



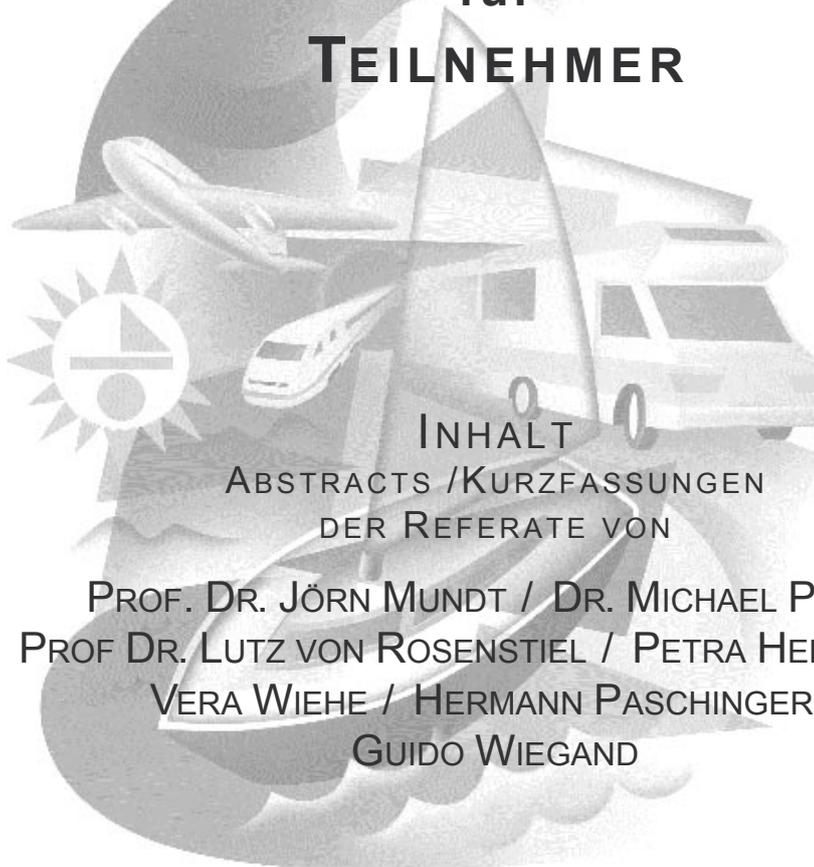
# 7.CBR-TOURISMUS-SYMPOSIUM

17. FEBRUAR 2004

Neue Messe München · Konferenzraum KA.6

„BEST-AGER IM TOURISMUS –  
TOURISMUS MIT BEST-AGERN“

## HANDOUT für TEILNEHMER



### INHALT

ABSTRACTS /KURZFASSUNGEN  
DER REFERATE VON

PROF. DR. JÖRN MUNDT / DR. MICHAEL PRIES/  
PROF DR. LUTZ VON ROSENSTIEL / PETRA HEDORFER /  
VERA WIEHE / HERMANN PASCHINGER /  
GUIDO WIEGAND

erstellt durch

araka

Arbeitsgemeinschaft/Ratzinger

Dr. Kagelmann, München

c/o BWR GmbH

Lenastr. 8a

81373 München

17. Februar 2004



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

TOURISMUSFORSCHUNG VOR NEUEN  
HERAUSFORDERUNGEN:  
DER FOKUS AUF DIE „BESTE“ GENERATION

PROF. DR. JÖRN MUNDT  
BERUFSAKADEMIE RAVENSBURG

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –

Jörn W. Mundt, Dr. rer. soc.

Dipl.-Psychologe. 1968-1973 Studium der Psychologie und Soziologie an der Universität Konstanz. 1969-1979 Mitarbeiter am Zentrum I Bildungsforschung der Universität Konstanz, zunächst als studentische Hilfskraft, ab 1974 als wiss. Angestellter, seit 1975 als Projektleiter. 1979-1987 Akademischer Rat (a. Z.) am Lehrstuhl für Soziologie der Technischen Universität München. 1987-1988 freiberuflicher Luftfahrtjournalist und Korrespondent eines chinesischen Technik- und Wirtschaftsmagazins. 1988-1991 Projektreferent beim Studienkreis für Tourismus in Starnberg. Seit 1991 Professor und Leiter der Studienrichtung Tourismusbetriebswirtschaft I an der Berufsakademie Ravensburg. Seit 1992 zudem regelmäßig Lehre an der Bristol Business School der University of the West of England in Bristol. Buchpublikationen über Sozialisationsforschung, Bildungssoziologie, politische Wahlforschung und Tourismus, darunter „Reiseveranstaltung“ (Hrsg.; 5. Aufl. 2000) und „Einführung in den Tourismus“ (2. Aufl. 2001). Neueste Buchveröffentlichung: „Tourismuspolitik“ (München, Wien: Oldenbourg 2004).

## Tourismusforschung vor neuen Herausforderungen: Der Fokus auf die „beste“ Generation

Die gemeinsame Handlungsmaxime von Politik und Werbung heißt: Das Negative muß ausgeblendet, das Positive betont und notfalls entsprechend der Bedürfnislage des angezielten Publikums erfunden werden. Was man durchaus auch als weiteren Sozialabbau sehen kann, kommt daher in der Politik als „Gesetz für Wachstum und Beschäftigung“ daher, die weitere Umverteilung von unten nach oben wird in eine Reform zur allgemeinen Steuersenkung verwandelt, welche die öffentlichen Haushalte in noch größere Defizite treibt, die zur weiteren Kürzung von Mitteln für soziale Einrichtungen führt. In der Werbung wird der Gestank hoch karzinogener Zigaretten zu einem begehrenswerten Duft, der je nach Marke jener „der großen weiten Welt“ oder gar der „von Freiheit und Abenteuer“ sein soll. Dies muß dann jeweils immer wieder wiederholt werden, bis man diesem Orwell'schen newspeak vielleicht sogar selber ein wenig glaubt.

Vor diesem Hintergrund kann man beim Lesen des Veranstaltungs- und der Vortragstitel des heutigen Nachmittags (einschließlich dieses Vortrages) schon den Verdacht haben, daß hier die gleichen Mechanismen wirken. Warum ältere Leute wie ich ein „best ager“ sein und damit zu einer „besten“ Generation zählen sollen, dürfte wohl nur sehr schwer zu vermitteln sein. Diese Vermittlung scheitert vielleicht nicht unbedingt an meiner Person als schon daran, daß nicht mitgeteilt wird, in bezug auf welche Dimension(en) hier eigentlich der Superlativ angebracht sein soll.

Daran schließt sich gleich meine erste Frage an, die sich auf den Titel meines Vortrages bezieht: Sind das wirklich neue Herausforderungen für die Forschung? Oder geht es einfach nur darum, den forschenden Blick weg von jugendlichen Zielgruppen auf die sozialen Realitäten einer Gesellschaft zu lenken, in der alte Menschen dominieren?

Diese Frage muß man wohl zunächst mit „Ja“ beantworten. Unsere ganze Konsumwelt ist, von Spezialprodukten wie Kukident vielleicht ausgenommen, auf Jugendliche, junge oder jung gebliebene bzw. sich jung wahnende Erwachsene ausgerichtet und auch die Marktforschung trapst meist auf diesen von ihren Auftraggebern vorgegebenen Pfaden. Das gilt, von wenigen Ausnahmen abgesehen, auch für die Reisemarktforschung. Eine eigenständige, rein wissenschaftsbezogene empirische Tourismusforschung gibt es in Deutschland ja nicht. Meines Wissens hat zum Beispiel die Deutsche Forschungsgemeinschaft im letzten halben Jahrhundert noch nie ein direkt tourismusbezogenes Forschungsprojekt gefördert. Insofern kann man eigentlich kaum von einer „Tourismusforschung“ in diesem Lande sprechen. Wie der Blick auf die Titel der Vorträge dieses Nachmittag zeigt, ist diese Form der Forschung hier jedoch weniger gefragt.

Damit wäre weitgehend auch die Frage nach den neuen Herausforderungen der Tourismusforschung beantwortet. Sie sind wohl gemeistert, wenn der Fokus oder doch zumindest ein Teilfokus auf die älteren Generationen gerichtet wird. Aber was sagt „Alter“ heute eigentlich noch? Schon 1988 hatten die Über-Achtzigjährigen eine Nettoeintouristenintensität, die der westdeutschen Gesamtbevölkerung in den 1950er Jahren entsprach. Das menschliche Leben ist in unseren Breiten also nicht nur länger geworden, auch die Lebens- und Konsumgewohnheiten haben sich geändert. Geändert hat sich vor allen Dingen auch die Verknüpfung des Alters mit

den einzelnen Lebensphasen. Die „Gewonnenen Jahre“ (so der Titel eines 1989 erschienenen Buches von Arthur E. Imhof) werden nicht mehr einfach hinten angehängt, wie das für die jetzt und in den nächsten Jahren aussterbende Generation der Über-Achtzigjährigen noch weitgehend zutrifft, sondern gehen einher mit einer zeitlichen Dehnung früher Lebensphasen. In erster Linie betrifft dies die Phase von Bildung und Ausbildung. Sie ist immer länger geworden, so daß zunehmend größere Anteile von ihrem physischen Entwicklungsstand her als Erwachsene anzusehende Menschen sozial für längere Zeit in einem Zustand der Adoleszenz verharren. Das „Hotel Mama“ braucht also um seine Auslastung nicht zu fürchten. Zum zweiten verschiebt sich dadurch auch die Familienphase zeitlich weiter nach hinten, was sich u. a. am Alter der Erstgebärenden zeigt, das in den letzten Jahren im Durchschnitt jährlich um jeweils weitere 0,1 Jahre auf nunmehr fast 30 Jahre gestiegen ist. Bei den verheirateten Frauen war dieser Durchschnittswert bereits 1999 überschritten – mit ebenfalls weiterhin steigender Tendenz. Mit Mitte oder Ende dreißig, Anfang vierzig zum ersten Mal Mutter zu werden, ist heute völlig normal. Bedenkt man, daß die Männer in solchen Partnerschaften meist noch einige Jahre älter sind, ergibt sich daraus eine Situation, in der normal erwachsene Lebensphasen immer häufiger in einem Alter durchlebt werden, in dem früher längst die übernächste Generation geboren war und man sich auf den Ruhestand einstimmt.

