

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# JUGEND REIST 22

Trendstudie

## Projektpartner

Next Practice GmbH



Center for innovation & sustainability in tourism e.V.



## Praxispartner

Reisenetz - Deutscher Fachverband für Jugendreisen e.V.



## Autoren

Oliver Puhe  
Benno Grüssel

Prof. Dr. rer. nat. Ines Lolo Britta Carstensen  
Prof. Dr. Felix Bernhard Herle

André Sobieraj  
Frank Schomburg

## Projektleitung

Andreas Greve  
Oliver Puhe

Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit der Fördermaßnahme LIFT Wissen durchgeführt durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Stand: April 2022

© 2022 next practice GmbH

# Inhalt

EINLEITUNG 5

METHODE 6

KULTURRAUM REISEN 17

PRÄFERENZGRUPPEN 26

AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE 31

JUGENDREISEN 38

ENTWICKLUNGSTRENDS 49

POTENTIALFELDER 58

FAZIT 66

QUELLENVERZEICHNIS 77

ANHANG 78



# Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Abgefragte Elemente Teil 1
- Abbildung 2 Abgefragte Elemente Teil 2
- Abbildung 3 Abgefragte Elemente Teil 3
- Abbildung 4 Interviewabfrage 1
- Abbildung 5 Interviewabfrage 2
- Abbildung 6 Umrechnungsschritt Kulturraum
- Abbildung 7 Kulturraum Perfekte Reise
- Abbildung 8 Übersicht aller Wertecuster des Kulturraumes
- Abbildung 9 Originalaussagen zum Ideal einer perfekten Reise
- Abbildung 10 Originalnennungen Traumreiseziele
- Abbildung 11 Originalnennungen Reiseerinnerung
- Abbildung 12 Übersicht Reiseerinnerungen
- Abbildung 13 Alltagselemente im Kulturraum
- Abbildung 14 Vergleich Alltagselemente
- Abbildung 15 Präferenzgruppen im Kulturraum
- Abbildung 16 Übersicht Präferenzgruppen
- Abbildung 17 Vergleich Präferenzgruppen
- Abbildung 18 Originalaussagen Reisen vor der Pandemie
- Abbildung 19 Originalaussagen Reisen nach der Pandemie
- Abbildung 20 Vergleich Folgen der Pandemie
- Abbildung 21 Folgen der Pandemie im Kulturraum
- Abbildung 22 Vergleich Einschränkungen durch Corona
- Abbildung 23 Werteveränderungen durch Pandemie
- Abbildung 24 Jugendreise im Kulturraum
- Abbildung 25 Vergleich Jugendreise
- Abbildung 26 Ranking Reisearten
- Abbildung 27 Ranking Reisearten und Präferenzgruppen
- Abbildung 28 Vergleich Reisearten
- Abbildung 29 Reiseziele im Kulturraum
- Abbildung 30 Ranking Reisebegleitung
- Abbildung 31 Reisebegleitung im Kulturraum
- Abbildung 32 Vergleich Unterkunft
- Abbildung 33 Vergleich Unterkunft 2
- Abbildung 34 Vergleich Mobilität
- Abbildung 35 Originalaussagen Reisen in ferner Zukunft
- Abbildung 36 Entwicklungstrend Besonnenheit
- Abbildung 37 Entwicklungstrend Achtlosigkeit
- Abbildung 38 Entwicklungstrend Erholung
- Abbildung 39 Entwicklungstrend Fremdbestimmung
- Abbildung 40 Entwicklungstrend Freiraum
- Abbildung 41 Entwicklungstrend Beschränkung
- Abbildung 42 Entwicklungstrend Erlebnis
- Abbildung 43 Entwicklungstrend Langeweile
- Abbildung 44 Entwicklungstrend Freiheit
- Abbildung 45 Entwicklungstrend Freiraum
- Abbildung 46 Entwicklungstrend Hektik
- Abbildung 47 Vergleich Jugendreise vs Zukunfts-Ich1
- Abbildung 48 Vergleich Jugendreise vs Zukunfts-Ich 2
- Abbildung 49 Vergleich Mein Alter vs Eltern
- Abbildung 50 Vergleich Eltern heute vs in Zukunft vs Zukunfts-Ich
- Abbildung 51 Werteentwicklung Früher vs Zukunft
- Abbildung 52 Vergleich Elemente Klima 1
- Abbildung 53 Vergleich Elemente Klima 2
- Abbildung 54 Vergleich Elemente Umwelt 1
- Abbildung 55 Vergleich Elemente Klima 3
- Abbildung 56 Vergleich Elemente Umwelt 2
- Abbildung 57 Vergleich Elemente Klima 4
- Abbildung 58 Soziale Medien im Kulturraum
- Abbildung 59 Vergleich Soziale Medien
- Abbildung 60 Vergleich Gaming
- Abbildung 61 Vergleich Reise Apps
- Abbildung 62 Illustration Jugendreisekongress
- Abbildung 63 Fragestellungen aus Zukunftswerkstätten
- Abbildung 64 Illustration Zukunftswerkstatt Jugendreisekongress

# EINLEITUNG

## Ausgangssituation

Reisen sind für junge Menschen ein wichtiger Faktor bei der Erlangung eigener Selbstständigkeit und Persönlichkeitsentwicklung. In den vergangenen zwei Jahren der Pandemie mussten Jugendliche dabei gravierende Einschränkungen hinnehmen.

Für Tourismuswirtschaft, aber auch Politik, ist es wichtig zu verstehen, welche Werte Jugendliche heute mit Reisen verbinden. Welchen Stellenwert hat Reisen für eine jüngere Generation, die in den letzten zwei Jahren nicht viel gereist ist? Direkte Befragungen und Antworten greifen hierbei allerdings zu kurz, da Meinungen fragiler sind als Werte. Werte zu identifizieren, benötigt einen tieferen Blick und eine intensivere Analyse.

Die Trendstudie **Jugend reist 22** und die ihr zugrundeliegende Kultur- und Werteanalyse soll kurz- und mittelfristig und vor allem für die nächsten Jahre Orientierung und Inspiration geben, Entscheidungsunterstützung für politisches und unternehmerisches Handeln bieten, kollaborative Innovationen fördern und einen bildungspolitischen Diskurs anregen.

## Forschungsfragen

Wie sieht der Kulturraum in Bezug auf Reisen bei Jugendlichen aus?

Was macht die Pandemie mit den emotionalen Präferenzen von Jugendlichen in Bezug auf Reisen?

Welche Wunschvorstellungen und Wertemuster existieren heute bei Jugendlichen und leiten unbewusst deren Reiseverhalten?

Welche Entwicklungstrends und Potentialfelder lassen sich ableiten?

# METHODE

## Aufbau des Studiendesigns

Für die vorliegende Studie „Jugend reist 22“ wurde ein dreistufiges Vorgehen gewählt.

In einem ersten Schritt wurde das spezielle Interview- und Analyseverfahren „nextexpertizer“ genutzt. Hierzu wurden im Oktober/November 2021 insgesamt 101 Tiefeninterviews á 90 Minuten mit Jugendlichen zwischen 13 und 18 Jahren durchgeführt. Das Verfahren basiert auf einer tiefenpsychologisch geleiteten Befragungsmethode, welche die Aussagekraft qualitativer Interviews (ausschließlich freie Themen-Nennungen im Einzelinterview), die Vorhersagegenauigkeit intuitiver Bewertungen (rund 500 intuitive Zuordnungen im Einzelinterview) und die Vergleichbarkeit quantitativer Fragebögen (mathematische Verrechnung der Bewertungsmatrizen der Einzelinterviews) verbindet. Ziel ist es, über ein intuitives Verfahren ohne Vorgaben ein besseres Verständnis für die handlungsleitenden Bedürfnisse von Jugendlichen heute und in Zukunft zu schaffen und ihren Bedarf in Bezug auf Reisen zu analysieren.

Als Ergebnis entsteht ein dreidimensionaler Kulturraum für die emotionalen Reisepräferenzen von Jugendlichen. Dieser bildet die Grundlage für den weiteren fachlichen und wissenschaftlichen Diskurs. Aufbauend auf dem so entstandenen Kulturraum wurden in einem zweiten Schritt hybride Zukunftswerkstätten mit Akteuren und Akteurinnen aus dem Jugendreisemarkt durchgeführt, um auch die touristische Perspektive der gewonnenen Erkenntnisse zu beleuchten (u.a. auf dem deutschen Jugendreisekongress 2021). Teilnehmer:innen waren dabei unter anderem diverse Jugendreiseanbieter:innen, Studierende und Wissenschaftler:innen aus dem touristischen Umfeld. Die daraus gewonnenen Ableitungen, Fragestellungen und Thesen wurden tiefergehend analysiert und kuratiert. Im letzten Schritt wurden die zentralen Ergebnisse und wesentlichen Erkenntnisse in Form der vorliegenden Trendstudie Jugend reist 2022 visualisiert und aufbereitet. Für Personen, die nicht an der Verdichtung beteiligt waren, bleibt der Prozess transparent, da die Originalaussagen bei der Interpretation des Kulturraums jederzeit zur Verfügung stehen.

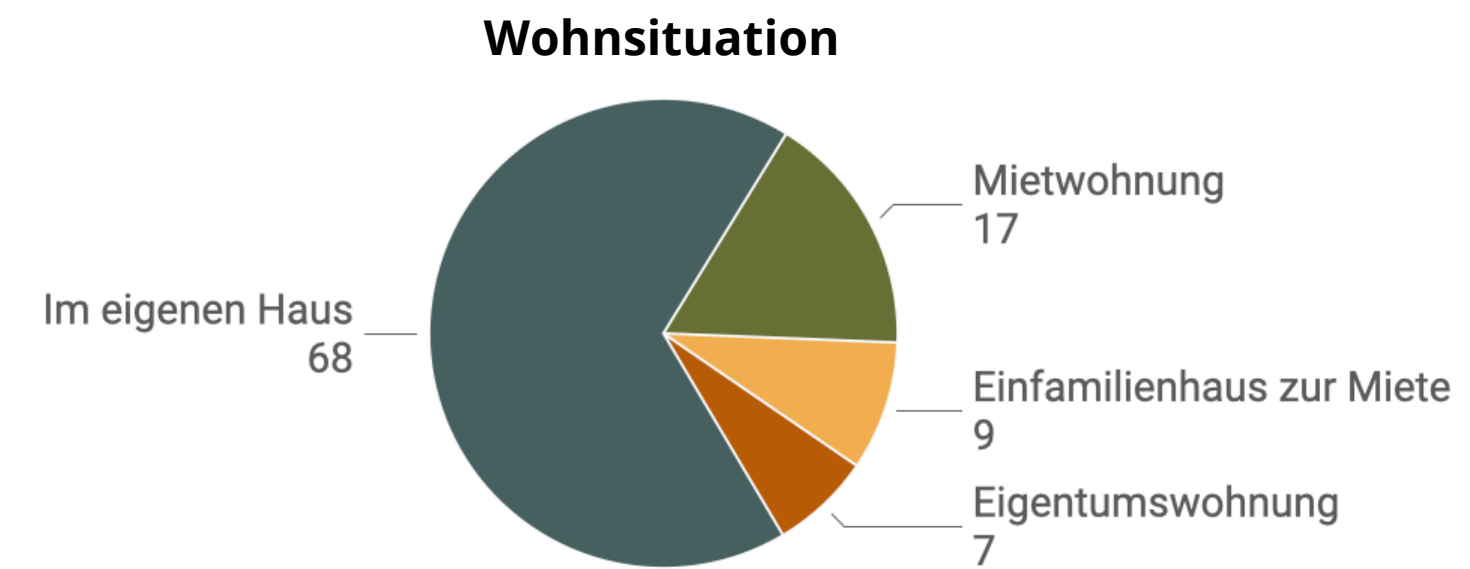
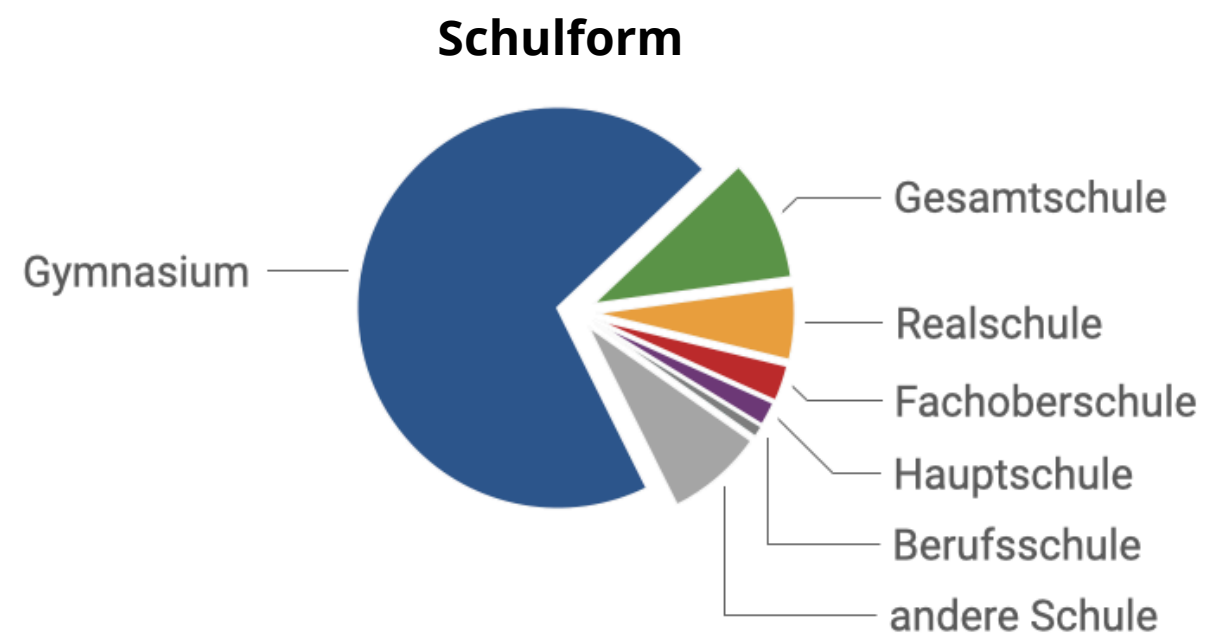
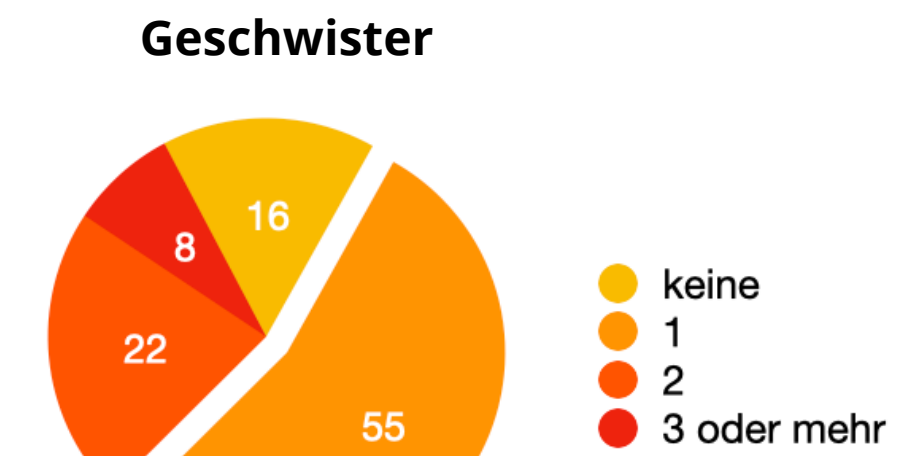
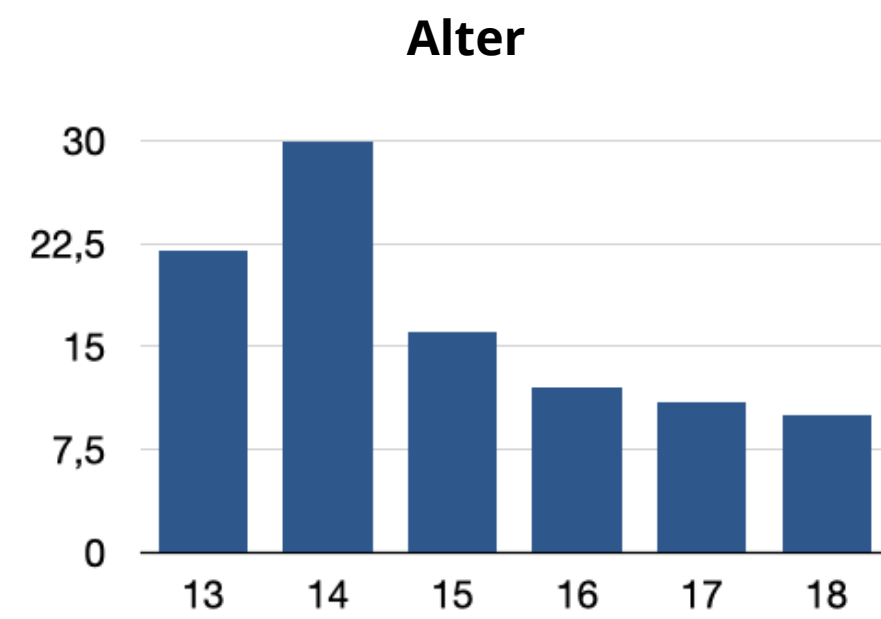
## Gliederung der Studie

Nach der Einleitung und Soziographie der Teilnehmer:innen, stellen wir im ersten Kapitel die Methode vor, welche für die Studie genutzt wurde. Danach folgt im zweiten Kapitel die Darstellung des entstandenen Kulturraumes und deren ermittelten Werte. Im dritten Kapitel folgen die identifizierten Präferenzgruppen. Im vierten Kapitel beleuchten wir die Auswirkungen der Pandemie auf die Werteentwicklung des Reisens von Jugendlichen. Darauf folgen in dem fünften die Werteanalyse zu Jugendreisen. Im sechsten Kapitel werden die erwarteten Entwicklungstrends und anschliessend im siebten die davon abgeleiteten Potentialfelder für die Zukunft dargestellt. Im letzten Kapitel werden dann im Fazit zehn Aktionsfelder und abschliessend konkrete Handlungsempfehlungen für Politik und Gesellschaft zusammengefasst.

# METHODE

## Soziodemographie der befragten Jugendlichen

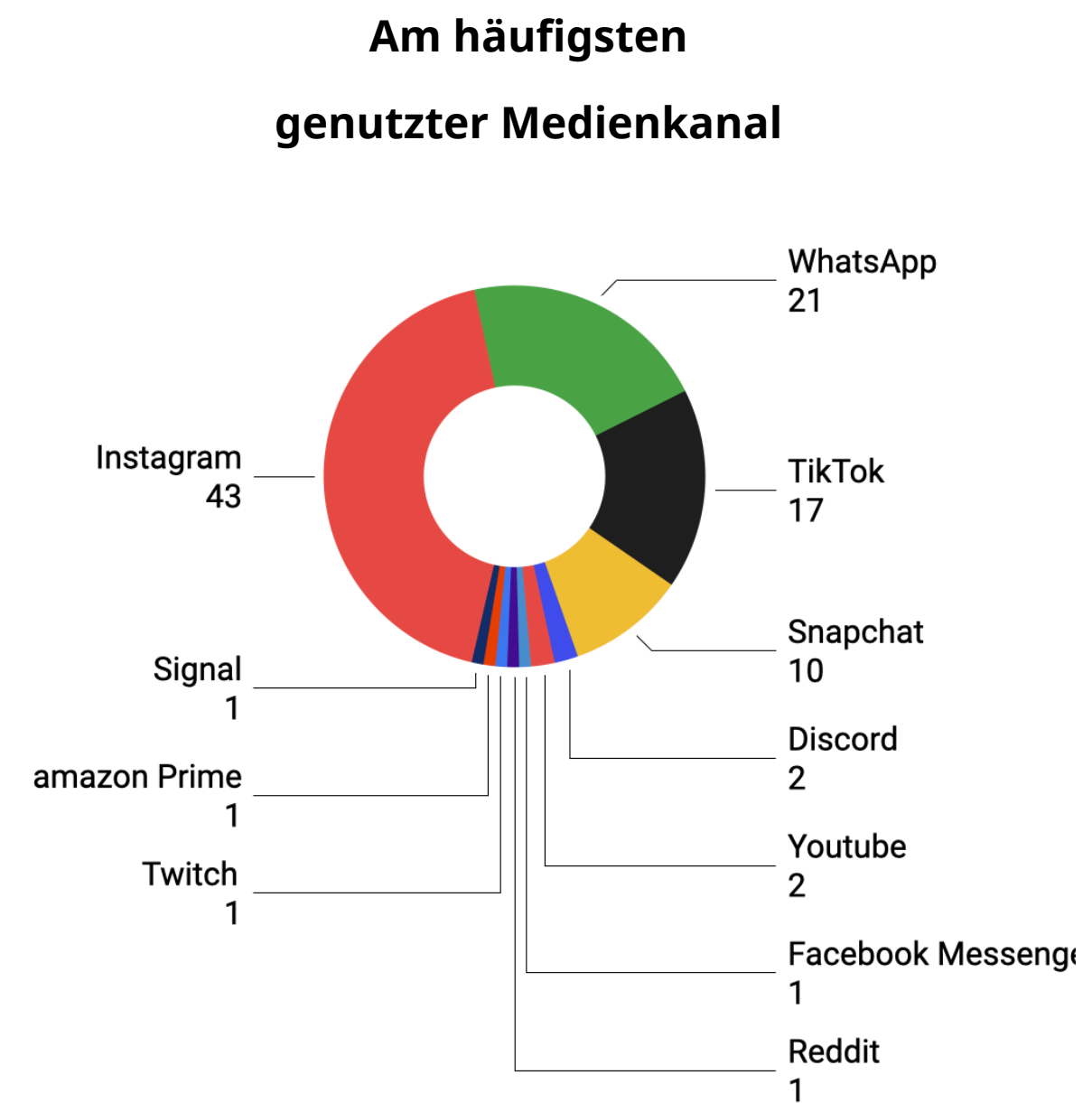
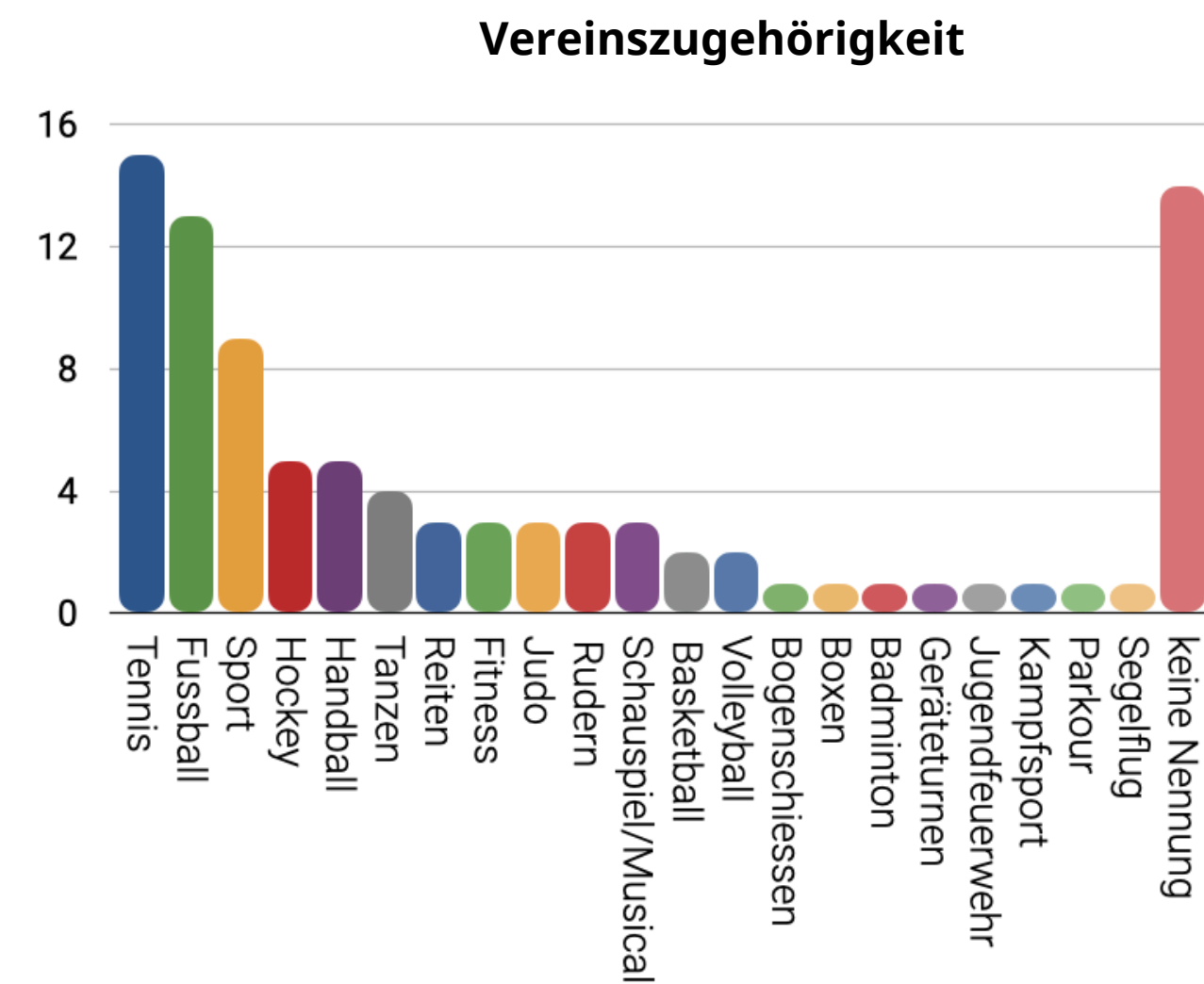
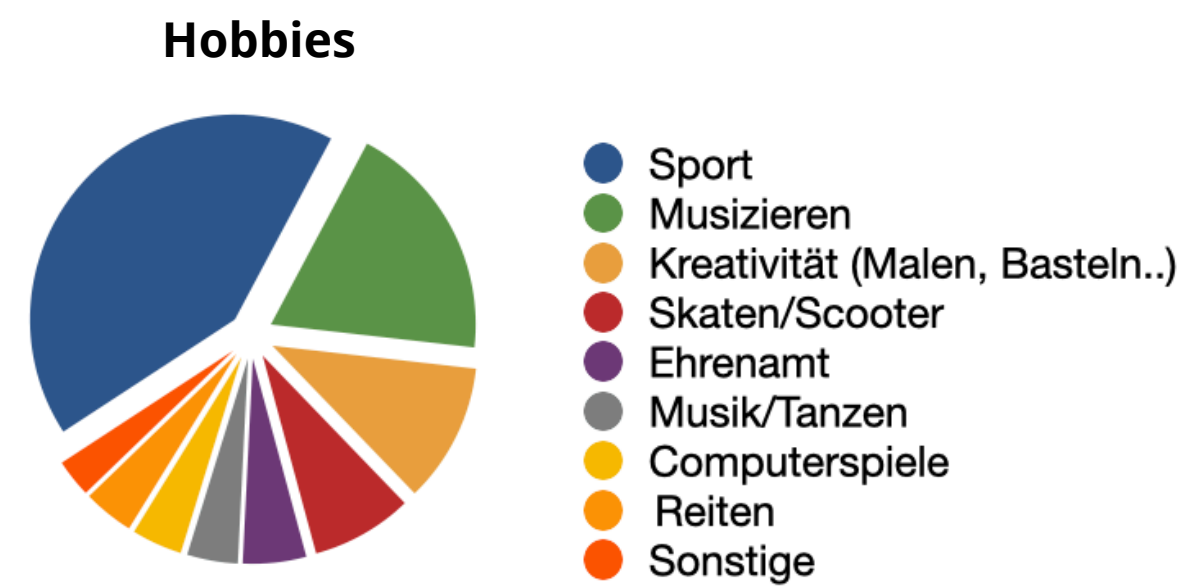
Grundlage der Studie sind 101 individuelle Interviews mit Jugendlichen, die im November 2021 durchgeführt wurden. Relevante Merkmale, nach denen quotiert wurde, waren Alter, Geschlecht, Wohnumfeld (Wohnsituation/ Schule/ Geschwister) und das persönliche Umfeld der befragten Personen.



# METHODE

## Soziodemographie der befragten Jugendlichen

Anhand der Wohnsituation und der Schulform, aber auch anhand der Vereinszugehörigkeit lässt sich die Limitierung der Studie erkennen. Da es sich überdurchschnittlich oft um kostenintensive Freizeitbeschäftigungen (wie z.B. Tennis, Hockey, Reiten) handelt, ist davon auszugehen, dass die in dieser Studie befragten 101 Jugendlichen eher der gehobenen Mittelschicht angehören.



# METHODE

## Methodisches Vorgehen

Um die Komplexität der Wahrnehmung von Reisen durch Jugendliche in Deutschland abzubilden, wurde eine geeignete Methode gewählt, die folgende drei Anforderungen erfüllt. Sie ist offen, um die Gesamtheit individueller Wahrnehmungen möglichst umfassend und verfälschungsfrei erfassen zu können. Sie ermöglicht die Kombination individueller Wahrnehmungen zu einem kollektiven Gesamtbild und differenziert dabei gleichzeitig unterschiedliche Sichtweisen und Vorstellungen, die schließlich in einem Gesamtbild inhaltlich und grafisch abgebildet werden. Die hier verwandte Methode, vereint Vorteile qualitativer Forschungsansätze (z.B. offene Interviews) und quantitativer Forschungsansätze (z.B. Fragebogen). Damit gelingt es auch individuelles Erleben von Reisen zu berücksichtigen und in einem Gesamtergebnis abbilden zu können.

Die in dieser Studie dafür verwendete Methode „nextexpertizer“ beruht auf der Repertory-Grid-Technik, einer Befragungsmethode zur Erhebung subjektiver Wirklichkeitskonstruktionen. Das in diesem Rahmen verwandte Interviewverfahren erfasst weitgehend vorgabefrei die relevanten persönlichen Bewertungsdimensionen der Interviewpartner:innen. Diese werden als „Konstrukte“ bezeichnet. Im Verlauf des Interviews werden auf diesen vom Interviewten konstruierten Dimensionen, Zuordnungen zu allen relevanten Ausschnitten des zu untersuchenden Gegenstandsbereiches, den so genannten Elementen, erhoben. Diese Zuordnungen sind nicht notwendigerweise bewusst gesteuert, sondern werden im Gegenteil im Verlauf des Interviews aufgrund der Vielzahl der zu treffenden Entscheidungen zunehmend spontan und intuitiv getroffen. Die Ergebnisse eines solchen Interviews werden in einer Matrix kodiert, die alle getroffenen Zuordnungen zwischen Elementen und Konstrukten enthalten. Daher bietet dieses Verfahren Ansatzpunkte für quantitative Auswertungen unter Hinzuziehung qualitativer Eingangsdaten. Die Datensätze verschiedener Interviews werden in einem gemeinsamen Modell aggregiert und in einen gemeinsamen dreidimensionalen Raum verrechnet.

Für die Erhebung der Daten wurden insgesamt 101 Einzelbefragungen durchgeführt. Ein Interview dauert mindestens 90 Minuten und läuft nach einem festen, auf dem robusten Prinzip des assoziativen Paarvergleiches basierenden, computergestützten Erhebungsritual ab. Dabei gliedert sich das Gespräch in einzelne Durchläufe, die jeweils den gleichen Aufbau haben. Zu Beginn eines jeden Durchlaufes stellt das Interviewmodul des Programms jeweils Paarvergleiche gegenüber (z.B. „Reisen morgen“ und „mein Alltag“). Der/die Interviewte wird durch den Interviewer aufgefordert, die beiden Elemente als ähnlich oder unterschiedlich einzustufen. Hat sich der/die Interviewte für eine Alternative entschieden, bekommt er/sie die Aufgabe, den Unterschied bzw. die Gemeinsamkeit mit einer persönlich bedeutsamen Beschreibungsdimension zu erläutern (z.B. „Gefühl der großen Freiheit“ vs. „Gefühl der Eingeschränktheit“).

# METHODE

## Methodisches Vorgehen

Der initiale Vergleich und die Benennung der polaren Konstruktdimensionen werden als „Evokationsphase“ bezeichnet. Im Anschluss an diese Evokationsphase werden nun alle übrigen Elemente des Sets schnell und ohne langes Nachdenken einem der selbst definierten Konstruktpole zugeordnet. Den Interviewten stehen dabei als Antwortalternativen die Konstruktpole selbst sowie die Aussagen „beides“, „dazwischen“, „weder noch“ und „weiß nicht/ kein Zusammenhang“ zur Verfügung. Der gesamte Durchlauf aus Evokations- und Bewertungsphase wird sooft wiederholt, bis der/die Interviewte alle zur Beschreibung des untersuchten Gegenstandsbereiches wichtig erscheinenden Konstruktdimensionen hervorgebracht hat.

Dabei entsteht in Echtzeit während des Interviews eine Matrix. Das in dieser Matrix enthaltene, relationale Muster von Elementen und Konstrukten wird über eine Eigenstrukturanalyse (ESA) in einen leicht interpretierbaren, mehrdimensionalen Bedeutungsraum umgerechnet. In diesem Raum ergibt sich eine eindeutige Beziehung zwischen den Positionen der einzelnen Elemente. Werden zwei Elemente über alle Konstrukte exakt gleich bewertet, sind diese beiden Elemente an der gleichen Stelle des Raumes (mit einem Winkel von 0 Grad) positioniert. Wenn dagegen zwei Elemente über alle Konstrukte unterschiedlich bewertet werden, sind diese im Raum mit einem Winkel von 180 Grad gegenüberliegend positioniert. Elemente zwischen denen ein Winkel von 90 Grad besteht, kennzeichnen hingegen statistische Unabhängigkeit. Elemente, die vom Interviewten nach einem ähnlichen Muster bewertet werden, liegen nah beieinander und Elemente, die der Interviewte nach unterschiedlichen Mustern bewertet hat, liegen weiter voneinander entfernt.

Die entstandenen Einzelräume werden mit Hilfe verschiedener Rotationsverfahren in einer so genannten Multi-ESA zusammengefasst. In sich einem nachfolgend ergebenden gemeinsamen Raum wird jedes Element als Zentroid positioniert, d.h. in der gemittelten Position der Elementpositionen aller Einzelinterviews. Analog zu Elementen in der Einzel-ESA liegen Zentroide, die kollektiv ähnlich bewertet werden, nah beieinander. Entsprechend liegen Zentroide, die kollektiv unterschiedlich bewertet werden, weiter voneinander entfernt. Gleiches gilt für die Konstruktdimensionen. Ähnlich verwendete Konstruktdimensionen liegen im Raum parallel zueinander und stehen orthogonal zu Konstruktdimensionen, mit deren Verwendung keine Parallelen bestehen. Dieser durch die Konstruktdimensionen aufgespannte Raum enthält alle inhaltlichen Aussagen der Befragten. Die einzelnen Raumrichtungen zeigen über die individuellen Befragten hinweg gemeinsame Bedeutungsfelder, denn von unterschiedlichen Befragten ähnlich verwendete Konstruktdimensionen liegen in einer ähnlichen Ausrichtung im Raum.

# METHODE

## Abgefragte Elemente

Die Durchführung einer Studie mit dieser Methode beginnt mit der Bestimmung der Vergleichselemente, die den Suchraum der Erhebung definieren und das assoziative Gerüst der Befragung bilden. Das verwendete Set an Elementen legt die Befragungsrichtung fest und leitet sich aus der jeweils zu untersuchenden Fragestellung ab. Für die vorliegende Studie wurden folgende 76 Elemente ausgewählt. Diese Elemente werden zum besseren Verständnis in der vorliegenden Studie **dunkelblau** gefärbt sein.

