gewissen Lebensstandard erreicht, den sie auch mit Kindern aufrechterhalten wollen. „Das heißt: auf die obligatorische Reise und den Kurzurlaub wird nicht

verzichtet²⁵ – auch wenn Großeltern oder staatliche und gemeinnützige finanzielle Fördermittel dafür in Anspruch genommen werden müssen.

Abb. 2-7: Ausgabebereitschaft für einen zwei-wöchigen Familienurlaub

	Durchschnittliche Ausgabebereitschaft (Angaben in EUR)
Eltern gesamt	1.815
Haushaltsgröße (in Personen)	
2	1.181
3	1.672
4	1.876
5	2.117
Monatliches Nettoeinkommen (in EUR)	
<2.000	1.452
2.000-3.000	1.861
> 3.000	2.388

Quelle: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.), Familienanalyse 2002, München, 2002, S. 77

Trotz einer Finanzplanung kommt es häufig zu einer Budgetüberschreitung bei Familien. Dann gilt es Sparmaßnahmen während des Urlaubs zu ergreifen. Spontan wird bei Positionen gespart, die schwer kalkulierbar sind wie z.B. Ausflüge und Souvenirs.

• **Aufenthaltsdauer und Reisezeit**

Die durchschnittliche Reisedauer von Familienferien liegt bei 13,8 Tagen (also bei ca. 2 Wochen). Die Befragung von Kindern zwischen 8 und 13 Jahren ergab folgendes:

- 14% aller Reisen von Kindern mit Eltern waren kürzer als zwei Wochen,
- 60% exakt zwei Wochen und
- 25% über zwei Wochen lang.²⁶

Das Verreisen in Familie während des Urlaubs hat in den letzten Jahrzehnten einen erheblichen Prestigewert erhalten. Man spricht sogar von der Unverzichtbarkeit des Familienurlaubs. Es werden eher Einschränkungen im Urlaub bei der Unterkunft, Verpflegung und Extras vorgenommen, als dass die Dauer gekürzt würde oder einzelne Familienmitglieder zu Hause bleiben müssten.

Bei eventuellen Kurzreisen nimmt der Kinderanteil keinesfalls ab, wie häufig behauptet wird. So

ist nicht nur die Reiseintensität sondern auch die Reishäufigkeit eine „reine Familiensache“ – wobei die Kurzreiseintensität in Haushalten mit Kindern etwas geringer ist (29%) als im Durchschnitt (35%). An den Kurzreisen haben die Familien, die keine langen Reisen durchführen wollen/können einen nennenswerten Anteil von 42%. Die Mehrzahl kommt jedoch aus Haushalten, die auch schon mindestens eine lange Reise (Haupturlaubsreise) unternommen haben.²⁷

Familien mit Kindern sind sehr stark von den Terminen der Schulferien abhängig. Daher kommt es zu einer höheren Saisonalität als bei anderen Zielgruppen. Die Zielgruppe der Familienreisenden ist also nicht geeignet, um eine möglichst konstante Auslastung zu erreichen. Anzumerken ist, dass Familien mit kleinen Kindern (im Vorschulalter) häufig auch ältere schulpflichtigere Kinder haben.

Urlaubsreisen in Begleitung von Kindern in den Monaten Juni-August:

- in Begleitung von kleinen Kindern: 59% (Vorschulalter 0-5 Jahre)
- in Begleitung von großen Kindern: 69% (6-13 Jahre).

Merke: Familien ohne schulpflichtige Kinder sind zeitlich flexibler!

• **Reiseziele**

Auch bei Reisenden in Begleitung von Kindern scheint die knappe Mehrheit bestrebt zu sein, beim Urlaub die Risiken durch die Wiederwahl eines bereits bekannten Ziels zu verringern. (Zielgebietstreue). Nur 46% der Reisenden mit Kindern im Schulalter ist in ein ihnen unbekanntes Feriengebiet gefahren. Bei Eltern mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren sind es nur 41%. Erst in Begleitung von Jugendlichen scheinen die Eltern wieder etwas risikobereiter zu sein.²⁸

Deutschland war im Jahre 2001 für den Familientourismus, als auch für andere Haupttourismusformen wie schon in der Vergangenheit, das meistbesuchte Reiseziel. 30% der Familienurlaube werden im Inland verbracht. Man spricht vom typischen inbound tourism. Einige Gebiete sind dabei unabhängig vom Alter der Kinder besonders besucht.

Merke: (Deutschland = Reiseziel Nr. 1) für Familienreisen!

²⁵ Brandt, U., Zielgruppe Familie – Durst nach mehr, in: tm 9/95, 1995, o.S.

²⁶ Bundesverband Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2003, S. 43

²⁷ Vgl. Zucker, W.W., Kinderpreise sind entscheidend, in: MarktForschung 1/93, S. 40

²⁸ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.), Familienferien, Bonn, 1986, S. 61

Argumente für einen Urlaub in Deutschland

- in der öffentlichen Meinung ist Urlaub in Deutschland nach wie vor positiv besetzt
- Die Angebotsstruktur, Qualität und Vielfalt im Deutschlandtourismus werden ständig optimiert und auf Familien zugeschnitten
- Monopol der Nähe (kurze Anreise)
- keine Sprachbarrieren

Argumente gegen einen Deutschlandurlaub

- Nebenkosten sind für Familien zu hoch
- Deutschland ist langweilig, bietet zu wenig Abwechslung (zu wenig Kontrast zum Alltag)
- schlechter Service gerade im Bereich Familientourismus
- mangelnde Angebote für Familien mit Kindern
- fehlende Information zu Buchungen

Die geografischen Extremräume Alpen/Alpenvorland sowie Nord- und Ostsee sind dabei zweifelsohne die Lieblings-Destinationen der Familienreisenden.

Ingesamt fragen 70% ausländische Reiseziele nach. Die Präferenz dieser Zielgruppe hat sich jedoch in den letzten Jahren gemäß dem allgemeinen Trend zugunsten des Auslands verschoben. 1988 waren es beispielsweise noch 35% der Haupturlaubsreisen, die innerhalb Deutschlands unternommen wurden.

Merke: Strategisch betrachtet, werden die klassischen Mittelmeerziele weiter Marktanteile im Familientourismus gewinnen.

Neben diesen besonders kinderfreundlichen Zielen sind einige ausländische Destinationen regelrechte Spezialisten für unterschiedliche Kinder-Altersgruppen; z.B. haben die Niederlande bei Familien mit kleinen Kindern hohe Marktanteile. Familien mit großen Kindern bevorzugen eher Italien, Österreich und Ungarn. Außereuropäische Ziele machen nur 4% aller Familienreisen aus. Was für Deutschland die Vorteile sind, gilt eben hier als direkter Nachteil.

Argumente gegen Fernreisen mit Kindern

- bis zum 2. Lebensjahr ist der Flug für das Kind gratis, jedoch gibt es keinen Anspruch auf einen eigenen Sitzplatz
- je länger die Anreise ist, je anstrengender ist diese für die Kinder und somit für die ganze Familie

- Hitze und UV-Strahlungen schaden Kleinkindern
- Fernziele sind meist Destinationen mit empfohlenen präventiven Impfungen, die meist ein Kinderorganismus nicht leicht verträgt

Merke: Nicht so sehr das Ziel, sondern die Art des Urlaubes sind für Kinder wichtig.

• Unterkunft

Hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeiten zeigen Kinder keine eindeutige Präferenz. Bevorzugt werden gleichermaßen Ferienhäuser, Hotels, Boote, Ferienwohnungen und Luxushotels. Es muss kein Luxus sein, aber ein gewisser Hang zu Komfort und Bequemlichkeit ist festzustellen. Dem Improvisatorischen können zwar jüngere Kinder etwas abgewinnen, ältere Kinder ab ca. 10 Jahren aber nicht mehr so stark. Laut Reiseanalyse sind Ferienwohnungen und Ferienhäuser die beliebteste Unterkunftsform bei Familien mit kleinen Kindern. Bei Urlaubsreisen mit großen Kindern wurde in erster Linie in Hotels, Gasthöfen und Pensionen übernachtet.

Wie man der Wahl des Verkehrsmittels entnehmen kann, reisen viele Familien mit Wohnwagen bzw. Wohnmobil. Diese Tatsache spiegelt sich dementsprechend auch in der Wahl der Unterkunft wider: Es wird überdurchschnittlich oft im Wohnwagen/-mobil übernachtet.

• Verkehrsmittel

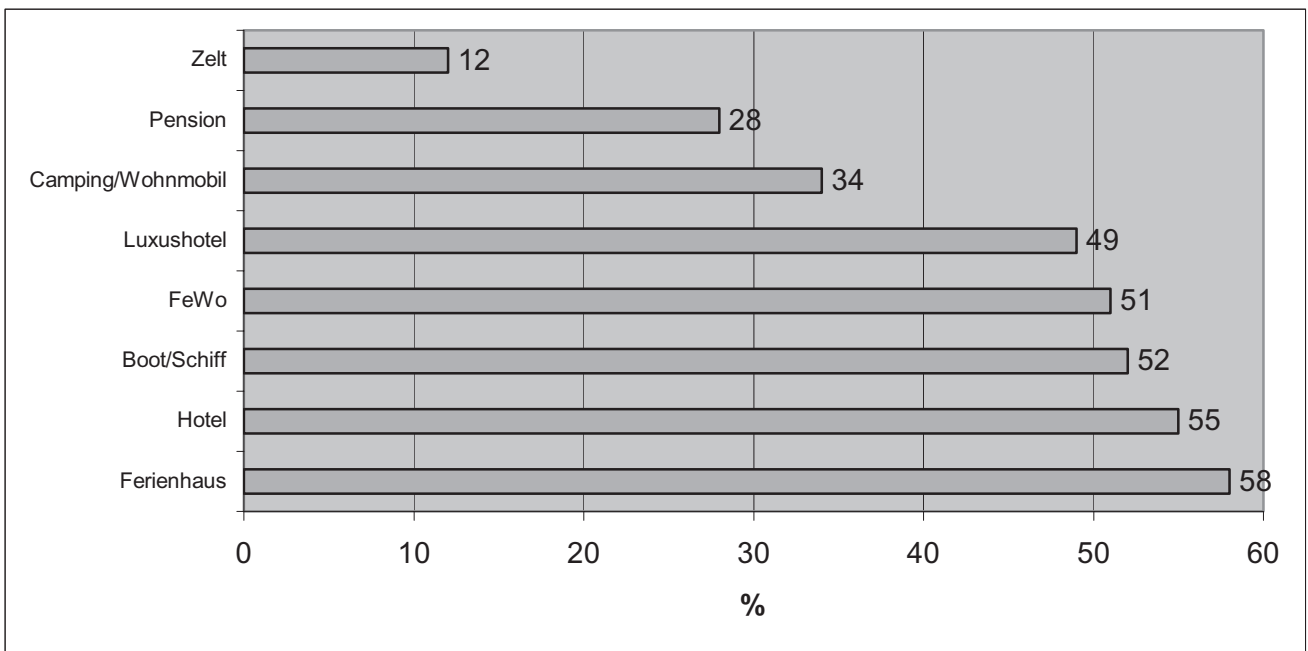
Familien fahren besonders häufig, aus praktischen und finanziellen Gründen mit dem Auto in den Urlaub. Bei 34% der Reisen mit Kindern ist das Flugzeug Hauptverkehrsmittel. Aufgrund mangelnder Flexibilität benutzen Familien seltener Bus und Bahn.

• Entwicklungstendenzen

Bei den zukünftigen Reisezielen der Familien mit Kindern wird Deutschland weiterhin als beliebteste Destination gelten, gefolgt von Spanien, Italien und Österreich.

Viele planen (wieder) einen Urlaub in Ferienwohnungen und -häusern. Für diese Unterkunftsformen kann jedoch nur ein geringes Wachstum prognostiziert werden. Dagegen haben, bezogen auf das aktuelle Marktvolumen, Urlaub im Ferienzentrums/Ferienpark hohe Wachstumschancen. Potenzial liegt auch im Urlaub auf dem Bauernhof gerade bei Familien mit kleineren Kindern.

Abb. 2-8: Attraktivität der Unterkunftsformen im Familientourismus



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Bundesverband Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2003, S.48

• Informationen

Bei der Mehrheit der Reisenden geht die Beschäftigung mit dem Reiseziel durch gezielte Information und Beratung vor sich. Die Eltern von Kleinstkindern suchen an erster Stelle die Empfehlung von Verwandten und Freunden. Jene mit etwas älteren Kindern lassen sich zu mehr als einem Viertel in den Reisebüros beraten. Nur knapp ein Fünftel von ihnen verlässt sich auf die Aussagen der Bekannten und Verwandten. Tourismusorganisationen der Zielgebiete werden als Informationsquelle an dritter Stelle genannt.²⁹ Die Informationsmöglichkeiten durch neue Medien explodieren. Die Auswahl eines Reisezieles basiert auf einer Fülle von Kriterien für Familien, die z.T. lästig sind, weil die Kataloge zu umfangreich und die Aussagen zu gleichtönig sind.³⁰

• Organisation

Die Organisation der Familienferien hängt sehr stark von der Zielpräferenz ab. Generell gilt: Familienferien werden größtenteils individuell organisiert. Insgesamt gibt es aber laut Reiseanalyse einen wachsenden Anteil von Haupturlaubsreisen, die als Pauschalreise durchgeführt werden.

2.3 Touristisches Angebot von Familientourismus in Deutschland

2.3.1 Bewirtungsangebot

„Kinder von heute sind die Gäste von morgen.“ Mit diesem bekannten Ausspruch akzeptieren viele deutsche Gastronomen zwar Kinder und Jugendliche als Gäste, verkennen aber trotzdem den aktuellen wirtschaftlichen Wert dieser Gästegruppe. Häufig sind Kinder im Gastgewerbe noch immer ein vernachlässigter Markt (außer bei den bekannten „Fastfood“-Ketten). Kinder spielen in der Gastronomie eine bedeutende Rolle: Rund 60% der Eltern nehmen ihre Kinder immer mit zum Essen, rund 40% manchmal und nur knapp 1,4 % nie. Während eines Urlaubsaufenthaltes werden nahezu immer die Kinder mit zum Essen genommen. Sogar 70% des Nachwuchses dürfen über die Auswahl des Lokales mitbestimmen.³¹

Vorteilhaft ist, dass Familien mit kleinen Kindern meist früher zum Essen kommen und eine kürzere Verweildauer haben, als reine Erwachsenengruppen, sodass eine „Mehrfachschichtbelegung“ möglich ist. Bereits seit Jahrzehnten bieten die Touristendestinationen den sog. Kinderteller an; zum Teil werden auch Kinderspeisekarten angeboten. Ob dies jedoch schon eine Kinderfreund-

²⁹ Vgl. Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.), Familienanalyse 2002, München, 2002

³⁰ Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.) Newsletter familie-ferien, Stuttgart, 1999, S. 2

³¹ Aurich, Th., Kinderfreundliche Gastronomie, Karlsruhe, 1999, o.S.

liche Gastronomie ausmacht – wie viele Anbieter selbstbewusst behaupten – ist fraglich.

Fragt man nach den Gründen, warum während eines Urlaubs Aufenthaltes nicht öfter gemeinsam Essen gegangen wird, sondern die Selbstverpflegung vorgezogen wird, so zählen folgende Argumente zu den Hauptgründen:

- zu teuer
- zu wenig Ruhe beim Essen
- Kinder langweilen sich.

Im Informationsteil (Vgl. 5.3) befindet sich eine **Checkliste** für „familienfreundliche Restaurants“ mit vielen Anregungen für eine schnelle Praxisumsetzung für ein familienfreundliches Restaurant.

Merke: Die Gastgeber müssen das Vertrauen der Kinder gewinnen, dann vertrauen ihnen auch die Eltern.

2.3.2 Unterkunftsangebot

Betrachtet man die tatsächliche Marktsituation, so hat weder der Käufermarkt noch der Verkäufermarkt eine eindeutige Vormachtstellung auf dem deutschen Markt für Familienquartiere. Wenn deutsche Familien Urlaub machen, hat die deutsche gewerbliche Tourismuswirtschaft keine eindeutige Monopolstellung. Konkurrenten sind das Ausland mit all seinen Angebotsformen und im Inland Verwandte, Bekannte und nichtgewerbliche Vermieter.

Wie eingangs beschrieben wird das Hotel im Familientourismus an erster Stelle nachgefragt. Nachfragestark sind Unterkunftsformen aus der sog. **Parahotellerie**. „Die Parahotellerie ist die funktionale Ganzheit der Einrichtungen, die ergänzend zur traditionellen Hotellerie vor allem den Bedarf nach Beherbergungsleistungen deckt. Bewirtschaftungsleistungen sind eingeschränkt bzw. fehlen ganz, ebenso Komplementärleistungen. Hierzu gehören: Ferien-/Erholungsheim, Ferienhaus/Ferienwohnung, Jugendherberge, Vereinsheim, Campingplatz, Privatzimmer.“³²

„Insgesamt ziehen mehr als die Hälfte aller Familien die Unabhängigkeit oder die Preisgünstigkeit in diesen Unterkünften vor, obwohl gerade bei Familien mit Kindern dadurch auch Hausarbeit während des Urlaubs anfällt.“³³

³² Henschel, K. Hotelmanagement, Wien, 2001, S. 4-5

³³ Bundesministerium für Familie, Senioren (Hrsg.), Familienferien in Deutschland – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 1986 für familienfreundliche Ferienangebote in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 1986, S. 14

Abb. 2-9: Beherbergungsformen mit besonderer Familien-Eignung

(Die fettgedruckten Betriebsformen sind besonders familieneeignet.)

Hotellerie	Hotels (z.b. Kinder- oder Babyhotels)
	Hotel garni
	Gasthof
	Motel
Beherbergungskleinbetriebe	Pension
	Privatvermieter
	Bauernhof
Ferien-Beherbergung	Ferienwohnung ³⁴
	Ferienhaus
	Clubanlage
	Ferienpark
	Feriendorf ³⁵
Outdoor orientierte Beherbergung	Camping/ Caravaning
	(Berg)Hütte
	(Kreuzfahrt)schiff
Gruppen-Beherbergung	Ferienlager
	Jugendherbergen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Dreyer, A. (1999): Urlaubsanforderungen von Familien mit Kindern in: Kundenmarketing im Touristikmanagement, München/Wien, S. 165

Man muss das Beherbergungsangebot im deutschen Familientourismus hinsichtlich der kommerziellen Unternehmensziele bzw. Betriebsführung in **gewerbliche Anbieter** und in **gemeinnützige Anbieter** unterteilen. Dabei gibt es jedoch Überschneidungen. So können Hotels gewerblich als auch gemeinnützig Beherbergungsleistungen anbieten. Die Nennung erfolgt dort, wo die Marktnachfrage am stärksten ist.

Ähnlich wie bei der Wahl der Verkehrsmittel besitzt die Individualität für Familien Vorrang. Meistens werden **Ferienwohnungen** und **Ferienhäuser** (oder Camping) nachgefragt. „Hotels spielen nur bei bestimmten Destinationen und bei Veranstalterreisen eine bedeutende Rolle.“³⁶ Profillose Ferienhotels bzw. Allzweckho-

³⁴ Definition Ferienwohnung

(laut www.deutschertourismusverband.de): eine abgeschlossene Einheit innerhalb eines Hauses, in dem zum vorübergehenden Aufenthalt Gäste aufgenommen werden. Den Gästen steht ein eigener Sanitärbereich sowie eine Kochgelegenheit zur Verfügung.

³⁵ Definition Feriendorf

(laut www.deutschertourismusverband.de): Ferienanlage, Ferienpark mit größeren Angebotskomplexen – über 50 Einzelhäuser oder Appartements – mit kompletten Freizeitangebot in Gemeinschaftseinrichtungen.

³⁶ Dreyer, A., Urlaubsanforderungen von Familien mit Kindern in: Kundenmarketing im Touristikmanagement, München/Wien, 1999, S. 162

tels sind im internationalen Wettbewerb gesehen nicht mehr konkurrenzfähig. Trotzdem versuchen viele Betriebe aus Auslastungsgründen alle unterschiedlichen Gästegruppen gleichzeitig anzusprechen. Zunächst ist festzuhalten, dass es in Deutschland wenig auf Familien **spezialisierte Hotels** gibt. Da die Interessen der Kinder in einem Urlaub nicht nur mit denen der eigenen Eltern kollidieren, sondern auch mit denen anderer Gästegruppen, muss stets ein Nebeneinander zur Zufriedenheit aller gefunden werden.

Weitere **Argumente gegen die Spezialisierung** Familientourismus aus Sicht der Betriebe lauten:

- durch spezielle Ausstattung sind höherer Investitionskosten erforderlich
- durch erhöhten Betreuungs- und Animationsbedarf fallen höherer Personalkosten an
- dies verringert den Deckungsbeitrag
- die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist bei dieser Zielgruppe zwar höher als im Durchschnitt, die durchschnittliche Ausgabebereitschaft jedoch nicht
- durch die Abhängigkeit der Reisezeit zur Ferienzeit herrscht eine extreme Saisonalität vor (Saisonaufschläge können sich junge Familien meist nicht leisten und fragen eher Verwandten- und Bekanntenbesuch nach)
- es kommt häufig zu einem Konflikt mit anderen Zielgruppen
- selbst innerhalb der Zielgruppe kommt es nach Alter der Kinder häufiger zu Konflikten und damit zu Unzufriedenheit
- ein komplexes Bündel an Erwartungen muß befriedigt werden.

Da Familien mit Kindern aber ein bedeutendes Marktpotenzial sind und die Kinder - wie bereits beschrieben - die Gäste der Zukunft darstellen, lohnt sich diese Thematik in jedem Fall, zumal wenn man berücksichtigt, dass man über die Kinder an den Umsatz mit den Eltern herangeführt wird. Es besteht zweifelsohne die Möglichkeit und die Marktchance ein reines Familien bzw. Kinderangebot zu gestalten. Dies macht laut DEHOGA jedoch nur Sinn bei Häusern unter 300 Betten, ansonsten würden weder die Kinder noch die Erwachsenen zur Ruhe kommen. Der Tourismusexperte Bleile meint: „Das Wachstumshotel der Zukunft ist entweder ein Baby-, Wellness- oder Golfhotel.“

2.3.2.1 Gewerbliche Anbieter

• Hotels

Das Hotel steht als Unterkunftsart für junge Familien nur an zweiter Stelle nach dem Ferienhaus.

Kooperationstendenzen

Immer mehr Hotels schließen sich zu Kooperationen zusammen. Diese **Konzentrationstendenzen** zeichnen sich auch im Bereich Kinder- und Familienhotels ab.

• Die Kinderhotels

Dass es Sinn macht, sich auf die Zielgruppe Familie als Hotelier umfassend einzurichten, beweist z.B. die österreichische Kooperation der Kinderhotels. Bereits im Jahr 1989 wurde die Kooperation Kinderhotels gegründet. Die Betriebe befinden sich vorwiegend in Österreich (80 x in Österreich, 1 x in Italien, 1 x in Lichtensein und 3 x in Deutschland)³⁷. Alle Mitglieder müssen bestimmte Aufnahmekriterien erfüllen, um in die verschiedenen Smiley-Kategorien eingestuft zu werden. Die Kinderhotels teilen sich in die Kategorien 3, 4 und 5 Smileys. Im Jahr 2000 wurde die Kooperation für die erfolgreiche Marketingarbeit und die Kooperation mit Partnern aus Industrie und Handel ausgezeichnet.

• Familotels

Die Franchise-Hotel-Kooperation „Familotels“ wurde bereits im Jahre 1993 gegründet. Sie besteht aus unterschiedlichen Betriebsformen (Pension, Bauernhof) in ganz Deutschland. Seit 1997 gibt es auch Mitgliedbetriebe in Österreich. Alle Mitglieder müssen spezielle Aufnahmekriterien erfüllen. Diese kommunizieren dem Gast wiederum gleichbleibenden Service und Qualität. Außerdem bietet das Kundenbindungsinstrument Happy-Familotel-Card Stammkunden 5% Rabatt. Im Jahr 2003 waren 35 Häuser (in 5 europäischen Ländern) im Katalog vertreten, die eine durchschnittliche Auslastung von ca. 80% haben. Inzwischen sind über 20 Familotels in Deutschland mit dem „Tüv-Service check OK für Kids“ ausgezeichnet.

• EURO Kinderhotels

Die Kooperation bildet sich aus Hotels und Pensionen in Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien. Es wird zwar mit familienfreundlichen Kriterien geworben, jedoch besteht das Portfolio eher aus familiengeführten als familiengerechten Hotels.

³⁷ Vgl. Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.) Newsletter familie-ferien, Stuttgart, 1999, S. 56

- **Family Select Hotels**

Eine selbstständige österreichische „Kooperation“ präsentiert in ihrem Katalog Family Select ausgesuchte Familienhotels in ganz Europa. Auch hier müssen die Hotels bestimmten Qualitätskriterien zur Aufnahme in den Katalog entsprechen.³⁸

- **Welcome Hotels**

Die Welcome-Hotelgruppe spezialisiert sich auch auf den Familienurlaub; z.B. im Bayerischen Wald bietet die 3-Sterne Anlage mit 120 Ferienwohnungen zahlreiche Sportmöglichkeiten. Für 12-16-Jährige besteht das Trainingsangebot mit dem Ex-Nationalspieler Hans Dorfner.³⁹

Tendenz der Angebotserweiterung

- **Wellness-Kinder-Hotels**

In Österreich setzen jetzt schon die Wellness-Hotels auf Erholung für die ganze Familie. Was in vielen Kurorten und Gesundheitszentren undenkbar wäre, ist hier Tatsache. z.B. gilt Loipersdorf dank der Konzentration auf Familien als erfolgreichste Therme Österreichs. Der Badebereich ist z.B. direkt mit einem Kinderhaus verbunden; es gibt ein Mini-Wellenbad, eine Mini-Wasserrutsche und weitere auf Kinder abgestimmte Ausstattungsmerkmale. Mittlerweile steigen immer mehr klassische österreichische Gesundheitshotels in das Wellness-Geschäft mit Familie ein. Weitere Beispiele sind das Steigenberger Avance Hotel sowie das in diesem Jahr eröffnete Dilly's Familienhotel mit dem 1. Kinder-Wellnessbereich (d.h. eigene Kindersauna, Kindererlebnisbecken und Babybetreuung rund um die Uhr).⁴⁰

- **Business-Baby-Hotel**

Das Berliner 4-Sterne Derag-Hotel „Königin Luise“ hat seine Infrastruktur erweitert. Die Zimmerausstattung für Geschäftsreisende wurde durch kindgerechtes Zubehör ergänzt. Neben Kinderbett, Wickeltisch und Flaschenwärmer gibt es auch geschulte Tagesmütter im Hotel, die während der Meetings der Eltern auf die Kinder aufpassen. Ein Einzelzimmer ist nun auch mit angeschlossenem Kinderzimmer zu buchen.⁴¹

- **Clubanlagen**

Der Cluburlaub ist eindeutig im Vormarsch.⁴² 18,3% aller deutschen Familien machen ab und zu Cluburlaub.⁴³ Kinderfestpreise, Kinderermäßigungen gibt es fast in jedem Club. In manchen Clubs muss für Kinder bis zu einem gewissen Alter nichts bezahlt werden. Ein altersgerechtes Unterhaltungsprogramm bieten die eigenen Kinderclubs. Da meist auch All-Inclusive-Verpflegung gebucht werden kann, steht einem familiengerechten Angebot nichts im Wege. Besonders kinderfreundlich sind laut der Zeitschrift „Eltern“ der Robinson Club, der italienische Club Valtur und der französische Club Med. Bei letzterem wird die Kinderbetreuung nach Altersgruppen differenziert:

- Baby Club Med: v. 2 Monate bis 2 Jahre
- Petit Club Med: über 2 bis 4 Jahre
- Mini Club Med: über 4 bis 12 Jahre
- Junior Club Med: über 12 bis 18 Jahre.

- **Ferienparkkonzepte**

Familien weisen eine hohe Neigung zu Zweit- und Dritturlaube in Form von Kurzurlaube auf. Häufig fragen Familien Ferienparke (wie etwa Gran Dorado oder Center Parks) für einen Kurzurlaub von Montag bis Freitag oder von Freitag bis Montag nach. Die Anbieter haben sich durch familienfreundliche Angebote mit kindgerechten Unterkunftsformen (meist Bungalows) am Markt profiliert. Es gibt eine Angebotsvielfalt an Aktivitäten für alle Familienmitglieder. Diese Angebote sind zudem wetterunabhängig. Meistens befinden sich die Anlagen in ruhiger Natur mit Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung und reiner Erholung. Der Service ist eindeutig auf die Zielgruppe Familien mit Kindern ausgerichtet. Der wohl erfolgreichste Ferienparkbetreiber ist „Center Parcs“. Sie werben mit dem Slogan „Die riesengroßen kleinen Ferien“. Es gibt umfangreiche Möglichkeiten an Freizeit- und Sportanlagen. Sie halten hochwertige Angebote für jedes Familienmitglied bereit. Alle Bungalows sind kinderfreundlich ausgestattet; eine spezielle Kinderanimation wird angeboten.

- **Feriedörfer/Familienferienstätte**

Feriedörfer sind Ferienwohnanlagen mit mindestens 5 einzelnen Häusern, die höchstens 5 Wohnungen beherbergen. Feriedörfer, Ferienparks, Ferienzentren mit größeren Angebotskomplexen (über 50 Einzelhäuser oder Appartements) bieten neben Übernachtungs-, Verpflegungs- und Einkaufsmöglichkeiten auch ein komplettes Freizeitangebot in Gemeinschaftsein-

³⁸ Vgl. www.familyselect.cc

³⁹ Vgl. o.A., Welcome-Hotels für Familien, in: touristikaktuell, 2002, S. 20

⁴⁰ Vgl. www.sonntagszeitung.ch vom 21.05.2003, Thermen als Kinderparadies

⁴¹ Vgl. o.A., Mit Kind auf Geschäftsreise, in: touristikaktuell, 2002, S. 17

⁴² DEHOGA (Hrsg.) Kinder als Gäste – Kindgerechte Angebote in Hotels und Restaurants, Bonn, 2000, S. 8

⁴³ Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.) Familienanalyse 2002, München, 2002, S. 136

richtungen.⁴⁴ Die ersten Ferienstätten wurden Mitte der 1950-er Jahre in den alten Bundesländern eröffnet. Sie boten mit ca. 35 Wohneinheiten rund 200 Betten. Das erste größere Feriendorf (mit über 35 Wohneinheiten) wurde 1960 eröffnet. Dies war die Vorläuferphase innerhalb des Innovationszyklusses von Feriengroßprojekten.

Die Nachfrage an dieser Unterkunftsform stieg im Zeitverlauf massiv an, da die Kosten je nach Grad der Selbstversorgung gering gehalten werden können. Die Boomphase liegt zwischen 1969 und 1973. Die ersten Ferienzentren entstehen während dieser Zeit. An die Boomphase schließt sich das Folgestadium der kleineren gewerblichen Feriendörfer und Freizeitparks an.

Als Feriendorf ist auch das Markenprodukt der „**Dorfhoteles**“ der TUI anzusehen. Anfang der 1980er-Jahre wurde die Idee geboren, alte Kärntner Bauernhäuser abzutragen und restauriert an ausgesuchten Plätzen inmitten idyllischer Natur wieder aufzubauen für einen Familien- und Erlebnisurlaub auf hohem Niveau.

• **Camping**

Laut Reiseanalyse steht Camping an vierter Stelle der Wunschquartiere im Familienurlaub. Eines der Hauptmotive für Camping ist der Wunsch nach dem unmittelbaren Naturerlebnis. Wichtige Charakteristika der zukünftigen Campingurlauber sind hohes Einkommen, gehobenes Bildungsniveau, die Familienorientierung und starker Individualismus – der im Familientourismus generell eine große Rolle spielt.⁴⁵ Der Campingtourismus ist ein wichtiges Marktsegment der deutschen Tourismuswirtschaft, muss sich jedoch auch einem wachsenden Wettbewerb und diversifizierter Nachfrage stellen. Während die Kapazitäten mit rd. 2.750 Campingplätzen und 209.000 Stellplätzen in 1999 leicht angestiegen sind, ist die Inanspruchnahme vor allem in den neuen Bundesländern erheblichen Schwankungen unterworfen.

Während die Caravanverkaufszahlen seit Jahren drastisch zurückgehen, verzeichnen die Zulassungen bei Reisemobilen nach Angaben des Verbandes der Wohnwagen- und Wohnmobilhersteller weiterhin Zuwächse. Dies schlägt sich jedoch nur teilweise in den Übernachtungszahlen auf Campingplätzen nieder und stellt neue Anforderungen an die Campingplatzunternehmer, sich stärker auf die speziellen Bedürfnisse dieser Zielgruppe einzustellen. Andererseits wird

mit dem Wachstumstrend im Fahrradtourismus auch wieder eine stärkere Nachfrage nach Übernachtungen mit Zelt beobachtet. Ebenso bringt die Entwicklung des Wassertourismus und besonders des Wasserwanderns spezifische Angebotsmöglichkeiten für den Campingbereich.

Im Jahr 2000 wurde der 7. Bundeswettbewerb „**Vorbildliche Campingplätze in Deutschland**“ unter Federführung des BMWi durchgeführt. Dem gingen 1999 entsprechende Wettbewerbe in den Bundesländern voraus. Damit sollen Qualitätsverbesserungen in diesem Segment angeregt und hervorragende Leistungen herausgehoben werden. Die umweltgerechte Gestaltung und Nutzung der Campingplätze sowie die soziale Kompetenz bei diesem besonders familien- und auch jugendbezogenen touristischen Angebot spielen dabei eine Rolle. Barrierefreie bzw. behindertengerechte Ausstattung, Service und professionelle Vermarktung sind Voraussetzung für eine Anerkennung als vorbildlicher Campingplatz.

• **Canvas Holidays**

Der „Canvas Holidays Ltd.“ als Campingplatzbetreiber hat sein Angebot speziell auf Familien mit kleinen Kindern ausgerichtet. Diese Spezialisierung spiegelt sich in der Ausstattung und der Kinderbetreuung wieder; so sind alle Sanitäreinrichtungen mit Warmwasserduschen, Baby-Bademöglichkeiten und Waschmaschinen mit Trockner ausgestattet. Auf jedem Platz gibt es die Möglichkeit kostenlos Spiele für innen und außen auszuleihen. Es gibt gut ausgestattete Spieldecken, Spielplätze und einen Kleinkindertreff auf eigenem Terrain. Ein spezielles Team (mehrere geschulte Betreuer und Jugendanimateure) bieten für unterschiedliche Altersgruppen Vollzeitbetreuung an. Für die 4 bis 7 bzw. 8 bis 11 Jährigen gibt es den Hoopis Club, für die größeren (12 bis 17 Jahre) den Buzz-Club. Auf 72 Plätzen existieren Kinderclubs.

• **Eurocamp**

Ein weiterer Veranstalter, der sich auf Familien-campingferien spezialisiert hat, ist das Hamburger Unternehmen Eurocamp. Übernachten können die Familien (wie auch bei Canvas) in geräumigen Bungalowzelten und Luxuscaravans. Bei Eurocamp können sogar Junior-Spielzelte hinzugebucht werden. Auf den über 50 Plätzen gehören Kidsklubs (für Kinder im Alter von 4-12) zum Angebot. Ältere Kinder können sich in den sog. Baseclubs beschäftigen.

• **Urlaub auf dem Bauernhof/Landurlaub**

Die Bundesarbeitsgemeinschaft geht von einem 30%igen Anteil an Kindern aus, sodass man den Landtourismus fast schon mit Familientourismus

⁴⁴ Vgl. www.deutschertourismusverband.de

⁴⁵ ADAC (Hrsg.), Deutschland-Tourismus/Innovativ die Zukunft gestalten, München, 1999, S. 70

gleichsetzen kann. Eine preisgünstige Urlaubsform ist der Urlaub auf dem Bauernhof, der sich i.d.R. durch besondere Kinderfreundlichkeit auszeichnet. 37% der Urlauber mit Kindern wünschen sich, dass die Kinder Erfahrungen mit der Natur machen und 12% hoffen, dass ihre Kinder den Umgang mit den Tieren erlernen.

Kinder erhalten einen Einblick in die Lebens- und Arbeitsweise auf dem Bauernhof und somit ein verbessertes Gespür für die natürlichen Lebensgrundlagen.⁴⁶ In Deutschland wurden im Jahr 2001 rund 27 Millionen Übernachtungen in Bauernhofbetrieben getätigt. Das entspricht nach Angaben der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus einem Umsatzvolumen von rund 1 Milliarde Euro. Die Anzahl der Ferienbauernhöfe (Neben- und Vollerwerb) beträgt zur Zeit rund 20.000, davon sind circa 2.000 mit dem DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“ oder dem DLG-Prüfzeichen „Landurlaub“ ausgezeichnet.⁴⁷

Bemerkenswert ist die überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer bei den Übernachtungen auf dem Bauernhof. Der ländliche Tourismus ist zu einem überwiegenden Teil Familientourismus, da sich die Motive nach Erholung in landschaftlich geprägter Umgebung, der Wunsch nach Aktivität und der Eltern mit denen der Kinder (Spielen, sich mit Pferden beschäftigen, Abenteuerlust z.B. Spielen im Heu) bei dieser Urlaubsform am besten vereinigen lassen.

Merke: Der Urlaub auf dem Bauernhof ist in Deutschland ein Marktsegment mit über 100.000 Übernachtungen!

Bei den Übernachtungen der Tourismusform „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist ein deutlicher Aufwärtstrend im Zeitverlauf festzustellen. Von 1991 bis 2001 haben sich laut dem Bundesministerium für Verbraucherschutz und Landwirtschaft in 10 Jahren die Übernachtungen verdoppelt.

Bekannte und Verwandte

Obwohl Bekannte und Verwandte nicht zu den gewerblichen Anbietern von Übernachtungsleistungen zählen, seien sie hier genannt, da sie aufgrund der Kosteneinsparung in Konkurrenz zu ihnen stehen. Eine ungeahnte Nachfrage herrscht in diesem so genannten grauen Beherbergungsmarkt⁴⁸ vor. Junge, einkommensschwache

Familien sind die Hauptnachfrager. Sobald das Einkommen steigt, wird diese Unterkunftsform jedoch durch eine Alternative substituiert. Man spricht vom sog. Ausweichcharakter. Arbeiter machen den Hauptanteil aus. Sie fragen diese Form nach, um überhaupt eine Flucht aus dem Alltag während des Urlaubs zu gewährleisten. Bei Beamten wiederum ist der Grund die starke familiäre Bindung und nicht die finanzielle Situation. Von den Nachfragern selbst wird der Urlaub bei Bekannten oder Verwandten in der Regel nicht als ideale Urlaubsart angesehen.

2.3.2.2 Gemeinnützige Anbieter

Gemeinnützig heißt, dass die Beherbergungsunternehmen nicht primär darauf ausgerichtet sind, Gewinne zu erzielen. Damit verbunden ist ein hohes ehrenamtliches Engagement der Personen vor Ort und der Träger verbunden. Ein Teil der Häuser wird aus öffentlichen Mitteln gefördert. Die wichtigsten Zuschussgeber sind dabei die Bundesländer⁴⁹ mit den sogenannten „Individualzuschüssen“; aber auch im kirchlichen oder im kommunalen Bereich sind Zuschüsse möglich. Dies erklärt die günstigeren Preise gegenüber den gewerblichen Anbietern von Übernachtungen. Die Wahl von gemeinnützigen Trägerorganisationen ist meist immer eine einkommensabhängige Entscheidung. Zu Beginn der 1950-er Jahre entstand die Konzeption für gemeinnützige Familienferienstätten, die bis dahin nicht vorhandene kostengünstige und familienfreundliche Übernachtungsangebote zur Verfügung stellten. Über ganz Deutschland verteilt befinden sich rund 180 familien- und kinderfreundliche Ferieneinrichtungen im gemeinnützigen Bereich mit insgesamt ca. 18.000 Betten, die zumeist auf großen Grundstücken stehen. Die Plätze können unterschiedslos von Familien aus allen Bundesländern in der Regel direkt in der Einrichtung gebucht werden.⁵⁰

Merke: Familienferienstätten sind etwa jeder vierten Familie in Deutschland bekannt!⁵¹

Eine deutliche Profilierungschance des Angebotes gegenüber kommerziellen Tourismusbetrieben liegt im Bereich der immateriellen Freizeitinfrastruktur und ist durch den hohen Personalaufwand, die Möglichkeit zur Aktivierung ehren-

⁴⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 14./15. Legislaturperiode, S. 67

⁴⁷ www.deutschertourismusverband.de

⁴⁸ nicht in der Beherbergungsstatistik erfasst

⁴⁹ im Anhang wird genauer auf die Förderung durch die Bundesländer eingegangen

⁵⁰ Vgl. www.familienhandbuch.de

⁵¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 14./15. Legislaturperiode, S. 67

amtlichen Mitarbeiter und den Einsatz von Zivil-dienstleistenden begründet.⁵²

Gemeinnützige Familienferienstätten

Das Grundangebot für Familiengerechte Ferien ist in Deutschland nicht für alle ausreichend. Besonders bei den kommerziellen Anbietern finden sozial schwache Familien nicht immer eine geeignete Urlaubsmöglichkeit. Familienferienstätten bieten preiswerte familiengerechte Unterkünfte von einfachen Ferienhäusern mit Selbstverpflegung bis hin zu Ferienbungalows oder Einrichtungen mit Mittelklassehotel-Standard in fast allen Ferienlandschaften Deutschlands. Hier wird bewusst die Kommunikation der Familie untereinander und mit anderen Familien z.B. über die Möglichkeit gemeinsamer Unternehmungen gefördert. Denn vor allem für die Angehörigen der unteren sozialen Schichten ist die außerfamiliäre Kommunikation eine wichtige Urlaubsteilfunktion. Neben der Kinderbetreuung wird auch Gelegenheit zur Information über familienrelevante Themen angeboten. Die Familienferienstätten stehen grundsätzlich für alle Personengruppen offen, in den Ferien jedoch nur für Familien. Dabei werden einkommensschwache Familien, Familien mit behinderten Angehörigen oder Alleinerziehende besonders berücksichtigt. Familienferienstätten können von unterschiedlichen Trägerorganisationen betrieben werden. Gemeinnützige Familienferienstätten wiesen im Jahr 2000 eine durchschnittliche Belegung von 65,42% und während der Hauptferienzeit eine Auslastung von 75,56% auf.⁵³

Merke: „Familienferienstätten gelten als Vorläufer der privatwirtschaftlichen Feriengroßprojekte.“⁵⁴

Im Folgenden soll eine Auswahl der wichtigsten gemeinnützigen Anbieter von Familienferien in Deutschland gegeben werden (ohne Gewähr auf Vollständigkeit).

- **Die Bundesarbeitsgemeinschaft Familien-erholung (BAGFE)**

Sie gibt einen Katalog mit insgesamt 163 gemeinnützigen Beherbergungsbetrieben in fast allen Ferienlandschaften Deutschlands (Feriendörfer oder individuelle Ferienstätten) heraus. Dieser Katalog macht die Nachfrager mit einer Vielzahl von gemeinnützigen Einrichtungen der

Bundesrepublik bekannt, die den unterschiedlichen Erholungsinteressen und –bedürfnissen von Familien und deren Einzelmitgliedern entsprechen. Vorteil der darin offerierten familienfreundlichen gemeinnützigen Ferienzentren ist neben dem ganzjährig gleichbleibenden geförderten Preisgefüge (mit nur sehr geringen saisonalen Abweichungen), die Chance auf unkonventionelle, zwanglose Art und Weise andere Familien kennen zu lernen und Erfahrungen auszutauschen. Die Unterkünfte reichen von einfachen Ferienhäusern mit Selbstverpflegung bis hin zu Ferienbungalows mit Mittelklassehotelstandard.

- **Die evangelischen Familienferienstätten**

Sie laden in Deutschland ein, gemeinsam mit der ganzen Familie in über 50 Familienferienstätten zu erschwinglichen Preisen Urlaub zu machen. Sie bieten nicht nur familienfreundliche Unterkunft und größtenteils Verpflegung an, sondern auch ein umfangreiches Angebot von Freizeitgestaltung für Groß und Klein. Dabei werden auch besonders die Bedürfnisse der Kinder berücksichtigt. Die christlich geprägten Ferienstätten sind offen für jedermann und wollen eine Atmosphäre des Wohlfühlens und der Geborgenheit vermitteln. „Vorwiegend berücksichtigen wir Familien in besonderen Lebenslagen wie einkommensschwache, kinderreiche Familien, Familien mit einem Elternteil sowie Familien mit behinderten Angehörigen. Urlaubs- und Ferienzeiten sind Zeiten des Auftankens und der Orientierung. Wir unterstützen Familien, diese Zeiten zu planen und so zu gestalten, dass sie sich an Leib, Geist und Seele erholen können“. (Aus dem Leitbild der Evangelischen Familienerholung)

- **CVJM**

Der Christliche Verein junger Menschen (CVJM), eine von der Kirche getragene Organisation, bietet vornehmlich Jugendbegegnungsstätten, aber auch eine Auswahl an Familienferienstätten.

- **Kolpingwerk Deutschland**

Ein weiterer gemeinnütziger Anbieter familienfreundlicher Ferien ist das katholische Kolpingwerk Deutschland GmbH Köln. „Die Ferienanlagen des Kolpingwerkes nehmen gemäß ihrer Satzung bevorzugt kinderreiche, bedürftige und minderbemittelte Familien auf“. Zum Einen verfügt das Kolpingwerk über eigene Familienanlagen (in Deutschland insgesamt 11). Des Weiteren tritt es auch als Reiseveranstalter mit dem Angebot von Packages in anderen (nicht eigenen) Häusern sowie als Reisemittler auf.

⁵² Schmidt, B., Gemeinnützige Familienferienstätten, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Nr. 16, Trier, 1988, S. 140

⁵³ Deutscher Bundestag, 14. Wahlperiode, (27.11.2001): Familientourismus in Deutschland, S. 6

⁵⁴ ebenda, S. 146

- **Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)**

Das Deutsche Jugendherbergswerk ist ebenso zu den gemeinnützigen Anbietern von Beherbergungsbetrieben zu zählen (vgl. 3.5.3). Jugendherbergen werden jedoch vorrangig von Gruppen nachgefragt. Da Familien aber eher als Individualreisende (sowohl bei gewerblichen als auch bei gemeinnützigen Anbietern) und seltener in der Gruppe auftreten, soll auf diese Unterkunftsform detaillierter im Abschnitt Kinder- und Jugendreisen eingegangen werden. Was nicht gleichbedeutend heißt, dass das DJH keine familiengerechten Angebote bietet. Seit geraumer Zeit werden Anstrengungen unternommen, einzelne Häuser durch Themen zu profilieren, um die Zielgruppe der Familie zu erreichen. Mit dem aktuellen Folder „Family on tour“ – die schönsten Familien-Jugendherbergen mitten in Deutschland werden familienfreundliche Jugendherbergen vorgestellt.

2.3.3 Deutsche Reiseveranstalter im Segment Familientourismus

Dass im Bereich Familienurlaub noch Potenzial liegt, ist den hiesigen Reiseveranstaltern durchaus bewusst. „Immerhin stellt diese Zielgruppe knapp ein Drittel des Pauschalreisemarktes, analysierte kürzlich Branchenprimus TUI.“⁵⁵ Doch Familienurlaub ist auch Spezialistensache. Immer mehr große Veranstalter versuchen durch die **Spezialisierung** auf diese Urlaubsart die große und bedeutende Zielgruppe anzusprechen. Und auch immer mehr Spezialreiseveranstalter etablieren sich am Markt, um an ihm zu partizipieren.

Die Kaufkraft⁵⁶ der Zielgruppe ist ein zu vernachlässigendes Argument, warum es sich für Anbieter von Familienferien lohnt, auf Reisende mit Kindern zu setzen. Ein bedeutenderes Argument heißt **Kundenbindung**. Paare mit Kindern sind aufgrund der wenig baby- bzw. kindgerechten Angebote oftmals gezwungen, zu Hause zu bleiben oder mit dem Auto in ein Ferienhaus zu fahren. Für die Veranstalter, mit denen die Eltern bisher in den Urlaub gefahren sind, fallen sie damit für mindestens vier Jahre aus. Danach ist von der ggf. vorher bestehenden Kundenbindung nicht mehr all zu viel zu spüren.⁵⁷ Die Wichtigkeit der Kundenbindung gilt bekanntlich nicht nur für die Eltern. Inzwischen sind die Kinder viel mehr ins Interesse der Anbieter gerückt.

Merke: Familienferien ist eine Urlaubsart mit Potenzial – und somit eine Nische zur Profilierung für Reiseveranstalter.

Eine Übersicht über die Angebote deutscher Reiseveranstalter (wobei keine Trennung in Generalisten/Vollsortimenter und Spezialisten vorgenommen wurde) gibt die nachfolgende Darstellung. Eine Listung von deutschen Reiseveranstaltern speziell für Alleinreisende mit Kind befindet sich im Informationsteil des Anhangs (vgl. 4.5).

⁵⁵ Lette-Schröder, M., Neue Perspektiven für den Familienurlaub, in: fvw Nr. 24, 15.10.2003, S. 93

⁵⁶ 50 Mill. DM direkte Kaufkraft und 80 Mill. indirekte Kaufkraft laut Müller, M., 1997

⁵⁷ lt. Gudrun Rentsch (Leiterein des Ressorts bei der Zeitschrift „Mein Kind und ich“)

Abb: 2-10: Deutsche Reiseveranstalter mit Aktivitäten auf dem Markt des Familientourismus

Reiseveranstalter	Portfolio und Specials
1-2-Fly	Ca. jede zweite Reisebuchung ist eine Reise mit Kindern. Separater Family-Katalog. 1-2-FLY-Fun Clubs (13 im Winter 2003/04). Solino Kinderclub in 61 Anlagen für 3-12 jährige Kinder mit Kinderanimateuren. Mit Unterstützung des Deutschen Schwimmvereins (dsv) bietet 1-2-Fly jetzt Schwimmkurse an (Solino Schwimmabzeichen).
Alltours	Günstige Kinderfestpreise. Alltours besitzt den alltoura-Club. Family-Star-Hotels und eigene Clubs, die besondere Räumlichkeiten für familienfreundliche Programme bieten. Betreuung in den Miniclubs (für 4-12 bzw. 4-14 Jährige)
Ameropa	Bahnreisen, Urlaub auf dem Bauernhof z.B. im Salzburger Land. Wer bei Ameropa bucht, zahlt für die Kinder (0-5 Jahre) bei Bahn- und Abreise nichts für das Kind, für Kinder von 6-11 nur 50%. Aktuelles Angebot: Europapark Rust in Verbindung mit Übernachtung in einem Tipidorf-Zeltlager (Familientipi) in der Nähe des Parkes.
Bambino Tours	Spezialreiseveranstalter, legt besonderes Augenmerk auf landestypischen Charakter der Quartiere (etwa in alten Zollstationen, Mühlen und ländlichen Feriendörfern). Ferienwohnungen in ganz Europa, Kinderhotels in Italien und in der Schweiz
Familissimo	Die drei Spezialreiseveranstalter für Familienreisen (Bambino Tours, KUF-Reisen und Vamos) bieten seit 1999 ihre Kataloge erstmals gemeinsam an. Potenziellen Kunden werden alle drei Kataloge auf einmal zugesandt – somit haben die interessierten Gäste gleich 100 familienfreundliche Urlaubsangebote zur Auswahl.
KUF-Reisen	Familien spezialist, der auf Vielseitigkeit setzt: Urlaub auf dem Bauernhof, Multiaktiv-Club und auch First Class Hotels werden angeboten. Besonders deutsche Ziele sind gefragt (PKW Reisen für Familien). 40 Objekte in Europa und auch Kreuzfahrten für die ganze Familie, auf den Schiffen. Bambino-Club (Kids bis 12 Jahre werden dort betreut)
Neckermann	Family Clubs, Familienangebote in Deutschland mit PKW-Anreise (Neckermann Family Autoreisen), 100% Kinderermäßigung, Familienkomplettpreis
ITS Reisen	40-50% aller Buchungen entfallen auf Urlaube mit Kindern. ⁵⁸ Kinderclubs (Itsy und Prima Kids Club). Eigenes Label "Family-Star" für 49 familienfreundliche Anlagen, die bestimmten Kriterien entsprechen. Im ITS Autoreisekatalog werden 6 Familiendörfer angeboten. ITS wirbt mit Familiendörfern und dem sog. Familienpreis: 4 Personen = 1 Preis (Vorteil: Mühsame Preisberechnung entfällt). Im Schweiz-Katalog wurden zusammen mit den touristischen Partnern der Schweiz Familiengütesiegel auf besonders geeignete Hotels vergeben.
Jahn-Reisen	Sieht sich selbst als der Erfinder von kinderfreundlichem Urlaub. Bis 1996 (bevor NUR und TUI auch family-Programme aufnahmen) galt Jahn-Reisen als Familienveranstalter Nr. 1.
Öger Tours	Eigener Familienfolder mit Türkeiangeboten für Familien, Kinderfestpreise während der Ferienzeit, Familienpakete (2 Erwachsene, 2 Kinder)
Renatour	Spezialist: Gauklerferien mit Clown „Geraldino“ (1-wöchige Reise im Zigeunerwagen). Der Gaukler begleitet die Teilnehmer und singt, tanzt und zaubert gemeinsam mit den Kindern. Auch Planwagenurlaub wird für zwei Erwachsene mit Kindern angeboten, auch kreative Familienferien auf La Gomera.
Sareiter	Spezialist für Urlaub mit Kindern, babyfreundliche Hotels auch in Italien
Studiosus	Selbst Studiosus hat ein Familienkonzept im Rahmen der Studienreisen entworfen: Die Familienstudienreise „Ins Land von Harry Porter“
Tjaereborg	40-50% aller Buchungen entfallen auf Urlaube mit Kindern. Tjaere-Clubs für Kinder zwischen 4 und 12 Jahren. Geschulte Kinderanimateure
TUI	Seit 1997 mit dem Family-Katalog auf dem Markt. Die Marke „Family“ mit Käpt´n Blaubär und Scubidu Kinderclubs fasst familienfreundliche Programme und Hotels in verschiedenen Destinationen zusammen (auch Robinson Clubanlagen sind integriert). Die TUI- Magic Life Clubanlagen haben ein breites Familienangebot. Mit sog. Eltern Siegel sind die von der Fachzeitschrift Eltern empfohlenen Unter-

⁵⁸ Vgl. Lette-Schröder, M., Neue Perspektiven für den Familienurlaub, in: fww Nr. 24, 15.10.2003, S. 93

	künfte gekennzeichnet. Neben den Hotels wurden die Abflughäfen auf kinderfreundliche Gestaltung überprüft. Bei jedem Katalogangebot verdeutlichen die Symbole die Eignung des Programms für die jeweilige Altersgruppe (siehe 2.1). Ferienworkshops in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift „Eltern for Family“ mit Lernstrategien: an 2 ganzen und 2 halben Tagen schulen erfahrene Lern-Therapeutinnen Schüler (und ein Elternteil) zwischen 6 und 14 Jahren. Neben Lern-, Konzentrations-, und Entspannungstechniken gibt es Rechtschreib- und Vokabelübungen. Die übrigen Familienmitglieder können den Urlaubsaufenthalt auch ohne Seminar buchen.
Vamos	Seit 20 Jahren Spezialreiseveranstalter. Legt besonderen Wert auf „sanftes Reisen“. Umsatz in 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 8% gesteigert. Mit 16 Vertragshäusern (die auch alle den Ansprüchen von Singles mit Kind erfüllen) Urlaub auf dem Bauernhof besonders in Österreich. Normales Kinderprogramm in 3 Kategorien: Gruppenreisen mit Kinderbetreuung, Individualreisen mit Kinderbetreuung und ohne Kinderbetreuung. Und seit diesem Jahr auch Angebot von Kleinkindwochen (für Kinder bis 3 Jahre) pro Betreuer nur max. 5 Kinder
Windbeutel Reisen	Erdgebundene Reisen. Segeltörn mit Kindern, Urlaub mit der Familie auf dem Abenteuercamp

Quelle: eigene Darstellung

2.4 Familientourismus in Sachsen-Anhalt

Die Schwerpunktgeschäftsfelder des Landes Sachsen-Anhalt wurden in den vergangenen Jahren erfolgreich mit Hilfe der im Landesentwicklungsplan festgelegten Grundsätze auf- und ausgebaut. Dazu gehören Kultur-, Gesundheits- und Naturtourismus.⁵⁹ Hinzu kommen die dem Land immanenten Schwerpunktthemen des Tourismus, wie Straße der Romanik, Blaues Band, Gartenträume und Radwandern. Das Land weist dabei spezifische **Zielgruppen**, die besonders Sachsen-Anhalt **affin** sind, aus:

- 40 plus (Aktiv- u. Gesundheitstourismus)
- 50 plus (Senioren, Best Ages)
- Tagungs- und Kongresstourismus
- Kinder, Jugend und Familie
- Behinderte (Barrierefreier Tourismus)

Ziel wird es sein, die Geschäftsfelder mit den Haupt-Zielgruppen in der Angebotsentwicklung noch stärker zu verknüpfen. Ergänzt wird die ganzheitliche Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt durch „**Verstärkerthemen**“ (Jahresthemen), die die o.g. Schwerpunkte in bestimmten Jahren in den Mittelpunkt der Vermarktung rücken. Für das Jahr 2005 ist u.a. das Thema Familie als Verstärkerthema der Deutschen Zentrale für Tourismus und damit für Sachsen-Anhalt vorgesehen.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), *Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt /Tourismus-Studien in Sachsen-Anhalt 3*, Magdeburg, 2001

⁶⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Referat 53 *Tourismuspolitik des Landes Sachsen-Anhalt* (Hrsg.), *Übersicht touristischer Netzwerke in Sachsen-Anhalt*, Magdeburg, 2002, S. 3

Bisher hat Sachsen-Anhalt kein typisches familienfreundliches Image, da es in der Vergangenheit auch keine explizite Positionierung auf diesem Marktsegment gab. Neben den bedeutenden Zielgruppen 40 und 50 plus sowie dem Kongress- und Tagungstourismus könnte der Familientourismus für das Land Sachsen-Anhalt ein bedeutender touristischer **Teilmarkt** werden. Allein 14 Mio. deutsche Haushalte mit insgesamt 22 Mio. Kindern sowie ausländische Familien stellen ein gewaltiges Potenzial für den Familientourismus auch für Sachsen-Anhalt dar - vor allem, wenn man (wie unter 2.2.2 beschrieben) bedenkt, dass Familien über eine überdurchschnittliche Reiseintensität verfügen. Doch bevor Sachsen-Anhalt hinsichtlich seiner Eignung für den Familientourismus untersucht werden soll, wird zunächst die aktuelle Nachfragesituation dargestellt und es wird auf bestehende Stärken und auffallende Schwächen konkret eingegangen.

2.4.1 Nachfrager von Familienurlaub in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt zählt seitens der Nachfrager nicht zu den klassischen kinderfreundlichen inländischen Destinationen. Laut Reiseanalyse besteht daran auch bis zum Jahr 2004 kein gemeldetes Interesse. In der Potenzialanalyse des Masterplan Tourismus 2004-2008 wird deutlich, dass Familien mit einem Umsatz von ca. 50 Mio. EUR als Zielgruppe für Sachsen-Anhalt nur mittlere Profilierungschancen hervorbringen.⁶¹

⁶¹ Vgl. ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Hrsg.) *Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Handlungsstrategie 2004-2008*, in: LMG (Hrsg.), „Sachsen-Anhalt-Tourismus: fit für die Zukunft, Magdeburg, 06.11.2003, o.S.

Abb. 2-11: Übernachtungen im Reiseverkehr nach Bundesländern in Mio.

	2000	2001	2002
Deutschland gesamt	326,34	326,63	317,51
- Inland	286,69	288,70	279,77
- Ausland	39,66	37,93	37,74
- Baden-Württemberg	39,23	39,29	38,19
- Bayern	74,04	74,51	70,76
- Berlin	11,41	11,35	11,02
- Brandenburg	8,39	8,83	8,50
- Bremen	1,32	1,29	1,26
- Hamburg	4,84	4,77	5,08
- Hessen	25,66	25,63	24,62
- Mecklenburg-Vorpommern	18,25	19,76	21,01
- Niedersachsen	35,45	33,88	32,97
- Nordrhein-Westfalen	36,64	36,99	36,34
- Rheinland-Pfalz	19,15	18,42	17,99
- Saarland	2,14	2,16	2,09
- Sachsen	14,57	14,54	13,51
- Sachsen-Anhalt	5,44	5,55	5,36
- Schleswig-Holstein	20,86	20,89	20,53
- Thüringen	8,94	8,79	8,29

Quelle: www.destatis.de, 15.03.2003

Die allgemeinen Übernachtungszahlen und Anzahl der Ankünfte zeigen, dass Sachsen-Anhalt eher **unterdurchschnittlich** im Vergleich zu den anderen Bundesländern frequentiert wird.

Abb. 2-12: Ankünfte im Deutschen Reiseverkehr in TSD 2002

	Angebotene Betten	Ankünfte	dar. Auslands-gäste
Deutschland	2.509	105.484	16.977
Baden-Württemberg	292	13 258	2 317
Bayern	560	22 079	4 230
Berlin	68	4 750	1 200
Brandenburg	79	2 941	211
Bremen	9	699	129
Hamburg	30	2 720	535
Hessen	183	9 583	2 385
Mecklenburg-Vorpommern	165	4 751	199
Niedersachsen	268	9 531	838
Nordrhein-Westfalen	275	14 373	2 533
Rheinland-Pfalz	156	6 147	1 233
Saarland	15	646	72
Sachsen	112	4 784	370

Sachsen-Anhalt	52	2 109	134
Schleswig-Holstein	176	4 319	430
Thüringen	70	2 793	162

Quelle: www.destatis.de, 2003

Übernachtungsvolumen:

Nach Betriebsbefragungen (in gewerblichen und gemeinnützigen Betrieben) im Jahre 2003 durch die Hochschule Harz entfallen im Landesdurchschnitt ca. 18% des Übernachtungsgästevolumens auf das Speziesegment Familientourismus. In den einzelnen touristischen Regionen ist das Aufkommen sehr unterschiedlich: Während in der Altmark, im Harz und in der Weinregion Saale-Unstrut über 20% der Übernachtungsgäste Familien mit Kindern sind, liegt der Anteil in den Tourismusverbänden Anhalt-Wittenberg und Magdeburg-Elbe-Börde-Heide nur zwischen 5 und 8%. Im Vergleich dazu umfasst das Segment Kinder- und Jugendreisen im Landesdurchschnitt ca. 12%).

Nachteilig für den Familientourismus ist das relativ hohe Durchschnittsalter der Gäste in Sachsen-Anhalt. Da es schnell zu Zielgruppenkonflikten kommen kann, ist bei der Erstellung von Programmen mit Kindern Vorsicht geboten. Außerdem suchen Kinder im Urlaub den Kontakt zu gleichaltrigen Spielgefährten, der in fast keiner Region - außer in den Familienferienstätten gegeben ist. Spielkameraden werden aber vor allem beim Trend zur 1-Kind-Familie immer mehr zum Geschwister-Ersatz während des Urlaubs.

Die **Herkunft der Gäste** des Familientourismus in Sachsen-Anhalt hat schwerpunktmäßig folgende Verteilung:

Land Sachsen-Anhalt	14%
Anrainerbundesländer ⁶²	25%
Übriges Deutschland	55%
Ausland	06%

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Betriebsbefragung, 2003

94% der Nachfrage stammen somit aus dem Inland dabei ergibt die Nachfrage aus dem Land Sachsen-Anhalt inklusive der Anrainer einen Anteil von 39%.⁶³

Sachsen-Anhalt als Familiendestination wird überproportional von Gästen aus dem eigenen Bundesland besucht. Dabei ist getrennt vom allgemeinen Reiseverhalten das regionale Reise-

⁶² Brandenburg, Niedersachsen, Sachsen, Thüringen

⁶³ Schreiber, Hochschule Harz, Betriebsbefragung, 2003

verhalten zu betrachten. Es handelt sich dabei meist um Kurzurlaube z.B. während der Feiertage bis hin zu einwöchigen Ferienaufenthalten. Dieser Bereich der Familienerholung als besondere Form der sogenannten „individualisierten Pauschalreise“ ist derzeit stark nachgefragt.⁶⁴ Die Arbeitslosenquote sowie die Anzahl der Sozialhilfeempfänger ist in Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich hoch, sodass bei den Reisenden von einer geringen Ausgabebereitschaft auszugehen ist.

Um eine erfolgreiche Produktpolitik zu leisten, ist die Kenntnis über **die bevorzugten Aktivitäten** der Familien in Sachsen-Anhalt unerlässlich.

Aktivitäten der Familien in Sachsen-Anhalt 2003:⁶⁵

Im Übernachtungsbetrieb
<ul style="list-style-type: none"> - Brettspiele, Bowling - Dia- und Tanzabende - Modeschauen - Sauna, Solarium - Sport- und Fitnessanlagen - Fahrradverleih - Kinderfeste

Im Ort/in der Stadt
<ul style="list-style-type: none"> - Besichtigungen von Kultureinrichtungen: Burgen, Schlösser, Klöster, Museen - Stadtführungen, Rundgänge durch Parkanlagen, Wanderungen - Freibad, Schwimmhalle, Minigolf - Tennis, Trimm-Dich-Pfad - Naturlehrpfad, Tierpark

In der Region/im Land
<ul style="list-style-type: none"> - Kulturstandorte: Wernigerode, Halberstadt, Quedlinburg, Thale, Bad Lauchstädt - Naturpotentiale: Brocken, Tropfsteinhöhlen, Badeseen, Naturreservate - Erlebniswelten: Pullmann City – Die Westernstadt, Harzer Schmalspurbahnen, Sektkellerei Rotkäppchen - Sportwelten: Bootfahren, Reiten, Fahrradfahren - Events: Musik-, Sport- und Kulturbereich

⁶⁴ Vgl. Krause & Böttcher, Gesamtkonzeption Europäisches Familienzentrum KiEZ Güntersberge, Güntersberge, 1999, S. 6

⁶⁵ Ergebnisse der Betriebsbefragung von 18 gewerblichen Unternehmungsbetrieben des HOGA des LSA (Schreiber, 2003)

2.4.2 Angebot mit familientouristischer Eignung

Kinder als Gäste im Gastgewerbe sind ein häufig vernachlässigter, aber wirtschaftlich hochinteressanter Markt (vgl. Kap. 2.3). Ein Drittel der Deutschen verbringen ihren Urlaub mit Kindern; auf die Kinder allein entfällt dabei ein Umsatz von ca. 5 Milliarden EUR im Jahr. Fachleute sprechen von einem eigenen Kindermarkt im Tourismus. Inwieweit Hotels und Restaurants mit kindergerechten Angeboten und Einrichtungen dieser Tatsache schon Rechnung tragen und welche vielfältigen Chancen hier noch bestehen, wird in einer, vom DEHOGA in Auftrag gegebenen Studie dargestellt.