Was also sagt es aus, wenn jemand die Fünfzig überschritten hat? Wenig, denn es kann sich dabei um Menschen in völlig unterschiedlichen Lebensphasen handeln: Unter den Fünfzigjährigen finden wir die Großmutter neben dem jungen Vater, den Großvater neben der alleinerziehenden Mutter von Teenagern. Nicht zuletzt gehören dazu auch immer mehr aus den verschiedensten Gründen alleinstehende Menschen. Gewendet auf den Tourismus bedeutet dies, daß wir es bei diesen Personen mit völlig verschiedenen Urlaubs- und Reisebedürfnissen zu tun haben. Wer kleine Kinder hat, sucht die gleichen Angebote wie andere junge Familien und hat wenig gemein mit Altersgenossen, die keine Kinder haben oder deren Kinder bereits aus dem Haus sind. Wer alleinstehend ist, sucht andere Urlaubsformen als das gesetzte Ehepaar, das in vielen Jahren der Kindererziehung in Ehren ergraut ist. Es gibt also nicht nur Patchwork-Familien, sondern, wenn man so will, längst auch Patchwork-Generationen.

Das – im doppelten Sinne – Alter allein ist also eine weithin obsolete Kategorie geworden. Eine Tourismusforschung, die sich nur an solchen Jahreszahlen orientierte und sich lediglich mit undifferenzierten Durchschnittswerten begnügte, wäre damit nicht gerade am Puls der Zeit und würde nicht nur analytisch, sondern auch unter Marketinggesichtspunkten wenig Interessantes und Brauchbares zu Tage fördern.

Da das tatsächliche Reiseverhalten nicht nur aus der aktuellen Situation heraus entsteht, sondern auch das Produkt von früheren Erfahrungen mit Destinationen, Urlaubsarten und Verkehrsmitteln, also von Reisesozialisation, ist, wäre es vielleicht sinnvoll, sich nicht bloß auf bestimmte Altersgruppen zu konzentrieren. Ich würde daher dafür plädieren, den Fokus der Tourismusforschung zu erweitern und generell nach dem Stellenwert des Reisens in veränderten und zeitlich verschobenen Lebensphasen in unserer Gesellschaft fragen. Das wäre sicherlich eine neue Herausforderung für die empirische Tourismusforschung. Vielleicht könnten wir uns in diesem Zusammenhang auch von solchen wenig überzeugenden Schlagworten wie „best ager“ lösen und uns nüchterner mit den Sachverhalten einer immer älter werdenden Gesellschaft beschäftigen, für die das Reisen in allen Lebenslagen eine wichtige Rolle spielt.



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

KUR- ODER KULTURTOURISMUS?  
WAS DIE BEST - AGER VOM  
REISEMARKT ERWARTEN.

DR. MICHAEL PRIES  
B.A.T FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –



Michael Pries

- ▶ Jahrgang 1972
- ▶ Diplompädagoge, Dr. Phil.
- ▶ seit 1998 wissenschaftlicher Mitarbeiter beim B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut
- ▶ z.Zt. Habilitation an der Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr in Hamburg zum Thema Generationenbilder und Generationenbildung
- ▶ Arbeitsschwerpunkte: Freizeitwissenschaft, Bildung über die Lebenszeit, Leben und Lernen im Alter, Zukunft von Arbeit und Freizeit
- ▶ Mitarbeit u.a. an den aktuellen Studien/Büchern des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts

- Der Generationenpakt
- Deutschland 2010
- Start-up ins Leben. Wie selbstständig sind die Deutschen?
- Tourismus im 21. Jahrhundert

## Kur- oder Kulturtourismus?

### Was die Best - Ager vom Reisemarkt erwarten

Die Antworten auf die Fragen, ob, wo und wie ältere Menschen in Zukunft Urlaub machen, gleichen einem Blick in die Kristallkugel. Mit Bestimmtheit lässt sich nur eines prognostizieren: Die Best - Ager von morgen reisen anders als die Senioren von heute.

Zunächst muss aber zum Begriff der Best Ager etwas angemerkt werden: Die „Best Ager“ – Menschen im besten Alter sind eine Erfindung der Werbe- und Marketingstrategen. Weil das Wort Senioren angeblich verdächtig nach Senilität klingt und Neue Alte eigentlich ein Paradox sind, hat man die Best Ager kreiert, die sich im Leben fast alles leisten und ihre Lebensphase auch genießen können. Gemeint ist die Altersgruppe über 50 Jahre. Aber: Mit 50 fängt das schöne Leben nicht an, sondern die schönste Zeit des Lebens ist vorbei: So jedenfalls schätzt sich die ältere Generation selbst ein. Wie die übrige Bevölkerung bewertet auch die ältere Generation das Erwachsenenalter zwischen 25 und 49 Jahren als die „beste Phase“ des Lebens (vgl. Opaschowski 1998, S.80ff). Der Begriff scheint also nicht unumstritten und kann – wissenschaftlich betrachtet – nicht gestützt werden.

Man darf sich also durchaus noch trauen, auch den Begriff Senioren zu verwenden. Danach gefragt, zu welcher Gruppe sich die heute 55-Jährigen und Ältere zählen würden, sagt jeder vierte Befragte (26%) „Senioren“, 27 Prozent der Befragten benutzen den Begriff „Ältere“ oder „Ältere Generation“. Nur gerade einmal jeder zehnte (10%) von ihnen behauptet heute selbstbewusst von sich, zu den „Jungen Alten“ zu gehören. Das mag in zwanzig Jahren einmal anders sein. Schon heute gibt jeder vierte (26%) der unter 34-Jährigen an, sich später einmal zu den jungen Alten zählen zu wollen – aber das ist aus heutiger Sicht noch Zukunftsmusik.

Überhaupt scheint das Alter nicht mit einem Einheitsbegriff beschreibbar. Eine Unterscheidung mindestens zweier Gruppen von älteren Menschen ist daher sinnvoll. Das offizielle Renteneintrittsalter liegt für Männer heute bei 65 Jahren. Dann beginnt der so genannte Ruhestand, die Zeit, die frei ist von Verpflichtungen und Stress. Aber schon in den Jahren zuvor bereitet man sich auf die nachberufliche Lebensphase vor und viele Menschen beenden ihr aktives Arbeitsleben bereits vor Erreichen der gesetzlichen Ruhestandsgrenze. Thomas Bieger, der Geschäftsführende Direktor des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen hat in dieser Altersgruppe auch die von ihm so bezeichneten „Empty Nesters“ ausfindig gemacht: Menschen im Alter von 55 bis 65 Jahren, bei denen, sofern sie in einer Partnerschaft leben, mindestens eine Person berufstätig ist und die Kinder aus dem Haus sind. In Abgrenzung dazu gibt es die „Aktiven Senioren“, sie sind zwischen 65 und 75 Jahren alt und nicht mehr berufstätig. Für eine Bestimmung der Best Ager soll an dieser Stelle eine Unterscheidung anhand des Alters ausreichend sein: Es geht um die 55- bis 64-Jährigen in Abgrenzung zu den Senioren, die 65 Jahre und älter sind. Die im Folgenden angeführten Untersuchungen machen deutlich, dass die Altersgruppe 55 bis 64 das Potenzial zum Best Ager hat. Sie scheinen die Vorzüge der Jugendlichkeit mit den Möglichkeiten des Alters kombinieren zu können.

Reisende ältere Menschen begegnen uns bereits heute nicht als homogene Gruppe, die sich einheitlich beschreiben lässt. Vielmehr muss von individuellen Grüppchen gesprochen wer-

den, die je nach Alter, Mobilität, Bildung, Einkommen, Erfahrungen, etc. ganz unterschiedliche Ansprüche an eine Urlaubsreise haben. Teilweise entsteht der Eindruck, dass zwar auf dem Papier die Best Ager längst entdeckt wurden, in der Praxis aber manch Reiseunternehmer oder Hotelier seine liebe Mühe damit hat, den Ansprüchen dieser Neuen Alten gerecht zu werden. Da wird das Bild von jugendlich wirkenden, multiaktiven älteren Menschen skizziert, die aber offensichtlich bislang in noch keinem Ferienort dieser Welt angekommen sind – zumindest nicht in größerer Zahl.

Die verschiedenen Formen des Alterns, die heute in der Gesellschaft möglich sind, haben zu einer Mythenbildung geführt: Es vermischen sich Wunsch und Wirklichkeit. Dabei scheint die Wunsch-Seite sogar mehr von Ökonomen und Politikern als von den älteren Menschen geprägt zu sein. Da wird geschwärmt von den jugendlich wirkende Menschen höheren Alters, die sich aktiv und wissbegierig auf die Reise machen. Ferne Länder, kulturelle Highlights, heute hier und morgen dort. Ungebunden, gebildet, finanziell gut ausgestattet und nahezu unbegrenzt mobil.

Dem öffentlichen Bild von den jungen, agilen und reiselustigen Neuen Alten steht der gelebte Rentneralltag gegenüber. Statt Veränderung und Innovation heißt das vor allem Ruhe und Sicherheit. Das Bild der grauen Nomaden, der reisenden Alten, ist – zumindest heute noch – ein Mythos. In Wirklichkeit bilden die Senioren die größte Gruppe der Reiseverweigerer: Im Vergleich zu allen anderen Reisegruppen weisen die über 65-Jährigen die geringste Reiseintensität auf. Im vergangenen Reisejahr 2003 gaben 58 Prozent von ihnen an, nicht verreist zu sein (Gesamtbevölkerung: 43%) und 44 Prozent sind sich jetzt schon sicher, auch in 2004 ihre Koffer im Schrank zu lassen. Das belegt die aktuelle, im Januar erhobene Deutsche Tourismusanalyse 2004 des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts.