Reisen	Perfekte Reise für mich	Reisen für jüngere Jugendliche	Reisen in meinem Alter
	Reisen für ältere Jugendliche	Reisen vor der Pandemie	Reisen während der Pandemie
	Reisen nach der Pandemie	Reisen in ferner Zukunft	Jugendreise
Eltern	Wie meine Eltern früher reisten	Wie meine Eltern heute reisen	Wie meine Eltern in Zukunft reisen werden
Reisearten	Klassen-/ Kursfahrten	Sportcamps	Sprachreisen
	Erlebnisreisen	Studienreisen	Partyreisen
	Strandreisen	Naturreisen	Feriencamps
	Kurztrip		
Akteure	Jugendreiseveranstalter	Kirchliche Reisen	Reisen mit dem Verein

Abb.1 Abgefragte Elemente Teil 1

# METHODE

## Abgefragte Elemente

Prozess	Zeit vor der Reise	Zeit während der Reise	Zeit nach der Reise
Perspektiven	Was meinen Freunden gefallen würde	Was meine Eltern mir erlauben würden	Was meine Eltern mir verbieten würden
	Perfekte Jugendreise aus Sicht meiner Eltern		
Transport	Mit dem Flugzeug reisen	Mit der Bahn reisen	Mit dem Schiff reisen
	Mit dem Bus reisen	Mit dem Auto reisen	Mit dem Fahrrad reisen
	Autonomes Fahren	Virtuelle Reisen	Interrail
	Google Earth		
Unterkunft	Hotel	Camping	Jugendherberge
	Gastfamilie		

Abb.2 Abgefragte Elemente Teil 2

# METHODE

## Abgefragte Elemente

Freizeit	Freizeit	Hobby	Soziale Medien
	Schule	Partys	Shoppen
	Gaming	Netflix	Youtube
	Bücher	Reise App	Meine Lieblingsbeschäftigung
Umfeld	Mit der Familie reisen	Mit Freunden reisen	Mit einer Gruppe reisen
	Allein reisen	Mein typischer Alltag	Wie meine Freunde typischerweise reisen
	Wie ich als Erwachsener reisen werden	Meine Jugendreise	Meine schönste Reise
	Meine schlechteste Reise	Meine Traumreise	Eine bleibende Reiseerinnerung
Ziele	In die Berge	An den Strand	Auf das Land
	In eine Stadt	In eine Metropole	Ins Ausland

Abb.3 Abgefragte Elemente Teil 3

# METHODE

## Interviewverfahren

In der vorliegenden Studie werden ein Kulturraum und die ihm zu Grunde liegenden Werte erfasst und abgebildet. Die Besonderheit des hier angewandten analytischen Vorgehens besteht darin, dass sie eine deutlich differenziertere Verfahrensweise darstellt als die Methoden, die in der klassischen Meinungsforschung zur Anwendung kommen.

Was kennzeichnet

Reisen vor der Pandemie

freier und einfacher Notiz

im Gegensatz zu

Reisen nach der Pandemie

bewusster Reisen Notiz

Abbildung 4 Interviewabfrage 1

Die naheliegendste Herangehensweise für das Erkunden kultureller Muster wäre, einen Menschen zu fragen, warum er in einer bestimmten Situation auf eine bestimmte Art und Weise handelt. Darauf zügig und präzise zu antworten, fällt den meisten allerdings schwer. Das liegt vor allem daran, dass kulturelle Muster, die uns in unserem Alltag leiten, in der Regel nicht bewusst wahrgenommen werden, obwohl sie – im Gegensatz zu Meinungen – wesentlich stabiler sind und sich viel langsamer verändern.

Die gewählte Interviewmethode „nextexpertizer“ schafft es, Kulturmuster durch die Kombination aus qualitativen und quantitativen Elementen zu erfassen, zu aggregieren und so die Werte und Präferenzen sichtbar zu machen, die hinter dem Handeln der befragten Gruppe stehen.

In den qualitativen Teilen des Interviews bekommt die/ der Befragte die Möglichkeit, das zu untersuchende Gebiet bzw. die für sie/ ihn relevanten Aspekte mit den eigenen Worten zu beschreiben. Ein vordefiniertes Ideal gibt es nicht und jeder Interviewpartner:in bekommt in einem 90-minütigen Gespräch genügend Raum mehrere Themen einzubringen.

Eine perfekte Reise für dich

eher freier und einfacher

dazwischen sowohl als auch weder noch

eher bewusster Reisen

Abbildung 5 Interviewabfrage 2

# METHODE

## Interviewverfahren

Die erfassten, unbewussten, emotionalen Bewertungsmuster werden in einem mehrstufigen Prozess algorithmisch zu einem Gesamtbild des Untersuchungsfeldes und einem stabilen Kulturraum mit seinen Werten verrechnet und quantifiziert.

In einem ersten Analyseschritt wurden für diese Studie **1304 frei genannte Originalaussagen zu 52 Clustern** verdichtet. Jedes Cluster wird mit einer zentralen Aussage beschrieben (z.B. sich festen Regeln unterordnen müssen), welche zudem noch mit einem einzelnen Adjektiv abgekürzt werden kann (z.b. unterordnend). Im weiteren Verlauf der Studie werden wir diese Wertecuster Werte nennen.

Im nächsten Schritt wurden diese **52 Werte in 14 übergeordneten Clustern** bzw. Wertegruppen zusammengefasst.

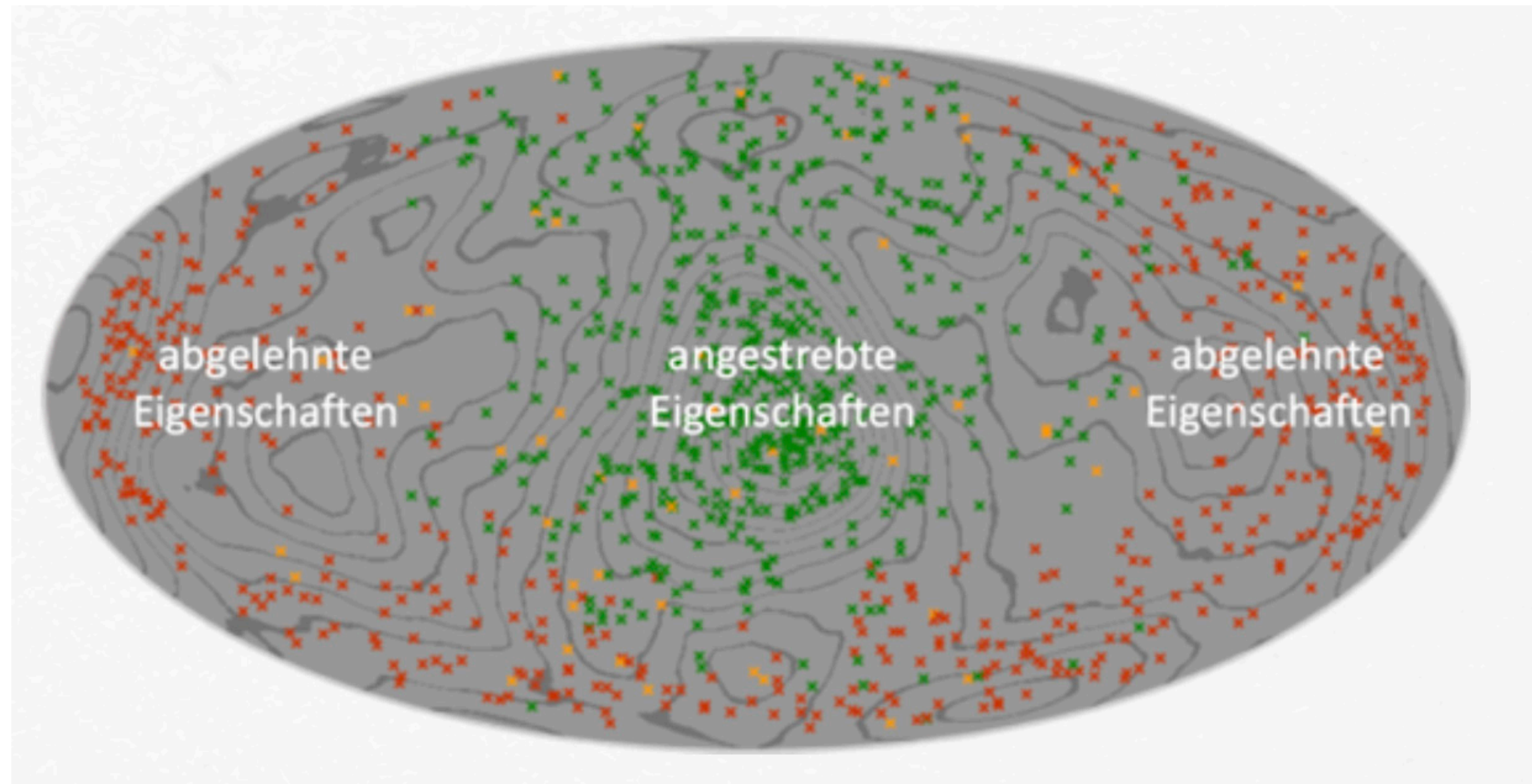
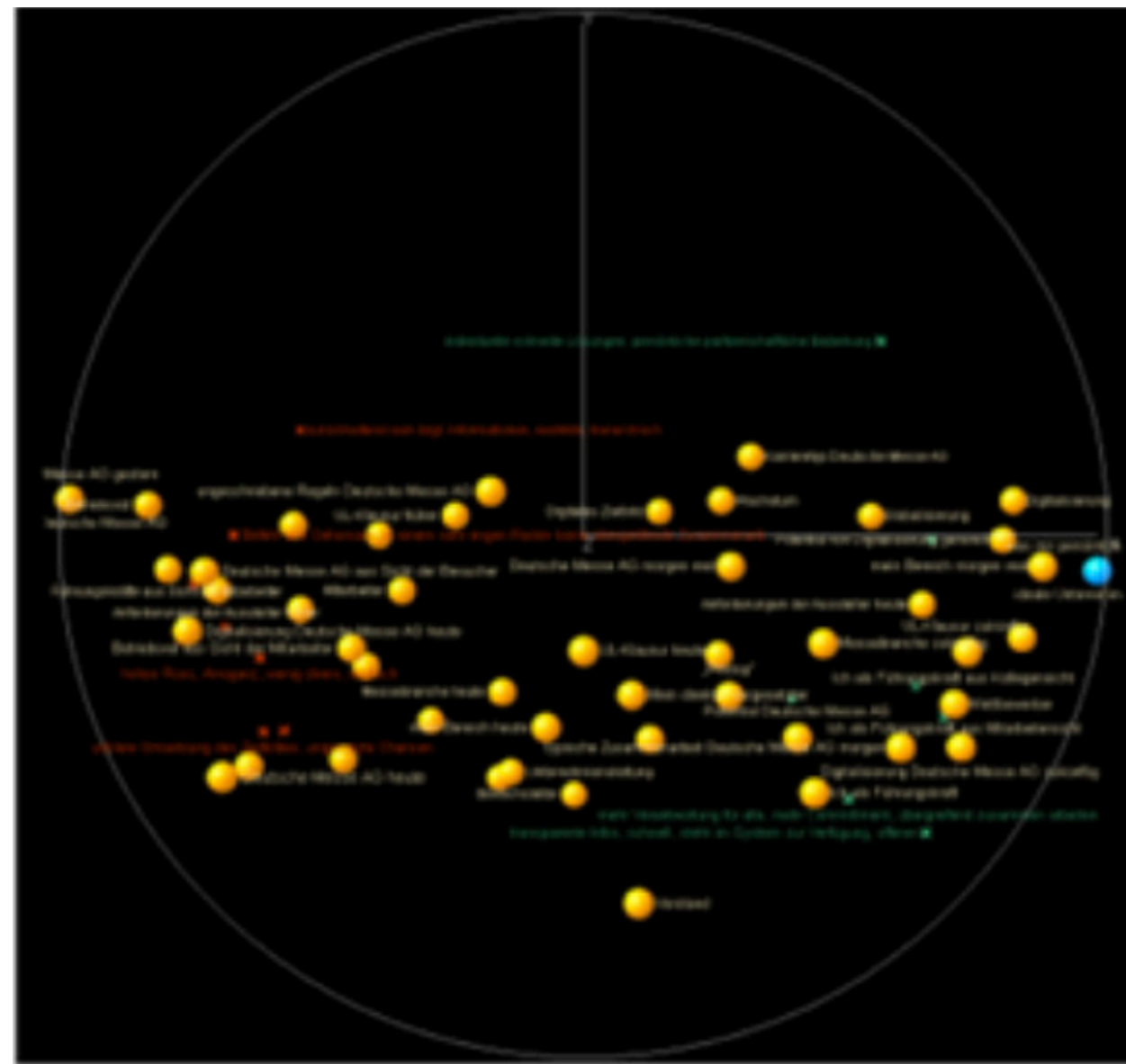


Abb.6 Umrechnungsschritt Kulturraum

# METHODE

## Relativer Erfüllungsgrad

In dem so entstandenen Kulturraum ergibt sich nun für alle abgefragten Elemente ein **relativer Erfüllungsgrad (in %)** und eine **exakte Koordinate in dem dreidimensionalen Kulturraum**.

Für diese Studie ist es besonders wichtig zu verstehen, was der relative Erfüllungsgrad eines Elementes zu einem Assoziationsfeld (Cluster bzw. Wert) aussagt. Dieser ist keine direkte Beschreibung, sondern eine indirekte, intuitive Zuschreibung durch die Befragten. Er gibt die relative Anzahl der Einzelnennungen an, welche die Befragten während des Interviews einem bestimmten Element (z.B. [Klassenfahrt](#)) zugewiesen haben.

Oder vereinfacht:

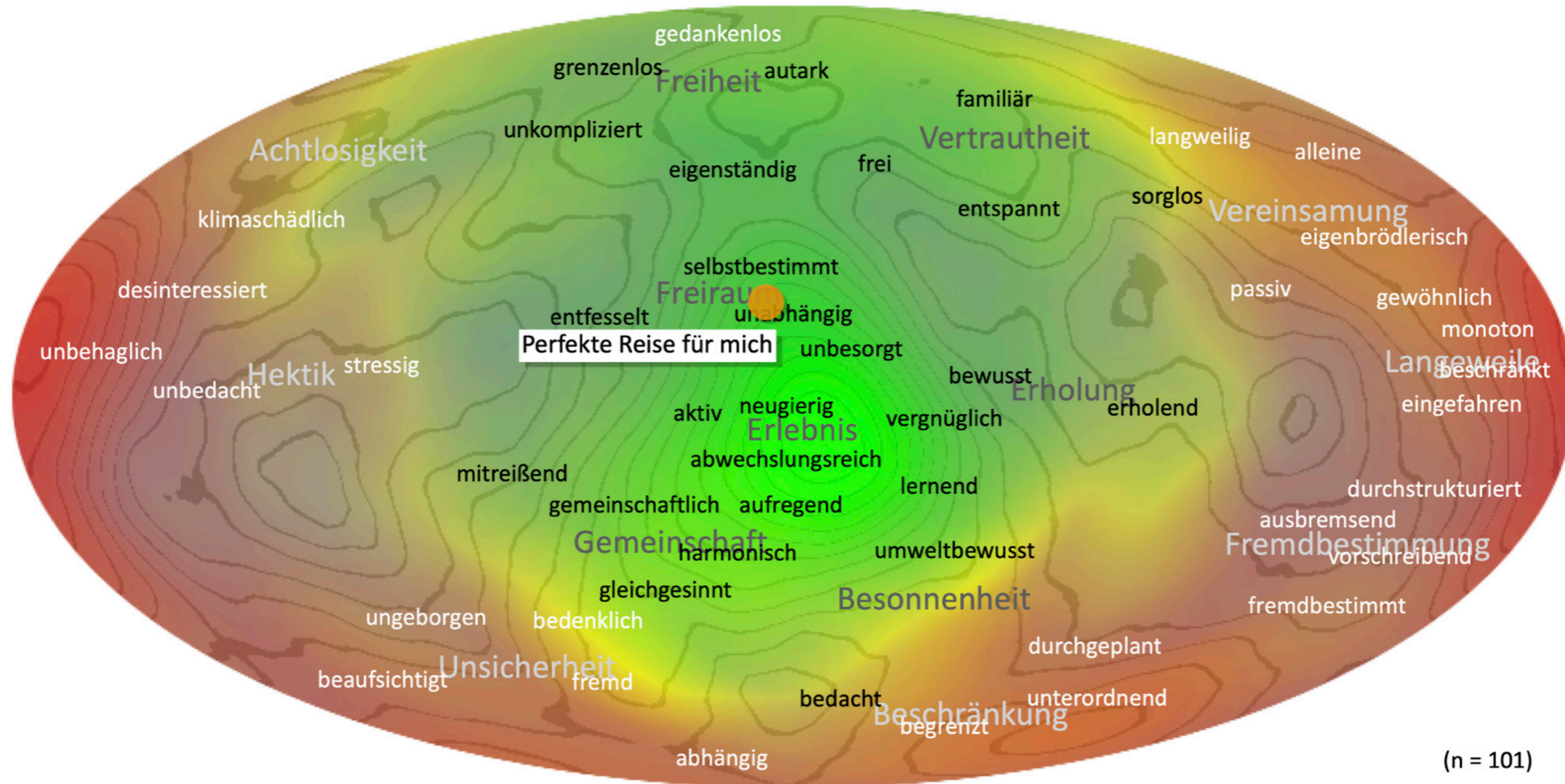
Der relative Erfüllungsgrad ist der prozentuale Anteil von Nennungen, der einem einzelnen Element (wie z.B. [Camping](#)) zugeordnet wurde.



KULTURRAUM  
REISEN

# KULTURRAUM REISEN

Das zentrale Ergebnis dieser Studie, auf dem alle sich anschließenden Ergebnisse beruhen, ist der aus Interviews von Jugendlichen entstandene Kulturraum, der die Vielfalt des Erlebens von und der Erwartungen an Reisen darstellt. Im Zentrum steht das Ideal einer perfekten Reise.



(n = 101)

Abb.6 Kulturraum Perfekte Reise



## KULTURRAUM REISEN

In diesem dreidimensionalen Raum haben alle Originalaussagen der Befragten und die aus ihnen zusammengefassten Themen und Resonanzfelder eine mathematisch zwingende Position. Zur zweidimensionalen Darstellung des dreidimensionalen Raumes wird hier und im Folgenden auf eine Mollweide-Projektion (flächentreue Kartenprojektion, welche eine Kugeloberfläche als Ellipse darstellt) zurückgegriffen (vgl. Abbildung 1). In der oben dargestellten Mollweide ist beispielhaft die Position des Elements **Perfekte Reise für mich** mit einem orangen Punkt (●) eingezeichnet. An diesem methodisch zusammengerechneten Ideal orientiert sich fortan der gesamte Kulturraum.

So lässt sich der Kulturraum, ähnlich einer Darstellung der Erde in einem Atlas, als eine Reiselandskarte lesen. Zur Visualisierung werden Himmelsrichtungen verwendet, die auf bestimmte Punkte im Kulturraum verweisen. In der Darstellung zeigt der grüne Bereich die Positionen der positiven Werte, während der rote Bereich die negativen Werte abbildet. Der gelbe Bereich ist als Grenzlinie zwischen den positiven und negativen Aspekten von Reisen zu sehen. Ein Blick auf die positiven Werte im Kulturraum zeigt die grundlegenden Unterscheidungen, welche die Befragten zur Beschreibung einer **perfekten Reise** heranziehen.

Zur Vereinfachung werden nun im weiteren Verlauf der Studie **negative Werte** rot und **positive Werte** grün markiert. Die 14 übergeordneten Werte sind zudem in **fett** gekennzeichnet, während die 52 kleineren Werte nur **farblich** markiert sind.

Die Aussagen, die im „Norden“ obiger Abbildung visualisiert sind, beschreiben dabei eine Form von **Freiheit** (vgl. Abbildung 6).

Bei der Vorstellung einer perfekten Reise stehen für Jugendliche, wie im Kulturraum zentral sichtbar wird, die Werte **Freiraum** (Erfüllungsgrad 99 %) und **Erlebnis** (98 %) sehr nah am **Ideal der perfekten Reise**. Sie haben zudem gemeinsam die stärkste Ballung von positiven Einzelnennungen. **Freiraum** ist dem Ideal dabei am nächsten. Erlebnis liegt allerdings auf einer Ansammlung von positiven Zuschreibungen. Im „Süd-Westen“ der Abbildung werden die positiven Werte **Gemeinschaft** und im Osten **Erholung** beschrieben. Im Nord-Osten wird **Vertrautheit** thematisiert. Demgegenüber umfasst eine Bündelung von negativen Nennungen im Osten Aussagen, die im Zeichen der Werte **Fremdbestimmung** und **Vereinsamung** stehen. Im Süden stehen, nahe der Grenzlinie, Beschreibungen von **Unsicherheit** und **Beschränkung**. Die Ost-West-Achse bilden **Hektik** (West) und **Langweile** (Ost). Die Ballungen von Aussagen zu den angestrebten Werten einer Reise befinden sich dabei zum Teil sehr nah an der Grenze zu den abgelehnten Werten. Der Kulturraum zeigt dabei deutliche Spannungsfelder zwischen **Unsicherheit** und **Gemeinschaft**, sowie **Vertrautheit** und **Vereinsamung**. Im positiven Raum stehen im Süd-Osten Aussagen zu **Besonnenheit** nahe an der Grenzlinie. Die Nähe von **Besonnenheit** und **Beschränkung** ist zu beachten, da hier unter anderem Themen wie Klima und Umwelt thematisiert werden. Was eine Gruppierung von Jugendlichen also mit dem **Idealbild einer perfekten Reise** verbindet, wird von anderen schon als ein unsicheres oder beschränkendes Szenario angesehen.

Auffällig ist, dass der kleinere Wert **sich in ruhiger Umgebung entspannen** mit 84 % den niedrigsten Erfüllungsgrad in Bezug auf das **Ideal einer perfekten Reise** hat und somit für Sollvorstellung der Befragten eine vergleichsweise untergeordnete Rolle zu spielen scheint.



# KULTURRAUM REISEN

Die entstandenen Werte im Kulturraum sind in nachfolgender Abbildung tabellarisch dargestellt:

<b>Beschränkung</b>	sich festen Regeln unterordnen müssen	unterordnend	eigenständig	Entscheidungen selber treffen dürfen	<b>Freiheit</b>
	von Interessen anderer abhängig sein	abhängig	unabhängig	unabhängig von anderen Personen sein	
	Deutschland und Umgebung bereisen	begrenzt	grenzenlos	fremde Kulturen und Orte kennenlernen	
	schon vor der Reise viel planen müssen	durchgeplant	unkompliziert	unkompliziert jeden Ort bereisen können	
<b>Unsicherheit</b>	sich durch Corona eingeschränkt fühlen	bedenklich	sorglos	ohne Hygienevorschriften reisen können	<b>Vertrautheit</b>
	mit fremden Menschen unterwegs sein	fremd	familiär	Zeit mit der eigenen Familie genießen	
	unter ständiger Aufsicht stehen müssen	eingefahren	autark	das Gefühl von großer Freiheit genießen	
	das Gefühl von Geborgenheit vermissen	ungeborgen	entspannt	sich ungezwungen entspannen können	
<b>Fremdbestimmung</b>	fremdbestimmt im eigenen Handeln sein	fremdbestimmt	selbstbestimmt	selbstbestimmt organisieren und planen	<b>Freiraum</b>
	im Tatendrang ausgebremst werden	ausbremsend	entfesselt	sich uneingeschränkt ins Leben stürzen	
	die Tagesplanungen durchstrukturieren	durchstrukturiert	frei	frei über die Tagesplanung entscheiden	
<b>Langeweile</b>	vordefinierte Verpflichtungen einhalten	vorschreibend	unbesorgt	unbesorgt eine gute Zeit haben können	<b>Erlebnis</b>
	völlig gewöhnliche Dinge unternehmen	gewöhnlich	aufregend	etwas Außergewöhnliches unternehmen	
	keine Abwechslung zum Alltag bieten	unbehaglich	vergnülich	die Freizeit in vollen Zügen genießen	
	starre Rahmenbedingungen hinnehmen	passiv	aktiv	nach Impulsen und Erlebnissen suchen	
	in den Möglichkeiten beschränkt sein	beschränkt	neugierig	verschiedene Aktivitäten ausprobieren	
	immer das gleiche Programm abspulen	monoton	abwechslungsreich	Abwechslung in den Aktivitäten haben	
<b>Hektik</b>	ständig neuen Reizen ausgesetzt sein	stressig	erholend	sich in ruhiger Umgebung entspannen	<b>Erholung</b>
	sich unreflektiert ins Getümmel stürzen	unbedacht	bewusst	bewusst und entschleunigend handeln	
<b>Achtlosigkeit</b>	die Reise gedankenlos selber planen	gedankenlos	bedacht	bei der Planung Risiken bedacht haben	<b>Besonnenheit</b>
	klimaschädliche Folgen in Kauf nehmen	klimaschädlich	umweltbewusst	auf umweltbewusstes Verhalten achten	
	wenig Interesse am Dazulernen haben	desinteressiert	lernend	neue Erfahrungen machen und lernen	
<b>Vereinsamung</b>	sich im Familienurlaub eher langweilen	langweilig	gleichgesinnt	Interessen unter seinesgleichen teilen	<b>Gemeinschaft</b>
	mit der Familie immer dasselbe machen	eintönig	mitreißend	gruppendynamisch mitgerissen werden	
	lieber für sich alleine bleiben wollen	absondernd	harmonisch	sich in einer Gruppe gut integriert fühlen	
	permanent auf sich alleine gestellt sein	alleine	gemeinschaftlich	sich in der Gemeinschaft wohlfühlen	

Abb. 8 Übersicht aller Wertekuster des Kulturraumes











# KULTURRAUM REISEN

## Freizeit von Jugendlichen

Das **Hobby** wird von den befragten Jugendlichen stark mit **Erholung** assoziiert (75 %). Des Weiteren ermöglichen **Hobbies** **unbesorgt eine gute Zeit haben zu können** (80 %), **sich ungezwungen entspannen zu können** (83 %), **neue Erfahrungen zu machen und zu lernen** (82 %).

Jugendliche gehen allerdings oft **Hobbies** nach, die nicht zwingend ihren **Lieblingsbeschäftigungen** entsprechen. Zudem wird bei der **Lieblingsbeschäftigung** stärker auf **umweltbewusstes Verhalten geachtet** (92 %) und es werden die **Interessen unter seinesgleichen geteilt** (87 %).

Die Elemente, die im Kontext **Freizeit** bewertet wurden, zeigen im Kulturraum eine breite Streuung. **Soziale Medien** liegen dabei der **perfekten Reise** noch am nächsten. Insgesamt wird die Nutzung **sozialer Medien** damit verbunden, sich **uneingeschränkt ins Leben stürzen zu können** (84 %).

Das **Entspannen in ruhiger Umgebung** hingegen bringen nur sehr wenige Jugendliche gedanklich mit **sozialen Medien** in Verbindung (14 %). Des Weiteren werden **soziale Medien** damit in Verbindung gebracht, die **Freizeit in vollen Zügen genießen zu können** (82 %). Das trifft auch auf spezielle Medienformate wie **Netflix** (88 %) und **Youtube** (87 %) zu. **Gaming** (72 %) wird im Vergleich zu **sozialen Medien** (58 %) als **gruppenspezifisch mitreißender** wahrgenommen. Gleichzeitig korrelieren sowohl **soziale Medien** als auch **Gaming** stärker mit dem Ideal einer **perfekten Reise** als eine typische **Jugendreise**.

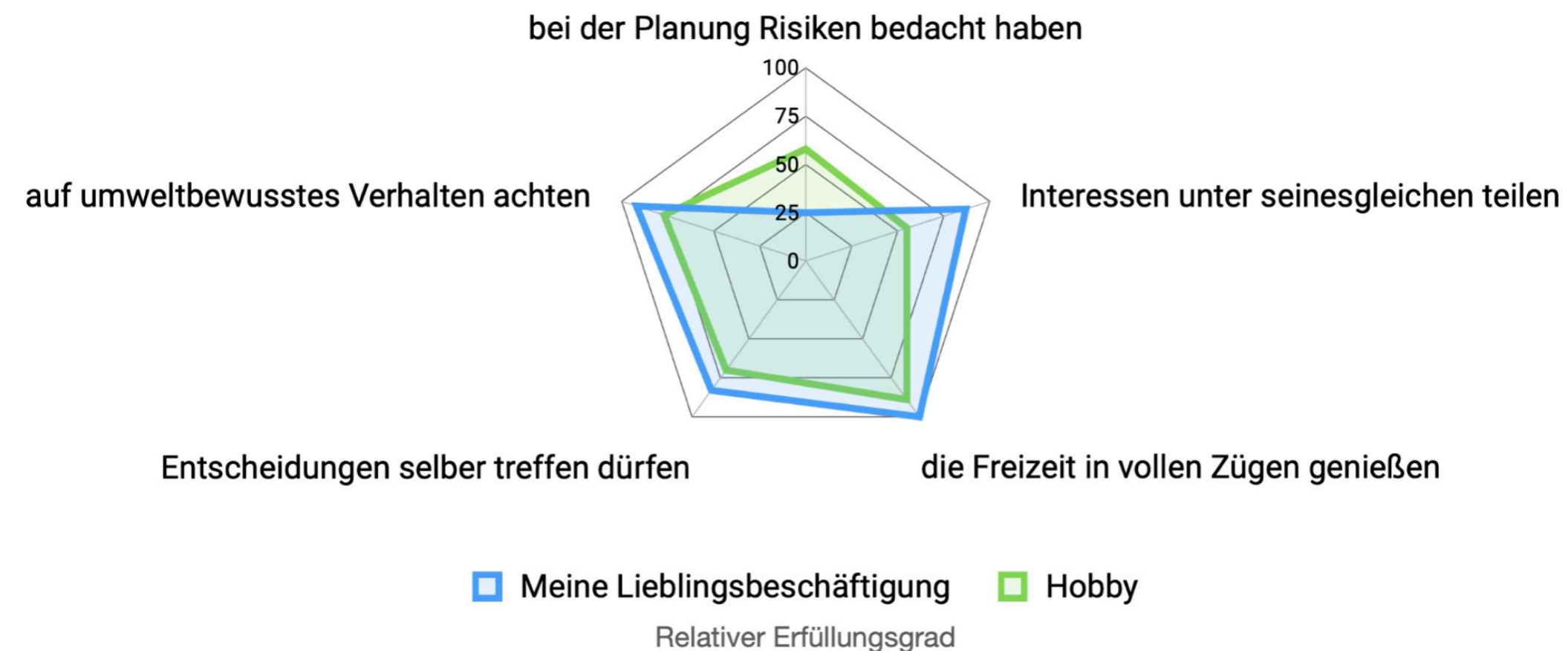


Abb. 14 Vergleich Alltagsselemente





PRÄFERENZGRUPPEN

# PRÄFERENZGRUPPEN

Mit Hilfe einer weiteren Clusteranalyse wurden auf Basis der individuellen Bewertungen drei empirisch unterscheidbare Gruppen identifiziert, die eine bestimmte, in sich konsistente Sichtweise auf das Themenfeld Reisen haben.

Für diese im weiteren Studienverlauf festgelegten Präferenzgruppen sind unterschiedlichen Themenschwerpunkten hinterlegt, die es ermöglichen direkt abgefragte Elemente einzugruppiieren. Jede auf diesem Wege entstehende Präferenzgruppe zeichnet sich also durch spezielle, handlungsleitende Einstellungen und Haltungen aus. Hierfür wurden alle Interviews bezüglich ihrer Bewertungsmuster miteinander verglichen und anschließend nach Ähnlichkeiten sortiert.

Im Folgenden werden die drei identifizierten Präferenzgruppen dargestellt:

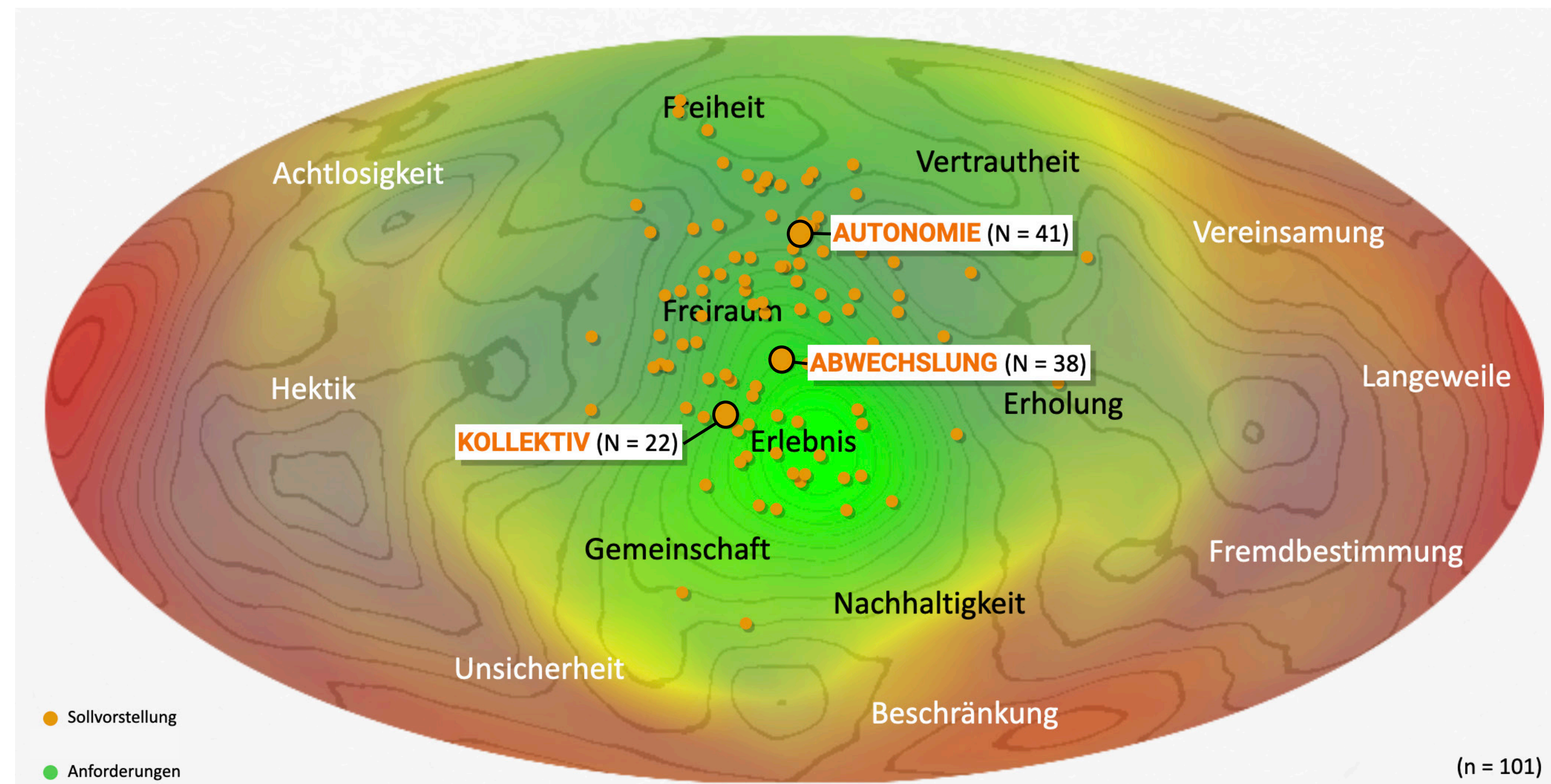


Abb. 15 Präferenzgruppen im Kulturraum



## PRÄFERENZGRUPPEN

**AUTONOMIE** ist mit 41 von 101 befragten Jugendlichen die größte Präferenzgruppe. Den 13- und 14-Jährigen dieser Gruppe geht es vor allem darum mehr **Freiraum** zu bekommen, wobei zu viel davon auch zu **Langeweile** führen kann. Die 15- und 16-Jährigen können den gewünschten **Freiraum** schon genauer benennen, denn sie wollen mehr selbst entscheiden. Die Kehrseite davon ist, dass der Entscheider auch oft der Verantwortliche ist. Die 17- und 18-Jährigen schließlich sind noch präziser in der Beschreibung ihres Bedürfnisses und wünschen sich selbstbestimmter zu leben. Hier besteht die Gefahr, dass zu viel Selbstbestimmung als Absonderung wahrgenommen werden kann.

Die Präferenzgruppe **ABWECHSLUNG** ist mit 38 von 101 Befragten nur unwesentlich kleiner als Autonomie. In dieser Gruppe geht es den 13- und 14-Jährigen vor allem darum Spaß zu haben. Einschränkend ist hier anzumerken, dass das Bedürfnis Spaß haben zu wollen, Jugendliche unter Druck setzt und ein Ausbleiben von Spaß zu Stresserscheinungen führen kann. Bei der Gruppe der 15- und 16-Jährigen dominiert das Bedürfnis ungezwungen handeln zu können. Hier sind starke Überschneidungen mit der Präferenzgruppe Autonomie zu erkennen. Die 17- und 18-Jährigen aus dieser Präferenzgruppe wollen in erster Linie Neues kennenlernen. Um dieses Bedürfnis im Urlaub umzusetzen bedarf es einer detaillierten Vorausplanung, welche wiederum dem Bedürfnis nach ungezwungenem Handeln entgegensteht.