Bereits 1994 verkündigte die DEHOGA: deutsche Hotels seien familienfreundlich. Begründet wurde dies, durch eine im selben Jahr durchgeführte Untersuchung von 7.000⁶⁶ Betrieben. Knapp 50% der Betriebe boten u.a. Preisnachlässe, Spielplätze, Babysitterdienste und Kindermenüs. Angesichts der gewachsenen Ansprüche dieser Zielgruppe und den damit verbundenen Erwartungen an einen gelungenen Familientourismus sind 50% zu wenig und die kinderspezifischen Angebote zu undifferenziert!

Familiengerechte Angebote betreffen neben der Hotellerie auch das Angebot der Tourismusgemeinden und –verbände. Doch auch hier sind es nur ernüchternde Ergebnisse. Obwohl im Rahmen der Erarbeitung dieses Handbuchs ausdrücklich konkrete Urlaubsangebote für Familien mit Kindern angefordert wurden, schickten die Verbände und Kommunen in erster Linie allgemeine Unterlagen, wie z.B. Imageprospekt, Unterkunftsverzeichnisse und Veranstaltungskalender. Äußerst selten war ein spezielles Familien-Pauschalangebot enthalten. Bei den Antworten wurde deutlich, dass jeder die Begriffe „familiengerecht“ oder „kinderfreundlich“ sehr unterschiedlich interpretiert. Einigen Regionen genügt daher ein Sonderprospekt Ferienwohnungen/Ferienhäuser und Bauernhöfe herauszugeben. Es muß aber in der Zukunft um konkret buchbare Angebote gehen!

• Ursprüngliches und abgeleitetes Angebot in den Tourismus-Regionen

Die Bedürfnisse eines jeden Touristen richten sich auf das sogenannte ursprüngliche und abgeleitete touristische Angebot. Zum **ursprünglichen touristischen Angebot** gehören folgende Punkte, die keinen direkten Bezug zum Tourismus haben aber Anziehungskraft für diesen besitzen:

⁶⁶ wie im Deutschen Hotelführer beschrieben

- natürliche Faktoren oder Gegebenheiten (Topografie, Klima, Landschaft, Lage, Vegetation)
- soziokulturelle Faktoren (Kultur, Mentalität, Gastfreundschaft, Religion, Brauchtum)
- allgemeine Infrastruktur.

Unter dem **abgeleiteten touristischen Angebot** versteht man alles, was auf touristische Verwendung zielt z.B.

- Basisinfrastruktur (Verkehr, Besiedelung, Ver- und Entsorgung)
- allgemeine touristische Infrastruktur (Tourismusorganisationen, Beratung, Transport, Information)
- Freizeitinfrastruktur (Schwimmbäder, Museen, Unterhaltung, Sportanlagen, Musicalveranstalter, Sprachschulen)
- Spezielle touristische Angebote (Kurwesen, Events, Messen)

Hierzu sollen im Folgenden typische Beispiele aus Sachsen-Anhalt genannt werden, wobei der Bezug zu den inhaltlichen Schwerpunkten des Tourismus sich klar herausstellt (vgl. Kap. 2.4). Voranzustellen ist, dass rund 13% an der gesamten Landesfläche Vorbehaltsgebiete für Tourismus und Erholung sind. Es wurde sich für eine Nord-Süd-Gliederung gemäß der raumordnerischen Zonen Sachsens-Anhalts entschieden. Losgelöst von Kreis- oder Ortsgrenzen gibt es gewachsene Urlaubsregionen bzw. verwaltungsmäßige Urlaubsstrukturen. Bereits seit 1991 gibt es fünf touristische Verbände in Sachsen-Anhalt, die fast deckungsgleiche Grenzen wie die raumordnerischen Planungsregionen von 1998 besitzen. Regionen, Städte und Orte, die nachfolgend als familiengerecht genannt werden, wurden im Rahmen einer Expertenbefragung⁶⁷ als solche eingestuft.

Die Nördlichste Region des Landes Sachsen-Anhalt ist die **Altmark**. Touristische Anziehungskraft für Familien besitzt die Altmark durch den Arendsee, die „Campinginsel“ Havelberg sowie die Hansestädte Salzwedel und Stendal und den Radrundkurs-Altmark. Beherbergungen für die ganze Familie bieten Heuhotels, das Integrationsdorf Arendsee oder die NABU-Ökoscheune in Buch. Die Altmark kann auch liebevoll als großer Bauernhof für die ganze Familie bezeichnet werden, denn für die Aktivitäten für den Urlaub auf dem Land, wie z.B. Bau-

ernvespern, Spargelstechen und Schaumähen, ist sie bekannt. Sie ist die Schwerpunktregion für den Landurlaub in Sachsen-Anhalt.

Das Verbandsgebiet **Magdeburg/ Elbe-Börde-Heide** ist durch die Flusslandschaft Mittellandkanal, Elbe-Havel-Kanal und die Elbe gekennzeichnet. Zentraler Aktivbereich ist der überregionale Elbe-Rad-Wanderweg. Reizvoll für Familien ist die Colbitz-Letzlinger Heide. Die Landeshauptstadt Magdeburg mit Dom, Kloster und das BUGA-Gelände sowie die Landschaft der Börde sind touristische Magneten. Weitere hübsche Kleinstädte mit historischen Stätten befinden sich im Heide- und Bördeland um Magdeburg. Für den Familientourismus besonders geeignet erscheint der Elbauenpark und der Kunsthof in Barby.

In **Anhalt-Wittenberg**, das nördlich mit dem Höhenzug „Fläming“ an Brandenburg und südlich an Sachsen grenzt, befindet sich die historische Lutherstadt Wittenberg sowie die, für das Bauhaus bekannte Stadt Dessau. Zum Wandern laden die Gärten des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches, die Dübener Heide sowie der Fläming ein. Eine Vielzahl von Heideseen sind beliebte Bade- und Angelgewässer.

Die westliche Region des Landes Sachsen-Anhalts ist der **Harz**, der sich auch auf Niedersachsen erstreckt. Der Harz ist durch seine abwechslungsreichen natürlichen Gegebenheiten einer Mittelgebirgslandschaft zu jeder Saison touristisch attraktiv. Der Brocken ist mit seinen 1142m der höchste Berg Norddeutschlands. Er gehört zum Nationalpark Hochharz. Dieser wurde 1990 ausgewiesen und ist für die Familie aufgrund der Naturnähe und des Bildungscharakters äußerst interessant. Städte wie Wernigerode, Ilsenburg, Halberstadt und Quedlinburg liegen in unmittelbarer Nähe zum Harz. Des weiteren bieten die Orte Hasselfelde, Thale und Schierke familientouristische Eignung.

Der südlichste Landesteil ist das Burgen- und Weingebiet **Halle-Saale-Unstrut** mit dem Triasland. Halle, die Lutherstadt Eisleben, Freyburg und die Domstadt Naumburg befinden sich in dieser an Thüringen und Sachsen grenzenden Region Sachsens-Anhalts.

Das Land Sachsen-Anhalt offeriert u.a. folgende **Schwerpunktthemen/Routen**

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Straße der Romanik mit 60 Orten - UNESCO Welterbe - Sachsen-Anhalt – Luthers Land - Musikland Sachsen-Anhalt - Blaues Band – Wassertourismus im LSA |
|---|

⁶⁷ Schreiber, Hochschule Harz, Expertenbefragung 2003: Interviews mit Entscheidern von Fach-, Landes- und Regionalverbänden sowie Experten des bundesweiten Familientourismus

- Gartenträume (40 Gärten und Parks)
- Heilen u. Wohlbefinden – Gesundheitstourismus im Land Sachsen-Anhalt
- Radwandern in Sachsen-Anhalt

„Um erfolgreich touristische Produkte zu erhalten, werden diese thematisch orientierte Angebote zielgruppenspezifisch untersetzt, wobei besondere Aufmerksamkeit dem barrierefreien Tourismus sowie dem Kinder- und Jugendreisen gewidmet wird.“⁶⁸ Dass sich diese Themen auch für Kinder und Jugendliche eignen hat sich gezeigt. So entstanden in einem Schulprojekt 160 Programme entlang der Straße der Romanik und eine Zeitschrift „Garten Kids Aktuell“ von Kindern für Kinder zum Thema Gartenträume. Es wäre ein Einfaches diese Kinderansprache im Rahmen des Marketings für Familienurlaub auszuweiten.

Sachsen-Anhalts Stärke liegt hinsichtlich der Infrastruktur in der **Erreichbarkeit** und somit auch als Ausgangspunkt für Ausflüge:

- zentraler Standort mit überwiegend guter Verkehrsanbindung (im Herzen Deutschlands)
- ausgebaute verkehrstechnische Infrastruktur (IC- und ICE-Bahnhöfe, Autobahnen z.B. A2, A9 und A14)
- touristische Bahnen (Harzer Schmalspurbahn, Selketalbahn)

Sachsen-Anhalt verfügt über **dezentrale Siedlungsstrukturen** und bietet den Gästen unterschiedlich **regionale Schwerpunkte** mit verschiedener familientouristischer Relevanz. Sachsen-Anhalt ist zum großen Teil ländlich geprägt. Vor allem die ursprüngliche Altmark im Norden und die ländliche Gegend der Börde um Magdeburg laden Familien zu erholsamen Stunden ein. Gerade Familien mit Kindern bevorzugen während Ihres Urlaubs überproportional häufig Mittelgebirgsräume (wie der Harz), da ihnen dort eine hohe Naturqualität kombiniert mit abwechslungsreichen Freizeit- und Sportaktivitäten geboten wird.

⁶⁸ Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt /Tourismus-Studien in Sachsen-Anhalt 3, Magdeburg, 2001, S. 15

2.4.3 Gewerbliches Unterkunftsangebot

2.4.3.1 Hotels

Wie nachfolgend visualisiert wird, dominiert in Sachsen-Anhalt der klassische Unterkunftstyp des Hotels (s. Abb. 2-26) mit unterschiedlicher Ausstattung (s. Abb. 2-27). Nur ein zertifiziertes Familotel gibt es in Sachsen-Anhalt und zwar den Familyclub Harz in Quedlinburg. Insgesamt fehlt es in Sachsen-Anhalt an marktorientierten familienfreundlichen Unterkünften. Es mangelt an der familiengerechten Ausstattung (**Hardware**) sowie an der fehlenden Qualifikation des Personals (**Software**)⁶⁹

Zur Erstellung dieses Handbuchs wurde 2003 eine Betriebsbefragung⁷⁰ durchgeführt. Die Betriebsbefragung lieferte u.a. folgende Ergebnisse. Die Betriebsgrößen schwanken zwischen 20 und 240 Betten, die durchschnittliche Betriebsgröße der untersuchten Häuser liegt bei 75 Betten.

Rund 85% der befragten familienorientierten Hotels verfügen über eine zielgruppenspezifische **Infrastruktur**; dazu gehören vor allem die folgenden Einrichtungen:

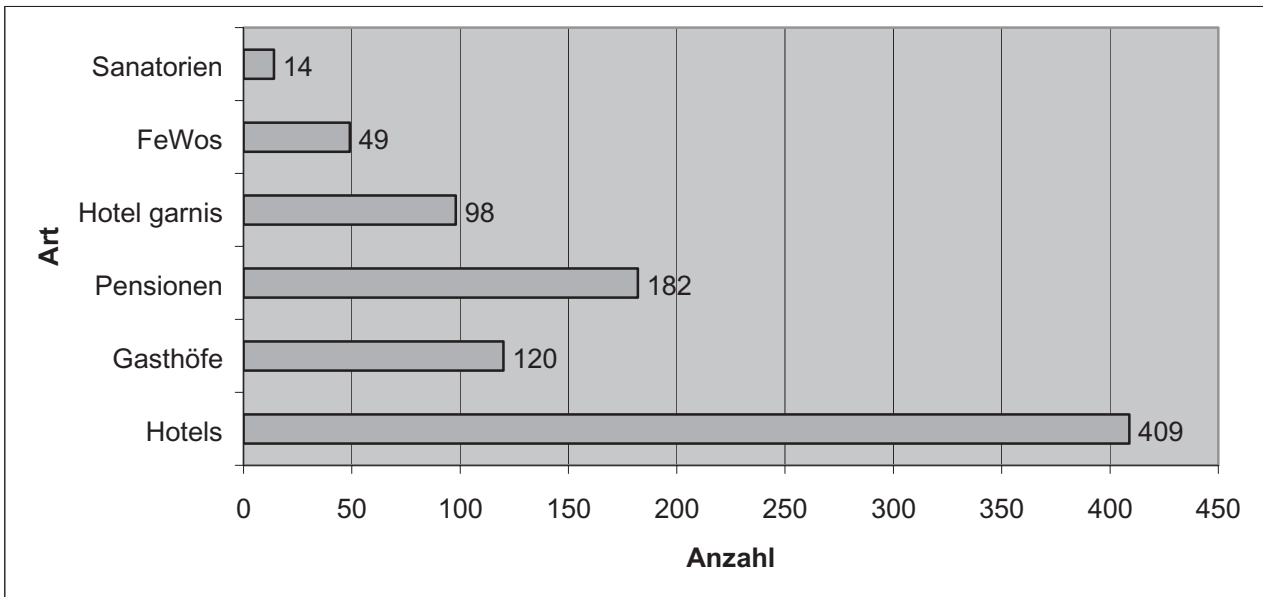
- Kinderspielzimmer mit Kindermöbeln
- Kindergerichte und Kindergeschirr
- Kinderkino, Kinderspielplatz
- Tischtennis, Bowlingbahn, Pool, Billiard
- Sauna und Fitnessbereich, Sportraum
- Gruppenraum, Seminarraum
- Fahrräder

36% der befragten familienfreundlichen Hotels verfügen über **Animationsprogramme** (Spiele, Sport, Unterhaltung unter Anleitung; d.h. zwei Drittel der befragten Betriebe haben keine derartigen Aktivprogramme. Nur 14% setzt pädagogische Fachkräfte dafür ein. Neun von zehn Betrieben offerieren das Animationsprogramm ohne pädagogisch ausgebildete Fachkraft.

⁶⁹ Software: Einstellung und das Verhalten aller Mitarbeiter gegenüber den Kindern

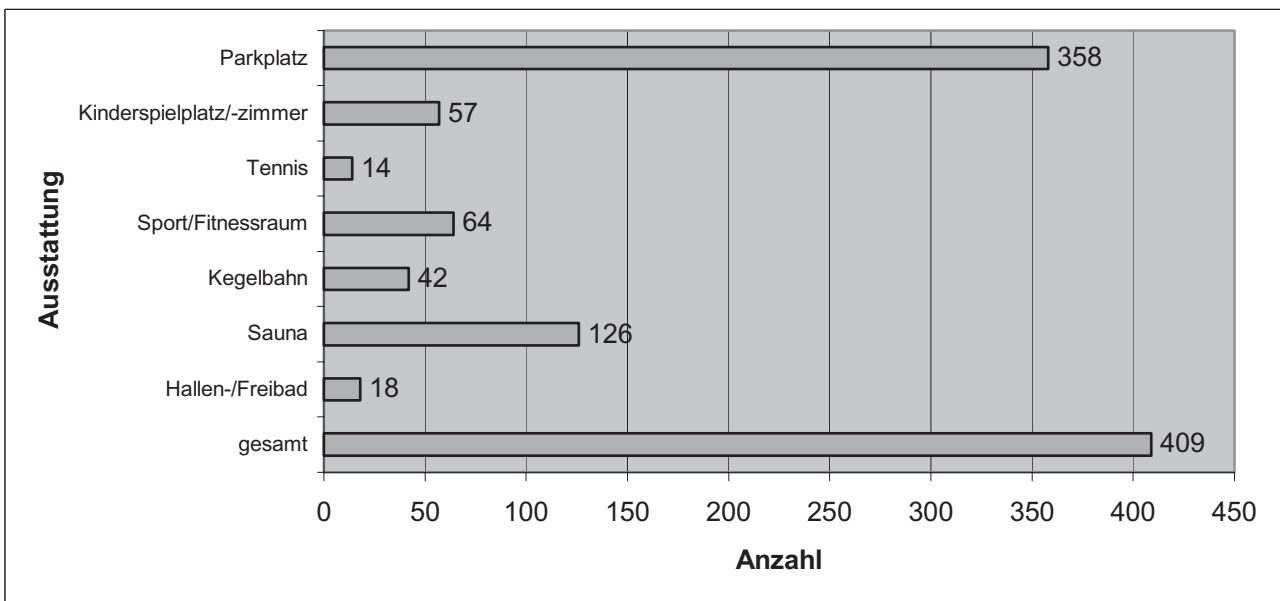
⁷⁰ Mitglieder des Hotel- und Gaststättenverbandes des Landes Sachsen-Anhalts mit familienorientierter Ausrichtung

Abb. 2-13: Beherbergungsstätten in Sachsen-Anhalt



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, 1999, Wiesbaden

Abb. 2-14: Ausstattung der Hotels in Sachsen-Anhalt



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, 1999, Wiesbaden, S. 284

Es gibt bereits familienfreundliche **Package-Angebote**, die die Unternehmen aus Sachsen-Anhalt anbieten. 2/3 der befragten Beherbergungsbetriebe gab an Pauschalprogramme anzubieten. Diese hatten u.a. folgende Freizeitunternehmungen zum Inhalt:

- Backen am Ofen
- Schwimmen
- Ostereiersuchen mit Kindern
- Reittourismus
- Rad- und Wanderrangebote/Radwandern
- Bootsfahrten
- Rahmenprogramme

Gleichzeitig lässt sich zur Nachfragesituation festhalten, dass weniger als die Hälfte (41,8%) der Gäste in familienfreundlichen Betrieben auch tatsächlich Familien mit Kindern sind. Der Prozentsatz bei Feriendörfern oder Campingplätzen liegt vergleichsweise bei 60%.

Merke: Der Anteil der familienfreundlichen Hotels sowie der wirklich familienorientierten Angebote ist ausbaufähig!

Vor allem das mittlere und untere **Preissegment** für den Familientourismus wird durch die Hotellerie in Sachsen-Anhalt bedient. Es gibt, neben dem allgemeinen Nachholbedarf an familienfreundlichen Unterkünften in Sachsen-Anhalt, einen Mangel an Spezialisierung bzw. für den Familientourismus zertifizierten Häusern.

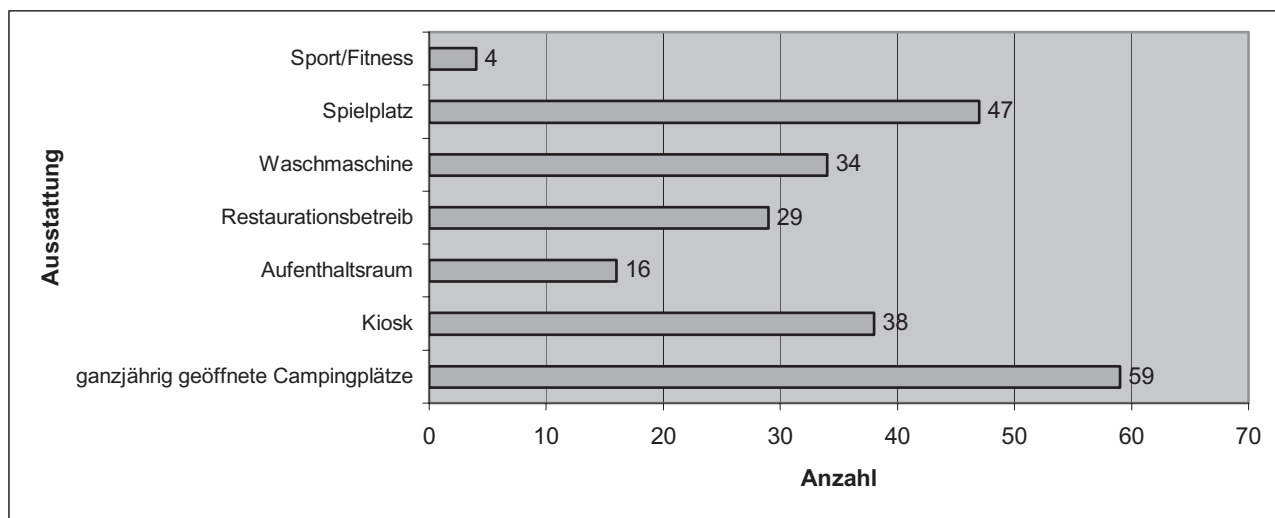
Gerade vor dem Hintergrund, im Land weitere Kooperationen zu fördern, eröffnen sich hier Chancen für bestehende, insbesondere familiengeführte Hoteleinrichtungen (vgl. Kap. 2.3.2

und 2.3.3). Auch aus Sicht der gewerblichen Betriebe werden die Zukunftschancen für den Familientourismus mit 79% positiv und mit 21% sehr positiv bewertet.

2.4.3.2 Camping

Da der Familientourismus vor allem Camping als Unterkunftsform bevorzugt, wird auf die generelle Ausstattung in Hinblick auf die Nutzung für Familienreisen eingegangen.

Abb. 2-15: Ausstattung von Campingplätzen in Sachsen-Anhalt



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Wiesbaden, 1999, S. 378

Im Campingführer Sachsen-Anhalt 2003 sind 39 von 62 Campingplätzen gelistet. Alle Plätze entsprechen modernen Standards und bieten viele Angebote zur Freizeitgestaltung. Jedoch verfügen kaum Plätze über Kinderanimateure oder speziell auf Kleinkinder ausgerichtete sanitäre Anlagen. Besonders für den Familientourismus geeignet sind laut **Expertenbefragung** folgende Plätze:

- Bergwitzsee
- Indianer-Tipidorf Bertingen
- Heide-Camp Colbitz
- Domäne Stiege
- Ferienpark Zichtau
- Family Camp Kellerwiehl

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, eigene Erhebung, 2003

2.4.3.3 Ferienparkkonzepte, Bungalows und Ferienwohnungen

Je weniger die Hotels und Pensionen den Bedürfnissen der Familien gerecht werden, je mehr Gäste wandern mit ihren Kindern in Ferienwohnungen oder Ferienhäuser, -bungalows ab.

Bungalows in den Feriendörfern werden überproportional von Selbstständigen und Freiberuflern nachgefragt – während die Gäste in den Bungalows außerhalb des Resorts aus allen Berufsgruppen stammen. Aus Unabhängigkeits- und Preisgründen bevorzugen 40% der reisenden deutschen Familien diese Unterkunftsart – obwohl dies meist mit viel Hausarbeit und Mehraufwand verbunden ist.

Appartements und Bungalows außerhalb von Feriendörfern dienen als Ersatz für das mangelnde Angebot an Bungalows in Feriendörfern in Sachsen-Anhalt. Sie werden aufgrund der geringen Kosten gern von Familien nachgefragt. Daher wäre es für jede Region wichtig, dass eine bestimmte Bettenkapazität aus Ferienhäusern und Ferienwohnungen besteht.

Im Land Sachsen-Anhalt existierten 2001 61 Betriebe mit Ferienhauscharakter, die insgesamt über 1774 Betten verfügen; hinzu kommen 18 Feriencentren mit 2245 Betten.

2.4.3.4 Urlaub auf dem Lande

Auf der Präferenzskala nimmt diese Urlaubsform einen obersten Platz bei den Nachfragern ein und wird für Familien am Geeignetesten angesehen. Das **Angebotsvolumen** in Sachsen-Anhalt entspricht jedoch nicht dem Nachfrage-trend. Außerdem gibt es dafür zu wenig **Buchungsinformationen**. Ein vermehrtes Angebot im Segment „Urlaub auf dem Lande/Bauernhof“ würde das Angebot insgesamt familiengerechter gestalten und die in andere Destinationen verlagerte Nachfrage nach Sachsen-Anhalt holen.

Abb. 2-16: Urlaub auf dem Bauernhof

	landwirt-schaftl. Betriebe.	Vermiet-Betriebe	%	Betten pro Betrieb
B.-Würt-temberg	75.850	2.510	3	6,9
Bayern	154.189	7.131	5	7,5
Branden-burg	7.008	206	3	8,9
Hessen	29.669	200	1	4,7
Meck.-Vor-pommern	5.176	178	4	7,6
Niedersach-sen	65.650	1.071	2	6,0
Nordrhein Westfalen	56.366	287	1	4,8
Rheinland-Pfalz	35.475	1.410	4	5,6
Saarland	2.066	24	1	11,1
Sachsen	7.968	220	3	6,9
Sachsen-Anhalt	5.100	45	1	7,4
Schleswig-Holstein	20.706	1.343	7	9,5
Thüringen	5.120	114	2	5,9

Quelle: BM für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft in: DZT (Hrsg.) in Zahlen – Daten – Fakten zum Deutschlandtourismus, 2002, S. 26

Als Schwerpunktregionen für den Landurlaub in Sachsen-Anhalt gelten:

- Altmark
- Magdeburger Börde
- Colbitz-Letzlinger Heide
- Dessau-Wörlitzer Gartenreich
- Drömling
- Dübener heide
- Fläming
- Harz
- Weinregion Saale Unstrut⁷¹

⁷¹ Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, (Hrsg.) Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 1999, S. 65

Der Tourismusverband Altmark gibt jährlich den „Altmärkischen Bauernkalender“ heraus, der von Mai bis Oktober über Veranstaltungen und dem Urlaub auf dem Lande informiert.

Auf der deutschland-bezogenen homepage www.landtourismus.de sind von den fünf touristischen Regionen in Sachsen-Anhalt nur drei mit Angeboten zum „Urlaub auf dem Lande“ vertreten:

Elbe-Börde-Heide: Rietzel, Rusch, Bauernhof: Bio- und Reiterhof in idyllischer Umgebung, sehr schönes Ambiente, geschmackvoll und komplett eingerichtete Apartments.
Harz: in Königeroode, Pohle, Ferienhaus
Saale-Unstrut: Bad Kösen, Sonnekalb, Ehemaliger Hof, Ferienhof des Jahres 2002.

2.4.4 Gemeinnütziges Angebot

„Familienferienstätten zeichnen sich durch personalintensive Betriebsführung, niedriges Preisniveau und hohe Auslastungsquoten aus. Die Betriebsstrukturen variieren jedoch erheblich nach Betriebstyp, Beherbergungskapazität und Alter der Ferienanlage.“⁷² **Gemeinnützige Familienerholungsstätten** übernehmen in Sachsen-Anhalt eine Bildungsfunktion. Es besteht ein Bedarf für Familienbildungsarbeit und für pädagogisch begleitete Erholungsmaßnahmen.

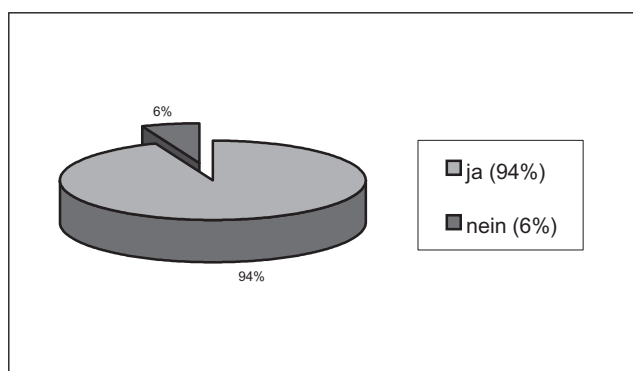
Im Katalog der Bundesarbeitsgemeinschaft für Familienerholung 2002/2003 sind nur zwei Angebote aus Sachsen-Anhalt enthalten (Familienerholungsstätte Arendsee und das CVJM-Huberhaus in Wernigerode). Sachsen-Anhalt ist somit unterdurchschnittlich im Bundesvergleich vertreten. Der Durchschnitt liegt bei etwa 10 Angeboten je Bundesland. Das Maximum weist Bayern mit 27 gemeinnützigen Familienferienstätten auf.

Grundsätzlich gibt es unter den gemeinnützigen Unterkunftsanbietern in Sachsen-Anhalt kaum Häuser, die ausschließlich der Familienbildung und -erholung dienen. In der Regel handelt es sich bei den gemeinnützigen Anbietern in der Region des Landes Sachsen-Anhalt um Jugendherbergen, Rüstzeitheime, kirchliche Bildungshäuser, Tagungsstätten oder Feriendörfer. Im Harz allein gibt es 73 derartiger Einrichtungen mit einer klaren Polarisierung im Westharz; 1997 waren es im Ostharz 19 Häuser mit 1.572 Betten.

⁷² Schmidt, B., Gemeinnützige Familienferienstätten, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Nr. 16, Trier, 1988, S. 26

Der **Anteil des Familientourismus an der Gesamtnachfrage** der gemeinnützigen Anbieter liegt bei rund 13%. Dabei besuchen Familien mit einem Anteil von ca. 14% die Jugendherbergen des Landes und zu ca. 8% sind Familien in KiEZen Gäste.⁷³

Abb. 2-17: Package-Angebote der gemeinnützigen Anbieter im Land Sachsen-Anhalt zum Familientourismus



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, eigene Erhebung, 2003

Inhalte der Packages:

- Erlebnis-, Bildungsprogramme, Seminare, Teamtraining, Verkehrserziehung
- Advents-, Weihnachts-/Silvesterangebote
- Umwelt/Natur, Hexen, Wanderungen, Ausflüge, Besichtigungen
- Gesundheit, Ernährung, Radfahren, Paddeln, Tiere
- Geschichte, Straße der Romanik, Computer, Technik,
- Ferienlager, Spiel, Sport, Fun, Kultur, Trabbi-Safari⁷⁴

KiEZE

KiEZE sind meist aus der Folgenutzung ehemaliger DDR-Jugendferieneinrichtungen entstanden. Sie gehören seit langer Zeit zur sozialen und touristischen Infrastruktur des Landes. Es hat eine Modernisierung sowie eine Marktanpassung stattgefunden, sodass diese historisch gewachsen Häuser einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Bundesländern aufweisen. Zu nennen wären beispielhaft zwei Einrichtungen, die im Katalog Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt 2003 enthalten sind:

Kinder- und Jugenderholungszentrum Arendsee e.V.

Es verfügt ganzjährig über 290 Betten; 6 Gästehäuser sind barrierefrei ausgestattet. Ca. 5.000 familiengerechte Übernachtungen wären pro

Jahr möglich, wovon im Jahresverlauf rund 1.900 Übernachtungen auf die Zielgruppe Familie entfallen. Laut Aussage der Geschäftsführung ist der Familientourismus seit etwa drei Jahren ein zusätzliches Standbein.

Kinder- und Erholungszentrum Güntersberge e.V.

Das Kinder- und Erholungszentrum Güntersberge e.V. verfügt über 26 barrierefreie Doppelzimmer. 41.160 familiengerechte Übernachtungen (120 Betten x 343 Belegungstage) wären pro Jahr möglich, wovon im Jahresverlauf rund 7.000 Übernachtungen auf die Zielgruppe Familie entfallen.⁷⁵ Das KiEZ Güntersberge hatte bereits 1997 einen Kundenstamm von Familien, die 5.024 Übernachtungen ausmachten.

Das **Europäische Familienzentrum Güntersberge** hat aufgrund der spezifischen Situation im Land Sachsen-Anhalt u.a. folgende Ziele:

- fachliche Aus- und Weiterbildung ehrenamtlicher, haupt- und nebenberuflicher Mitarbeiter in der Familienarbeit
- Entwicklung von Bildungsangeboten für Familien
- Schaffung von pädagogisch betreuten Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten für Familien und Alleinerziehende
- Begegnungen von Familien im europäischen Rahmen (z.B. auf der Basis von Städtepartnerschaften).⁷⁶

In beiden Häusern steht **sozial-pädagogisches Personal** zur Angebotsdurchführung zur Verfügung. Neben der Zielgruppe Kinder- und Jugendreisen soll auch die **Bildung und die Familienerholung** angesprochen werden, so heißt es in der Zielgruppensegmentierung des Kataloges.

Jugendherbergen in Sachsen-Anhalt

Zwar werden Jugendherbergen bevorzugt von Kindergruppen bzw. Jugendlichen nachgefragt – jedoch fragen auch Familien (als Individualreisende, als auch in der Gruppe) diese preisgünstige Unterkunftsform nach. 20 Jugendherbergen gibt es in Sachsen-Anhalt. Übernachten kann dort jeder Gast, der Mitglied im Deutschen Jugendherbergswerk (DJH) ist. Der Mitgliedsbeitrag kostet 10,50 EUR/Jahr – Familien zahlen nur 18 EUR! Die meisten Jugendherbergen wurden in den vergangenen Jahren modernen Standards angepasst. Daher verfügen sie über

⁷³ Ergebnis der Betriebsbefragung von 17 gemeinnützigen Betrieben, Schreiber, Hochschule Harz, 2003

⁷⁴ ebenda

⁷⁵ Vgl. Abfrage im Rahmen der Richtlinienänderung des Ministeriums für Gesundheit und Soziales zur Familienerholung, Formblatt 2

⁷⁶ Vgl. Gesamtkonzeption Europäisches Familienzentrum KiEZ Güntersberge, Güntersberge, 1999, S. 9

familien- und behindertengerechte Ausstattung. Sport- und Freizeitanlagen, Grillplatz und Leseecke gehören genauso zum Standard wie Gruppenunterkünfte in den meisten Häusern.⁷⁷

Im deutschlandweiten „**Family on Tour-Katalog**“ werden aus Sachsen-Anhalt fünf familiengerechte Jugendherbergen präsentiert. Die besonders für Familien geeigneten Häuser verfügen über Familienschlafräume unterschiedlicher Größe mit Dusche/WC oder Waschgelegenheit. Auf Wunsch kann ein Kinderbett hinzugesetzt werden. Alle Häuser verfügen über Aufenthaltsräume (mit Kinderhochstühlen) und einem Spielzimmer bzw. einer Spielecke mit Gesellschaftsspielen. Dies kommt dem Bedürfnis der Familienurlauber nach Kommunikation mit anderen Familien und gemeinsamen Spielen innerhalb der Familie nach. Ideal ist auch das Verpflegungsangebot. Eine Vollverpflegung ist buchbar. Außerdem wird nach Absprache vegetarisch oder nach Diätvorschriften gekocht. Auch für **Familiengruppen** sind die Jugendherbergen offen. In den Ferienmonaten bietet das DJH eigene Familienfreizeiten an; z.B. finden zu Ostern, im Sommer oder auch zu Silvester organisierte Familienfreizeiten statt. Diese beinhalten neben der familiengerechten Unterkunft, Vollverpflegung, ein abwechslungsreiches Programm und Animation! Alle im „Family on Tour-Katalog“ aufgeführten Häuser sind direkt buchbar und offerieren einen speziellen Familien-Komplett-Preis. Kinder bis einschließlich 2 Jahren übernachten kostenlos.

Kirchliche Träger

Kirchliche Einrichtungen zur Familienerholung stellen eine Sondersituation am Markt dar, da sie meist inhaltlich **konfessionell orientierte** Angebote bereitstellen. Es bestehen seitens der Träger kaum Kontakte zur Tourismuswirtschaft des Landes, wobei viele der Einrichtungen durchaus für Familientourismus geeignet wären.

Familienbegegnungsstätte Evangelische Kirchengemeinde Wanzleben

CVJM Familienferienstätte Huberhaus, Wernigerode

Ökumenisches Familienbildungs-, Erholungs- und Freizeitzentrum Zeitz-Rehmsdorf

Evangelisches Freizeitheim

⁷⁷ Steinmetz, K., Einmal Doppelbett mit Ausblick bitte, in: Volkstimme Teil VI (27.09.2003), Magdeburg, 2003, S. 1

Aus Sicht der gemeinnützigen Betriebe sind die Zukunftschancen für den Familientourismus mit 71% positiv und mit 18% sehr positiv. Nur 12 % der befragten Unternehmen äußerten eine weniger positive Zukunftsaussicht, wobei deren Stimmen vorrangig von den Jugendherbergsbetreibern stammen.

Familienerholung mit bildungsbezogenen Aspekten

Das Bedürfnis nach geistigem Auftanken ist bei Reisen mit Kindern generell weniger stark ausgeprägt als bei der Gesamtzahl aller Reisenden. Aber: „Urlaubsangebote sollen sich nicht nur auf Erholung der Familienangehörigen erstrecken, sondern auch zur **Stärkung der Familienstrukturen** und der Erziehungsverantwortung beitragen, so wie es das Kinder- und Jugendhilfegesetz vorgibt.“⁷⁸

„Familienbildung ist ein anerkannt notwendiges und dringend erforderliches Angebot, um die Situation der Familie im Lande zu stärken, der vorhandene Bedarf muss allerdings von den Betroffenen erkannt werden. Es muss passende Angebote geben und eine Trägerstruktur, die diese Arbeit leistet muss sich entwickeln.“⁷⁹ Durch die bildungsorientierte Urlaubsgestaltung in den gemeinnützigen Häusern des Landes Sachsen-Anhalt soll die Erholung und die Entspannung kombiniert werden mit pädagogisch Themen. Eltern mit ihren Kindern können dadurch Hilfe und Unterstützung sowie Denkanstöße für die Bewältigung des Familienalltags erhalten. Die Bildungsangebote sollen **niedrigschwellig** sein, um eine eventuelle Hemmschwelle zu minimieren und somit den Zugang zu erleichtern. Im Entwurf des Kriterienkataloges des Ministeriums für Gesundheit und Soziales zur Überprüfung niedrigschwelliger Bildungsangebote werden Bildungsangebote genannt, die im Rahmen der Familienerholungsmaßnahme gefördert werden:⁸⁰

Bildungsangebote zur Stärkung der Erziehungskompetenz:

- Stärkung der Eltern-Kind-Beziehung
- Angebote zum Umgang Partnerin/Partner in Erziehungsangelegenheiten
- unterschiedliche Erziehungsformen
- partnerschaftliche Aufteilung der Familienaufgaben

⁷⁸ Drucksache des Deutschen Bundestag, 14. Wahlperiode, (27.11.2001): Familientourismus in Deutschland, S. 6

⁷⁹ Gesamtkonzeption Europäisches Familienzentrum KiEZ Güntersberge, Güntersberge, 1999, S. 9

⁸⁰ laut Rundschreiben vom Ministerium für Gesundheit und Soziales, vom 20.06.2003

Bildungsangebote zur Stärkung der sozialen Verantwortung als Eltern:

- Maßnahmen zur Organisation des Familienalltags
- Maßnahmen zur gemeinsamen Gestaltung und Nutzung der Familienfreizeit
- Angebote zur Selbst- und Nachbarschaftshilfe
- Angebote zur Bewusstmachung des Wertes der Familie

Bildungsangebote zur Stärkung einer gesunden Lebensweise:

- Sport
- gesunde Ernährung

Bildungsangebote zur Stressbewältigung bzw. Problembewältigung

- Erkennen von Stresssituationen und Problemfeldern
- Angebote zu Partnerschaftsfragen

Bildungsangebote zum Erkennen eigener kreativer Fähigkeiten

- musisch- künstlerischer Bereich
- handwerklicher Bereich
- künstlerischer Bereich.

Das **KiEZ in Güntersberge** beispielsweise hat folgende Inhalte der Bildungsarbeit im Programm:

- allg. familienpädagogische Themen
- familien- und sozialpolitische Themen
- Lebenssituationen v. Familien in Europa
- Partnerschaft und Familie
- Erziehung im Familienalltag
- Konfliktbewältigung in der Familie
- Jugend und Sexualität
- Kinder und Drogen
- Computerkurse für Alleinerziehende⁸¹

2.4.5 Kooperation mit Reiseveranstaltern

Zur Darstellung der Aktivitäten der deutschen Reiseveranstalter wurden 18 Interviews durchgeführt. Während bei den befragten Veranstaltern das Ausland einen Anteil von 58% einnimmt, kommt dem Inland als touristisches Zielgebiet ein Anteil von 38% zu. Davon ist Sachsen-Anhalt nur mit 4% vertreten. Die Schwerpunktregionen bzw. -orte des Familientourismus in Sachsen-Anhalt sind danach Güntersberge und Ilsenburg im Harz sowie die Dübener Heide und die Altmark.

Merke: Nur 4 % der befragten Unternehmen bieten Sachsen-Anhalt als Ziel für Kinder- und Jugendreisen an; an erster Stelle steht eindeutig der Harz!

In welchem konkreten Umfang der Harz und seine Mitbewerber von den deutschlandweiten Reiseanbietern berücksichtigt werden, zeigt der nachfolgende Überblick:

Auswertung von „Family-Katalogen“

1-2-Fly „Family“ 2003/2004 Winter
Katalogumfang: 83 Seiten insgesamt
10 Seiten Deutschland
Schwerpunkte: Alpenvorland, Bayerischer Wald/Bayern, Mecklenburgische Seen und Mittelgebirge
2 Seiten Harz: Hohegeiss (Aparthotel Panoramic Hohegeiss), Hahnenklee (Hotel Kreuzeck)

TUI Family Auto Sommer 2003
Katalogumfang: 131 Seiten
45 Seiten Deutschland
Schwerpunkte: Deutsches Küstenland (Nord- und Ostseeraum), Alpen/Alpenvorland, Mittelgebirge (insbes. Bayerischer Wald, Thüringer Wald)
1 Seite Harz: Panoramic-Apartment-Hotel Bad Lauterberg, Waldhotel Am Ilsenstein

TUI Family Auto Winter 2003/2004
Katalogumfang: 79 Seiten
30 Seiten Deutschland
Schwerpunkte: Allgäu, Oberbayern, Bayerischer Wald, Thüringerwald, Erzgebirge sowie Sauerland und Eifel mit Center Parcs
1/2 Seite Harz: Panoramic-Apartment-Hotel Bad Lauterberg

Neckermann Family Sommer 2003
Katalogumfang: 117 Seiten
40 Seiten Deutschland
Schwerpunkte: Ostseeküste mit Insel Rügen, Mecklenburgische Seenplatte, Nordseeküste mit Emsland, Bayerischer Wald, Schwarzwald, Thüringer Wald
2 Seiten Harz: Panoramic-Apartment-Hotel Bad Lauterberg, Waldhotel Am Ilsenstein

Sachsen-Anhalt ist demnach nur sehr begrenzt in den Spezialekatalogen der wichtigsten Familien-Reiseveranstalter vertreten. Es kristallisieren sich in den Katalogen Extreträume (z.B. Küsten und Alpen) sowie imagestarke Regionen mit familienfreundlicher Infrastruktur und Kunstwelten (z.B. Center Parcs) heraus.

⁸¹ Vgl. ebenda, S. 11-12

2.4.6 Exkurs: Benchmarking Europa

Die Länder Österreich und Schweiz verfügen über weit entwickelte Denkansätze und Projektvorhaben, von denen sich „abgucken“ lohnt.

• Österreich

Aufgrund der erfolgreichen Zielgruppenansprache hat es Österreich geschafft, sich als kinder- bzw. familienfreundliche Destination zu etablieren. Bereits 1987 hat man sich im Österreich-Marketing insbesondere auf die Gästegruppe der Familien mit Kindern spezialisiert. Mit der Gründung der Österreich Werbung wurde nämlich eine neue Marketingstrategie mit der Etablierung unterschiedlicher Angebotsgruppen geschaffen. Aber auch Neigungsgruppen wie z.B. Familienappartements in Österreich, Dorfurlaub in Österreich etc. sind vertreten. Ebenso gibt es einen eigenen ADAC Familienurlaub Österreich-Katalog.⁸² Insbesondere die Region **Kärnten** hat sich bei der Entwicklung des Familientourismus hervorgetan. Zuerst gab es dort das 1. Babyhotel (Trebsiner Hof)⁸³, dann mehrere Babyhotels und schließlich ein Babydorf. Auch die **Kinderhotels** haben ihren Standortschwerpunkt in Österreich (über 80 Mitgliedsbetriebe).

Besonders die Region Saalbach-Hinterglemm wirbt in diesem Jahr für Familienurlaub mit ihrem Katalog „... so ein Sommercircus!“ Außerdem gibt es eine Vielzahl von Bauernhöfen im Salzburger Land, die Urlaub auf dem Bauernhof anbieten. Die Verlagsgruppe Bastei Kids der Verlagsgruppe Lübbe hat einen Reiseführer Österreich für Kinder herausgegeben. Julius Kinderreiseführer heißt dieses Heft, in dem die Kinder Besonderheiten zu den Sehenswürdigkeiten nachlesen können, Landessprache lernen können, aber auch wie in einem Tagebuch Fotos einkleben und Erinnerungen notieren können. Der Kinderreiseführer wird in den Reisebüros angeboten und stellt einen großen Beitrag zur Vermarktung Österreich als kinderfreundliches Urlaubsland dar. Die Auswertung des Informationsmaterials österreichischer Anbieter ergab, dass die **Qualitätsstandards** für den Familientourismus relativ hoch angesetzt sind. Doch auch hier liegt keine einheitliche Klassifizierung zu Grunde.

• Schweiz

Abenteuer satt verspricht die Schweiz Tourismus im Sommerkatalog „Kinder“. Vielfältige buchbare Programme gibt es für die Ferien im Kinderhotel, in der Ferienwohnung oder auf dem Bau-

ernhof. Ein wichtiger nationaler Konkurrent stellt der „**Klub kinderfreundlicher Schweizer Hotels**“ dar. Er wurde 1977 gegründet und ihm sind heute rund 20 Mitgliedshotels angeschlossen. Um Mitglied im Verein zu werden, müssen bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllt werden - gemäss Statut. ITS hat in Zusammenarbeit mit den Schweizer Leistungsträgern **Familien-Gütesiegel** entwickelt für besonders familiengerechte Unterkünfte. Seit 1998 gibt es eine Angebotsbroschüre der 15 „Familienorte Schweiz“. In den ersten zwei Wochen nach der Herausgabe hatten sich bereits 1.700 Personen (450 Familien) angemeldet.⁸⁴ Die Schweiz ist als Familien-Destination sehr entwicklungsfähig. Sie bietet erfolgreiche Aktivitäten und ist auch schon in das familienfreundliche Bewusstsein der Deutschen gedrungen – jedoch verfügt das Land über ein relativ hohes Preisniveau.

• Tirol

Mit 9 Familienresorts bietet die Familie der "FamilySelect Hotels" Spiel und Spaß für Familien und Kinder in Tirol. Familiengerechtes Hotelangebot, Spannendes und Lehrreiches für Klein & Groß sind die Werbebotschaften mit Garantie von FamilySelect in Tirol. Neben dem Thema Aktivland Südtirol soll das Thema „**Familie und Genuss**“ weiter ausgebaut werden, um die Zielgruppe Familie anzusprechen. Das Genuss- und Familienland Tirol soll dabei aber nicht zum „Kinderclub“ werden. Deutschland ist mit 13,6 Mio. Übernachtungen in 2002 der wichtigste Quellmarkt. Die Familienurlauber machen einen Anteil von 20% aus und haben eine Wiederholerquote von 80%.⁸⁵ In Tirol gibt es insgesamt **22 Baby- und Kinderbauernhöfe**. Die sogenannten Familiennester sind nach eigenen Angaben die besten Tiroler Orte für Abenteuer (für Kinder zwischen 6 und 12 Jahren) mit Betreuung. Aktuell sind dies 9 Tiroler Orte mit entsprechendem Logo und Angebotspalette. Unter dem Slogan „**Family Tirol**“ verbergen sich 14 Tiroler Regionen, die sich auf Familientourismus spezialisiert haben. Dort wird u.a. ein Kinderclub angeboten mit 5-tägiger Betreuung (mind. 3 Std. pro Tag)⁸⁶.

2.4.7 Aktivitäten und Angebote in deutschen Bundesländern

Welche Marketing-Maßnahmen werden in deutschen Bundesländern eingesetzt, um das Phänomen Familienreisen zu bewerben?

⁸² Vgl. DEHOGA (Hrsg.), Kinder als Gäste – Kindgerechte Angebote in Hotels und Restaurants, Bonn, 2000, S. 73

⁸³ www.babyhotel.at

⁸⁴ Kühler, P. (15.10.1998): Familientourismus ist noch nicht ausgereizt, in: hotel und tourismus revue

⁸⁵ Vgl. O.V. Familienland Südtirol, in fvw Nr. 11, 2003, S. 51

⁸⁶ Vgl. Kinderhotels Europa GesmbH (Hrsg.), Family Select.cc Familien & Resorts in Europa, Villach, 2003, S. 70

Abb. 2-18: Übersicht über Aktivitäten im Familientourismus Bundesländer 2003

Bundesland	Aktivität im Familientourismus
Bayern	<p>Unter der Marke Kinderland Hits für Kids & Co im Urlaub wirbt die Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband sowie weitere 85 Partner. Ein Expertenteam für Familientourismus des Bayerischen Tourismusverbandes testet Hotels auf Qualitätskriterien in Sachen Kinderfreundlichkeit. Werden die notwendigen Voraussetzungen (Einrichtung, Betreuung, Angebotsgestaltung) erfüllt, so erfolgte eine Kategorisierung ähnlich der Hotelsterne. Das Logo für diese Auszeichnung ist ein Bärchenkopf vor bayerischer Raute. Um mindestens 3 Bärchen zu bekommen muss ein Beherbergungsunternehmen über 50 Kriterien erfüllen. Die Partnerbetriebe werden regelmäßig von unabhängigen Testern geprüft. Kinderland Bayern soll sich zur ersten Familien-Erlebnismarke in Deutschland profilieren.</p> <p>Zur Koordinierung und weiteren Qualifizierung führte der Tourismusverband bereits 2001 einen Fachkongress „Familientourismus“ durch. Die Bayern Tourismus Marketing Gesellschaft hatte das Jahr 2002 zum Jahr des Familienurlaubes erklärt und u.a. Alleinreisende mit Kind in den Mittelpunkt der Kampagne gestellt. Eine Broschüre „Familie Kunterbunt - Urlaub für Alleinreisende mit Kindern“ ist im Rahmen dessen erschienen. Der Folder bewirbt auch den Urlaub mit Großeltern. Außerdem werden darin Seminare für Alleinerziehende mit behinderten Kindern angeboten.</p> <p>In Bayern befindet sich des Weiteren der Landkreis Günzburg, der sich unter speziellem Logo als die Familien und Kinderregion vermarktet. LEGOLAND Deutschland stellt einen starken Kooperationspartner für die Etablierung der Marke dar. Jährlich erscheint ein Journal der Familien- und Kinderregion, indem Freizeit- und Gastro-Tipps sowie eine Auswahl von Gastgebern dieses Landkreises veröffentlicht werden.</p> <p>Seit fünf Jahren richtet sich das Fremdenverkehrsamt München mit Publikationen gezielt an Reisende mit Kindern. 1998 wurde "Hits für Kids" herausgegeben, eine Broschüre, die einen Überblick über die Münchner Erlebnisangebote für Touristen-Kinder verschafft. Im selben Jahr erschien erstmals "Wiesn-Hits für Kids", eine Broschüre für Oktoberfestbesucher mit Kindern. Neu: "Familienspaß in München" ersetzt "Hits für Kids" und erweitert die Informationspalette der bisherigen Kinderbroschüre um einen Stadtplan mit Informationen für die ganze Familie.</p> <p>Kasperl und seine Freunde führen durch den neuen Katalog „Familienferien in 2003 in Ostbayern“. Über 130 geprüfte (siehe oben) familienfreundliche Betriebe (sowie Baby- und Kinderbauernhöfe) und Orte laden ein. Die Bärchen sind im Bayerischen Oberpfälzer Wald, im Bayerischen Jura und Südlichen Niederbayern zum Markenzeichen für familienfreundlichen Urlaub geworden. Urlaub für junge Familien bietet das 1. Baby- und Kleinkind-Aparthotel „Ulrichshof“ in Ostbayern.</p>
Baden-Württemberg	<p>Bereits 1999 startete der DEHOGA mit dem Tourismusverband einen Wettbewerb „kinderfreundliche Betriebe“. Gesucht wurden kinder- und familienfreundliche Gaststätten. Prämiert werden dabei Betriebe, die nach einem Kriterienkatalog (bestehend aus Soll- und Kann-Kriterien) die festgesetzte Punktzahl erreichen. Wer die Punktzahl erreicht, erhält ein Qualitätssiegel, das durch eine Urkunde sowie ein repräsentatives Schild dokumentiert wird. Der Betrieb darf dann zu Werbezwecken das Aktionslogo „Leo Luschtig“ einen Löwe benutzen. Neben dem Katalog (mit buchungsfähigen Pauschalen), der in einer Auflagenhöhe von 40.000 Exemplaren erschienen ist, gibt es ebenfalls einen Internetauftritt und Anzeigenschaltungen. Ein Newsletter mit Qualitätsanregungen für Gastgeber wird von der Tourismus-Marketing GmbH herausgegeben.</p> <p>Ebenso treten die teilnehmenden Betriebe im Internet unter www.familienrestaurant.de gemeinsam auf und profitieren von der Berichterstattung der Medien. Eine Marketingkooperation zur Konsumgüterindustrie wurde hergestellt und so erhal-</p>

	<p>ten die prämierten Gaststätten das Kinderpaket „Käpt´n Blaubär“ zum Vorzugspreis. Darin enthalten sind z.B. Lätzchen, Untersetzer, Mal- und Spielvorlagen.⁸⁷ Bei dem inzwischen erweiterten Landeswettbewerb „Ferien für Familie“ wurden im Jahr 2002 80 Betriebe in 17 Gemeinden/Urlaubsorten ausgezeichnet. In regelmäßigen Abständen (alle 2 Jahre) werden fortan ein Tourismusort gemeinsam mit 2 Beherbergungsbetrieben getestet, so dass ein vollständiges familienfreundliches Umfeld gewährleistet werden kann.⁸⁸ Die Gütegemeinschaft nennt sich „die familienfreundlichen siebzehn“.</p>
Berlin	<p>Die BTM offerierte kinderfreundliche Angebote zum UNICEF-Jahr „Jahr des Kindes“ 1999, in dem Berlin Partnerstadt des UN-Hilfswerkes war. Pauschalen wurden im In- und Ausland angeboten, in denen Kinderhotels und Kinderfreundliche Restaurants und Freizeitangebote berücksichtigt wurden.⁸⁹ Momentan sind keine weiteren nennenswerten Aktivitäten zu beobachten.</p>
Brandenburg	<p>Zu den touristischen Schwerpunktthemen zählen in den Jahren 2003-2008 laut brandenburgischem Marketingkonzept: Wassertourismus, Radfahren, Kulturreisen und Familiéntourismus. Nach den Tagestouristen sind Familien die zahlenmäßig wichtigste Zielgruppe für den Tourismus in Brandenburg. Dieser touristische Markt hat verglichen zum Bundesdurchschnitt eine große Bedeutung; ca. 28% der Übernachtungen entfallen auf dieses Segment. Familiengerechte, multioptionale Angebote werden dort zukünftig eine große Rolle spielen.⁹⁰ Ergänzende Themen sind Wellness/Gesundheit, Kinder- und Jugendreisen, Städtereisen und Camping</p>
Bremen	<p>Laut Aussage der BTZ (Bremer Touristik Zentrale) wird in Bremen, einem Städte-Tourismusziel, das Thema Familie nicht explizit beworben.</p>
Hamburg	<p>Laut Aussage der Hamburg Tourismus GmbH werden keine Angebote speziell zum Thema Familiéntourismus vertrieben</p>
Hessen	<p>Bereits 1994 gab es in Hessen einen Wettbewerb „Familienferien“. 21 Orte wurden damals als besonders familienfreundlich ausgezeichnet.</p> <p>In Zusammenarbeit mit dem ADAC Hessen-Thüringen e.V. entstand die Broschüre „Hits für Kids in Hessen“, die seit 2001 über Freizeitaktivitäten für Familien in diesem Bundesland informiert.</p> <p>„Kinderliebes Waldhessen“: Die Urlaubsregion Waldhessen offerierte zum Tag des Kindes am 20.09. 2003 eine Verlosung für einen Gratis-Familienurlaub.</p>
Schleswig-Holstein	<p>„Die Hälfte aller Schleswig-Holstein-Urlauber sind Kinder.“⁹¹ Bereits im Jahr 1992 wurde im Auftrage des Landes Schleswig-Holsteins und des Deutschen Kinderhilfswerkes eine Studie zu Wünschen von Familien im Urlaub vom Fremdenverkehrsverband in Auftrag gegeben. Anhand von erarbeiteten Checklisten konnten Unterkunftsbetriebe und Gastronomie familiengerechter gestaltet werden. Im Jahr 1993/94 initiierte das Land die Jahresaktion unter dem Motto: „Schleswig-Holstein: Ein Land für Kinder“.</p> <p>Eine ganze Region (Nordsee, Ostsee, Binnenland und Holsteinische Schweiz) wurde vom Land Schleswig Holstein (bundesweit einmalig) zum „Kinderland“ ernannt. Dieses Projekt wird von der EU gefördert. Der Tourismusverband Schleswig-Holstein wirbt mit folgendem Slogan: „Familien fühlen sich wohl in Schleswig-Holstein. Das „Kinderland“ im Norden bietet kinderfreundliche Angebote und attraktive Freizeitmöglichkeiten für Familien.“ Ob am Strand, Meer oder Binnenland – lassen Sie ihre Kinder die Vielfalt der Natur, den Reiz der Museen und Parks entdecken und nutzen Sie die Angebote des Kinderpasses. Zahlreiche Urlaubsorte haben für 2003 wieder ihre Kooperation zugesagt, damit den jüngsten Gästen der Urlaub in eindrucksvoller Erinnerung bleibt. Die tash produziert eigens für Familien aufgelegt das Magazin „Familie“.</p>

⁸⁷ Vgl. www.dehoga.org (22.05.2003)

⁸⁸ Vgl. www.schwarzwald-tourist-info.de

⁸⁹ Vgl. Presse-Information BTM 3.9.1998

⁹⁰ Vgl. Marketingkonzept der TMB, S. 15

⁹¹ Vgl. o.V., Komfortzimmer mit Windeleimer – Fremdenverkehrs-Angebote für Familien, in: tm 11/93, S. 92

	<p>Im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer bietet die Insel Pelworm Urlaub auf dem Bio-Bauernhof an. Beim Ernten oder Melken können die Kinder die Bauern tatkräftig unterstützen. Der Tourismusservice Scharbeutz hat einen Folder „Kinderland-Ostsee“ herausgegeben, der Vorschläge für einen Familienurlaub an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste präsentiert.</p>
Rheinland-Pfalz	<p>Rheinland-Pfalz bezeichnet sich selbst als „Familienferienland“⁹² Im Jahr 2002 erschien bereits in der 2. Auflage der Reiseführer „Rheinland-Pfalz mit Kindern“. Rheinland Pfalz verfügt über eine hohe Dichte an Feriendörfern und Freizeitparks.</p> <p>„Mach mal Urlaub mit Mama und Papa“ – unter diesem Motto offeriert das Tourismusbüro Landau ein Familienpaket an der südlichen Weinstrasse. In der Südwestpfalz liegt eines der größten Wandergebiete Deutschlands. Dort wurden Kinderwagentouren ausgewiesen und in einer entsprechenden Broschüre veröffentlicht, die in den Tourist-Informationen erhältlich sind.</p> <p>Seit 2003 erarbeitet das Land unter wissenschaftlicher Begleitung der RWTH Aachen eine Konzeption für den Familientourismus in der Eifel unter dem Namen „FamLand“. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gab es einen Logowettbewerb. Inzwischen geht es um konkrete Umsetzung der Wünsche und Forderungen an einen Familienurlaub in der Eifel. Insgesamt 27 Betriebe erklärten ihre Bereitschaft an einer aktiven Beteiligung an dem Projekt FamLand. Insbesondere Familien aus den naheliegenden Regionen (80% aus dem Umkreis von 30 km) sowie 20% belgische und niederländische Besucher sollen angesprochen werden. Dazu soll es einen gemeinsamen Internetauftritt geben (www.eifeltipp.de).</p>
Mecklenburg-Vorpommern	<p>Mecklenburg Vorpommern spricht mit seinen Werbekampagnen direkt die Zielgruppe der Familien an. Offeriert werden u.a. romantische Nächte im Heu bei über 20 Herbergseltern des Landes. 13 neue Freizeit- und Erlebnisbäder haben sich auf Kinder besonders gut eingestellt. In vielen Städten und den großen Ferienanlagen wird ganztägige bzw. mehrstündige Kinderbetreuung angeboten.⁹³ Es gibt einen eigenen Arbeitskreis „Familienferienstätten Mecklenburg-Vorpommern“.</p>
Niedersachsen	<p>Kinderland Niedersachsen - Urlaub und Freizeit auf dem Lande Kinderfreundliche Bauernhöfe, Gaststätten und auch Tages-/Halbtagespauschalen und lustige Touren machen neugierig auf das spannende Landleben, z.B. mit dem Förster auf Fährtsuche, Abenteuer am und auf dem Wasser u.v.m. „Entspannung und Erholung, Spaß und Erlebnis – für die ganze Familie“, so lautet das Motto der niedersächsischen Ferienregionen. Gerade in den ausgedehnten ländlichen Gebieten haben sich die Gastgeber auf Familienurlaub spezialisiert.</p> <p>Urlaub auf dem Bauernhof Die Arbeitsgemeinschaft Verdener Zentrale hat in Zusammenarbeit mit dem Amt für Agrarstruktur ein Konzept für Kinderurlaub (www.bauernhofferien.de) entwickelt. Während die Verdener Bauern 1985 das erste Heu einbringen, wünschen sich die Mitarbeiterinnen in der Vermittlungszentrale der „AG Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ ein paar mehr Betten für die Fahrradfahrer. Am Anfang überall meist nur müde belächelt, macht das duftende „Karo-einfach-Quartier“ der AG Urlaub und Freizeit auf dem Lande Karriere. Ab 1986 gehört das „Heu-Hotel“ zum festen Programm der niedersächsischen Arbeitsgemeinschaft, in der sich seit 1972 über 400 Ferienbauernhöfe in Niedersachsen zusammengeschlossen haben. Insgesamt sind 421 Bauernhöfe für einen Urlaub auf dem Bauernhof buchbar.</p> <p>Heuhotels Von Mai bis Oktober 2002 stehen insgesamt 68 Scheunentore in Niedersachsen wieder offen für „Andersreisende“. Hilfreich für die Reiseplanung ist die kleine Heu-Karte mit sieben Tourenvorschlägen, die Wanderer, Fahrradfahrer, Wasserwanderer und Reiter mit nötigen Hinweisen zu Höfen, Wegen und Fahrradverleihen versorgen.</p>

⁹² Vgl. www.pressendienst-rheinland-pfalz.de

⁹³ Vgl. www.auf-nach-mv.de

	<p>Urlaub auf dem Reiterhof (Bett und Box) Urlaub mit dem Pferd: das ist gerade auch bei Kindern besonders beliebt. Damit sich die mitreisenden oder alleinreisenden Kids in den Pferde-Ferien auch wohl fühlen, legen sich viele Gastgeber besonders ins Zeug und organisieren neben Reitunterricht und reichlich Spielmöglichkeiten zum Beispiel Reiter- oder Indianerfeste oder sie zünden Lagerfeuer an und unternehmen Treckertouren oder Nachtwanderungen für ihre kleinen Gäste.</p> <p>Vielzahl von Freizeitparks: Saupark Springe, Heidepark Soltau, Vogelpark Walsrode, Serengeti Park Hodenhagen</p> <p>„Abenteuer mit Marie und Max“ heißt die aktuelle Reihe von Kindermuseumsführern, die mit kindgerechten Texten durch ca. 100 ausgewählte Museen führen.⁹⁴</p>
Nordrhein-Westfalen	<p>TÜV Service Scheck© - OK für Kinder Durch den TÜV NRW wird den Häusern (Hotels, Pensionen und Ferienhäuser) eine freiwillige Prüfung nach den Kriterien des Kinderschutzbundes angeboten. Erfasst werden dabei nur Tourismuseinrichtungen, die ein Kind mit mindestens einem Elternteil aufsucht und somit dem Familientourismus zugeordnet werden kann. Erfüllt ein Gastbetrieb die Voraussetzungen mit einem Gesamterfüllungsgrad von mindestens 80%, wird ihm das Zertifikat „TÜV Service Scheck© - OK für Kinder“ verliehen, wobei diese regelmäßig überprüft werden.⁹⁵</p> <p>Sonst bietet das Land NRW keine explizite Ausrichtung auf die Zielgruppe Familie. Vereinzelt, aber durchaus innovative Angebote für Kinder können gebucht werden, wie etwa Herbstferienprogramm, Ausbildung in der Ritterakademie, Vater-Kind-Wochenende im Teutoburger Wald.</p>
Saarland	<p>Die Broschüre „Hits für Kids“ der Tourismuszentrale Saarland bietet neben Tipps für Freizeitaktivitäten auch eine Übersicht über die 16 Hotels, die bereits mit dem Saarimba Löwen ausgezeichnet wurden und buchbar sind unter: www.tz-s.de</p>

Quelle: eigene Darstellung

Resümierend kann bei den segmentbezogenen Aktivitäten im Ländervergleich festgestellt werden, dass einige Bundesländer einen weiten Wettbewerbsvorsprung gegenüber den Bestrebungen im Familientourismus in Sachsen-Anhalt haben. Vor allem die Länder mit **Meer und Gebirge** zeigen besondere Aktivitäten im Familientourismus. Da das Land Sachsen-Anhalt über diese Naturpotentiale nicht verfügt, ist es wichtig, dass vergleichbare naturräumliche Angebote, z.B. im Harz und in der Altmark, entsprechend aufbereitet werden.