#### Der Mythos von den „Grauen Nomaden“

Die Idee vom Vagabundenleben im Alter ist für viele Erwerbstätige, vor allem aber für die Reisebranche eine Verlockung. Ungebunden sein, frei von Verpflichtungen und finanziellen Sorgen seinen Koffer packen und sich auf die Reise machen. Urlaub ohne zeitliche Grenzen, statt drei Wochen Ostsee künftig drei Monate Karibik. Den Winter in wärmeren Regionen verbringen und im Sommer mal zu Hause vorbei schauen. Urlaub das ganze Jahr – all inclusive. Diese Vorstellung bleibt für die meisten jedoch ein unerfüllter Traum. „Die Ferienwelt der Zukunft ist für mich überall und nirgendwo. Ich bin gern mobil und brauche Abwechslung: heute hier - und morgen dort“. Dieser Aussage können gerade einmal 7 Prozent der über 65-Jährigen zustimmen. Jeden fünften von Ihnen (19%) hat allerdings die Realität eingeholt und er hat realistischere Vorstellungen von der Zukunft: „Für mich bleibt auch in Zukunft alles beim Alten: Strand, Sonne und Meer, im Liegestuhl faulenzen, bummeln und schön essen gehen“. Urlaubsinteressen und Vorlieben entwickeln sich im Lebensverlauf. Wer seit den 1960er Jahren regelmäßig seine Koffer gepackt hat und auf Reisen gegangen ist, der hat eine Menge gesehen, verglichen und – ähnlich wie in anderen Lebensbereichen auch – seine Vorlieben entdeckt. Da gibt es nur wenige Gründe, plötzlich alles anders zu machen und gemachte Erfahrungen hinter sich zu lassen, um Neues zu entdecken. Vielmehr ist es der Wunsch nach Sicherheit und Geborgenheit, der einen Großteil der älteren Menschen immer wieder in die gleichen Regionen reisen lässt. Die drei beliebtesten Auslandsreiseziele der über 65-Jährigen waren vor 10 Jahren

(1994) Österreich vor Spanien und Italien, daran hat sich bis heute nichts geändert, lediglich die Spitzenposition wurde getauscht: Spanien (9%) liegt vor Österreich (6%) und Italien (4%). Ob USA, Karibik, Afrika oder Asien – seit die Reiseziele der Deutschen vom B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut erhoben werden, liegen die Werte für Senioren in diesen Regionen unter einem Prozent.

Bei der älteren Bevölkerung lässt sich seit einigen Jahren eine Anti-Urlaubs-Stimmung beobachten: „Im Urlaub verreise ich grundsätzlich nicht bzw. nicht mehr – auch in Zukunft nicht. Man kann auch zu Hause Urlaub machen“ – so denkt nahezu jeder zweite Ruheständler (48%) und wird damit zur Herausforderung für die Tourismusbranche. Wer die sinkende Reiselust allein mit abnehmender Gesundheit oder schlechten finanziellen Möglichkeiten begründet, macht es sich zu leicht. Es ist vor allem eine Interessenverschiebung, die hier zum Tragen kommt – und der Mangel an interessanten Angeboten. Wer das Erwerbsleben hinter sich gelassen hat, muss nicht mehr in den „Erholungsurlaub“, wer schon alle seine Traumziele bereist hat, sucht nicht mehr die große Entdeckung. Aus der Flucht vor dem Alltag wird der Wunsch nach Abwechslung aber aus dem Ruhestand wird nicht das Abenteuer. Die Familie, Freunde, das Wohnumfeld rücken in den Mittelpunkt des Lebens. Mit ihnen möchte man Zeit verbringen – nicht vor ihnen flüchten. Was man sich über die Lebensspanne aufgebaut hat, ist von Bedeutung, es kann im Rentenalter genossen werden. Warum soll man da auf Reisen gehen? Für 39 Prozent der über 65-Jährigen heißt es in Zukunft: „Man verreist nicht mehr jedes Jahr. Mal macht man Urlaub zu Hause, mal ist man unterwegs“ und für 42 Prozent heißt Urlaub vor allem: „schöne Ferien mit der ganzen Familie“.

Das gilt auch für die Best Ager, die „Alten von morgen“, die heute 50- bis 64-Jährigen. Bei ihnen ist es sogar jeder zweite (49%), der die Ferien in Zukunft mit der Familie verbringen möchte. Gleichzeitig denken die Neuen Alten aber auch an sich und sagen „Man verreist lieber kürzer, dafür aber öfter rund ums Jahr“ (37%; über 65-Jährige: 33%). Die Jungsenioren lassen erste Anzeichen einer neuen Altersmobilität erkennen. Für jeden dritten (30%) lautet das Credo „Man will die ganze Welt sehen und jedes Jahr ein neues Reiseziel kennen lernen“ (über 65-Jährige: 22%). Sie setzen ihre Vorstellungen schon heute konsequent um. Während es nur 40 Prozent der reisenden Rentner ins Europäische Ausland zieht, tummeln sich hier heute bereits 60 Prozent der Urlaub machenden Best Ager. Auch die Zahl der Reiseverweigerer liegt hier mit 37 Prozent deutlich unter dem Wert der nächst älteren Generation (54%).

Den mobilen Alten gehört die Zukunft – die Alten sind in Zukunft mobil. Die Best Ager scheinen flexibler, agiler und unternehmungslustiger als die Senioren von heute. Aber: Sie sind auch anspruchsvoller. Sie wollen die Vorzüge und die Sicherheit des Alters mit Herausforderungen und Möglichkeiten bereichern. Die Devise lautet: Nicht Reisen um jeden Preis: „Im Urlaub verreisen heißt vor allem: Luxus und Komfort genießen“ (27%). Dabei weichen sie schon heute der Hauptreisesaison aus und genießen die von der Touristenkarawane verlassenen Urlaubsorte, und sparen so auch noch bis zu 50% des Reisepreises. Dies wird sich allerdings aufgrund der demographischen Entwicklung bald ändern. Wenn die über 55-Jährigen die Hauptreiseströme bestimmen, werden die saisonalen Spitzen einbrechen.

Es gibt noch ein weiteres Best-Ager Phantom in der Reisebranche: die reichen Alten. Danach haben die älteren Menschen ihr Leben lang dafür gespart, es sich heute gut gehen zu lassen.



Unsummen warten auf den Bankkonten der Best Ager nur darauf, ausgegeben zu werden. Sicherlich verfügen heute viele ältere Menschen über mehr Geld, als beispielsweise ihre Elterngeneration. In der Nachkriegszeit wurde viel gearbeitet und viel verdient. Auch an die finanzielle Absicherung des Alters wurde rechtzeitig gedacht und dank der staatlichen Sicherungssysteme geht es vielen Senioren heute finanziell recht gut. Aber warum ist das so? Weil diese Menschen gelernt haben zu sparen, weil sie gelernt haben, sich nicht jeden Wunsch sofort zu erfüllen, sondern auch bescheiden zu sein. Weil sie Sicherheiten gebildet haben und Rücklagen für schlechtere Zeiten, auch für die Familie, für die Kinder und die Enkelkinder. Es dürfte einem Menschen, für den Konsumverzicht zum Leben gehört, schwer fallen, seine Gewohnheiten abzulegen und drauf los zu leben. In vielen Fällen ist das Geld da – das heißt aber noch lange nicht, dass es auch ausgegeben wird.

So ließen sich die Bundesbürger im Reisejahr 2003 ihre Haupturlaubsreise durchschnittlich 1030 Euro kosten. Die Senioren, also die über 65-Jährigen, lagen mit 953 Euro deutlich darunter. Für fast jeden vierten von ihnen (27%; 2002: 23%) lag die Höchstgrenze sogar nur bei 500 Euro. Das ist eigentlich nicht verwunderlich, denn nach Daten der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2001 steht den über 65-Jährigen nur ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 1770 Euro pro Monat zur Verfügung, die 14- bis 49-Jährigen können hingegen monatlich über 2358 Euro verfügen. Dennoch legen die Senioren 4,4% ihrer Haushaltsausgaben in Pauschalreisen an, der Bundesdurchschnitt liegt hier bei 3%.

Spannend ist auch hier wieder der Blick auf die 50- bis 64-Jährigen Best Ager: Mit 2340 Euro im Monat geht es ihnen finanziell deutlich besser als den Rentnern. 3,6% ihrer Haushaltsausgaben fließen in Pauschalreisen. Nach eigenen Angaben lagen die Ausgaben für die Haupturlaubsreise 2003 bei durchschnittlich 1204 Euro (2002: 1096 Euro) und damit höher, als bei jeder anderen Altersgruppe. Das liegt unter anderem auch daran, dass sich die Best Ager bei ihren Reisen auf professionelle Unterstützung setzen: Vom Reisebüro über die Reisebegleitung bis zum Service vor Ort. Bleibt festzustellen: Die älteren Menschen weisen die geringste Reiseintensität auf, geben aber am meisten Geld auf ihren Reisen aus – das macht sie für die Tourismusbranche so interessant.

Best Ager und der Reisemarkt von morgen

Es wird deutlich: Der Reisemarkt der älteren Menschen muss aufgeteilt werden in die Senioren von heute, die eher durch Urlaubsverzicht als durch überdurchschnittliche Aktivität auffallen und in die potenziellen Best Ager, die Senioren von morgen, die innerhalb der nächsten zehn Jahren einiges beeinflussen können.

Noch nie hat es eine Generation 55plus gegeben, die über so viel freie Zeit, Haushaltseinkommen und Bildung verfügte, wie die heutige. Und: noch nie war diese Altersgruppe so mobil wie heute. Dies wird nicht ohne Auswirkungen für die touristische Angebotslandschaft in Deutschland und Europa bleiben. Neue Pilgerströme werden durch Europa ziehen und eine neue Mobilitätswelle auslösen. Die Warteschlangen vor den kulturellen Sehenswürdigkeiten werden ebenso wachsen wie die Staus auf der Autobahn. Die Reisesaison wird sich verlängern, die Nebensaison wird zum Nischenmarkt für kinderlose Paare und Singles. Allerdings wird diese Entwicklung noch mindestens 5 bis 10 Jahre auf sich warten lassen.

Dabei lassen sich für die Best Ager vor allem drei Trends prognostizieren:  
Natur pur, Wellness total und Mega-Metropolen.

