

Themenkonferenz im Rahmen des BMWi Zukunftprojektes
Kinder- und Jugendtourismus
***Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland:
Wirtschaftspotenzial und Entwicklungsmöglichkeiten
auch für den ländlichen Raum***

Plenarsaal des Landtages Mecklenburg-Vorpommern
im Schweriner Schloss
Lennéstraße 1, 19053 Schwerin

Dienstag, 21. Oktober 2014

Begrüßung: Oliver Schmitz, transfer e.V.

Eröffnung: Gunnar Grüttner, Projektkoordinator des Zukunftsprojektes, Deutsches Jugendherbergswerk (DJH Hauptverband)

Hr. Grüttner begrüßt alle Anwesenden und bedankt sich für ihr Kommen und die Möglichkeit, das Schweriner Schloss für die Konferenz nutzen zu dürfen. Herr Dohn (Hauptgeschäftsführer DJH) bedauert es, nicht vor Ort sein zu können, wird aber in Wittenberg bei der nächsten Konferenz anwesend sein.

Der Abschlussbericht der Grundlagenstudie wird angekündigt und erste Exemplare werden in der Mittagspause ausgelegt. Die durchgeführte Studie und alle weiteren Protokolle und Präsentationen der Zukunftskonferenzen gibt es zum Download auf www.kinder-und-jugendtourismus.de

Hr. Grüttner betont den positiven Effekt des Weitergebens von positiven Reiseerfahrungen im Inland (z.B. von Eltern an Kinder) und den enormen Wirtschaftsfaktor, da 2/3 der Ausgaben der Reisenden vor Ort bleiben und so der Standort Deutschland langfristig gestärkt wird.

Grußwort: Regine Lück, Vizepräsidentin des Landtages Mecklenburg-Vorpommern

Kinder- und Jugendreisen liegen Frau Lück am Herzen. Als Mitglied im Wirtschaftsausschuss sieht sie hier großes Wirtschaftswachstumspotenzial.

Sie unterstreicht die große Bedeutung des Kinder- und Jugendreisens in Mecklenburg-Vorpommern, wo das Potenzial und die Möglichkeiten rechtzeitig erkannt und sich dementsprechend ausgerichtet wurde. Sie gibt an, dass reisende Kinder durch Erfahrungen ihre Vorlieben entwickeln, die sie als Erwachsene behalten. Allerdings sei die Qualität der Unterkünfte und der Angebote wichtig. Besonders Kinder können kritische Gäste sein und ihre Eltern beim Aussuchen des Reiseziels beeinflussen.

Mecklenburg-Vorpommern führte als erstes Bundesland 2003 ein Qualitätssiegel ein, welches vom Bundesforum übernommen wurde und maßgeblich zur Qualitätssteigerung beiträgt.

Sie konstatiert, dass der Deutschlandtourismus ein hauptsächlich in den Städten wachsender Bereich ist.

Als Motive, im ländlichen Raum zu reisen, nennt Frau Lück das Kennenlernen von traditionellen Arbeits- und Lebensweisen und ländlicher Kultur. Dazu kommen das Verbringen von Zeit in der Natur, Ruhe, Entspannung und Abschalten vom Alltag. Dabei

reiche allein die Landschaft nicht, sondern die Akteure sind gefordert. Dabei ergeben sich folgende Aufgaben: Spezialisierung, bessere Vernetzung und Verzahnung aller Einzelleistungen sowie die gemeinsame Themenfindung und Zieldefinierung, sodass es zu einer win-win-Situation kommt.

Vorstellung der BMWi-Studie „Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ durch Bente Grimm, Projektleiterin Marktforschung NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa

(hier: ergänzende Informationen zur Präsentation, die zum Download zur Verfügung steht)

Bei der Nachfrage, warum Kinder, die nicht verreisen, sondern zu Hause bleiben, ergibt sich ein dringender Handlungsbedarf: 30% einer Altersgruppe geben „wir haben kein passendes Angebot gefunden“ als Grund an.