2.4.8 Standardisierung des familienfreundlichen Angebotes

2.4.8.1 Notwendigkeit der bundesweiten Standardisierung

Viele Anbieter in Deutschland werben in Ihren Offerten mit dem Signet der Familienfreundlichkeit. Es bleibt grundsätzlich die Frage offen, was genau mit den Begriff gemeint ist, denn was

familiengerecht ist, hängt von den unterschiedlichen Bedürfnissen der Eltern und der Kinder, von deren Bewusstsein und vom Alter des Nachwuchses ab. Angesichts der fehlenden Definition des Begriffes wundert es nicht, dass damit auch „Schindluder“ betrieben wird. Ein Pinocchio-Teller im Speisenangebot macht noch lange kein familienfreundliches Restaurant und ein Kinderstuhl auf dem Zimmer noch lange keine für Familien geeignete Unterkunft aus. Solche halbherzigen „Me-too-Anbieter“ schaden dem Image des Wortes „familienfreundlich“.

Merke: Es ist noch nicht ausreichend erkannt, was Familien im Urlaub erwarten, im Restaurant vorfinden möchten und im Hotelzimmer wirklich brauchen.

⁹⁴ Vgl. o.V. touristikaktuell (Familienurlaub): 16/2003, S. 20

⁹⁵ Vgl. Deutscher Kinderschutzbund LV NRW (Hrsg.), TÜV Service Checks OK für Kids, Wuppertal, o.J.

Die Qualität die sich hinter den Familienangeboten verbirgt, ist sehr unterschiedlich und nicht selten fragwürdig. Dies gilt besonders für die Ausstattung von Hotels. Nachfrager von Familienurlaub sind laut Zielgruppenbeschreibung sehr anspruchsvoll. Sie stellen komplexe Ansprüche, die es zu befriedigen gilt. Im deutschen Familientourismusmarkt herrscht eine große Unübersichtlichkeit, da Begriffe weder klar definiert noch Hotels deutlich abgegrenzt worden sind. Die Standardisierung soll dem Gast Angebotstransparenz und Sicherheit geben, so dass er bereits vor seiner Ankunft weiß, welche objektiven Leistungen und Angebote ihm offeriert werden. Die objektive, physische Prüfung, die bei Reisen nicht vorher möglich ist, wird ersetzt durch Glauben und Vertrauen.⁹⁶ Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Notwendigkeit besteht, das vielfältige und nahezu unüberschaubare Angebot zu sichten, zu kategorisieren, um dem Verbraucher neutrale und verlässliche Vergleichsmöglichkeiten zu bieten. Die Qualitätsstandards des deutschen Familientourismussegmentes müssen institutionalisiert und ausgebaut werden, um das bestehende Angebot besser vermarkten zu können. Fehlen einheitliche deutschlandweite Standards in Sachsen-Anhalt auf Dauer, wird die dadurch erzeugte Unzufriedenheit der Nachfrager zu einer langfristigen Ausbremsung der Marktentwicklung im Familientourismus führen!

2.4.8.2 Vorteile der Standardisierung und Markenpositionierung

Vorzustellen ist, dass ein Qualitätsaudit oder ein Markenanschluss nicht in erster Linie durchgeführt werden sollten, weil es gerade im Trend liegt oder dazu dienen soll, Unternehmensziele zu erreichen und Kosten zu sparen. Gründe sollten vielmehr in den Erwartungen und den Bedürfnissen des Verbrauchers gesucht werden. Zertifizierungen sollten daher marktkonform zu Gunsten des Verbrauchers definiert sein. In der nachfolgenden Beschreibung der Vorteile überwiegen quantitativ die Vorteile für Unternehmen gegenüber denen der Gäste, was jedoch keine Rückschlüsse auf die Auswirkungen am Markt zulassen sollte.

Vorteile für den Gast:

Standardisierungen liefern den Familien als potenziellen Gästen konkrete **Entscheidungshilfen** durch eine verbesserte **Transparenz**. Schon vor der Reise kann bei Bekanntheit und Vertrauen in die Marke **Planungssicherheit** erzeugt

⁹⁶ Vgl. Meister, U./Meister, H., Besonderheiten bei der Einführung von Dienstleistungen, in: Pepels, W., Launch – Die Produkteinführung, 2001, S. 261

werden, denn Marken und Standards dienen als Vertrauensbeweis für die Qualität des Produktes bzw. der Dienstleistungen. Informationen dienen nach allgemeiner Auffassung zur Reduzierung von Unsicherheit.⁹⁷ Da heterogene Angebote transparenter werden, wird es für den Verbraucher einfacher, werthaltige familiengerechte Reiseangebote von sogenannten „Mogelpackungen“ differenzieren zu können (vereinfachte Produktvergleichbarkeit). Der Nachfrager kann schneller ein optimales Angebot seinen und der gesamten Familie entsprechenden Bedürfnissen herausfiltern. Durch Markenverbünde und Qualitätsversprechen erhält der Kunde **Produktsicherheit**. Schließlich ist es ihm auch möglich, die Qualität bei Offenlegung der Philosophie und der Qualitätsnormen, die hinter den jeweiligen Angeboten stehen, zu prüfen.

Vorteile für Leistungsträger:

Die Hauptgründe für allgemeine Zertifizierungen in der Wirtschaft (z.B. bei Aufträgen einer ISO 9000 Zertifizierung) lauten mit 28% Marketingvorteile, 14% internationaler Wettbewerb und 7% Konkurrenz. Eigene Qualitätsprobleme wurden nicht als Grund angegeben.⁹⁸ Diese Gewichtung kann auf den Bereich Familientourismus übertragen werden. Die wenigsten Leistungsträger werden wegen Qualitätsmängeln in ihrem Unternehmen bereit sein, eine Zertifizierung durchzuführen. Vielmehr werden auch hier Marketing- und Konkurrenzdenken im Vordergrund stehen. Sicher ist jedoch, dass der Zertifizierungsgrund „**Kundenforderung**“ höher sein würde, als im produzierenden Gewerbe, denn der Bedarf nach einer familiengerechten Standardisierung wird stetig von den Nachfragern signalisiert.

Die Zugehörigkeit zu einem Markenverbund liefert einen erheblichen Marketingwert. Nachfolgend werden die wichtigsten Argumente, die die Anbieter äußern zusammengefasst:

- Durch die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz kann eine Steigerung der **Wettbewerbsfähigkeit** erfolgen. Unternehmen, die einer Dachmarke angehören, können die Vorteile der Markenfamilie nutzen. Zu nennen wären: die Stärkung der Markenposition durch den Auftritt unter einem starken Markendach.
- Mitglieder profitieren von einem verbesserten Marketing. Die **gemeinsame Vermarktung** reduziert die Werbekosten des Einzelnen und erhöht den eigenen Bekanntheitsgrad durch

⁹⁷ Vgl. Stich, A., Herkunftszeichen als Qualitätssignal, S. 13, o.O., 1997

⁹⁸ Vgl. Griese, J., Hauptgründe für den Zertifizierungsauftrag, in: Management Zeitschrift, S. 45, o.O., 1994

die Nutzung des Markennamens bei eigenen Kommunikationsmaßnahmen.

- Das Corporate Design der Mitglieder trägt erheblich dazu bei, den **Wiedererkennungseffekt** bei Kunden hervorzurufen. Eine erhöhte Präsenz und somit ein leichter Zugang können Marktakzeptanz und ein positives Image bewirken.
- Klare Botschaften und Qualitätsversprechen erzeugen Vertrauen in die Qualität. Somit kann die Nachfrage gesteigert werden.
- Werden Qualitätsversprechen erfüllt (bzw. sogar übererfüllt), kann **Kundenzufriedenheit** hervorgerufen werden und im Umkehrschluss von einer erhöhten Empfehlungsbereitschaft ausgegangen werden. Eine Erhöhung des Stammgästeanteils und Neukundengewinnung sind möglich.
- Durch eine kompetente Spezialisierung ist eine erfolgsversprechende Profilierung am Markt wahrscheinlich. Diese liefert nicht zuletzt auch die Begründung für ein gerechtfertigtes Preis-Leistungsverhältnis (über Qualität einen höheren **preispolitischen Spielraum** erlangen).
- In der Bereitschaft zu einer Bewertung wird besonders bei der Selbstbewertung (Self-Assessment) deutlich, wo die eigenen Stärken und Schwächen liegen. **Potenziale** können danach bewusster genutzt und Schwachstellen ggf. beseitigt und insgesamt die Betriebsqualität erhöht werden. So beugt eine Zertifizierung auch der „Betriebsblindheit“ vor.

Freyer hat die Weiterentwicklung der Prädikatisierung mit zielgruppenspezifischen Prädikaten bereits angeregt. z.B. qualifizierter Familienerholungsort.⁹⁹ Eine Bandbreite bundesweit erprobter Zertifizierungen bietet die Möglichkeit (durch individuelle Modifizierungen und Weiterentwicklung) der Anpassung auf Sachsen-Anhalt. Das Qualitätsverständnis variiert bei den gemeinnützigen und kommerziellen Anbietern. Bei den gemeinnützigen Anbietern stehen die **sozialpädagogischen Aspekte** im Vordergrund der Qualitätsdefinition, während der kommerzielle Bereich vor allem das Augenmerk auf **Produkt- und Servicequalität** lenkt.

Allgemeine touristische Beispiele für Standardisierungen:

- DIN ISO 9001
- DTV-Sterne für Campingplätze
- DEHOGA Sterne-zertifizierung
- Q-Servicequalität

⁹⁹ Vgl. Freyer, W. Qualitätsbestimmung für Destinationen: Zur Prädikatisierung von „Qualitäts-Erholungsorten“ in Deutschland, in: Qualitätsmanagement im Tourismus AL-EST Reports 47th Congress, Cha-Am, 1997

Beispiele für Standardisierungen, die dem Familientourismus zuzuordnen sind:

Gütesiegel:

- Signet der Kinderhotels
- Familotel-Marke
- Family Select
- Qualitätskriterien der Bundesarbeitsgemeinschaft BAGFE (Katalog „Familienerholung in Deutschland“)
- Service Check OK für Kids
- Saarimba (Saarland)
- Gütegemeinschaft der familienfreundlichen 17 (Baden-Württemberg)

Besondere, familienfreundliche Zertifizierungen sollen nachfolgend detaillierter beschrieben werden:

DLG-Gütezeichen-Landurlaub

Dieses Jahr wird für die DLG-Gütezeichen Urlaub auf dem Bauernhof und Landurlaub ein neues Prüfsystem eingeführt. Diese zeichnen zukünftig Ferienhöfe aus, die den Gästen durch spezielle Freizeitaktivitäten und Serviceleistungen das gewünschte Bauernhof- und Landerlebnis bieten. Die Ausstattungsqualität der Unterkünfte wird nach der Klassifizierung für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ermittelt. „Wir messen unserem Qualitätsmanagement einen hohen Stellenwert zu, was wir durch die Akkreditierung als Produkt- und Personalzertifizierungsstelle nach den europäischen Normen DIN EN 45011 und DIN EN 45013 dokumentieren. Das setzt voraus, dass die Qualität unserer Arbeit regelmäßig von übergeordneter Stelle geprüft wird.“¹⁰⁰ Auf der Internetpräsenz www.landtourismus.de werden alle DLG-geprüften Ferienhöfe präsentiert.

„Kinderland“-Zertifizierung in Bayern

Es gibt eine ganze Liste von Grundanforderungen, die von allen Betrieben (Kinderland-Bauernhof, Kinderland-Ferienwohnung oder Kinderland-Feriendorf) erfüllt werden müssen, um als familienfreundlich zu gelten. Die grundsätzlichen Bärchen-Kriterien für Unternehmungsbetriebe sind:

- kindersichere Ausstattung (Steckdosensicherungen, Treppengitter, Anti-Rutschmaßnahmen im Sanitärbereich)
- große Familienzimmer oder zwei Schlafzimmern in Ferienwohnungen
- überdachter Spielbereich wie etwa Spielscheune
- Schlafzimmer mit Mückenschutz und abdunkelbar

¹⁰⁰ www.landtourismus.de

- Baby-Paket: Wickelaufgabe/-tisch, Windelimer, Baby-Badewanne, Flaschenwärmer, Kinderwagen, Hochstuhl
- zusätzliches Kinderbett im Zimmer der Eltern
- Nichtraucherbereich
- Wäscheservice oder Waschmaschine zur Verfügung

Wer 40% dieser Anforderungen erfüllt, bringt alles Nötige mit, um ein garantiert familien- und kinderfreundlicher Betrieb zu sein und erhält 3 Bärchen. 4-Bärchen-Betriebe erfüllen mindestens 65% der Zusatzleistungen: Hier stehen Familien mit Kindern immer im Mittelpunkt! Zu 90% werden bei den 5-Bärchen-Betrieben alle wünschenswerten Zusatzkriterien erfüllt! In diesen Häusern wird alles getan, um Kindern und Eltern einen rundum gelungenen Urlaub zu ermöglichen.¹⁰¹

Beispiele aus Sachsen-Anhalt

Ministerium für Gesundheit und Soziales

Das Ministerium für Gesundheit und Soziales hat eine Neustrukturierung der Fördervoraussetzungen der Familienerholung im Land für das Jahr 2004 geplant. In diesem Zusammenhang wurde den gemeinnützigen Betrieben in Sachsen-Anhalt Anfang des Jahres 2003 ein Fragenkatalog zur Selbsteinschätzung zugesandt. Aufgrund der Beantwortung des Fragebogens konnten Rückschlüsse im Hinblick auf die Umsetzbarkeit – der Durchführung von Familienerholungsmaßnahmen mit niedrigschwelligen Bildungsangeboten gezogen werden. Um die Zielvorgabe zu konkretisieren wurde ein Kriterienkatalog zur familienfreundlichen Unterbringung erarbeitet. In einer zweiten Abfrage wurden die Betriebe Mitte des Jahres gebeten, den Kriterienkatalog hinsichtlich der Einrichtung und Ausstattung etc. zu überprüfen. Die Grundlagen für die darin enthaltenen Qualitätsstandards stammen z.T. von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Familienerholung. 37 Häuser entsprechen momentan diesen Standards, wobei darin auch Häuser, die ausschließlich durch Kinder- und Jugendreisen frequentiert werden, enthalten sind.

Offensive 21 im Harz

Seit dem Jahr 2001 arbeitet der Harzer Verkehrsverband mit seinen Mitgliedern an der Tourismusoffensive „Harz 21“. Es wurden Qualitätskriterien entwickelt, nach denen die Harzorte thematisch geprüft und ausgezeichnet werden, die für bestimmte touristische Zielgruppen ein besonderes und passendes Angebot bereithalten. U.a. gibt es auch die ersten Familientouris-

mus-Orte, die ausgezeichnet wurden und das Signet „Der KinderHarz“ verliehen bekamen. Da es sich bei der Qualitätsprüfung um einen fortlaufenden Prozess handelt, werden auch gegenwärtig und zukünftig noch weitere Orte durch den Harzer Verkehrsverband ausgezeichnet.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

Seit April 2001 existiert eine Qualitätsoffensive zur Verbesserung der Dienstleistungs- und Angebotsqualität im Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt. Partner dieser Offensive sind die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, die Hochschule Harz, der DEHOGA-Landesverband Sachsen-Anhalt und die Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. Federführend ist das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Die Qualitätsoffensive stellt einen nachhaltigen Beitrag dar, mit dem sich Sachsen-Anhalt und die jeweiligen Kooperationspartner an der bundesweiten Kampagne "Jahr des Tourismus in Deutschland 2001" beteiligten.

Die vereinbarten Maßnahmen der Qualitätsoffensive führen insgesamt gesehen zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft. Beispielhaft für den Maßnahmenkatalog seien diesbezüglich die Durchführung regionaler Qualitätsworkshops in den Tourismusregionen, der Start eines Qualitätswettbewerbs zur Vergabe eines Qualitätssiegels als auch die Zusammenfassung von Aus- und Weiterbildungsangeboten im Tourismus genannt.

Angelehnt an das Qualitätskonzept „Schweizer Q“ sollen drei Stufen für optimale Servicequalität sorgen. Stufe 1 beinhaltet den Einstieg in das Qualitätsmanagement anhand von

- Qualifizierung zu Qualitäts-Coaches
- Selbstbeurteilung der Unternehmen, Aktionsplan erstellen und Dokumentation der Ergebnisse

Die Stufe 2 widmet sich der Weiterentwicklung des Qualitätsmanagement-Systems. Die letzte, dritte Stufe erfolgt nach dem Erreichen der ersten beiden Stufen. Die Unternehmen erhalten die Chance das Total Quality Management-System (TQM) in ihrem Hause einzuführen.

Überregionale und nationale Nachfrager können in Sachsen-Anhalt nur gewonnen werden, wenn eine baldige Spezialisierung der Betriebe stattfindet sowie wenn glaubhafte Qualitätsangebote (für den Familientourismus als geeignet bescheinigt) entwickelt werden.

Wünschenswert ist die Entwicklung eines umfassenden (sowohl für gemeinnützige als auch für

¹⁰¹ <http://bayernpark-feriendoefer.de/kinderland.php>

gewerbliche Anbieter), marktstarken, anerkannten Gütesiegels oder einer Qualitätsmarke für Tourismusorte, Beherbergungsbetriebe und Gastronomie in Sachsen-Anhalt mit folgenden Schwerpunkten:

- Qualität, Sicherheit, Service, Spaß
- Familien- und Kinderorientierung nach verschiedenen Alterstufen
- Servicefreundlichkeit - Kinderfreundlichkeit
- Authentische Erlebnisse¹⁰²

2.4.8.3 Weiterbildungsangebote

In engen Zusammenhang mit den angestrebten Zertifizierungen und dem Qualitätsbewusstsein im Familientourismus steht die Qualifikation der Mitarbeiter. Insgesamt sollte für eine verstärkte Weiterbildung der Tourismuskraft in Sachsen-Anhalt gesorgt werden. Denn den Softwarefaktoren der Kinder- bzw. Familienfreundlichkeit wird zukünftig ein hoher Stellenwert seitens der Verbraucher beigemessen. Aber letztlich wird schon in der Ausbildung der Grundstein für Qualitätsbewusstsein und Dienstleistungsspezialisierung gelegt werden müssen.

Als überregionales und zentrales Weiterbildungsangebot für Tourismuskraft übernimmt u.a. das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT e.V.) Berlin eine wichtige Bildungsfunktion. Hier werden vor allem überbetriebliche Themen und aktuelle Entwicklungstrends in den Seminaren aufgegriffen. Weiterbildungsangebote zum Thema Familientourismus erfreuen sich laut www.dfst-berlin.de einer größer werdenden Beliebtheit – was den Qualifikationsbedarf zu diesem Thema widerspiegelt.

Merke: Trägerübergreifende Qualifizierung und die Koordination der diversen Weiterbildungsangebote im Lande ist nötig!

2.4.9 Zusammenfassung

In der Hauptferienzeit sind Familien mit Kindern die größte und damit wichtigste Zielgruppe für Anbieter touristischer Leistungen. Diese Marktchancen werden von der Tourismusbranche durch wachsende familienfreundliche Angebote wahrgenommen – jedoch in Sachsen-Anhalt von den Unternehmen noch nicht in vollem Umfang genutzt. Das touristische Angebot in Sachsen-Anhalt ist hervorragend für den Familientourismus geeignet. Die touristische Infrastruktur ist

ausgebaut, jedoch ohne spezielle Offerten für den Familientourismus versehen; d.h. eine baldige Erweiterung um viele wichtige Komponenten ist hier nötig um ein USP und Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen. Die Regionen Altmark und Harz sind für den Familientourismus am weitesten entwickelt und geeignet. In den anderen Destinationen bestehen jedoch große Defizite. Eine Etablierung des Familientourismus wäre dort nur mit sehr viel Anstrengungen möglich.

Merke: Zum Auf- und Ausbau von familienfreundlichen Hotels, gastronomischen Betrieben oder Orten müssen die Kriterien der Checklisten erfüllt werden (s. Anhang 4.3).

¹⁰² Vgl. Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.) (1999): Newsletter familie-ferien, Stuttgart, 1999, S. 62

Familientourismus in Sachsen-Anhalt – Zusammenfassung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrsmäßig zentrale Lage in Deutschland und guter ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zu wenig Bewerbung der Harzquer- und Selketalbahn sowie des Sachsen-Anhalt-Tickets im Rahmen des Familientourismus
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotene Bettenkapazität in allen Preis- und Qualitätsstufen ▪ familiengerechte Unterkunftsangebote im Harz ▪ interessante (familienorientierte) Campingplätze für Familien mit Kids ▪ Angebot von gemeinnützigen Ferieneinrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine bzw. kaum klassische Familienhotels (außer das Familotel in Quedlinburg) ▪ wenige familiengerechte Ferienwohnungen und Zimmerangebote ▪ schlechte Auslastung in der Nebensaison ▪ fehlende hochwertige Angebote ▪ wenige Niedrigpreishotels
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kultur-, Sport- und Freizeitangebote in den Regionen Altmark und Harz ▪ gut ausgebautes Radwegenetz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlende Allwetterangebote ▪ kaum attraktive, bekannte (außergewöhnliche) Angebote für Familien ▪ zu wenig Angebote in den Städten ▪ fehlendes Großprojekt (z.B. Legoland oder Seaworld) ▪ zu wenig spezialisierte Angebote für Alleinerziehende
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur und Landschaft als Voraussetzungen für familiengerechte Angebote ▪ ursprüngliches und abgeleitetes Angebot gut geeignet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geringer Bekanntheitsgrad des Landes im Spezialsegment Familientourismus ▪ kein USP in der Infrastruktur (Specials fehlen) ▪ Provinz-Image
<ul style="list-style-type: none"> ▪ touristische Sehenswürdigkeiten und interessante Routen und Themen ▪ weitgefächertes kulturelles Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Bündelung der Angebote, wenig Kooperationen daher keine Synergieeffekte (vorhandene Großprojekte wie z.B. „Pullman City“ werden nicht herausgestellt) ▪ mangelnde Spezialisierung der Angebote auf junge Gäste (z.B. zu wenig kinder- und jugendorientierte Museen)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinnützige Anbieter für die Familienerholung mit subventionierten und daher erschwinglichen Preisen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinderermäßigungen fehlen oder sind zu gering
<ul style="list-style-type: none"> ▪ viele kleine, landwirtschaftlich geprägte Orte mit geringem Verkehrsaufkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zu geringes Bemühen um die Bedürfnisse von Familien mit Kindern ▪ kaum Kinderevents/ Familienevents, die überregionale Anziehungskraft besitzen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ beliebtes Ziel für Tagesausflügler und Kurzurlaubsreisen von Familien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Familien zu kurz ▪ durchschnittliches Gästealter zu hoch, Kinder haben kaum gleichaltrige Spielgefährten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Hoteldichte in Sachsen-Anhalt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pauschalen reichen zum jetzigen Zeitpunkt nicht aus, um Sachsen-Anhalt das Alleinstellungsmerkmal des Familientourismus automatisch zuzuschreiben ▪ allgemein zu wenig Buchungsangebote
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktnischen sind vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine bzw. mangelnde Kooperation mit bekannten Familienreiseveranstaltern
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altmark und Harz sind schon profilierte Regionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ regionale Verteilung konzentriert sich nur auf diese beiden touristischen „Hochburgen“ des Landes ▪ andere Bundesländer warten mit ausgefeilteren, innovativen und qualitativen Angeboten für Familien auf
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildungsangebote der gemeinnützigen Träger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kaum Kooperation dieser Träger mit den Tourismusorganisationen (Vernetzung, Kataloge, Buchungsplattform, LMG)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansätze von Qualitätsbestrebungen durch Ministerien sowie die Offensive 21 im Harz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mangelnde Markttransparenz ▪ keine umfassende Zertifizierung ▪ Fehlen von qualifiziertem Personal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ viele Angebote in der Babysitterdatenbank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationslücken bezüglich Betreuungsmöglichkeiten von Kindern
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielzahl von Bademöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mangelnde Vermarktung über die Landesgrenzen hinaus

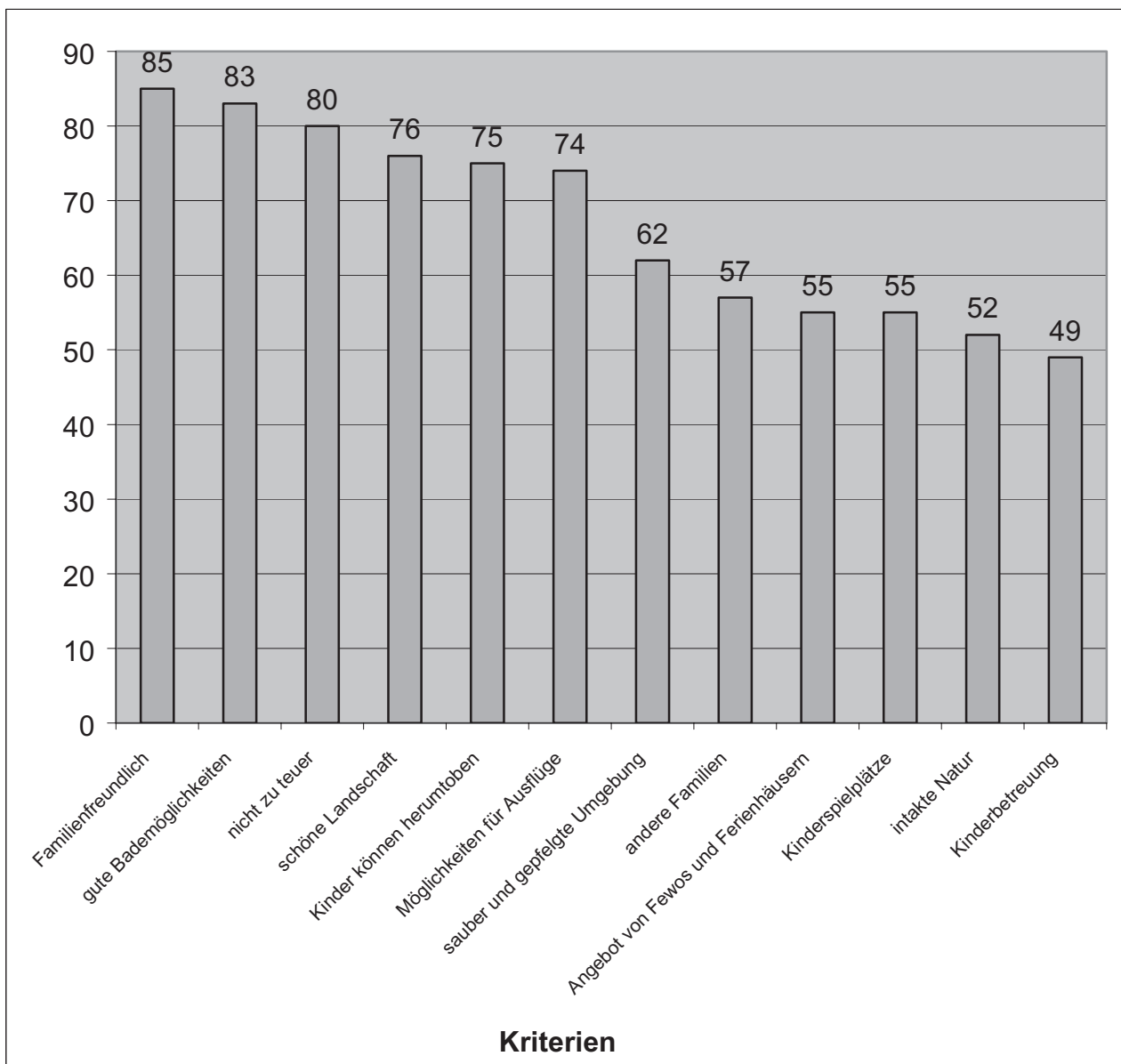
▪ Angebote zu Urlaub auf dem Land	▪ keine Vermarktung der Arbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Lande über den Tourismus (LMG)
▪ Ansätze von kinderfreundlicher Ansprache im Vermarktungskonzept KinderHarz	▪ ansonsten keine direkte familienfreundliche Ansprache in den Werbemedien, ▪ kaum professionelle Vermarktung der bestehenden Angebote für Familien mit Kindern (Ausnahme: Katalog der LMG)

Die wichtigsten Kriterien für einen Familienurlaub in Sachsen-Anhalt

Für die Gestaltung eines familienfreundlichen Angebotes ist es besonders wichtig, die eingangs erwähnten Besonderheiten der Zielgruppe (Ausgabeverhalten, Reiseentscheidungsprozess, Informationsbeschaffung, Organisation der Reise etc.) zu kennen. Die Motive, die für Familien in Ihrem Urlaub besonders wichtig sind, sei-

en hier noch einmal grafisch zusammengefasst. Alle Kriterien für einen Familienurlaub werden in Sachsen-Anhalt angeboten und könnten befriedigt werden. Nachfolgend soll auf beispielhafte Kennzeichen im Rahmen des Familientourismus detaillierter eingegangen werden, die Sachsen-Anhalt auszeichnen bzw. die bei den Leistungsträgern ins Bewusstsein gebracht werden sollten.

Abb. 2-19: Wichtige Kriterien für einen Familienurlaub in %



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.) (2002) Familienanalyse 2002, München, S. 76

- Sachsen-Anhalt verfügt über gute **Bademöglichkeiten**. Nach der Wiedervereinigung sind eine Vielzahl von neuen Freizeitbädern entstanden bzw. die bestehenden wurden saniert. Daher sind fast alle Schwimmhallen in Sachsen-Anhalt auf dem neuesten Niveau und stellen einen erheblichen Beitrag zu wetterunabhängigen Freizeitmöglichkeiten dar. Jedoch mangelt es an einer überregionalen Vermarktung. Häufig werden die Bademöglichkeiten nur von der einheimischen Bevölkerung genutzt, weil sie touristisch nicht ausreichend vermarktet werden und somit dem potenziellen Gästen unbekannt sind. Eine Übersicht über regional gegliederte Funparks und Erlebnisbäder befindet sich im Katalog „Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt“ der LMG.

Aber mit guten Bademöglichkeiten sind nicht nur die indoor-Angebote gemeint, sondern auch die Seen, Stauseen und Badeanstalten des Landes: 14 von insgesamt 58 Badegewässern wurden aufgrund bakteriologische Untersuchungen im Jahr 1998 in die Klasse 1 mit sehr gut eingestuft (s. Abb.3-30). Bademöglichkeiten in den Flutungen der Braunkohlerestlöcher werden zusätzlich geschaffen, um den Erholungswert der Umgebung zu steigern.

- Kulturlandschaft Goitzsche bei Bitterfeld
- Seelandprojekt im Landkreis Aschersleben-Staßfurt,
- der Geiseltalsee im Landkreis Merseburg.

- Sachsen-Anhalt liegt mit seinen **Preisen** (speziell im Segment des Familientourismus) im unteren Bundesdurchschnitt. Dieser Preisvorteil wird ebenfalls nicht hinreichend kommuniziert. Nachholbedarf besteht in einer segmentierten Preispolitik (s. Kap. 2.4.10.3).

- Der nächste als wichtig empfunden Punkt bei den Verbrauchern ist die **schöne Landschaft**, der hier unter **intakte Natur** zusammengefasst werden soll. Wie bereits bei dem ursprünglichen touristischen Angebot beschrieben, verfügt Sachsen-Anhalt über eine vielfältige und abwechslungsreiche Landschaft. Da Sachsen-Anhalt eher landwirtschaftlich geprägt ist, bestehen beste Aussichten für eine Erholung im nichtzersiedelten reizvollen Gebiet. Idealerweise liegen hier Mittelgebirge und Flusslandschaften geografisch dicht nebeneinander, um dem Gast ein interessantes Angebot verschiedener Landschaftstypen bieten zu können; z.B. Biosphärenreservat, „Bibergehege“, Waldführungen.

- Ob Kinder richtig **herumtoben können**, ist eine Frage der Anlagengestaltung der Beherr-

bergungsunternehmen. Fast alle gewerblichen und gemeinnützigen Anbieter sollten auf entsprechenden Platzbedarf achten.

- **Möglichkeiten für Ausflüge in die Umgebung:** Eine sinnvolle Ergänzung zum allgemeinen Ausflugsangebot könnten **Stadtführungen** speziell für Familien mit Kindern oder nur für Kinder sein. Stadtführungen für Kinder sollen im Folgenden anhand ausgewählter Beispiele aus dem gesamten Bundesgebiet beschrieben werden.

- Lübeck: Die Kinderwache geht hier regelmäßig auf Entdeckungstour. Die Kinder laufen geführt bei diesem Rundgang in „Tidemann“-Kostümen durch die historische Altstadt
- Berlin: für die ganze Familie werden vom Anbieter Stattreisen Stadtführungen auf dem Fahrrad angeboten
- „Lübeck mit Kick“. Auf Kickboards gelangen die Besucher flott von einer Sehenswürdigkeit zur nächsten.
- Flensburg: „Kids only“ Stadtführungen exklusiv für Kinder
- Kleine Stadtwache (Erlebnisstadtführung für Kinder) in Naumburg
- An der Hochschule Harz wurde ein kindgerechter Stadtplan für Wernigerode konzipiert.

Wichtig wäre es auch Kinderwanderkarten oder Stadtrallys zu erstellen.

Kirchen- und Stadtführungen von Kindern:

Diese äußerst interessante Version der Kirchenführung ist für alle Altersgruppen gedacht. Für Erwachsene ist es interessant, eine Kirche aus Sicht eines Kindes zu erleben, noch viel interessanter wird dies für Kinder sein, da gleichaltrige die gleiche Sprache sprechen und somit ein anderer Zugang zu Kirchenarchitektur und geschichtlichen Zahlen erfolgen kann. Kaum jemand weiß jedoch, dass es in Blankenburg/Harz Stadtführer-Minis gibt.

- **Kinder-/Abenteuerspielplätze:** Der größte Spielplatz (Abenteuerspielplatz) Sachsens-Anhalts befindet sich seit 2004 in Nachterstaedt am Concordia See (Abenteuerland Königsau). Auf 80.000 qm warten 50 Spielattraktionen auf die kleinen Gäste.¹⁰³ Aber nur mit Mühe, sind Informationen über dessen Existenz zu finden. Ein unwissender Gast wird nicht explizit darauf aufmerksam gemacht.

- **Angebote Hotel-Kinderbetreuung** Neben dem Grundnutzen (Unterkunft und Übernachtung) sollten familienfreundliche Hotels als

¹⁰³ Vgl. www.aschersleben-stassfurt.de/abenteuerland

Zusatznutzen kostenlose Kinderbetreuung anbieten. Dabei ist auf eine differenzierte Kinderbetreuung nach Altersgruppen zweckmäßig.

Merke: „Eine gute Kinderbetreuung ist das A und O in Sachen Familienurlaub.“¹⁰⁴

Um die Beliebtheit der Städtereisen im Rahmen des Familienurlaubes zu erhöhen, wäre das Angebot einer Kinderbetreuung in den Innenstädten (wie es bereits Usus in den großen Shopping-Centern ist) wichtig. Die in verschiedenen deutschen Städten angelaufenen Versuche privatwirtschaftlicher Träger sehen sich einer wachsenden Nachfrage von Eltern gegenüber. Meist ist der Stundensatz in den Betreuungseinrichtungen günstiger als die Alternative eines Babysitters. Darüber hinaus kann die Kinderbetreuung imagefördernd für eine kinderfreundliche Stadt wirken. Gelungene Beispiele sind:

- Kiddys Club Köln
- Spielstube Marienkäfer in Minden
- Kiddies Parkhaus in Lübeck.¹⁰⁵

2.4.10 Marketing für den Familientourismus in Sachsen-Anhalt

2.4.10.1 Produktpolitik

Destinationen mit Erlebniseinrichtungen üben Faszination auf die Zielgruppe Familien aus. Campingplätze sowie naturorientierte Orte bzw. Regionen haben daher Vorteile; vor allem die Regionen Harz und Altmark sind für den Familientourismus von großer Bedeutung (vgl. auch Kinder- und Jugendreisen) Ausgehend von dem Fehlen eines touristischen Highlights mit weitreichender Anziehungskraft für den Familientourismus könnte ein Event bzw. erlebnisorientiertes Großprojekt angesiedelt werden, da hier das Standortimage optimierungsbedürftig ist.

Voraussetzung für eine gelungene Zielgruppenansprache (thematisch als auch geographisch) ist eine entsprechende Produktentwicklung. Daher soll im Folgenden auf die Besonderheiten der Produktpolitik im Familientourismus eingegangen werden, bevor das Thema Kommunikationspolitik behandelt wird.

Allgemein gilt:

- Profilierung durch Themen und Aktivitäten (Möglichkeit der Angebotsentwicklung entsprechend den Themensäulen des Landesmarketings)

- Aufbau und Ausbau der Indoor-Angebote (Schlecht-Wetter-Angebote), wobei eine Kooperation mit regionalen Partnern sinnvoll wäre
- Produktentwicklung je Region initiieren, da je Region unterschiedliche Grundvoraussetzungen vorherrschen
- Erfahrungen mit Natur und Tieren, gesundes Klima sowie Bewegungsmöglichkeiten und Kontakt zu anderen Kindern sind wichtige Kriterien.

Merke: „Familienurlaub ist ein emotionales Erlebnis für alle einzelnen Mitglieder.“¹⁰⁶ Erlebnisse im Urlaub sind prägend und bleiben am längsten in der Erinnerung: Urlaubsqualität durch Erlebnisse schaffen!

Erkennbare Potenziale dafür sind in den Regionen Harz und Altmark vorhanden.

Harz: Sowohl in Bezug auf die Übernachtungs- als auch die Ankunfts zahlen nimmt die Region des Harzes eine Spitzenstellung ein. Doch die deutschlandweiten Defizite im Familientourismus existieren vor allem im Ostharz. Einerseits hat der Harzer Verkehrsverband die Bedeutung der Zielgruppe erkannt und sein Außenmarketing u.a. auf „Familien mit Kindern“ ausgerichtet, andererseits ist aber auch im Ostharz eine Überalterung der Besucher festzustellen. Eine Verjüngung der Gästestruktur durch adäquate Angebote würde den Tourismus auf eine breite Nachfragebasis stellen.¹⁰⁷

Altmark: In der Altmark ist eine hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer festzustellen. Die ist auf die Existenz von Ferienwohnungen und die Aktivitäten im Bereich des Landurlaubs¹⁰⁸ zurückzuführen. Chancen für eine Themenprofilierung sind im Natur-, Abenteuer- und Tierbezug zu finden. Vielfältige Angebote für einen Familien-Aktivurlaub gibt es bereits in der Altmark. Diese Region bietet u.a. das größte kartierte Reitwegenetz Europas. Auf der homepage der LMG (www.lmg-sachsen-anhalt.de) werden bereits Angebote z.B. unter den Themen Pensionspferde, Reiterferien mit eigenem Pflegepferd und Familienurlaub mit reitbegeisterten Kids angeboten.

Diese Zielgruppe ist je nach Konstellation von einer hohen Inhomogenität gekennzeichnet. Erschwerend kommt zur Angebotsgestaltung

¹⁰⁴ Aschenbach, P. Kampf der Ferienregelung, in: touristik-aktuell 16/03, S. 15

¹⁰⁵ Vgl. www.cima.de/arch-991.htm

¹⁰⁶ Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.) Newsletter familien-ferien, Stuttgart, 1999, S. 20

¹⁰⁷ Harzer Förderkreis (Hrsg.) Ratgeber für kinder- und familienfreundlichen Tourismus, Wernigerode, o.J. S. 7

¹⁰⁸ mehr Informationen liefert die Broschüre „Landurlaub“ der LMG

hinzu, dass Kinder unterschiedlichen Alters verschiedene Anforderungen an einen Urlaub stellen. Daher ist es nützlich die Zielgruppe Familie mit Kindern in einzelne Unterzielgruppen und Altersgruppen der Kinder aufzuteilen. Zum Teil soll durch die gemeinnützigen Anbieter eine bestimmte Wirkung auf die Familie bzw. Lenkung in eine bestimmte Richtung (durch Bildungsangebote) erreicht werden. Dies wiederum muss sensibel je nach Familienkonstellation anders gestaltet werden.¹⁰⁹ Ein wichtiger Bestandteil bei der Produktplanung sind die **Aktivitäten** bzw. Konzepte: Das während eines Familienurlaubs unterschiedliche Bedürfnisse bei den Familienmitgliedern vorherrschen, wurde im ersten Teil dieser Arbeit bereits erwähnt. Hinsichtlich der Angebotsgestaltung der Freizeitaktivitäten sei daran erinnert, dass spezielle Aktivitäten

- für alle Familienmitglieder
- nur für Eltern
- nur für Kinder
- nur für Mädchen und nur für Jungs
- nur für Kinder bestimmten Alters (im Jahresverlauf kann die altersspezifische Zielgruppengestaltung wechseln)
- für Alleinerziehende mit Kind
- für Eltern und deren behinderte Kinder angeboten werden sollten.

Merke: Es ist auf eine Balance aus Kreativität, Bewegung und Erlebnis sowie auf eine Mischung aus Indoor- und Outdoor-Aktivitäten zu achten!

Merke: Das Aktivitätsniveau steigt mit dem Bildungsniveau!

Bestehende Programm-Angebote für den Familientourismus in den Tourismusdestinationen:¹¹⁰

- Jahreszeitliche Angebote mit Aktivbestandteilen (in Großstädten, Orten und Resorts)
- Pauschalangebote in ländlichen Räumen (z.B. Altmarkische Bauernwochen)
- „Bärenstarke Familienangebote in Berenberg“
- Familienangebote in Wörlitz zu Feiertagen
- Radtouren, wassertouristische Angebote
- Kreative Kurse (z.B. Töpfern, Malen, Basteln)
- Museumspädagogik (z.B. Museumsguthof Sonnekalb, Museum Neuenburg).

¹⁰⁹ Vgl.: ADAC (Hrsg.) Familiengerechte Ferienorte, München, 1987, S62

¹¹⁰ Expertenbefragung, Schreiber, Hochschule Harz 2003

Eine Auswahl an Aktivitäten und Freizeitmöglichkeiten wird auch im Katalog „KinderHarz“ gegeben. Nachfolgend wird ein Überblick gegeben.

Abb. 2-20: Zusammenfassung der Aktivitäten „Der KinderHarz“ 2002

Ort	Aktivitäten
Altenbrak	Waldbühne, Bergschwimmbad, Minigolf, Abenteuerspielplatz
Bad Suderode „Gesunder Urlaub für die ganze Familie“	Basteln, Spielen, Wandern für Kinder ab 6, Thematische Wanderungen, Baby- und Kleinkindschwimmen, Märchenwald, Minigolf, Abenteuerspielplatz
Benneckenstein	Ferienstpaßaktionen, Harzbad, Minigolf, Kalles Reiterhof, Ski- und Schlittenverleih, Harzer Schmalspurbahn
Elbingerode	Skaterbahn, Minigolf, Schaubergwerk Büchenberg
Elend „und Kinder-glück passen zusammen“	Waldfreibad, Harzer Schmalspurbahn
Ermsleben „Landleben pur“	Forsthaus, Landleben, Eseltrekking, Kräuter-Sinne-Garten
Friedrichsbrunn	Abenteuerspielplatz, Ski- und Sportkurse
Gernrode „Der Ort der großen Dinge“	Waldbad, Harzcamp, Reiterhof Gothe, Kinder-Bowling, Riesen-Kuckucksuhr, Kindersonderfahrt mit der Selkebahn
Güntersberge „Kinder, KIEZ und Kuriositäten“	Größtes Kinder- und Erholungszentrum im Harz, Kuriositätenmuseum, Bergsee (Baden, Rudern, Angeln)
Halberstadt „... von Würstchen, Räubern und großen Tieren“	Stadt- und Bibliotheksführungen für Kinder, Zahlreiche Kinderangebote im Städtischen Museum u.a. Museumsrallye, thematisches Basteln, Tiergarten, Führungen durch die Würstchen- u. Konservenfabrik
Harzgerode	Freibad „Albertine“, Erlebnis- und Ausstellungskomplex zum Ökosystem Wald, Naturlehrpfad, Naturführungen
Hasselfelde	Westernstadt Pullman City II, Waldseebad, Köhlerei mit Schaumeiler
Ilsenburg	Nationalpark Hochharz, Themenwanderungen mit dem Ranger, Schaugießen in der Eisengusshütte, Freibad Ludwigsbad

Quedlinburg „Mittelalter zum Anfassen“	Zielgruppenbezogene Angebote im Glasmuseum, Ökogarten, Indoor-Kletterwand
Schierke	Pferdekutschen- und Schlittenfahrten, Kletterwand im Kurpark, Ferienspaßaktionen, Nationalparkführungen, Kinderspielplatz, Rodelbahn, Natureisstadion
Stiege „Familienidylle am See“	Wanderreiten, Planwagenfahrten, Streichelzoo beim Campingplatz und Gästehaus Domäne, Ruderbootverleih, Angeln
Tanne	Freigehege, Ferienangebote, Abenteuerspielplatz
Thale	Allwetterrodelbahn, Personenschwebelbahn, Sessellift, Erlebnisbereich für Kinder an Talstation, Hüttenmuseum, Harzer Bergtheater, Kindertheater, Tierpark
Trautenstein	Naturbad, Reiterhof
Wernigerode „Die bunte Stadt am Harz ist auch kun- terbunt“	Stadtrallye und Stadtführungen für Kinder oder individueller Rundgang mit Kinderstadtplan, Reiten und Kutschfahrten, Wernigeröder Bimmelbahn (Fahrten zum Schloss), Staatliche Glasmanufaktur (Kerzenfärben, Schauglasblasen)

Quelle. Eigene Darstellung in Anlehnung an: Harzer Verkehrsverband, EENE MEENE MEX, HIER KOMMT DIE HEX, Goslar, 2002

Würde man alle Aktivitätsmöglichkeiten im Lande zusammenstellen, so käme man zu dem Schluss, dass es eine Bandbreite interessanter und vielfältiger Möglichkeiten für den Familientourismus gibt. Die Defizite liegen in der Kooperation der verschiedenen Leistungsträger (Gesamtangebote auf Initiative der Hotellerie), insbesondere zwischen gemeinnützigen und gewerbsmäßigen (Museen, Naturparke etc. und Hotels) und des abgestimmten gemeinsamen Außenmarketings (über LMG und HVV) begründet.

Über die gezielte Vermarktung dieser Angebotsmöglichkeiten ist eine Ausweitung der Verweildauer von Familien anzustreben. Würden mehr wetterunabhängige Angebote kreiert werden, wäre es zukünftig auch möglich die **Saison zu entzerren** (Extra-Ferienprogramm in den **Herbstferien**). Auch die herbstliche Jahreszeit bietet viele interessante Aktivitäten im Freien wie z.B.

- Walderlebnis mit dem Förster
- Kastanien sammeln und basteln

- Märchen erzählen
- Weinlese
- Drachenfest
- Tierpark

Möglich wären auch Pauschalangebote und Veranstaltungen zu **Ostern** und zum **Fasching** für Familien. **Weihnachten** eignet sich besonders gut, da es das herausragendste und emotionalste Fest des Jahres für Familien mit Kindern ist. Sowohl zu Weihnachten, als auch zu **Silvester** könnten ebenso Großeltern mit Kindern angesprochen werden.

Die allgemeinen Aussagen zu Urlaubswünschen hinsichtlich der Tätigkeiten während eines Familienurlaubes bringt die Erkenntnis, dass neben Erholen das Erlebnis im Mittelpunkt des Urlaubsinteresses steht. Erlebnisse und Aktivitäten sollten daher in Sachsen-Anhalt im Rahmen der Produktpolitik besonders beachtet werden. Zum Abenteuer kann alles das werden, was aus Sicht des Kindes von seinem Alltag, seiner gewohnten Umgebung oder seiner Erfahrungswelt abweicht und nicht ohne weiteres wiederholbar ist.¹¹¹ Wie vielfältig und interessant **Pauschalangebote** für den Familientourismus aussehen, zeigen nachfolgende Beispiele aus der Familien- und Kinderregion des Landkreises Günzburg:

- Gockelhahnpauschale (Unterbringung in FeWo, Bergwandern, Bauernjause)
- Asterix-Familienpauschale (Bau eines gallischen Dorfes, Wildschweinbraten, Zaubersrank brauen)
- Großeltern Hit
- Jungfamilienpauschale
- Reit-Package (Countrywoche, Familienreiten, Kindercamp).

Es ist nicht zwingend nötig spezielle Angebote im Sinne des „**gender mainstreams**“¹¹² zu kreieren, da beide Geschlechter als Alleinerziehende im Urlaub nahezu gleiche Bedürfnisse aufzeigen. Allerdings gäbe es viele Gründe, warum Väter, trotz des Bestehens einer Zweieltern-Familiensituation, mit Ihren Kindern auch einmal allein in den Urlaub fahren sollten. Im Alltag ist in den meisten klassischen Familien häufig die Mutter für die Kinderbetreuung zuständig. So haben Vater und Kinder im Urlaub neue Möglichkeiten sich kennen zu lernen. Ein

¹¹¹ Vgl. Köller, M., Diplomarbeit: Modellhafte Analyse einer familienfreundlichen Angebotsausrichtung für Dresden als Tourismusstandort, 2000, Feldberg, S. 41

¹¹² bei gender mainstream handelt es sich um eine Strategie, Geschlechterperspektiven in allen Initiativen und Maßnahmen zu integrieren. Die im Grundgesetz verankerte Gleichberechtigung von Männern und Frauen wird bei konsequenter Anwendung und Umsetzung des Gender-Mainstream-Prinzipes gefördert (Vgl.: www.gender-mainstream.net)

Vater-Kind-Urlaub verstärkt die Beziehung zwischen ihnen. Einige Veranstalter¹¹³ bieten bereits seit Jahren z.B. Vater-Kind-Wochenenden an. Die teilnehmenden Männer schätzen den Kontakt zu anderen Familienvätern.¹¹⁴

Voraussetzung für eine erfolgreiche strategische Entwicklung des Familientourismus ist eine entsprechende Wahrnehmung der gewerblichen Akteure, dass es sich hier um einen lukrativen Markt handelt. Dazu müssten im ersten Schritt neue Strukturen des Aufeinanderzugehens gefunden werden. Der Fokus muss auf einem Kooperations- und Themenmarketing einhergehend mit einer innovativen Produktentwicklung liegen. Im zweiten Stepp müssen die Vertriebswege auf- und ausgebaut werden.

2.4.10.2 Distributionspolitik

Die Art und Weise, auf welche Wegen und in welcher Form Produkte oder Dienstleistungen vom Anbieter zum Kunden gelangen, nennt man Distribution. Nur 21% (rund ein Fünftel der in der gewerblichen Betriebsbefragung enthaltenen Unternehmen) gaben an, mit Reiseveranstaltern zu kooperieren. Die übrigen 4/5 vertreiben ausschließlich über den Direktvertrieb. Diese traditionelle Form der Distribution erfordert von den Anbietern einen hohen Zeit- und Kostenaufwand für die Abwicklung der Buchungsmodalitäten. Der Direktvertrieb hat auch für die Nachfrager eine Reihe von Nachteilen. Zur Bildung von Vergleichsmöglichkeiten im Rahmen des Prospektsortiments muss der potenzielle Gast mit verschiedenen Organisationen (Trägern) in Verbindung treten. Bei einer telefonischen oder schriftlichen Buchungsanfrage kann sich dann erst herausstellen, dass aufgrund eines Nachfrageüberhangs die Kapazitäten ausgebucht sind. Ein Anschluss der familiengerechten Unterkünfte an das zentrale Buchungssystem des Landes würde den Weg zwischen Gast und Gastgeber erheblich verkürzen und die Auswahl der Wunschunterkunft (barrierefrei, babygerecht etc.) vereinfachen.

Ein weiterer Weg führt über die Reiseveranstalter-Kooperation. Im **Ameropa Katalog** Faszination Deutschland – Urlaub in Thüringen & Sachsen-Anhalt sind die Pauschalen nicht gesondert für den Familientourismus ausgewiesen¹¹⁵, trotzdem sind familienfreundliche Packa-

ges im Angebot. Beispielhaft sollen folgende zwei Packages, die auch über die homepage der DZT angeboten werden, auch als Muster für weitere Pauschalen genannt werden:

Barby, Kreativ-Urlaub für die ganze Familie

Leistungen:

2 Übernachtungen im Hotel- und Freizeitanlage Augustusgabe Barby**** inkl. Halbpension (Frühstück, mittags oder abends 2-Gang Menü)
1 x Transfer zum Ausflugsziel (Ziel und Zeiten nach Absprache)
2 x Kreativkurse in Malen, Filzen, Basteln, Keramik, Drechseln, Schmieden oder Backen
2 x Reitstunden

Wolmirstedt (MOWI-WORLD) Die Erleniswelt

Leistungen:

1 Variante: 2 Übernachtungen im Hotel-Restaurant Zur Kaiserpfalz****, inkl. Frühstücksbuffet
1 x Eintritt für die MOWI-WORLD
1 x Zuschauerkarte für das Carrera-Racing Center (mittwochs-sonntags 10-19 Uhr)
2 Variante: 3 Übernachtungen inklusive Halbpension
1 x Eintritt für die MOWI-WORLD
1 x Zuschauerkarte für das Carrera-Racing Center (mittwochs-sonntags 10-19 Uhr)

Zusammenfassung:

Geförderte Unterkünfte haben eine eigene Vertriebsstruktur; Direktbuchungen in den Unternehmen sind die dominierende Art der Buchung. Im Internet lässt sich eine Zunahme an Informationen der einzelnen Häuser feststellen – nicht jedoch zur Buchbarkeit. Das Angebot ist auch meist ungebündelt dargestellt. Der Kunde stellt aber die Forderung nach einfachen, transparenten Informationen, die rund um die Uhr abzurufen und ggf. buchbar sind. Daher ist es zwingend erforderlich, gemeinsame Vertriebskanäle (von gemeinnützigen und kommerziellen Reisen) zu gestalten (= **Vertriebskooperation**) mit dem Ziel der elektronischen Buchbarkeit.

Das Thema des Familientourismus und entsprechende Angebote sollten auch unter dem Internetauftritt der LMG verstärkt werden. Die Homepage der DZT wird im Ländervergleich für diesen Zweck noch nicht ausgeschöpft; darin liegen Potenziale. Zunächst sollte man sich je-

¹¹³ z.B. das evangelische Jugendwerk Frankfurt/Main

¹¹⁴ Vgl. www.familienhandbuch.de (Vater-Kind-Wochenenden, aus: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Der Vater-Kind-Ratgeber, Berlin/Frankfurt, o.J., S. 22-27

¹¹⁵ sondern die Unterteilung lautet hier: Aktiv- und Wellnessurlaub, Kurzurlaub, Städtereisen

doch darauf konzentrieren, das Angebot auszubauen, bevor man in übergeordneten Internetplattformen präsent ist.

Ein Aufbau des Incoming-Geschäftes im Familientourismus durch den Veranstaltermarkt ist unerlässlich, um eine Stärkung der bundesweiten Nachfrage zu erreichen.

2.4.10.3 Preisgestaltung

Finanziers der Urlaubsreise sind meist die Eltern. Diese besitzen eine hohe Preissensibilität, jedoch auch die Bereitschaft für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu zahlen. Für rund 38% der Reisenden mit Kindern ist ein wichtiger Aspekt, dass die Reise preiswert ist. Unter denen mit Kleinkindern spielt dies mit 44% eine größere Rolle. Bei den Großeltern mit Enkeln auf Reisen spielt der Preis eine untergeordnete Rolle.

Das Angebot in Sachsen-Anhalt ist heterogen. Es gibt eine hohe Anzahl subventionierter Angebote neben einem verschwindend kleinen familiengerechten Angebot der freien Wirtschaft. Die Markttransparenz ist bei beiden Anbietergruppen niedrig. Daher ist es erforderlich, Transparenz (etwa durch eine Zertifizierung) zu schaffen; die Alleinstellungsmerkmale der subventionierten Unterkünfte herauszustellen und eine Lobbyarbeit zu leisten, dass preiswerte Reisen nicht mit niedriger Qualität gleichgesetzt werden.

Zur Erreichung einer konstanten Kapazitätsauslastung ist bei **kommerziellen Anbietern** die taktische Preisbildung ein wichtiges Instrument. Möglichkeiten zur Preisgestaltung von Familienreisen sind:

- nach Saisonzeiten (Vor- und Hauptsaison, Ferienzeiten)
- nach Anreisetermin (in der Woche oder am Wochenende)
- nach Buchungszeitpunkt (Frühbucher oder Last-Minute)
- nach Zielgruppen (Kinderermäßigungen, Kinderfestpreise, Gruppenrabatte)

Die Betriebsbefragung (Schreiber, 2003) der **gewerblichen Unterkunftsbetriebe** ergab hinsichtlich der aktuellen Übernachtungskosten im Land Sachsen-Anhalt folgendes Bild:

Mit Frühstück

Erwachsene:

zwischen 19,50 EUR und 68,00 EUR (pro Person/Nacht im Doppelzimmer). Die durchschnittlichen Übernachtungskosten betragen: 40,50 EUR

Jugendliche:

zwischen 10,00 EUR und 25,00 EUR (Durchschnittspreis: 17,50 EUR). In einigen Häusern sind Jugendliche ab dem 12. Lebensjahr Vollzahler.

Kinder:

zwischen 5,00 EUR und 15,00 EUR (Durchschnittspreis: 10,75 EUR). In den meisten befragten Betrieben übernachteten die Kinder bis 6 Jahre frei (im Elternzimmer).

Mit Vollpension

Erwachsene: plus 15,00 - 30,00 EUR

Jugendliche: plus 7,50 - 12,00 EUR

Kinder: plus 3,00 - 5,00 EUR

Merke: Das Image von Familienfreundlichkeit baut sich dann auf, wenn besonders viele Familien sich das Angebot leisten können, daran teilnehmen und besonders viele Familien wiederum aufeinandertreffen (Bedürfnis nach Kommunikation befriedigen)!

Bei den **gemeinnützigen Anbietern** von Familienferien steht ein subventionierter und somit beabsichtigt niedriger Preis im Vordergrund, um den sozial benachteiligten Bevölkerungsschichten auch einen Urlaub ermöglichen zu können. Hier ist die Gewinnerzielung nicht primär, sondern die soziale Verantwortung gegenüber der Bevölkerung. Bewusst werden hier annähernd gleiche Preise in der Hoch- und Nebensaison angeboten und damit auch explizit geworben.

• **Preispolitik bei Pauschalen**

Bei Pauschalen ist darauf zu achten, dass die Preise transparent dargestellt werden und der interessierte Gast selbstständig ohne großen Zeitaufwand die Preise ermitteln kann. Bewährt haben sich Kinderfestpreise sowie Familiengesamtpakete der großen Reiseveranstalter. (s. Übersicht Deutsche Reiseveranstalter Abb. 2-22).

• **Gutscheine/ Couponsysteme**

Kinder- bzw. Familienpässe, Ferienhefte sind fester Bestandteil in den bestehenden kinderfreundlichen Regionen Deutschlands. Eine Übernahme dieser Idee ist für Sachsen-Anhalt denkbar, setzt aber eine Mitarbeit aller staatlichen und privaten Leistungsträger ohne Konkurrenz-

denken voraus. Gelungene Umsetzungen werden beispielhaft am Bundesland Baden-Württemberg sowie Schleswig-Holstein dargestellt:

Baden-Württemberg:

Die Inhaber des **Landesfamilienpasses** können mit der Gutscheinkarte ca. 24 Schlösser, Gärten und Museen kostenfrei besuchen.¹¹⁶ Der Familienpass berechtigt Familien mit Wohnsitz im Land Baden-Württemberg zu einem Jahr kostenfreien Eintritt in o.g. staatliche Einrichtungen. Damit soll der Tagestourismus von sozial-schwachen Familien gefördert werden.

Berechtigt sind

- Familien mit >3 Kindern
- Familien mit nur einem Elternteil
- Familien mit einem schwerbehinderten Kind.

Alle Kinder müssen kindergeldberechtigt sein. Der Landespass kann im Sozialamt beantragt werden.

Mit der **Schwarzwald Card** (Familienfestpreis) können 100 Attraktionen von April bis November kostenlos besucht werden.¹¹⁷ Besondere Konditionen für Familien mit Kindern gibt es auch in den zahlreichen Freizeitparks des Landes: Europapark Rust, Jurassic Park, Sea Life und im Ravensburger Spieleland.

Schleswig-Holstein:

Die im **Kinderpass** Schleswig-Holstein enthaltenen Erlebniseinrichtungen können zu einem vergünstigten Eintrittspreis nachgefragt werden. Der Pass liegt in den Tourist-Informationen der Urlaubsorte in Schleswig-Holsteins aus.

2.4.10.4 Kommunikationspolitik

Eine Imageprofilierung Sachsens-Anhalts auf dem Markt des Familientourismus ist über die Bündelung und über eine intensivere Vermarktung vorhandener Angebote denkbar.

Das vielfältige regionale Potenzial wird in der Werbung zwar genutzt aber für den Familientourismus nur ansatzweise umgesetzt. Es gibt einerseits kaum Bündelungen der Angebote und andererseits hat der potenzielle Familienurlauber keine Transparenz der Angebote mangels fehlender Information. Daher könnte u.a. in den Hausprospekten der Hotels die Grundrisse sowie die Ausstattung der Zimmer oder Appartements abgedruckt sein.

Merke: Die Suche nach kindgerechtem Urlaub muss zum „Kinderspiel“ werden!

¹¹⁶ Vgl. www.tourismus-baden-wuerttemberg.de

¹¹⁷ Vgl. www.schwarzwald-tourist-info.de

Wie in Kapitel 2.2.6 erwähnt, haben die Kinder von heute ein immer größer werdendes Mitspracherecht bei der allgemeinen Kaufentscheidung innerhalb der Familie und ab einem immer geringer werdenden Alter einen zunehmenden Einfluss auf die Reiseentscheidung.

Merke: Wenn es auch heißt, „wende dich an die Kinder“ – so sind die kindgerechten Produkte bzw. Kampagnen für die Eltern zu konzipieren!

Abb. 2-21: Marketingaktivitäten der familienorientierten Hotels in Sachsen-Anhalt

Mailing-Aktionen	57%
Broschüren für Familien	43%
Informationen im Internet	79%
Anzeigen in der Fachpresse	29%
Besuch von Fachmessen	64%
Einladung von Pressevertretern	21%
Mitgliedschaft in Fachverbänden	29%
Sonstige ¹¹⁸	21%

Quelle: Schreiber, Betriebsbefragung, 2003

Merke: Neue Medien, Messen und Mailings als Motivationsmaßnahmen!

Imagebroschüren

Jede der fünf touristischen **Verbandsgebiete Sachsen-Anhalts** wirbt mit seinem natürlichen und abgeleiteten touristischen Angebot.

Abb. 2-22: Familienorientierte Broschüren in Tourismusregionen Sachsens-Anhalts

Region	Imagewerbung
Altmark	Urlaub auf dem Bauernhof, wobei oftmals Kinder oder Familienszenen auf den Abbildungen dargestellt sind
Magdeburger Börde	Abenteuer, Landleben, Magdeburg als Kulturstandort, Einkaufsmöglichkeiten, Elbauenpark, Kunst- und Sport- und Freizeitaktivitäten
Anhalt/Wittenberg Dessau/Wörlitz	Thema Gartenreich, es wird mit Gastlichkeit, familienfreundlichen Preisen und preiswerten Ferienwohnungen geworben

¹¹⁸ Promotion-Veranstaltung über Hotelkooperation (mit Ballons, Malstiften etc.), Eventanzeigen in regionaler und lokaler Presse, Aushänge

Harz	Einzigste Region, die explizit für Familienurlaub wirbt (Katalog KinderHarz)
Saale-Unstrut	Stellt allgemein das Thema Wein/ Weinreisen und Fahrradtourismus in den Vordergrund. Laut Gastgeberverzeichnis verfügt diese Region über gute Infrastruktur an Ferienwohnungen.

Quelle: eigene Darstellung, Schreiber, 2003

Insgesamt sind die Imagebroschüren im Hinblick auf die Familienfreundlichkeit, zu kultur- und naturlastig aufgemacht. Ländliche Bilder prägen die Broschüren; nur vereinzelt sind Bilder einer Familienszene zu sehen. Selbst auf den Deckblättern fehlt diese emotionale Ansprache. Es wurde nicht auf eine kindgerechte Ansprache geachtet - außer im Katalog „KinderHarz“: Dort wurden bewusst Farbe, Bilder und Namen kinderfreundlich ausgewählt und entsprechende Szenen abgedruckt. Anhand der vorhandenen Printmedien in Sachsen-Anhalt kann man nicht von einer Destination ausgehen, die für Familienurlaub geeignet ist.

Auch wenn Sachsen-Anhalt zur Zeit noch nicht über eine genügend große Anzahl von buchbaren Familienpauschalen verfügt, gäbe es trotzdem die Möglichkeit einer Imagebroschüre speziell für den **Familienurlaub in Sachsen-Anhalt**. Separat könnten Erlebnisbäder, Spielplätze und Tierparks aufgelistet werden. Event- und Veranstaltungstipps (auch wetterunabhängige Angebote) je Monat sollten nicht fehlen. Zur Auflockerung könnten Comics, in denen man gleichzeitig etwas über das Bundesland erfährt oder regionale (von Kindern nachzukochende) Rezeptvorschläge, beitragen. Die Finanzierung kann über Werbekostenzuschüsse von ortsansässigen kinderfreundlichen Hotels und regionalen Unternehmen erfolgen. Ein weiterer Kooperationspartner könnte die Deutsche Bahn sein. Eine Anzeigenschaltung für das Sachsen-Anhalt-Ticket wäre äußerst sinnvoll. Um den Bedarf an gebündelter Information hinsichtlich der Ausflugs- und Aktivitätsmöglichkeiten gerecht zu werden, könnte eine familienorientierte **Freizeitkarte** (Freizeit-Landkarte) eingefügt werden. Bei der Gestaltung von **Veranstaltungskalendern** ist auf die Kennzeichnung der Eignung für Eltern, Kinder und Jugendliche zu achten.