#### Natur pur

Jeder zweite befragte 55- bis 64-Jährige (53%) gibt an: „In Zukunft werde ich auf meinen Urlaubsreisen vor allem grüne Ziele ansteuern, wo die Natur schön und die Landschaft sauber ist.“ 35 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe stimmen der Aussage zu „Intensives Naturerleben, also ‘Natur pur’ in unberührter Landschaft, wird für mich auf meinen Reisen immer wichtiger.“ Die Menschen suchen das intensive Naturerleben, bei dem Naturlandschaft und –gewalten mehr beeindruckend als Zivilisationstechniken. Entsprechend wird auch die Urlaubsqualität beurteilt. So fordern 83 Prozent der Best Ager: „Im Urlaub lege ich großen Wert auf schöne Natur und saubere Landschaft. Feriengebiete mit verschmutzten Stränden und verbauter Landschaft meide ich.“

#### Wellness total

Auch das Thema Wellness bleibt für die Jungen Alten aktuell. „In Zukunft will ich auf meinen Urlaubsreisen mehr für mein persönliches Wohlbefinden bei Bewegung und Entspannung, Fitness und Wellness tun“ gibt jeder fünfte (20%) befragte 55- bis 64-Jährige an. Aus dem Kururlaub ist aber nicht die Wellness-Therapie geworden. Auftanken, Kraft schöpfen aber vor allem: Spaß haben sind die wesentlichen Elemente der Wohlfühlreisen. Die wellness-orientierte Urlaubsform der Zukunft kann es dabei überall geben, auch und gerade im eigenen Land, vorausgesetzt die Wohlfühl-Atmosphäre stimmt. Die Best Ager haben sich emanzipiert vom kurativen Leitbild des behandelten, betreuten und versorgten Patienten. Der neue Gesundheitstourismus ist geprägt von Eigenverantwortung, aber vor allem von Vitalität und Lebensfreude.

#### Mega-Metropolen

Etwa jeder sechste Best Ager (15%) möchte in Zukunft auf seinen Reisen „mehr Städte und Metropolen in aller Welt kennen lernen“. Hier machen sich einerseits die zeitlichen und finanziellen Ressourcen der über 55-Jährigen bemerkbar, gleichzeitig haben Städtereisen aber auch einen hohen Kultur- und Unterhaltungswert. Und: Städtereisen sind in der Regel Kurzreisen. Daher müssen die Ziele der Städtereisen auch nicht im Ausland liegen: Neben den Metropolen München, Hamburg und Berlin ziehen vor allem die Klassiker wie Heidelberg, Trier oder Lübeck die Touristen an und Dresden, das deutsche Elbflorenz, ist mittlerweile zur Kulturhochburg geworden. Die Kulturtrips in die Städte muss man sich aber leisten können. Entsprechend finden wir hier vor allem Besserverdienende und Höhergebildete.

#### Best Ager: eine mobile Urlaubergeneration

Die Best Ager sind keine Legende, aber sicherlich noch eine Vision. Das Reisejahr 2004 verbringt der Großteil von ihnen noch auf Balkonien, aber es könnte sein, dass man sie in den Ferienorten der Zukunft vermehrt trifft. Für die Reiseindustrie werden die Best Ager eine Herausforderung. So wie es sich abzeichnet, werden ältere Menschen künftig spontaner reisen und nur bedingte Planbarkeit ermöglichen. Dabei möchten sie bei ihren Reiseplänen unterstützt, nicht aber bevormundet werden. Für die Reiseveranstalter heißt das, perfekt zu improvisieren. Die Pauschalreise von morgen wird so individuell und flexibel wie möglich sein müssen, denn



Best Ager werden die Dauer ihrer Reise, das Reisedatum und das Reiseziel spontan selbst bestimmen. Sie haben gelernt: nicht nur Arbeits- und Ladenöffnungszeiten sind im 21. Jahrhundert flexibel geworden. Auch die Reisezeiten werden in Zukunft flexibilisiert, Bausteinprogramme sind gefragt. 67 Prozent der heute 50- bis 64-Jährigen sagen: „Meine Urlaubsreise stelle ich mir gern ganz individuell zusammen. In der persönlichen Urlaubsgestaltung will ich frei und flexibel bleiben.“

Von dem Wunsch nach Mobilität können vor allem Wohnmobilvermieter und Busreiseunternehmer profitieren, aber auch die Wasserstraßen werden neu entdeckt und erschlossen werden. Das Kreuzfahrtschiff – egal ob auf dem Meer oder dem Fluss – wird zum schwimmenden Reiseziel. Dahinter steht auch das Prestige von Wohlstand, Reise-Erfahrung und gehobenen Ansprüchen. Was das umgebende Meer nicht bieten kann, muss im Rahmen eines erlebniskulturellen Bord-Programms ausgeglichen werden - Schiffsfahrten müssen mehr als gesellschaftliche Ereignisse mit Blick aufs Wasser sein. „Mit dem Traumschiff in die Karibik, an Bord der Sea Cloud durch die Ägäis und mit der Donauprinzessin von Passau nach Budapest: Die Wasser-Urlaubsträume der Deutschen kennen keine Grenzen“ (Opaschowski 2001, S.141).

Bei all ihren Unternehmungen suchen die aktiven Senioren Geselligkeit. Das Motto könnte lauten: Sommer, Sonne und soziale Kontakte. Für den Reiseunternehmer bedeutet das: Gratwanderung zwischen individueller Ansprache und organisiertem Gruppenerlebnis. Ein Autobus voller Einzelzimmer: pauschale Individualität. In einer Zeit, in der „Altwerden gern verdrängt und lieber dem Jugendkult gehuldigt wird, identifizieren sich auch zunehmend ältere Menschen mit dem Wunschbild einer alterslosen Gesellschaft“ (Opaschowski 1998, S.48). Ältere Menschen sehen sich daher nicht als Zielgruppe, sie wollen keine Extrabehandlung, sondern dazu gehören. Es wird in Zukunft keine „Seniorenteller“ mehr geben, sondern für jeden die Möglichkeit, Art und Umfang gastronomischer sowie aller touristischer Dienstleistungen selber bestimmen zu können. Nur so können die neuen Geldströme im Tourismus erschlossen werden, denn letztlich geht es der Tourismusbranche bei den Best Agern doch vor allem um eines: Tourismus + Best Ager = Big Business - die Sicherung eines großen Marktsegmentes.

Der Text basiert auf den Daten der Tourismusanalyse 2004 und der Grundlagenstudie „Das gekaufte Paradies“ (Hamburg 2001) des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts. Nähere Informationen dazu finden Sie auf unserer Homepage unter [www.bat.de](http://www.bat.de)



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

DER SENIOR HEUTE:  
KONSUMFREUDIG, ABER VORSICHTIG,  
AUFGESCHLOSSEN, ABER KONSERVATIV.  
BEMERKUNGEN ZUR PSYCHOLOGIE DER  
50PLUS - GENERATION

Prof Dr. Lutz von Rosenstiel  
Universität München

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –

Lutz von Rosenstiel, geboren 1938 in Danzig,

Studium der Betriebswirtschaftslehre und Philosophie in Freiburg/Breisgau und München  
Diplom in Psychologie 1963 Promotion zum Dr. phil. 1968 in München Habilitation 1974 an  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg 1963 - 1974  
wissenschaftlicher Mitarbeiter an den Universitäten München und Augsburg 1974 - 1977 wis-  
senschaftlicher Rat und Professor für Wirtschaftspsychologie an der Universität Augsburg Seit  
1977 Leiter des Institutsbereichs Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universi-  
tät München 1992 - 1999 Prorektor dieser Universität Mitglied verschiedener wissenschaft-  
licher Beiräte von Ministerien, forschungsfördernden Institutionen und Fachzeitschriften.  
(Mit-)Autor bzw. (Mit-)Herausgeber von 42 Fachbüchern, (Mit-)Autor von ca. 330 Beiträgen  
in Sammelwerken und Fachzeitschriften zu Themen der Organisations- und Marktpsychologie  
sowie der Psychologischen Diagnostik. Beratung einer größeren Zahl von Unternehmen auf  
den Gebieten der Personal- und Organisationsentwicklung sowie des Aufbaus von Image- und  
Marketingkonzepten



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

WELTWEITES ALTERSINDIZIERTES WACHSTUM -  
CHANCEN FÜR DEN DEUTSCHLAND - TOURISMUS

PETRA HEDORFER

VORSITZENDE DES VORSTANDES  
DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V.

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –



Petra Hedorfer

1984 - 1990 Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
an der Universität Augsburg

Schwerpunkte:

Unternehmensführung, Marketing, Ökonomische Psychologie

Abschluss: Diplom-Kauffrau

1990 - 1991 Management Circle GmbH, Frankfurt  
Konferenzmanager

- ▶ Konzeption, Vertrieb und Durchführung von Seminar- und Kongressveranstaltungen - insbesondere im Marketingbereich

1991 - 1995 F.W. WOOLWORTH CO. GMBH, Frankfurt

1991 - 1994 Assistentin der Geschäftsleitung

- ▶ Schwerpunkt des Einsatzes in den Bereichen Verkauf, Einkauf, Marketing und Unternehmensführung
- ▶ Wettbewerbs- und Finanzanalysen
- ▶ Entwicklung alternativer Werbestrategien, Vertriebsschienen und Filialisierungskampagnen
- ▶ Erarbeitung alternativer POS-Konzepte

1994 - 1995 Total Quality Management

- ▶ Aufbau und Implementierung einer kundenorientierten Geschäftsprozessoptimierung / Total Quality Management-Konzeptes zur Erreichung einer Verbesserung des Qualitätsstandards des Sortiments

1995 - 1998 Alte Oper Frankfurt  
Konzert- und Kongresszentrum GmbH  
Marketingleitung

- ▶ Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Sponsoring und Mäzenatentum



Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.:

1998 – 2000 Marketingleitung weltweit

- ▶ Weltweite Marktforschung, Marketingkonzeption, Planung und Implementierung der Marketinginstrumente (Kommunikation und Vertrieb in klassischen und Neuen Medien) sowie Erfolgskontrolle

2000 – 31.10.2003 Vorstand Marketing

- ▶ Weltweite Marktforschung und Marketingplanung für das überregionale Inlandsmarketing und Auslandsmarketing, Marketingstrategie und Umsetzung der Marketingziele, Produkt-management
- ▶ Neue Medien: Relaunch des weltweiten Deutschlandportals [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de) für Endverbraucher und [www.germany-extranet.net](http://www.germany-extranet.net) für die Reiseindustrie

Seit 1.11.2003 Vorsitzende des Vorstandes  
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

- ▶ Kontinuierliche Weiterentwicklung der Deutschen Zentrale für Tourismus zu einer weltweiten Marketing- und Vertriebsorganisation
- ▶ Erweiterung und Ausbau der Aktivitäten in den neuen Märkten Osteuropa, Asien und den Golfstaaten

Gremien:

- ▶ Vorsitzende des Verwaltungsrates des GCB German Convention Bureau
- ▶ Mitglied der new media group der European Travel Commission (ETC), Brüssel
- ▶ Mitglied des Beirats der Magic Cities Germany e.V.
- ▶ Mitglied des DRV MarktforschungsKontaktkreises
- ▶ Aufsichtsratsmitglied der aovo:network AG, Hannover

## Weltweites altersindiziertes Wachstum – Chancen für den Deutschland-Tourismus

Welche Auswirkungen hat der Prozess der älter werdenden Gesellschaft auf den Deutschland-Tourismus? Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, gibt eine positive Antwort: Sie erkennt in dieser Entwicklung Chancen für das Reiseziel Deutschland, das reifen Menschen schon jetzt eine Vielfalt an Urlaubsmöglichkeiten bietet.

