

Robert Wissmath
Roland Schwecke

WIE BUDGET MÄRKTE WEITER WACHSEN

Niedrigpreissegmente und elektronische Destinationsentwicklung

Herausgeber

DICON

Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH

Georgenstraße 23
10117 Berlin

Tel.: 030/300132500
Fax: 030/300132501

contact@dicon-beratung.de
www.dicon-beratung.de

Autoren: Robert Wissmath, Roland Schwecke
Assistenz: Anna-Lena Kiekheben, Lisa Gruber

Wir bedanken uns für die Unterstützung und Mitarbeit bei Kapitel 4. Das Resort bezüglich der Aspekte des digitalen Resorts bei unserem Kooperationspartner Herrn Willi Schroll (Strategic Labs).

Studie

Die **DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH** ist auf Beratungsleistungen für Unternehmen aus den Bereichen Freizeit- und Tourismuswirtschaft, Hotellerie und Gastronomie spezialisiert. DICON gestaltet und begleitet Entwicklung, Management und Marketingkonzeptionen sowohl für bestehende als auch für geplante Projekte.

Branchenkenntnis, strategische Kompetenz und ein lebendiges Netzwerk von Kooperationspartnern sind die Stärken der Unternehmensberatung.

Zu ihren Kunden gehören Finanzierungsinstitute und Projektentwickler ebenso wie Hotelgesellschaften und mittelständische Hoteliers.

Die vorliegende Studie ist einschließlich aller ihrer Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung der DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Juni 2009

Inhalt

1.	VORWORT	7
2.	EINLEITUNG	8
3.	SEGMENTE DES BUDGETMARKTES	10
3.1.	Tendenzen eines neuen Tourismus - die Backpacker	10
3.1.1.	<i>Flashpacker</i>	10
3.1.2.	<i>Die Community als idealer Intermediär</i>	12
3.1.3.	<i>Fazit</i>	14
3.2.	Der Hostelmarkt	15
3.2.1.	<i>Das Beherbergungsobjekt Hostel</i>	15
3.2.2.	<i>Differenzierungstypen</i>	16
3.2.3.	<i>Entwicklung des Hostelangebotes in Deutschlands Städten</i>	17
3.2.4.	<i>Vergleich von Hotels und Hostels auf der Objektebene</i>	17
3.2.5.	<i>Vergleich der Bettenvolumina von Hostels und Hotels in Berlin</i>	18
3.2.6.	<i>Kettenbetreiber</i>	20
3.2.7.	<i>Der elektronische Vertrieb</i>	21
3.2.8.	<i>Fazit</i>	23
3.3.	Budgethotels	24
3.3.1.	<i>Entwicklung der Budgethotellerie in Deutschland</i>	24
3.3.2.	<i>Entwicklung des Budgethotelangebotes in Deutschlands Städten</i>	25
3.3.3.	<i>Differenzierungen innerhalb der Budgethotellerie</i>	27
3.3.4.	<i>Fazit</i>	28
3.4.	Jugendherbergen	29
3.4.1.	<i>Jugendtourismus</i>	29
3.4.2.	<i>Jugendtourismus, Bildungstourismus</i>	30
3.4.3.	<i>Fazit</i>	31
3.5.	Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)	32
3.5.1.	<i>Geschichte des DJH</i>	32
3.5.2.	<i>Struktur des DJH</i>	33

3.5.3. Mitgliederstruktur	34
3.5.4. Programmbezogene Jugendherbergen	34
3.5.5. Programmschwerpunkte	34
3.5.6. Familientourismus	36
3.5.7. Die familienfreundliche Jugendherberge	37
3.5.8. Fazit	39
3.6. DJH und Hotellerie	40
3.6.1. Wettbewerb zwischen gemeinnützigen Anbietern und der Hotellerie	40
3.6.2. Fazit	42
4. DAS RESORT	43
4.1. Definition	43
4.2. Resort als Mikro-Destination	44
4.3. Informationelle Vernetzung des Systems	45
4.4. Das digitale Resort: Kontextintelligenz und Web 2.0	46
4.5. Fazit	48
5. MANAGEMENT SUMMARY	49
6. QUELLENVERZEICHNIS	50
7. ANHANG	52
7.1. Kettenbetreiber im Hostelbereich	52
7.1.1. A&O	52
7.1.2. Meininger	52
7.1.3. Wombat's	53
7.1.4. St. Christopher's (Interpub Plc)	53
7.2. Kettenbetreiber im Budgethotelbereich	54
7.2.1. IBIS	54
7.2.2. ETAP	54
7.2.3. Motel One	54
7.2.4. B&B Hotels	54
7.2.5. Express by Holiday Inn	55
7.2.6. Formule 1	55
7.2.7. Acom	55

Tabellen und Abbildungen

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Hostel- und Beherbergungsangebot ausgewählter deutscher Städte in 2006 und 2009	15
Tabelle 2:	Prognose des Bettenwachstums in Berlin Hostels/Hotels	17
Tabelle 3:	Prognose des Bettenwachstums in Berlin gesamt	17
Tabelle 4:	Beherbergungssegmente bei den Hostelportalen	20
Tabelle 5:	Web 2.0-Applikationen und Informationsfunktionen bei den Hostelportalen	21
Tabelle 6:	Verteilung der Betriebe und Betten nach Landesverbänden	32
Tabelle 7:	Betriebe des DJH mit Profil	34
Tabelle 8:	Verteilung der Jugendherbergen mit Familienprofil auf die Landesverbände	36

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung der Hostelketten in Deutschland	18
Abb. 2:	Entwicklung der Bettenzahl der Hostelketten in Deutschland	19
Abb. 3:	Entwicklung Budgethotelanbieter 2006 bis 2010	25
Abb. 4:	Aufteilung der Jugendherbergen auf die Regionen	37
Abb. 5:	Jugendherbergen mit Profil in touristischen Destinationen	38
Abb. 6:	Digitales Resort	44

1. Vorwort

Veränderungen von Märkten sind für alle Marktteilnehmer eine Selbstverständlichkeit. Auch die hohe Geschwindigkeit der Veränderungsprozesse ist seit gut einem Jahrzehnt Normalität geworden. Die Dynamik der Veränderungsprozesse wird im Budgetbereich der Hotellerie durch den Einbruch der Wirtschaftskrise voraussichtlich noch gesteigert werden - durch ein verschärftes Preisbewusstsein der Kunden, das den Trend weiterhin in diesen Bereich verschiebt.

Waren es bisher bestimmte freiwillige soziale Rollenmodelle in Verbindung mit einem Sondersegment des Tourismus (dem Jugendtourismus), die als Treiber der Entwicklung im Bereich der Hostels eine Rolle spielten, so werden in der Zukunft ökonomische Erfordernisse verstärkt als Treiber wirksam werden und die Nachfrage nach preiswerten Lösungen erhöhen.

Aus diesem Grund richtet sich der Blick der nachfolgenden Studie auf die wichtigsten Märkte, die sich im niedrigpreisigen Segment eingerichtet haben. Sie erweitert den Rahmen

der Vorgängerstudie, die sich vorrangig dem meist städtischen Marktsegment - der Budgethotellerie und dem Segment Hostel - gewidmet hat, um die Angebote des Deutschen Jugendherbergswerkes (DJH) und betrachtet die Auswirkungen der Krise für die Budgethotellerie.

Der im deutschsprachigen Raum gängige Begriff des Budgetmarktes ist uneinheitlich besetzt. Da die mit Hotelmärkten und -projekten befassten Akteure im Markt unterschiedliche Fokussierungen haben, sind vielfach Graubereiche entstanden, die im Rahmen der vorliegenden Studie ebenfalls beleuchtet werden.

Besondere Aufmerksamkeit wird zudem auf die Dynamik der elektronischen Vermarktung gelegt; werden doch für die Vermarktung von Destinationen oder touristischen Immobilien Konzepte der Online-Kommunikation zunehmend wichtiger. Insofern wirken sich diese Vermarktungsmöglichkeiten immer mehr auf die Nachfrage und regionalen Angebotsstrukturen aus.



Robert Wissmath



Roland Schwecke

2. Einleitung

Seit 2000 gerät der Budgetmarkt verstärkt in den Fokus der Marktteilnehmer. Inzwischen sind viele Artikel in der Presse erschienen, die den Budgetmarkt als besonders dynamisch ausweisen. Spätestens seit 2008 gilt der Budgetmarkt als *der* Zukunftsmarkt im Beherbergungsgewerbe, da mit Ausbruch der weltweiten Finanzmarkt- und dadurch ausgelösten Wirtschaftskrise bisherige als gesichert geltende Wahrheiten ins Wanken kamen, nämlich die des ständig steigenden Wohlstandes aller und ein entsprechend wachsender Konsum gehobener Produkte. Gerade diese stehen derzeit deutlich schlechter da – auch in der Hotellerie.

2007 prognostizierte der Trendforscher Matthias Horx in verschiedenen Vorträgen bezüglich der Hotellerie Probleme mit dem mittleren Marktsegment¹, das Anteile an das Discountsegment sowie an den wachsenden Luxusbereich verlieren würde. Zwei Jahre später darf man der Aussage gegenüber zu Recht skeptisch sein, denn es wurde den Entwicklungsszenarien ein konstant wachsender Wohlstand zugrunde gelegt. Während sich das Wachstum des Luxusbereiches der Hotellerie nicht mehr nur über die Nachfrage gesteuert zeigt² und damit die diesbezüglichen Aussagen von

Matthias Horx obsolet werden, tritt gerade in Krisenzeiten die Bedeutung des Mid-Market- und vor allem des Budgetsegments zu Tage. Niedrigpreissegmente profitieren von den Einsparungen bei Geschäftsreisen und dem Verfall der privaten Reisebudgets deutlich.

Weitere Veränderungen hinsichtlich der verfügbaren Finanzmittel zeichnen sich im Alter ab. Die Generation 50+ galt bisher als eine der zukunftssträchtesten Zielgruppen des Reisemarktes. Hohe Einkommen und unbegrenzte Zeiteressourcen ließen diese Gruppe als geradezu ideal erscheinen. Diese Pauschalzuschreibung beginnt inzwischen brüchig zu werden: Zum Einen schmelzen in der Krise die Vermögenswerte, zum Anderen entfalten demografische Szenarien ihre Wirkung. Die sich verlängernde Lebensarbeitszeit beruht auf dem Absinken des Niveaus der gesetzlichen Renten und damit der verfügbaren Einkommen im Alter. Die Altersbezüge werden sich reduzieren³ und die Lebensarbeitszeit wird steigen – vorausgesetzt die Arbeitsplätze sind verfügbar. Vor diesem Hintergrund schrumpfen aller Voraussicht nach die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für touristische Belange. Verknappen werden sich auch die Zeitkontingente der Konsumenten.

¹ Horx nannte diesen Bereich „tote Mitte“, die Bezeichnung wird von Horx sowohl für Konsumgüter als auch auf den Bereich der Hotels angewendet. Dass im Bereich der Hotels die Sterneklassifizierung der DEHOGA bezüglich einer Marktaufteilung zugrunde gelegt wird, erscheint uns problematisch.

² Es handelt sich eher um die Nachfrage nach Investitionsmöglichkeiten als um einen aus dem Markt extrapolierten Nachfragebedarf.

³ Kistler, Ernst u.a.: Ausrangiert. Arbeitsmarktprobleme Älterer in den Regionen, Düsseldorf 2008.

Bisher aufgestellte Prognosen beginnen sich also in Teilbereichen zu relativieren, da sie im Übermaß den optimistischen Perspektiven der Kapitalmärkte folgten. Erneuter Optimismus erscheint derzeit nicht angebracht; insofern wird sich mit den sich rapide verändernden Märkten auch die Interpretation der Zukunftschancen spezifischer Segmente wandeln. Bezüglich der Veränderungspotenziale werden in der Studie Segmente des Budgetmarktes auf Anzeichen sich vollziehender neuer Entwicklungen hin untersucht.

Neben den Segmenten der Budgethotellerie und der Hostels in Deutschland wird ein großer und in der Vorgängerstudie nicht berücksichtigter Anbieter aufgenommen: Das Deutsche Jugendherbergswerk. Anhand der Entwicklung dieser drei Differenzierungstypen im Budgetsegment wird der Frage nachgegangen, ob neue Konzepte im Bereich der Resorthotellerie wahrscheinlich sind.

Schwache Signale (Weak Signals) nannte Ansoff die unterschwellig Zeichen sich anbahnender Umbrüche. Sie sind undeutlich und schwer wahrzunehmen, spielen aber für die strategische Ausrichtung von Unternehmen eine große Rolle, denn sie weisen auf zukünftige Entwicklungen hin.

Schwache Signale sind derzeit besonders schwierig zu erfassen, weil sich eine weitreichende und weltumspannende Krise abzeichnet, deren Konsequenzen derzeit noch nicht absehbar sind. Übermäßiger öffentlicher Pessimismus schadet und beschleunigt möglicherweise die Krise, Optimismus verzerrt das realistische Bild und kann sich ebenfalls negativ auswirken. In dieser Lage ist es nur begrenzt möglich, verlässliche Aussagen bezüglich neuer Entwicklungen der Hotelmärkte zu tätigen – mit einer Ausnahme: dem Budgetmarkt.

Schon seit längerem wächst der Budgetmarkt auf Grundlage der sich abzeichnenden gesellschaftlichen Veränderungen. Innerhalb der Differenzierungen im Budgetsegment zeichnen sich deutliche Orientierungswechsel ab. Dabei handelt es sich um Veränderungsprozesse, die sich aufgrund des Wettbewerbs und des „Überlebenswillens“ wirtschaftlicher und kultureller Strukturen noch beschleunigen werden. Sie sind mit der Substanz der Unternehmen, der Immobilie, verknüpft, und sie sind im Weiteren mit den Organisationen und deren Veränderungskompetenz und Veränderungswillen verbunden. Sie korrespondieren aber auch mit Veränderungen des sozialen Gefüges und der Kommunikation im Rahmen der zunehmenden Nutzung von Internet- und Kommunikationstechnologien, also mit kulturellen Veränderungsprozessen.

Besondere Aufmerksamkeit wird in der Studie auf die Dynamik der elektronischen Vermarktung gelegt – so werden für die Vermarktung von Destinationen oder touristischen Immobilien Communitys (Abnehmer) zunehmend bedeutsam. Die digitale Darstellung über die Anbieter und Abnehmer ermöglicht es, mit Bildwelten über die anschauliche Kenntnis des Objekts auf die Kaufentscheidung direkt Einfluss zu nehmen. Mithin wirken sich diese Vermarktungsmöglichkeiten immer mehr auf die Buchungsentscheidungen aus. Bezüglich der Kategorisierung von touristischen Immobilien hat die Stellung dieser Vermarktung eine neue Dimension erschlossen, die sich auf die traditionelle Kategorisierung mit dem Konzept der Hotelsterne deutlich auswirken wird: Durch die umfassende bildliche Information weiß der Gast, was er bekommt, und seine Unsicherheit bezüglich des Objekts wird reduziert. In der Konsequenz beschleunigt diese Veränderung die zunehmend eigenständigen Segmentbenennungen. Dadurch entsteht ein neuer übergeordneter Regelungsbedarf bei den Begrifflichkeiten.

3. Segmente des Budgetmarktes

3.1. Tendenzen eines neuen Tourismus – Backpacker

Die Backpackerbewegung entstand als gegenkultureller Tourismustyp im angloamerikanischen Sprachraum. Ihre Geschichte ist komplex und wurzelt in der Beat Generation Amerikas, einer Generation, die von den Erfahrungen des zweiten Weltkriegs geprägt wurde. Die traumatisierenden Kriegserlebnisse vereitelten es einer ganzen Generation, den Amerikanischen Traum und „way of life“ zu leben. Anstelle in die Gesellschaft integrierter Individuen entstand eine an die Gesellschaft unangepasste und durch die Staaten nomadisierende Bewegung. Diese Hippie-Bewegung der 60er und 70er Jahre, deren Anhänger man als „Drifter“ bezeichnete, war der Ausgangspunkt für die heutige Rucksackkultur.

Der Tourismussoziologe Eric Cohen beschrieb den „Drifter“ wie folgt: „Er meidet jegliche Verbindung zu einer touristischen Infrastruktur und empfindet gewöhnliche touristische Erlebnisse als unecht. Er neigt dazu, sich ganz auf eigene Faust durchzuschlagen, lebt bei der lokalen Bevölkerung und nimmt oft eine Gelegenheitsbeschäftigung an, um weiterzukommen. Er versucht, so zu leben wie die Menschen, die er besucht, [...] hat keinen festen Reise- oder Zeitplan und keine klar defi-

nierten Reiseziele. Er taucht nahezu vollständig in die Gastkultur ein“.⁴

Der von Cohen beschriebene Typ des Backpackers ist mit einem „Tourismus des Authentischen“ verbunden. Allerdings können seine Bedürfnisse mit der heutigen Realität einer von globalisierten industriellen Prozessen geprägten Welt nicht mehr in Einklang gebracht werden; wirken doch die Prozesse der Globalisierung selbstverständlich auch in alle Formen des Tourismus hinein. So hat sich längst eine Backpackerindustrie etabliert, die Transport, Übernachtung, Kontakt und Equipment umfasst. Lediglich durch eine im Vergleich zum organisierten Tourismus anders aufgebaute Wertschöpfungskette⁵ unterscheidet sich der Backpackertourismus vom Massentourismus.

3.1.1. Flashpacker

Als „Flashpacker“ bezeichnen sich die Backpacker des 21. Jahrhunderts. Es handelt sich um eine deutlich wachsende Bewegung, die sich von den Backpackern durch ihre hohe Affinität zu elektronischem Kommunikationsequipment unterscheidet. Bei dieser „Hightech-Variante“ der Backpacker dominieren

⁴ Cohen 1972, zitiert nach Binder, Jana: Globality. Eine Ethnografie über Backpacker, Münster 2005.

⁵ Der Grad der selbstständigen Organisation der sonst von Intermediären übernommenen Leistungen ist sehr hoch.

zwei Altersgruppen: die vorwiegend Jüngeren zwischen 18 und 24 Jahren sowie eine weitere Gruppe zwischen 30 und 40 Jahren, die Karriereunterbrechungen nutzt, um die Welt zu bereisen.

„Flashpacker“ würden dem Backpackerslogan „die Reise ist das Ziel“ zwar zustimmen, aber dabei nicht auf Komfort, Konsum und steten Kontakt zu anderen Reisenden oder ihren Freunden verzichten. Sie erscheinen insofern undogmatischer als die vorhergehende Backpackerbewegung. Die Suche der Backpacker nach der Authentizität der Erlebnisse ist bei ihnen kein Thema mehr. Ihr Erlebnishunger richtet sich nicht mehr allein auf die fremdkulturelle Erfahrung des Reisens; vielmehr verbinden sie den Alltag mit dem herkömmlichen Prototyp einer Auszeit vom Alltag – dem Reisen. Auf die Flashpacker trifft der von der Tourismusforschung geprägte Begriff des hybriden und multioptionalen Kunden in hohem Maße zu.

Nach einer Erhebung des Buchungskanal Hostelworld aus dem Jahr 2006⁶ reisten 21,0% der Buchenden mit Laptop, 54,0% mit MP3-Player, 83,0% mit Funktelefon und 86,0% mit Digitalkamera. Heute kann von einer wesentlich höheren Anzahl an Laptops und Funktelefonen ausgegangen werden. Die neue Generation der internetfähigen Funktelefone unterstützt den Trend zusätzlich und ist in der Mehrfachnutzung als Funktelefon, Kamera, MP3-Player, GPS-Empfänger und mobiler Internetzugang an den Bedarf dieser Gruppe optimal angepasst. Da aber die erschöpfende Nutzung dieser kleinen „Alleskönner“ mittels „echter“ Flatrates heute den meisten Konsumenten noch zu kostspielig ist, bietet das Netbook in Verbindung mit einer deutlich kostengünstigeren mobilen Internetflatrate in einem

wichtigen Teilbereich eine gute und gern genutzte Alternative.