**KOLLEKTIV** ist die kleinste Präferenzgruppe und umfasst mit 22 Jugendlichen nur etwas mehr als ein Fünftel der Befragten. Den 13- und 14-Jährigen dieser Gruppe geht es vor allem darum Freundschaft zu empfinden. Die damit einhergehenden Abhängigkeiten können allerdings auch ein Gefühl des ausgeliefert seins hervorrufen. Die 15- und 16-Jährigen stören sich an zu viel Anpassung, was mit dem Bedürfnis nach Ungezwungenheit bei den Gleichaltrigen in der Präferenzgruppe Abwechslung korreliert. Deswegen muss es für sie nicht immer gleich eine Freundschaft sein, sondern es reicht aus ein Gruppengefühl zu erleben. Die 17- und 18-Jährigen schließlich suchen vor allem Inspiration, was das Risiko von Reizüberflutung mit sich bringt, wenn man diese Suche exzessiv betreibt.



# PRÄFERENZGRUPPEN

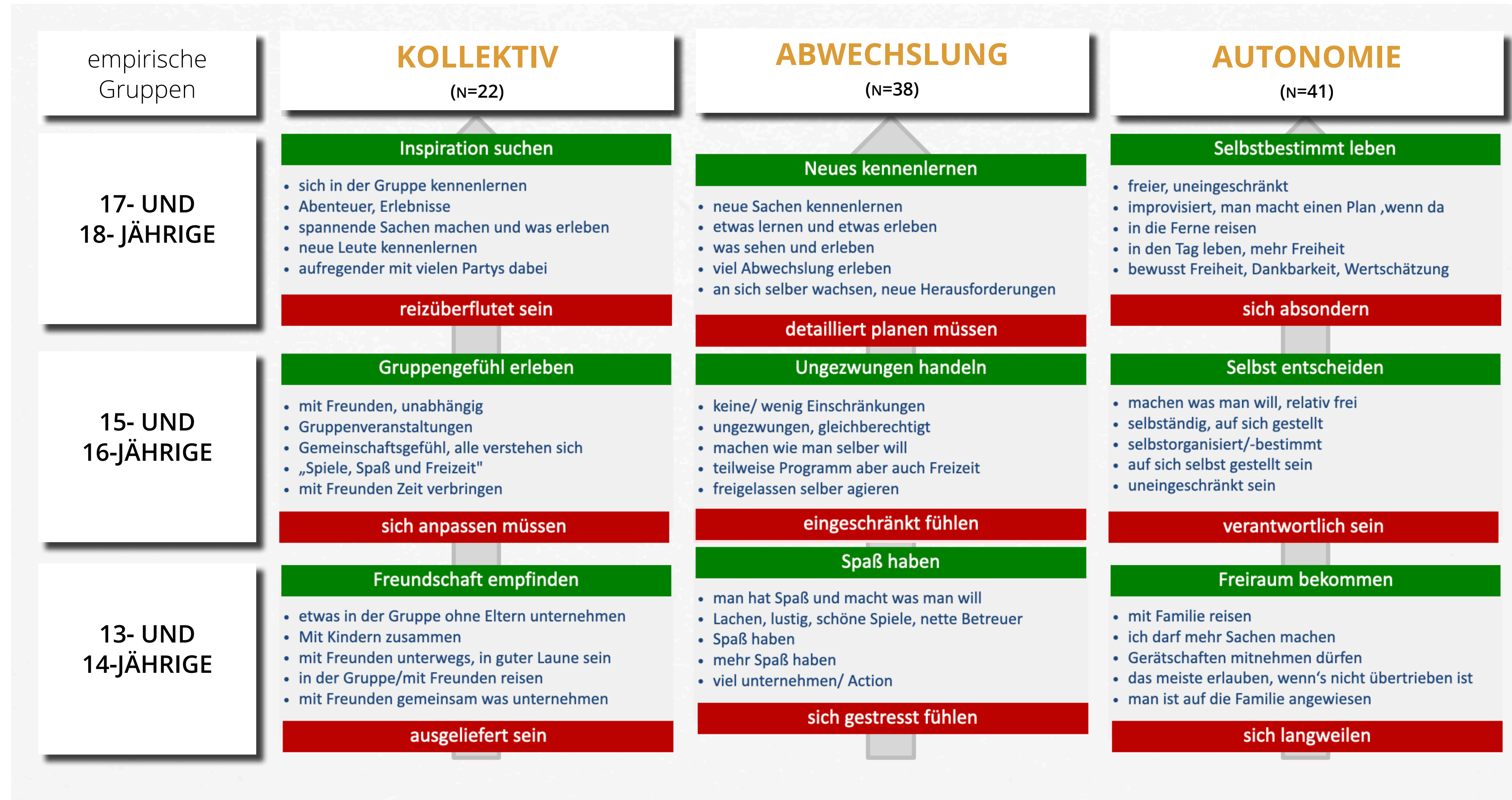


Abb. 16 Übersicht Präferenzgruppen



# PRÄFERENZGRUPPEN

Die Interessen von Jugendlichen in den gebildeten Präferenzgruppen **KOLLEKTIV**, **ABWECHSLUNG** und **AUTONOMIE** stehen sich zum Teil diametral gegenüber. Andererseits gibt es auch klare Überschneidungen. Die Ausdifferenzierung der einzelnen Interessen führt schließlich zu unterschiedlichen Bedarfen von Jugendlichen, die vor allem im Hinblick auf potentielle Reiseangebote und deren konkrete Ausgestaltung einen Einfluss haben.

Sofern einem Jugendlichen vor allem die **Freiheit** wichtig ist, stehen ihm gemeinschaftliche Verpflichtungen eher im Weg. Was für die Einen eine wünschenswerte Zukunft ist, ist für die Anderen ein bedrohliches Szenario. Dies wird vor allem bei der Positionierung der jeweiligen Idealbilder von Reisen deutlich.

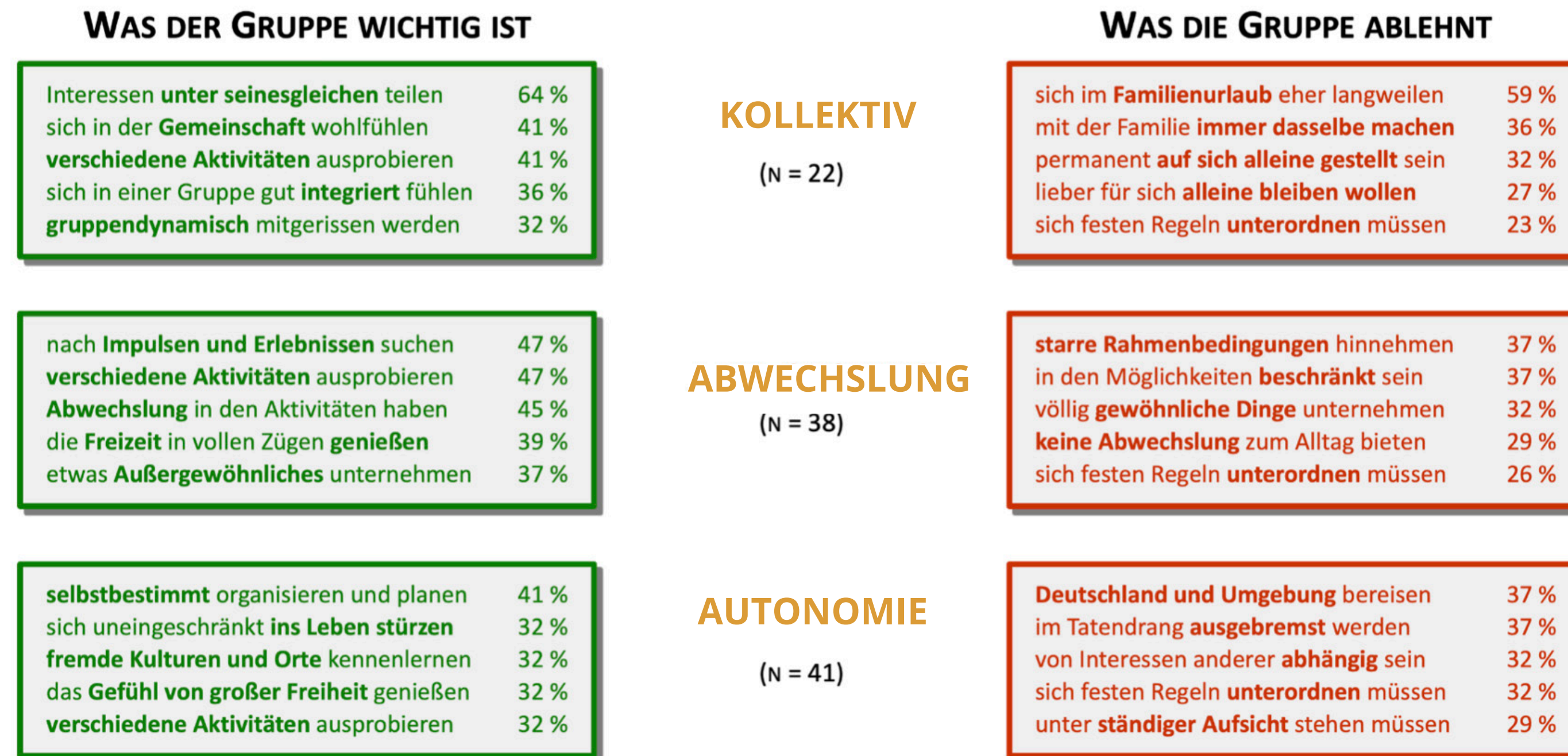


Abb. 17 Vergleich Präferenzgruppen





# AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE





# AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE

Die Pandemie hat enorme Folgen für alle Menschen weltweit. Jugendliche haben in ihrer entscheidenden Entwicklungsphase und dem Übergang zur eigenen Selbstständigkeit in der Pandemie weitreichende Einschränkungen in ihrem Leben erfahren müssen.

Rückblickend lässt sich beobachten, dass **Reisen vor der Pandemie** in der Wahrnehmung der Jugendlichen schon nah an der **perfekten Reise** waren. Die größten, durch Corona bedingten Einbrüche bestehen bei den Werten **Gemeinschaft, Erlebnis** und **Freiraum**.

Bezogen auf verloren gegangene Freiräume bedeutet das: **fremdbestimmt im eigenen Handeln zu sein, in seinem Tatendrang ausgebremst zu werden** und die Notwendigkeit einer **durchstrukturierten Tagesplanung**.

Die befragten Jugendlichen gehen intuitiv davon aus, dass die Pandemie langfristig zu einem weniger **sorglosen, freien** und **unkomplizierten** Reisen führen wird.

Insbesondere jüngere Jugendliche erwarten **nach der Pandemie** ein Reisen bei dem mehr Regeln zu beachten sein werden. Bei älteren Befragten werden **nach der Pandemie** ein steigendes Umweltbewusstsein, eine höhere Bedachtsamkeit und insgesamt bewussteres Reisen erwartet.

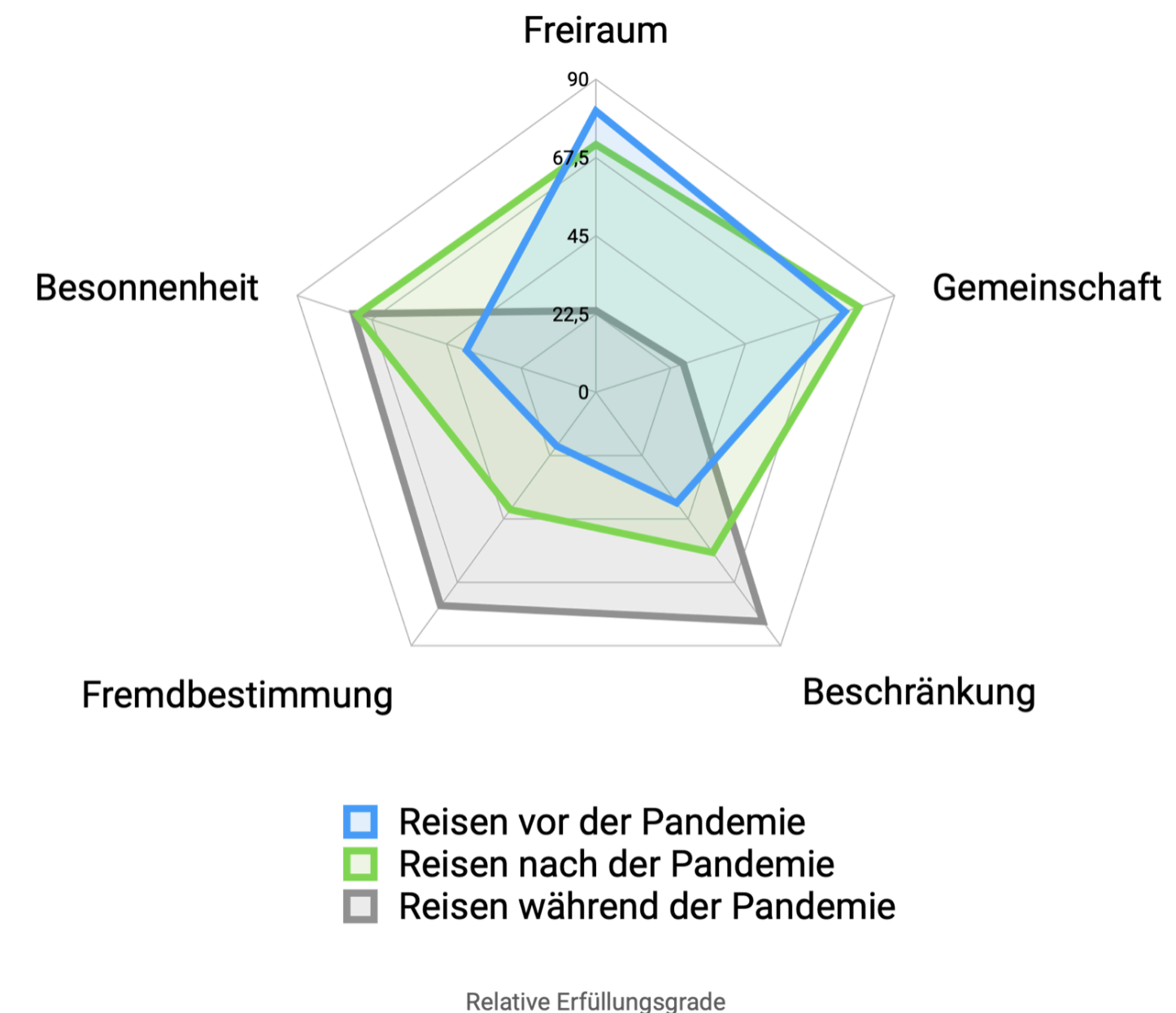


Abb. 20 Vergleich Folgen der Pandemie



# AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE

## Reisen und die Pandemie

Reisen während der Pandemie liegt im Kulturraum deutlich im Bereich des negativen Wertes **Fremdbestimmung**. Es wird intuitiv erwartet, dass das Reisen nach der Pandemie weniger **Freiraum**, aber dafür mehr **Erlebnis** bieten wird und sich dadurch weiter von der perfekten Reise entfernt. Weiterhin wirkt sich die pandemische Zeit demnach positiv auf **Erholung** und **Besonnenheit** aus.

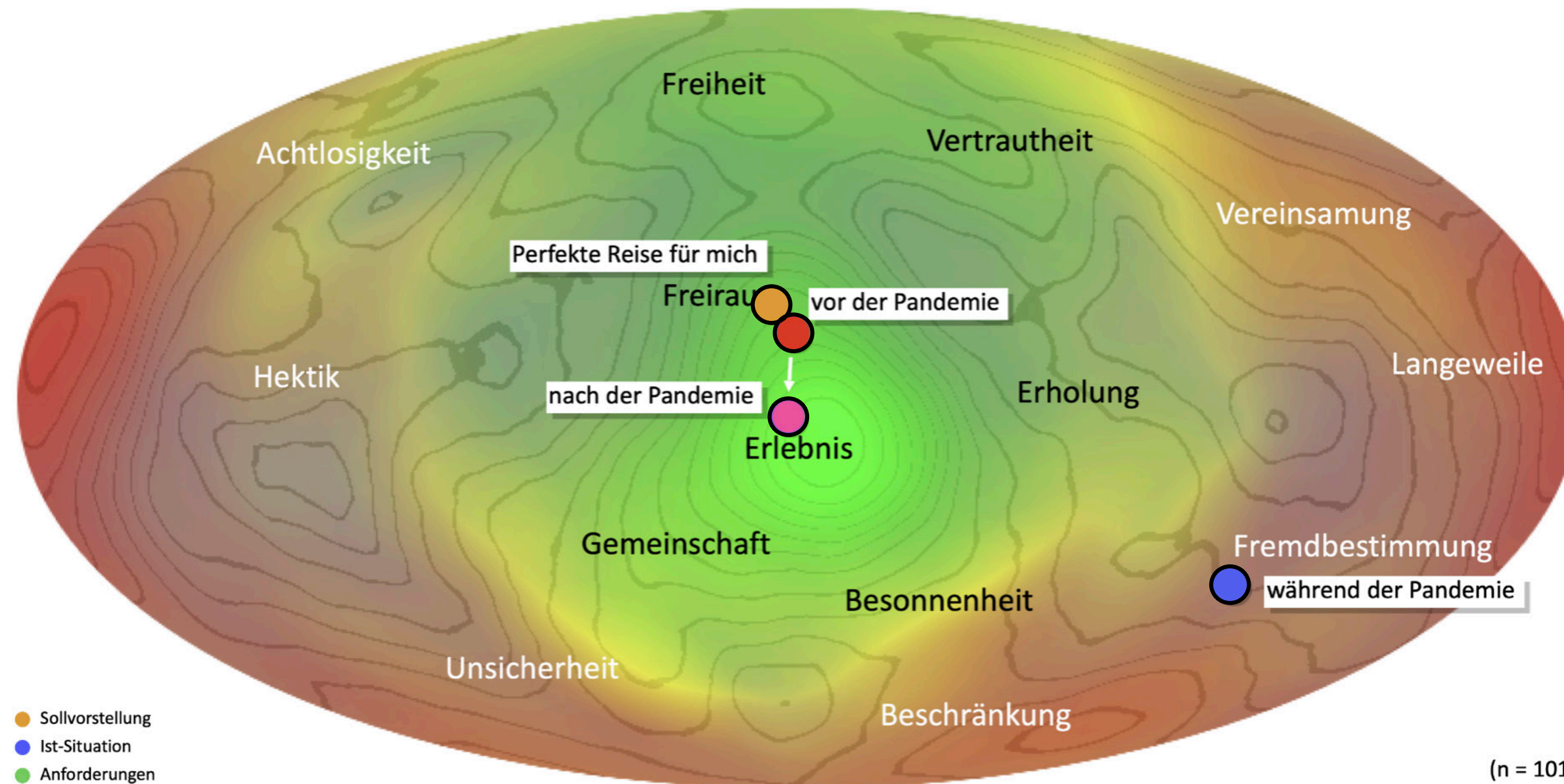
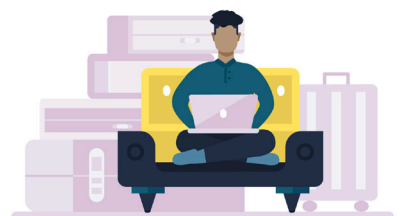


Abb. 21 Folgen der Pandemie im Kulturraum



# AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE

## Einschränkungen

Nach Einschätzung der befragten Jugendlichen wünschen sich deren Eltern, dass sich ihre Kinder beim Reisen möglichst wenig **durch Corona eingeschränkt fühlen**. Am deutlichsten zeigt sich der Einfluss der pandemiebedingten Reiserestriktionen bei der Bewertung von Gruppenreisen und verwandten Reiseformen wie **Feriencamps, Klassen- und Kursfahrten, Partyreisen** sowie **Erlebnisreisen**. Bei **Naturreisen** hingegen werden fast keine Einschränkungen wahrgenommen. Die Befragten gehen davon aus, dass man sich auch beim **Reisen in ferner Zukunft** noch pandemiebedingte Reiserestriktionen vorhanden sind. Die Art wie die Jugendlichen **selbst als Erwachsene reisen** werden, unterliegt hingegen einem wesentlich geringeren, negativen Einfluss.

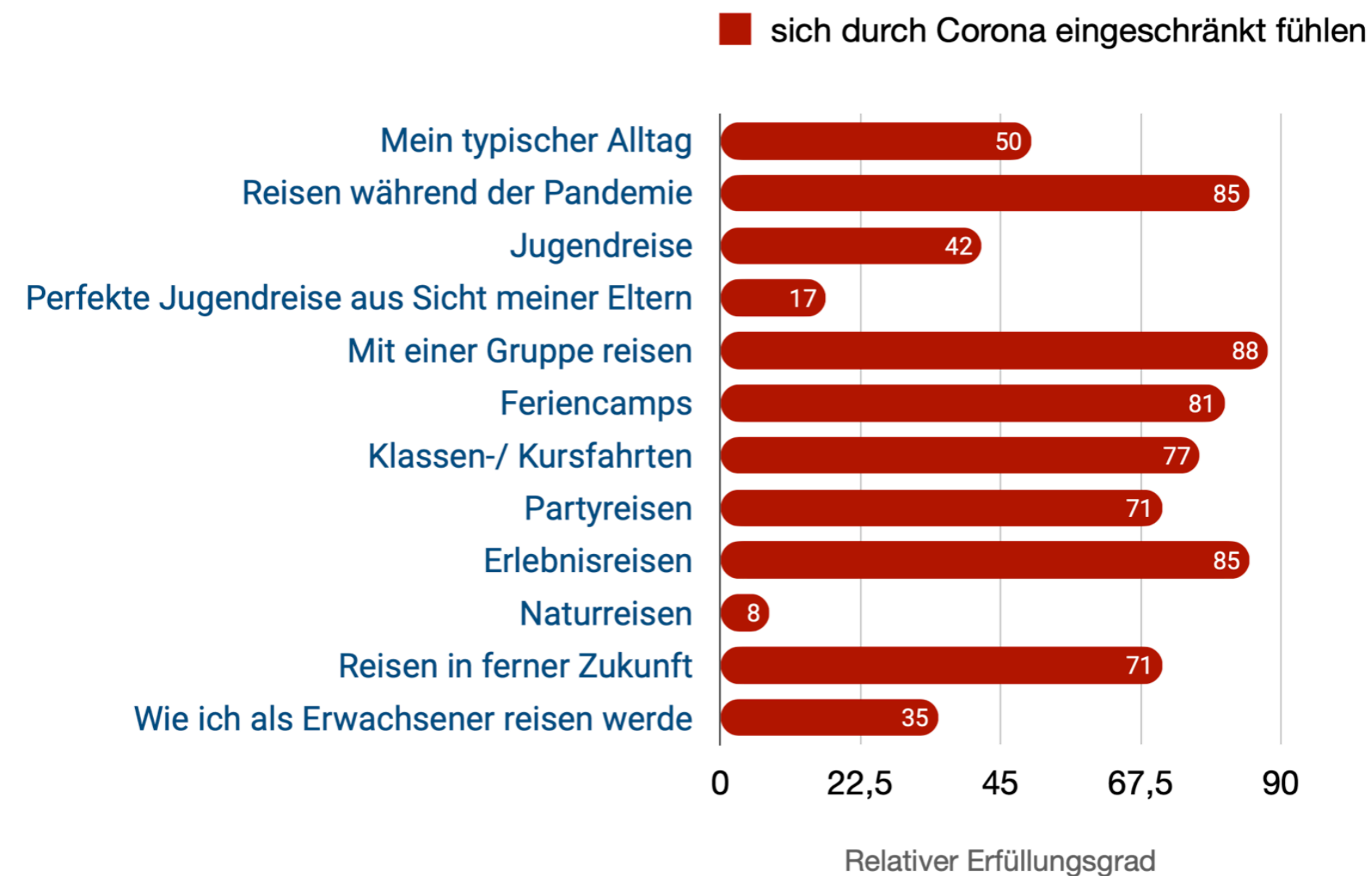
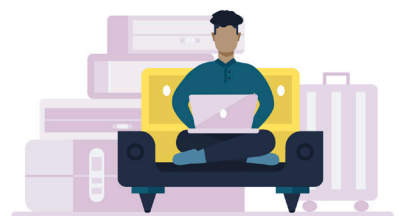


Abb. 22 Vergleich Einschränkungen durch Corona

Auffällig ist, dass bei allen 101 offen geführten Interviews die Wörter „sicher“ oder „Sicherheit“ nur insgesamt 10-mal von den befragten Jugendlichen genannt wurden.



# AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE

## Veränderungen durch die Pandemie

Bei Betrachtung der Werte wird deutlich das vor allem **umweltbewusst**, **bedacht** und **erholend** positive Veränderungen aufzeigen.

Auf der anderen Seite gehen die befragten Jugendlichen intuitiv davon aus, dass **Reisen nach der Pandemie** weniger **unkompliziert**, **unbesorgt**, **sorglos** und **frei**, sein wird.

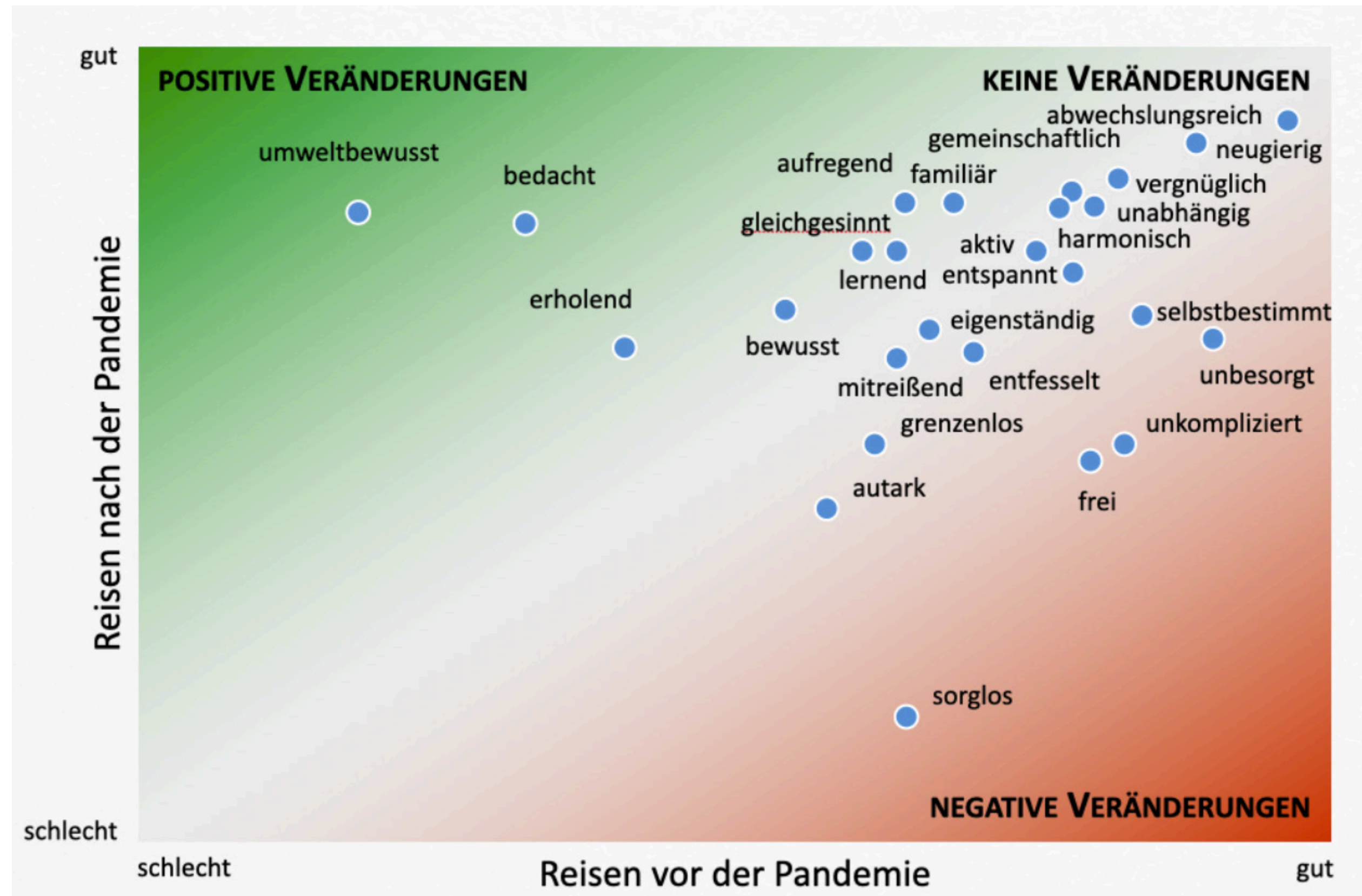
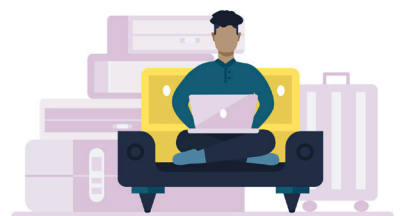


Abb. 23 Werteveränderungen durch die Pandemie





# JUGENDREISE

# JUGENDREISE

Die **Jugendreise** liegt im Kulturraum weit entfernt vom Ideal einer Reise. Sie verortet sich nah an der Grenzlinie von negativen Aspekten wie **Beschränkung** und **Unsicherheit**, und dem positiv besetzten Wert **Besonnenheit**. Etwas entfernt von der **Jugendreise** liegen positive Werte wie **bedacht** sowie eher Negative wie **begrenzt**, **durchgeplant**, **fremd** und **bedenklich**. Weiter entfernt finden sich die Zuschreibungen **abhängig** und **unterordnend**.

Die **perfekte Reise** liegt nah an Werten wie **unabhängig**, **selbstbestimmt**, **entfesselt** und **unbesorgt**. Die **Jugendreise** ist deshalb weiter unten im Kulturraum positioniert,

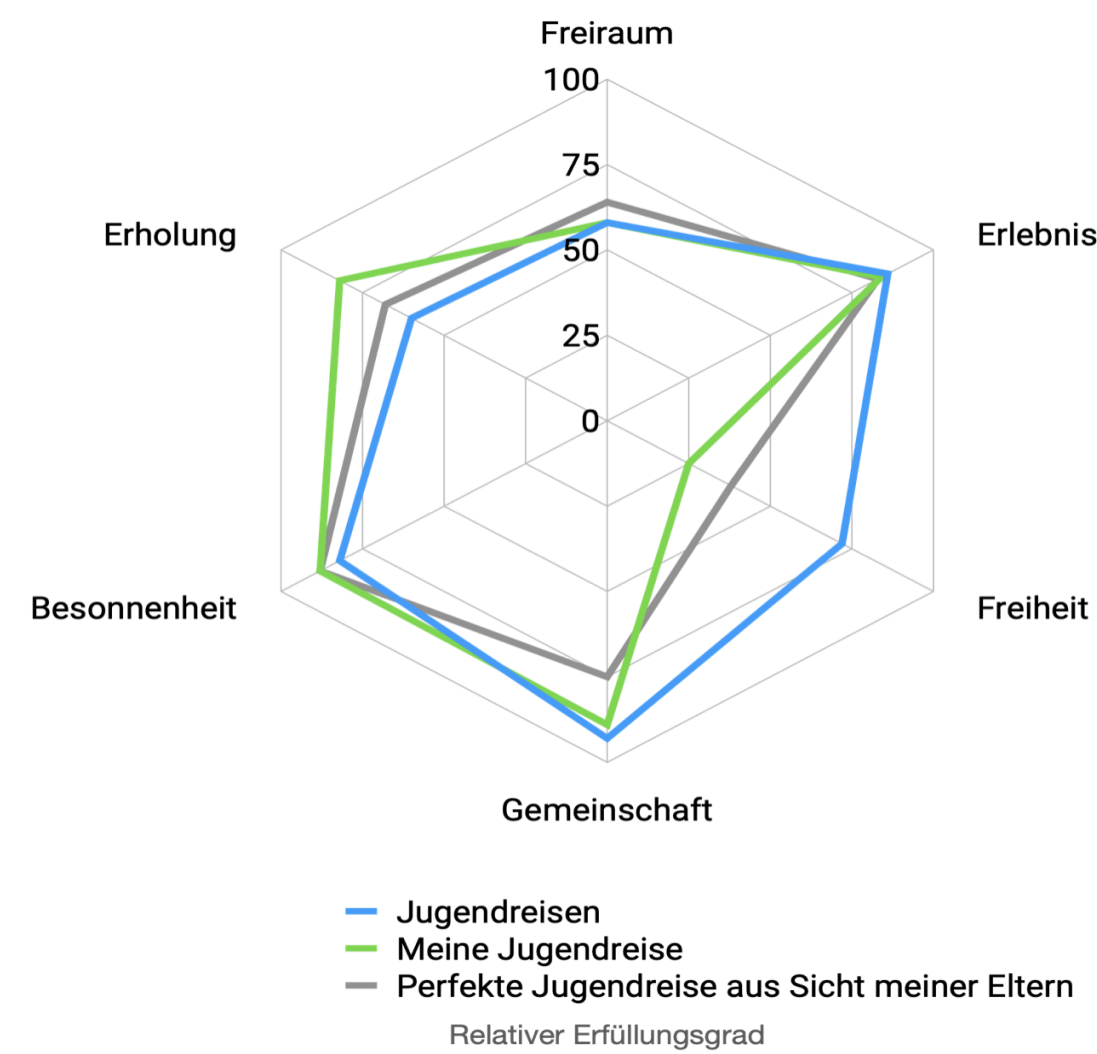


Abb. 25 Vergleich Jugendreise

weil negative Zuschreibungen wie **begrenzt** oder **abhängig** sie dort hinziehen. Die Stärken der **Jugendreisen** liegen für die befragten Jugendlichen bei den Werten **Gemeinschaft**, **Erlebnis** und **Besonnenheit**. Negative Werte wie **bedenklich**, **durchgeplant**, **fremd** und **begrenzt**, welche sich im Raum in Nähe der **Jugendreise** befinden, liegen somit gleichzeitig in einiger Entfernung zur **perfekten Reise**.

**Jugendreisen** bedeuten also für die befragten Jugendlichen vor allem Erlebnisse mit Gleichgesinnten. Sie werden deutlich reglementierter wahrgenommen als das angestrebte Ideal einer **perfekten Reise**. So überrascht es nicht, dass die **Jugendreise** im Vergleich zur **perfekten Reise** hauptsächlich in den Werteklustern **Freiraum** (58 % zu 99 %), **Freiheit** (25 % zu 98 %) und **Vertrautheit** (31 % zu 97 %) abfällt.

Die **eigene erlebte Jugendreise** hingegen wird eher mit **Erholung** verbunden, als die **Jugendreise** allgemein. Diese werden hingegen deutlicher mit **Freiheit** assoziiert, als die eigene Erinnerung an die **Jugendreise**.