Die Onlinefragen wurden mit Hilfe eines Online-Panels durchgeführt, bei dem Personen per E-Mail zur Teilnahme aufgerufen werden. Die hohe Teilnehmerzahl ist gewünscht, da man nun auch Sonderauswertungen für einzelne Regionen machen kann. Bei den Antworten gibt es selten die Antwort „keine Angabe“.

Eine zusätzliche weitere Studie (siehe Präsentation) ergibt unter anderem, dass von Kindern und Jugendlichen mehr Gründe pro Reisen im ländlichen Raum genannt wurden als contra und sie eine lukrative Zielgruppe darstellen. Die Ergebnisse der Studie kann man ebenfalls online herunterladen (siehe www.kinder-und-jugendtourismus.de).

Eine Anmerkung aus dem Plenum weist darauf hin, dass die Jugendunterkünfte im ländlichen Raum zu 60% für Klassenfahrten genutzt werden.

Fachvortrag „Möglichkeiten für Kinder- und Jugendtourismus im ländlichen Raum“ durch Hagen Melzer, Consultant, PROJECT M GmbH, Projektleiter „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“

(hier: ergänzende Informationen zur Präsentation, die zum Download zur Verfügung steht)

Hagen Melzer beschreibt zunächst die derzeitige Situation in der deutschen Tourismusbranche: Städtetourismus in Deutschland wächst, Tourismus im ländlichen Raum stagniert.

In seiner Präsentation geht er über Best-Practice-Beispiele hinaus (was sind Hemmnisse und Treiber?) und liefert konkrete Checklisten für Veranstalter in den Kurzreports und einen Leitfaden für die Durchführung. Als Ergebnis entstehen Handlungsempfehlungen und Schlüsselstrategien, die sich nicht nur auf Anbietertätigkeiten beziehen. Hierbei sieht er drei zentrale Treiber für den ländlichen Tourismus: Veränderungen im Wertegefüge, demographischer Wandel, Änderungen auf Anbieterseite und Innovationen. Auf der Anbieterseite betont er die besondere Relevanz der Professionalisierung und Anbindung der kleineren Anbieter an große Kanäle.

Voraussetzungen für ein Gelingen sind eine intakte Natur, gute Erreichbarkeit auf dem Markt und gute Qualität. Allerdings ist das Tourismussystem ländlicher Räume strukturellen und übergreifenden Einflussfaktoren, Charakteristika der Tourismusbranche und politischen und organisatorischen Bedingungen als Herausforderung ausgesetzt.

Es werden zehn zentrale Handlungsfelder (→ Folie 20) genannt, aus welchen ein „Managementbaukasten“ entsteht.

Als besonders wichtig wird die Schaffung eines Bewusstseins für den Wert ländlicher Räume erachtet. Hierbei gilt die Schlüsselstrategie: Bewusstsein für den Wert von Naturräumen bilden, indem man Erlebnisse schafft, thematisch arbeitet und Geschichten erzählt (Storytelling).

Jedoch sind fehlende Netzwerke und Kooperationen die Achillesferse der Branche: es müssen gemeinsam klare Ziele formuliert und Aufgabenbereiche festgelegt werden. Der Ein- und Ausschluss von Akteuren muss eindeutig sein, auch Nicht-Anbieter wie z.B. Eltern können einbezogen werden.

Marken können in Form von Destinationen entwickelt werden: starke Themen werden dabei in Programmmarken gebündelt. Dazu muss man Potenziale analysieren, auf Zielgruppen zuschneiden und dann direkt ansprechen. Zusätzlich sind regelmäßige Netzwerktreffen unabdingbar. **Für kleine Anbieter gilt: mehr Durchschlagskraft durch Zusammenarbeit.** Es ist förderlich, auch Informationen auf Landesebene zu bündeln, z.B. durch Websites über alle möglichen Unterkünfte, das Clustern von Angeboten und Anbieten von Vorinformationen.

