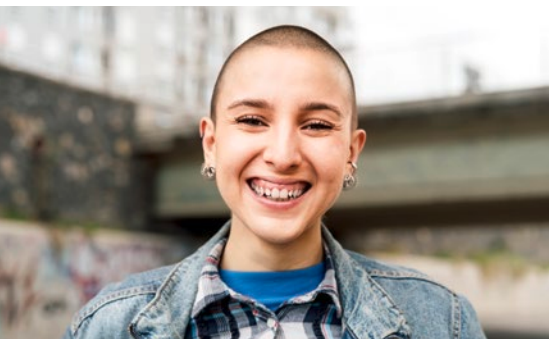


# BAY/ TM MAGAZIN

Ausgabe 12

## Tourismus und Jugend



**Die Jugend von heute:  
Was sie prägt, wie sie  
tickt, wie sie urlaubt**

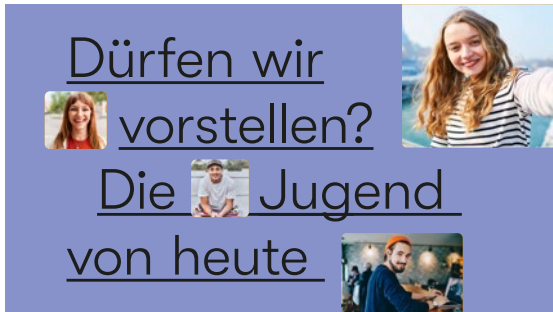
**„Alles so schön hier!“  
Warum junge Leute  
nach Bayern reisen**

**KI und Praxisnähe:  
Das ist neu in Studium  
und Ausbildung**

**Bitte, übernimm du:  
So funktioniert  
Nachfolge im Tourismus**



## Tourismus und Jugend – das sind unsere Themen



Wie tickt die Jugend von heute? Und warum ist die Gen Z besser als ihr Ruf? ... 14–23



Wie es euch gefällt – neue Angebote für neue Zielgruppen ... 26–31



Berge und Seen, Schweinswürstl und Surfshops – darum reisen junge Leute nach Bayern ... 32–35



Traumjob? Ja, aber ... Touristische Nachwuchskräfte über ihre Berufswahl ... 42–47



Jugend, übernimm du! Warum Unternehmensnachfolge im Tourismus so wichtig ist ... 54–58

FOTOSTRECKE + ZAHLEN <sup>24</sup>  
AUF DEN PUNKT GEBRACHT <sup>36</sup>  
SUCHEN, BUCHEN, INSPIRIEREN <sup>38</sup>  
NEUES LERNEN <sup>48</sup>  
TRISTAN HORX ÜBER AKZEPTANZ <sup>52</sup>  
BLICK ÜBER DEN ZAUN <sup>60</sup>

### Impressum

Herausgeber: Bayern Tourismus Marketing GmbH,  
Arabellastr. 17, 81925 München,  
tourismus@bayern.info, tourismus.bayern  
Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin  
Projektmanagement: Sylvia Freund, Meike Winter  
Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion,  
Joachim Negwer, Kathrin Kosaca-Fuchs, Annette Rübesamen,  
Maja Schollmeyer, cross-media-redaktion.de  
Druck: Kern GmbH, kerndruck.de  
Redaktionsschluss: 31. Mai 2026



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Dieses Magazin wurde auf FSC®, EU-Ecolabel- und Blauer-Engel-zertifiziertem Recyclingpapier sowie unter Verwendung mineralölfreier Farben gedruckt. Die Druckerei trägt das Umweltsiegel Blauer Engel und wurde mit dem Nachhaltigkeitszertifikat von Remondis ausgezeichnet.

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

welcher Generation gehören Sie an? Was mich betrifft, so werde ich zur Gen X gerechnet, aber wir haben natürlich auch Millennials, Gen-Zler und sogar einen Babyboomer im Team. Über diesen bunten Altersmix bin ich sehr glücklich, denn ich war schon immer davon überzeugt: Diversität und unterschiedliche Kompetenzen sorgen für konstruktiven Austausch und sind in jeder Hinsicht eine echte Bereicherung.

Von Boomern bis zur Gen Z: Die verschiedenen Generationen und das, was sie ausmacht, sind seit einigen Jahren ein großes Thema in den Medien, im Marketing, aber auch in Personalabteilungen und auf dem Arbeitsmarkt. Je nachdem, von welchen historischen Umständen eine Generation während ihres Aufwachsens geprägt wurde, werden ihr bestimmte Eigenschaften und Merkmale zugeschrieben. Das ist ein hoch spannendes soziologisch-psychologisches Forschungsfeld, auch wenn diese Einteilung oft verallgemeinernde Einschätzungen mit sich bringt, die uns nicht zu Pauschalurteilen verführen dürfen.

Mit Generationen – und zwar mit den jungen – beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe unseres BayTM Magazins. Uns interessieren die jungen Leute von heute – diejenigen, die aktuell ungefähr zwischen 15 und 35 Jahre alt sind. Denn demografisch

befindet sich unsere Gesellschaft an einem Wendepunkt: Die geburtenstarken Babyboomer-Jahrgänge verlassen den Arbeitsmarkt und neue Generationen rücken nach. Gleichzeitig wird die Gästestruktur in vielen bayerischen Destinationen immer älter. Es geht also darum, den Blick verstärkt auf das zu richten, was kommt – auf neue Zielgruppen und junge Nachwuchskräfte. Denn beide sind ein echtes Potenzial, das für unsere Tourismusbranche viele neue Chancen und Möglichkeiten bedeutet.

Auf den folgenden Seiten haben wir uns zunächst die Frage gestellt, wer diese jungen Generationen eigentlich sind. Wie sie ticken, was ihnen wichtig ist, was sie sich wünschen. Wir wollten wissen, was sie sich von einer gelungenen Urlaubsreise und von einem guten Job erwarten. Wir haben uns angesehen, was touristische Akteure und Destinationen tun können, um junge Zielgruppen als Gäste für sich zu gewinnen. Und wir haben auch gefragt, wie Nachwuchskräfte die Tourismusbranche sehen, was sie daran begeistert und was sie sich von ihr erhoffen.

Denn wenn wir etwas über die jungen Menschen erfahren wollen, müssen wir sie selbst fragen. Und dürfen nicht vergessen: Es ist die Jugend von heute, die den Tourismus von morgen gestaltet.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

# Die Jugend von heute und der Tourismus von morgen



**BARBARA RADOMSKI**  
**GESCHÄFTSFÜHRERIN**  
**BAYTM**

## „Nicht ohne das Smartphone!“

Die ab 2011 geborene Generation Alpha besteht hauptsächlich aus Kindern von Millennial-Eltern und verweilt aktuell noch viel mit der Familie – zu den bei Millennials beliebten authentischen Destinationen mit viel Erlebnischarakter. Das prägt ihre Reisegewohnheiten entsprechend. Trotz ihres jungen Alters benutzen Alpha-Kids meist schon Smartphones, KI und Augmented Reality und sind mit technologisch angereicherten Reiseerfahrungen (und -vorbereitungen) bestens vertraut. Zu ihrem künftigen Reiseverhalten gibt es noch wenige Studien. Doch angeblich zeichnet sich eine zunehmende Orientierung an Werten wie Sicherheit und Verlässlichkeit ab. Das könnte sich in Richtung Pauschal-tourismus entwickeln ...

Die Gen Alpha, geboren ab 2011, steckt beim Reisen noch in den Startlöchern.



*In jeder Hinsicht digital unterwegs: Die Gen Alpha*

Fotos: Antonio Diaz, franz12 / alle stock.adobe.com

# Generation Alpha

*Die Digital Natives von heute: Für die Gen Alpha sind virtuelle Urlaubserlebnisse selbstverständlich*



## Reisen – eine Frage der Generation

Babyboomer, Gen X, Millennials, Gen Z und Gen Alpha: Generationen unterscheiden sich durch ihre Prägung. Die drückt sich in Werten und Lebensformen aus – und im Reiseverhalten. Wem beim Thema Urlaub was wichtig ist, lesen Sie auf diesen Seiten

# Generation Z



„Nur wer postet, reist wirklich“ – nach diesem Motto ist die Gen Z unterwegs. Sie urlaubt gerne bequem und schätzt die Pauschalreise

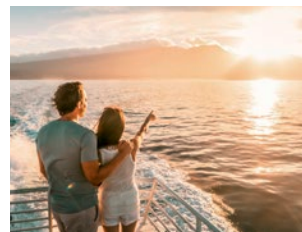


## „Nicht ohne meinen Insta-Post!“

Noch sind die zwischen 1996 und 2010 geborenen „Gen Zetts“ in Ausbildung oder in frühen

Berufsphasen, was naturgemäß ein knappes Budget mit sich bringt. Diese Generation bucht gern günstig, strebt dennoch in die Ferne und lässt sich unterwegs auch mal zu kostspieligeren Erlebnissen wie Restaurantbesuchen oder Surfkursen hinreißen. Zu ihren Reisen inspirieren lässt sich die Gen Z besonders häufig auf Social Media; bei der Reiseentscheidung spielt auch der „Instagrammability“-Faktor eine große Rolle. Zu beobachten ist in dieser Generation außerdem ein Trend zu bequemen Wellness-, Kreuzfahrt- und All-inclusive-Urlaube. Überraschung: gern auch mit den Eltern!

Zur Gen Z zählt, wer zwischen 1996 und 2010 geboren ist.



Kreuzfahrten sind nur für Ältere? Von wegen. Die Gen Z ist auch an Bord

Fotos: Carlos Barquero, Moritov / alle stock.adobe.com

## „Wir wollen was erleben!“

Millennials geben ihr Geld lieber für Reisen als für Anschaffungen wie Kleidung und Elektronik aus. Die Generation Y betrachtet Reisen als Teil ihrer Identität – Erlebnisse sind ihr wichtiger als materielle Güter. Biografien voller Auslandssemester, Backpacking-Zeiten und Workation-Aufenthalte belegen diese Mentalität. Bei ihren Reisen setzen die Millennials auf Slow Travel, auf authentische Erfahrungen, längere Aufenthaltszeiten und lokale Unterkunftsformen wie Airbnb. Sie sind zudem die erste Generation, die sich auch von Social Media zu Reisen inspirieren lässt.

Die Millennials, geboren zwischen 1980 und 1995, werden bis zum Jahr 2030 die dominante Reisegeneration darstellen.



*Statt der Kinder wegen ihr Reiseverhalten zu ändern, nehmen Millennials die Kids einfach mit*

Fotos: olezzo, Alliance / alle stock.adobe.com

# Generation Y (Millennials)



Die Millennials lieben  
Workation – und  
möchten auf ihren  
Reisen etwas erleben

# Generation X



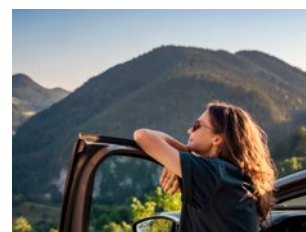
Mit Freunden oder Familie,  
auf dem Campingplatz  
oder im Stadthotel: Die  
Gen X ist beim Thema  
Reisen maximal flexibel



## „Hauptsache woanders!“

Nichts wie weg hier – so lässt sich das Reiseverhalten der Generation X beschreiben: Niemand reist so häufig wie diese Generation, und keine gibt sich bei der Wahl ihrer Ziele so vielseitig. Städtereise, Naturerlebnis, Ferienhaus am Meer, Kulturtrip? Alles ist herzlich willkommen, solange das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt und das Abschalten vom Alltag sowie eine authentische Reiseerfahrung gewährleistet sind. Im Vergleich zu den Boomern plant die Gen X zunehmend individuell und mag es flexibel. Und weil Zeit berufsbedingt knapp ist und Familie wichtig, ist sie gern in der Mehr-Generationen-Formation unterwegs.

Die Generation X (1965 bis 1979) gilt als „vergessene“ Generation zwischen den medial prominenteren Boomern und Millennials.



*Gern auf eigene Faust unterwegs, ganz gleich, wohin – das ist die Gen X*

Fotos: Jure Caspary, Overzo, alle stock.adobe.com

## „Das haben wir uns verdient!“

Nach Jahrzehnten harter Arbeit endlich in den Ruhestand. Die Welt entdecken, die Entbehrungen auf dem Zeltplatz von früher mit komfortablen Hotels kompensieren, die Bucketlist der Sehnsuchtsziele abarbeiten: So ticken die Babyboomer, Kinder der Nachkriegs-Jahrgänge, die für ihr Nachholprogramm in Sachen Reisen nun endlich die nötige Zeit und das nötige Geld besitzen. Obwohl mit Handys und Online-Tools vertraut, greifen sie immer noch gern zum Reiseführer und folgen persönlichen Tipps. Mehrwöchige Reisen sind ihnen lieber als Kurztrips, Verlässlichkeit lieber als Überraschungen und Gesundheitsangebote stehen hoch im Kurs. Auf TikTok posten werden sie die aber eher nicht ... Ok, Boomer!

Als (Baby-)Boomer gelten die geburtenstarken Jahrgänge von 1946 bis 1964.



Auch für die Gesundheit fahren Boomer in den Urlaub

Im Ruhestand zu Sehnsuchtszielen: Für Boomer sind Reisen etwas, auf das sie lange hinarbeiten mussten

# Babyboomer



Bike Tours



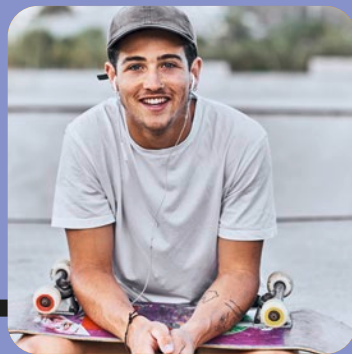
Mehr dazu  
Wenn Sie den QR-Code  
scannen, sehen Sie die  
Studien, die wir für die  
Aussagen auf diesen Seiten  
herangezogen haben

Dürfen wir



vorstelle

Die



Ju

von heute



n?



S

gend

Die Babyboomer werden alt, und neue Generationen rücken nach. Aber warum denken wir überhaupt in Generationskategorien? Wie ticken die jungen Menschen – und warum sind sie, wie sie sind? Der Versuch einer Annäherung

Fotos: Xavier Lorenzo, Ekaterina Pokrovsky, Clement C/peopleimages.com, BullRun / alle stock.adobe.com

Mit Menschengedenken blicken ältere Semester mit einer Mischung aus Stirnrunzeln und Unverständnis auf junge Leute. Neu hinzugekommen ist seit Mitte des letzten Jahrhunderts das soziologische Konzept der Generationen, das auf die Prägung einer bestimmten Alterskohorte durch gemeinsame Erfahrungen setzt und daraus Eigenschaften ableitet, welche diese Generation von anderen unterscheiden.

Babyboomer, Generation X, Millennials, Gen Z, Gen Alpha sind Labels, die uns heute täglich begegnen, ob in Diskussionen über den Arbeitsmarkt, in Personalabteilungen oder im Marketing. Doch wie brauchbar und zuverlässig sind diese Kategorien? Lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Menschen nicht auch ganz anders begründen? Und überhaupt: Worin unterscheiden sich die jungen Generationen zwischen 15 und 35 Jahren denn nun wirklich von den vorhergehenden?

Mit diesen Fragen befassen wir uns auf den folgenden Seiten. Wir sprechen mit dem Sozialforscher Dr. Kilian Hampel darüber, ob das Denken in Generationen Sinn ergibt. Und wir sehen uns genauer an, was die jungen Generationen antreibt, was sie besorgt, wie sie arbeiten, sich fortbewegen und kommunizieren. Um schließlich festzustellen, dass einem vieles doch erstaunlich vertraut vorkommt.

# „Generations- effekte sind selten. Das Alter prägt oft viel stärker“

Wie sinnvoll ist es, Menschen in Generationen einzuteilen? Und warum gilt die Gen Z als selbstbezogen? Sozialforscher Dr. Kilian Hampel klärt auf

**Herr Dr. Hampel, Boomer sind angeblich fleißig, Millennials verwirklichen sich selbst und die Gen X will Me-Time. In den Medien herrscht mittlerweile der Eindruck, als würde die Gesellschaft nur noch nach Generationen katalogisiert, denen bestimmte feste Eigenschaften zugeschrieben werden. Warum ist das so – und was halten Sie davon?**

Eine gute Frage! Das Einteilen der Menschen in Generationen ist zunächst einmal ein Ordnungsprinzip, an dem

man sich ganz gut entlanghangeln kann. Eine Generation ist eine Gruppe von Menschen, die sich über ihr Geburtsjahr definiert, nicht über ihr Alter. Das Denken in Generationen hilft, komplexe Situationen oder Entwicklungen in der Gesellschaft vereinfachend greifbar zu machen. Wenn wir aber Generationen bestimmte Eigenschaften zuschreiben, dann führt das leicht dazu, dass diese Vereinfachung mit Erklärung verwechselt wird. Und damit wird eine Homogenität innerhalb einer Generation suggeriert,

die tatsächlich überhaupt nicht existiert. Ich selbst gehöre noch zur Gen Z, aber wäre ich sieben Monate früher geboren, dann würde ich zu den Millennials gehören und wäre ein völlig anderer Mensch! (lacht). Das erzähle ich gerne in meinen Vorträgen; es macht meinen Standpunkt klar. Wissenschaftlich ist das Generationenkonzept bislang nicht haltbar. Es gibt auch keine gültige Definition oder Klassifizierung von Generationen. Bei den Altersspannen bzw. Jahrgängen herrscht wenig Einigkeit.



Foto: Marina Weigl-Ebeling

**Populärwissenschaftlich hat sich die Einteilung in Boomer, Gen X, Millennials, Gen Z und Gen Alpha durchgesetzt. Und die Annahme, dass eine Generation durch die gemeinsame Prägung in der Jugend entsteht. Diese Vorstellung ergibt aber doch Sinn, oder?**

Man kann einer Generation – also Menschen, die im selben Zeitraum geboren wurden – durchaus gemeinsame Referenzerfahrungen zuschreiben. Diese Erfahrungen erklären aber kein individuelles Verhalten. Und so, wie heute in unserer Gesellschaft, in den Medien und in der Arbeitswelt über Generationen gesprochen wird, meint man in Wirklichkeit oft auch die Altersgruppen. Das wird häufig vermischt, und man übernimmt dann oft Stereotype, die aber nichts mit Generationen zu tun haben, sondern mit Altersgruppen. Wenn es also zum Beispiel heißt, dass die Gen Z nur an ihrer Freizeit interessiert ist und sich vor allem mit sich selbst beschäftigt, dann hat das viel eher mit typischem Verhalten ihrer Altersgruppe zu tun als mit den Eigenschaften einer Generation. Man muss da sehr vorsichtig sein. Wenn man sich tiefer mit solchen Zuschreibungen beschäftigt, stellt man fest, dass solche Eigenschaften sehr oft Perioden- oder Alterseffekte sind und keine Generationseffekte.