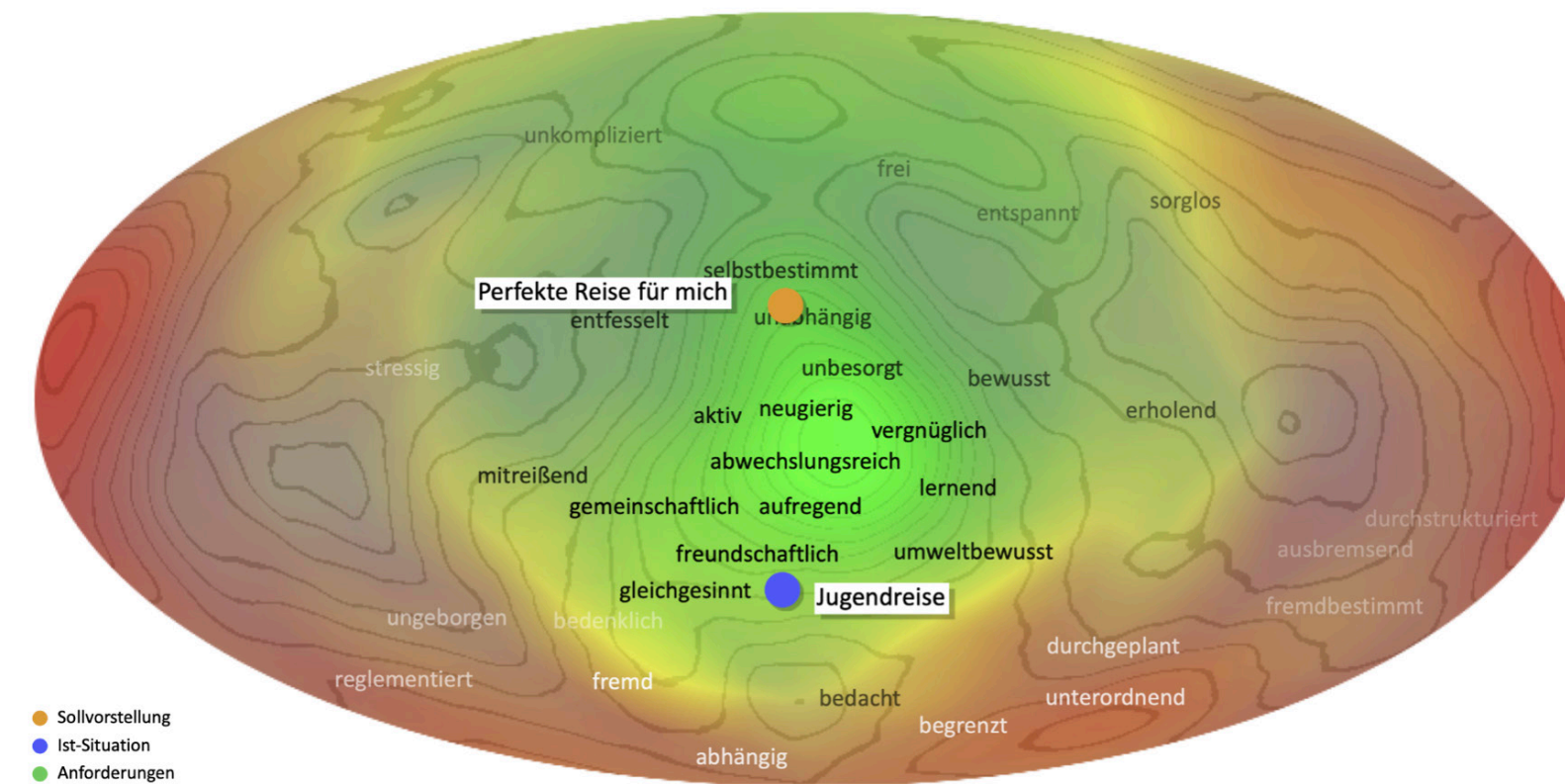


Abb. 24 Jugendreise im Kulturraum



# JUGENDREISE

## Reisearten

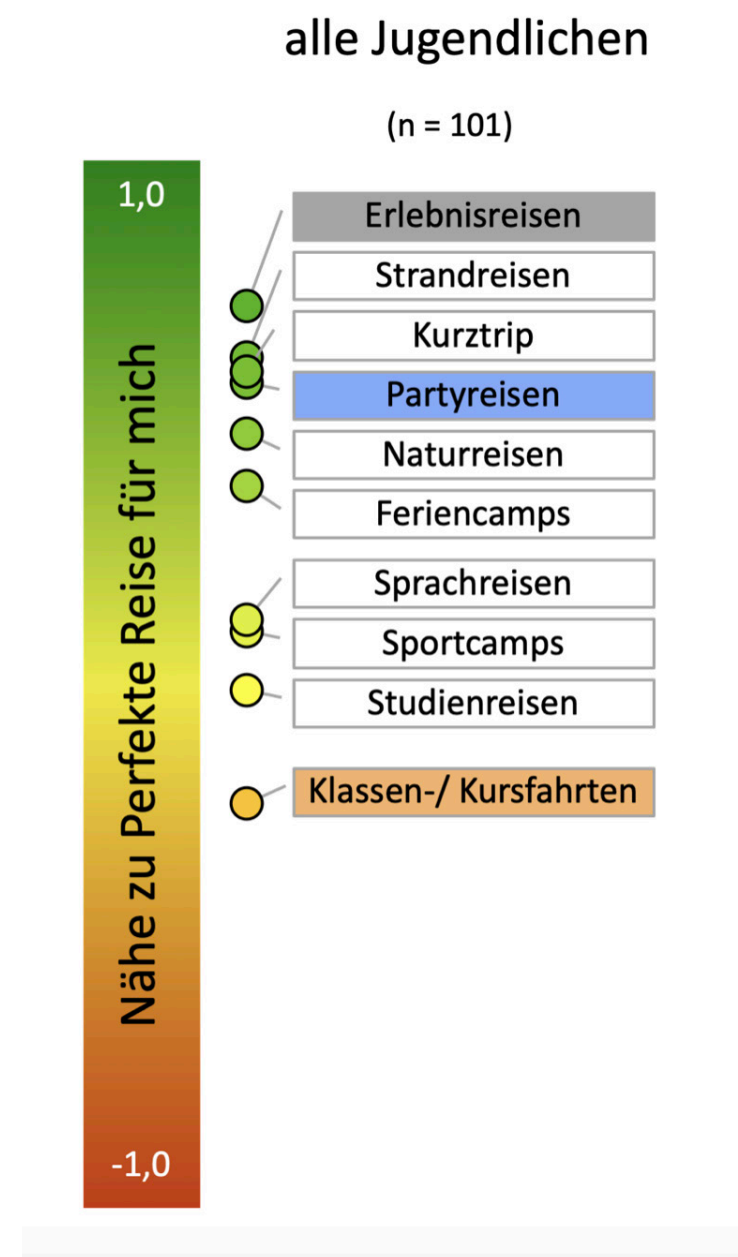


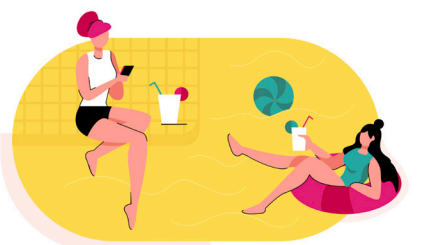
Abb. 26 Ranking Reisearten

Die positivsten Assoziationen haben die Jugendlichen von allen abgefragten Elementen mit **Erlebnisreisen**, **Strandreisen**, **Kurztrips** sowie **Party- und Naturreisen**.

Von allen Reisearten schneiden **Klassen- und Kursfahrten** am schlechtesten ab. Ein Grund dafür könnte sein, dass negative Assoziationen wie **Fremdbestimmung** (77 %), **Unsicherheit** (90 %) und **Beschränkung** (92 %), die mit **Schule** (89 %/ 76 %/ 84 %) verbunden werden, auch in besonderem Maße auf diese Reiseart einzahlen.

Folglich ist es vor allem die Präferenzgruppe **AUTONOMIE** die **Klassen- und Kursfahrten** mit den Werten **eingefahren**, **abhängig**, **unterordnend**, **durchgeplant**, **begrenzt**, **fremd**, **ungeborgen**, **ausbremsend** und **fremdbestimmt** assoziiert.

Aus den anderen beiden Präferenzgruppen kommen eher positive Zuschreibungen wie **freundschaftlich** und **gleichgesinnt** (**KOLLEKTIV**) bzw. **abwechslungsreich** und **aufregend** (**ABWECHSLUNG**).



# JUGENDREISE

## Reisearten

Erlebnisreisen haben von allen Reisearten die beste Bewertung. Nur in der Präferenzgruppe **KOLLEKTIV** liegen sie knapp hinter **Feriencamps**, welche noch stärkere Assoziationen mit **Gemeinschaft** hervorrufen. Da **Kurztrips** diesen Wert weniger verkörpern, stehen diese in der gruppeninternen Bewertung weiter hinten.

In der Präferenzgruppe **ABWECHSLUNG** bekommen neben den **Feriencamps** auch **Kurztrips** gute Bewertungen, da beide Reisearten für Erlebnis stehen.

Die Präferenzgruppe **AUTONOMIE** schätzt an den **Feriencamps** vor allem den **Freiraum**, welcher auch stark mit **Kurztrips** assoziiert wird.

Da **Sprachreisen** für **Gemeinschaft** und einen Mangel an **Freiraum** stehen, bekommen diese von der Präferenzgruppe **KOLLEKTIV** gute Bewertungen und werden von der Präferenzgruppe **AUTONOMIE** eher mittelmäßig bewertet.

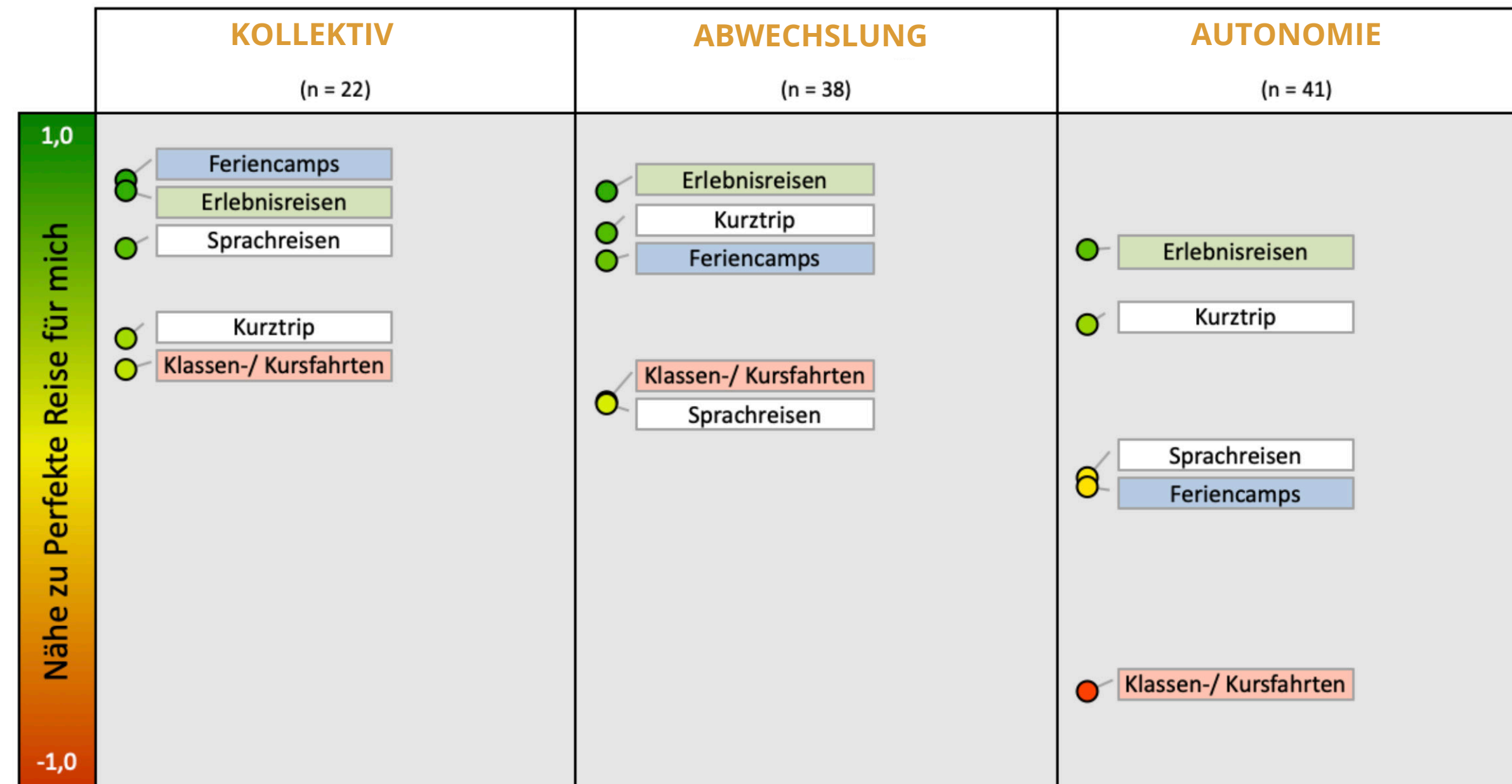
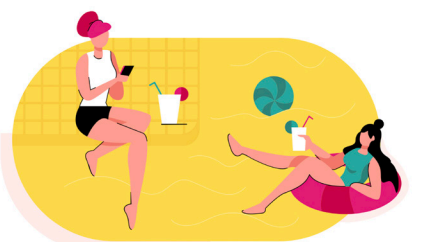


Abbildung 27 Ranking Reisearten und Präferenzgruppen



# JUGENDREISE

## Reisearten

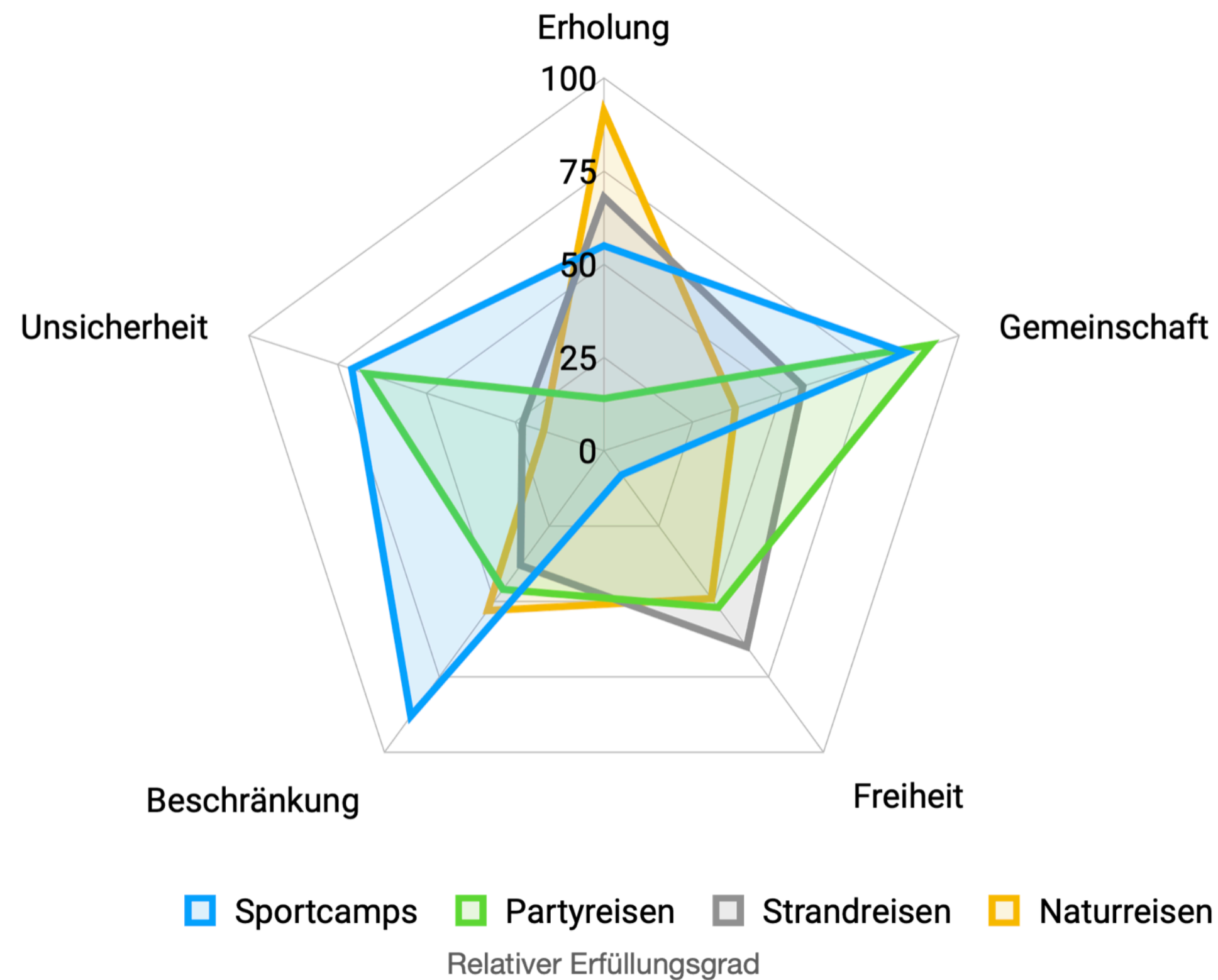
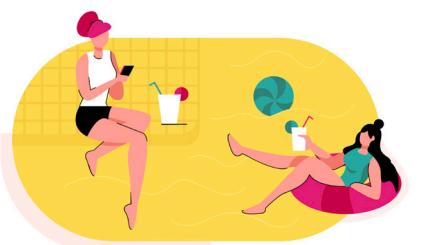


Abb. 28 Vergleich Reisearten

Des Weiteren wird deutlich, dass eine Reiseform umso schlechter bewertet wird, desto mehr sie mit Werten wie **Beschränkung**, **Unsicherheit** und **Fremdbestimmung** assoziiert wird.

Während **Naturreisen** vor allem mit **Erholung** in Verbindung gebracht werden, sind **Strandreisen** auch beim Wert **Freiheit** vergleichsweise stark.

**Partyreisen** hingegen werden fast nicht mit **Erholung** assoziiert. Genau wie **Sportcamps** haben sie ihre Stärken beim Wert **Gemeinschaft**. Allerdings werden beide Reisearten auch stark mit **Unsicherheit** verbunden. **Sportcamps** stehen zudem überdurchschnittlich für **Beschränkung**.



# JUGENDREISE

## Reiseziele

Reisen ins Ausland liegen im Kulturraum am nächsten bei der perfekten Reise, da sie in Bezug auf **Freiheit**, **Erlebnis** und **Freiraum** am besten bewertet werden. Reisen in eine Metropole und Reisen in eine Stadt rufen ähnliche Assoziationen hervor, wobei vor allem letztere überdurchschnittlich mit **Gemeinschaft** in Verbindung gebracht werden. Reisen auf das Land und Reisen in die Berge werden ebenfalls sehr ähnlich bewertet. Die Stärken dieser Destinationen liegen vor allem bei den Werten **Erholung** und **Vertrautheit**, wobei den Reisen in die Berge außerdem das im Vergleich höchste Maß an **Besonnenheit** zugeschrieben wird.

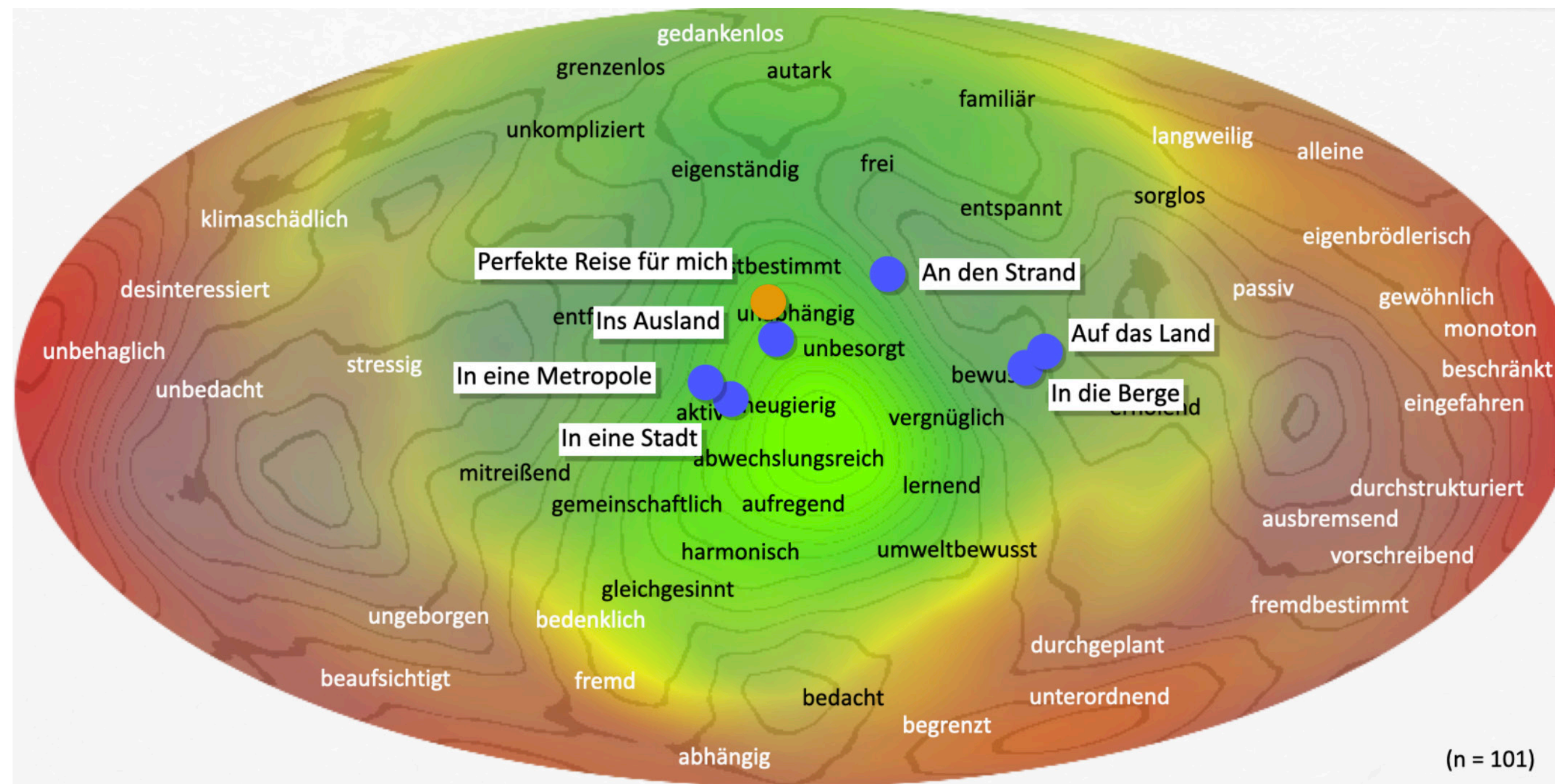
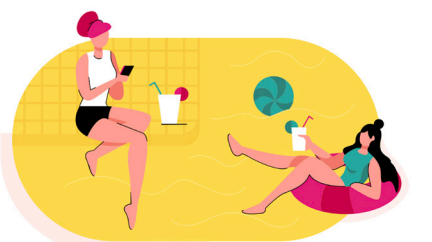


Abb. 29 Reiseziele im Kulturraum

Reisen an den Strand liegen bei den Werten **Freiheit**, **Erlebnis** und **Freiraum** knapp hinter Reisen ins Ausland. Gleichzeitig erreichen sie bei den Werten **Erholung** und **Vertrautheit** fast das Niveau von Reisen auf das Land und Reisen in die Berge.



# JUGENDREISE

## Reisebegleitung

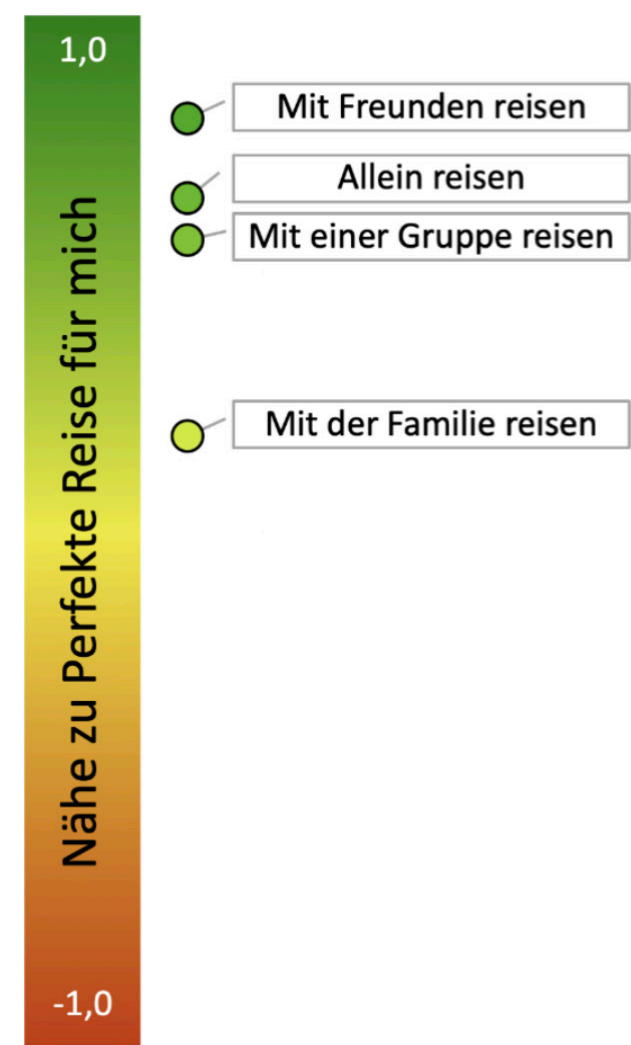


Abb. 30 Ranking Reisebegleitung

Reisen mit Freunden werden von allen abgefragten Reisebegleitern am positivsten bewertet. Mit Freunden oder mit einer Gruppe zu reisen, hat für Jugendliche am ehesten etwas mit **Erlebnis** zu tun.

Reisen mit der Familie werden von den Jugendlichen kritischer eingeschätzt, da diese mit **Beschränkung, Fremdbestimmung** und **Vereinsamung** assoziiert werden. Allerdings steht das Reisen mit der Familie auch für **bewusst, erholend** und **vergnülich**.

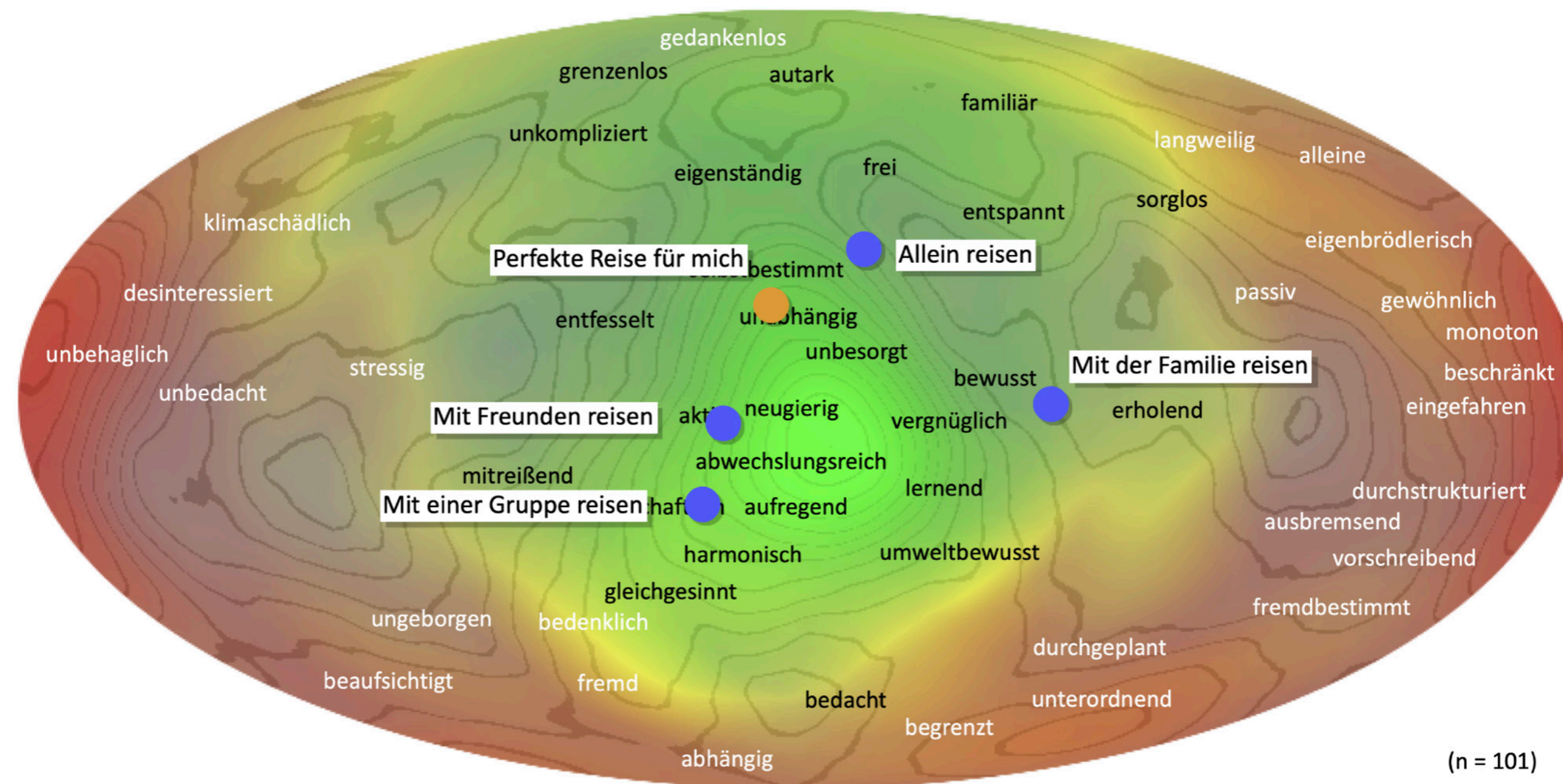
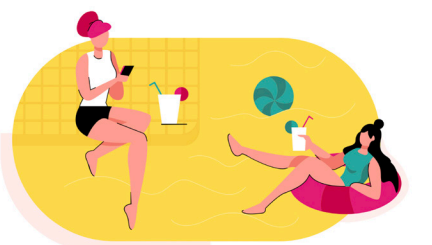


Abb. 31 Reisebegleitung im Kulturraum

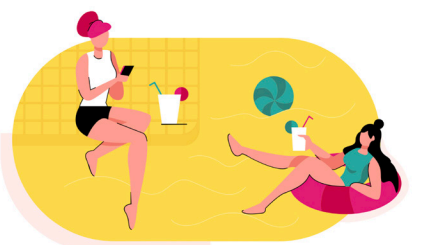


# JUGENDREISE

## Jugendreiseveranstalter

Nur etwa 40 % der befragten Jugendlichen bewerten **Jugendreiseveranstalter** positiv. Dieser Anteil fokussiert eher die Werte im unteren Bereich des Kulturraumes wie **Erlebnis**, **Gemeinschaft** und **Besonnenheit**. Jeder fünfte Teilnehmende hingegen bewertet **Jugendreiseveranstalter** negativ, da sie vor allem für Werte wie **Beschränkung**, **Unsicherheit** und **Fremdbestimmung** stehen. Die übrigen 40 % der Probanden sehen **Jugendreiseveranstalter** im Spannungsfeld zwischen positiven Werten wie **Erlebnis**, **bedacht** und **harmonisch** und negativen Zuschreibungen wie **Beschränkung**, **eingefahren** und **fremd**.

Die zum Teil negative Bewertung von **Jugendreiseveranstaltern** lässt sich nur schwer erklären, da die Erfahrungen der Befragten mit eigenen **Jugendreisen** bei einigen Werten signifikant besser sind. Obwohl die Werte **stressig** (15 %), **fremdbestimmt** (29 %) und **ungeborgen** (43 %) auf den eigenen **Jugendreisen** vergleichsweise niedrig sind, werden den **Jugendreiseveranstaltern** wesentlich höhere, also schlechtere, Werte (50 %/ 57 %/ 81 %) zugeschrieben. Beim positiven Wert **autark** ist die Bewertung der eigenen **Jugendreise** mit 27 % zwar auch vergleichsweise niedrig. Jedoch hat keiner der 101 Befragten diesen Wert mit **Jugendreiseveranstaltern** in Verbindung gebracht.



# JUGENDREISE

## Unterkunft

Camping wird bei den Werten **Freiraum**, **Erlebnis**, **Vertrautheit** und **Erholung** am positivsten eingeschätzt.

Nur das **Hotel** wird noch mehr mit **Freiheit** verbunden. Im Gegensatz zu **Jugendherbergen** vermitteln **Hotels** aber wenig **Gemeinschaft**.

Dafür fallen **Jugendherbergen** bei den Werten **Freiraum**, **Freiheit** und **Vertrautheit** stark ab.

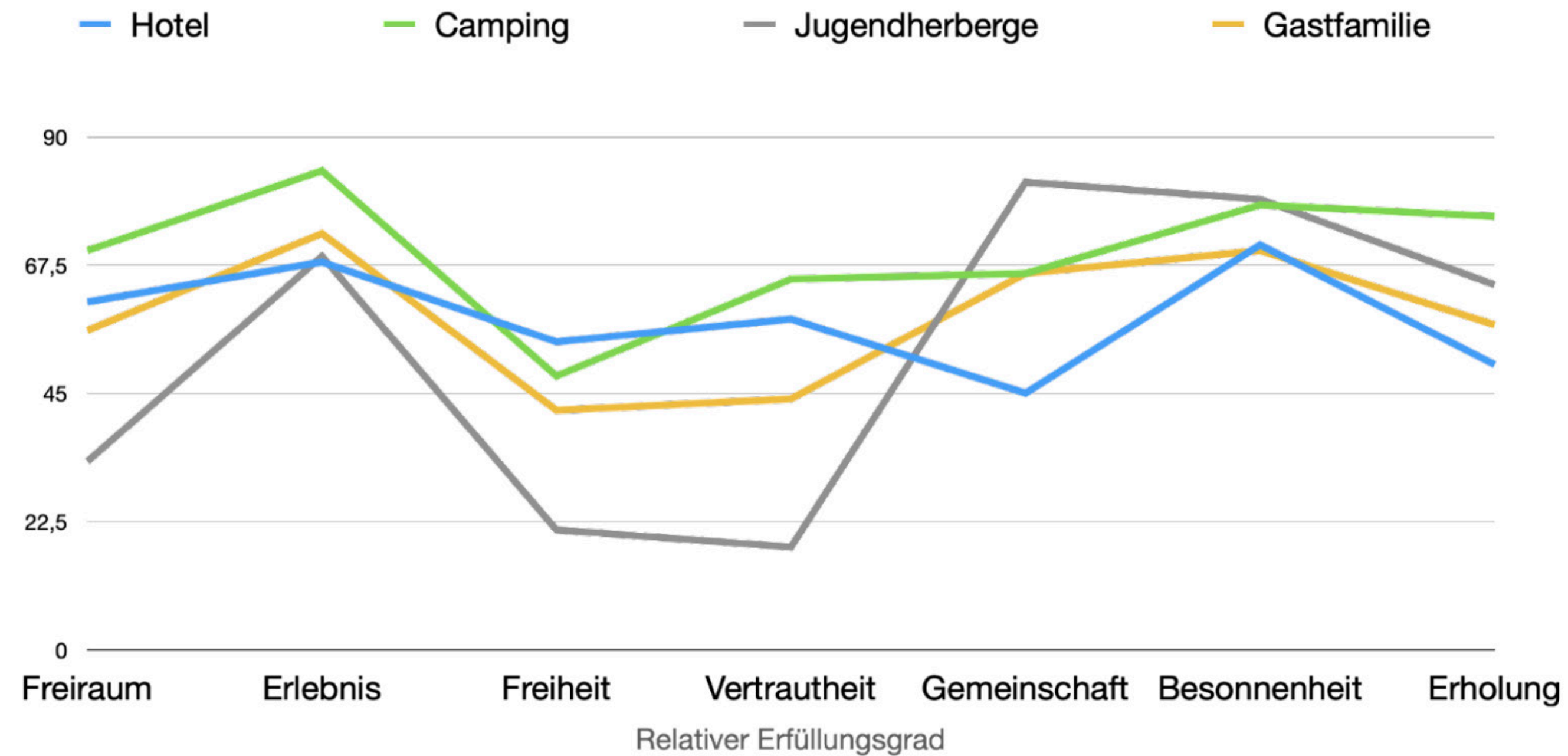
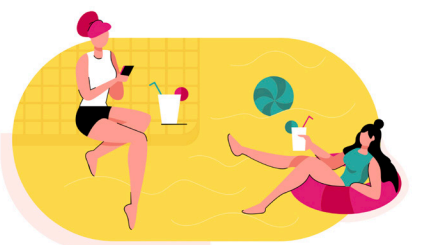


Abb. 32 Vergleich Unterkunft



# JUGENDREISE

## Unterkunft

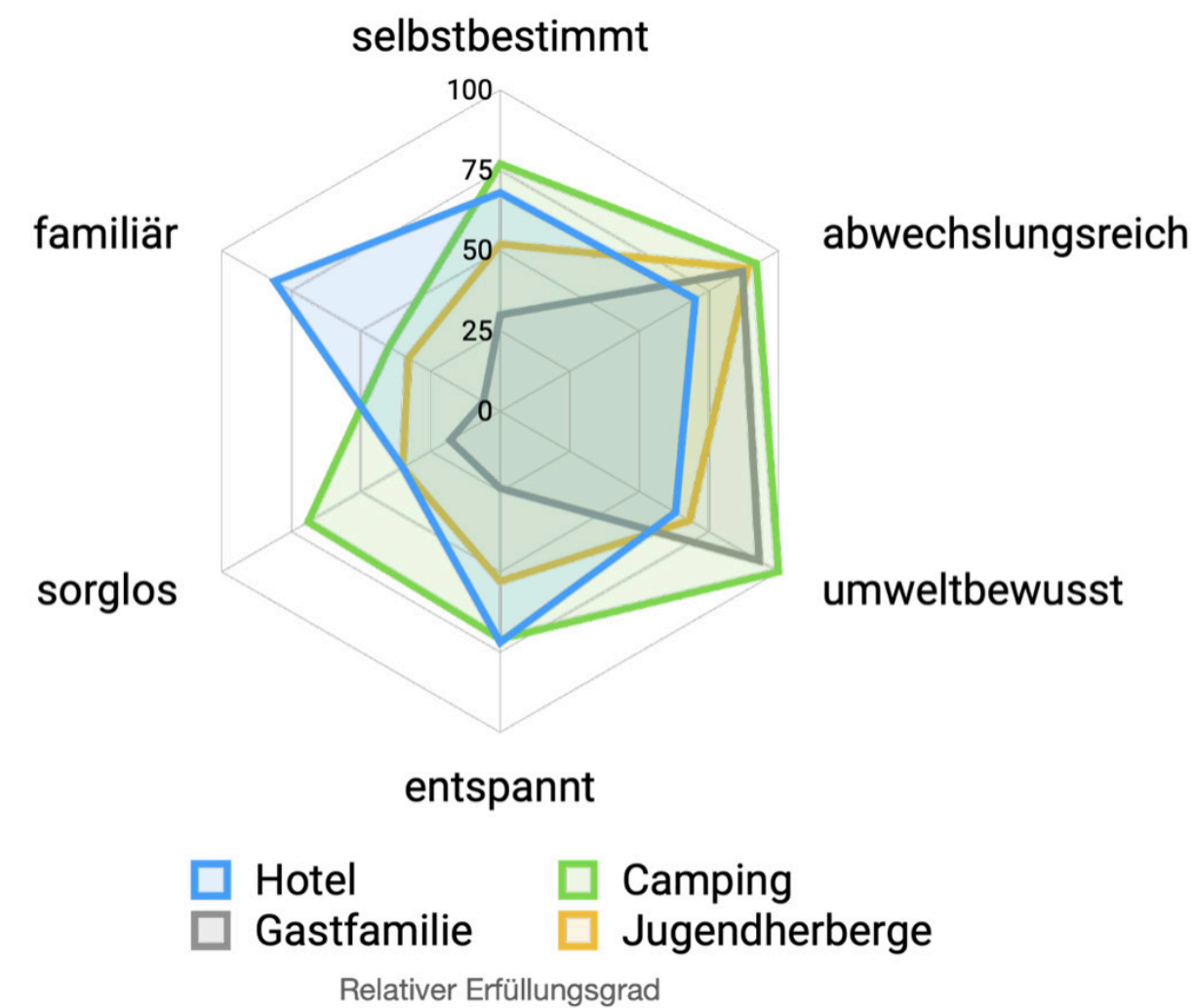


Abb. 33 Vergleich Unterkunft 2

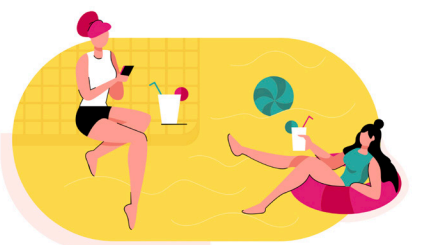
Camping gilt darüber hinaus bei den befragten Jugendlichen als **sorglos**, **umweltbewusst** und **abwechslungsreich**.