Erweiterte Wünsche zum Familientourismus in Sachsen-Anhalt

- Erweiterung der Broschüre „Kinder- und Jugendreisen 2003“ mit Familienangeboten
- spezielle Angebotsbroschüre für den Familientourismus (im Rahmen „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“)
- landesweiter Reisekatalog für Zielgruppe „Familien mit Kindern“
- Erarbeitung eines Familienfreizeiführers (insbesondere für Internetauftritt)
- verstärkte Berücksichtigung des Spezialsegments im Marketing
- Konzentration auf familientouristisch interessante Regionen: „Leuchtturmförderung“
- Anrainer-Marketing: Sachsen, Thüringen, Brandenburg, Berlin, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen und Hamburg

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, eigene Erhebung, 2003

Merke: Das Land Sachsen-Anhalt (vertreten durch die LMG) sollte sowohl in der klassischen Printwerbung als auch im Bereich der Neuen Medien den Familientourismus stärker vermarkten. Voraussetzung: Aufbereitung des Angebots in den Tourismusregionen!

Das Timing

Nachdem Anbieter von Familienreisen festgelegt haben, welche Botschaft sie kommunizieren möchten und vor allem an wen sie die Werbung adressieren wollen ist des Weiteren der **Zeithorizont** für eine Werbemaßnahme zu bestimmen. Dazu dient die Information in Kap. 2.2.6 wo beschrieben wird, wann der Zeitpunkt der Reiseentscheidung gefällt wird. Außerdem geht es darum, über welche **Kommunikationskanäle** die Botschaft an die Zielgruppe Familie gerichtet wird. Kaum eine andere Zielgruppe bietet so vielfältige Möglichkeiten. Noch unzureichend wird die Werbung in den Fachzeitschriften erkannt. Daher nachfolgend eine Auswahl aus der Vielzahl an deutschen **Familien-Fachzeitschriften**:

- Baby Baby!
- Baby unser Glück
- Baby! Und die ersten Lebensjahre
- Eltern
- Eltern for family
- Familie & Co.
- Family
- Flohkiste
- Ja zum Kind
- Junge Familie
- Kind & Gesundheit
- Kinder

- Leben und Erziehen
- Mein Kind und ich
- Meine Familie und ich
- Mutter und Kind
- Ratgeber Frau und Familie
- Tu was!
- Unser Kind.

Kinder- und Jugendzeitschriften:

- Bravo
- Fix und Foxy
- Wendy
- Taffy
- Löwenzahn Magazin.

Eine effiziente Zielgruppenansprache stellt auch die Auslage von Werbemitteln in Wartezimmern, etwa bei Kinderärzten oder Gynäkologen dar – überall dort, wo man Familien oder Familienmitglieder erreicht (Jugendclubs, Babybedarf, Kinderbekleidungsgeschäften etc.).

Kinderfreundliche Ansprache

Zur kinderfreundlichen Ansprache gehört neben dem Erzeugen von familienfreundlicher Stimmung, dem Vermitteln von Spaß und positiven Gefühlen auch, dass die Werbetexte in der „DU-Form“ geschrieben werden und inhaltlich als auch grafisch auf die Urlaubsbedürfnisse der Kinder abgestimmt sind. Farbige Illustrationen, kindliche Zeichnungen und Cartoons sprechen Kinder besonders an. Auf eine logische Wort-Bild-Assoziation ist zu achten.

Mascottchen sind wichtig, da sie den Blickfang für Kinder bilden und den Wiedererkennungseffekt fördern, wie:

- Käpt´n Blaubär als Testimonial im TUI Family Katalog
- Gumda (im maritimen Outfit) für das Kinderland Ostsee
- Helle und Pelle (Leuchtturm und Möwe) für Schleswig-Holstein
- Kasperl für Ostbayern
- Wanderkater Mäxle, der in dem vom Touristikverband Neckarland-Schwaben durch ein für Kinder aufgelegtes Wanderbuch führt
- Löwe Simba für das Saarland
- Leo Luschtig für Baden-Württemberg.

Wenn ein solches (für Sachsen-Anhalt typisches) figürliches Symbol gefunden werden könnte, müsste es nach den Maßgebungen des Corporate Identity überall werbewirksam bei der Ansprache von Familien und Kindern eingesetzt werden: in allen Printprodukten (wie z.B. Buchungskataloge, Kinderstadtpläne, Veranstaltungskalender, Anzeigenwerbung, Comics, Malsets für Gastronomie) und auf allen Souvenirs.

Als Plüschfigur könnte diese sachsen-anhaltische Figur als Memorable verkauft werden. Gerade Kinder nehmen gern etwas aus dem Urlaub mit nach Hause. Wenn dieses Etwas dann noch ein niedliches Spielzeug ist, wird es leicht lieb gewonnen. So könnte Sachsen-Anhalt „kinderleicht“ das Herz der Kinder erobern.

Kommunikationsmaßnahmen nach dem Urlaub als Kundenbindungsinstrument

Ein Kommunikationsmittel **nach** dem Urlaubsaufenthalt wäre ein Dankeschreiben an die potenziellen Wiederholungsgäste verbunden mit einem Gästefragebogen. Anhand des Fragebogens (den man für Kinder und Eltern separat gestalten und verschicken kann, um eine bessere Ansprache zu finden und eine Kundenbindung hervorzurufen) können Lob und Kritik geäußert werden sowie Verbesserungsvorschläge gemacht werden. Ein weiteres Mittel der Nachfaßaktion, was einen hohen kommunikationspolitischen Wert hat, ist eine Gästezeitung oder eine Clubmitgliedschaft (z.B. Familotel, die nutzen die Clubkarte gleichzeitig als Rabattkarte, die bei einem erneuten Besuch einzulösen ist).

Wettbewerbe

Für touristische Anbieter:

- 1994 Bundeswettbewerb Familienferien in Deutschland
- 1997/98 Bundeswettbewerb für familienfreundliche Ferienangebote.

Der Bundestag denkt momentan über eine Neuaufgabe des Wettbewerbs nach.¹¹⁹

Merke: Wettbewerbe bringen eine Fülle von Angeboten und spiegeln die Vielfalt des Ideenreichtums wieder!

Sachsen-Anhalt

Nach gutem Erfolg in den Vorjahren schreibt die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (LMG) auch 2004 den mit 2.500 Euro dotierten „Tourismuspreis Sachsen-Anhalt“ aus. Der Wirtschaftsminister hat die Schirmherrschaft über den Wettbewerb übernommen. Auch familien-touristische Angebote werden eingereicht, wie z.B. Kreativurlaub für die ganze Familie „Mit Pinsel und Farbe“.

Für Gäste:

In **Schleswig-Holstein** wurde der „Schnappschuss des Jahres 2003“ ausgelobt. Familien werden aufgefordert, das schönste Urlaubsfoto von ihrem Familienurlaub des vergangenen Jahres in Schleswig-Holstein einzusenden. Aus-

¹¹⁹ Vgl. www.bundestag.de/presse

geschrieben ist dieser Wettbewerb von der Tourismusagentur Schleswig-Holstein in Kooperation mit Unterkunftsbetrieben und einem Medienunternehmen. Verlost werden sowohl ein Reisegutschein nach Schleswig-Holstein, ein Übernachtungsgutschein, Kameras und Filme. Dieser Wettbewerb ist marketingtechnisch perfekt durchdacht und spricht die emotionale Ebene der Menschen an. Die Auswahl des schönsten Fotos kann ein Familienerlebnis werden, bei dem alle Familienmitglieder sich zur Auswahl zusammen setzen. Man schwelgt in Erinnerung an den vergangenen Urlaub und so wird die Destination unbewusst in das Gedächtnis geschleust. Die Aktion ist werbeträchtig, denn sicherlich werden die prämierten Fotos veröffentlicht. Darauf werden ganz private Urlaubsszenen in Schleswig-Holstein zu sehen sein, was zusätzlich das positive Image für dieses Urlaubsgebiet verstärkt.

Vorstellbar wäre auch ein Wettbewerb „**Mein schönstes Ferienerlebnis in Sachsen-Anhalt**“; z.B. könnten Bilder dazu gemalt werden oder Geschichten geschrieben. Die besten Bilder und Geschichten könnten in einem kleinen Büchlein zusammengestellt werden und kostenlos in den Touristinformationen, den Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben ausgelegt werden, um wiederum Anregung für andere Touristen im Land zu sein.

Öffentlichkeitsarbeit

Es könnten Preisausschreiben initiiert werden; z.B. wie im „kinderlieben Waldhessen“, wie sich die Urlaubsregion gern selbst nennt. Der Tourist-Service-Waldhessen zeigt sich 2003 besonders kinderfreundlich. Zum internationalen Tag des Kindes am 20. September wird ein Gratisurlaub verlost. Bewerben können sich Familien mit mindestens zwei minderjährigen Kindern. Diese Aktion ist ein aktiver Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit der Region. Denn ein attraktiver Gewinn winkt; die Reise umfasst Wanderung, Fahrt mit dem Schmalspurexpress, Fahrradtour, Wanderung zu einer Burgruine, Übernachtungen im Heubett, Abendessen und Frühstück für die ganze Familie. Eine schöne Geste, um ein positives Image der Region aufzubauen bzw. zu erweitern und den Bekanntheitsgrad Waldhessen als kinderliebe Urlaubsregion zu etablieren.

Ebenso können **Preisausschreiben in Sachsen-Anhalt** initiiert werden, bei denen die Interessenten sich nicht nur bewerben brauchen, sondern themenspezifische Fragen richtig beantworten müssen. Bei allen Ausschreibungen ist die Angabe des Einsendeschlusses nötig und eine entsprechende Auslosung wichtig, um die Seriosität der Ausschreibung zu wahren. Die

Siegernennungen können öffentlichkeitswirksam initiiert werden.

Imagefördernd wären **Messeteilnahmen** auf Familienmessen, wo sich Sachsen-Anhalt als familienfreundliches Land präsentiert (z.B. Familienmesse in Mannheim). Eine weitere Idee wäre die Betreuung des Kinderbereiches auf branchenfremden Messen: Baden-Württemberg betreut beispielsweise den Kinderbereich auf der Intergastra 2004.

Themenbezogene Aktionen (Initiativen beim UNICEF-Jahr) wären genauso pressewirksam wie imagesteigernd.

2.4.10.5 Crossmarketing

Crossmarketing sind diagonale Kooperationsformen; z.B. stellt die Zusammenarbeit mit Verlagen, Spiele-Herstellern, Vereinen und Organisationen eine Chance für touristische Anbieter Sachsen-Anhalts dar. Denn auch die o.g. Maßnahmen sind nur mit einem erhöhten Marketingbudget zu realisieren. Da jedes Unternehmen und jeder Tourismusstort unterschiedlich ist, kommt es auf die Kreativität und die Innovation an, um dieses Potenzial effizient auszunutzen.

Geeignete Kooperationspartner sind u.a.:

- Alete
- Blümchen
- Milka, die bereits mit Dorfhofel kooperieren
- Ravensburger Spiele in der Tourist-Info zum Ausleihen
- Kindertragesitze zum Ausleihen z.B. von VAUDE
- Fisher Price als Sponsor für kinderfreundliche Ausstattung im Hotel
- Milupa
- Toys`r Us
- Die Familien- und Kinderregion Günzburg kooperiert mit LEGO sowie Stofftierherstellern.
(Durch den Verkauf eines jeden Plüschtiermaskottchens sollen die Marketingaktivitäten des Landkreises finanziert werden; d.h. pro verkauftem Maskottchen fließt ein bestimmter Betrag in die Landkreiskasse).¹²⁰
- Penaten sponsort Kosmetikutensilien für das Bad
- Dr. Doerr GmbH & Co KG, die mit der Baby- und Kinderpflegekosmetikserie

¹²⁰ Vgl. Landkreis Günzburg (o.J.): Landkreis Günzburg – Die Familien- und Kinderregion, Augsburg

- „Elasan“ besonders in den neuen Bundesländern bekannt ist
- Dental Kosmetik mit der Kinderzahn pasta „Putzi“

2.5 Zusammenfassung

Wenn für einen Familienurlaub das „Wie“ wichtiger ist als das „Wo“, so bedeutet dies für Sachsen-Anhalt eine Profilierungschance durch Themenmarketing im Familientourismus.

Kinderfreundlichkeit setzt das Erkennen von Freizeitbedürfnissen der heutigen Gesellschaft voraus. Die Grundvoraussetzung für ein zielgruppengerechtes Angebot liegt zunächst in der „Software“ d.h. in der Kinderfreundlichkeit. Den konkreten Ausgestaltungsmöglichkeiten, der „Hardware“ bekommt eine ebenso große Bedeutung zu. Dazu befinden sich im Anhang Checklisten.

Zwischen den Bedürfnissen der Familien und dem tatsächlichen Angebot in Sachsen-Anhalt liegt noch eine große Kluft, die nicht sein müsste, wenn das Leistungsangebot sukzessive den Bedürfnissen der Familien entsprechend angepasst würde.

<p>Merke: Oberstes Gebot ist, die Erwartungen und die Bedürfnisse der Familien kennen und daran marktfähige Angebote ausrichten!</p>

Resümierend lässt sich auch feststellen, dass es an einer zentralen Vermarktung von familienfreundlichen Urlaubsangeboten in Sachsen-Anhalt mangelt, die den Gästen die Reiseentscheidung leichter machen würde. Aber diese Angebote müssen zunächst von den Leistungsanbietern eingebracht werden.

Es ist unerlässlich Kooperationen einzugehen, gemeinsame Kataloge aufzulegen und gemeinsame Strategien zu verfolgen, indem die Synergien genutzt werden, um gegen nationale und internationale Konkurrenz bestehen zu können. Insbesondere sollten gewerbliche und gemeinnützige Anbieter stärker miteinander kooperieren. Synergieeffekte werden sich dann speziell im Verkaufs- und Marketingbereich einstellen. Insgesamt ist eine Vernetzung von Public-Private-Partnership im Bereich des Familientourismus anzustreben.

Da das Land Sachsen-Anhalt ländlich geprägt ist, und es bereits gute Ansätze von Angeboten zu Urlaub auf dem Land gibt, ist es wünschenswert, wenn diese Tourismusart im Hinblick auf die Nachfrager der Familien weiter etabliert wird.

Familienfreundliche Angebote existieren bereits in der Altmark und dem Harz. Daher sollte der Ausbau des Familientourismus dort weiter gefördert werden (Konzentration auf Kerngebiete).

Anhand der Gegenüberstellung der Stärken- und Schwächen des Landes hat sich herauskristallisiert, dass es kurzfristig nötig ist, die Information und Kommunikation auszubauen und die Werbung zu verbessern.

3 Kinder- und Jugendreisen

3.1 Das Phänomen Kinder- und Jugendreisen

3.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffes

Kinder und Jugendliche - die Zielgruppe der Zukunft. Sie sind nicht nur in der Gegenwart von immenser Bedeutung, sondern bieten auch in den nächsten Jahrzehnten ein hohes Marktpotenzial im nationalen und internationalen Tourismus. Deshalb ist es besonders wichtig, die Wünsche der jüngsten Generation in hohem Maße zu erfüllen, um die Gäste möglichst lange an die Anbieter binden zu können.

Aufgrund der hohen Altersdifferenz zwischen den jüngsten und den jungen Erwachsenen müssen Abgrenzungen vom Alter getroffen werden, da sie von unterschiedlichen Interessen und Wünschen geprägt sind und andere Verhaltensweisen aufweisen. Dabei gibt es keine allgemeingültige Aufteilung und Altersabgrenzungen dieser Zielgruppe, da jeder Anbieter andere Prioritäten und Angebotsschwerpunkte setzt.

Generell kann die junge Generation in den folgenden **Altersspannen** voneinander unterschieden werden:

- **Kinder:** 6-13 Jahre
- **Jugendliche:** 14-17 Jahre
- **Junge Erwachsene:** 18-26 Jahre

Der Begriff der Kinder- und Jugendreisen scheint auf den ersten Blick verständlich und klar definiert zu sein. Es gibt jedoch unterschiedliche Betrachtungsweisen, die die Kinder und Jugendreisen hinsichtlich bestimmter Kriterien, wie z.B. Reisearten, Reisebegleitung und Reiseinhalte, voneinander unterscheiden lassen.

Das **Bundesforum für Kinder- und Jugendreisen e.V.** schließt alle 6 bis 26jährigen in diese Zielgruppe mit ein und definiert diese Art des Reisens „als Sammelbegriff für alle Aspekte des Reisens junger Menschen ohne Begleitung durch Erziehungsberechtigte“.¹²¹

Die Reisen, die ein junger Mensch mit Eltern oder Großeltern bzw. Erziehungsberechtigten unternimmt, werden wie im vorhergehenden Kapitel des Buches erläutert, dem Familientou-

rismus zugeordnet. Des Weiteren gibt es Differenzen in der Auffassung, ob Klassen- bzw. Schulfahrten zu dem Kinder- und Jugendtourismus dazugezählt werden. Befragungen von Kindern und Jugendlichen zeigen, dass diese keinen Unterschied zwischen Klassenfahrten und außerschulisch betreuten Gruppenreisen machen. Viele Anbieter und Leistungsträger betrachten diejenigen Reisen, die vom Kindergarten, von der Schule oder von anderen gesetzlich geregelten Erziehungsverhältnissen unternommen werden, auch als Kinder- und Jugendreisen. Das lässt Abweichungen in den zu erwarteten Zahlen vorausahnen. Ein Unterschied zwischen den **außerschulischen Jugendreisen** und **Schulfahrten** ist hierbei allerdings in Betracht zu ziehen. Da Klassenfahrten, Veranstaltungen eines gesetzlich geregelten Bildungsbereiches sind, unterliegen sie anderen Förderungsmodalitäten als Kinder- und auch Jugendreisen im klassischen Sinne.¹²²

Bernhard Porwol, einer der Gründer von RUF Jugendreisen, versteht unter dem Begriff **Jugendreisen** „Reisen für Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren, die mit Betreuung, also in Begleitung von geschulten Betreuern, erfolgen“. Die Jugendlichen und Jugendbetreuer der Veranstalter (z.B. Kirchengemeinden, Sportvereine, Verbände oder Unternehmen) sind an der Jugendreise beteiligt - die Eltern eher nur an der Reiseentscheidung und Reisebewertung.¹²³

Der **Jugendtourismus** ist diejenige Tourismusart, die von jugendlichen Touristen ausgeübt wird. Bei ihr dominieren neben den Aspekten der Erholung vor allem kulturelle, geistige und sportliche Aktivitäten. Die Kinder- und Jugendreisen befriedigen die ganz spezifischen Bedürfnisse dieser jungen Zielgruppe: den Drang nach viel Bewegung, Abenteuer, Unternehmungslust, hoher Kommunikation mit Gleichaltrigen sowie Ungezwungenheit.¹²⁴

Wie man aus den vorangegangenen Ausführungen schlussfolgern kann, gibt es für die Kinder- und Jugendreisen in Deutschland keine einheitliche Definition. Dieser Teil des Buches soll sich deshalb auf die Reisen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen ohne Erziehungsberechtigte beschränken, die aufgrund von verschiedensten Motiven unternommen werden.

¹²² Ebenda

¹²³ Vgl. Porwol, B. Qualität im Jugendtourismus - Die zentrale Bedeutung der Kundenzufriedenheit, Bielefeld, 2001

¹²⁴ Großmann, M., Der Tourismus als gesellschaftliche Erscheinung, Dresden, 1989

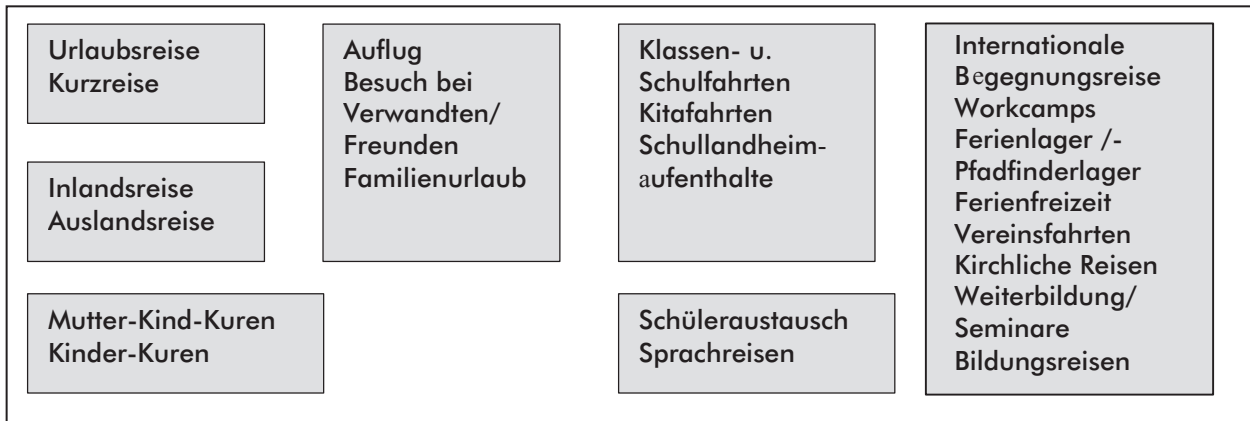
¹²¹ Kosmale J.-D., Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, in: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfadens zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2000

3.1.2 Reisearten der Kinder- und Jugendreisen

Die Differenzierung der **Reiseformen** kann nach bestimmten Kriterien geschehen. Abhängig von Reisedauer und -ziel sowie Motivation und

sozialem Aspekt unterscheiden sich die dargestellten Reiseformen von Kinder- und Jugendreisen.

Abb. 3-1: Reiseformen von Kindern und Jugendlichen



Quelle: Eigene Darstellung nach dwif 2002

• **Urlaubsreisearten**

Aufgrund sozialdemographischer Alters- und Interessensunterschiede sind bei den Urlaubsreisearten der Kinder und Jugendlichen gewisse Differenzen festzustellen. Jedoch bevorzugen alle den Badeurlaub, der bei den "Jüngsten" auffällig häufig gewünscht wird.

Untersuchungen zufolge ist der Badeurlaub am Meer mit 82% der absolute Favorit bei den **Kindern** zwischen 8 und 13 Jahren. Badeurlaub am See wird von 38% gewünscht, Urlaub auf dem Bauernhof hingegen nur von 23%; Rundreisen, Wanderurlaub und Städteurlaub liegen mit 8 bis 13% noch weniger im Interesse der Kinder.¹²⁵

Bei den Urlaubsreisearten der **Jugendlichen** wird deutlich, dass für sie der Badeurlaub ebenfalls einen besonderen Stellenwert hat. Der Drang nach Aktivitäten, Erlebnissen und Spaß wird vor allem bei den jüngeren Jugendlichen deutlich. Sie wollen Kontakte knüpfen und Parties feiern, um sich weit weg vom Elternhaus austoben zu können und ihren Spaß zu haben. Die **jungen Erwachsenen**, die schon im Berufsleben stehen, suchen eher Erholung und Abwechslung vom Alltag. Bei den Jugendlichen sieht deshalb die Rangfolge der Reisearten folgendermaßen aus:¹²⁶

1. Badeurlaub (44%)
2. Ausruh-Urlaub (29%)
3. Spaß-/Fun-/Party-Urlaub (28%)
4. Erlebnis-Urlaub (28%)
5. Familienferien (25%)
6. Aktivurlaub (23%)
7. Besuchsreise (14%)
8. Natur-Urlaub (13%)

Die 14- bis 19jährigen Jugendlichen reisen vor allem in Gruppen. 28% fahren in einer Vierer-Gruppe, weitere 28% mit insgesamt fünf oder mehreren Personen in den Urlaub. Nur 9% der Jugendlichen verreisen allein. Viele junge Erwachsene begeistern sich hingegen häufig für einen Pauschalurlaub mit ihrem Partner oder Freund (vgl. Kap. 3.4).

• **Beherbergungsformen**

Die Beherbergungsformen für diese Zielgruppe reichen vom einfachsten Standard einer Jugendherberge bis zum luxuriösen Hotel. Aspekte, wie Alter und finanzielle Ausstattung der Jugendlichen sowie die der Eltern, beeinflussen die Entscheidung über die Unterkunftart erheblich. Generell ist festzustellen, dass bei Kinder- und Jugendreisen die gemeinnützigen Unterkünfte überwiegen. Dazu gehören u.a. Jugendherbergen, Schullandheime, kirchliche und kommunale Einrichtungen sowie Erholungszentren. Besonders das Argument der preisgünstigen und zielgruppenorientierten Ferien spricht für die Wahl dieser Unterkunftart (s. Abb. 3-2).

¹²⁵ Vgl. Clausnitzer, C., Grundlagenstudie „Kinder und Urlaub“, in: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfadens zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2000

¹²⁶ Vgl. F.U.R. (Hrsg.), Urlaubsreisen der Jugendlichen, Kiel/Hamburg, 2003

Abb. 3-2: Unterkunftsarten von Kinder- und Jugendreisen

Allgemeine Unterkunftsformen	Jugend- und Familienspezifische Unterkünfte
<ul style="list-style-type: none"> • Hotels/Pensionen • Ferienhäuser/-wohnungen • Ferienzentren • Unterkunft bei Verwandten/ Freunden • Kur- und Rehakäuser • Campingplätze • Bauernhöfe • Reiterhöfe • Kinderhotels • Schiff/ Boot 	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendherbergen • Schullandheime • Studenten-/ Jugendhotels • Kirchliche Einrichtungen • Kommunale Einrichtungen • Feriencamps, Zeltplätze • Ferienheime • Hütten • Familienferienstätten • Wanderheime • Begegnungs-/ Bildungsstätten • Ferienclubs

Quelle: dwif 2002

• Rechtsformen

Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ist aufgrund ihrer weiten Altersspanne unterschiedlich abzugrenzen. Durch sie werden verschiedene rechtliche Voraussetzungen, aber auch Verhaltensweisen und Reisewünsche deutlich. Rechtliche Rahmenbedingungen, wie die Aufsichtspflicht Minderjähriger nach §832 BGB und die bedingte Geschäftsfähigkeit der Kinder, die das siebte Lebensjahr vollendet haben, liegen dem Kinder- und Jugendreisemarkt in Deutschland zugrunde. Der Eintritt der Volljährigkeit

nach §2 BGB mit der Vollendung des achtzehnten Lebensjahres sowie die daraus resultierende volle Geschäftsfähigkeit sind weitere Determinanten für diesen Reisemarkt. Bei den Kindern und Jugendlichen, die unter 18 Jahre sind, werden ihre Eltern zu Vertragspartnern. Die Betreuung nimmt eine sogenannte Schlüsselfunktion ein, die mit pädagogischem Anspruch behaftet ist. Je nach Selbständigkeit der Kinder und Jugendlichen sowie ihrem Reiseverhalten entstehen entsprechende altersspezifische Untergruppen.

Abb. 3-3: Typen von Kinder- und Jugendreisen nach Altersgruppen und Rechtsform

Abgrenzung	Altersgruppe	Rechtliche Situation	Spezifische Ausprägungen
Kinder "Betreutes Reisen"	6-10 Jahre	Aufsichtspflicht nicht geschäftsfähig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betreute Gruppenreisen ▪ Schwerpunkt Deutschland, häufig in näherer Umgebung des Wohnortes bei erster Reise ohne Eltern
	11-13 Jahre		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwerpunkt Deutschland, aber auch Auslandsfahrten
Jugendliche "Betreutes Reisen"	14-16 Jahre	Aufsichtspflicht nicht geschäftsfähig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betreute Gruppenreisen ▪ zunehmend werden Auslandsfahrten interessant (Mittelmeer, vor allem Spanien und Frankreich) ▪ ab 16 Jahren zunehmend Reisen ohne Betreuung: Individual- und Pauschalreisen
		ab 16 Jahren bedingt geschäftsfähig	
Jugendliche "Betreutes Reisen"	17-18 Jahre	Aufsichtspflicht Bedingt geschäftsfähig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betreute Gruppenreisen ▪ Pauschalreisen (ohne Betreuung) ▪ zunehmend selbstorganisierte Individualreisen, durchaus in der Clique ▪ am liebsten ins Ausland, vor allem nach Spanien ▪ in Deutschland: eher Kurzurlaub, Besuch von Freunden und Verwandten, Städtereisen ▪ Eventreisen (z.B. Love Parade, Konzerte)

Jugendliche, Junge Erwachsene "Junges Reisen"	19-26 Jahre	Volljährigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überwiegend Individualreisen, aber auch Pauschalreisen ▪ Auslandsfahrten: Europa und Übersee ▪ in Deutschland: eher Kurzurlaub, Besuch von Freunden und Verwandten, Städte- und Eventreisen
---	-------------	----------------	---

Quelle: dwif 2002

3.1.3 Entwicklung in Deutschland

3.1.3.1 Von der klassischen Jugendreise zur Spezialreise

Bereits in den Nachkriegsjahren begann die Entwicklung des Jugendtourismus, wie er bis heute sehr stark geprägt ist. Der stetige Wandel der Kinder- und Jugendreise lässt sich in den folgenden Modellphasen ausdrücken; diese sind schwer voneinander zu trennen und existierten teilweise auch nebeneinander.

Klassische Jugendreise:

Bis Ende der 1970er Jahre bestimmten die Eltern größtenteils die Destinationen der Jugendlichen. Die Angebote waren überschaubar und reichten von Jugendämtern über regionale kirchliche Anbieter bis hin zu gemeinnützigen Verbänden. Das Hauptaugenmerk fiel bei der Reise auf den Teil der Jugendarbeit, wobei die Bildungsarbeit eindeutig im Vordergrund stand. So waren es z.B. bei den Kommunen Recht und Ordnung, die vermittelt werden sollten, bei den Falken und der Arbeiterwohlfahrt ging es um sozialdemokratische Ziele. Die Ferienfreizeiten der Caritas sowie einzelne Kirchengemeinden boten die christliche Lehre als ihren Bildungsinhalt an.¹²⁷

Alternative Jugendreise:

Die ersten kommerziellen Angebote, die die jugendliche Zielgruppe direkt ansprachen, entstanden als Konkurrenz zu den verbandlichen Jugendreiseangeboten in den 1970er bis 80er Jahren. Das Mitspracherecht der Teilnehmer wuchs an. Es gab mehr Angebote als Nachfragen, was einen Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt nach sich zog. Als neues Modell kamen selbstorganisierte Reisen auf den Markt, die vor allem durch ein niedriges Ausgabeniveau, hohen Bildungsstand, demokratische Reiseentscheidung und Selbstverwaltung gekennzeichnet waren. Das Modell der alternativen Jugendreise scheiterte, was aus der ungenügenden Nachfrage resultierte. Von den Jugendreiseorganisationen und Jugendreiseveranstal-

tern der 80er Jahre, wie z.B. „Jugendfahrten-dienst“, „Youngtours“, „Reisewerkstatt“, „Spontan-Reisen“, „Sunset-Reisen“ und „Banane-Jugendreisen“, ist heute keiner mehr auf dem Markt vertreten.¹²⁸

Die Jugendreise als Spezialreise:

Seit Anfang der 1990er Jahre erfolgt der Verkauf der Jugendreisen stärker über die Reisebüros. Das ist im Gegensatz zu den gemeinnützigen Vertretern bei der klassischen und auch bei der alternativen Jugendreise eine neue Situation. Durch die Einbeziehung der Reisebüros in das Ablaufmodell werden die Jugendreisen der Tourismuswirtschaft zugeschrieben und verlassen somit den Bereich der klassischen Jugendarbeit.

Die Mundpropaganda wird zu einer bedeutenden Vertriebsgröße, da Empfehlungen von Freunden und Bekannten glaubwürdiger sind als unpersönliche Werbebotschaften. Der Bildungsaspekt ist bei der Jugendreise als Spezialreise völlig in den Hintergrund getreten. Nur Sprachreisen und Sportreisen, an denen die Teilnehmer Sportkurse belegen enthalten noch einen gewissen Bildungsanspruch. Ein weiteres Merkmal ist die, aufgrund der geringeren öffentlichen Mittel, abnehmende Subventionierung der Jugendfreizeiten. Die Auswahl, Vorbereitung und Motivation der Jugendreiseleiter wird im Hinblick auf den Qualitätsanspruch der Jugendreise immer bedeutender.¹²⁹

3.1.3.2 Trends und Entwicklungen in West- und Ostdeutschland

Aufgrund der politisch unterschiedlichen Entwicklungen beider Teile Deutschlands können verschiedene Einflüsse auf das Phänomen Kinder- und Jugendreisen beobachtet werden (vgl. Abb. 3-4).¹³⁰

¹²⁸ Ebenda

¹²⁹ Ebenda

¹³⁰ Vgl. Korbus, T., Nahrstedt, W., Porwol, B., Teichert, M., Jugendreisen: Vom Staat zum Markt, Bielefeld, 1997

¹²⁷ Vgl. Porwol, B., Qualität im Jugendtourismus, Bielefeld, 2001

Abb. 3-4 Entwicklung der Kinder- und Jugendreisen in West- und Ostdeutschland 1950 - 2000

	Westdeutschland	Ostdeutschland
50er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die gefragtesten Destinationen waren Regionen im Schwarzwald, im Allgäu und an Nord- und Ostsee. ▪ Die Kinder und Jugendlichen sollten von den Großstätten aufs Land reisen, wo die Unterkünfte und die Versorgung mit Lebensmitteln besser bereitgestellt werden konnte (Kinderlandverschickung). ▪ Träger waren die Wohlfahrtsverbände, Jugendämter und -verbände. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es sollte möglichst vielen Kindern ermöglicht werden, die Sommerferien in Ferienlagern zu verbringen. ▪ Ziel war es, die Erholung und Erziehung der Kinder im Sinne des sozialistischen Staates zu kombinieren. ▪ Schon 1957 gab es neben den zentralen Pionierlagern 6000 Betriebsferienlager.
60er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das öffentliche Interesse an den Programmen der Kinder- und Jugendreisen wuchs. ▪ Sie wurden als außerschulisches Lern- und Erfahrungsfeld angesehen. ▪ Auslandsreisen und Sprachreisen wurden angeboten. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die inhaltliche Gestaltung der Ferien, die Vermittlung von Anregungen für die Selbständigkeit und Tätigkeiten im Kollektiv waren prägend. ▪ Forschen und Experimentieren, sportliche Wettstreite, kulturelle Betätigung und Heimatkunde standen auf dem Programm.
70er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Große kommerzielle Reiseveranstalter prägten das Feld. ▪ Hauptaufgaben der Reiseleiter waren nicht nur die belehrenden und betreuenden Funktionen; vor allem die Wahrnehmung der Servicefunktion wurde immer bedeutender. ▪ Das europäische Ausland, in erster Linie Spanien, Italien und Frankreich waren die Destinationen der Reisen. ▪ Das Reisebüro als neuer Vertriebsweg gewann an Bedeutung. ▪ Politische Anschauungen sind erstmals über Jugendreisen durch die Bewegung der 68er Jahre vermittelt worden. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etwa 2 Millionen Kinder und Jugendliche verbrachten in ca. 3.800 Betriebsferienlagern und 48 Pionierferienlagern ihre Sommerferien. ▪ Alle Kinder konnten daran teilnehmen, da der Kostenbeitrag für drei Wochen nur etwa 12 Mark kostete. ▪ Im Jahre 1975 wurde das Jugendreisebüro der DDR „Jugendtourist“ gegründet. ▪ Jährlich konnten seitdem über 1 Million Reisen in Hotels und Jugenderholungseinrichtungen, aber auch etwa 700.000 Auslandsreisen vermittelt werden - vor allem in sozialistische Länder.
80er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viele kleine Spezialreiseveranstalter bildeten sich, einige große gemeinnützige Organisationen verlieren an Bedeutung. ▪ Der Qualitätsaspekt rückt in den Mittelpunkt, wobei Schlagworte wie „Sanfter Tourismus“ und „Anders Reisen“ zum Umdenken führen sollten. ▪ Besonders die sozialen, kulturellen und ökologischen Aspekte wurden in den Jugendreisen mit berücksichtigt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Qualitätsdiskussion wurde auch in den Betriebsferienlagern und Pionierlagern ein Thema. ▪ Dazu gehörten die Modernisierung der Ferienlager, die Verbesserung der Bedingungen für ein vielfältiges und niveauvolles Ferienleben sowie den Ausbau der internationalen Begegnungen in den Sommerlagern.
90er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Qualitätsstandards prägen den Markt der Spezialreiseveranstalter. ▪ Angebote mit landestypischer Ernährung, vielfältigen Trendsportarten sowie neuen Unterkunftsformen mit Clubcharakter lassen die Kinder- und Jugendreise zu einem Gesamterlebnis werden. ▪ Spaß, intensiver Genuss und Ungezwungenheit werden als die wichtigsten Reismotive von der jungen Zielgruppe angesehen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vor allem im Osten Deutschlands war ein schnelles Umdenken hinsichtlich der Kinder- und Jugendreisen in den 90ern gefragt. ▪ Die Betriebsferienlager fielen weg, nur ein Drittel der Zentralen Pionierlager blieben erhalten und wurden später in Kinder- und Erholungszentren umgestaltet. ▪ Durch die Neuorientierung in den neuen Bundesländern sind multifunktionale Kinder- und Erholungszentren entstanden, die ein breit gefächertes Programm anbieten.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Korbus, T., Nahrstedt, W., Porwol, B., Teichert, M., Jugendreisen: Vom Staat zum Markt, Bielefeld, 1997

3.1.3.3 Aktuelle Bedeutung des Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland¹³¹

In den vergangenen zehn Jahren ist der Kinder- und Jugendtourismus um etwa 8% gewachsen. Die Steigerungsraten liegen im Kinder- und Jugendreisebereich etwa doppelt so hoch wie im Tourismus an sich. Dieser Trend ist Grund genug, um die Relevanz dieser Zielgruppe für den Tourismus zu erkennen und deren Bedürfnisse zu untersuchen.

Der Kinder- und Jugendaustausch fördert das Zusammenwachsen der Menschen sowie der Austausch mit den Ländern, innerhalb Deutschlands, in Europa und darüber hinaus. Das Verständnis für andere Kulturen, für andere Menschen und Lebensweisen, Toleranz und eine weltoffene Gesellschaft sollen durch gemeinsame Erlebnisse weiterentwickelt werden. Die Bildung und Erziehung von Kindern und Jugendlichen hat durch das Zusammensein mit Gleichaltrigen einen besonderen Wert. Das Reisen hilft ihnen, sich zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Menschen zu entwickeln.

Vor allem in Zeiten wirtschaftlicher Rezession, verbunden mit hoher Arbeitslosigkeit und niedrigem Haushaltseinkommen in vielen Teilen der Bevölkerung dienen Angebote für Kinder- und Jugendreisen als sinnvolle Freizeitbeschäftigung und tragen zum Werterhalt der jungen Gesellschaft bei. Eine finanzielle Unterstützung dieses sozialen und gesellschaftlichen Engagements im Sinne der Chancengleichheit und der Zukunftssicherung ist daher sinnvoll.¹³²

Darüber hinaus ist der Wirtschaftsfaktor der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen nicht nur heute wichtig, sondern wird auch als zu gewinnenden Gast von morgen im Tourismus von großer Relevanz sein. Deshalb muss dieses vorhandene Potenzial auch noch in Zukunft stärker ausgeschöpft werden.

Merke: Kinder- und Jugendreisen sind eine Chance zur Bildung und Erziehung der jungen Generation!

¹³¹ Vgl. Landtag von Sachsen-Anhalt, Plenarprotokoll 4/10, 2002

¹³² Vgl. Feige, M., Smettan, C., Strategiekonzept Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, 2002.

3.2 Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen

3.2.1 Lebenswelten und Freizeitverhalten von Kindern

Lebenswelten von Kindern ¹³³

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Lebensphase der Kindheit sehr verändert. So ist die Zahl der Kinder pro Frau im Vergleich zu früher stark zurückgegangen. Während es 1900 im Durchschnitt 4 Kinder waren, ist die Anzahl an Kindern am Ende des 20. Jahrhunderts auf 1,3 gesunken, was auch ihr Sozialverhalten verändert.

Abb. 3-5: Anteil der jungen und alten Generation in der Bevölkerung

	1900	2000
0 bis 15 Jahre	34%	14%
Über 65 Jahre	5%	15%

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Prah, Soziologie der Freizeit, Paderborn, 2002

Um die Kinder verstehen und optimal bedienen zu können, ist es notwendig ihre Verhaltensweisen zu analysieren. Die folgenden Merkmale sind für die Lebenswelten der Kinder kennzeichnend:

- **Konsum- und Medienkindheit**

Viele technische Geräte (z.B. Spielzeug, Walkman), besondere Medienausstattung und Kommunikationstechniken, aber auch die „richtige“ Kleidung, gehören selbstverständlich zum Alltag der Kinder. Besonders die Kleidungsmarken sind zu einem Mittel der sozialen Differenzierung geworden, womit Abgrenzungen und Zugehörigkeiten schon im Kindergarten und in der Schule vorgenommen werden.

- **Soziale Unterschiede**

Gesellschaftlich ist die Lücke zwischen den Armen und Reichen viel größer geworden, was auch das Konsumverhalten der Kinder immer stärker auseinander driften lässt. Die Anzahl der Eltern, die von Sozialhilfe leben, hat durch steigende Arbeitslosigkeit und wachsende Verschuldung immer mehr zugenommen. Auf der anderen Seite steigt die Schicht der wohlhabenden Menschen ebenfalls an. Mit dieser zunehmend auseinander klaffenden Lücke müssen sich schon die Schulkinder auseinandersetzen. Sie werden in der Klasse mit Kindern unterschiedli-

¹³³ Vgl. Prah, H.W., Soziologie der Freizeit, Paderborn, 2002

cher sozialer Herkunft konfrontiert, was vor allem bei der Frage nach der Klassenfahrt die ersten finanziellen Unterschiede deutlich macht.

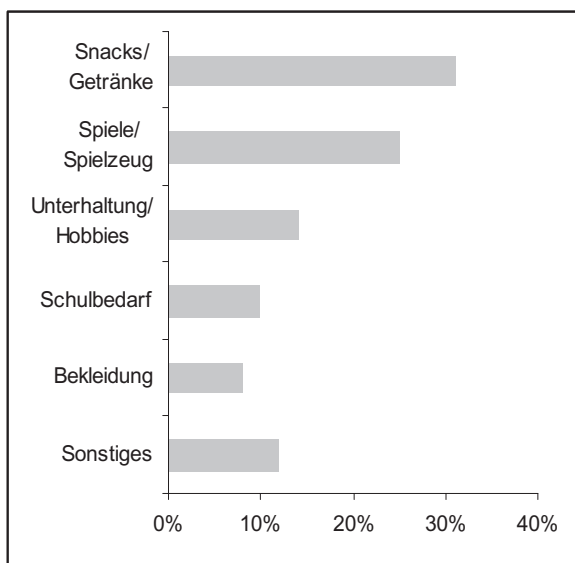
• **Mehr Taschengeld**

Im Vergleich zu den vergangenen Jahren verfügen die Kinder heute über mehr Geld. Die finanzielle Ausstattung setzt sich vor allem aus Taschengeld, Geldgeschenken und Einnahmen aus kleinen Jobs zusammen; der Monatsdurchschnitt liegt bei 56 EUR pro Kind. Diese finanziellen Mittel nehmen im Alter zu und verteilen sich folgendermaßen:

- 6 bis 9jährige: 12 EUR
- 10 bis 12jährige: 18 EUR
- 13 bis 15jährige: 36 EUR
- 16 bis 19jährige: 143 EUR

Die 1997 über die Ansichten, das Verhalten und die Konsumdynamik von 7 bis 12jährigen Kindern durchgeführte Studie "ABC Global Kids Study" fand heraus, dass in Deutschland dieser Konsumentengruppe etwa 2,78 Mrd. EUR zur Verfügung stehen. Das Gesamtjahreseinkommen pro Kind beträgt in Deutschland etwa 494,35 EUR. Deutsche Kinder verfügen im Vergleich zu den Kindern in den weiteren führenden Wirtschaftsnationen (Großbritannien, USA, Japan, Frankreich und China) über die höchste Kaufkraft. Die Kids geben über die Hälfte ihres Geldes für Snacks/Getränke und Spielzeug aus. Die Ausgaben für Unterhaltung und Hobbies machen 14%, für die Schule etwa 10% aus.¹³⁴

Abb. 3-6: Ausgaben der Kinder 1997



Quelle: Eigene Darstellung nach o.V., Kids worldwide, in: Marketing Journal Nr.4/97, 1997

¹³⁴ Vgl. O.V., Kids worldwide, in: Marketing Journal Nr.4/97, o.O., 1997

• **Kommunikation**

Auch vor der jüngsten Generation macht das mobile Telefon keinen Halt. Den Wunsch jederzeit erreichbar zu sein und stets telefonieren zu können, verspüren schon viele Kinder im jüngsten Alter.

Freizeitverhalten von Kindern¹³⁵

Die Entwicklung, dass vor allem die außerschulischen Bildungs- und Betätigungsmöglichkeiten einen bedeutsamen Teil neben der Schule einnehmen, wird als sogenannte „**Scholarisierung der Freizeit**“ bezeichnet. Die Freizeit der Kinder wird so in ihrer Verhaltensbeliebigkeit immer mehr eingeschränkt und gewinnt zunehmend an Pflichtcharakter.

• **Mobilität**

Die „**Verinselung**“ ist ein weiteres Merkmal der heutigen Kindheit. In der Vergangenheit wurde der Raum noch eher ganzheitlich betrachtet, während heute zwischen verschiedenen Inseln hin und her gependelt wird. Früher musste dieser Raum noch eher zu Fuß bewältigt werden, währenddessen die heutigen Kinder schon früh mit PKW, öffentlichen Verkehrsmitteln oder Flugzeug große Strecken zurücklegen.

• **Medien und technische Geräte**

Aufgrund der gegenwärtigen Medienkindheit spielen die Medien und technischen Geräte für die Freizeitaktivitäten der Kinder eine bedeutende Rolle in der heutigen Zeit. Zeitungen, Zeitschriften, Kassetten, Radio und Fernseher, Computer, Videospiele und Videogeräte, Fotoapparate und CD-Player, Walkman und Handy zählen schon zum Standard eines jeden Kinderzimmers.

• **Fernsehen**

Besonders Fernsehen ist für Kinder ein unabhömmliches Hobby in der Freizeit, wobei es für Jungen noch wichtiger ist, als für Mädchen. Kinder von 2 bis 6 Jahren schauen durchschnittlich 1 Stunde, 6 bis 13jährige etwa 1½ bis 2 Stunden und 13 bis 15jährige etwa 3 bis 4 Stunden Fernsehen am Tag. Mit höherem Alter sinkt der tägliche Fernsehkonsum wieder, er steigt erst wieder ab dem 25. Lebensjahr an.

• **Freizeitaktivitäten**

Zu den wichtigsten Freizeitaktivitäten zählen Spielen, Medienkonsum, Sport sowie das Beisammensein in der Clique. Die Kinder lernen nur noch begrenzt in Schulen. Neue Vermittler, wie Medien und Computer, aber auch Peer

¹³⁵ Vgl. Prahl, H.W., Soziologie der Freizeit, Paderborn, 2002

Groups und kommerzielle Angebote (Musik-Sport-, Tanzunterricht) kommen hinzu und erweitern ihr Wissen. Besonders bei den Freizeitbeschäftigungen gibt es **geschlechtsspezifische Unterschiede** und Interessen. Während die Jungen am liebsten Computer und Fußball

spielen, lesen die Mädchen am liebsten in ihrer Freizeit oder treffen sich mit Freunden.

Merke: Kinder wollen sich in ihrer Freizeit mit den neuen Medien beschäftigen und sportlich aktiv sein!

Abb. 3-7: Die beliebtesten Freizeitaktivitäten von Kindern 2000

	Gesamt	Jungen	Mädchen
1	Computer spielen (36%)	Computer spielen (52%)	Lesen (38%)
2	Lesen (29%)	Fußball (42%)	Freunde treffen (30%)
3	Freunde treffen (26%)	Freunde treffen (22%)	Fernsehen/Video (27%)
4	Fernsehen/Video (23%)	Lesen (20%)	Reiten/Pferde (22%)
5	Fußball (23%)	Fernsehen/Video (20%)	Computer spielen (20%)
6	Fahrrad fahren (14%)	Fahrrad fahren (17%)	Schwimmen (17%)
7	Schwimmen (11%)	Gesellschaftsspiele (8%)	Mit Barbie/Puppen spielen (13%)
8	Reiten/Pferde (11%)	Inlineskaten (8%)	Fahrrad fahren (12%)
9	Inlineskaten (8%)		
10	Musik hören/machen (8%)		

Quelle: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V., Grundlagenstudie "Kinder und Urlaub", Berlin, 2000

3.2.2 Lebenswelten und Freizeitverhalten von Jugendlichen

Lebenswelten von Jugendlichen ¹³⁶

Auch die Jugend hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Aufgrund des sogenannten Pillenknicks Mitte der 1960er Jahre sind die Zahlen der Jugendlichen rückläufig. Die Jugend hat sich zu einer eigenständigen Lebensphase entwickelt, die im Vergleich zu früher vielfältiger, dynamischer und konsumorientierter geworden ist.

• **Längere Jugendphase**

Die Jugendphase ist schwer abgrenzbar gegenüber der Kindheit und dem Erwachsenenstatus. Die Anzahl der Jugendlichen nimmt zwar aufgrund des Geburtenrückgangs ab, jedoch weitet sich die Lebensphase bis Mitte zwanzig oder sogar länger aus, was das Gesamtvolumen ansteigen lässt. Sie beginnt mit ca. 12 bis 14 Jahren, mit dem Eintritt der Pubertät. Je nach Familien und Bildungsstand der Jugendlichen variiert das Ende ihrer Jugend. Einige sind schon mit 23 Jahren verheiratet und haben Kinder, andere wiederum genießen noch mit 28 als Studenten das „Hotel Mama“.

• **Längerer Bildungsweg**

Die Jugend verlässt traditionelle Lebensmilieus und heterogene Arbeitshierarchien und wendet sich zunehmend den unverbindlichen Einrichtungen der Dienstleistungskultur zu. Seit den

1960er Jahren verbleibt ein größerer Anteil der Jugendlichen immer länger in Bildungseinrichtungen - während vor 50 Jahren die meisten Jugendlichen mit 14 ihre Lehre begangen und schon fest in den Arbeitsalltag eingebunden waren.

• **Individualität**

Im Vergleich zu früher ist die Jugend heute weniger sozialen Normierungen und Kontrollen unterworfen. Grundlegende Entscheidungen über Ausbildung, Wohnen, Beziehungen und Konsumverhalten werden nun weitgehend von ihnen selbst übernommen und nicht mehr diktiert. Das kann Probleme mit sich ziehen, z.B. Ausbildungsknappheit, Arbeitslosigkeit, Drogen und Sekten. Jugendliche werden weiterhin nicht mehr so deutlich durch ihr Elternhaus vorbestimmt wie in den Generationen zuvor. In Bezug auf die Reisescheidungen fahren Jugendliche früher ohne Eltern in den Urlaub und bestimmen ihr Reiseziel überwiegend selbst.

• **Bessere Finanzsituation**

Die verbesserten materiellen Möglichkeiten der Jugendlichen heute lässt ihren Mobilitätsradius (z.B. durch eigenes Fahrrad, Moped oder Auto) und somit auch ihr Reiseverhalten erweitern. Nicht nur das gewachsene Konsumstreben, sondern auch die höheren Ansprüche und Bedürfnisse bedingen ein Ansteigen der Kinder- und Jugendarbeit.

¹³⁶ Vgl. Prahl, H.W., Soziologie der Freizeit, Paderborn, 2002

• Erfahrungen

Was Beziehungen zum Partner betrifft, vollzog sich im Zeitverlauf ein starker Wandel. Während die Jugendlichen früher in festen Beziehungen lebten, suchen sie heute eher unverbindliche Kontakte und möchten sich noch austesten. Aufgrund moderner Kommunikationsmittel können räumliche Entfernungen einfach überwunden, Freunde und Partnern frei nach persönlicher Sympathie ausgewählt werden. Der immaterielle Konsum von Beziehungen, Erfahrungen und Erlebnissen steht für die Jugendlichen mit dem materiellen Konsum auf einer gleichwertigen Stufe.

Besonderheiten der heutigen Jugendlichen

- Jüngere und Ältere verhalten sich immer ähnlicher
- Statussymbole werden immer bedeutender
- Kick, Spaß und kurzfristige Erfolgserlebnisse gelten als Ziele
- Der Freizeitstress nimmt zu
- Die Clique wird immer wichtiger¹³⁷

Merke: Freundschaften und gemeinsame Erlebnisse sind für Jugendliche sehr wichtig!

Freizeitverhalten von Jugendlichen

Das Freizeitverhalten der Jugendlichen wird überwiegend vom Bedürfnis nach Kontakt und Kommunikation bestimmt. Die Freizeit hat als Erfahrungsbereich einen besonderen Stellenwert für die Jugendlichen. Der experimentelle Charakter der Jugendfreizeit wird im Wandel von Werten und Freizeitverhalten sowie durch den Einfluss von Moden und Freizeittrends deutlich. Die Jugendlichen haben häufig ihre eigenen Vorstellungen von der Freizeitgestaltung, die mehrfach konträr zu denen der Eltern stehen.¹³⁸ Verpflichtungen der Schule, Ausbildung oder Arbeitsplatz, aber auch familiäre Anforderungen stehen der Freizeit der Jugendlichen gegenüber. Sie wird aufgrund verschiedener Untersuchungen auf etwa 6 bis 8 Stunden an Werktagen und 8 bis 12 Stunden an den Wochenenden geschätzt. In der Woche wird der größere Teil der Freizeit zu Hause verbracht, am Wochenende dominieren Aktivitäten außer Haus.

• Freizeitaktivitäten

Das Zusammensein mit Freunden, die Nutzung der Medien, wie Fernsehen, Zeitschriften und Bücher sowie Musik hören, stehen auf der Rangliste der beliebtesten Freizeitaktivitäten ganz oben. Zeit mit der Familie zu verbringen, sowie

Erholung, Sport und andere Hobbys sind in ihrer Freizeit ebenfalls bedeutsam.

• Peer Groups

Medieninhalte werden vor allem in der Jugend zu Stellvertretern, um sich mit der eigenen Lebenssituation auseinander zu setzen. Sie können die Gruppendynamik stärken und bieten Möglichkeiten zur gemeinsamen Identifikation mit dem Freundeskreis. Musik hören spielt für Mädchen wie Jungen eine besondere Rolle. Die Freizeit der Jugendlichen wird hauptsächlich unter Gleichaltrigen, in sogenannten „Peer Groups“, verbracht.¹³⁹

3.3 Freizeitpolitik für Kinder und Jugendliche

3.3.1 Kinder- und Jugendhilfe¹⁴⁰

Die Freizeitpolitik für Kinder und Jugendliche findet in Deutschland im Rahmen der Kinder- und Jugendhilfe statt. Der hierfür erstellte **Kinder- und Jugendplan des Bundes** sowie weitere Landesjugendpläne und Fachpläne der Kommunen dienen als Instrument der öffentlichen Förderung.

Ziele sind hierbei:

- Unterstützung der persönlichen und sozialen Entfaltung von Kindern und Jugendlichen
- Ausgleichen von Benachteiligungen
- Unterstützung der Eltern
- Schützen der Kinder und Jugendlichen vor Gefahren
- Bereitstellung zusätzlicher Entfaltungs- und Bildungschancen
- Schaffung von kinder- und jugendfreundlichen Lebens- und Umweltbedingungen.

Rechtsgrundlage bietet das **Kinder- und Jugendhilfegesetz**, das nach §1,1 KJHG die Verwirklichung des Rechts auf Förderung seiner Entwicklung und auf Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit anstrebt.

Die öffentliche Freizeitförderung von Kindern und Jugendlichen unterliegt - wie andere Gesellschaftsbereiche - dem Subsidiaritätsprinzip. Das bedeutet, dass vorrangig die niedrigere Entscheidungsebene die Lösung öffentlicher Aufgaben regelt. Besonders bei der Erstellung von materieller Freizeitinfrastruktur werden die Investitionen überwiegend von der öffentlichen Hand auf kommunaler Ebene getätigt.

¹³⁷ Vgl. Porwol, B., Qualität im Jugendtourismus, Bielefeld, 2001

¹³⁸ Vgl. www.familienhandbuch.de

¹³⁹ Vgl. Prahl, H.W., Soziologie der Freizeit, Paderborn, 2002

¹⁴⁰ Vgl. Pieper, I., Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath, 1998

3.3.2 Kinder- und Jugendarbeit¹⁴¹

Wie im Kinder- und Jugendhilfegesetz verankert, wird Jugendarbeit von Verbänden, Gruppen und Initiativen der Jugend sowie Trägern der Jugendarbeit und Trägern der öffentlichen Jugendhilfe angeboten. Als Schwerpunkte werden dabei gesetzt:

1. Außerschulische Jugendbildung mit allgemeiner, politischer, sozialer, gesundheitlicher, kultureller, naturkundlicher und technischer Bildung
2. Jugendarbeit in Sport, Spiel und Geselligkeit
3. Arbeitswelt-, schul- und familienbezogene Jugendarbeit
4. Innerdeutsche und internationale Jugendarbeit
5. Kinder- und Jugenderholung
6. Jugendberatung

Abb. 3-8: Träger der Jugendarbeit in Deutschland 1998

Freie Träger	84,8%
• Jugendverbände, -gruppen, -ringe	57,1%
• Wohlfahrtsverbände	4,4%
• Kirchen	15,4%
• Sonstige	7,9%
Öffentliche Träger	15,2%
• Örtliche Träger	9,4%
• Überörtliche Träger	0,3%
• Länder	0,3%
• Gemeinden ohne Jugendamt	5,3%

Quelle: Pieper, I., Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath, 1998

3.3.3 Kinder- und Jugendreisen in der Tourismuspolitik¹⁴²

Für die Bundesregierung ist der Kinder- und Jugendtourismus ein sowohl jugendpolitisch als auch tourismuspolitisch wichtiges Anliegen. Nach deren Angabe werden etwa 20% aller Urlaubsreisen im Inland von Jugendlichen durchgeführt. Was den Incoming-Tourismus betrifft, sind ein Drittel aller Reisenden, die aus dem Ausland nach Deutschland reisen, zwischen 15 und 34 Jahren.¹⁴³

Merke: 20% aller Inlandsreisen und 30% aller Reisen nach Deutschland werden von Jugendlichen durchgeführt!

¹⁴¹ Vgl. Pieper, I. Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath, 1998

¹⁴² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, Nr. 474, 2000

¹⁴³ laut schriftlicher Aussage des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit vom 23. September 2003

Die Bundesregierung fördert seit vielen Jahren den **internationalen Jugendaustausch** sowie **gemeinnützige Jugendreiseorganisationen**. Man kann diesen Jugendaustausch nicht direkt dem Tourismus zurechnen, jedoch werden durch ihn die Infrastruktur und die Angebote des Inlandstourismus beeinflusst. Aus dem Kinder- und Jugendplan des Bundes, dem Deutsch-Französischen und Deutsch-Polnischen Jugendwerk werden jedes Jahr 12.000 Austauschmaßnahmen für über 300.000 junge Menschen gefördert.

Die **Förderung der gemeinnützigen Projekte** konzentriert sich vorrangig auf bestimmte überregionale Projekte; hierzu zählen beispielsweise:

- Information und Betreuung von Jugendlichen in Freizeit und Urlaub
- Qualifizierung von Jugendleitern und Jugendreisen
- Unterstützung des Deutschen Jugendherbergswerkes (DJH)

Beim **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** (BMFSFJ) geht man von einer Förderungssumme in Höhe von 38 Millionen EUR jährlich aus. Dabei wird in einer anteiligen Finanzierung gemeinsam mit dem jeweiligen Bundesland sowie dem jeweiligen DJH-Landesverband der Bau, der Erwerb, die Einrichtung und die Bauerhaltung von überregional und international tätigen Jugendherbergen vom BMFSFJ gefördert. Etwa 3 Millionen EUR stehen dafür jährlich zur Verfügung. Mit Hilfe dieser Förderung konnten von 1990 bis 1998 etwa 66 Baumaßnahmen mit einem Fördervolumen von rund 31 Millionen EUR gefördert werden. Davon entfielen ca. 13 Millionen EUR auf die Jugendherbergen in den neuen Bundesländern. Damit ist ein wichtiger Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung des jugendtouristischen Angebotes in den über 600 Einrichtungen des DJH geleistet worden.

Das **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit** (BMWi) unterstützt durch spezifische Projekte die mittelständische Wirtschaft, die Angebotsgestaltung und die Vermarktung von touristischen Leistungen für junge Menschen, wie die

- Förderung des Leitfadens zum Kinder- und Jugendtourismus in 2000 mit etwa 75.000 EUR
- Förderung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), über die Angebote für Kinder und Jugendliche zielgerichtet im In- und Ausland vermarktet werden.
- Unterstützung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) bei den Untersuchungen von Jugendreisen im Jahr 2003.

Die Internationale Tourismusbörse in Berlin als weltgrößte Tourismusmesse hat eine eigene Jugendreise-Halle erstellt und einen Jugendreise-Gipfel organisiert. Die weltweit größte Fachmesse für Veranstalter und Fachbesucher aus dem Jugend- und Studentenreisesektor „World Youth and Student Travel Conference“ (WYSTC) fand im Jahr 2000 in Düsseldorf statt. Deutschland wurde dabei als Jugendreisestadt unter dem Dach der DZT und unter Beteiligung der Bundesländer präsentiert.

Laut **DZT** wurden im Jahr 2002 insgesamt 26,6 Millionen Reisen aus Europa nach Deutschland durchgeführt, davon 4,3 Millionen (16%) von jungen Reisenden zwischen 15 und 24 Jahren. Aufgrund der Größe stellt diese Zielgruppe ein attraktives Marktsegment dar. Die **Trends** im Jugendreisesektor sind vor allem:

- Kulturreisen
- Sprachreisen
- Eventreisen
- Landschaftsreisen

Zentrales Marketinginstrument ist das Internet, da gerade die junge Zielgruppe diesem Medium offen gegenüber steht. Unter einer eigenen Rubrik auf der Homepage der DZT werden Informationen zu preisgünstigen Unterkünften, Gruppen- und Schulfahrten oder speziellen Events gegeben. Die DZT hat eine eigene italienische,

spanische, französische und japanische Webseite.

In Zusammenarbeit mit Spezialreiseveranstaltern oder der Deutschen Bahn werden Pakete zu Events - wie zur Love Parade - kreiert, die besonders in den USA, Russland oder der Schweiz viel Zuspruch haben. Vielfältige Angebote zu Klassen- und Studienfahrten runden das Angebot ab. Mit Presse- und Schülerreisen wird Deutschland für junge Reisende beispielsweise auf dem japanischem Markt vermarktet; 2003 fand eine Tour für 400 japanische High School Schüler nach Heidelberg und Berlin statt.

Im Jahr 2002 wurde vom Deutschen Bundestag ein **Aktionsplan zum Kinder- und Jugendtourismus** in Deutschland verabschiedet, in dem u.a. die Stärkung dieses Marktsegments unter gleichberechtigter Einbindung privater und gemeinnütziger Unternehmen gefordert wird. Festgelegt ist, dass alle Reiseanbieter, die unbegleitete Jugendliche als Gäste haben, eine Betreuung dieser während der Reise absichern und ihre Aufsichtspflicht übernehmen müssen.

Zur Verbesserung des Kinder- und Jugendtourismus ist die Zusammenarbeit von Bund und Ländern sowie die dazugehörige Aufstellung von Aktionsplänen für Kinder- und Jugendreisen notwendig.

Abb. 3-9: Ziele des Aktionsplans zum Kinder- und Jugendtourismus 2002

1. Verbesserung der Akzeptanz der Kinder- und Jugendreisen auf politischer Ebene
 - Schaffung bundesweiter Qualitätsstandards sowie Orientierung an bestimmten Kriterien
 - Förderung nachhaltiger Kinder- und Jugendreisen sowie des Natur- und Umweltbewusstseins von Kindern und Jugendlichen
2. Ausbau des Kinder- und Jugendreisesektors unter gleichberechtigter Einbindung der gemeinnützigen und kommerziellen Arbeit
 - Einbeziehung der Deutschen Zentrale für Tourismus zur Stärkung des Incoming- Bereiches
3. Exakte Ermittlung des Zustandes der Einrichtungen im Kinder- und Jugendreisebereich
4. Qualifizierung der ehrenamtlichen Betreuer und Anerkennung der geleisteten ehrenamtlichen Arbeit durch Bescheinigung und Dokumentation
5. Schaffung der Möglichkeit zum länderübergreifenden Erwerb der Jugendleitercard
6. Ausbau des Beziehungen der EU im Rahmen des Kinder- und Jugendaustausches
 - Prüfung der Förderung internationaler Begegnungen von Kindern ab dem 12. Lebensjahr
7. Weiterentwicklung des innerdeutschen sowie internationalen Kinder- und Jugendaustausches, um ein Lernen und Erfahren über andere Länder zu ermöglichen
8. Erzielung höherer Relevanz der Kinder- und Jugendreisen auf Länderebene durch Verstärkung des Austausches von Kindern und Jugendlichen innerhalb Deutschlands

Quelle: Deutscher Bundestag, Aktionsplan zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Drucksache 14/9363, 2002

3.3.4 Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendreisen auf Bundesebene

Zur deutschlandweiten Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendreisen ist es notwendig, einheitliche Qualitätskriterien und -standards festzulegen. Das BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. hat bereits Kriterien und Leitsätze entwickelt, die zur Qualitätssicherung und -verbesserung des Kinder- und Jugendtourismus dienen sollen.

• Qualitätsstandards für Reisen der Jugendhilfe¹⁴⁴

Bei Reisen und Freizeiten für Kinder und Jugendliche handelt es sich um ein sehr komplexes Themengebiet, welches die Bereiche: Vorbereitung, Ausschreibung/Bewerbung, Reisepreis, An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung, Freizeitangebote, Betreuung, Nachbereitung, Kosten- und Nutzenabwägungen, Qualitätskontrolle und Evaluation umfasst. Für diese Themenfelder gilt es Qualitätskriterien und -standards festzulegen, um eine Qualitätsprüfung und damit auch das Qualitätsmanagement durchführen zu können.