**Können Sie das anhand der Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, die Sie in Ihren Studien untersuchen, veranschaulichen?**

Bei jungen Menschen um Mitte 20 beobachten wir beispielsweise häufig eine gewisse

Unsicherheit. Die lässt sich aber darauf zurückführen, dass sie in dieser Lebensphase weniger Geld haben, wenig Arbeitserfahrung. Sie sitzen noch nicht fest im Sattel, sehnen sich deshalb nach Sicherheit. Die ältere Generation hat in der Regel nicht nur mehr finanzielle Ressourcen, sondern auch stabilere Verhältnisse, mehr Lebenserfahrung, fühlt sich also grundsätzlich sicherer.

### **Dieser Wunsch nach Sicherheit ist also ein Alterseffekt?**

Ja, ebenso wie das grundsätzlich stärkere Interesse der Jungen an Freizeit und Freunden. Einen Periodeneffekt könnte dagegen die Covid-Pandemie gehabt haben, denn Corona hat die ganze Bevölkerung betroffen, unabhängig von Alter oder Generation. Ein Generationseffekt ist wiederum, wie die Pandemie diejenigen psychisch belastet hat, die damals Jugendliche waren. Diesen jungen Menschen fehlen oft wichtige soziale Erfahrungen, die konnten damals nicht ausgehen, hatten kein soziales Leben, konnten keine Partnerschaften eingehen und sich praktisch nicht weiterentwickeln. Zudem hatten sie weniger Ressourcen und Resilienz, um das alles abzufedern. Doch auch das muss man weiter beobachten. Denn Effekte werden meist erst mit einem gewissen zeitlichen Abstand wirklich klar.

### **Welche historischen und gesellschaftlichen Ereignisse oder Rahmenbedingungen haben die älteren Generationen geprägt?**

Bei meinen Vorträgen frage ich tatsächlich immer in die

Runde, was die Leute in ihrer Jugend geprägt hat. Da sprudelt es dann nur so! Die Boomer sagen oft, dass es keine leichten Zeiten waren: Immer und überall war man sehr zahlreich, erst in der Schule und später in der Ausbildung; man musste sich durchsetzen und sehen, wo man bleibt. Aber auch der wirtschaftliche Aufschwung hat prägend gewirkt – und das Wohlstandsversprechen: Wenn du hart arbeitest, dann schaffst du es und wirst belohnt. Daran haben alle geglaubt.

### **Und die Jüngeren?**

Die jüngeren Generationen heute sind schon sehr von einer Art Dauerkrisen-

modus geprägt. Wirtschaftliche Unsicherheit, Klimawandel, Kriege, Wohnungsnot. Ganz neu, das haben wir in unserer aktuellen Studie festgestellt, ist die Sorge um die berufliche Zukunft hinzugekommen. Eine Zeit lang sah es ja vor allem aus demografischen Gründen sehr gut aus für junge Leute; es gab einen Arbeitnehmermarkt. Doch jetzt stecken Unternehmen wegen KI zurück, und viele junge Menschen – gerade solche, die erst ihren Abschluss gemacht haben und noch ohne Arbeitserfahrung sind – fürchten sich nun vor Arbeitslosigkeit. Das Wohlstandsversprechen gibt es nicht mehr. Die Jungen wissen, dass sie nicht mehr allein ihres Glückes Schmied sind.

## **Ein Jahrhundert Generationenforschung**

### **WIE ALLES BEGANN**

**Die Generationenforschung** stützt sich bis heute auf Karl Mannheims wegweisenden Essay „Das Problem der Generationen“ (1928). Mannheim war Philosoph und Soziologe und lehrte unter anderem in Heidelberg und Frankfurt am Main. Er definierte eine Generation nicht biologisch als Abstammungsgruppe – also als sämtliche Nachkommen eines Elternpaares oder einer Population, die sich im selben Fortpflanzungsstadium befinden –, sondern soziologisch: Für ihn entstand eine Generation immer dann, wenn Menschen ähnlichen Alters dieselben historischen Erfahrungen teilen und dadurch eine gemeinsame Deutungsweise der Welt entwickeln.

### **VORSICHT VOR VORURTEILEN**

**Die heutige Soziologie** greift Mannheims Konzepte teilweise auf. Die Verwendung von stark pauschalisierenden Labels wie Generation X, Millennials oder Gen Z wird allerdings auch kritisiert, denn gerade populärwissenschaftliche Veröffentlichungen neigen zu Verallgemeinerungen und Pauschalurteilen und schaffen so leicht Vorurteile. Sicher fährt, wer bedenkt, dass die Generationenzugehörigkeit neben Alter, Bildung, Sozialstatus, Biografie etc. nur eine Variable unter vielen ist.

### **Wie wirkt sich dieses Gefühl allgemeiner Unsicherheit auf die jüngeren Generationen aus?**

Bei ihnen entsteht der Eindruck, dass eine Krise die nächste jagt und sie darauf keinen Einfluss haben. Es macht sich ein gewisses Gefühl der Ohnmacht und der Perspektivlosigkeit breit. Die jungen Menschen haben auch den Eindruck, dass ihnen durch die Beschäftigung mit den vielen Krisen die Zeit genommen wird, auf sich selbst zu achten. Daraus resultiert zweierlei: zum einen Sicherheit als wichtiger Wert im Leben und zum anderen das Bedürfnis, sich um sich selbst zu kümmern. Im Beruf, aber auch privat.

### **Wenn Sie in Ihren Studien junge Leute fragen, was sie im Beruf am meisten motiviert, steht da seit ein paar Jahren an erster Stelle immer das Geld. Was ist aus Idealismus und Sinnhaftigkeit geworden? Oder aus dem Spaß an der Arbeit?**

In den Pandemie Jahren stand tatsächlich noch der Spaß ganz oben. Inzwischen macht sich eben auch bei der Motivation das Bedürfnis nach Sicherheit bemerkbar. Geld gibt Sicherheit. Es ist also nicht so, dass die Jungen Geld an sich sexy finden, sondern Geld motiviert sie, weil es sie in unsicheren Zeiten beruhigt. Sinnhaftigkeit wiederum ist ein Wert, der tatsächlich vielen jungen Generationen zugeschrieben wird. Aber er steht in ihrer Rangliste der Bedürfnisse an unterster Stelle. Laut der Maslowschen Bedürfnishierarchie will der Mensch erst physiologische

## „Junge Leute werden vom Geld motiviert. Nicht weil sie Geld an sich sexy finden, sondern weil es ihnen Sicherheit gibt.“



**Dr. Kilian Hampel**

*Der promovierte Politologe ist Senior Reserach Follower am Future of Work Lab in Konstanz. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Generationen miteinander und Altersunterschiede am Arbeitsplatz. Seit 2023 ist er Co-Autor der Trendstudie „Jugend in Deutschland“. Die Trendstudie 2026 hat der gebürtige Kemp-tener gemeinsam mit Simon Schnetzer, Prof. Klaus Hurrelmann und Prof. Nina Kolleck herausgegeben.*

und dann Sicherheitsbedürfnisse befriedigen. Die Selbstverwirklichung kommt ganz zum Schluss. Und momentan geht es eben mehr darum, erst mal Geld zu verdienen und fürs Alter vorzusorgen. Diese Präferenzen können sich bei einer Veränderung der Umstände aber auch relativ schnell wieder ändern.

### **Welche Bedeutung hat Arbeit an sich für die jungen Generationen?**

Die jungen wissen natürlich so wie die älteren Generationen, dass Arbeit einfach dazugehört. Aber sie sehen Arbeit auch positiv. Wir haben vor ein paar Jahren für unsere Studie gefragt, was die Leute tun würden, wenn sie so viel Geld erben würden, dass sie nicht mehr zu arbeiten brauchten. Von den drei befragten Altersgruppen waren es die Jungen, von denen die meisten – 62 Prozent – normal full time weiterarbeiten wollten. Es sind auch die Jungen, die von allen Altersgruppen am stärksten Vollzeit arbeiten. Das betone ich ganz bewusst, weil die Teilzeitdebatte, die wir gerade haben, ja oft benutzt wird, um auf die jungen Generationen zu schimpfen, die sich angeblich nur für ihre Freizeit interessieren. Aber in unseren Studien sehen wir

das überhaupt nicht. Und auch das Thema Work-Life-Balance ist nichts, was exklusiv die Jüngeren betrifft. Da hat sich etwas in der Arbeitswelt geändert, und die Bedeutung dieses Themas sehen wir durchgängig in allen Altersgruppen. Den 30-bis 49-Jährigen liegt das sogar noch stärker am Herzen als den ganz Jungen.

### **Wozu führt eigentlich die frühe Digitalisierung der jungen Generationen?**

Natürlich macht es etwas aus, wenn man zu dieser Technik schon von Kindheit an Zugang hat. Man bekommt ein Gefühl für das Grundschema des Digitalen. Aber nach allem, was ich weiß, führt es nicht zwangsläufig dazu, dass junge Menschen automatisch über hervorragende digitale Kompetenzen verfügen. Die müssen schon auch aktiv erworben werden. Ich sehe da keine so große Kluft zwischen jüngeren und älteren Menschen.

### **Welche Erkenntnis aus Ihren Studien zu den jungen Generationen hat Sie überrascht?**

Dass Höflichkeit als konkrete Tugend für sie wichtiger ist als für die älteren Menschen. Das beobachten wir jetzt schon seit ein paar Jahren. Hätten Sie auch nicht gedacht, oder?

ANNETTE RÜBESAMEN



#### **Mehr dazu**

Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr zu den Trendstudien „Jugend in Deutschland“

# Die jungen Leute?

## Recht traditionell

Pragmatisch, realistisch und auf Sicherheit bedacht. Im Fokus stehen soziale Bindungen und Jobs, die Flexibilität erlauben. Flugreisen? Warum nicht! Studien zeigen, wie Gen Z und Millennials ticken

**D**ie Jugend von heute liebt den Luxus, hat schlechte Manieren und verachtet die Autorität. Sie widerspricht ihren Eltern, legt die Beine übereinander und tyrannisiert ihre Lehrer“, lautet ein berühmtes Zitat, das sich problemlos in der heutigen Zeit verorten ließe. In Wirklichkeit wird es Sokrates zugeschrieben, ist also ungefähr 2.400 Jahre alt. Zweierlei können wir daraus lernen: Erstens hatten die jungen Generationen schon immer einen eher schlechten Ruf. Und zweitens hängt vieles von der Perspektive ab. Wenn also 50-Jährige heute klagen, dass die „Gen Z nicht hart arbeiten will“ – ein gängiges Vorurteil –, dann hat das womöglich weniger mit der Gen Z

### GEN BETA

ca. ab 2026

Die nächste Generation – die Gen Beta – liegt noch in den Windeln. Es sind die Kinder der Gen Z. Anders als noch die Gen Alpha werden sie voraussichtlich in einer völlig digitalisierten, KI-gesteuerten Welt aufwachsen. Und: Wegen der sinkenden Geburtenrate wird es eine zahlenmäßig kleine Alterskohorte sein.

zu tun als mit Prioritäten junger Leute allgemein. Und wenn Millennials als „verweichlicht“ beschrieben werden (ein weiteres Vorurteil), ist das vermutlich vor allem die Sichtweise der Boomer, die sich ihrerseits mit Disziplin und Selbstentsagung durchs Leben gekämpft haben.

Wie aber ticken die jungen Generationen wirklich? Zum besseren Verständnis haben wir uns vier große Studien angesehen. Erstens „Generation Future“, die Zukunftsstudie 2026 der Schörghuber Group zu jungen Leuten zwischen 16 und 35 Jahren. Sie wurde vom Kindheits- und Jugendforscher Prof. Klaus Hurrelmann begleitet. Zweitens den „2025 Gen Z and Millennial Survey“ des Beratungsunternehmens Deloitte, welcher die Einstellungen der 19- bis 43-Jährigen untersucht. Auch die ARD/ZDF-Medienstudie 2025 und die Mobilitätsstudie 2025 des ADAC haben wir analysiert. Die Ergebnisse zeigen junge Generationen, die realistischer, pragmatischer

und manchmal überraschenderweise auch traditioneller geworden sind als ihre Vorgängergenerationen – und denen Werte wie Sicherheit, soziale Bindungen und Gesundheit wichtig sind. Und auch wenn hier natürlich von Durchschnittswerten die Rede ist, die nie auf alle Vertreter und Vertreterinnen der jungen Generationen gleichzeitig zutreffen – einige Trends und Entwicklungen lassen sich durchaus herauslesen.

**Prägungen und Werte:**  
**Aus Krisen entsteht der Wunsch nach Verlässlichkeit**

Millennials und Gen Z wurden geprägt durch eine ganze Reihe globaler Erschütterungen in Kindheit und Jugend. Diese reichten von den Anschlägen des 11. Septembers 2001 über die internationale Finanzkrise von 2008, Terrorismus und eine sich immer stärker abzeichnende Klimakatastrophe bis zu Corona. Generell dominierte also ein Gefühl von Unsicherheit. Sowohl die Schörghuber- als auch die Deloitte-Studie deuten an, dass aus diesem Gefühl mangelnder Verlässlichkeit heraus ein deutliches Verlangen nach Sicherheit rührt. Große Gesellschaftsentwürfe und ideologische Orientierungen haben dagegen an Zugkraft verloren. Was für die jungen Generationen heute zählt, sind nicht Utopien, sondern Familie und soziale Bindungen, finanzielle Sicherheit, Gesundheit und Kontrolle über das eigene Lebensumfeld. All das lässt sich als Antwort auf eine als fragil empfundene Welt lesen.

## GEN ALPHA

**ca. 2011 bis 2025**

Die jüngste aktive Generation Deutschlands befindet sich aktuell zwischen Baby- und Teenagerphase. Ihre Eltern sind hauptsächlich Millennials. Die Gen Alphas werden in ein demografisch schrumpfendes Deutschland hineingeboren und machen mit 12 bis 13 Prozent die kleinste Alterskohorte der Gesamtbevölkerung aus. Prägende Erfahrung dürfte für sie das Aufwachsen in einer immer komplexer werdenden, extrem technologisierten Welt sein.

Die Verschiebung vom idealistischen zum pragmatischen Sinnstreben ist ein signifikanter Wertewandel: Die jungen Generationen suchen ein stimmiges Leben, das sich gut anfühlt und Sinn ergibt – für sie selbst.

Diese Einstellung prägt auch das Thema Nachhaltigkeit, das den jungen Generationen zwar mehr am Herzen liegt als den älteren. Doch auch hier zeichnen die beiden Studien das Bild eines selektiven Umweltbewusstseins, das sich pragmatisch an Machbarkeitsüberlegungen und den eigenen Lebensstil anpasst, aber nicht als Wert über alles andere gestellt wird.

So achten zwei Drittel der Befragten in der Schörghuber-Studie auf regionale und saisonale Lebensmittel, über 60 Prozent sparen Energie und Wasser, 58 Prozent setzen auf nachhaltige Mobilität. Weniger Fleischkonsum, weniger Fast Fashion, weniger Plastik – Nachhaltigkeit ist hier gut zu leben, weil Alternativen leicht verfügbar sind und der persönliche Komfort kaum leidet. Schwerer fällt der Verzicht auf das eigene Auto, auf Online-Shopping und auf Flugreisen. „Bei vielen sind die Sorgen wegen des Klimawandels groß, doch das spiegelt sich nicht in der Umsetzung“, so Dr. Kilian Hampel. Andererseits: Laut Deloitte-Studie prüft rund ein Viertel der Befragten die Nachhaltigkeitspolitik eines Unternehmens, bevor sie dort einkaufen oder eine Stelle annehmen. Damit wird Nachhaltigkeit zu einem Faktor bei Arbeitsplatzentscheidungen: 70 Prozent der Befragten in der Schörghuber-Studie halten die Umweltpolitik eines Unternehmens bei der Jobwahl für wichtig oder sehr wichtig.

**Arbeitswelt: Karriere?**  
**Muss nicht für alle sein**

Arbeit soll Spaß machen! Mit 80 Prozent Zustimmung in der Schörghuber-Studie ist das der mit Abstand wichtigste Wunsch der jungen Generationen an ihre berufliche Zukunft. Darin unterscheidet sie sich stark von den Boomern, die sich – geprägt vom steten Konkurrenzdruck – in der Arbeit pflichtbewusst aufzureiben pflegten. Der Deloitte Survey hat wiederum herausgefunden, dass 70 Prozent der jungen Leute mindestens einmal pro Woche aktiv an ihrer beruflichen Weiterentwicklung arbeiten und dass Lernen und Entwicklung unter den stärksten Motiven für die Wahl eines Arbeitgebers rangieren – direkt hinter Work-Life-Balance und Karriereperspektiven. Gleichzeitig sehen rund zwei Drittel ihre

## GEN Z

**ca. 1996 bis 2010**

Die Nachfolgegeneration der Millennials macht etwa 14,8 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung aus und ist damit die kleinste der auf dem Arbeitsmarkt aktiven Alterskohorten. Zugleich ist ihr Abiturientenanteil mit 43 Prozent der höchste. Die Gen Z rückt für die in Rente gehenden Boomer nach, ohne sie zahlenmäßig ganz ersetzen zu können. Gen-Zler sind die ersten, echten Digital Natives und im „Dauerkrisenmodus“ aufgewachsen.

Arbeit pragmatisch als Mittel zum Geldwerb. Auch der Deloitte Survey hat ergeben, dass Weiterbildung und praxisnahes Lernen von den jungen Generationen als unverzichtbar gesehen werden. Von ihren Führungskräften wünschen sich Millennials und Gen-Zler Orientierung, Inspiration und Mentoring.

Gleichzeitig möchten sie aber nicht unbedingt selbst zum Chef oder zur Chefin werden: Nur sechs Prozent der Gen Z nennen eine Führungsposition als ihr Hauptziel. Wie Arbeitgeber das interpretieren könnten? Vielleicht so: Wer junge Talente halten will, muss ihnen nicht unbedingt Aufstieg versprechen, sondern Entwicklungsmöglichkeiten, menschliche Ansprache und Flexibilität.

**Mobilität: Multimodal und nur moderat nachhaltig durch Leben und Alltag**

Und wie bewegt man sich fort, zur Arbeit und auch sonst? Die jungen Generationen sind weder Automobilisten alter Boomer-Prägung noch gegen das Auto: Die ADAC-Studie attestierte ihnen eine „entideologisierte“ Haltung zur Mobilität. 53 Prozent der Gen Z fühlen sich zwar moralisch verpflichtet, umweltfreundliche Verkehrsmittel zu nutzen, verhalten sich aber im Alltag nicht unbedingt danach. Eine nachhaltige Verkehrswende halten 53 Prozent für wünschenswert. Technologieoffen zeigt sich die Generation dennoch; nahezu die Hälfte befürwortet E-Mobilität, digitale Angebote und autonomes Fahren – Werte, die über dem Bevölkerungsschnitt liegen.

