

Nur zur dienstlichen Verwendung

Ausschuss für Tourismus
Kurzprotokoll
20. Sitzung

Berlin, den 25.10.2006, 14:00 Uhr
Sitzungsort: Marie-Elisabeth-Lüders-Haus (MELH)
Berlin, Adele-Schreiber-Krieger-Str. 1
Sitzungssaal: 3.101

Vorsitz: Marlene Mortler, MdB

TAGESORDNUNG:

Öffentliche Anhörung zum Thema

"Einfluss des demographischen Wandels auf den Tourismus"

Sprechregister Abgeordnete

	Seite
Marlene Mortler	6, 18, 21, 28, 30, 32, 38
Klaus Brähmig	18
Annette Faße	19
Ernst Burgbacher	19
Dr. Ilja Seifert	20
Jürgen Klimke	30
Renate Gradistanac	31
Brunhilde Irber	31
Gabriele Hiller-Ohm	31
Kurt Segner	31

Sprechregister Sachverständige

	Seite
Tilo Braune	6, 29, 32
Dr. Rüdiger Leidner	7, 27, 32
Heidemarie Lüth	9, 26, 33
Prof. Dr. Harald Pechlaner	10, 25, 33
Dr. Thomas Petermann	11, 24, 34
Dr. Ulrich Reinhardt	12, 24, 34
Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke	13, 23, 34
Werner Sülberg	14, 21, 35
Norbert Tödter	15, 21, 36
Johann W. Wagner	17, 21, 37

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich eröffne unsere heutige Anhörung zum Thema „Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus“ und darf Sie alle ganz herzlich begrüßen. Ich freue mich über die Anwesenheit zahlreicher Expertinnen und Experten und beginne gleich mit Ihnen, Herrn Dr. Tilo Braune vom Deutschen Tourismusverband (DTV), ich begrüße Herrn Dr. Rüdiger Leidner, Vorstandsmitglied der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo), Frau Heidemarie Lüth, Bürgermeisterin von Chemnitz, Herrn Prof. Dr. Harald Pechlaner von der Universität Eichstätt, Herrn Dr. Thomas Petermann als stellvertretenden Leiter des Büros für Technikfolgenabschätzung (TAB), Herrn Dr. Ulrich Reinhardt vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Frau Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke, Leiterin des Büros für Sozial- und Freizeitforschung, Herrn Werner Sülberg von der Deutschen Reisebüro GmbH (DER), Leiter Marktforschung, Herrn Norbert Tödter von der Deutschen Zentrale für Tourismus, Leiter Unternehmensplanung und zuletzt Herrn Johann W. Wagner als ersten Vorsitzenden der Marketingkooperation Städte Schleswig-Holsteins.

Meine Damen und Herren, veränderte gesellschaftliche Strukturen, veränderte Lebensstile und veränderte Konsumgewohnheiten hat es schon immer gegeben. Diese haben sich auch schon immer auf den Tourismus ausgewirkt. Heute beschäftigen wir uns mit einem Thema, das sich aus meiner Sicht auf den Tourismus nachhaltig auswirken wird. Wir haben es einmal mit einer steigenden Lebenserwartung auf der einen Seite und mit einer niedrigen Geburtenrate auf der anderen Seite zu tun. Inzwischen ist ein Drittel der Reisenden älter als 60 Jahre, d.h. die Reisenden mit über 60 Jahren stellen inzwischen die größte Gruppe dar, Tendenz steigend. Welche Folgen werden diese Entwicklungen haben, wird mehr, wird weniger, wird kürzer, wird länger gereist, welche Urlaubsangebote werden für Senioren angeboten werden und welche muss es geben? Unterm Strich, wohin geht die Reise?

Ich darf Sie, meine Damen und Herren, bitten, Ihre Stellungnahme in einem Zeitrahmen von vier bis fünf Minuten abzugeben und wenn Sie zu Wort kommen, das Mikrophon zu benutzen, dies ist die Grundlage für die Protokollaufzeichnung.

Ich möchte nun – in alphabetischer Reihenfolge – das Wort Herrn Tilo Braune, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes, erteilen.

Dr. Tilo Braune (Deutscher Tourismusverband (DTV): Vielen Dank Frau Vorsitzende, Herr Tourismusbeauftragter, meine sehr verehrten Damen und Herren Abgeordnete. Lassen Sie mich mit einer kleinen Episode beginnen. Anlässlich unseres Städte- und Kulturforums in diesem Jahr in Karlsruhe hat uns die ehemalige Bundesfamilienministerin Frau Prof. Lehr eine kleine Geschichte erzählt, die vielleicht die Situation schön illustriert. Sie erzählte von einer 105-jährigen Bekannten, die sich bester Gesundheit erfreut und zu ihrem Geburtstag ihren gut 80-jährigen Sohn und ihre gut 60-jährige Enkelin einlud und als beim Kaffee der über 80-jährige Sohn den einen oder anderen Likör zuviel getrunken hatte und etwas laut wurde, herrschte ihn die Mutter an: „Reiß dich zusammen, sonst stecke ich dich ins Altersheim“. Ich denke, das beschreibt sehr pointiert eine Situation, in der wir sicher noch nicht sind, aber in die wir uns sicherlich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten hinbewegen werden. Das heißt, die Bevölkerung wird älter, die Bevölkerung schrumpft und das nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa. Das ist deshalb wichtig, weil gerade bei den Reisen aus den nichtdeutschen Regionen 75 Prozent der ausländischen Besucher des Reiselandes Deutschland aus Europa kommen. Daher haben wir es nicht nur potenziell mit möglicherweise weniger Reisenden aus dem Inland zu tun, sondern auch bei den Reisenden aus dem europäischen Ausland wird es zu einer reduzierten Nachfrage kommen.

Ein zweites Problem sind die Veränderungen in den sozialen Sicherungssystemen, vor denen wir stehen. Daraus folgt, dass sich das frei verfügbare Reisebudget reduzieren und es sich für manch einen in Zukunft die Frage stellen wird, ob er sich das Reisen in Zukunft noch in der Form leisten kann wie bisher. Dies ist ein evolutionärer Prozess, aber es wird sicherlich zu einer schrumpfenden Nachfrage kommen.

Andererseits haben wir die Generation der Erben. Jährlich werden 150 Mrd. Euro vererbt. Das Konsumverhalten der älteren Generation ist nicht eindeutig. Einerseits herrscht Konsumfreudigkeit, andererseits Sparsamkeit. Dies sind Aspekte, mit denen wir rechnen müssen. 75 Prozent aller Erwachsenen, und das macht dann doch noch ein wenig Mut, werden weiterhin den Urlaub als einen wichtigen Teil ihrer Jahresplanung betrachten. Der Drang nach Erholung, Entspannung und die so genannte „kleine Flucht aus dem Alltag“ wird weiter wichtig sein. Aber wir haben eine Verkürzung der Reisedauer schon seit etwa 25 Jahren bei der Haupturlaubsreise zu verzeichnen, aber auch bei den zusätzlichen Reisen. Diejenigen, die noch nicht in Rente sind, stehen unter einem hohen Leistungs- und

Zeitdruck und manch eine Reise wird aus diesen Gründen in die Phase des Rentenalters verschoben. Das heißt, wir haben eine wachsende Bedeutung älterer Reisenden für alle touristischen Ziele, das ist sicher unumstritten. Die Reisepräferenzen werden im Laufe des Lebens geprägt und mit in das Alter genommen.

Interessant ist eine Studie des Zukunftsinstitutes. Herr Burg und seine Mitarbeiterin haben Werte und Werteveränderung erfragt. Da steht unter den ersten zehn auf Platz eins die Eigenverantwortung, auf Platz zwei die Lebensqualität, auf Platz drei die Lebensfreude, auf Platz neun immerhin die Gesundheit mit stark wachsendem Interesse. Und das sind Indikatoren, die für das künftige Reiseverhalten sicher von Bedeutung sein werden.

Was hat das jetzt für Konsequenzen für die Tourismusbranche? In den nächsten Jahren sind die älteren Reisenden noch überwiegend finanziell gut gestellt. Wir wissen aber nicht, was nach 2015 passiert. Uns erscheint wichtig, dass die älteren Reisenden eine neue werbliche Ansprache finden. Hier steht die Werbung erst am Anfang. Wir brauchen eine spezifische Kommunikation, weg von den Klischees wie Doppelherz und Kukident oder die über 50-jährigen Harleyfahrer. Qualität, Komfort, persönliche Betreuung, individuelle Angebote werden eine immer größere Rolle spielen, die so genannten 0-8-15-Angebote sicher weniger. Große Chancen sind, und das schlussfolgert man gerne aus den eben genannten Werten, die Bereiche Prävention und Gesundheitsvorsorge, Aufenthalte, die auch selbst finanziert für die Gesundheit in den Reisedestinationen genutzt werden. In einigen Bereichen sind die Krankenkassen schon heute im Boot, haben aber aus unserer Sicht noch zu stark die Berufstätigen im Focus. Ich glaube, das Gefühl für die Selbstverantwortung für die Gesundheit steigt. Die selbst verantwortete Vorsorge führt aber dazu, dass dann auch selbst entschieden wird, wofür man sein Geld im Bereich Gesundheit ausgibt. Hier haben wir sicherlich noch erhebliche Qualitäts- und auch Orientierungsbedürfnisse, was gute und seriöse Angebote in diesem Bereich sind. Ich glaube aber, dies ist ein wachsender Bereich, der sich vielleicht von Wellness hin zu den qualitativ besseren Medicalwellness-Angeboten bewegen wird.

Lassen Sie mich zum Abschluss drei Forderungen sagen: Wir brauchen eine umfassende Untersuchung über die Bedürfnisstrukturen und Reismotive mit einer stärkeren Differenzierung und Segmentierung der Zielgruppen, die bisher häufig nur nach Alter eingefahren werden. Hier könnte man sich sicher eine Studie vorstellen, die dies erleuchtet. Den meisten Angeboten, und das ist die zweite Forderung, fehlt das Besondere. Es wird oft das zunehmende Bedürfnis nach individuellen Angeboten unterschätzt. Hier gibt es erste gute praktische Beispiele. Herr Wagner wird nachher sicher darauf zurückkommen. Und zum dritten, es fehlen neue Ansätze in der Kundenansprache, Kundengewinnung und Kundenbindung. Hier wird es sicher eine neue Wort-Bild-Sprache zu entwickeln geben, die für ältere aktive Reisende interessant ist.

Der Deutsche Tourismusverband hat verschiedene Initiativen in dieser Richtung in Angriff genommen. Ich erinnere an den deutschen Tourismuspreis, den Herr Hinsken unlängst in Hamburg übergeben hat. Wir haben hier die Gemeinde Oberstdorf für eine interessante Kooperation zwischen den Wellness-, Gesundheits- und Sportangeboten der ganzen Gemeinde mit der Barmer, die diese Angebote qualitativ bewertet hat, ausgezeichnet. Ich glaube in dieser Kombination Kasse und Angebote, die sich auch für ein qualitativ gutes Angebot einsetzt und dafür steht, kann man beispielhaft neue Bereiche im Gesundheitstourismus entwickeln. Es gibt interessante Angebote der deutschen Bundesbahn, 55 plus, günstige Tarife, die TUI hat Club Elan aufgelegt, es gibt ein Gütesiegel 50-plus-Hotels. Es gibt erste Ansätze, sich diesem Thema und dieser Gruppe zu widmen, aber ich glaube, wir stehen noch am Anfang und müssen viele gute Ideen entwickeln, um adäquate Angebote zu machen. Vielen Dank Frau Vorsitzende.

Dr. Rüdiger Leidner (Vorstandsmitglied der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo)): Vielen Dank Frau Mortler, meine sehr geehrten Damen und Herren Abgeordnete, ich danke Ihnen im Namen der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle für die Einladung zu Ihrer Veranstaltung und würde gerne, bevor ich auf das Thema eingehe, einige Worte zur NatKo verlieren.

Die NatKo ist ein Zusammenschluss von Behindertenselbsthilfeverbänden, die sich 1999 gegründet hat, um auf der einen Seite die Nachfrageseite zu beraten, sprich behinderte Reisende und um Erfahrungen auszutauschen, auf der anderen Seite aber auch die Tourismuswirtschaft bei ihren Aktivitäten und Plänen zu beraten. Die NatKo ist insofern in diesem Bereich eine Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage und nicht etwa eine reine Behindertenorganisation oder ein Reiseveranstalter. Aktivitäten der NatKo sind im Großen und Ganzen Einzelfallberatungen, aber wir haben auch als NatKo an dem Programm „Gastfreundschaft für Alle“ teilgenommen, bei dem kleine und mittlere Unternehmen des Hotel- und Gaststättengewerbes im Umgang mit behinderten Reisenden geschult wurden oder wir

haben am Abschluss der ersten Zielvereinbarung zur Verbesserung der Information über barrierefreie Angebote mitgearbeitet. Darüber hinaus sind wir auch im Forschungsbereich in der Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen aktiv.

Was den Bericht selbst angeht, unterstreicht er im Großen und Ganzen auch unsere Auffassung. Ich muss dazu sagen, dass ich seit drei Jahren als nationaler Experte im Tourismusreferat der EU-Kommission arbeite. Ich habe den ersten Tourismusbericht der EU-Kommission geschrieben und ich schließe gerade den zweiten Bericht ab, der Anfang 2007 erscheint. Darin gibt es jeweils auch ein Kapitel „Demografischer Wandel und Tourismus“ und ich komme im Großen und Ganzen zu recht ähnlichen Ergebnissen.

Seniorentourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und wird in der Zukunft noch wichtiger werden. Dazu gehört auch der wachsende Anteil von Reisenden mit Aktivitätseinschränkungen. Der Bericht weist auch darauf hin, dass es möglicherweise zu Nachfrageeinschränkungen kommt, wenn das verfügbare Einkommen zurückgeht. Ich glaube, dass man daraus nicht die falschen Schlussfolgerungen ziehen darf, denn die Bedeutung des Reisens wird vermutlich nicht zurückgehen. Die Reisehäufigkeit ist über alle Altersgruppen hinweg relativ stabil. Es kann schon durch Ausgabenreduktion zu mehr Wettbewerbsdruck kommen, aber nicht zu einer nachlassenden Bedeutung des Reisens an sich. Zudem hat es der Reisende selbst in der Hand, eventuell auch bei Fahrt- und Flugkosten zu sparen und das würde sich dann für die deutsche Tourismuswirtschaft positiv auswirken. Es trifft natürlich auch zu, dass ältere Reisende höhere Anforderungen an die Servicequalität haben. Auch das ist eine Chance, die man nutzen kann, um sich vom Wettbewerb positiv abzuheben.

Zu kurz greift der Bericht, wenn er das Thema barrierefreies Reisen nur auf den Anteil der Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen beschränkt. Denn es trifft zwar zu, dass der Anteil an amtlich anerkannten Schwerbehinderten in Deutschland und in Europa nur etwa 10 Prozent der Bevölkerung beträgt, aber wenn Sie auch nur Menschen mit leichten Aktivitätseinschränkungen oder auch mit mittelschweren hinzurechnen, dann kommen Sie schon auf einen Anteil von 25 Prozent, der sich erhöhen wird auf ca. 30 Prozent. Hinzu kommen noch alle, die temporär eingeschränkt sind, Unfallkranke, Eltern mit Kinderwagen. Barrierefreies Reisen ist für 10 Prozent der Bevölkerung unbedingt notwendig. Für 30 Prozent der Bevölkerung ist es hilfreich, aber für 100 Prozent ist es absolut komfortabel und das stammt nicht von mir, sondern das stammt aus einer Studie des Bundeswirtschaftsministeriums aus dem Jahr 2004.

Es heißt in dem Bericht, dass es möglicherweise, wie auch Herr Braune angedeutet hat, dazu kommen könnte, dass die Jüngeren künftig weniger Zeit haben, weil sie, wenn wir alle älter werden, mehr in die Pflege der älteren Menschen eingebunden werden. Ich glaube, es wird umgekehrt sein, dass nämlich die Jüngeren die Älteren mitnehmen können, wenn es genug barrierefreie Angebote gibt.

Ich möchte auch eine Episode beitragen: Meine Schwiegermutter ist 82 und seit ihrer Hüftgelenksoperation vor zwei Jahren deutlich gehbehindert und zudem hat sie ein Hörgerät, aber sie reist gerne. Sie reist zwar nicht mehr allein ins Ausland, aber innerhalb Deutschlands. Und als sie jetzt mit uns zusammen Urlaub machen wollte, war die erste Idee: Na dann fahren wir doch und machen uns dort ein paar schöne Tage. Es war Tapetenwechsel angesagt. Sie wollte nach München. Das Hotel in München, in dem ich gerne übernachtete, das hatte keine rollstuhlgerechten Zimmer. Also suchte ich nach einem anderen, das von Lage und Preis auch geeignet war. Das bedeutet, dass dieser Hotelier, den ich jetzt ausgewählt habe, nicht einen Gast bekommt, sondern drei. Das steckt aber in keiner Wirtschaftlichkeitsberechnung drin, wenn man fragt, wie sich eine Investition in barrierefreie Zimmer rechnet. Da wird immer nur die Auslastung des einzelnen Zimmers gerechnet, aber nicht, welche Effekte es insgesamt hat. An der Stelle wird der Markt deutlich unterschätzt. Es gab in der Studie des Bundeswirtschaftsministeriums, in der nur schwer behinderte Reisende untersucht wurden, deutliche Hinweise darauf, dass sich der Umsatz verdoppeln kann, wenn man mehr barrierefreie Angebote schafft, nämlich von 2,5 auf 4,8 Milliarden Euro. Auf EU-Ebene ist 2005 eine Studie veröffentlicht worden, in der es heißt: Der Markt für behinderte Reisende plus ältere, plus deren Begleitungen beläuft sich auf insgesamt 230 Millionen Personen und das entspricht einem Marktpotenzial von 160 Milliarden Euro.

Das heißt, wir bewegen uns hier nicht in einem Nischenmarkt, sondern in einem wachsenden Markt. Was heißt das nun für die NatKo? Die NatKo muss aktiver werden, um sich gezielt für die Interessen der deutschen Tourismuswirtschaft auf der Angebots- und Nachfrageseite einsetzen zu können und insofern ist es besonders bedauerlich, dass ausgerechnet jetzt die Mittel gekürzt werden. In diesem Jahr schon durch eine Umstellung der Finanzierung und für 2007 ist es weiter angekündigt. Wenn ich mir das aus Brüsseler Sicht betrachte, dann stelle ich fest: E gibt in fast allen Mitgliedstaaten ähnliche

Einrichtungen wie die NatKo, nur auf einer dauerhaft gesicherten Grundlage; und da frage ich mich dann schon: Sind es dort andere Gesellschaften, andere gesellschaftliche Auffassungen oder hat man nur das Marktpotenzial besser erkannt? Insbesondere angesichts des Jahres der Chancengleichheit im nächsten Jahr ist dies das falsche Signal. Für die NatKo stellen sich nach unserer Auffassung zwei Alternativen. Das eine wäre, man sagt, es ist in erster Linie Marketing, was die NatKo macht. Dann könnte man sie an die Deutsche Zentrale für Tourismus angliedern. Oder man sagt, es ist eine unabhängige Einrichtung. Dann würde sich die Form eines Kompetenzzentrums anbieten. Auf jeden Fall aber sind es öffentliche Mittel, die in die NatKo fließen, nicht Sozialfürsorge oder Sozialpolitik, sondern es ist eine Investition in den Tourismusstandort Deutschland. Danke.

Heidmarie Lüth (Bürgermeisterin von Chemnitz): Vielen Dank Frau Vorsitzende, Herr Tourismusbeauftragter. Bürgermeisterin in Chemnitz heißt, ich bin verantwortlich für die Bereiche Kultur, Soziales, Jugend, Sport, Gesundheit und Veterinärbereich.