Das **Hotel** wird intuitiv ähnlich **entspannt** bewertet wie **Camping**, wird aber wesentlich stärker mit **familiär** in Verbindung gebracht.

Die **Gastfamilie**, die vor allem als **abwechslungsreich** wahrgenommen wird, hat bei den Werten **sorglos** und **familiär** vergleichsweise niedrige Erfüllungsgrade.

Die **Jugendherberge** wird mit nur 6 % fast gar nicht mit **familiär** assoziiert, und gilt auch als wenig **entspannt**, **sorglos** und **selbstbestimmt**. Dafür wird sie fast so **umweltbewusst** und **abwechslungsreich** wie **Camping** wahrgenommen

Bei den Präferenzgruppen **ABWECHSLUNG** und **KOLLEKTIV** liegen die unterschiedlichen Unterkunftsarten sehr nahe beieinander. **Camping** ist dabei allerdings immer nah an der **perfekten Reise**. Dies gilt auch für die Präferenzgruppe **AUTONOMIE**, die aber vor allem die **Jugendherbergen** intuitiv eher negativ bewertet, da sie mit den Werten **Langeweile** und **begrenzt** assoziiert wird.



# JUGENDREISE

## Mobilität

Unter allen abgefragten Mobilitätsformen wird **mit dem Fahrrad reisen** von den Jugendlichen am besten bewertet, weil es vor allem in Bezug auf **Freiheit** und **Freiraum** sowie **Erholung** und **Besonnenheit** positive Assoziationen hervorruft. Ein weiterer Aspekt, der mit Fahrradreisen in Verbindung gebracht wird, ist, dass **Hygienevorschriften kaum beachtet werden müssen**. Von allen Transportmitteln schneidet **Busfahren** am schlechtesten ab, da es als **begrenzt**, **unterordnend** und **eingefahren** wahrgenommen wird. Da vor allem die Präferenzgruppen **AUTONOMIE** Busreisen außerdem mit **abhängig** und **fremdbestimmt** in Verbindung bringt, könnte eine Stärkung der Assoziationen mit einem Gefühl von **Freiheit** hier eine große Hebelwirkung haben, wenn es darum geht die Wahrnehmung von **Busreisen** unter Jugendlichen zu verändern.

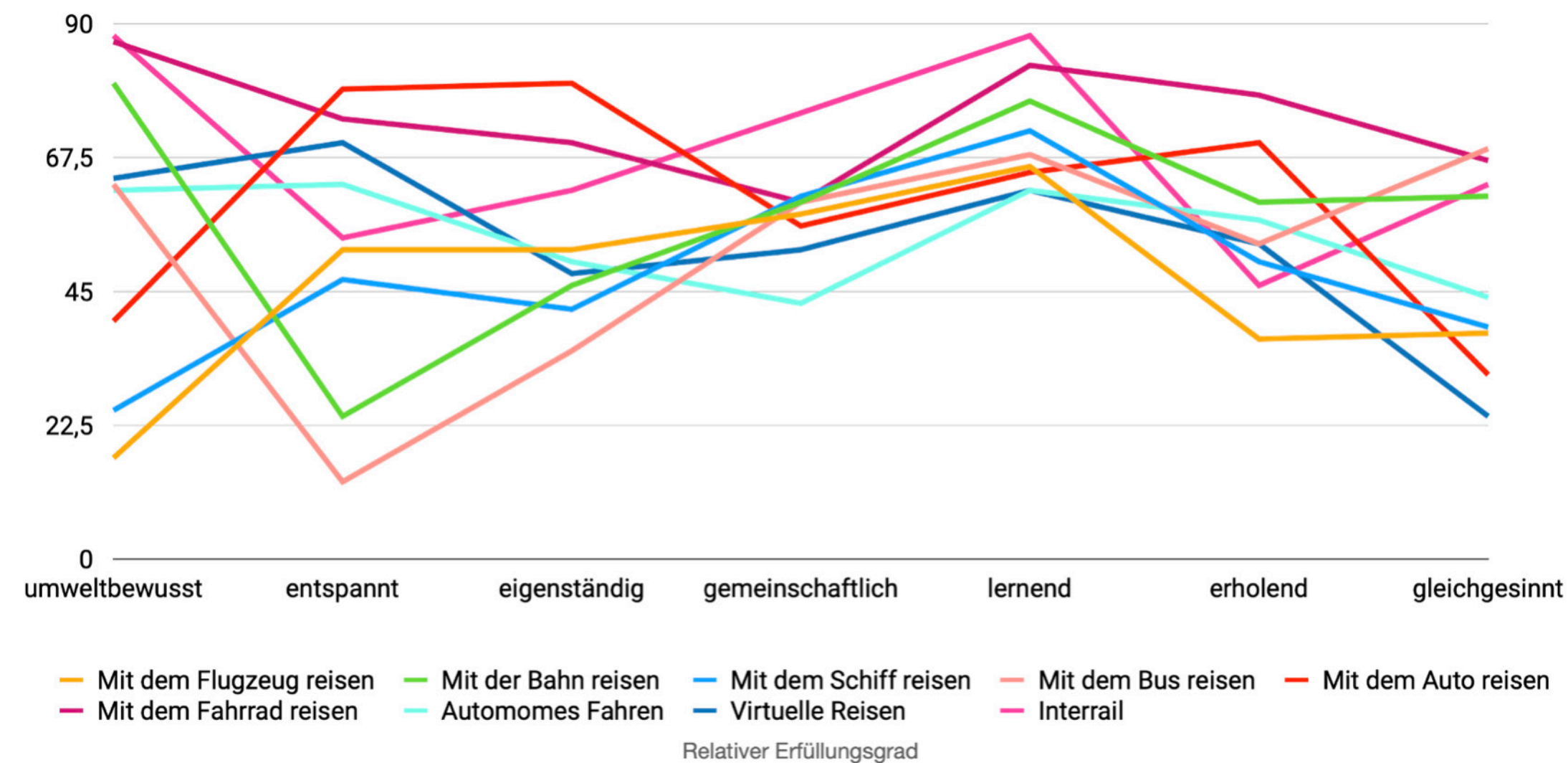
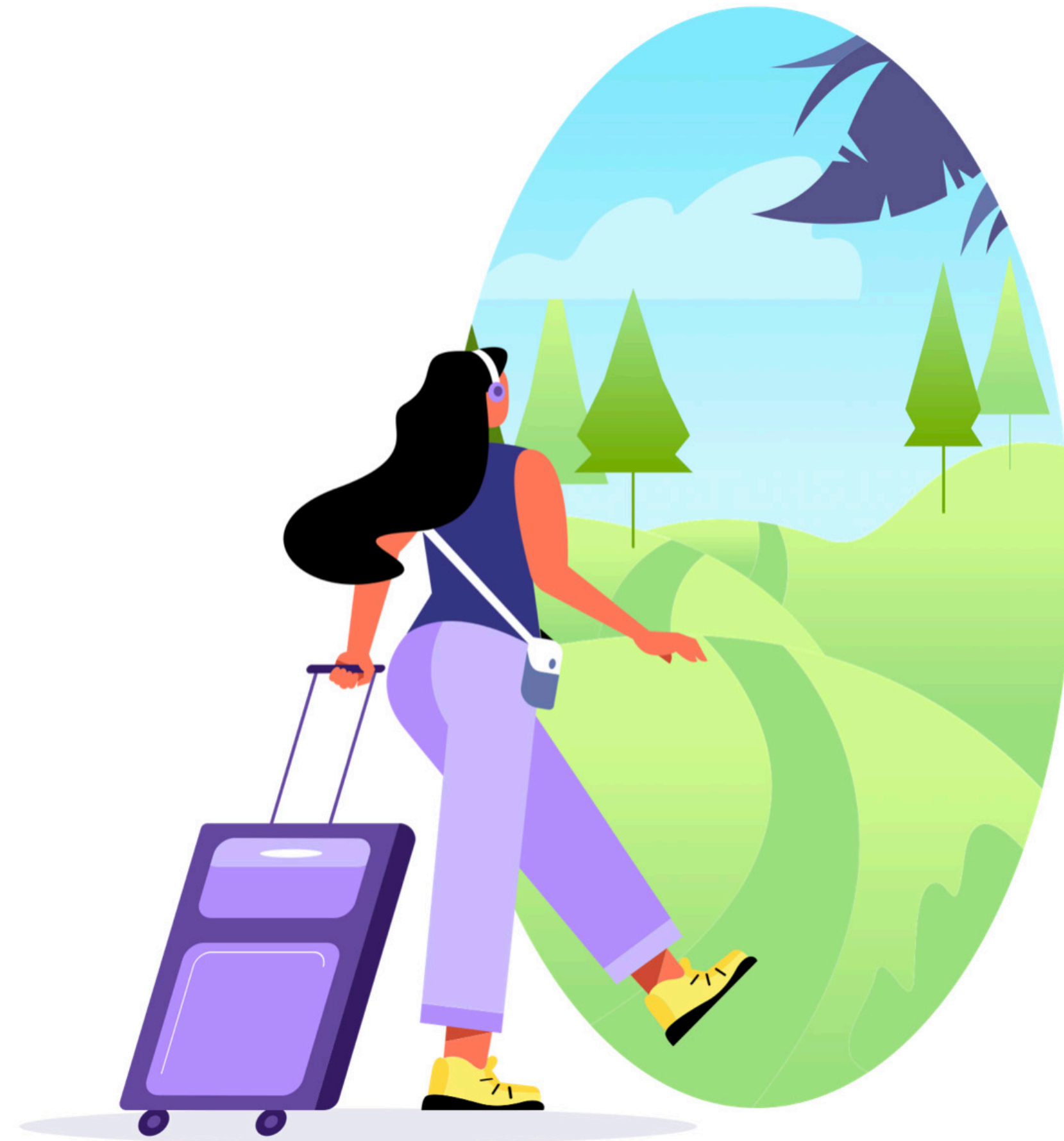


Abb. 34 Vergleich Mobilität

**Bahnreisen** werden vergleichsweise kritisch bewertet, **Interrail** hingegen durchaus positiv. Vor allem in den Präferenzgruppen **ABWECHSLUNG** und **AUTONOMIE** ist diese Diskrepanz groß. Das sehr viel positivere Bild von **Interrail** verdeutlicht, dass dessen positive Aufladung mit Assoziationen wie **lernend** und **umweltbewusst**, aber auch **abwechslungsreich**, **eigenständig** und **gleichgesinnt**, sehr machtvoll ist. In der Präferenzgruppen **KOLLEKTIV**, bei welcher der Gemeinschaftsaspekt des **Bahnreisens** im Vordergrund steht, ist der Unterschied in der Bewertung wesentlich geringer. Das **Reisen mit dem Auto** gilt immer noch als die **entspannteste** und **eigenständigste** Reiseart. Gleichzeitig wird **autonomes Fahren** nur bei den Werten **umweltbewusst** und **gleichgesinnt** besser bewertet, als das **Reisen mit dem Auto**.





# ENTWICKLUNGSTRENDS & POTENTIALFELDER



# ENTWICKLUNGSTRENDS

Um zu verstehen, wie sich der Kulturraum und die Vorstellungen in Bezug auf Reisen entwickeln, werden in den nächsten Abbildungen Elemente zeitlich geordnet miteinander verglichen. Ziel ist es vor allem die Erwartungen der befragten Jugendlichen an die Zukunft darzustellen.

- Wie meine Eltern früher reisten
- Reisen vor der Pandemie
- Reisen während der Pandemie
- Reisen nach der Pandemie
- Reisen in ferner Zukunft

- Wie meine Eltern früher reisten
- Reisen vor der Pandemie
- Reisen während der Pandemie
- Reisen nach der Pandemie
- Reisen in ferner Zukunft

Die Bewertungen von Reisen in ferner Zukunft zeigen, dass einige der positiven Auswirkungen der Pandemie auf das Reisen Bestand haben werden, was auf die Werte **Besonnenheit** und **Achtlosigkeit** sowie in abgeschwächter Form auch auf **Erholung** zutrifft. Die intuitiven Bewertungen von **Reisen vor der Pandemie** fallen im Vergleich zu allen anderen verglichenen Elementen bei diesen drei Werten eher negativ aus.

**Besonnenheit** (bedacht, umweltbewusst, lernend) nimmt während der Pandemie stark zu und steigt auch in Zukunft weiterhin an.

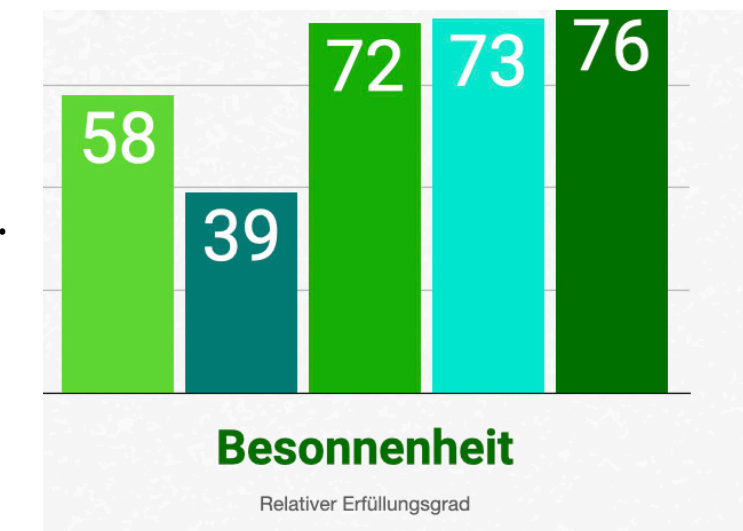


Abb.36 Entwicklungstrend Besonnenheit

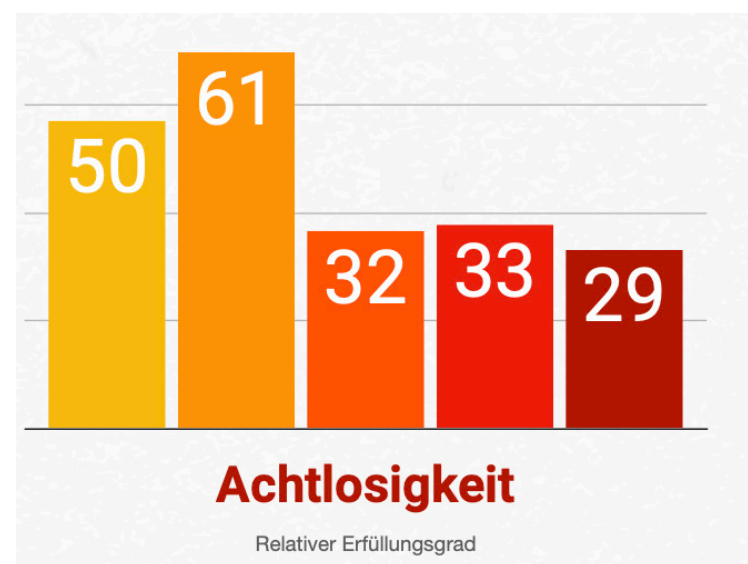


Abb.37 Entwicklungstrend Achtlosigkeit

Die **Achtlosigkeit** (gedankenlos, klimaschädlich, desinteressiert) nimmt in der Pandemie deutlich ab und geht in ferner Zukunft weiter zurück.

Auch wenn **Erholung** (erholend, bewusst) während der Pandemie nur leicht ansteigt, so erwarten die befragten Jugendlichen doch, dass sich dieser Trend langfristig fortsetzt.

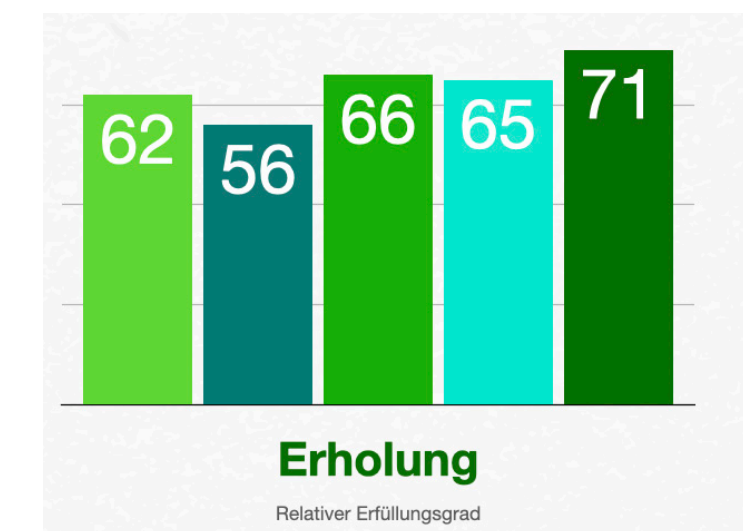
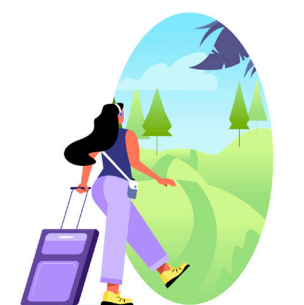


Abb.38 Entwicklungstrend Erholung



# ENTWICKLUNGSTRENDS

Die befragten Jugendlichen gehen davon aus, dass viele der negativen Auswirkungen der Pandemie auf das Reisen in Zukunft wieder nachlassen und die betroffenen Werte sich dem Zustand von **vor der Pandemie** annähern werden, wobei sie diesen aber auch in **ferner Zukunft** nicht erreichen werden. Dieses Muster ist bei den Werten **Fremdbestimmung**, **Beschränkung** und **Vertrautheit** sehr deutlich erkennbar, kann aber auch bei **Langeweile**, **Erlebnis** und **Freiheit** beobachtet werden.

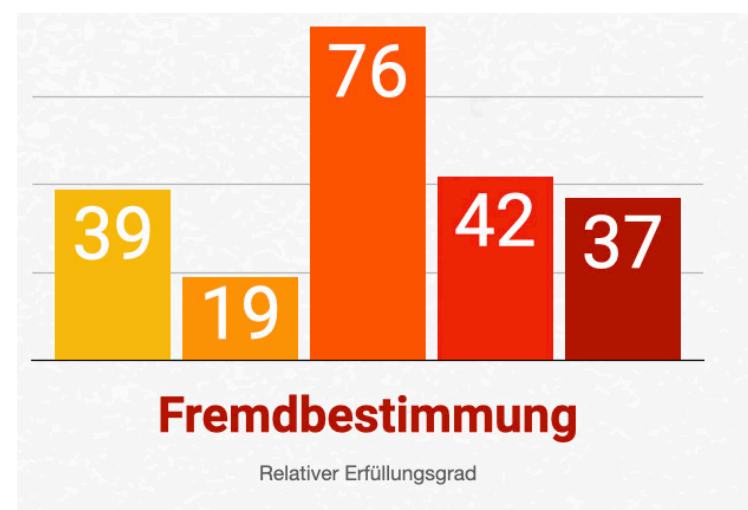
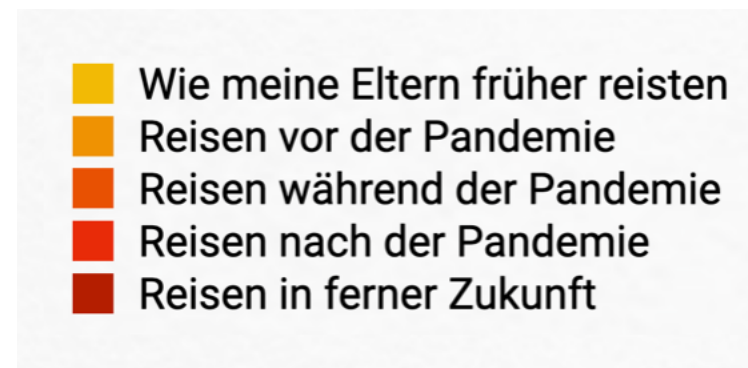


Abb.39 Entwicklungstrend Fremdbestimmung

Die **Fremdbestimmung** (*ausbremsend, fremdbestimmt, durchstrukturiert*), welche **vor der Pandemie** eher einem Abwärtstrend folgte, steigt **während der Pandemie** stark an. Nach einem Abfall **nach der Pandemie** setzt sich der ursprüngliche Trend zwar fort, das Niveau wird aber auch **in ferner Zukunft** noch weit über dem von **vor der Pandemie** erwartet.

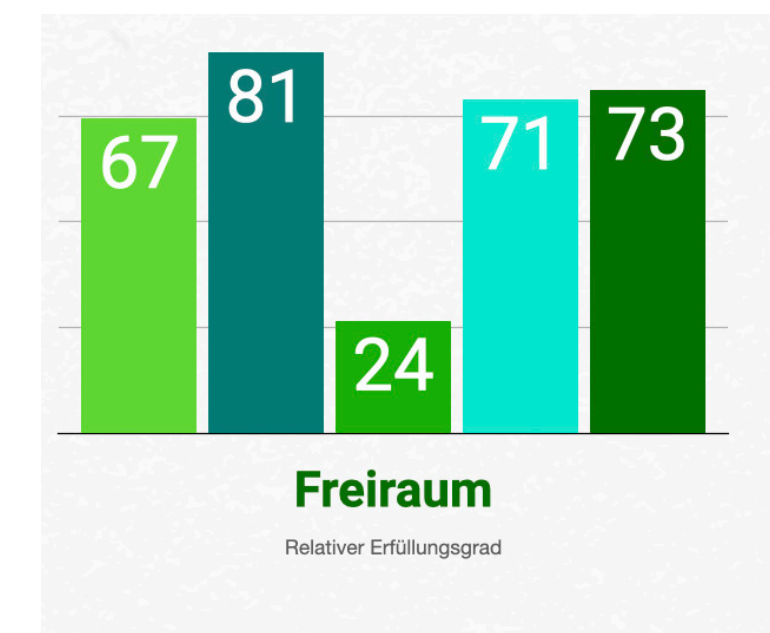
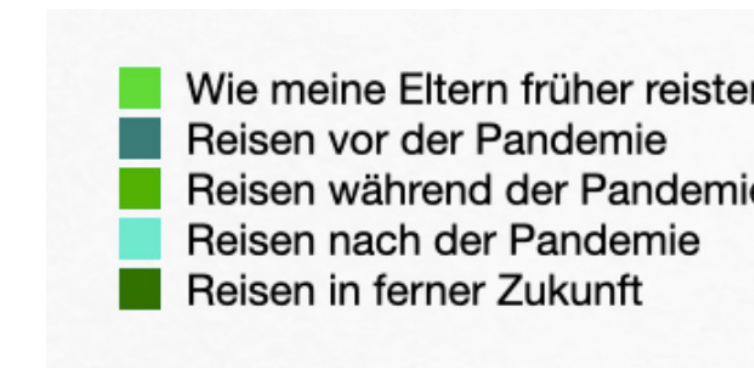


Abb.40 Entwicklungstrend Freiraum

Beim Wert **Vertrautheit** (*sorglos, familiär, autark, entspannt*) kommt es **während der Pandemie** zu einem Einbruch. **Nach der Pandemie** beginnt der Wert sich zu erholen, bleibt aber auch **in ferner Zukunft** unter dem ehemals hohen Niveau.

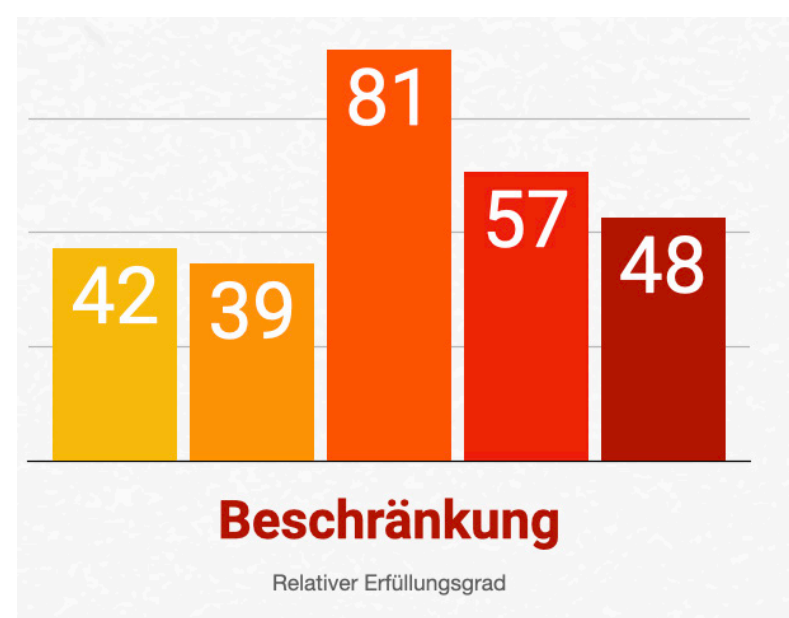
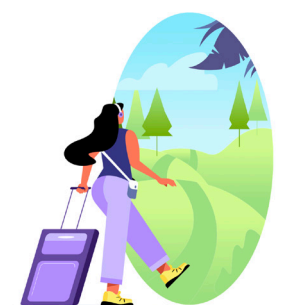


Abb.41 Entwicklungstrend Beschränkung

Die Entwicklung des Wertes **Beschränkung** (*unterordnend, begrenzt, abhängig, durchgeplant*) ähnelt stark dem von Fremdbestimmung, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt. Aus einem leichten Abwärtstrend kommend, steigt der Wert **während der Pandemie** stark an. **Nach der Pandemie** sinkt der Erfüllungsgrad wieder und es wird ein nachhaltig abfallender Trend erwartet, aber das **Vor-Pandemie-Niveau** wird auch **in ferner Zukunft** nicht erreicht.



# ENTWICKLUNGSTRENDS

- Wie meine Eltern früher reisten
- Reisen vor der Pandemie
- Reisen während der Pandemie
- Reisen nach der Pandemie
- Reisen in ferner Zukunft

Beim Wert **Erlebnis** (unbesorgt, aufregend, vergnüglich, aktiv, neugierig, abwechslungsreich) kommt es während der Pandemie zu einem starken Einbruch. Nach der Pandemie wird ein fast genauso starker Anstieg erwartet, wobei der Erfüllungsgrad in ferner Zukunft stagniert.

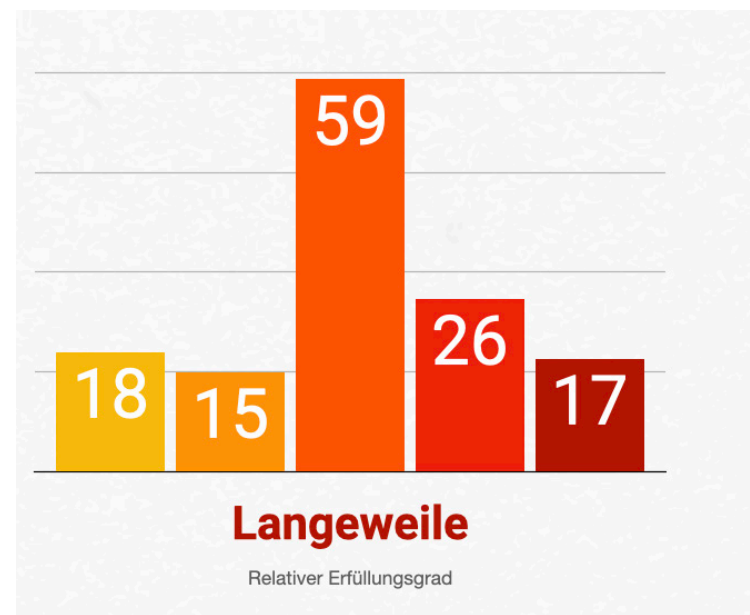


Abb.43 Entwicklungstrend Langeweile

**Langeweile** (vorschreibend, gewöhnlich, unbehaglich, passiv, beschränkt, monoton) steigt während der Pandemie enorm an. Es wird erwartet, dass dieser Wert nach der Pandemie wieder sinkt, aber selbst in ferner Zukunft den Erfüllungsgrad von vor der Pandemie nicht ganz erreichen wird.

Beim Wert **Freiheit** (eigenständig, unabhängig, grenzenlos, unkompliziert) kann ein ähnlicher Verlauf beobachtet werden wie bei Erlebnis. Was sich noch vor der Pandemie auf einem stabil hohen Niveau befand, bekommt während der Pandemie einen tiefen Einbruch. Auch wenn nach der Pandemie ein starker Anstieg erwartet wird, der sich auch langfristig fortsetzt, bleibt der Erfüllungsgrad selbst in ferner Zukunft unter dem der Vergangenheit.

- Wie meine Eltern früher reisten
- Reisen vor der Pandemie
- Reisen während der Pandemie
- Reisen nach der Pandemie
- Reisen in ferner Zukunft

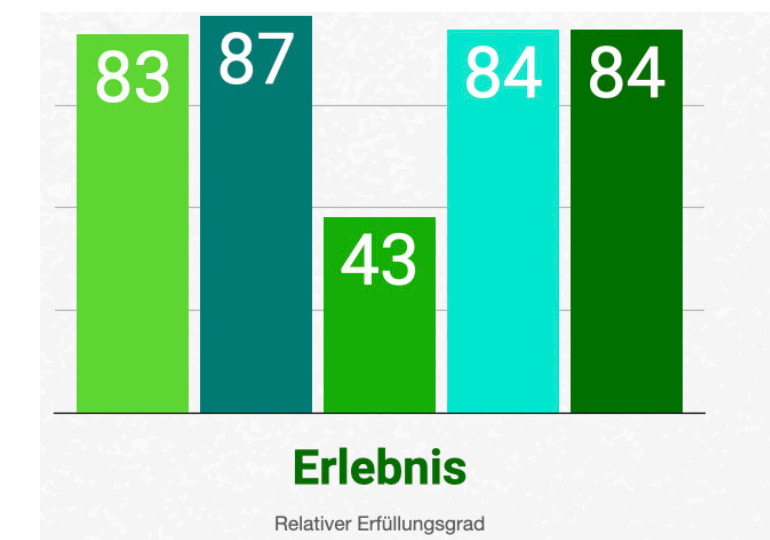


Abb.42 Entwicklungstrend Erlebnis

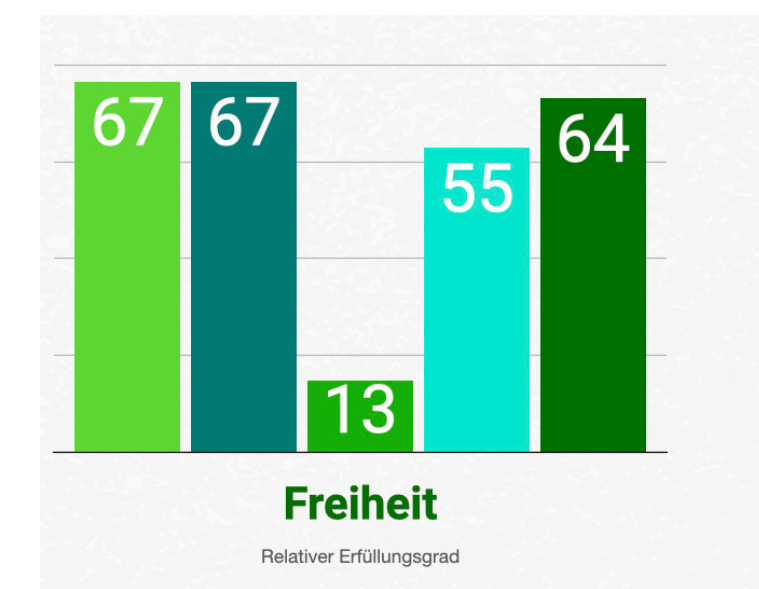
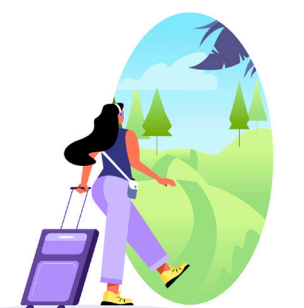
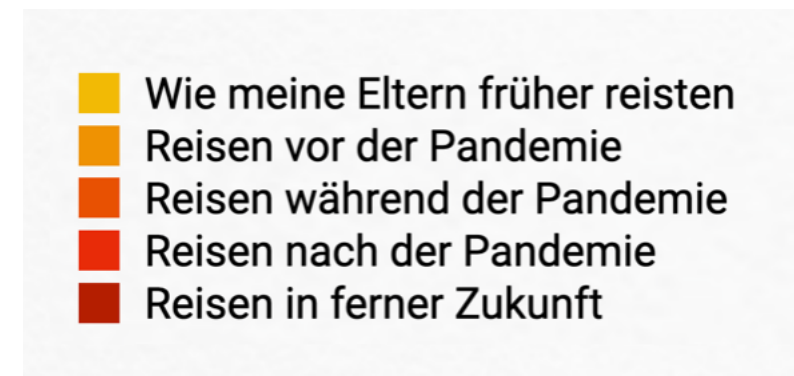


Abb.44 Entwicklungstrend Freiheit



# ENTWICKLUNGSTRENDS

Schließlich zeigen die von den Befragten getätigten Assoziationen, dass einige Aspekte von Reisen langfristig den gleichen Entwicklungstrends folgen werden, die auch schon vor der Pandemie erkennbar waren, auch wenn diese durch die Pandemie abgebremst wurden. Diese Entwicklung ist beim Wert **Freiraum** deutlich zu beobachten, aber auch beim Wert **Hektik** ist ein ähnlicher Verlauf erkennbar.