Zum Thema Fachkräftemangel empfiehlt Hr. Melzer eine Homepage, auf der man weitere Information zur Bindung von Fachkräften erhält: www.tourismus-fachkraefte.de

Das Fazit lautet, dass der Bereich Zukunft hat! Allerdings ist themenübergreifende Entwicklung, die direkt mit Regionalentwicklung und Standortmarketing verzahnt ist, gefordert.

Best Practice Beispiele:

„Kinder- und Jugendreisen in die Oberlausitz: Alle Angebote aus einer Hand“ durch Prof. Dr. Holm Große, Geschäftsführer Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO):

(hier: ergänzende Informationen zur Präsentation, die zum Download zur Verfügung steht)

Prof. Dr. Holm Große gibt am Anfang einen Überblick über die Destination. Es handelt sich um eine zwei Landkreise (Bautzen und Görlitz) umfassende Region zwischen Görlitz und Dresden, dessen Alleinstellungsmerkmale u.a. die sorbische Bevölkerung und die Lage im Dreiländereck sind.

Mitglieder sind (thematische) Übernachtungsunterkünfte sowie auf Incoming-Reisen fokussierte Unternehmen. Alle Akteure haben Eigenkontrolle.

Die Marketing-Gesellschaft entstand dadurch, dass Klassenfahrten teurer wurden, sodass alle Akteure zusammengenommen wurden, um sich regionalthematisch attraktiv zu machen. Es entstanden neue, gemeinsame Angebote; die Destination wurde durch die Stärke der einzelnen Häuser verstärkt. Seit 2002 ist ein enormer Anstieg der Übernachtungen zu beobachten.

Kinder- und Jugendreisen fungieren als Zubringer, da positive Erfahrungen genutzt und weitergegeben werden („Wir müssen da wieder hin“), so dass Besucher weitere Ziele in der Nähe kennenlernen wollen.

Dabei sind besonders Angebote (Stichwort: Themenmarketing) neben den Unterkünften gefragt: Die Angebote müssen authentisch, begeisternd und einzigartig sein. Bei Klassenfahrten empfiehlt es sich, den Lehrern ein bereits fertiges Programm bzw. Module, die von Lehrern vor Ort mit Partnern durchgeführt werden können, anzubieten. Dabei greift man auf das zurück, was bereits vor Ort vorhanden ist.

Ein weiterer Baustein der Destination sind die „Freizeitknüller“, bei denen es sich um thematisch-pädagogische Angebote in Zusammenarbeit mit Anbietern von Aktivitäten und Gruppenunterkünften handelt. Hierbei betont Prof. Dr. Große die Wichtigkeit von Zertifizierung und Klassifizierung der Partner.

In diesem Gebiet besteht ein differenzierter Markt, da auch Tschechen und Polen anreisen.

Zum Thema Klassenfahrten wird gesagt, dass es hilft, Schulen direkt einzuladen, da Lehrer (gerade von Privatschulen) häufig leicht zu begeistern sind. Dabei hilft es wiederum enorm, sich an den Lehrplänen in Sachsen und Brandenburg zu orientieren.

Die Destination macht eigene Werbung in Magazinen und Broschüren, auf Messen (auch in Polen und Tschechien) und durch Präsentationen in Einkaufszentren oder Zoos. Unabdingbar ist außerdem ein ständiger Kontakt mit allen Partnern.

Hierbei sind beide Landeskreise Gesellschafter und die Sparkasse ist Sponsoringpartner. Die Einrichtungen und Partner zahlen für die Leistungen, es gibt aber auch Gelder aus Förderprojekten.

Die MGO ist kein Reisemittler, jedoch kann man sich bei MGO informieren und dann Pakete, je nach Unterkunft, buchen.

Vorstellung der „Klassenreise zur Musik“ durch Carmen Witzel, Leiterin Jugendgäste- und Bildungshaus Rothleimmühle

Ausgangslage

Die Misere des Musikunterrichtes an Grundschulen lässt sich in Zahlen fassen. In den meisten Bundesländern fallen 80% des Unterrichtes aus oder werden fachfremd gegeben. Viele Kinder haben aufgrund ihrer sozialen Situation oder wegen mangelnden Interesses des Elternhauses keinen aktiven Umgang mit Musik und Gesang außerhalb der Schule.