Der Anteil von Menschen in der zweiten Lebenshälfte wird künftig zunehmen – nicht nur in Deutschland, sondern zum Beispiel auch in den USA, Kanada, Frankreich, Belgien, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Schweden und Spanien. Für den Tourismus nach Deutschland sind dies – inklusive dem Inland – wichtige Märkte. Aktuelle Langfristprognosen der IPK zeigen, dass diese soziodemografische Entwicklung in den nächsten Jahren neue Dynamik gewinnen und sich spätestens ab dem Jahr 2010 auf eine Veränderung des Reiseverhaltens auswirken wird: Auch im Deutschland-Tourismus wird der Anteil älterer Menschen auf Grund der veränderten Alterspyramide Wachstumspotenziale bieten.

In den verschiedenen Quellmärkten prognostiziert IPK eine differenzierte soziodemografische Entwicklung: Die Gesamtzahl der Bevölkerung (über 15 Jahre) in den betrachteten Ländern – derzeit rund 507 Millionen – wird in den nächsten 15 Jahren um zirka 12 Prozent und damit um rund 62 Millionen Personen wachsen. Zu diesem Gesamtwachstum in den zehn analysierten Ländern tragen allein die USA mit rund 70 Prozent bei – hier nimmt die Gruppe der 15- bis 34-Jährigen im betrachteten Zeitraum um 8,4 Millionen Menschen zu. Anders die Entwicklung in den europäischen Quellmärkten für den Deutschland-Tourismus: In Deutschland sinkt die Zahl der 15- bis 34-Jährigen um 3,2 Millionen, und auch in Spanien und Italien befinden sie sich im Minus, so dass sie insgesamt um 6 Millionen Personen abnimmt. Die Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen wächst am stärksten in Spanien, während sie in den USA rückläufig ist, aber insgesamt ebenfalls um rund 3 Millionen abnimmt.

Die Gruppe der über 55-Jährigen dagegen wächst insgesamt um über 70 Millionen Personen und in allen betrachteten Quellmärkten: am stärksten in den USA um 37 Millionen, in Deutschland mit einem Zuwachs von 6,8 Millionen und in Frankreich mit 6 Millionen mehr älteren Menschen innerhalb der nächsten 15 Jahre. Wir gehen heute davon aus, dass von einem Gesamtwachstum der Reisen in den betrachteten Ländern um rd. 57 Mio. bis im Jahr 2020 ungefähr 55% auf die Generation über 55 Jahre entfallen wird.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderung in der Bevölkerungsstruktur weltweit und der Entwicklung des Reiseverhaltens gibt es für den Deutschland-Tourismus Grund für Optimismus: Deutschland ist hervorragend positioniert, um Menschen der älteren Zielgruppe in der nächsten Dekade und bis ins Jahr 2020 passende Reisemöglichkeiten zu bieten. Vor allem die Segmente Städtereisen und Urlaub in der Natur (Erholungsurlaub) werden neben Sonne- und Strand-Urlaub Wachstum verzeichnen, und gerade in den Segmenten Städtereisen und Erholungsurlaub, zu dem auch Gesundheit und Wellness zählen, verfügt Deutschland über ein ausgezeichnetes Angebot.

Zusammenfassend wird für Deutschland zum einen erneut ein Wachstum im Inland erwartet, zum anderen können verstärkte Wachstumsraten in den traditionellen Quellmärkten des Deutschland-Tourismus entstehen – etwa durch die Entwicklung altersgerechter Urlaubsangebote.



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

WELLNESSTOURISMUS 50PLUS IM TEUTOBURGER  
WALD - ERGEBNISSE UND PERSPEKTIVEN

VERA WIEHE  
QUALITÄTSGEMEINSCHAFT TEUTO WELLNESS 50PLUS

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –

Vera Wiehe

Wiss. Mitarbeiterin, Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld (WEGE mbH)

Qualifikation: Lehrerin, Gesundheitswissenschaftlerin

Arbeitet seit 7 Jahren in der Wirtschaftsförderung im Bereich Brancheninitiativen und Netzwerkunterstützung.

Dies beinhaltet die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmern aus Gesundheitswirtschaft, Tourismus, Handel und Handwerk bei der Entwicklung neuer Geschäftsfelder und beim Aufbau von Unternehmensnetzwerken.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Initiativen im Bereich Technik und Dienstleistungen für das Alter. Dazu gehört die Leitung des Projektes „Förderung des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zielgruppen 50plus in der Region Teutoburger Wald“, ein Projekt das vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW gefördert wird.

## Wellnesstourismus 50plus im Teutoburger Wald - Ergebnisse und Perspektiven

Sinkende Geburtenraten und eine steigende Lebenserwartung führen zu einer Zunahme des Anteils älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung. Prognosen gehen davon aus, dass 2040 über die Hälfte der Bevölkerung über 50 Jahre und mehr als ein Drittel über 60 Jahre alt sein wird. Allerdings wäre es fatal, das Altern der Gesellschaft lediglich als ein Problem des jeweiligen Standorts zu diskutieren und die älteren Menschen in der Gesellschaft hauptsächlich als Last und Kostenfaktor zu sehen. Experten prognostizieren aufgrund der demographischen Entwicklung einen wachsenden Markt für Produkte und Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität im Alter.

Nach einer im Frühjahr 2002 durchgeführten repräsentativen Umfrage im Auftrag des Landes NRW zu Einkommen und Ausgaben älterer Menschen leben über 80 Prozent der älteren Menschen in finanziell guter bis sehr guter Einkommenssituation. Durchschnittlich verfügt ein einzelner Haushalt in NRW über ein Nettoeinkommen von 2.550 Euro, davon sind 1.492 Euro im Monat frei verfügbar. Die Gruppe der 55- bis 64jährigen erweist sich danach als besonders konsumfreudig. Insbesondere für die Konsumbereiche Wohnen, Ernährung, Reisen sowie größere Anschaffungen geben Senioren ihr frei verfügbares Einkommen aus. Die Inanspruchnahme von haushaltsbezogenen Dienstleistungen nimmt dagegen bislang noch eine untergeordnete Rolle ein. Senioren gelten als selbstbewusste und anspruchsvolle Konsumentengruppe, die bereit ist, ihr Geld für hochwertige Produkte und guten Service zu investieren. Dabei sollte natürlich berücksichtigt werden, dass es sich bei der sogenannten 50plus Generation um sehr heterogene Lebensstilgruppen handelt, die sich in ihrer Konsumneigung und ihrem Konsumverhalten deutlich unterscheiden.

### Förderung des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zielgruppen 50plus in der Region Teutoburger Wald

Die demografische Entwicklung in der Gesellschaft birgt insbesondere gute Chancen für die Entwicklung touristischer Dienstleistungen. Das Bedürfnis, gesund älter zu werden, lässt das Interesse an Wellness- und Gesundheitsurlaub als Zweit- oder Kurzurlaub wachsen.

Auf die hohe Wellness- und Gesundheitskompetenz der Region Teutoburger Wald setzt das Projekt „Förderung des Wellness- und Gesundheitstourismus für die Zielgruppen 50plus in der Region Teutoburger Wald“, ein Kooperationsprojekt des Teutoburger Wald Tourismus e.V., des Zentrum für Innovation in der Gesundheitswirtschaft sowie der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld (WEGE mbH), das vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft für einem Zeitraum von zwei Jahren gefördert wird.

Ziel des Projektes ist es, die Region als nordrhein-westfälische Referenzregion für den 50plus Tourismus zu profilieren. Damit ist beabsichtigt, die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismus- und Gesundheitsanbieter zu stärken, strategische Kooperationen der Akteure zu unterstützen und Beschäftigungspotenziale in der Region zu fördern. Im Fokus der Projektaktivitäten steht die Vernetzung seniorenspezifischer Tourismusaktivitäten mit gesundheitsbezogenen Dienstleis-



tungen sowie deren gemeinschaftliche Vermarktung.

Unterstützt wurde die Entwicklung eines Unternehmensnetzes, die Ausrichtung der Produkte an den Bedürfnissen von älteren Menschen sowie die Erhebung und Vernetzung der Wellnesskompetenzen in der Region. Unter Berücksichtigung der Heterogenität der Zielgruppe sowie der unterschiedlichen Bedürfnisse älterer Menschen in punkto Reisen wurde die Ausrichtung der Angebote und Marketingstrategien insbesondere auf die Zielgruppe der älteren, vitalen und gesundheitsbewussten Selbstzahler angestrebt.

Im Projektverlauf wurden folgende Handlungsfelder umgesetzt:

- ▶ Vernetzung der regionalen Tourismus-, Wellness- und Gesundheitsdienstleistungen
- ▶ Unterstützung von Entwicklungspartnerschaften zwischen den beteiligten Kur- und Heilbädern, den jeweiligen Kommunen und Wirtschaftsunternehmen
- ▶ Entwicklung neuer attraktiver Dienstleistungen für die Zielgruppe Senioren
- ▶ Schaffung seniorengerechter Infrastrukturen
- ▶ bedarfsorientierte Qualifikationsangebote für Beschäftigte
- ▶ Entwicklung eines regionalen Gemeinschaftsmarketings des Seniorentourismus
- ▶ Entwicklung sich selbst tragender Strukturen nach Ablauf der Projektlaufzeit

Ein Unternehmensnetz von mittlerweile 45 Partnern, Hotels, Pensionen, Tourist-Informationen, Wellness- und Freizeiteinrichtungen bildet die Qualitätsgemeinschaft „TeutoWellness50plus“. Der erste gemeinsame Katalog „TeutoWellness50plus“ wurde im November 2002 im Rahmen des „Kölner Reisemarkt International“ mit einer spektakulären Weihnachtsaktion erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert. 50 Projektpartner setzten sich hierfür symbolisch als Weihnachtsmänner und –frauen verkleidet in 50 rollende Moorbadewannen und warben für den gemeinsamen Katalog. Ein Highlight im zweiten Projektjahr war die von dem Projekt „TeutoWellness50plus“ organisierte Prominenten-Radtour anlässlich der Wiedereröffnung der Wellnessradroute am 30. März 2003 unter der Mitwirkung des Alt-Radstars Rudi Altig.

Im Dezember 2003 erschien der zweite gemeinsame Katalog mit touristischen Angeboten zu den Themenbereichen „Wellness und Gesundheit“, „Natur und Bewegung“ sowie „Kultur und Genuss“. Bei der Angebotsentwicklung wurde großer Wert auf die besonderen Bedürfnisse der Gäste über 50 Jahren durch ausgesuchte Serviceleistungen gelegt. Dazu gehören u.a. ein Abhol- und Transportservice, die Nennung persönlicher Ansprechpartner vor Ort sowie die Berücksichtigung besonderer Sicherheitsbedürfnisse oder individueller Ernährungswünsche. Die Angebotspalette reicht vom Wellness- und Vital-Tag über Wellnesswochenenden bis hin zu 3-wöchigen Aufenthalten mit umfangreichen Programmpaketen.

Mit der ergänzenden Broschüre „Reisen ohne Handicaps - Angebote für Gruppen und Individualreisende“ stellen acht Anbieter spezielle Urlaubsangebote sowohl für Seniorengruppen als auch für ältere Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen vor.

[www.teuto50plus.de](http://www.teuto50plus.de)



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

STRATEGIEN FÜR DEN TOURISTISCHEN  
WACHSTUMSMARKT NR. 1: 50PLUS

HERMANN PASCHINGER  
50PLUS HOTELS

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –



Hermann Paschinger

1956 geboren in Straß bei Krems, Niederösterreich, verheiratet, 2 Kinder.

Über 10 Jahre im öffentlichen Dienst tätig, Obmann eines örtlichen Tourismusvereines, Geschäftsführer eines regionalen Tourismusverbandes und Inhaber einer Reisebüro-Gewerbeberechtigung.

Seit 1987 selbständig als auf Tourismus und Freizeitwirtschaft spezialisierter PR-Berater (ITA, Institut für touristische Angebotsentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit), und u.a. von der Österreich Werbung mit dem Aufbau von 4 Urlaubsspezialisten beauftragt.

Seit 1987 Lehrauftrag an der Tourismusschule Krems, Österreich, für Tourismus & Marketing, seit 1997 Lektor am Universitätslehrgang für Tourismus und Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien, seit 2001 Lektor am Universitätslehrgang für Tourismusmanagement an der Universität Klagenfurt; internationale Referententätigkeit (u.a. Dozent am Deutschen Seminar für Tourismus Berlin).

Seit 1997 Initiator, Konzept und Marketing-Management der österreichweiten Hotelkooperation „50plus Hotels Österreich - Das bequeme UrlaubsLeben“ (ausgezeichnet mit dem Österreichischen Staatspreis für Tourismus 1999 und dem Marketing-Hauptpreis des RDA-Workshops Köln 2001).

Seit 1999 Geschäftsführer der kulturtouristischen Klöster-, Orden- und Stifte-Kooperation „Klösterreich - ein Erlebnis für Leib & Seele“ (20 Klöster).

## Strategien für den touristischen Wachstumsmarkt Nr. 1 in Deutschland, Österreich und Südtirol

Die Tourismusbranche hat seit einigen Jahren den Wachstumsmarkt 50plus entdeckt und setzt verstärkt auf die „neuen Alten“. Dieses Marktsegment hat eine hohe Marktattraktivität, denn die Personen in diesem Segment besitzen Geld, Zeit und haben Reiselust, weil für diese „Jetzt-bin-ich-dran“-Generation das Reisen noch immer nicht selbstverständlich war und nun ein gesteigerter Nachholbedarf besteht.

Viele Tourismusunternehmen kämpfen aber noch immer um Zielgruppen mit verhältnismäßig wenig Geld, wie Familien und Jugendliche, und vernachlässigen dadurch das Geschäft mit den kaufkräftigen, reiferen Urlaubern.

Im Jahr 2000 umfasste der Reisemarkt der „50plus“ in der Europäischen Union bereits ein Volumen von 126 Mio. Personen, d.h. jeder dritte EU-Bürger ist 50 Jahre oder älter. Bis zum Jahr 2010 wird der Reisemarkt der „50plus“ um 16 Mio., bis 2020 um weitere 21 Mio. Personen wachsen. Im Jahr 2020 werden in der Europäischen Union knapp über 40 % der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein, in Deutschland wird dieser Anteil 44,5% (38 Mio. Personen) betragen, in Österreich 42% (3,5 Mio.). Damit sind 50plus-Urlauber der touristische Wachstumsmarkt Nr. 1, bei dem zusätzlich die Reiselust steigt und das Stammgastverhalten, wenn sich ein Hotel um einen Gast besonders bemüht, besonders ausgeprägt ist.

Die wachsende Zahl älterer Menschen bedeutet eine Herausforderung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Die zunehmende Wichtigkeit der älteren Jahrgänge hat nicht nur eine höhere Präsenz auf den Freizeitmärkten zur Folge, sondern auch einschneidende Konsequenzen auf die Angebotsgestaltung. Die „50plus“-Touristen fühlen sich jünger, als sie sind, und orientieren sich gerne an jüngeren Personen. Seniorenabende, Seniorenteller oder Seniorenhotels sind demnach „out“.

Der Urlaub und das Reisen stellt für die „best ager“ eine Belohnung für ein arbeitsreiches Leben und die klassische Flucht aus dem Alltagstrott dar, gehört damit zur wichtigsten Freizeitaktivität in der zweiten Lebenshälfte und hat durch diesen Belohnungseffekt ausgeprägte Luxus- und Komfortkomponenten inne. Das 50plus-Marktsegment ist sehr anspruchsvoll. Deshalb sollten den Senioren Urlaubserlebnisse mit ausgezeichneter Qualität der Serviceleistungen geboten werden. Die Umsetzung der Bedürfnisse und Wünsche in konkrete, 50plus-gerechte Marktangebote, ohne dabei eine Ghettoisierung des Segmentes voranzutreiben, ist die Aufgabe der Tourismusbranche.

Braucht es überhaupt ein spezielles Marketing für die ältere Generation?

Ja, denn die 50plus-Zielgruppe funktioniert anders. Der 50plus-Reisemarkt ist stark differenziert und muss je nach Segment detailliert untersucht werden. Auf das Alter wollen diese Gäste nicht angesprochen werden. Erreicht werden sie über ihre spezifischen Bedürfnisse, die sie in ihrer jeweiligen Lebenssituation haben. Die „50plus“ sind äusserst kritische Konsumprofis mit jahrzehntelanger Konsumerfahrung. Nur mit überzeugenden Argumenten, echter Qualität und einem vernünftigen Preis-Leistungsverhältnis kann ihr Interesse geweckt werden. Der hohe Qualitätsanspruch einer Marke muss somit konstant gewährleistet werden. Die Gründung der



„50plus Hotels“ als Qualitätsgütesiegel und Markengemeinschaft im Jahr 1998 war eine Pionierleistung eines modernen, zeitgemäßen 50plus-Tourismus, das mit dem bisherigen, eher sozialtouristisch geprägten Seniorentourismus nichts mehr zu tun hat.

#### LifeStyles als Grundlage für 50plus Hotels-Marketing

Das Potenzial der Bevölkerung ab 50 Jahren, als Freizeitkonsumenten und Urlauber wächst. Das ist die angenehme Seite für die Anbieter. Bis in die Achtziger-/Neunzigerjahre war diese Zielgruppe mit ihren eher bescheidenen Ansprüchen leichter einzugrenzen. Gestiegener Wohlstand, höhere Lebenserwartung, Gesundheitsbewusstsein, Reiseerfahrung und Mobilität sind nur einige Einflussgrößen, die den ursprünglich homogeneren Personenkreis zu einem aufgesplitterten Markt gemacht haben. Umso wichtiger ist es, sich als Anbieter dieser Zielgruppe konsequent und professionell zu nähern. Voraussetzung dazu ist, sich mit den Wünschen und Bedürfnissen älterer Gäste genau zu beschäftigen und nach Problemlösungen zu suchen. Die Marktforschung sagt uns, welche Zutaten für einen gelungenen 50plus-Urlaub notwendig sind: Bequemlichkeit, Qualität, Komfort, Vertrauen, Sicherheit, Überschaubarkeit, Auswahl, usw.

Eine der Grundlagen für eine differenzierte Ansprache von 50plus-Gästen stellt die ADAPT-Studie aus Deutschland mit ihren genau definierten Lebensstilen und Urlaubertypologien dar, wovon 50plus Hotels die Life-Styles 2 und 5 für ihr Marketing ausgewählt hat:

#### Lebensstilgruppe 1: Repräsentativ – prestigeorientiert

Lebensstilgruppe 2: Bürgerlich – angepasst: Vorwiegend Männer und Frauen zwischen 50 und 65 Jahren; Paare oder Familien mit größeren Kindern; Arbeits- und pflichtorientiert; konservative Grundhaltung, häuslich-familienorientiert. Beim Reiseverhalten bevorzugt werden Wander- oder Erholungsurlaube im Inland oder deutschsprachigem Ausland, häufig im gleichen Urlaubsgebiet, stammgastorientiert.

#### Lebensstilgruppe 3: Kleinbürgerlich – konservativ

#### Lebensstilgruppe 4: Junggebliebene Singles

Lebensstilgruppe 5: Gepflegter Genuss: Paare zwischen 55 und 75 Jahren, aber auch alleinlebende Frauen; Hedonistisch-freizeitorientiert; bestimmt vom Wunsch, die verbleibende Lebenszeit zu genießen; Reiseverhalten: Vorlieben für Studien-/Bildungsreisen, Kreuzfahrten, Sportreisen mit maßvoller sportlicher Betätigung in gepflegtem Ambiente, Fitness-/Schönheitsurlaub, Veranstaltungsreisen zu kulturellen Ereignissen und kulinarische Reisen

#### Lebensstilgruppe 6: Kritisch – alternativ

Marketing für 50plus-Gäste ist gut für alle Hotelgäste!