Beim Wert **Freiraum** (selbstbestimmt, entfesselt, frei), der vor der Pandemie eigentlich einem deutlich ansteigenden Trend folgte, kommt es während der Pandemie zu einem drastischen Einbruch. Nach der Pandemie erholt sich der Wert wieder und steigt auch in ferner Zukunft weiterhin leicht an. Dieser wird den Erfüllungsgrad von vor der Pandemie jedoch nicht mehr erreichen.

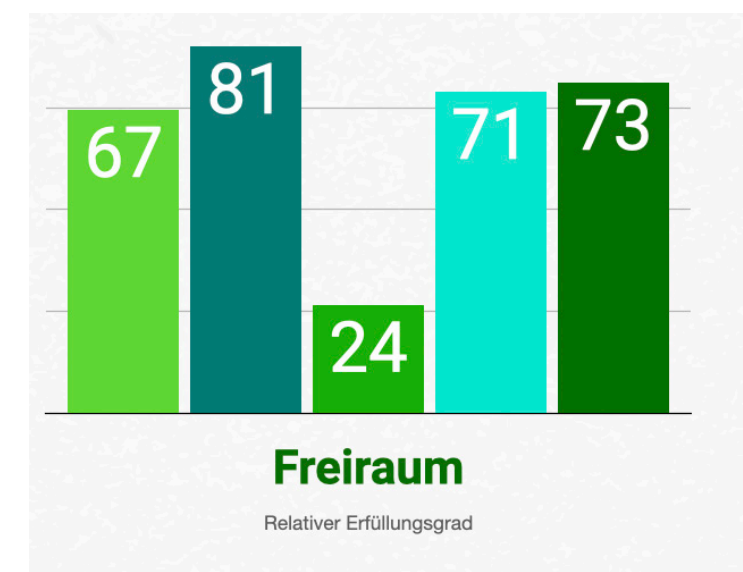
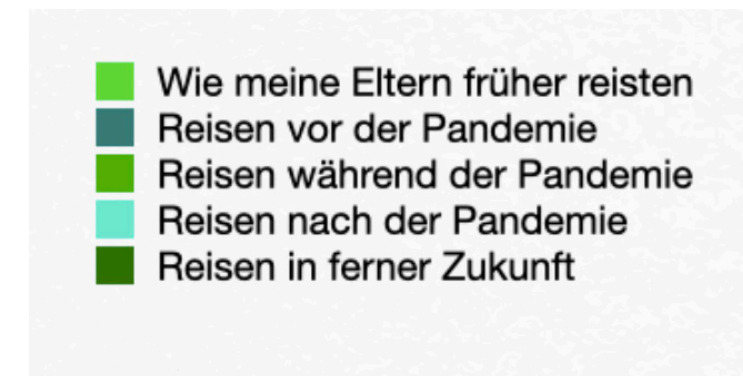


Abb.45 Entwicklungstrend Besonnenheit

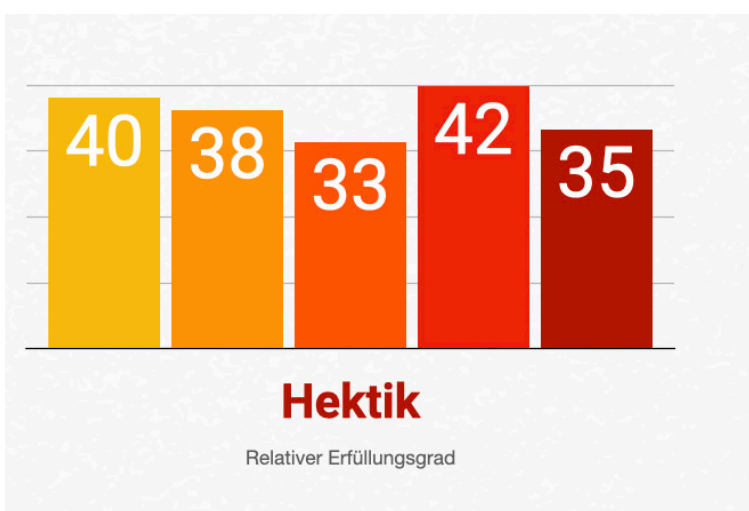
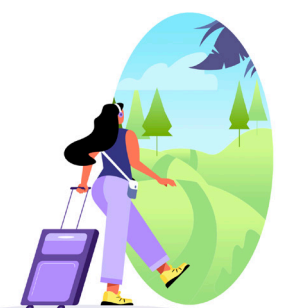
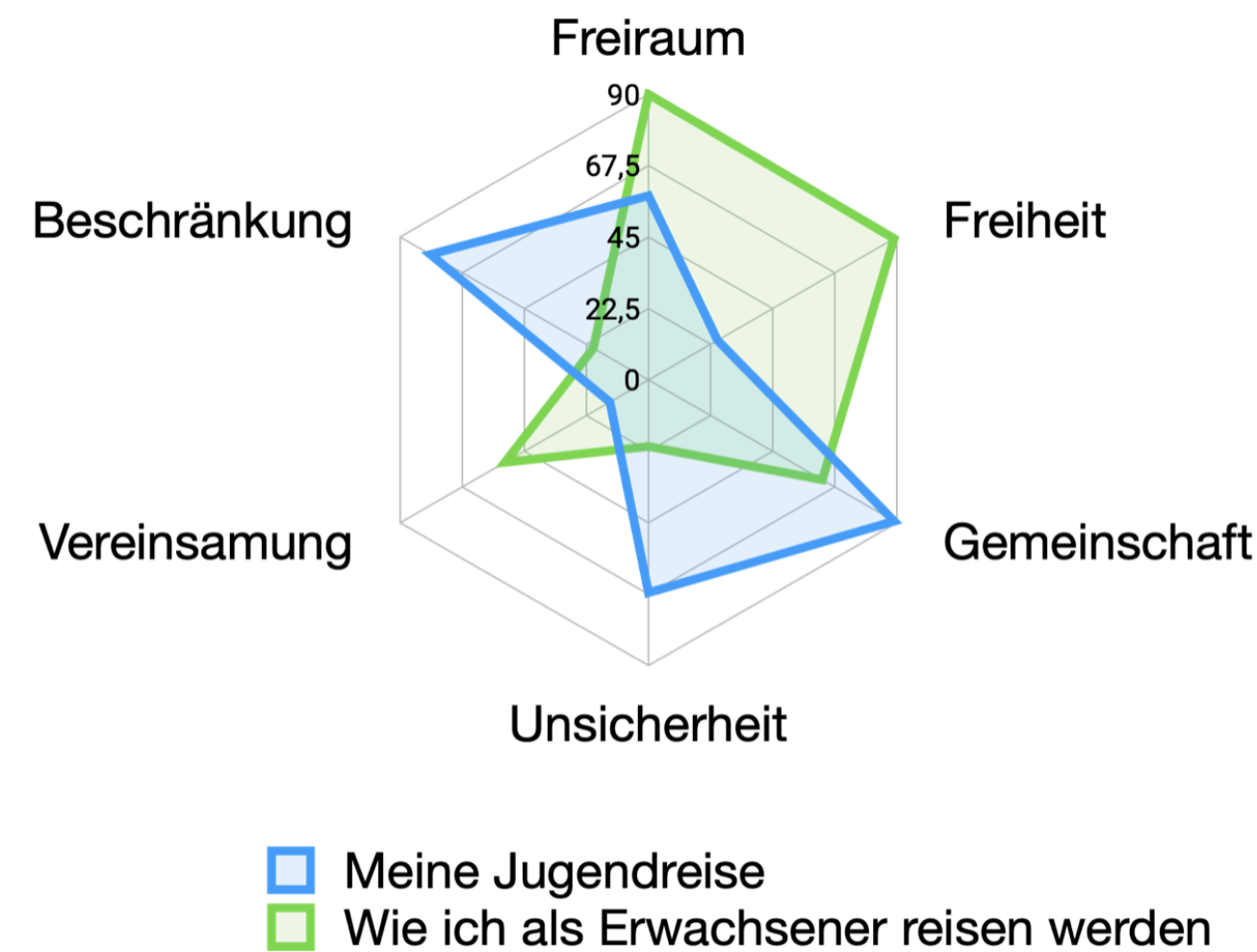


Abb.46 Entwicklungstrend Besonnenheit

Der abfallende Trend beim Wert **Hektik** (stressig, unbedacht) wird durch die Rahmenbedingungen der Pandemie zunächst sogar leicht verstärkt. Nach der Pandemie kommt es allerdings zu einem Anstieg über den Wert in der Vergangenheit. Danach setzt der abfallende Trend wieder ein, wobei der Erfüllungsgrad erst in ferner Zukunft unter den von vor der Pandemie sinkt.



# ENTWICKLUNGSTRENDS



Relativer Erfüllungsgrad  
Abb.47 Vergleich Jugendreise vs Zukunfts-Ich 1

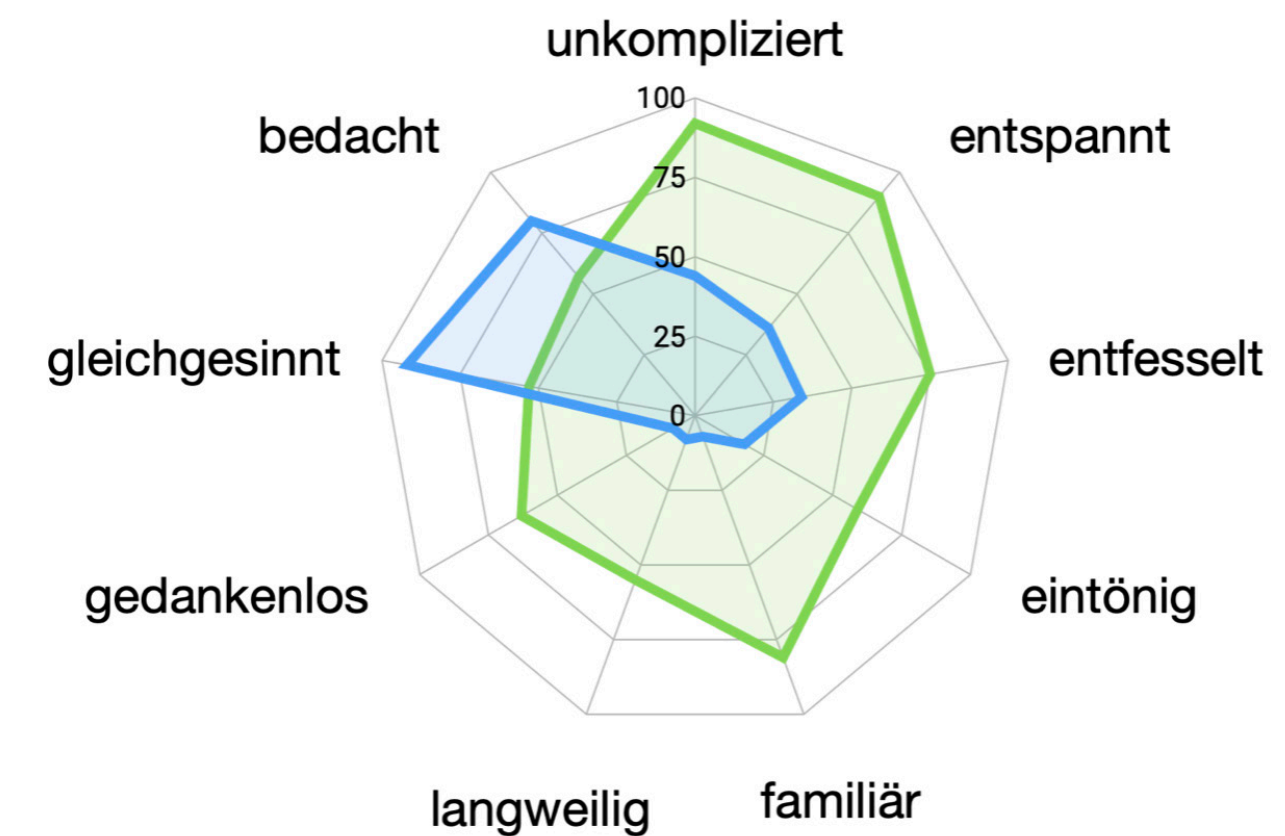
Im Gegensatz zur eigenen Jugendreise wird den erwarteten Reisen als Erwachsener eine höhere Freiheit (25 % zu 89 %), aber auch **Vereinsamung** (14 % zu 52 %) zugeschrieben. Reisen als Erwachsener wird weniger mit den Werten **Beschränkung** und **Unsicherheit** assoziiert. Die eigene Jugendreise wird dagegen stärker mit **Gemeinschaft** verbunden.

Insgesamt assoziieren die befragten Jugendlichen ihr zukünftiges Reisen als Erwachsener im Vergleich zu einer eigenen Jugendreise wesentlich deutlicher mit den Werten **unabhängig** (98 %), **vergnügli**ch (97 %) und **abwechslungsreich** (96 %), aber auch mit **entspannt** (90 %) und **familiär** (82 %). Darüber hinaus werden die eigenen Erfahrungen mit Jugendreisen vermehrt mit den Werten **freundschaftlich** (96 %), **umweltbewusst** (96 %) und **aufregend** (93 %) assoziiert.

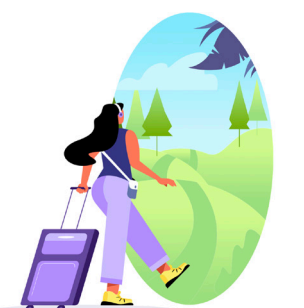
Die Befragten gehen davon aus, dass ihre Reisen als Erwachsene **eintöniger** (59 %) und **langweiliger** (55 %) sein werden, als die eigenen Jugendreisen (19 %/ 8 %) es waren.

Bei der Planung der eigenen Jugendreisen wurden Risiken eher **bedacht** (79 %) als bei den erwartenden Reisen als Erwachsene (57 %). Bei der eigenen Jugendreise wurden verstärkt **Interessen unter seinesgleichen geteilt** (**gleichgesinnt**).

Bei Werten wie **unkompliziert jeden Ort bereisen** (**unkompliziert**), **sich ungezwungen entspannen zu können** (**entspannt**), **sich uneingeschränkt ins Leben zu stürzen** (**entfesselt**), **die Zeit mit der eigenen Familie genießen** (**familiär**) oder die Reise **gedankenlos selbst planen** (**bedacht**) sind zudem deutliche Unterschiede zwischen der eigenen Jugendreise und dem erwarteten Reisen als Erwachsener erkennbar.



Relativer Erfüllungsgrad  
Abb.48 Vergleich Jugendreise vs Zukunfts-Ich 2



# ENTWICKLUNGSTRENDS

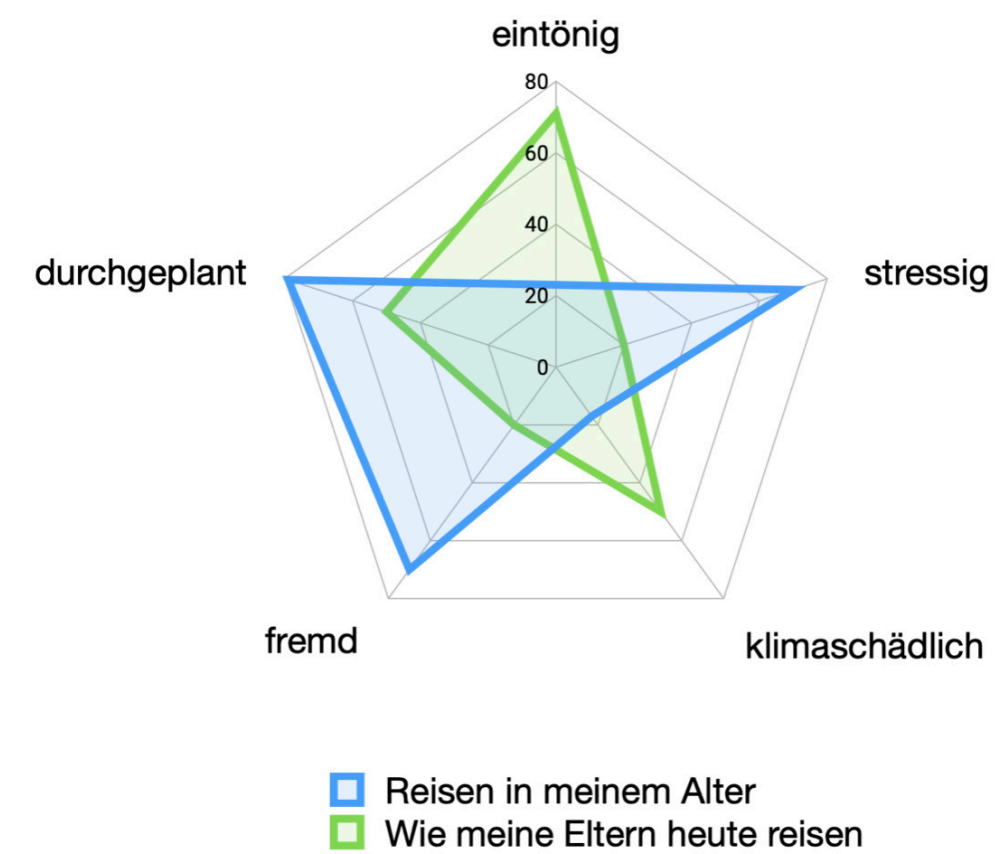


Abb.49 Vergleich Mein Alter vs Eltern

Beim Vergleich zwischen der intuitiven Bewertung von **Reisen in meinem Alter** und wie **meine Eltern heute reisen** wird assoziiert, dass man aktuell als Jugendlicher vor allem mit fremden Menschen unterwegs ist. Die **Reisen mit Gleichaltrigen** werden zudem als **stressiger** und **durchgeplanter**, aber dafür auch weniger **eintönig** und weniger **klimaschädlich** bewertet.

Bei der Fragestellung wie die befragten Jugendlichen selbst **als Erwachsene reisen** werden, tendierten diese dazu die Reisen, die sie als Erwachsene unternehmen werden, in gewisser Weise zu idealisieren. Sie bewerten das **Reisen ihrer eigenen Eltern** heute noch als eher **unbedacht**, was ihrer Einschätzung nach aber in Zukunft nachlassen wird.

Zudem steigt der Erfüllungsgrad der Werte **eigenständig** (94 %), **unkompliziert** (92 %) und **bewusst** (91 %). Das gilt im Übrigen auch für die **Reisen ihrer Eltern in Zukunft** (78 %/ 74 %/ 78 %), wenn auch nicht im gleichen Maße.

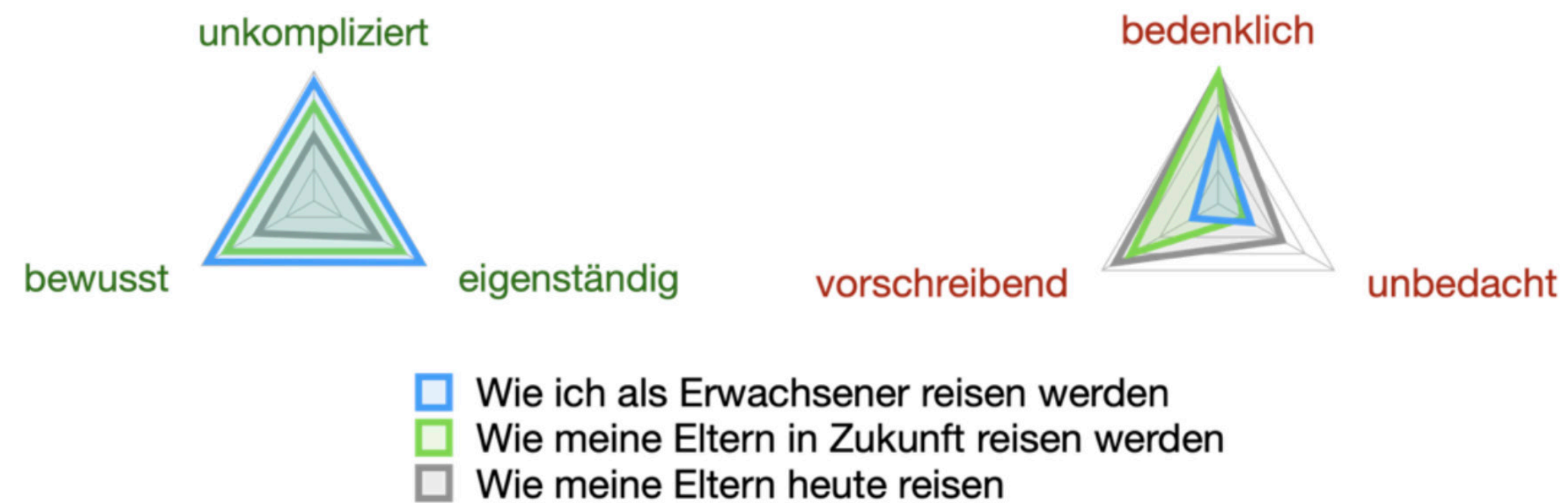
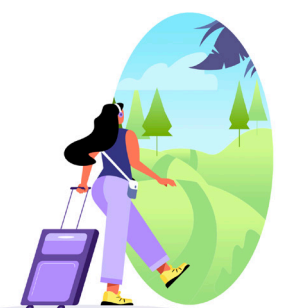


Abb.50 Vergleich Eltern heute vs in Zukunft vs Zukunfts-Ich



## ENTWICKLUNGSTRENDS

Die größten Unterschiede und erwarteten Veränderungen zwischen dem früheren Reisen der Eltern und dem Zukunfts-Ich, also der eigenen Reisen in der Zukunft, liegen bei den Werten **umweltbewusst**, **entfesselt**, **eigenständig**, **unkompliziert** und **bewusst**.

Wie meine Eltern früher reisten ● Wie ich als Erwachsener reisen werde ●

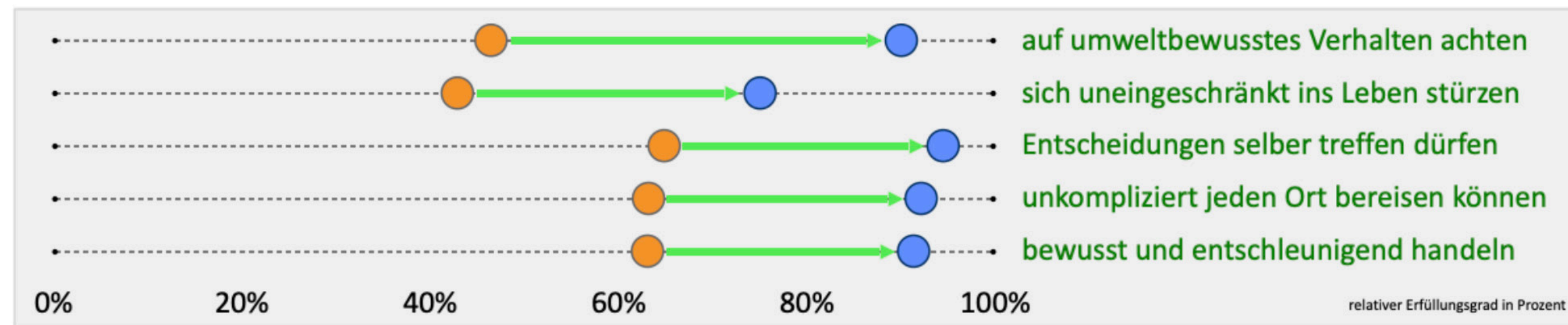
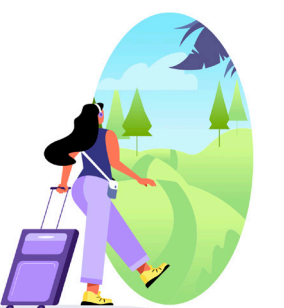
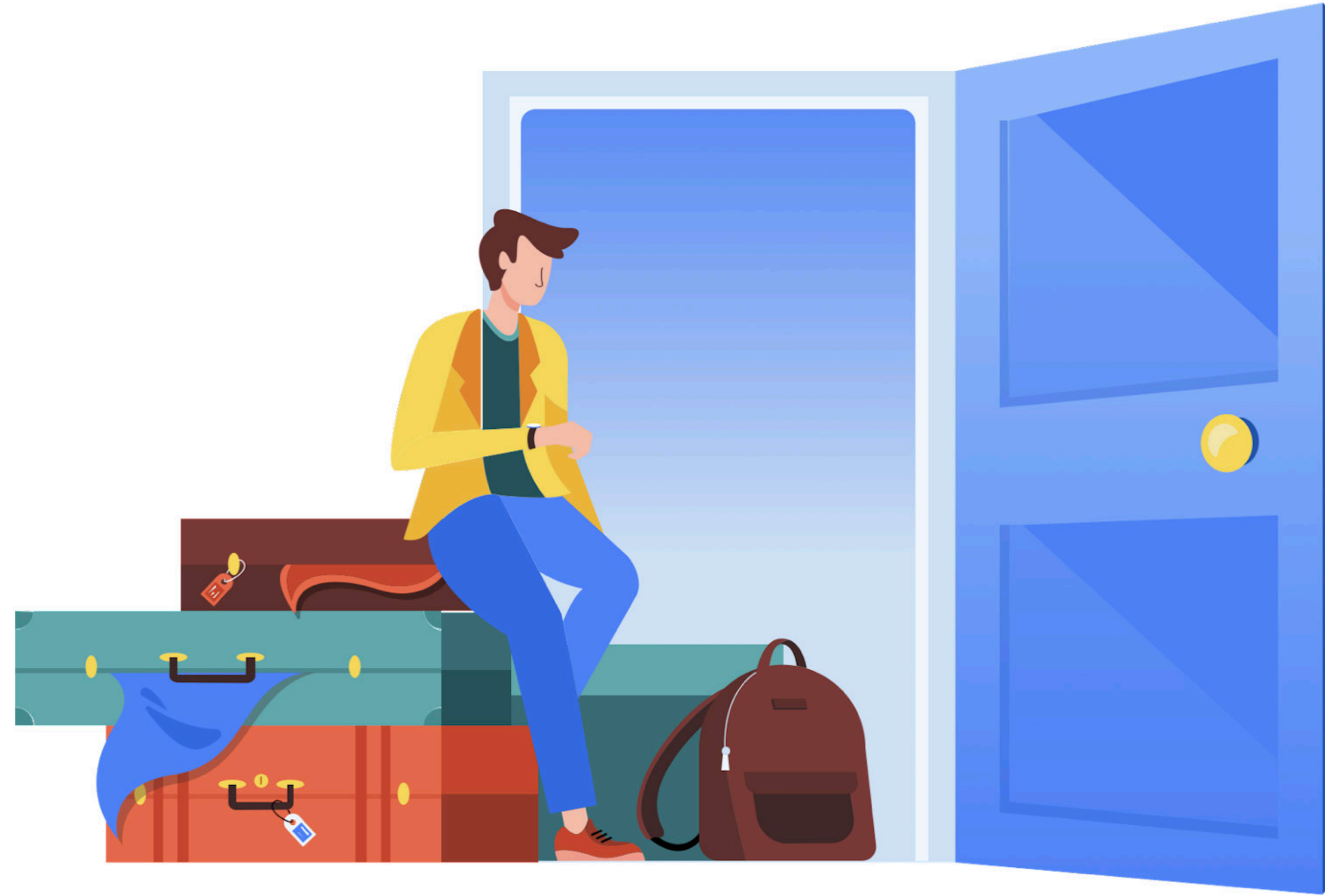


Abb.51 Werteentwicklung Eltern Früher vs Zukunfts-Ich





**POTENTIALFELDER**

## Umwelt und Klima

In den Befragungen zur Grundlagenstudie zu Kinder- und Jugendtourismus<sup>1</sup> aus dem Jahr 2014 spielte der Umweltschutz bei der Reiseplanung für die junge Zielgruppe praktisch keine Rolle. In der aktuellen Befragung werden Themen wie Klima und Umwelt überaus häufig und vor allem ungefragt angesprochen.

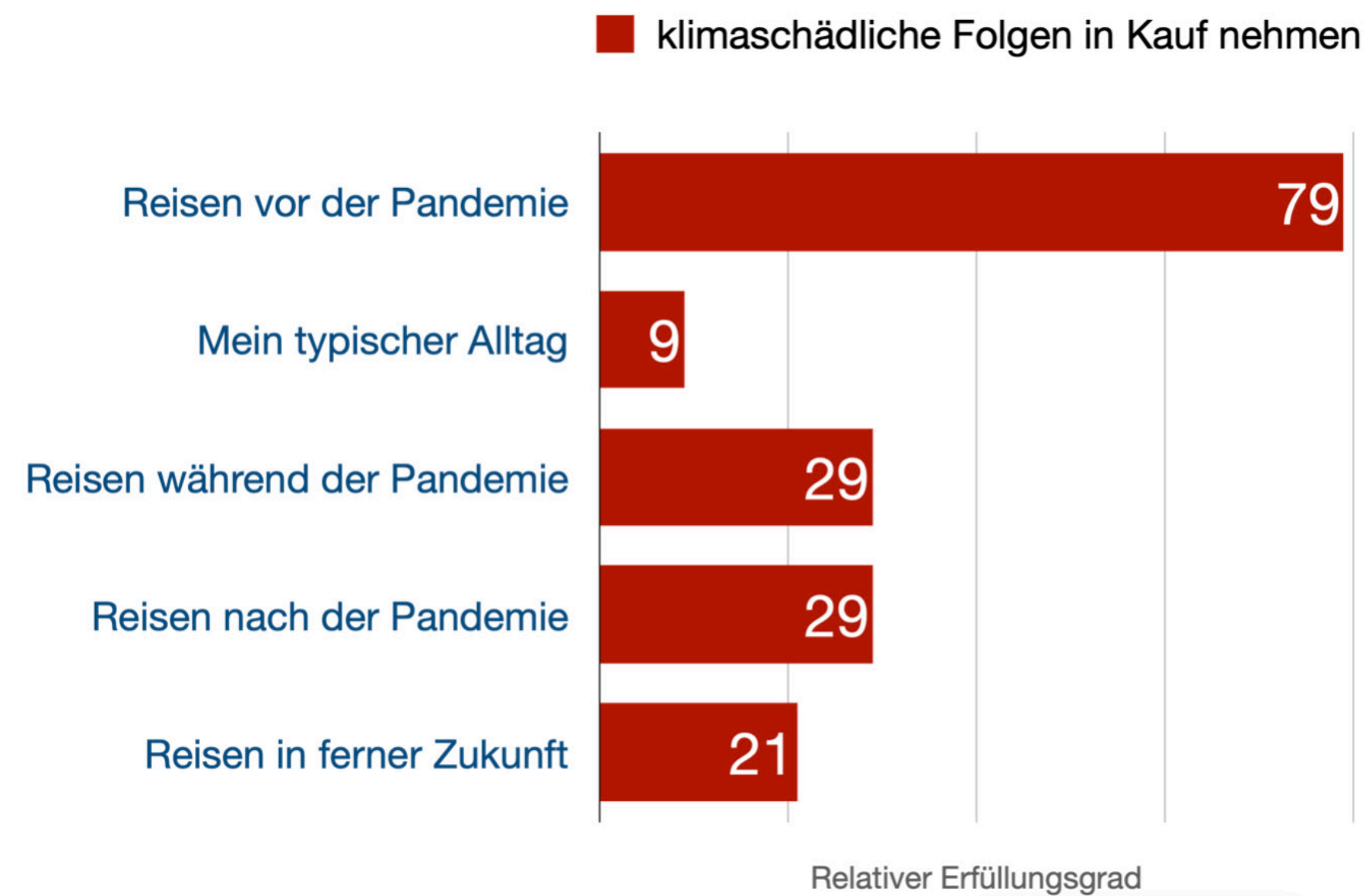


Abb.52 Vergleich Elemente Klima 1

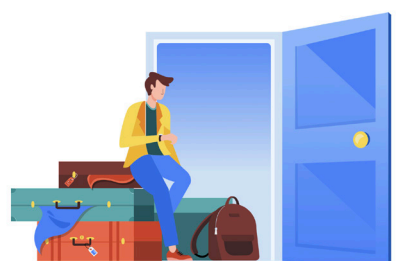
Auffällig ist dabei allerdings, dass keiner der befragten Jugendlichen während der gesamten Erhebungsphase die Worte Nachhaltigkeit oder nachhaltig nutzte. Sehr wohl wurde **umweltbewusstes** bzw. **klimaschädliches Verhalten** in einer Vielzahl der Interviews ausführlich erörtert, obwohl keines der abgefragten Elemente im Interview diese Werte explizit ansprach. Das zeigt deutlich die Relevanz der Themen Klima und Umwelt bei den befragten Jugendlichen.

Bei der intuitiven Bewertung wird das **Reisen vor der Pandemie** stark damit verbunden **klimaschädliche Folgen in Kauf zu nehmen** (79 %).

Mit der Pandemie ist dann ein starker Abfall zu erkennen (29 %), wobei der Wert **nach der Pandemie** nicht mehr ansteigt (25 %), sondern im Gegenteil **in ferner Zukunft** noch weiter sinkt (21 %).

Im **Alltag** der befragten Jugendlichen scheint das **in Kauf nehmen von klimaschädlichen Folgen** heute schon eher die Ausnahme zu sein (9 %).

<sup>1</sup> vgl. Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2014 - Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ S.28



# POTENTIALFELDER

## Umwelt und Klima

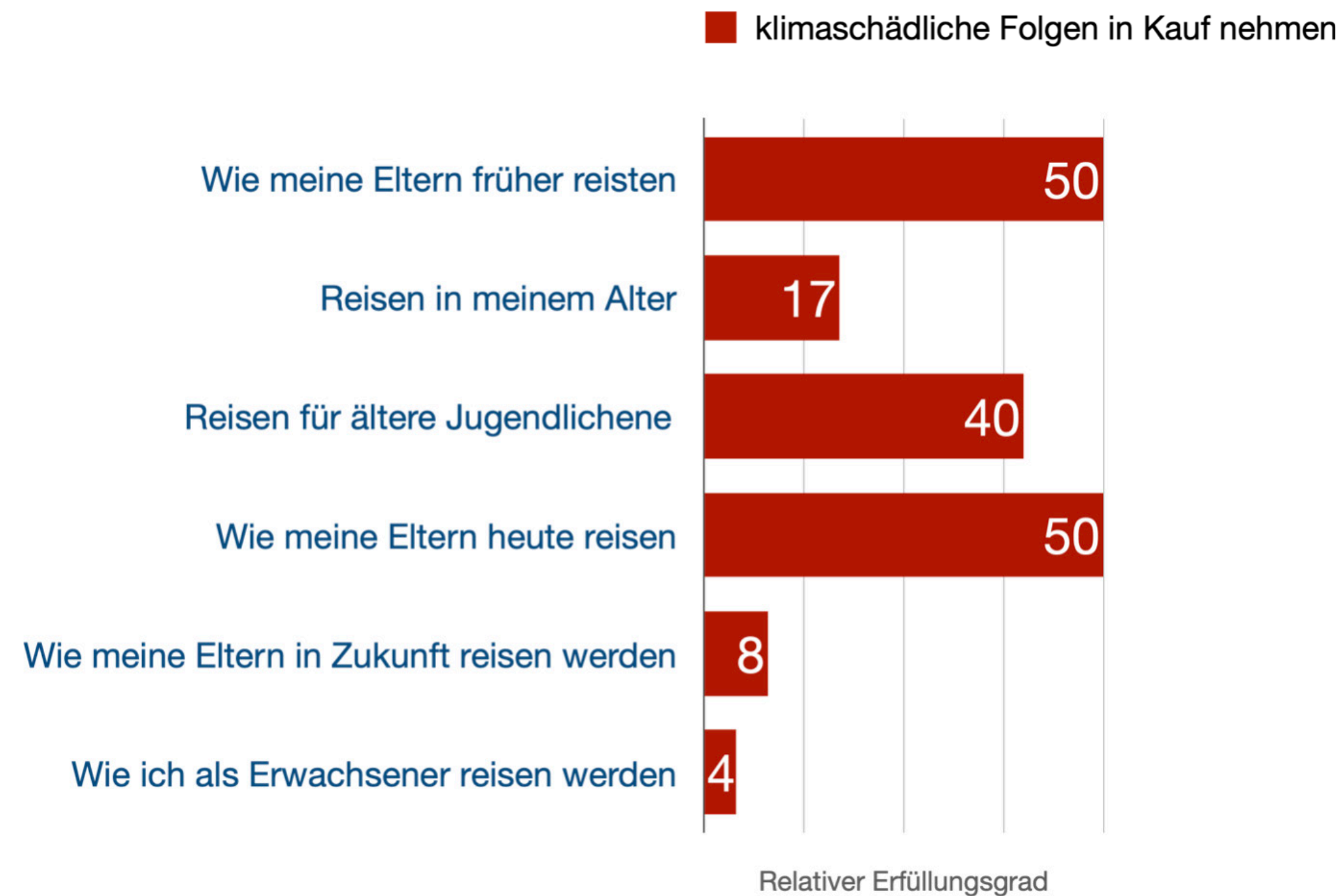


Abb.53 Vergleich Elemente Klima 2

Die Art und Weise wie die Eltern der Befragten früher reisten und heute reisen wird noch als vergleichsweise stark klimaschädlich wahrgenommen (beides 50 %), wobei die Jugendlichen intuitiv davon ausgehen, dass auch die Reisen ihrer Eltern in Zukunft weniger klimaschädlich sein werden (8 %).