Projektidee und Ziele

Rolf Zuckowski hat für die Stiftung »Kinder brauchen Musik« (www.kinder-brauchen-musik.de) die Idee entwickelt, Grundschulkinder zu einer Klassenreise einzuladen, damit sie - in Zusammenarbeit mit Künstlerpersönlichkeiten - eine Woche intensiv singen, musizieren und tanzen können. Schüler der dritten Klassen (bei deutsch-polnischen Projekten sind es Viertklässler) sind schon groß genug für so ein Projekt und bleiben noch bis zu zwei Schuljahre im Klassenverband zusammen, so dass die Erfahrungen der Klassenreise den Schulalltag befruchten können und auch die Eltern der Kinder motiviert werden, sich für besseren Musikunterricht einzusetzen.

Seit 2006 finden regelmäßig »Klassenreisen zur Musik« in verschiedenen Gebieten Deutschlands statt und beweisen, dass das eindruckliche Erlebnis dieser musikalischen Klassenreise nachhaltig Wirkung zeigt. Dass Singen und Musizieren die Lebensfreude, die soziale Kompetenz und die intellektuellen Leistungen fördert, ist oft beschrieben worden. Die »Klassenreisen zur Musik« möchten in der Zukunft zur Musikalisierung von Grundschulern in der ganzen Bundesrepublik beitragen:

- Erste, intensive Erfahrungen mit Gesang, Instrumentalspiel und Tanz
- Möglichkeit zum Ausprobieren von Instrumenten
- Zusammenarbeit mit professionellen Musikern (Vorbildfunktion)
- Erleben von professionellen Musikern bei der Arbeit
- Gruppenerfahrung, verantwortliche Mitwirkung am Abschlusskonzert
- Abschlussvorführung vor den Eltern (elementarer Projektbestandteil)
- Impulse für die Beschäftigung mit Gesang, Musik und Tanz über die sechs Tage der Klassenreise hinaus

Zwei mal jährlich finden Klassenreisen zur Musik im Jugendgäste- und Bildungshaus Rothleimmühle Nordhausen statt (www.jugendherberge-thueringen.de)

Kontakt: c.witzel@jugendsozialwerk.de, Tel.: 03631/902391

Ergebnisse der Workshops zu zwei zentralen Themen:

1. „Angebotsentwicklung für Unterkünfte intern und extern“ mit Carmen Witzel:

- Die Zusammenarbeit mit Städten und Kommunen stellt sich manchmal als Herausforderung dar, da es schwierig ist, einen gemeinsamen Nenner zu finden.
- Die Durchführung eigens erarbeiteter Erlebnisse und Projekte bietet sich im November an, da zu dieser Zeit die Belegungszahlen gering sind. Desweiteren bietet sich diese Jahreszeit dazu an, Planungen für die langfristige Bindung und zusätzliche Gewinnung von Gästen anzustellen.
- Die Auseinandersetzung mit dem Schulfahrten- und Wandererlass ist hilfreich, zumindest sollte man die Grundlagen kennen.
- Stammkundschaft ist wichtig und die örtlich gegebenen Besonderheiten des Standorts sollten genutzt werden. Dabei müssen Themenschwerpunkte gesetzt und optimaler Weise auf Lehrpläne eingegangen werden.
- Es heißt: regional denken; was kann man nutzen? Dabei sollte es eine Vermittlung zwischen externen Programmen und eigener Hausphilosophie/eigenen Angeboten geben → dazu ist eine Vorbereitungsgruppe für pädagogische Konzepte, viele Mitarbeiter und Partner nötig.
- Pädagogische Angebote können helfen, steigende Betriebskosten zu kompensieren.
- Es können Berufsorientierungswochen (welche bereits öffentlich gefördert werden) angeboten werden. Dazu kann man Betriebe, die Auszubildende suchen, als Sponsoren gewinnen. Es sollten andere Einrichtungen im Umkreis gesichtet und mit ihnen kommuniziert werden, da sonst alle Akteure das Gleiche anbieten. Dabei muss darauf geachtet werden, Angebote zu differenzieren, um sich von anderen abzugrenzen. Die optimale Variante wäre es, sich gegenseitig zu unterstützen und zu kooperieren.
- Eine interessante Zukunftsidee ist die Öffnung für neue Personengruppen/Interessierte: z.B. Förderschulen, Rollstuhlfahrer, Caritas/Lebenshilfe/Diakonie (barrierefreie Angebote). Dabei ist jedoch zu beachten, dass nicht jedes Konzept auf jedes Haus anwendbar ist.

2. „Möglichkeiten im Marketing für Unterkünfte und Veranstalter“ mit Hagen Melzer

- Als Erfolgsfaktor wird Kooperation genannt, frei nach dem Motto „gemeinsam ist man stärker“.
- Auf der Destinationsebene sind Messen für Freizeitanbieter, aber auch Verbrauchermessen hilfreich. Die großen Messen dienen allerdings eher der Imagepflege.
- Das DJH ist ein guter Kontaktpunkt und ein Verteiler für Anbieter und Destinationen.
- Grundsätzliche Erfolgsfaktoren sind Websites und Apps (eher zur Kommunikation als zur direkten Buchung), aber auch das Anbieten von Last-minute-Buchungen. Im Gegensatz dazu erweisen sich Buchungsportale als eher schwierig, jedoch haben sich Hostelworld.com und Ähnliche bewährt.
- Auf der Anbietersebene sind die klassischen Wege wie Broschüren, E-Mails, Post (Daten pflegen!) immer noch sehr wichtig. Dabei muss vom Gast aus gedacht werden und das Angebot stets im Mittelpunkt stehen.
- Informationen über Klassenfahrten-Angebote können gebündelt an Lehrer etc. geschickt werden.

- Eine fortlaufende Marktforschung ist notwendig und wichtig, auch das Destinationsmanagement stellt trotz anfallender Kosten einen wichtigen Ansprechpartner dar.
- Die emotionale Komponente sollte stets im Vordergrund stehen, allerdings muss dabei die Authentizität gewahrt werden. Ziele und Inhalte sollten klar sein: Spaß, Bildung etc. → Emotionen und Sicherheit bieten. Dabei sind Qualitätssiegel notwendig.
- Empfehlungsmarketing ist von großer Bedeutung: Stammkunden sind wichtig und müssen gepflegt werden. Das bedeutet: vor Ort muss persönlicher Kontakt gesucht und Schulprojekte weitergeführt werden. Dazu eignet es sich zum Beispiel, die Produkte eines Malprojektes im Foyer des Hauses aufzuhängen und so Bindung zu erzeugen. Dies ist einfacher als Neukunden zu gewinnen.
- Das Marketing bringt allerdings nichts, wenn die Angebote vor Ort nicht stimmen! Falls doch, übernehmen die Gäste optimaler Weise selbst das Marketing.
- Bei kleinen Anbietern müssen Alleinstellungsmerkmale vorhanden sein, z.B. in Form einer Geschichte. Es wird empfohlen, sich einer Ausrichtung entweder konsequent oder gar nicht zu widmen.

Fazit, Oliver Schmitz:

Hr. Schmitz fasst zusammen, dass durchaus Argumente für den ländlichen Raum existieren. Man muss dabei die Zielgruppen genau im Blick haben und die wichtige Rolle der Kinder und Jugendlichen sowie der Entscheider erkennen: was brauchen sie, wie erreiche ich sie? Desweiteren muss das Gemeinsame (Vernetzung und Kooperation) sowohl bei der Zusammenarbeit mit Einheimischen und Anbietern, als auch bei der Finanzierung und der Programmentwicklung mit Anbietern in der Region im Vordergrund stehen.