Der Wunsch nach Service, Qualität und Sicherheit im Hotel nimmt mit steigendem Alter zu. Erfreulich dabei ist, dass jede Zielgruppe, also auch außerhalb der 50plus-Marke, von der

Berücksichtigung dieser Aspekte bei der Leistungsgestaltung und im Reiseablauf profitiert. 50plus-Marketing ist ein Qualitätskonzept, das 50plus-Gäste einfordern und alle Hotelgäste davon profitieren:

- ▶ Service als Selbstverständlichkeit
- ▶ Qualität als Selbstverständlichkeit
- ▶ Sicherheit als Selbstverständlichkeit

50plus-Gäste sind bereit, für gute Qualität einen angemessenen Preis zu zahlen. Die Qualität, zu der auch Service und Sicherheit zählen, muss dementsprechend vordergründig und erkennbar dargestellt werden. Nur wer seine Kunden nicht kennt und wem sonst nichts einfällt, der stellt Preise und Rabatte in den Vordergrund!

- ▶ Leistung vor Preis, Schnäppchenreisen sollen nicht im Vordergrund stehen!
- ▶ Preisspielräume nach Saisonzeiten werden gesucht
- ▶ Begriffe wie „Senioren“, „alt“, „Ältere“ meiden; für die Werbeansprache von 50plus-Gästen gilt die Orientierung am feel-age (Mental-Set) - nicht am chronological age!

Im Sinne einer erfolgreichen USP-Strategie ist üblicherweise eine klare Positionierung durch Spezialisierung gefragt; also ein „entweder oder“. Bei der Bearbeitung des Urlaubsmarktes für 50plus-Zielgruppen liegt die Lösung beim „sowohl als auch“. Es muss ein 50plus-gerechtes Angebot sein, das durchaus auch von jüngeren Gästen geschätzt wird. Ein Hotelarrangement also, das zwar auf die Ansprüche der 50plus-Gäste ausgerichtet ist, aber gleichzeitig einen Ansatz von Ghettoisierung vermeidet. Diesen Spagat hat eine Anzahl engagierter Hoteliers in Deutschland, Österreich und Südtirol erfolgreich geschafft.

„50plus“ beschreibt die längste aller Lebensphasen. Das Lebensgefühl der 50plus-Generation nähert sich in immer mehr Bereichen dem Lebens- und Vitalitätsgefühl der Jüngeren an. Für die mittelständische Hotellerie heißt das: kein ausschließliches Angebot für die 50plus-Generation, sondern

- ▶ hoher Komfort,
- ▶ Kontaktmöglichkeiten zu anderen Hotelgästen,
- ▶ die „mittendrin auf hohem Niveau“-Offerte
- ▶ Kultur.

Der Hotelier und seine Mitarbeiter sind beispielsweise neu gefordert,

- ▶ den 50plus-Gast vor dem Urlaub bereits nach seinen individuellen Wünschen zu befragen,
- ▶ ihm buchstäblich jeden Wunsch vom Munde abzulesen,
- ▶ im Gespräch zu bleiben während des Urlaubsaufenthalts und auf diese Weise den Gast zum Miterfinder und Mitgestalter des Produktes zu machen.



Die reiserfahrenen und lebensfrohen mittleren Jahrgänge wachsen in die Gruppe der Älteren hinein und die bisherige, zum Teil wenig reisefreudige Generation älterer Menschen wird abgelöst.

Die demographische Entwicklung verspricht beachtliche Zuwachsraten. Hauptvorteil der reisenden „Best-Ager“: Sie verfügen nicht nur über recht gute Einkommen, sondern auch über viel Zeit. Speziell zur Auslastungssteigerung in der Nebensaison ist eine reifere Klientel ideal. Die meisten reisen nicht gerne in der Hauptsaison, wenn es sehr voll und heiß ist, sondern lieber im Frühjahr und im Herbst.

Allerdings verhalten sich ältere Menschen auf Reisen äußerst zwiespältig, zum einen wollen sie stärker als jüngere Menschen aufmerksam und respektvoll bedient werden, zum anderen sollte man sie als ganz normale Gäste ansehen. Auf keinen Fall wollen sie als Senioren stigmatisiert werden.

#### Die Erfolgsgeschichte der 50plus Hotels

Nach einer Auswertung von Studien, Hotelbefragungen und verfügbaren Untersuchungen über den 50plus-Reisemarkt wurde die Hotelmarke „50plus Hotels“ mit der Positionierung auf „Das bequeme UrlaubsLeben“ gegründet - heute bereits 80 Hotels in Deutschland, 33 Hotels aus Österreich und 4 aus Südtirol, die sich diesem Angebotssegment verschrieben haben. Diese Umsetzungsstrategie wurde bereits mit Staats- und Marketingpreisen ausgezeichnet und findet permanente Marktbestätigung.

Entscheidend bei der Festlegung der Mindestkriterien für die Mitgliedschaft sind die bekannten Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe. Insbesondere wurde darauf geachtet, dass es sich um „familiär“ geführte Hotels handelt, da die damit verbundene Atmosphäre und gesuchte Vertrauensbasis zum Gastgeber eine wesentliche Rolle für die Unterkunftsentscheidung spielt. Auf die transparente Preisgestaltung wird besonderer Wert gelegt, so darf beispielsweise für die Belegung als Einzelzimmer kein Zuschlag berechnet werden. Selbstverständlichkeiten sind ein hohes Maß an Bequemlichkeit, individueller Service wie für einen Stammgast auch schon beim ersten Besuch, Organisationshilfe für die Gestaltung des Urlaubstages. Dazu zählen gewünschte Transfers, Wäscheservice, kleine Besorgungen und der persönliche Kontakt, wie er eben in einem Mittelbetrieb zur Unternehmerfamilie noch möglich ist (Philosophie der 99 Kleinigkeiten).

Welch hohe Bedeutung die Dienstleistungs- und Serviceoptimierung der Hotels haben, beweist eindrucksvoll die aktuelle Deutsche Reiseanalyse 2002: Bei den Unterkunftsmöglichkeiten zeigt sich eine Entwicklung hin zu mehr Bequemlichkeit. Die Marktanteile der Hotels/Gasthöfe etc. haben sich bei älteren Gästen kontinuierlich erhöht:

- ▶ von rund einem Drittel 1988
- ▶ auf über die Hälfte 2001!

## 50plus Hotels Deutschland - das Konzept

Die 50plus Hotels zeichnen sich durch ein einheitliches Konzept und gemeinsame Qualitätskriterien aus. Neben besonders gästefreundlichen Serviceleistungen verbindet die 50plus Hotels Deutschland ein gemeinsames Bekenntnis zu einer außergewöhnlichen Gastfreundschaft, die durch die „Stammgast-Philosophie“ zum Ausdruck kommt.

50plus Hotels machen nicht viel anders, sondern machen es

- ▶ persönlicher,
- ▶ herzlicher,
- ▶ engagierter.

50plus-Service ist die Summe von vielen kleinen Details – die Philosophie der 99 Kleinigkeiten, die vielen an und für sich unspektakulären Dinge, die in ihrer Summe „Das bequeme Urlaubsleben“ ausmachen.

50plus Hotels Deutschland ist keine weitere Hotelkooperation auf dem deutschen Markt, vielmehr ein Gütesiegel, das Verlässlichkeit und Qualität für den interessierten Gast signalisiert. Die Einhaltung der Qualitätskriterien wird kontrolliert. Die Mitgliedschaft in einer Hotelkooperation oder die Zugehörigkeit zu einer Hotelkette steht dem Erwerb des Nutzungsrechts des Gütesiegel 50plus Hotels Deutschland nicht im Weg.

Leistungen, die 50plus Hotels Deutschland ihren Gästen bieten (Muss-Kriterien für eine Markenqualität)

- Alle 50plus Hotels Deutschland sind nach den offiziellen DeHoGa – Kriterien mit 3 - 4 Sternen klassifiziert.
- Der Gast findet bei den 50plus Hotels Deutschland sowohl Urlaubshotels in ländlich – ruhiger Gegend wie auch Stadthotels an kulturell interessanten Standorten.
- 50plus Hotels Deutschland erheben keinen Einzelzimmerzuschlag. Außerdem bieten 50plus Hotels die Möglichkeit der kurzfristigen Stornierung und bieten daher bei Buchung automatisch eine Reiserücktrittsversicherung an.
- Die Hotels sind ausschließlich familiär bzw. sehr persönlich geführt, mit ausgeprägtem Stammgäste-Service.
- Die Hotels verpflichten sich, alle Werbemittel der 50plus Hotels Deutschland gut sichtbar im Haus auszulegen sowie das Logo auf den eigenen Werbemitteln zu verwenden (Identifikation mit einer gemeinsamen Marke und gut für das Stammgastverhalten vieler 50plus-Gäste!)
- Die Hoteliers oder zumindest ein Mitarbeiter der Unternehmensführung verpflichten sich, an mindestens einer Unternehmensschulung in zwei Jahren teilzunehmen. Er verpflichtet sich weiterhin, seine Mitarbeiter, die in unmittelbarem Gästekontakt stehen, über Philosophie und Qualitätskriterien der 50plus Hotels Deutschland zu informieren (Permanente Angebots-Weiterentwicklung, Erfahrungsaustausch in der Hotelkooperation und Bereitschaft für Innovationen).