Über 60 Prozent der Gen Z wünschen sich mehrere Verkehrsmittel zur Auswahl. Entscheidend für die Wahl eines Verkehrsmittels sind – in dieser Reihenfolge – Schnelligkeit, Verlässlichkeit, Kosten, Flexibilität und Umweltfreundlichkeit. Auch der Führerschein wird von der Gen Z noch gerne gemacht: 58 Prozent besitzen ihn bereits, 27 Prozent planen den Erwerb.

„Auch in unseren Studien sehen wir, dass das Auto noch einen hohen Stellenwert besitzt“, so Dr. Kilian Hampel. „Es gibt aber einen gewaltigen Unterschied zwischen Stadt und Land. Bestimmte Mobilitäts-, aber auch Nachhaltigkeitskonzepte aus dem urbanen Raum kommen auf dem Land gar nicht an, in keiner Hinsicht. Alter und Generationen spielen hier weniger eine Rolle als der Lebenskontext.“

## GEN Y

**ca. 1980 bis 1995**

Besser bekannt als „Millennials“, weil sie in Kindheit und Jugend die Jahrtausendwende miterlebt haben. Aber auch „Generation Why“ genannt, weil sie vieles hinterfragt. In Deutschland mit 19,43 Prozent knapp hinter der Generation X die zweitgrößte Bevölkerungsgruppe. Die Millennials sind die ersten, die den Übergang ins digitale Zeitalter aktiv begleitet haben. Sie gelten als die am besten ausgebildete Generation Deutschlands. Geprägt wurden sie u. a. durch die Finanzkrise 2008.

Und wie sieht es mit Flugreisen aus? In der Schörghuber-Studie würden 55 Prozent aus ökologischen Gründen auf exotische Fernreisen verzichten, doch nur 31 Prozent meiden Flugreisen grundsätzlich. Am Arbeitsplatz spiegelt sich ein ähnliches Bild: Die Förderung klimafreundlicher Mobilität durch Jobrad, ÖPNV-Zuschüsse oder E-Ladestationen ist vielen Befragten bei der Wahl des Arbeitgebers wichtig. Gleichzeitig bleiben kostenlose Parkmöglichkeiten das meistgenannte Kriterium für den idealen Arbeitsort – ein schönes Paradox, das die Nachhaltigkeits-Ambivalenz dieser Generation gut abbildet.

**Mediennutzung, Sprache und Kommunikation: Es lebe das Smartphone!**

Wenn sich die Rahmenbedingungen in Sachen Mobilität verändert haben, so gilt das umso mehr noch für die Kommunikation: Wofür frühere Generationen Radio, Fernsehen, Zeitung, Telefon und Briefpapier benötigten, reicht heute ein einziges Gerät – das Smartphone. Die jüngeren Millennials und die Gen Z, die in einer bereits digitalisierten Welt groß geworden sind, verbringen entsprechend viel Zeit damit – je nach Studie zwischen vier und sechseinhalb Stunden pro Tag. Klassisches Fernsehen und Radio verlieren bei dieser Gruppe zunehmend an Relevanz, während alles, was individuell abgerufen werden kann, hoch im Kurs steht. Am beliebtesten unter den Internet-Plattformen ist laut ARD/ZDF-Medienstudie YouTube,

## GEN X

**ca. 1965 bis 1979**

Die Gen X ist aktuell mit einem Bevölkerungsanteil von 19,7 Prozent die bevölkerungsstärkste Generation in Deutschland – und war die erste Alterskohorte, die vollständig in einer Phase mit sinkender Geburtenrate aufwuchs. Gen-Xler sind heute zwischen 47 und 61 Jahren alt und befinden sich damit in der Phase höchster beruflicher Aktivität. Historisch wurden sie geprägt durch das Ende des Kalten Krieges, Mauerfall und Wiedervereinigung.

gefolgt von Instagram, Spotify, Netflix, Snapchat und TikTok. Die Gen Z dominiert Social Media (91 Prozent nutzen diese Kanäle wöchentlich) sowie die Welt der Podcasts (48 Prozent hören sie regelmäßig). Laut einer Umfrage von Sprout Social von 2025 wenden sich 41 Prozent der Gen Z auch dann an Social Media (und nicht an Suchmaschinen), wenn sie Informationen suchen. Und beim Kennenlernen tauscht über ein Viertel der Gen-Zler Instagram-Usernames aus statt Telefonnummern. Falls sie sich überhaupt noch in real life begegnen.

Und die guten, alten Babyboomer? Die schalten zwar immer noch gern den TV-Apparat für lineares Fernsehen ein, verwenden dafür aber bereits einen Großteil ihrer gesamten Lesezeit für Artikel aus dem Internet – und nicht aus gedruckten Medien.

Auch die Sprache der jungen Generationen hat sich gegenüber der der älteren verändert. Ein zentrales Merkmal vor allem bei der Gen Z ist die Durchdringung der Alltagssprache mit Englisch. Eine Studie der Pädagogischen Hochschule Vorarlberg ergab, dass der informelle Gebrauch von Englisch im Alltag innerhalb von nur sieben Jahren von zehn auf 22,5 Prozent hochgeschwungen ist. Ein Großteil des Gen-Z-Slangs wurde in den letzten Jahren im Internet geprägt. Plattformen wie TikTok fungieren dabei als Beschleuniger: Über soziale Medien können sich neue Begriffe – wie beispielsweise „POV“ (für „Point of View“, also eine bestimmte Perspektive auf etwas), „Rizz“ für Charisma oder „cringe“ für peinlich – besonders schnell verbreiten.

„Jugendsprache hat es immer schon gegeben“, kommentiert Dr. Kilian Hampel: Es sei ein Versuch, sich durch die Kommunikation einen eigenen, freien Raum zu schaffen. „Die Älteren sollten ruhig auch ein bisschen Verständnis für die Sprache der Jungen entwickeln. Deshalb finde ich auch Initiativen wie das ‚Jugendwort des Jahres‘ gut und wichtig“, so der Sozialforscher.

### **Zukunftserwartungen: Sorge um die berufliche Zukunft und den Lebensabend**

Nicht nur ein POV: Die jungen Generationen scheinen in einer neuen, nüchternen Realität angekommen zu sein, die von Inflation und politischen Umbrüchen geprägt ist. Und von dem Bewusstsein, dass sie wahrscheinlich die

## **BABYBOOMER**

**ca. 1946 bis 1964**

Die Boomer folgten auf die vom 2. Weltkrieg geprägte Generation. Ihren demografischen Höhepunkt mit über 1,36 Millionen Geburten erreichten sie im Jahr 1964. Die Größe der Boomer-Kohorte ließ sie überall Konkurrenzsituationen erleben. Aktuell machen die Boomer, die bis 2031 aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sein werden, etwa 12,4 Millionen Menschen aus – das entspricht 15 Prozent der deutschen Bevölkerung.

ersten Generationen sein werden, denen es nicht automatisch besser gehen wird als den jeweiligen Generationen davor.

Diese Ernüchterung zeigt sich unter anderem beim Thema Wohnen: Der Wunsch nach Wohneigentum ist stark ausgeprägt: 53 Prozent streben langfristig Wohneigentum an, geht aus der Schörghuber-Studie hervor, darunter überraschend viele aus der jungen Generation Z, die angesichts eines unsicheren Rentensystems womöglich als notwendige Altersvorsorge aufs Eigenheim setzt – so wird es in der Studie jedenfalls interpretiert. Tatsächlich, das zeigt der Deloitte Survey, befürchten rund 40 Prozent, nicht komfortabel in Rente gehen zu können. Die Lebenshaltungskosten sind ein großes Sorgenkind.

Zu den finanziellen Ängsten gesellt sich die Unsicherheit über die berufliche Zukunft: 74 Prozent der Gen-Zler und 77 Prozent der Millennials gehen davon aus, dass künstliche Intelligenz ihre Arbeit schon bald grundlegend verändern wird. 63 Prozent fürchten den Verlust von Arbeitsplätzen, und immer mehr junge Menschen orientieren sich in Richtung manueller Berufe oder Handwerk, die sie als weniger KI-gefährdet einschätzen.

Das allgemeine Fazit? Die jungen Generationen passen ihren Alltag an die multiplen Herausforderungen an – so formuliert es die Schörghuber-Studie – durch Fokussierung auf Lebensqualität und Selbstfürsorge im Hier und Jetzt. Einen „klaren Blick auf die Realität“ und eine „grundsätzlich positive Einstellung zur Zukunft“ attestiert Prof. Hurrelmann, Begleiter dieser Studie, den neuen Generationen.

# 54 %

der 14- bis 29-Jährigen haben im Jahr 2025 mindestens eine **Kurzurlaubsreise (2-4 Tage)** gemacht. Das sind fast ebenso viele wie in der Gesamtbevölkerung. Über die Jahre gesehen haben die Kurzurlaube der jungen Generationen aber abgenommen. 2015 waren es noch 60,2%.



# 86,5 %

der 14- bis 29-Jährigen unternahmen 2025 mindestens **eine Urlaubsreise mit mehr als 5 Tagen**. Dieser Anteil liegt deutlich über dem der Gesamtbevölkerung.

# 39 %

der Gen Z assoziieren mit Bayern in erster Linie **Berge und Gebirge**. Mit 18 % folgt die schöne Natur.

# Jugend reist

Alleine oder mit Freunden und Familie reisen? Mit welchem Budget – und wohin soll es gehen? Diese Zahlen aus aktuellen Studien zeigen, wie junge Generationen unterwegs sind

## Nur noch 23 %

der 14- bis 29-Jährigen entscheiden sich beim Verreisen für das **Verkehrsmittel Auto**. (Im Jahr 2017 waren es noch 37%.) Während Bahn (4,3 %) und Bus (4,2 %) auf Reisen nur selten benutzt werden, ist der Anteil der Flugreisen im letzten Jahrzehnt – vom Corona-Knick abgesehen – ständig angestiegen: **65 % der Gen Z stiegen bei Urlaubsreisen im Jahr 2025 in ein Flugzeug**. Das ist auch deutlich mehr als der Gesamtdurchschnitt aller Reisenden mit 47 %.

## 39 %

der 14- bis 29-Jährigen interessieren sich in erster Linie für **Bade- und Strandurlaub**, danach kommen Erholung und Entspannung (13,6 %), Familienurlaub (10,3 %), Erlebnis- und Entdeckungsreise (6,1%) und Aktivurlaub (4,1%). Multioptionalität ist stärker verbreitet als bei älteren Generationen.



# 90 %

der **Urlaubsreisen** von 14- bis 29-Jährigen gingen 2025 **ins Ausland**. Dieser Anteil liegt über dem der Gesamtbevölkerung und steigt tendenziell. Der Anteil der Fernreisen daran liegt mit 7,9% unter dem Vor-Corona-Niveau.

# 28 %

der Altersgruppe zwischen 16 und 27 Jahren hatten für sämtliche Reisen innerhalb eines Jahres (2023) ein **Gesamtbudget zwischen 1.000 und 2.000 Euro** zur Verfügung.



Nur

# 5,7 %

der 14- bis 29-Jährigen reisen **drauflos, ohne vorher etwas gebucht zu haben**. 54 % buchten 2025 eine **Pauschalreise** – eine seit zehn Jahren steigende Tendenz.

## MIT 43 %

sind **Städtereisen** allgemein bei der Gen Z besonders beliebt. Wenn diese Generation in Bayern Urlaub macht, kommen **Städtereisen** mit nur 26 % jedoch hinter **Wander- und Natururlauben** (jeweils 33 %).

# 4,5

mal so häufig wie die Boomer verreist im Durchschnitt die Gen Z, hat aber 14% weniger Budget zur Verfügung als jene.



# 34 %

der 18- bis 29-Jährigen haben ihren **Haupturlaub weniger als zwei Monate vor Antritt gebucht** (spontaner als die anderen Altersgruppen).



# 52 %

der 16- bis 27-Jährigen verreisen **mit Freunden und Bekannten**. Immerhin 28 Prozent sind mit der Familie unterwegs.

Freiheit und Gemeinschaftsgefühl.  
Wi-Fi und nachhaltige Angebote.  
Treffpunkte, Naturerlebnisse oder  
Festivals als Gegenpol zum digitalen  
Alltag. Und gerne etwas Komfort:  
Diese Angebote gefallen den jungen  
Generationen

Fotos: mmpphoto / stock.adobe.com, Dorde / stock.adobe.com, Florian Trykowski, Thilo Brunner / erlebe.bayern,  
Soloviova Liudmyla / stock.adobe.com, Jo Fröhlich / Nationalpark Bayerischer Wald



BayTM Magazin



Junge Menschen reisen auf Rekordniveau.  
Doch was wünscht sich diese Zielgruppe  
eigentlich? Was ist ihr wichtig – und welche  
Angebote funktionieren? Wir haben uns in  
der Branche umgehört

TEXT — MICHAELA STRASSMAIR

# WIE ES EUCH GEFÄLLT



# F

ür die meisten jungen Menschen in Deutschland beginnt das Urlaubsleben ohne Eltern in einer Jugendherberge. Mit der Klassenfahrt, im Stockbett. Allein in Bayern gibt es 46 Häuser, betrieben vom Landesverband des Deutschen Jugendherbergswerks, der dieses Jahr sein 100-jähriges Bestehen feiert. „Diesen Start ins persönliche Urlaubsleben müssen wir nutzen und Erlebnisse bieten, die hängen bleiben“, sagt Daniel Sautter, geschäftsführender Vorstand des Bayerischen Landesverbandes.

Dafür lässt sich seine Mannschaft einiges einfallen: Bergwanderungen und Outdoor-Yoga, Teambuilding, Kulturprojekte und Umweltbildung. Auch Nachhaltigkeit prägt das Angebot; es gibt Bio-Küche und regionale Lieferketten. „Die junge Generation ist mit Klimaprotesten aufgewachsen“, sagt Sautter. „Regionale Produkte, soziale Verantwortung und Achtsamkeit sind für sie selbstverständlich.“

Auch sonst brächten gerade die jüngeren Generationen eigene Erwartungen mit: digitale Buchungswege statt Telefon, Wi-Fi als Selbstverständlichkeit, eigene Bäder

statt Gemeinschaftsduschen. Gleichzeitig hätten sie den Wunsch nach Naturerlebnissen als Gegenpol zum digitalen Alltag. „Alles, was über die reine Übernachtung hinausgeht, wird stärker nachgefragt als je zuvor“, so Sautter.

Doch Angebote für die jungen Generationen sind nicht nur ein Thema für Jugendherbergen. Die Aufgabe stellt sich Destinationen ebenso wie einzelnen Anbietern. Denn das Reiseverhalten der jungen Generation ist anders – kurzfristiger, erlebnisorientierter, digitaler in der Planung. Einige bayerische Anbieter haben ihre Angebote bereits auf diese spannende, vielversprechende Zielgruppe ausgerichtet – etwa mit Angeboten wie Musik und Sport. In der ostbayerischen Tourismusregion Arberland hat beispielsweise die Arber-Bergbahn ihr Sommerprogramm gezielt ausgebaut – mit einem Bikepark. „Vor zwei Jahren sind wir jung geworden!“, lacht Andreas Stadler, Marketing- und Kommunikationsleiter der Arber-Bergbahn.

### Der Bikepark als Gamechanger

Denn eine neue Gästegruppe hat den Großen Arber entdeckt: Bikerinnen und Biker zwischen 15 und 35 Jahren, die das Gebiet vorher eher nicht auf dem Schirm hatten. Sie sausen nun mit Mountainbikes auf sechs verschiedenen Trails talwärts. Es läuft so gut, dass die Arber-Bergbahn die Streckenlänge von fünf auf zehn Kilometer verdoppeln will. „Die Nachfrage ist groß“, freut sich Stadler. „Und weil uns unsere Gäste oft nach einfachen Übernachtungsmöglichkeiten fragen,

## PRAKTISCHE TIPPS FÜR JUGEND-ANGEBOTE

# 1

### Jugendbeiräte einrichten

Junge Menschen einbinden, statt über sie entscheiden. Wer sie fragt, gewinnt authentische Einblicke, die kein Berater liefert. (D. Sautter, DJH)

# 2

### Schnell und persönlich reagieren

Bis 23 Uhr antworten, locker kommunizieren, echte Gesichter zeigen. (A. Stadler, Arber-Bergbahn)

# 3

### Viel Platz für Gemeinschaft

50-Leute-Camps, selbst gebaute Zeltdörfer – wer Gruppenfläche und Freiheit lässt, bekommt Bindung zurück. (F. Zoll, Taubertal-Festival)

„Wir haben die Öffnungszeiten unseres Bikeparks an die jungen Gäste angepasst. Gefahren wird jetzt von 10 bis 17.30 Uhr.“

Andreas Stadler,  
Arber-Bergbahn

haben wir drei Stellplätze für Vans eingerichtet. Einen sogar mit Duschen und Toiletten. Wir wollen ja einen gewissen Service bieten!“, schmunzelt er. Auch die Mountainbike-Schule sei sehr beliebt. „Viele Kurse für 2026 sind längst ausgebucht“, so Stadler.

Beschwingt von der guten Resonanz, führt der Bikepark in dieser Saison zusätzliche Angebote ein: Camps mit Influencern sowie ein Bikefestival mit DJ und Live-Musik am Berg. Auch die Öffnungszeiten wurden leicht verändert. „9 bis 16 Uhr, das



Erst ausschlafen, dann auf den Bikesattel: Der Bikepark Arber zieht vor allem junge Gäste an

waren eher die Bergbahnzeiten der Alten“, sagt Stadler. „Jetzt haben wir von 10 bis 17.30 Uhr offen. Das war der Wunsch vieler Biker-Gäste.“ Bei der Kommunikation mit der Zielgruppe setzt der 34-Jährige auf Instagram, wo er als „Andi vom Bikepark“ bis spät nachts aktiv ist und einen lockeren Ton pflegt.

### **Behaglich schlafen und Leute kennenlernen**

In Franken hören die jungen Zielgruppen Musik. Seit 30 Jahren wird dort das Taubertal-Festival veranstaltet, ein

viertägiger Livemusik-Event auf einer Wiese vor den Toren des mittelalterlichen Rothenburg ob der Tauber. „Mit Rock, Pop und Hip-Hop sind wir für viele Altersklassen attraktiv, doch gut die Hälfte unserer 15.000 Besucher sind zwischen Mitte 20 und Mitte 30“, berichtet Pressesprecher Florian Zoll. Was diese Altersgruppe anzieht, ist neben dem Programm auch das Lebensgefühl: Freiheit, Gemeinschaft und Erlebnisse. Andere Festivals müssen dafür mit „instagrammable“ Riesenrädern aufrüsten. Das ist im Taubertal nicht nötig – es hat

die Rothenburg-Kulisse. „Spektakulär genug“, findet Zoll.