Ich möchte zu dem ersten Punkt „demografischer Wandel“ drei Gedanken äußern und das dann auf den Punkt Tourismus abgleichen. Mein erster Gedanke: Die Seniorinnen und Senioren gibt es nicht. Das ist eine genauso vielschichtige Bevölkerungsgruppe wie jede andere auch, und wir haben es mit einer Phase des Lebens von etwa 30 Jahren zu tun, d.h. zum Teil sogar drei Generationen, die in dieser Altersgruppe leben. Jede neue Generation, und das ist eben auch eine Auswirkung auf den Tourismus, kommt mit ganz anderen Bildungsergebnissen, mit anderen Einkommensentwicklungen, mit einem anderen Familienstatus, veränderten Ansprüchen auf die Nacherwerbsphase, vor allem aber auch mit einer anderen gesundheitlichen Situation in diese Zeit. Daher werden sich hieraus auch jeweils neue Ansprüche an den Teil Freizeitphase insgesamt richten.

Einen zweiten Punkt, der hier schon angesprochen wurde, möchte ich aus Chemnitzer Sicht noch einmal unterstreichen. Die jüngere Generation ist in einigen Regionen bereits heute in der Minderheitenposition. Wenn man das für Chemnitz betrachtet, eine Stadt mit 240 000 Einwohnern, sind im Alter von 0 bis 18 Jahren 32 000 Kinder und Jugendliche da. Wenn man die 60-jährigen aufwärts betrachtet, 78 000. Das heißt, auch in den nächsten Jahren wird sich diese Entwicklung fortsetzen, wenn nämlich genau diese Generation in die Erwerbsphase hineinkommt, die heute mit etwa nur 50 Prozent der vor 1989 geborenen Jugendlichen dann ins Erwerbsleben einsteigt. Das ist auch der Punkt, den Herr Braune vorhin mit den veränderten Bedingungen in den sozialen Sicherungssystemen meinte.

Einen dritten Punkt, was den demografischen Wandel als Dimension angeht, möchte ich noch unterstreichen. Es ist wichtig zu sagen, dass die soziale Differenzierung in allen Bevölkerungsgruppen nicht abgeschlossen ist und für Chemnitz kann ich das im Moment auch bestätigen. Wir haben etwa 29 000 Menschen in Bedarfsgemeinschaften nach dem SGB II, darunter 7 000 Kinder. Das ist für diese Stadt mit der vorhin genannten Einwohnerzahl von großer Bedeutung. Wenn man zu den etwa 30 000 noch die 78 000 Seniorinnen und Senioren und davon etwa die Hälfte, die Renten haben, die im Durchschnitt des Einkommens der Bevölkerung liegen und darunter, betrachtet, dann stellt sich die Frage: Wie diese große Gruppe der Bevölkerung in so einer Stadt wie Chemnitz am Tourismus insgesamt teilnehmen kann, obwohl sie einen Anspruch von sich aus auch auf Tourismus und Erholung hat?

Welche Bedeutung haben diese Bedingungen des demografischen Wandels, die nicht auf den Tourismus rückdrehbar sind. Ich möchte auch hier drei Punkte benennen.

Der erste Punkt: Es ist sehr wichtig, das Bild der Seniorinnen und Senioren positiv zu besetzen, sowohl das Eigenbild, als auch das Fremdbild. Noch zu häufig wird von älteren Seniorengruppen ihr eigenes Bild nicht sehr positiv betrachtet und umgekehrt auch das Fremdbild auf die Senioren. Je nach dem, von welcher Gruppe man ausgeht, auch negativ betrachtet. Wenn wir hier den Tourismus betrachten, wird natürlich eine Seniorin, die in Mallorca Urlaub macht, von einem deutschen Touristikunternehmen positiv bewertet. Unter anderen Aspekten betrachtet, kann auch gefolgert werden: „Sieh mal an, was sich die Senioren alles leisten können, da könnte man bei einigen Punkten noch Abstriche machen“. Hier ist es notwendig, dass insbesondere auch die Wirtschaft diese positive Sicht auf das Alter in beiden Bereichen besonders betrachtet.

Der zweite Punkt: Ich glaube es ist wichtig, dass man innerhalb der Seniorinnen und Senioren eine Gruppe mehr in den Vordergrund rückt. Diese ist bisher noch nicht benannt worden, deshalb möchte ich sie noch hinzufügen. Dies ist die Reise mit Hochbetagten und diese Reisen müssen nicht immer Reisen mit Handicaps sein, weil nämlich auch ein 75-jähriger nicht unbedingt pflegebedürftig ist und per se eigentlich auch eine Reise alleine machen kann, wenn sich nämlich der Gedanke Barrierefreiheit als ein durchgängiges Prinzip, nicht nur des Tourismus, sondern überhaupt durchsetzen würde.

Der dritte Punkt ist Tourismus unter sozial schwierigen Bedingungen. Hier möchte ich darauf verweisen: Es ist nicht nur in Chemnitz, sondern überall so, dass sich dieser Aufgabe vorrangig die Wohlfahrtsverbände annehmen. Aus meiner Sicht wäre es auch gut, wenn man da ein Marktsegment im Bereich des kommerziellen Tourismus schlagen könnte, insbesondere was hier auch Urlaubsreisen von jungen Familien und Alleinerziehenden angeht, aber auch für Klassenfahrten. Hierzu möchte ich darauf verweisen, dass z.B. ein großer Teil der Kinder in Chemnitz aus diesem Segment der 7 000 in den letzten zwei Jahren und auch davor nicht mehr in den Urlaub gefahren sind. Für sie ist die Erholungsphase das Freizeitbad in der Stadt. Selbst bei einer Stadt, die mehrere tausend Euro bereitstellt, um Ferienfahrten zu bezuschussen, werden diese nicht abgerufen, weil die Komplimentärfinanzierung durch die Eltern nicht erfolgen kann. Gerade für Kinder müsste in diesem Bereich eine neue Sicht auf solch eine Möglichkeit der Ferienfahrt gegeben werden.

Großelternreisen: Hier gibt es eine große Chance, dass man als Ausblick auf den Tourismus den Großeltern mit den Enkelkindern Möglichkeiten erschließen kann, gemeinsam Reisen zu unternehmen und nicht nur, dass man eine Möglichkeit hat, wie es die Anbieter gestalten, dass das Kind mit im Zimmer der Zahler untergebracht ist. Das ist für Großeltern schwierig möglich. Hier wäre ein wirkliches Segment, um im Tourismus eine größere Branche in diesem Bereich aufzuschließen.

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Universität Eichstätt): Herzlichen Dank Frau Vorsitzende. Ich habe meine Ausführungen in 12 Thesen zusammengefasst. Diese beziehen sich zum Teil auf Ergebnisse der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, deren Vorsitzender ich derzeit bin. Diese Tagung fand im letzten Jahr in Berlin – ausgetragen von der Freien Universität, dem Willy-Scharnow-Institut – unter dem Titel „Demografischer Wandel und Tourismus, zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte“ statt.

Die fortschreitende Alterung der Gesellschaft lässt unser touristisches Angebot alt aussehen. Das kann man im Guten und Schlechten sehen. Entscheidend ist die Anpassung des Angebots an die neuen Zielgruppen. Es gibt nicht eine Zielgruppe Senioren, sondern es gibt sehr vielschichtige Segmente und Zielgruppen im Rahmen dieses Phänomens Seniorentourismus, bedingt durch verändertes Reiseverhalten, bedingt durch unterschiedliche Motive einerseits, aber andererseits eben auch durch neue Reiseziele und neue Reisezeiten. Es ist ein Faktum, dass wir nicht nur von Überalterung der Bevölkerung reden, sondern eben auch von der Abnahme der Bevölkerung. In der Bundesrepublik wird es gemäß bestimmter Prognosen so sein, dass die Gesamtbevölkerung zwar insgesamt noch steigt, ab sofort aber der Anteil der deutschen Bevölkerung sinkt. Insgesamt haben wir durch Zuwanderung weiterhin einen größer werdenden Anteil der Gesamtbevölkerung, der im Grunde genommen bleibt und der somit weiterhin auch ein stetiges Wachstum garantiert. Prognosen gibt es, die sagen, dass irgendwann einmal zwischen 2020 und 2030 die Gesamtbevölkerung sinken wird. Das hat zur Folge, dass wir uns den Seniorentourismus vor diesem Aspekt der Abnahme der Bevölkerung und nicht nur der Überalterung der Bevölkerung anschauen müssen.

Die Fokussierung auf den Seniorentourismus wird für manche Chancen eröffnen, für alle eine Herausforderung darstellen und für viele der einzige Ausweg sein. Wir können sagen, dass dieser Seniorentourismus eine Art Wachstumsmotor für die Zukunft sein wird, wenngleich wir sehr viel Beachtung und sehr viel Konzentration auf die Zielgruppen innerhalb dieses Seniorentourismus setzen müssen. Beispielsweise sagen Prognosen, dass der 60-Plus-Anteil nach 2030 sinken wird, währenddessen die Singles 60-Plus auch weiterhin steigen werden. Allein dieser Hinweis verdeutlicht, dass wir das Thema im Detail betrachten müssen.

Die sich verändernden Strukturen der Arbeitswelt und der Freizeit werden den Tourismus im Grunde völlig neu definieren. Wir haben Arbeitszeit, wir haben Freizeit, wir haben die Zeit, die wir in die Gesundheit investieren müssen und wir haben Bildungszeit. Und diese vier Zeiten werden aus der Sicht des Konsumenten in einer neuen Konfiguration definiert werden. Immer weniger Freizeit, weil mehr Arbeitszeit, immer weniger Freizeit, weil mehr Zeit, die wir in Gesundheit investieren müssen und vor allem auch Zeit, die in Bildung investiert werden muss. Das geht am Ende zu Lasten dieser so genannten Freizeit. Es drängt sich somit die Frage auf, wer sich diese Freizeit für den Tourismus dann auch leisten kann?

Alle wollen Premium sein, aber können und wollen die Kunden der Zukunft das bezahlen? Wir sind es gewohnt, von Premiumqualität zu sprechen und sie auch einzufordern und uns auf das Angebot zu konzentrieren. Aber es gibt Menschen mit viel Einkommen und wenig Freizeit und umgekehrt Menschen mit wenig Einkommen und viel Freizeit. Es kommt zu einer Polarisierung und die lässt die Frage

nach einem sozialverträglichen Tourismus anklingen. Einerseits Sparkonsumenten, andererseits Erlebniskonsumenten, wie wir auch aus diversen Studien gesehen haben.

Mit dem demographischen Wandel geht ein Wertewandel einher, der Lebensstile und Konsumwünsche wesentlich beeinflusst. Wir werden statt nach konkreten Urlaubszielen immer mehr auch nach Servicewünschen und Wohlfühlkonzepten nachfragen. Insgesamt lässt sich daraus eine positive Tendenz für organisiertes Reisen ableiten, was wiederum zur Folge hat, dass sich die Reiseveranstalter dieser Herausforderung mit dem Know how, das sie bereits heute haben und der Kernkompetenz, die sie heute haben, durchaus positiv stellen können.

„Elternteile Kinder, nicht kinderreiche Eltern sind die Zukunft“, zitiere ich. Wir sprechen von den Jungsenioren, welche durch die Pflege ihrer Eltern und älter und älter werdender Menschen einfach gebunden sind, nicht nur räumlich, nicht nur physisch, sondern am Ende auch finanziell. Ich unterstreiche auch diesen Aspekt, obwohl auch Umgekehrtes dazu gesagt worden ist. Alleinerziehende, Ein-Kind-Familien und Patchwork-Konfigurationen lassen bereits darauf schließen, dass die These nicht so weit hergeholt ist.

Demographischer Wandel und die Risiken weltweiten Reisens eröffnen dem Deutschlandtourismus neue Möglichkeiten. Die Menschen werden älter, sie haben nicht mehr das Bedürfnis, vermutlich auch bedingt durch Terrorismus, Natur- und Umweltkatastrophen, soweit zu reisen. Sie bleiben vielleicht in der Nachbarschaft, sie bleiben in einem benachbarten Bundesland, sie können auch nicht mehr so weit reisen, weil sie am Ende ein Teil der so genannten Jungsenioren sind. Wie auch immer, Deutschlandtourismus kann auch aus dieser mittelfristigen Tendenz für sich ableiten, dass es für den Inlandstourismus ein durchaus beträchtliches Potenzial gibt.

Gesundheit ist das Thema der Gegenwart und der Zukunft. Dieser Zusammenhang zum demographischen Wandel ist ein klarer und deutlicher. Geistige und körperliche Fitness stehen für diese Zielgruppen im Vordergrund, aber bedingt durch die Veränderungen dieser Lebenszeiten gibt es auch eine Unübersichtlichkeit, die für den Tourismus und das Angebot des Tourismus durchaus zum Problem werden kann. Saisonen und das Gefühl für Saisonen verändern sich und der klassische Wochentourismus oder Samstag-Wechsel, wie wir ihn in intensiven Tourismusgebieten haben, der fällt sukzessive weg. Anbieter müssen sich darauf einstellen.

Die zukünftigen Nachfrager touristischer Leistungen sind keine Urlauber im eigentlichen Sinne, sondern Konsumenten im Alltag nach der Erwerbstätigkeit.

Ich fasse zusammen: Es wird immer weniger ein einmaliges Highlight sein, sondern Urlaub ist im Grunde genommen eng verknüpft mit dem Alltag. Bedingt durch den Geburtenrückgang gehen uns die Touristen aus. Wer wird in Zukunft noch reisen? Natürlich wird auch in Zukunft gereist werden, wir müssen uns aber zusammenfassend darauf einstellen, dass diese zunehmende Alterung der Menschen neue Tourismusformen bedingt, dass aber in der Tendenz vielleicht auch eine Neudefinition des Massentourismus notwendig sein wird. Tourismus begann durchaus elitär für wenige Zielgruppen. Die Frage ist, wo sich Tourismus hinentwickelt, bedingt durch die Rückgänge, durch die Abnahme der Bevölkerung und vor allem die Überalterung der Bevölkerung? Somit ist aus meiner Sicht die Notwendigkeit, dass man diese Diskussion konsequent führt, dass man die Diskussion sehr ehrlich führt und dass man die Diskussion vor allem aus der Sichtweise des Angebotes sehr differenziert diskutiert und betrachtet. Danke.

Dr. Thomas Petermann (stellv. Leiter des Büros für Technikfolgenabschätzung (TAB)): Vielen Dank Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Ich möchte mich konzentrieren, auf das, wo wir alle zusammen noch Informations- und Forschungsbedarf haben. Wir sind in einer Situation, in der der Themenkomplex Demografie und Tourismus zunehmend intensiver diskutiert wird. Es flattern nahezu jeden Tag neue Publikationen auf den Tisch, viele Zahlen werden uns präsentiert. Aber wie es auch in anderen Feldern oftmals der Fall ist, mit diesem mehr an Wissen, mehr an Informationen, steigt auch der Bedarf an neuem Wissen, und man erkennt zunehmend viele Lücken, die man gerne geschlossen hätte. Ich möchte das an verschiedenen Punkten im Überblick und sehr eklektisch versuchen zu demonstrieren.

Wir haben Prognosen der Bevölkerungsentwicklung, in denen die Abnahme der Bevölkerung prognostiziert wird, aber doch erheblich zwischen einer Million und 15 Millionen streut. Hier wäre Bedarf anzumelden, hinsichtlich des Volumens und auch des Zeitpunkts der Abnahme der Bevölkerung etwas nachzuarbeiten, um hier etwas verlässlichere Zahlen zu gewinnen.

Ein Thema, was sich erst auf den zweiten oder dritten Blick bei der Begutachtung vieler prognostischer Zahlen erschließt, ist der Umstand, dass die Abnahme der deutschen Bevölkerung mit einer Zunahme der ausländischen Bevölkerung oder der Bevölkerung mit Migrationshintergrund einhergeht. Aus der Sicht des Tourismus wäre es möglicherweise ein interessantes Thema, sich dieser Fragestellung näher zu widmen, ebenso wie der bereits angesprochene demografische Wandel in Europa insgesamt in den für Deutschland relevanten Quellmärkten. Auch dieser wird bereits intensiv beäugt. Aber ich denke, hier ist noch weitere Feinarbeit bei der Beobachtung zu leisten.

Insgesamt, wenn wir vom demografischen Wandel sprechen und uns die Zahlen anschauen, ist es für eine wissenschaftliche Analyse immer erforderlich, diese Zahlen in Verbindung mit weiteren Informationen aus dem Bereich der sozialen Strukturen der Gesellschaft zusammenzubringen. Diese müssen nicht immer nur quantitativ sein, sie können auch qualitativ sein. Also demografische Daten mit Informationen zusammenzubringen, die uns die Lebensstilforschung liefert, die Forschung zum Wertewandel. Das könnte uns helfen, zunehmend etwas anschaulichere Szenarien der zukünftigen Entwicklung im Tourismus zu bekommen, die dann auch Grundlage für zielgenauere Maßnahmen sein könnten, wie sie erforderlich sein werden, wenn man diesem Wandlungsprozess aktiv begegnen möchte. Dabei spielen auf jeden Fall die Zahlen zu den Einkommensentwicklungen eine erhebliche Rolle. Hier haben wir schon per se bestimmte Probleme bei den Daten und erst recht bei der Verknüpfung demografischer Daten mit den Annahmen, Erwartungen über die Vermögens- und Einkommensentwicklung im Alter. Hier scheint mir auch noch viel Arbeit zu sein, um bessere Informationen und eine bessere Informationsgrundlage zu schaffen.

Wir sollten schließlich auch über eine These offensiver diskutieren, dass nämlich die Urlaubsreisen der zukünftigen Senioren sehr viel seltener als in früheren Generationen in Deutschland stattfinden. Diese These, die durchaus plausibel ist, bedarf meines Erachtens noch der näheren Durchdringung und wäre in jedem Fall auch interessant im Blick auf die Frage, wie man hier aktiv tätig werden kann, um das zu steuern.

Wir stehen jetzt in einer Situation in der das Thema eine gewisse Konjunktur, eine gewisse Akzeptanz hat. Diese Chance sollte man nutzen, um damit zu beginnen, und das ist bisher auch in den Beiträgen angeklungen, den demografischen Wandel und die Folgen für den Tourismus zu spezifizieren, zu regionalisieren, nach Segmenten zu gliedern. Einmal hinsichtlich der Zielgruppe der Touristen, das ist ein heterogenes Segment, es ist auch sehr sperrig und spröde, wie die Marketingleute sagen würden. Hier brauchen wir homogene Zielgruppen, um bessere Ansprachen formulieren zu können. Aber man muss auch hinsichtlich der touristischen Leistungserbringer, und hier wird die Arbeit auch schon begonnen, spezifizieren, was das im Einzelnen für das Reisebüro der Zukunft bedeutet, wenn die angesprochene Vergreisung der Bevölkerung fortschreitet und sich das Zielgruppensegment drastisch ändert. Was bedeutet es für die Reiseformen und was bedeutet es für die Destination und Regionen, das auf ihre Ebene herunter zu brechen und dort für lokal spezifizierte Strategien nutzbar zu machen? Es ist ein günstiger Zeitpunkt, mit dieser Arbeit zu beginnen, denn der demografische Wandel ist kaum etwas, was wir nur still erdulden müssen. Den kann man auch aktiv gestalten. Danke schön.

Dr. Ulrich Reinhardt (BAT Freizeit-Forschungsinstitut): Vielen Dank für die Einladung. Ich freue mich sehr, heute zu Ihnen sprechen zu dürfen. Ich werde mich im Wesentlichen an die Fakten halten und die Sichtweise der Bevölkerung wiedergeben, denn das ist der Ansatz, den wir im Institut verfolgen – also nicht unbedingt, was alles von Industrieseite her möglich ist, sondern was die Bevölkerung eigentlich will, wie sie sich heute verhält und wie sie das Morgen gestalten will.

Dass die Zukunft alt ist, darüber sind wir uns alle einig. Niedrige Geburtenrate, jährlich steigt die Lebenserwartung um drei Monate, so dass wir im Jahr 2035 die älteste Bevölkerung auf der Welt haben werden. Die finanziellen Möglichkeiten sind schon angesprochen worden. Schauen wir uns die Zahlen des Statistischen Bundesamtes von diesem Jahr an: Familien mit Kindern haben durchschnittlich 17 500 Euro zur Verfügung, Rentner 19 000 Euro, Jungsenioren im Alter von 50 bis 64 Jahren gar über 20 000 Euro. Wenn man das prozentual umrechnen würde, sehen Sie, was da herauskommt. Natürlich müssen wir auch über die Zeit reden. Die ältere Generation ist die, die in Zukunft massiv Zeit hat. Egal, ob wir die Rente auf 67 hoch setzen, Zeit wird das entscheidende Gut für die Zukunft sein. Da ist die ältere Generation sehr gut gestellt. Wozu führt das? Der Tourismus steht vor einem wahnsinnigen Wandel, um nicht zu sagen vor weit reichenden Aufgaben. Der Anspruchswandel ist lange vonstatten gegangen, nicht mehr Butter- oder Kaffeefahrten sind angesagt, sondern die ältere Generation erwartet natürlich viel mehr. Service, Qualität, Berücksichtigung eigener Interessen, all das kennen wir und auf all das wird nach wie vor nicht richtig reagiert.