Das Motiv für die enge Verbindung von Reise und Kommunikationselektronik ist das Bedürfnis nach einem konstanten Kontakt mit Freunden und Familie. Die gewohnte Kommunikationswelt wird gewissermaßen mit auf die Reise genommen und der gewohnte Kommunikationsprozess auch von unterwegs konsequent aufrechterhalten, um Urlaubserlebnisse zu dokumentieren und zu teilen.⁷ Flashpacker bewegen sich damit immer in ihrer jeweiligen kommunikativen Normalität; lediglich die Distanzen zu ihren Kommunikationspartnern verändern sich. Die Synchronizität der elektronischen Kommunikation ermöglicht es ihnen, die Reise mit den im Alltag gewohnten Kommunikationsstrukturen zu verbinden.

Damit entwickeln sich „deterritoralisierte Zusammengehörigkeiten“,⁸ die nach der Auffassung von Binder als Vorbereitung auf globalisierte Karrieren im Rahmen eines Qualifizierungstourismus gelesen werden können.⁹ Es handelt sich bei dieser Tourismusform um Reisen zum Erwerb wichtiger Schlüsselqualifikationen wie Flexibilität, Mobilität, Teamfähigkeit, interkulturelle Kompetenz und Autonomie, die im späteren Berufsleben als Distinktionskapital eingesetzt werden können. Mithin kommt der modernen Form des Urlaubs die Bedeutung eines Trainings zur Bewältigung von Anforderungen des modernen Berufslebens zu.

Die Entwicklung der Backpacker lässt sich als eingebettet in einen kulturellen Prozess begreifen, der mit der Suche nach romantischer Erfahrung beginnt und dann zwangsläufig zu einem Zustand der Desillusionierung

⁶ Hostelworld, zitiert nach: Scheeler, Jillian: Flashpacking – the new way to backpack, 2009.

⁷ Häufig werden private Websites für Freunde und Familie erstellt, um die Reise detailliert zu dokumentieren.

⁸ Binder, Jana: Globality. Eine Ethnografie über Backpacker, Münster 2005, S. 216.

⁹ Ebd.

fortschreitet: „Wenn also in Wirklichkeit keine echten, authentischen Gegenwelten mehr zu finden sind, dann erscheint die Erfindung eigener Sinn- und Erlebniswelten (...) nur konsequent“.¹⁰ Diese selbst geschaffenen Erlebniswelten gipfeln als Extrem im jugendlichen Eventtourismus Mallorcas.

Der weitere konsequente Entwicklungsschritt ist die Einmündung in einen Qualifizierungstourismus, der in der Einübung der Mobilität des beruflichen Alltags besteht und mit den Mitteln der elektronischen Kommunikation dokumentiert und kommuniziert wird. Dieser Reisetypus eignet sich im Besonderen zur Ausbildung von Kompetenzen im Umgang mit den Anforderungen eines an modernen beruflichen Laufbahnen ausgerichteten Lebens, trägt er doch dazu bei, die Erfahrungen einer aus zusammenhanglosen Einzelepisoden zusammengesetzten Zeit als Reisebiographie in einer Erzählung zu formen.¹¹ Die modernen Kommunikationstechniken und ihre interaktiven Anwendungsmöglichkeiten ermöglichen dieses. Sie unterstützen damit die Vorbereitung sowie die Erprobung von Bewältigungsstrategien bezüglich der praktischen Folgen der Globalisierung.

Die historische Backpackerbewegung war ein wichtiger Treiber der touristischen Entwicklung in den von ihnen bereisten Destinationen. Ihre damals noch avantgardistischen Reiserouten wurden sehr schnell massentouristisch erschlossen. Die Nachfolger der Backpacker, die Flashpacker, werden Treiber in Bezug auf die Integration technischer und kommunikativer Innovationen in das touristische System – und sie sind Treiber einer Entwicklung, die wegführt von der Destination als Ziel.

Die historische Backpackerbewegung war ein wichtiger Treiber der touristischen Entwicklung in den von ihnen bereisten Destinationen. Ihre damals noch avantgardistischen Reiserouten wurden sehr schnell massentouristisch erschlossen.

Das Thema dieser Bewegung ist eine Identität, die in der Freisetzung moderner Mobilität durch das Reiseerlebnis innerhalb einer Kommunikationsgemeinschaft gesucht wird. Mit diesem Ziel eng verbunden sind die Integration von Entwicklungen der Kommunikationstechnik und der Einsatz spezieller interaktiver Anwendungen in der elektronischen Kommunikation. In diesen innovativen Anwendungsbezügen und deren Konsequenz für den zukünftigen Tourismus liegt der Avantgardismus der Flashpacker.

3.1.2. Die Community als idealer Intermediär

Die Umsätze der internetgestützten Vermarktung gegenüber den klassischen GDS-Vermarktungskanälen¹² steigen. In den USA sind die Online-Buchungen seit 2007 zahlreicher

¹⁰ Günther, A. in: Hartmann, Hans A. /Haubel, Rolf: Freizeitwirtschaft und Tourismus, Wiesbaden 1998.

¹¹ Sennett, R.: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin. 2000, S. 25 ff.

¹² Global Distribution System (GDS)

als die Offline-Buchungen – in Europa steht dieser Wandel laut einer Studie der Tourist-Austria-International¹³ an. Es handelt sich dabei um Veränderungsprozesse, die von den Vermarktungsmöglichkeiten des E-Commerce getragen werden. Diese Veränderungsprozesse betreffen die Struktur der Intermediäre des Tourismus. Diese sind Zielgebetsagenturen, Reiseveranstalter, GDS-Betreiber und Reisemittler; letztere kommen besonders in Bedrängnis. „Die Grenzen zwischen Reiseveranstalter, Marktplatzbetreibern wie den GDS-Systemen oder Reisemittlern lösen sich in elektronischen Märkten zunehmend auf. Reiseveranstalter und GDS-Betreiber übernehmen die Reisemittlung zunehmend selbst, während sich gleichzeitig einige Reisemittler zum Reiseveranstalter wandeln“,^{14,15} die Struktur der Intermediäre ist in Bewegung geraten. Sie differenzieren sich entsprechend den Präferenzen von Anbieter und Nachfrager. Dabei entstehen vermehrt Intermediäre, die mit einer reduzierten Aufgabenpalette als elektronische Marktplätze funktionieren.

Trotz der vielfältigen Differenzierungen bleiben als Minimum immer zwei Hauptfunktionen bestehen. Es handelt sich dabei um die Vorbereitung und um die Durchführung des Informationsaustauschs zwischen Anbieter und Abnehmer. Alle anderen Funktionen werden an den Anbieter delegiert oder vom Abnehmer übernommen. Diese funktionsreduzierten Intermediäre leben zum Einen von der Bereitschaft der Abnehmer, die Transaktionsinformationen einzugeben, Angebote bezüglich Preis, Leistung und Klassifikation zu vergleichen, zur

Communitys haben insofern durch ihren aktiven Netzwerkcharakter innerhalb der für alle Mitglieder geltenden und von allen akzeptierten Bedeutungsrahmen die idealen Strukturen einer neuen und individualisierten Vermarktungsform.

Informationsabwicklung beizutragen und gewünschte Komponenten einer Reise selbst zusammenzufügen und damit die Irrtumsrisiken selbst zu tragen. Zum Anderen leben sie von den Möglichkeiten, die anbieterübergreifende elektronische Reservierungssysteme bieten.

Im Rahmen des Ausdifferenzierungsprozesses der Intermediation werden viele Teilleistungen an den Abnehmer delegiert.¹⁶ Zwar sind Abnehmer mittlerweile daran gewöhnt, beim Erwerb eines Produkts oder einer Leistung Teilleistungen selbst auszuführen, diese Leistungsübernahme steht aber immer in Zusammenhang mit einer Preisprämie oder einem sonstigen Nutzen. Diesbezüglich bieten Communitys einen besonderen Vorteil, da

¹³ Vgl. „Online überholt offline. Ab 09 mehr Umsatz im Internet als im Reisebüro“, in T.A.I. (Tourismuswirtschaft Austria & International) vom 15. 02. 2008.

¹⁴ Tietz, Dirk. S. 187 ff. Der Einfluss des Internets auf Intermediäre des Tourismus. Wiesbaden, 2007.

¹⁵ Hierbei ist u.a. § 651 ff. BGB und europäisches Recht zu beachten.

¹⁶ Vgl. Voss, G. Günther: Der arbeitende Kunde, Frankfurt a.M. 2003.

zumindest bei einer homogenen Struktur der Community ein Mehrwert allein schon über den Austausch innerhalb der Interessensgemeinschaft erzeugt wird. Alle eingebrachten Leistungen oder Produkte unterliegen bei diesen Organisationsformen automatisch diesem Mehrwert.

Am Beispiel der „Couchsurfer“ wird der Sachverhalt deutlich. Dabei handelt es sich um eine Kontaktplattform gleichgesinnter Mitglieder. Die Kernbereiche der Leistung sind Kontakt, Kommunikation, die Bereitstellung des persönlichen Raumes und, um betrügerische Machenschaften zu unterbinden, ein Bekenntnis zur Identität.¹⁷ Diese Leistungen helfen, das Ziel einer Vernetzung von Gleichgesinnten zu erreichen. Mitglieder, die Kontaktoption und die

Reise werden innerhalb des von der Community gestifteten Bedeutungsrahmens verknüpft.

Communitys haben insofern durch ihren aktiven Netzwerkcharakter innerhalb der für alle Mitglieder geltenden und von allen akzeptierten Bedeutungsrahmen die idealen Strukturen einer neuen und individualisierten Vermarktungsform.¹⁸ Diese fasst die einzelnen Teile der touristischen Wertschöpfungskette im Rahmen einer übergeordneten und von allen Mitgliedern geteilten Bedeutungswelt zusammen und motiviert dadurch die Mitglieder, die entsprechenden und unverbundenen Teile der Teilleistungen anhand der ebenfalls geteilten Erfahrungen selbst zu strukturieren. Zudem gibt es in Communitys weniger Schwierigkeiten mit Informationsasymmetrien.

3.1.3. Fazit

Die Informationalisierung der Gesellschaft hat den Tourismus seit längerem erreicht und beginnt über die Individualisierung webbasierter Strukturen weitreichende Veränderungsprozesse anzustoßen. Mit den vernetzten Eliten haben sich Kombinationen von Kommunikation und Reise entwickelt, die ihre Netzwerke an (fast) jedem Ort beibehalten und damit die Strukturen und Anforderungen des globalen Business in die Freizeit integrieren.

Zudem entwickeln diese Kombinationen eine große Unabhängigkeit gegenüber den klassischen Strukturen der touristischen Wertschöpfung, da der Abbau von Informationsasymmetrien weiter voran schreitet und dem Verbraucher je nach Aktivitätspotenzial nahezu alle Optionen zukommen, die bisher in die geschlossenen Wertschöpfungsketten des Tourismus eingegliedert waren.

¹⁷ Anders als bei den vielen Communitys, bei denen die Mitglieder über Nicknames miteinander in Verbindung treten und bei denen gerade ihre Anonymität bei Missbrauch der Plattform wie auch ihrem bestimmungsgemäßen Gebrauch (z.B. Kontaktersuchen) eine maßgebliche Rolle spielt, ist bei den Reisecommunitys der konkrete Bezug zur Person für deren Konstitution wesentlich. Personale Identität ist wichtig aufgrund des Sicherheitsaspektes; bedingt ist sie schon durch die spezielle Sinnstiftungsleistung der Reiseform (s. Kap. 3.1.1. Flashpacker).

¹⁸ Die hier skizzierte Community unterscheidet sich von den Communitys der Kundenbindungssysteme dadurch, dass sie nicht aus der Unternehmenssphäre generiert wird, sondern in der Verbrauchersphäre entsteht.

3.2. Der Hostelmarkt

3.2.1. Das Beherbergungsobjekt Hostel

Nur selten wird ein einzelner Beherbergungstyp der vielfältigen Betriebsstrukturen der Beherbergungswirtschaft nahezu vollständig über den Abnehmer definiert. Bei den Hostels handelt es sich um einen solchen. Hostels gelten als Unterbringungsform für Backpacker und für den Jugendtourismus. Beide Segmente definieren Betriebstyp und -struktur. Näher betrachtet, verfügen jedoch Hostels über einen hohen internen Differenzierungsgrad,¹⁹ sodass mit einer reichhaltigen Angebotspalette auch auf sehr unterschiedliche Nutzerbedürfnisse eingegangen werden kann. Wie bei dem Kapitel 3.1.1. über Flashpacker aufgezeigt, sind diese in Anspruch und Verhalten hybrid agierende Nutzer des individuellen Segments. Infolge der Spezialisierung auf dieses Segment wurden – mit der hohen Flexibilität der Hostels bezüglich unterschiedlicher Kundenanforderungen – Beherbergungsstrukturen geschaffen, die den aktuellen Entwicklungen des Tourismus entgegen kommen. Aktuell zeigt sich die Komplexität des Hostelmarktes deutlich darin, dass die Anbieter A&O und Meininger zum Anbieter für das Business-Segment geworden sind.

In Großstädten entstehen zunehmend Angebote, die auf eine Beschneidung der Individualität und entsprechende Einschränkung der persönlichen Privatsphäre setzen und dem Übernachtungsbedürfnis in sozial geteilten Räumen entsprechen. Hostels zeigen das Potenzial dieser Angebote.

Der Druck hin zu Veränderungen in der Beherbergungsindustrie entsteht über die Nachfrageseite. Sämtliche Beherbergungskonzepte werden von den entsprechenden gesellschaftlichen Bedürfnissen und Konsumwünschen bzw. den sich ändernden Erfordernissen geprägt. Weiterentwicklungen folgen den sich ändernden Bedürfnissen der Gesellschaft. So stellen Aspekte wie die Einkommensverteilung oder Arbeitslosigkeit makroökonomische Rahmenbedingungen dar, die gesellschaftliche Erfordernisse mitgestalten und damit neben den als Individualisierung bezeichneten Veränderungsprozessen in den sozialen Strukturen auf die Beherbergungskonzepte Einfluss nehmen. In Großstädten entstehen zunehmend Angebote, die auf eine Beschneidung der Individualität und entsprechende Einschränkung der persönlichen Privatsphäre

¹⁹ DICON, 2006.

setzen und dem Übernachtungsbedürfnis in sozial geteilten Räumen entsprechen. Hostels zeigen das Potenzial dieser Angebote.

Die größten Margen werden von denjenigen Anbietern generiert, welche die besten Kommunikationsgrundlagen und -wege etabliert haben – deren Angebote erfuhren unter anderem aufgrund besserer Finanzierungsfähigkeit die deutlichsten Anpassungen an die Marktverhältnisse. So entwickelte sich das Segment Hostel insbesondere in internationalen Reise destinationen innerhalb weniger Jahre besonders schnell. Interessant ist hierbei, dass die Markterschließung nicht von in den sonstigen Hotelmärkten operierenden Konzernen voran gebracht wurde, sondern fast ausschließlich von Einzelunternehmern, die Veränderungen im Reisemarkt erkannt und passende Unternehmensstrukturen etabliert haben. Der hohe Flexibilitätsgrad der Einzelunternehmer und die Selbstverständlichkeit der Nutzung des gesamten Spektrums der elektronischen Medien haben sich bei der Neubesetzung dieses Marktsegments als entscheidender Wettbewerbsvorteil gezeigt.

3.2.2. Differenzierungstypen

Beherbergungsobjekte lassen sich über Klassifikationssysteme unterscheiden. Die DEHOGA führte 1996 ein auf Sterne beruhendes Klassifikationssystem ein, das unter Berücksichtigung von 280 Kriterien aus den Bereichen Gebäude und Raumangebot, Einrichtung und Ausstattung, Service, Freizeit und Angebotsgestaltung sowie dem Tagungsbereich Beherbergungsobjekte typisiert.

Die Klassifizierung wurde ab 2005 mit einem Klassifikationsschema für Gästehäuser, Gast-

höfe und Pensionen ergänzt, da diese oftmals strukturell von der Hotellerie abweichen (fehlende Rezeption, sanitäre Einrichtungen etc.). Weitere Klassifizierungssysteme beziehen sich auf Ferienwohnungen und Ferienhäuser, Privatzimmer, Campingplätze und Marinas. Seit 2007 gibt es eine weitere segmentspezifische Klassifizierung für jugendtouristische Einrichtungen, die erstmals von Mecklenburg-Vorpommern eingeführt wurde. Das Bundesforum Kinder- und Jugendreisen e.V. hat das QMJ Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen für Unterkünfte in ganz Deutschland etabliert. Dieses System erlaubt eine Zertifizierung und eine Sterneklassifizierung. Neben der Hardware fließen in die Bewertung – anders als bei anderen Klassifikationssystemen – die Softskills der Mitarbeiter in die Bewertung mit ein.

Ein Großteil der Systeme unterscheidet Objekte mittels einer einheitlichen Struktur von 1 bis 5 Sternen sowie halber Sterne als Zwischenschritte. Sie wurden an vorhandenen Objekttypen entwickelt, sind jedoch mittlerweile eigenständige Klassifikationen, die ihrerseits markt bildend werden.²⁰ Sie bilden den Markt hinsichtlich der Leistung der Objekte und damit indirekt den Preis als Funktion der Kosten ab. Die Klassifikationen ordnen die Vielfalt der angebotenen Leistungen in einen Rahmen, um gegenüber dem Verbraucher objektivierbare Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen. Diese beziehen sich auf ein bereitgestelltes Bündel an Faktoren mit unterschiedlichen Gewichtungen.

Die nicht den Kettenstrukturen zugehörigen Hostels sind in vielen Fällen nicht kategorisiert. Ein Grund dafür ist, dass die Objekte des Hostelmarktes vom Phänotyp sehr unterschiedlich sind. Hostels sind zum einen in

²⁰ Die Klassifikation der Sterne kategorien spielt bei der Einschätzung der Rentabilität bei Projektentwicklungen eine große Rolle.

überwiegendem Maße Konversionsimmobilien und transportieren damit teilweise die funktionalen und ästhetischen Aspekte der vorhandenen Immobilien, zum anderen beeinflussen nur wenige standardisierende Prozesse²¹ den Umgang mit Raum und Einrichtung. Zusätzlich sind vollkommen unterschiedliche Betreiberstrukturen und Betriebskonzepte vorzufinden; einige sind bezüglich ihrer Klientel stark selektiv ausgerichtet.

Klassifikationen der Differenzierungstypen über das Erscheinungsbild oder den Dienstleistungsprozess im Bereich der Hostels sind oftmals nicht erwünscht: Hostels haben sich aus den Beherbergungsformen eines alternativen Tourismus entwickelt und bringen dadurch oftmals den Klassifikationen der Tourismuswirtschaft wenig Interesse entgegen, da diese Klassifikationen den für diese Zielgruppen wichtigen alternativen Status durch Normierung auflösen würden.²² Interne Klassifikationen entwickeln sich über die Community.²³ Ausnahme sind die als hybrider Betriebstyp das gesamte Spektrum des Tourismusmarktes abdeckenden Ketten, die sich der Hotelklassifizierung unterwerfen, da sie sich neben dem Backpacker- und Jugendtourismus auch im Hotelmarkt bewegen.

Tragfähige Unterscheidungskriterien der Hostels sind somit kaum aus Objekt und Ausstattung zu entwickeln und müssen deshalb derzeit²⁴ an den Marktsegmenten ausgerichtet werden. Bezüglich der Marktausrichtung können die Objekte in „All Segments Ho(s)tels“, in jugendtouristische Hostels und in Backpacker Hostels unterschieden werden.