Die Befragten assoziieren die Reisen in der eigenen Altersgruppe (17 %) auch heute schon weniger mit dem in Kauf nehmen von klimaschädlichen Folgen als bspw. die Reisen für ältere Jugendliche (40 %). Die Reisen der befragten Jugendlichen als Erwachsene (4 %) werden als noch weniger klimaschädlich bewertet als das Reisen in ferner Zukunft oder die Reisen der Eltern in Zukunft.



# POTENTIALFELDER

## Umwelt und Klima

Bestimmte Reiseziele oder Reiseformen haben für die befragten Jugendlichen unterschiedliche Ausprägungen beim Thema Klima und Umwelt.

Reisen in die Berge oder auf das Land werden von den befragten Jugendlichen vergleichsweise stark mit **umweltbewusstem Verhalten** assoziiert. Bei Reisen in Metropolen hingegen ist dieser Wert von allen Reisezielen am niedrigsten.

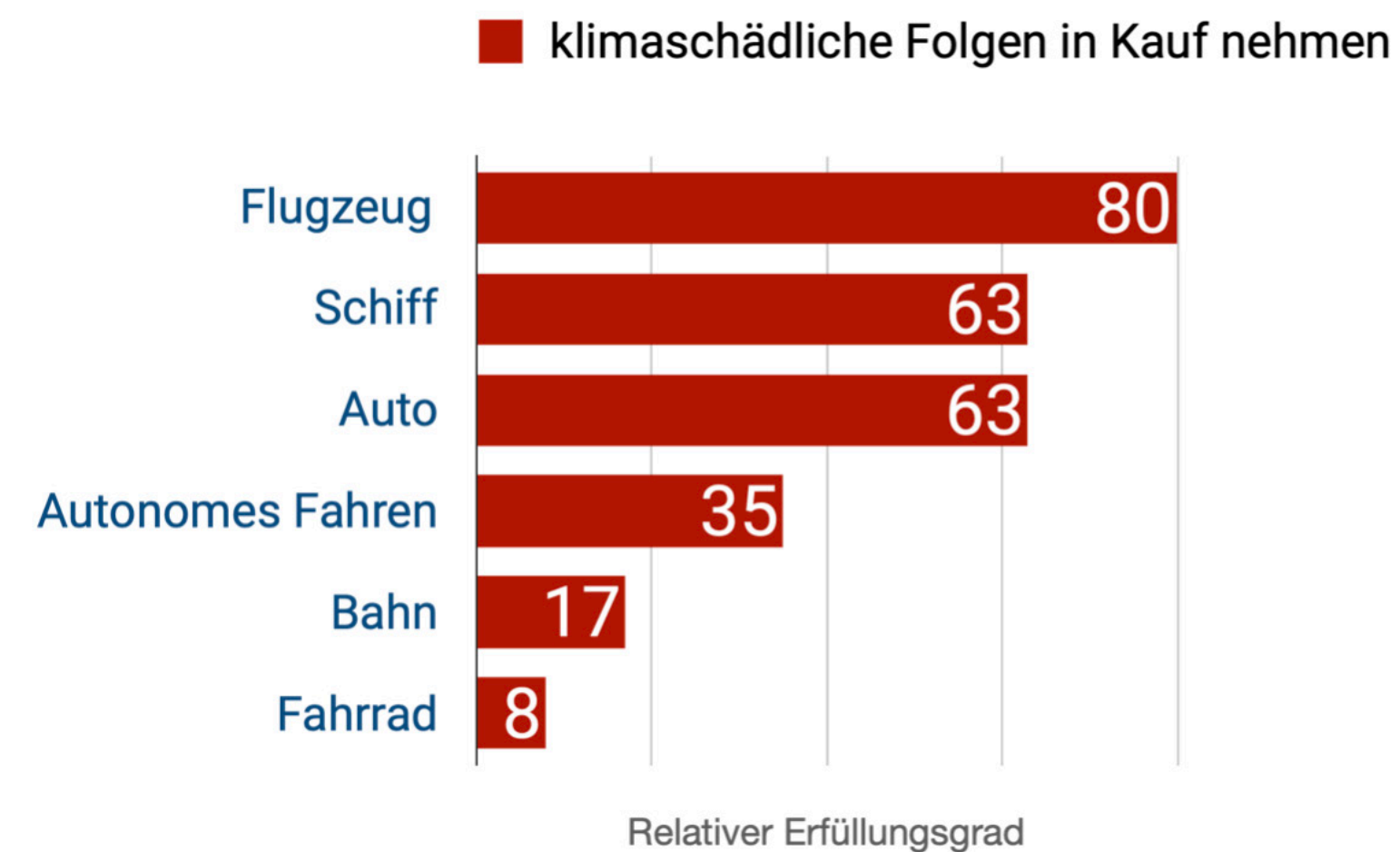


Abb.55 Vergleich Elemente Klima 3

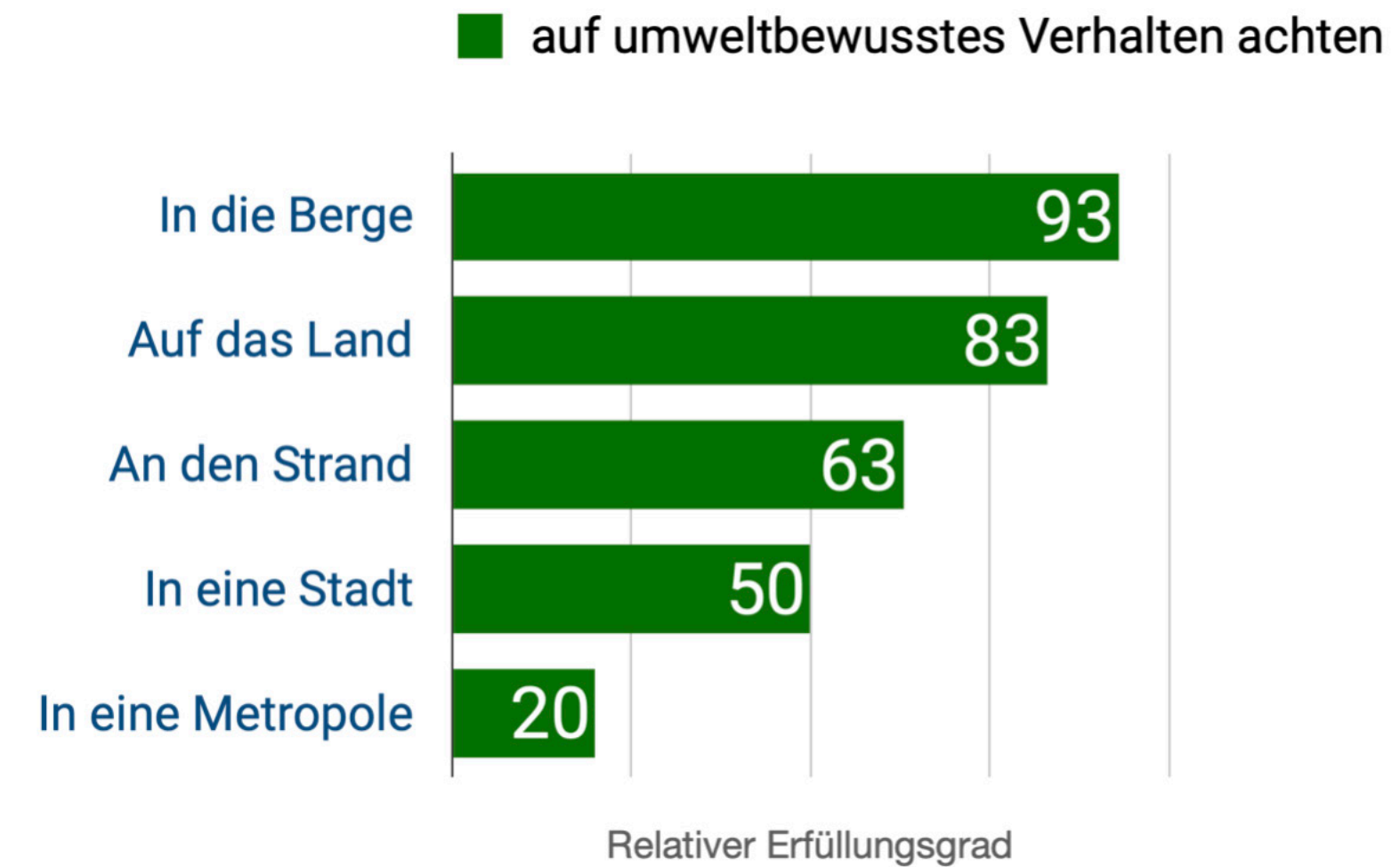


Abb.54 Vergleich Elemente Umwelt 1

Reisen mit dem Flugzeug werden von allen Fortbewegungsarten am stärksten mit **klimaschädlichen Folgen** verbunden. Auch bei Reisen mit dem Schiff oder Auto ist dieser Erfüllungsgrad noch über dem Durchschnitt. Das Reisen mit autonom fahrenden Fahrzeugen hingegen wird schon wesentlich weniger mit **klimaschädlichen Folgen** assoziiert. Noch niedriger ist dieser Wert bei Bahnreisen. Reisen mit dem Fahrrad werden, wenig überraschend, als am wenigsten **klimaschädlich** bewertet.



# POTENTIALFELDER

## Umwelt und Klima

Bei den Unterbringungsarten steht **Camping** eindeutig für das Achten auf **umweltbewusstes Verhalten**. Allerdings liegen auch das Übernachten in einem **Hotel** und in einer **Jugendherberge** bei diesem Wert gleichauf noch leicht über dem Durchschnitt, wenige Prozentpunkte unter dem Aufenthalt bei einer **Gastfamilie**.

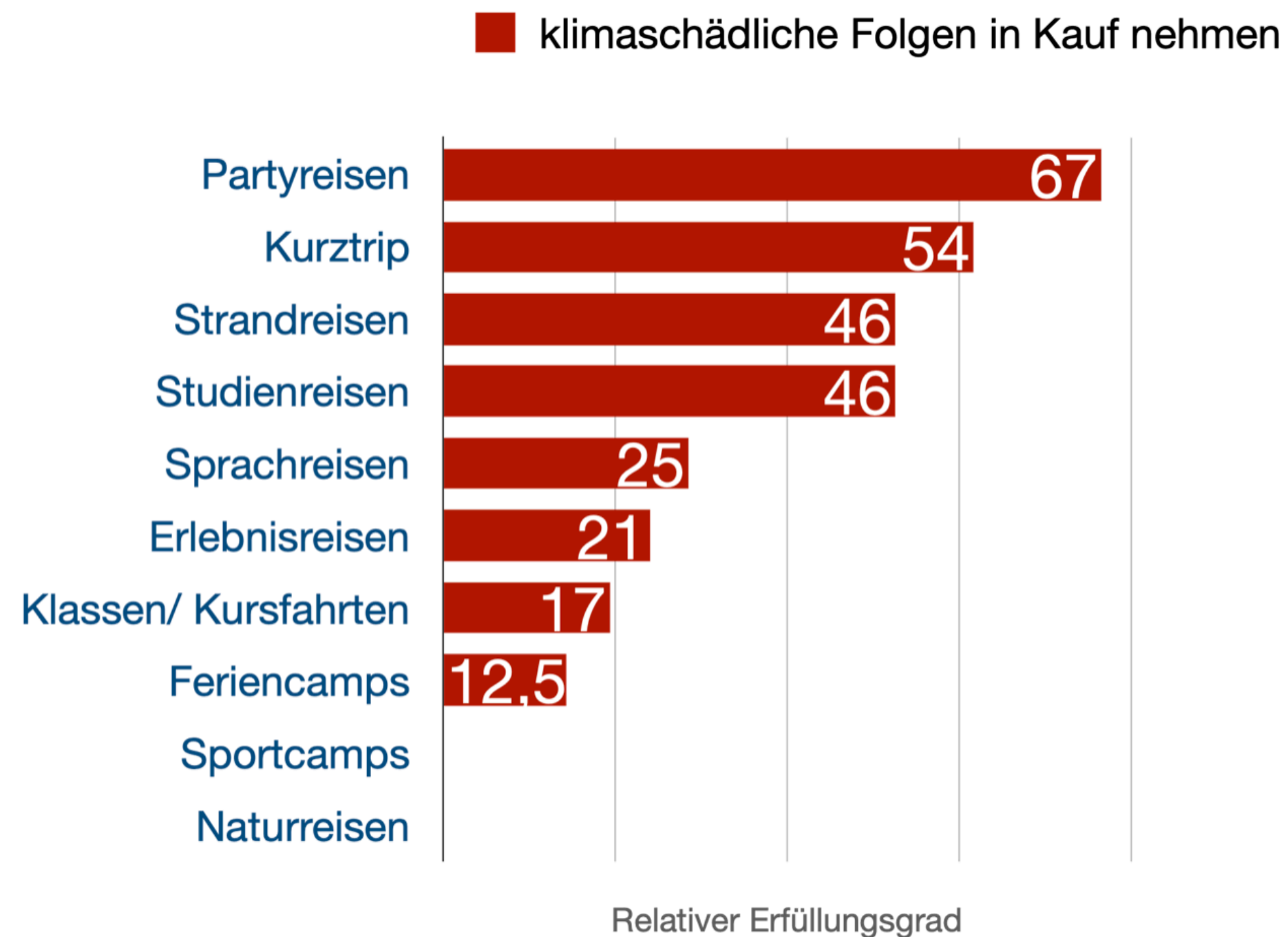


Abb.57 Vergleich Elemente Klima 4

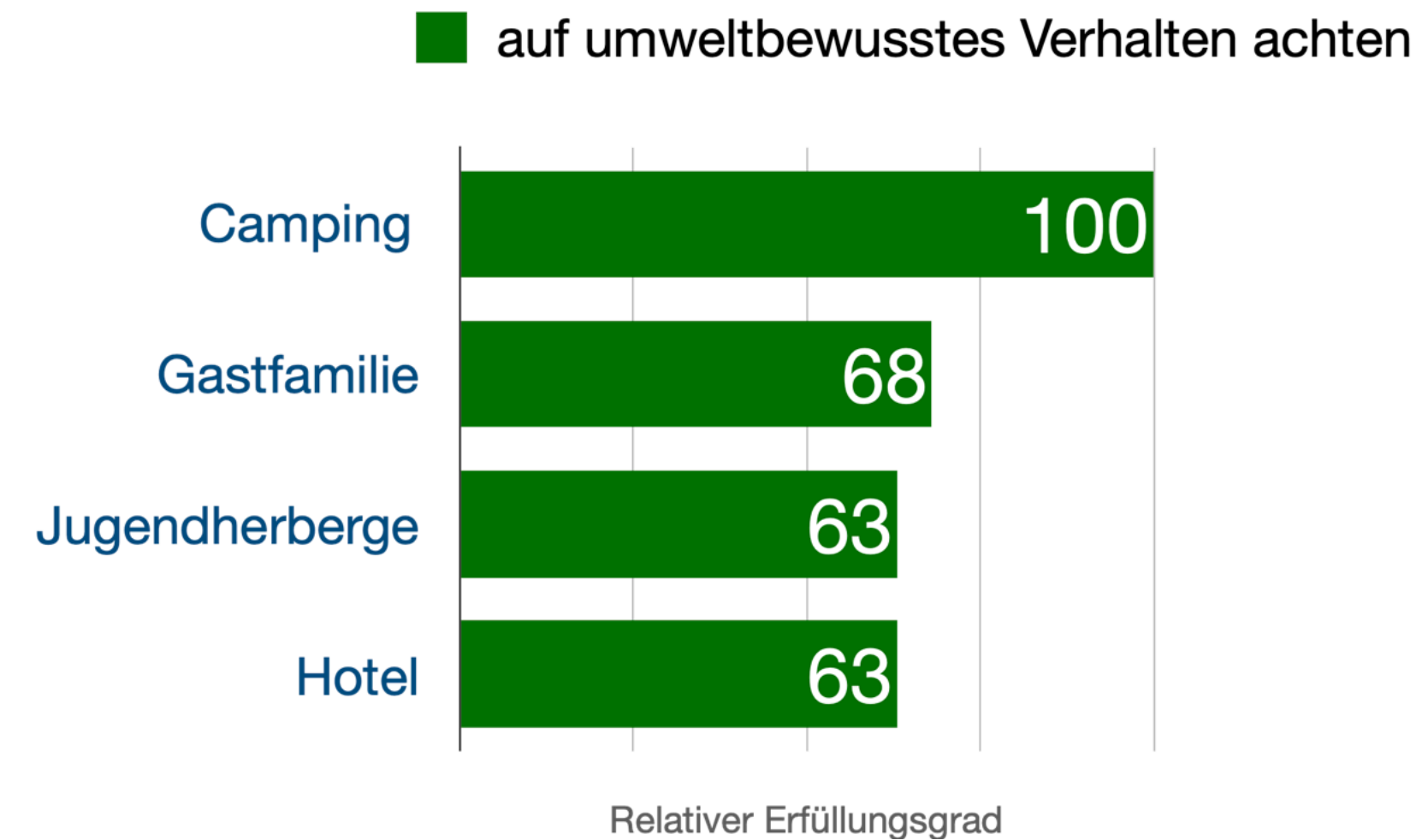


Abb.56 Vergleich Elemente Umwelt 2

Von den bewerteten Jugendreisearten werden **Partyreisen** am stärksten mit **klimaschädlichen Folgen** assoziiert. Auch bei **Kurztrips** liegt dieser Wert noch über dem Durchschnitt.

**Studienreisen** werden ähnlich **klimaschädlich** bewertet wie **Strandreisen**, wohingegen **Sprachreisen** genau wie **Erlebnisreisen**, **Klassen- und Kursfahrten** und **Feriencamps** eher wenig mit dem **in Kauf Nehmen von klimaschädlichen Folgen** in Verbindung gebracht werden.

**Sportcamps** und **Naturreisen** wurden von den befragten Jugendlichen als gar nicht **klimaschädlich** eingestuft.



# POTENTIALFELDER

## Soziale Medien

Im Allgemeinen stehen soziale Medien für Jugendliche verstärkt für Werte wie **entfesselt** (84 %), **vergnülich** (82 %) oder **gemeinschaftlich** (72 %), aber auch für **gedankenlos** (65 %) und **allein** (64 %).

Die Assoziationen zu sozialen Medien ähneln dabei stark denen zur perfekten Reise.

Für mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen stehen soziale Medien für **Freiraum, Erlebnis** und **Gemeinschaft**. Vor allem Youtube und Netflix sind Dienste, welche das Bedürfnis nach **Freiraum** (71 %/ 68 %) und **Freiheit** (67 %/ 64 %) bedienen.

Jugendreiseveranstalter werden von dem Teil der Befragten, die sozialen Medien positiv gegenüberstehen, vergleichsweise negativer bewertet.

Mit zunehmendem Alter werden soziale Medien kritischer betrachtet. Für jeden fünften Befragten stehen soziale Medien eher für **Langeweile, Achtlosigkeit** und **Vereinsamung**.

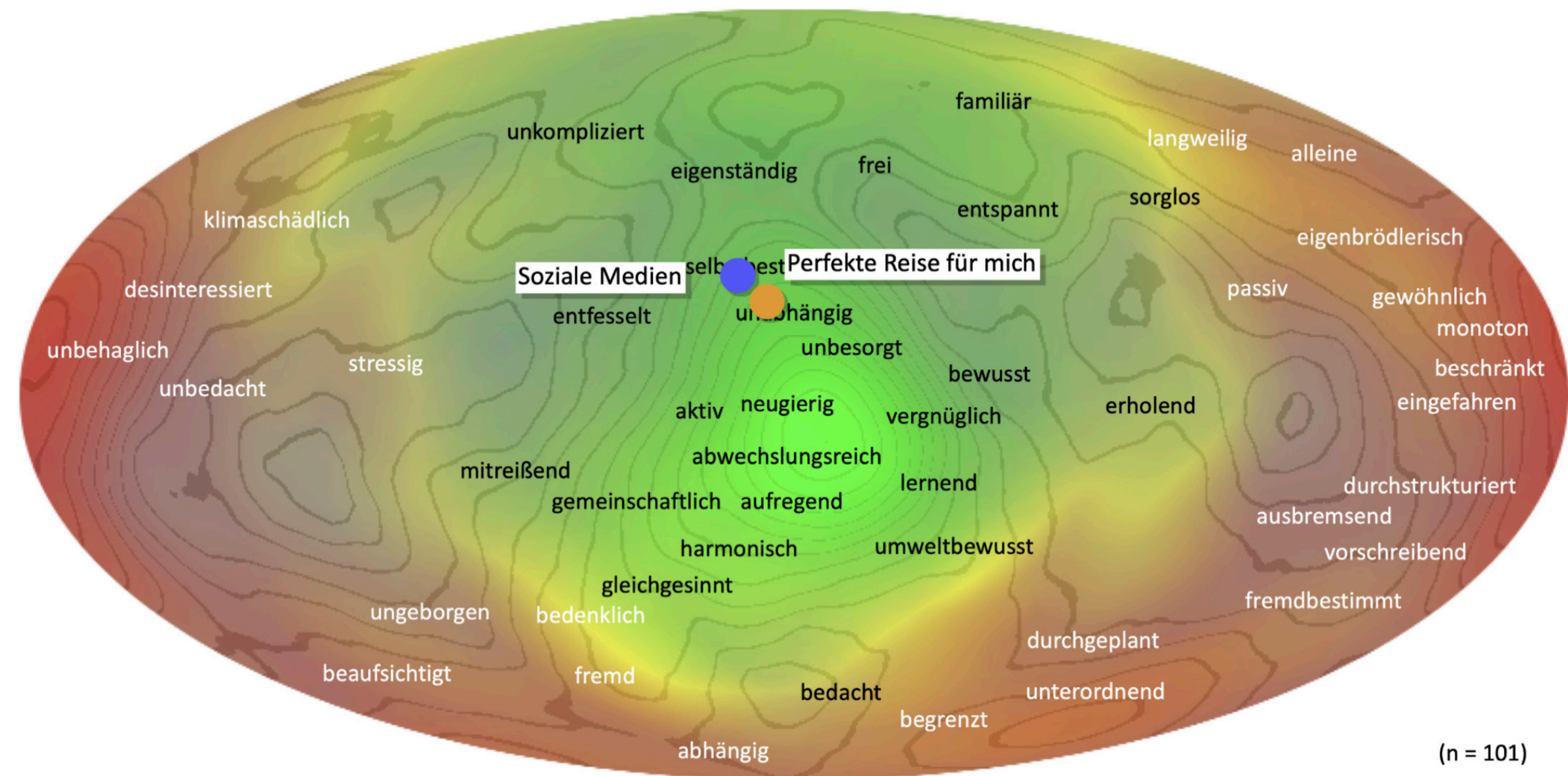


Abb. 58 Soziale Medien im Kulturraum



# POTENTIALFELDER

## Soziale Medien

Soziale Medien werden stark damit assoziiert, sich in einer Gruppe integriert zu fühlen (gemeinschaftlich). Sie liegen bei diesem Wert nur knapp unter der Lieblingsbeschäftigung und über der typischen Reiseart der Altersgenossen.

Auch wenn soziale Medien eher nicht mit neuen Erfahrungen und Lernen (lernend) in Verbindung gebracht werden und in der Bewertung sogar noch hinter einer Streaming-Plattform wie Netflix liegen, haben sie ihre Stärken bei den Möglichkeiten fremde Kulturen und Orte kennenzulernen (grenzenlos). Hier übertreffen sie sowohl Netflix, als auch Bücher und die typische Reiseart der Altersgenossen.

Eine weitere positive Assoziation mit sozialen Medien ist das selbstbestimmte Organisieren und Planen (selbstbestimmt). Bei diesem Wert liegen sie zwar knapp unter den aufgeführten Vergleichselementen, aber dennoch auf einem hohen Niveau.

Sich in ruhiger Umgebung entspannen (erholend) zu können ist etwas, das mit sozialen Medien nur schwer möglich zu sein scheint. Da aber auch die typische Reiseart der Altersgenossen und sogar Netflix unter dem Durchschnitt liegen, stellt sich hier die Frage wie groß das Bedürfnis der Jugendlichen nach Erholung überhaupt ist.

Soziale Medien

Meine Lieblingsbeschäftigung

Wie meine Freunde typischerweise reisen

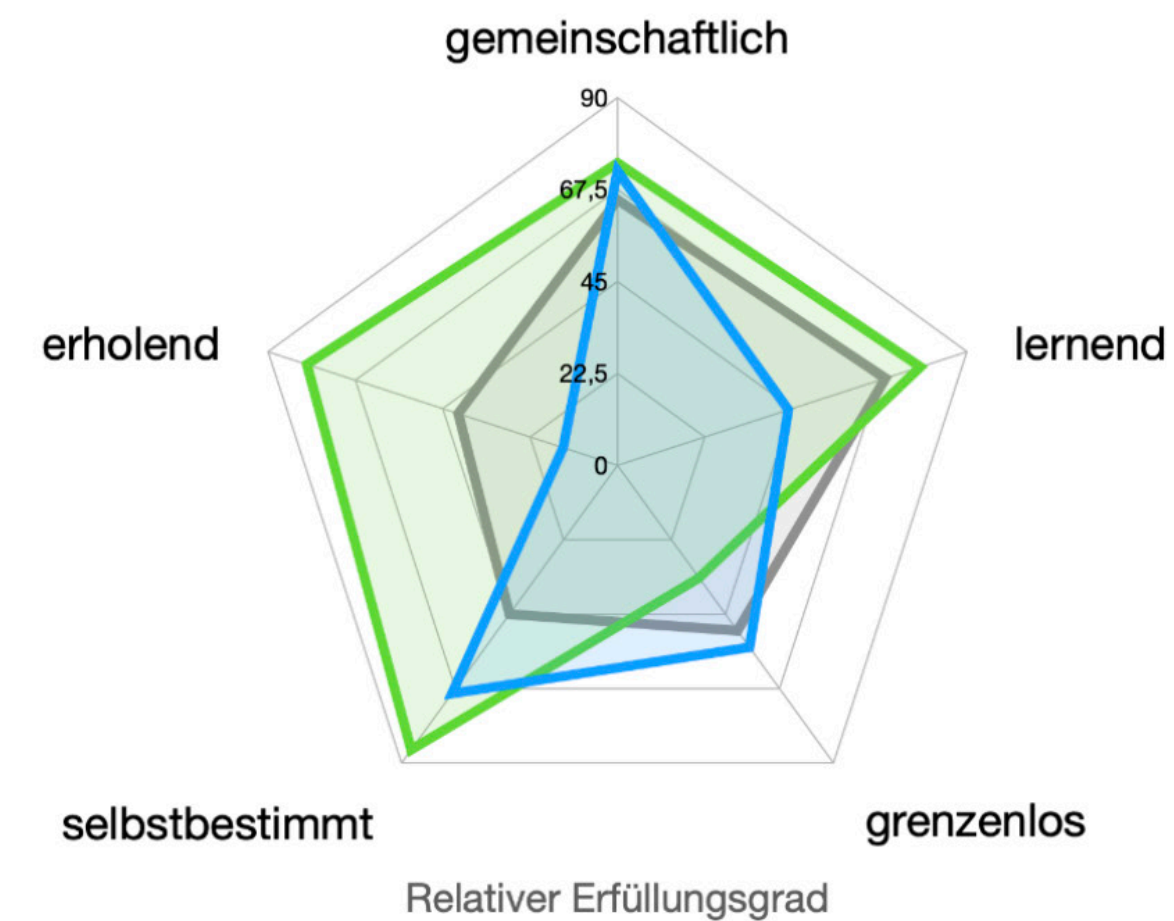


Abb. 59 Vergleich Soziale Medien



# POTENTIALFELDER

## Gaming

Gerade die Kombination der positiv zugesprochenen Werten von **Gaming** scheint interessant. **Gaming** wird mit **eigenständig** (65 %), **entfesselt** (72 %), **frei** (71 %), **mitreissend** (72 %), **vergnülich** (74 %) sowie **gemeinschaftlich** (69 %) bewertet.

Wenn es darum geht sich **in einer Gruppe integriert zu fühlen (gemeinschaftlich)**, wird **Gaming** von den befragten Jugendlichen überdurchschnittlich positiv bewertet. Der Erfüllungsgrad liegt nur knapp unter dem der **sozialen Medien** und klar über denen von **Schule, Hobby** und der schönsten Reiseerfahrung.

Die größte Stärke von **Gaming** sehen die Befragten im Vergleich zu den anderen Elementen im **gruppenspezifisch mitgerissen werden (mitreißend)**. Dieser Wert liegt deutlich über denen von **Hobby, sozialen Medien** oder sogar der **schönsten Reise**.

Gleichzeitig wird **Gaming** aber auch **mit wenig Interesse am Dazulernen (desinteressiert)** in Verbindung gebracht. Hier übertrifft es selbst die Bewertung der **sozialen Medien** noch sehr deutlich.

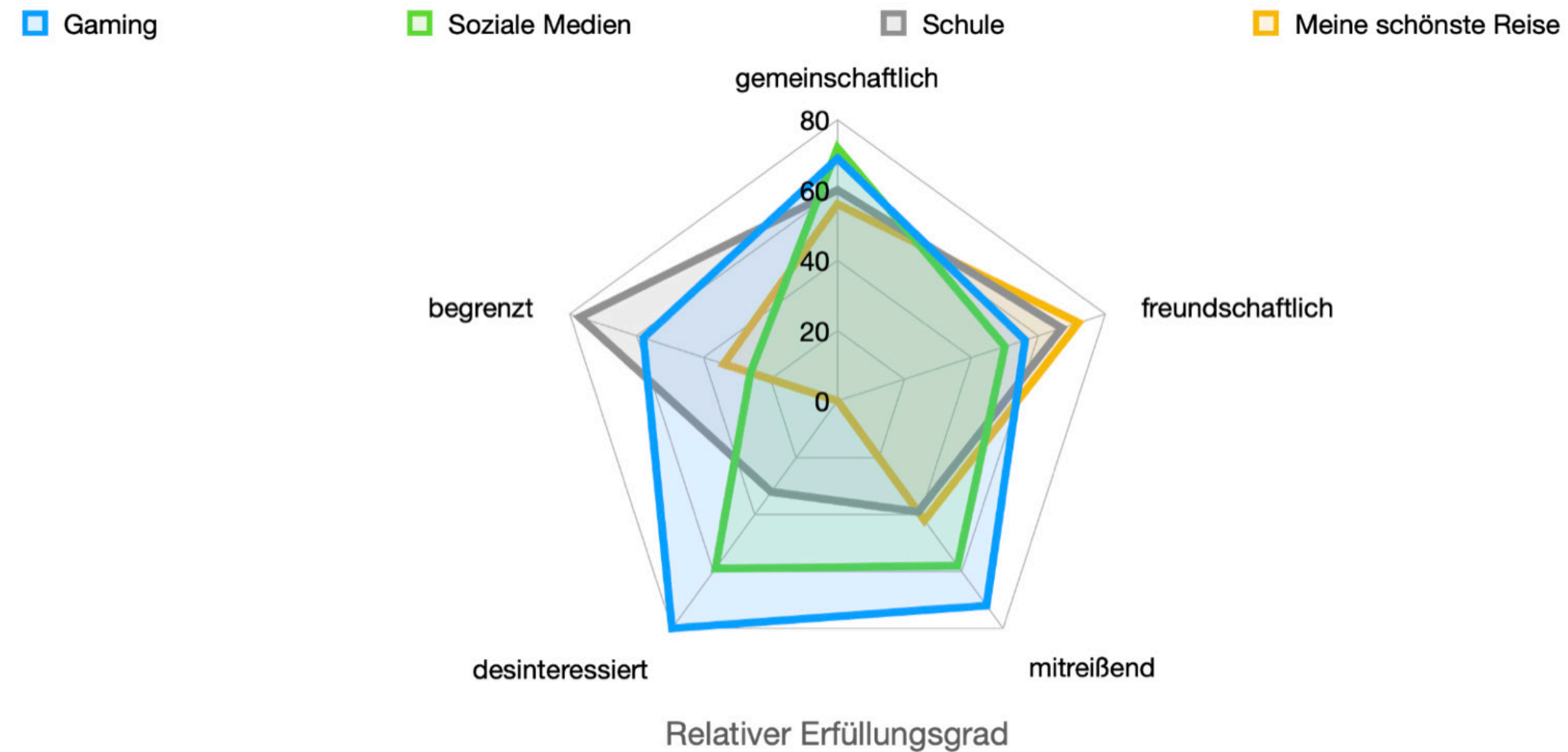


Abb. 61 Vergleich Gaming



# POTENTIALFELDER

## Reise Apps

Jugendliche verbinden mit **Reise Apps** stark sich **uneingeschränkt ins Leben zu stürzen** (82 %). Nach der intuitiven Beurteilung der Jugendlichen können **Reise Apps** mehr dazu beitragen, dass man **sich in einer Gemeinschaft wohl fühlt** (**freundschaftlich**), als es andere digitale Dienste wie bspw. **soziale Medien** tun. **Reise Apps** liegen hierbei tatsächlich näher am **Jugendreiseveranstalter** als an **Google Earth**, wobei erstere im Vergleich zu allen abgebildeten Elementen am stärksten mit **gemeinschaftlich** verknüpft werden.

Das führt aber auch dazu, dass sie negativer bewertet werden, wenn es um die **Unabhängigkeit von anderen Personen geht** (**autark**). Hier liegen sie im Gegensatz zu den **sozialen Medien** und **Google Earth** unter dem Durchschnitt. Auch wenn es darum geht sich **in einer Gruppe integriert zu fühlen** (**gemeinschaftlich**) liegen **Reise Apps** in der Bewertung der befragten Jugendlichen klar hinter den **sozialen Medien**, allerdings auch klar vor **Google Earth**.

Ihre größte Stärke haben **Reise Apps** beim **Kennenlernen fremder Kulturen und Orte** (**grenzenlos**). Hier liegen sie deutlich über **Google Earth** und **Büchern** und übertreffen auch die **sozialen Medien**. Des Weiteren werden **Reise Apps** damit assoziiert **neue Erfahrungen zu machen und zu lernen** (**lernend**). **Jugendreiseveranstalter** werden zwar noch etwas stärker mit diesem Wert in Verbindung gebracht, aber die Bewertung von **Reise Apps** liegt über der von **Büchern** und klar über der von **Google Earth**, während **soziale Medien** hier sogar unter dem Durchschnitt landen.