80 Prozent der Gäste campen. Was das Festival dafür braucht, ist Infrastruktur, „denn der Komfortanspruch junger Gäste ist in den vergangenen zehn Jahren massiv gestiegen“, so Zoll. „Vor 30 Jahren hat niemand nach Duschen gefragt. Heute wird es von den Jungen als Mangel empfunden, wenn sie nicht täglich heiß duschen und danach den Föhn benutzen können.“ Das Festival steckt deshalb jedes Jahr einen sechsstelligen Betrag in die Sanitärinfrastruktur. Es zahlt sich aus: Schon im April war das Festival, das vom 6. bis 9. August 2026 stattfindet, nahezu ausverkauft.

### **Junge Leute reisen immer aus denselben Gründen**

Erlebnisse stehen auch bei ganz jungen Reisenden an erster Stelle. ruf Jugendreisen, Europas führender Veranstalter für betreute Kinder- und Jugendreisen, schickt jährlich rund 65.000 junge Menschen zwischen elf und 23 Jahren auf Reisen – von betreuten Camps für Kinder über Sportreisen für Teenager bis zu Club- und Abi-Reisen für junge Erwachsene. Was Geschäftsführerin Kristina Oehler seit dem 44-jährigen Bestehen des Unternehmens beobachtet: Die Grundmotivation hat sich nicht verändert. „Neue, gleichaltrige Leute kennenlernen, Urlaubsfeeling haben, gemeinsam aktiv sein und irgendeine Form von Party – das wollen junge Menschen auf jeder Reise erleben“, sagt Oehler.

Besonders beliebt seien zurzeit Angebote zu Bewegung und Kreativität. Wie Stand-up-Paddeln und Padel-Tennis,



### **KI-konform werden**

Die Online-Präsenz so aufbauen, dass KI sie auslesen kann. Junge Nutzer fragen ChatGPT, nicht Google. (P. Schuto, Reisenetz)

Henna-Tattoos und das Knüpfen von Freundschaftsbändern. „Am besten TikTok-tauglich!“, hat Oehler beobachtet. Als Veranstalterin, die viel mit Destinationen zusammenarbeitet, weiß sie, woran es in touristischen Orten oft hapert – an Angeboten für die Altersgruppe zwischen 13 und 18 Jahren. Grundschulkinde r fänden Kletterparks und Abenteuerspielplätze, junge Erwachsene Sportangebote und Clubs. „Doch die Teenager brauchen etwas anderes. Sie wollen chillen, sich inszenieren und Fotos für soziale Medien machen“, meint Oehler. Ihr Fazit: „Wer Angebote auf die jeweilige Altersstufe zuschneidet, hat einen echten Vorsprung.“

**Investitionen bringen Mehrwert auch für Einheimische**

Diesen Vorsprung kann man sich zertifizieren lassen. Das Reizenetz, der deutsche Fachverband für Kinder- und Jugendreisen, vergibt das Siegel „Jugendreise-Destination“. Verbandsvorsitzender Peter Schuto, der zugleich Head of Customer Relations bei ruf Jugendreisen ist, erklärt das Prinzip: „Mit der Zertifizierung zeigt eine Region, dass sie Kinder- und Jugendreisen strukturiert, sicher und qualitätsorientiert ermöglicht.“

Der Zertifizierungsprozess wird in Zusammenarbeit mit der Jugendreiseakademie durchgeführt. Geprüft wer-

den etwa die Eignung von Unterkünften, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Verlässlichkeit von Angeboten und eine enge Zusammenarbeit vor Ort. In Bayern wurden bisher zwei Regionen mit dem Siegel ausgezeichnet: die Pilotdestinationen Arberland und die Gemeinde Schliersee. Eine dritte soll folgen: Rothenburg ob der Tauber befindet sich mitten im Zertifizierungsprozess.

**5**

**Räume für Teens schaffen**

Instagram-Spots, Bars, Cafés – es braucht Orte, an denen sich 13- bis 18-Jährige erwachsen fühlen. (K. Oehler, ruf Jugendreisen)

Investitionen in Infrastruktur für junge Reisende brächten auch der Bevölkerung einen Mehrwert, ist Schuto überzeugt. „Vorhandene Einrichtungen – ob Unterkünfte oder Skatepark – werden durch zusätzliche

Zelten, Campen, Gemeinschaftsgefühl? Unbedingt! Aber bitte mit Komfort



„Auf der Isomatte schläft heute keiner mehr.“

Kristina Oehler, ruf Jugendreisen

Gästepotenziale besser ausgelastet“, so der Experte. Seiner Erfahrung nach geht die Rechnung auch langfristig auf: Junge Gäste, die sich in einer Destination wohlfühlt haben, kommen als Erwachsene wieder. „Die jungen Gäste von heute sind die Stammgäste von morgen“, resümiert der Vorsitzende.

So unterschiedlich die genannten Beispiele sind, so haben sie doch alle eine Gemeinsamkeit: die Überzeugung, dass junge Menschen als Gesprächspartner auf Augenhöhe in die Planung von Angeboten einbezogen werden müssen.

**Wie heißt das Zauberwort?  
Partizipation!**

„Wir müssen sie beteiligen, statt sie zu bevormunden,“ findet auch Daniel Sautter. Beim Landesverband Bayern des DJH denkt man daher darüber nach, ein Junior-Team aus zehn jungen Menschen bis zu 26 Jahren aufzusetzen, über das Wünsche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppen in die Entscheidungen einfließen sollen – ein Modell, das auf Bundesebene bereits Anwendung befindet. Als inoffizielles Beraterteam könnte das Team Ideen und Wünsche etwa bei Bauvorhaben und Angeboten einbringen, aber auch als Botschafter für die Jugendherbergen wirken und mit auf Delegationsreisen kommen. „Das würde Zeit und Geld kosten, doch beides wäre gut investiert“, glaubt Sautter. „Junge Menschen haben ihr eigenes Mindset, ihre Werte und Erfahrungen. Wir Ältere müssen unsere eigene Atmosphäre auch mal verlassen. Und können dabei nur gewinnen.“

**6 Alter differenzieren**

Zwischen zwölf und 18 liegen Welten. Angebote daher nach Altersgruppen trennen, nicht über einen Kamm scheren. (K. Oehler, ruf Jugendreisen)

**7 Kirchturmdenken ablegen**

Nicht nur das eigene Produkt vermarkten, sondern das Gesamterlebnis der Region. (A. Stadler, Arber-Bergbahn)

**8 Komfort ernst nehmen**

Junge Gäste erwarten auf Festivals Duschen, saubere Sanitäranlagen, gute Infrastruktur. Wer hier spart, verliert die Zielgruppe. (F. Zoll, Taubertal-Festival)

Florian Zoll vom Taubertal-Festival sieht es ähnlich: „Man muss die Zielgruppe fragen, was sie will, und sie ernst nehmen.“ Der „Andi vom Bikepark“ praktiziert das schon: Auf dem Insta-Account des Bikeparks fragt er nach Wünschen und Anregungen. Denn das beste Angebot für junge Gäste entsteht nicht nur für sie, sondern mit ihnen.

**100 Jahre Landesverband Bayern des Deutschen Jugendherbergswerks**

„Türen offen. Herzen auch“: Unter diesem Motto feiert der Landesverband Bayern des Deutschen Jugendherbergswerks heuer sein 100-jähriges Bestehen. Es war im Dezember 1926, als sich in München vier regionale Zweigausschüsse zum Landesverband für Jugendwandern und Jugendherbergen zusammenschlossen. Die Idee: Junge Menschen sollten raus aus Klassenzimmer und Elternhaus, bezahlbar reisen und über soziale und kulturelle Grenzen hinweg gemeinsam lernen. Dieser Kerngedanke gilt bis heute, auch wenn sich das Konzept in den vergangenen 100 Jahren an die sich verändernde Gesellschaft mit ihren Bedürfnissen angepasst hat. Heute ähneln die bayerischen Jugendherbergen eher modernen Hostels: Spartanische Schlafsäle, ein strenges Regelwerk und Selbstverpflegung mit Hagebuttentee haben Platz gemacht für komfortable Zimmer (oft mit eigenem Bad), gesunde Mahlzeiten und reichhaltiges Programm. Nicht mehr nur wandernde Jugendliche, sondern vor allem auch Familien, Alleinreisende und Einzelreisende werden mit diesem Angebot erfolgreich angesprochen.

**Herzlichen Glückwunsch!**  
Auf weiterhin so gute Zusammenarbeit in der Zukunft

Seit der Gründung haben 120 Millionen Gäste in bayerischen Jugendherbergen übernachtet. Allein im Jahr 2025 waren es etwa 1,14 Millionen Reisende. Das Netz umfasste zeitweise mehr als 200 Häuser. Heute sind es 46, wovon 34 in Eigenregie und zwölf über Partner betrieben werden. 925 Mitarbeitende organisieren den Betrieb und gestalten die pädagogischen Programme. Übernachtungsgäste müssen Mitglied im DJH sein – deutschlandweit sind das rund 2,4 Millionen Menschen.

Foto: AdriaVidal / stock.adobe.com



”

JACOB, 27, USA

Ich bin zum ersten Mal außerhalb der USA unterwegs und daher auch zum ersten Mal in Bayern – und habe meinen Aufenthalt gerade verlängert! Wegen der Menschen, der Landschaft, der Architektur. Alles ist so schön hier, und die Menschen sind so freundlich! Viele sprechen super Englisch, nur wenn ich Essen bestellen will, hapert es irgendwie manchmal mit der Verständigung ...“

# Was machst du denn hier?

Warum reisen junge Menschen nach Bayern, warum machen sie Urlaub hier? Was gefällt ihnen im Freistaat, was fällt ihnen auf und was wünschen sie sich? Wir haben uns in München bei Touristen und Touristinnen umgehört

INTERVIEW — ANNA MONTERROSO CARNEIRO FOTOS — MARIE RACK



### ANNA, 34, Hamburg

Ich mag die Vielseitigkeit von Bayern. Auch die Ruhe und Entspannung, die ich hier finde, denn ich bin gerne abseits der touristischen Trampelpfade und in der Natur unterwegs. Und auch München mag ich; es ist gar nicht so abgehoben, wie man denken könnte. Gestern habe ich zum Beispiel einen coolen Surfshop entdeckt. Damit hatte ich nun gar nicht gerechnet. Pläne für morgen? Ich will unbedingt noch in einem See schwimmen!“

### NEEKO, 35, Indien

Seit 2014 reise ich regelmäßig nach Deutschland, meistens nach München. Ich mag diese Stadt; sie ist sicher, grün und traditionell angehaucht. Wenn man aus einer Großstadt wie Delhi kommt, wirkt die Stadt manchmal fast wie ein Dorf. Die Geschäfte schließen recht früh und die Züge fahren nicht so lang. In vielen Läden muss man auch noch mit Bargeld bezahlen. Und Bayern? Das ist mit seiner Natur ein tolles Reiseziel für Familien mit Kids, glaube ich.“



**LUKAS, 30, Paderborn**

Nach Oberstdorf und Bayreuth bin ich jetzt auch mal in München, das freut mich! Ich besuche ein Jahrestreffen und schlafe im Hostel. Was mir an Bayern gefällt, ist die Nähe der Städte zur Natur und zu den Bergen. Das Bier ist auch gut, aber ich trinke selbst nicht so viel, daher könnte auch mal Nicht-Alkoholisches im Fokus stehen.“



**MARKO, 19, Dettingen an der Ems**

Ich habe schon oft gehört, dass München schön ist. Und es stimmt: sehr offen, viele Sehenswürdigkeiten, gute Plätze, an denen man was erleben kann. Gerade für junge Leute ist es cool. Die Häuser und Bauwerke sind schön und alt, nicht wie anderswo, wo im Krieg viel zerstört und nicht wieder aufgebaut wurde. München kommt mir aber ruhiger vor als andere Großstädte.“

**NILS, 18, Dettingen an der Ems**

Ich war noch nie in Bayern oder München. Aber eine Freundin hat gesagt, da müssen wir mal hin! Wir sind bloß für einen Tag da, das ist definitiv viel zu wenig. Das Essen ist gut hier, das Trinken auch, alles perfekt. Ich würde gerne länger bleiben!“



## MARIE, 28, Hamburg

Im Urlaub will ich viel erleben, aber auch entspannen, deshalb reise ich so gern nach Bayern. Auch für Fotoausflüge ist es mit der wunderschönen Landschaft ideal. Ich nehme oft meine Schäferhündin mit, wegen der vielen Wandermöglichkeiten. Das ist Urlaub für Mensch und Hund! Ich bin super gerne in Bayern und entdecke immer etwas Neues.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie die Interviews im Video

## LISA, 26, Argentinien

Das Beste an Bayern ist die Kombination aus schönen Städten mit regem Sozialleben und der nahen Natur mit Bergen und Seen. Man kann tagsüber mit Freunden wandern und abends in der Stadt feiern, alles am selben Tag. Was ich noch vorhabe? Ich möchte noch rausfahren zum Chiemsee!“



## KOK WENG, 27, Berlin

Ich bin spontan nach München gereist. Bayern – ich war auch in Bayrischzell – ist ein supertolles Bundesland. Die Seen, die Schweins-haxen, die Weißwürste! Wirklich top notch. Nur der Münchner Nahverkehr könnte besser ausgebaut sein, vor allem nachts.“

# W

## **Welche Bedeutung haben die jungen Generationen von heute für den Tourismus von morgen?**

Gerade die ersten Reiseerlebnisse prägen uns oft ein Leben lang. Ob ein Outdoorerlebnis in den Bergen auf Skiern, mit dem Rad oder zu Fuß, ob der erste Besuch in einem unserer bayerischen Thermalbäder oder das erste Mal auf einem bayerischen Volksfest – solche Momente bleiben im Herzen. Wer Bayern in jungen Jahren für sich entdeckt, kommt auch häufig später, in gesetzterem Alter, mit großer Freude immer wieder zurück. Deshalb ist es so wichtig, genau hinzuschauen: Wie trifft die junge Generation ihre Reiseentscheidungen? Was erwartet sie vom Urlaub? Studien zeigen, dass junge Menschen heute bewusster reisen, andere Fragen stellen und neue Maßstäbe setzen. Sie suchen keine beliebigen Angebote, sondern authentische Orte mit Charakter. Sie wollen keine austauschbaren Angebote von der Stange, sondern Erlebnisse, die glaubwürdig und stimmig sind.

Genau darin liegt für Bayern eine große Chance. Denn vieles von dem, was junge Menschen heute suchen, ist seit jeher eine Stärke unseres



# AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Im Gespräch mit Tourismusministerin  
Michaela Kaniber

Reiselandes. Es zählen da unsere starke regionale Identität, höchste Qualität, gewachsene Kulturlandschaften und eine einzigartige Vielfalt und Dichte an Erlebnissen dazu: Vom Sonnenaufgang in den Bergen über den Genuss regionaler Spezialitäten auf den vielen Märkten bis hin zu besonderen Kulturmomenten in unseren Städten und Dörfern. Bayern steht für Urlaub mit Charakter, Lebensfreude und bleibenden Eindrücken. Es geht nicht darum, immer noch mehr anzubieten. Es geht darum, echte Begeisterung zu wecken, bleibende Erinnerungen zu schaffen und den Wunsch entstehen zu lassen, wiederkommen. Genau darin liegt die Kraft für den Tourismus von morgen.

**Wie kann es gelingen, mehr junge Menschen für eine Ausbildung oder eine Karriere in der Tourismusbranche zu begeistern?**

Bereits heute setzen die bayerischen Akteure auf viele starke erfolgreiche Ansätze, um junge Menschen für die Tourismusbranche zu gewinnen: Beispielsweise fördern etwa die Industrie- und Handelskammern Bildungspartnerschaften mit allgemeinbildenden Schulen. So lernen Lehrkräfte die Realität in den Betrieben kennen, und Ausbilder kommen direkt mit Schülerinnen und Schülern ins Gespräch. Besonders überzeugend sind die IHK-Ausbildungsscouts: Auszubildende im ersten oder zweiten Lehrjahr berichten monatlich in Schulklassen aus ihrem Alltag und geben anderen jungen Menschen ehrliche Einblicke in ihre Berufe. Auch der DEHOGA Bayern leistet hier mit seinen Ausbildungsbot-

schaftern, mit bis zu 250 Schulbesuchen und einer starken Präsenz auf etwa 100 regionalen Ausbildungsmessen, Jahr für Jahr wichtige Arbeit.

Entscheidend ist aus meiner Sicht, diese erfolgreichen Wege weiter zu stärken und noch sichtbarer zu machen. Denn es braucht genau diese positiven, glaubwürdigen Geschichten aus der Praxis von jungen Menschen für junge Menschen: Wenn Gleichaltrige davon erzählen, wie sie im Tourismus ihren Weg gefunden haben, Verantwortung übernehmen, Erfahrungen sammeln und in einem vielseitigen Umfeld arbeiten, dann wirkt das doch besonders persönlich und unmittelbar.

Gleichzeitig müssen wir viel stärker zeigen, was diese Branche ausmacht. Im Tourismus entstehen Momente, an die sich Menschen lange erinnern – vom ersten freundlichen Empfang bis zum letzten Eindruck bei der Abreise. Dahinter stehen viele unterschiedliche Berufe, echte Entwicklungschancen und vor allem Menschen, die mit Herz bei der Sache sind. Wer hier arbeitet, schafft Erlebnisse, bringt Menschen zusammen und sorgt dafür, dass Gäste Bayern in guter Erinnerung behalten. Genau das macht den Tourismus aus: Qualität, Gastfreundschaft und eine Lebensfreude, die man spürt. Wenn es uns gelingt, diese Perspektiven frühzeitig zu vermitteln und mit konkreten Einblicken zu unterfüttern, dann können wir mehr junge Menschen für eine Ausbildung und Karriere im Tourismus begeistern. Und damit sichern wir zeitgleich die Zukunft einer Branche nachhaltig, die für Bayern von sehr großer Bedeutung ist.