3.2.3. Entwicklung des Hostelangebotes in Deutschlands Städten

Wie im vorangehenden Kapitel beschrieben, sind Zuordnungen über Klassifikationen nur begrenzt aussagefähig. Daher wurden nachfolgend die Hostels neben den Zuordnungen zu Zielgruppen innerhalb der touristischen Hauptsegmente hinsichtlich ihrer strukturellen Besonderheiten ausgewählt. Wesentliche Kriterien sind hierbei die interne Differenzierung der Zimmertypen (Single Bed, Double Bed, Dormitory mit verschiedenen Belegungsvarianten) sowie die Auffindbarkeit in den gängigen Hostelportalen.²⁵

3.2.4. Vergleich von Hotels und Hostels auf der Objektebene

Das Angebot und die Qualität der Hostelangebote haben sich in Deutschland sehr dynamisch entwickelt. Wie die Tabelle 1 veranschaulicht, ist nach wie vor die Hauptstadt Berlin bezüglich des Hostelangebotes führend – mit 84 Hostels hat Berlin mehr als sechsmal so viele Objekte wie Verfolger Hamburg mit 13 Hostels. Bei der Betrachtung der Zuwachsraten ist Berlin mit 90,9% jedoch fast das Schlusslicht und liegt nur knapp vor München mit 83,3%. Die höchste Steigerung weist Frankfurt am Main mit 300,0% auf, dicht gefolgt von Hamburg, wo die Steigerung 225,0%, real von 4 auf 13 Objekte, beträgt. Auch in Köln und Heidelberg sind noch sehr hohe Zuwachsraten von je 200,0% zu verzeichnen. Abgesehen von Düsseldorf ist in jeder in Tabelle 1 aufgeführten Stadt von August 2006 bis April 2009 eine deutliche Steigerung des Hostelangebotes festzustellen.

²¹ Es handelt sich im Wesentlichen um genehmigungsrechtliche Belange.

²² Als alternatives Modell wurde in der Einflussosphäre der Hostels die Kundenbewertung erfunden. Sie ermöglicht es, trotz maximaler Individualität der einzelnen Anbieter, diese per Votum zu bewerten und schafft dadurch Freiheiten bezüglich Konzeption, Ausstattung und Gestaltung bei einer gleichzeitig einschätzbaren Sicherheit für den Verbraucher.

²³ Hier spielt der Bereich der Gestaltung eine große Rolle.

²⁴ Am Beispiel der Hostels zeigen sich die Eigenschaften der Klassifikationssysteme: Die Klassifikationen wurden zwar anhand der vorhandenen Objekte entwickelt, bilden aber die Bedürfnisse der Nachfrager nicht ausreichend ab. Insofern entstehen feine graduelle Zwischenstufen (+), um eine bessere Marktabdeckung zu erzielen.

²⁵ Vgl. Kap. 3.1.1. Flashpacker.

	Hostels		Steigerung		Beherbergungsbetriebe		Steigerung	
	Aug 06	Apr 09	real	in %	Aug 06	Jan 09	real	in %
Berlin	44	84	40	90,9	582	656	74	12,7
Hamburg	4	13	9	225,0	291	294	3	1,0
München	6	11	5	83,3	358	374	16	4,5
Dresden	4	9	5	125,0	161	171	10	6,2
Köln	2	6	4	200,0	252	247	-5	-2,0
Leipzig	2	5	3	150,0	93	98	5	5,4
Frankfurt	1	4	3	300,0	200	224	24	12,0
Stuttgart*	0	4	4	-	157	157	0	0,0
Heidelberg*	1	3	2	200,0	70	81	11	15,7
Düsseldorf	1	1	0	0,0	209	218	9	4,3
Gesamt	65	140	75	115,4	2.373	2.520	147	6,2

Tab. 1: Hostel- und Beherbergungsangebot ausgewählter deutscher Städte in 2006 und 2009

Quelle: Statistische Landesämter; DICON 2006 und 2009

* Werte von Juli 2006 bei den Beherbergungsbetrieben

Der Anteil an Hostels am Beherbergungsmarkt ist wiederum in Berlin mit rund 13,0% am höchsten – gefolgt von Leipzig und Dresden mit jeweils knapp über 5,0%. Auch Frankfurt mit 4,8% und Düsseldorf mit 3,7% haben einen nennenswerten Anteil Hostels am Beherbergungsmarkt.

Im Vergleich zu den Wachstumsraten des Hostelmarktes war die Entwicklung auf dem Beherbergungsmarkt deutlich weniger spektakulär. Das größte Wachstum konnte Heidelberg mit einer Zunahme um 15,7%, real 11 Beherbergungsobjekte, verzeichnen. In dieser Größenordnung wuchsen lediglich noch die Beherbergungsmärkte in Berlin und Frankfurt mit Raten von 12,7% resp. 12,0%. Alle anderen betrachteten Städte weisen geringe Zuwachsraten zwischen 1,0% und 6,2% auf, in Stuttgart stagnierte die Entwicklung und in Köln reduzierte sich die Anzahl der registrierten Beherbergungsbetriebe sogar um 5.

Gegenüber den Wachstumstrends der Beherbergungsobjekte in den untersuchten deutschen

Städten ist eine deutlich überproportionale Steigerung des Hostelangebotes festzustellen. Dieses erhebliche Wachstum wird sich nach Ansicht von DICON in den kommenden Jahren insbesondere in Berlin und Dresden deutlich verlangsamen. Sowohl aus immobilienwirtschaftlichen Gründen,²⁶ als auch aus Nachfragersicht ist jedoch weiterhin von einem Wachstum des Segments auszugehen.

3.2.5. Vergleich der Bettenvolumina von Hostels und Hotels in Berlin

Für Berlin wurde zusätzlich zur Anzahl der Hostelobjekte die Bettenanzahl erhoben. In Tabelle 2 wird ein Vergleich der Bettenanzahlen zwischen Hostellerie und Hotellerie und deren prognostiziertes Wachstum bis Ende 2010 aufgeführt.

Für die Erhebung der Bettenzahl der Berliner Hostels wurden die Betriebe telefonisch befragt – in wenigen Einzelfällen wurde die Bettenzahl, meist auf Basis der Zimmeranzahl, ge-

²⁶ Zum einen gewinnt das Segment der Hostels über die Kettenbetreiber an Aufmerksamkeit und wird finanzierbar, andererseits ist es eine Variante für Umnutzungen von Immobilien.

schätzt. Für die Anzahl der Hotelbetten wurde die vom Amt für Statistik Berlin-Brandenburg am 09.04.2009 veröffentlichte Bettenanzahl für Ende Januar 2009 zugrunde gelegt.

Das Bettenwachstum im Hotelbereich wurde anhand einer Studie des Property Magazine²⁷ geschätzt. Die dort veröffentlichte Zahl der bis 2010 geplanten 11.600 Zimmer wurde vereinfacht mit zwei multipliziert und als reales Bettenwachstum angesetzt. Bei den bis Ende 2010 entstehenden Betten im Hostelbereich handelt es sich um drei Objekte der Meininger Gruppe mit insgesamt fast 1.700 Betten, ein A&O Hostel mit rund 950 Betten und die Erweiterung des City Hostels in der Glinkastraße um ca. 300 Betten.

	Hostellerie	Hotellerie	Anteil
Februar 2009	12.700	81.600	15,6 %
Prognose 2010	15.650	104.800	14,9 %
Wachstum real	2.950	23.200	
Wachstum in %	18,8	22,1	

Tabelle 2: Prognose des Bettenwachstums in Berlin: Hostels/Hotels

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Property Magazine; eRecherche DICON 2009

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, wird der Berliner Hostelmarkt bis 2010 voraussichtlich um ca. 2.950 Betten (18,8%) wachsen. Das Angebot an Hotelbetten vergrößert sich mit 23.200 Betten sogar um ca. 22,1%. Anfang 2009 liegt der Anteil der Hostelbetten an der Bettenanzahl der Berliner Hotellerie bei 15,6%. Unter Annahme der Wachstumsprognosen wird sich dieser Anteil bis Ende 2010 reduzieren.

In diesem Zusammenhang ist auf die Zurechnungsproblematik der Hostels zu den bekannten Segmenten der Hotellerie und Parahotellerie hinzuweisen: Teilweise werden Hostels statistisch unter Hotellerie, teilweise unter sonstigen Beherbergungsbetrieben resp. Parahotellerie erfasst. Eine exakte Abgrenzung zwischen der Anzahl der Hostel- und Hotelbetten wäre nur bei einer vollständigen Erhebung der Beherbergungsbetriebe erzielbar. Auch die Differenzierung der ca. 50 geplanten Hotelprojekte ist zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, so dass in beiden Bereichen eine trennscharfe Unterscheidung nicht möglich ist.

Die Anzahl der Hostelbetten wird deshalb zum Vergleich neben der Bettenanzahl der Berliner Hotellerie auch der Bettenanzahl aller Beherbergungsbetriebe gegenübergestellt. Tabelle 3 zeigt die Gegenüberstellung der Bettenanzahlen der Hostels und der gesamten Beherbergungsbetriebe Berlins. Alle anderen Daten stimmen mit denen aus Tabelle 2 überein.

	Hostellerie	gesamt*	Anteil
Februar 2009	12.700	97.200	13,1 %
Prognose 2010	15.650	120.400	13,0 %
Wachstum real	2.950	23.200	
Wachstum in %	18,8	19,3	

Tabelle 3: Prognose des Bettenwachstums in Berlin: gesamt

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Property Magazine; DICON 2009

* Alle Beherbergungsbetriebe exklusive der Campingplätze

Berücksichtigt man die Bettenanzahl aller Beherbergungsbetriebe Berlins, beträgt der Anteil der Hostelbetten 13,1% in 2009.

²⁷ Property Magazine: Berliner Hotelmarkt verzeichnet Umsatzrückgang, Artikel vom 02.04.2009.

3.2.6. Kettenbetreiber

Wie aus der nachstehenden Grafik ersichtlich wird, sind A&O mit derzeit 9 Objekten und Meininger mit sieben deutschen Objekten die größten Kettenbetreiber des Hostelsegments in Deutschland. Bis Ende 2009 plant A&O in Deutschland je eine Neueröffnung in Köln und Düsseldorf, bereits im Juni 2009 eröffnet außerdem das ehemalige Hotel Stern in Hamburg mit ca. 640 Betten unter dem Label der Kette. Meininger eröffnet zwei weitere Häuser in Berlin, am Hauptbahnhof und an der Oranienburger Straße. Bis Ende 2010 wird A&O über voraussichtlich 13 Häuser auf dem deutschen Markt verfügen, Meininger voraussichtlich über 11. Beide Betreiber verfügen außerdem über je zwei Objekte im europäischen Ausland.

Baxpax operiert mit mittlerweile drei Häusern ausschließlich am Berliner Markt, Wombat's hat 2008 neben der deutschen Destination München auch Berlin mit einem zentral im Scheunenviertel liegenden Haus besetzt. Die Kette betreibt außerdem drei Häuser in Wien und wird dort und in Budapest je ein weiteres Haus bis 2011 eröffnen. Die Interpub-Gruppe mit ihren St. Christopher's Hostels betreibt in Deutschland nur ein Haus in Berlin. Ihren Schwerpunkt hat die Gruppe in Großbritannien mit elf Häusern, im restlichen Europa verfügt sie noch über je 1 Haus in Amsterdam, Brügge und Paris.

Da es sich bei den kettengeführten Hostels bezüglich der Bettenkapazität um vergleichsweise große Objekte handelt, werden nachfolgend die Unterschiede in der Bettenanzahl als eigene Grafik dargestellt.

Die Bettenanzahl bei A&O in Deutschland betrug 2006 noch knapp 3.300 und wird bis Ende

Entwicklung der Hostelketten in Deutschland (Anzahl der Objekte)

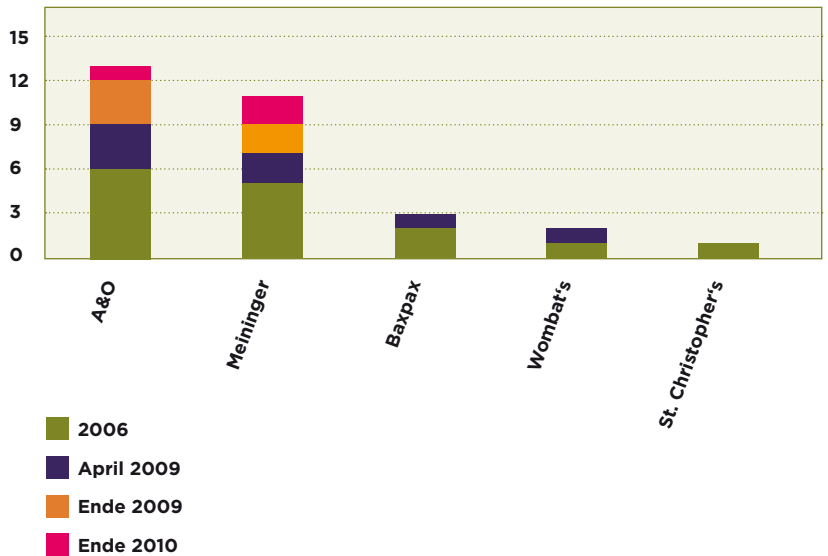


Abb. 1: Entwicklung der Hostelketten in Deutschland
Quelle: Informationen der Betreiber; DICON 2009

2009 um über 100 Prozent auf rund 6.750 Betten steigen. Die Meininger-Gruppe vergrößert ihre Bettenkapazität in Deutschland von ca. 1.150 Betten in 2006 um 189,4% auf ca. 3.300 Betten Ende 2009. Es wird deutlich, dass der Vorsprung von A&O vor Meininger, der sich in der Anzahl der Objekte eher geringfügig zeigt, in der Anzahl der Betten deutlich größer ist.

Baxpax vergrößerte seine Bettenkapazität von 2006 bis 2009 um 56,8% auf 690 Betten und Wombat's um 115,9% gegenüber der Kapazität von 2006. Insgesamt betrug das Wachstum des Bettensegments der kettengeführten Hostellerie in den letzten zwei Jahren in Deutschland fast 120,0%. A&O wird Ende 2010 über ca. 7.700 Betten, Meininger über ca. 4.400 Betten verfügen.

Entwicklung der Hostelketten in Deutschland (Anzahl der Betten)

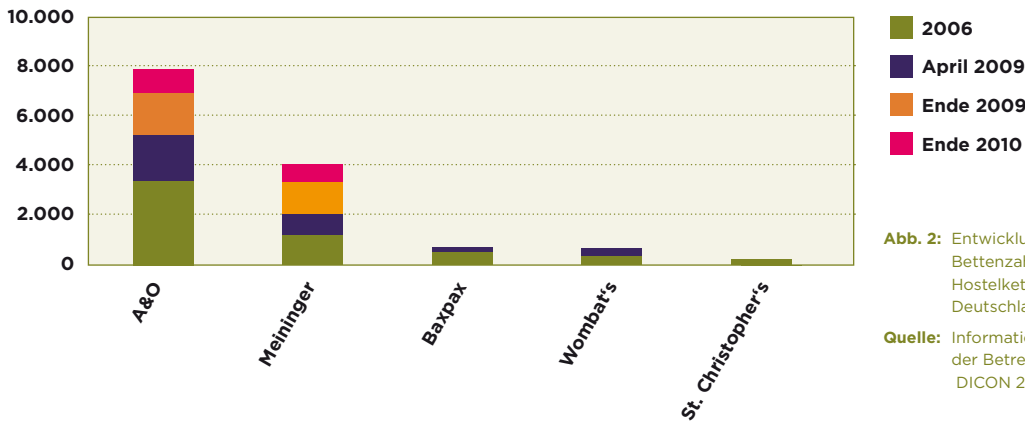


Abb. 2: Entwicklung der Bettenzahl der Hostelketten in Deutschland

Quelle: Informationen der Betreiber; DICON 2009

3.2.7. Der elektronische Vertrieb

Aufgrund der hohen Internetaffinität der Zielgruppen von Hostels hat sich in den letzten fünf bis zehn Jahren für die Beherbergungsform ein breites Spektrum an Online-Vermarktungsportalen entwickelt. Tabelle 4 führt die wichtigsten dieser Hostelportale auf, deren Funktionen mit denen klassischer Hotelportale vergleichbar sind.

So wuchs die Vielfalt der Portale schnell. Viele Portale nehmen alle in Tabelle 4 dargestellten Beherbergungssegmente auf. Während anfangs Hotels, Apartments etc. einfach mit den Hostels gemeinsam aufgelistet wurden, ist ein Großteil der Portalanbieter mittlerweile dazu übergegangen, eine Differenzierung der verschiedenen Beherbergungsformen vorzunehmen.

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, unterscheidet beispielsweise der Marktführer hostelworld.com zwischen den Formen Hostel, Hotel, Guesthouse, Apartment, Bed and Breakfast und Camping. Die Öffnung der Anbieter und die Strukturierung der Budget-Beherbergungsformen zeigen, dass sich der

Budgetmarkt deutlich verändert hat. Die elektronischen Vermarktungsmöglichkeiten passen sich sukzessive an die Änderungen an und strukturieren den Markt.

Hostelportale grenzen sich von den auf Hotels spezialisierten Anbietern nicht mehr vorrangig durch den Inhalt ab, sondern vielmehr über eine Spezialisierung auf das Low-Market Segment. Sie bedienen nicht mehr nur den Backpacker und damit das Hostelsegment, sondern dienen als breit aufgestellte Buchungsplattformen für Übernachtungsleistungen mit der Spezialisierung auf Niedrigpreisanbieter.

	backpackers.com	bookmyhostel.com	ehostel.de	hostels.com	hostelbook.com	hostelcentral.com	hostelclub.com	hosteltraveller.com	hostelworld.com	backpacker-network.de	eurotrip.com	famoushostels.com	gomio.com	hihostels.com	hostelbookers.com	hostelmania.com	hostels247.com	hostelseurope.com	hostelz.com	vipbackpackers.com	worldbesthostels.com	
Hostel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hotel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Guesthouse	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Apartment	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
B&B	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Camping	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Self Catering	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hostelkooperation																						
keine Unterscheidungen																						
Hostelselektion																						
keine Unterscheidungen																						
nur Jugendherbergen																						
keine Unterscheidungen																						
keine Unterscheidungen																						
keine Unterscheidungen																						
keine Unterscheidungen																						
keine Unterscheidungen																						
keine Unterscheidungen																						

Tabelle 4: Beherbergungssegmente bei den Hostelportalen
Quelle: Websites der Anbieter; Recherche DICON 2009

Im Vergleich zu den gängigen Hotelbuchungsplattformen zeichnen sich Hostelportale durch mediale Innovationen aus. Nachfolgend dargestellt sind die Web 2.0-Applikationen sowie die reich ausgestatteten Informationsfunktionen der Backpackerportale.

Im Weiteren ist zu beobachten, dass auf vielen Portalen Links aufzufinden sind, die von der Seite wegführen. Diese belegen den Charakter vieler Websites als Plattform einer Informationsgemeinschaft (Community).

	Web 2.0-Applikationen										Informationen													
	Reviews	Geschlossene Community	Facebook-Applikation	Forum	Chat	Blog	Bookmark/Send to a friend/RSS	Reisetagebuch/Empfehlungen	Videoverknüpfungen/YouTube	Podcasts	Vorteilsmitgliedschaftsprogramm	Skype-Account	Infos über Objekte	Anzeige in Landkarte	Link zur Hostelhomepage	Events in Objekten	Infos über Destinationen	Events in Destinationen	sonstige Reiseinfos	Leistungsvermittlung über Links	Unterhaltung (News, Humor ...)	Newsletter	Tourplaner-Tool	Stadtführer zum Herunterladen
backpackers.com	•			•								•	•	•		•	•		•	•				
bookmyhostel.com				•		•	•					•					•		•			•		
ehostel.de					•		•					•	•			•			•					
hostels.com							•					•	•			•		•	•	•	•			
hostelbook.com	•	•		•			•	•	•	•		•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•
hostelscentral.com	•						•	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			
hostelsclub.com	•										•	•	•	•		•								
hosteltraveller.com	•		•			•	•			•		•	•		•	•	•	•	•	•	•			
hostelworld.com	•		•					•				•	•			•	•				•			
backpacker-network.de	•						•					•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	
eurotrip.com	•						•	•				•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	
famoushostels.com	•			•			•					•	•			•	•				•	•	•	
gomio.com	•						•					•	•			•		•	•	•	•	•	•	
hihostels.com	•											•	•			•		•	•	•	•	•	•	
hostelbookers.com	•						•					•	•			•	•				•			
hostelmania.com	•											•	•			•								
hostels247.com	•					•	•					•	•					•				•		
hostelseurope.com	•	•					•	•	•	•		•	•			•		•			•	•	•	•
hostelz.com	•						•					•	•	•		•		•						
vipbackpackers.com										•		•	•			•		•	•	•	•			
worldbesthostels.com												•	•								•	•		

Tabelle 5: Web 2.0-Applikationen und Informationsfunktionen bei den Hostelportalen²⁸

Quelle: Websites der Anbieter; Recherche DICON 2009

²⁸Für die Buchungsentscheidung zunehmend wichtig, insbesondere für Flashpacker, wird außerdem die Verfügbarkeit von WLAN-Hotspots. Diese sind in der Tabelle nicht enthalten, da es sich nicht um elektronischen Vertrieb handelt.

Auf die Onlinevermarktung bezogen lässt sich ebenfalls feststellen, dass Hostels als das Segment eines speziellen Jugendtourismus weitgehend ausgedient haben.

3.2.8. Fazit

Hostels haben sich zu einem ernst zu nehmenden Marktsegment in städtischen Destinationen entwickelt. Sie bedienen einen Markt hybrider Nachfrage, auf den sie sich durch ihre Differenzierung innerhalb der Zimmertypen bestens eingestellt haben. Diese Nachfrage reicht von jugendtouristischen Märkten und deren Unterbringungsspezifika bis hin zum Business-Segment und dem klassischen Hotelgast. Bei den Ketten organisierten Hostelmarken sind beachtlich hohe Wachstumsraten der Bettenkapazitäten zu beobachten. Diese betragen für den Zeitraum von zwei Jahren teilweise deutlich über 100,0%. In Berlin, der Hostelmetropole Deutschlands, beträgt der Anteil der Hostelbetten an der Gesamtbettenanzahl mittlerweile 13,1%.

Auf die Onlinevermarktung bezogen lässt sich ebenfalls feststellen, dass Hostels als das Segment eines speziellen Jugendtourismus weitgehend ausgedient haben. Nahezu alle Plattformen listen sämtliche Übernachtungsmöglichkeiten im Low-Market Segment auf und formieren sich als Low-Market Spezialisten.

Der Hostelmarkt und der Budgetmarkt entwickeln sich sehr dynamisch bzgl. der Spezialisierungen und deren Vermarktungsmöglichkeiten. Hostelportale haben Einfluss auf mediale Innovationen im Beherbergungsbereich.

3.3. Budgethotels

3.3.1. Entwicklung der Budgethotellerie in Deutschland

Der Budgetmarkt stellt eine relativ junge Spezialisierung des Hotelmarktes dar. Übernachtungsleistungen werden zu günstigen Preisen angeboten und die angebotenen Leistungen in ihrem Umfang an die Preise angepasst. Die große Nachfrage nach besonders günstigen Hotelzimmern in den letzten 20 Jahren zog eine deutliche Zunahme an Budgethotelkonzepten nach sich. Die Entwicklung des Budgetmarktes wurde durch den Trend zu Kurz- und Städtereisen²⁹ weiter vorangetrieben. Dabei haben sich einige überregional agierende Hotelketten entwickelt, die vorrangig in der Stadthotellerie ein hoch standardisiertes Angebot zu niedrigen Preisen anbieten.

Gegenüber den bisher in Niedrigpreissegmenten etablierten Pensionen nutzen Budgethotels die Vorteile der „economies of scale“ (Größenvorteile), z.B. bei den Investitionsaufwendungen, dem Einkauf, dem Management oder der Vermarktung. Für die schnelle Verbreitung dieses Hoteltyps und die erfolgreiche Marktpositionierung zahlreicher Budgetho-

Gegenüber den bisher in diesem Markt etablierten Pensionen nutzen Budgethotels die Vorteile der „economies of scale“ (Größenvorteile), z.B. bei den Investitionsaufwendungen, dem Einkauf, dem Management oder der Vermarktung.

telketten war die Ausrichtung auf die Kunden und ihre Bedürfnisse von maßgeblicher Bedeutung. Deren Verlangen nach standardisierten Produkten sowie der Wunsch, vor der Inanspruchnahme der Leistung die Qualität zu kennen, spielten dabei eine große Rolle.

Vor wenigen Jahren wurden Budgethotels noch als „standardisierte und konventionell eingerichtete Zimmer in architektonisch einfachen Hotels, die in der Nähe von Autobahnen oder Bundesstraßen, in jedem Fall abseits der Zentren lagen“³⁰ begriffen. Heute ist das Segment eher als „No-frills-Hotel“³¹ mit reduzierten Serviceleistungen anzusehen. Die Beratungsgesellschaft Deloitte definiert die Hotelsegmente Low-, Mid- und High-Market auf Basis der Nettoraten. Der Low-Market zeichnet sich durch Netto-Verkaufspreise³² unter € 50,00 aus; zwischen Nettoverkaufspreisen von € 50,00 und € 100,00 ist innerhalb dieses Konzepts der Mid-Market, darüber der High-Market angesiedelt.

²⁹ Vgl. hierzu Deloitte: Hin und Weg. Erfolgreiche Profilierung deutscher Städtedestinationen, 04/2009, S. 8 und 10.

³⁰ Top Hotel, Ausgabe September 2007.

³¹ Der Begriff „No-frills-Hotel“ („ohne Schnickschnack“) steht nicht nur für eine reduzierte Ausstattung, sondern vielmehr für eine reduzierte Dienstleistung, bei der die Ausstattung einen Faktor im Faktorenmix darstellt.

³² Nettorate bedeutet in diesem Kontext eine „Netnet-Rate“ ohne Mehrwertsteuer und ohne Frühstück.

Eine allgemein anerkannte Definition der Budgethotels gibt es nicht, zumal auch ein ausschließlicher Rückgriff auf einen Schwellenpreis - wie die hier genannten € 50,00 - als nicht zielführend eingestuft wird.³³ So beinhaltet eine Definition des Hotelsegments über den Verkaufspreis unter anderem die Problematik, dass auch alle anderen Beherbergungssegmente Angebote, die mit den entsprechend definierten Preiskategorien übereinstimmen, vermarkten könnten.

Die Frage nach einem einheitlichen Definitionsansatz bezüglich der Budgethotels wird mithin nicht beantwortet. Vielmehr führen die unterschiedlichen Herangehensweisen zu jeweils unterschiedlichen Ergebnissen. Eine Definition über die erzielte Average Room Rate (z.B. unter € 50,00) könnte helfen. Allerdings ergäbe sich bei dieser Herangehensweise auch die Problematik der Differenzierung zwischen Primary, Secondary und Tertiary Cities.

Die Vielzahl an entstandenen Konzepten erschwert somit klare Grenzziehungen. Der Begriff Low-Market wird überwiegend durch den Preis als relevantes Merkmal definiert, während der Begriff Budgetmarkt durch die Kombination der Merkmale Preis, Service und Lage bestimmt wird. Eine weitere häufig verwendete Kategorie ist das Segment des Design-Budgethotels. Diese Begrifflichkeit bezieht sich auf die Kombination der Merkmale Preis, Service, Ausstattung und Lage.³⁴

In der im März 2009 erschienenen Studie von PKF wird die Definitionsproblematik gänzlich einer von den Budgetmarken selbst vorgenommenen Einordnung in ein Kategoriengerüst überlassen.³⁵ Die Zuordnung zu den Kategorien, die sich nach Low Budget, Budget, Economy und Mid-Class gliedern, folgt damit auch nicht mehr einer durch die Sternekategorien vorgegebenen Differenzierung. Dieses Vorgehen zeigt ausschließlich die subjektive Sicht der Anbieter der jeweiligen Märkte und erhebt diese zum Einteilungskriterium. Zudem knüpfen die definitorischen Ansätze der Marktteilnehmer an unterschiedlichen Kriterien an und machen damit den mit Ihnen intendierten Vergleich nahezu unmöglich.

In der vorliegenden Studie wird der Begriff Budgetmarkt trotz der angesprochenen Probleme als ein Synonym des Low-Market verwendet. Unterteilt wird er in die Hauptkategorien Budgethotellerie, Hostels und Jugendherbergen. Dabei sind mit Letzteren sowohl gemeinnützige Anbieter wie auch gewerbliche Anbieter des Jugendreisemarktes und das Deutsche Jugendherbergswerk gemeint.

3.3.2. Entwicklung des Budgethotelangebotes in Deutschlands Städten

Im Folgenden wird die Entwicklung des Budgethotelmarktes bezüglich der in Deutschland relevanten Markenanbieter dargestellt.³⁶ In diesem Bereich steigen sowohl die Nachfrage, als auch das Angebot seit Jahren.³⁷ Eine

³³ Vgl. hierzu IHA: Hotelmarkt Deutschland 2009, S. 70.

³⁴ Das methodische Problem liegt darin, dass nicht durch Varianten innerhalb eines feststehenden Kategoriensystems Differenzierung entsteht, sondern durch Hinzufügen neuer Kategorien.

³⁵ Vgl. hierzu Bericht von hospitalityinside.com vom 27.03.2009 über den Report „Budgethotels in Deutschland“, März 2009.

³⁶ Als Markenanbieter werden gemäß der Definition der IHA „Hotelmarkt Deutschland 2009“ diejenigen Hotelgesellschaften und Hotelgruppen bezeichnet, die über folgende Eigenschaften verfügen: „1) Sie verfügen über mindestens vier Hotels, 2) davon befindet sich zumindest eines in Deutschland, 3) die Hotelgesellschaften und Hotelgruppen operieren mit einer eigenen Dachmarkenstrategie am deutschen Hotelmarkt, die sich u.a. im Hotelnamen dokumentiert.“

³⁷ Dazu siehe Abbildung 3, die die Entwicklung des Angebotes an Budget-Markenhotels in Deutschland zeigt. Stand Mai 2009.

besonders expansive Entwicklung ist bei den Hotelmarken Motel One und B&B Hotels zu verzeichnen. Motel One steigerte das Hotelangebot auf dem deutschen Markt von 13 Häusern in 2006 auf 22 Häuser in 2009, zudem sind in 2009 5 weitere Neueröffnungen geplant. Motel One sieht sich als Design-Marke und setzt laut Internetauftritt darauf, sich als Marktführer hinsichtlich der Qualität von seinen Mitbewerbern abzusetzen.

Ebenfalls zweifellos stark auf Expansionskurs in Deutschland befindet sich die Budgethotelmarke B&B. Ihr erklärtes Ziel ist es, bis Ende 2009 14 und bis Ende 2010 weitere 19 Hotels aufzubauen. Mit einer langfristigen Partnerschaft zu dem Autobahnraststättenbetreiber Tank & Rast soll die Marke weitere Marktanteile gewinnen. Seit 2006 erweitert B&B das deutsche Budgethotelangebot in großem Stil.

IBIS ist mit 83³⁸ registrierten Häusern in Deutschland weiterhin der größte Anbieter – für 2009 sind 4 weitere Eröffnungen geplant. Die Marke ETAP verfügt im Mai 2009 über 68 Häuser – 4 Eröffnungen sind von 2009 bis 2010 vorgesehen. all seasons hat hoch gesteckte Ziele: Über 20 Häuser sollen innerhalb der nächsten 2 bis 3 Jahre in Deutschland eröffnet werden. Bisher wurden 2 Häuser (in Dortmund und Hamburg) eröffnet. Allerdings gibt es noch keine veröffentlichten Pläne für die Folgejahre, so dass all seasons noch nicht in der Grafik mit genauen Daten erfasst wurde. Mit der All-Inclusive-Marke will Accor das 2-Sterne Segment abdecken.

Formule 1 ist eine der wenigen Budgetmarken, die bis 2010 keine weiteren Expansionen an-

strebt, sondern vielmehr innerhalb dieser Zeit alle Häuser grundlegend renovieren möchte. Mit diesem Vorgehen versucht die Gruppe ihre Häuser wieder zeitgemäß zu gestalten und bei der Aufrüstung der anderen Marken mitzuhalten: Design, Modernität und Individualität haben auch in die Budgethotellerie mehr und mehr Einzug gehalten.

Express by Holiday Inn hat expansive Pläne für die kommenden Jahre, nachdem die Zielsetzungen von 2007 bzgl. der Etablierung neuer Betriebe nicht eingehalten werden konnten. Zahlreiche weitere Häuser sind für Deutschland geplant. Modernität und Service sind die Aufsteller dieser Marke.

Bettenvolumen der größten Budgethotelanbieter in Deutschland von 2006 bis 2010

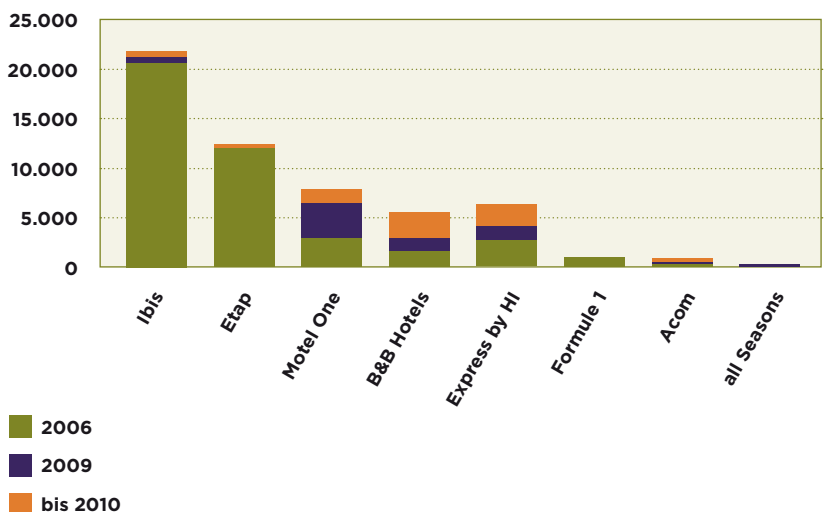


Abb. 3: Entwicklung Budgethotelanbieter 2006 bis 2010
Quelle: IHA-Berichte 2007 und 2009, Auskünfte der Anbieter

³⁸ Dazu siehe Abbildung 3, die die Entwicklung des Angebotes an Budget-Markenhotels in Deutschland zeigt. Stand Mai 2009.

3.3.3. Differenzierungen innerhalb der Budgethotellerie

Sowohl die Hardware als auch die Software der touristischen Immobilien sind marktbedingt kontinuierlichen Änderungen unterworfen. Beide Bereiche sind wechselseitig für den Erfolg bedeutsam und von einem Bündel äußerer Einflüsse abhängig,³⁹ von denen die Nachfrage als vorrangig wahrnehmbarer bzw. messbarer Faktor fraglos der wichtigste ist. Aus der Perspektive der Nachfrager ist die Unterscheidung klassischer Sternebereiche in den unteren Preissegmenten nicht mehr ausreichend. Mehrere Entwicklungen haben den Rückgriff auf die Sterne als alleinige Bewertungsgrundlage entbehrlich gemacht. An ihre Stelle treten zahlreiche andere Informationsmöglichkeiten wie die ausführlichen Produktvorstellungen via Internet in Schrift und Bild, die öffentlichen Bewertungen durch kritische Kundenstimmen in Bewertungsportalen oder die Communitys. Diese neuen Informationsoptionen heben die Informationsasymmetrien von Anbietern und Nachfragern teilweise auf.

Infolge dieser Entwicklung sind die Definitionen nicht immer griffig und die Unterscheidungskriterien zwischen den Segmenten im Niedrigpreisbereich weichen auf. Die entstehenden Ordnungsstrukturen,⁴⁰ die Abgrenzungen ermöglichen, ebnen die unterschiedlichen Perspektiven von Anbieter und Nachfrager ein. Diese Einteilungen beinhalten Differenzierungen über Preisversprechen, Servicevarianten oder ästhetische Aspekte und Kombinationen von den genannten Differenzierungen. Bei der Betonung der ästhetischen Aspekte liegt ein Zusatznutzen in dem begrifflichen Brückenschlag zwischen Mass-Market (Preis-Kosten-Strategie) und Individualität, der

Mit dem zunehmenden Emotionalisierungsbedarf der Hotelmarken verändern sich zwangsläufig die Vorstellungen bezüglich der CI, auch diese muss emotionalisierend wirken. Damit einhergehend, erweitert sich das Konzept der Dienstleistung. Der Begriff Dienstleistungsqualität umfasst zunehmend auch die Qualität der emotionalen Attraktivität und betrifft damit auch die Ausstattung.

sich in Möblierung und Ausgestaltung äußert. Diese gebärdet sich nicht „klassisch“ sondern „zeitgemäß“, trägt damit als Produktdesign aktuellen Trends Rechnung und soll den Lifestyle des Designhotels erschwinglich machen. Das Design-Budgethotel lebt demzufolge davon, dass es sich von dem üblichen Hoteldesign im Budgetbereich mit einer nicht mehr zeitgemäßen Gestaltung abhebt. Die teilweise langweilige Gestaltung der Kettenhotellerie des Budgetsegments begründet sich aus den Erfordernissen der Corporate Identity (CI). Ein uniformer und lieblos gestalteter Ausstat-

³⁹ Trends wie Verkürzung der Aufenthaltsdauer, wirtschaftliche Rahmenbedingungen (u.a. Konjunktur, Zins, Preisniveau), gesetzliche Rahmenbedingungen (u.a. Steuern, Vertrags- und Urheberrecht), Internet, Veränderungen des Geschmacks etc.

⁴⁰ Hier lässt sich die begriffliche Herkunft bezüglich des Abnehmerbedarfs oder des Differenzierungsbedarfs in-nerhalb der Unternehmen nicht immer genau feststellen.

tungsstandard wurde damit zum wesentlichen Bestandteil der CI und reproduzierte sich fort. Der eigentliche Grund für den Einrichtungsstandard war das Festhalten an Vorstellungen, dass Skaleneffekte bei Herstellung, Einbau und Instandhaltung ausschließlich auf diesem Wege zu erreichen wären. Moderne Produktionsmethoden ermöglichen jedoch mittlerweile auch bei kleineren Serien vergleichbare Vorteile.

Zu den technischen Möglichkeiten treten noch veränderte Anforderungen an Produkt und Marke hinzu: die Erfordernisse der Emotionalisierung der Produkte und Marken gegenüber dem Abnehmer. Mit dem zunehmenden Emotionalisierungsbedarf der Hotelmarken

verändern sich zwangsläufig die Vorstellungen bezüglich der CI, auch diese muss emotionalisierend wirken. Damit einhergehend, erweitert sich das Konzept der Dienstleistung. Der Begriff Dienstleistungsqualität umfasst zunehmend auch die Qualität der emotionalen Attraktivität und betrifft damit auch die Ausstattung. Beides sind wesentliche Faktoren der reduzierten Leistung im Budgetbereich. Für das aktuelle Interior-Design entstehen damit neue Freiräume für zeitgemäße Einrichtungskonzepte und neue Konzepte bezüglich der Funktion von öffentlichen Räumen.⁴¹

Dieser Prozess wird mittelfristig den gesamten Budgetmarkt betreffen und ist ebenfalls im Bereich der Hostels zu beobachten.

3.3.4. Fazit

Der Budgetmarkt (Low-Market) hat sich in den vergangenen Jahren als besonders interessanter und dynamischer Markt herausgestellt und besticht durch die preisbewusste Ausrichtung des Angebotes an besonders preissensibler Klientel. Durch die Zunahme an Hotelkonzepten in unteren Preisklassen, die durch Begriffe wie Low-Market oder Budgetmarkt kategorisiert werden, hat sich ein vielfältiges Angebotsspektrum entwickelt. Für die Begrifflichkeiten Low-Budget-, Design-Budget- oder Economyhotels bestehen keine allgemein anerkannten Definitionen.

Bei der Entwicklung des Budgethotelangebotes in Deutschland ist die stärkste Aktivität bzgl. des Bettenangebotes bei Motel One, B&B Hotels und Express by Holiday Inn zu verzeichnen, deren Angebot deutlich gestiegen ist und noch weiter ausgebaut werden soll. Im Vergleich zu den Hostels stellt sich die Budgethotellerie bzgl. der Vermarktung an „soften Inhalten“ als weniger innovativ dar.

Besondere Beachtung verdient die Emotionalisierung der Marken und der Dienstleistungen in der Hotellerie. Die Qualität der emotionalen Attraktivität der mit der Dienstleistung verbundenen Faktoren – wie der Ausstattung – wird sich zukünftig als wesentliches Kriterium für die Marktfähigkeit von Budgethotels erweisen.

⁴¹ Motel One ist hierfür ein gutes Beispiel.

3.4. Jugendherbergen

3.4.1. Jugendtourismus

Der weltweite Jugendtourismus stellt mit einem Volumen von US\$ 136,0 Mrd.⁴² ein wichtiges touristisches Segment dar und kann trotz seines Wachstums um 39,0% von 2002 bis 2007 noch immer als unterschätztes Segment der Hotellerie gelten.⁴³

Der Jugendtourismus wird mit dem Seniorentourismus als Tourismustyp zusammengefasst. Als einzelner Bereich betrachtet, sind innerhalb des Jugendtourismus individualtouristische Aktivitäten sowie organisierte Jugendreisen enthalten. Für beide Bereiche gilt, dass die Zieldestination bei der Reise an Bedeutung verliert. Bei den organisierten Jugendreisen wird der Bildungsauftrag zunehmend bedeutsam und zum eigentlichen Zweck der Reise⁴⁴ – auch im Individualtourismus zeigt sich eine solche Tendenz.⁴⁵ Bei der Angebotsgestaltung zeigen sich im jugendtouristischen Bereich einige richtungweisende Entwicklungsvorsprünge, die von der Hotellerie im Vergleich zu jugendtouristischen Anbietern zu wenig berücksichtigt wurden und in den kommenden Jahren für klassische touristische Anbieter relevanter werden.

Bei der Angebotsgestaltung zeigen sich im jugendtouristischen Bereich einige richtungweisende Entwicklungsvorsprünge, die von der Hotellerie im Vergleich zu jugendtouristischen Anbietern zu wenig berücksichtigt wurden und in den kommenden Jahren für klassische touristische Anbieter relevanter werden.

Kinder- und Jugendreisen können als ein Bestandteil der Jugendarbeit begriffen werden. Damit dient diese Tourismusform der Entwicklung von sozialen, emotionalen und kognitiven Kompetenzen, wie der Förderung von Verhaltensweisen im Bereich der Gesundheits- und Gewaltprävention sowie dem Erlernen von interkultureller und sozialer Kompetenz, dem Erwerb und der Anwendung von Fremdsprachen und vieles mehr.

Diese Anforderungen an den Kinder- und Jugendtourismus prägen die Reiseveranstalter ebenso wie die Beherbergungsobjekte: Üblicherweise werden von beiden Partnern der touristischen Wertschöpfungskette entsprechende Angebote bereitgehalten. Anders als

⁴² World Tourism Organization: Youth Travel Matters. Understanding The Global Phenomenon of Youth Travel, Madrid 2008.

⁴³ Dettmer et al: Tourismustypen, München 2000, S. 75 ff.

⁴⁴ Dies wird auch vom BundesForum Service Leiter Herrn Stephan Schiller bestätigt.

⁴⁵ Wie sich in der Hotellerie zeigt, spielen Programmangebote und Arrangements eine immer größere Rolle.

im klassischen Tourismus sind eine Vielzahl von jugendtouristischen Anlagen auch Veranstalter im Sinne der §§ 651a ff. BGB, da eine Reise aus Einzelleistungen zusammengestellt oder als Paket gestaltet und selbst angeboten und vertrieben wird.

Veranstaltungen und Programme werden häufig von externen Partnern zugekauft und dann über den eigenen elektronischen Vertrieb angeboten. Damit löst sich teilweise der Bereich Bildung und Event von den Kernkompetenzen Service, Verpflegung und Übernachtung ab und wird nicht immer innerhalb der eigenen Organisationsstruktur vorgehalten. Treiber dieser Entwicklung ist neben den ökonomischen Gründen der zunehmende Zwang zu begleitenden, pädagogisch anspruchsvollen Programmen eines jugendtouristischen Aufenthalts des „Lernortes Reisen“.

So haben sich häufig Leistungsnetzwerke innerhalb der jeweiligen Mikro-Destinationen der Beherbergungsobjekte entwickelt, die das Angebot der Primärleistungen Übernachtung und Verpflegung mit komplexen pädagogisch ausgerichteten Leistungen ergänzen. Ebenfalls entwickelten sich entsprechende elektronische Vermarktungslösungen, die die touristische Wertschöpfungskette bis auf das Mobilitätsangebot abbilden. Die Anbieter übernehmen damit bis auf die Mobilität alle Strukturen, die aus der touristischen Wertschöpfungskette bekannt sind. Sie akquirieren passende Fremdleistungen, integrieren diese in das Angebotsportfolio und in die internen Prozesse, vertreiben die komplexen Produkte selbst und rechnen nach Leistungserbringung mit den Dienstleistungspartnern ab. Die Dienstleistungsketten der Anlagen

entsprechen zudem weitgehend den Strukturen von Resorts.

3.4.2. Jugendtourismus, Bildungstourismus

Tourismustypen sind als eine Segmentierung von Nachfrage aufzufassen. Nach Dettmer⁴⁶ können sie in folgende Kategorien eingeteilt werden: Tagungs- und Kongresstourismus, Geschäftstourismus, Kulturtourismus, Städtetourismus, Jugend- und Seniorentourismus sowie Messtourismus.

Insgesamt erfolgt die Kategorisierung nach Segmenten über zeitpunktbezogene Anlässe⁴⁷ (Tagungs- und Kongresstourismus, Messtourismus, Geschäftstourismus), bildungsbezogene Anlässe (Kulturtourismus), und auf Destinationstypen (Städtetourismus) und soziodemografische Kriterien (Jugend- und Seniorentourismus) bezogen. Diese Einteilung erschwert Differenzierungen, da die innewohnende Logik keine trennscharfen Unterscheidungen zulässt. Alle genannten Kategorien haben große Schnittmengen und ermöglichen

Bildungstourismus ist ein Sammelbegriff für touristische Aktivitäten, die den Vorsatz des Erwerbs von sozialen, kognitiven und emotionalen Fähigkeiten und/oder deren Ausbau beinhalten.

⁴⁶ Vgl. Dettmer et al. 2000 a.a.O.

⁴⁷ Anlass im Sinne eines speziellen Zeitpunktes.

kaum eine Abgrenzung gegeneinander. Bleibt man dennoch der Einfachheit halber bei der genannten Einteilung, so ist jede Form des Bildungstourismus als ein Segment des Kulturtourismus anzusehen.

Kinder- und Jugendreisen zeichnen sich zwar durch den soziodemografischen Kontext des Alters aus,⁴⁸ sind aber bezüglich ihrer Aufgabe Bildungsreisen. Sie lassen sich insofern nicht innerhalb eines Tourismustyps mit den Seniorenreisen zusammenführen. Kinder- und Jugendreisen sind mit pädagogischen Zielen der allgemeinen und meist verpflichtenden Ausbildungsphasen innerhalb des Bildungssystems verbunden. Damit unterscheiden sie sich wesentlich vom Seniorentourismus, dessen Reisetätigkeit zeitlich, örtlich und auf Ziele und Inhalte bezogen individuell bestimmt werden kann. Eine Grenzziehung kann daher

nur sinnvoll im Bereich der individuellen Entscheidungsoption erfolgen.

Zudem leidet der Bildungstourismus ähnlich dem Kulturtourismus insgesamt an einer begrifflichen Überfülle, die dem Wandel des Bildungsbegriffes nicht immer folgt. Der Begriff leitet sich her aus der engen und historisch gewachsenen Verbindung von Reise und Bildung (Grand Tour, Bildungstourismus des aufstrebenden Bürgertums ab dem 18. Jh.) und bleibt in der Kategoriebildung⁴⁹ oftmals in dem historischen Bildungsideal stecken. Um diesbezüglich möglichen Missverständnissen zu entgehen, wird Bildungstourismus unter folgende Definition subsumiert: Bildungstourismus ist ein Sammelbegriff für touristische Aktivitäten, die den Vorsatz des Erwerbs von sozialen, kognitiven und emotionalen Fähigkeiten und/oder deren Ausbau beinhalten.

3.4.3. Fazit

Der Jugendtourismus hat Leistungsstrukturen hervorgebracht, die sich von denen der Hotellerie unterscheiden, denn große Teile des jugendtouristischen Aufkommens sind bildungstouristisch begründet. Auch der individuelle Tourismus der Flashpacker kann teilweise dem Bildungstourismus zugeordnet werden, da es sich um eine Tourismusform handelt, bei der ein Fähigkeitserwerb eine große Rolle spielt.

Durch eben diese Anforderungen sind vertriebliche Strukturen und Strukturen der Organisation entstanden, die sich von denen der Hotellerie unterscheiden. Jugendtouristisch operierende Anlagen sind Veranstalter und vertreiben bildungsbezogene Leistungsbündel. In der Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen ähneln sie den Resorts.

⁴⁸ Vgl. Dettmer et al. 2000, S. 75 ff. a.a.O.

⁴⁹ Museumsreise, Konzertreise etc. Diese sind sicherlich dem Bildungstourismus zugehörig; ebenfalls zugehörig sind aber auch moderne Formen, die z.B. eine Reise öffentlich als Onlinetagebuch dokumentieren.

3.5. Deutsches Jugendherbergswerk (DJH)

3.5.1. Geschichte des DJH

Die Geschichte des DJH begann Anfang des 20. Jahrhunderts mit der so genannten Wandervogelbewegung. Als Wandervögel bezeichneten sich die Anhänger einer 1896 in Berlin-Steglitz entstandenen Bewegung, die sich als Gegenbewegung zur industriellen Revolution verstand und sich aus der bürgerlichen Enge und Autorität des Kaiserreichs lösen wollte. Ziel war es, in der Natur eine alternative Lebensart zu verwirklichen. Gegenüber dem materiellen Geist und der Industrialisierung waren die Wandervögel kritisch eingestellt. Wandern, Abenteuerlust und das kollektive Ausleben der Persönlichkeit standen im Vordergrund der Bewegung, der insbesondere Stadtkinder und Studenten angehörten.

Die Wanderfahrt, das Erleben der Natur, eine romantische Volkskultur, kombiniert mit der Entwicklung musischer Fähigkeiten, bildeten die thematischen Schwerpunkte. Die romantisch verklärten Vorstellungen des Vagantenslebens galten als Vorbild für ein neues Leben der Einfachheit und der Wahrhaftigkeit. Die Blaue Blume der Romantik wurde das Sym-

bol einer unstillbaren Sehnsucht, deren rastlose Suche die Gemeinschaft der Wandernenden trug.

Die Wandervögel verloren nach dem ersten Weltkrieg an Einfluss und öffentlicher Aufmerksamkeit. In der Folge begannen sich straff organisierte Jugendgruppen durchzusetzen. Nach der Machtergreifung Hitlers wurde die Bewegung in die Hitlerjugend und den Bund deutscher Mädchen überführt.

Das Deutsche Jugendherbergswerk ist heute als Träger von 548 Jugendherbergen in Deutschland das größte Mitglied der Vereinigung des Weltverbandes Youth Hostel Federation mit 90 nationalen Verbänden aus 80 Ländern.

Die eigentliche Idee der Jugendherberge wurde 1909 von Richard Schirrmann ins Leben gerufen, der sich auf einer Wanderfahrt mit Schülern befand und mit ihnen eine Unterkunft suchte. 1910 schrieb Schirrmann einen Aufsatz über Volksschülerherbergen und rief zu Spenden auf, deren Erlös in drei Herbergen investiert wurde. 1911 gab es schon 17 Jugendherbergen, 1921 etwa 1.300 und bis 1928 entstanden rund 2.200. Sie verfügten meist über große Schlafsäle und einige kleinere Zimmer für Betreuer.

1932 wurde die International Youth Hostel Federation gegründet, die im späteren Deutschland der Reichsjugendführung unterstellt wurde. Das Deutsche Jugendherbergswerk gründete sich daher nach 1949 neu.

Das Deutsche Jugendherbergswerk ist heute als Träger von 548 Jugendherbergen in Deutschland das größte Mitglied der Vereinigung des Weltverbandes Youth Hostel Federation mit 90 nationalen Verbänden aus 80 Ländern. In der Tradition ihrer Entstehungsgeschichte sind Jugendherbergen auch heute noch gemeinnützig organisierte und in hohem Maße pädagogisch an den Bedürfnissen von Jugendlichen orientierte Gruppeneinrichtungen.

3.5.2. Struktur des DJH

Das Deutsche Jugendherbergswerk ist ein rechtsfähiger Idealverein mit dem Zweck der Förderung der Jugendhilfe, der Völkerverständigung sowie des Umwelt- und Landschaftschutzes und damit ein als gemeinnützig anerkannter Mitgliedsverband und Träger der Jugendhilfe.

Als Dachorganisation fungiert der Hauptverband. Dieser wird von dem Vorstand vertreten,

der mit der Hauptgeschäftsstelle, dem Sozialausschuss, diversen Projektgruppen und Beiräten in Kontakt steht. Das DJH gliedert sich in 14 autonome Landesverbände sowie einen Dachverband und die DJH Service GmbH. Die gesamte Konstruktion ist – mit Ausnahme der Service GmbH – gemeinnützig.

Die Hauptgeschäftsstelle nimmt Kooperations- und Koordinationsaufgaben für die 14 DJH-Landesverbände wahr, die von Vorständen, Präsidien und Verwaltungsräten geleitet werden und in fortwährendem Austausch mit Fachgremien stehen. Die Jugendherbergen des DJH sind weisungsgebunden und stehen u. a. in Kontakt mit 360 ehrenamtlich tätigen Orts- und Kreisverbänden.

Das Deutsche Jugendherbergswerk gehört zu den größten Bettenanbietern Deutschlands. 548 Anlagen in 14 autonomen Regionalverbänden verfügen über mehr als 75.000 Betten.

Landesverbände des DJH	Betriebe	Betten
Baden-Württemberg e.V.	59	8.566
Bayern e.V.	49 (25)	10.019
Berlin-Brandenburg e.V.	21	2.792
Hannover e.V.	28	3.924
Hessen e.V.	33 (3)	5.340
Mecklenburg-Vorpommern e.V.	19 (8)	2.967
Nordmark e.V.	48	7.922
Rheinland e.V.	34	6.016
Rheinland-Pfalz/Saarland e.V.	40*	5.526
Sachsen e.V.	42	4.337
Sachsen-Anhalt e.V.	18	2.601
Thüringen e.V.	34	3.181
Unterweser-Ems e.V.	32 (4)	5.963
Westfalen-Lippe e.V.	37	5.631
Gesamt	494	74.785

Tabelle 6: Verteilung der Betriebe und Betten nach Landesverbänden 2009⁵⁰
Quelle: Internetauftritte der Landesverbände sowie fernmündliche Auskünfte der Landesverbände, DICON 2009

⁵⁰ Drei weitere Häuser waren zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie geschlossen und werden in dieser Tabelle nicht aufgeführt. Die angegebenen Werte in Klammern bezeichnen die angeschlossenen Jugendherbergen des Landesverbandes, die nicht dem DJH zugehörig und daher auch nicht in die Summe mit einbezogen sind.

3.5.3. Mitgliederstruktur

Die Übernachtung in den Jugendherbergen des DJH erfordert eine Mitgliedschaft im Deutschen Jugendherbergswerk. Die Mitgliedschaft kann in allen Jugendherbergen erworben werden. Die Jahresgebühr für eine Mitgliedskarte Junior für Mitglieder bis einschließlich 26 Jahren liegt bei € 12,50. Die Mitgliedskarte Familie/27plus gibt es für Mitglieder ab 27 Jahren,⁵¹ Ehepaare und eheähnliche Gemeinschaften, Familien mit minderjährigen Kindern sowie Alleinerziehende mit minderjährigen Kindern und kostet € 21,00. Die Mitgliedskarte ist international einsetzbar und maximal 16 Monate gültig.

Derzeit verfügt das DJH über rund 2 Millionen Mitglieder, die von der DJH Service GmbH verwaltet werden.

3.5.4. Programmbezogene Jugendherbergen

Im Rahmen einer Neuorientierung und Modernisierung der Strategie hat das DJH eine konzeptionelle Neuausrichtung der Inhalte, der Objekte und der Marke vorgenommen und Schwerpunktprofile entwickelt, die die Anlagen innerhalb des großen Portfolios strukturieren und, zusätzlich zur Gliederung im geografischen Raum, inhaltlich ordnen. Die Profile des DJH kennzeichnen die Konzentration der Betriebe auf satzungskonforme spezielle Bedürfnisse von Gästen.⁵²

Es wird zwischen acht verschiedenen Profilen unterschieden. Das Deutsche Jugendherbergswerk verfügt damit über ein breites Spektrum an inhaltlichen Angeboten für Familienreisende, Kinder und Jugendliche sowie

weitere Zielgruppen. Die Angebote werden durch bundes- und landesweite Qualitätssicherungskonzepte begleitet. Dabei erfolgt eine Zusammenarbeit u.a. mit TÜV, DEKRA, transfer e.V. und dem BundesForum für Kinder- und Jugendreisen.

Im Jugendreisemarkt ist neben dem reinen Übernachtungsbedarf das Angebot an pädagogisch relevanten Inhalten von zentraler Bedeutung. Der Markt für inhaltliche Angebote hat sich allerdings auch bei kommerziell orientierten Anbietern sehr dynamisch entwickelt. Durch die interaktiven Vermarktungsmöglichkeiten und das gewachsene Angebot pädagogisch relevanter Veranstaltungen von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Anbietern entstand ein Qualitätswettbewerb. Das DJH verfügt jedoch in diesem Bereich über einen großen inhaltlichen Vorsprung, da Angebotsinhalte, Zielsetzungen der einzelnen Programme sowie das entsprechende Qualitätsmanagement in einer eigenen übergeordneten Bildungseinrichtung für Mitarbeiter erarbeitet werden.

3.5.5. Programmschwerpunkte

Nachfolgend werden die Programmschwerpunkte der Einrichtungen des DJH aufgeführt:

- **Das Familienprofil**
Jugendherbergen, die besonders familienfreundliche Zimmer bieten und in ihrem Programmangebot speziell auf die Bedürfnisse der Familien ausgerichtet sind.
- **Das Graslöwenprofil**
Jugendherbergen, die sich besonders gut für Schulklassen und Gruppen eignen, da sie Projekte der Umweltbildung durchfüh-

⁵¹ Bei deren Erfassung spielen umsatzsteuerliche Gesichtspunkte eine Rolle.

⁵² Vgl. Satzung des DJH, §6, Abs. 2.

ren und durch ausgewählte Begleitmaterialien das Umweltbewusstsein und die Nachhaltigkeit aufzeigen und fördern.

• **Das Gut Drauf Profil**

Jugendherbergen, die zu einer gesunden Lebenseinstellung anregen und die Jugendkultur fördern.

• **Das Internationale Profil**

Jugendherbergen, die internationale Begegnungen und die Gemeinschaft der Gäste über Ländergrenzen hinweg zum Austausch von Erfahrungen und zu Toleranz anregen und Angebote insbesondere für internationale Gäste bereit halten.

• **Das Kulturprofil**

Jugendherbergen, die in ihrem Programmangebot Erlebnisräume aus verschiedenen Kulturbereichen zur Verfügung stellen und einen profunden kulturellen Austausch ermöglichen.

• **Das Sportprofil**

Jugendherbergen, die für Sportgruppen, Mannschaften und Schulklassen gewissermaßen als Trainingslager fungieren, Wettkampfvorbereitung ermöglichen und über entsprechende Sportanlagen und kompetente Beratungsstellen verfügen.

• **Das Umweltprofil**

Jugendherbergen, die den Fokus auf das bewusste Erleben der Natur richten und dazu motivieren, nachhaltig die Entwicklung der Umwelt zu gewährleisten.

• **Viabono**

Jugendherbergen mit einem Gütesiegel für Jugendunterkünfte und -bildungsstätten,

die Reisen für „Naturgenießer“ anbieten. Das Gütesiegel richtet die Qualitätsstandards auf den Umweltnutzen und eine zukunftsorientierte Umweltbildung; das Konzept ist angelehnt an das Gut Drauf Profil und dessen Werte.

Die Programmschwerpunkte sind, wie nachfolgend dargestellt, auf die Landesverbände verteilt:

	Baden-Württemberg e.V.	Bayern e.V.	Berlin-Brandenburg e.V.	Hannover e.V.	Hessen e.V.	Mecklenburg-Vorpommern e.V.	Nordmark e.V.	Rheinland e.V.	Rheinland-Pfalz/Saarland e.V.	Sachsen e.V.	Sachsen-Anhalt e.V.	Thüringen e.V.	Unterweser-Ems e.V.	Westfalen-Lippe e.V.	Gesamt
Familienprofil	3	13	-	2	10	1	8	4	38	6	5	2	5	11	108
Gut Drauf Profil	3	6	-	2	2	2	1	3	-	2	-	1	2	1	25
Kulturprofil	-	3	1	3	-	-	2	-	-	1	2	4	1	2	19
Umweltprofil	1	3	1	2	-	1	2	2	-	1	-	1	2	1	17
Graslöwen Profil	-	1	1	2	-	1	1	1	-	1	-	1	2	1	12
Internationales Profil	2	-	2	1	1	-	1	1	-	2	-	-	1	-	11
Viabono	-	-	-	1	-	1	1	1	-	-	1	1	3	1	10
Sportprofil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Gesamt	9	26	5	13	13	6	16	-	38	8	10	1	17	202	

Tabelle 7:

Betriebe des DJH mit Profil

Quelle: www.djh.de; Recherche DICON 2009

3.5.6. Familientourismus

Eine wachsende programmatische Ausrichtung des DJH erfolgt für das familientouristische Segment. Als Familientourismus bezeichnet man eine Form des Tourismus, bei der das Angebot explizit auf die Bedürfnisse von Familien mit Kindern ausgerichtet ist. Dies bezieht sowohl die Beherbergung, als auch Gastronomie, Freizeitmöglichkeiten für die Familie, die touristische Infrastruktur und das Preis-Leistungsverhältnis mit ein. Familienfreundliche Angebote sind bezüglich der Buchungsentscheidung für den Familientourismus ebenso wichtig, wie die Bedeutung der Zieldestination. Dabei ist neben Preis und Leistung insbesondere die geringe Distanz vom Wohnort zur Destination ausschlaggebend.

Weitere wichtige Kriterien für potentielle Kunden sind unter anderem: besonders familiengerechte Angebote wie Kinderspielplätze, Babysitter, Unterhaltungsprogramme und Sicherheit. Zunehmend an Bedeutung gewinnen Ausstattungsmerkmale wie miteinander verbundene Zimmer und spezifisch kindgerechte Möblierungsanteile sowie die Ausgestaltung der Dienstleistung mit Möglichkeiten zur Selbstverpflegung, flexiblen Essenszeiten oder Veranstaltungen für Kinder oder Eltern.

Der Familientourismus war lange kein eigenes Thema, da die Urlaubsreise für eine Vater-Mutter-Kind-Familie als „normatives Ereignis“ galt und deshalb nicht thematisiert wurde. Der Massentourismus war bis weit in die siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts im Grunde genommen Familientourismus. Im Rahmen der Ausdifferenzierung der gesellschaftlichen Rollenmodelle und der damit verbundenen nach-

Neben dem verzeichnenden Geburtenrückgang wandelt sich das Verständnis von Familie. So beeinflusst die starke Zunahme von Alleinerziehenden auch unseren Begriff von „Familie“. Diese ist nicht mehr als eine das ganze Leben begleitende Struktur zu verstehen, sondern wird ein dynamisches Konstrukt auf Zeit mit wechselnden Konstellationen und Partnern.

folgenden Differenzierung der Tourismustypen wird der Familientourismus anspruchsvoller.

Laut Statistischem Bundesamt ist die durchschnittliche Kinderzahl pro Frau zurückgegangen. So lag die durchschnittliche Kinderzahl pro Frau in 2007 und 2008 bei rund 1,4. Verglichen mit den Vorjahreswerten ist eine leichte Erhöhung festzustellen, dennoch ist seit etwa Mitte der 60er Jahre ein Rückgang der Geburten in Deutschland zu verzeichnen. Seit 1972 nimmt die Bevölkerung ab: In den letzten 30 Jahren sind pro Jahr mehr Sterbefälle als Geburten aufgetreten. Insgesamt waren im Jahr 2006 immerhin rund 34,0% der Frauen im Alter zwischen 16 und 75 Jahre kinderlos.

Neben dem verzeichnenden Geburtenrückgang wandelt sich das Verständnis von Familie. So beeinflusst die starke Zunahme von Alleinerziehenden auch unseren Begriff von „Familie“. Diese ist nicht mehr als eine das ganze Leben begleitende Struktur zu verstehen, sondern wird ein dynamisches Konstrukt auf Zeit mit wechselnden Konstellationen und Partnern: In Ostdeutschland waren beispielsweise 45,0% der zwischen 1953 und 1972 geborenen Frauen mindestens einmal in ihrem Leben alleinerziehend. Der Anteil alleinerziehender Familien mit Kindern unter 18 Jahren kletterte in den neuen Bundesländern von 17,7% in 1996 auf 27,7% in 2007.⁵³ In den alten Bundesländern verlief die Dynamik etwas langsamer mit 12,6% in 1996 auf 16,7% in 2007. Insgesamt lag der Stand 2008 bei 1,57 Millionen Alleinerziehenden, es handelte sich dabei um rund 18,0% aller Familien in der Bundesrepublik.⁵⁴

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Alleinstehende meist finanziell benachteiligt sind. Nach einer aktuellen Studie des RWI werden etwa 70,0% des Nettoeinkommens der Alleinerziehenden für lebensnotwendige Ausgaben benötigt. Die steigende Anzahl der Singlehaushalte und Alleinerziehenden lässt auch das Armutsrisiko⁵⁵ ansteigen. Weitere Hürden für die Entwicklung des Familientourismus stellen also die sinkenden Realeinkommen sowie die Zunahme von Alleinerziehenden dar, die außerdem die zunehmende Preissensibilität weiter verstärken werden.

3.5.7. Die familienfreundliche Jugendherberge

Hinsichtlich der Zuwendung des DJH zu Segmenten jenseits des Kinder- und Jugendtourismus wird nachfolgend ein touristisches Segment

im Zusammenhang mit dem DJH untersucht. Es handelt sich um den Familientourismus, für den das DJH ein eigenes Profil entwickelt hat. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Aufstellung der deutschen Jugendherbergen die dem Familienprofil angehören. Die Zuordnung der Anzahl erfolgt nach Landesverbänden.

Mit 38 Jugendherbergen ist die größte Anzahl der mit dem Familienprofil ausgezeichneten Jugendherbergen dem Landesverbandes Rheinland-Pfalz/Saarland zugeordnet. Es folgen Bayern mit 13 Objekten, Westfalen-Lippe mit 11 Objekten und Hessen mit 10 Objekten. Die anderen Objekte mit Familienprofil verteilen sich auf die anderen Landesverbände: Nordmark e.V. mit 8 Objekten, Sachsen mit 6, Unterweser-Ems sowie Sachsen-Anhalt mit 5 Objekten, Rheinland mit 4 Objekten, Baden-Württemberg mit 3 Objekten, Thüringen mit 2 Objekten, Hannover mit 2 Objekten und Mecklenburg-Vorpommern mit einem Objekt.

Landesverbände des DJH	Anzahl
Rheinland-Pfalz/Saarland e.V.	38
Bayern e.V.	13
Westfalen-Lippe e.V.	11
Hessen e.V.	10
Nordmark e.V.	8
Sachsen e.V.	6
Unterweser-Ems e.V.	5
Sachsen-Anhalt e.V.	5
Rheinland e.V.	4
Baden-Württemberg e.V.	3
Thüringen e.V.	2
Hannover e.V.	2
Mecklenburg-Vorpommern e.V.	1
Gesamt	108

Tabelle 8: Verteilung der Jugendherbergen mit Familienprofil auf die Landesverbände

Quelle: www.djh.de; DICON 2009

⁵³ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Alleinerziehende in Deutschland, in: Monitor Familienforschung, Ausgabe 15, Jg. 2008, S. 5.

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ RWI-Studie zur Einkommenssituation in Deutschland: Bei Organisationen der Wohlfahrtspflege gibt es seit 1950 im Rahmen von Mutter-und-Kind-Programmen entsprechende Aufenthaltsformen, die soziale und gesundheitliche Benachteiligung alleinstehender Mütter kompensieren sollen.

Werden die touristisch relevanten Destinationen Deutschlands⁵⁶ mit über 5,0% des touristischen Gesamtaufkommens als Gliederungsmodell zugrunde gelegt, so sind Bayern mit 22,9%, Mecklenburg-Vorpommern und die Ostseeküste mit 20,1%, die Nordseeküste mit 14,8% und Bodensee und Schwarzwald mit 7,7% Marktanteil aus der Makroperspektive die Topdestinationen auf dem deutschen Markt. Bei einer Zuordnung der familienfreundlichen Jugendherbergen zu diesen Destinationen⁵⁷ sind 19 Objekte auszumachen.

Die Verteilung in Prozent wird in der nachfolgenden Grafik verdeutlicht. Die meisten Jugendherbergen (mit Bezug auf Familien rund 40,0%) finden sich in der Region des Binnenlandes Niedersachsens. Knapp 20,0% der Jugendherbergen verteilen sich auf die touristischen Regionen Bayern und die Nordsee. Insgesamt zeigt sich,

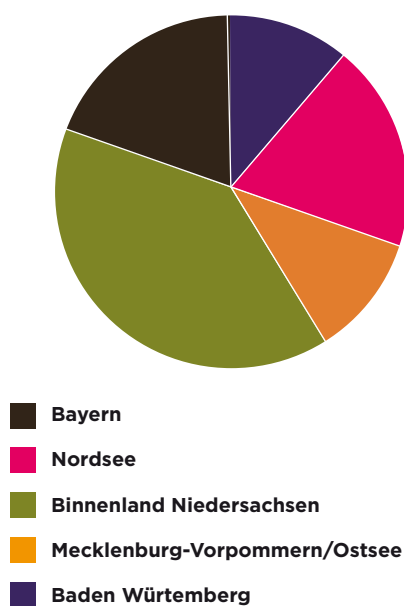


Abb. 4: Aufteilung der Jugendherbergen auf die Regionen

Quelle: www.djh.de; DICON 2009

dass die Anzahl der Jugendherbergen in den touristischen Hochburgen relativ gering ausfällt.

Die Implementierung des Familienprofils in eine Jugendherberge ist durch die starke Orientierung an den baulichen Gegebenheiten mit relativ hohen Investitionen verbunden. Dies gilt insbesondere für Objekte mit der strukturellen Ausrichtung auf das Gruppengeschäft. Insofern wird ein langsamer Prozess der Neustrukturierung plausibel und erklärt den relativ geringen Anteil an Herbergen des Familienprofils in der Ferienregion Mecklenburg-Vorpommern.

Der Schwerpunkt der Anlagen mit Familienprofil liegt in touristischen Destinationen mit mittlerer Relevanz. So ist der Landesverband Rheinland-Pfalz/Saarland e.V. mit 38 Betrieben mit Familienprofil besonders stark mit Angeboten für das Familiensegment vertreten. Dort entfalten die Mikro-Destinationen die touristische Bedeutung. Viele der in deutschen Mittelgebirgen liegenden Objekte sind mit dem Familienprofil gekennzeichnet und tragen so dem zunehmenden Natur- und Wandertourismus Rechnung.⁵⁸ Nahezu alle liegen in der Nähe von Wald, Naturschutzgebieten oder Seen.

Zusätzlich sind pädagogische Programmangebote und Aktivitäten für die gesamte Familie buchbar. Die Jugendherbergen offerieren damit ein Angebotsbündel bestehend aus naturnaher Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltungs- und Bildungsangeboten. Durch diese Profilierung und die speziellen Programmkonzepte entstehen Gästestrukturen mit ähnlichen Präferenzen. Insgesamt nahmen die Buchungen innerhalb dieses Segments in der Ferienregion Mecklenburg Vorpommern in 2009 im Vorjahresvergleich um rund 30,0%⁵⁹ zu und belegen den Erfolg der Strategie.

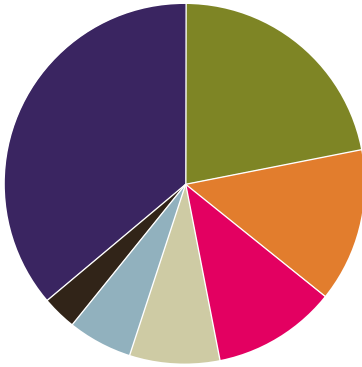
⁵⁶ FUR: Reiseanalyse 2009, S. 6 f.

⁵⁷ Destination zu zugeordnetem Landesverband.

⁵⁸ Satzung §6, Abs 2.2 (zur Verwirklichung seiner Zwecke befördert er (der Verein) insbesondere „Die Begegnung junger Menschen und Familien auf Wanderungen und Reisen, ihre Verbindung zur Natur, ihr Umweltbewusstsein und ihre Gesundheitserziehung sowie Möglichkeiten der Freizeitgestaltung durch Sport, Spiel, Gespräche und gemeinsame Aktionen.“

⁵⁹ Nach Auskunft von Frau Karen Löhnert, Vorstandsvorsitzende des DJH-Landesverbandes Meckl.-Vorpommern.

Die Gewichtung aller Profile in der nachfolgenden Grafik zeigt, dass das Familienprofil mit einem Anteil von 36,0% deutlich überproportional vertreten ist.



- Familienprofil
- Gut Drauf Profil
- Kulturprofil
- Graslöwenprofil
- Umweltprofil
- Viabono
- Sportprofil
- Internationales Profil

Abb. 5: Jugendherbergen mit Profil in touristischen Destinationen
Quelle: www.djhh.de; DICON 2009

3.5.8. Fazit

Die Jugendherbergen entwickeln sich zu Programmanbietern unterschiedlicher Angebote, deren Inhalte in 8 Kategorien aufgegliedert sind. Es handelt sich um Unterkategorien zu den Sparten Gesundheit und Sport, Umweltbildung und Kultur.

Den Profilen sind jeweils spezielle Lagen der Objekte, ihre bauliche Eignung, und an den jeweiligen Zweck orientierte Ausstattungsvarianten der Objekte sowie neben den Beherbergungsleistungen auch Bildungsprogramme zugeordnet. Die Anlagen bündeln – ähnlich den Resorts – ein umfangreiches Dienstleistungsportfolio an einem Ort. Das Familienprofil als Spezialisierung für einen bestimmten touristischen Typus wird sehr häufig angeboten und erfolgreich mit Veranstaltungen aus dem Bereich Bildung kombiniert.

3.6. DJH und Hotellerie

3.6.1. Wettbewerb zwischen gemeinnützigen Anbietern und der Hotellerie

Die Hotellerie beklagt eine Wettbewerbsverzerrung durch die steuerliche Ungleichbehandlung gegenüber gemeinnützigen Trägerschaften, die in Teilsegmenten zu einer subventionierten Konkurrenz werden. So wurde beispielsweise im Frühjahr 2009 in der Fachpresse veröffentlicht, dass Jugendherbergen zentrale Segmente des Hotelmarktes zum Kerngeschäft entwickeln und damit als Konkurrenten der Hotellerie auftreten.⁶⁰ Der Tagungstourismus wird insbesondere in diesem Kontext ins Feld geführt. Bezüglich des Familientourismus wurden unter anderem Kritiken gegenüber der AWO Sano in Mecklenburg-Vorpommern durch die DEHOGA laut.⁶¹ Die angesprochenen steuerlichen Begünstigungen betreffen die Umsatzsteuer und die Körperschaftsteuer.

Der Konflikt kommt nicht überraschend, da die Grenzen zwischen gemeinnütziger und gewerblicher Orientierung aufweichen. Sie tun dies nachfrageseitig, organisationsbedingt und fiskalisch.

Die Verquickung von geförderten mit gewerblichen Strukturen innerhalb von ökonomischen Einheiten erhöht die strukturelle und organisatorische Komplexität der auf das Gemeinwohl ausgerichteten Konzerne erheblich und führt des Öfteren zu unternehmenskulturellen Inkompatibilitäten.

Nachfragestrukturen ändern sich beispielsweise durch die Entwicklung des Hostelsegments, das sich in urbanen Destinationen als Konkurrent zu den geförderten Strukturen der traditionellen jugendtouristischen Beherbergungsformen in Position bringen konnte. Veränderungen der Nachfrage entstehen aber auch über schwindende Budgets der Reisenden in Bereichen des Familientourismus und des Tagungstourismus, die die Nachfrage zu den Gemeinnützigen lenken.

Zudem verändern sich touristische Kulturen: Während Aspekte der Urlaubsgestaltung wie Wandern, Natur und gesunde Ernährung im massentouristischen Feld der sechziger und siebziger Jahre als uninteressant empfunden wurden, galten sie aus gesellschaftlichen Gründen in der Breite förderungswürdig und vom DJH auch als

⁶⁰ DEHOGA MV: Presseerklärung vom 11.03.2009.

⁶¹ www.tourismuspolitik.info

zentrale Aufgabe definiert, so sind diese Bereiche heute in der Mitte der Gesellschaft und damit auch im Tourismus angekommen.⁶² Umweltschutz und Nachhaltigkeit gelten inzwischen ebenfalls als allgemein geteiltes Gedankengut. Umgekehrt wird der Bereich Gesundheit und Kur, der vornehmlich von gemeinnützigen Strukturen abgedeckt wurde, als ein neuer lukrativer Markt von der Hotellerie entdeckt.⁶³

Organisationsbedingte Veränderungsprozesse bei den Gemeinnützigen entstehen durch Auslagerung von Services und Profitcentern in gewerbliche Strukturen. Dies geschieht aus steuerlichen Gründen, zur Vermeidung von Risiken, um Wohlfahrtsaufgaben von anderen Aufgaben zu trennen,⁶⁴ oder aus der Gewinnerzielungsabsicht. Die Verquickung von geförderten mit gewerblichen Strukturen innerhalb von ökonomischen Einheiten erhöht die strukturelle und organisatorische Komplexität der auf das Gemeinwohl ausgerichteten Konzerne erheblich und führt des Öfteren zu unternehmenskulturellen Inkompatibilitäten.⁶⁵

Bezüglich fiskalischer Veränderungen ist eine der wesentlichsten die Tendenz umsatzsteuerlicher Gleichstellung im Rahmen von Harmonisierungen in der EU. Deshalb sind entsprechende Klagen gegen die steuerliche Bevorzugung gemeinnütziger Unternehmen in Brüssel anhängig. Teilweise erfolgten bereits Angleichungen, so dass bei Bildungsangeboten in Kombination mit Übernachtung auch in gewerblichen Einrichtungen keine Umsatzsteuer anfällt.

Insgesamt zeigt sich als Übergangsphänomen eine langsame Auflösung ehemals starrer Grenzen der Aufgabenteilung gemeinnütziger und gewerblicher Organisationen. Beide nähern sich unter entsprechender Reibung angebots- und nachfrageseitig aneinander an. Dabei sind durchaus bei dem Status von gemeinnützigen Trägern legitimierende Ausweichbewegungen zu beobachten.

Als Reaktion zur Vermeidung von nichtausgleichsfähigen Leistungen⁶⁶ hinsichtlich tou-

Bei der Erstellung und Vermarktung von qualitativ hochwertigen Inhalten besteht gegenüber den Strukturen der Hotellerie ein Vorsprung, obwohl sich auch bei den Anbietern von Beherbergungsdienstleistungen ein vielfältiges Angebot an Leistungskombinationen bezüglich der Arrangements durchgesetzt hat.

⁶² Tourismusanalyse 2009, Bezüglich der Freizeitaktivitäten war Wandern die zweithäufigste Angabe der Beschäftigung am Urlaubsort.

⁶³ So definiert der Deutsche Medical Wellness Verband das Angebot als kassenabrechnungsfähige Leistung: „Medical Wellness“ beinhaltet gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil. (Def.: DMVB Berlin)

⁶⁴ Werbung, Marketing, Hosting etc. Beispiel: DJH Services GmbH

⁶⁵ Die Komplexität mancher Strukturen verhindert Kontrollen und lädt möglicherweise zum Missbrauch ein, wie der Konkurs des Kolpingwerkes Sachsen im Jahr 2000 oder Verfahren gegen den Geschäftsführer des AWO Verband Rhein-Kreis Neuss und andere Vorfälle zeigen.

⁶⁶ Nicht ausgleichsfähig sind Leistungen, die marktgängigen Standards des Familientourismus entsprechen sowie Freizeitangebote mit rein geselligem, sportlichem oder religiösem Charakter.

ristischer Segmente entstehen neue Felder. So werden die Angebote des DJH mittlerweile als auf Bildungsthemen ausgerichtete touristische Produkte konzipiert. Jugendherbergen werden damit häufig zu Bildungsanbietern und treten als Veranstalter auf. Sie verfolgen so einen anderen Weg als die klassische Hotellerie und legitimieren den Rahmen ihres gemeinnützigen Auftrags erneut – bis Bildungsthemen touristische Breitenwirkung entfalten oder sich die politische und gesetzliche Grundlage der Förderungskultur verändert.

Auf der anderen Seite wird dadurch der Typus des Familientourismus durch die weitreichenden Veränderungen im System Familie bildungsaffin und ein allgemeines touristisches Thema geschaffen. Durch den Zerfall der Institution Familie mit ihrer herkömmlichen Struktur wird der Erwerb von sozialen Fähigkeiten vermehrt an Schule und andere Institutionen delegiert. Hiervon profitieren mittelfristig auch touristische Anbieter. Besonders interessant dürfte der Komplex Bildung und Alter für die Hotellerie werden.

3.6.2. Fazit

Das DJH baut mit der Ausrichtung auf Bildungsthemen eine homogene Struktur auf, die über die Verzahnung von Programmstruktur und einem eigenen Ausbildungsinstitut zur pädagogischen Weiterbildung Alleinstellung in dem zukunftssträchtigen touristischen Bildungsmarkt aufweist.

Bei der Erstellung und Vermarktung von qualitativ hochwertigen Inhalten besteht gegenüber den Strukturen der Hotellerie ein Vorsprung, obwohl sich auch bei den Anbietern von Beherbergungsdienstleistungen ein vielfältiges Angebot an Leistungskombinationen bezüglich der Arrangements durchgesetzt hat. Auch in diesem Fall wird die eigentliche Grundlage für die Inanspruchnahme des klassischen Dienstleistungsangebotes der Hotellerie in zunehmendem Ausmaß mit einem Arrangement verschiedener Angebote inklusive Übernachtung als Leistungsbündel gelegt. Zwar hat sich insbesondere in der deutschen Urlaubshotellerie ein begleitendes Unterhaltungsangebot etabliert – gegenüber Anbietern im Jugendtourismus sind die zusätzlichen Leistungen aber eher schwach ausgeprägt.

4. Das Resort

4.1. Definition

Neben den herkömmlichen touristischen Unterbringungsformen von Hotels haben sich bereits im vorletzten Jahrhundert hybride Formen entwickelt. Eine davon ist das Resort. In der Geschichte tauchen Resorts, so wie sie heutzutage verstanden werden, in Europa erstmals im 18. Jahrhundert auf. Britische Spas und Seaside Resorts machten damals den Anfang.⁶⁷

Eine befriedigend exakte Definition dieser Hotelvariante ist ähnlich einer Definition der Budgethotellerie schwierig. Das Lexikon der Tourismuswirtschaft definiert Resorts als „touristische Urlaubsangebote, die alle Kosten vor Ort beinhalten. Sie sollten mindestens Vollpension, Tischgetränke, Unterhaltung sowie mehrere Sportangebote umfassen.“⁶⁸ Dort liegt der Schwerpunkt auf dem Aspekt des Angebots und bezieht sich auf ein umfangreiches und zusammenhängendes Angebotsportfolio.

Eine andere Definition fasst das Resort über das Angebotsportfolio und bezieht seine Kombinationen von räumlichen Eigenschaften mit ein. Demgemäß wird der Begriff des Resorts folgendermaßen definiert: „Das Resort ist ein Teil einer Tourismusdestination, der relativ abgeschlossen ist und der eine große

Spanne von Einrichtungen und Dienstleistungen bietet. Insbesondere für Erholung, Sport, Entspannung, Gesundheit, Lernen, Meetings, Kultur und Unterhaltung. Ein Resort besitzt alle nötigen zielgruppenorientierten Einrichtungen und Dienstleistungen für einen weitgehend autarken Aufenthalt.“⁶⁹ Resorts werden hier als die kleinstmögliche Form einer Destination verstanden.

Das Resort kann auch als ein geschlossenes ökonomisches System begriffen werden. Diese Grenzziehung erweitert die Abgeschlossenheit der räumlichen Lage um die organisatorische und wirtschaftliche Abgeschlossenheit. Fasst man die genannten Definitionen zu einer zusammen, nähert man sich dem gewünschten Ziel einer umfassenden Definition: Durch das geschlossene System von Raum, Angebotsportfolio und ökonomischer Einheit entsteht eine Vorstellung des Resorts, die dieses als einen Urlaubsort im Schutz einer abgeschlossenen Einheit mit garantiert verfügbaren und umfangreichen Angeboten aus einer Hand zum festen Preis beschreibt.

Es handelt sich damit um das ideale Urlaubsangebot in unvertrauter Umgebung. Insofern

⁶⁷ Vavra, Sabine. Resortmanagement – Eine definitorische Aufarbeitung und Analyse politischer Rahmenbedingungen. 2008

⁶⁸ Schroeder, Günter. Lexikon der Tourismuswirtschaft, (S. 81 u. 280). TourCon Hannelore. 2002
Niedecken GmbH, Hamburg.

⁶⁹ Müller, Hansruedi. Destinationsmanagement, Skript zur Lehrveranstaltung WS 04/05, FIF Universität Bern, S. 3., zitiert in der Studie „Ferienresorts – Nachhaltigkeit und Anforderungen an die Raumplanung.“ (S. 25) 2003.

eignen sich Resorts für Urlaubsdestinationen in fremdkulturellen Regionen sehr gut. Im Rahmen der interkulturellen Bedeutung des Tourismus häufen sich allerdings auch die Ansichten, dass Resorts an umgebende Strukturen der Destination angeschlossen und in die allgemeine Umgebung integriert sein sollten,⁷⁰ da diese zum

einen als Zieldestination eines Urlaubs Bedeutung besitzen; zum anderen weil sie immer in einen sozioökonomischen Gesamtzusammenhang eingebettet sind. In diesem steht das Resort nicht nur mit dem Gast in Bezug, sondern korrespondiert auch innerhalb eines komplexen Bezugssystems mit seiner Umwelt.

4.2. Resort als Mikro-Destination

Bei einer Mikro-Destination handelt es sich um einen Bereich, dessen Grenzen ein Radius bildet, der die bequeme Erreichbarkeit aller für den Aufenthalt wichtigen Outlets und Angebote garantiert. Sein Zentrum ist das Zimmer als kleinste Einheit des Beherbergungsbetriebs oder dieser Betrieb selbst. Resorts als kleinste Einheit der Destination bieten demnach durch ihren beschränkten Radius die maximale Bequemlichkeit bezüglich der Erreichbarkeit aller für den Urlaub wichtigen Attraktionen.

Bequemlichkeit ist eine sehr subjektive Kategorie. Sie ist abhängig vom Alter und der Mobilitätsfähigkeit des Gastes. Und sie ist ebenfalls abhängig von seiner Einstellung zum Urlaub: Beim Erholungsurlaub fallen die Bequemlichkeitserwartungen naturgemäß anders aus, als bei einem Sport- oder Wanderurlaub.

Ein Aspekt der Bequemlichkeit für den Gast ist die Möglichkeiten zur Orientierung bezüglich Inhalt, Zeit und Raum. So gibt es nichts „Unbequemeres“ als zu einem falschen Zeitpunkt an einem falschen Ort zu sein. Wer sich orientieren will, muss sich aber auch orientieren können, er muss also über die nötigen körperlichen, geistigen und sprachlichen Voraussetzungen

verfügen (sehen, hören, lesen, verstehen etc.). Und er muss entsprechende Informationen zur Verfügung haben. Diese sollten zudem optimal zugänglich sein, also sich an den Stellen befinden, an denen sie benötigt werden und in einer Form, die den Voraussetzungen des Gastes, wie etwa seinem Alter, entspricht.

Eine Mikro-Destination lässt sich insofern als ein geografischer Ort beschreiben, dessen Grenzen zum einen von grundsätzlichen Fähigkeiten der Gäste, ihren Befindlichkeiten und Wünschen sowie von den verfügbaren Informationen abhängig sind. Eine Mikro-Destination entsteht für den Gast erst dann, wenn er seine Umgebung als eine zusammenhängende und seinen Bedürfnissen angemessene Dienstleistungskette erschließen kann.

Insofern bezeichnet der Begriff Mikro-Destination nicht eine Position im Raum oder das Angebot bezogen auf diesen. Unter Einbeziehung des Aspekts Information lässt sich Mikro-Destination als ein System verstehen, das sich über einen speziellen Ort, die auf diesen bezogenen Angebote, die Gäste sowie die informationelle Verknüpfung aller Faktoren untereinander definiert.

⁷⁰Hartmann, Sauer Chur. Siedlungskonzept – Konzept Resorts, 2009.

4.3. Informationelle Vernetzung des Systems

Das System Mikro-Destination beginnt an allen Stellen, an denen entsprechend gerichtetes Interesse auf die passenden Informationen stößt und findet sein Zentrum in dem geografischen Ort, in dem sich die Informationen in die Realität konkreter touristischer Dienstleistungen einlösen lassen. Waren die Kernbereiche der Community der Couchsurfer Kontakt, Kommunikation und die Bereitstellung des persönlichen Raumes in einem grenzenlosen Kosmos sozialer und mobiler Optionen, so stiftet das Resort als umrissener geografischer Ort eine Gemeinschaft der Anwesenden innerhalb von Grenzen.

Die Mikro-Destination ist damit nicht mit dem privaten Raum der Couchsurfer, der die individuelle Sphäre der Begegnung einzelner Individuen schützt, zu vergleichen. Es handelt sich im Gegenteil um einen umgrenzten geografischen Raum, der die Begegnung vieler mit vielen ermöglicht und so neben den informationellen Kontakten auch reale Kontakte und zufällige Begegnungen ermöglicht.

Die hier entstehende Öffentlichkeit ist nicht mit der im städtischen Raum vergleichbar. Die Öffentlichkeit einer Mikro-Destination ist eine Semiöffentlichkeit, in der sich diejenigen zusammen finden, die von dem Zusammenspiel der persönlichen Interessenslage und der verfügbaren Information dahin geleitet wurden.⁷¹ Dem Aspekt Information und den damit verbundenen Technologien kommt damit eine hohe Bedeutung zu.

Gerade die Charakteristik, dass sich Menschen ähnlicher Interessenlage an einem Ort zusammenfinden, stellt eine bemerkenswerte Analogie zu den sozialen Treffpunkten im digitalen Raum des Internets dar. Mit dem Web 2.0 hat sich das Web für die Nutzer immer mehr von einer Informationsquelle zu einem sozialen Interaktions- und Begegnungsraum gewandelt. Bis in die jüngste Zeit haben sich unzählige Community- und Social-Networking Plattformen entwickelt und werden zunehmend auch von älteren Nutzern erobert.⁷²

Die provokante Frage könnte angesichts der Analogie Mikro-Destination/Online-Netzwerk lauten: Was kann die Mikro-Destination vom sozialen Web 2.0 und seinen Prinzipien lernen?

Das System Mikro-Destination beginnt an allen Stellen, an denen entsprechend gerichtetes Interesse auf die passenden Informationen stößt und findet sein Zentrum in dem geografischen Ort, in dem sich die Informationen in die Realität konkreter touristischer Dienstleistungen einlösen lassen.

⁷¹ Bei diesem Modell ist die unspezifischste Information der Preis. Dieser spricht alle an und verhindert über den hohen Grad an Allgemeinheit eine Vernetzung auf der Ebene spezieller Interessen.

⁷² Das weltweit größte Soziale Netzwerk Facebook verzeichnet für 2006-2008 ein Wachstum um rund 500,0% (Net-pop Research 2009). Die Plattform hat sich programmatisch vom Studentennetzwerk zum Netzwerk „für alle“ entwickelt. In Deutschland sind altersübergreifende Netzwerke mit relevantem Verbreitungsgrad etwa Wer-Kennt-Wen.de (6,1 Mio. Mitglieder), StudiVZ oder das Business-Netzwerk Xing (ca. 7 Mio). Quellen: WerKenntWen 2009, Xing 2009.

4.4. Das digitale Resort: Kontextintelligenz und Web 2.0

Abhängig von Altersstufe und Bildungsstand variieren die Bedürfnisse und Erwartungen an die digitale Versorgung erheblich – im Alltag nicht anders als während Reise und Urlaub. Der Trend zum alltagsprägenden Digital Lifestyle ist ungebrochen und derzeit besonders von der zunehmenden Verbreitung des mobilen Internet und der sozialen Netzwerke geprägt.⁷³ Mikro-Destinationen, die die veränderten Gewohnheiten und Wünsche speziell jüngerer Zielgruppen kennen, können sich auf diesem Gebiet mit geringem Aufwand profilieren. Sinnvoll ist die

Widerspiegelung aller relevanten Echtzeit- und Eventdaten auf einer zentralen Website – möglichst noch personalisierbar oder doch wenigstens gruppenspezifisch. Ganz besonders die Generation der Millenials und Digital Natives, die mit dem Internet sozialisiert wurden, nutzt immer weniger die klassischen Massenmedien wie TV und Radio. Diese Nutzer sind vom Internet als neuem Leitmedium geprägt und erwarten selbst steuerbare und hoch individualisierte Mediennutzung wie sie beim Gebrauch von Video-Plattformen üblich ist.

Mit Web 2.0 Erlebniswert und Nutzen steigern

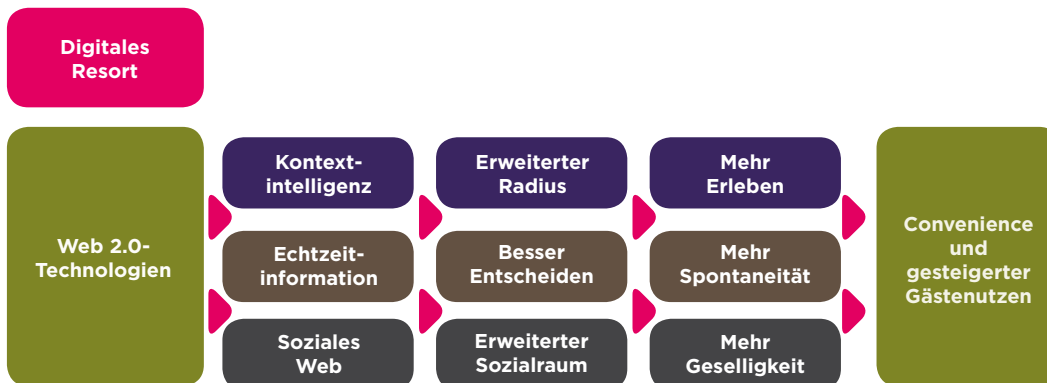


Abb. 6: Digitales Resort
Neben Kontextintelligenz und Echtzeitinformationen wird perspektivisch auch das Social Web am Ort eingesetzt werden und so das Kennenlernen erleichtern.

Quelle: Schroll/DICON 2009

⁷³ Laut einer repräsentativen Studie des Branchenverbands Bitkom ist für rund 84,0% der 14- bis 29-Jährigen ein Leben ohne Internet nicht vorstellbar, für ca. 97,0% ist ein Leben ohne Handy nicht denkbar (heise.de, 2009). Die wichtige Rolle des Internet zeigt sich auch in der Zahl von 1,3 Millionen Deutschen, die ihren Lebensgefährten im Internet gefunden haben (Bitkom 2009).

Die konsequente Fortführung des Echtzeit-Feelings mit Hilfe des mobilen Endgerätes eröffnet dem Gast maximale Flexibilität und Spontaneität – er kann etwa unterwegs seine Ziele ändern oder seine Verkehrsmittel variieren, um an bestimmte Punkte zu gelangen. Events und Angebote am Resort können dann sehr gezielt beworben werden, um Auslastungen zu optimieren oder auf veränderte Wetterbedingungen einzugehen.

Seit die Vision ortsbezogener Dienste (LBS) vorgestellt wurde, gilt der touristische Anwendungsfall als gelungenes Beispiel, wie maximaler Nutzen auf dem mobilen Endgerät zu erreichen ist. Der Tourist nimmt kontextualisierte Informationen zu seiner (fremden) Umgebung gerne auf, ist doch in der touristischen Situation das Gefälle zwischen Informationsbedarf und -bereitstellung besonders hoch. Mit der Verbreitung von Smartphones und insbesondere GPS-fähigen Endgeräten werden die lange beschworenen Szenarien zur Wirklichkeit. Für die Mikro-Destination entsteht eine ungewohnte Rollenerweiterung⁷⁴ in Richtung Information-provider und Eventnavigator, aber auch die große Chance mit Information-Convenience den Radius des Gastes zu erweitern. Der Gast fühlt sich weniger „ortsgebunden“, weil ihm informationelle Mittel an die Hand gegeben werden, die mehr Flexibilität und Spontaneität zulassen.

Ein gelungenes Beispiel für ortsbezogene Kontextdienste wurde auf der Nordseeinsel Föhr realisiert. Der Handy-Reiseführer kann punktgenau Informationen und Interaktionen ermöglichen – der Tourist benötigt hierfür jedoch weder Bluetooth- oder RFID-Funktion noch ein GPS-Handy. Lediglich ein (internetfähiges) Smartphone ist nötig, um die Umgebungszintelligenz anzuzapfen.⁷⁵

Der Trend zum alltagsprägenden Digital Lifestyle ist ungebrochen und derzeit besonders von der zunehmenden Verbreitung des mobilen Internet und der sozialen Netzwerke geprägt.

Mikro-Destinationen, die die veränderten Gewohnheiten und Wünsche speziell jüngerer Zielgruppen kennen, können sich auf diesem Gebiet mit geringem Aufwand profilieren.

Die Umgebung wird mit optischen „QR-Tags“ versehen. Diese physischen Etiketten sind mit dem Barcode auf Produkten vergleichbar. Der Nutzer liest den QR-Tag mit einem internetfähigen Handy ein und erhält die gewünschte Information zu einer von 28 Sehenswürdigkeiten. Neben dem Informationsbedürfnis wird ebenfalls die Handlungsfähigkeit unterstützt – der Gast kann ohne Ortsangabe ein Taxi an die richtige Stelle rufen, da der QR-Tag zudem geocodiert ist (Deutsche Stadtmarketing 2009). Die optischen Lösungen markieren lediglich den Anfang einer Entwicklung.

⁷⁴ In der analogen Welt werden Auskünfte und Informationen über mögliche Aktivitäten und Veranstaltungen an der Rezeption gegeben und „analog“ bereitgehalten.

⁷⁵ Die Verbreitung von Smartphones liegt in Deutschland bei über 40% (TNS Infratest 2008). Für Europa wird bis 2012 mit einem jährlichen Wachstum von 11% gerechnet (Research and Markets 2008).

In der Informationsgesellschaft verändern sich damit die Perspektiven. Für die Hotellerie sind zwei Veränderungen besonders bedeutsam. Einmal lässt die auf den Endkunden bezogene Kommunikation das Hotel zur Mikro-Destination werden (außer die Marke verhindert dies, weil sie aus Gründen der CI das Hotel und damit die Zimmer als immer gleichen und damit umgebungsneutralen Ort definiert). Die Kommunikation muss über zielgruppene geeignete technische Möglichkeiten verfügen und die Zielgruppen richtig ansprechen sowie geeignete Inhalte transportieren.