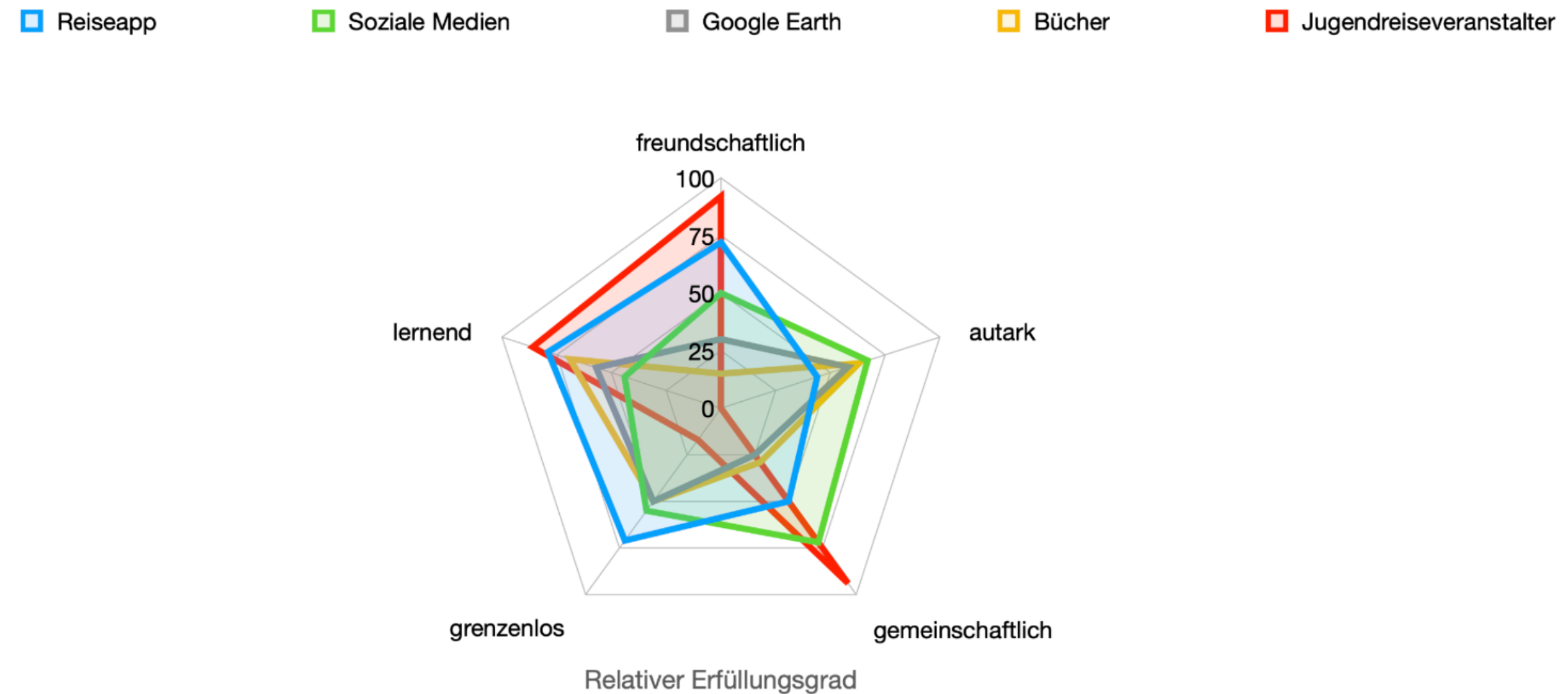


Abb. 61 Vergleich Reise Apps



FAZIT





Die Studie Jugend reist 22 zeigt eindrücklich die **Einschränkungen**, die insbesondere Jugendliche **in der Pandemie** vor allem in Bezug auf Reisen hinnehmen mussten und müssen. Sie bestätigt die Ergebnisse anderer Studien im selben Zeitraum zu den Auswirkungen der Pandemie auf Jugendliche.<sup>2</sup> Reiseerfahrungen, wie Ferienfreizeiten, Zeltlager, Fern- oder Partyreisen, die für Jugendliche der Vorgängergeneration selbstverständlich waren, finden nicht oder nur mit erheblichen Auflagen statt. Klassenreisen werden abgesagt und Reisen mit der Familie, **fokussiert auf sicheres und bequemes Reisen im Inland**, erleben eine Renaissance. Gleichzeitig verstärken sich Wirkungsfelder im Bereich der Jugendreise, die bereits vor der Pandemie präsent waren. Dazu gehören die **starke digitale Kompetenz** von Jugendlichen ebenso sowie die hohe **Sensibilität in Bezug auf Themen wie Umwelt und Klimawandel**.

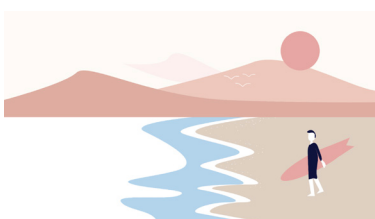
Auf Grundlage der vorliegenden Studienergebnisse wurden die nachfolgend herausgearbeiteten **zehn Aktionsfelder** identifiziert, denen sich die Jugendreisebranche und die Politik zu stellen haben, um den sich aus den identifizierten Kulturraum ergebenden Transformationsprozess der Jugendreise gesellschaftsfördernd mitzugestalten.

### 1. Erlebnisse sind für Jugendliche auf Reisen deutlich wichtiger als Erholung

Die befragten Jugendlichen wohnen meist zu Hause bei ihrer Familie. Sie verfügen pandemiebedingt über eine **geringere Reiseerfahrung unter Gleichaltrigen** oder allein. Sie sind komfortable Ferienzeiten mit der eigenen Familie gewöhnt. Die Notwendigkeit von Komfort wird bei den befragten Jugendlichen während der gesamten Befragungen allerdings nicht hervorgehoben. Jugendliche verreisen gerne mit Familie und Freunden, aber nehmen Klassenfahrten als eher beschränkend wahr. Das Auto gilt auf Reisen als das komfortabelste Transportmittel, wobei das Fahrrad intuitiv als die durchweg positivste Art der Fortbewegung bewertet wird. Die Traumreise orientiert sich weiterhin an internationalen Reisezielen, wie USA, Kanada, Japan oder Australien. Jedoch stehen meist die **Reiseaktivitäten und nicht das Reiseziel im Vordergrund**.

Das Reisen vor der Pandemie liegt im identifizierten Kulturraum schon sehr nah an dem Ideal einer perfekten Reise. Die positiven Attribute, die dem Reisen nach der Pandemie zugeschrieben werden, machen deutlich, dass Jugendliche **gemeinschaftliche Erlebnisse und Freiraum** suchen und gerne wieder mehr verreisen wollen. Eine durchweg positive Zuordnung von Jugendlichen bezüglich Reiseformen wird Camping und Reisen mit dem Fahrrad zugeschrieben und könnte die Sehnsucht nach Orten und Aktivitäten an der frischen Luft auch als Konsequenz der Pandemie verdeutlichen.

<sup>2</sup> Vgl. Schnetzer Simon, Hurrelmann Klaus: Jugend in Deutschland - Trendstudie Winter 2021/22, 2021



## 2. Das Potential der digitalen Erlebniswelt wird zu wenig genutzt

Soziale Medien, Reise Apps und Gaming sind bisher vernachlässigte Potentialfelder, die für die Entwicklung künftiger Reiseangebote genutzt werden können. So könnten in der Jugendreise der Zukunft das Erlebnisangebot analog zu den **vertrauten Spielmechaniken** auf das nächste Level gebracht werden, gewohnte Kommunikation anhand sozialer Medien in den Reiseverlauf integriert und Reise Apps auf Präferenzgruppen von Jugendlichen ausgerichtet sein. Für Anbieter von Jugendreisen (inkl. Klassenfahrten) legt die vorliegende Kultur- und Werteanalyse zudem nahe, die Partizipation der Jugendlichen insbesondere bei der Reiseplanung zu erhöhen. Vor allem die Phase vor einer Reise und die damit im besten Fall verbundene **Vorfreude** hat einen enormen Einfluss auf das Glückserleben der gesamten Reise.<sup>3</sup> Für die Ausgestaltung von organisierten Jugendreisen können hierbei **digitale Anwendungen** wie Chatbots (ggf. Spracherkennung) die Einbindung der Jugendlichen fördern. Für Anbieter von Jugendreisen gilt es, Chancen der Digitalisierung zu nutzen, um inhaltliche Anpassungen vorzunehmen, die die unterschiedlichen Werte im Kulturräum Reisen von Jugendlichen ansprechen. Soziale Medien können dabei ein Schlüsselfaktor sein, um Jugendreisen dynamischer zu machen. Sie haben das Potential Jugendreisen aufzuwerten, indem Narrative der Jugendreise mit Inhalten in sozialen Medien verknüpft werden oder soziale Medien von den Anbietern selbst mit Inhalten gefüllt werden.

Gaming scheint sich von einer Tätigkeit, welcher von älteren Generationen oftmals der Wert Vereinsamung zugesprochen wurde, in den letzten Jahren durch die digitale Vernetzung verstärkt zu einer gemeinschaftlichen Aktivität entwickelt zu haben. Gaming könnte eine konkrete Reiseaktivität sein und gemeinschaftsstiftend wirken. Im Hinblick auf das Lernen werden durch Computerspiele eine Vielzahl wichtiger Fähigkeiten vermittelt, die schon heute, aber vor allem in Zukunft auch in der Arbeitswelt von großer Bedeutung sein werden.<sup>4</sup> Das Dazulernen scheinen Jugendliche allerdings überhaupt nicht mit Gaming zu verbinden. Es handelt sich also tatsächlich um ein **spielerisches und vor allem unbewusstes Lernen**. Gerade Jugendreisen könnten Spielelemente aufgreifen und in das Reiseangebot integrieren, um auch den Wert der Gemeinschaft zu stärken. Dies könnte schon vor Beginn der Reise, aber auch während der Reise passieren.

Nach Betrachtung der zugeschriebenen Werte können Jugendreiseveranstalter bei ihrer Produktentwicklung vermehrt Innovationen aus dem Erlebnisumfeld von Sozialen Medien und Gaming ableiten. Dies bedeutet digitale Erlebnisse in reale Erlebnisse zu transformieren und einen Mix aus beidem zu schaffen. Damit werden einerseits die Bedürfnisse nach Gemeinschaft und Abwechslung bedient und andererseits spielerisches Lernen ermöglicht. Für die Reisegestaltung von Jugendreisen wird es in Zukunft nicht mehr ausreichen rein pädagogische Gesichtspunkte zu beachten. Vielmehr geht darum unterschiedliche Ansätze wie dem Erlernen neuer (Kommunikations-)Fähigkeiten mit spielerischer Erlebnisgestaltung sinnvoll zu verknüpfen. Teil der Lösung ist eine Ko-Kreation der Reisekonzeption und eine **tiefgehende Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft**.

<sup>3</sup> Vgl. Nawijn, Jeroen: How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip, 2012, DOI: 10.1177/0047287512465961

<sup>4</sup> Vgl. Schenk, Sabrina: Games people play: How video games improve probabilistic learning, 2017, DOI: 10.1016/j.bbr.2017.08.027



## FAZIT

### 3. Jugendreisen sollten mehr der Lieblingsbeschäftigung als dem Hobby entsprechen

Auf zukünftigen Reisen suchen Jugendliche Abwechslung zum Alltag, aber gleichzeitig auch die Intensivierung positiver Aspekte der eigenen Freizeit wie die eigenen Lieblingsbeschäftigung. Ihren eigenen Alltag erleben sie heute während der Pandemie als weniger hektisch. Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen haben einen höheren Stellenwert als ihre Hobbies. Gleichzeitig spielen Lieblingsbeschäftigungen bei Jugendreisen bisher eine eher untergeordnete Rolle.

Nach der Analyse der erhobenen Daten lohnt es sich vor allem die Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen genauer anzuschauen. Diese sind bei Jugendlichen selbstgewählt und daher nicht zwingend das Hobby. Die Lieblingsbeschäftigung ist durchweg mit positiven Werten besetzt. So muss eine Jugendreise nicht unbedingt einen Anti-Alltag darstellen, sondern kann auch eine **Intensivierung von Alltag bzw. der Lieblingsbeschäftigung** bedeuten. Jugendreiseveranstalter tun

also gut daran, Erlebniswelten, die sich an Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen orientieren, in das Reiseangebot aufzunehmen.



### 4. Jede Altersstufe braucht differenzierte Reiseangebote

Die Altersstufen von Jugendlichen sind **nur bedingt kompatibel** hinsichtlich ihrer Reiseansprüche. Gerade bei Jugendlichen ab 15 Jahren lässt sich erkennen, dass diese sich zum Teil schon als junge Erwachsene begreifen. In der Konsequenz fühlen diese sich beispielsweise in der Kommunikation allein durch das Wort Jugendreisen weniger angesprochen als die Gruppierung der Jugendlichen unter 15. Das gilt vor allem für die in der Studie beschriebene Präferenzgruppe **Autonomie**. Den Präferenzgruppen **Abwechslung** und **Kollektiv** sind gemeinschaftliche Erlebnisse wichtiger als ein Gefühl von großer Freiheit. Für sie zählen neben wechselnden Aktivitäten vor allem gruppenspezifische Erlebnisformen. Selbstbestimmung und Freiraum werden dabei meist deutlicher angestrebt je älter Jugendliche sind.

Bei der Konzeption von Jugendreisen ist es folglich wichtig sich an den Präferenzgruppen ebenso zu orientieren wie an den Bedürfnissen der einzelnen Altersgruppen. Für die Entwicklung von Reiseangeboten stellt sich die Frage, welchen konkreten Einfluss Jugendliche jeweils auf den Verlauf der Reise haben wollen bzw. sollen? Welchen Einfluss haben sie auf die Regeln in der Gemeinschaft? Gleichzeitig sollte man auch den Vergleich ziehen, welchen **Einfluss Erwachsene auf die Reisen ihrer Kinder** und deren Regeln haben, um nicht eine übertriebene Wahlfreiheit, auch in Hinblick auf Bequemlichkeit, zu ermöglichen. Welchen Einfluss Jugendliche auf Regeln und Verlauf tatsächlich haben wollen, liegt auch daran, welcher der nun vorgelegten Präferenzgruppen (Autonomie, Abwechslung und Kollektiv) sie angehören. Über alle Präferenzgruppen hinweg scheint es relevant, Jugendreisen in Bezug auf Freiraum und Freiheit emotionaler aufzuladen.



### 5. Interrail - ein altes Rezept mit neuen Chancen

Beim Reisen bedürfen Mobilitätsangebote für Jugendliche einer neuen Bestandsaufnahme. Hinter den äußerst positiv bewerteten Mobilitätsformen wie Fahrrad und Interrail ist das starke Bedürfnis nach Freiheit unterlegt. Der Freiheitsgrad beim Reisen wird dabei selbstbestimmt. Bus- und Klassenreisen werden dagegen mit Beschränkung und Unsicherheit verbunden.



Mobilität für Jugendliche sollte **flexibel multi- und intermodal** funktionieren und **barrierefreies Reisen** ermöglichen. Viele Jugendliche navigieren schon heute anhand diverser Informationssysteme durch das öffentliche Verkehrsnetz. Die Reisebranche sollte sich fragen, wie sich das erwartete Freiheitsgefühl von Fahrrad und Interrail auf die organisierte Jugendreise und Klassenfahrt übertragen lässt. Beispielsweise sind bei Interrailreisen die Reisstrecken fest vorgegeben, nur die Route ist frei und auch spontan wählbar. Übertragen auf die Jugendreise können analog hierzu Strecken oder Module angeboten werden, deren konkrete Ausgestaltung selbst von den Jugendlichen gewählt werden können. Diese freie Auswahl könnte dabei bis hin zu den Tütensuppen zum “Überleben” gehen. Die Quintessenz ist gerade für den in der Studie aufgezeigten Präferenzgruppen Autonomie und Abwechslung mehr Freiräume zu geben, die sich dann auch entwickeln können (z.B. mit einem (Zeit-) Budget, das reichen muss).

Gerade bei Klassenfahrten könnten bei der Organisation die Lehrer:innen oder Eltern sukzessiv durch Jugendreiseveranstalter ersetzt werden, damit die Reise erlebnisreicher und weniger beschränkt wahrgenommen wird. Wenn Jugendreiseveranstalter sich jetzt auf die Bedürfnisse konzentrieren, die mit den Werten **Freiraum und Vertrautheit** in Zusammenhang stehen, und auf dieser Grundlage flexible Angebote schaffen, haben sie gute Chancen in Zukunft von mehr Jugendlichen positiver wahrgenommen zu werden.



### 6. Angebote für die Eltern gehen an den Bedürfnissen der eigentlichen Kunden vorbei

Die konkrete Buchung einer Jugendreise übernehmen in fast allen Fällen die Eltern. Selten sind es die Kinder selbst, die den Kauf tätigen. Die Sichtweise der Eltern war nicht Gegenstand der Befragung, aber die intuitive Bewertung der befragten Jugendlichen macht deutlich, dass diese das Gefühl haben, dass ihre Eltern ihnen mehr Freiheit gewähren wollen, als es zum Beispiel durch die Pandemie möglich ist. Hier wären weitere Forschungen notwendig, um herauszufinden inwiefern die Sichtweise der Eltern sich von der Sichtweise ihrer Kinder unterscheidet. Unterschiedliche Umfragen aus der Vergangenheit zeigten immer wieder, dass Kinder einen enormen Einfluss auf die Reiseentscheidung insgesamt nehmen.<sup>5</sup> Dies dürfte auch auf die eigene Jugendreise zutreffen.



Während der Zukunftswerkstatt auf dem deutschen Jugendreisekongress 2021 zeigte sich, dass aus Sicht einiger Jugendreiseanbieter viele Eltern ihren Kindern nicht unbedingt die Möglichkeit geben wollen, sich tatsächlich auszuprobieren, und diese durch die Wahl der Jugendreise indirekt ausbremsen. Es stellen sich somit die Fragen: Wer ist der Kunde? Und sind die Konzepte und Kommunikationsstrategien für Jugendreisen vor allem auf die Interessen der zahlenden Kunden (Eltern) ausgerichtet oder auch auf die tatsächlichen Nutzer bzw. Reisenden? Sicherlich bedarf es entweder einen Kompromiss oder aber innovative Formen der Kommunikation und Programmentwicklung, um die Bedarfe beider Interessensgruppen zu bedienen.

In der Umsetzung spielen vor allem bei Klassenfahrten die Aufsichtspflicht der Lehrer und bei Jugendreisen generell das Kontrollbedürfnis der Eltern wesentliche Rollen. Diese sollten aber in der Außendarstellung und in der Ausgestaltung der Reise nicht dazu führen, dass Anbieter den tatsächlichen Bedarf der Jugendlichen vernachlässigen. Das ist in der Praxis allerdings schwierig, wenn Eltern zum Teil ein ständiges Reporting erwarten. Zudem könnte gegebenenfalls eine pandemiebedingte Ressourcenverarmung bei Eltern (Zeit, Geld, Aufmerksamkeit durch Überlastung) einem Teil der Jugendlichen die **Möglichkeit an Reisepartizipationen** genommen worden sein.

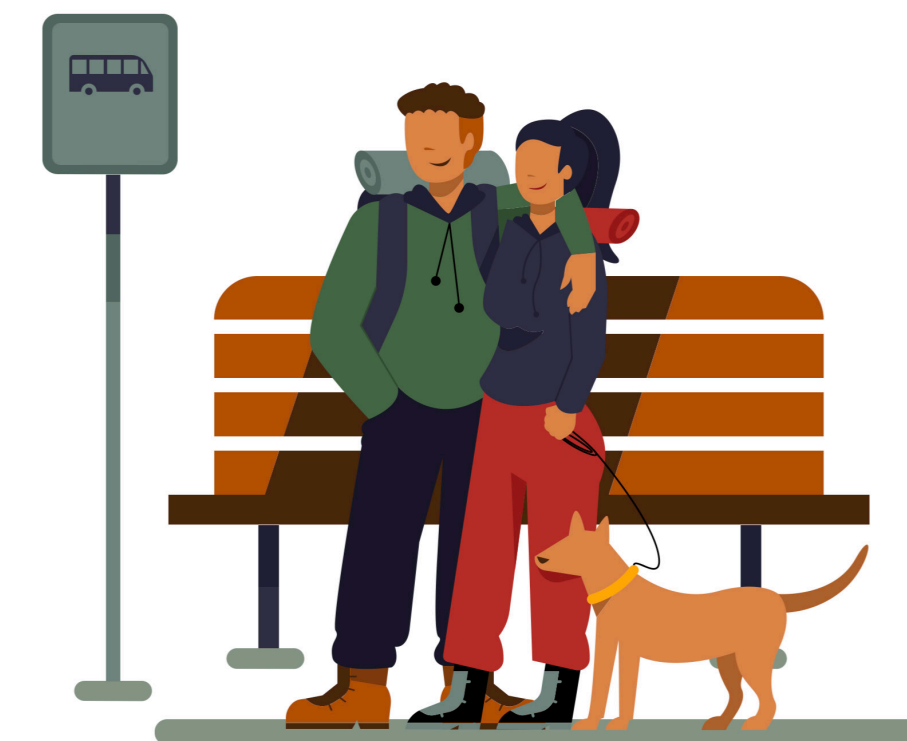
<sup>5</sup> Vgl. Weixlbaumer-Norz, Ursula: Und? Wohin fahren wir auf Urlaub?, 2014, Internationale Seilbahn-Rundschau 6/14



### 7. Kleingruppenreisen können Treiber für Innovation sein

Durch die Pandemie sind vor allem Gruppenaktivitäten und menschliche Nähe eingeschränkt worden. Begegnungen im echten Leben mit Gleichaltrigen gab es zu großen Teilen nur im schulischen oder ggf. sportlichen Kontext. Andere Begegnungsorte waren während der Pandemie rar. So gab es wenige Situationen im Leben der Jugendlichen in denen Emotionen frei ausgelebt werden konnten. Dazu zählen **Konfliktbewältigung innerhalb einer Gruppe**, wie auch gemeinschaftliche Glückserlebnisse.

Um während der Reise tatsächlich mehr Nähe zu ermöglichen wäre ein innovativer Lösungsansatz für die Jugendreisebranche die Ausdifferenzierung von Jugendlichen in kleineren Gruppierungen. Diese könnten sich an Themen oder Interessen orientieren. Das Reisen in Kleingruppen kann zu einer Intensivierung der Gemeinschafts- und Reiseerfahrung führen und so die **Persönlichkeitsentwicklung stärken**. Dabei kommt es für kommerzielle Reiseanbieter insbesondere darauf an, wirtschaftlich tragfähige Modelle zu entwickeln, die die unterschiedlichen Gruppenbedürfnisse vereinen können. Kleingruppen könnten im Hinblick auf Epidemieprävention darüber hinaus resiliente Geschäftsmodelle ermöglichen, da nicht sofort ganze Ferienfreizeiten abgesagt werden müssen. Es stellt sich die Frage, wie man hier mögliche Preiserhöhungen rechtfertigen bzw. subventioniert umsetzen kann, ohne dabei die Mehrheit der Jugendlichen aus monetären Gründen auszuschließen.



Für Jugendreiseveranstalter und touristische Leistungsträger wie Mobilitätsdienstleister empfiehlt es sich **kollaborative und anbieterübergreifende Lösungen** und Angebote zu schaffen, um auf die vielfältigen Bedürfnisse und Ansprüche von Jugendlichen zu reagieren. Treibende Vorbilder für Innovationen und Erlebnisse können dabei aus Gaming, Social Media, Interrail und den Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen kommen. So könnte eine spielerische Auseinandersetzung mit der Destination die Vorfreude steigern. Italiens offizielle Tourismusorganisation hat genau dies im letzten Jahr mit einem mobilen Spiel getan. Durch soziale Medien könnte die Planung unkomplizierter geschehen, da man mit den eigenen Freunden intuitiv über mögliche Reiseelemente kommunizieren kann. Anhand eines flexiblen und selbstbestimmten Reisens ähnlich bei Interrail könnten unterschiedliche Orte spontan miteinander verbunden werden. Diese Orte könnten ggf. auch in einer Region oder auf einem Gelände (Festival) liegen.

Es sollte gelingen, neben aller technischer Innovation, **Resonanzräume für echte Begegnungen und Erfahrungen** zu schaffen, um durch die Pandemie entstandene soziale und emotionale Defizite auszugleichen.



### 8. Reiseveranstalter sollten sichere Abenteuer garantieren

In den globalen Veränderungen am Reisemarkt steht zur Diskussion inwiefern sich auch der Jugendreisemarkt kurz- und mittelfristig wandelt und mit ihm womöglich das **Geschäftsmodell von Jugendreiseveranstaltern**. Historisch gesehen begannen einiger der heutigen Veranstalter vor Jahrzehnten als touristische Leistungsträger (z.B. Busunternehmen oder Ferienfreizeit). Heute findet man eher wenige touristische Anbieter von Einzelleistungen im Jugendreisebereich. Bahnreiseangebote speziell für Jugendliche sind am Markt wenig sichtbar mit Ausnahme von Bahncard und Interrail. Dies könnte sich ändern, wenn Jugendliche eine Reise mit immer relevanteren Informationen und digitalen Werkzeugen noch bequemer selbstständig planen und auch zum Teil schon ohne Begleitung sicher reisen können. Nach Einschätzung eines Teilnehmers auf der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Zukunftswerkstatt sind Jugendliche „heute schon erfahrener, routinierter und vor allem quasi unendlich informiert“. Daher benötigen sie den Veranstalter nicht zwingend für die Bündelung von Reiseleistungen. Von älteren Jugendlichen wird die Jugendreise zudem nicht unbedingt angestrebt, da sie sich als junge Erwachsene betrachten. Die Grenzen verschwimmen also weiter, wenn es um touristische Leistungen geht, da sich Jugendliche auch mit globalen Buchungsplattformen beschäftigen. Intermediäre bzw. Reisemittler, speziell für Studenten, finden sich im Vergleich zu Jugendreisen wesentlich häufiger auf dem Markt. Diese konzentrieren sich meist auf Fernreisen und längere Reiserouten.



Zu beachten ist, dass Jugendreiseveranstalter für junge Menschen nur für eine bestimmte Zeit ihres Lebens interessant sind und sie zudem meist nicht als Käufer agieren. So führen Markenaufbau und wiederkehrende Marketingkampagnen nicht wie bei anderen Reiseanbietern zu loyalen Kunden. Um hier Ressourcen und Kosten zu bündeln, sollten aus globaler Marktperspektive Institutionen, Organisationen und Unternehmen darüber nachdenken kollaborativ eine gemeinsame (Informations-) Plattform zu initiieren, da das Interesse und Marktpotential wesentlich höher scheint als es aktuell bedient bzw. ausgeschöpft wird. Diese Möglichkeit wurde schon während des Zukunftsprojektes der Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus im Jahr 2014 diskutiert.<sup>6</sup> Es wurde damals aus unterschiedlichen Gründen kritisch bewertet und im Fazit eher verworfen. Hier lohnt eine neuerliche Betrachtung der Marktverhältnisse, Abhängigkeiten, aber auch Möglichkeiten, die sich einerseits aus der fortgeschritten digitalen Transformation, den Konsequenzen der Pandemie und Notwendigkeiten in Bezug auf die planetaren Grenzen. Der Anlass zur Diskussion könnte dabei in der fehlenden Bekanntheit und Sichtbarkeit von passenden Reiseangeboten für alle Jugendlichen in der Breite der Gesellschaft sein.

Eine **gemeinsame Initiative** oder (Informations-)Plattform könnte privilegierte und benachteiligte Jugendliche, Eltern und Lehrer:innen gleichermaßen ansprechen und eine einfache Suche nach den in dieser Studie vorgestellten Werten, Reisepräferenzen und zusätzlichen (Weiter-)Bildungsangeboten ermöglichen.

<sup>6</sup> Vgl. Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2014 - Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ S.21



### 9. Umwelt und Klima sind bei zukünftigen Reisen zentrale Themen

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass Jugendliche davon ausgehen in Zukunft bewusster zu reisen. Jugendliche bewegt das Thema Klima und Umwelt beim Reisen wesentlich stärker als es noch 2014 in der Grundlagenstudie zu Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland festgestellt wurde.<sup>7</sup> **Vor allem im Vergleich zum eigenen Alltag wird Reisen insgesamt als klimaschädlich beurteilt.** Klimaschädliches Verhalten wird insbesondere den früheren und aktuellen Reiseformen der eigenen Eltern zugesprochen.

Die befragten Jugendlichen selbst gehen davon aus in Zukunft als Erwachsene auf Reisen so gut wie keine klimaschädlichen Folgen in Kauf nehmen zu wollen.

**Camping, Sportcamps und Naturreisen werden schon heute als nicht klimaschädlich bewertet.** Da der Inlandstourismus während der Pandemie nachgefragt, gefördert und ausgebaut wurde, kann insbesondere auch in Deutschland durch weitergehende umweltverträgliche Reiseangebote das gesellschaftliche Bewusstsein für die Folgen, aber auch Chancen von Reisen gestärkt werden.



<sup>7</sup> Vgl. Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2014 - Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ S.28



### 10. Jugendreisen können neue Formen des Lernens ermöglichen

Als Konsequenz der durch die Pandemie aufgezeigten Schwächen im Bildungssystem könnten Reisen verstärkt als elementarer Bestandteil von Persönlichkeitsentwicklung begriffen werden. Jugendreisen können dabei selbstwirksame Erlebnisse mit dem Erwerb neuer Fähigkeiten und Ausbau vorhandener Kenntnisse verbinden. Als Vorbild könnten hier sogenannte Co-Workations<sup>8</sup> dienen, welche bei Jugendlichen aber statt Arbeit das Lernen in den Vordergrund stellen.



Es geht dabei darum, das Arbeiten bzw. Lernen an schönen Orten und in der Gemeinschaft zu ermöglichen. Im Hinblick auf die Persönlichkeitsentwicklung und den Erwerb neuer Fähigkeiten können hier neben Sprachreisen auch konkrete Lerncamps/reisen, auch in näherer Umgebung, gezielte Themen wie das Erlernen neuer Sportarten, Intensivierung der eigenen Lieblingsbeschäftigung, Kurse zur Medienkompetenz, Programmieren, Tierpflege, Politik, Naturkunde, Gaming, Achtsamkeit etc. mit anderen attraktiven Freizeitaktivitäten kombiniert werden. So können für Jugendliche mehr **flexible Freiräume fürs Lernen** entstehen, die anders funktionieren als Alltag oder Schule und gemeinschaftliche Erlebnisse schaffen.

Unter Berücksichtigung der lokalen Chancen ergeben sich hieraus vielfältige Umsetzungsformen - ein **jugendgerechter CoWorkingSpace** auf dem Dorf- oder Zeltplatz, ein gemeinschaftliches Tinyhouse auf der Ferienanlage, naturnahe Lernorte für Kurztrips vor den Toren der Stadt oder weitentfernte Workations für längere Zeit, die Lernen und Reisen verknüpfen.

So könnten auch Kollaborationen zu existierenden Mentoringnetzwerken<sup>9</sup>, europaweit gefördert werden, um die Arbeitsmarktchancen von benachteiligten Jugendlichen zu stärken. Diese Mentoringprogramme könnten mit Reiseanbietern gemeinsam Themen anbieten und Jugendliche vielfältig und in anderen offenen Umgebungen fördern. Um jetzt **erlebnisreiche und sichere Möglichkeits- und Lernräume** zu gestalten haben hier Jugendreiseveranstalter, das was Jugendlichen in der Pandemie fehlte: Erfahrung.

8 Vgl. Werther, Simon: Coworking als Revolution der Arbeitswelt 2021, S.155, [https://doi.org/10.1007/978-3-662-62657-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-62657-3_3)

9 Vgl. Resnjanskij, Sven: Mentoring verbessert die Arbeitsmarktchancen von stark benachteiligten Jugendlichen, 2021, <https://www.ifo.de/node/61319>



## FAZIT

### Handlungsempfehlungen für Politik und Gesellschaft

Durch die Pandemie sind zwangsläufig neue Risiken entstanden. Die pandemiebedingten Einschränkungen haben für Jugendliche einen enormen Einfluss auf den Werteraum in Bezug auf Reisen. Der Kinder- und Jugendreisemarkt benötigt daher eine detaillierte Überprüfung und Anpassung. Anhand der Studienergebnisse werden schon jetzt Chancen deutlich, den pandemiebedingten Bedarf an die jeweiligen Angebote anzupassen, so dass aktuelle **gesellschaftliche Herausforderungen, wie u.a. Bildung und Chancengleichheit** konstruktiv adressiert werden können.

Politik und Gesellschaft könnte akut mit konkreter Unterstützung auf die im Kulturräum sichtbaren Folgen der Pandemie reagieren und damit Jugendlichen einen vereinfachten Zugang zu für sie elementaren Lern- und Lebenserfahrungen geben, die einen entscheidenden Einfluss auf ihren weiteren Lebensweg haben werden. So scheint zum Beispiel die **Zusammenführung von vorhandenen Mentorenetzwerken und Jugendreisen** auf vielen Ebenen als erfolgsversprechend und wirkungsvoll.

„Jugendreisen für Alle“ wäre ein proaktiver Weg deutscher und europäischer Politik, z.B. mit **Reisegutscheinen für alle Schulklassen**. In Bezug auf die konkrete Gestaltung von Reisen wäre es zudem denkbar **Reiseberater:innen oder Reisedesigner:innen** zu zertifizieren, die gemeinsam mit Schüler:innen die Klassenreise anbieterneutral und klimaschonend planen und so gleichzeitig Lehrer:innen und Eltern Organisationsstress nehmen und Jugendkultur fördern

Eine sinnvolle Unterstützung wäre die **Förderung von** Begegnungsräumen in Form von naturnahen **Lernorten**, zertifizierten **Jugendreisedestinationen**, intermodalen **Mobilitätsformen**, dezentralen **Ferienfreizeiten**, bildungsorientierten **Jugendfestivals**, flexiblen **Austauschprogrammen** oder abwechslungsreichen **Natur- und Sportcamps**, die innerhalb geeigneter Rahmenbedingungen (Klimaschutz (ggf. Zertifizierung), Hygieneschutz (ggf. Gurgeltests)) gefördert werden. Diese könnten, ähnlich wie Exkursionen, **Teil des Schulunterrichts** werden und eine nachhaltige **Investition in die Zukunft** bedeuten.

In der Europapolitik wäre ein **Interrailticket für alle Jugendlichen** unter 20 Jahren ein starkes Zeichen. Darüberhinaus sollte das **Reisen mit Nachtzügen** gefördert werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die enormen Einflüsse der Pandemie auf Jugendreisen das Potential bieten dieses Marktsegment proaktiv in Richtung klimapositive Zukunft zu justieren. Dies bedeutet jedoch, dass ein gemeinsamer Handlungsrahmen geschaffen werden muss, der Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger ebenso wie Eltern, Bildungseinrichtungen und Politik an den Konzeptionstisch der Jugendreise der Zukunft ruft.

**Die Jugendlichen selbst sind dabei ebenso wie die Kreativwirtschaft ausschlaggebend für eine ko-kreative Neupositionierung.**



# Quellenverzeichnis

- 1 7 Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2014  
Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“, S.28  
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/zukunftsprojekt-kinder-und-jugendtourismus.html>
- 2 Schnetzer Simon, Hurrelmann Klaus: Jugend in Deutschland - Trendstudie Winter 2021/22, 2021  
Datajockey Verlag, Kempten.
- 3 Nawijn, Jeroen: How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip, 2012  
DOI: 10.1177/0047287512465961
- 4 Schenk, Sabrina: Games people play: How video games improve probabilistic learning, 2017  
DOI: 10.1016/j.bbr.2017.08.027
- 5 Weixlbaumer-Norz, Ursula: Und? Wohin fahren wir auf Urlaub?, Internationale Seilbahn-Rundschau 6/14, 2014  
[https://www.kidsandfunconsulting.com/presse/ISR\\_2014-6.pdf](https://www.kidsandfunconsulting.com/presse/ISR_2014-6.pdf)
- 6 Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2014  
Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“, S.21  
<http://www.kinder-und-jugendtourismus.de/marktanalyse>
- 8 Werther, Simon; Lietzau, Jule; Puhe, Oliver: Coworking als Revolution der Arbeitswelt, S, 155, 2021  
DOI: 10.1007/978-3-662-62657-3\_3
- 9 Resnjanskij, Sven: Mentoring verbessert die Arbeitsmarktchancen von stark benachteiligten Jugendlichen, 2021  
<https://www.ifo.de/node/61319>

Die vorliegende Studie basiert auf den Umfrageergebnissen von 101 Jugendlichen im Oktober/November 2021.

Die **Erfüllungsgrade (in %)** aller abgefragten **Elemente** (siehe METHODE) sind in einer Tabelle fixiert und abrufbar.

**Schreiben Sie uns gerne**, falls Sie hier Interesse haben konkrete Paarvergleiche zwischen bestimmten **Elementen** zu erhalten.  
Wir senden Ihnen gerne die gewünschten vergleichenden Datensätze. ([mail@oliverpuhe.de](mailto:mail@oliverpuhe.de))



# Anhang

In den drei hybriden Zukunftswerkstätten, u.a. auf dem deutschen Jugendreisekongress 2021 in Kyllburg, nahmen über 150 Teilnehmer u.a. Reiseanbieter:innen aus der Jugendreisebranche, Tourismusstudierende und Wissenschaftler:innen teil. Es wurden Zwischenergebnisse der Umfrageergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt. Es wurden dabei explizit Fragestellungen ( "Wie können wir..?" ) gesammelt um den Problem- bzw. Möglichkeitsraum für den gesamten Jugendreisebereich zu konkretisieren. Folgende Abbildung zeigt ausgewählte Fragestellungen:



Abb.62 Fragestellungen aus Zukunftswerkstätten

# Anhang

Im Verlauf der Zukunftswerkstätten wurden erste Konzepte entwickelt, die vor allem Antworten finden sollten, um die Jugendreise und vor allem die Klassenfahrt attraktiver zu machen. Stellvertretend hier eine grafische Übersicht vom 17. November 2021:

