

Prof.Dr.Felizitas Romeiß-Stracke
Einfluss des demographischen Wandels auf den Tourismus

1. „Zwischen Geronto-phobie und Geronto-hype“

Der Umgang mit der Tatsache, dass sich die (deutsche¹) Bevölkerungs-Pyramide unabweisbar von der „Zwiebel“ zur „Zeder“ verändert schwankt zwischen Extremen. Eigentlich steht diese Tatsache schon seit zwanzig Jahren fest, aber erst mit der Renten- und Pflegeversicherungs-Diskussion ist sie in Medien und öffentliches Bewusstsein vorgedrungen. Der Tenor ist überwiegend negativ: „Überalterung“ = Alter als demographische Katastrophe, „Methusalem-Komplott“, „Generationen-Konflikt“ u.s.w.

Seit einigen Jahren nimmt man auch in der touristischen Fachdiskussion vermehrt von den demographischen Tatsachen Kenntnis und schwankt hier ebenso zwischen Geronto-phobie („graue Destinationen“, „Krampfader-Geschwader“) und Geronto-hype („Die Senioren kommen!“, „ein 175 Mrd. Euro-Markt“²), allerdings eher mit einem Schwergewicht auf der Hype.

Englischsprachige Begriffe klassifizieren die Alten von heute und morgen mit vor allem positiven ökonomischen Assoziationen, z.B.:

Woopies – well off elder people

Wollies - well income old leisure people

Grampies – grown active moneyed people.

(Natürlich gibt es auch die UHUS – die unter Hundertjährigen...)³

¹ Die „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ wird in der Diskussion allgemein viel zu wenig mitgesehen. Denn auch sie reisen, und längst nicht mehr nur in ihre Heimatländer!

² Opaschowski nach Bundestagsdrucksache S.27

³ Verg. Schlaffer,H. Die Umorientierung des sozialen Denkens, in gdi-impuls 1.05, S.51

Auch die Übereinkunft, gerade in Bezug auf Reisen nicht von alten Menschen, sondern von Senioren zu reden, zeigt einen festen Willen zur positiven Sicht der Dinge.

Der Begriff „Senior“ hat eine lange europäische Tradition: Senor, Signore, Seigneur; (ein historisches Äquivalent für Seniorin gibt es allerdings nicht). „Senior“ verleiht den Alten ein wenig aristokratisches Flair, in dem die Genusskomponente eine besondere Rolle spielt. Der Senior geht auf Reisen, wie die Adelligen seinerzeit auf die Grand Tour, er besucht Theater und Museen, auch wenn er sie nicht selbst gebaut hat, er hat sein Gärtchen oder sein Ferienhaus als Sommerresidenz, „er bewegt seinen Körper in sportlichen Übungen, und wenn das nicht beim Reiten sein kann, so geschieht es beim Radfahren, und wenn er nicht ficht, so trimmt er sich, und wenn er nicht in der Staatskarosse fährt, dann eben im Jahreswagen, und wenn kein Hoffest stattfindet, geht er aufs Stadtteilstfest, und wenn er keine Soiréen veranstaltet, auf die sich Philosophen und Gelehrte drängen, so macht er die Universität zu seiner Akademie.“⁴

2. Ausdehnung der Sicht auf die Freizeit- und Tourismuswirtschaft

In der ironisierenden Schilderung der Aktivitäten der Senioren ist über die aristokratische Genusskomponente hinaus etwas für das hier verhandelte Thema ganz wesentliches angesprochen: die Erweiterung der engen Sicht vom Tourismus auf die gesamte Freizeitwirtschaft. Bei der Sorge um die Rentenfinanzierung wird nämlich zu leicht vergessen, dass die genussgeprägte Alterskultur, die entstanden ist, eine große Anzahl von Personen beschäftigt. Es ist nicht nur so, dass die Jungen die Renten der Alten zahlen, die Alten zahlen auch viele Arbeitsplätze der Jungen in

⁴ Schlaffer, a.a.O. S.52

Kultur und Unterhaltung, Wellness, Sport, Freizeitimmobilienmanagement – und auch im Tourismus.

Wie sich das Reiseverhalten der Senioren in Zukunft entwickelt, ist trotz der Geronto-Hype keineswegs ausgemacht. Zwar deuten die Resultate der neuen Studie des Oxford Institute of Ageing zum Thema „Leben und Arbeiten im Ruhestand“⁵ daraufhin, dass weltweit der Trend zum aktiven Alter anhält und eher noch stärker wird - und drei Viertel der Befragten wollen mehr reisen! Hoffnung für die deutschen Destinationen also, nicht nur deutsche Senioren-Gäste zu acquirieren, sondern den weltweiten Silver-Market abzugreifen. Aktives Alter, das kann aber auch bedeuten, dass man sich noch quasi-beruflich engagiert, studiert und lernt oder sich um andere Menschen kümmert – was auch der Freizeit- und Tourismuswirtschaft nutzen kann.

3. Senioren-Tourismus

Längst nicht alle Senioren reisefreudig. Es empfiehlt sich:

- erstens zwischen physischen, psychischen und sozioökonomischen Dispositionen, also Lebensstilen im Alter;
- zweitens zwischen den Reisebiographien der Altersgruppen

zu unterscheiden. Beides hängt eng zusammen, da Reisen ein Bestandteil des Lebensstils ist und sich Vorlieben und Abneigungen, die in einem Lebensstil aufgehoben sind, etwa bis zum 50. Lebensjahr in einer Weise verfestigen, dass sie sich nicht mehr grundlegend ändern.

Alter bedeutet – trotz aller positivistischer Sicht – in der Tat physische Einschränkungen: Wahrnehmungsorgane werden schwächer, der

⁵ www.thefutureofretirement.com

Bewegungsapparat nutzt sich ab.⁶ Zwar fühlen sich Alte um durchschnittlich 14 Jahre jünger, als sie sind und glauben, dass sie um 8 Jahre jünger aussehen⁷, aber die biologische Uhr tickt unbarmherzig. Diese Tatsache hat in der früheren Diskussion um Senioren-Tourismus dazu geführt, dass man die Alten fast mit Behinderten gleichsetzte⁸ (und das schwingt in der Geronto-phobie immer noch mit). Inzwischen ist die Einsicht verbreitet, dass die kleinen Handicaps des Alters durch intelligente Hilfestellungen auf Reisen erleichtert werden sollten, ohne dass man sie extra erwähnt (groß gedruckte Speisekarten, sorgfältiges Audio-Management in Verkehrsmitteln, höhere WC-Sitze etc.). Allerdings ist hier noch unendlich viel zu tun, vor allem dort, wo jugendlichen Tourismusmanagern naturgegeben die Empathie für das Alter fehlt.

Auch psychische Dispositionen verändern sich unabweisbar mit dem Alter: diffuse Ängstlichkeit „dass mir etwas passieren könnte“ nimmt zu, ebenso das Harmoniebedürfnis. Die Fähigkeit, mit ganz fremden Menschen und Situationen umzugehen, nimmt ab.

Trotzdem hat das Alter auch psychische Stärken: das synthetische Denken, also die Herstellung von Zusammenhängen („the information behind the information“) nimmt in der Regel zu, Erfahrung und Urteil sind in die persönliche Lebenserzählung eingebaut und abrufbar. Das betrifft auch die Reiseerfahrung, und das macht Senioren zu anspruchsvollen und u.U. schwierigen Kunden.

⁶ Im Vergleich zu einem 20jährigen empfängt die Netzhaut eines 60jährigen nur noch 45 Prozent des Lichts! Bis zum Alter von 70 Jahren verliert der Mensch 30-40 % seiner Muskelkraft!

⁷ Arndt, E. Der Seniorenmarkt, Köln 1996, S. 6

⁸ Z.B. zeichnet der Lions-Club Starnberg in 2006 Sozialprojekte aus, die das Zusammenleben von Jugendlichen und Senioren und das von Nicht-Behinderten und Behinderten zum Thema haben!

Die Lebensstile im Alter sind relativ gut untersucht. Mit Meyer-Hentschel kann man bei den 58-70 Jährigen unterscheiden:⁹

1. Abgeklärte Zufriedene 27 %
2. Statusorientierte Anspruchsvolle 22 %
3. Tragische Verweigerer 18 %
4. Sicherheitssuchende Mitmacher 15 %
5. Lebensbejahende Geniesser 9 %
6. Selbstbewusste Erfolgreiche 9 %

Ohne auf die einzelnen Gruppen im einzelnen eingehen zu können, zeigen die damit gemeinten Lebensstile, dass die besonders reisefreudigen, aktiven und ausgabefreudigen Senioren unter 2, 5 und 6 auszumachen sein werden, während die anderen in diesem Bereich eher passiv, konventionell und sparsamer sind. Statistische Durchschnittswerte sagen also wenig aus.

Deswegen sollte nicht von einer linearen Steigerung der Reiseintensität der Senioren in Zukunft ausgegangen werden, wie es z.B. die Bundestagsdrucksache auf S.25 tut. Denn hier kommen nun Unterschiede in den „Senioren-Generationen“ zum Tragen mit ihren unterschiedlichen Reise-Biographien. Teilt man einmal die Senioren in Zehn-Jahres-Kohorten von 60 Jahre bis 90 Jahre, stellen sich die Rahmenbedingungen der Sozialisation ihres Lebensstils rein historisch unterschiedlich dar, und entsprechend sind auch Einstellungen zum Urlaub und Reiseverhalten anzusiedeln:

- Von den heute 60-70jährigen hat die Mehrzahl in ihrer Kindheit noch Krieg oder Nachwirkungen des Krieges miterlebt. Kindheit und Jugend fielen in

⁹ Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel, Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, Business Village 2004

die Wiederaufbau-Phase und Urlaubsreisen (meist mit der Familie) waren nicht selbstverständlich aber in Form der Wiederaufnahme der Sommerfrische (in Deutschland, Österreich), die die Eltern vor dem Krieg gekannt hatten, doch schon verbreitet. Diese frühen Reiseerfahrungen führten bei immer größeren Bevölkerungsgruppen dieser Generation zur Reisegewohnheit, d.h. zur Integration in einen persönlichen Lebensstil, den zu entwickeln die meisten Gelegenheit hatten. Wahrscheinlich hat es niemals eine Altersgruppe mit soviel individueller Reiseerfahrung gegeben, wie die heute 60-70jährigen. Das aber bedingt auch eine gewisse Sättigung und ein hohes Anspruchsniveau. Auf der einen Seite immer häufiger die Frage nach dem Warum („Kenne ich schon“, „Ist doch eh alles gleich“), auf der anderen Seite, nur etwas ganz besonderes oder etwas sinnvolles (für meine Gesundheit, für mein Ego u.s.w.).

Es ist deshalb nicht auszuschließen, dass diese Gruppe in Zukunft eher weniger reist, zumal die Kinder dieser Senioren-Generation in der aktiven Berufs- und Familien-Phase sind und angesichts der aktuellen ökonomischen Verwerfungen mehr zeitliche (Enkel!) und finanzielle Unterstützung brauchen.

- Die Senioren-Generation der heute ca 70 bis 80jährigen ist zwischen den Weltkriegen geboren und hatte in den Folgejahren wenig Gelegenheit einen individuellen Lebensstil zu entwickeln. Urlaubsreisen waren die Ausnahme. Bei Abschluss des Wiederaufbaus Ende der 1960er war diese Generation mitten in der aktiven Berufs- und Familienphase. Eine Urlaubsreise war „der Traum“ und zunächst ein Luxus, den man dann aber doch habitualisierte. Entsprechend verreist auch diese Senioren-

Generation heute noch regelmäßig („sich etwas gutes tun“, „mal was anderes sehen“) und wird es auch in Zukunft tun, so die körperlichen Voraussetzungen gegeben sind. Diese Gruppe dürfte für betreute (Pauschal-) Reisen besonders ansprechbar sein, allerdings will sie auch keine speziellen „Senioren-Angebote“. Aber auch hier muss gesehen werden, dass insbesondere die Enkel zunehmend Teile von Zeit und Geld beanspruchen, die nicht mehr für Reisen zur Verfügung stehen – wenngleich, und das ist ja Bestandteil der demographischen Diskussion, diese Senioren-Generation erstmals deutlich weniger Enkel hat als die vorhergehenden.

- Die Generation der heute 80-90jährigen ist im oder vor dem ersten Weltkrieg geboren, erlebte Sommerfrische und KdF schon bewusst, kam jedoch als Erwachsene in den zweiten Weltkrieg und den Wiederaufbau (viele Kriegerwitwen). Als die Tourismusbranche sich entwickelte, war diese Senioren-Generation bereits Mitte vierzig und wollte nun aber auch das Reisen noch in ihren Lebensstil integrieren. Nachholbedarf („jetzt aber los!“) und Neugier („toll, wo man überall hinkann!“) trieben das Wachstum des Marktes, gerade auch im Ausland. Die restriktiven Mobilitäts-Erfahrungen in Jugend und Aufbauphase haben bei dieser Senioren-Generation eine generell positive Affinität zum Reisen hinterlassen, die nun jedoch, im hohen Alter, zunehmend durch körperliche Handicaps eingeschränkt wird. Deswegen sind z.B. Kreuzfahrten und Busreisen bei dieser Gruppe besonders beliebt, und es ist vollkommen rational, wenn Kreuzfahrt-Veranstalter sich rechtzeitig um jüngeres Klientel bemühen, da hier eine ganze Kunden-Generation demnächst ausfallen wird.

- Besonders schwierig zu beurteilen ist die Nachfrage der zukünftigen Senioren (heute 50-60)¹⁰. Ob das in der Bundestagsdrucksache auf S. 26 dargestellte lineare Wachstum eintritt, darf bezweifelt werden. Denn hier ist erstmalig eine Ausdifferenzierung von Lebensstilen festzustellen, in denen Reise- und Freizeitaktivitäten auf ganz unterschiedliche Art angesiedelt sind. Die eingangs geforderte Zusammenschau der Freizeit- und Tourismuswirtschaft wird hier besonders plausibel und bringt mehr Erkenntnisse über die wirtschaftlichen Impulse.

Unter den heute 50-60jährigen sind besonders viele – meist männliche – vorzeitig „Freigestellte“, die in relativ ökonomisch gesicherter Position aus dem Berufsleben entlassen werden. Sie treiben die Nachfrage nach Reisen.¹¹ Ob das auch in Zukunft so bleiben wird, steht allerdings dahin, denn gerade diese Generation ist auch schon sehr viel gereist und stellt sichtbar höhere Anforderungen an ein sinnvolles Alter als die vorhergehenden. Reisen als Ablenkung oder persönliches Vergnügen gehört wahrscheinlich immer weniger dazu.

Es war leider in der Kürze der Zeit nicht möglich, zu den hier angesprochenen Zusammenhängen zwischen Senioren-Generationen und Reiseverhalten eine ausführliche Sekundär-Studie anzulegen. Es wird jedoch vermutet, dass hier, trotz der vorliegenden Erkenntnisse des TA-Projektes, noch ein erheblicher Forschungsbedarf besteht.

München, 13.10.2006

¹⁰ Die Autorin hält es nicht für zielführend diese Gruppe schon als Senioren zu bezeichnen!

¹¹ Gespräch unter zwei Freundinnen, deren Männer frühverrentet sind: „Wie kommt denn Deiner damit zurecht? Also mir geht meiner wahnsinnig auf die Nerven!“ „Du, da hilft nur verreisen. Da kann er zwei Monate vorbereiten und danach einen Monat die Fotos bearbeiten...“