Zum Zweiten lässt sich die Mikro-Destination aus der Gästeperspektive über die eigene Mobilität und über den von den verfügbaren

Informationen definierten Radius bestimmen. Der Ausgangspunkt ist das Hotel. In der Konsequenz übernimmt der heutige Hotelier neben der Vielzahl an Aufgaben, die die komplexen Dienstleistungen eines Hotels täglich fordern, noch touristische Aufgaben: Er erschließt als Destinationsmanager seinem Gast die Welt der nächsten Umgebung und deren Dienstleistungen.

Dabei können Dienstleistungen auch in Konkurrenz zu den eigenen stehen. Insofern muss sich aber die Erkenntnis durchsetzen, dass derjenige, der die Situation im Interesse seiner Gäste gestaltet, immer der Gewinner sein wird. Auch muss die Konkurrenz nicht scheuen, wer keinen Vergleich fürchten muss.

4.5. Fazit

Noch handelt es sich bei Resorts um touristische Einrichtungen der gehobenen Klasse, die dem Gast dichte und organisatorisch verzahnte Dienstleistungsketten bieten und diese vorhalten. Diese Normalität verändert sich, da die elektronischen Medien dichte, geografisch organisierte Informationsnetzwerke schaffen, die es in Kürze allen Anbietern erlauben werden, durch Informationsmanagement bezüglich Leistungen und deren Verfügbarkeit ihre Mikro-Destination gegenüber dem Gast als Resort zu organisieren. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Low-Market Anbieter auf diese Möglichkeiten zurückgreifen werden, da sich damit im Differenzierungswettbewerb innerhalb des Low-Market ohne hohe Kosten die Attraktivität von servicereduzierten Einrichtungen steigern lässt.

5. Management Summary

Die Professionalisierung webbasierter Strukturen beginnt weitreichende Veränderungsprozesse anzustoßen. Mit gleichzeitiger Entwicklung von informationell vernetzten touristischen Eliten haben sich Kombinationen von Reise und Kommunikation entwickelt, die in naher Zukunft das generelle Verhalten neu bestimmen werden. Die Unabhängigkeit der Verbraucher gegenüber den klassischen Strukturen der touristischen Wertschöpfung wird wachsen, da der Abbau von Informationsasymmetrien weiter voran schreitet und damit dem einzelnen Verbraucher je nach Aktivitätspotential nahezu alle Optionen zukommen lässt, die vormals innerhalb der geschlossenen Wertschöpfungsketten des Tourismus gebunden waren.

Zusätzlich beginnen sich die einzelnen Segmente der Beherbergungswirtschaft aufzulösen, und es entwickeln sich jeweils eigene Vermarktungsstrukturen. Hostels haben als das Segment eines speziellen Jugendtourismus weitgehend ausgedient. Sie haben sich auf dem Markt als Einrichtungen für alle Nachfrager im Low-Market Bereich etabliert. Die entsprechenden Strukturen der Onlinevermarktung konzentrieren sich ebenfalls auf den Low-Market.

Der Budgetmarkt entwickelt sich weiterhin dynamisch sowohl hinsichtlich der Anzahl der Objekte, als auch der Differenzierungen. Die Emotionalisierung der Einrichtung nimmt zu

und wird zu einem wichtigen Kriterium für die Marktfähigkeit von Budgethotels.

Auch die Differenzierung von Tourismustypen entwickelt sich segmentgerecht weiter: Der Jugendtourismus wird Bildungstourismus und damit „erwachsen“, der Familientourismus entwickelt sich vom „Klassiker“ des Tourismus zu einer Sonderform mit hohem Anteil an Alleinerziehenden und, wie die Entwicklung des DHJ aufzeigt, großer Bildungsaffinität. In den Bereichen des Low-Market Segments etabliert sich damit begleitend ein standardisiertes Unterhaltungs- und Bildungsangebot. Durch das Angebot und die nachfolgende Normalisierung dieser mit entsprechenden technischen Innovationen verbundenen Dienstleistungsketten beginnt sich ein neuer Typ des Resorts im Low-Market Bereich abzuzeichnen.

Diese Entwicklung wird sich beschleunigen, da die elektronische Mediendichte mit ihren geografisch organisierten Informationsnetzwerken es in Kürze allen Anbietern erlauben wird, durch Informationsmanagement bezüglich Leistungen und deren Verfügbarkeit ihre Mikro-Destination für den Gast als Resort zu organisieren.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Low-Market Anbieter auf diese Möglichkeiten zurückgreifen werden, da sich damit mit geringem Aufwand die Attraktivität von service-reduzierten Einrichtungen steigern lässt.

6. Quellenverzeichnis

- Balssen, Gesa: **Qualitäts- und Markenkonzepete im Familientourismus**. Trier 2008, S. 1 ff.
- Binder, Jana: **Globality: Eine Ethnologie über Backpacker**. Wiesbaden 2005.
- Bitkom: **1,3 Millionen Deutsche haben ihren Lebensgefährten im Internet gefunden**.
Presseinformationen 10.4.2009, www.bitcom.org.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: **Alleinerziehende in Deutschland**. in: Monitor Familienforschung, Ausgabe 15, Jg. 2008, S. 5.
- Cost und Logis: **„Meininger will Umsatz vervielfachen“** vom 5. Mai 2009
- DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern: **Presseerklärung vom 11.03.2009**.
- Deloitte: **Hin und Weg**. Erfolgreiche Profilierung deutscher Städtedestinationen, April 2009, S.8 und 9.
- Dettmer et al: **Tourismustypen**. München 2000, S. 75 ff.
- Deutsche Stadtmarketing: **Premiere im Norden - Föhr startet Handy-Reiseführer**.
Pressemitteilung 22.4.2009, www.deutsche-stadtmarketing.de.
- Esch, Franz-Rudolf: **Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen**. Wiesbaden 2005.
- Friebe, Holm/Ramge, Thomas: **Marke Eigenbau**. Frankfurt a. M. 2008
- Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR): **Reiseanalyse 2009**. S. 6 f.
- Günther, A. In: Hartmann, Hans A./Haubel, Rolf: **Freizeitwirtschaft und Tourismus**.
Wiesbaden 1998
- Hospitalityinside.com: PKF hotelexperts: **Wenn Frühstückseier die Marge verderben**.
Report „**Budgethotels in Deutschland**“ März 2009.
- Hartmann/Sauter: Siedlungskonzept Konzept **„Resorts“**, Chur 2009.
- heise.de: Umfrage: **Handy wichtiger als Liebe**. 2.3.2009, www.heise.de.
- Horx, Matthias: **Die Zukunftsgesellschaft**. Tourismus und demographischer Wandel, 2009.
- Scheeler, Jillian: **Flashpacking – the new way to backpack**. 2009, zitiert nach: Hostel-world.com.
- IHA: **Hotelmarkt 2009**. S. 70.
- Kerouac, Jack: **Unterwegs**. Hamburg 1968.

- Kistler, Ernst u.a.: **Ausrangiert. Arbeitsmarktprobleme Älterer in den Regionen.** Düsseldorf 2008.
- Kosmale, Jens-D.: **Kinder- und Jugendreisen in Deutschland (2003).**
- Müller, Hansruedi: **Destinationsmanagement.** Skript zur Lehrveranstaltung WS 04/05 der FIF Universität Bern. Zitiert in: Rütter-Fischbacher, Ursula/Ammann, Thomas: Ferienresorts - Nachhaltigkeit und Anforderungen an die Raumplanung, Bern 2008, S. 25.
- Netpop Research 2009: **Bericht www.marketingcharts.com, 12.5.2009.**
- Opaschowski, Horst W.: **Tourismusanalyse 2009.** S. 11 ff.
- Property Magazine: **Berliner Hotelmarkt verzeichnet Umsatzrückgang.** Artikel vom 02.04.2009.
- Kambeck, Rainer/Kasten, Tanja/Siemers, Lars-H.R.: **Zur Einkommenssituation der privaten Haushalte in Deutschland.** Endbericht - April 2009. Projekt im Auftrag von AWD Hannover, Hannover 2009.
- Research and Markets 2008: **The Smartphone Market in Europe is Increasingly Oriented toward the Consumer.** (Pressemitteilung 18.1.2008), www.reuters.com.
- Schroeder, Günter: **Lexikon der Tourismuswirtschaft.** Hamburg 2002, S. 81 u. 280.
- Seiz, Alexander: **Trends im Familientourismus.** Waldstetten 2008.
- Sennett, R: **Der flexible Mensch.** Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin 2000, S. 25 ff.
- Statistisches Bundesamt: **Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.** Wiesbaden 2006, S. 5 f., 19 f. und 27 f.
- Statistisches Bundesamt: **Wirtschaftsrechnungen - Leben in Europa 2005-2006** (EU-SILC), Wiesbaden 2008, S. 804 f.
- Schröder, Achim: **Untersuchungsprogramm - Preiswertes Übernachten.** Stiftung Warentest 2009.
- T.A.I. (Tourismuswirtschaft Austria & International): **Online überholt offline.** Ab 09 mehr Umsatz im Internet als im Reisebüro, 15.02.2008.
- Stiftung Warentest: **Billig geht auch stilvoll.** Test 5/2009 Freizeit und Verkehr.
- Tietz, Dirk: Der Einfluss des Internets auf Intermediäre im Tourismus: **Entwicklung einer Analysemethodik und Anwendung auf die Tourismusindustrie.** Wiesbaden: Gabler 2007, S 145.ff
- TNS Infratest 2008: **Fehlende Begeisterung für die Nutzung von Smartphones.** Presseinformation 4.3.2008, www.tns-infratest.de.
- Top Hotel: **Budget trumpft auf - mehr Marken, mehr Design.** September 2007
- Vavra, Sabine: **Resortmanagement.** Eine definitorische Aufarbeitung und Analyse politischer Rahmenbedingungen, 2008.
- Voss, Günther G./Rieder, Kerstin: **Der arbeitende Kunde.** Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden, Frankfurt a.M. 2006.
- World Tourism Organization: **Youth Travel Matters.** Understanding The Global Phenomenon of Youth Travel, Madrid 2008.
- WerKenntWen 2009: **www.wer-kennt-wen.de, 2.5.2009.**
- www.tourismuspolitik.info
- Wyse Travel Confederation: **Youth Travel Industry Motor.** 2009.

Anhang

7.1. Kettenbetreiber im Hostelbereich

Bei der Anzahl der im Folgenden aufgezeigten Kettenbetreiber wurden folgende Kriterien zugrunde gelegt: sie verfügen über 3 Objekte in Deutschland, mindestens aber über ein Volumen von 500 Betten.

7.1.1. A&O

→ Objekte und Bettenanzahl:

Im April 2009 verfügt die Kette über 11 Objekte (davon zwei im europäischen Ausland) mit einer Gesamtbettenanzahl von ca. 5.650 (davon ca. 5.150 in Deutschland)

→ Expansion:

Im Jahr 2009 werden drei Objekte hinzukommen, bereits im Juni eröffnet das von der Kette übernommene ehemalige Hotel Stern in Hamburg unter neuem Label. In 2010 sind bis zu zwei weitere Eröffnungen geplant, darunter ein Objekt in Berlin mit ca. 950 Betten. Zu diesem Zeitpunkt wird A&O europaweit über mindestens 8.200 Betten verfügen.

→ Strategie:

Bei A&O handelt es sich um ein All Segment Konzept von Hostel und Hotel. Es wird konsequent der Weg als Discountan-

bieter verfolgt, der das Hotelsegment im Rahmen von Business und Leisure Traveler sowie den Jugendtourismus und das Backpackersegment abdeckt.

7.1.2. Meininger

→ Objekte und Bettenanzahl:

Im April 2009 betreibt die Gruppe neun Objekte (davon zwei im europäischen Ausland) mit ca. 2.500 Betten (davon ca. 2.000 in Deutschland)

→ Expansionspläne:

Die Meininger-Gruppe plant für das laufende Jahr 2009 zwei weitere Hostels in Berlin zu eröffnen: Mit ca. 800 Betten am Hauptbahnhof und mit ca. 500 Betten in der Oranienburger Straße. In 2010 sind zwei weitere Eröffnungen geplant, ein Haus mit knapp 400 Betten an der Messe in Frankfurt am Main und ein ca. 350-Betten-Haus am Berlin-Brandenburg International Airport BBI.

→ Strategie:

Strategisch platziert sich Meininger mit einem Produkt auf dem Hostel- und dem Low-Budget Markt, und will damit alle

Nachfragegruppen von Schulklassen über Backpacker und Familien bis hin zu Geschäftsreisenden bedienen. Ohne sich an ein Segment festzumachen, ist jedes Meiningers Haus „The urban traveller’s home“. Die Ziele der Gruppe sind ehrgeizig, durch Expansion soll bis 2010 ein Umsatz von € 36,00 Mio. und bis 2014 von € 70,00 Mio.⁷⁶ erreicht werden.

7.1.3. Wombat’s

→ **Objekte und Bettenanzahl:**

Seit Februar 2008 gibt es vier Wombat’s Häuser (davon zwei in Deutschland) mit ca. 1.150 Betten (davon ca. 650 in Deutschland).

→ **Expansionspläne:**

Für das Frühjahr 2010 ist die Eröffnung eines weiteren, 440-Betten großen Hauses in Wien geplant, außerdem wird in 2010 ein Haus in Budapest eröffnet. Auf ihrer Homepage werben Wombat’s Investoren für weitere Expansionen in europäischen Metropolen.

→ **Strategie:**

Die Zielgruppe der Wombat’s Gruppe sind Individualreisende zwischen 20 und 35 Jahren und Gruppen, vermarktungstechnisch setzen sie auf den Internetverkauf und Mund-zu-Mund-Propaganda. Inhaltlich sollen die Hostels durch szenigen Lifestyle, lockere Atmosphäre und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen.

7.1.4. St. Christopher’s (Interpub Plc)

→ **Objekte und Bettenanzahl:**

Das Portfolio der britischen Firma Interpub plc. umfasst 15 St. Christopher’s Hostels, drei Budgethotels und zwei Budget-Apartmenthäuser (lt. eigener Aussage insgesamt ca. 2.200 Betten), 13 Belushi’s Bars, fünf traditionelle englische Pubs - die St. Christopher’s Inns - und einen Coffeeshop mit Internetcafé in Europa. Ein Haus der Gruppe mit 160 Betten befindet sich in Deutschland, in Berlin.

→ **Expansionspläne:**

Die Gruppe befindet sich weiterhin auf Expansionskurs, ihr letztes Projekt war ein 275-Betten-Hostel in Paris. Die Expansion wird über einen großen britischen Projektentwickler abgewickelt.

→ **Strategie:**

Die Interpub-Gruppe betreibt lediglich vier ihrer Häuser außerhalb Großbritanniens, diese bisher aber ausschließlich in Metropolen. Zwei der britischen Häuser befinden sich jedoch in Feriendestinationen (Newquay und Brighton), auch im restlichen Europa zeigt die Gruppe an solchen Standorten Interesse.

Allen St. Christopher’s Hostels ist entweder eine Bar oder ein Pub angeschlossen. Die Zielgruppe der Belushi’s Bar sind vor allem Backpacker, Studenten und sonstiges „Partyvolk“, die St. Christopher’s Inns, als „uniquely English“-Pubs sollen auch die ältere touristische Klientel ansprechen.

⁷⁶ Angabe von Cost und Logis vom 5. Mai 2009 „Meininger will Umsatz vervielfachen“.

7.2 Kettenbetreiber im Budgethotelbereich

7.2.1. IBIS

- **Objekte:** 83 (Stand Mai 2009)
- **Zimmer:** 10.579
- **Expansion:**
Drei Eröffnungen sind in 2009 geplant. 2010 sollen drei weitere Hotels dazukommen.
- **Strategie:**
Die Gruppe Accor ist voll auf Expansion ausgerichtet. Die starke Marke ist auf dem Hotelmarkt etabliert. Servicequalität rund um die Uhr ist der selbstaufgelegte Anspruch der Marke.

7.2.2. ETAP

- **Objekte:**
68 (Stand Mai 2009)
- **Zimmer:**
6.021
- **Expansion:**
Bis einschließlich 2010 sind weitere 4 Eröffnungen vorgesehen.
- **Strategie:**
Die ETAP-Hotels sind in den Stadtzentren zu finden, meist in der Nähe von Flughäfen. Die Gruppe versucht, das Netz von Hotels immer weiter zu vergrößern, um an jedem relevanten Standort vertreten zu sein, preiswert und zeitgemäß.

7.2.3. Motel One

- **Objekte:** 22
- **Zimmer:** 3.305
- **Expansion:**
Fünf Projekte in Berlin, Hamburg, München mit Eröffnung in 2009 (1.350 Betten).

- **Strategie:**

„Die One Hotels & Resorts AG ist in zwei Geschäftsbereiche aufgestellt: Motel One (Operations & Immobilien) und Resort Hotels. Der Schwerpunkt innerhalb des Konzerns liegt auf der Entwicklung und dem Ausbau der Low Budget Design Marke Motel One. Motel One bietet „viel Design für wenig Geld“ und will mit diesem hochinteressanten Produkt rasch europaweit expandieren. Die Standortstrategie für Motel One konzentriert sich zunächst auf Innenstadtlagen in deutschen Großstädten, aber auch auf europäische Metropolen. Ziel ist es, die Qualitätsführerschaft im Low Budget Segment konsequent weiter auszubauen.“⁷⁷

7.2.4. B&B Hotels

- **Objekte:** 20
- **Zimmer:** 2.004
- **Expansion:**
34 Projekte mit Tank und Rast. Bis Ende 2010 sollen etwa 60 Häuser in Deutschland eröffnet werden. Für 2009 sind allein 14 Neueröffnungen in deutschen Städten geplant (ca. 1.100 Betten). Ziel bis 2010 ist es, das B&B-Portfolio in Deutschland auf rund 60 Hotels aufzustocken, wovon bis zu 34 Häuser in Kooperation mit dem Autobahnraststättenbetreiber Tank & Rast entstehen sollen.
- **Strategie:**
Die B&B Hotels, die für preisorientierte Markenhotellerie stehen, leben nach dem Grundsatz „Für mich gemacht“. Dabei konzentriert sich die Kette auf eine moderne Ausstattung und ein frisches individuelles

⁷⁷ Zitat aus dem Internetauftritt von Motel One, Mai 2009

Design zum günstigen Zimmerpreis ab € 35,00. Sowohl in Deutschland als auch in ganz Europa expandiert die Gruppe schnell. Der Fokus liegt auf den Geschäftsreisen und darin, dieser Zielgruppe möglichst viele Extraleistungen zu bieten. Der Grundsatz: „Viel Komfort für wenig Geld“. Mit dieser Strategie wollen sie den deutschen Budget Markt erstürmen.

7.2.5. Express by Holiday Inn

→ **Objekte:** 15

→ **Zimmer:** 2.088

→ **Expansion:**

Einige weitere Häuser sind für die kommenden Jahre geplant: In Gütersloh, Hamburg und Bremen und in einigen anderen Städten (ca. 1.143 neue Zimmer und 2.286 Betten). Geplant für die kommenden Jahre sind mindestens sieben Neueröffnungen in Deutschland, vorwiegend in größeren Städten. Im Fokus stehen dabei Städte mit über 100.000 Einwohnern.

→ **Strategie:**

Die Verbindung aus Modernität, Service und einem fairen Preis setzt sich konsequent durch und bildet die Grundlage der Strategie von Express by Holiday Inn.

7.2.6. Formule 1

→ **Objekte:** 9

→ **Zimmer:** 585

→ **Expansion:**

Es wird keine weitere Expansion angestrebt.

→ **Strategie:**

Die Automatisierung von vielen Funktionen spart Kosten. So ist die Rezeption nur zu besonderen Stoßzeiten besetzt, ansonsten hilft ein Automat.

7.2.7. Acom

→ **Objekte:** 2

→ **Zimmer:** 307

→ **Expansion:**

Projekte in Berlin, Dresden, Erfurt, Frankfurt/Main, Darmstadt, Hamburg, Heidelberg, Stuttgart

→ **Strategie:**

Zwei weitere Eröffnungen bis 2010 – Zielsetzung: Eröffnung von vier neuen Häusern pro Jahr ab 2010.