Inhaltlich lassen sich Kriterien und Standards wie folgt voneinander abgrenzen. **Kriterien** sind Merkmale bzw. Eigenschaften einer Dienstleistung, die einen entscheidenden Einfluß auf die Beurteilung der Qualität haben. Sie bilden den Maßstab, mit Hilfe dessen man zwischen guter und schlechter Qualität unterscheidet. **Standards** sind Ausprägungsmerkmale von Kriterien. Der Standard gibt an, welches Ziel vorgegeben wird.

Als Verfahren unterscheidet man **externe und interne Qualitätssicherungsverfahren**. Zu den externen Verfahren wird die Zertifizierung von Betrieben durch unabhängige Auditoren oder die Vergabe eines Gütesiegels gezählt. Interne Verfahren wären z.B. die Einrichtung von Qualitätszirkeln oder Maßnahmen zur Selbstevaluation.

Bestandteile des Qualitätsbegriffes bei Kinder- und Jugendreisen:

Kundenzufriedenheit

- Orientierung an den Interessen und Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen
- Schaffung einer Wohlfühlatmosphäre
- Förderung von Selbstwertgefühl und Eigenverantwortung

- Verbindung von Spiel, Sport, Spaß, Abenteuer, Gruppendynamik, Erlebnis und Erholung

Umweltverträglichkeit

- Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen Luft, Boden, Wasser, Fauna und Flora
- Minimierung der Belastungen
- Ausdruck in bestimmten Umweltauszeichnungen oder Gütesiegeln vor allem im Beherbergungswesen, in der Gastronomie, bei Reiseveranstaltern oder Tourismusorten

Sozialverantwortlichkeit

- Raum für aktive Mitgestaltung (Partizipation)
- Förderung der Selbstbestimmung
- Förderung von gegenseitigem Verständnis
- Sicherung der Lebensbedingungen für die Bevölkerung vor Ort
- Erhaltung kultureller Werte
- Erhöhung der Lebensqualität
- Schaffung humaner Arbeitsplätze

Mitarbeiterzufriedenheit

- Entlohnung und Arbeitsplatzsicherheit
- Führungsverhalten
- Mitarbeiter-Mitarbeiter-Kommunikation
- Fortbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten
- Humane Ausgestaltung von Arbeitsverhältnissen
- Behandlung und Motivation der Beschäftigten

Besondere Kriterien für Qualität

- ermäßigte Teilnahmegebühren für Kinder aus Familien mit niedrigem Einkommen oder Geschwisterkinder
- stärkere Orientierung auf die Programminhalte und Erfahrungen anstatt große Aufmachung von Informationen über die Reisen und Reiseveranstalter
- zahlenmäßig günstiges Verhältnis von Teamern zu Teilnehmern
- Auskünfte über Gruppenkonstellation, Ziele und Schwerpunkte des Trägers oder der Reise sowie Benennung der Wertorientierung des Trägers.

• Leitsätze des BundesForums Kinder- und Jugendreisen e.V.¹⁴⁵

Die Mitglieder und Partner des BundesForums haben sich auf gemeinsame Leitsätze verständigt, die zur ständigen Entwicklung differenzierter Standards als eine dauernde Aufgabe angesehen werden. Da Qualität die Zukunft der Kinder- und Jugendreisen entscheidet, bildet die langjährige Erfahrung des BundesForums als

¹⁴⁴ Vgl. BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V., Qualitätsstandards für Reisen der Jugendhilfe, o.O., o.J.

¹⁴⁵ www.bundesforum.de

Träger der Jugendhilfe eine gute Basis für den gemeinsamen Qualitätsprozess.

Leitsätze für Kinder- und Jugendreisen

- Große Bedeutung für Sinnstiftung und Wertvermittlung durch Beteiligung an den Angeboten der außerschulischen Jugendarbeit
- Das Zusammenleben in der Gruppe Gleichaltriger fordert und trainiert eine Vielzahl von sozialen Fähigkeiten
- Partizipation wird zum Schlüsselerlebnis: Raum zur aktiven Mitgestaltung
- Basis für das Einüben der eigenen Geschlechterrolle
- Einüben des Zusammenlebens in einer inhomogenen, multikulturellen Gesellschaft
- Persönliches Kennenlernen der Nachbarn in Mittel- und Osteuropa
- Integration verschiedener gesellschaftlicher und sozialer Gruppen in die Gesellschaft
- Entfernung des Ziels und Dauer der Reise müssen in einem angemessenen Verhältnis stehen
- Erlebnisintensive Reisen im Nahbereich als Antwort auf ökologische Probleme
- Kinder- und Jugendreisen in Krisen- oder Kriegsgebiete werden abgelehnt
- Reisegestaltung im Sinne eines nachhaltigen Reise- und Freizeitverhaltens
- Einsatz ehrenamtlicher Begleiter erfordert mehr Anerkennung seitens der Veranstalter sowie ein Recht auf persönliche Weiterentwicklung
- Besonderer Stellenwert bei Auswahl, Schulung und Fortbildung des Personals
- Möglichst hohe Kundenzufriedenheit als Beurteilung der Qualität einer Reise
- Vermittlung der Wertorientierung des Anbieters stützt sich auf die Voraussetzung für die Anerkennung als freier Träger der Jugendhilfe

• **TopTeamNaTour - Projekt zur Qualifizierung von Jugendreisen**¹⁴⁶

Als Folgeprojekt der Arbeitsgemeinschaft "Jugendreisen mit Einsicht" wurde 1998 mit finanzieller Unterstützung der **Deutschen Bundesstiftung für Umwelt (DBU)** das Projekt "TopTeamNaTour - Kennzeichnung und Qualifizierung von Jugendreisen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung" gestartet.

Das Hauptziel besteht darin, die Qualität von Jugendreisen durch Kennzeichnung, Marketing sowie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen zu verbessern. Langfristig sollen **Qualitätskrite-**

rien entwickelt werden, die einen einheitlichen Rahmen zur Beurteilung von Jugendreiseangeboten mit **Gütesiegel** schaffen. An der Entwicklung eines ökologisch orientierten Qualifizierungskonzeptes für einen nachhaltigen Jugendtourismus wird schon lange gearbeitet. Aspekte der Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Reiseangeboten sowie die Elemente Bewegung, Entspannung, Ernährung und Bereiche interkulturellen Lernens sind dabei berücksichtigt.

Im Rahmen zweier **Wettbewerbe** sind Reisen und Freizeiten in den Kategorien Kinderreisen, Jugendreisen, Familienreisen und Klassenfahrten bewertet und ausgezeichnet worden. Ein zentraler Reisekatalog mit den Angeboten aller beteiligten Reiseveranstalter und Jugendverbände ist unter dem Titel "Ausgezeichnete Jugendreisen - TopTeamNaTour" erschienen.

Zur Weiterqualifikation von Jugendreiseleitern ist ein mehrstufiges Ausbildungskonzept mit dem Titel "**Zusatzqualifikation TopTeamerInnenNaTour**" durchgeführt worden. Das kann nach erfolgreichem Abschluss eines Grundlagenkurses, einer zusätzlichen Fortbildung, eines Praktikums und eines Abschlusskolloquiums mit einer qualifizierten Bescheinigung bestätigt werden.

Qualitätsziele nachhaltiger Kinder- und Jugendreisen

Als Veranstalter engagieren wir uns für Qualität und nachhaltige Entwicklung.

- Wir tragen die Verantwortung für unsere Gäste, unsere Natur, unsere Partner und Gastgeber in den Zielgebieten
- Wir achten ständig auf die regelmäßige Qualifizierung unserer Mitarbeiter und die Verbesserung unserer Angebote
- Durch die Vermittlung von Schlüsselerlebnissen fördern wir gegenseitige Toleranz und Verständnis für fremde Kulturen und Lebensweisen

Wir bieten Freizeiten und Reiseangebote mit besonderem Anspruch für

- ...unsere Gäste: **Wohlfühlen und Zufriedenheit:** Wir orientieren uns in hohem Maße an vielfältigen Interessen und besonderen Bedürfnissen unserer Gäste, überprüfen während der Reise die Einlösung dieses Anspruchs und beziehen alle Rückmeldungen in die Planung zukünftiger Urlaubsreisen ein.
- ...unsere Natur und Umwelt: **Verantwortung und Schonung:** Wir informieren re-

¹⁴⁶ Vgl. Projekt AG TopTeamNaTour (Hrsg.) Konzept zur Entwicklung und Qualifizierung von Jugendreisen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, Detmold, 2001

gelmäßig über die Möglichkeiten zur Entlastung der Umwelt und überprüfen den Energie- und Ressourcenverbrauch unserer Angebote von der Katalogproduktion bis zur Rückreise. Zusammen mit den Geschäftspartnern und Gästen verkleinern wir täglich den "ökologischen Rucksack" mit weniger Verkehrsbelastung, Wasser- und Energieverbrauch, Abwasser und Abfall, Beeinträchtigung von Natur und Landschaft.

...unsere Zielgebiete: **Vorteile für Partner und Bevölkerung:** Bei der Auswahl unserer Zielgebiete und Leistungsträger sind wir uns den ökologischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Wirkungen unserer Region bewusst. Wir unterstützen unsere Partner bei der Qualitätssicherung und -steigerung ihrer Leistungen. Durch die Nutzung regionaler Produkte und Dienstleistungen fördern wir Arbeitsplätze und Entwicklungsmöglichkeiten für die besuchte Region.

...die Bildung: **mit Vergnügen Lernen für die Zukunft:** Wir bieten mit qualifizierter, geschulter Reisebegleitung unseren Gästen "Schlüsselerlebnisse für die Zukunft", für das Kennenlernen anderer Kulturen und Lebensweisen, für die Mitgestaltung und eigene Verantwortung gegenüber der Umwelt und Mitwelt auf Reisen und zu Hause, für die Entwicklung als Individuum und in einer Gruppe.

• **Gesundheitsgerechte Jugendreisen**¹⁴⁷

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) engagiert sich mit verschiedenen Projekten im Bereich des Jugendtourismus. In Zusammenarbeit mit den führenden Jugendreiseveranstaltern wurden Kriterien für jugendgerechtes Reisen hauptsächlich unter Gesundheitsaspekten entwickelt, die in modellhaften Projekten erprobt worden sind.

Die Qualifizierung der Betreuung vor Ort spielt eine entscheidende Rolle. Themen wie Ernährung, Bewegung und Stressbewältigung bilden den Schwerpunkt bei den Reisen. Dabei wurden nährstoffausgewogene Mahlzeiten, entspannungsorientierte Sportkurse und Programme zum Wohlfühlen ausgearbeitet. Nach langjähriger Kooperation mit den Reiseanbietern ist das **GUT DRAUF-Gütesiegel** entstanden, das für gesundheits- und jugendgerechte Reiseangebote mit dem DJH, RUF-Jugendreisen und den bayrischen Wohlfahrtsverbänden steht.

Merke: Die Schaffung von Qualitätskriterien gilt als potentiell notwendige Qualitätssicherung der Kinder- und Jugendreisen!

Folgende Reiseprojekte wurden u.a. durchgeführt:

- **Thema Alkohol:** "Bist du stärker als der Alkohol?": Geschulte Teams junger Erwachsener wurden in die Ferienhochburgen entsandt, um über Alkoholkonsum, Alternativen und Urlaubsgestaltung zu informieren.

- **Thema Ernährung/Bewegung:** "GUT DRAUF auf Jugendreisen": Die Bundeszentrale hat ein Maßnahmenbündel für qualitätsgeprüfte Angebote zur gesunden Ernährung, reichhaltiger Bewegung und Möglichkeiten zum Stressabbau erstellt.

- **Thema Sexualität:** "On Tour! - L'Amour?": Die Jugendlichen erhalten für ihre Urlaubsreise ein Informationspaket über den verantwortlichen Umgang mit Liebe, Sexualität und Verhütung.

3.4 **Kinder- und Jugendreisemarkt**

3.4.1 **Nachfragesituation**

Zur Definition der vorhandenen Zielgruppe weist die amtliche Statistik in Deutschland etwa 8.949.000 Personen im Alter von 8 bis 18 Jahren aus. Nicht deutsche Staatsangehörige haben an dieser Zielgruppe einen Anteil von 11%; das sind etwa 965.000 Personen. Da die Altersgrenze der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei vielen Reiseveranstaltern unterschiedlich definiert wird, variiert die Gesamtheit der Zielgruppengröße in den existierenden Untersuchungen.¹⁴⁸

Eigenschaften der Nachfrager¹⁴⁹

Zur Beurteilung der Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen müssen deren Eigenschaften und Reiseverhalten analysiert werden. Wer die Zielgruppe sowie deren Interessen und Wünsche kennt und diese in der Produktpolitik umzusetzen versteht, kann erfolgreich auf dem Kinder- und Jugendreisemarkt agieren. Zu den Charakteristika der heutigen Jugend und deren Nachfrageverhalten beim Reisen gehören folgende Aspekte:

¹⁴⁸ www.jugendreisearchiv.org

¹⁴⁹ Vgl. Korbus, T., Nahrstedt, W., Porwol, B., Teichert, M., Jugendreisen: Vom Staat zum Markt, Bielefeld, 1997

¹⁴⁷ www.bzga.de

- **Reiseerfahren und anspruchsvoll**

Eine sehr hohe Reiseintensität weisen die Jugendlichen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auf. Sie sind sehr reiseerfahren, was meistens aus der Reisefreudigkeit ihrer Eltern resultiert. Die Ansprüche nehmen aufgrund des hohen Standards beim Familienurlaub bei ihnen sehr stark zu. Diese Erwartungen werden auf den Jugendtourismus übertragen, wobei ein gutes Preis-Leistungsverhältnis für sie bei den Angeboten unerlässlich ist. Das Qualitätsbewusstsein steigt, was sich in der Nachfrage nach einem höheren Komfort, z.B. nach Kinder- und Jugendhotels, ausdrückt.

- **Erlebnisorientiert**

Die hohe Anzahl der Auslandsreisen bestätigen den Wunsch der Zielgruppe immer neue Destinationen besuchen zu wollen. Aufgrund der guten internationalen Vergleichsmöglichkeiten steigen ihre Anforderungen an die Angebotsqualität. Die Gruppenreisen werden als gemeinsames neues Erlebnis unter Gleichaltrigen weit weg von den Eltern gesehen. Die Schaffung künstlicher Erlebniswelten und Events soll vielfältige Wünsche gleichzeitig erfüllen (Multioptionalität).

- **Konsumorientiert**

Der Anstieg des verfügbaren Einkommens der Jugendlichen lässt deren Konsummöglichkeiten und die Kaufkraft anwachsen. Ein Trend zum kurzfristigen Buchen macht sich bemerkbar.

- **Individuell und kontaktfreudig**

Die individuelle Zielgruppenansprache mit speziellen Angeboten wie Rave-Parties und Action Camps soll die differenzierten Jugendkulturen mit unterschiedlichen Lebensstilen ansprechen. Lernbereitschaft und Neugierde prägen die Charaktere und weisen aufgrund besserer Fremdsprachenkenntnisse auf eine kommunikativere Art der Jugendlichen hin.

Merke: Die erfahrenen Nachfrager fordern viel Individualität, Flexibilität Eventorientierung in den Angeboten der Kinder- und Jugendreisen!

3.4.1.1 Reiseverhalten von Kindern

Bei der Grundlagenstudie „Kinder und Urlaub“ des Bundesforums Kinder- und Jugendreisen e.V. wurden 120 Kinder im Alter von 8 bis 13 Jahren im Jahre 2000 zum Thema Freizeit und Urlaub befragt. Die nachfolgenden Ergebnisse

dieser Studie machen das Reiseverhalten der Kinder transparent.¹⁵⁰

Die Mehrheit der Kinder (84%) fahren am liebsten mit ihren Eltern in den Urlaub, 36% bevorzugen eine Kinder- und Jugendreise. Da die Kinder, wie ihre Eltern, den Badeurlaub am Meer lieben, decken sich deren Interessen im Urlaub. Außerdem dürfen die Kinder offenbar das tun, was sie wollen. Jedenfalls empfinden die Kinder die Grenzen, welche ihnen ihre Eltern gesetzt haben, nicht als Einschränkung und streng. Mit zunehmenden Alter jedoch nimmt die Begeisterung für gemeinsame Familienreisen ab.

Reiseziele:

- Zwei Drittel möchten ins Ausland fahren
- Reiseziel Nummer 1 ist eindeutig Spanien (23%), großes Interesse am Mythos Amerika

Unterkunft:

- Am liebsten im Ferienhaus (58%), Hotel (55%), Boot/Schiff (52%), Ferienwohnung (51%)
- Weniger in Campingwagen (28%), Zelt und Pension (28%), Jugendherberge (12%)

Verkehrsmittel:

- Am beliebtesten Flugzeug; andere Verkehrsmittel sind gleich beliebt

Sehr wichtig für Kinder im Urlaub ist die Möglichkeit zum Baden. Des Weiteren verspüren sie einen Drang zu Komfort und Bequemlichkeit, da sie Hotels und Ferienhäuser bevorzugen und an Jugendherbergen weniger interessiert sind. Die Kinder möchten, dass Jungs und Mädchen gemeinsam an den Kinder- und Jugendreisen teilnehmen. Die optimale Zimmergröße ist hierbei vier bis fünf Betten.

Gründe für Kinder- und Jugendreisen:

- **Soziale Kontakte** (73%):
 - gleichaltrige Kinder (25%)
 - mit Freunden zusammensein (23%)
 - macht mehr Spaß (23%)
- **Freiheiten** (46%)
 - man kann machen was man will (20%)
 - Eltern stören nicht (13%)
- **Freizeitaktivitäten** (13%)

¹⁵⁰ Vgl. BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, o.J.

-Tolle Ausflüge (10%).

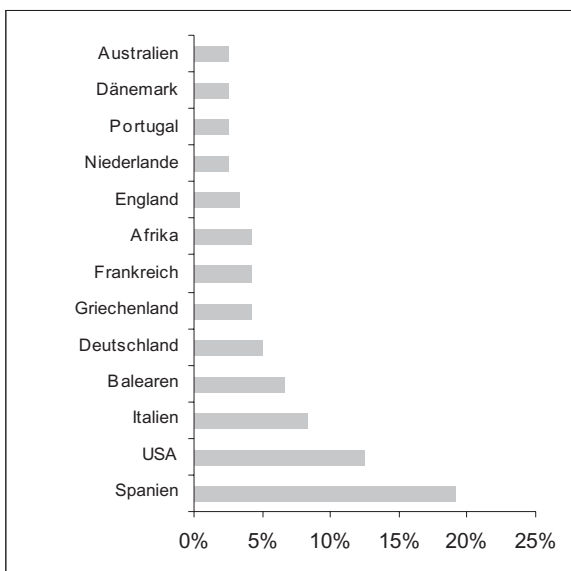
Damit eine Kinder- und Jugendreise für sie ein Erfolg wird, legen sie sehr viel Wert auf:

- Nette und lockere Betreuer
- Aktivitäten (es soll immer was los sein)
- Leckeres Essen
- Sportmöglichkeiten
- Gute Gelegenheiten zum Baden.

Merke: Die soziale Kompetenz der Betreuer sowie das Sport- und Spielangebot entscheiden über den Erfolg einer Kinderreise.

Bei den Kindern im Alter von 8 bis 13 Jahren ist Spanien mit 19% der Spitzenreiter unter den Wunschzielen. Die USA folgt mit 12,5% in der Rangfolge, dahinter Italien mit 8,3% der Kinderstimmen. Die Balearen stehen mit 6,7% noch vor den Inlandsdestinationen in Deutschland, welche 5% der Kinder bevorzugten.

Abb. 3-10: Wunschziele der Kinder 2000



Quelle: Clausnitzer, C., Grundlagenstudie „Kinder und Urlaub“ in: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.) Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2000

3.4.1.2 Reiseverhalten von Jugendlichen

Die unterschiedlichen Lebensphasen der Jugendlichen sind Grund zur Differenzierung von Urlaubsarten und -wünschen. Durch die verlängerte Jugendphase können die Interessen der 14-jährigen von denen der 23-jährigen völlig abweichen. Herauszustellen ist hierbei, dass die Jugendlichen unter 16 Jahren größtenteils abhängig vom Taschengeld der Eltern bzw. Großeltern sind. Die Finanzierung der Reisen wird deshalb auch überwiegend von den Eltern übernommen. Sie spielen gerade bei der Reiseent-

scheidung der noch minderjährigen Teenager eine tragende Rolle.

Die 16- bis 20-jährigen können finanziell schon unabhängiger sein, jedoch tritt bei den unter 18-jährigen das Problem der Geschäftsfähigkeit auf. Der eigene Urlaub mit den Freunden wird von vielen schon selbst bestimmt, wobei spezielle Low-Budget-Angebote wie Campingtouren, Übernachtungen in Jugendherbergen und Jugendgruppenreisen über Vereine überwiegen. Zu der Gruppe der 20- bis 30-jährigen zählen viele Existenzgründer und Studenten, die viel Zeit sowie eine hohe Reisefreudigkeit und Abenteuerlust in sich haben. Sie zählen zu den Aktivitätsurlaubern und besitzen eine gewissen Last-Minute-Affinität.¹⁵¹

In der folgenden Analyse wird das Reiseverhalten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren untersucht. Zur Zeit gibt es ca. 5 Millionen Jugendliche in dieser Altersgruppe in Deutschland; das entspricht ca. 7,8% der Gesamtbevölkerung. Eine Untersuchung der Freizeit Urlaub und Reisen (FUR) kennzeichnete das Reiseverhalten der Jugendlichen im Jahr 2001 wie folgt:¹⁵²

Die Jugendlichen sind sehr reiseerfahren. Das bestätigt eine sehr hohe Reiseintensität von ca. 79%. Im Jahr 2001 unternahmen etwa 3,9 Mio. Jugendliche 5,2 Mio. Urlaubsreisen. Die Jugendlichen machen 8% des gesamten Urlaubsreiseaufkommens aus. Ihr Ausgabeverhalten liegt mit 522 EUR im Durchschnitt pro Person und Jahr, deutlich unter dem Bundesdurchschnitt mit 793 EUR. Etwa 12,7 Tage dauert die durchschnittliche Jugendreise; sie ist im Vergleich zu den Urlaubsreisen anderer Altersgruppen kürzer.

Es zeigen sich ebenfalls Differenzen im Reiseverhalten zwischen den Jugendlichen bis 20 Jahre und den jungen Erwachsenen zwischen 21 und 30 Jahren (s. Abb. 3-11). Es wird deutlich, dass die Nachfrage nach Pauschalurlaub mit dem Alter zunimmt. Die Wahl des Verkehrsmittel verändert sich, wie zu erwarten ist, ebenfalls mit dem Alter. Das Auto bleibt für die junge Generation mit fast 50% das beliebteste Transportmittel. Bahn und Bus hingegen nehmen stark mit dem Alter ab, da diese aufgrund der gewünschten Mobilität der Zielgruppe nicht mit dem eigenen PKW mithalten können. Hingegen gewinnt das Flugzeug bei den 20 bis 30-jährigen zunehmend an Bedeutung. Grund hierfür ist das Inte-

¹⁵¹ Vgl. Sülberg, W. Deutsche auf Reisen Trends und Tendenzen touristischer Zielgruppen, Frankfurt/M, 2003

¹⁵² Vgl. F.U.R. (Hrsg.), Urlaubsreisen der Jugendlichen, Kiel/Hamburg, 2003

resse an Auslandsreisen, bei denen das Flugzeug größere Distanzen überbrücken hilft und einen besseren Komfort bietet.

Abb. 3-11: Urlaubsreisen von Jugendlichen nach Altersklassen 2001

	bis 20 Jahre	21-30 Jahre	Gesamt
Gesamtreisen	7,0%	7,1%	16,7%
Organisierte Reisen	38,4%	52,1%	44,6%
Individuelle Reisen	61,6%	48,0%	55,4%
Verkehrsmittel			
PKW	47,9%	44,7%	45,3%
Eisenbahn	8,4%	5,2%	7,4%
Bus	14,5%	5,1%	12,6%
Flugzeug	24,5%	41,8%	29,3%
Sonstiges	4,7%	3,2%	5,6%

Quelle: Tourist Scope, 2002

Unterkunft:

- Am häufigsten übernachteten Jugendliche mit 44% in gewerblichen Übernachtungsbetrieben: Hotels/ Gasthöfe/ Pensionen
- Weniger im Ferienhaus/-wohnung (25%), bei Verwandten/Bekanntem (13%) und Camping (9%).

Organisation:

- Als Pauschalreise oder mit Hilfe des Reisebüros werden die meisten Reisen gebucht (43%).

Saisonalität:

- Zwei Drittel aller Urlaubsreisen findet in den Sommermonaten statt (Ferienzeit)
- stärkste Reisezeit: der gesamte Juli und die erste Augushälfte

Urlaubsmotive und Urlaubsaktivitäten der Jugendlichen

Für Jugendliche sind die „ich bezogenen Motive“ (Vergnügen, Zeit haben) noch wichtiger als die Erlebnismotive, wie u.a. viel erleben zu wollen und neue Eindrücke zu gewinnen. Der Urlaub wird hauptsächlich für die Sachen genutzt, zu denen Jugendliche „Lust haben“. Die wichtigsten Motive für die 14 bis 19jährigen ist „Spaß, Freude und Vergnügen“, was 69% besonders entscheidend finden. Der soziale Aspekt ist ebenfalls ausschlaggebend; Freunde und neue Bekanntschaften spielen im Urlaub eine große

Rolle. Weniger relevant sind die Motive „Zeit füreinander zu haben“ und „Natur erleben zu wollen“.¹⁵³

Abb. 3-12 Die wichtigsten Urlaubsmotive der Jugendlichen 2002

Platz	Urlaubsmotive
1	Spaß, Freude, Vergnügen (69%)
2	Frei sein, Zeit haben (63%)
3	Wärme, schönes Wetter (61%)
4	Viel erleben, viel Abwechslung (60%)
5	Mit netten Leuten etwas tun (54%)
6	Neue Leute kennen lernen (52%)
7	Abstand zum Alltag gewinnen (46%)
8	Unterwegs sein, herumkommen (45%)
9	Ausruhen, faulenzeln (43%)
10	Entspannung, keinen Stress haben (43%)

Quelle: RA 2002

Die in den Urlaubsreisen der Jugendlichen nachgegangenen Aktivitäten stimmen größtenteils mit den genannten Motiven überein. Die Favoriten unter den Aktivitäten sind hierbei Baden und Essen. Weiterhin haben Jugendliche die Zeit im Urlaub zum Schlafen und zum Kennenlernen neuer Leute genutzt. Ausflüge sowie der Besuch von Diskos und Vergnügungsparks spiegeln den Entdeckungsdrang der Jugendlichen wider. Sportliche Aktivitäten, wie Fahrradfahren, Ski und Snowboard fahren, Kegeln, Tauchen und Angeln sind bei Jugendlichen im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung wesentlich beliebter.¹⁵⁴

Merke: Der Spaßfaktor ist eines der wichtigsten Bestandteile bei einer Jugendreise!

Abb. 3-13: Die beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Jugendlichen 2002

Platz	Urlaubsaktivitäten
1	Baden im See/ Meer (73%)
2	Landestypische Delikatessen (61%)
3	Ferienbekanntschaften gemacht (60%)
4	Ausgeruht/ viel geschlafen (59%)
5	Ausflüge gemacht (58%)
6	Einkaufsbummel gemacht (53%)
7	Baden im Swimmingpool (53%)
8	Leichte sportliche Aktivitäten (46%)
9	Diskos/ Nachtclubs besucht (43%)
10	Freizeitparks besucht (32%)

Quelle: RA 2002

¹⁵³ Vgl. F.U.R. (Hrsg.), Urlaubsreisen der Jugendlichen, Kiel/Hamburg, 2003

¹⁵⁴ Ebenda

Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren sieht die Verteilung der Urlaubsdestinationen, wie die Reiseanalyse 2002 ergab, wie folgt aus. Mit 27% stehen die Destinationen im Inland an erster Stelle. Spanien wird von ca. 12,8% der befragten Jugendlichen als Reiseziel des letzten Urlaubs angegeben. Italien mit 11,3% und Frankreich mit 7% sind weiterhin sehr begehrt.

Merke: Deutschland ist Reiseziel Nr.1 für die Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren!

Beherbergung

Die Jugendherbergen nehmen im Inland sowie im Ausland einen sehr beachtlichen Status bei den Unterkünften der Jugendlichen ein. In etwa 60 Ländern der Welt bieten sie preiswerte Unterkünfte für die Jugendlichen. Für die Aufnahme sind überwiegend Mitgliedskarten, wie die "Hostelling International Card" erforderlich. Die einzelnen Jugendherbergen werden über die **International Youth Hostel Federation** vertreten. Mit einem "Schüler oder Studentenausweis" im Inland sowie einer "International Student Identify Card" kann man im Ausland beim Reisen Vergünstigungen bekommen.

Die etwa 600 Jugendherbergen des **Deutschen Jugendherbergswerkes (DJH)** verzeichneten im Jahr 2002 ca. 10,3 Millionen Übernachtungen. Das entspricht einem Zuwachs von 0,45%. Vor allem der Anteil an jungen Familien sowie Lehrgängen und Tagungen konnte gesteigert werden. Klassenfahrten haben nach wie vor einen zentralen Stellenwert für das Deutsche Jugendherbergswerk. Trotz rückgängiger Schülerzahlen konnten die Übernachtungen stabil gehalten werden. Im Jahr 2002 wurden etwa 4,68 Millionen Übernachtungen von Kindergarten-Kids, Schülern und Studenten gezählt. Das sind ca. 50% der Gesamtübernachtungen der Jugendherbergen in Deutschland.

Aufgrund des ausgebauten Reservierungs- und Informationssystems konnten die Buchungen per Internet von 70.000 Übernachtungen im Jahre 2001 auf 208.000 Übernachtungen 2002 fast verdreifacht werden.¹⁵⁵

Inlandsnachfrage

Laut deutschem Reisemonitor fanden im Jahre 2001 insgesamt 25,6 Millionen Inlandsreisen statt, die aus privaten oder geschäftlichen Motiven von jungen Deutschen zwischen 15 und 35 Jahren getätigt wurden. Die Urlaubsreisen dieser Zielgruppe machten etwa ein Fünftel vom gesamten Reisevolumen aus.

Abb. 3-14: Reisevolumen deutscher Jugendlicher bzw. junger Erwachsener im Inland 2001

Altersgruppe	Reisevolumen
15-24jährige	11,4 Mio
25-35jährige	14,2 Mio
15-35jährige	25,6 Mio

Quelle: Deutscher Reisemonitor 2001

Vor allem die deutschen Bundesländer in den Küstenregionen stehen bei den Jugendlichen an erster Stelle. Mecklenburg Vorpommern schneidet mit 4,7% und Schleswig Holstein mit etwa 4,1% bei den 14 bis 19-Jährigen am besten ab. Niedersachsen hat einen Anteil von 4%, Bayern hingegen nur von 3,3%, welches bei Reisen der Gesamtbevölkerung mit 6,9% am beliebtesten ist. Auch in naher Zukunft - prognostiziert wurden hierbei die Jahre 2002 bis 2004 - sind ca. 18% der Jugendlichen gewillt, ihren Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bayern zu verbringen.

Abb. 3-15: Ziele der Jugendlichen im Inland 2002

	Gesamtbevölkerung.	Jugendliche
Mecklenburg-Vorpommern	3,6%	4,7%
Schleswig Holstein	3,9%	4,1%
Niedersachsen	3,4%	4,0%
Bayern	6,9%	3,3%
Berlin	0,9%	2,4%
Baden-Württemberg	3,7%	2,3%

Quelle: FUR, Reiseanalyse 2002

Auslandsnachfrage

Auf der Grundlage des European Travel Monitor 2001 geht die Deutschen Zentrale für Tourismus davon aus, dass ein Drittel der Reisen nach Deutschland von jungen Menschen im Alter von 15 bis 34 Jahren durchgeführt werden. Mehr als 90% von ihnen kommen aus Europa. Etwa 45% dieser jungen Reisenden sind dabei unter 25 Jahre alt.

Seit 1999 hat die Zahl der Urlaubsreisen der 15 bis 24jährigen Europäer nach Deutschland um etwa 19% zugenommen. Zu den Hauptquellmärkten für diese Urlaubsreisen zählen Polen, gefolgt von Italien, Niederlande, Schweiz, Frankreich, Belgien, Schweden, Österreich, Türkei, Dänemark und Großbritannien. Den Städte-

¹⁵⁵ www.jugendherberge.de

und Eventreisen wird mit 31% die größte Bedeutung beigemessen. Aber auch Rundreisen sind mit 24% sehr beliebt unter den europäischen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen. Badeurlaub wird von etwa 10%, Landurlaub von 9% und Urlaub in den Bergen von ca. 5% unternommen.¹⁵⁶

3.4.2 Europäischer Jugendreisemarkt

Die „Aviation and Tourism International“ charakterisiert den europäischen Jugendreisemarkt folgendermaßen:¹⁵⁷ Die Reiseeignung der Jugendlichen ist mit der der Erwachsenen vergleichbar. Bei ihnen dominieren die Ferienreisen, die größtenteils in den Hauptsommermonaten verbracht werden. Kurzreisen sind ebenfalls typisch für Jugendliche; meistens finden Wochenendreisen statt. Die beliebteste Ferienart ist der Badeurlaub an Meer und Strand. Der PKW gilt als Hauptverkehrsmittel und die gewünschte Unterkunftsart der Jugendlichen ist das Hotel. Als dominierende Reisedauer werden 4 bis 7 Nächte angesehen.

Der Anteil der Ferienreisen im Inland variiert stark: Mittelmeerländer, wie Spanien (81%), Griechenland (83%) und Italien (87%), verbuchen einen hohen Inlandsreiseanteil, währenddessen Länder wie Belgien (27%), Deutschland (30%), Dänemark (37%) und Schweiz (38%) einen geringeren Anteil an Ferienreisen im Inland vorgeben.

Folgende Faktoren bestimmen die **Prognosen** des europäischen Jugendreisemarktes:¹⁵⁸

- Zu erwartender Rückgang in der Anzahl der Jugendlichen durch den demographischen Strukturwandel.
- Veränderung der soliden Verhaltensweisen: Viele Jugendliche haben ihr Lebensniveau angehoben; Reisen gehört für viele einfach dazu.
- Erhöhung des Anteils der Jugendlichen, der sich in der Ausbildung, beim Studium befindet: vor allem die Studenten sind eine beachtliche Zielgruppe im Jugendreiseverkehr, die durch längere Ferienzeiten das Reisen intensivieren können und vermehrt auch den Wunsch nach Auslandsreisen hegen.

- Anstieg der Arbeitslosigkeit: durch die hohe Jugendarbeitslosigkeit wird vielen jungen Menschen aus fehlenden finanziellen Gründen die Möglichkeit zu Reisen verwehrt.
- Einkommensniveau der Eltern bestimmt die Nachfrage im Jugendtourismus.

Förderungsmöglichkeiten von internationalen Jugendbegegnungen¹⁵⁹

Das **EU-Aktionsprogramm Jugend** fördert Jugendbegegnungen, die Initiativen Jugendlicher und unterstützt den europäischen Freiwilligendienst. Die Deutsche Agentur Jugend gibt detaillierte Informationen zu diesem Aktionsprogramm.

Der **Pädagogische Austauschdienst** fördert im Auftrag der Kultusminister der Bundesländer den internationalen Austausch im Schulbereich (Schüler- und Lehreraustausch). Seine Arbeit dient der Völkerverständigung, gibt Anregung zu verstärktem Fremdsprachenlernen und fördert Deutsch als Fremdsprache im Ausland. Außerdem ist er seit 1995 u.a. Nationalagentur für das EU-Aktionsprogramm „Sokrates“.

Die **Jugendwerke und die Koordinierungsstellen** arbeiten auf binationaler Ebene und fördern gegenseitiges Kennenlernen sowie die Verständigung und Zusammenarbeit von Jugendlichen. Dazu gehören u.a.:

- Deutsch-Französisches Jugendwerk
- Deutsch-Polnisches Jugendwerk
- Koordinierungszentrum deutsch-tschechischer Jugendaustausch - Tandem
- Koordinierungsbüro für den deutsch-israelischen Jugendaustausch.

3.4.3 Jugendreisemarkt in Deutschland

Das statistische Datenmaterial über den Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland ist derzeit immer noch sehr unbefriedigend. Bisher sind die Anzahl der bereitgestellten Betten, das Alter sowie der Übernachtungen der Kinder und Jugendlichen quantitativ noch nicht erfasst worden. Des Weiteren fehlen aktuelle Aussagen zur Größe aller jugendspezifischen Unterkünfte, wie Campingplätze und andere Beherbergungseinrichtungen.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Vgl. Feige, M., Smettan, C., Strategiekonzept Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, 2002

¹⁵⁷ Vgl. Wheatcroft, S., Seekings, J., Der Europäische Jugendreisemarkt, o.O., 1993

¹⁵⁸ Ebenda

¹⁵⁹ IJAB (Hrsg.), Internationale Begegnungen für junge Leute, 2001, Bonn

¹⁶⁰ Deutscher Bundestag, Aktionsplan zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Drucksache 14/9363, Berlin, 2002

• **Beherbergungsangebot**

Man geht in Deutschland von einer Bettenkapazität mit etwa 328.441 Betten in 4159 jugendspezifischen Herbergen in diesem Teilmarkt aus. Dabei muss festgestellt werden, dass dieses Angebot auch von Erwachsenen in Anspruch genommen wird. Aufgrund des größeren Spektrums an Unterkünften, die bei den Kinder- und Jugendreisen genutzt werden, liegt die Zahl des gesamten Angebotsvolumens weit über diesen Werten.

Abb. 3-16: Beherbergungsangebot für Kinder und Jugendliche in Deutschland 1999

Kategorie	Zahl der Betriebe	Betten
Jugendherbergen, Hütten, jugendherbergsähnliche Einrichtungen	1.513	125.358
Erholungs-, Ferienheime, Schulungsheime	2.646	203.383
Gesamt	4.159	328.441

Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 2000/2001, Wiesbaden 2001

Wie auch in den letzten Jahren die Reiseintensität der Erwachsenen zugenommen hat, so entwickelte sich ebenfalls der Jugendreisemarkt in Deutschland. Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ist vor allem kritischer und anspruchsvoller geworden, die an die Angebote von Kinder- und Jugendreisen heutzutage immer höhere Erwartungen stellt. Einflußfaktoren, wie eine bessere finanzielle Ausstattung, gewachsene Reife, Selbstsicherheit und Reiseerfahrung der Kinder und Jugendlichen haben Qualität, Umfang und Ausstattung des Angebotes nachhaltig beeinflusst.¹⁶¹

• **Angebote der Kinder- und Jugendreisen**

Die Gesamtzahl aller erfassten Angebote, inklusive verschiedener Abfahrtsorte betrug laut **Jugendreisearchiv** im Jahr 2002 etwa 109.172. Das größte Angebot existiert für die Altersgruppe der 14 bis 21jährigen. Ein großer Unterschied ist bei den 13 und 14jährigen festzustellen. Die Angebote für Jugendliche im Alter von 13 Jahren liegen bei etwa 7.000, die der 14jährigen bei ca. 16.000 Angeboten.

Die am meisten angebotene Dauer der Kinder- und Jugendreisen beläuft sich auf 10 Tage im Vergleich zu den anderen Reiselängen. Bei den Reisezielen lagen Spanien mit 5.500 erfassten Angeboten und Frankreich mit 5.100 Angeboten noch vor Deutschland mit 4.500 Angeboten.

¹⁶¹ Vgl. Pieper, I., Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath, 1998

Was die Unterbringung betrifft, dominieren Angebote von Hotels und Gasthäusern; Zelte und Bungalows liegen im Durchschnitt. Der durchschnittliche Reisepreis bei den Angeboten lag 1999 zwischen 500 und 700 DM.¹⁶²

• **Freizeitinfrastruktur**

Die für Kinder- und Jugendreisen notwendige Freizeitinfrastruktur, alle materiellen und immateriellen Vorkehrungen der Freizeitgestaltung sind in Deutschland im Laufe der letzten Jahrzehnte sehr weit ausgebaut worden. Treffmöglichkeiten sind für Kinder und Jugendliche besonders wichtig. Einrichtungen wie Cafés, Kneipen, Discos, Jugendfreizeithäuser und Kulturzentren sowie Spiel- und Sportplätze, Freizeitbäder, Freizeit- und Erlebnisparks, Theater, Museen, Naturparks und Sehenswürdigkeiten werden bevorzugt von dieser Zielgruppe genutzt.¹⁶³

Abb. 3-17: Für Kinder und Jugendliche nutzbare Freizeitinfrastruktur in Deutschland 1998

Art der Infrastruktur	Anzahl
Gärten	16.860.000
Freizeitvereine	279.000
Gaststätten	175.000
Kinderspielplätze	160.000
Tennisplätze	50.000
Sport- und Spielplätze	34.000
Kirchengemeinden	31.344
davon evangelisch	18.038
davon römisch-katholisch	13.306
Jugendvereinigungen	30.000
Urlaub auf dem Bauernhof	20.000
Reitsportanlagen	8.000
Hallentennisplätze	8.000
Diskotheken	5.585
Sportstudios/ Fitnesscenter	5.500
Jugendfreizeithäuser	4.000
Campinganlagen	2.614
Jugendherbergen	694
Hütten	619
Eissportanlagen	220
Freizeit- und Erlebnisparks	220
Freizeitbäder	171
Ferienzentren,-dörfer	120
Großferienparks	25

Quelle: Pieper, I., Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath, 1998

¹⁶² Vgl. Kosmale, J.-D., Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, in: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2000

¹⁶³ Vgl. Pieper, I., Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath, 1998

• Reiseveranstaltermarkt

Wie auch bei den Angeboten fehlen bisher noch aktuelle Marktdaten zur exakten Bestimmung der Zahl der im Segment der Kinder- und Jugendreisen tätigen Reiseveranstalter. Die Ferienbörse liefert als Informations- und Beratungsstelle Annäherungswerte über das Teilssegment der gemeinnützigen Reisen von Kleinveranstaltern im In- und Ausland. Für das Jahr 2002 stehen etwa 46.000 Angebote von 500 Veranstaltern zur Vermittlung. Der Hauptteil dieser Reisen geht jedoch ins Ausland. Im Jahr 2001 fanden 73.660 Kinder- und Jugendreisen statt, die überwiegend von gemeinnützigen Organisationen durchgeführt wurden. Dabei wird von einem Inlandsanteil in Höhe von 11%, etwa 8470 Reisenden, ausgegangen. Wichtigstes Reisemotiv ist neben der Ferienreise die Klassenfahrt.¹⁶⁴

Mindestens **70.000 Anbieter** sollen laut Bundesforum auf dem Markt zu finden sein. Man vermutet aber, dass diese Zahl noch weitaus höher ist. Laut einer Umfrage unter den evangelischen Kirchen kann man davon ausgehen, dass etwa 80% aller Kirchengemeinden in Deutschland überhaupt Reisen in irgendeiner Form anbieten. Bei den Sportvereinen sollte das nicht anders aussehen. Aufgrund dieser sehr ungenauen Einschätzung fällt der Versuch, die Anbieterstruktur des Kinder- und Jugendtourismus zu beschreiben, nur sehr grob aus. Eine markante Differenzierung hat sich jedoch auf der Anbieterseite herausgebildet. Man unterscheidet bei den Kinder- und Jugendreiseveranstaltern die **öffentlichen und freien Träger** der Jugendhilfe sowie die **gewerblichen Unternehmen**.¹⁶⁵

3.4.3.1 Gemeinnützige Träger

Besonders bei Reisen für Kinder ohne Eltern haben **gemeinnützige Organisationen** eine sehr hohe Bedeutung, wie die Studie "Kinder und Urlaub" im Auftrag des BundesForums zeigt. Bei Kindern unter 14 Jahren beträgt der Anteil der nicht-gewerblichen Institutionen als Veranstalter von Kinderreisen ca. 71%. Sportvereine liegen mit 23% und Kirchen mit 19% an der Spitze der Aussagen. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil gemeinnütziger Reiseanbieter. Hauptgrund hierfür ist, dass bis 26 Jahre nur noch 10 bis 15% der Jugendlichen bzw. jungen Erwach-

senen berechtigt sind, an gemeinnützigen Jugendreisen teilzunehmen.¹⁶⁶

Auf Bundesebene existieren zwei Bundesarbeitsgemeinschaften (BAG), die der **Evangelischen Jugendferiendienste e.V.** (BEJ) sowie die der **Katholischen Jugendferiendienste e.V.** Sie treten als Spezialreiseveranstalter von Jugendreisen auf dem Markt auf.

Der **Internationale Jugendaustausch- und Besucherdienst der Bundesrepublik Deutschland e.V.** (IJAB) organisiert Reisen in Deutschland, Europa und der ganzen Welt für Jugendliche ab 18 Jahren. Sie werden teilweise staatlich gefördert. Bei den Ferientreffen der Jugendlichen verschiedener Nationen stehen Spiel, Sport und Diskussionen sowie das Kennenlernen durch gemeinsames Arbeiten und Lernen im Vordergrund.

Das **BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V.** ist ein Zusammenschluss von bundesweiten Dachverbänden, Trägern und Vereinen, die vor allem die Stärkung und Qualitätssicherung von Kinder- und Jugendreisen gemeinsam erreichen wollen. Die Datenbank des Projekts "**Ferienbörse**" wies im Jahr 2000 über 30.000 Einträge für angebotene Reisen aus. Kurzentschlossene Interessenten können die verfügbaren Plätze der Reisen vorsortiert nach Zeiträumen finden.

Das **Reisenetz e.V.** wurde 1986 als Bundesarbeitsgemeinschaft unabhängiger Jugendreiseveranstalter in Köln gegründet. Die etwa 73 Mitglieder des Reisetzes, die von kleinen gemeinnützigen Vereinen bis zu großen Reiseveranstaltern reichen, behandeln vorrangig folgende Themen:

- Nachhaltiges und Sanftes Reisen
- Qualität und Service
- Entwicklung innovativer Produkte
- Information und Beratung für Jugendliche, Eltern und Lehrer.

Der **Transfer e.V.** ist ein unabhängiges Servicebüro, das zu 80% vom Bundesjugendministerium finanziert wird. Eine Telefon-Hotline für Eltern und Kinder schafft die Möglichkeit Fragen zu bestimmten Anbietern zu beantworten und deren Angebote anzupreisen. Das Servicebüro ist aktiv an der Entwicklung von Qualitätsstandards im Kinder- und Jugendreisesektor beteiligt und veranstaltet regelmäßig Fortbildungsseminare für die Betreuer.

¹⁶⁴ Vgl. Feige, M., Smettan, C., Strategiekonzept Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, 2002

¹⁶⁵ Vgl. Kosmale, J.-D., Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, in: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.), Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin, 2000

¹⁶⁶ www.jugendreisearchiv.org

Die **Naturfreundejugend Deutschlands** ist der Kinder- und Jugendverband der Naturfreunde Deutschlands e.V. Als Rechtsträger und Förderverein fungiert der Verein zur Förderung der Naturfreundejugend Deutschlands e.V. Der Umweltverband bietet Reisen ins In- und Ausland an, die den Grundsätzen des Sanften Tourismus verpflichtet sind. Wanderungen, Radtouren und Segeltörns werden im Gegensatz zu Flugreisen vermehrt offeriert.

Der **Christliche Verein Junger Menschen e.V. (CVJM)** ist ein Zusammenschluss von 13 selbstständigen Mitgliedsverbänden. Deutschlandweit hat er etwa 225.000 Mitglieder und 30.000 ehrenamtliche Mitarbeiterinnen.

Seit Mitte der 1980er Jahre gibt es „GrukiD“, die als Datenbank nicht-gewerblicher und selbstverwalteter Gruppenunterkünfte der Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit von der **Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste e.V. (BEJ)** gegründet wurde. Heute werden auf einer angefertigten CD etwa 4.500 Häuser mit Photos dargestellt, die sich in Kooperation mit der Naturfreundejugend Deutschlands weiterentwickelt hat.¹⁶⁷

1998 wurde der „**Runde Tisch der Unterkünfte**“ gegründet, an dem die Bundesarbeitsgemeinschaft der Kinder- und Jugendzentren, das Deutschen Jugendherbergswerk, das Kolping-Familienwerk, die Naturfreundejugend und das Reizenetz vertreten sind. Mit ihren 1.130 Beherbergungsstätten bewirtschaften diese Organisationen ca. 102.000 Betten für Kinder und Jugendliche und realisieren damit jährlich etwa 13 Millionen Übernachtungen.¹⁶⁸

Förderungen

Eine Untersuchung des Reizenetzes 1997 ergab, dass zwei Drittel der Angebote deutscher gemeinnütziger Jugendreiseveranstalter gefördert werden. Die Mittel werden zur finanziellen Unterstützung der Infrastruktur der Träger oder zur Bezuschussung von Angeboten für finanzschwache Teilnehmer verwendet.

3.4.3.2 Kommerzielle Reiseveranstalter

Mindestens zwei Reiseleistungen werden von einem Reiseveranstalter miteinander kombiniert und zum Verkauf angeboten. Dazu gehört z.B. der Transport, die Unterkunft, der Flughafen-transfer sowie die Reiseleitung. Spezialisierte Reiseveranstalter, wie Studien- und Jugendrei-

severanstalter, stellen darüber hinaus eine weitere qualifizierte Betreuung, die für das Reiseprogramm zuständig ist, zur Verfügung. Der deutsche Reiseveranstaltermarkt umfasst etwa 1.700 Haupteinzelunternehmen sowie weitere 1.200 Busreiseveranstalter. Das macht eine Gesamtheit von etwa 2.900 Reiseveranstaltern aus. Die sehr wenigen großen Reiseveranstalter dominieren den deutschen Markt und werden hier beispielhaft vorgestellt.

Abb. 3-18: Die deutschen Jugend-Reiseveranstalter ohne Busreiseveranstalter 2001

Art des Veranstalters	Anzahl	Anzahl der Teilnehmer pro Jahr
Großveranstalter	8	Mehr als 700.000
Große mittelständische Veranstalter	13	200.000 - 700.000
Kleine mittelständische Veranstalter	552	10.000 - 200.000
Kleinveranstalter	1127	Weniger als 10.000

Quelle: Porwol, B., Qualität im Jugendtourismus, Bielefeld 2001

Das Motto des 1981 gegründeten Vereins "Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V." (RuF) ist "Organisierte Freiheit". Für diese Freiheit will **RuF-Jugendreisen** die notwendigen Voraussetzungen schaffen. Dazu gehören pädagogische Beratung, Betreuung und Animation ohne Zeigefinger, aber mit Anspruch auf Qualität und Professionalität. Gegenwärtig wird RuF Reisen zu den Marktführern in diesem Sektor gezählt. Im Jahr 1998 verreisten etwa 23.000 Jugendliche zwischen 12 und 20 Jahren in ganz Europa mit RuF.¹⁶⁹

Der Kinder- und Jugendreiseveranstalter **AWO Jugendreisen** hat Tages- und Festspielfahrten, Sprachreisen sowie Jugendreisen im In- und Ausland im Programm. Ein abwechslungsreiches Aktivprogramm gilt als fester Bestandteil der Reisen. Zuschüsse können von Familien mit geringem Einkommen bzw. ohne Sparguthaben bei den Jugend- und Sozialämtern beantragt werden.

Reisen an die exotischsten Plätze der Welt: **STA Travel** ist ein Reiseveranstalter, der mit Jugend- und Studententartifen den Jugendlichen preiswerte Unterkünfte und Flugtickets weltweit anbietet. Das "Round the World Ticket" bietet vielen Rucksacktouristen die Möglichkeit, ihre Welt-

¹⁶⁷ www.grukid.de

¹⁶⁸ Vgl. Deutscher Bundestag, Aktionsplan zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Drucksache 14/9363, Berlin, 2002.

¹⁶⁹ Vgl. Korbus, T., Nahrstedt, W., Porwol, B., Teichert, M., Jugendreisen - Vom Staat zum Markt, Bielefeld 1997

reise individuell und preisgünstig zu planen. Buspässe und Paketours runden ihr Portfolio ab.

Ferien in einem Camp bietet der Veranstalter **Camps International** für seine Gäste im Alter von 6 bis 18 Jahren. Verschiedenartige Sportangebote und Freizeitaktivitäten werden in den Camps für die zahlreichen internationalen Jugendlichen aus allen Teilen der Welt organisiert.

3.5 Kinder- und Jugendreisemarkt in Sachsen-Anhalt

Zur Untersuchung des Kinder- und Jugendreisemarktes in Sachsen-Anhalt wurden Experten, Beherbergungsbetriebe und Reiseveranstalter zum Thema Kinder- und Jugendreisen befragt.

Expertenbefragung

Hierzu dienen persönlich geführte Interviews mit Entscheidern von touristischen Fach- bzw. Landesverbänden, mit Vertretern von Regionalverbänden sowie Experten aus dem Spezialsegment Kinder- und Jugendreisen als Grundlage.

Betriebsbefragung

Interviews mit den Verantwortlichen aus den Jugendherbergen, KiEZen sowie aus gewerblichen Betrieben in Sachsen-Anhalt bilden die Basis für die Aussagen über die Angebots- und Nachfragesituation dieser Zielgruppe.

Reiseveranstalterbefragung

Interviews mit nationalen Spezialreiseveranstaltern für Kinder- und Jugendreisen sind Ausgangspunkt für die Erkenntnisse über Anforderungen und Angebote für Kinder und Jugendliche in Sachsen-Anhalt.

• Marktsegment

Der Anteil der Kinder- und Jugendreisen am Übernachtungstourismus im Land Sachsen-Anhalt beträgt im Durchschnitt 12%. Dabei ist das Aufkommen in den einzelnen Regionen sehr unterschiedlich. Während in der Altmark über 30% der Übernachtungsgäste Kinder und Jugendliche sind, liegt der Anteil in den Tourismusregionen Anhalt-Wittenberg und Saale-Unstrut jeweils nur bei 5%.

Merke: Etwa ein Drittel des Übernachtungsvolumens wird in der Altmark von Kindern und Jugendlichen realisiert!

Im Vergleich dazu deckt der Familientourismus im Land Sachsen-Anhalt ca. 18% des Übernachtungsaufkommens ab (vgl. Kap. 2.4.1).

Kinder- und Jugendreisen:	12%
Familientourismus:	18%
Marktanteil: Kinder-, Jugend- und Familienreisen in Sachsen Anhalt: 30%	

• Destinationen

Die von den Experten genannten Schwerpunktdestinationen für Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt reichen von den Orten der KiEZe und Jugendherbergen bis hin zu den Städten mit einem interessanten Freizeitangebot für die Jugendlichen. Vor allem die Regionen Harz und Altmark, aber auch die Dübener Heide und das Saale-Unstrut Gebiet sind von hoher jugendtouristischer Bedeutung. Einen hohen Stellenwert haben auch die Städte Dessau, Halle, Magdeburg und Wittenberg bei den Befragten.

Abb. 3-19: Die bedeutendsten Destinationen für Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

HARZ	ALTMARK	SAALE-UNSTRUT	DÜBENER HEIDE
Güntersberge Quedlinburg Schierke Thale Wernigerode	Arendsee Ferchland Bismark	Naumburg Freyburg Bad Kösen	Rotta Gniest Bad Schmiedeberg
STÄDTE			
Dessau Halle Magdeburg Wittenberg			

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

3.5.1 Touristische Infrastruktur für Kinder- und Jugendreisen

3.5.1.1 Beherbergungsbetriebe

Mit einer Gesamtzahl von über 1.000 Beherbergungsbetrieben und einer Kapazität von fast 50.000 Betten ist das Land Sachsen-Anhalt für seine Urlauber gut ausgestattet. Die Unterkünfte

mit einer speziellen Infrastruktur für Kinder- und Jugendliche machen dabei einen Anteil von 13% aller Unterkünfte aus; das sind 180 Beherbergungsbetriebe. Zu ihnen gehören Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienzentren sowie Hütten, Jugendherbergen und jugendherbergsähnliche Einrichtungen.

Abb. 3-20: Kapazitäten der Beherbergungsstätten in Sachsen-Anhalt

Betriebsart	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Betten
Hotels	409	25.143
Gasthöfe	120	2.007
Pensionen	182	3.624
Hotel Garnis	98	4.468
Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime	61	4.264
Ferienzentren	15	1.849
Ferienhäuser, -wohnungen	49	1.657
Hütten, Jugendherbergen, jugendherbergsähnliche Einrichtungen	55	3.840
Sanatorien, Kurkrankenhäuser	14	3.141
Gesamt	1.003	49.993

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, 1999

• Freizeitinfrastruktur in den Unterkünften

Die Unterkunftsart alleine sagt nichts über die Eignung der Beherbergungsstätten für die Zielgruppe aus. Aufgrund dessen ist eine Betrachtung der angebotenen Freizeiteinrichtungen unablässig. Ausgehend von den Aktivitäten der Jugend in ihrer Freizeit ist folgende Infrastruktur u.a. in den Unterkünften notwendig bzw. wünschenswert, um eine zielgruppenspezifische Befriedigung der Bedürfnisse zu erreichen:

- Schwimm-/Freibad
- Sport-/ Fitnessraum
- Kinderspielplatz/ -spielzimmer
- Aktivbereiche, u.a. für Tischtennis, Tennis, Kegeln, Billard, Dart.

Im Jahr 1999 wurden in Sachsen-Anhalt in insgesamt 89 Unterkünften eine Sauna oder ein Solarium gezählt. Das entspricht etwa 19% aller Beherbergungsbetriebe. 17,6% stellen ein Kinderspielzimmer oder einen Spielplatz zur Verfügung. Ein Sport- bzw. Fitnessraum ist in 14% aller Häuser vorhanden. Weniger verbreitet sind Kegel- oder Bowlingbahnen, Hallen- oder Freibäder sowie Tennishallen bzw. -plätze.

Bei der differenzierten Veranschaulichung der spezifischen Beherbergungsstätten für Kinder- und Jugendreisen, wird deutlich, dass die preisintensiven Anlagen für Freizeitaktivitäten bei ihnen verschwindend gering vorzufinden sind. Jedoch decken sie 40% aller Kinderspielzimmer

und -spielplätze ab. Etwa ein Drittel aller Sport- bzw. Fitnessräume bieten die Erholungsheime, Ferienzentren sowie Jugendherbergen für ihre Gäste an.

• Gemeinnützige Unterkünfte

Zur Beurteilung der Einrichtungen für den Kinder- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt haben 14 der 20 bestehenden Jugendherbergen und alle drei Kinder- und Erholungszentren an der Befragung teilgenommen. Da die Relevanz der gemeinnützigen Betriebe bei den Kinder- und Jugendreisen höher ist, als die der gewerblichen, sollten diese im folgenden explizit betrachtet werden.

Der Anteil des Kinder- und Jugendtourismus an der Gesamtnachfrage der Beherbergungsstätten ist beachtlich. Etwa 63,2% der Gäste in den befragten gemeinnützigen Betrieben sind Kinder und Jugendliche. Bei der Differenzierung zwischen Kindererholungszentren und Jugendherbergen wird ein markanter Unterschied deutlich. In den KiEZen sind 92,6%, in den Jugendherbergen, laut Untersuchungsergebnisse, etwa 57% der Gäste Kinder und Jugendliche. Während sich die Kinder- und Jugendherbergungszentren auf diese Zielgruppe produktpolitisch spezialisiert haben, gehören zu den Zielgruppen der Jugendherbergen außerdem Familien, Vereine, Verbände und Unternehmen.

Merke:

Der Anteil der Kinder und Jugendlichen beträgt:
in allen Betrieben: 63,2% der Gäste
 in den KiEZen: 91,6% der Gäste
 in den JHB: 57,0% der Gäste

- **Regionale Aufteilung der Kinder- und Jugendeinrichtungen**

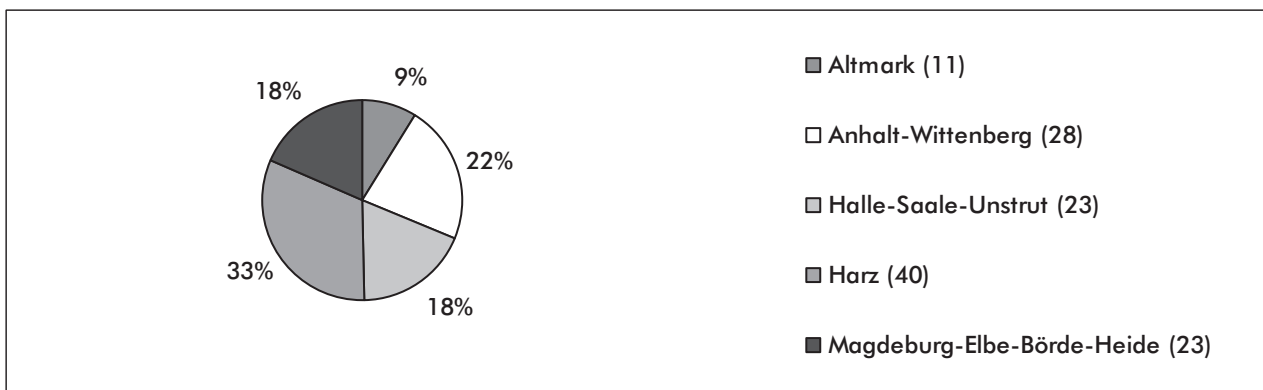
Im Land Sachsen-Anhalt sind 125 Kinder- und Jugendeinrichtungen vorzufinden, die Gruppenunterkünfte für die junge Zielgruppe, aber auch

häufig für Familien anbieten. Diese haben überwiegend gemeinnützigen Charakter.

Dazu gehören z.B.:

- Kindererholungszentren
- Jugendherbergen
- Schullandheime
- Jugendbegegnungsstätten
- Freizeitheime
- Ferienparks
- Jugendbildungshäuser.

Abb. 3-21: Kinder- und Jugendeinrichtungen in Sachsen-Anhalt



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V., Kinder- Jugend- und Familieneinrichtungen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2000

Ein Drittel der Beherbergungsstätten speziell für die junge Generation befindet sich im Harz. Das sind etwa 40 Unterkünfte, die 3.064 Übernachtungsplätze anbieten. Auf dem zweiten Rang steht die Region Anhalt-Wittenberg; 28 Beherbergungsbetriebe bieten Übernachtungsmöglichkeiten für 1.717 Gäste. Die Magdeburg-Elbe-Börde-Heide-Region bietet Platz für 1.596 Urlauber in 23 Häusern. Ebenfalls 23 Herbergen hat die Region Halle-Saale-Unstrut zu bieten; hier können 1.375 Gäste über Nacht verweilen. Interessant ist auch die Feststellung, dass die Altmark mit über 30% Kinder- und Jugendübernachtungen - im Vergleich zu den übrigen Tourismusregionen des Landes - gleichzeitig die geringste Anzahl an Kinder- und Jugendeinrichtungen aufweist. 1.271 Übernachtungsplätze werden in der Region angeboten. Hier zeigt sich, dass eine Destination unabhängig von der quantitativen Ausstattung ein Marktsegment positiv besetzen kann.

- **Verpflegungsart der Kinder und Jugendlichen**

Die Verpflegungsart hat einen besonderen Stellenwert bei den Kindern und Jugendlichen. Hierbei muss herausgestellt werden, dass die bevorzugte und für die Kids am besten geeignete Art der Verpflegung die **Vollpension** ist. Die "Rundum"-Betreuung der Kinder über den ganzen Tag

beinhaltet ebenfalls ihre vollkommene Versorgung. Zur gesunden Ernährung sollten sowohl abwechslungsreiche Kost als auch vegetarische Gerichte und Vollwertkost in einer jeden Einrichtung angeboten werden.

84% aller Kinder- und Jugendeinrichtungen in Sachsen-Anhalt bieten Vollpension für ihre Gäste an. Nur knapp über die Hälfte, etwa 52,8% von ihnen bieten vegetarische bzw. Vollwertkost an. Diese Situation sollte in Relation zur Größe des Beherbergungsbetriebes noch verbessert werden. Der Aspekt der Verpflegung spielt bei der Zufriedenheit einer Jugendreise bei der jungen Generation eine bedeutende Rolle.

Merke: Nur die Hälfte der Kinder- und Jugendeinrichtungen bietet Vollwert- bzw. vegetarische Kost an!

- **Freizeitinfrastruktur der Kinder- und Jugendeinrichtungen**

Die Unterkünfte in Altmark und Magdeburg-Elbe-Börde-Heide verfügen im Vergleich zu den anderen Regionen über die meisten Spiel- und Sportplätze in der Nähe der Einrichtungen. Weiterhin gibt es mehrfach die Möglichkeiten Spielgeräte auszuleihen und ein nahegelegenes Schwimmbad zu besuchen. Die Herbergen in

Anhalt-Wittenberg und Halle-Unstrut-Saale haben zu ca. 80% einen Spiel- bzw. Sportplatz vor Ort. Im Harz sind es weniger als zwei Drittel der Unterkünfte, die es den Kindern ermöglichen, in Outdoor-Einrichtungen zu spielen. Die Hälfte der Häuser haben im Harz und im Halle-Saale-Unstrut Gebiet ein Schwimmbad in der Nähe, in Anhalt-Wittenberg sind es sogar nur 42%.

Barrierefreies Reisen sollte auch im Kinder- und Jugendtourismus ein relevantes Thema sein. Jedoch sind bisher nur ein Drittel der Kin-

der- und Jugendunterkünfte in Sachsen-Anhalt behindertengerecht eingerichtet. Nur etwa 40% der Herbergen im Magdeburg-Elbe-Börde-Heide Gebiet und 36% in der Altmark verfügen über eine barrierefreie Ausstattung. In den Häusern in Anhalt-Wittenberg, Halle-Saale-Unstrut und Harz sind es weniger als ein Drittel, die behindertengerecht ausgestattet sind. Hier sollte durch Umstrukturierung der Ausstattung der Häuser, eine Qualitätsverbesserung auch für Kinder und Jugendliche mit Behinderung erreicht werden.

Abb. 3-22: Angebot bzw. Ausstattung der Kinder- und Jugendeinrichtungen in Sachsen-Anhalt

	Altmark	Anhalt-Wittenberg	Halle-Saale-Unstrut	Harz	Magdeburg-Elbe-Börde-Heide
Übernachtung/ Frühstück	9	23	16	37	21
Vollpension	10	23	16	36	20
Vollwertkost/ Vegetarische Kost	7	10	11	25	13
Behindertengerecht	4	9	7	11	9
Parkplatz	11	26	16	36	20
Spielplatz	11	23	18	27	20
Sportplatz	11	23	13	25	15
Spielwiese	11	22	15	29	20
Geräteausleih	11	20	7	20	19
Frei-/Schwimmbad	8	12	11	20	21
Anzahl der Einrichtungen	11	28	23	40	23

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V., Kinder- Jugend- und Familieneinrichtungen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2000

• **Betriebsgrößen der Kinder- und Jugendeinrichtungen**

In Sachsen-Anhalt schwanken die Betriebsgrößen der Jugendherbergen und KiEZe zwischen 60 und 583 Betten. Die durchschnittliche Kapazität der untersuchten Einrichtungen liegt bei 187 Betten. Eine große Differenz wird beim Vergleich von beiden Unterkunftsarten deutlich. Die Kinder- und Jugenderholungszentren haben eine sichtbar höhere Bettenzahl. Diese liegt in den KiEZen im Durchschnitt bei 336 Betten, im Vergleich dazu bei den Jugendherbergen bei 155 Betten.

• **Raum- und Freizeitangebot**

Damit die Kinder und Jugendlichen sich in ihren Ferien auch wohl fühlen und Spaß an ihrer Freizeit haben, müssen spezielle Ausstattungselemente und Freizeitangebote für sie zur Verfügung stehen. Eine zielgruppenspezifische Infrastruktur ist laut Untersuchungsergebnissen bei etwa 80% bis 100% der befragten Einrichtungen vorhanden.

Zu den notwendigen Ausstattungselementen gehören vor allem:

- Seminar- und Gruppenräume
- Spielzimmer, Spiel-, Sportplatz
- TV- und Video-Raum, Disco-Raum
- Grill-, Lagerfeuerplatz
- Tischtennisraum, Fitnessraum
- Kegelbahn, Billard, Dart, Minigolf
- Fuß-, Basket-, Volleyball
- Freibad, Schwimmbad, Waldsee

Die Profilierung über Spezialangebote und besondere Produktmerkmale sollte noch ausgeweitet werden. Bisher bieten einige der gemeinnützigen Betriebe die folgenden Besonderheiten für die Kids an:

- Trimm-Dich-Parcours, Waldrallye
- Tennisplatz, Squash
- Segeln, Surfen, Tauchen, Sauna
- Internet, Musikinstrumente
- Backen, Räuchern.

Die Positionierung eines spezifischen Angebotes mit thematisierten Events und qualitativ vielfälti-

ger Ausstattung sollte hierbei angestrebt werden.

• **Aktivitäten der Kinder und Jugendlichen im Land Sachsen-Anhalt**

Die Freizeitbeschäftigungen der Zielgruppe in den Herbergen Sachsen-Anhalts haben einen Schwerpunkt auf Sport und Erlebnis. Besondere Angebote, wie Tanzworkshops und Kreativarbeiten, wie Backen und Räuchern heben sich von der Masse der üblichen Aktivitäten ab. Neben dem Sport sind jedoch auch die Gruppenerlebnisse für die Kids und Teens sehr wichtig. Deshalb sind das gemeinsame Grillen, ein Lagerfeuer und die Disko genauso bei ihnen angesagt. Zu den Beschäftigungen im Ort zählen andere Sportarten, wie Bowling, Rafting, Kanu-

touren und Radfahren. Naturerlebnisse und Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten und historischen Bauten in der jeweiligen Stadt sind bei der Zielgruppe in Sachsen-Anhalt sehr beliebt. Ein Besuch von Schwimm- und Freibädern, besonders auch von Badeseen, die im Bundesland sehr weit verbreitet sind und eine hohe Wasserqualität besitzen, zählt zu einem Muß unter den Freizeitaktivitäten. Die Aktivitäten in der Region werden zusätzlich noch ergänzt durch Reiten, Fahrten mit der Sommerrodelbahn, dem Besuch der Westernstadt Pullman City 2 sowie Bergwerks- und Talsperrenbesichtigungen. Die Städte Naumburg, Freyburg, Quedlinburg und Wernigerode bieten dabei ein hohes gesamttouristisches Potenzial.

Abb. 3-23: Aktivitäten von Kindern und Jugendlichen in Sachsen-Anhalt

Im Übernachtungsbetrieb	Im Ort/ In der Stadt	In der Region/ Im Land
Fitness, Minigolf, Tischtennis, Kegeln, Billard, Freibad	Bowling, Rafting, Rad-, Kanutouren, Dampferfahrten	Fahrt mit Sommerrodelbahn, Skifahren, Reiten, Erlebnisbaden
Basket-, Volley-, Fußball	Wanderungen, Naturführungen	Westernstadt: Pullman City 2
Fahrrad-, Schlittenfahren	Theater, Kino	Wanderungen, Bergwerke, Talsperren, Tropfsteinhöhlen
Grillen, Lagerfeuer, Disko, Party, Kino, TV und Video	Besuch von Tier-, Wildpark, Grotten, Schwimm-, Freibad	Besuch von Theatern, Museen, Schlössern
Tanzworkshop, Kreativarbeiten, Internet, Vorträge	Stadtführungen, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	Nationalpark Harz, Kremserfahrten, Schmalspurbahnfahrten
	Besuch von Gärten, Museen, Schlössern, Domen	Besichtigungen von Naumburg, Freyburg, Bad Kösen, Quedlinburg, Blankenburg, Wernigerode

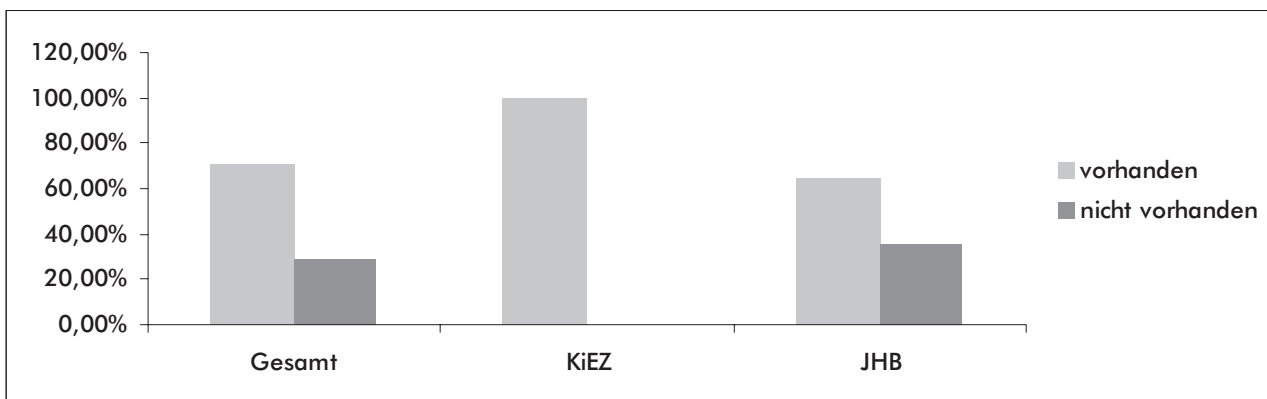
Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

• **Animation**

Um eine Kinder- und Jugendreise so erfolgreich wie möglich für die Nachfrager zu gestalten, ist die Unterhaltung und Beschäftigung der Kinder besonders ausschlaggebend. Die Beurteilung der Zufriedenheit der Kinder über die Ferien

hängt sehr stark von deren Freizeitgestaltung ab und von dem, was sie erlebt haben. Deshalb ist eine professionelle und ausgewogene Betreuung bzw. Beschäftigung der jungen Gäste von außerordentlicher Wichtigkeit.

Abb. 3-24: Kinderanimation in den gemeinnützigen Betrieben



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

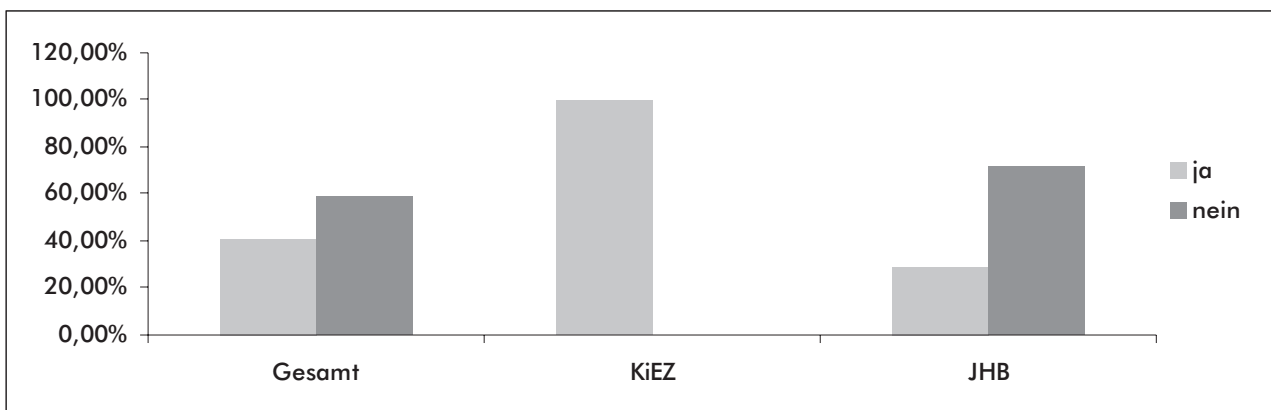
Unter der 17 befragten Betrieben gaben 70% an, die Kinder und Jugendlichen zu animieren. In den KiEZen unterhalten alle ihre Gäste bei Spiel und Sport unter Anleitung einer Fachkraft. Bei den befragten Jugendherbergen sieht das Unterhaltungsangebot durch das Personal hingegen geringer aus. Ein Drittel von ihnen haben keine Animation für Kinder im Programm. Diese Feststellung erzeugt Handlungsbedarf, da die Animation und Betreuung der Kinder und Jugendlichen Schlüsselfaktoren bei den Reisen sind. Das Miteinbeziehen der Zielgruppe in das Erleben und Gestalten ihrer Freizeit unter effektiver Lenkung der Betreuer sollte in Zukunft in den Jugendherbergen des Landes noch verstärkt werden, um die Zufriedenheit bei den Kids zu erhöhen.

• **Einsatz pädagogischer Fachkräfte**

Die optimale Grundlage für die Betreuung der Gäste bietet der Einsatz von qualifizierten Fachkräften. Die Aus- und Weiterbildung der Betreuer trägt zur Steigerung der Servicequalität durch eine verbesserte Qualifizierung bei. Die Untersuchung zeigt, dass über die Hälfte (58,8%) der gemeinnützigen Betriebe keine Fachkräfte als Betreuungspersonal einsetzen. Auch hier stellt sich im Vergleich beider Einrichtungen heraus, dass in den KiEZen Fachkräfte zu 100%, in den Jugendherbergen nur zu 28,6% eingestellt sind. Diese Erkenntnis erfordert eine Verbesserung in der Personalentwicklung der Jugendherbergen, welche für eine Qualitätssteigerung der Betreuung und Animation der Kinder sprechen würde.

Merke: Ca. 60% der gemeinnützigen Betriebe verfügen über kein pädagogisches Fachpersonal!

Abb. 3-25: Einsatz pädagogischer Fachkräfte in den Einrichtungen



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

• **Zukunftschancen**

Die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung sieht seitens der Beherbergungsbetriebe im Allgemeinen positiv aus. 29% der befragten Unternehmen prognostizieren eine sehr positive Entwicklung des Kinder- und Jugendtourismus, weitere 59% sehen positive Chancen für dieses Spezialsegment. Nur 12% sehen dem weniger positiv entgegen. Im Vergleich der KiEZe mit den Jugendherbergen, sind die KiEZe vollkommen von einer sehr positiven Zukunft überzeugt. Währenddessen erwarten die Jugendherbergen im Land größtenteils positive Chancen, aber auch vereinzelt weniger positive Aussichten für den Bereich der Kinder- und Jugendreisen.

Fazit

Das Angebot an Beherbergungsbetrieben ist für Sachsen-Anhalt zwar zahlreich, doch noch nicht vielfältig genug. Die Häuser sollten versuchen

sich über eine besondere Ausstattung und ein spezielles Freizeitangebot zu profilieren. Die Initiierung von Events und das Einbinden von ausgefallenen Sportarten oder Aktivitäten könnten helfen, sich von den anderen Unterkünften hervorzuheben. Vielerorts ist immer noch die Austauschbarkeit des Übernachtungs- und Verpflegungsangebotes gegeben. Des Weiteren gilt es anzustreben, vermehrt Fachkräfte einzusetzen, damit die Qualität der pädagogischen Betreuung verbessert bzw. gesichert werden kann. Sachsen-Anhalt bietet aufgrund der vielfältigen kulturhistorischen Stätten und der landschaftlich reizvollen Naturräume ein großes kinder- und jugendtouristisches Potenzial, dass es auf die Zielgruppe und auf deren Wünsche zugeschnitten, speziell zu vermarkten gilt.

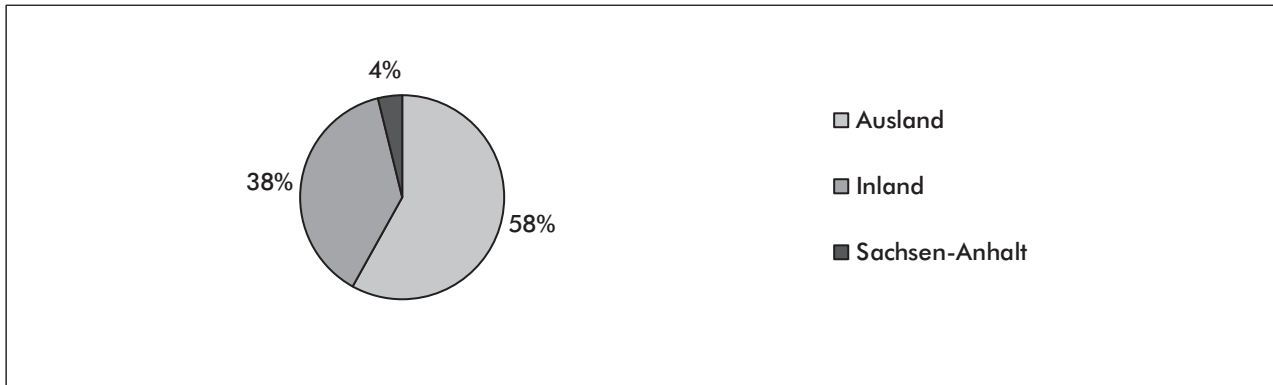
3.5.1.2 Reiseveranstalter

• Zielgebiete

Unter den befragten Reiseveranstaltern in Deutschland bieten 58% ausländische Ziele und 38% inländische Ziele für Kinder- und Jugendli-

che an; nur 4% haben die Kinder- und Jugenddestinationen Sachsen-Anhalt im Programm: An erster Stelle steht eindeutig der Harz. Als Schwerpunktregionen gelten die Harzorte Günstersberge und Ilsenburg sowie die Dübener Heide und die Altmark.

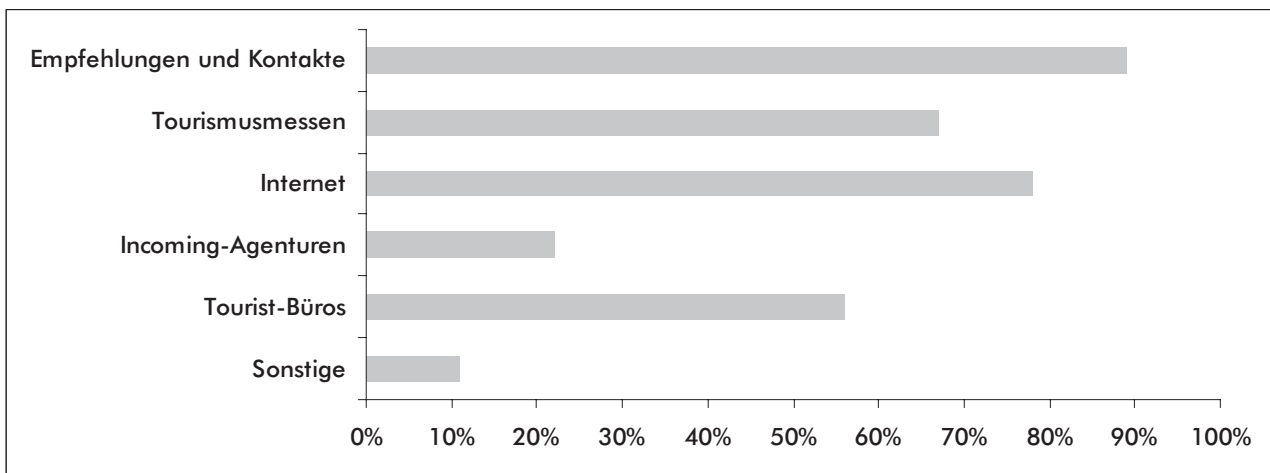
Abb. 3-26: Touristische Zielgebiete der deutschen Reiseveranstalter von Kinder-/Jugendreisen



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

• Informationsquellen

Abb. 3-27: Informationsquellen der deutschen Reiseveranstalter von Kinder-/Jugendreisen



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

Zur Orts- und Betriebsauswahl der Veranstalter werden von 89% überwiegend Empfehlungen und Kontakte genutzt. Das Internet gilt im Zuge des Informationszeitalters als zweit wichtigstes Informationsmittel bei den Reiseveranstaltern. Weitere bedeutende Informationsquellen sind Tourismussmessen (67%) und Tourist-Büros (56%). Incoming Agenturen und das deutsche Jugendherbergsverzeichnis werden ebenfalls zu Rate gezogen.

• Anforderungen der Reiseveranstalter an die Angebote von Kinder- und Jugendreisen

Von der Destination werden seitens der Veranstalter eine gute Verkehrsverbindung sowie ein abwechslungsreiches Freizeitangebot verlangt. Die touristische Infrastruktur für Shopping und Unterhaltung, wie z.B. Discos ist ebenso wichtig für ein Zielgebiet wie Sport- und Spielmöglichkeiten für die Kinder und Jugendlichen. Wälder, Strände und Seen sollen landschaftliches Potenzial und Erholungsmöglichkeiten für die Nach-

frager bieten. Vielfältige Sehenswürdigkeiten und die damit einhergehenden Besichtigungsmöglichkeiten sind ebenfalls Voraussetzung für die Eignung eines Zielgebietes für Kinder- und Jugendreisen.

Die Anforderungen an die Übernachtungsbetriebe sind vor allem ein guter Qualitätsstandard mit einer Zwei-Bettbelegung sowie Dusche und WC. Ein Kinder- und Jugendgerechtes Raumangebot, wie z.B. ein Gemeinschaftsraum für ein Treffen am Abend sind weiterhin unablässig. Beim Verpflegungsangebot sollte ein Buffet als geeignete Form angeboten werden.

Merke: Zimmer mit Zwei-Bettbelegung und einem guten Qualitätsstandard sowie die Verpflegung in Buffetform werden von den Beherbergungsstätten gefordert!

Ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis bei geringem Veranstalterisiko ist insbesondere bei neuen Zielen wichtig. Dabei sollten günstige Einkaufspreise aus dem Direktkontakt der Übernachtungsbetriebe mit den Veranstaltern resultieren.

3.5.1.3 Fachverbände und Tourismusorganisationen

In allen Regionen Sachsen-Anhalts werden Kreativangebote der Kinder- und Jugendeinrichtungen angeboten, welche in der Broschüre der Landesmarketing-Gesellschaft Sachsen-Anhalts "Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt" dargestellt werden. Weiterhin werden Pauschalangebote und Programmbausteine in den zahlreichen Unterkünften Sachsen-Anhalts ausgewiesen.

Im Campingführer des Landes geben Ausflugstipps und Ausstattungen der Campingplätze Auskunft über die Angebote vor Ort und in der Umgebung. Die Schullandheime werden in dem Mitgliederverzeichnis des Landesverbandes Sachsen-Anhalt e.V. in einem gesonderten Heft mit Adressen, Einrichtungen, Ausflugszielen und pädagogischer Zielstellung ausführlich vorgestellt. Die Jugendherbergen sind ebenfalls in ihrer eigenen Broschüre des Landesverbandes Sachsen-Anhalt e.V. präsent und informieren über Ausstattungs- und Freizeitangeboten, Adressen und Ausflugstipps.

Wie die Befragung ergab, arbeiten nur die Regionalverbände Altmark und Harz mit Spezialreiseveranstaltern zusammen. Nachfolgend sollen ausgewählte Schwerpunkte der Regionen dargestellt werden.

Altmark

Als beliebte Erholungszentren in der Altmark sind vor allem die Einrichtungen um den Arendsee zu nennen. Der Tourismusverband Altmark e.V. hebt dabei das Ferienland Arendsee, das Integrationsdorf und das KiEZ Arendsee besonders als Kinder- und Jugendeinrichtungen hervor. Des Weiteren zählen die NABU-Ökoscheune, Umweltkreativstätten und Elbe-Landmuseum zu den Anziehungspunkten in der Elbauengemeinde Buch, inmitten des Naturschutzgebietes. Schlauchboottouren, Naturführungen und Kremserfahrten sind einige der zahlreichen angebotenen Aktivitäten. Als weitere Übernachtungsmöglichkeiten werden über den Tourismusverband die Touristenstation Ferchland, der Waldhof Reesdorf und das Schullandheim Bismark, der Ferienpark Zichtau gesondert für Schulklassen und Familien ausgewiesen. Das Erkunden der Naturlehrwege der Region sowie Schifffahrten und Reittouren sind weitere angebotene Freizeitbeschäftigungen für die Kinder und Jugendlichen in der Altmark.

Anhalt-Wittenberg

Erlebnis- und Freizeiteinrichtungen bieten für Kinder- und Jugendgruppen, Schulklassen und Vereine bzw. Verbände interessante Hinweise. Die Lutherstadt Wittenberg sowie die Kulturstiftung Dessau-Wörlitz haben für die Jüngsten einen Kinderreiseführer entwickelt. Als bedeutendste Kinder- und Jugendzentren werden von dem Tourismusverband Anhalt-Wittenberg die Einrichtungen des Schullandheimes in Möhlau, in Dessau-Mildensee, das Freizeitzentrum Jeßnitz, das FEZ-Freizeit in Bad Schmiedeberg sowie das KiEZ Friedrichsee über deren Flyern vermarktet.

Halle-Saale-Unstrut

Im Land der Burgen und des Weines haben besonders die Flussniederungen der Saale, Unstrut und Weißen Elster naturreizvolle Landschaften geprägt. In einer Broschüre der Kanustation Naumburg gehören 5tägige Kanutouren für Jugend- und Schulklassen zu dem Programmangeboten. Das Abenteuer- und Erlebniscamp Naumburg bietet außerdem Dampferfahrten auf der Unstrut, Nachtpaddeln, Floßbau, Fahrradtouren und Staumauerbesichtigungen für junge Leute an. Das Haus der Luftsportjugend zählt zu den Jugendbildungsstätten in Sachsen-Anhalt. Modellfliegen, Segelfliegen und Ballonfahren sind die spektakulären Aktivitäten, die über jugendfreundliche Preise die junge Zielgruppe ansprechen. Ausbildungen zum Segelfluglehrer oder Fallschirmwart können u.a. gebucht werden. Auf Schloss Neuenburg wurde eine Kinderkemenate extra für Kinder errichtet. Mit festlichen Kostümen entdecken sie während der Kin-

derführung die Neuenburg und deren Geschichte. Ein Faltblatt für Kinder über die Friedrich-Ludwig-Jahn Gedenkstätten in Freyburg wurde ebenfalls von Kindern gestaltet. Das Verständnis und Interesse für geschichtliche Schauplätze soll auf diese Weise kindergerecht gefördert werden.

Harz

Unter dem Motto "Der Kinder-Harz" werden Pauschalprogramme für Kinder im Imageprospekt des Harzes angeboten. Darunter fallen Angebote für die ganze Familie, aber auch Tages- bis Mehrtagesprogramme für die junge Zielgruppe. Eine eigenständige Broschüre speziell für Kinder bündelt weiterhin Programmbausteine und Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung im Harz. Hier stehen Sport und Abenteuer, aber auch Hexen, Natur, Bildung und Spaß im Vordergrund. Besichtigungen von traditionellem Handwerk und historischen Kulturstätten sollen den Kindern und ihren Eltern einen kulturell wertvollen Eindruck vom Harz vermitteln. Die ältere Generation der Jugendlichen wird über das Motto "Der junge Harz" angesprochen, deren Package-Angebote ebenfalls im Harz Prospekt zu finden sind. In den zwei- bis dreitägigen Programmen sind Sangershausen und Wernigerode das Ziel der Jugendreisen. Ein Besuch der Westernstadt Pulman City 2, des Wernigeröder Schlosses, eines Bergwerkes und zahlreiche sportliche Aktivitäten runden die Reisen ab. Zur Steigerung der Bekanntheit der Jugendherbergen bietet der "Harz Jugendherbergen"-Prospekt zahlreiche Informationen für deren Unterkünfte in der Region.

Magdeburg-Elbe-Börde-Heide

Magdeburg ist die Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts: Die lebendige Metropole ist für viele Jugendliche Ziel von Tagestouren bis hin zu längerem Aufenthalt. In dieser Region spielen Sagen, Schlösser und die Straße der Romanik eine besondere touristische Rolle. Das Handwerk und verschiedenste Traditionen werden dargeboten, um diese lebendigen Bräuche den jungen Besuchern nahezubringen. Dabei wird der Kunsthof Augustusgabe in Barby als ein Zentrum von Tradition und Gastlichkeit für jung und alt vermarktet.

Merke: Kinderführungen und -reiseführer dienen als optimales Instrument zur Repräsentation von Bildungs- und Kulturstätten für die Kids!

Fazit

Die Tourismusverbände sollten die Chance nutzen, die interessierten Kinder und Jugendlichen mit ausführlichen Informationen und vielfältigsten Angeboten von Kinder- und Jugendreisen optimal zu bedienen. Hier müssen noch zahlreiche Lücken geschlossen werden, damit diejenigen der Zielgruppe nicht beim Erstkontakt mit der Region an der Möglichkeit scheitern, ihre gewünschten Angebote auch zu erhalten. Die Ausweitung der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Beherbergungsbetrieben wird in Zukunft die Vermarktung des "Kinder- und Jugendlandes Sachsen-Anhalts" fördern.

3.5.1.4 Freizeitzentren, Badegewässer und Campingplätze

• Badegewässer

Die Bademöglichkeit spielt bei den Kindern und Jugendlichen, wie in den Studien bereits dargelegt, eine übergeordnete Rolle. Da Sachsen-Anhalt ein seenreiches Land ist, kann dieser jungen Zielgruppe eine große Anzahl an verschiedenen Badeseen geboten werden. Der größte Teil von ihnen, 15 Badegewässer, existiert im Landkreis Anhalt-Wittenberg, 13 in der Region Halle-Saale-Unstrut, 12 im Harz und im Magdeburg-Elbe-Börde-Heide Land sowie weitere sechs in der Altmark.

• Erlebnisbäder

Erlebnisbäder, die vorwiegend ganzjährig geöffnet sind, befriedigen die Bedürfnisse der Jugendlichen unabhängig vom Wetter und von der Jahreszeit. Mit Spaß, Action, Sport und besonderen Events werden hier vor allem Familien mit Kindern und Jugendliche in Gruppen angesprochen. Aufgrund der hohen potenziellen Bedeutung für die Freizeitaktivitäten der jungen Generation gelten diese Einrichtungen schon als Muss für jede touristische Destination.

• Campingplätze

Die Campingplätze in Sachsen-Anhalt sind vorwiegend an den Gewässern des Landes zu finden. Aufgrund des natürlichen Reichtums der Region sind sie an der Elbe, Ohre, Bode, Scharze und Weißen Elster sowie Saale und Unstrut am meisten verbreitet. Der Campingführer Sachsen-Anhalts gibt einen detaillierten Überblick über die Ausstattungen der Plätze sowie Ausflugstipps in die Umgebung.

Abb. 3-28: Bade- und Campingmöglichkeiten in Sachsen Anhalt

	Badegewässer	Funparks/Erlebnisbäder	Campingplätze
Altmark	<ul style="list-style-type: none"> - Arendsee Strandbad - Freibad Zichtau - Kamernscher See, Kamern - Schönefelder See, Schönefeld - Kolk Bismark - Waldbad Wischer 	<ul style="list-style-type: none"> - Spaßbad Havelberg - Erlebnisbad Gardelegen - Aqua Fun, Tangermünde - AltOa Altmark Oase Stendal 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahlumer See, Ahlum - Am Waldbad, Apenburg - Naturcamp am See, Arendsee - Kellerwiehl, Bittkau - Waldbad, Dähre - Naherholung Wischer, Hassel - Campinginsel Havelberg - Am Kammerschen See, Kamern - Naherholung Packebusch - Am Schönefelder See, Schönefeld - Am Bad, Werben - Touristenzentrum Zabakuck - Ferienpark Zichtau
Magdeburg-Elbe-Börde-Heide	<ul style="list-style-type: none"> - Jersleber See - Steinbruch Alte Schmiede, Süplingen - Niegripper See - Parchauer See - Plattensee Dannigkow - Waldbad Theeßen - Zabakucker See - Badeteich Sommerschenburg - Barleber See - Neustädter See - Salbker See - Albertinensee 	<ul style="list-style-type: none"> - Nautica - Wasserwelt, Magdeburg - Spaßbad Wanzleben - Solegesundheitsbad "Solequell" 	<ul style="list-style-type: none"> - Indianer-Tipi-Dorf, Bertingen - Heide-Camp, Colbitz - Plattensee, Dannigkow - Flechtinger Touristik-Camp - Jersleber See, Jersleben - Niegripper See, Niegripp - Parchauer See, Parchau - Kleiner Waldsee, Plötzky - Gisela-Eder-See, Plötzky - Kolumbussee, Plötzky - Steinhafen, Pretzien - Campingplatz Süplingen - Großer Schachtsee, Wolmirsleben
Harz	<ul style="list-style-type: none"> - Halberstädter See - Löderburger See - Strandbad Staßfurt - Wolmirslebener Schachtsee - Waldseebad Hasselfelde - Birnbaumteich Neudorf - Bremer Dammteich, Gernrode - Osterteich, Gernrode - Concordia-See - Bergsee Günthersberge - Stausee Kelbra - Kunstteich Wettelrode - Kiesgrube Roßla 	<ul style="list-style-type: none"> - Freizeitbad Thyragrotte, Stolberg - Freizeit- u. Sportzentrum "Am Sommerbad", Halberstadt - Vitamar, Bad Lauterberg - Salztal Paradies 	<ul style="list-style-type: none"> - Panoramablick Dankerode, Dankerode - Camping am Brocken, Elbingeroode - Am See, Halberstadt - Bremer Teich, Gernrode - Seecamping-Südharz, Kelbra - An der Saale, Kloschwitz - Birnbaumteich, Neudorf - Domäne Stiege, Stiege
Anhalt-Wittenberg	<ul style="list-style-type: none"> - „Goitzsche“ - Deetzer Teich - Flämingbad Coswig - Strandbad Gerlebogk - Akazienteich Aken - FFK-Bad Vorderer Tiergarten - Rehsumpf - Freibad Großkühnau - Waldbad Freundschaft - Freibad Mosigkau - Strandbad Adria 	<ul style="list-style-type: none"> - Freizeit- und Erlebnisbad BASSO, Bad Schmiedeberg - Bernabeum-Funworld, Bernburg - Freizeitforum Wolfen WOLIDAY - Köthener Badewelt 	<ul style="list-style-type: none"> - Am Akazienteich, Aken - Lausiger Teiche, Bad Schmiedeberg - Bergwitzsee, Bergwitz - Olympiasee, Coswig - Adria, Dessau-Mildensee - Strandbad, Gerlebogk - Olympiasee, Griebö - Möhlauer See, Möhlau - Heide-Camp, Schlaitz - Königsee, Uthausen - Marina-Camp Elbe, Wittenberg

	<ul style="list-style-type: none"> - Möhlauer See - Bergwitzsee - Königsee Rotta - Lausiger Teich - Strandbad Sandersdorf 		<ul style="list-style-type: none"> - Campingplatz, Prödel
Halle-Saale-Unstrut	<ul style="list-style-type: none"> - Neptunbad Helbra - Bindersee - Süßer See, Nordufer - Strandbad Pappelgrund - Friedrichsbad Zwintschöna - Angersdorfer Teich - Heidebad Nietleben - Hasse Roßbach - Strandbad Obhausen - Mondsee - Naturschwimmbad Blütengrund - Naturbad Rehmsdorf - Strandbad Kretschau 	<ul style="list-style-type: none"> - Sport- u. Freizeitbad "Bulabana", Naumburg - Freizeit Spass Eckartsberga - Toskana Therme Bad Sulza - Erlebnisbad "Maja Mare", Halle-Beesen 	<ul style="list-style-type: none"> - Am Waldschwimmbad Bad Bibra, Bad Bibra - Camping an der Rudelsburg, Bad Kösen - Feriendorf Kretschau, Kretschau - Naherholungszentrum Laucha, Laucha - Blütengrund, Naumburg - Hasse-Camp, Rossbach - Campingplatz Hermannseck, Querfurt - Saaletal, Kloschwitz

Quelle: Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2003

• Freizeitzentren

Eines der besonderen und einzigartigen Jugendreise-Highlights Sachsens-Anhalts ist **Pullman City 2**. Als künstliche Erlebniswelt findet sie gerade von Kindern und Jugendlichen einen starken Zuspruch. Die im Landkreis Wernigerode, am Stadtrand von Hasselfelde gelegene Westernstadt, versetzt ihre Besucher in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurück. Die amerikanische Kultur und Geschichte kann von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen hautnah nachempfunden werden. Zwei integrierte Museen bieten einen Einblick in die amerikanische Besiedlungsgeschichte und indianische Kultur. Die Nähe zur Natur und zu den Tieren sowie Spiel und Spaß für die ganze Familie können das ganze Jahr über - verbunden mit verschiedenen Events und Live-Veranstaltungen - genossen werden. Ein ständig abwechselndes Unterhaltungsprogramm lässt keine Langeweile für die Besucher aufkommen.

Merke: Keine austauschbaren Produkte schaffen, sondern einzigartige Highlights kreieren!

Fazit

Laut Angaben des Statistischen Landesamtes zählt Sachsen-Anhalt 1195 Maßnahmen der Kinder- und Jugenderholung im eigenen Bundesland. Eine quantitative Ausweitung des schon vorhandenen Angebotes scheint aufgrund der angebotenen Freizeitinfrastruktur nicht nötig. Vielmehr sollten noch nicht bestehende, neue Highlights geschaffen werden, die sich wie Pullman City 2, von dem normalen Freizeitangebot

abheben und für die Zielgruppe neue Erlebnissphären schaffen.

3.5.2 Nachfrager der Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

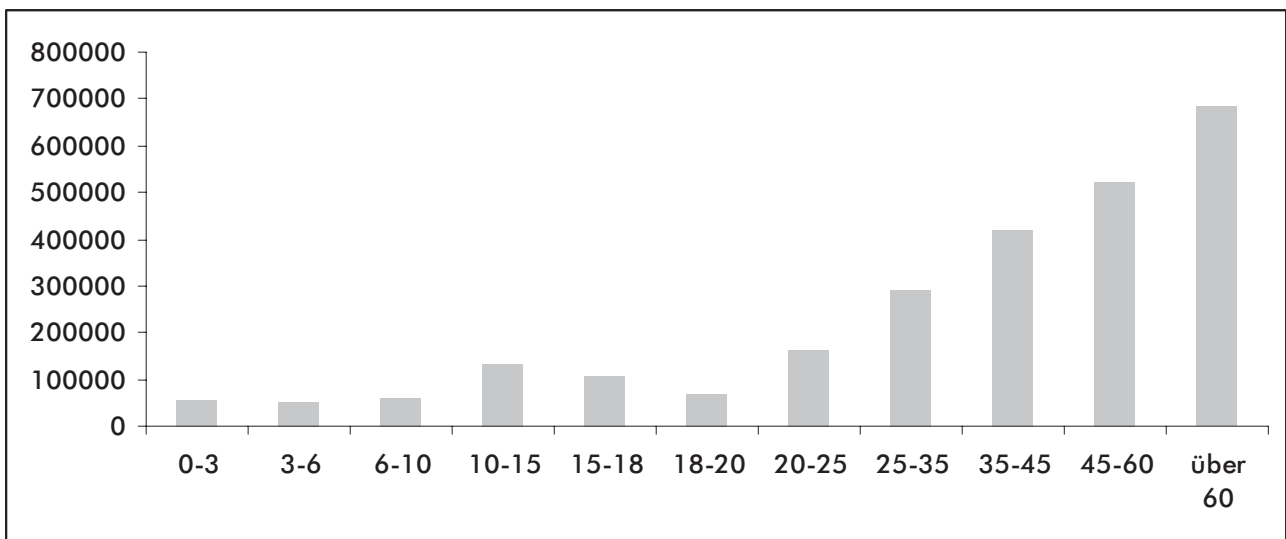
• Anteil der Kinder und Jugendlichen in Sachsen-Anhalt

Die Zielgruppe der 6 bis 15jährigen umfasst im Jahr 2002 exakt 190.514 Kinder in Sachsen-Anhalt. Die Anzahl der Jugendlichen im Alter von 15 bis 25 Jahren beträgt im Gegensatz dazu etwa 469.209. Das sind mehr als doppelt so viel. Insgesamt gehören etwa 660.000 Kinder und Jugendliche zu der Zielgruppe der 6 bis 25 Jährigen, die ein Viertel an der Gesamtbevölkerung Sachsens-Anhalts ausmachen.

Merke: Die Zielgruppe der 6 bis 25jährigen umfasst ein Viertel der Gesamtbevölkerung in Sachsen-Anhalt: rd. 660.000 junge Menschen!

Jedoch zählen nicht nur die Kinder und Jugendlichen aus Sachsen-Anhalt zu den Nachfragern von Kinder- und Jugendreisen nach Sachsen-Anhalt. Insbesondere die Anrainerbundesländer bilden einen beachtlichen Teil der Zielgruppe. Dazu gehören die Kinder und Jugendlichen aus Brandenburg, Niedersachsen, Sachsen und Thüringen. Des Weiteren sind auch die Kinder- und Jugendlichen bundesweit und international in Betracht zu ziehen, die als gegenwärtige oder potentielle Nachfrager von Kinder- und Jugendreisen in Frage kommen.

Abb. 3-29: Bevölkerung Sachsen-Anhalts nach Altersgruppen 2002



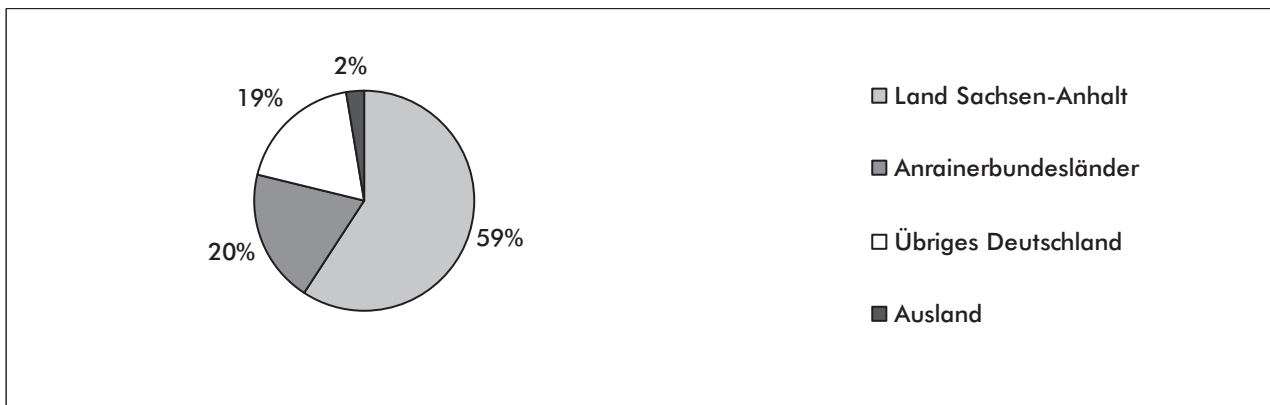
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2003

• **Quellgebiete der Nachfrager**

Die Herkunftsgebiete der Kinder und Jugendlichen, die in den befragten gemeinnützigen Beherbergungsbetrieben Ferien machen, liegen mehrheitlich im Inland: 98% der jungen Gäste stammen aus Deutschland. Dabei machen das Land Sachsen-Anhalt und dessen Anrainerbundesländer (Brandenburg, Niedersachsen, Sach-

sen und Thüringen) mit etwa 80%, den größten Teil der Quellgebiete aus. Es kommen 59% aus dem eigenen Bundesland, 20% aus den angrenzenden Bundesländern und weitere 19% aus dem übrigen Deutschland. Die Quote ausländischer Kinder und Jugendlicher liegt insgesamt nur bei 2%.

Abb. 3-30: Herkunft der Kinder und Jugendlichen in gemeinnützigen Beherbergungsbetrieben



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

Im Vergleich der KiEZe mit den Jugendherbergen kann ein höherer Anteil der Kinder aus Sachsen-Anhalt bei den KiEZen festgestellt werden. Die Jugendherbergen hingegen dürfen mehr Gäste aus dem übrigen Deutschland begrüßen. Die Auslandsquote ist in beiden Unterkunftsarten gleich bei etwa 2%.

• **Mögliche Aktivitäten für Kinder und Jugendliche**

Das Land Sachsen-Anhalt bietet zahlreiche Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche. Kin-

derstadtführungen, aber auch Free-climbing, Surfen und Segeln sind Angebote, die sich von den gewöhnlichen Produkten abheben. Traditionell geprägte Töpfer- oder Räucherurse für die Kids bieten Abwechslung zu den Aktivitäten, die die Kinder in ihrer Freizeit zu Hause tun. Im nationalen Vergleich sind diese Produkte jedoch austauschbar. Es fehlen USP's in diesem Segment. Deshalb müssen innovative Events bzw. Erlebnisse für die Kinder und Jugendlichen inszeniert werden, damit sich die Destination von anderen Bundesländern abhebt.

Abb. 3-31: Aktivangebote für Kinder und Jugendliche in Sachsen-Anhalt

Natur Erleben	Kunst und Kultur Erleben	Sporterlebnisse	Resort-Aktivitäten
- Naturlehrpfade	- Bildungsangebote	- Radfahren	- Tischtennis
- Irrgarten	- Burg-/ Schlossführungen	- Mountainbiketouren	- Billiard
- Tropfsteinhöhle	- Kinderstadtführungen	- Trimm-Dich-Parcour	- Dart
- Tierparks	- Themenführungen	- Reiten	- Ballspiele
- Streichelzoo	- Kirchenbesichtigungen	- Surfen	- Grillen
- Märchenpark	- Museumsbesuche	- Segeln	- Disko
- Köhlerei	- Kreativ-Kurse	- Kanu	- Minigolf
- Wanderungen	- Regionale Traditionen	- Motorsport (Go Kart)	- Kegeln
- Kutschfahrten	- Kino und Theater	- Kletterwand	- Bowling
- Schifffahrten		- Free-climbing	- Backen
- Eisenbahnfahrten		- Skifahren	- Räuchern
		- Rodeln/ Sommerrodeln	- Töpfern
		- Schlittschuhfahren	- Kommunizieren

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

3.5.3 Jugendherbergen im Land Sachsen-Anhalt

Die Entstehungsgeschichte des Deutschen Jugendherbergswerkes beginnt am 26. August 1909, an dem der Gründer Richard Schirrmann mit seiner Jugendgruppe in Herbergsnot geriet. Das gab ihm den Anlass, durch das Einrichten von Jugendherbergen im gesamten Land dafür zu sorgen, dass auch Jugendliche, die nur über geringe finanzielle Mittel verfügten, in Tages-tourabständen eine Herberge aufsuchen konnten.

Aus dem Jugendherbergswerk der DDR entstand am 6. Oktober 1990 ein Zusammenschluss der Landesverbände "Mittel-elbe e.V." und Sachsen-Anhalt (Halle) e.V. Ein einheitliches Jugendher-

bergswerk im Land Sachsen-Anhalt konnte nun entstehen.

3.5.3.1 Kapazitäten und Gästestrukturen

Der Landesverband Sachsen-Anhalt realisierte mit 287.301 Übernachtungen im Jahr 2002 eine Auslastung von etwa 30% seiner Kapazitäten. Im Vergleich zum Jahr 1995 verbrachten 2002 etwa 21.633 mehr Gäste ihren Urlaub in den Jugendherbergen, in denen die Kapazitäten um 882 Betten in den vergangenen sieben Jahren zunahmen. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 2,6 Tagen. Im Mai konnte die höchste Auslastung des Jahres 2002 von 50% erreicht werden. Die niedrigste lag bei 13,7% im November 2002.

Abb. 3-32: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Jugendherbergen Sachsens-Anhalts

	Übernachtungen	Auslastung in %	Gäste	Betten	Verweildauer
1995	245.962	38,48	89.477	1.775	2,68
1996	221.064	35,48	84.651	1.765	2,56
1997	223.786	33,18	85.601	2.001	2,61
1998	226.651	30,29	91.692	2.150	2,47
1999	260.288	31,09	102.609	2.412	2,54
2000	273.691	30,11	106.313	2.526	2,57
2001	302.216	33,18	117.000	2.504	2,58
2002	287.301	30,34	111.110	2.657	2,59

Quelle: Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Jahresbericht, 2002

Die Jugendherbergen in Halle und Wernigerode waren mit 51% und 45,3% am stärksten ausgelastet. Die Jugendherbergen in Gardelegen und Radis hingegen verzeichneten die niedrigsten Auslastungsquoten von gerade einmal 14,5%

und 16,9%. Der Übernachtungsrückgang im Jahr 2002 kann zum einen mit der Hochwasserkatastrophe, zum anderen aber auch mit der Verabschiedung des neuen Schulfahrtenenerlasses begründet werden.

Abb. 3-33: Auslastungsentwicklung der Jugendherbergen in Sachsen-Anhalt

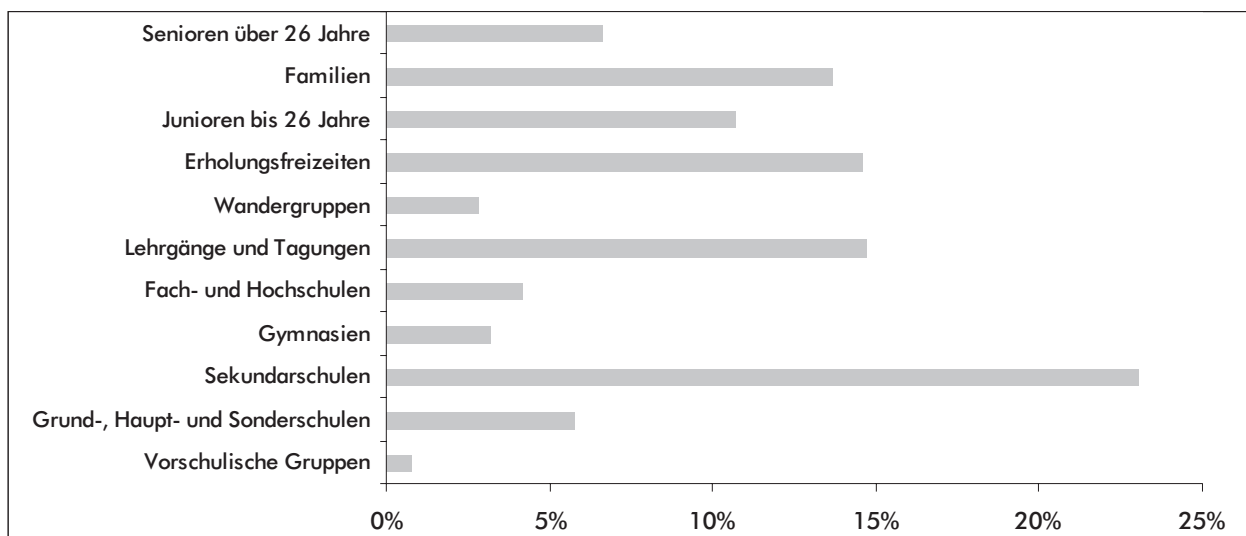
Jugendherberge	Betten	1994	1994	1998	1998	2002	2002
		Übernachtung	Auslastung	Übernachtung	Auslastung	Übernachtung	Auslastung
Dessau	60	6.330	27,90%	10.020	44,16%	7.544	34,45%
Gorenzen	125	18.689	40,85%	16.728	36,56%	12.014	26,33%
Halle	70	13.020	49,41%	11.240	42,65%	13.017	50,95%
Kretschau	203	29.691	41,59%	20.381	27,16%	20.852	28,14%
Thale	204	27.677	37,44%	33.717	45,61%	32.178	43,22%
Radis	114	10.868	26,05%	10.850	26,00%	7.101	16,92%
Meisdorf	101	13.342	33,75%	10.188	25,77%	11.187	30,35%
Gommern	100	3.714	24,27%	13.296	36,33%	9.853	26,99%
Naumburg	204	16.944	30,90%	25.640	34,34%	21.128	28,37%
Gardelegen	90	-----	-----	6.544	19,87%	4.753	14,47%
Schierke	272	-----	-----	14.834	21,23%	29.507	32,27%
Magdeburg	250	-----	-----	12.382	28,19%	28.885	31,65%
Nebra	140	19.639	38,33%	9.523	19,76%	14.983	29,32%
Wernigerode	205	-----	-----	-----	-----	33.859	45,25%
Quedlinburg	54	-----	-----	-----	-----	7.644	38,78%
Kelbra	136	-----	-----	-----	-----	5.003	13,38%
Bad Kösen	119	13.156	31,64%	9.360	22,43%	7.441	17,88%
Haldensleben	41	4.027	27,58%	5.359	36,61%	5.215	35,72%
Bernburg	65	3.739	16,52%	4.595	20,25%	3.527	15,59%
Wittenberg	104	-----	-----	11.994	31,51%	11.610	30,58%

Quelle: Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Jahresbericht, 2002

Die Kinder der Sekundarschulen stellen mit 23% eindeutig die Hauptzielgruppe der Jugendherbergen in Sachsen-Anhalt dar. Des Weiteren haben Tagungen bzw. Lehrgänge (14,7%), Erholungsfreizeiten (14,6%) sowie Familien (13,7%) einen zentralen Anteil an der Gästestruktur. Die Gruppe der „Junioren“ bis 26 Jahre ist größer (10,7%) als die der „Senioren“ über 26 Jahren (6,6%), die in den Jugendherbergen ihren Urlaub verbringen. Weniger als 5% der Gesamt-

nachfrage entfallen auf Wandergruppen, Fach- und Hochschulen, Gymnasien und vorschulische Gruppen. In Zukunft wird die Konzentration sich hauptsächlich auf die Zielgruppen der Jugendlichen und Familien erfolgen. Des Weiteren werden Vereine und Verbände zunehmend in die Aktivitäten des Jugendherbergswerkes mit eingebunden. Dabei gilt es, die zielgruppenspezifische Ansprache und den Ausbau der Marketingaktionen für dieses Klientel zu verstärken.

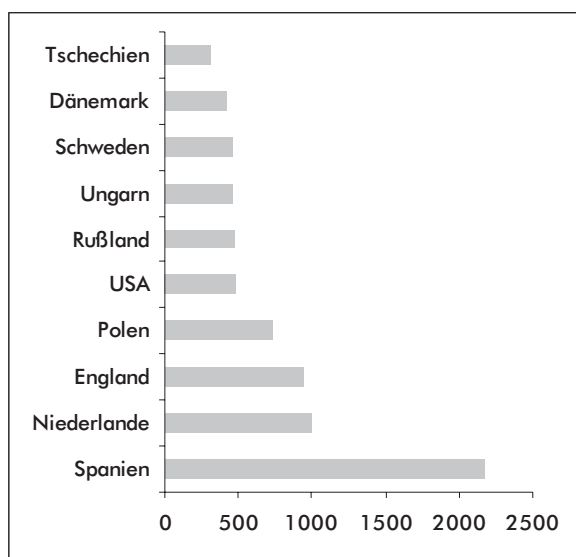
Abb. 3-34: Die Gästestruktur der Jugendherbergen in Sachsen-Anhalt



Quelle: Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Jahresbericht 2002

Im Jahr 2002 wurde ein Anteil ausländischer Gäste in den Jugendherbergen Sachsen-Anhalts von 3,6% an den Gesamtunterkünften erreicht. Es wurden hierbei eine Zahl von 10.288 ausländischen Urlaubern registriert. Die Jugendherberge in Wittenberg konnte den höchsten Anteil ausländischer Gäste mit 2.099 Übernachtungen im Jahr 2002 zählen. Einen weiteren großen Ausländeranteil verzeichneten die Jugendherbergen in Nebra, Magdeburg und Halle.

Abb. 3-35: Übernachtungen ausländischer Gäste in Jugendherbergen Sachsen-Anhalts



Quelle: Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Jahresbericht 2002

Der Hauptquellmarkt ist mit Abstand Spanien, über den knapp 2.200 Übernachtungen realisiert werden konnten. Kinder und Jugendliche aus den Niederlanden, England und Polen folgen auf der Rangliste der registrierten Übernachtungen aus dem Ausland.

3.5.3.2 Angebotsprofilierung über thematisierte Reisen¹⁷⁰

Nach dem Motto „Reisen bildet“ hat der Landesverband Sachsen-Anhalt Bildungs- und Erlebnisangebote für Schüler und Schülerinnen zusammengestellt. Die Schulprojekte haben überwiegend geschichtlichen und naturwissenschaftlichen Hintergrund. Über die Angebotsbroschüre "Reisen bildet" werden die außerschulischen Lernorte vermarktet.

¹⁷⁰ Vgl. Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.), Reisen bildet, 2003

Schauplatz Geschichte

Die Jugendherbergen in Quedlinburg, Wittenberg und Radis befinden sich in Destinationen, in denen Geschichtsinteressierte ihr Wissen über Heinrich den Ersten und Martin Luther vertiefen können. Die Themen wurden differenziert nach:

- Königslandschaft "Heinrich I. - erster deutscher König"
- Martin Luther - Reformationen in Wittenberg
- Martin Luther - Stationen seines Lebens
- Rückblick DDR

Die Packages enthalten Stadtführungen, Video-präsentationen, Besichtigungstouren, Stadtrallyes, Sagenwanderungen, Museumsbesuche, Schlossrundgänge und Diavorträge zum Kennenlernen einzelner historischer Stätten.

Höhepunkte sind die Stadtbesichtigungen in Quedlinburg, Wittenberg und Eisleben, Exkursionen zum Wörlitzer Park als Weltkulturerbe der UNESCO sowie ein Besuch der Historischen Druckerstube der Stiftung Cranach-Höfe e.V. und des Hexentanzplatzes. Fachwerkbauten, Kunsthandwerk und zahlreiche Sehenswürdigkeiten gilt es zu entdecken. Der Gefechtsstand der Nationalen Volksarmee sowie das Museum "Haus der Geschichte" bringen die Geschichte der DDR mit ihren noch bewahrten Ausstellungsstücken näher.

Straße der Romanik

Die Jugendherbergen in Magdeburg, Nebra, Quedlinburg, Meisdorf, Kelbra, Bad Kösen, Naumburg, Kretzschau, Halle und Gommern haben Projekte zur Thematik der Straße der Romanik in ihrem Programm, wie z.B.:

- Königsherrschaft im Mittelalter
- Alltagsleben im Mittelalter
- Mittelalter und Natur
- Von Kaiser Otto zum Kaiser Barbarossa
- Ritter, Burgen, Dome: Mittelalter erleben
- Romanik und Großstadt.

Die Stadtbesichtigungen von Naumburg, Magdeburg, Wanderungen zum Kyffhäuser, Besuch von Schloss Mortizburg und Burg Griebenstein in Halle, Exkursionen im Weinanbaugebiet Saale-Unstrut, Rundgänge in der Burg Falkenstein und Konradsburg sind einige der zur Auswahl stehenden Ausflugsziele in den Projekttagen.

Technik und Wirtschaft

Sechs Jugendherbergen in Sachsen-Anhalt haben sich auf naturwissenschaftliche Themen spezialisiert, wie z.B.:

- Aktiver Braunkohletagebau und Rekultivierung von Tagebaulandschaften
- Industrie und Medien
- Flugzeug, Bauhaus, Film und Fernsehen

- Salz und Kupferschiefer
- Faszination Technik
- Technik - Mensch - Gesellschaft
- Erz - Glas - Luft - Dampf.

Eine Entdeckungsreise zum Zeitz-Weißenfelder Braunkohlrevier, die Führung auf dem MDR-Rundfunkgelände, Exkursion in das Industrie- und Filmmuseum Wolfen, ein Besuch im Technikmuseum des Mansfelder Kupferschieferbaus sowie eine Besichtigung in der Glasmanufaktur Derenburg sind Programmbausteine, die von den Jugendherbergen angeboten werden.

Natur und Umwelt

Vor allem die in der sehr reizvollen Naturlandschaft Harz gelegenen Jugendherbergen in Schierke, Thale, Quedlinburg, Gorenzen, Wernigerode, in Radis und der Altmark in Gardelegen vertiefen in vielfältigen Themen die Natur:

- Begegnung mit der Natur
- Projektwoche mit dem Nationalpark Hochharz
- Natur zwischen Hexen und Teufeln
- Natur hautnah
- Rund ums Wasser
- Heimische Pflanzen und Tiere
- Lust, Laune und Kultur im Einklang mit der Natur
- Kreislauf des Wassers.

Kinder und Jugendliche können Ausflüge wie geführte Brockenwanderungen, Nachtexpeditionen im Nationalpark Hochharz, Besuch der Tropfsteinhöhle, Fahrt zur Talsperre Wippra und Exkursionen im Biosphärenreservat "Mittlere Elbe" unter allen Angeboten zu diesem Themenbereich auswählen.

3.5.3.3 Ausgewählte Marketingaktivitäten¹⁷¹

• Produktpolitik

Die Erstellung einer Planungshilfe für Klassenfahrten und Schulausflüge konnte in Zusammenarbeit mit der Nahverkehrsgesellschaft Sachsen-Anhalt GmbH (NASA) umgesetzt werden. Die Angebotsbroschüre "**Klasse auf Tour**" beinhaltet Reiseziele für Klassenfahrten, Freizeitprogramme der Jugendherbergen sowie zusätzliche Reiseinformationen besonders mit der Bahn. Die Distribution des Kataloges erfolgt über alle Schulen im Bundesland.

Die Imagebroschüre "**Jugendherbergen in Sachsen-Anhalt**" enthält alle Einrichtungen mit ausführlichen Informationen über Ausstattung,

Freizeitmöglichkeiten sowie Anreise zur Jugendherberge.

Unter der Überschrift "**Reisen bildet**" stehen die in dem Katalog des Landesverbandes Sachsen-Anhalt ausgewählten Schulprojekte zu den Themengebieten "Schauplatz Geschichte", "Straße der Romanik", "Technik und Wirtschaft" und "Natur und Umwelt". Die vielfältigen Angebote sollen zum handlungsorientierten Kennenlernen des Lehrstoffes und zur Gestaltung von Projekttagen beitragen. Die Schulklassen können zwischen 35 verschiedenen Projekten wählen, deren Ablauf drei bis fünf Tage umfasst (s. Kap. 3.5.3.2).

Zur Vermarktung der umfangreichen Sportanlagen in den Jugendherbergen ist die Sportbroschüre "**Fit mit Fun**" entstanden, die an die Sportvereine in Sachsen-Anhalt bei einer Mailingsaktion versandt wurden. Der Flyer "**Mit (dem) RADtouren durch Sachsen-Anhalt**" empfiehlt die großen und die bisher noch weniger bekannten, jedoch sehr sehenswerten, kleinen Radwege im Land. Vor allem die Häuser an den berühmten Radwegen, wie der Elbe- oder Saaleradweg, sind zu beliebten Übernachtungsstätten geworden.

Detaillierte und umfangreiche Informationen zu Ausstattung und Infrastruktur der Jugendherbergen bezüglich der Durchführung von Tagungen und Veranstaltungen werden in dem Katalog "**Tagungen, Seminare, Veranstaltungen und Workshops**" ersichtlich. Zielgruppen, wie Verbände und Firmen, die Weiterbildungen organisieren, oder Chöre, die Probenräume benötigen, werden über das Angebot in den verschiedenen Bundesländern aufgeklärt. Weitere Broschüren, wie "**Klassen Mobil**" mit zahlreichen Angeboten für Klassenfahrten und "**Jugendherbergen für Familien**" mit speziellen Familienprogrammen, sind von den Landesverbänden und dem Hauptverband herausgegeben worden.

• Preispolitik

Mit der Aktion "**Winterreisen zu kleinen Preisen**" versuchen die Jugendherbergen die Buchungszahlen in den belegungsschwachen Monaten zu verbessern. Dabei werden die günstigen Angebote vor allem über das Service Center und über den Kontakt zu den Mitgliedern kommuniziert.

In Zusammenarbeit mit der Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt ist das "**Schülerferienticket**" erfolgreich vertrieben worden; hierbei wird ein Gutscheinheft an die Ticketinhaber ausgegeben, in dem die Vergünstigungen übersichtlich aufge-

¹⁷¹ Vgl. Deutsches Jugendherbergswerk, Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Chronik, 2002

listet sind. Zusätzlich erhalten die Jugendlichen nach der ersten Übernachtung eine kostenlose DJH-Mitgliedskarte.

• **Kommunikationspolitik**

Im Rahmen der Kommunikationspolitik soll vor allem die **Öffentlichkeitsarbeit** des Landesverbandes in Zukunft vorrangig betrieben werden. Grund ist die notwendige Erweiterung des Bekanntheitsgrades sowie die Verbesserung des Images in der Bevölkerung. Desweiteren sollen die Kooperationen mit anderen Landesverbänden ausgebaut werden, um von einer größeren Nutzergruppe profitieren zu können. So wird seit 1996 eine Informationspost an die Grund- und Sekundarschulen sowie Gymnasien geleitet, die Neuigkeiten des Jugendherbergswerkes aus den Landesverbänden (z.B. Unterweser-Ems, Nordmark, Hannover, Berlin-Brandenburg und Mecklenburg) übermitteln.

Angestrebt wird die Vertiefung der Arbeit mit:

- Pauschalprogrammen im Bereich Sport- und Bildungsreisen für Schulklassen, Jugendgruppen, Familienfreizeiten und Einzelgästen
- interessanten und attraktiven Hausprospekten und der Landesverbandsbroschüre
- der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landesverbandes und der weiteren Verbesserung der Aufenthaltsbedingungen und der Leistungspalette der Jugendherbergen
- speziellen Veranstaltungen in den Jugendherbergen, zu denen auch die Region mit einzubeziehen ist.

• **Distributionspolitik**

Auf den **Messen** "Tourisma" in Magdeburg, "Reisen, Freizeit und Outdoor" in Halle sowie innerhalb des Mitteldeutschen Verbundes an der "Touristik und Caravan" in Leipzig präsentiert sich der Landesverband Sachsen-Anhalt erfolgreich. Außerdem wird er durch den Norddeutschen Verbund bzw. durch den Hauptverband und die Landesmarketing-Gesellschaft Sachsen-Anhalt auf der "Internationalen Tourismusbörse Berlin", "Hamburg Reisen" und "INFA Hannover" vertreten.

3.5.3.4 Zukunftsvisionen¹⁷²

Um bei zunehmendem Wettbewerb auf dem Markt bestehen zu können, müssen sich die Jugendherbergen des Landesverbandes Sachsen-Anhalts profilieren und mit spezieller Produktpositionierung beweisen, dass sie mehr zu bieten haben, als nur eine preiswerte Unter-

kunft. Das **optimale Preis-Leistungsverhältnis** muss jedoch bewahrt werden und zukünftig durch innovative Angebote noch besser vermarktet werden.

Spezifische "Hausprofile" sind zur **individuellen Profilierung** einer jeden Jugendherberge zu erstellen, über die eine bestmögliche Erfüllung der Gästewünsche anzustreben ist. Diese Spezialisierung der Jugendherbergen ist sehr wichtig und müssen den Gästen sichtbar gemacht werden.

Der **ständige Ausbau** und die **Investition** in die Ausstattung und Einrichtung der Jugendherbergen ist notwendig, um einerseits eine langfristige Betreuung der Häuser zu sichern und um andererseits die Bedürfnisse und Ansprüche der Gäste in bestem Maße befriedigen zu können. Die Anzahl der familiengerechten Zimmer gilt es zukünftig zu erweitern.

Zur Bereitstellung eines **optimalen Netzes** der Jugendherbergen im Land Sachsen-Anhalt sollen vor allem die Lücken im nördlichen Gebiet des Bundeslandes noch ausgefüllt werden. Destinationen wie Salzwedel, Tangermünde und Havelberg sowie im Kyffhäusergebiet sollten zu Standorten von neuen Jugendherbergen in Betracht gezogen werden.

Die **Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter** ist ein weiteres notwendiges Ziel, welches zur Service- und Gästeorientierung in den Jugendherbergen beitragen wird. Den Gästen ist das Gefühl zu vermitteln, die Arbeit des Personals dient zur Erfüllung ihrer Aufenthaltsziele. Außerdem ist dem Bereich des **Marketings** intensivere Aufmerksamkeit zu schenken.

Zu den **ökonomischen Marketingzielen** des Landesverbandes Sachsen-Anhalt zählen:

- Steigerung der Zahl der Übernachtungen
- Steigerung des Mitgliederbestandes
- Erhöhung des Leistungsangebotes des gesamten Jugendherbergensnetzes in Sachsen-Anhalt
- Verbesserung der Qualität des Leistungsangebotes in allen Ebenen des Landesverbandes.

Das Begeistern von Kindern und Jugendlichen aus allen Nationen Europas sowie das Leben, die Kultur und die Menschen in Deutschland kennen und verstehen zu lernen, soll weiterhin intensiviert werden. Dafür sind gemeinsame Treffen, Veranstaltungen und Diskussionsrunden notwendig, um ein gegenseitiges Verständnis, Interesse und Vertrauen füreinander aufzubauen.

¹⁷² Vgl. Deutsches Jugendherbergswerk, Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Chronik, 2002

3.5.4 Kinder- und Jugendherholungszentren (KiEZe) in Sachsen Anhalt

In Deutschland gibt es 16 Kinder- und Erholungszentren, die alle, aus geschichtlichen Gründen, in den neuen Bundesländern vorzufinden sind. Mit über einer Million Übernachtungen zählen die KiEZe in den neuen Bundesländern nach dem Deutschen Jugendherbergswerk als zweitgrößter gemeinnütziger Anbieter. Gemeinsam fungieren sie in der Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendherholungszentren (BAG KiEZ). In den multifunktionalen Ferien- und Freizeitanlagen stehen auf einem 5 bis 15 ha großen Gelände, neben den verschiedensten Übernachtungsangeboten, zahlreiche Sport- und Spielmöglichkeiten sowie unterschiedliche Raumangebote zur Verfügung. Zu der Ausstattung vieler KiEZe gehören:

- Kegelbahnen
- Minigolf
- Sauna
- Fahrradsortimente
- Schwimmbäder
- Abenteuerspielplätze
- Trimm-Dich-Parcours
- Wintersportangebote.

Individuell zusammengestellte Programmbausteine befriedigen die Neigungen und Wünsche der Gäste, die sowohl kombinierbar und pädagogisch aufbereitet als auch für Projekte mit unterschiedlichsten Inhalten (z.B. Umwelt, Natur, Verkehr, Gesundheit, Action) geeignet sind. Traditionelle Formen wie Lagerfeuer, Grillabende und Nachtwanderungen können mit den neuen Trends der Jugendlichen, wie Inlineskates, Skateboard und Computer, in den modern ausgestatteten in Richtung Clubanlagen tendierenden Freizeitzentren miteinander verbunden werden. Aufgrund der Größe und Komplexität der Ausstattung bieten sie ideale Treffpunkte für nationale und internationale Begegnungen.¹⁷³

Im Land Sachsen Anhalt verteilen sich die drei bestehenden KiEZe auf die Regionen Altmark, Harz und Dübener Heide. Die Einrichtungen bieten ganzjährig mit ihrem großzügigen Platzangebot etwa 1335 Übernachtungsplätze für die Erholung von Kindern, Jugendlichen und Familien. Ein breites Spektrum an Sport-, Kultur- und Pädagogikprogrammen wird angeboten für:

- Klassenfahrten
- Schullandheimaufenthalte
- Projektwochen
- Tagungen, Seminare, Schulungen
- Veranstaltungen für Verbände und Vereine

- Offene Kinder- und Jugendarbeit
- Jugendbildung
- Ferienfreizeiten
- Familienerholung, -bildung
- Proben- und Trainingslager
- Internationale Camps.

Das fachliche Wissen der Mitarbeiter sichert die hohe Beherbergungs-, Versorgungs- und Programmqualität. Der altersspezifischen pädagogischen Betreuung wird neben individueller Freizeitgestaltung der Gäste ein enormer Stellenwert beigelegt.

• **Kinder- und Erholungszentrum Arendsee e.V.**

Es ist ganzjährig geöffnet und bietet behinderterfreundliche Unterkünfte für etwa 300 Gäste in Gästehäusern und Bungalows. In der Hauptsaison stehen zusätzlich 270 Plätze in Sommerhütten zur Verfügung. Zur Freizeitgestaltung tragen Bildungsthematiken, aktive Erholung, geistige und körperliche Entspannung bei.

Programmorschlag: "Die Kraft des Windes"¹⁷⁴

Besonders für die Klassen 1 bis 6 ist dieses Angebot geeignet, das von September bis März gilt. Es sind 4 Übernachtungen mit Vollpension sowie alle weiteren Programmleistungen enthalten. Ab 26 Teilnehmer wird ein Freiplatz gewährt; die Betreuer zahlen den Kinderpreis.

Zu den Programminhalten gehören:

- Müllergeschichten an der Bockwindmühle
- Backtag: Brot und Pizza
- Nutzung des Freizeitentrums (2 Std.)
- Seeumwanderung des Arendsee mit einer Fischerstunde
- Dachbodendisco mit Eigenregie
- Videoabend
- Museumsbummel mit Besichtigung der Mühlensteine der versunkenen Mühle
- Individuelle Freizeit im KiEZ.

• **Kinder- und Erholungszentrum Friedrichsee e.V.**

Das ganzjährig geöffnete KiEZ Friedrichsee stellt 135 Betten im Gästehaus mit Sonnenterrasse und den dazugehörigen Bungalows bereit, die barrierefreie Ferien gewährleisten. Des weiteren können Zelte als Schlafmöglichkeit dienen.

Programmorschlag: "Abenteuer im Feenwald"¹⁷⁵

Das Angebot gilt von November bis März. Ab 20 Teilnehmer gibt es einen Freiplatz; jeder Betreuer bezahlt den Kinderpreis.

¹⁷³ Vgl. Korbus, T., Nahrstedt, W., Porwol, B., Teichert, M., Jugendreisen - Vom Staat zum Markt, Bielefeld, 1997

¹⁷⁴ Vgl. Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2003

¹⁷⁵ Vgl. Ebenda

- 1.Tag: Waldexkursion mit dem Förster, Kennenlernen der Umgebung, Sport und Spiel im KiEZ, abends: Disco
- 2.Tag: Backen mit Holzbackofen (Brot, Pizza) nachmittags: Kennst du dich in der Natur aus? Auf geht's zur Waldralley! abends: Lagerfeuer mit Knüppelkuchen
- 3.Tag: Tagestour nach Lutherstadt Wittenberg, mit Stadtführung, Besichtigung der Cranachhöfe und der Hundertwasserschule abends: Nachtwanderung im Reich der Feen und Waldgeister
- 4.Tag: Schatzsuche nachmittags: Kremserfahrt durch die Dübener Heide, Sport und Spiel im KiEZ abends: Grillen
- 5.Tag: Abreise

- **Kinder- und Erholungszentrum Güntersberge e.V.**

Mit 400 Betten ganzjährig und 200 zusätzlichen Betten von Mai bis September sind die 4 Gästehäuser, 24 Bungalows im Eurocamp sowie 5 Sommerhütten und Ferienwohnungen im KiEZ in Güntersberge ausgestattet. Das 11 ha große Gelände ist die größte Ferienanlage im Land Sachsen-Anhalt.

Programmorschlag: "Hexengeschichten live" Vier Übernachtungen (von August bis April) mit Vollpension, Bettwäsche und weitere Programmleistungen sind enthalten. Ab 20 Teilnehmern wird ein Freiplatz gewährt; jeder Betreuer zahlt den Kinderpreis.

Zu den Programminhalten gehören:

- Tagestour zum Hexentanzplatz Thale
- Spannende Förstertour
- Hexenspektakel am Hexenfeuer
- Fotosession mit Hexen und Teufel
- Urige Hexen zum Mitnehmen basteln
- Hexendisko
- Kinoabend
- Individuelle Freizeit im KiEZ.

3.5.5 Stärken und Schwächen des Kinder- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt

Bei der Beurteilung der Kinder- und Jugenddestination Sachsen-Anhalt durch die Experten überwiegen die positiven Kriterien. Die natürlichen Gegebenheiten und kulturellen Schätze des Landes bieten eine optimale Ausgangslage zur Erstellung von jugendspezifischen Produkten. In Zukunft ist es verstärkt notwendig, segmentbezogene Angebote zu schaffen und vor allem die Imageprofilierung voranzutreiben. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sollten dabei zur Tourismusförderung beitragen. Eine wichtige Rolle spielt ebenso die interministerielle Abstimmung. Der Aufbau eines Images als Kinder- und Jugendland sollte als weiteres Ziel angestrebt werden. Dabei kann die Erzeugung von USP's eine Basis zur Profilierung gegenüber anderen Destinationen schaffen. Zentraler Ansprechpartner für das Außenmarketing sollte die Landesmarketing-Gesellschaft weiter bleiben. Entscheidend für den Erfolg bzw. die Ausrichtung Sachsen-Anhalts als Kinder- und Jugendland sind jedoch die von den Leistungsträgern zu entwickelnden verkaufbaren Produkte.

Abb. 3-36: Die Stärken Sachsen-Anhalts als Kinder- und Jugenddestination

- Zentrale Lage
- Gut ausgebautes öffentliches Nahverkehrsnetz
- Umfangreiches Angebot an wasserorientierten Freizeiteinrichtungen
- Großes kulturhistorisches Potential, besonders für Schulfahrten
- Tourismusregionen Altmark und Harz mit vielfältigen Sport- und Kulurangeboten
- Intakte Naturräume: Fläming, Elbaue, Dübener Heide, Jessener Land, Harz
- Vielzahl an Badeseen
- Erste qualifizierte Angebote in Kinder- und Jugendreisekatalogen
- Segmentorientiertes Marketing einzelner Betriebe, z.B. Reit- und Tauchkurse für Kids
- Positives Image von Jugendherbergen durch gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- Interessante Angebote für Kinder und Jugendliche auf Campingplätzen
- Kooperative Partner der Veranstalter: z.B. Hotelbetriebe, KiEZe, Jugendherbergen

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

Abb. 3-37: Die Schwächen Sachsen-Anhalts als Kinder- und Jugenddestination

- Wenig für das Marktsegment geeignete Unterkünfte (z.B. Feriendörfer)
- Kaum preiswerte Übernachtungsmöglichkeiten, Ausnahme: Jugendherbergen, KiEZe, Camping
- Zu wenig zielgruppenspezifische Angebote
- Fehlende Aktionsangebote, keine "Zugpferde" (Trendangebote)
- USP nicht für Kinder aufbereitet, kaum Bekanntheitsgrad in dieser Zielgruppe
- Image des Landes: Spaßfaktor und Zielgruppenausrichtung fehlt
- Kaum professionelle Kinderbetreuung und Animation
- Projekte und Handlungsfelder der beteiligten Partner häufig nicht abgestimmt
- Fehlende Vernetzung der Angebote, insbesondere vom Umland mit zentralen Orten
- Klassenfahrten-/Schulfahrtenerlass als "Nachfragebremse"
- Sehr wenige überregionale Highlights und Events
- Brave Infrastruktur, keine "Knüller", vor allem im Unterhaltungsbereich

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

3.5.6 Ableitung des Marketingmixes für Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

3.5.6.1 Produktpolitik

Die junge Zielgruppe benötigt ein extra für sie ausgearbeitetes Programm mit unterschiedlichsten Aktivitäten für das Gelingen der Ferien. Langeweile und uninteressante Beschäftigungen wären für die Kids keine Erholung bzw. kein Genuss der freien Zeit. Sie wollen aktiv sein und Spaß haben, etwas lernen und ihren Hobbys nachgehen. Um alles in eine optimale Zeit- und Gestaltungsstruktur zu bringen, sind Pauschalangebote für drei bis fünf Tage die ideale Angebotsform für Kinder und Jugendliche. Die Befragung der Kinder- und Jugendeinrichtungen in Sachsen-Anhalt ergab, dass ausnahmslos alle Häuser **Package-Angebote** in ihrem Reper-

toire haben. Alle Einrichtungen haben den Stellenwert dieser Pauschalangebote für die Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt erkannt und versuchen nun, deren Potenziale zu nutzen. Erlebnis- und Bildungsprogramme, Seminare und Teamtraining, aber auch Verkehrserziehung werden von den Beherbergungsstätten angeboten. Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern ist bei etwas weniger als zwei Dritteln (65%) der befragten Herbergen vorhanden. Eine Intensivierung dieser Kooperationen könnte zur Steigerung der Qualität der Kinder- und Jugendreisen beitragen. Dies sollte in Zukunft verstärkt von den Einrichtungen genutzt werden.

Merke: Package-Angebote müssen für Kinder und Jugendliche abwechslungsreich sein, Spaß bringen und vor allem neugierig machen!

Abb. 3-38: Inhalte der Package-Angebote von Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

Events	Advents-, Weihnachts-, Silvesterprogramm
Natur/ Kultur	Umwelt, Tiere, Hexen, Wanderungen, Ausflüge, Besichtigungen
Sport	Radfahren, Paddeln
Bildung	Gesundheit, Ernährung, Geschichte, Computer, Technik, Straße der Romanik
Erlebnis	Spiel, Sport, Spaß, Trabbi-Safari

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

Die Produktpolitik bei den Kinder- und Jugendreisen muss sich auf die demographischen und gesetzlichen Veränderungen einstellen. Dabei ist festzustellen, dass aufgrund des starken Bevölkerungsrückganges auch die Schülerzahlen gesunken sind. Die Klassenfahrten sind seltener und kürzer geworden und werden häufiger ins Ausland durchgeführt. Es ist zu bemerken, dass durch die starke Konkurrenz der kommerziellen Anbieter und die Reduzierung der geförderten Kinder- und Jugendfreizeiten auch deren Teilnehmer abnehmen. Aufgrund dessen ist es not-

wendig, **neue Zielgruppen anzusprechen** und unter Berücksichtigung aktueller Trends neue Produkte zu entwickeln.

Profilierungen durch neuartige Themen und Aktivitäten sowie die Kreation von Highlights und Events sind für die zukünftigen Angebote der Kinder- und Jugendreisen unablässig. Weiterhin sollten vor allem die Aktivitäten im Indoor-Bereich verbessert werden, durch welche sich die Beherbergungsstätten untereinander hervorheben könnten. Dabei ist die intensivere

Kooperation mit regionalen Partnern anzustreben.

Im Sinne der **Qualitätsentwicklung der Produkte** müssen diese stärker im Trend liegen und optimaler auf die Wünsche der einzelnen Unterzielgruppen bzw. speziellen Altersgruppen zugeschnitten werden. Die Betonung und **Integration des Faktor "Fun"** sollte im Hinblick auf die Formulierung der Produktthemen verstärkt werden. Den pädagogischen Anspruch der Angebote gilt es ständig qualitativ zu verbessern. Der **Ausbau der Produkte zum Barrierefreien Reisen** und die Schaffung der dafür notwendigen Rahmenbedingungen sollte in Zukunft zunehmend angestrebt werden. Dazu gehört insbesondere die Ausweitung der behindertengerechten Unterkünfte sowie die Gestaltung der touristischen Infrastruktur für Kinder und Jugendliche mit Behinderungen.¹⁷⁶

Ein entscheidender Erfolgsfaktor bei den Kinder- und Jugendreisen ist, wie bei jeder Reise, die Qualität der Übernachtungsleistung. Dabei spielen vor allem die Sauberkeit, die Ausstattung der Zimmer, die Umweltfreundlichkeit, die Anlage und das Angebot an Sport- und Freizeitmöglichkeiten eine sehr wichtige Rolle. Diese Leistungen sollten den Erwartungen und Wünschen der Kinder und Jugendlichen mehr als nur gerecht werden. Auf die **Service- und Zusatzleistungen** kommt es letztendlich an, ob die Kinder und Jugendlichen mit ihrer Reise zufrieden sind. Sie erwarten nette und lockere Betreuer, die auf sie eingehen und mit denen sie Spaß haben können. Die Servicequalität des Personals sowie deren Motivation und Qualifizierung bilden die Grundlage für eine erfolgversprechende Reise der jungen Zielgruppe.

Die Durchführung von verschiedenen **thematisierten Veranstaltungen** sollten in den Herbergen verstärkt werden. Das würde die Zusammenführung der jungen Gäste unterstützen und es ermöglichen, Kontakte untereinander zu knüpfen.

Die **individuelle Betreuung für die Jugendgruppen** könnte durch einen dafür zuständigen Mitarbeiter der Beherbergungsstätte über persönliche Beratung und Information verbessert werden. Das Freizeitangebot sollte im Wandel der Zeit ständig erweitert werden. Das Angebot an Geräte- und Spielausleihmöglichkeiten gilt es zu extendieren. Gepäcktransferleistungen könnten sich ebenfalls sehr hilfreich für die junge Zielgruppe auswirken.

Das **Einschließen eines Zusatznutzens** soll die Attraktivität des Angebotes steigern. Hierbei könnte zum Beispiel für den Bereich der Jugendreisen ein freies Sportangebot oder ermäßigte Fahrkarten für den ÖPNV in den Produkten enthalten sein.

Die Qualitäts- und Quantitätssteigerung im Beherbergungs- und Freizeitsektor sollte angestrebt werden. Die Errichtung von **Jugendhotels** könnte dem gehobenen Standard der Jugendlichen gerecht werden. Kleinere Zimmer mit eigenem Bad statt Etagedusche sowie ein Fernseher im Zimmer anstatt im Aufenthaltsraum - diese Ausstattung trägt zur höheren Entfaltungsfreiheit der Jugendlichen bei. Um den Bereich des Erlebens und Abenteuers auszubauen, wären **Kinder- und Jugendzeltländer** oder **Jugendcamps** abwechslungsbringende Alternativen zu dem bestehenden Angebot. Der Gruppencharakter und das Gemeinschaftserlebnis in der Natur prägen diese Art der Ferien, die auch in der Zukunft von der Zielgruppe nachgefragt werden.¹⁷⁷

3.5.6.2 Preispolitik

Die Gemeinnützigkeit vieler Beherbergungsbetriebe, Veranstalter und Organisationen setzt ein Angebot zu vertretbaren Preisen voraus. Die Gewinnerzielung tritt aufgrund sozialer Verantwortung gegenüber der Bevölkerung in den Hintergrund der Unternehmensziele.

Ein **angemessenes Preis-/ Leistungsverhältnis** ist für die Kinder- und Jugendangebote von beachtlicher Bedeutung. Die Bedienung aller Kinder und Jugendlichen sollte über die Produktpalette, von preiswerten bis hin zu ausgefallenen und hochwertigen Angeboten, vollständig abgedeckt werden.

Die **Differenzierung des Preises** bei Kinder- und Jugendreisen ist aufgrund folgender Aspekte möglich:

- Buchungszeitpunkt: Frühbucherrabatt
- Gruppengröße: abhängig von Teilnehmeranzahl ist die Zahl der Freiplätze u. Rabatte
- Länge des Aufenthaltes
- Saisonzeiten
- Alter: Kinder- und Jugendermäßigungen
- Mitgliedschaften, z.B. Jugendherbergswerks
- Häufigkeit des Buchens: Treuerabatt
- Verpflegungsart
- Zimmergröße: Einzelzimmerzuschlag

¹⁷⁶ Vgl. O.V., Marketingkonzeptentwurf Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt, 2002

¹⁷⁷ Vgl. Reuter, C.: Die Zielgruppe Jugendliche und der Jugendreisemarkt, Rostock, 2000

Aufgrund der starken Saisonalität der Kinder- und Jugendreisen während der Ferienzeiten kann durch die flexible Preisgestaltung von Pauschalangeboten die Auslastung besonders in den nachfrageschwachen Zeiten erhöht werden. Dabei ist die Preissensibilität der älteren Nachfrager ausschlaggebend, wobei folgende Angebote die Jugend ansprechen könnten:

- "Eins = Zwei" (2 Wochen Urlaub, nur 1 Woche zahlen)
- "Schnupperwochenende zu tollen Preisen".

Eine Aufspaltung des Marktes ist notwendig, um Angebote im Niedrigpreissegment, im mittleren und hohen Preissegment für die Zielgruppe zu positionieren.

Merke: Aufgrund der gestiegenen Komfortansprüche sollten Veranstalter versuchen, sich zwar preiswert, aber nicht billig auf dem Markt zu präsentieren!

Beherbergungs- und Verpflegungskosten

Die Analyse der Übernachtungs- und Verpflegungskosten in den Einrichtungen des Landes

Sachsen-Anhalt wird erschwert durch die unterschiedlichen Altersabgrenzungen und verschiedenen Tarife und Angebote zu Saisonzeiten (vgl. Abb. 3-41). Kleinkinder bis 2 Jahre können größtenteils kostenlos unterkommen, während Kinder von 3 bis 5 Jahren weniger als die Hälfte der Erwachsenenpreise bezahlen. Der durchschnittliche Übernachtungspreis für Kinder mit Vollpension beträgt 11,70 EUR.

Nur etwa zwei Drittel aller befragten Betriebe bieten überhaupt spezielle Preise für Jugendliche an, wobei deren Altersabgrenzung auch verschieden festgelegt wird. Für die Übernachtung mit Vollpension bezahlen die Jugendlichen zwischen 6 und 26 Jahren 21,85 EUR im Durchschnitt. Hier wäre eine stärkere Preisdifferenzierung sinnvoll, denn ein Kind von 7 Jahren verursacht sicherlich weniger Verpflegungskosten als ein 18jähriger Jugendlicher. Bei den Erwachsenen liegen die durchschnittlichen Kosten für Übernachtung mit Vollpension bei 24,30 EUR. Zu den Erwachsenen zählen die Gäste ab einem Alter von 27 Jahren.

Abb. 3-39: Übernachtungskosten bei Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

	Alter	Übernachtungspreise mit Frühstück	Übernachtungspreise mit Vollpension
Kleinkinder	bis 2 Jahre	frei	frei
Kinder	3 bis 5 Jahre	zwischen 6,00 und 12 EUR im Durchschnitt: 7,30 EUR	zwischen 9,75 und 17,50 EUR im Durchschnitt: 11,70 EUR
Jugendliche	6 bis 26 Jahre	zwischen 11,00 und 24,00 EUR im Durchschnitt: 14 EUR	zwischen 19,50 und 26,00 EUR im Durchschnitt: 21,85 EUR
Erwachsene	ab 27 Jahren	zwischen 13,00 und 30,50 EUR im Durchschnitt: 16,60 EUR	zwischen 19,50 und 38,50 EUR im Durchschnitt: 24,30 EUR

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

3.5.6.3 Kommunikationspolitik

• Kommunikationskanäle

Da sich die Kinder und Jugendlichen zu 70% in ihrer Freizeit mit Medien beschäftigen, wird der Mediaplanung ein besonderer und entscheidender Stellenwert in der Kommunikationspolitik zugerechnet. Darunter fallen vor allem das Fernsehen, die Printmedien, das Radio und der Computer.

Merke: Werbung darf emotional sein, muss aber auch informieren und überzeugen!¹⁷⁸

Zu den **klassische Werbemedien** für die Zielgruppe der Kinder- und Jugendlichen zählen:

- TV
- Funk
- Print-Medien
- Plakate
- Kino

Hinsichtlich der Eignung gibt es dabei spezifische Vor- und Nachteile (s. Abb. 3-42). Die am häufigsten verwendeten klassischen Werbemedien sind im Bereich der Jugendreiseveranstalter und Beherbergungsstätten die Printmedien. Die Präsenz in regionalen und überregionalen Zeitungen bzw. Zeitschriften hat in Relation zu den Kosten einen geringen Streuverlust.

¹⁷⁸ Dammler, A., Barlovic, I.; Melzer – Lena, B., Marketing für Kids und Teens, Landsberg/ Lech, 2000

Abb.3-40: Vor- und Nachteile der klassischen Werbemedien für Kinder und Jugendliche

	TV	Funk	Print	Plakatwerbung	Kinowerbung
Vorteile	große Reichweite	über einen Jingle gut einprägsam	Zeitschriften für eine klar definierte Zielgruppe	reizstark und sehr visuell	bei den Jugendlichen große Wirkung
	reizstarkes Medium	punktueller Bearbeitung regional begrenzter Märkte	minimale Streuverluste, da gezieltes Interesse	im Jugendmarkt höhere Wirkung	Unterhaltungscharakter erzeugt positives Image dieses Werbemittels
	starke Emotionalisierung möglich (auch über Musik & Ton)	geringe Kosten	Selbstbestimmung im Umgang mit dem Medium; kein Zwang	besonders an Schulen und Orten von Freizeistätten effektiv	
Nachteile	hohe Kosten	bei den Jüngsten nicht die optimale Wirkung, da keine Visualisierung	kleinere Zielgruppe wird erreicht	bei kleinen Kindern wenig Verständnis und nur geringe Wirkung	begrenzte Reichweite
	Kinder schauen nicht nur Zielgruppenprogramme	Kindern bis 10 Jahre ist die Wahl des Radiosenders egal	nicht so sehr reizstark	hohe Streuverluste	nicht für die Jüngsten bestimmt
	hoher Streuverlust	geringere Aufmerksamkeit			

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dammler, A., Barlovic, I.; Melzer – Lena, B., Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lech, 2000

Darüber hinaus bieten weitere **neue Kanäle** eine effektive Bekanntmachung ihrer Werbebotschaft. Besonders bei Reisen für Kinder und Jugendliche bietet die **Mundpropaganda** über Freunde, Bekannte und Eltern die Möglichkeit, glaubwürdige Informationen und Empfehlungen im Vorfeld zu geben.

Die Werbung über **Events und Veranstaltungen** zeigt bei der jungen Zielgruppe einschlägige Erfolge. Sie entwickeln für diese erzeugten Erlebnisse großes Interesse und Teilnahmebereitschaft, da Aktionen sowie Spaß und Geselligkeit für die Jugendlichen in der Freizeit eine sehr wichtige Rolle spielen. Die gezielte Ansprache der jungen Generation über beispielsweise:

- Kinderfeste
- Jugendcamps und -parties
- Konzerte

verspricht hohe Aufmerksamkeit und geringeren Streuverlust.

Die **Schulen und Universitäten** sind weitere Orte, an dem das Kommunizieren von Jugendreisen direkt an die Zielgruppe gelangt. Hier können die Jugendlichen sich in Gruppen zueinander finden und ihre Präferenzen austauschen. Neben Schulfahrten wird auch die Ent-

scheidung für die Gruppenreise unter Freunden an diesen Orten sehr häufig gefällt.

Kataloge und Prospekte sind sowohl bei den Veranstaltern von Kinder- und Jugendreisen wie bei den Beherbergungseinrichtungen ein notwendiges Mittel zur regionalen und nationalen Präsentation der Angebote auf dem Markt. Die Gestaltung der Kataloge und Prospekte dient zum einen zur Information der Kunden über die Produkte mit Angebotsleistungen und attraktiven Preisen, zum anderen aber auch zum Wecken des Interesses durch emotionale und vielversprechende Bilder und Werbetexte. Zur optimalen Ansprache der Jugendlichen sind deren Sprachausdrücke in den Werbetexten ratsam. Die Integration von Spaß, Action, Party, Disko und Sport wird ihnen gefallen und die Attraktivität des Angebotes für sie erhöhen.

Merke: Emotionale Bilder und knackige Slogans im Stil der Jugend versprechen Erfolg bei der Ansprache der Jugendlichen!

Der Einsatz von **redaktionellen Beiträgen und Anzeigen in Zeitschriften** bietet für diese spezifische Zielgruppe das passende Werbeange-

bot. Das bringt Vorteile, wie einen geringeren Streuverlust und eine große Reichweite. Einer Untersuchung zufolge haben von 1600 befragten Kindern und Jugendlichen im Alter von 8 bis 15 Jahren etwa ein Viertel **Kinder- und Jugendzeitschriften** sowie 14% Comics im Haushalt:

- Bravo: 16%
- Micky Maus: 10%
- Bravo Sport: 5%
- Bravo Girl: 4%
- Mädchen: 3%
- Wendy: 3%
- Disneys Lustiges Taschenbuch: 3%.¹⁷⁹

Für die jungen Erwachsenen stehen eine weitere Vielzahl von Zeitschriften auf dem deutschen Markt zur Verfügung, in denen Anzeigen von Jugendreiseveranstaltern wie auch Berichte über Jugendreisen sehr gut plaziert werden können.

Die Verbreitung und Nutzung des **Internets** als Informationsmedium ist vor allem in den letzten Jahren bei den Kindern und Jugendlichen rapide angestiegen. Wer heutzutage im Internet noch nicht präsent ist, wird hohe Einbußen in der Aktualität und in der Reichweite der Werbebotschaften haben. Die Kinder und Jugendlichen gehen mit der Zeit und Technik, was deren Konsum- und Freizeitverhalten immens beeinflusst.

Merke: Klare Botschaften formulieren, die halten, was sie versprechen!

Zu den Kommunikationsagenten der Kinder und Jugendlichen gehören deren Eltern, Freunde und Geschwister. Diese gilt es in die Strategie mit einzubauen, um somit die Wirkung der eigenen Kommunikationsmaßnahmen zu stärken. Besonders bei den Jüngsten haben die Eltern den größten Teil der Entscheidung zu leisten. Deshalb sollten sie von den Werbebotschaften ebenfalls überzeugt und in die Kommunikation mit eingebunden werden.

• **Verkaufsförderung**

Die Verringerung der psychischen Distanz zwischen Reiseanbieter und Kunde sowie die Verstärkung der Werbung direkt am Verkaufsort, an dem sogenannten Point of Sales (POS), sind die Ziele von verkaufsfördernden Maßnahmen. Folgende Differenzierungen können dabei getroffen werden.

Abb. 3-41: Beispiele für verkaufsfördernde Maßnahmen

Aktionen	Beispiele
Merchandising/ Geschenke	Werbegeschenke mit dem Logo des Unternehmens, kostenlose Serviceleistungen
Preisreduktionen	Preissenkung zu bestimmten Terminen, Mengenrabatte, Treuerabatte
Coupons	Coupons in Katalogen und Prospekten, Gutscheinverteilung an selektierte Haushalte/Schulen
Wettbewerbe	Preisausschreiben mit Gewinnchancen, Gewinnspiele
Demonstrationen	Videovorführung von Ausflugsangeboten in der Unterkunftsstätte ¹⁸⁰

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hebestreit, D., Touristik Marketing, Berlin, 1992

Merke: Ein wenig Phantasie bei der Auswahl von verkaufsfördernden Aktionen erzielt einen starken Effekt bei der jungen Zielgruppe!

Die Teilnahme der Beherbergungsbetriebe und Reiseveranstalter an regionalen und überregionalen **Messen** bringt deren Angebote direkt an die Kunden. Der persönliche Kontakt zwischen Zielgruppe und Anbieter schafft Vertrauen und bietet gezielte Informationen für die Nachfrager.

Die Auswahl der Möglichkeiten für die Gestaltung der Kommunikationspolitik bei Kinder- und Jugendreisen ist vielfältig und sollte im Land Sachsen-Anhalt in Zukunft noch intensiviert werden. Die folgende Beurteilung der gegenwärtigen Marketingaktivitäten in den Beherbergungsstätten und bei den Fach- und Regionalverbänden in Sachsen-Anhalt soll die Defizite und Chancen für die zukünftige Marktbearbeitung herausstellen.

• **Öffentlichkeitsarbeit**¹⁸¹

Die Öffentlichkeitsarbeit soll neben der Informationsvermittlung auch vertrauensschaffende und imagebildende Maßnahmen verfolgen. Dabei unterscheidet man zwei Arten. Mit der **nach außen gerichteten PR-Arbeit** werden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen angesprochen (s. Abb. 3-44).

¹⁷⁹ Vgl. Dammler, A., Barlovic, I.; Melzer – Lena, B., Marketing für Kids und Teens, Landsberg/ Lech, 2000

¹⁸⁰ Vgl. Hebestreit, D., Touristik Marketing, Berlin, 1992

¹⁸¹ Vgl. Reuter, C., Die Zielgruppe Jugendliche und der Jugendreisemarkt, Rostock, 2000

Abb. 3-42: Beispiele für PR-Aktionen

PR-Aktionen	Beispiele
Pressemitteilungen	Infos aus aktuellem Anlass, wie Eröffnung einer Kinder- und Jugendeinrichtung, an die Medien weiterleiten
Pressekonferenzen	regelmäßige Durchführung von Pressekonferenzen über den aktuellen Stand der Aktivitäten
PR-Zeitschriften	Gästezeitschriften in den Jugendherbergen
Pressereisen	Pressefahrten zu speziellen Themen mit Medienvertretern
Kontakte zu berühmten Persönlichkeiten	Personen der Öffentlichkeit mit Vorbildwirkung auf die Jugend
Wettbewerbe und Aktionen	Wettbewerb: "Kinder- und Jugendfreundliche Gastgeber im Land Sachsen-Anhalt" mit Sachpreisen
PR-Veranstaltungen	"Tag der offenen Tür" in Kinder- und Jugendeinrichtungen

Quelle: Vgl. Reuter, C., Die Zielgruppe Jugendliche und der Jugendreisemarkt, Rostock, 2000

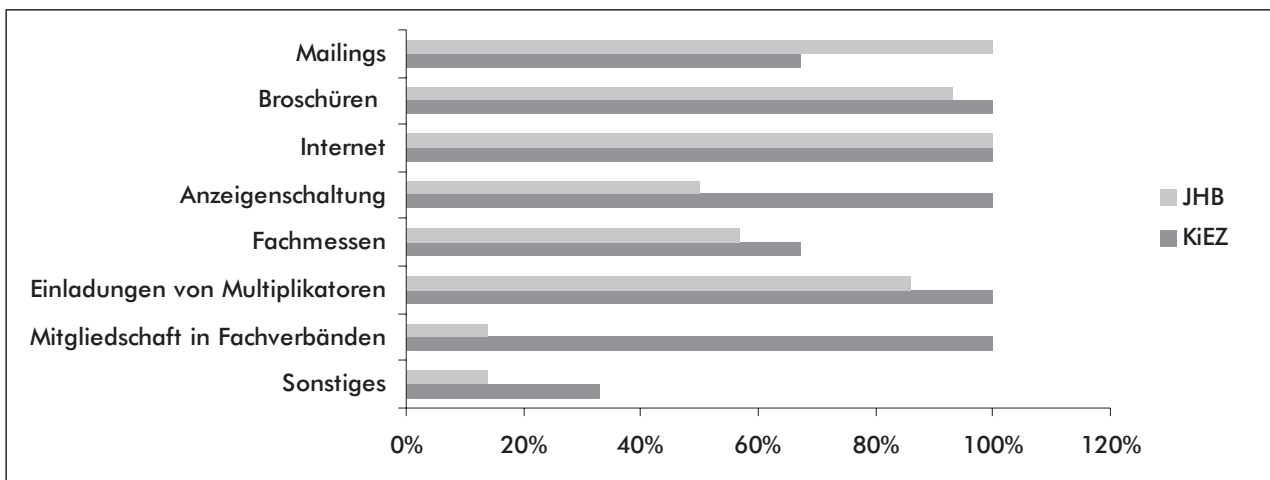
Durch das **Innen-PR** sollen bei den Leistungsträgern, Mitgliedern und der Bevölkerung ein Image geschaffen sowie die Kooperationsbereitschaft der Leistungsanbieter erhöht werden. Expertengespräche zum Thema Kinder- und Jugendreisen sowie Diskussionsforen und Vor-

träge (z.B. auf dem Landestourismustag) könnten dies fördern.

• **Marketingaktivitäten in den Kinder- und Jugendeinrichtungen**

Die Kommunikationspolitik eines jeden Beherbergungsbetriebes ist entscheidend für dessen Bekanntheitsgrad, Buchungsstand und Auslastung. Die neuen Medien stehen aufgrund der hohen Reichweite und Aktualität an erster Stelle und werden von allen befragten Herbergen bereits genutzt. Für die Kinder- und Jugendherbergen sind weitere Marketing-Aktivitäten, wie zielgruppenspezifische Broschüren, Schaltung von Anzeigen, die Einladung von Pressevertretern und Multiplikatoren sowie die Mitgliedschaft in Fachverbänden außerordentlich bedeutsam. Bei den Jugendherbergen gehören außer der Bereitstellung von Informationen über das Internet noch Mailing-Aktionen, die Broschüren für Kinder und Jugendliche sowie die Einladung von Pressevertretern und Multiplikatoren zu den wichtigsten Marketingaktivitäten; 50% der befragten Jugendherbergen nutzen die Anzeigenschaltung und nur 14% die Mitgliedschaft in Fachverbänden als wirksames Marketinginstrument. Eine Verstärkung dieser Aktivitäten, aber auch eine erhöhte Präsenz bei Fachmessen können in Zukunft die Bekanntheit und letztendlich auch die Auslastung der Häuser erhöhen. Zu den sonstigen Aktivitäten gehören Schulungen, Telefonakquise und die Durchführung eines "Tag der offenen Tür".

Abb. 3-43: Marketingaktivitäten der Beherbergungsbetriebe: JHB/KIEZ in Sachsen-Anhalt



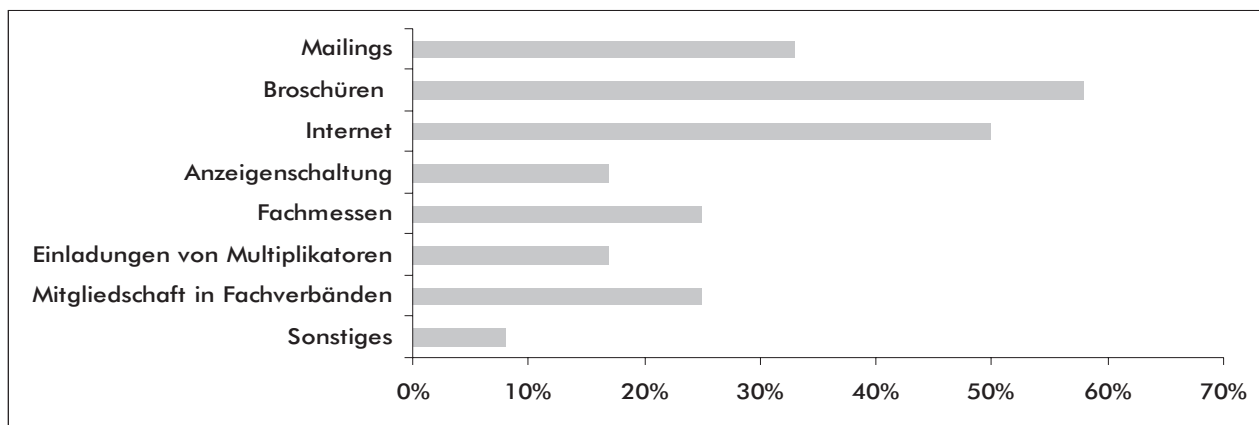
Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

- **Marketingaktivitäten der Regional- und Fachverbände**

Das Verhalten der Verbände zum Kinder- und Jugendreisemarkt ist insgesamt als zurückhaltend zu beurteilen. Die Landesmarketing Gesellschaft Sachsen-Anhalts übernimmt die primäre Aufgabe der Vermarktung. Broschüren bilden mit 58% der befragten Regional- und Fachver-

bände den Marketingschwerpunkt. Die Hälfte präsentiert sich im Internet, ein Drittel führt Mailmarketingaktionen durch. Jeweils ein Viertel nimmt an Fachmessen teil und ist Mitglied in einem Fachverband. Die Fachverbände sind vergleichsweise zu den Regionalverbänden stärker aktiv, mit Ausnahme des Harzer Verkehrsverbandes.

Abb. 3-44: Marketingaktivitäten der Regional- und Fachverbände Sachsen-Anhalts



Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

Fazit

Die Wahl der zu nutzenden Kommunikationskanäle ist entscheidend für die Übermittlung der Angebote. Die Veranstalter und Übernachtungsbetriebe in Sachsen-Anhalt sind daher aufgerufen eine qualitative Verbesserung sowie quantitative Ausweitung der Marketingaktivitäten vorzunehmen. Aufgrund der hohen Relevanz dieser Instrumente für den Erfolg auf dem deutschen Kinder- und Jugendreisemarkt müssen sich die Anbieter in Sachsen-Anhalt u.a. durch eine er-

höhte Präsenz auf Fachmessen und durch Einladungen von Multiplikatoren besser profilieren. Die Möglichkeiten zur Durchführung von Events oder die Schaltung von Anzeigen in den Kinder- und Jugendzeitschriften sind noch lange nicht ausgeschöpft. Verkaufsfördernde Aktionen lassen den Bekanntheitsgrad des Landes und der Leistungsträger steigern. Die dadurch erzeugte Steigerung der Aufmerksamkeit an den Angeboten der Kinder- und Jugendreisen gilt es in Sachsen-Anhalt zu vertiefen.

Abb. 3-45: Experten-Wünsche für das Kinder- und Jugendreisegeschäft in Sachsen-Anhalt

- Stärkere Berücksichtigung des Segments in den Marketingaktivitäten
- Neuauflage der Broschüre "Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt"
- Präsentation der gemeinnützigen und gewerblichen Partner
- Einbindung von Spezialreiseveranstaltern zur Optimierung des Vertriebs
- Herausgabe eines Kinderfreizeitführers
- Aufbau eines positiven Landesimages
- Korrektur des Schulfahrtenerlasses
- Einheitliche Erfassung von Kinder- und Jugendeinrichtungen in der Tourismusstatistik
- Bessere Vermarktung der Reiseangebote z.B. durch verbesserte Kataloggestaltung
- Verstärkung der Werbung in den alten Bundesländern
- Bekanntmachung der Einrichtungen über das derzeitige Einzugsgebiet hinaus
- Erhöhung des Stellenwertes der JHB/KIEZ in den Schulen, vor allem über Ministerien u. Schulämter
- Verbesserung der interministeriellen Abstimmung
- Engere Zusammenarbeit der Anbieter mit der LMG
- Schnellere Umsetzung von Projekten
- Durchführen von Infoveranstaltungen

Quelle: Schreiber, Hochschule Harz, Eigene Erhebung, 2003

3.5.6.4 Distributionspolitik

Etwa zwei Drittel der befragten Beherbergungsstätten Sachsen-Anhalts arbeiten mit Spezialreiseveranstaltern zusammen. Jedoch überwiegt der direkte Vertrieb bei den Übernachtungsbetrieben.

Die Landesverband des deutschen **Jugendherbergswerkes** Sachsen-Anhalt e.V. hat ein **Service-Center** eingerichtet, das hauptsächlich für die Distribution von Informationen sowie für die Ausstellung von Mitgliedschaftsausweisen zuständig ist. Die Buchungen werden über den direkten Vertrieb einer jeden Jugendherberge realisiert. Ein zentrales Vertriebssystem wäre sinnvoll, um die landesweiten Angebote des Landesverbandes Sachsen-Anhalt e.V. vertreiben zu können. Die schnelle und effektive Koordination von Buchungen sowie die Empfehlungen oder Umbuchungen in andere Jugendherbergen könnten über eine zentrale Stelle besonders kundenfreundlich und serviceorientiert realisiert werden. Als ein solches Organ würde sich das Service Center optimal eignen.¹⁸²

Das **Internet** sollte in Zukunft nicht nur als Informationsmedium genutzt werden, sondern eine Buchungsplattform darstellen, auf der die Ferienfreizeiten und Pauschalangebote für alle Kinder- und Jugendeinrichtungen transparent und buchbar sind. Da besonders für die Jugendlichen das Internet zum Informations- und Kommunikationsinstrument der Gegenwart und Zukunft gehört, ist es wichtig, diese Zielgruppe darüber anzusprechen und einfach zu bedienen.

Merke: Das Internet bietet sich als eine optimale Buchungsplattform an!

In den Katalogen der großen Jugendreiseveranstalter, wie Ruf Jugendreisen, AWO Jugendreisen und Camps International ist die Destination Sachsen-Anhalt nicht vertreten. Sie konzentrieren sich hauptsächlich auf Zielgebiete in den Küstenregionen, im Südwesten Deutschlands oder im Ausland.

Touristik Travel Team (TTT) bietet Kinder- und Jugendreisen in Deutschland und in verschiedene Länder Europas an. Unter den drei deutschen Zielgebieten für das Jahr 2004 liegt auch eine Destination in Sachsen-Anhalt. Es handelt sich hier um das KiEZ in Arendsee, welches über ein Package-Angebot für die 8 bis 13jährigen sowie für 14 bis 19jährige in den Sommermonaten

angeboten wird. Je nach Wunsch können sie dort acht bis zehn Tage verbringen. Leistungen, wie An- und Abreise, Übernachtungen im Bungalow, Vollpension, Pizzaparty, Disko, eine Stunde Fitness und eine Partie Minigolf sowie ein Freizeit- und Aktivprogramm sind inklusive. Ausflüge zum Serengeti Park, Heidepark Soltau oder zu den Babelsberger Filmstudios können extra gebucht werden.

Jugendtours ist ein Spezialreiseveranstalter sowohl für Klassenfahrten und Studienreisen als auch für Abenteuer Camps und Reisen ins Feriencamp. Sie haben drei verschiedene Destinationen in Sachsen-Anhalt im Programm:

- KiEZ in Arendsee
- Ferienanlage "Am Grenzbach" in der Dübener Heide
- Ferienanlage in Stolberg im Harz

Die Angebote enthalten drei bis fünf Übernachtungen, Vollverpflegung und Disko sowie Informations- und Vorbereitungsmaterial. Es können laut beigefügter Tabelle Zusatzleistungen gebucht werden, die zusätzlich bezahlt werden müssen; hierzu zählen z.B.: Ausflüge in die Umgebung, Wanderungen, Museumsbesichtigungen, Dampfer-, Kremserfahrten und Reitstunden. Die Bausteine bieten den Kindern und ihren Begleitern die Möglichkeit, die Fahrt individuell mitzugestalten und ihre Wünsche mit in die Programmzusammenstellung mit einfließen zu lassen.

Merke: Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern sollte von Beherbergungsstätten Sachsen-Anhalts als Chance wahrgenommen werden!

3.5.7 Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

3.5.7.1 Stellenwert der Kinder- und Jugendreisen auf Landesebene

Im Landesportal Sachsen-Anhalts werden über das Internet die Kinder und Jugendlichen zielgruppenspezifisch angesprochen. Unter einer eigenständigen Rubrik können Informationen über Ferienfreizeiten, Klassenfahrten und Schulprojekte abgerufen werden. Weiterhin können Jugendbildungsstätten sowie Kinder- und Jugendeinrichtungen im Bundesland nachgeschlagen werden.

Die **Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V.** (LKJ) ist ein Dachverband und Träger der Jugendhilfe in Sachsen-Anhalt. Kulturelle Fachverbände (z.B.

¹⁸² Vgl. Bröker, K., Diplomarbeit: Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes, Wernigerode, 2000

das Landeszentrum Spiel und Theater, der Landesheimatbund, der Landesverband der Musikschulen) sowie Institutionen mit landesweiter Bedeutung, wie die Stiftung Bauhaus, gehören zu den Mitgliedern. Die LKJ fungiert weiterhin als Träger verschiedener Projekte: für den Jugendkulturpreis, das internationale Jugendmusical und den Jugendinfoservice mit Jugendserver. Die Vereinigung bietet auch Fortbildungsseminare zur Qualifizierung des Personals in diesem Bereich an.¹⁸³

Der **Landesjugendverband Sachsen-Anhalt e.V.** bietet in Zusammenarbeit mit TTT-Reisen (Touristik Travel Team) für die Wintersaison Jugendreisen für 14 bis 26jährige Jugendliche an. Für die Sommersaison ist vom Landesjugendverband Sachsen-Anhalt ein Kinderferienlager geplant. Es wird in Arendsee stattfinden und besonders für die 7 bis 14jährige Zielgruppe ideale Ferien mit einem rundum organisiertes Freizeit- und Aktivprogramm bieten.

Der **JugendInfoService Sachsen-Anhalt** ist ein Informationsdienst des Landes, der über Bildung, Reisen, Veranstaltungen, Ferienfreizeiten und Seminare informiert. Diese Informationen können über den Jugendserver, per Hotline oder über das Info-Fax abgerufen werden. Dieser Service wurde vor allem für Jugendarbeiter, Multiplikatoren, Kinder und Jugendliche sowie Eltern und Lehrer eingerichtet.

Nach dem Grundsatz des §1 KJHG : "Jeder junge Mensch hat ein Recht auf Förderung seiner Entwicklung und auf Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit" ist das **Landesjugendwerk der Arbeiterwohlfahrt in Sachsen-Anhalt** in der Kinder- und Jugendarbeit tätig. Zu den Aktivitäten zählen:

- Vermittlung, Beratung und Betreuung von Jugendlichen im Freien Sozialen Jahr in Einrichtungen der Arbeiterwohlfahrt
- Vermittlung von Kinder- und Jugendfreizeiten im Inland und europäischen Ausland
- Workshops und Seminare für Kinder und Jugendliche
- Fort- und Weiterbildung für Mitarbeiter im Bereich der offenen Kinder- und Jugendarbeit
- Förderung von Kontakten zwischen deutschen und ausländischen Jugendlichen im In- und Ausland in Form von Jugendbegegnungen
- Vermittlung von Sprachreisen.

¹⁸³ Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V., Kinder-, Jugend- und Familieneinrichtungen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2000

Das **Schulprojekt "Straße der Romanik"** verschafft Schülergruppen einen Einblick in die Bauwerke des Mittelalters und der Moderne in Sachsen-Anhalt. Träger dieses Projektes ist der Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V., gefördert vom Kultusministerium, dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalts sowie der Arbeitsverwaltung. Ziel des Projektes ist es, den Lehrern einen abwechslungsreichen und interessanten Lehrstoff für ihren Unterricht zu bereiten. Dieses Projekt dient ebenfalls zur inhaltlichen Ausgestaltung von Klassenfahrten, das in diesem Zusammenhang von dem Jugendherbergswerk mit dem Thema "Straße der Romanik" organisiert wird.

3.5.7.2 Bedeutung von Klassenfahrten und Schullandheimaufenthalten

Die Bedeutung von Schulfahrten als pädagogische Aufgabe¹⁸⁴

Mit der Durchführung von außerunterrichtlichen Veranstaltungen wird der Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule in besonderer Weise erfüllt. Ihre Inhalte ergeben sich aus den Unterrichts- und Erziehungszielen. Außerunterrichtliche Veranstaltungen bedeuten:

- **Lernen an einem anderen Ort:**
Primäre Lernerfahrungen in konkreten Lebenszusammenhängen ermöglichen handlungsorientierte und komplexe Lernerfahrungen.
- **Raum für ganzheitliches Lernen:**
Nachhaltiges und vernetztes Lernen sowie ein Lernen mit allen Sinnen ermöglicht einen Transfer in den Alltag.
- **Soziales Lernen:**
Persönlichkeitsmerkmale sowie Fähigkeiten und Begabungen der Schüler außerhalb des Unterrichts werden sichtbar. Erkenntnisse zur sozialen Kompetenz und Integrationsfähigkeit können weiterhin gewonnen werden.
- **Lernen in Zusammenhängen:**
Sie geben den Schülern und Lehrern zusätzliche Erfahrungsspielräume und pädagogischen Spielraum für erzieherische Möglichkeiten.

Formen:

1. Schüler- und Lehrwanderungen
2. Klassenfahrt, Schullandheimaufenthalt
3. Lehr- und Studienfahrten
4. Schulsportkurse
5. Chor-, Orchester- und Sporttage

¹⁸⁴ Vgl. www.jugendherberge.de

- | |
|---|
| 6. Fahrten i.R. der politischen Bildung
7. Internationale Schülerbegegnungen
8. Schüleraustausch mit dem Ausland
9. Unterrichtsgänge u. Betriebserkundungen
10. Projekttag
11. Besuch von bildungsfördernden Veranstaltungen, z.B. Theateraufführungen |
|---|

Die **Erfüllung der erzieherischen und bildungspolitischen Aufgabe** der Schule steht auch bei Klassenfahrten im Mittelpunkt. Wichtige Aspekte dabei sind:

- Soziales Verhalten einzuüben
- Rücksichtnahme und Toleranz zu erfahren und zu erlernen
- Ganzheitliches, vernetztes und nachhaltiges Lernen zu ermöglichen
- Gelerntes in anderen Zusammenhängen anzuwenden
- Natur und Kultur unmittelbar kennen zu lernen und zu erleben
- Freizeit sinnvoll zu gestalten.

Aufgrund der hohen Bedeutung von Schulfahrten ist es erforderlich, dass die Durchführung von Klassenfahrten und Schullandheimaufenthalten in den Richtlinien aller Länder als pädagogisches Ziel aufgenommen und inhaltlich ausgestaltet wird:

- Alle SchülerInnen sollen die Möglichkeit erhalten, mehrfach und regelmäßig an Klassenfahrten und Schullandheimaufenthalten teilzunehmen.
- Bei der Auswahl der Orte sind Lehrplanorientierung sowie die entstehenden Teilnehmerkosten zu berücksichtigen.
- Den Schulen müssen ausreichende Budgets zur Verfügung gestellt werden, um den Lehrern die entstehenden Auslagen erstatten zu können.
- Die Einbeziehung der örtlichen Jugendhilfe und Schulsozialarbeit in die Vorbereitung und Durchführung kann zur Verbesserung beitragen.¹⁸⁵

Klassenfahrtenangebote in Sachsen-Anhalt

Aufgrund des hohen Anteils der Schulklassen in den Jugendherbergen hat das Deutsche Jugendherbergswerk eine Broschüre "**Klassen Mobil**" für die Regionen Nord-, Mittel- und Süddeutschland herausgebracht. Die Angebote in Sachsen-Anhalt werden im Katalog "Mittel" auf-

gezeigt. Sie sollen helfen, Klassenfahrten individuell zu organisieren und zu gestalten.¹⁸⁶

Die Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt GmbH hat in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn AG für Sachsen-Anhalt die Broschüre "**Klasse auf Tour**" herausgebracht. Speziell für Klassenfahrten kreierte Programme von 4 bis 5 Tagen werden mit Hinweisen zu Ausflugsmöglichkeiten und An- und Abreise mit der Bahn dargestellt. Als Reiseziele sind die Jugendherbergen Sachsen-Anhalts mit Ausstattungen und Adressen und jeweiligen Programmen aufgelistet.

Zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel soll ebenfalls das Heft "**Auf Achse mit Bahn und Bus**" des Landes Sachsen-Anhalt überzeugen. Es ist ein Gemeinschaftsprojekt des Landes, vertreten durch die NASA GmbH und der Deutschen Bahn AG Sachsen-Anhalt. Als Unterrichtshilfe für Lehrerinnen und Lehrer dient es für die Fächer Deutsch, Geographie, Mathematik, Kunst und Physik. Es wird darin u.a. über Schülerferientickets sowie Sondertickets der Bahn, mit denen man z.B. beliebte Freizeitangebote nutzen kann, aufgeklärt. Die beiliegende CD-Rom gibt eine visuelle Unterstützung.

Aktuelle Richtlinien für die Durchführung von Schulfahrten im Land Sachsen-Anhalt

Am 13. September 2002 ist durch die Veröffentlichung im Schulverwaltungsblatt des Landes Sachsen-Anhalt der neu gefasste **Schulfahrten-erlass** in Kraft getreten, durch den neue Schulfahrten geplant und genehmigt werden können.

Planung

- Maximal fünf Unterrichtstage können für Schulfahrten genutzt werden; an der Berufsschule mit Teilzeitunterricht sind es maximal zwei Unterrichtstage. Mehrtägige Schulfahrten sollen höchstens in jedem **zweiten** Schuljahr stattfinden.
- Die Ziele der Schulfahrten sollen aus Gründen der Orientierung auf die Region im Land Sachsen-Anhalt und den anderen Bundesländern vorgesehen werden. Fahrten ins Ausland sind erst ab dem 10. Schuljahrgang zulässig.
- Die Gesamtkonferenz legt das Ziel, das Programm, die Dauer sowie die zumutbare Kostenobergrenze der Schulfahrt fest.

Genehmigung

- Spätestens vier Wochen vor Beginn der Schulfahrt ist ein Genehmigungsantrag der

¹⁸⁵ Deutsches Jugendherbergswerk, Bundeselternrat, Verband deutscher Schullandheime, Gemeinsame Erklärung zu Klassenfahrten und Schullandheimaufenthalten, o.O., o.J.

¹⁸⁶ www.jugendherberge.de

Schulleitung vorzulegen zur Bewilligung der Schulfahrt und der damit verbundenen Dienstreisen der Lehrkräfte im Rahmen der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel.

Vertrag

- Mindestens zwei Vergleichsangebote sind aus Wirtschaftlichkeitsgründen von den Beherbergungs- und Transportunternehmen einzuholen. Außerdem sind Freiplätze und Freikarten zu nutzen.
- Vor Vertragsabschluss ist die schriftliche Einverständniserklärung der Eltern einzuholen, dass die anfallenden Kosten übernommen werden.
- Die fahrtleitende Lehrkraft legt nach Abschluss der Schulfahrt den Erziehungsberechtigten eine Abrechnung vor.

Teilnahme

- Alle Schüler sind zur Teilnahme an dieser schulischen Veranstaltung verpflichtet. Nur in Ausnahmefällen ist eine Befreiung möglich, jedoch ist der Unterricht einer anderen Klasse anstatt dessen zu besuchen.
- Für Lehrkräfte gehören die Schulfahrten zu ihren dienstlichen Aufgaben. Sie bekommen nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel die Reisekosten erstattet.

Aufsicht

- Der Umfang der Aufsicht richtet sich nach den jeweiligen Gegebenheiten. Mögliche Gefährdungen, Alter, Entwicklungsstand und Ausprägung des Verantwortungsbewusstseins sowie falls vorhanden die Art der Behinderung sind zu berücksichtigen.
- Als Begleitpersonen können z.B. Erziehungsberechtigte und volljährige Schüler beauftragt werden. Sie sollen in derselben Unterkunft wie die Schüler übernachten.
- Die Schüler werden in der Regel von öffentlichen Verkehrsmitteln oder entsprechenden Beförderungsunternehmen befördert. Der Transport von Schülern mit Privatfahrzeugen ist nicht zulässig.
- Die Grundsätze des Schulsports, des Schwimmens und Badens sind bei Schulfahrten zu beachten. Informationen über typische Gefahren sind vorher einzuholen. Mit den Teilnehmern sind die Verhaltensregeln und Sicherheitsmaßnahmen vorher eingehend zu erörtern um Unfälle zu vermeiden.

Konsequenzen für den Kinder- und Jugendreisemarkt in Sachsen-Anhalt¹⁸⁷

Einem Urteil des Landesarbeitsgerichtes Bremen vom 28.11.2001 zufolge darf von den Lehrkräften kein Verzicht auf Reisekosten eingefordert werden. Nach der Anpassungsregelung des Erlasses mussten die dadurch entstandenen Mehrkosten aufgefangen werden. Die Lehrkräfte bekommen nun in Abhängigkeit von den zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln die Reisekosten erstattet. Aufgrund der zunehmend geringeren Haushaltsbudgets in den Schulen sinkt die Höhe der davon finanzierbaren Reisekosten der Lehrkräfte und damit auch die Häufigkeit der durchführbaren Schulfahrten.

- Unsicherheiten über gesetzliche Regelungen führen zu Stornierungen bei den Anbietern und damit verbunden auch zu sinkenden Übernachtungszahlen.
- Wirtschaftliche Einschränkung aller touristischer Anbieter von Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt

Die Entscheidung über die Höhe des Betrages für die Schulfahrten wird im Haushalt sehr spät gefällt. Erst nach dieser Entscheidung kann die Schulfahrt gebucht werden, was für die touristischen Anbieter eine noch höhere Flexibilität im Buchungsverhalten abverlangt und ein stärkeres Risiko beinhaltet.

- Buchungen werden immer kurzfristiger.
- Die Ziele der Schulfahrten sollen vordergründig im Land Sachsen-Anhalt gewählt werden.
- Die Ausgaben der Schulfahrten bleiben größtenteils im Land und fördern die Vertiefung der Kenntnisse über das Land Sachsen-Anhalt.

Qualitätsstandards für Schulfahrten¹⁸⁸

Die unterschiedlichen Bestimmungen zu Schulfahrten in den Bundesländern zeigen die Notwendigkeit der Entwicklung einheitlicher Qualitätsstandards auf, welche bundesweit definiert werden sollten. Nach den Untersuchungen des Leipziger Institutes für Empirische Sozialforschung (LEIF) sind für die Eltern und die Schüler folgende Kriterien bei der Auswahl einer Schulfahrt ausschlaggebend:

- Preis-Leistungsverhältnis
- Sicherheit
- Qualität
- Mitspracherecht bezüglich des Reiseziels

¹⁸⁷ laut schriftlicher Aussage der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH vom 8.10.2002

¹⁸⁸ Vgl. www.fvw.de

- Möglichkeit am außerschulischen Lernen teilhaben zu können
- Gruppenerlebnis.

Von den drei Konsumentengruppen Eltern, Schüler und Lehrer wird eine hohe Qualität der Schulfahrt erwartet. Ein ständiges Qualitätsmanagement der Anbieter, der verantwortlichen Lehrer, Schulen sowie aufsichtsführenden Behörden wird dabei vorausgesetzt. Eine Akzeptanz der Schulfahrtenanbieter von ihren Konsumenten kann erhöht werden, wenn sie:

- Eigene Qualitätsstandards festgelegt haben
- Diese Qualitätsstandards sichern und weiterentwickeln
- Qualität als Managementprozess begreifen
- Sich als Anbieter zu einem Kriterienkatalog oder einem Gütesiegel bekennen.

Ein potenzielles **Gütesiegel für Schulfahrten** wäre ein Zertifikat für die allgemeine Kennzeichnung der Qualitätsbestimmungen und Qualitätsstandards. Es gilt intern als Qualitätsversprechen im Rahmen der Herstellung der Dienstleistung "Schulfahrt", extern wird es durch eine unabhängige Institution bestätigt und kontrolliert. Das Gütesiegel könnte durch ein geschütztes Waren- und Markenzeichen im besonderen Design dargestellt werden. Leistungselemente, wie Bildungsgarantie und Sicherheit, spielen dabei von Seiten des Staates, der Kunden und Veranstalter eine wichtige Rolle.

Die Erarbeitung von Schulfahrten-Qualitätsstandards setzt eine vollständige Erfassung aller potentiellen Leistungsträger und involvierten Akteure voraus. Eine **Qualifizierung zum "Schulfahrtenleiter"** durch Schulungsprogramme für Lehrer könnte zu einer weiteren Qualitätssicherung beitragen. Qualitätsstandards würden zu mehr Markttransparenz und zu einer kontinuierlichen Verbesserung von Sicherheit und Bildungserfolg führen. Des Weiteren würde die Akzeptanz der Schulfahrten und ihrer Anbieter steigen. Ein **Qualitätskriterienkatalog** würde den Konsumenten mehr Übersichtlichkeit bezüglich des Preis-Leistungsverhältnisses der angebotenen Schulfahrten bringen. Schlussfolgernd kann diese Entwicklung zur Verbesserung der Lernergebnisse an deutschen Schulen beitragen.

3.5.7.3 Förderungsrichtlinien der Kinder- und Jugendreisen¹⁸⁹

Die Landesregierung hat im Jahr 1996 eine **Jugendpauschale** eingeführt. Es wird so direkt entschieden, wo die Unterstützung in der Kinder- und Jugendarbeit am notwendigsten gebraucht wird. Dafür erhalten die Landkreise und kreisfreien Städte als örtliche Träger der Kinder- und Jugendhilfe eine pauschale Zuwendung des Landes. Diese hat im Jahr 2002 exakt 6.391.148 EUR betragen.¹⁹⁰

Kinder- und Jugendfreizeit

- Maßnahmen der Kinder- und Jugendfreizeit werden als Festbetragsfinanzierung gefördert.
- Integrative Maßnahmen der für individuell beeinträchtigte bzw. sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche werden gefördert.
- Die Beträge gelten pro Teilnehmertag bis zu höchstens 16 Tagen (Ab- und Anreisetag zählen als ein Tag).

Außerschulische Kinder- und Jugendbildung und Fortbildung

- Ein Festbetrag von 15 EUR je Teilnehmer und Tag, sofern Unterkunft und Verpflegung gestellt wird.
- Maximal werden fünf Tage gefördert (An- und Abreisetag zählen als ein Tag).
- Bei Tagesveranstaltungen mit mindestens sechs Seminarstunden beträgt der Fördersatz 8 EUR pro Tag und Teilnehmer, sofern Verpflegung gestellt wird.

Jugendbildungsstätten

- Als Festbetragsfinanzierung werden Personalausgaben für JugendbildungsreferentInnen und Betriebsausgaben von bis zu 50.000 EUR je Einrichtung und Jahr gewährt.
- Die Förderung der Betriebsausgaben ist begrenzt auf bis zu 75% der anerkannten Ausgaben.

3.5.7.4 Prinzipien zur Ausbildung von Jugendgruppenleitern¹⁹¹

Einer der wichtigsten und entscheidenden Faktoren bei der Kinder- und Jugendreise liegt in der qualifizierten Betreuung der Zielgruppe. Je grö-

¹⁸⁹ Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, Landesförderung in Sachsen-Anhalt, Magdeburg, 2002

¹⁹⁰ Vgl. www.sachsen-anhalt.de

¹⁹¹ Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt, Grundsätze zur landeseinheitlichen Ausbildung ehrenamtlich Tätiger in der Kinder- und Jugendarbeit, Jugendsozialarbeit und des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes, Magdeburg, o.J.

ber natürlich die Anzahl der Betreuer pro Gruppe ist, desto intensiver und individueller kann auf die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen eingegangen werden. Die regelmäßige Qualifizierung und Schulung des fest angestellten sowie ehrenamtlichen Personals ist notwendig, um die Betreuungsqualität der Kinder- und Jugendreise in Zukunft weiterhin zu verbessern.

Die selbstorganisierte Kinder- und Jugendarbeit ist von ehrenamtlichem Engagement geprägt. Diese Menschen, die sich ehrenamtlich betätigen wollen, werden deshalb vom Land Sachsen-Anhalt bei ihrer Qualifizierung unterstützt. Dabei sollen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die eine Anerkennung des Engagements bei den Jugendlichen gewährleisten. Zur amtlichen Legitimation der Aufgaben von Jugendleitern hat das Ministerium für Gesundheit und Soziales im Jahr 1999 mit den freien Trägern gemeinsam Grundsätze zur landeseinheitlichen Ausbildung erarbeitet.