# „Wir müssen zeigen, was die Branche ausmacht.“

Tourismusministerin Michaela Kaniber

**Was macht Bayern auch für junge Menschen zu einem attraktiven Reiseziel – und wie kann sich der Tourismus noch stärker an ihren Bedürfnissen orientieren?**

Bayern hat generell, aber auch gerade für junge Menschen, enorm viel an Übernachtungsmöglichkeiten zu bieten: Von Campingplätzen in schönster Natur über moderne Jugendherbergen bis hin zum Premiumservice ist für jeden Geschmack und Geldbeutel etwas dabei. Vor allem aber steht Bayern bei vielen jungen Menschen hoch im Kurs: Wegen seiner authentischen Erlebnisqualität, der bunten Vielfalt und echten Lebensfreude. Die Verbindung aus eindrucksvollen Landschaften, lebendiger Kultur, herzhaftem Genuss und guter Erreichbarkeit macht unser Land gerade auch für junge Reisende besonders attraktiv. Bei uns treffen Natur, Stadt, Tradition, Brauchtum und Moderne aufeinander. Genau diese Abwechslung, diese Vielfalt ist es, die junge

Menschen begeistert. Sie wollen entdecken, etwas erleben und zugleich Orte spüren, die eine eigene Identität haben. Deshalb freut es mich besonders, dass die BayTM sich in diesem Jahr dem Thema „Musik und Tanz“ widmet. Mit der Kampagne „Bayern geHÖRT erlebt“ können Gäste wie Einheimische den Freistaat durch das ganzjährige und vielfältige Festival für alle Sinne erleben. Das weckt Reiselust bei jungen Menschen, die Brauchtum und Traditionskultur schätzen, aber genauso bei denen, die auf der Suche nach neuen, modernen kulturellen Erlebnissen sind. Genau in diesem Zusammenspiel von Tradition und Innovation liegt eine große Stärke Bayerns. Es zeigt, wie facettenreich unser Freistaat als Urlaubsland ist. Und genau da liegt auch die Chance für den Tourismus: Wir nehmen die Bedürfnisse junger Menschen ernst, machen Erlebnisse gezielter sichtbar und entwickeln Angebote, die wirklich ansprechen – authentisch, inspirierend und am Puls der Zeit.

# 1

## Inspiration: Der Social Feed als Startpunkt

Die Customer Journey beginnt heute selten mit gezielter Suche. Eher entsteht der Reiseimpuls im Vorbeiscrollen: Laut einer aktuellen Bevölkerungsbefragung zum Reisebuchungsverhalten des Instituts Centouris sind **für 49% der Gen Z soziale Medien die wichtigste Inspirationsquelle**. Auf die Frage „Welche Formate inspirieren Sie am meisten?“ nennen 67% dieser Generation **Kurzvideos**, wie sie auf TikTok und Instagram gespielt werden. Eine deutliche Verschiebung: Bei den Millennials nennen nur 30% Social Media als bevorzugte Quelle. Digitale Inspiration findet diese Generation vor allem auf **Suchmaschinen und Reiseplattformen**, bei den inspirierenden Formaten führen Fotos mit 67% die Rangliste an; Kurzvideos folgen mit 44% und Blogartikel mit 21%.

Wer Social Media regelmäßig nutzt, begegnet **Influencern** – und auch die spielen eine Rolle bei der Reiseinspiration: Immerhin 34% der Gen Z vertrauen laut Centouris Influencer-Empfehlungen. Auch hier haben **Vlogs mit Bewegtbild** die Nase vorn vor klassischen Blogs. Trotz dieser digitalen Impulse bleibt generationenübergreifend eine Quelle an der Spitze: **Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld**. 94% der Reisenden aus der Gen Z und 97% der Millennials geben in der Befragung an, Tipps von Freunden oder Freundinnen und Familie bei Reiseempfehlungen zu vertrauen – so hohe Werte erreicht keine andere Inspirationsquelle.



# Suchen. Buchen. Inspirieren

Junge Zielgruppen treffen ihre Reiseentscheidungen nicht mehr linear. Sie bewegen sich vielmehr in einem komplexen System, in dem sich digitale Effizienz und menschliches Vertrauen ergänzen: Social Media inspiriert, das Umfeld validiert, KI strukturiert Informationen. Gebucht wird digital – und am Schluss fließt die Reisebewertung in die Inspiration anderer ein

## 2

### Information: KI kommt

In der Informationsphase bewegt sich die Gen Z explorativ durch **verschiedene Informationsquellen**: Social-Media-Kanäle werden dabei oft wie Suchmaschinen genutzt, um Einblicke zu gewinnen. Klassische Bewertungsportale dienen zur Validierung der Eindrücke. Zunehmend integriert die Gen Z auch künstliche Intelligenz in den Prozess. **45% wollen KI für die nächste Reiseplanung nutzen** – zu diesem Ergebnis kommt die Unternehmensberatung Simon Kucher in ihrer Travel-Trends-Studie 2026. Millennials nutzen hingegen bevorzugt klassische Suchmaschinen für den strukturierten Vergleich und validieren Informationen danach auf etablierten Reiseplattformen. Hohes Vertrauen als Informationsquelle genießen in beiden Generationen persönliche Kontakte; aber auch den Reisebüros schenken 85% der Millennials und noch 77% der Gen Z ihr Vertrauen im Hinblick auf Reiseinformationen.

Alle eint das Bedürfnis nach Absicherung: So spielen **Online-Bewertungen** eine zentrale Rolle. 61% der Gen Z und 58% der Millennials geben in der Centouris-Befragung an, sich „sehr stark“ oder „stark“ von Rezensionen beeinflussen zu lassen.

3

## Buchung: Am liebsten in der Kombi

In der Buchungsphase dominiert die digitale Abwicklung. **Für 77 % der Gen Z und 73 % der Millennials ist die Online-Buchung Standard**, so die Centouris-Studie. Die Erwartung ist klar: Prozesse sollen einfach, schnell und unabhängig von Zeit und Ort verfügbar sein. Dabei setzt sich der Grundsatz „**mobile first**“ durch. 87 % der Gen Z und 86 % der Gen Y erwarten, dass eine Reise vollständig über das Smartphone plan- und buchbar ist. Rund die Hälfte beider Generationen schließt Buchung und Bezahlung direkt mobil ab.

Also nicht nur „mobile first“, sondern auch „digital only“? Nicht ganz: 66 % der Gen Z finden eine **Kombination aus digitalen Prozessen und Beratung** am besten. Der Wert liegt höher als in den Generationen Y (63%) und X (58%). Das spricht dafür, dass hybride Modelle aus Online-Buchung und persönlichem Kontakt an Relevanz gewinnen. **Auch die Offenheit gegenüber automatisierten Lösungen wächst in den jungen Generationen:** 12 % der Gen Z können sich beispielsweise „gut vorstellen“, dass ein KI-Agent ihre Reise bucht, weitere 42 % unter der Voraussetzung, dass sie selbst oder eine menschliche Fachkraft die Buchung prüfen.



4

## Vor Ort: Vom Erlebnis zum Content

Während der Reise sind das **reale Erlebnis und die digitale Dokumentation** heute untrennbar miteinander verwoben. Laut einer 2023 von Media Market Insights für HolidayCheck durchgeführten Online-Befragung recherchieren 70 % der Gen Z bereits vor Reiseantritt „immer“ oder „häufig“ nach Orten und Sehenswürdigkeiten, die „instagrammable“ sind – sich also besonders gut für das Teilen in sozialen Medien eignen. Fast ein Drittel der Befragten gibt an: **„Bilder, Videos und Reiseerfahrungen teile ich bewusst in sozialen Medien, um andere zu inspirieren.“** 63 % bereitet es Freude, ihre Reiseeindrücke digital mit ihren Communitys und Interessierten zu teilen. Erlebnis und Kommunikation verschmelzen – und beeinflussen sich in Echtzeit.

Diese permanente Inszenierung hat jedoch auch eine Kehrseite: 40 % der Gen Z fühlen sich „stark“ oder „sehr stark“ unter Druck gesetzt, Inhalte wie Bilder, Videos oder Reiseberichte posten zu müssen. Weitere 33 % bestätigen in der HolidayCheck-Umfrage, für die Jugendliche im Alter von 16 und 27 Jahren befragt wurden: „Eine Reise ist für mich nur dann ein Erfolg, wenn ich Bilder, Videos oder Reiseerfahrungen in den sozialen Medien posten kann.“



## MISSION BEWEGTBILD

Wie können Destinationen junge Menschen inspirieren? Das wollte „Mission Bayern“ herausfinden. Für die YouTube-Serie der BayTM bestritten acht Creator ausgehend von zwei Base Camps vier Challenges in den bayerischen Kulturlandschaften Hopfenfelder, Weinberge, Streuobstwiesen und Alpwirtschaft. Das Ergebnis: Fünf Episoden, in denen die Destination wirklich erlebbar wird – und das in dem bei jungen Generationen beliebten „BewegtBild“-Format. Aus dem produzierten Content wurden außerdem YouTube Shorts sowie Kurzvideos etwa für Instagram und TikTok generiert, was die Gesamtreichweite noch einmal deutlich erhöhte. Das Experiment „Mission Bayern“ zeigt, wie sich das Image der Urlaubsregion Bayern bei jungen Leuten sichtbar und positiv aufladen lässt. Die kreative Idee hinter der Serie kam auch bei der Jury des German Brand Award gut an und wurde gleich in zwei Kategorien nominiert.

# 15

## Nach der Reise: Der Kreis schließt sich

Nach der Rückkehr wandelt sich der Gast vom Konsumenten zum Botschafter: Durch Bewertungen und Storytelling werden andere Reisende informiert und gegebenenfalls inspiriert.

Bewertungen sind für die Gen Z und Y eine zentrale Informationsquelle – entsprechend **selbstverständlich tragen viele ihre eigenen Erfahrungen wieder in das System zurück.**

Marktforschungen, etwa von der Plattform Trustpilot (2025), zeigen: Über 80 % der jungen Erwachsenen geben selbst regelmäßig Online-Bewertungen ab. Zu knappen Rezensionen in Buchungs- und Bewertungsportalen kommt das **qualitative Storytelling** auf Social Media hinzu, das persönliche Eindrücke sichtbar macht und die Grundlage für die Inspiration nachfolgender Reisender legt.

**Nicht zu vergessen:** In den Startlöchern steht mit der **Generation Alpha** bereits die erste Generation, die vollständig in einer Welt aus Smartphones, KI und Streaming aufgewachsen ist. Die ab 2010 Geborenen beeinflussen laut Hilton Trends Report 2025 schon heute manche **Reiseentscheidung** in ihren Familien – und werden bald ihre ganz eigene Customer Journey starten.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und entdecken Sie die Serie „Mission Bayern“ auf YouTube

**Moritz Clormann, 16.**  
Ist im zweiten Jahr seiner  
Ausbildung zum Kaufmann  
für Tourismus und Freizeit  
beim Markt Murnau im  
Referat Tourismus & Kultur

**Ina Bergeaud, 23.**  
Machte eine Ausbildung  
zur Kauffrau für Touris-  
mus und Freizeit bei der  
Regensburg Tourismus  
GmbH. Seit 2025 dua-  
les Studium Tourismus-  
management an der  
Frankfurt University of  
Applied Sciences

# Tourismus? Cool und vielfältig!

Warum entscheiden sich junge Menschen für eine Karriere im Tourismus? Was gefällt ihnen an der Branche und was wünschen sie sich vom Arbeitgeber? Wir haben vier junge Nachwuchskräfte gefragt

**Ihr alle habt euch für eine Ausbildung oder ein Studium im Bereich Tourismus entschieden. Warum?**

**MORITZ CLORMANN:** Bei mir hat ein einwöchiges Schulpraktikum in der Murnauer Tourist-Info den Ausschlag gegeben. Dort konnte ich in viele Bereiche in der Tourist-Info reinschauen und erleben, wie der Beruf ist. Wie berate ich die

INTERVIEW ——— DORIS ERHARDT  
FOTOS ——— FRANK BAUER



**Martin Faethe, 32.**  
Nach dem Master in  
Customer Relationship  
Management nun  
Masterstudium „Trans-  
formation und nach-  
haltige Lebensraum-  
entwicklung – Tourismus  
neu gestalten“ an der  
KU Eichstätt-Ingolstadt

**Corinna Schachtner, 21.**  
Absolvierte ein duales Studium  
Tourismusmanagement mit  
Bachelor-Abschluss. Seit April 2026  
ist sie Junior Managerin im  
Netzwerkmanagement der BayTM

Gäste, wie kommen die Gäste auf einen zu, wie läuft es da ab, wie sind die Menschen dort, wie ist das Team? Das hat mich überzeugt, und ich habe auch gemerkt, dass ich vom Typ her gut reinpasse – ich bin einer, der sehr gerne redet und sehr offen ist, das hilft in dem Job!  
INA BERGEAUD: Meine Mutter arbeitet im Tourismus und hat mir schon früh gezeigt, was

man alles machen kann, was für verschiedene Perspektiven es gibt. Die Branche passt auch zu meinem Charakter: Ich tausche mich gerne aus, realisiere neue Ideen, verfolge Trends. Regensburg ist mega schön, und es hat Spaß gemacht, Reisende in meiner Ausbildung dafür zu begeistern. Und man kriegt oft sofort Feedback, das gefällt mir.

MARTIN FAETHE: Ich habe schon immer gerne Reisen geplant, auch für andere – aus Freude daran, dass andere eine gute Zeit haben. Daher dachte ich mir, ich setze mit Tourismus noch was auf mein Marketing-Studium drauf. Dann kann ich mein Hobby gewissermaßen im Studium vertiefen – und werde später sogar noch dafür bezahlt!

CORINNA SCHACHTNER: Ich habe in der Oberstufe einen Berufstest gemacht – so was wie einen Wahl-O-Mat – und dabei kam Tourismus raus. Das hatte ich gar nicht auf dem Schirm gehabt, denn eigentlich wollte ich Journalistin werden. Im Laufe meines Studiums habe ich gemerkt, dass Tourismus mein Weg ist. Menschen zu etwas beraten,



„Die Schule schlug uns Tourismus als klassischen Bürojob vor. Wie vielfältig der Beruf ist, habe ich erst in meinem Praktikum erfahren.“

**Moritz Clormann, Auszubildender**

womit ich mich selbst identifiziere. Was mir auch gefiel: Man gibt anderen Menschen etwas mit.

**Was begeistert euch an der Tourismusbranche?**

CORINNA: Es ist ein bisschen wie in einer Familie. Man fühlt sich wirklich gesehen, auch als Student oder Azubi. Dieses Persönliche und Familiäre – das hat man in anderen Branchen nicht. Dazu kommt diese Kombination aus Kreativität, Planung und Organisation und eine echt coole Bandbreite an Möglichkeiten.

MARTIN: Die Menschen in der Branche bringen alle ein

positives Mindset mit. Und ich glaube, es ist auch die einzige Branche, die wirklich Freude daran hat, anderen eine Freude zu bereiten. Auch, weil man hier oft direkt das Ergebnis sieht: Eine Person besucht Regensburg, freut sich, hat eine gute Zeit. Das ist ein schönes Feedback.

INA: Ja, und es gehört dazu, offen zu sein, gerne zu kommunizieren, neue Ideen zu haben und zu akzeptieren. Das trägt zu dem schönen Miteinander bei und macht die Branche einzigartig. Und Tourismus braucht viel Aktualität – man muss wirklich am Zahn der Zeit sein.

MORITZ: Für mich zählt auch die Vielfalt. Tourismus ist ein Oberbegriff für ganz unterschiedliche Bereiche: Veranstaltungen, Gästeberatung, Organisation, Unternehmensführung, Marketing. Mit dieser vielfältigen Ausbildung kann ich auch ins Ausland gehen, später danach noch ein Studium draufsetzen. Das haben nicht viele andere Branchen.

**Was wünscht ihr und andere junge Nachwuchskräfte euch von der Branche?**

CORINNA: Mir ist wichtig, dass wir jungen Menschen gesehen werden, unsere Ideen einbringen können, auch mal ein Projekt alleine betreuen dürfen. Und dass wir als touristischer Nachwuchs in unserer Gesamtheit wahrgenommen werden und uns untereinander austauschen können.

MORITZ: Dass individuell auf den Einzelnen mit seinen

Stärken und Schwächen eingegangen wird, finden viele Nachwuchskräfte total wichtig. Und dann brauchen wir Austausch, speziell unter uns Jungen, um Erfahrungen zu teilen und uns gegenseitig weiterzuhelfen. Egal, ob bei Networking-Veranstaltungen oder in WhatsApp-Gruppen.

INA: Also, ich würde sagen Begegnung auf Augenhöhe, gegenseitigen Respekt und Wertschätzung. Unserer Generation Z wird viel unterstellt, etwa dass wir so viele Ansprüche hätten. Mir hat meine Großmutter erzählt, schon von ihrer Generation hätten die Älteren immer behauptet, dass sie faul seien. Ich finde, man sollte Vorurteile beiseitelegen und den jungen Menschen Gehör schenken. Führungskräfte sollten auch einfach mit uns sprechen: „Hey, was hältst du davon? Mich würde interessieren, was du meinst!“

„Mir gefällt Marketing, denn im Tourismus vermarktet man Emotionen und bleibende Erinnerungen.“

**Ina Bergeaud, duale Studentin**



**Und wie sehen ein attraktiver Arbeitgeber und Job für euch aus?**

MORITZ: Attraktiv ist es für mich, wenn erst mal Einblicke geboten werden. Wenn schon in der Stellenausschreibung steht: Komm vorbei auf ein einwöchiges Praktikum.

MARTIN: Ja, das würde helfen, sich in der Branche zu orientieren.

MORITZ: Mir hat das geholfen damals, um zu sehen, wie Stimmung und Führungsstil sind. Toll ist immer ein Team, wo Teamgeist dahintersteckt, wo alle inklusive der Führungskraft am selben Strang ziehen. Und wo die Führungskraft nicht von oben das Kommando gibt, sondern unten steht und mitzieht.

CORINNA: Ich wünsche mir flache Hierarchien. Grundsätzlich sollte der Arbeitgeber modern und flexibel sein, sich authentisch präsentieren und vielleicht auch mal die eigenen Schwächen ansprechen. Eine faire Bezahlung ist auch wichtig. Aber letztlich zählen für mich das Betriebsklima und die Werte eines Unternehmens. Ich will ja mit Überzeugung dahinterstehen können.

INA: Flache Hierarchien und Flexibilität wünsche ich mir auch. Oder dass ein Unternehmen Positionen als Junior-Manager anbietet. Denn viele fühlen sich nach dem Studium vielleicht noch nicht wirklich bereit für einen richtigen Managerjob.

**Was könnte aus eurer Sicht in der Tourismusbranche noch besser werden?**

MARTIN: Es gibt Potenzial in der Außendarstellung. Viele Menschen denken bei Tourismus-Jobs an Hotels oder Reisebüros und wissen gar nicht,

wie vielfältig die Branche mit ihren ganzen Teilbereichen ist. Oder man verbindet den Tourismus mit einem Lohnniveau, das nicht hoch ist im Vergleich zu anderen Branchen. Man müsste mehr zeigen, was hier alles stattfindet. Dass auch das Veranstellen von Zugreisen oder das Autovermieten zum Tourismus gehören, ist vielen nicht klar. Als gemeinschaftliche Branche aufzutreten, würde gut tun, auch dem Recruiting und Employer Branding.