Was kennzeichnet das Reiseverhalten der so genannten Best Ager, also der 50- bis 64-jährigen? Nach den Jugendlichen sind sie die reiseintensivste Gruppe. Sie reisen mit Abstand am häufigsten. Lediglich 27 Prozent blieben im letzten Jahr zu Hause. Die Reisedauer liegt durchschnittlich mittlerweile bei 13,3 Tagen in Deutschland. Jungsenioren verreisen 14,3 Tage, Rentner gar 15,6 Tage.

Bei Reisezielen in Deutschland sind die Jungsenioren unterdurchschnittlich häufig anzutreffen, dagegen die Rentner natürlich besonders häufig. Immerhin vier von zehn Ruheständlern verbringen ihren Urlaub hierzulande. Bei den Auslandsreisewerten erreichen natürlich umgekehrt die Jungsenioren einen überdurchschnittlich hohen Wert. Besonders interessant ist, dass solche Länder wie Spanien, Italien, Frankreich sehr weit vorne liegen, dagegen Österreich, was man oftmals mit einem Alpentourismus gleichsetzt, eben zurückbleiben. Auch bei Fernreisezielen sind die Jungsenioren besonders aktiv – Nordamerika fast doppelt so häufig wie die Gesamtbevölkerung, Fernost oder auch Asien mit 2,9 zu 2,1 Prozent – auch da die Älteren ganz klar vorne. Über Städtereisen müssen wir nicht im Detail sprechen – Jungsenioren deutlich häufiger als Singles, Paare und all diese Gruppen, die hier oftmals umworben werden.

Kommen wir zur Qualität im Urlaub. Der Urlaub soll in Zukunft eine Vielzahl von Qualitätsmerkmalen bringen. Wir können das auch zusammenfassen in die so genannten „S-Faktoren“, also Schönheit der Landschaft, Sauberkeit, Sicherheit, Schutz vor Belästigungen, Sehenswürdigkeiten und Service, alles Dinge, die mit dem Buchstaben S beginnen, vielleicht auch passend für den Begriff „Senioren“. Natürlich sollen auch solche Begriffe wie Erlebnis, Atmosphäre, Kontakt- und Rückzugsmöglichkeiten nach wie vor stattfinden. Es ist ein breiter Blumenstrauß und wir müssen uns auf einiges einstellen.

Ich komme zum Schluss und wage auch ein kleines Fazit. Best Ager sind ohne Frage die wichtigste Zukunftsgruppe für den Tourismus. Wer an ihnen vorbeiplant, plant wirklich auch an der Zukunft vorbei. Die Zeiten, in denen die Nachfrage das Angebot bei den Best Ager ausgelöst hat, sind lange vorbei. Heute will man eben mehr. Konkret bedeutet das, nicht mehr allein Sauberkeit oder Klimaaan-lage, Strand oder Flughafen in der Nähe, das reicht alles nicht mehr aus. Gefordert wird der Golfplatz, ein Sicherheitsdienst, deutschsprachige Hotelangestellte, Serviceorientierung, flexible Öffnungszeiten, all das, was sich der Tourist in Zukunft wünscht.

Was für zwei Fragen resultieren daraus? Im Wesentlichen natürlich, wie kann der Tourismusstandort Deutschland darauf reagieren, vielleicht auch davon profitieren? Wir sind natürlich ein Tourismusstandort, der heute schon sehr vieles für die Senioren bietet. Vielleicht müssen wir uns über bestimmte Standards unterhalten, wie wir diese gewährleisten können. Die zweite Frage, die für mich immer sehr wesentlich ist: Vielleicht müssen wir auch Abstand von den heutigen Marketingstrategien nehmen. Wenn Sie sich heute Kataloge anschauen und wie die Tourismusbranche wirbt, das ist die junge Familie, das sind vielleicht noch Singles oder Paare, aber dass Rentner oder Ruheständler gar zu finden sind, das ist eben die Ausnahme und wenn da nicht endlich ein Wandel stattfindet, dann wird es für die Tourismusbranche sehr schwer. Vielen Dank.

Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke (Leiterin des Büros für Sozial- und Freizeitforschung): Zunächst einmal, ich wehre mich dagegen, als Jungseniorin zu gelten und das von einem jungen Mann wie Ihnen. Und da haben wir auch schon das Problem. Es denken einfach zu viele gut ausgebildete junge Leute über Alte nach. Es fehlt die Empathie und das ist auch im Tourismusmanagement so. Ich habe meine Ausführungen über das Thema mit „Zwischen Geronto-phobie und Geronto-hype“ überschrieben. Vielleicht ist es typisch deutsch, dass wir zwischen diesen Polen immer hin und her schwanken, das betrifft ja die gesamte öffentliche Diskussion. Und hier, denke ich, wäre es auch Aufgabe der Politik, sicherlich auch noch mehr der Medien, Alter nicht zu negativ und nicht zu sehr als Hoffungsmarkt hinzustellen, sondern als etwas Selbstverständliches, in das wir alle hineinwachsen. Ich finde insofern diese Diskussion über Demografie und über Alterung höchst unerfreulich. Es geht doch darum, dass wir alle mit Würde altern.

Nun die Auswirkungen auf den Tourismus: Ich denke, man muss akzeptieren, dass die körperlichen Beeinträchtigungen mit dem Alter zunehmen. Seriöse Mediziner sagen, der menschliche Körper ist eigentlich nur auf 75 Jahre ausgelegt. Und wer ältere Eltern hat, weiß, dass es danach auch schwieriger wird, und das müssen wir akzeptieren, aber ohne sie in die Nähe der Behinderten zu stellen. Hier würde ich die Forderung an die Politik stellen, Modelle zu fördern, in denen einfacheres Bewegen in touristischen Destinationen für ältere Menschen gefördert wird. Großgedruckte Speisekarten, unauffällige Geländer usw., alles kleine Hilfestellungen, die nicht als seniorengerecht, behindertengerecht bezeichnet werden, sondern die eigentlich nur menschlich sind. Es wurde vorhin bereits gesagt, es gibt auch sehr viele Temporärbehinderte, Unfallopfer usw. Hier einfach sehr viel stärker, unsere skan-

dinavischen Nachbarn tun das, ins Selbstverständliche zu gehen, ohne das Alter zu thematisieren, das erschiene mir ganz besonders wichtig.

Die notwendige Differenzierung wurde schon angesprochen und ich möchte das nur in dem Sinne tun, dass ich die so genannte Alterskohortentheorie hier ins Feld führe, aus der man dabei sehr viel erkennen kann und zwar indem man einfach einteilt, wann sind die Leute geboren, aufgewachsen, wann sind sie sozialisiert und wann haben sie gelernt zu reisen? Wir wissen, dass sich Lebensstile heute bis 50 maximal ausprägen, sich dann nicht mehr wesentlich verändern und wenn man dann zurückschaut, kann man sehen, dass sich hier klare, durch den gesunden Menschenverstand, aber sicherlich auch durch Forschung zu erhärtende Unterschiede darstellen. Nehmen wir einmal die 60- bis 70-jährigen, in der Mehrzahl haben sie noch Krieg oder Nachwirkungen des Krieges miterlebt. Dann in der Wiederaufbauphase waren Urlaubsreisen noch nicht selbstverständlich, Aufnahme der Sommerfrische vielleicht, und diese frühen Reiseerfahrungen führten bei dieser Generation dann zur Reisegewohnheit, d.h. zur Integration der Urlaubsreise und dann auch der Kurzreise in den persönlichen Lebensstil. Ich glaube, es hat keine Generation vor dieser heute 60- bis 70-jährigen gegeben, die so viel Reiseerfahrung angesammelt hat. Aber ob sie das weiterführen, das ist die Frage. Es kann auch sein, dass sie genug haben, dass sie satt sind. Das wissen wir nicht, da müssen wir etwas mehr darüber wissen.

Die nächste Seniorengeneration der 70- bis 80-jährigen ist zwischen den Weltkriegen geboren, hat in ihrer Jugend schwierige Aufbauphasen miterlebt, die aktive Lebensphase fiel in diese Zeit. Für diese Generation war die Urlaubsreise zunächst ein Luxus, ein Traum, sich etwas Gutes zu tun und für diese Generation ist es auch weiter so. Davon gehe ich nicht runter, das will ich weiter haben. Sie ist für Pauschalreisen besonders ansprechbar, vermute ich, allerdings will sie auch keine speziellen Seniorenangebote. Hier muss gesehen werden, dass hier die Enkel unter Umständen Zeit und Geld abziehen, was dann nicht mehr für Reisen zur Verfügung steht. Dann kommt die Generation der heute 80- bis 90-jährigen, die hat die Sommerfrische, die nationalsozialistische Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ (KdF) schon erlebt. Aber als die Tourismusbranche sich entwickelte, waren sie bereits Mitte vierzig, wollten aber Reisen noch in ihren Lebensstil integrieren im Sinne von „jetzt bin ich dran“ und sie haben das Wachstum betrieben. Sie haben eine generell positive Affinität zum Reisen, aber sie brauchen eben diese Hilfestellungen, die die körperlichen Handicaps nun einmal mit sich bringen. Insofern ist nicht gesagt, dass diese Generation noch sehr viel reist.

Ich finde es besonders schwierig zu beurteilen, wie meine Seniorengeneration reist, also die Vorsenioren, die heute 50- bis 60-jährigen. Hier möchte ich darauf hinweisen, dass es ganz wichtig ist, jetzt einmal den Blick auf die Freizeit- und Tourismuswirtschaft zu öffnen, denn hier ist schon beobachtbar, dass es sich ausdifferenziert, dass nicht alles in Reisen geht, sondern auch in Freizeitangebote und auch in kulturelle Angebote. Und hier sehen wir, dass wir eigentlich im Blickwinkel viel zu eng sind und das sind natürlich auch Chancen für Deutschland. Hier beobachte ich auch eine Renaissance der Nähe. Ich habe eigentlich keine Lust mehr, mich dem Zirkus zu unterziehen, das sind Chancen für Deutschland und hier ist auch Gesundheit ein ganz wichtiges Pflaster.

Meine Forderung an die Politik: Wir müssen einfach stärker in Alterskohorten denken, wir müssen sicherlich mehr wissen, aber wir können auch sehr viel mit gesundem Menschenverstand aus vorhandenen Erkenntnissen ableiten. Ich darf mit einer Episode schließen: Ich war am letzten Wochenende auf dem Brauneck bei München, dem Hausberg der Münchner, wanderte den Höhenbergweg entlang und sah eine große türkische Familie dort oben ein wunderbares Picknick veranstalten, mit Recorder, Grill usw. Sie saßen neben dem Weg, mindestens 20 Leute und genossen den Blick. Sie haben 20 Bergbahntickets gekauft. Vergessen wir die eigentlich in der ganzen Diskussion? Vielen Dank.

Werner Sülberg (Deutsches Reisebüro GmbH (DER), Leiter Marktforschung): Die Ergebnisse meiner Studien habe ich in der kurz gefassten Stellungnahme schriftlich niedergelegt. Seit drei Jahren arbeite ich an dem Thema Demografie. Ich gehe nicht weiter darauf ein, aber die Stellungnahme beantwortet schon einige der Fragen meiner Vorredner. Ich empfehle es einmal nachzulesen. Sie ist auch relativ knapp. Ich beschränke mich hier auf sechs Handlungsempfehlungen und Erkenntnisse, die aus meinen Studien herauskommen.

Der Reisemarkt wächst nicht mehr automatisch. Die mittel- bis langfristigen Wachstumsperspektiven für den deutschen Reisemarkt sind eher gering. Die Konsumnachfrage nimmt wegen zusätzlicher Belastung der Bürger, stagnierender bis abnehmender real verfügbarer Einkommen und einer schrumpfenden Gesamtbevölkerung mittel- bis langfristig kaum noch zu. Generelles Marktwachstum wird unter diesen Bedingungen zukünftig primär durch Verdrängungswettbewerb und Marktbernei-

gung erzielt. Noch wachsende Marktsegmente werden allerdings auch verstärkt Wettbewerb anziehen.

Die Zeit der Massenmärkte ist vorbei. Individualisierungsgrenze und neue Lebensmodelle führen zu einer kontinuierlichen Erosion bislang homogener Zielgruppen. Bislang konnten die Konsumenten über ihre Zugehörigkeit zu Altersgruppen und sozialen Schichten leicht segmentiert und entsprechend mit einheitlichen Angeboten eingeteilt werden. Diese Zeit ist vorbei. Durch die steigende Individualisierung der Lebensmodelle wächst auch die Vielfalt der Reisewünsche. Dabei nimmt der Wettbewerb nicht nur zwischen Zielen einer Reise, sondern auch zwischen verschiedenen Reiseformen zu. Nur maßgeschneiderte zielgruppenorientierte Reisen sowie Angebote mit erkennbarem Zusatznutzen oder Mehrwert können zu höheren Preisen verkauft werden. Austauschbare Massenprodukte ohne Zielgruppendifferenzierung sind zukünftig nur noch im Discountsegment verkäuflich. Die Nachfrage nach klassischen standardisierten Pauschalreisen sinkt. Stattdessen gewinnen individuelle Bausteinurlaube an Bedeutung. Individuelle Konsumenten wollen individuelle Produkte. Aber auch die Pauschalreise bietet unbestreitbare Vorteile und wird eine Zukunft haben. Sie nimmt dem Kunden den Aufwand für Information und Organisation ab, bietet Lebenserleichterung, Zeitersparnis und Bequemlichkeit. Wenn diese Vorteile dem Kunden deutlich gemacht werden, werden sie geschätzt. Dies ist besonders in einer alternden Gesellschaft von großer Bedeutung. Ob von DINKs (Double Income No Kids), die wenig Zeit, aber viel Geld zur Verfügung haben, oder aber auch von Älteren, denen Beratung und Bequemlichkeit ein höherer Preis wert ist.

Die Tourismusnachfrage zerfällt in immer kleinere und inhomogenere Zielgruppen. Der seit zwei Jahrzehnten anhaltende demografische Veränderungsprozess, der zu einem großen Teil auf gravierende Verschiebung gesellschaftlicher wie ethischer Werte und alternativer Lebensmodelle zurückzuführen ist, erzeugt immer vielfältigere Nischensegmente und Teilzielgruppen mit immer differenzierteren Bedürfnissen. Gerade in einem Dienstleistungsbereich wie Touristik, wo Menschen für und mit Menschen arbeiten, wird diese Entwicklung besonders spürbar. Es ist z.B. unmöglich, differenzierte Urlaubsanforderungen von verheirateten und geschiedenen Paaren ohne Kinder, Familien mit Kindern, älteren Paaren, jungen und älteren Singles, allein oder in Gruppen reisende Jugendlichen, gleichgeschlechtlichen Paaren, Patch-work-Familien und Alleinerziehenden und dann vielleicht auch noch unterschiedlichster wirtschaftlicher sozialer Schichten mit Handicaps wie Behinderungen und Allergien oder verschiedener Mentalitäten, In- und Ausländer, in einem einzigen Angebot standardmäßig zu bündeln. Das kann nur zum Chaos führen. Alle diese Teilsegmente werden sich zukünftig demografisch sehr unterschiedlich entwickeln bei einer insgesamt schrumpfenden deutschen Bevölkerung. Dazu bedarf es einer sehr differenzierten Zielgruppenanalyse. Wer jedoch die vielen kleinen Wachstumsnischen in insgesamt stagnierenden Märkten übersieht, riskiert seine unternehmerische Existenz.

Die zukünftigen Fifty-Ups, die Golden Ager oder die Baby-Boomer der 60-er Jahre sind mit einer gravierenden Verschiebung gesellschaftlicher, sozialer und ethnischer Werte groß geworden. Sie bilden eine äußerst heterogene Zielgruppe und zerfallen in eine Vielzahl von Segmenten. Ein unverträglicher Zielgruppenmix, wie ich ihn gerade geschildert habe, in einem Hotel oder in einem Zielgebiet wertet sogar hochwertige Angebote ab und sollte unbedingt vermieden werden. Allergiker und Altersdiabetiker brauchen z.B. kein All inklusive.

Wer im Marketing die zukünftigen Zielgruppen der Golden Ager und Senioren ignoriert, verschläft die Zukunft. Die Generation der Fifty-Ups ist schon jetzt die größte und interessanteste Zielgruppe der Tourismusanbieter. Beispielsweise in der REWE-Gruppe machen sie 52 Prozent aller Kunden aus. Die Ansprache der zukünftigen Fifty-Ups-Generation muss über ihre spezifischen Bedürfnisse erfolgen, ohne auf Altersthemen einzugehen. Die positiven Werte des Altseins wie Erfahrung, Reife, Anspruch eignen sich zur Ansprache besser als eine übertrieben jugendliche oder unnatürlich schöne Darstellung des Alters. Senioren, ab 65 Jahre nenne ich sie so, sind sich ihrer Einschränkungen und Gebrechen durchaus bewusst und verhalten sich entsprechend, aber sie reden nicht gern darüber und man sieht sie ihnen aufgrund des medizinischen Fortschritts zumeist auch nicht an. Ein serviceorientiertes Reiseunternehmen muss sich aber auch ohne konkrete individuelle Kenntnisse auf alterstypische Gewohnheiten, Befindlichkeiten und Verhaltensmuster von Senioren bei Service und Infrastruktur einstellen.

Begeisterung, Bequemlichkeit, Geselligkeit, Zufriedenheit und Vertrauen sind die Erfolgsbasis des künftigen Best Ager- und Seniorenmarketings. Konsumenten sind heute nicht mehr primär nur an der Deckung des schlichten Grundbedarfs oder eines Luxusbedürfnisses interessiert. Angesichts der Vielzahl der Möglichkeiten suchen sie gezielt nach einem Zusatznutzen oder Mehrwert der Anbieter. Emotionen und Erlebnisse stehen dabei im Vordergrund des Kaufs. Für Anbieter heißt dies, nur wer Begeisterung und Gefühle vermitteln kann und ein Erlebnis oder Mehrwert verspricht, wird von den

Kunden berücksichtigt. Emotion und Erlebnis bzw. Themen werden bei anspruchsvollen Reisen wichtiger als Destinationen und Produkt. Zielgebiete und Strecken müssen zielgruppenfeiner ausgewählt werden, da Menschen mit zunehmendem Alter klimaempfindlicher werden und gesundheitsabhängig engräumiger reisen. Das Reisemotiv Entspannung und Erholung wird mit dem Rückzug aus dem Berufsleben zunehmend durch die Themen Geselligkeit, Gemütlichkeit und Kommunikation abgelöst. Bequemlichkeit bei An- und Abreise werden für Senioren immer wichtiger und damit sind das wieder Kriterien, die für eine Pauschalreise sprechen.

Der Reisemarkt polarisiert sich zwischen Schnäppchenjägern und Luxusshoppfern. Neben der Zersplitterung in spezialisierte Dienstleistungen und Produkte ist vor allem eine Polarisierung der Märkte zu beobachten. Während sich die preisliche und qualitative Mitte ausdünn, wachsen die Peripherien Discount und Luxus überproportional. Hybride Konsumenten mit widersprüchlichen Konsum- und Reiseentscheidungen kennzeichnen die Märkte der Zukunft. Angesichts der Vielzahl an Reisewünschen lässt sich dieses Kaufverhalten übersetzen in: Entweder gebe ich wenig Geld für ein Massenprodukt aus oder ich gönne mir ganz genau das, was ich will und gebe dafür gerne auch etwas mehr aus. Vielen Dank.

Norbert Tödter (Deutsche Zentrale für Tourismus, Leiter Unternehmensplanung): Sehr verehrte Vorsitzende, sehr verehrte Damen und Herren, in modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften liegt normalerweise die Reiseintensität bei über 70 Prozent. In kleineren Staaten Europas, z.B. der Schweiz oder Niederlande, sogar bei über 100 Prozent. In der Regel wird deshalb Prosperität zunächst vor allem durch die Steigerung der Reiseintensität weitgehend unabhängig von der Altersstruktur erzielt, d.h. wenn wir uns Reisemärkte anschauen, dann betrachten wir bei diesem Volumen erst einmal: Können wir die Reiseintensität steigern, unabhängig von der Altersstruktur im europäischen Wettbewerb? Deswegen sind auch im Ausland viele Zielgebiete interessant, die noch eine geringe Reiseintensität haben. Japan als ein großer Industriestaat müsste zwar normalerweise eine höhere Reiseintensität haben, liegt hier aber unter dem Durchschnitt. Erst mit hohem Niveau stagnierender Reiseintensität erhält die Betrachtung soziodemografischer und lifestyleorientierter Potenzialgruppen im In- und Ausland für die Tourismuswirtschaft eine hohe Bedeutung. Das ist eigentlich die Grundlage, warum wir uns mit dem Thema soziodemografischer Wandel auch beschäftigen, indem wir nämlich feststellen, dass es auch in Deutschland und bei wichtigen Industriestaaten eine Stagnation der nicht mehr steigbaren Reiseintensität von rund 75 Prozent in vielen Destinationen gibt. Das Phänomen der zu prognostizierenden Veränderungen des Reiseverhaltens bis 2020 aufgrund der Veränderung von Alterspyramiden ist, und das ist meine erste von drei zentralen Thesen, kein für Deutschland spezifisches Thema. Für die Prognose 2020 wurden zehn große Auslandsreisemärkte von International Tourism Consulting Group (IPK) im Jahr 2004 im Auftrag der DZT untersucht. Diese zehn großen Märkte decken rund 70 Prozent aller Auslandsreisen ab. In diesem Bereich gibt es eine Menge an Grundlagenforschung. Dazu zählen die Staaten Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, die Niederlande, Schweden, Spanien und die USA. In all diesen Staaten gilt das gleiche Phänomen, dass in diesen Staaten in Zukunft Wachstum vor allen Dingen durch das Wachstum der Zielgruppe über 55 erzielt werden kann und wir erwarten in diesem Bereich allein über 31,1 Millionen zusätzliche internationale Reisen, an denen Deutschland im Wettbewerb mit anderen Destinationen partizipieren kann. Das heißt, allgemein sinkt in diesen Staaten die Bevölkerung der 15- bis 34-jährigen und auch das Reisevolumen steigt zwar in diesen Ländern, aber eben deutlich geringer. Wir erwarten in den zehn genannten Ländern, dass die Bevölkerung um 70 Millionen steigt und das Reisevolumen um 31,1 Millionen. Das heißt, eine der großen Chancen für Deutschland in der Zukunft liegt in den Zielgruppen der über 55-jährigen in den westeuropäischen und internationalen Märkten aller Industriestaaten. Das war die erste These.

Zweite These: Deutschland ist auch bei der Zielgruppe der über 55-jährigen das beliebteste Reiseland der Deutschen. Wir haben bei der Bevölkerung nach Studium der Reiseanalyse 2006, bezogen auf die Urlaubsreisen bei der Bevölkerung über 55, einen Marktanteil von 51,1 Prozent, bei der Bevölkerung zwischen 65 und 74 Jahren einen Marktanteil von 52 Prozent. Hierbei wird die große Herausforderung aller Beteiligten im Tourismus sein, dass wir diesen Marktanteil halten können. Und hier ist auch die Reiseanalyse so, dass wir davon ausgehen, dass wir an Marktanteilen an sich durchaus verlieren können und trotzdem ein Wachstum in der Zielgruppe haben. Ich werde auch gleich bei dem dritten Punkt erklären, warum. Weil es nämlich genau darum geht, dass man in der Kontinuitätsanalyse davon ausgeht, dass wir dann zum Höhepunkt der Zielgruppe, nämlich zwischen 2015 und 2025, ein anderes Grundreiseverhalten zugrunde legen müssen und wir damit mit sinkenden Marktanteilen im Inland zu tun haben. Es wird darum gehen, diesem Trend entgegenzuwirken und sowohl mit Produkten als auch Marketing letztlich hier die Marktanteile zu halten und auch in Zukunft weiter in diesem Markt die Marktführerschaft zu behalten.

Der dritte Punkt ist die Frage nach der Zielgruppe selbst. Auch hier einige Ergebnisse der Reiseanalyse. Das Reiseverhalten der heutigen Senioren unterscheidet sich von den Senioren in der Vergangenheit, da es sich um unterschiedliche Generationen handelt. Gestützt auf die Kontinuitätshypothese heißt das, dass die Generationen in einer bestimmten Zeit ein kontinuierliches Verhaltensmuster annehmen, das sich in der Mitte des Lebens festigt und 20 oder mehr Jahre andauert. Das Fazit: In Zukunft wird sich nicht nur durch die wachsende Zahl der Senioren etwas verändern, sondern auch durch andere Gewohnheiten der neu hinzukommenden Seniorengeneration.

Zusammenfassend kann man sagen, ältere Menschen zeigen ein anderes Reiseverhalten als jüngere. Bestimmte Gruppen von Personen ändern etwa ab Beginn des letzten Lebensdrittels ihr Reiseverhalten kaum. Jede Gruppe von Senioren in einem bestimmten Lebensabschnitt zeigt ein ihr spezifisches Verhalten, welches im Zusammenhang mit ihren früheren Erfahrungen steht. Zusätzlich zu dem Wirkfaktor Gewohnheit kommen noch neue Möglichkeiten, z.B. mehr Zeit nach der Erwerbstätigkeit, neue Einschränkungen, darunter auch körperliche Einschränkungen, äußere Einflüsse, Rahmenbedingungen, Markt. Die Bestimmungsfaktoren setzen sich zusammen aus früheren Erwartungen und der Gewohnheit, aus dem Faktor Geld, Zeit, Gesundheit und Partnerschaft. Das sind die wesentlichen Elemente, die letztlich Reiseverhalten prägen werden. Was heißt dies für die Tourismusbranche? Der Markt der über 55-jährigen wird für Deutschland Chancen bieten, dafür stehen wir. Wir denken aber auch als Deutsche Zentrale für Tourismus, dass es genau jetzt Zeit ist, diese Diskussion um neue Produkte intensiv zu führen, denn der Höhepunkt des zu erwartenden Wandels wird zwischen 2015 und 2025 liegen. Genau jetzt ist es Zeit, bei zukünftigen Investitions- und Marketingentscheidungen dieser Zielgruppe mehr Raum zu widmen. Wir haben das im überregionalen Inlandsmarketing 2003 strategisch bereits getan und tun das auch im Auslandsmarketing und werden uns auf diese Zielgruppe in einem bestimmten Schwerpunkt fokussieren. Vielen Dank.

Johann W. Wagner (1. Vorsitzender der Marketingkooperation Städte Schleswig-Holsteins): Ich nehme an, dass meine Einladung darauf zurückzuführen ist, dass Sie ein paar Dinge aus der Praxis von uns hören wollen. Das möchte ich auch gerne tun, aber praktisch veranlagt, wie wir nun einmal sind, möchte ich gleich zwei Dinge vorweg stellen, falls ich in dem Fünf-Minuten-Rahmen nicht mehr dazu komme, dies zu erwähnen. Ich habe eine Broschüre mitgebracht, in der einige Dinge nachzulesen sind. Falls Sie noch weitere Detailinformationen über unsere Kampagne wissen wollen, es gibt eine Internetseite, die nennt sich www.sh-lebenstraum.de. Dort kann man sich noch weitere Informationen holen. Im Gegensatz zu meinen Vorrednern habe ich nur eine These mitgebracht. Diese These heißt: Wir versuchen mit unseren Kampagnen den Mensch in den Mittelpunkt zu stellen und nicht das Alter, weil es in vielen Bereichen durchaus Dinge gibt, die sowohl in der Generation 60 plus, also auch in der Generation Ü30 oder 40 plus usw. vorhanden sind, die eigentlich mit dem Lebensalter nichts zu tun haben.

Wir haben in der Praxis ein großes Problem mit der Begrifflichkeit. Seniorenteller in der Gastronomie – ein verpöntes Produkt – oder Seniorenresidenzen oder auch das Thema For ever young für irgendwelche Messen sind ein großes Problem. Jeder weiß, worum es geht, aber keiner will zu dieser Gruppe gehören.

Das Thema Qualität: Ich habe vor der Veranstaltung meine Mitarbeiterin angerufen und gefragt, wie soll ich das am besten erklären? Ganz einfach, meine Großmutter ist 80, hat eine geringe Rente, aber sie kauft sich lieber eine gute Strumpfhose als 10 billige. Das ist das Thema Qualität. Das ist bei meinen Strümpfen genauso. Wir müssen auch über das Thema Service reden. Ein weiterer Punkt, der wichtig ist, ist das Thema Empfehlung. Gepäckservice z.B., ein relativ einfacher Service, ist ein Instrumentarium, das sicherlich jeder gerne hat, ob derjenige über 60 Jahre oder über 40 Jahre ist, spielt überhaupt keine Rolle. Oder halbe Portionen in der Gastronomie, wie häufig möchte man gerne ein bisschen weniger essen. Es gibt ganz wenige Hotels und Restaurants, die halbe Portionen oder Probierteller anbieten. Nein, es muss Kinderteller oder Seniorenteller heißen und da fängt schon wieder ein Problem an. Oder das Thema einfache Gebrauchsanleitung. Meine 20-jährigen Mitarbeiter haben genau dasselbe Problem wie die Best Ager über 60, diese hoch komplizierten Gebrauchsanleitungen heutzutage zu lesen. Da müssen wir anfangen. Oder die Treppen, die zurzeit gebaut werden, Treppen die durchsichtig sind, die machen mir genauso viele Probleme, wie jeder 20-jährigen oder wie jedem 60-jährigen. Das sind Dinge, die sich quer über alle Kampagnen und quer über alle Produkte hinweg verteilen lassen. Auf die müssen wir Rücksicht nehmen und das waren auch die Vorüberlegungen zu unserer Kampagne. Unsere Kampagne, Marketingkooperation der Städte in Schleswig-Holstein, wir sind ein Zusammenschluss der drei großen Städte Flensburg, Kiel, Lübeck plus zehn kleinerer Städte. Es gehören auch Friedrichstadt, Bad Bramstedt und Bad Segeberg dazu, also eine ganz heterogene Gruppe, die sich letztendlich in diesen Kampagnen zusammenschließt und damit ein einmaliges Angebot für verschiedene Gruppen erarbeitet. Wir haben im letzten Jahr das

Thema Eltern gehabt und das große Problem, was mache ich mit meinen Kindern am Abend, wenn ich ausgehen möchte. Wir haben das Ganze in Angebote gepackt und „Mama und Papa wollen knutschen gehen“ genannt und bieten Nightlife für Kinder an. Das hat einen enormen Erfolg gebracht. Wir haben auch den deutschen Tourismuspreis damit gewonnen. Ich sage das deswegen vorweg, weil das ein Beispiel ist, das wir in der Zwischenzeit auch schon mit Zahlen belegen können. Die Best-Ager-Kampagne, die ich gleich skizziere, hat erst dieses Jahr angefangen. Hier können wir noch nicht so viel über die Ergebnisse sagen, außer, dass es sehr interessant ist. Ganz wichtig dabei ist, dass wir in dieser Best-Ager-Kampagne und in unserem Angebot „Lebensträume“ sicherlich auch die Kreativität und die neuen Konzepte in den Fokus richten. Wir wollen Kundenorientierung, Kreativität und Innovation in einem Produkt haben. Die „Lebensträume“ sind frisch, witzig und zielgruppenorientiert aufgebaut.

Wir haben in der ersten Recherche zum Thema Demografie festgestellt, es gibt in ganz Deutschland kaum wirklich ernst zu nehmende, Erfolg versprechende Beispiele, so genannte Best-Practice-Beispiele, die sich mit dem Thema Best Ager und deren Reiseanreize in irgendeiner Weise beschäftigen. Von daher haben wir uns nicht nur bei den Touristikern umgesehen, sondern wir sind in die Markenartikelindustrie gegangen und wenn man sich da, gerade was die Bildsprache angeht, die Werbung von Nivea und Dove usw. anschaut, dann sieht man, wie hier z.B. auch schon mit dieser Gruppe ganz anders gearbeitet wird als es in den früheren Jahren der Fall war. Man hat mittlerweile begriffen, dass hier dieser Qualitätsanspruch, der Servicegedanke usw. sich eigentlich in den letzten Jahren zunehmend entwickelt hat und der auch mit Bildern bedient werden muss, die auch letztendlich diese Zielgruppe ansprechen. Ein Beispiel ist unser Modell, das wir auf die Broschüre mit drauf genommen haben. Die junge Dame ist Ende 50 und wenn man sieht, in welcher Art und Weise sie abgelichtet ist und wie sie ihrer Lebensfreude Ausdruck verleiht, dann ist das einfach auch die Bildsprache, die wir anwenden müssen und nicht das, was früher in der Werbung oftmals mit Senioren oder der älteren Generation gemacht wurde.

Sie sehen anhand der Produkte, die wir hier aufgelegt haben, was wir vorhaben. Es geht uns speziell darum, Lebensträume zu erfüllen. Lebensträume, die man ein ganzes Leben vor sich hergeschoben hat, zu denen man im aktiven Leben, im Berufsleben nicht gekommen ist, die man sich erfüllen möchte, z.B. eine Woche Konzertpianist sein oder eine Woche eine eigene Galerie zu bestücken. Wir sorgen dafür, dass es auch Publikum gibt, wir organisieren die Vernissage und wir, damit meine ich auch ganz gezielt wir, weil das in allen 13 Städten, die angeschlossen sind, überall dann mit dem jeweiligen Schwerpunkt auch durchgeführt wird. Wir haben uns Partner mehr oder weniger handverlesen ausgewählt. Wir haben die Detailtreue bis ins kleinste Detail vorangetrieben. Man kann sowohl die Tischnummer eines Restaurants bestellen als auch die Zimmernummer im Hotel und wir sind soweit gegangen, dass ich heute sogar das Hemd und die Krawatte nach der Broschüre ausgewählt habe. Vielen Dank.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Wagner und vielen Dank an die Damen und Herren Experten für Ihre Ausführungen. Sie waren aus meiner Sicht sehr aufschlussreich. Sie waren sicherlich länger als geplant und ich hoffe, dass es trotzdem noch Fragen gibt. Ich eröffne die Fragerunde mit Herrn Kollegen Klaus Brähmig.

Klaus Brähmig (CDU/CSU): Frau Vorsitzende, lieber Ernst Hinsken, meine Damen und Herren, zuerst eine Vorbemerkung. Ich glaube, wenn wir Erfolg in einer Zielrichtung bei der Diskussion haben wollen, ist aus meiner Sicht ganz wichtig, dass natürlich auch in der Gesellschaft die Bedeutung des Tourismus mit seinen vielfältigen Querschnittsaufgaben im Bewusstsein sein muss. Wir, als Mitglieder des Tourismusausschusses, bemühen uns, aber ich denke, wir sind bei weitem noch nicht am Ziel angekommen.

Ich möchte Herrn Dr. Petermann ganz herzlich dafür danken, dass er unseren Auftrag mit der Studie so exzellent erfüllt hat, auf die sich die Anhörung heute bezieht. Frau Romeiß-Stracke möchte ich fragen, ob Sie mit mir einer Meinung sind, dass die Anhebung des Altersdurchschnitts in der deutschen Gesamtbevölkerung natürlich auch eine neue Bewertung aller gesellschaftlich relevanten Fragestellungen unzweifelhaft zur Folge hat.

An Herrn Sülberg die Frage: Wenn ich das, was Sie gesagt haben und das, was im Papier steht, zusammenfasse, stellt sich für mich die Frage, ob wir vor einer touristischen Revolution stehen.

An Herrn Dr. Pechlaner die Frage: Sie hatten sich auf die Zeit in der Vielfältigkeit fokussiert und hier ist für mich die Frage, das eine schließt ja das andere nicht aus, gerade auch die Verbindung, dass man als älterer Mensch oder als Urlauber insgesamt diese Zeit natürlich vielfältig nutzen kann. Man kann

sich im Bereich von Sprache, Kultur bis hin zum Kochen, Tanzen usw. weiterbilden. Gesundheit ist ein ganz aktuelles Thema, bei dem wir feststellen, dass die Menschen bereit sind, viel privates Geld auszugeben.

In den schriftlichen Stellungnahmen ist kaum auf die Bedeutung des Busgewerbes für das Reisen der Senioren eingegangen worden. Dabei ist es ein entscheidender Partner, um hier zum Ziel zu kommen und das kommt mir einfach zu wenig vor. Hier also auch die herzliche Bitte, vielleicht auch in der allgemeinen Diskussion noch einmal zu sagen, warum und wieso man dies zu wenig bewertet hat.

Abschließende Bemerkung, vielleicht kann mir das jemand von Ihnen beantworten, ich habe es nicht gefunden. Gibt es in Europa irgendeine Region, wo wir dem Ziel dessen, was wir gemeinsam diskutiert haben, nahe sind? Das heißt, dass Anspruch und Wirklichkeit mit dem jetzigen Wissensstand übereinstimmen? Vielen herzlichen Dank von meiner Seite und von der CDU/CSU-Bundestagsfraktion.

Annette Faße (SPD): Es ist schon sehr interessant, dass wir uns nicht über ein Namen einigen können, für wen auch immer. Sagt man Senioren, wollen die Senioren gar keine Senioren sein, nehmen wir amerikanische oder englische Begriffe, gibt es nette, die positiv besetzt sind, aber wer weiß eigentlich schon genau, gehöre ich dazu oder nicht oder kann ich das verstehen oder kann ich das nicht verstehen. Diese unterschiedlichen Namensgebungen machen für mich noch einmal deutlich, wie unterschiedlich auch die Gruppe ist, über die wir uns heute hauptsächlich Gedanken machen. Es fokussiert sich auf das Alter. Wir könnten uns auch Gedanken machen, was müsste man für Familien und Kinder tun, damit mehr Kinder da sind. Das wäre vielleicht auch eine Frage der Demografie unter Tourismusaspekt. So bunt gewürfelt die Gruppe der Senioren auch ist, sind für mich die Reiseerfahrungen sehr wichtig, die die Senioren unterschiedlichen Alters haben. Das hat ein Leben lang eine Bindung für das Reiseverhalten, wie ich als Kind, als Jugendlicher gereist bin. Wenn man das ein bisschen weiterdenkt, dann müssten wir uns heute schon Gedanken über die unter 50-jährigen machen, wie sie reisen oder nicht reisen, damit man in der Perspektive sagen kann, wie sich dann so etwas entwickeln könnte. Das ist mir in diesem Zusammenhang richtig deutlich geworden.

Drei kurze Fragekomplexe: Zum einen die Frage der Mobilität: Inwieweit ist dieser Bereich wichtig, um älteren Menschen das Reisen zu ermöglichen? Wie müssen sich unsere Verkehrsträger umstellen oder sich verändern? Und das auch, wenn wir bedenken, dass wir aus dem Ausland gerne Gäste in Deutschland haben. Diese Frage würde ich gerne an die DZT, DTV und NatKo richten, also Fragen der Mobilität, wie Sie das einschätzen.

Die Gruppierung Sparkonsumenten auf der einen und Erlebniskonsumenten auf der anderen Seite hat ein großes Spannungsfeld zur Folge. Ich habe im Moment den Eindruck, dass alle sagen, wir wollen die aktiven Jungen, die viel Geld haben. Für mich stellt sich die Frage, wie müssten dann Angebote aussehen für diejenigen, die das nicht haben, die auf jeden Euro schauen müssen? Das hätte ich gerne von Frau Romeiß-Stracke gewusst und von Herrn Wagner, wie weit sein Angebot finanzierbar ist und Herrn Dr. Petermann hätte ich hier auch gerne eingebunden, denn diese Begriffe kommen auch in dem TAB-Bericht sehr stark vor.

Ein dritter Bereich: Wie schätzen Sie den Gesundheitsbereich ein? Ich möchte auch nicht, dass der Arzt mit im Bus ist. Aber ich möchte schon wissen, ob ich vor Ort ein Angebot habe, das ich im Fall der Fälle nutzen kann. Das ist das eine und das nächste ist noch einmal Gesundheit, was Herr Brähmig angesprochen hat, Wellness, Medical-Wellness. Wie sind wir hier angebotsmäßig aufgestellt und woran hapert es noch? Das würde ich gerne Herrn Prof. Pechlaner und Frau Romeiß-Stracke fragen, die DZT und auch der DTV könnten dazu auch noch etwas sagen. Danke schön.

Ernst Burgbacher (FDP): Vielen Dank Frau Vorsitzende, vielen Dank meine Damen und Herren für die wirklich interessanten Ausführungen. Ich habe jetzt gelernt, dass ich nicht nur Best Ager, sondern Golden Ager bin und das klingt alles hervorragend. Allerdings sage ich auch, Sie haben mich ratlos gemacht. Denn aus dem Ganzen jetzt herauszufiltern, wo eigentlich die Politik gefordert ist, ist äußerst schwierig. Wir als FDP plädieren mehr noch als andere dafür, dass wir sauber trennen, dass wir sagen Marketing ist Sache anderer, nicht der Politik, das Bereitstellen von Produkten ist nicht Sache der Politik, sondern das machen andere. Und da stellt sich die Frage, wo die Politik gefordert ist.

Nun ist klar, dass ganz maßgeblich, was naturmäßig in Ihren Statements wenig vorkam, die allgemeinen politischen Entscheidungen große Auswirkungen haben werden. Die Gesundheitsreform hat natürlich große Auswirkungen, die Frage der Sozialsysteme und ob es gelingt, Menschen wieder in Arbeit zu bringen usw. Gelingt es die Verschuldung zurückzuführen, so dass wieder vernünftig in Infra-

struktur investiert werden kann? Das sind alles Grundfragen, die wir heute sicher nicht in den Mittelpunkt stellen können. Deshalb möchte ich gerne drei andere Fragen stellen.

Wir haben von vielen gehört, dass wir Angebote auf diesen wachsenden Markt der Best Ager ausrichten müssen und zum Teil, Frau Romeiß-Stracke, noch detaillierter in verschiedenen Kohorten aufgeteilt. Für mich ist die Frage: Ist es nicht auch zum Teil ein schwieriges Spiel, weil ich trotz allem auch noch junge Menschen habe? Ich möchte das an zwei Beispielen sagen: Die DZT hat vor ein paar Jahren eine intensive Kampagne gemacht, in der sie dem Land Deutschland ein anderes Image geben wollte, nämlich ein sehr jugendliches Image. Passt es eigentlich überhaupt noch da herein? Oder ein Beispiel aus meinem Bundesland Baden-Württemberg: Der Feldberg im Schwarzwald versucht sich seit Jahren zu positionieren, vor allem für junge Leute. Da ist das Skigebiet modernisiert worden, da macht der Südwestfunk mit Radio Regenbogen große Gipfelpartys. Wenn ich jetzt versuche, Angebote mehr nach diesen Altersgruppen, die zahlenmäßig wachsen, auszubauen, widerspricht es dem nicht oder kann ich überhaupt beide bedienen oder muss ich mich da wirklich entscheiden? Das würde in vielen Bereichen, wenn ich das recht sehe, auch im Deutschlandtourismus wieder eine totale Umkehr bedeuten, denn viele Bereiche haben in den letzten Jahren gerade versucht, mehr auf Jugendliche zuzugehen.

Zweite Frage konkret an Frau Romeiß-Stracke: Sie haben gesagt, die Politik müsste stärker in Alterskohorten denken. Ich überlege mir die ganze Zeit, was das eigentlich für mich heißt? Wenn Sie mir da ein paar Dinge sagen könnten? Was heißt es für die Politik, dass wir stärker in Alterskohorten denken sollen? Wo sehen Sie Ansätze in politischen Entscheidungen?

Bei der dritten Frage möchte ich an die Vorredner anknüpfen. Wir haben auch eine ausführliche Stellungnahme der TUI und das finde ich schon interessant, dass der Bus ungeheuer gewinnt. Während er bei den bis 13-jährigen bei drei Prozent ist, macht der Bus bei den über 69-jährigen 24 Prozent aus, bei den 60- bis 69-jährigen 17 Prozent, das ist z.B. beide Male doppelt so viel wie die Bahn. Eine enorme Bedeutung, während wir aber wissen, dass der Bus in den Bedingungen, die wir als Politik stellen, überhaupt nicht beachtet wird. Sondern da wird die Bahn privilegiert, aber der Bus eher benachteiligt. Wie sehen Sie das Thema Verkehr, Herr Pechlaner, Herr Petermann, Herr Sülberg, wo sehen Sie da notwendige Korrekturen der Politik? Denn uns muss es ja hier darum gehen, auch Anleitungen oder Anregungen zu bekommen, was wir als Deutscher Bundestag anders machen können.

Dr. Ilja Seifert (DIE LINKE.): Vielen Dank, meine Damen und Herren, eine Frage geht in erster Linie an Frau Lüth, aber vielleicht können andere sich auch dazu äußern. Sie haben davon gesprochen, dass Menschen, die wenig Geld haben, Seniorinnen und Senioren genauso wie jüngere Menschen, einen Anspruch auf Erholung haben. Wie können wir, die Politiker, da schließe ich mich an die Frage von Herrn Burgbacher an, Voraussetzungen schaffen, dass sie diesen Anspruch, wenn es den denn gibt, realisieren können? Gibt es ein Recht auf Erholung und wenn ja, wie sieht das aus?

Sie haben davon gesprochen, dass sich momentan insbesondere Wohlfahrtsverbände diesem Thema zuwenden und kommerzielle Einrichtungen eher weniger. Das würde ungefähr mit dem Stigma übereinstimmen, was Sie mit dem Seniorenteller gesagt haben. Man möchte natürlich nicht Wohlfahrtsreisen unternehmen, sondern man möchte sich einfach erholen. Gibt es Möglichkeiten, wo die Politik Einfluss nehmen kann, damit solch ein Anspruch realisiert werden kann?

Ich weiß nicht genau, wer mir die Frage beantworten kann, vielleicht Frau Romeiß-Stracke. Wie ist das mit den so genannten Wellnessangeboten? Es gibt welche, die eher in den medizinischen Bereich gehen, es gibt welche, die eher in den kosmetischen Bereich gehen. Wo liegen Ihrer Ansicht nach Wachstumsmöglichkeiten und gibt es vielleicht auch welche, die man nicht unbedingt von politischer Seite fördern muss?

Mein Hauptthema ist natürlich das Reisen unter dem Aspekt, dass man auch das eine oder andere Handicap haben könnte, es geht also an die NatKo. Ich bin sehr dankbar dafür, dass diese Ausführungen gemacht worden sind. Können Sie das noch näher ausformulieren, Herr Leidner, was Sie gesagt haben, dass es im Grunde genommen ein Konzept ist, das Nutzen für alle bringt? Wenn verschiedene Generationen miteinander reisen, weil ein Familienmitglied behindert ist und wenn man verreist, nimmt man sie mit bzw. dass dann mehrere Leute reisen, so dass am Ende die Situation eintritt, dass sowohl die Beherbergungsbetriebe mehr Gäste haben, als auch die Reisenden andere Erfahrungen machen, indem sie mit ihrem behinderten oder chronisch kranken Familienmitglied reisen? Ist das eher ein gefühlter Wunsch oder sind das mit Empirie erhärtete Fakten, die man beweisen kann, dass es einen solchen Nutzen gibt, der sich sowohl wirtschaftlich rechnet, als auch sich im allgemeinen Zusammenleben zeigt.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank für Ihre Fragen. Ich schlage vor, dass wir mit Herrn Wagner die Antwortrunde beginnen und dass wir nach der Beantwortung aller Fragen noch eine zweite Fragerunde anschließen. Herr Wagner bitte.

Johann W. Wagner (1. Vorsitzender der Marketingkooperation Städte Schleswig-Holsteins): Frau Faße hatte gefragt, ob man sich das leisten kann, unsere ganzen Angebote. Wir haben eine Angebotspalette von 30 Euro bis hin zu über 5 000 Euro. Man muss dazu sagen, dass auch einige der Angebote durchaus von den Preisen her mit einem einwöchigen Urlaub vergleichbar sind. Das muss jeder für sich selbst entscheiden, wieviel er letztendlich investieren will, aber es sind preisgünstige Angebote dabei. Man muss allerdings dazu sagen, das preisgünstigste ist witzigerweise ein Segelflug, weil sich da ein Verein bereit erklärt hat, mitzumachen. Sie finden das so spannend und wollen Interessierte ihrem Sport zuführen, so dass sie gesagt haben, sobald ein Ehrenamtlicher in irgendeiner Form zur Verfügung steht, machen wir das. Ich weiß nicht genau, wie die 30 Euro da zustande gekommen sind, aber das ist dann noch eine minimale Bearbeitungsgebühr. Es geht von bis und man kann sich durchaus das eine oder andere Angebot herausziehen.

Norbert Tödter (Deutsche Zentrale für Tourismus, Leiter Unternehmensplanung): Es waren mehrere Fragekomplexe, ich versuche, sie so kurz wie möglich zu beantworten. Sowohl Herr Brähmig als auch Herr Burgbacher haben angesprochen, ob es eine Musterregion gibt oder wie es mit den Zielgruppen aussieht als eines der Themen. Das Entscheidende ist, und das war auch mit dem Satz der Kontinuitätsphase beschrieben, dass wir darauf achten müssen, dass wir weiterhin auch die junge Generation ansprechen, weil sich damit Reiseverhalten prägt, das dann im Alter sozusagen durch die Erfahrung und gelebte Erfahrung weitergeführt wird, zumindest bei einem Teil der Zielgruppe. Wenn wir also nicht bei Jugendlichen, bei Familien, bei Alleinlebenden weiterhin aktiv bleiben, werden wir sie im Alter auch nicht für Deutschland gewinnen können. Die Vorstellung, ich kann sozusagen erst in der zweiten Lebenshälfte mit dem Marketing beginnen, ist aus unserer Sicht eine Fehleinschätzung. Sondern wir müssen sowohl alle Zielgruppen vor diesem Alter sozusagen bearbeiten, als auch die jetzt steigende Zielgruppe der älter werdenden Generation. Das ist die besondere Herausforderung. Insofern gibt es auch keine Musterregionen, weil es immer mehr nach den Urlaubsarten und -formen geht, als nach den Altersgruppen.

Frau Faße und Herr Burgbacher haben die Verkehrsmittel angesprochen. Ich denke, die Verkehrsmittel bestimmen sich heute nach der Urlaubsart und nach der Urlaubsform. Wir können feststellen, dass Kurzreisen eben stärker mit dem Bus oder mit der Bahn gemacht werden, dass Langurlaube Wettbewerbsvorteile beim Verkehr mit dem PKW haben, d.h. das Verkehrsmittel entscheidet sich nicht nach der Frage des Alters, sondern in erster Linie nach der Urlaubsform und Urlaubsart. Das bedeutet aber auch, da wir in Deutschland sowohl den Langurlaub brauchen, um die entsprechenden Übernachtungszahlen in den Flächenregionen, als auch den Kurzurlaub in den Städten zu haben, dass wir alle Verkehrsmittel aus touristischer Sicht gleichmäßig gut entwickeln müssen, um gegenüber dem Ausland einen Wettbewerbsvorteil zu haben.

Herr Seifert hatte das Thema Wellness, Gesundheit angesprochen. Deutschland hat seine Wettbewerbsvorteile in allen drei Segmenten und die sind auch für das Marketing relevant, sowohl der Wellnessurlaub, als auch der klassische Gesundheitsurlaub, als auch die in Deutschland mit der Tradition verbundene Kur sind wichtige Marktsegmente, die in ihren Produkten weiterentwickelt werden sollten. Das ist ungefähr eine Drittelung des Marktes, d.h. rein mit dem Begriff Wellness werden wir keine Zukunft gestalten und entscheidend ist auch, dass sich die Produkte voneinander abgrenzen, was die Erwartung der Menschen anbelangt. Gerade hier sieht man, dass sich auch die Urlaubsform verändert, je mobilitäts- oder gesundheitseingeschränkter die Person ist.

Herr Burgbacher hat noch die Frage gestellt: Was ist die Aufgabe der Politik? Aus unserer Sicht ist ein Signal, dass der Wettbewerb weiterhin für Deutschland, für die Destination, härter wird, dass gerade auch die Zielgruppen der über 50-jährigen nicht mehr automatisch in Deutschland ihren Urlaub machen, weil sie eine andere Reiseerfahrung haben. Viele Destinationen müssen daher in der Zukunft sowohl in die touristische Infrastruktur ihres Ortes als auch in das Marketing investieren. Und da ist letztlich der Schlußschluss zwischen Marketing und Politik, dass die entsprechenden Rahmenbedingungen so sind, dass sowohl Infrastrukturinvestitionen möglich sind, als auch das entsprechende Marketing stattfindet.

Werner Sülberg (Deutsches Reisebüro GmbH (DER), Leiter Marktforschung): Ich wurde mit einer sehr massiven Frage von Herrn Brähmig konfrontiert. Stehen wir vor einer touristischen Revolution? In gewisser Weise ja. Zumindest was jetzt die Reiseveranstalter und Reisebürolandschaft anbetrifft. Wir

stellen fest, dass bestimmte Reisearten einfach nicht mehr funktionieren. Und sie funktionieren nicht deswegen nicht, weil sie marketingmäßig out sind, nein, es fehlen uns die Zielgruppen dafür. Letztendlich muss man eins sehen: Die Babyboomer der 60-er Jahre sind als Kinder mit ihren Eltern in die Zielgebiete gereist, die heute die größten Probleme haben. Nämlich pauschal nach Spanien mit dem Flugzeug. Kanarische Inseln, Tunesien sind Zielgebiete, wo alle mit ihren Eltern hingereist sind. Heute fehlen mir aber diese Kinder. Wir haben seit 1991 3,5 Millionen weniger Minderjährige, also unter 18 Jahre. Die fehlen einfach und da kommt auch nichts mehr nach, jedenfalls nicht in der Größenordnung. Bestimmte Zielgebiete sind deswegen auch out und bestimmte Reiseformen, wie die Pauschalreise, zumindest die für die Familie, weil es die Zielgruppe nicht mehr gibt, weil ich die Verschiebung habe. Ich habe vorhin aber eines gesagt: Das Thema Pauschalreise kommt aber wieder, nämlich für die alten Menschen, die die Unterstützung und Hilfe brauchen. Nur die Infrastruktur, die ich in den 60-er und 70-er Jahren für die Babyboomer geschaffen habe, für die Familien mit Kindern, kann ich nicht einfach auf die Alten übersetzen. Hier muss etwas geschehen und das ist nicht eine Aufgabe der Politik, sondern eigentlich eine Aufgabe der Wirtschaft in den Zielgebieten, genauso wie hier bei uns bei den Reiseveranstaltern.

Vor dem Hintergrund, ich drücke mich vorsichtig aus, müssen auch Geschäftsmodelle überdacht werden, ob noch die Idee eines integrierten Touristik Konzerns die richtige Lösung ist. Wir als REWE haben sie von Anfang an nicht für richtig gehalten, aber das muss jeder für sich selber wissen. Jedenfalls wird deutlich, was die touristische Revolution anbetrifft, die Angebote müssen individueller werden. Was gefragt ist, sind Bausteinprodukte. Bausteinprodukte sind auch alle Low-Cost-Flüge, alles, was man sehr individuell zusammenstellen kann, das ist gefragt, das ist die Zukunft des Tourismus. Unsere Best Ager und Senioren, solange wie sie gesund und mobil sind, sind auf diese Produkte fixiert. Ich selber habe drei Kinder. Als ich mit den Kindern gereist bin, habe ich meine Reiseansprüche deutlich zurückgefahren. Ich war heilfroh, wenn ich in einem Aktivhotel oder Clubhotel war, dass die Kinder mit anderen Kindern beschäftigt waren und sich wohl gefühlt haben. Hat man ein zufriedenes Kind, hat man auch zwei zufriedene Erwachsene dabei. Meine eigenen Ansprüche, oder die meiner Frau, die haben wir zurückgestellt. Jetzt, wo die Kinder groß sind, reisen wir endlich einmal dorthin, wohin wir schon immer wollten, eine Mexiko-Rundreise, mit dem Mietwagen durch Nordamerika, Golfurlaub in Österreich, da wären wir vorher nie zu gekommen. Hier ändern sich auch die Ansprüche allein dadurch, dass sich die Lebenssituation ändert und das ist auch wiederum ein Hinweis zur Frage der Reiseerfahrung oder Reisehistorie. Der, der in jungen Jahren gewohnt ist, viel zu reisen, wird das auch in späteren Jahren machen, solange ihm gesundheitlich die Möglichkeit dazu gegeben ist. Aber er reist anders. Er reist der Lebenssituation entsprechend. Er fährt nicht mehr in das Clubhotel und will kein All inklusive, das braucht er nicht. Da sind gravierende Änderungen. Hier findet auch eine gewisse Art von Revolution statt.

Ich wurde zum Thema Mobilität und Bustouristik gefragt. Hier ist ein ganz erstaunlicher Faktor. Aus der Statistik heraus sehen wir das. Unter 50 fährt jeder 40. mit dem Bus in Urlaub, über 70 jeder vierte. Das sind ganz markante Werte und das hat Gründe. Sie wollten den Vergleich wissen, warum da vielleicht die Bahn, die zwar mehr im politischen Fokus steht, aber warum die nicht so stark im Alter zieht? Alte Menschen sind überwiegend alleinstehend. Auch da gibt die Demografie wieder Hilfestellung. Zwischen dem 65. und 75. Lebensjahr sind 67 Prozent der Senioren allein stehende ältere Damen. Das hat noch Gründe aus der alten Kriegszeit, weil die entsprechenden Männerjahrgänge zum Teil im Krieg gestorben sind, zum Teil aber auch Folgen der großen Scheidungsquoten. Ab dem 75. Lebensjahr und das ist schon markant, sind 82 Prozent der Menschen allein stehende ältere Frauen und die reisen nicht individuell mit der Bahn, sondern sie suchen die Homogenität einer Gruppe. Sie suchen Kommunikation. Sie wollen auch nicht Erholung. Erholung haben sie den ganzen Tag zu Hause. Sie wollen Geselligkeit, sie wollen etwas erleben, natürlich dem Alter entsprechend. Da wandeln sich die Lebensbedürfnisse vollständig. Ein Mensch, der im aktiven Berufsleben steht, der sucht Erholung, Entspannung, er ist froh, wenn er relaxen kann. Ein alter Mensch relaxt den ganzen Tag, der ist froh, wenn er aus seinen vier Wänden heraus ist. Er sucht etwas ganz anderes. Hier sind die Motivationen völlig andere. Die Infrastruktur und die Hotels, alles, muss auf diese Dinge umgesetzt werden.

Zum Thema Mobilität gibt es eine Studie, ein Mobilitätspanel der Universität Karlsruhe. Da kommt z.B. heraus, dass die Mobilität der alten Menschen sehr differenziert zu betrachten ist. Zehn Prozent der über 65-jährigen machen die Hälfte der gesamten Jahreskilometerleistungen über alle Arten von Mobilität aus. Die anderen 90 Prozent, davon fallen 50 Prozent durch, weil sie sich weniger als 2 000 Kilometer im Jahr bewegen. Wir haben hier eine sehr starke Differenzierung, was Mobilität im Alter anbetrifft.

Wird die junge Bevölkerung vergessen? Hier muss man natürlich eins sehen und das war auch Ihre Frage, ist man mit 50 alt oder nicht, so eng darf man die Grenzen natürlich nicht setzen. Es gibt eine Bevölkerung, die jenseits der Lebensmitte steht und die, die vor der Lebensmitte ist. Wir haben immer die 0- bis 18-jährigen ausgeblendet, weil sie nicht geschäftsfähig sind. Sie fallen aus den meisten Untersuchungen heraus. In anderen Untersuchungen sind es die bis 14-jährigen. Im Grunde rechnet man diese Bevölkerungsgruppe als selbst bestimmte Reisende ja nicht, sondern man geht dann erst wieder von 18 bis 50, 50 bis 80 aus und dann passt das einigermaßen. Wobei ich aber auch sagen muss, zwischen 50 und 80 würde ich mindestens drei verschiedene Zielgruppen sehen, nämlich die Best Ager, das sind die noch aktiven mit viel Geld, dann die Senioren, die wirklichen Rentner und dann die Hochbetagten. Wo die genaue Altersgrenze ist, da möchte ich mich nicht festlegen. Nehmen Sie das alles plus/minus fünf Jahre, der eine wird früher hoch betagt, der andere später, das kann man so nicht sagen. Aber das ist ungefähr die Altersschichtung, die ich habe. Und die jungen Menschen, da wollte ich jetzt drauf eingehen, werden deswegen vernachlässigt, weil sie am Schwinden sind. Sie haben in Baden-Württemberg den einzigen noch in Deutschland funktionierenden Freizeitpark, der auch sehr erfolgreich ist. Alle anderen gehen katastrophal den Bach hinunter, die Familie mit Kindern fehlt überall. Ich würde heute auch keinen Ponyhof mehr eröffnen, solange sich hier nicht etwas Grundlegendes ändert.

Dann kommen wir zum letzten Thema: Was kann die Politik tun? Ich bin jetzt unbefangen, gehöre keinem Verband an, sondern einem Wirtschaftsunternehmen. Am besten ist es, wenn sich die Politik heraus hält. Sie sollte einfach ein positives Klima schaffen, damit die Menschen optimistisch in die Zukunft schauen, sich ihres Lebens erfreuen und genießen und dann reisen sie auch. Die düsteren Szenarien, die immer gemacht werden über die Themen Rente, Steuern usw., hemmen die Menschen, das sorgt für Zwangssparen und Zurückhaltung und damit bekommen wir die Konsumnachfrage nicht mehr in Schwung. Eine Bitte hätte ich trotzdem noch an Sie. Hier in Deutschland ist die Regelungswut nicht so hoch, aber halten Sie uns die EU-Bürokraten vom Hals. Das ist eine einzige Katastrophe. Da haben wir wirklich Hemmnisse im Tourismus und zwar gravierende.

Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke (Leiterin des Büros für Sozial- und Freizeitforschung): Herr Brähmig fragt, ob die faktische Anhebung des Altersdurchschnitts die Neubewertung des Alters generell schon verursacht oder einleitet. Ja. Wir machen seit über 20 Jahren in meinem Büro eine Trendbeobachtung nicht nur im Tourismus, sondern auch bei seinen Rahmenbedingungen und da kann man ganz eindeutig sagen, dass allein die jetzige Diskussion zwischen Gerontophobie und Gerontohype etwas bewegt. Das Buch „Methusalem-Komplott“ hat einfach dafür gesorgt, dass die Leute bis in die Wohnstuben herein diskutieren und ich denke, in zehn Jahren denken wir über diese Frage anders. Es bewegt sich etwas, es ist beobachtbar, es ist vor allen Dingen auch, das kann ich aus persönlichen Erfahrungen sagen, im Verhältnis von Jungen und Alten beobachtbar. Noch vor zehn Jahren, wenn ich vor den immer jünger werdenden Studentinnen und Studenten auftrat, hatte ich immer so ein Gefühl einer gewissen Zurückhaltung. Das fängt an sich zu ändern, weil sie alle mit mehr älteren Menschen umgehen und das eigentlich nicht mehr schlimm finden. Den Eindruck habe ich aus persönlicher Erfahrung im studentischen Bereich, anders als vor 20 Jahren, wo sie sagten: „die Oldies“. Diese allgemeine Entwicklung hängt unmittelbar mit der Frage von Herrn Burgbacher – die Auswirkung von allgemeinen politischen Entscheidungen auf das Verhältnis zum Alter – zusammen, und da kann ich Herrn Sülberg nur recht geben, darauf hinzuwirken, dass diese Katastrophenszenarien und das Stirngerunzel über das Thema Überalterung aufhören sollte und man das auch positiv sieht.

Der zweite wirklich wichtige Komplex ist das Auseinanderdriften, das ökonomische Auseinanderfallen unserer Gesellschaft, was sich auch im Tourismus widerspiegelt. Wir haben jetzt die unselige Diskussion über die neue Unterschicht, die es schon immer gegeben hat, die nur durch eine Studie in den Fokus gerückt ist, aber für den Tourismus ist das eine ganz wichtige Geschichte. Wir haben in den letzten 15 Jahren immer über Qualität gesprochen und Qualität hieß immer für die Besserverdienenden. Qualität gibt es auch auf einem ganz niedrigen Niveau. Das kann ein Hotel sein, was mit Ikea-möbeln eingerichtet ist. Nur die Touristikbranche selber beschäftigt sich damit nicht so gerne. Ich glaube nicht, dass wir für die so genannten Sparkonsumenten nur auf die Wohlfahrtsverbände zurückgreifen müssen, sondern ich bin der festen Überzeugung, wenn sich jemand, z.B. in Oberbayern, darauf kapriziert und ein ganzer Ort sagt, wir machen Angebote für Sparkonsumenten, wir machen faire Angebote zu einem guten Preis, aber es gibt dann bestimmte Dinge nicht so luxuriös, dass dies gehen könnte. Wenn ich jünger wäre, würde ich z.B. da einen Betrieb aufmachen, denn ich bin der festen Überzeugung, dass da etwas geht. Urlaub auf dem Bauernhof, was man damit immer assoziiert hat, das geht ja eigentlich für die Sparkonsumenten, aber da fließt soviel öffentliches Geld hinein, dass ich das schon nicht mehr fair finde. Wir haben viel für diese Industrie gearbeitet und dann be-

kommt man ein Angebot wie im 4-Sterne-Hotel für wenig Geld und das ist eigentlich nicht richtig, weil es so hoch subventioniert ist.

Dritter Fragekomplex Bus: Das Busgewerbe und die Senioren, da gebe ich Herrn Sülberg auch wieder Recht, der Bus ist einfach für die älteren Damen noch eine gute Geschichte. Aber passen Sie einmal auf, ich glaube, die, die jetzt nachwachsen, sagen nein, die mit der hart gebrannten Dauerwelle und den Gesundheitsschuhen, da habe ich auch keine Lust zu. Wenn man bei der Bahn den Koffer anständig getragen bekommt, würde man sicherlich individueller und individualistischer mit der Bahn reisen. Aber das Busgewerbe hat sich frühzeitig darum gekümmert. Ich halte schon seit über zehn Jahren immer wieder einmal Vorträge bei deren Verbandsversammlungen und merke, wie viele Unternehmer durchaus auch bereit sind, sich da im Detail zu engagieren, wo es dann eben um die kleinen Hilfestellungen geht. Da bin ich eigentlich ganz zuversichtlich.

Der vierte Komplex: Herr Burgbacher, ich habe nicht gefordert, dass die Politik ihre Angebote an den Alterskohorten ausrichten soll. Meine Aussage ist, denkt stärker in Alterskohorten, dann könnte man es differenzierter sehen und dann kommt man nicht zu diesem in der Öffentlichkeit zu sehr diskutierten Hype zu sagen, es wären mehr Alte und sie haben mehr Geld und es wird alles besser. Es ist eigentlich nur ein Denkmodell. Es ist keine Forderung, jetzt die Angebote an den Alterskohorten auszurichten. Da haben wir schon Ausführungen gehört, denen ich zustimme.

Der fünfte Komplex: Wellness und Wellnepp von Frau Faße und Herrn Dr. Seifert. In dieser Branche bewegt sich zurzeit sehr viel. Es gibt Unmengen Kongresse und auch Unmengen Diskussionen. Es gibt in der Praxis noch sehr viel Wellnepp, d.h. jeder Hotelier, der eine Duftschale in seinem alten Swimmingpool hat, sagt, er hätte ein Spa, aber das goutieren die Kunden nicht mehr, denn sie haben viel Erfahrung. Wohin sich die Entwicklung eindeutig bewegt, das ist von der Wellness, Erholung, den ganzen Tag im weißen Bademantel in der Sauna hin zu ernstzunehmenden Gesundheitsangeboten und – das beobachte ich in der Praxis sehr stark – weg von dem Potpourri, von Aloe Vera bis Zen im gleichen Wellness-Center hin zu eindeutigen thematischen Angeboten, also bei einer Linie bleiben. Das wird angenommen, dafür wird auch viel Geld bezahlt.

Sie haben die Frage gestellt, welche Dinge man von politischer Seite nicht unbedingt fördern sollte. Ich denke die falschen Infrastrukturen. Es läuft immer noch sehr viel über Infrastrukturförderung, wenn auch nicht direkt vom Bund, aber doch über Kanäle auch von der EU und da wird sehr häufig mit dem Argument, dass es Arbeitsplätze schafft, alles Mögliche gefördert. Hier müsste man wirklich kritischer sein, zielgerichteter bewerten und analysieren: Ist das wirklich ein Angebot, was im Bereich Gesundheit, Wellness zukunftsfähig ist oder nicht? Die Maßstäbe dafür liegen eigentlich auf dem Tisch, denn die Branche hat sich da sehr bewegt.

Dr. Ulrich Reinhardt (BAT Freizeit-Forschungsinstitut): Von meiner Seite nur zwei Antworten. Einerseits haben wir die Bevölkerung einmal gefragt, wann ist man eigentlich alt? Das kann man schon relativ genau beziffern. Aus Sicht der Bevölkerung ist man alt, wenn beispielsweise die Kinder aus dem Haus sind, wenn man keine Arbeit mehr hat, u.a. auch, wenn man kein Auto mehr fahren kann. Wenn man das dann auf die Jahre umrechnet, ist man alt mit 76,7 Jahren.

Zwei konkrete Fragen habe ich mir herausgegriffen, einmal von Ihnen, Herr Burgbacher, Schwarzwaldkonkurrenz jung und alt. Aus meiner Sicht ein großes Problem. Wenn wir uns anschauen die Rhön, dem Harz, Tornau, Schwarzwald, alle wollen dieselbe Zielgruppe. Auf einmal haben sie nicht mehr ihr Stammpublikum, sondern die jungen Leute mit dabei. Mountainbiker, im Winter die Skifahrer, die mit dem Snowboard durch die Gegend fahren, all diese Sachen sollen auf einmal parallel laufen. Da immer nur mein dringender Appell: Erst einmal bei seiner Kernzielgruppe zu bleiben, denn nicht umsonst sind so viele Jungsenioren in den letzten Jahren ins Ausland abgewandert. Da muss man wirklich zusehen, dass das andere immer nur ergänzend sein kann, denn kein Wanderer will im Sommer einen Mountainbiker bei sich auf der Piste haben. Das ist einfach das falsche Herangehen.

Die zweite Frage, die in meine Richtung gestellt wurde: Diese Verbindung von günstigem Reisen und teurem Reisen, wie kann man das miteinander vereinbaren? Herr Opaschowski hat diesen Begriff „Luxese“ geprägt, also mal Luxus, mal Askese und das machen sie im Urlaub eben auch, in bestimmten Bereichen einsparen, um in anderen Bereichen wieder Gas geben zu können. Das funktioniert aus Sicht der Bevölkerung relativ gut.

Dr. Thomas Petermann (stellv. Leiter des Büros für Technikfolgenabschätzung (TAB)): Es liegt in der Natur der Sache, dass, wenn ein Thema eine gewisse Konjunktur hat, dass dann die Neigung zu Besetzung bestimmter dramatischer Begriffe zunimmt. Das hat durchaus gute Funktionen. Wenn

man von einer möglichen Revolution im Tourismus spricht, dann hat es den Zweck und die Funktion, darauf aufmerksam zu machen, dass wir es in der Tat nicht nur mit interessanten, sondern voraussichtlich auch mit Trends mit gravierenden Folgen zu tun haben. Aber auf den zweiten Blick ist dann auch die Arbeit der Entdramatisierung angesagt, denn auf den zweiten Blick geht der Begriff der Revolution doch an der Entwicklung vermutlich vorbei. Angemessener wäre möglicherweise der Begriff einer wirklich strukturellen Transformation, die sich in zeitlichen Etappen entwickeln wird und worauf man auch Zeit hat, sich einzustellen, ohne im Umkehrschluss zu sagen, es ist jetzt Entwarnung angesagt, muss man an diesem Thema dranbleiben. Auch wenn man hier eine Anhörung zur Demografie macht, dann hat man für diesen Moment einen Tunnelblick und argumentiert und unterhält sich, als gebe es in der Tat, Herr Burgbacher, nur noch die Älteren.

Selbstverständlich wird es zukünftig auch andere Zielgruppen geben. Vielleicht sind auch die Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen zwar gegeben, aber auch nicht mehr so dramatisch, aber sie werden sich eventuell vermischen, so dass hier alte Gewissheiten ins Wanken geraten. Wenn Sie die Szenerie auf einem Bouleplatz in einer Stadt betrachten, so spielen dort vorzugsweise Jugendliche und Studenten mit einer gewissen Tendenz zur Fettleibigkeit, sie bewegen sich sehr langsam, sie genießen diese Situation, das war früher der Tummelplatz für ältere Generationen, die sich nunmehr auf irgendwelchen Alpenpässen versammeln, in High-tech-Bekleidung ohne ein Gramm Fett an den einzelnen Rippen und dann auf ihrem High-tech-Fahrrad von der Höhe hinab ins Tal stürzen. Demzufolge könnte es auch sein, dass Angebote und Strukturen, die ursprünglich eher für jüngere Menschen gedacht waren, zunehmend auch von älteren Menschen in Anspruch genommen werden. Diese Zielgruppen werden möglicherweise nicht so krass auseinander fallen, weil eben die Älteren der Zukunft ganz anders sein werden, als die Älteren der Vergangenheit. Die Älteren der Zukunft kann man jetzt schon beobachten, das lehrt uns unter anderem auch die Kontinuitätshypothese. Man weiß, wer in zehn, zwanzig Jahren zu den Älteren gehören wird. Bleibt aber dennoch die spannende Frage, was passiert wirklich mit dem erworbenen Reiseverhalten, wird es transportiert und manifestiert es sich dann tatsächlich, wenn sie zu den so genannten älteren Reisenden gehören? Diese Kontinuitätsthese wird einem wirklich heftigen Praxistest unterworfen werden und ich bin sehr gespannt, wie der ausgehen wird.

Insgesamt wird man sagen, man muss genau zuhören, man braucht immer noch mehr Antworten, das hatte ich unter dem Stichwort Informations- und Forschungsbedarf angesprochen, aber man muss auch vieles ausprobieren. Der Versuch, diesem Transformationsprozess gerecht zu werden und zwar im Sinne sowohl der Angebots- wie der Nachfrageseite, das wird ein Prozess des Versuchs und Irrtums sein. Ich kann mir nicht so richtig vorstellen, dass man in diesem Sinne einen Masterplan hat und nun weiß, es ist vorhin auch angesprochen worden, wie nun ex ante das Problem zu lösen ist. Sondern man wird einiges probieren müssen und da könnten Best-Practice-Modelle eine Möglichkeit sein. Man probiert einfach mal in Regionen bei bestimmten Reisearten und Reiseformen etwas aus, was demografiefest ist, um herauszubekommen, ob man in der richtigen Richtung arbeitet und ob das Modelle für die Zukunft sein könnten, die dann tatsächlich auch in die Fläche gehen könnten.

Insgesamt denke ich, Entdramatisierung ist allmählich angesagt, diese Szenerie ist positiv zu besetzen, auch das Wording, auch den politischen Diskurs darüber. Das wäre auch ein Appell an die Politik, in dem Sinne, wie man sagt, Chancen sehen, keine Selbstgewissheiten verbreiten und auf jeden Fall in die Mühen der Ebenen gehen und dort – das ist Aufgabe der Wirtschaft – wird sich dann auch die Zukunft des Deutschlandtourismus entscheiden.

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Universität Eichstätt): Herr Brähmig, natürlich schließen sich die Zeiten nicht aus. Ganz im Gegenteil, sie werden immer mehr, die Grenzen werden sich auflösen und diese Arbeitszeit, die Freizeit und die anderen beiden Lebenszeiten, eben jene Zeit, die wir in die Gesundheit investieren müssen und jene Zeit, die wir für die Weiterbildung brauchen, werden sich stärker aufeinander zu bewegen. Die Gefahr ist die, dass der Anteil an Freizeit, der für den klassischen Urlaub zur Verfügung steht, eben kleiner wird. Aber die Chance ist jene, dass neue Tourismusangebote und -formen entstehen, Bildungstourismus beispielsweise.

Mir fällt eine interessante Region ein, das Obere Engadin in der Schweiz in Graubünden. Man hat dort in Kooperation von Tourismusorganisationen und Ausbildungsinstitutionen die so genannte Alpenakademie, das ist ein Begriff, der weltweit geschützt ist, ins Leben gerufen und für das Obere Engadin eine Bildungsdestination ausgerufen. Das geht weniger in die Richtung zu sagen, wir haben Aus- und Weiterbildungsinstitute vor Ort und wir versuchen jetzt einen Kongress- und Tagungstourismus aufzuziehen, sondern es geht eher in die Richtung des klassischen Tourismus. Touristischen Gästen und Besuchern wird ein sehr spezifisches und bedürfnisgerechtes Weiterbildungsangebot im Rahmen ihrer

Urlaubsreise angeboten. Da sind wir im Grunde genommen schon in einer neuen Tourismusform drin, die eine enge Verflechtung, Verflüssigung zwischen Bildung und Tourismus darstellt.

Umgekehrt schauen wir uns die Industrie an. Die Industrie investiert zunehmend in Standort- und Destinationsentwicklung. Industrieerlebniswelten als Attraktionspunkte des Tourismus kommen aus einer völlig anderen Richtung und sie stellen auch in diesem Sinne eine enge Verzahnung zu dem Thema Arbeitszeit dar. In der Industrie geht es auch darum, aus den Standorten attraktive Lebensräume zu schaffen, auch für die Mitarbeiter und das Management der Unternehmen. Auch hier ein Beispiel für neue Formen: Nennen wir sie beispielsweise Industrietourismusformen, die sich hier entwickeln. Ich denke, dass hier sehr viel Potenzial enthalten ist und dass man diese Verflechtungen auch noch stärker untersuchen sollte.

Frau Faße, Sie sprechen einen sehr heiklen, aber auch sehr interessanten Bereich an. Gesundheit, wenn man ihn mit dem Fokus, mit dem eher typischen traditionellen touristischen Fokus Wellness und Wellbeing ansieht und betrachtet, dann kann man sagen, dass wir dort relativ gut aufgestellt sind, aber wenn man ihn vor dem Hintergrund der medizinischen Versorgung in Kombination mit einer bestimmten demografischen Entwicklung betrachtet, so glaube ich, haben wir dort noch Nachholbedarf. Nicht nur in der Diskussion, sondern auch in den konkreten Angeboten, die wir auch vor Ort bei Anbietern notwendig haben. Das geht dann weit über die medizinische Versorgung der Schönheitschirurgie in Hotelbetrieben hinaus, sondern es geht dann in der Tat darum, eine medizinische Begleitung für älter werdende Menschen, 60plus, 75plus usw., anbieten zu müssen. Und möglicherweise so, dass man nicht das Gefühl hat, man ist irgendwie in einem Raum, in dem Krankenhausstimmung herrscht, sondern das eine Betreuung im sanften Sinne des Wortes gegeben ist. Ich glaube, dass wir hier noch viel stärker auf die Kombination Gesundheit und demografischer Wandel hinweisen müssen und wohl auch stärker studieren müssen.

Herr Burgbacher, das Thema Mobilität: Ich bin überzeugt, dass Mobilität und auch die Technologie eine Rahmenbedingung für diese vier Lebenszeiten und die Verknüpfung dieser vier Lebenszeiten darstellen. Ich würde aber darüber hinaus nebst der physischen Mobilität, um die es hier auch in der Diskussion gegangen ist, noch eine Lanze für die soziale Mobilität brechen. Bei einer Mobilitätsforschung unterscheidet man u.a. auch zwischen physischer, geistiger und sozialer Mobilität. Und da fällt mir das Thema Zuwanderung ein, das zur Folge haben wird, dass wir unterschiedliche Formen von Tourismus im Hinblick auf demografischen Wandel haben werden. Diejenigen, die zuwandern, garantieren noch für einige Jahrzehnte Bevölkerungswachstum. Aber vermutlich auch aufgrund von kulturellen, als auch sozialen Faktoren werden sich da unterschiedliche Tourismusangebote herauskristallisieren. Soziale Mobilität könnte man vielleicht auch in der Richtung verstehen, dass man sich nicht nur auf eine Zielgruppe konzentriert, sondern die Zielgruppen im Hinblick auf die Ausländer respektive der Zuwanderer sieht.

Heidemarie Lüth (Bürgermeisterin von Chemnitz): Angesprochen wurde ich zu zwei Fragen. Angesprochen gefühlt habe ich mich zu zwei weiteren mehr, deshalb, so wie Sie es gesagt haben, könnte ich zu diesen vier Punkten etwas sagen. Zunächst zu den allgemeinen politischen Entscheidungen, die Herr Burgbacher angesprochen hat. Ich glaube, der erste Punkt wäre ein wichtiger aus Sicht des demografischen Wandels, dass man die Fakten ganz einfach zur Kenntnis nimmt und diese Gesamtheit des demografischen Wandels betrachtet und nicht so in einzelnen Segmenten. Wenn man hier steuern möchte, dann sind bestimmt drei Punkte von großer Wichtigkeit: Das ist die Frage der sozialen Sicherungssysteme, Kinder und Arbeit in diesem Kontext, der hier heute auch besprochen wurde. Ich glaube, das Wichtige ist, dass man dem demografischen Wandel seine Gefährlichkeit nimmt und ihn als einen völlig normalen Zustand versteht, der sich in Europa und in allen Industrieländern auch weltweit so zeigt. Andere Länder gehen damit ganz locker um.

Zum zweiten Punkt, jüngere Nutzer. Ich glaube, das ist auch ein genauer Gedanke aus dem ganzen Bereich demografischer Wandel. Wir müssen ganz einfach zur Kenntnis nehmen, dass es jetzt andere Bevölkerungsgruppen und in kleineren Geburtskohorten geben wird und dass sich gleichzeitig auch andere Lebensstile schon entwickelt haben und sich weiter etablieren. Wenn es heute so ist, dass die meisten Frauen ihr erstes Kind erst Anfang 30 gebären, dann hat das natürlich auch eine Auswirkung auf weitere Dinge und u.a. auch auf den Tourismus. Ich denke, auch diesen Punkt muss man so zur Kenntnis nehmen und wenn man den Fokus besonders auf die Älteren gesehen hat, muss der gesamte Teil ganz genauso betrachtet werden.

Reiseerfahrungen aus Generationensicht: Hier möchte ich noch einmal auf den Punkt eines sozialen Problems ganz kurz zu sprechen kommen. Wenn es nämlich so ist, dass sich die Reiseerfahrung der jüngeren Jahre fürs Alter prägen, dann ist es so, dass seit mindestens einigen Jahren, insbesondere

in den neuen Bundesländern, ein Teil der Kinder keine Reiseerfahrung mehr macht und wenn sich das über die Generationen hinweg fortsetzen wird, wären diese Erfahrungen dann im Alter zumindest höchst schwierig, wie jetzt hier gesagt wurde, wie sich das aus den Geburtskohorten der vergangenen Jahre umgesetzt hat.

Zu dem vierten Punkt, den Herr Brähmig angesprochen hat: Partner für das touristische Problem, Bus und Bahn. Wenn ich mit dem Bus fahre, bin ich als Seniorin und Mensch gut umsorgt. Wenn ich als Tourist mit der Bahn fahre, muss ich erst einmal auf den Bahnhof kommen. Ich muss umsteigen können und wenn ich auch nur ein kleines Handicap habe, dann muss ich mich vorher langfristig bei der Bahnhofsmission anmelden. Insofern ist es natürlich viel bequemer und auch viel sinnvoller, wenn ich Reisen mit dem Bus mache, obwohl die von den Sitzmöglichkeiten für ältere Menschen eigentlich unbequemer sind. Aber man nutzt diesen Teil, weil man sicherer ankommt und die Gewissheit hat, ich bin dann auch wohlbehalten dort, wo ich hin will. Ein zweiter Punkt, der hier auch eine Rolle spielt, was die Regionen und die Möglichkeiten angeht, die man direkt vor Ort hat, glaube ich im Tourismus, so ist es hier schon mehrfach kommuniziert worden, spielen die Regionen immer mehr eine bedeutende Rolle. Wenn es nämlich so ist, dass auch Kurzurlaub über die Wochenenden und den Montag angeschlossen, entscheidende Prämissen sind, die Bürgerinnen und Bürger gegenwärtig unter besonderen sozialen Bedingungen nutzen und in diesem Zusammenhang dann natürlich auch Kommunen eine viel größere Aufgabe haben, Alleinstellungsmerkmale in ihren Bereichen, Bildungsangebote, Kulturangebote direkt auch vor Ort zu installieren. In Sachsen beispielsweise bestehen Möglichkeiten der regionalen Zusammenarbeit und sie wird in verschiedenen Bereichen probiert. Das glaube ich, ist auch so eine Zukunft, wenn man davon ausgeht, dass der Tourismus in anderer Form läuft.

Spartourismus und Erlebniskonsumenten ist auch so eine Wortwahl, die mir sehr missfällt. Denn Spartourismus kann auf der einen Seite heißen, ich spare, weil ich Geld sparen will, obwohl ich es habe, aber hier wurde Spartourismus vorrangig auch unter dem Begriff bezeichnet, dass man aus einer sozial beeinträchtigten Situation aufgrund des Einkommens gegenwärtig eine andere Wahl der Erholungsreise suchen muss. So gesehen ist so ein Wort dann für die betroffene Bevölkerungsgruppe auch stigmatisierend. In diesem Zusammenhang die Frage von Herrn Dr. Seifert, ich glaube, man sollte genauer darüber nachdenken, ob es ein Recht auf Erholung gibt, auch unter bestimmten Bedingungen, wenn man jetzt beispielsweise unter den Bedingungen des Sozialgesetzbuches II lebt, eine ständige Verfügbarkeit zu haben, Urlaub hier nicht möglich ist und man trotzdem Kinder hat, wäre hier schon eine Veränderung allein in dieser Gesetzgebung notwendig, um genau diesen familiären Zusammenhalt in so einem Bereich zu sehen. Wenn es so ist, dass Erholung auch für andere Bereiche des Lebens ganz hochwertig ist, dann muss es auch so sein, dass für alle Bevölkerungsgruppen eine Erholung möglich ist und das möglichst nicht nur über den Bereich der Wohlfahrtsverbände und des gestützten Tourismus, sondern auch insgesamt.

Dr. Rüdiger Leidner (Vorstandsmitglied der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo)): Ich fange mit Herrn Seifert an. Er hat mich direkt angesprochen und nach sozial-psychologischen Effekten gefragt, ob man da irgendetwas weiß. Ich kenne keine Untersuchungen, die belegen würden, dass die Wahrnehmung des Urlaubs bei nicht behinderten Reisenden irgendwie positiver ist oder dass besonders positive Erfahrungen gemacht werden, wenn behinderte Gäste gleichzeitig anwesend sind. Ich weiß auch nicht, ob das sein muss. Ich wäre schon froh, wenn es keine Schadensersatzklagen mehr geben würde, denn das verunsichert die Reisebranche natürlich enorm. Das kann ich niemandem verdenken, dass er dann ganz vorsichtig wird.

Kommen wir zu den wirtschaftlichen Aspekten. Ich habe zwei Untersuchungen zitiert. Einmal die des Bundeswirtschaftsministeriums von 2004 und daraus geht ziemlich deutlich hervor, wie groß das wirtschaftliche Potenzial ist, auch wenn man sich nur auf schwer behinderte Reisende beschränkt. Die zweite Untersuchung aus dem EU-Projekt kommt tendenziell zu demselben Ergebnis, nur dass dort auch ältere Reisende berücksichtigt werden, was vom Volumen her deutlich mehr ist. Das ist eigentlich nur das Potenzial, das von den einzelnen Unternehmen wahrgenommen und genutzt werden muss. Da kann ich auf persönliche Erfahrungen zurückkommen, wenn man Hoteliers fragt, wie ihre Erfahrungen sind, was ihre barrierefreien Zimmer oder Vorrichtungen angeht. Ich war vor einigen Jahren in einem Sporthotel in Spanien an der Algarve, welches einige Vorrichtungen aufweist, die vom Design her dem entsprechen, was sich Frau Romeiß-Stracke wünscht, sie fallen nicht auf. Es gibt keine Rampen, der Zugang ist nun einmal ebenerdig und die notwendigen Vorrichtungen sind ebenerdig. Es gibt in allen Aufzügen eine Sprachausgabe, es gibt taktile Zimmernummern und es gibt Kontraststreifen für Sehbehinderte an den Ganzglastüren. Ich habe mich mit der Geschäftsführerin unterhalten und sie sagte, ich habe von meinen 300 Betten oder 200 Zimmern 15 rollstuhlgerechte Zimmer, sie sind immer ausgebucht. Und wenn ich 50 hätte, wären sie auch immer ausgebucht. Hier ist der wirtschaftliche Vorteil offensichtlich. Ich habe dann, um das konkret zu machen, in der Bar einen deut-

schen Gast gefragt, ob ihm an diesem Hotel irgendetwas auffällt? Er sagte nein und als ich weiter nachfragte, dann merkte er wohl, was ich eigentlich wissen wollte und sagte, nein, eigentlich gar nichts, nur einen Aufzug mit Sprachausgabe habe ich in einem deutschen Hotel noch nicht gefunden. Dann habe ich diesen Tipp an einen Bekannten weitergegeben, der nicht behindert ist, der sich für das Thema interessiert und er fuhr dann mit einem deutschen Reisebus dorthin. Kurz bevor man an dem Hotel ankam sagte der deutsche Reiseleiter zu seinen Gästen: „Wir sind jetzt kurz vor der Erreichung des Ziels, ich möchte sie nur noch darauf aufmerksam machen, dass sie in diesem Hotel vermehrt mit behinderten Gästen rechnen müssen“. Das nur dazu.

Ich war im letzten Jahr in Norwegen und habe in einem Hotel nach der Auslastung der barrierefreien Zimmer gefragt und da sagte mir die Hotelmanagerin: „Das ist bestens, wir müssen sogar aufpassen, dass sie nicht immer mehr von nicht-behinderten Gästen gebucht werden. Denn es hat sich offenbar herumgesprochen, dass diese Zimmer etwas größer sind und auch mehr Komfort bieten“. Da frage ich mich dann, was in deutschen Köpfen vorgeht, wenn ich hier immer höre, diese Zimmer sind nicht ausgelastet und die Investitionen lohnen sich nicht. Wenn ich in Deutschland nur eine Bettenauslastung von 30 bis 40 Prozent im Durchschnitt habe, dann kann ich natürlich nicht erwarten, dass ausgerechnet die barrierefreien Zimmer als erstes gebucht werden, denn es gibt auch noch andere Auswahlkriterien. Insgesamt werden, zumindest bei den Beispielen in Spanien und Norwegen, die Effekte durchaus positiv betrachtet und wenn man dann noch in dem Beispiel berücksichtigt, dass behinderte oder auch ältere Menschen häufig in Gruppen kommen, dass bei der Auswahlentscheidung die ganze Gruppe Barrierefreiheitskriterien zugrunde legt, denn wenn einer das braucht und alle zusammen verreisen wollen, dann ist der Effekt für den Hotelier oder den Betrieb eigentlich viel größer.

Herr Burgbacher, Sie haben gesagt, die Politik reagiert nicht auf die neuen Entwicklungen bei der zunehmenden Nachfrage im Reisebussektor. Das stimmt nicht so ganz, jedenfalls nicht, was die EU-Ebene angeht. Ich möchte das einmal in der zeitlichen Reihenfolge darstellen. Es fing mit der Verordnung über die Niederflurbusse an. Das ist natürlich nur Stadtverkehr, aber ich habe noch nichts von Beschwerden gehört, dass sich jemand beklagt, dass es jetzt nur noch eine Stufe in den Bus gibt. Was demnächst in Kraft tritt, ist die Verordnung über den Transport behinderter Flugpassagiere und da werden von den Flughäfen Servicevorrichtungen bereit gehalten, die natürlich allen zugute kommen, also auch allen älteren Reisenden, die unsicher am Flughafen sind und sich vielleicht nicht zu recht finden, ohne dass sie sich als behindert bezeichnen würden. Das dritte, das in nächster Zukunft kommt, ist dann die Verordnung über den Transport behinderter Passagiere im grenzüberschreitenden Eisenbahnverkehr. Und ganz neu, das ist, glaube ich, noch nicht bekannt, das weiß ich auch nur aus einer internen Sitzung von Kollegen mit der Generaldirektion Verkehr, ist die Vorbereitung einer entsprechenden Verordnung über die Reisezugänglichkeit von Reisebussen.

Frau Faße, Sie fragten, ob die NatKo auch Nachfragen aus dem Ausland hätte. Natürlich haben wir das, insbesondere im Vorfeld der Weltmeisterschaft hat sich das konzentriert. Das erste, was in diesem Sektor fehlt, ist Information und auch das wissen wir eigentlich aus dieser bekannten Studie des Bundeswirtschaftsministeriums. Daraus ergab sich recht eindeutig, dass behinderte Reisende ein etwas anderes Informationsverhalten haben. Während Nichtbehinderte in erster Linie die Broschüren und das Internet nutzen, nutzen behinderte Reisende hauptsächlich die Information von Freunden und Bekannten. Das ist ein Zeichen, dass es zu wenige Informationen über diesen Markt gibt, auf jeden Fall zu wenig verlässliche Informationen. Das ist eigentlich ein mittelalterliches Informationsverhalten. Das ist genauso, als würde man seinen Nachbarn fragen, wann morgen die U-Bahn fährt. Das sollten wir abstellen. Bevor wir an den Sachverhalten etwas ändern können, das Reiseverhalten selbst und die Angebotsseite, müssten wir die Informationen verbessern und da ist die NatKo eben eine der ganz wichtigen Schnittstellen in diesem Markt.

Herr Brähmig, Sie haben gefragt, ob es europaweit eine Destination gibt, die den genannten Kriterien entspricht, was das Reisen von älteren Menschen angeht, also ein Vorzeigeprojekt. Ich hatte eigentlich gehofft, einer meiner Vorredner würde die Frage beantworten, aber ich denke, sie geht an mich. Es wird, glaube ich, niemand erwarten, dass ich jetzt einen Namen habe. Wir wissen es einfach nicht und deswegen hat die EU-Kommission jetzt ein Projekt, „Destination of Excellence“ zur Auszeichnung einer solchen Destination gestartet. Das läuft gerade erst an. Ich hoffe, dass wir irgendwann im nächsten Jahr da zum Zuge kommen. Ich kann Ihnen nur sagen, ich beneide die Jury nicht, die dazu Auswahlkriterien vorlegen muss, denn daran wird es hängen. Es ist ein wichtiges Projekt, um einfach den Informationsfluss zu verbessern und ich hoffe, dass dann bei der Wiederholung dieses Wettbewerbs in den Folgejahren immer wieder einmal das Thema wechselt, so dass man in späteren Jahren die Information auf breiter Front streuen kann.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank. Herr Braune.

Dr. Tilo Braune (Deutscher Tourismusverband (DTV)): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Ich stimme zunächst Herrn Brähmig zu, dass das Bewusstsein für den Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland noch nicht überall gleich ausgeprägt ist und es unser aller Aufgabe sein muss, sowohl Ihre als Abgeordnete, als auch unsere als im Tourismus Tätige, dieses Bewusstsein weiter zu stärken. Sie wissen, der Deutsche Tourismusverband hat, um diesem Ziel ein Stück näher zu kommen, vorgeschlagen, sich in einem breit angelegten diskursiven öffentlichen Prozess hin zu einem nationalen Tourismuskonzept zu entwickeln. Wir glauben nach wie vor, dass das ein interessanter Gedanke sein könnte. Vielleicht kommen wir in den nächsten Monaten ein Stückchen weiter.

Zum Thema Mobilität, Frau Faße, entscheidend ist die Erreichbarkeit der Destination, da sind wir uns ganz schnell einig. Das hängt entscheidend mit der Verkehrsinfrastruktur zusammen, das betrifft sowohl die Straße für den individuellen Verkehr, auch für den Busreiseverkehr, die Schiene und nicht zuletzt auch die Luft. Hier geht es meiner Ansicht nach unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung um die Entwicklung komplexer vernetzter Angebote. Der Verkehrsausschuss des Deutschen Tourismusverbandes tagt morgen und übermorgen auf der Insel Usedom. Dort hat man es geschafft, mit der Usedomer Bäderbahn, einer 100-prozentigen DB-Tochter, und einem Busunternehmen ein sehr schönes vernetztes Angebot zu machen. Die Usedomer Bäderbahn tuckelt in den pommerschen Farben blau-weiß zur Insel hin und da, wo sie hält, stehen Busse, die äußerlich genauso als Partner zu erkennen sind und man kommt aus der Bahn in den Bus und dieser Bus fährt jeden zu dem Hotel, in dem er gebucht hat. Ich denke, das sind so attraktive Angebote, wo auch die lange Distanz, die man eventuell zu überwinden hat, dann mental verkürzt wird und das ist gerade für ältere oder in irgendeiner Form eingeschränkte Menschen ein attraktives Angebot. Es hängt auch mit Barrierefreiheit zusammen, die wir ganz bewusst nicht nur als Barrierefreiheit für Handicap-Personen verstehen, sondern eben auch für die junge Mutter mit Kind und viel Gepäck oder auch für den Sporturlauber usw.

Zum Thema Gesundheit. Ich glaube, das ist angesichts der älter werdenden Bevölkerung ein wachsender Markt, der sich allerdings im Augenblick noch ein wenig diffus darstellt. Wir haben einerseits die klassische Kur, die ein wenig an Attraktivität verloren hat, das hat sicherlich auch etwas mit der Kostenübernahme zu tun. Und aus meiner Sicht hat so mancher Kurort damit zu tun, ein bisschen aus dem Image der weißen Kacheln und weißen Kittel herauszukommen und hier attraktive neue Angebote zu entwickeln.

Wir kommen zu dem Bereich des Gesundheitsurlaubs. Ich glaube, ein sehr interessanter künftiger Markt, wo wir allerdings feststellen, dass die Anbieter, bisher zumindest, oftmals ein Stück allein gelassen sind. Ein guter Hotelier kann ein ordentliches Hotel gut führen. Er weiß aber erst einmal nicht, welche Gesundheitsangebote, welche Medical-Wellnessangebote sinnvoll und zielführend sind und akzeptiert werden. Hier erleben wir noch allzu oft bei denen, die sich gutwillig auf diesen Bereich einlassen, dass sie abhängig von dem jeweiligen Berater mal in die richtige, aber auch mal in die falsche Richtung investieren. Hier geht es darum, den Bereich Medical-Wellness mit einer sauberen Begriffsbestimmung zu versehen und auch in einer engen Kooperation mit den klassischen Medizinern Indikationen zu geben. Obwohl ich weiß, dass meine Berufskollegen sich da manchmal etwas schwer tun, diese leichte Kost Tourismus als einen potenziellen Markt für ihre Angebote wahrzunehmen. Daran müssen wir gemeinsam arbeiten.

Das Thema Wellness stellt sich sehr diffus dar. Es ist hier in diesem Kreis schon darauf hingewiesen worden: Von Räucherstäbchen und bunten Steinen bis hin zu wirklich ernst zu nehmenden Angeboten ist das Spektrum sehr breit. Leider auch die verschiedenen Wellnesstiegel, die für den Nutzer kaum noch übersichtlich und in ihrer Qualität auch sehr unterschiedlich sind. Auch die Ausbildung des Personals ist entsprechend den Angeboten sehr differenziert zu betrachten. Von angelernten ehemaligen Krankenschwestern oder anderen bis hin zu Physiotherapeuten und wirklich perfekt ausgebildeten Leuten reicht das Spektrum. Hier geht es darum, eine Qualitätssicherung zu erreichen. Ansonsten wird das Thema Wellness mehr und mehr verbannt sein und sich dem Thema Medical-Wellness geschlagen geben müssen.