Ausbildung zum Jugendgruppenleiter

Ziele

- Die Befähigung der ehrenamtlich Tätigen in der Grundausbildung zur Leitung, Begleitung und Vertretung nach außen von ihm anvertrauten Mädchen und Jungen
- Grundausbildung kann durch Träger der freien und örtlichen Jugendhilfe erfolgen
- Berücksichtigung der eigenen Erfahrungen der ehrenamtlich Tätigen
- Vermittlung von Inhalten und das Erleben von gruppendynamischen Prozessen

Inhalte der Grundausbildung

Vermittlung von rechtlichen, organisatorischen und pädagogischen Kenntnissen:

- Aufsicht- und Haftpflicht
- Veranstaltungsrecht
- Jugendschutzgesetze
- Rechtliche Grundlagen der Kinder- und Jugendarbeit

Vermittlung von Aufbau und Struktur der Jugendhilfe in Sachsen-Anhalt:

- Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten in der Kinder- und Jugendarbeit
- Grundlagen und Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit
- Grundkenntnisse über die Jugendszene, Jugendgruppen, Jugendinitiativen, Kinder- und Jugendverbände in Sachsen-Anhalt

Kenntnisse über die Leitung von Kinder- und Jugendgruppen:

- Kommunikation und Gesprächsführung
- Gruppendynamische Prozesse

- Gruppenkonflikte, Konfliktschlichtung und deeskalierendes Leitverhalten
- Gefährdung junger Menschen durch Stoffe, Handlungen und Organisationen
- Ablegen eines "Erste Hilfe Kurses" von ca. 2x8 Stunden

Die Dauer der Grundausbildung soll mindestens 40 Stunden umfassen.

Ausstellung der bundeseinheitlichen Jugendgruppenleiter/in-Card

Zweck:

- Legitimation gegenüber Erziehungsberechtigten minderjähriger Teilnehmer/innen an Veranstaltungen, Freizeiten und Projekten
- Legitimation gegenüber staatlichen und nicht-staatlichen Stellen, von denen Beratung und Hilfe erwartet wird
- Nachweis der Berechtigung für die Inanspruchnahme vorgesehener Rechte und Vergünstigungen, die an das Vorhandensein einer Jugendgruppenleiter/innen-Card anknüpfen.

Voraussetzungen:

- Alter von mindestens 16 Jahren, in Ausnahmefällen mit 15 Jahren im Einverständnis der Erziehungsberechtigten
- Ausstellung auch an neben- oder hauptberuflich Tätige, sofern sie eine Ausbildung oder Befähigung (z.B. Studium) zur Arbeit mit jungen Menschen besitzen
- Der Cardinhaber/in muss eine ausreichende praktische und theoretische Qualifizierung erhalten haben und in der Lage sein, Aktivitäten mit Kindern und Jugendlichen zu gestalten
- Der Cardinhaber/in muss fähig sein, einen den Zielen der Grundsätze entsprechende Arbeit zu leisten
- Innerhalb von drei Jahren soll eine mindestens 2-tägige Fortbildung von mindestens 12 Stunden erfolgen.

Die Card ist bundesweit einheitlich gestaltet und wird zentral erstellt. Der **Kinder- und Jugendring des Landes Sachsen-Anhalt e.V.** wurde als Servicestelle eingerichtet. Von ihr erfolgt die organisatorisch-technische Abwicklung, einschliesslich Erfassung, Bestellung und Weiterleitung der Jugendgruppencard.

Der Antrag wird über die Organisation eingereicht. Die Jugendgruppenleitercard ist kostenlos für die Jugendgruppenleiter. Die Organisation, die ihn ausgebildet hat, trägt die Herstellungskosten der Card. Die Gültigkeit der Karte be-

trägt maximal 3 Jahre. Sie wird von allen Bundesländern gegenseitig anerkannt.

Merke: Die einheitliche Qualifizierung der Kinder- und Jugendgruppenleiter ist eine Grundvoraussetzung zur Steigerung der Betreuungsqualität der Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt!

3.5.7.5 Qualitätsstandards für Kinder- und Jugendholungszentren¹⁹²

Der Landesverband Kinder- und Erholungszentren Sachsen-Anhalt e.V. hat für seine Einrichtungen Qualitätsstandards entwickelt, die zur Qualifizierung der Jugendholungszentren dienen. KiEZ steht als ein Synonym für neue und flexible Strukturen, für Innovation und Gästenähe, aber auch für Sicherheit und Kompetenz, für pädagogische und inhaltliche Begleitung sowie für Ideenvielfalt. Deshalb arbeiten die KiEZe an eigenen einheitlichen Qualitätsstandards bei Kinder- und Jugendreisen (s. Kapitel 4.4).

3.6 Zusammenfassung

Kinder- und Jugendreisen sind ein Spezialsegment in Sachsen-Anhalt, dem aufgrund der hohen Bedeutung und dem beträchtlichen Wirtschaftsfaktor der Zielgruppe in Zukunft mehr Beachtung geschenkt werden muss. Die geschichtliche Entwicklung beeinflusste die Entstehung der gemeinnützigen Betriebe in den letzten Jahren, die ein quantitativ angemessenes Beherbergungsangebot in Sachsen-Anhalt abdecken. Darüber hinaus sollte auch zukünftig an der Qualitätsverbesserung in den Unterkünften gearbeitet werden. Es fehlen bisher noch ausgefallene Unterkunftsarten, die nicht nur die gewöhnlichen Leistungen offerieren, sondern sich thematisch spezialisieren. Angesichts der steigenden Ansprüche der Kinder und Jugendlichen sollten ebenso Unterkünfte und Programme im hochwertigen Segment angeboten werden. Jugendhotels, die einen ähnlichen Standard wie Hotels aufweisen, fänden mit einem angemessenen Preis-Leistungs-verhältnis garantiert ihre Nachfrager.

Die Analyse der Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen ist für die Erstellung zielgruppengerechter Angebote unabdingbare Voraussetzung. Das touristische Angebot Sachsens-Anhalts bietet eine natürlich reizvolle Landschaft und interessante Programme für die Zielgruppe; diese sind jedoch austauschbar. Deshalb gilt es, in den Regionen Highlights zu schaffen, die sich

von den üblichen Offerten abheben. Die Durchführung von Events und die Organisation gezielter Projekte sind für die Vermarktung der Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt wichtiger als teure Imagewerbung. Trotz dessen sollten in Zukunft die bestehenden und neuen Highlights des Landes noch besser und zielgerichteter vermarktet werden.

Vor allem durch eine optimale Anpassung und Aufwertung der Preis- und Distributionspolitik könnten die Kinder- und Jugendreisen potenziell an Stärke im Land Sachsen-Anhalt gewinnen. Das Internet sollte nicht nur als Informations- sondern auch als Distributionsmedium dienen, da vor allem die Jugendlichen den Computer ausgiebig nutzen. Die Zusammenarbeit der Beherbergungsbetriebe und Tourismusorganisationen mit den Reiseveranstaltern sollte ausgebaut werden; dabei sind gemeinsame Angebote und Packages zu kreieren. Weiterhin gilt es die Kooperationen zwischen den gemeinnützigen und gewerblichen Anbietern auszubauen. Mit diesen Strategien sind Synergieeffekte zu erzielen, um auf dem Markt wettbewerbsfähiger zu werden.

Die Schaffung bundesweiter einheitlicher Qualitätsstandards (z.B. durch das BundesForum) sollte Anlass zur Zertifizierung der Kinder- und Jugendreisen geben. Es fehlt bislang noch eine einheitliche Zertifizierung der Kinder- und Jugendeinrichtungen in Deutschland, die zur Qualitätssteigerung der Reisen bundesweit notwendig ist. Die Qualitätsentwicklung auf Landesebene wird durch die Qualifizierung der Jugendgruppenleiter und die Ausstellung einer einheitlichen Jugendgruppen-Card bereits betrieben. Des Weiteren sind für die Kinder- und Jugendholungszentren Qualitätskriterien aufgestellt worden, welche die Sicherung des Qualitätsniveaus in den KiEZen garantieren. An diese Bestrebungen sollte in Zukunft angeknüpft werden. Qualitätskriterien könnten somit auch für die Jugendherbergen zur Sicherung und Steigerung des bestehenden Angebotes dienen.

¹⁹² www.kieze.com

4 Informationsteil

4.1 Allgemeine Prämissen für objektive und neutrale Zertifizierungen

bewerblichen und verbraucherschutzrechtlichen Gründen erfordert. Um Transparenz zu ermöglichen gilt der Grundsatz der Wahrung von Neutralität und Objektivität.

Für jegliche Arten von Klassifizierungsmarken gelten nach dem Gesetz des unlauteren Wettbewerbs Regeln, deren Einhaltung es aus wett-

Erfordernisse für Klassifizierungsmarken nach § 1,3 UWG

Neutralität	Objektivität
<u>Anbieterunabhängige Prüfungen</u> Es sollte keine Verbindung zwischen dem Anbieter einer Klassifizierungsmarke und dem Tester bzw. der testenden Institution bestehen. Ein unabhängiger Dritter sollte also beauftragt werden.	<u>Auswahl der Testobjekte</u> Sie soll den Gesamtmarkteindruck wiedergeben; d.h. alle wesentlichen Eigenschaften müssen in die Beurteilung einbezogen werden.
<u>Zugänglichkeit</u> Die Klassifizierung sollte allen Marktteilnehmern möglich sein, und nicht nur einem vorher bestimmten Teilnehmerkreis.	<u>Art und Weise der Ermittlung der Testergebnisse</u> Unparteilichkeit und Sachkunde des Prüfers sowie eine fachliche Bewertung des Fragebogens und des Klassifizierungspunktesystems (in Hinblick auf die Gewichtung und Wesentlichkeit der zu prüfenden Aspekte) sollten gewährleistet sein.
<u>Lizenzgebühr</u> Vom Prüfer sollten keine Lizenzgebühren für das Führen eines Gütesiegels verlangt werden.	<u>Darstellung der Prüfungsergebnisse</u> Der Test soll sich auf alle für die Klassifizierung wesentlichen Eigenschaften erstrecken. Interessierten Verbrauchern muss die Möglichkeit der Einsicht gegeben werden, wie z.B. über die Einzelheiten der Testergebnisse oder den Testzeitpunkt.

Quelle: eigene Darstellung

4.2 Soziale Verantwortung des Tourismus sowie Zuschüsse für Familienferien der Länder

4.2.1 Indirekte Förderung des Familientourismus

wird z.B. in Deutschland gewährleistet

- **durch die UN-Konvention über die Rechte des Kindes (Art. 31)**

- (1) Die Vertragsstaaten erkennen das Recht des Kindes auf Ruhe und Freizeit an, auf Spiel und altersgemäße aktive Erholung sowie auf freie Teilnahme am kulturellen und künstlerischen Leben.
- (2) Die Vertragsstaaten achten und fördern das Recht des Kindes auf volle Betätigung am kulturellen und künstlerischen Leben und fördern die Bereitstellung geeigneter und gleicher Möglichkeiten für die kulturelle und künstlerische Betätigung sowie für die aktive Erholung und Freizeitbeschäftigung.

- **durch Ferienregelung**

Die Ministerpräsidenten der Länder beantragten zum Thema Neuregelung der Sommerferientermine am 28.05.2003, die Kultusministerkonferenz eine Neuregelung 2005 auszuarbeiten. Die bisherigen Sommerferientermine von 2003-2008 durch die Kultusministerkonferenz würden zu einer weiteren Verkürzung und Konzentration der Sommersaison auf wenige Wochen führen. In der Zeit von Juli bis Ende August wird das Urlaubsaufkommen aus den bevölkerungsstärksten Bundesländern (NRW, Baden-Württemberg und Bayern) mit rund 41 Mio. Einwohnern zu Spitzenbelastungen der touristischen Destinationen und der Hauptreiserouten führen. Die Folgen dieser Regelung tragen die Familien mit Kindern, die auf die Ferienzeit für ihren Sommerurlaub angewiesen sind. Der DTV fordert daher die Rückkehr zu dem bewährten rollierenden System und die Entzerrung der Sommerferientermine. Nur durch eine ausgewogene Regelung kann sichergestellt werden, dass der Sommerurlaub für Familien mit Kindern

auch weiterhin Erholungswert hat und Deutschland als Reiseziel attraktiv bleibt.¹⁹³

- **durch Investitionsförderung**

Der Bund und die Länder beteiligen sich jeweils zu gleichen Teilen mit einem Drittel der zuwendungsfähigen Gesamtkosten am Bau und an der Einrichtung von Familienferienstätten. Im Bundeshaushalt sind 2003 – leicht aufgestockt gegenüber den Vorjahren – 3,265 Mio. EUR für diesen Zweck ausgewiesen.¹⁹⁴ Der Bau (einschließlich Aus- und Umbau) und die Einrichtung von Familienferienstätten wurde 1956 erstmalig mit Bundesmitteln subventioniert. Von Seiten der Länder¹⁹⁵ wurden die ersten Investitionsbeiträge ebenfalls Mitte der fünfziger Jahre bewilligt.¹⁹⁶ Heute genehmigt und prüft das Bundesverwaltungsamt Zuwendungen für Baumaßnahmen von Familienferienstätten im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).¹⁹⁷

- **durch die Unterstützung der DZT**

Alle Reisen von Kindern in Deutschland können zur Stärkung des Heimatbewusstseins beitragen. Die Bundesregierung unterstützt deshalb auf vielfältige Weise Maßnahmen, die das Reisen von Familien mit Kindern im Inland begünstigen und verstärken sollen. Dazu gehört beispielsweise die Förderung von Familienferienstätten, von Jugendherbergen und Urlaubsunterkünften auf dem Bauernhof wie auch das gemeinsame Inlandsmarketing mit den Bundesländern unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Die Tourismusbranche bleibt in die allgemeinen Förderprogramme der Bundesregierung einbezogen. Sie profitiert von den Instrumenten der Mittelstandsförderung und der Regionalförderung für strukturschwache Gebiete. Des Weiteren sind im Bundeshaushalt Mittel für die Deutsche Zentrale für Tourismus veranschlagt. Diese müssen weiterhin auf hohem Niveau gehalten werden!

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie die einzelnen Bundesländer haben die Erstellung des Kataloges „Familienerholung in Deutschland“ gefördert. Zu

erwähnen ist auch die Förderung barrierefreier Reiseangebote für Menschen mit Behinderungen, um eine gesellschaftliche Integration zu erreichen. Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) und die Nationale Koordinationsstelle für integrativen Tourismus (NatKo) spielen bei der Förderung eine große Rolle.

- **durch die Initiierung von Wettbewerben**

z.B. die vom Bundesministerium für Familien und Senioren initiierte Ausschreibung: 3. **Bundeswettbewerb Familienferien in Deutschland** 1993/94 zur familienfreundlichen Gestaltung von Ferienangeboten in Deutschland. Bereits 1982 schrieb der Deutsche Bundestag den 1. bundesweiten Wettbewerb „Familienferien“ aus. In Zusammenarbeit mit den Bundesländern waren 1986 und 1990 zwei Bundeswettbewerbe durchgeführt worden.

Im Europäischen Jahr 2003 der Menschen mit Behinderung hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) den Wettbewerb **„Willkommen im Urlaub – Familienzeit ohne Barrieren“** ausgelobt. Das Ziel des Wettbewerbs ist die Verbesserung des touristischen Angebots für Familien mit behinderten Mitgliedern. Prämiert wurden vorbildliche Tourismusgemeinden sowie kommerzielle als auch gemeinnützige Beherbergungsbetriebe, die Urlaub für Familien mit behinderten Mitgliedern anbieten bzw. fördern. Preisträger aus Sachsen-Anhalt ist das „Integrationsdorf Arendsee“. Dies ist eine gemeinnützige Familienerholungsstätte bestehend aus 15 Ferienhäusern (170 Betten, davon sind 36 rollstuhlgerecht).

- **Förderungen der Qualifikationsmöglichkeiten für Touristiker**

Das Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) fördert und ermöglicht seit Jahrzehnten die Weiterbildungen der Tourismusbranche im Deutschen Seminar für Tourismus e.V. (DSFT, Berlin). Zur Thematik des Familientourismus werden jährlich Fachseminare angeboten.

4.2.2 **Direkte Förderung von sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen**

Die Länder unterstützen mit Individualzuschüssen z.B. die Familienreisen von Familien mit geringem Einkommen in Familienferienstätten. Die meisten Bundesländer unterstützen Familien nach diversen Kriterien, z.B. hinsichtlich des ständigen Wohnsitzes im jeweiligen Bundesland, den Einkommensgrenzen, einer Mindest- und

¹⁹³ Vgl. www.deutschertourismusverband.de

¹⁹⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 14./15. Legislaturperiode, S.69

¹⁹⁵ geregelt in den Richtlinien für die Förderung von Familienferienstätten (BMJFG, 1964)

¹⁹⁶ Schmidt, B. (1988): Gemeinnützige Familienferienstätten, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Nr. 16, Trier, S. 14

¹⁹⁷ Vgl.

<http://www.bva.bund.de/bva/organisation/abteilungen/abteilungII/index.html>

Höchsturlaubsdauer und der Förderhöhe.¹⁹⁸ Die Zuschüsse müssen von den Familien in dem Bundesland beantragt werden, in dem sie ihren ständigen Wohnsitz haben. Nach fristgerechter Beantragung und Erfüllung der Kriterien besteht jedoch kein Rechtsanspruch auf den Zuschuss. Die seit langem aufgestellte Forderung nach einer Vereinheitlichung der Individualförderung zum Zwecke einer größeren und bundesweiten Urlaubsgerechtigkeit wurde bisher noch nicht realisiert.

¹⁹⁸ Vgl.: Kolping (Hrsg.) Urlaub für die ganze Familie, 2003, S. 44

Zuschüsse für Familienferien der Länder

Die Beispielrechnungen in der Tabelle zur Einkommenshöchstgrenze beziehen sich auf folgende Familienkonstellation:

- (a) 2 Eltern und 1 Kind (bzw. 2. oder 3. Kind je nach Bundesland)
 - (b) Alleinerziehender und 1 Kind (bzw. 2. Kind je nach Bundesland)
 - (c) jedes weitere Kind ggf. zu (a) oder (b) addieren
- und auf die jeweiligen Sozialhilferegelsätze (Stand 01.07.2002), die zur Zuschussberechnung herangezogen werden.

Legende:

B: monatl. Bruttoeinkommen

N: monatl. Nettoeinkommen

Sachsen-Anhalt	Angaben in EUR/Monat
Haushaltsvorstand/Alleinstehender	282
Haushaltsangehörige bis 6 Jahre	141
bis 6 Jahre (bei Alleinstehenden)	155
7-13 Jahre	183
14-17 Jahre	254
ab 18 Jahre	226

Bundesland	Definition des Einkommens	Höchstgrenze des Einkommens in EUR pro Monat	Aufenthalt min./max. Tage	Zuschuss in EUR pro Person/ je Kind/Tag	Förderhäufigkeit	Sonstiges
Baden-Württemberg	B ohne Kinder-, Erziehungs-, Urlaubs- und Weihnachtsgeld abzgl. Pauschale 20% (Beamte 15%)	a) 1.290 b) 1.145 c) 430	7-21	12 je Kind 13 je behindertes Kind	1x jährlich	
Bayern	N= Summe d. positiven Einkünfte abzgl. Pauschale 27% f. Steuern u. Sozialabgaben zzgl. Transferleistungen, wie Sozialhilfe, Wohngeld	a) 1.280/890 b) 1.070/720 c) 300/ 240	5-14	9,20 je Kind 11,80 je behindertes Kind zusätzlich 9,20 je Erwachsener		
Berlin		Einkommensgrenzen in Abhängigkeit von der Familiengröße		Zuschussmittel nur sehr begrenzt verfügbar		
Brandenburg	N mit Kindergeld, Unterhalt, Ausbildungsbeihilfen (ohne Darlehen), Pflegegeld für Pflegekinder, Wohngeld, 13 u. 14. Gehalt ohne Erziehungsgeld abzgl. gesetzl. Abzüge	max. 150% des Sozialhilferegelgesetzes zzgl. Miete und Heizung a) 966 -1.134 b) 651 -798 c) 210 -378 bei 100% des Sozialhilferegelgesetzes zzgl. Miete und Heizung	10-14 außer in kürzeren Schulferien	5,20 (150% des Sozialhilferegelgesetzes) 6,70 (125%) 7,70 (100%)	1x jährlich	

Bundesland	Definition des Einkommens	Höchstgrenze des Einkommens in EUR	Aufenthalt min./max. Tage	Zuschuss in EUR pro Person/ je Kind/Tag	Förderhäufigkeit	Sonstiges
Bremen	Regelsätze der Sozialhilfe	gem. Berechnungstabelle	10-21	bis max. 15,34 pro Person	alle 2 Jahre	Familie mit mind. 2 Kindern, Alleinerziehende
Hamburg	N mit anteiligem Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld und alle sonstigen Sonderzuwendungen	a) für 2 Kinder: 1.363- 1.500 b) 895 -984 c) 298	10-23 Zuschuss nur für max. 21 Tage	9-11 für das 1. Kind 7-9 für jedes weitere Kind	alle 2 Jahre	Familie mit mind. 2 Kindern, Alleinerziehende, Sozialhilfeempfänger ggf. Fahrgeldzuschuss für Bahnfahrten
Hessen	Fördermittel bis auf weiteres ersatzlos gestrichen					
Mecklenburg-Vorpommern	N ohne Kinder-, Erziehungs-, Pflegegeld und besondere Leistungen für Schwerbehinderte	a) für 3 Kinder: 2.290 b) für 2 Kinder: 950 c) 270	7-14	10 pro Person bis 20 Fahrtkostenzuschuss pro Person	alle 2 Jahre	Familien mit mind. 3 Kindern bis 16 Jahren, Alleinerziehende mit mind. 2 Kindern bis 16 Jahren, Sozialhilfe- und Arbeitslosenhilfeempfänger
Niedersachsen	N ohne Kindergeld zzgl. Miete abzgl. Wohngeld	a) für 2 Kinder: 1.268 b) 798 c) 235	9-21	4,09 für Erwachsene und für das 1.u.2. Kind 6,14 für das 3. Kind 11,25 für das 4 u. jedes weitere Kind zusätzlich bis zu 10,23 für behinderte Kinder zusätzlich 2,56 für Alleinerziehende und ihre Kinder	alle 2 Jahre	Familien mit mind. 2 Kindern, Familien mit 1 behinderten Kind, Alleinerziehende
NRW	Sozialhilfeempfänger, Empfänger von Arbeitslosenhilfe oder Bruttojahreseinkünfte ohne Erziehungs- und Kindergeld	Jahreseinkünfte a) 24.600 b) 21.500 c) 2.600	5-21	7,50-15 pro Person	1x jährlich	

Bundesland	Definition des Einkommens	Höchstgrenze des Einkommens in EUR	Aufenthalt min./max. Tage	Zuschuss in EUR pro Person/ je Kind/Tag	Förderhäufigkeit	Sonstiges
Rheinland-Pfalz	Sozialhilfeempfänger, Empfänger von Arbeitslosenhilfe oder N ohne Kinder- und Erziehungsgeld	a) 1.380,49/ 1.048,15 b) 1.175,98/843,63 c) 306,78/230,08	5-21	17,90 je Kind 23,01 je behindertes Kind zusätzlich 7,67 für Erwachsene	max. 21 Tage in 2 Jahren	alle Kinder müssen mitfahren
Saarland	N ohne Kinder-, Erziehungsgeld und Pflegegeld	a) für 3 Kinder: 1.850 b) für 2 Kinder: 1.250 c) 300	12-21	7 für Erwachsene u 1 u.2. Kind 8 für 3. Kind 9 ab dem 4. Kind zzgl. Zuschlag für behinderte Familienmitglieder		Familien mit mind. 3 Kindern, Alleinerziehende mit mind. 2 Kindern, Familien mit mind. 1 behinderten Kind
Sachsen	B ohne Kinder- und Erziehungsgeld	a) 1.450/ 1.125 b) 1.200/ 1.000 c) 400/ 300	7-14	max. 7,50 je Kind max. 7,50 pro Person auch Zuschuss für behinderte Familienmitglieder		Großeltern mit Enkeln in Ausnahmefällen
• Sachsen-Anhalt	N max. 130% (Alleinerziehende 150%) des Sozialhilferegelsatzes ohne Kinder-, Erziehungsgeld, Wohngeld u. erhaltene Leistungen	a) für 2 Kinder: 1.027 - 1.320,80 b) 655,50 - 804 c) 183,30 - 330,20	7-14	7,67 pro Person	alle 2 Jahre	Familien mit mind. 2 Kindern, Familien mit 1 behinderten Kind, Alleinerziehende
Schleswig-Holstein	N= bereinigtes Wohngeld	a) für 2 Kinder: 1.390 -1.807 b) 925 - 1.202,50 c) 310 - 403	10-21	8 pro Person 9,50 pro Person (Sozialhilfe- oder Arbeitslosenhilfeempfänger) und 26 pro Person zusätzlicher Fahrtkostenzuschuss 14,50 für behinderte Kinder Zuschussmittel nur begrenzt	alle 2 Jahre (jedes Jahr für Alleinerziehende mit einem behinderten Kind)	Familien mit mind. 2 Kindern, Familien mit 1 behinderten Kind, Alleinerziehende
Thüringen						

4.3 Checklisten

4.3.1 Familienfreundliches Restaurant

Einrichtung	Tische mit genügend Tischabstand für Kinderwagen
	große Familientische bzw. zusammenstellbare Tische
	Kinderstammtisch
	Kindertisch auf Wunsch gestalten
	Kinderstühle vorhanden und variabel in Höhe verstellbar oder mit Plastik überzogenes abwaschbares Kissenpolster
	Kindergeschirr und –besteck in kindgerechtem Design (Warmhalteteller, Schnabeltasse)
	Wickeltische im WC
	Kindgerechte Toiletten
Ausstattung	Kindermalset
	Kinderspeisekarte
	rauchfreie Zonen
	Give aways für Kinder
	Zulieferfirmen (wie z.B. der Service-Bund) der Hotellerie und Gastronomie bieten Verkaufsförderungsmittel z.B. Menükarten, Tischsets zum Bemalen z.B. „Hits für Kids“: Kindgerechte Eiskarten, Getränkeuntersetzer zum Bemalen
	Lätzchen
Raumaufteilung	Kinderwagenabstellplatz
	Krabbel- bzw. Spielecke in Sichtweite der Eltern
	Raucherecke
Speisen und Getränke	Kindermenüs (aus regionalen sachsen-anhaltischen Produkten der Saison)
	je nach Altersstufe entsprechende Portionen
	entsprechende Preisgestaltung
	Angebote für Allergiker und Diabetiker (jedes 3. Kind hat Neurodermitis)
	Ernährungsbewusste und flexible Speisen
	Kindergetränke (auch zuckerfreie)
	Kinderbüfett ohne Verbrennungsgefahr (durch Heizplatten)
	Trinkgefäße für Kinder zuerst auf den Tisch stellen, nie ganz randvoll füllen evtl. Krüge zum Nachschenken bereitstellen
Bedienung	Kinder persönlich ansprechen
	Kinder zuerst bedienen
	Sonderwünsche gern berücksichtigen
	Familienmenüs anbieten, sodass Eltern von Terrinen oder Platten das Essen selber ausgeben und portionieren können
Angebotszeiten	zeitlich flexibel
	auch außerhalb der Hauptmahlzeiten

4.3.2 Familienfreundliches Hotel

Unternehmensphilosophie	es sollte ein Gleichgewicht zwischen Angeboten von Eltern- und Kinderbetreuung geben
	Mitarbeiter müssen sich mit den Familien identifizieren, die Erwartungen kennen und glaubwürdig kinderfreundlich sein
	Kinderbetreuung und Animation ggf. kostenlos anbieten
Standort	Günstige Anbindung aber mit sicherer Verkehrslage (abseits vom Verkehr, sodass freier Auslauf im Freien möglich ist)
	nahegelegene Einkaufsmöglichkeiten
	Naturzugang
Vorplatz	Parkplätze
	Bäume und Rasen (Betreten gestattet)
	Kinderspielplatz (nur max. 200 m entfernt, sodass er in Ruf- und Sichtweite liegt)
	Möglichkeiten zum Ballspielen
	Hinweise auf Schritttempo, Bodenschwellen
Garten	So gestalten, dass Kinderanreize vorhanden sind (Figuren)
	Hügel, Sitzzonen, Überdachungen, Sonnensegel
	keine giftigen oder dornige Bepflanzung
Fassade	einladend, freundlich, hell, farbig
Eingangshalle	Kinderecke
	Kinder-Check-In (niedriger Tresen)
Zimmereinrichtungen	großzügiges Raumangebot
	getrennte Schlafräume mit Kinderbetten (2 Zimmer mit direkter Verbindungstür)
Babyextras	Wickeltisch, Windeleimer, Babybadewanne
	Töpfchen
	Flaschenwärmer
	Vaporisator (Desinfektionsgerät für Fläschchen)
	Kinderwagen, Buggy´s und Rückentragen zum Ausleihen
	Babyphone
Kinderextras	wetterunabhängige Spielmöglichkeit
	Spielesammlung und/oder Bibliothek im Haus
	Nachtbeleuchtung
	Wäscheservice
	alle Zimmer müssen verdunkelbar sein
	Garderobe und Handtuchhalter in Kinderhöhe
Sicherheit	kindersichere Steckdosen
	kinderfreundliche Spielgeräte
	Treppengeländer (Treppensicherung für Kleinkinder)
	kinderfreundliche Beschilderung im Hotel (Orientierungssystem z.B. durch Leuchtstreifen, Farb- und Tiermotive)
	Türen nach außen öffnend
	Möbel den Proportionen der Kinder angepasst
	abschließbare Balkon- und Terrassentür
	Ballschusssichere Gläser und Scheiben
	keine freiliegenden Leitungen
	Apotheken- bzw. Arztservice
Badausstattung	Hocker/Schemel vor dem Waschbecken
	Kinderbadewanne
	Thermometer
	leicht zu bedienende Wasserhähne
	evtl. (platzsparende) Wandwickelschränke
Rauchfreie Zonen	ohne Verzehrzwang, aber mit kostenlosen Saftspendern
Flure mit kindgerechter Beschilderung (mit Motiven, Symbolen)	Kindgerechte Bedienungsinstrumente in Fahrstühlen (Knöpfe und Schalter in Kinderhöhe)
	Niedriges Treppengeländer

separater TV-Raum	Kinderprogramme
	Rauchverbot
Schwimmbad mit Schließsystem, sodass der Zugang für Kinder nur in Begleitung möglich ist	Schwimmflügel vorhanden
	Laufstall
	Kinderbecken
Spieleraum	geräumig (ca. 3 qm pro Kind) mit pädagogisch wertvollen, schadstofffreien, intakt, sauberen und sozialverträglichem Spielzeug (in ausreichender Menge, sollte Kreativität ermöglichen)
Gästewaschküche	mit 24 h Waschs-service
	Möglichkeit zum Aufhängen von Wäsche
Bibliothek	mit Kinder- und Jugendliteratur (auch Hör-Cassetten für Kleinkinder, die noch nicht lesen können)

4.3.3 Kinderfreundlicher Ort

25% der Bettenkapazität (Hotels, Ferienwohnungen etc.) sollten familienfreundlich sein	preiswerte Unterkünfte mit familiengerechter Ausstattung
25% der gastronomischen Betriebe müssen als familienfreundlich gekennzeichnet sein	kinderfreundliche Gastronomie mit familienfreundlichen Preisen
Mindestens eine familienfreundliche Touristinfo sollte vorhanden sein	familienfreundliche Ausstattung (Spielecke, Prospektmaterial und Counter in Kinderhöhe)
	Vermittlung und Empfehlung von familienfreundlichen Unterkünften
	Vermittlung von Ausflugszielen zu Familienattraktionen
familienfreundliche Dienstleister vor Ort	Handel - Vorhandensein v. Kinderbekleidungsgeschäften und ggf. Kinderbuchladen - Kindgerechte Ladengestaltung (Spielecke Minimierung des Verletzungsrisikos) - Kinderfreundlichkeit (Toleranz gegenüber Kindern) - Give aways für Kinder bereithalten
	Landwirtschaft (Freizeitangebote z.B. Streichelzoo, Traktorfahrten, Melken)
	Handwerk z.B. Friseurhandwerk (Spezialisierung auf Kinderfrisuren)
familienfreundliche Infrastruktur	öffentliche betreute Indoor-Einrichtungen
	öffentliche Familien- und Kindertreffpunkte
	öffentliche Kindertoilette mit Waschbecken
	TÜV-geprüfte öffentliche Spielplätze in verkehrsgeschützter Lage
	Spiel-, Sport- und Freizeiteinrichtungen am Ort
	für Gästefamilien zugängliche Feste und Aktionen
	Kinderarzt und Apothekenservice
Fahrradverleih (mit Kindersitzen und Helmen)	
örtliche Gegebenheiten	
kleiner Ort, Dorf	Gebäudegröße der Ortsgröße angepasst
Straßen und Plätze	- Radwege, Rad fahren auf ruhigen Straßen - ausreichend breite Bürgersteine, die auch mit Kinderwagen zum Verweilen einladen - kinderwagenfreundliche Wanderwege, Zugänge zu öffentlichen Einrichtungen, Geschäfte - öffentliche Kindertoiletten - Einrichtung von Fuß- und Radwegen
intakter Ortsrand	wenig zersiedelt
Kinderspielplatz	Abenteuerspielplatz
gepflegte Grünanlagen	regionaltypische Bepflanzung
Bach oder Brunnen	
Schwimmbad (mit Kinderbecken)	- mit besonders häufigem Wasserwechsel - Möglichkeiten Badeutensilien unterzubringen - klare Abgrenzung einer Ballspielzone - beschattete Spielzonen für Kleinkinder - kindgerechte Sanitäranlagen und Umkleiden - Familienbadetage mit besonderen Ermäßigungen
Natürliche Bademöglichkeiten	mit flachen Ufern

Kleinsport- und Grünanlagen	<ul style="list-style-type: none"> - Wassertretbecken - Trimpfade - Schutzhütten - Sitzgruppen mit Tischen u. Bänken (Grillplätze) - Minigolf
Ruhiges Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> - verkehrsberuhigte Zonen (Spielstrassen) - geeignete Anzahl an kindgerechten Ferienwohnungen und Hotelzimmern
Supermarkt	
gute Umweltbedingungen	reine Luft, sauberes Wasser
viel Natur	Bäume, Wiesen, Wald ggf. Tiere
Orientierungshilfen	kinderfreundliche Orientierungsschilder, auch bebilderte Strandabschnitte, Wanderwege mit Motiven beschildert
Service, Zentrale Informationsstelle	im Ort, per Telefon
Informationsblatt über öffentliche Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> - extra Kinderinformationsschalter, Aushänge im Verkehrsamt getrennt nach Informationen für Kinder, Jugendliche und Erwachsene - Kennzeichnung im Lageplan (Wegbeschreibung) - Preise (Familienermäßigung) - Öffnungszeiten, Ansprechpartner nennen
Sonderinformationen für Kinder, Jugendliche und junge Familien	<ul style="list-style-type: none"> - müssen nicht nur in der Touristinfo ausliegen, sondern auch in den öffentl. Einrichtungen, Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben - ggf. Ortsprospekt nur für Kinder z.B. mit Ortsmalbuch - Lehrpfade mit Informationstafeln oder -broschüren zur Umweltbildung - Museumsgestaltung auch für Kinder
Veranstaltungskalender	Eignung für Eltern, Kinder und Jugendliche muss gekennzeichnet sein
Gästekindergarten	
Anschläge, Plakatierungen	speziell bei Sonderveranstaltungen
Verleih von Sport- und Spielgeräten	je nach Landschaft bietet sich unterschiedliches Gerät an
Aktivitäten im Ort und in der Landschaft anbieten (sportlich, spielerisch)	Organisation von Ausflügen
	Besichtigungen, Fahrten
Kinderarzt	im Ort ansässig oder Bereitschaft
Animation	
offene Veranstaltungen unter freiem Himmel	Straßenfeste, Strandfeste, Volksfeste, Bazar, Flohmarkt, Spielnachmittage für Groß und Klein
Vorführungen	Theater, Dia, Folklore, Sport, Musik, Zirkus, Märchen
Schlechtwetterprogramme	Kinderspielhaus mit Programm
Gruppenanimation	Hobbykurse, Mitmach-Aktionen
Sport und Spiel	Ski-, Rad-, Seifenkistenrennen, Ralley, Schnitzeljagd, Sternwanderung, geführte Naturwanderung

4.4 Qualitätsstandards für Kinder- und Jugendholungszentren¹⁹⁹

Lage und Umgebung

1. Alle KIEZe befinden sich in bekannten Tourismusregionen.
2. Die KIEZe sind in waldreichen Gegenden und haben Bademöglichkeiten in ihrer Nähe.
3. Interessante Ausflugsmöglichkeiten befinden sich im Umfeld aller KIEZe.
4. Zu den KIEZen bestehen gute Verkehrsbedingungen und gute örtliche Ausschielderungen.
5. Bewährte Partnerschaften mit regionalen und überregionalen Tourismuspartnern

Unterbringung

1. Geräumig und behaglich eingerichtete Zimmer für Kinder- und Jugendgruppen
2. Separate Zimmer für die Betreuer
3. Zur individuellen Freizeitgestaltung stehen den Gruppen Gemeinschaftsräume zur Verfügung
4. Die Sanitäreanlagen haben überwiegend einen modernen Standard
5. Das Inventar aller Räume ist kinder- und jugendgerecht und entspricht den Sicherheitsstandards
6. Barrierefreie Aufenthaltsbedingungen werden in den einzelnen KIEZen separat ausgewiesen

Verpflegung

1. Altersgerechte Speisen mit Akzenten aus der regionalen Küche
2. Abwechslungs- und vitaminreiche Vollpension (Frühstücksbüfett, Mittagessen oder Lunchpaket, Abendbüfett)
3. Alternative Speisen für Allergiker, Vegetarier, Moslime, Diabetiker möglich
4. Vesper, Grillwaren und Ausrichtung von Feiern (auf Wunsch möglich)
5. Kostenlose Bereitstellung von kalten und warmen Getränken
6. Kiosk- und Imbissversorgung für Waren des täglichen Bedarfs, Souvenirs, Snackangeboten
7. Nichtraucherpeisesaal

Spielen, Sport und Freizeit

1. Vielfältige Spiel-, Sport- und Freizeiträume
2. Räumlichkeiten für Projekt- und Probenarbeit
3. Großzügige Sport-, Spiel- und Freiflächen innerhalb der Einrichtung
4. Lagerfeuer- oder Grillplätze

5. Bademöglichkeiten im KIEZ oder in unmittelbarer Umgebung
6. Ausleihmöglichkeiten für Spiel- und Sportgeräte

Programmgestaltung/Animation

1. Thematisierte, altersgerechte und bildende Programmwochen
2. Organisation von Ferienlager mit tollen Erlebnissen, Spaß und Geselligkeit
3. Umfangreiche methodische Anleitungen und vielfältige Unterstützung bei der Gruppenanimation
4. Ausgewogenes Verhältnis von individuellen und gemeinschaftlichen Angeboten
5. Seminarräume und moderne Seminartechnik vorhanden

Sicherheit

1. Alle KIEZe sind komplett eingefriedet
2. In allen KIEZen ist gewährleistet, dass auch nach Dienstschluss ein Bereitschaftsdienst im Objekt vorhanden ist
3. Regelmäßige Überprüfung aller technischer Anlagen und Geräte
4. Konsequente Umsetzung geltender hygienischer Vorschriften und deren regelmäßige Kontrolle
5. Die Bezahlung erfolgt erst nach erbrachter Leistung oder gegen Sicherungsschein
6. Leistungspartner der KIEZe werden auf deren Leistungsfähigkeit und auf erforderliche Genehmigungen geprüft

Service

1. Alle Gästegruppen erhalten auf Wunsch Transferangebote für ihre An- und Abreise
2. In jedem KIEZ stehen Parkplätze und öffentliche Telefone zur Verfügung
3. Die Rezeptionen der KIEZE sind bei Belegungen mindestens von 7:00 bis 21:00 Uhr besetzt
4. Persönliche Begrüßungs- und Informationsgespräche
5. Alle KIEZe verfügen über ein übersichtliches internes Orientierungssystem
6. Der bargeldlose Zahlungsverkehr im KIEZ ist möglich
7. Kleinkinderausstattung ist vorhanden

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen

1. Die Mitarbeiter verfügen über eine Fachausbildung bzw. langjährige Berufserfahrung
2. Alle Mitarbeiter sind gegenüber dem Gast aufmerksam, freundlich und hilfsbereit
3. Auf besondere Wünsche reagieren die Mitarbeiter flexibel
4. Alle Mitarbeiter weisen sich den Gästen gegenüber mit ihrem Namen aus und prä-

¹⁹⁹ www.kieze.com

sentieren sich in einem ansprechenden Erscheinungsbild.

5. Kritischen Hinweisen der Gäste stehen die Mitarbeiter offen gegenüber und bemühen sich berechnigte Kritik umgehend abzustellen.
6. Die KIEZe streben die Arbeit nach einem Qualitätsmanagementsystem an

Informationen

1. Jedes KIEZ verfügt über aktuelle Prospekte und klar gegliederte Preislisten
2. Jedes KIEZ pflegt eine aktuelle Homepage im Internet
3. AGB´s sind in allen KIEZen gleich und juristisch geprüft
4. Reservierungen sind per Post, Telefon, Fax, E-mail und über das Internet möglich
5. Gästemeinungen werden über Befragungen und ausliegende Gästebücher eingeholt.
6. Stammkunden erhalten regelmäßig Informationen durch die KIEZe.

4.5 Ausgewählte Adressen

Ministerien

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Hasselbachstr. 4 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 567-01 Fax: 0391 / 567-4444 E-Mail: poststelle@mw.lsa-net.de Internet: www.sachsen-anhalt.de
Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt Hasselbachstr. 4 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 567-01 Fax: 0391 / 567-4444 E-Mail: ms-presse@ms.lsa-net.de Internet: www.sachsen-anhalt.de
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Taubenstr. 42/43 10117 Berlin	Tel.: 01888 / 5550 Fax: 01888 / 555 1145 E-Mail: poststelle@bmfsfj.bund.de Internet: www.bmfsfj.de

Tourismusorganisationen

DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. Kantstr. 3 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 56 17 19-3 Fax: 0391 / 56 17 19-4 E-Mail: magdeburg@dehoga-sachsen-anhalt.de Internet: www.dehoga.de
Deutscher Tourismusverband e.V. Bertha-von-Suttner-Platz 13 53111 Bonn	Tel.: 0228 / 98 52 20 Fax: 0228 / 69 87 22 E-Mail: kontakt@deutschertourismusverband.de Internet: www.DeutscherTourismusverband.de
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Beethovenstr. 69 60325 Frankfurt am Main	Tel.: 069 / 97 46 40 Fax: 069 / 75 19 03 E-Mail: ifo@d-z-t.com Internet: www.deutschland-tourismus.de
Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH Am Alten Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 56 77 08-0 Fax: 0391 / 56 77 08-1 E-Mail: lmg@lmg-sachsen-anhalt.de Internet: www.lmg-sachsen-anhalt.de
Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. Große Diesdorfer Str. 12 39108 Magdeburg	Tel.: 0391 / 73 84-300 Fax: 0391 / 73 84 302 E-Mail: ltvlsa@compuserve.de
Tourismusverband Altmark e.V. Marktstr. 13 39590 Tangermünde	Tel.: 039322 / 43 60 Fax: 039322 / 43 23-3 E-Mail: tv@altmarktourismus.de Internet: www.altmarktourismus.de
Tourismusverband Anhalt-Wittenberg e.V. Albrechtstr. 127 06844 Dessau	Tel.: 0340 / 22 00 04-4 Fax: 0340 / 22 00 33-4 E-Mail: info@Anhalt-Wittenberg.de Internet: www.anhalt-wittenberg.de
Harzer Verkehrsverband e.V. Marktstr. 45 38640 Goslar	Tel.: 05321 / 34 04-0 Fax: 05321 / 34 04-66 E-Mail: info@harzinfo.de Internet: www.harzinfo.de

Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Str. 34 39108 Magdeburg	Tel.: 0391 / 73 87 90 Fax: 0391 / 73 87 99 E-Mail: info@elbe-boerde-heide.de Internet: www.elbe-boerde-heide.de
Saale-Unstrut-Tourismus e.V Grochlitzer Straße 55 06618 Naumburg	Tel.: 03445 / 23 37 90 Fax: 03445 / 23 37 98 E-Mail: Fremdenverkehr.saale-unstrut@t-online.de Internet: www.saale-unstrut-tourismus.de
TourismusRegion Wittenberg e.V. Neustraße 13 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: 03491 / 40 26 10 Fax: 03491 / 40 58 57 E-Mail: info@tourismusregion-wittenberg.de Internet: www.tourismusregion-wittenberg.de

Jugend-Reiseveranstalter

Bambino-Tours PF 544 35017 Marburg	Tel.: 06421- 931000 Fax: 06421- 931001
Fachverband Deutscher Sprachreise- veranstalter Kolonnenstr. 26 10829 Berlin	Tel.: 030 / 22161597 Fax: 030 / 22161598 E-Mail: info@fdsv.de Internet: www.fdsv.de
Kuf-Reisen Hochbrückenstr. 10 80331 München	Tel.: 089- 294200 Fax: 089- 293983
RUF Jugendreisen Feilenstr. 1-3 33602 Bielefeld	Tel.: 0521 / 962720 Fax: 0521 / 9627227 E-Mail: info@ruf.de Internet: www.ruf.de
Vamos-Eltern-Kind-Reisen GmbH Eichstr. 57a 30161 Hannover	Tel.: 0511 400799 0 Fax: 0511 313109 E-Mail: kontakt@vamos-reisen.de Internet: www.vamos-reisne.de

Jugendreise-Partner

<p>AWO Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. Landesgeschäftsstelle Klausener Str. 17 39112 Magdeburg</p>	<p>Tel.: 0391 / 62790 Fax: 0391 / 6279212 E-Mail: info@AWO-LSA.de Internet: www.awo-lsa.de</p>
<p>Bundeselternrat (BER) Görresstr. 13 53113 Bonn</p>	<p>Tel.: 0228 / 2699263 Fax: 0228 / 2699216 E-Mail: bundeselternrat@gmx.de</p>
<p>Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Feriendienste e.V. (BEJ) Jägerstr. 5 44145 Dortmund</p>	<p>Tel.: 0231 / 8494181 Fax: 0231 / 8494359 E-Mail: info@ffd-do.de Internet: www.bej.de</p>
<p>Bundesarbeitsgemeinschaft Katholischer Jugendferienwerke PF 310520 40420 Düsseldorf</p>	<p>Tel.: 0211 / 4693161 Fax: 0211 / 4693120 Internet: www.jugendhaus-duesseldorf.de</p>
<p>Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendholungszentren e.V. Bergweg 28 01855 Sebnitz</p>	<p>Tel.: 035971 / 5980 Fax: 035971 / 59810 E-Mail: Ingo-von-oertzen@t-online.de Internet: www.kieze.de</p>
<p>BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. Senefeldstr. 14 10437 Berlin</p>	<p>Tel.: 030 / 44650410 Fax: 030 / 44650411 E-Mail: service@bundesforum.de Internet: www.bundesforum.de</p>
<p>Bundesjugendwerk der AWO e.V. Oppelner Str. 130 53119 Bonn</p>	<p>Tel.: 0228 / 6685118 Fax: 0228 / 6685286 Internet: www.bundesjugendwerk.de</p>
<p>Camps International Daimlerstr. 17 25337 Elmshorn</p>	<p>Tel.: 04121 / 472990 Fax: 04121 / 472997 E-Mail: info@camps.de Internet: www.camps.de</p>
<p>Caritasverband für das Bistum Magdeburg Langer Weg 65-66 39112 Magdeburg</p>	<p>Tel.: 0391 / 6053249 Fax: 0391 / 6053100</p>
<p>CVJM – Gesamtverband in Deutschland Im Drusetal 8 34131 Kassel</p>	<p>Tel.: 0561 / 30870 Fax: 0661 / 3087270 E-Mail: info@cvjm.de Internet: www.cvjm.de</p>
<p>CVJM Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. St. Michael-Str. 46 39112 Magdeburg</p>	<p>Tel.: 0391 / 601807 Fax: 0391 / 6225727 E-Mail: info@cvjm-Sachsen-Anhalt.de Internet: www.cvjm-sachsen-anhalt.de</p>
<p>Deutscher Bundesjugendring Mühlendamm3 10178 Berlin</p>	<p>Internet: www.dbjr.de</p>

Deutscher Familienverband Landesverband Sachsen-Anhalt Schifferstr. 15 39106 Magdeburg	Tel.: 0391 / 5439408 Fax: 0391 / 5439408 E-Mail: DFV.Magdeburg@t-online.de Internet: www.DFV-Sachsen-Anhalt.de
Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. Leiterstr. 10 39104 Magdeburg	Tel.: 0391-5321000 Fax: 0391-5321029 E-Mail: service@djh-Sachsen-Anhalt.de Internet: www.djh-Sachsen-Anhalt.de
Deutsches Jugendherbergswerk Bismarckstr.8 32756 Detmold	Tel.: 05231 / 74 01 0 Fax: 05231 / 74 01 49 E-Mail: service@djh.de Internet: www.djh.org
Deutscher Kinderschutzbund LV NRW e.V. Domagweg 20 42109 Wuppertal	Tel.: 0202-754465 Fax: 0202-755354 E-Mail: dksb.nrw@wtal.de Internet: www.kinderschutzbund-nrw.de
Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband Landesverband Sachsen-Anhalt Reilstr. 129 a 06114 Halle	Tel.: 0345 / 520410 Fax: 0345 / 5226024
Deutsche Sportjugend Otto-Fleck-Schneise 12 60528 Frankfurt	E-Mail: nuessler@dsj.de Internet: www.dsj.de
Deutsche Wanderjugend Wilhemshöher Allee 157-159 34121 Kassel	Tel.: 0561 / 4004980 Fax: 0561 / 9387310 E-Mail: info@wanderjugend.de Internet: www.wanderjugend.de
Evangelische Familienerholung im Diakonischen Werk der EKD Altensteinstr. 51 14195 Berlin	Tel.: 030 / 83001450 E-Mail: familienerholung@diakonie.de Internet: www.diakonie.de
Familotel Familyclub Harz Westerhäuser Str. 43 06484 Quedlinburg	Tel.: 03946/ 7722-0 Fax: 03946/ 7722-22 E-Mail: familyclub@t-online.de Internet: www.familyclub.de
Internationaler Jugendaustausch- und Besucherdienst (IJAB) e.V. Heussallee 30 53113 Bonn	Tel.: 0228 / 95060 Fax: 0228 / 9506199 E-Mail: ijab-info@ijab.de Internet: www.ijab.de
Katholischer Arbeitskreis für Familienerholung Kolpingplatz 5-11 50667 Köln	Tel.: 0221 / 20 70 11 70 Fax: 0221 / 20 70 12 10 E-Mail: info@kafe.de Internet: www.kafe.de
Kinder- und Jugendwerk der Naturfreunde Haus Humboldtstein 53424 Remagen	Tel.: 02228 / 94150 Fax: 02228 / 941522 E-Mail: nfjd@naturfreundejugend.de Internet: www.naturfreundejugend.de

Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e.V. Anhaltstr. 15 39104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 53539480 Fax: 0391 / 5979538 E-Mail: info@kjr-lsa.de Internet: www.kjr-lsa.de
Kolpingwerk Deutschland gGmbH Kolpingplatz 5-11 50667 Köln	Tel.: 0221 / 20701150 Fax: 0221 / 20701178 E-Mail: jgd@kolping.de Internet: www.kolping.de/ferien
Landesjugendwerk Sachsen-Anhalt Neue Str. 10 339104 Magdeburg	Tel.: 0391 / 4082456 Fax: 0391 / 4082458 E-Mail: post@awo-jugendwerk-sachsen-anhalt.de Internet: www.awo-jugendwerk-sachsen-anhalt.de
Landesvereinigung kultureller Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V. Lübecker Str. 23a 39124 Magdeburg	Tel.: 0391 / 2445160 Fax: 0391 / 2445170
Pädagogischer Austauschdienst Lennestr. 6 53113 Bonn	Tel.: 0228 / 5010 Fax: 0228 / 501777 E-Mail: pad@kmk.org Internet: www.kmk.org/pad/home.htm
Paritätischer Arbeitskreis für Familien- holung (PAK) c/o der paritätische Gesamtverband Heinrich-Hoffmann-Str. 3 60528 Frankfurt	Tel.: 069 / 67060 Fax: 069 / 6706204 E-Mail: kifa@paritaet.org Internet: www.paritaet.org
Paritätischer Wohlfahrtsverband e.V. Paritätisches Jugendwerk Siemeonstr. 19 32423 Minden	Tel.: 0571 / 5093409 Fax: 0571 / 5093411 E-Mail: veronika.geisler@paritaet-nrw.org Internet: www.paritaet-nrw.org/jugendwerk
Service-Bund GmbH & Co. KG Bundeszentrale Lübeck Friedhofsallee 126 23554 Lübeck	Tel.: 0451 / 499520 Fax: 0451 / 4993270 E-Mail: info@servicebund.de Internet: www.servicebund.de
Transfer e.V. / Das Reisetz Paulshofstr. 11a 50767 Köln	Tel.: 0221 / 9592190 Fax: 0221 / 9592193 E-Mail: service@transfer-ev.de Internet: www.transfer-ev.de
Verband Deutscher Schullandheime e.V. Mendelsohnstr. 86 22761 Hamburg	Tel.: 040 / 8901541 Fax: 040 / 898639 E-Mail: verband@schullandheim.de Internet: www.schullandheim.de

4.6 Literaturverzeichnis

- ADAC (Hrsg.) (1999): Deutschland-Tourismus, Innovativ die Zukunft gestalten, München
- ADAC (Hrsg.) (1987): Familiengerechte Ferienorte, München
- ADAC (Hrsg.) (2001): Hits für Kids in Hessen, Frankfurt/Main
- Ahrens, P. (2002): Konzept zur Zertifizierung von touristischen Leistungsträgern, o.O.
- Aschenbach, P. (2003): Kampf der Ferienregelung, in: touristikaktuell 16/03
- Aurich, Th. (1999): Kinderfreundliche Gastronomie, Karlsruhe
- Becker, C. (1984): Entwicklungsimpulse durch Feriendörfer, Trier
- Bähre, H. (2001): Tourismus in Ostdeutschland lahm noch, in: tm 02/2001
- Bayern Tourismus Marketing (2003): Kinder- und Erlebnisland Bayern, in: Travel Tipps DZT, 10/2003 S. 3
- Berlin Tourismus Marketing GmbH (3.9.1998): Kinderfreundliche Angebote zum UNICEF-Jahr, Berlin
- Brandt, U. (1995): Zielgruppe Familie – Durst nach mehr, in: tm 9/95
- Brauer, K. (2003): Glückliche Kinder, in: touristikaktuell 16/03
- Bröker, K. (2000): Diplomarbeit: Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes, Wernigerode.
- Bundesarbeitsgemeinschaft Familienerholung (BAGFE) (Hrsg.) (o.J.): Familienerholung in Deutschland, Köln
- BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.) (o.J.): Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin
- BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.) (o.J.): Qualitätsstandards für Reisen der Jugendhilfe, o.O.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.) (1986): Familienferien, Bonn
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.) (1986): Familienferien in Deutschland – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 1986 für familienfreundliche Ferienangebote in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.) (1993): Familienferien in Deutschland, Bonn
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.) (2002): Familie und Mobilität in den Zeiten der Globalisierung, Bonn
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.) (2003): Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik, Berlin
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Gesundheit (Hrsg.) (1994): 3. Bundeswettbewerb Familienferien in Deutschland, Starnberg
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2003): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 14./15. Legislaturperiode, o.O.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2000): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, Nr.474, o.O.
- Clausnitzer, C. (200): Grundlagenstudie „Kinder und Urlaub“ in: BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. (Hrsg.) Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Berlin
- Dammler, A.; Barlovic, I.; Melzer-Lena, B. (2000): Marketing für Kids und Teens – Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg/Lech
- Das Reizenetz e.V. (Hrsg.) (1997): Jugendreisen in Deutschland 1997 - Zahlen und Fakten, Köln
- DEHOGA (Hrsg.) (2000): Kinder als Gäste – Kindgerechte Angebote in Hotels und Restaurants, Bonn

- Deutscher Bundestag (2002): Aktionsplan zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Drucksache 14/9363, Berlin
- Deutscher Bundestag (2001): Familientourismus in Deutschland (27.11.2001, 14. Wahlperiode), Bonn
- Deutsches Jugendherbergswerk, Bundeselternrat, Verband deutscher Schullandheime (o.J.), Gemeinsame Erklärung zu Klassenfahrten und Schullandheimaufenthalten, o.O.
- Deutsches Jugendherbergswerk/
Landesverband Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Westfalen-Lippe (Hrsg.) (o.J.): Family on Tour – die schönsten Familien-Jugendherbergen mitten in Deutschland, o.O.
- Deutsches Jugendherbergswerk, Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.) (2002): Chronik, Magdeburg
- Deutsches Jugendherbergswerk, Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.) (2003): Reisen bildet, Magdeburg
- Dreyer, A. (1999): Urlaubsanforderungen von Familien mit Kindern, in: Kundenmarketing im Touristikmanagement, München/Wien
- Faude, A. (2002): Ohne Mama unterwegs, in: tm 5/2002
- Feige, M., Smettan, C., (2002), Strategiekonzept Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern, Berlin
- Freyer, W. (1997): Qualitätsbestimmung für Destinationen: Zur Prädikatisierung von „Qualitäts-Erholungsorten“ in Deutschland, in: Qualitätsmanagement im Tourismus AIEST Reports 47th Congress, Cha-Am
- F.U.R. (Hrsg.) (2003): Urlaubsreisen der Jugendlichen, Kiel/Hamburg
- F.U.R. (Hrsg.) (2003): Urlaubsreisen mit Kindern, Kiel
- F.U.R. (Hrsg.) (2001): Die Reiseanalyse, Kiel
- Goller-Pflugmacher, B. (2003): Ihr Profi für besonderen Familienurlaub, o.O.
- Grether, T. (2002): Die Marke bleibt kleben, in: tm 5/2002, o.O.
- Großmann, M. (1989): Der Tourismus als gesellschaftliche Erscheinung, Dresden
- Gruner + Jahr AG & Co (Hrsg.) (2002): Familienanalyse 2002, München
- Harzer Förderkreis e.V. (Hrsg.)(o.J.): Ratgeber für kinder- und familienfreundlichen Tourismus, Wernigerode
- Hebestreit, D. (1992): Touristik Marketing, Berlin
- Heinlein, B. (1972): Familienreisen in Deutschland, in: Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr Heft 26, München
- Henschel, K. (2001): Hotelmanagement, München/Wien
- Hotelverband Deutschland (IHA) (2003): Babysitter-Datenbank für Hotels, in: Travel Tipps DZT, 10/2003
- Internationaler Jugendaustausch- und Besucherdienst der BRD e.V. (IJAB) (Hrsg.) (2001): Internationale Begegnungen für junge Leute, Bonn
- ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Hrsg.) Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Handlungsstrategie 2004-2008, in: LMG (Hrsg.), „Sachsen-Anhalt-Tourismus: Fit für die Zukunft, Magdeburg, 06.11.2003
- Kirchhoff, H.-W., (1998): Die Erwartungen von Eltern und Kindern erfüllen, in: fw 18/98
- Kargerbauer, A. (1991): Mit kreativen Konzepten den Nachwuchs am Wickel, in: tm 3/91
- Kaspar, C. (1995): Management im Tourismus, Stuttgart, Wien
- Köller, M., (2000): Diplomarbeit: Modellhafte Analyse einer familienfreundlichen Angebotsausrichtung für Dresden als Tourismusstandort, Feldberg
- Korbus, T., Nahrstedt, W., Porwol, B., Teichert, M. (1997): Jugendreisen - Vom Staat zum Markt, Bielefeld

- Kosmale, J.-D. (2000): Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland; in: Leitfaden zum Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland, Hrsg.: Bundesforum Kinder- und Jugendreisen e.V., Berlin
- Krause & Böttcher, Bildungsstättenberatung GmbH (1999): Gesamtkonzeption Europäisches Familienzentrum KIEZ Güntersberge, Güntersberge
- Kühler, P. (15.10.1998): Familientourismus ist noch nicht ausgereizt, in: Hotel und Tourismus Revue, o.O.
- Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (Hrsg.) (2003): Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.) (2000): Kinder-, Jugend- und Familieneinrichtungen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Landkreis Günzburg (o.J.): Landkreis Günzburg – Die Familien- und Kinderregion, Augsburg
- Landtag von Sachsen-Anhalt (2002): Plenarprotokoll 4/10, Magdeburg
- Lang, Eberle, Bartl, (1989): Tourlex, Darmstadt
- Lette-Schröder, M. (15.10.2003): Neue Perspektiven für den Familienurlaub, in: fww Nr. 24
- Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt (o.J.): Grundsätze zur landeseinheitlichen Ausbildung ehrenamtlich Tätiger in der Kinder- und Jugendarbeit, Jugendsozialarbeit und des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes und zur landeseinheitlichen Bescheinigung über die Teilnahme an Lehrgängen, die dadurch erworbenen fachlichen Befähigungen und die Ausstellung der Jugendgruppenleiter/in-Card, Magdeburg
- Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002): Landesförderung in Sachsen-Anhalt, 15. Auflage, Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismuspolitik, Hochschule Harz, Studiengang Tourismuswirtschaft (Hrsg.) (1999): Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismuspolitik, Heilbäder- und Kurorteverband des Landes Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.) (2002): Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001): Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien in Sachsen-Anhalt 3, Magdeburg
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat 35 (Hrsg.) (2003): Übersicht touristischer Netzwerke in Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Müller, M. (1997): Die kleinen Könige der Warenwelt, Frankfurt, New York
- Nückles, P. (07.08.2003): Papa schläft jetzt im Büro, in: DIE ZEIT Nr. 33
- O.V. (2002): Derag- Mit Kind auf Geschäftsreise, in: touristikaktuell, 17/02
- O.V. (2003): Drittes Hotel wird dringend gebraucht, in fww. Nr. 22, 26.09.2003
- O.V. (2003): Familienland Südtirol, in fww Nr. 11 (09.05.2003)
- O.V. (2003): Familienurlaub, in: touristikaktuell, 16/03
- O.V. (1997): Kids worldwide, in: Marketing Journal Nr.4/97, o.O.
- O.V. (1993): Komfortzimmer mit Windeleimer, in: tmt 11/93
- O.V. (2002): Marketingkonzeptentwurf Kinder- und Jugendreisen in Sachsen-Anhalt, o.O.
- O.V. (2002): Welcome-Hotels für Familien, in: touristikaktuell, 17/02
- O.V. (17.9.1995): Wirklich gute Angebote für Familien sind Mangelware, in: Der Tagesspiegel, o.O.

- Peters, S. (2003): Familienreisen im Wandel, in: Thomas- Morus- Studienkonferenz, 24.06.2003, Bensberg
- Pieper, I. (1998): Kinder, Jugendliche und Freizeit, Erkrath
- Porwol, B. (2001): Qualität im Jugendtourismus – Die zentrale Bedeutung der Kundenzufriedenheit, Bielefeld
- Prahl, H.W. (2002): Soziologie der Freizeit, Paderborn
- Projekt AG TopTeamNaTour, DJH (Hrsg.) (2001): Konzept zur Entwicklung und Qualifizierung von Jugendreisen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, Detmold
- Quandt, M. (09.05.2003): Familienland Südtirol, in: fw Nr. 11 S. 51, o.O.
- Reuter, C. (2000): Diplomarbeit: Die Zielgruppe Jugendliche und der Jugendreisemarkt, Rostock
- Romeiß-Stracke, F. (o.J.): Familienurlaub zwischen Erwartungen und Träumen, o.O.
- Roth, P./ Schrand, A. (Hrsg.) (1995): Touristik-Marketing, München
- Schirmer, Y. (2003): Schnulleralarm, in: tm 4-5, Darmstadt/Hamburg
- Schmidt, B. (1988): Gemeinnützige Familienferienstätten, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Nr. 16, Trier
- Schneewind, K.A. (1991): Familien zwischen Rhetorik und Realität, in: Kagelmann, H. (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, München
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) (1987): Familienferien in Deutschland, Starnberg
- Südliche Weinstrasse e.V. (2003): Große Ferien für kleine Leute, in: Travel Tipps DZT, 10/2003
- Sülberg, W., (2003): Deutsche auf Reisen, Frankfurt/Main
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1999): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Wiesbaden
- Steinmetz, K. (2003): Einmal Doppelbett mit Ausblick bitte, in: Volkstimme 27.09.2003, Magdeburg
- Tourist-Service Waldhessen (2003): Kleine ganz groß, in: Travel Tipps DZT, 10/2003
- Tourismusverband Ostbayern e.V. (2003): Familienferien leicht gemacht, in: Travel Tipps DZT, 10/2003
- Wheatcroft, S., Seekings, J. (1993): Der Europäische Jugendreisemarkt, o.O.
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.) (1998): Zusammenarbeit im Tourismus, Stuttgart
- Verlagsgruppe Bauer (o.J.): Die Zielgruppe Familie verändert sich erneut, in: Marketing Journal, o.O.
- Zucker, W.W. (1993a): Kinderpreise sind entscheidend, in: MarktForschung 1/93, aus fw (05.01.1993) Kinder- und Familienreisen, Homburg
- Zucker, W.W. (1993b): Weniger häufig Pauschalreisen, in: fw 2/93

Weitere **Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts** als konzeptionelle Grundlagen der Tourismuspolitik Sachsen-Anhalts liegen bereits vor und können über www.lmg-sachsen-anhalt.de eingesehen und konsultiert werden:

1. **Handbuch des Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. (2000). Zweite überarbeitete Auflage 2004
2. **Gartenträume** – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2001
3. **Raumordnung und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2001
4. Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt. 2001
5. Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt. 2001
6. Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. Hg.: Nord / LB Regionalwirtschaft. 2002
7. **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
8. **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. 2002
9. **Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen**. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. In Zusammenarbeit mit dem Kulturhistorischen Museum Magdeburg und dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
10. Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
11. **Tourismus für alle** - Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. (ABiSA). 2002
12. Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
13. Handbuch **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriegeschichtliches Rahmenkonzept. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2003
14. **Landurlaub Altmark** – Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2003

Impressum

Herausgeber:	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt
Autoren:	Dr. Christian Antz, Referatsleiter Tourismus, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber, Hochschule Harz, Wernigerode
Mitarbeit:	Steffi Gries, Anja Weber
Umschlagfoto:	Tourismusverband Altmark e.V.
Stand	Dezember 2003
ISBN:	3-935971-17-6
Druck:	Grafisches Centrum Cuno, Gewerbering West 27, 39240 Calbe



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

ISBN 3-935971-17-6