MORITZ: Der jüngeren Generation müsste mehr Vertrauen geschenkt werden. Gerade wenn wir neue, jüngere Zielgruppen erreichen wollen. Wenn etwa auf Social Media, wo meine Generation ja ein bisschen aktiver ist, was gepostet werden soll, und wir Jungen dann sagen: Der Text ist zu lang, oder anders gemacht käme er besser an, dann sollten die Älteren darauf eingehen und es halt mal probieren.

INA: Ich würde Ausbildung und Studium weiter stärken. Die klassische Ausbildung stirbt leider immer weiter aus und das finde ich total schade. Wir waren nur noch zu viert in der Berufsschulklasse für Tourismus- und Freizeitkaufleute. Das liegt aber, glaube ich, nicht daran, dass sich keiner dafür interessiert. Es wissen nur zu wenige davon. Es heißt immer, wir brauchen Fachkräfte. Warum wird dann nicht auch das Konzept der Ausbildung stärker gefördert und kommuniziert? Ein paar kleine Kampagnen gab es dazu ja schon. Auch auf Gymnasien sollte die Ausbildung beworben werden. Bei mir wurde darüber gar nicht gesprochen, alles drehte sich nur um Studiengänge, als wäre das die einzige Option

nach dem Abi. Dabei war die Ausbildung im Tourismus für mich genau das Richtige.

MORITZ: In der Schule wurden uns für die Ausbildung nur Klassiker wie Bürokaufmann und so vorgeschlagen. Was Tourismus ist, habe ich erst in meinem Praktikum erfahren, das war vorher kein Thema. Gleichaltrige fragen mich oft: „Echt, Tourismus? Was macht man da so?“

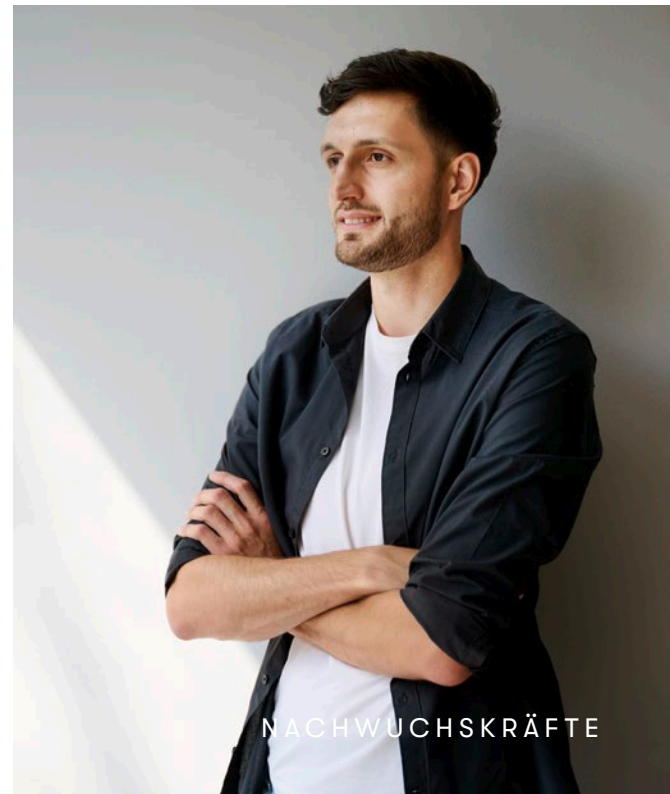
CORINNA: Die Tourismusbranche sollte als Ganzes zeigen, wie cool sie ist, und sich entsprechend positionieren. So nach dem Motto: „Reisen ist das geilste Produkt über-

haupt. Bleib doch im oder komm in den Tourismus!“ Und sie sollte gemeinsam mit Nachwuchskräften überlegen, wie mehr junge Menschen in den Tourismus geholt werden können. Denn es ist ja nicht so, dass die Leute Tourismus nicht gut finden. Sie wissen nur nicht wirklich, was da eigentlich passiert.

MARTIN: Viele denken bei Tourismus hauptsächlich an Freizeit, Wellness und Bespaßung. Was nicht wirklich kommuniziert wird nach außen, ist die Kraft, die der Tourismus in Sachen Lebensraumentwicklung entfalten kann. Wie viel

„Im Tourismus bringen alle ein positives Mindset mit. Doch bei der Außendarstellung gibt es noch Potenzial.“

**Martin Faethe, Masterstudent**



Positives diese Branche für die Region und für die Umwelt bringen kann. Dabei würde das viele junge Menschen wahrscheinlich sehr motivieren.

**Ihr wirkt alle vier sehr engagiert, zielstrebig und motiviert. Seht ihr euch als Ausnahme in eurer Generation?**

CORINNA: Nein, würde ich nicht sagen. Ich glaube, dass es vielen so geht.

MORITZ: Gen Z umfasst sehr viele Menschen. Bloß haben Leute, die Influencer werden wollen, eine viel größere Präsenz auf Social Media als wir, die wir klassisch arbeiten oder in der Ausbildung sind.

**Hat euch schon mal jemand gesagt: Ich hätte nicht erwartet, dass jemand in deinem Alter so engagiert ist?**

MORITZ: Ich werde bald 17 und höre total oft: Wahnsinn, wie

„Im Tourismus zu arbeiten, hat etwas Familiäres. Dieses Persönliche, das hat man in anderen Branchen nicht.“

**Corinna Schachtner,  
Berufseinsteigerin**



du bei Feuerwehr und Wasserwacht unterwegs bist! Zuletzt hieß es: Du bist erst 16, hast aber schon 30 Jahre Berufserfahrung. Das bestärkt mich.

INA: Wenn mir das jemand sagt, fühle ich mich zwar geschmeichelt, ärgere mich

aber auch. Denn es gibt sehr viele in unserer Generation, die sich engagieren und die oft nicht gesehen werden aufgrund von Stereotypen. Diese Stereotype sagen gar nichts über eine Generation mit einer so großen Bandbreite aus. Ich muss niemandem beweisen, dass ich nicht dem Stereotyp entspreche. Ich bleibe mir treu und gebe mein Bestes.

Fernverkehr. Diesen als Teil des Reiseerlebnisses zu gestalten und nicht einfach nur als den Punkt „Anreise“, das finde ich super spannend.

**Würdet ihr euch heute wieder für den Tourismus entscheiden?**

ALLE VIER: Ja!

**Noch ein Schlagwort, warum Tourismus das Richtige war für euch?**

MARTIN: Freude.

INA: Kreativität.

CORINNA: Vielfalt.

MORITZ: Ja, Vielfalt.

## Tourism Next, das junge Netzwerk

**Netzwerken ist alles** – doch Nachwuchskräfte finden oft keinen Zugang zu etablierten Branchenakteuren und es fehlen Plattformen für den Austausch. Die BayTM hat darauf 2022 mit der Gründung von „Tourism Next“ reagiert – einem Netzwerk, das Azubis, Studierende und Young Professionals früh miteinander und mit der Branche verbindet.

Das Konzept setzt auf niedrigschwelligen Zugang: Die Veranstaltungen sind kostenlos, finden in lockerer Atmosphäre statt und nutzen interaktive Formate wie Speed-Dialoge sowie Partner-Pitches mit Branchenfachleuten. Seit dem Start wurden fünf Events in vier Städten durchgeführt.

2025 wurde das Format um eine Reihe von Vorträgen direkt an Hochschulen und Berufsschulen ergänzt. „Tourism Next“ zeigt, wie man die nächste Generation möglichst früh – und damit am ehesten auch langfristig – für die Arbeit im Tourismus begeistern kann.

**In welchen Jobs seht ihr euch später im Tourismus?**

INA: Mir gefällt Marketing, denn im Tourismus vermarktet man Emotionen, Gefühle, bleibende Erinnerungen. Mega spannend.

CORINNA: Destinationsmanagement. Reiseveranstaltung. Eventmanagement. Auch die Selbstständigkeit ... Ich habe mich noch nicht entschieden, denn es gibt so viele tolle Möglichkeiten!

MORITZ: Ich träume von einer kleinen Selbstständigkeit als Veranstalter für Individualreisen.

MARTIN: Für mich ist der Weg das Ziel. Interessant fände ich für später das Thema



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr vom Interview mit den vier Nachwuchskräften

# Ein Gefühl von Frische im Büro

Kreativ, offen, spontan: Petra Genster von den Kurbetrieben Oberstdorf schwört auf ihre jungen Mitarbeitenden. Und auf die Zusammenarbeit der Generationen

**A**rbeitsunlustig und ständig am Handy – das Bild, das manche Leitartikel und Stammtischgespräche von der Generation Z am Arbeitsplatz zeichnen, wirkt auf HR-Abteilungen vermutlich nicht sehr ermutigend. Doch Petra Genster, stellvertretende Tourismusdirektorin bei den Kurbetrieben Oberstdorf, kann darüber nur den Kopf schütteln. „Wir erleben eine völlig andere Realität“, sagt sie. Ihr Team besteht aus rund 120 Menschen in Voll- und Teilzeit, darunter auch zahlreiche Aushilfen, Auszubildende und Studierende. Rund 30 Prozent der gesamten Belegschaft sind unter 35 Jahre alt, rund 40 Prozent sind jünger als 40. Die jüngste Kollegin ist 16, die älteste 64 Jahre alt. Die Mitarbeitenden sind in allen Bereichen aktiv – vom Destinationsservice über das Marketing mit Social Media bis zum Partnermanagement – und bringen sich alle aktiv und mit eigenen Ideen ein. „Der ideale Mix aus Jung und Alt“, findet Genster. „Er sorgt dafür, dass sich

Kreativität, Spontaneität und Erfahrung optimal ergänzen und befruchten. Und davon profitieren am Ende alle.“

Ihre jungen Mitarbeitenden schätzt Genster sehr. Sie findet sie offen, neugierig und unvoreingenommen. „Sie gehen Themen oft anders an und finden neue Lösungswege, gerade bei festgefahrenen Prozessen“, hat sie beobachtet. „Diese Frische bringt viel Kreativität ins Unternehmen.“ Die Älteren ihrerseits steuern Erfahrung und Wissen bei. „Und wo sich frische Ideen und Erfahrung ergänzen, entstehen die besten Ideen“, sagt die erfahrene Destinationsmanagerin. Alle profitieren voneinander. „Die Jüngeren von Erfahrung, Strukturen und Prozesswissen, während die Älteren von neuen Denkweisen, digitaler Kompetenz oder neuen Trends lernen können“, so Genster. „Auch was Sprache, Kommunikation und gesellschaftliche Entwicklungen betrifft, versteht man sich gegenseitig besser.“ Entscheidend für diese Synergien sei allerdings der richtige Umgang miteinander. „Es braucht ehrliche Kommunikation, Vertrauen und Offenheit. Ein respektvolles, wertschätzendes Miteinander ist die Basis, dann funktioniert Zusammenarbeit generationenübergreifend besonders gut.“

Klappt also alles völlig reibungslos? Genster lacht. „Für viele junge Mitarbeitende ist die Freizeit sehr wichtig. Das verändert den

Arbeitsalltag natürlich etwas. Dafür verbringen unsere jungen Mitarbeitenden diese Freizeit aber auch häufig gemeinsam beim Sport, in der Natur oder bei Events. Und sie engagieren sich sehr für Team-Events wie Weihnachtsfeiern oder Betriebsausflüge. Beides stärkt die Motivation und den gesamten Teamzusammenhalt und ist somit sehr positiv für uns alle!“

Und was rät Petra Genster anderen Unternehmen, die junge und ältere Mitarbeitende im selben Team haben? Es brauche Räume und Formate zum Austausch zwischen den Generationen, findet die Oberstdorferin. Gemeinsame Ziele müssten klar definiert werden. Außerdem seien Transparenz und aktiv gestaltete Zusammenarbeit notwendig. „Doch das alles lohnt sich. Denn wenn alle wissen, wohin die Reise geht, entstehen Vertrauen und Zusammenhalt von alleine.“

ANNETTE RÜBESAMEN



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie ein Video zur Zusammenarbeit der Generationen in Oberstdorf

Generationenübergreifend gute Laune: Das Team der Kurbetriebe Oberstdorf



# V

iele Wege führen in den Tourismus – eine Ausbildung oder ein Studium gehören zu den Königswegen. Bayern verfügt über ein solides Bildungs- und Ausbildungsangebot im Tourismusbereich. An Berufsschulen in Freilassing, Füssen und Nürnberg werden junge Menschen zu Kaufleuten für Tourismus und Freizeit ausgebildet. Die theoretische Ausbildung zum/zur Tourismuskaufmann/-frau, zum/zur Hotelkaufmann/-frau und zu zahlreichen anderen touristischen Berufen ist hier und an anderen Berufsschulen ebenfalls möglich. Einen Bachelor mit touristischen Inhalten können sie an den Hochschulen München und Kemp-

ten und an der Technischen Hochschule Deggendorf erwerben. An Hochschulen – aber auch an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und an der Universität Passau – kann man auch noch einen Masterstudiengang draufsetzen.

Doch die Zeiten ändern sich. Künstliche Intelligenz und Digitalisierung, Klimawandel und Nachhaltigkeitsdenken prägen nicht nur die Tourismusbranche, sondern auch pädagogische Prinzipien und Angebote. Wir haben daher nachgefragt, was und wie junge Leute in Studium und Ausbildung heute eigentlich lernen.

## Neue Inhalte in den Berufsschulen

Kennen Sie die Bergwaidler? Oder die Hausbeng Buam? Nein? Dann ab zur VolksmusiRoas nach Bodenmais! Zweimal im Jahr organisiert die Bodenmais Tourismus und Marketing GmbH in den Gaststätten und Wirtshäusern vor



**800**

**Azubis etwa lassen sich aktuell an Berufsschulen in ganz Deutschland zum Kaufmann/ zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit ausbilden.**

(Quelle: DTV)

Ort eine Nacht der Volksmusik mit vielen Bands. Die Idee dazu hatten zwei Lernende einer Berufsschule, Sophia Bernhardt und Dominik Dengler. Für ihre Abschlussarbeit am Staatlichen Beruflichen Schulzentrum Berchtesgadener Land Freilassing (BSZ BGL) mussten sich die angehenden Kaufleute für

# KI, Praxis und neue Trends

Was lernen touristische Nachwuchskräfte heute auf Berufs- und Hochschulen? Wir haben bei einem Berufsschullehrer und einem Hochschulprofessor nachgefragt

# 11.242

Auszubildende gibt es aktuell im bayerischen Gastgewerbe. 2025 wurde erstmals die 10.000er-Marke geknackt. Auch die Abbruchquote ist gesunken – allein im letzten Jahr von 25 auf 19 %.

(Quelle: DEHOGA Bayern)

# 40–50 %

der Auszubildenden im bayerischen Gastgewerbe stammen aus dem Ausland, vorwiegend aus Vietnam, Indonesien, Indien und Kenia.

Die Abbruchquote der internationalen Azubis liegt noch unter dem Gesamtschnitt.

(Quelle: DEHOGA Bayern)

Tourismus und Freizeit ein Projekt für ihre Ausbildungsstätte überlegen. Das Ergebnis war die VolksmusiRoas, eine nachhaltige Produktentwicklung, die nicht nur Gäste unterhält, sondern auch den Einheimischen die Lebensqualität von Bodenmais bewusst macht.

„Die Abschlussarbeit ist echte Praxis. Die Schülerinnen und Schüler dürfen innovativ und kreativ sein und wachsen dabei meist über sich hinaus“, freut sich Thomas Öllinger, Studiendirektor am BSZ BGL.

Es ist neben Füssen und Nürnberg eine von drei bayerischen Berufsschulen, die die duale Ausbildung zur/zum Tourismuskauffrau/-mann für Tourismus und Freizeit anbieten. Das Berufsbild gibt es seit 2005. Davor machten Azubis in Tourismus-Betrieben meistens eine Lehre zur/zum Bürokauffrau/-mann oder fürs Reisebüro. Mit der Entwicklung des „Fremdenverkehrs“ zum Qualitätstourismus wurde aber klar, dass junge Mitarbeitende besser geschult werden müssen, und man schuf das neue

Berufsbild. Das Grundgerüst dieser dualen Ausbildung – Praxis am Arbeitsplatz, Theorie im Blockunterricht in der Berufsschule – ist bis heute unverändert. Doch thematisch hat sich durch Trends wie Digitalisierung oder Nachhaltigkeit einiges verschoben. „Nachhaltige Produkt- und Destinationsentwicklung ist heute im Unterricht stark präsent, und die Auszubildenden müssen ihre Projekte praxisnah managen“, so Öllinger.

Kernthemen sind neben Geografie und serviceorientierter Beratung auch Marketinganalysen, Strategien und Produktentwicklung, Preispolitik, Eventplanung. Auch auf neue Anforderungen in den Betrieben reagieren die Berufsschulen. „Themen wie Tourismusakzeptanz, Klimawandel oder KI können wir schnell und flexibel in den Unterricht einbauen“, erläutert Öllinger. So gab es Exkursionen in Regionen, wo der Wintertourismus wegen Schneemangel in Gefahr ist.

### Auslandspraktika spornen die Azubis an

Nach Gesprächen vor Ort tüftelten die Azubis an Vorschlägen für diese Regionen. Zum Thema KI dagegen lernen die Auszubildenden nicht nur den praktischen Umgang mit ihr, sondern auch ihre Grenzen. „Sie beauftragen die KI, ein Programm für Urlaub im eigenen Ort zusammenzustellen.“

# 75

Etwa

**Hochschulen und Universitäten in Deutschland bieten Tourismus-Studiengänge an. Rund 3.200 Studierende beginnen jedes Jahr ihren Tourismus-Bachelor.**

(Quellen: Hochschulkompass | CHE)

Da sehen sie dann, dass neben guten Ideen auch viel Falsches herauskommt. Ein Aha-Erlebnis!“, so Öllinger. Außerdem ließen sich durch solche Inhalte die Lebensrealität und Interessen der jungen Menschen aufgreifen.

Angehende Tourismuskäufer können auch ein Auslandspraktikum machen, das über Erasmus gefördert wird. „Wenn sie zurückkommen, haben sie sich meist enorm weiterentwickelt“, so Öllinger. „Viele sehen dann auch, welche Möglichkeiten sie im Tourismus haben. Das spornt total an.“ Schade nur, sagt Öllinger, dass viele touristische Einzeldienstleister den Ausbildungsberuf zu Kaufmann

und Kauffrau für Tourismus und Freizeit gar nicht kennen würden.