- Auf Wunsch der Gäste nehmen die Hotels Reservierungen für andere 50plus Hotels kostenlos vor.
- Um die Einhaltung der Qualitätskriterien zu gewährleisten, unterzieht sich der Betrieb regelmäßigen Qualitätskontrollen bzw. der Überprüfung der vereinbarten Kriterien.
- 50plus Hotels Deutschland zeichnen sich durch besonders geduldige Beratung und aufmerksamen, freundlichen Service aus, dazu gehören auch insbesondere die Registrierung von Gästewünschen schon bei der Buchung, damit der Gast bei der Ankunft wie ein Stammgast behandelt werden kann und Hilfe beim Gepäcktransport.
- 50plus Hotels bieten speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmte Kontaktmöglichkeiten (z. B. in Form eines „Freundschafts-Stammtisches“) z. B. zu den Gastgebern, Einheimischen und Miturlaubern, erledigen kleiner Besorgungen über die Rezeption, anregende Informationen, gemeinsame Unternehmungen, Veranstaltungsbesuche, Ausflüge etc.
- Gut lesbare Hausprospekte mit klaren Preisangaben, Hotelklassifizierung und Kategorisierung der Zimmer
- Möglichst Beschreibung der Lage und Ausstattung der Zimmer
- Gute Beleuchtung in den Zimmern sowie im Innen- und Außenbereich des Hotels
- Sicherheitsvorrichtungen wie rutschfeste Matten und Halterungen in den Badezimmern

Informationen:

Nähere Informationen zu den 50plus Hotels Deutschland bei der Treugast UnternehmensberatungsgesmbH., Geschäftsstelle München, Mag. Stephanie Zarges, D-81541 München, Falkenstrasse 25, Tel. 089/622866-18, E-Mail: zarges.stephanie@TREUGAST.com, Internet: www.50plusHotels.de

Nähere Informationen zu den 50plus Hotels Österreich bei ITA, Hermann Paschinger, A-3491 Straß, Prof. Kaserer Weg 333, Tel.: 0043/2735/5535-0, Fax DW -14, Internet: www.50plushotels.at; E-Mail: info@50plusHotels.at

Ansprechpartner für 50plus Hotels Südtirol: Dr. Maria Gufler, Tourismusmanagement KG, I - 39011 Lana, Maria-Hilf-Strasse 7, Telefon +39/0473/550738, Fax +39/0473/559287, info@tourismusmanagement.it, www.tourismusmanagement.it und Dr. Alois Kronbichler, Kohl & Partner Tourismusberatung, I-39030 Gais, Ulrich-von-Taufers-Strasse 14, Tel.. & Fax: +39 / 0474 / 504 100, E-Mail: kup@suedtirol.com, Internet: www.kohl.at

Quellen:

„Mit 55 Jahren, da fängt das Leben an“, Fachartikel aus dem Schweizer Jahrbuch Marketing Kommunikation 2002

F.U.R., Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel/ Hamburg: URLAUBSREISEN DER SENIOREN (Urlaubsverhalten, Urlaubsmotive und -interessen der deutschen Senioren), Daten und Auswertungen der Reiseanalyse RA 2002, veröffentlicht Januar 2003; Autoren: Johanna Danielsson und Prof. Dr. Martin Lohmann (N.I.T., Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GesmbH., Kiel)

Egon Smeral: Die Zukunft des internationalen Tourismus - Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert (Wachstumsmarkt Seniorentourismus), Linde Verlag 2003, Wien, ISBN 3-7073-0391-8

Studie „ADAPT/Tourismus in einer alternden Gesellschaft“



7. C-B-R TOURISMUS SYMPOSIUM  
17. FEBRUAR 2004 IN MÜNCHEN

MARKETING-MIX FÜR UNTERSCHIEDLICHE  
ALTERSGRUPPEN

GUIDO WIEGAND

MITGLIED DER UNTERNEHMENSLEITUNG,  
STUDIOSUS REISEN, MÜNCHEN

– ES GILT DAS GESPROCHENE WORT –



Guido Wiegand

Managing Director Studiosus Reisen München GmbH

Berufliche Laufbahn: 1983 Kontakt/Beratung Werbeagentur Kochan & Lehmann, 1987 geschäftsführender Gesellschafter Werbeagentur Kochan & Partner, 1993 Marketingleiter Studiosus Reisen, seit 1996 Managing Director Studiosus Reisen, Geschäftsbereich Marketing / Vertrieb. Darüber hinaus geschäftsführender Vorstand der Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen.



## Marketing-Mix für Best-Agers

Die erste Aufgabe, die sich Studiosus noch vor der Erstellung des Marketing-Mix stellt, ist die Marktsegmentation. Der Gesamtmarkt wird zu diesem Zwecke mit dem Ziel analysiert, Segmente zu bestimmen, die innerhalb des Segmentes in einem kaufrelevanten Kriterium möglichst homogen und außerhalb des Segmentes möglichst heterogen ist. Erst durch die Bildung dieser homogenen Zielgruppen ist ein Marketing-Mix sinnvoll möglich.

In den vergangenen Jahren wird im Zusammenhang mit Zielgruppen zunehmend der Begriff „Best - Ager“ oder „50 plus“ genannt. Zunächst gilt es folglich zu klären, inwieweit es sich bei dem Segment der 50+ um eine homogene Zielgruppe handelt, bzw. inwieweit es ein kaufrelevantes Kriterium gibt, die diese Altersklasse eint.

Für die touristische Segmentation ist die „Reiseanalyse“ bestens geeignet.

In einer Nettostichprobe von jährlich 8.000 Einzelinterviews wird seit über 30 Jahren das Reiseverhalten der Deutschen untersucht. Dabei werden nicht nur quantitative Informationen, wie z.B. die Reiseintensität, die Reisedauer, gebuchte Urlaubsarten, die bereisten Zielgebiete oder die Reiseausgaben erhoben, sondern auch qualitative Angaben wie Urlaubsaktivitäten, Motive, Einstellung zum Reisen.

Auf Basis der Reiseanalyse 2003 wurde das Reiseverhalten, die Reiseplanungen und -einstellungen der 50 bis 59-Jährigen, der 60 bis 69-Jährigen sowie der über 70-Jährigen untereinander verglichen und in Bezug zur Gesamtbevölkerung gesetzt. Im Ergebnis wird deutlich, dass die beschreibbaren Verhaltensweisen und Vorstellungen der untersuchten Altersgruppen heterogen sind bezüglich Reisemotive, Reisearten, Reiseziele, Reisezeiträume, Transportmittel und Soziodemographie. In der Untersuchung läßt sich kein einziges kaufrelevantes Kriterium finden, das ein eigenes Produkt für die Altersgruppe 50+ rechtfertigen würde. Als Fazit läßt sich feststellen, dass 50+ keine Zielgruppe im Sinne einer brauchbaren Marktsegmentation darstellt.

Das Alter alleine ist kein diskriminierendes Merkmal. Aus Marketingsicht ist 50+ folglich ebenso unsinnig, wie 40 -. Erst ab einem Alter von 70+ werden signifikante Unterschiede zur Gesamtbevölkerung sichtbar, die für eine touristische Segmentation tauglich wären. Aber selbst innerhalb dieser Altersgruppe 70+ sind weitere Einschränkungen notwendig, um ein Segment zu finden, das ein homogenes Verhalten, einen homogenen Bedarf zeigt.

Studiosus definiert seine Segmente nicht nach Alter, sondern nach Bedürfnissen. Die einzige Ausnahme bildet dabei Young Line Travel, das Angebot für Studienreisende zwischen 20 und 35 Jahren. Auf die Vorstellung dieses Konzeptes soll an dieser Stelle jedoch verzichtet werden, das Augenmerk des Referates liegt auf den Reisenden 50+. Studiosus ist bei einem Umsatz von 170 Millionen EUR Marktführer im Studienreisensegment in Europa. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei Studienreisen um Angebote handelt, die hohe Qualitätsansprüche mit entsprechenden Reisepreisen realisieren und in der Regel für Kinder nicht geeignet sind, ergibt sich eine Zielgruppe von Menschen, die ab dem 45 Lebensjahr ihre erste Studienreise unternehmen. Bei Studiosus sind folglich gut 75% der Reisenden älter als 50 Jahre.

Die Angebote der Unternehmensgruppe sind in den Marken „Studiosus“, „Marco Polo“ und „Reiseträume“ differenziert.

Mit der Marke „Reiseträume“ werden Urlauber angesprochen, die über 70 Jahre alt und eher unselbständig sind. Die anvisierte Zielgruppe fühlt sich einer üblichen Pauschalreise immer weniger gewachsen, bzw. vermisst einen entsprechenden Rundum-Service. Für diese Reisenden werden Gesellschaftsreisen angeboten: von der Kreuzfahrt, über Gesundheitsurlaube bis zur Rundreise. Der besondere Wettbewerbsvorteil liegt in dem außergewöhnlichen Serviceangebot: Koffer- und Abholservice von der Wohnung, umfangreiche inkludierte Versicherungsleistungen, wahlweise Schon- oder Diabetikerkost, seniorenrechtliche Hotels und Programmgestaltung, fürsorgliche speziell ausgebildete Reiseleiter, Arztbegleitung bei Fernreisen und vieles andere mehr machen das Reisen auch für alte Menschen möglich.

Ausgeschrieben werden die Reisen über seniorenrechtliche Reisekataloge. Große Schrift, übersichtliches Layout, zielgruppengerechte Bildkommunikation und Textierung nehmen auf die Besonderheiten der Kunden Rücksicht. Neben Gemeinschaftsaktionen mit Reisebüros werden Seniorenmessen belegt und entsprechendes Direktmarketing betrieben. Ergänzend werden die Reisenden im Rahmen von Kooperationen mit Anbietern angesprochen, die bereits erfolgreich im Seniorenmarkt tätig sind, so z.B. mit Wohnstiften oder Spezialversendern.

Auch unter der Marke „Studiosus“ wird mit der Produktvariante „ServicePlus“ eine ältere Generation angesprochen. Zielgruppe sind aktive Studienreisende, die ihre Studienreise aufgrund des zunehmenden Alters eher etwas entspannter genießen wollen. Altersmäßig unterscheiden sich diese Kunden nur unwesentlich von den „Reiseträume“-Kunden. Psychographisch ergeben sich jedoch ganz erhebliche Unterschiede. ServicePlus-Gäste sind aktive Reisende, die es sehr begrüßen, auch mit jüngeren Reisenden unterwegs zu sein. Auf den Studiosus-Reisen beeindruckt sie immer wieder nicht nur durch ihr überdurchschnittliches Allgemeinwissen, sondern durchaus auch mit ihrer Rüstigkeit. Bei den Angeboten handelt es sich um „reinrassige“ Studienreisen, die mit einigen Servicemerkmalen ergänzt wurden, ohne jedoch das umfangreiche Serviceangebot von „Reiseträume“ zu erreichen.

Angeboten werden diese Varianten im Studiosus-Katalog, die Ausschreibung differiert nur in wenigen Details von der Ausschreibung unserer Standardreisen. Hinweise findet man insbesondere durch eine entsprechende Textierung.

Die Reisenden werden nicht speziell angesprochen. Sie fühlen sich durch eine emotionale klassische Kampagne ebenso angesprochen, wie auch jüngere Reisende. Sie nutzen bevorzugt Reisebüros und sind somit über den wichtigsten Vertriebskanal von Studiosus hervorragend zu erreichen. Bereits jeder zweite Studiosus-Gast informiert sich darüberhinaus im Internet über die Reismöglichkeiten.