## Die Digitalisierung der Hochschule

Studierende nutzen künstliche Intelligenz. Ihre Arbeiten und Analysen klingen entsprechend geschliffen. Anders zu erwarten, wäre weltfremd, findet Tilman Schröder. „Aber wir reagieren darauf“, sagt der Professor und Prodekan der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München. „Die Studierenden reichen nicht nur ihre Arbeiten ein, sie müssen sie auch präsentieren. Sie sollen ja von der Arbeits-

erleichterung durch die neuen Tools profitieren. Aber wir wollen auch sehen, ob sie ihr Thema wirklich verstanden haben.“

Auch wenn die Bachelor- und Masterstudiengänge für Tourismus praxisnah gestaltet sind – der theoretische Unterbau muss sitzen. Für den Bachelorabschluss erarbeiten sich die Studierenden BWL-Grundlagen und Fachwissen wie Destination Management oder Tourism Management; sie erwerben wissenschaftliche Methodik und interkulturelle Kompetenzen. „Dieses Wissen kann kein ChatGPT ersetzen“, findet Tilman Schröder. Er hat festgestellt, dass Bachelor-Studierende besonders Kompetenzfelder wie digitales Marketing, Hospitality, Luftverkehr oder Nachhaltigkeit interessieren.

### Interdisziplinär und ortsunabhängig

Beim neuen digitalen Studiengang „Transformation und nachhaltige Lebensraumentwicklung – Tourismus neu gestalten“, den die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt in Kooperation mit

## Eine Allianz für Azubis

Mit VR-Brillen, Ausbildungsbotschaftern und eigener Akademie wirbt der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern um Auszubildende – und setzt auf frühzeitige Begeisterung.

**„Mach dein Ding“:** Unter diesem Motto hat der DEHOGA Bayern im Oktober 2025 sein Ausbildungsmarketing komplett neu aufgesetzt. Mit den Jugendlichen wird nun auf Augenhöhe kommuniziert – mit modernem Design, junger Sprache, Social-Media-Präsenz und Azubi-Testimonials. „Außerdem haben wir eine VR-Brille entwickeln lassen, mit der Interessierte auf Messen drei Berufe testen können – an der Rezeption, an der Bar und in der Küche“, berichtet Catherine Karanja, Geschäftsführerin Berufsbildung & Fachkräftesicherung beim DEHOGA Bayern.

**Bühne frei für den Nachwuchs:** Deutlicher lässt sich Wertschätzung kaum zeigen: Für seine Jugendmeisterschaften mietet der DEHOGA Bayern die Münchner Allianz Arena an – und lässt Ehrengäste wie Uli Hoeneß und Starköche auftreten. Im Jahr 2025 übertrug der BR.

**Berufsorientierung schon auf der Schulbank:** Das Projekt „Bayern schmeckt“ richtet sich an Realschulen, die „Europa Miniköche“ sprechen Zehn- bis Sechzehnjährige an. Wer über das „Miniköche“-Programm eine Ausbildung beginnt, erhält von der Günnewig-Stiftung 100 Euro netto monatlich zum Azubi-Gehalt dazu. 193 ehrenamtliche Ausbildungsbotschafter werben in Schulen für die Branche. Dazu kommen 103 zertifizierte Top-Ausbildungsbetriebe, deren Qualitätsstatus die Azubis selbst bestätigen. „Aktuell bewerben wir die Zertifizierung und wollen noch mehr Betriebe gewinnen“, so Karanja.

**Vom Azubi zum Unternehmer:** Die „Akademie junger Gastronomen“ vermittelt Azubis im zweiten und dritten Lehrjahr unternehmerisches Wissen von der Betriebsgründung bis hin zur Kalkulation. Das Netzwerk „Forum Junge Gastgeber“ wiederum vernetzt nicht nur über 700 Gastronomen unter 40, sondern unterstützt auch Betriebsübernahmen.

den Hochschulen München, Deggendorf und Kempten anbietet, spezialisieren sich die Studierenden. „Das Angebot wird sehr gut angenommen, weil sich die Studierenden hier interdisziplinär mit großen gesellschaftlichen Herausforderungen beschäftigen, an konkreten Praxisprojekten arbeiten und ortsunabhängig studieren können“, berichtet Schröders Kollege und Studiengangskoordinator Prof. Simon Werther.

### **Das fünfte Semester wird auf Englisch abgehalten**

Grundsätzlich hat Schröder beobachtet, dass sich die Studierenden für alles interessieren, was ihre eigene Lebenswelt betrifft. Neben KI als Thema begeistern auch Social Media oder Influencer Marketing. „Als Hochschule mit Prüfungsordnungen können wir zwar nicht so einfach die Studieninhalte ändern“, sagt Schröder. „Aber solche Themen lassen sich gut in Projektarbeiten integrieren, wodurch etwa Marketingtheorie gleich viel lebendiger wird!“

Auch Dozenten können Trends und neue Entwicklungen in ihre Seminare einfließen lassen. So arbeiten Studierende im Projekt „Food und Wellbeing“ mit dem Gründerzentrum der Hochschule zusammen, dem Stracheg Center for Entrepreneurship. „Sie schlüpfen da in die Rolle von Unternehmensberatern und erarbeiten Konzepte zu Themen, die eine Destination oder ein Hotel aktuell beschäftigen. Das Gelernte in die Praxis übertragen zu können, kommt bei ihnen sehr gut an.“

Auch das Lernverhalten der jungen Generationen hat

## „Der Tourismus bleibt ein People Business, auf das ein Studium sehr gut vorbereitet.“

sich verändert. Seit Covid spielen digitale Elemente an der Hochschule eine größere Rolle. „Wir können interaktive Lernformate anbieten, das macht die Lehre abwechslungsreicher“, so Prof. Schröder. „Und wir können digital korrigieren und prüfen!“ Der digitale Fortschritt sorgt auch für Bewegung im Austausch etwa mit Partnerhochschulen. „Expertinnen oder Experten zu bestimmten Themen schalten wir einfach online zur Veranstaltung dazu, ohne sie einfliegen zu müssen.“

Der Campus in München ist ein internationaler Ort. Die Fakultät für Tourismus hat rund 50 Partnerhochschulen weltweit und diese schicken ihre Studierenden auch nach

Bayern. „Außerdem haben wir 2018 ein internationales Semester eingeführt. Das fünfte Semester wird jetzt immer auf Englisch abgehalten; an den Veranstaltungen nehmen auch die Gaststudierenden teil. Das ist nicht nur toll fürs Netzwerken, alle lernen auch kulturell viel voneinander“, freut sich Schröder. Vom Mehrwert eines Hochschulstudiums für angehende Touristiker auch im KI-Zeitalter ist er fest überzeugt. „Der Tourismus bleibt ein People Business. Wer Daten und Informationen kritisch bewerten kann und im Umgang mit Menschen gute Skills hat, ist bestens vorbereitet und muss sich um seine berufliche Zukunft kaum sorgen.“ ANKE KOTTE

# 1.200

**Studentinnen und Studenten sind an der Hochschule München (insgesamt 18.500 Studierende) im Fach Tourismus eingeschrieben. Damit hat die Hochschule München die größte deutsche Fakultät im Bereich Tourismus.**

(Quelle: HM)

# E

Es gibt ein Meme im Internet zum Thema Erfolg. Basis ist das Album „Suffering from Success“ des amerikanischen Musikers DJ Khaled. Auf dem Albumcover legt ein mit viel Gold behangener Mann seine Stirn erschöpft in die Hand – er hat Erfolg, aber leidet darunter. Junge Generationen kennen dieses Meme. Ältere Generationen kennen es eher nicht, denn je nach Alter sind die Popkultur-Bezüge unterschiedlich. Werden Dinge wahrgenommen – oder eben nicht. So auch die Auswirkungen von Tourismus.

## **Die Jugend leidet unter dem touristischen Erfolg**

Während ältere Einheimische genau wissen, was sie dem Tourismus zu verdanken haben – Arbeitsplätze, Infrastruktur, Lebensqualität –, stehen die jüngeren Generationen dem Tourismus oft negativer gegenüber. Sie beklagen Menschengedränge, Parkprobleme oder hohe Mietkosten, ohne die Vorteile wahrzunehmen, die die Branche ihrer Region bringt. Ihre Tourismusakzeptanz ist spürbar geringer. „Suffering from Success“ beschreibt diese Haltung ganz gut.



**Tristan Horx, 32,**  
ist Millennial und  
Zukunftsforscher, Dozent  
an der SRH Hochschule  
Heidelberg und an der  
Fachhochschule  
Wieselburg und sitzt im  
Nachhaltigkeitsbeirat  
der Commerzbank.  
Seine Themen:  
Digitalisierung, Mobilität  
und Nachhaltigkeit.  
Sein Credo: Zukunft  
aktiv gestalten

## Eine Frage der Perspektive

Junge Menschen sehen Tourismus in ihrem Heimatort oft kritischer als die älteren Einheimischen. In diesem Essay denkt Zukunftsforscher Tristan Horx über die Gründe nach. Und fragt sich, ob Wokation die Antwort sein könnte

TEXT ——— TRISTAN HORX

Doch wie kommt es dazu? Ich sehe hier mehrere Erklärungsansätze, etwa einen Shift von der Globalisierung zu einer Form von Regionalisierung. Denn beflügelt durch die internationalen Konflikte unserer Zeit, dürfte der positive Blick auf die Globalisierung seinen Gipfelpunkt bereits erreicht haben. In vielen Ländern verschaffen sich nun nationalistische Überzeugungen immer mehr Gehör; das Pendel scheint also eher zurückzuschwingen. Doch was normalerweise als gefährliche Regression wahrgenommen wird, könnte auch als Korrekturschleife gedeutet werden: Die Globalisierungs- und Wachstumsjahre waren

Foto: Tristan Horx, [www.tristan-horx.com](http://www.tristan-horx.com) / Klaus Vghnialek

# Es braucht den Blick über den Tellerrand. Das Wissen, wie es anderswo aussieht

überhitzt, vielerorts auch im Tourismus mit dem enormen Anwachsen der Ströme an Reisenden von überallher, die überallhin wollen und andere Kulturen und Länder vielfach ohne echtes Interesse schlichtweg konsumieren.

## Eine neue Generation muss Fragen stellen dürfen

Insofern überrascht nicht, dass sich zurzeit ein gewisser „Regionalismus“ ausbreitet. Stolz auf die eigene Region zu sein, ihre Eigenheiten und Kultur schützen und bewahren zu wollen, ist im Vergleich zum stumpfen, auf Abgrenzung beruhenden Nationalismus eine wunderbare Angelegenheit. Natürlich wird dabei auch kritisch hinterfragt: Ab wie vielen Gästen wird unsere Region zu einem reinen Konsumort von Kultur gegen Bezahlung? Und wollen wir das? Eine neue, rebellische Generation darf, ja muss diese Fragen stellen. Doch sie braucht auch Verständnis dafür, woher der Wohlstand kommt.

Privilegien werden häufig für selbstverständlich gehalten. Eine junge Generation,

die nicht erlebt hat, welchen Wohlstand der Tourismus ihrer Region gebracht hat, kann ihn nicht wertschätzen. Viele heute blühende Urlaubsdestinationen waren einst arme Agrargesellschaften, die sich mit der Landwirtschaft gerade über Wasser halten konnten. Landflucht war die Norm. Erst der Tourismus beförderte diese Regionen in den Wohlstand. Wer aber in ein Zuhause voller Arbeitsplätze, Gastro- und Kulturangebote, Freibäder und Lebensqualität hineingeboren wurde, dem sind diese Privilegien nicht bewusst. Der spürt nur, dass sie ihm von Touristen womöglich streitig gemacht werden.

Auch das Nachhaltigkeitsdenken spielt eine Rolle in der Ablehnung. Zwar heißt es, dass Nachhaltigkeit „out“ sei. Ob das zutrifft? Richtig ist, dass ökologisches Handeln in knappen oder unsicheren Zeiten eher nicht angesagt ist. Denn dann entscheiden die Menschen nicht nach Ethik, sondern nach Geldbeutel. Und doch: Die Proteste von Fridays for Future haben sich in die geistige DNA der jüngeren Generationen eingebrannt.

Daher sehen viele junge Menschen Übertourismus vor allem unter dem Nachhaltigkeitsaspekt. Die Sorge, dass zu viele Menschen, zu viele Autos, zu viele Anreisen auf der Basis fossiler Brennstoffe einer Region Schaden zufügen können, ist legitim. Was ich dagegen nicht erkennen kann, ist eine Ablehnung von Tourismus auf der Basis kultureller Aversion gegenüber anderen Menschen. Denn kulturelle Unterschiede finden die jungen Generationen wunderbar. Sie sind divers wie nie zuvor, und diese Diversität prägt ihr Bild vom Tourismus. Nicht Weltoffenheit fehlt ihnen, sondern das Wissen darüber, wie es anderswo aussieht. Insofern wäre ein Perspektivwechsel angesagt. Etwa in Form touristischer Austauschprogramme. Junge Einheimische aus einer bayerischen Urlaubsdestination gehen für eine Woche in einen Ort ohne Tourismus, in dem ein verwaistes Ortszentrum und geschlossene Lokale dominieren.

## Von einem Austauschprogramm profitieren alle

Das öffnet die Augen. Auch denen, die aus einem solchen Ort in eine pulsierende Ausflugsregion kommen. Womöglich erkennen sie, was sie selbst tun könnten, um ihren Wohnort touristisch attraktiv zu gestalten. Doch der Perspektivwechsel allein genügt nicht. Es braucht auch neue Modelle, die das Verhältnis


zwischen Gästen und Einheimischen grundlegend neu gestalten. Denn zur Entfremdung führt vor allem ein Tourismus ohne echte Interaktionen zwischen Gästen und Einheimischen, ohne Zeit für einander, ohne wechselseitiges Interesse. Dagegen sollte man sich als Einheimischer – ob jung oder alt – unbedingt wehren dürfen. Und nach Lösungen suchen, die auf einen besseren, authentischeren Umgang zwischen Gästen und Einheimischen setzen.

## Das Ziel: Zukunftsträchtiger Resonanztourismus

Zum Beispiel, indem man innovative, attraktive Angebote für einen längeren Aufenthalt entwickelt. Und eine neue Kulturtechnik etabliert, die sich bestens dafür eignen würde: die Workation. Die Verbindung von Urlaub und Arbeit zwingt den Gast förmlich zur Entschleunigung. Und wer vor Ort arbeitet, erlebt auch den Alltag einer Destination, nicht bloß seine touristische Inszenierung. Da immer mehr Menschen in digitalen Berufen arbeiten, wächst die Zielgruppe hier ständig an. Workation verlangt aber auch nach der Integration des Gastes, wie sie sich viele junge Gäste und Einheimische wünschen. Sie ist zukunftsträchtiger Resonanztourismus, bei dem Gastgeber und Gäste zusammenschwingen. Und sich gemeinsam wohlfühlen. Auch die jungen.

# Hier ist der Schlüssel!

Jugend, bitte übernimm du! Viele touristische Familienbetriebe stehen in den nächsten Jahren vor der Frage, wer den Betrieb weiterführt. Auch Destinationen sehen sich mit der Thematik konfrontiert. Warum der Generationenwechsel Herausforderung und Chance zugleich ist. Und was es braucht, damit er gelingt



D

as kleine Hotel am Ortseingang, seit drei Generationen in Familienhand, schließt. Das Gasthaus gegenüber folgt ein Jahr später – der Wirt findet keinen Käufer, der Sohn hat längst einen anderen Weg eingeschlagen. Der kleine Skiverleih am Lift macht dicht, weil niemand den Betrieb übernehmen will. Weniger Gäste kommen. Wie lange wird der einzige Supermarkt im Ort noch rentabel sein? Weitere Betriebe geraten unter Druck. Ein Kreislauf setzt sich in Gang.

Was wie ein plakatives Szenario aus einer Wirtschaftsdystopie aussieht, ist für Prof. Dr. Marco A. Gardini, Professor für Tourismus und stellvertretender Leiter des Bayerischen Zentrums für Tourismus, ein reales und

systemisches Risiko. Es droht, wenn touristische Betriebe keine Nachfolger finden und daher den Betrieb einstellen. „Wenn zentrale Leistungsträger wegfallen, kommt es zur Erosion der touristischen Infrastruktur – und damit mittel- bis langfristig zu einem Rückgang der Nachfrage. Destinationen verlieren nicht nur ihre Funktionsfähigkeit, sondern auch ihre Attraktivität“, weiß der Wissenschaftler.

#### **Warum die Tourismusbranche besonders betroffen ist**

Doch so weit muss es nicht kommen. Unternehmensnachfolge im Tourismus kann gelingen – wenn die Beteiligten das Thema früh genug, mit den richtigen Werkzeugen und der passenden Unterstützung angehen. Denn, und das ist eine gute Nachricht: Die Motivation der jungen Generationen, Unternehmerin oder Unternehmer zu werden, ist unverändert groß. Sie möchten selbst gestalten, die eigene Chefin oder der eigene Chef sein und eigene Ideen umsetzen. „Das sieht man ja schon an der sehr lebendigen

Gründerszene.“ So beschreibt es Daniela Fischer, Prokuristin in der auf touristische Unternehmensnachfolge spezialisierten Agentur Selective-Partners. Die Rahmenbedingungen dafür seien da: Viele der touristischen Familienbetriebe sind agil, resilient und profitabel.

Das Thema Nachfolge betrifft viele Branchen, doch im Tourismus ist es besonders präsent. Der Grund liegt in der Struktur der Branche selbst: Der Tourismus ist kleinteilig organisiert wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig. Familien- und Einzelbetriebe prägen die Angebotslandschaft in den meisten Regionen: ein inhabergeführtes Landhotel, ein Familienrestaurant, ein kleiner Freizeitanbieter. „Sie sind nicht ersetzbar durch eine Hotelkette, die wohl auch gar kein Interesse an Häusern unter 100 Zimmern hätte,“ bringt Daniela Fischer es auf den Punkt. „Die klassische Ferienhotellerie ist auf Menschen angewiesen, die sich dort selbst verwirklichen wollen.“

**Besonders ländliche Regionen stehen unter Druck**

Dazu kommt der demografische Druck. Wer jetzt in den Ruhestand geht, findet zahlenmäßig schlicht weniger potenzielle Nachfolger. Im Hotel- und Gastgewerbe ist die Lücke besonders groß: Laut IHK-Studien kommen derzeit auf einen übernahm-

meinteressierten Nachfolger rechnerisch 6,5 übergabereife Betriebe. Die Spitze dieser Entwicklung wird in den kommenden zwei bis fünf Jahren erwartet. Besonders unter Druck stehen laut Gardini ländliche und periphere Regionen: „Hier ist oft ein starker Rückgang der familieninternen Nachfolge zu beobachten, weil junge Generationen fehlen und externe Nachfolger nicht gewonnen werden können.“

Grundsätzlich gibt es drei Formen der Nachfolge: familienintern durch Kinder oder Verwandte, betriebsintern durch langjährige Mitarbeitende und extern durch branchenkundige oder branchenfremde Käuferinnen und Käufer. Alle drei Formen können funktionieren. „Es gibt kein ‚So muss es sein‘“, sagt

Lina Moder, Beraterin bei Selective-Partners. „Entscheidend ist, dass der Topf zum Deckel passt.“

Dabei ist eine branchenfremde Laufbahn kein Ausschlusskriterium. Wer offen damit umgeht und das Nachfolgekonzept mit einem strukturierten Einarbeitungskonzept verbindet, kann sehr erfolgreich sein. Fischer und Moder begleiten beispielsweise aktuell eine Übernahme, bei der ein Interessent mit klassischem Bürojob ein Hotel übernimmt und schrittweise ins operative Geschäft hineinwächst, während der bisherige Inhaber Verantwortung sukzessive abgibt.

**Eine gute Nachfolge-  
regelung braucht  
vor allem eines – Zeit**

Wenn also grundsätzlich alle drei Wege gangbar sind – warum gelingt Nachfolge dann nicht immer? Der häufigste Fehler ist so simpel wie vermeidbar: Das Thema Nachfolge landet zu spät auf der Agenda. Daniela Fischer empfiehlt fünf Jahre für den gesamten Gedanken- und Planungsprozess, mindestens ein Jahr allein für den eigentlichen



**Jede Nachfolge ist eine Chance für neue Geschäftsmodelle, die Professionalisierung von Strukturen und eine strategische Neuausrichtung.“**

**Prof. Dr. Marco Gardini, Bayerisches Zentrum für Tourismus**



Übergabeprozess. „Die Doppelbelastung wird massiv unterschätzt. Der Inhaber muss das Tagesgeschäft führen und gleichzeitig die Nachfolge klären. Das ist enorm herausfordernd.“ Viel Wissen steckt im Kopf der Inhaberfamilie – Stammgastbeziehungen, Abläufe, Lieferantkontakte – und ist möglicherweise noch nirgends dokumentiert. Hinzu kommt: Familienhotels sind oft mit Grundbesitz verbunden, was die Kaufsumme in Höhen treibt und jüngere Käufer vor Finanzierungshürden stellt. Auch um die zu überwinden, braucht es Zeit.

#### **Was Betriebe und Destinationen alles tun können**

Und dann ist da der emotionale Faktor. Gerade bei familieninternen Übergaben treffen gegenseitige Erwartungen, alte Dynamiken und der Wunsch der Jungen nach eigenen Ideen aufeinander. „Die ältere Generation kann manchmal schwer loslassen“, hat Lina Moder beobachtet. Neutrale externe Begleitung hilft dann, die Sach- von der Beziehungsebene zu trennen und klare Verantwortlichkeiten zu definieren.

Auf Betriebsebene bedeutet „nachfolge-fit“ zu werden vor allem: Ordnung schaffen. Wirtschaftliche Unterlagen aufbereiten, Know-how dokumentieren, die eigene Unentbehrlichkeit kritisch hinterfragen und reduzieren. Das beeinflusst nicht nur die

„Es stimmt gar nicht, dass junge Leute sich nicht selbstständig machen wollen. Das sieht man ja an der Gründerszene.“

**Daniela Fischer, Selective-Partners**

Qualität des Übergabeprozesses, sondern auch den Wert des Unternehmens. Beim Thema Finanzierung rät Lina Moder, die Hürde nicht zu überschätzen: Neben klassischen Bankfinanzierungen bieten KfW-Programme und die Bayerische Förderbank spezielle Konditionen für Betriebsübernahmen – in manchen Fällen sogar ohne hohes Eigenkapital.

Aber auch Destinationsmanagement-Organisationen können dazu beitragen, dass Nachfolge gar nicht erst zum Problem wird. Fischer und Moder sehen hier eine klare Aufgabe: den Anfangsimpuls setzen. „DMOs sollten das Thema proaktiv auf die Agenda heben und nicht erst reagieren, wenn Mitglieder anklopfen, weil es bereits brennt.“ Konkret heißt das: Ressourcen und Informationsmöglichkeiten bereitstellen, Vernetzungsstrukturen vorantreiben – etwa zu Partnern wie dem DEHOGA, den IHKs oder

Matching-Plattformen – und Wissenslücken schließen.

Prof. Gardini ergänzt, dass es neben den direkten auch indirekte und langfristige Maßnahmen geben müsse. Darunter fällt etwa die grundsätzliche Attraktivitätssteigerung der Branche durch dauerhafte Imagekampagnen. Auch neue Betriebsmodelle wie Genossenschaften, kooperative Betreiber-Modelle oder kommunale Beteiligungen können ein Weg sein, die wirtschaftliche Strukturentwicklung auf Destinations-ebene zu beeinflussen.

#### **Wichtig ist, dass Nachfolge aktiv gemanagt wird**

Motivierend wirken könnte auch das Kommunizieren erfolgreicher Übergaben. So sind in den letzten Jahren beispielsweise Alicia Lindner vom Naturkosmetikhersteller Börlind und Philip Hitschler vom Süßwarenunternehmen hitschies

## Beratung, Strategie und Matching: Hier gibt es Unterstützung

### ORIENTIERUNG

Die **Offensive Unternehmensnachfolge Bayern** des Bayerischen Wirtschaftsministeriums ist die erste Adresse: Checklisten, Leitfäden und Vernetzung mit regionalen Fachleuten.

Die **IHK-Nachfolge-Services** bieten individuelle Sprechtag und neutrale Moderation zwischen den Generationen.

Die **LfA Förderbank Bayern** unterstützt Nachfolger mit günstigen Darlehen und Haftungsfreistellungen.

Die **Bayerischen Gründungstage** bieten jährlich Beratungstage und Events im ganzen Freistaat – ein guter Einstieg, um mit Fachleuten und anderen Nachfolgenden ins Gespräch zu kommen.

Das **Netzwerk Forum Junge Gastgeber** des DEHOGA Bayern vernetzt junge Unternehmer und unterstützt bei Betriebsübernahmen.

**Selective-Partners**, eine auf Nachfolge im Tourismus spezialisierte Agentur, bietet kostenlose Erstgespräche an.

### STRATEGIE

**NextGen4Bavaria** ist ein kostenfreies Coaching-Programm des Bayerischen Digitalministeriums, das Nachfolgende für die digitale Zukunft fit macht.

Über **Gründerland Bayern** lassen sich Coaching-Zuschüsse und Finanzierungshilfen bündeln.

### MATCHING UND SUCHE

**nexxt-change** ist die Unternehmensbörse von Bundeswirtschaftsministerium und KfW – ideal für die Suche nach Nachfolgeobjekten oder Käufern im Gastgewerbe.

Die **Deutsche Unternehmerbörse (DUB)** ist besonders hilfreich, wenn eine externe Nachfolge außerhalb der Familie oder Region gesucht wird.



„DMOs sollten das Thema Nachfolge proaktiv auf die Agenda heben und nicht erst, wenn Partner anklopfen, weil es brennt.“

Lina Moder, Selective-Partners

verstärkt in die Öffentlichkeit getreten. Sie teilen ihren Weg als Unternehmensnachfolger in Familienunternehmen transparent auf Panels, Business-Plattformen wie LinkedIn und in den sozialen Medien – also dort, wo sie bei Gen Z und Millennials auf offene Ohren treffen. Als Role Models erreichen sie hohe Reichweiten. Auch das kann einen Beitrag leisten, das Image der Unternehmensnachfolge in der jungen Generation aufzupolieren.

Was bleibt als Fazit? Destinationen müssen Nachfolge aktiv managen, denn wer das Thema dem Zufall überlässt, verliert langfristig an Wettbewerbsfähigkeit. Für alle Beteiligten heißt es, die großen Chancen zu erkennen, die im Generationenwechsel stecken. „Jede erfolgreiche Nachfolge ist eine Chance für neue Geschäftsmodelle, die Professi-

onalisierung von Strukturen und eine strategische Neuausrichtung. Und so können Destinationen, die das Thema aktiv und koordiniert mitgestalten, sich neu erfinden, professionalisieren und resilienter aufstellen“, resümiert Prof. Gardini. Der eindringliche Rat von Daniela Fischer an alle Betriebsinhaber, die das Thema noch aufschieben: „Früher an später denken. Man wird es nie bereuen.“

ULRIKE DOROZALLA



### Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie das Video der Digitalinitiative NextGen4Bavaria zum Thema Unternehmensnachfolge

Foto: Selective-Partners

Eine zentrale Datenplattform, die touristische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Kennzahlen in Bayern vereint. Interaktiv, transparent und kostenfrei. Über 30 Indikatoren aus Tourismus, Wirtschaft, Demografie, Infrastruktur, Umwelt und Wetter ermöglichen ab sofort einen 360-Grad-Blick auf alle relevanten Daten, die in einem breit gefassten Zusammenhang mit der touristischen Entwicklung in den 96 bayerischen Städten und Landkreisen stehen können.

**TOURISMUS VERSTEHEN.  
ZUSAMMENHÄNGE ERKENNEN.**



Alle Daten einsehen unter:  
**[tourismusmonitor.bayern](https://tourismusmonitor.bayern)**

**NEU, UMFASSEND, KOSTENLOS!**

# **Tourismus MONITOR Bayern**

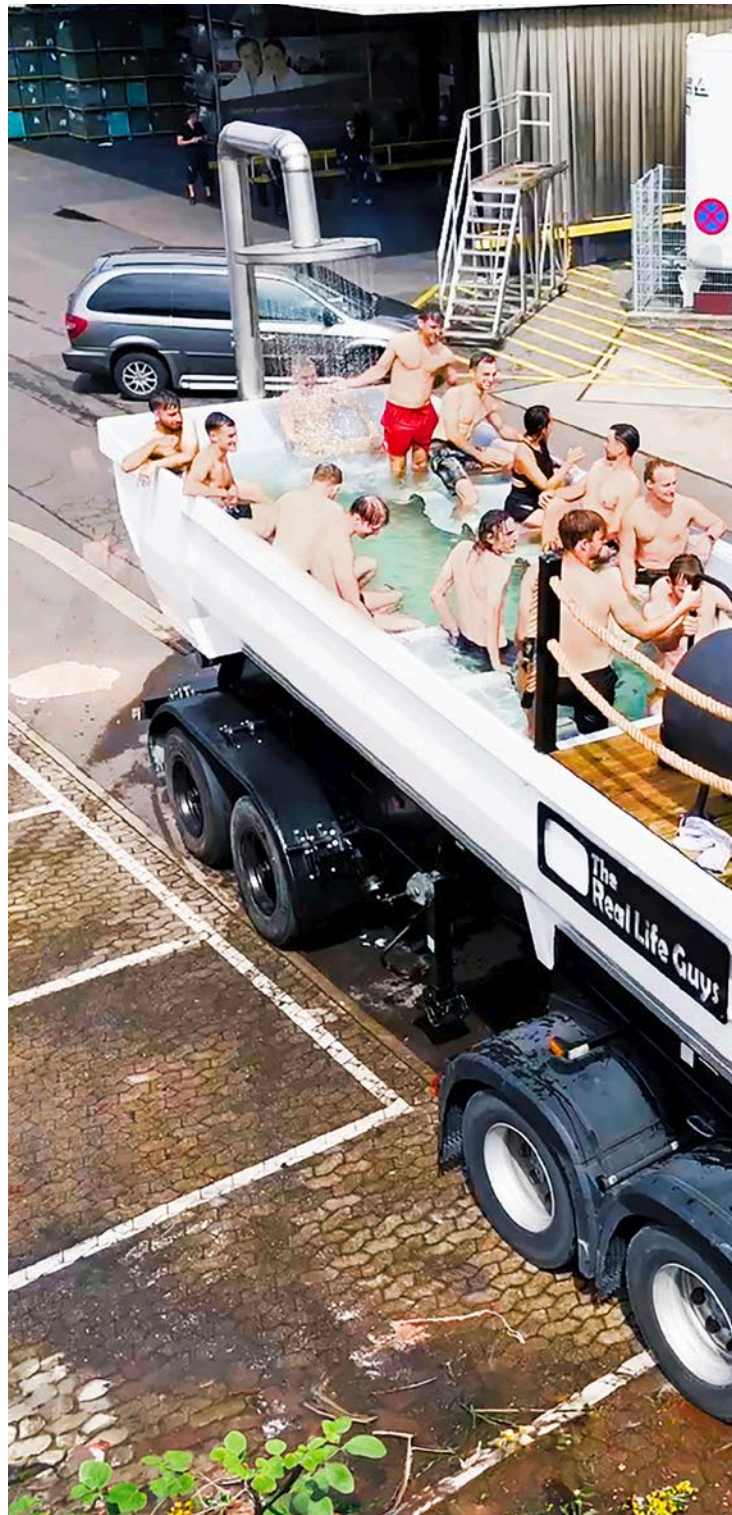


# Social Recruiting

Die einen bauen mit YouTubern eine fahrende Badewanne, die anderen vergeben virtuelle Jobs auf einer Gaming-Plattform: Viele Unternehmen setzen bei der Gewinnung junger Arbeitskräfte auf Kreativität. Und auf die richtigen Kanäle



Erfolgreich in jeder Hinsicht: Zehn Millionen Mal wurde der Umbau des Daimler-Muldenkippers auf YouTube angesehen



Fotos: daimlertruck.com



Azubi-Arbeitstag:  
Wer würde da nicht auch  
gerne bei der Daimler  
Truck AG anheuern?

M a n n h e i m

### **Wenn Azubis die größte fahrende Badewanne der Welt bauen**

Was treiben eigentlich die Azubis der Daimler Truck AG so? Na, sie bauen zum Beispiel „die größte fahrende Badewanne der Welt“. Dieses völlig verrückte Werkstück haben 35 Auszubildende am Standort Mannheim des Lastwagenherstellers in nur drei Wochen Handarbeit erstellt. In einer Kooperation mit den YouTube-DIY-Stars „The Real Life Guys“ schraubten, hämmerten, schweißten und lackierten sie an einem ausrangierten Daimler-Muldenkipper. Sie verpassten ihm Sitze, einen Duschkopf mit einem Meter Durchmesser und eine Heizung für das Wasser. Alles selbst entworfen und in den Daimler-Truck-Werkstätten hergestellt. Was dahintersteckt? Die Daimler Truck AG wollte mit diesem aufsehenerregenden Projekt zeigen, wie praxisbetont und innovativ die Ausbildung am Standort Mannheim ist. Mit den Creators „The Real Life Guys“ und dem von diesen bespielten YouTube-Kanal wählte die Daimler Truck AG eine Kooperation, die bei der Zielgruppe funktioniert: Das Wannen-Video wurde mehr als zehn Millionen Mal auf YouTube angesehen.



Großbritannien

## Spielerisch um neue Talente werben

Kaufhausmusik läuft, links geht's zum Showroom hoch, rechts ins Bistro: Mit der Metaverse-Version eines Ikea-Stores auf einer Gaming-Plattform spricht das schwedische Möbelhaus in Großbritannien gezielt Nachwuchskräfte der Generationen Alpha und Z an, die über traditionelle Ansprache kaum noch erreichbar sind. Vergeben wurden erst einmal zehn virtuelle „Co-Worker“-Jobs, für die man sich zunächst klassisch bewerben musste, mit Lebenslauf und Job-Interview. Die Auserwählten durften dann in virtuellen Mini-Rollenspielen, die am echten Berufsbild orientiert waren, Erfahrungen sammeln, die Position wechseln, Karriere machen – wie im echten Ikea-Arbeitsleben. Sie wurden auch regulär bezahlt. In der HR-Abteilung dürfte die Aktion für Überstunden gesorgt haben: Über 178.000 Bewerbungen liefen für die virtuellen Jobs ein, mehr als für die Casting-Show „The X Factor“. Anschließend wurde „The Co-Worker“ auf der Gaming-Plattform als Spiel für jedermann gestartet – es bewirbt damit weiterhin die Ikea-Arbeitswelt mit ihrer Flexibilität.



„Freundesteam“ heißt die Bewerbungskampagne von Kruidvat

Niederlande

### Am besten mit den Besties

Die niederländische Drogeriekette Kruidvat stellte fest, dass für junge Berufsanfänger eine große Schwierigkeit darin besteht, in einem Unternehmen anzufangen, in dem sie niemanden kennen. Daher startete Kruidvat die Bewerbungsaktion #vriendenteam („Freundesteam“): Auf TikTok, Snapchat und Instagram laufen Videos, die Freunde zur gemeinsamen Bewerbung animieren. In den Reels tanzen die Azubis, das DJ-Pult besteht aus Kosmetikprodukten, immer wieder gibt es lustige Pranks, die zeigen: „Bring deinen Freund mit, dann macht die Arbeit doppelt Spaß“. Die Kampagne wird auch in Schulen und Fußgängerzonen getragen. Und sie funktioniert: Die Bewerbungen haben um über 50 Prozent zugenommen.



Mit Freunden macht Arbeit mehr Spaß

Deutschland

### Arbeiten und dafür Geld kriegen – so cool läuft's bei Edeka

„Komm in die Gruppe! So generierst du stabiles Einkommen!“ So etwas kennt man von Money-Scam-Influencern, die auf Social Media schnelles Geld versprechen. Im selben Stil zeigt das ironische Video der Azubi-Kampagne von Edeka, wie man Erfolg haben kann: „Ganz einfach: Du arbeitest und kriegst dafür Geld. Jeden Monat!“, ruft ein junger Typ und wirbelt zwischen Kasse und Kühlregal herum. Die Azubi-Kampagnen des Lebensmittelhändlers stellen stets die jungen Menschen selbst in den Mittelpunkt, greifen Zeitgeist-Themen auf und werden zielgruppengerecht auf Instagram und TikTok ausgespielt. Das gilt auch für die aktuelle Kampagne, die zeigt, dass Azubis Robotern in jeder Hinsicht überlegen sind.



Ironisiert Money-Scam-Influencer – das Video der Edeka-Azubi-Kampagne

# Bayern gehört erlebt



## Werden Sie Kampagnenpartner!

Das Kampagnendesign mit adaptierbarem Claim, Festival-Motiven und Icons steht allen touristischen Partnern kostenfrei zur Verfügung – für Website, Social Media, Newsletter und mehr. Daneben können Sie von unseren aufmerksamkeitsstarken Kooperationsmöglichkeiten profitieren.

Zusammen prägen wir ein starkes, einheitliches Bild von Bayern als Urlaubsland.

Alle Infos zur Kampagne, den kostenlosen Grafiken und Kooperationsmöglichkeiten:

**[tourismus.bayern](http://tourismus.bayern)**