Der klassische Fitnessurlaub läuft relativ gut. Hier gibt es nicht allzu viel Nachholbedarf.

Was zu tun ist, hat Herr Burgbacher gefragt. Es könnte interessant sein, das ist primär weniger eine politische Entscheidung, das bereits bestehende Tourismusbarometer als ein Instrument des Wissens für die Anbieter deutschlandweit auszudehnen. Es gibt einen relativ breiten Konsens dazu, aber noch sind wir nicht so weit. Ich hatte vorhin vorgeschlagen, eine Studie aufzulegen, um die Bedürfnisse zum Reiseverhalten und zur Reisemotivation etwas näher zu beleuchten, denn ich glaube, spezifische Angebote für die Zukunft können nur dann von den potenziellen Anbietern entwickelt werden, wenn

sie auch wissen, wohin die Reise geht und da sehe ich noch erheblichen Bedarf, das Wissen zu verdichten.

Das Thema Bus noch kurz gestreift, Herr Burgbacher: Vieles ist gesagt worden. Ich glaube, ganz entscheidend ist, dass sich die Busbranche mit ihren Bussen auf die kommenden Bedürfnisse einstellt. Es ist nicht mehr der Bus gefragt, wo man eng eingequetscht über Stunden sitzt und einem die Knie wehtun, weil der Vordermann seinen Sessel schräg gestellt hat, sondern es geht um Busse, die entsprechenden Raum bieten, die funktionierende Toiletten haben, die Getränke und vielleicht etwas zu essen anbieten. Es gibt diesen Busbereich, aber ich glaube, sie müssen noch breiter zum Einsatz kommen.

Was können die Touristiker selbst machen? Mit gutem Beispiel Best-Practice voranstellen, um zur Nachahmung anzuregen, Klassifizierung, auf Qualität setzen und natürlich auch das Personal im touristischen Bereich entsprechend entwickeln. Wir versuchen mit unserem deutschen Tourismuspreis Jahr für Jahr solche guten Beispiele in den Mittelpunkt der Wahrnehmung zu stellen und damit zur Nachahmung zu empfehlen. Vielen Dank.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Braune. Das war die erste Frage- und Antwortrunde. Ich läute gleich die zweite Fragerunde ein und appelliere an alle sechs Kolleginnen und Kollegen, die sich jetzt gemeldet haben, kurze, gezielte Fragen demjenigen stellen, der sie dann beantworten soll. Zunächst hat Herr Klimke das Wort, bitte.

Jürgen Klimke (CDU/CSU): Im TAB-Bericht „Zukunftstrends im Tourismus“ stehen fünf Forderungen drin: Touristische Vermarktung und Erstellung auch für ältere Kunden abstimmen. Darüber haben wir gesprochen, wird wohl gemacht. Materielle Spaltung des Seniorenmarktes bei der Produktgestaltung berücksichtigen, dazu habe ich noch nichts gehört, also günstigere, teurere Produkte für etwas intensiver Reisende, für Kurzreisende usw. Das würde mich einfach noch einmal interessieren, ob das eine Frage ist, die wir in der Zukunft berücksichtigen müssen.

Herr Sülberg, das nächste heißt, Bedürfnisse von Seniorenpaaren berücksichtigen. Sie haben von der klassischen Touristin der Zukunft gesprochen, die ältere, relativ begüterte alleinreisende Dame. Aber hier heißt es, Bedürfnisse von Senioren berücksichtigen, Gesundheit und Kassen usw. bei Gesundheitsreisen, darüber haben wir gesprochen.

Zweite Frage. Ich bin bei den Zukunftstrends, die Sie uns vorgestellt haben, immer wieder auf „könnte, würde, sollte, müsste“ gestoßen – Konjunktive. Kann man das nicht etwas konkreter fassen?

Herr Dr. Petermann, Sie haben von der Kontinuitätsthese gesprochen. Also sind die Älteren der Zukunft eigentlich anders als die Älteren der Vergangenheit? Kann man nicht aus den letzten 20 Jahren hochrechnen, wie es in den nächsten 30 Jahren wird? Oder ist das falsch?

Herr Braune, Herr Dr. Leidner, Informationsverhalten: Sie haben vom mittelalterlichen Informationsverhalten gesprochen, Herr Dr. Leidner. Kommt es aber möglicherweise doch zu einer Rückkehr des Reisebüros? Ältere brauchen intensive Beratung, individuelle Behandlung, brauchen Pauschalreisen, die man eigentlich nicht selbst übers Internet bucht. Oder ist da der Trend tatsächlich Internet auch für Ältere oder gibt es beides?

Reisetransportmittel, Herr Tödter, Sie haben gesagt, ja. Politik richtet euch darauf ein, dass wir alles brauchen, Auto, Flugzeug, Bus, Bahn, Fahrrad, alle gleich. Frau Lüth sagt Bus, Herr Braune sagt auch Bus, Herr Wagner würde wahrscheinlich Motorrad sagen, weil sie alle bei mir den Motorradführerschein machen. Neulich erzählten mir Wohnmobilhersteller, die Käufer ihrer Zukunft sind ältere Paare, die mobil sein wollen, die unabhängig sein wollen und die ein bisschen was investieren wollen. Aber das sind nicht die Trends Flugzeug, Auto oder Bahn. Oder ist es doch wieder alles?

Letzter Punkt, Deutschland und Seniorenreiseland der Zukunft. Alle sagen, sie sind davon betroffen, positiv oder negativ, wir müssen uns positionieren und müssen gerade bei den Jungen anfangen. Geht es nicht einfach auch so, wie in der Vergangenheit, da wo die Sonne ist, wo es warm ist, da ist es eigentlich schöner, da bleibe ich, weil es da einfacher und billiger ist oder wie positioniere ich mich als Deutschland durchgehend von jung bis alt, um die Älteren dann tatsächlich auch in der Auseinandersetzung gegen Konkurrenten aus dem Ausland bei mir zu halten und andere aus dem Ausland zu bekommen?

Renate Gradistanac (SPD): Ich bin froh, dass wir den TAB-Bericht initiiert haben, um hier zu diskutieren, in den Regionen zu diskutieren und zwar positiv zu diskutieren, wie wir Zukunftstrends im Tourismus voran bringen können. Wir haben schon im Bundestag darüber diskutiert und in meiner Rede kann man z.B. nachlesen, dass ich mich freuen würde und ich freue mich auch, dass Sie da sind, Herr Hinsken, damit das, was wir heute diskutieren, in ein Leitbild Tourismus fließt, in welchem wir dann auch anregen können, dass die Länder Ähnliches voranbringen.

Heute haben wir in einem anderen Ausschuss den Altenbericht „Potenziale des Alters nutzen“ diskutiert. Also man spürt, es wird sensibilisiert und zwar positiv. Das war bei Ihnen auch die Frage, wie wir denn die Entwicklung in der Zukunft sehen?

Ich hätte gerne von Ihnen, Herr Dr. Leidner, eine Rückmeldung, wie Sie denn einschätzen und ich bin richtig stolz darauf, dass wir das allgemeine Gleichbehandlungsgesetz mit allen Merkmalen vorangebracht haben, nämlich auch Menschen mit Behinderungen dürfen nicht diskriminiert werden, im Zivilrecht, im Arbeitsrecht, im Sozialrecht. Auch das Merkmal Alter ist drin und dass jedes Lebensalter nicht diskriminiert werden darf. Was glauben Sie, wie es in der Öffentlichkeit diskutiert wird, damit man auch weiß, dass es jetzt Schutzmöglichkeiten gibt? Mir und vielen anderen liegt parteiübergreifend viel daran, dass Nichtraucher vor den Rauchern geschützt werden. Der DEHOGA ist hin und wieder an diesem Thema interessiert. Was haben Menschen, die gesund leben wollen, da für eine Durchsetzungsfähigkeit, vielleicht auch in den Verbänden? Die letzte Frage an Sie, da Sie ja den Überblick europaweit haben: Was haben wir in Deutschland, drei Stärken, drei Schwächen, dass das noch ein bisschen konkreter wird?

Brunhilde Irber (SPD): Für mich hat sich heute als Bild herausgestellt, dass wir, egal welche Alterskohorte wir jetzt nehmen, dass wir nicht zu einer Stigmatisierung kommen sollten, weder zu einer Stigmatisierung des Alters und der verschiedensten Altersgruppierungen, noch zu einer derjenigen, die aufgrund eines Handicaps nicht an den allgemeinen Urlaubsangeboten teilhaben können. Deshalb, glaube ich, stellt sich die Frage: Sollten wir nicht einfach zu einem Angebot kommen, dass man als Komfortreisen bezeichnen könnte? Für mich stellt sich die Frage, wie wir es bewerkstelligen können, dass Investoren, Hoteliers, Gastronomen, Anbieter von Transportdienstleistungen in diesen Komfort investieren? Davon hätten alle Zielgruppen einen Vorteil. Für jeden, der ein Komfortangebot wahrnimmt, ist es angenehm und er wird auch gerne dafür bezahlen, weil es ihm angenehm ist. Die Frage ist nur, wie können wir die am Tourismus beteiligten Anbieter davon überzeugen, dass sich das für sie rentiert? Ich weiß nicht, wer auf die Frage eingehen will, vielleicht Frau Dr. Romeiß-Stracke, an Sie hätte ich nämlich auch noch die zweite Frage.

Sie haben in ihrem letzten Statement kurz angetippt, wie sich die demografische Veränderung aufgrund der Zuwanderfamilien, der Emigrantenfamilien bei uns darstellen wird. Wir haben ja jetzt Zuwanderer in etwa der dritten Generation, die hier in Deutschland leben und deren Kinder hier geboren sind. Mein Interesse gilt deren Reiseverhalten. Also erst einmal die Frage, ob sie überhaupt reisen und nicht nur in ihre angestammten Heimatländer, sondern ob sie auch innerhalb Deutschlands und Europas reisen? Und wie ist deren Reiseverhalten einzuschätzen und wie kann man auf deren Bedürfnisse als Tourismusanbieter eingehen?

Gabriele Hiller-Ohm (SPD): Eine Frage an Herrn Wagner als Praktiker. Die Tourismusbranche ist überwiegend mittelständisch geprägt und mit einer gewissen Schwerfälligkeit behaftet. Ich finde, das ist sehr gut an Ihrem Beispiel vom Seniorenteller deutlich geworden, wie man etwas gut meinen kann, aber ob es dann auch gut wird, sei einmal dahin gestellt. Wie schätzen Sie die Innovationsbereitschaft der Tourismusbranche ein, sich auf die neuen Herausforderungen einzustellen? Sie haben auch Ihr Beispiel von den Lebensträumen dargestellt und auch gesagt, dass Ähnliches in Deutschland kaum zu finden ist. Das würde mich interessieren, wie Sie die Innovationsbereitschaft der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft einschätzen?

Eine Frage an Herrn Dr. Petermann und Herrn Braune. Wir diskutieren zurzeit sehr intensiv die Heraufsetzung der Lebensarbeitszeit auf 67. Gibt es da schon Untersuchungen über die Auswirkungen, die diese zwei Jahre längere Lebensarbeitszeit für die Tourismusbranche haben könnten? Bei Herrn Prof. Dr. Pechlaner habe ich in den schriftlichen Unterlagen von einem kommenden Arbeitskräftemangel im arbeitsintensiven Dienstleistungsbereich, auch in der Tourismusbranche, gelesen. Wenn man sich die über vier Millionen Arbeitslosen, die wir leider zurzeit noch zu beklagen haben, ansieht, dann wollte ich da gerne noch eine Ausführung von Ihrer Seite hören.

Kurt Segner (CDU/CSU): Ich möchte eine Frage an den Deutschen Tourismusverband stellen. Glauben Sie, die Reiseveranstalter, Hoteliers und alle am Thema Tourismus Beteiligten, haben den Markt

der so genannten Silbergeneration, die ja eigentlich auch finanzstark ist, es ist die erste Erbengeneration nach dem Krieg, die Geld ausgeben wollen, die aber auch betreut werden wollen, glauben Sie, die haben die Situation noch nicht erkannt? Können sie schnell genug umstellen?

Es ist das Thema mit Singlereisen angesprochen worden. Es ist ein Problem in den Hotels, überall, wo man in Europa hinkommt, Einzelzimmer – Katastrophe. Die Seniorinnen oder Senioren reisen deswegen nicht, das Einzelzimmer ist entweder neben dem Aufzug, das kleinste Zimmer im Hotel und das teuerste. Wir können es nicht direkt umsetzen. Umsetzen müssen es die Reiseveranstalter, diejenigen, die mit Tourismus zu tun haben. Busunternehmen haben geschaltet. Die Reise für diese Generation beginnt zu Hause und endet zu Hause. Wenn wir das hinkriegen, dann wird der Markt auch gut bedient, was Tourismus heißt.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Danke an die Fragerunde. Es sind einige Fragen doppelt gestellt worden und aus meiner Sicht auch schon beantwortet worden. Bitte an die Damen und Herren Experten, sich deshalb nur auf das zu konzentrieren, was noch nicht beantwortet ist. Herr Braune.

Dr. Tilo Braune (Deutscher Tourismusverband (DTV): Ich fange gleich mit dem Informationsverhalten der älteren Menschen an, die Frage, die Herr Klimke gestellt hat. Wir haben zunehmend den Trend, dass im Netz nicht nur die Informationen eingeholt werden, sondern dass man auch zunehmend bucht und das macht natürlich gewisse Teile des bisherigen Angebots der Reisebüros partiell überflüssig. Das gilt auch für ältere Menschen, die zunehmend den Computer als Selbstverständlichkeit begreifen und ich glaube, dass wird für die Generation, von denen wir heute gesprochen haben, die dort in das Alter herein wachsen und das ist perspektivisch eine Generation, der wir und jüngere schon heute angehören, man nimmt dieses Know how mit dem Computer mit in das ältere Leben und wird sich nicht nur informieren, sondern auch buchen. Dennoch glaube ich, dass das Reisebüro mit seinem Serviceangebot, das man entwickeln muss, nicht überflüssig wird, aber es wird sich möglicherweise für sehr spezifische Interessen und für das Reisen und Buchen im eher höheren Lebensalter konzentrieren müssen. Letztlich wird der Reisende immer dahin fahren, wo das Angebot und der Preis stimmen, bei dem immer stärkerer Drang zur Individualität. Im Übrigen müssen wir auch sehen, was die Netzbetreiberung oder Netznutzung betrifft, dass die Älteren physisch und psychisch ja jünger sind, als Gleichaltrige heute oder noch vor zehn oder 20 Jahren. Das ist auch ein Aspekt, der vielleicht heute noch nicht so zum Tragen kam.

Frau Hiller-Ohm fragte, inwieweit die Rente mit 67 Jahren auf die Tourismusbranche Auswirkung hat. Das kann man sicher einmal vom Zeitverhalten und zum anderen vom zur Verfügung stehenden Geld erklären. Beides wird sich nicht verbessern. Ich hatte vorhin ausgeführt, dass manch einer darüber nachdenkt, Reisewünsche in das Alter nach dem Berufsausstieg zu verschieben. Wenn sich der Berufsausstieg nach hinten schiebt, wird auch die Reise letztendlich dadurch verschoben. Inwieweit Generationen, die mit 67 Jahren dann in Rente gehen, das sind die ab 64-er Jahrgang, inwieweit das zur Verfügung stehende Geld dann ein limitierter Faktor ist, das wird man sicher sehen. Ich kenne hierzu keine direkten Untersuchungen. Die wird es aber mit Sicherheit in den nächsten Jahren geben.

Herr Segner hat gefragt, inwieweit die Veranstalter den Markt der Älteren im Blick haben. Ich glaube, das ist ein Prozess. Vor 10, 15 Jahren und es ist hier schon angeklungen, hat man auf das Segment Jugendlichkeit und Sportlichkeit gesetzt. Die Gesellschaft denkt langsam und schrittweise um und auch die Touristiker tun es und in dem Sinne verstehe ich auch einen Effekt dieser Anhörung durchaus positiv, indem man einfach sensibilisiert und auf diese Trends hinweist. Wir als Verband tun das auch, indem wir über unsere Verbandsschriften und entsprechende Themen immer wieder auf diesen Trend hinweisen, um die Anbieter anzuregen, entsprechende Angebote sukzessive auch auf den Markt zu bringen. Letztlich ist das ein langsamer Prozess, von dem ich hoffe, dass das Marktbewusstsein für dieses Segment in der nächsten Zeit stärker wird. Vielen Dank.

Dr. Rüdiger Leidner (Vorstandsmitglied der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo): Herr Klimke, was ich etwas zynisch als mittelalterlich bezeichnete, war nur die Tatsache, dass behinderte Reisende mehr oder weniger gezwungen sind, mangels ausreichender allgemein zugänglicher Informationen, ihre Informationen in erster Linie bei Freunden und Bekannten einzuholen. Das ist irgendwo eine Benachteiligung. Man tut das ja nicht freiwillig, sondern weil man dazu gezwungen ist. Nur um einen plastischen Vergleich herzustellen, wo wir eigentlich stehen, habe ich das als mittelalterlich bezeichnet.

Sie haben dann nach der Rolle des Reisebüros gefragt. Wenn ich auf meinen eigenen Bericht zurückkomme, haben Sie völlig recht, das Reisebüro spielt eine Rolle, wenn es sich etwas umstellt, denn, wenn wir diesen Trend zu mehr Internetbuchungen etwas differenzierter betrachten, dann sehen wir

die ganz großen Wachstumsraten, die es bei den so genannten einfachen Buchungsgängen gibt, d.h. Flugbuchungen, Hotelzimmer und jetzt zunehmend auch Mietwagen. Sobald es etwas komplizierter wird, Pauschalreisen, komplizierte Reisen, sind die Wachstumsraten schon gar nicht mehr so hoch und in den letzten Jahren ist der Marktanteil der online gebuchten Rundreisen als Reisepakete sogar leicht geschrumpft. Das sind zwar jetzt keine Zahlen, die sich speziell auf Deutschland beziehen, das sind EU-25-Angaben. Aber es bestätigt eigentlich, dass es hier einen Markt für Wettbewerbsverhalten gibt. Man muss sich also auf den Kundenkreis konzentrieren, der mehr Informationen braucht, die über das Internet entweder gar nicht geboten werden oder nur mit sehr viel Aufwand dort zu recherchieren sind. Das sind neben älteren Menschen, auch wenn sie zunehmend das Internet für einfache Buchungen nutzen, eben auch behinderte Reisende, d.h. das Reisebüro der Zukunft braucht Spezialangebote, muss sich also an der neuen Nachfrage orientieren.

Frau Gradistanac, Sie haben eine ganze Reihe von Fragen gestellt. Was das allgemeine Gleichbehandlungsgesetz angeht, das sprengt natürlich etwas den Rahmen der Tourismuspolitik. Es ist auch noch zu jung, als dass ich wirklich eine Bewertung vornehmen möchte. Von der politischen Willensbildung her würde ich sagen, kann ich es nur befürworten. Deutschland holt da international auf. Ich hoffe nur, dass sich die Umsetzung als nicht so langwierig erweist, wie das bei seinem Vorgänger, dem Behindertengleichstellungsgesetz, der Fall war.

Sie haben das Beispiel Nichtraucher in Restaurants gebracht und als Frage aufgeworfen. Da hat man zunächst versucht, auf dem Wege des Behindertengleichstellungsgesetzes, sprich mit Zielvereinbarungen, zu erreichen, genauso wie das die Behindertenverbände hinsichtlich der barrierefreien Reiseangebote gemacht haben. Das Instrument Zielvereinbarung ist etwas schwach, weil sie die Zielvereinbarung aus der Sicht der Betroffenen, der Nachfrageseite, immer mit Verbänden aus rein ökonomischen Gründen abschließen werden. Sie können das nicht mit jedem Unternehmen einzeln machen. Die Verbände wiederum und das hat sich bei der geplanten Zielvereinbarung über das Nichtrauchen ja auch gezeigt, können ihre Mitglieder nicht zwingen. Es sind freiwillige Mitgliedschaften und insofern ist das ein Instrument, das nur appelliert. Und was die weiteren Vorhaben angeht, Nichtraucher zu verbieten, bin ich da selbst befangen, da ich Nichtraucher bin. Ich ziehe mich da gerne auf die wirtschaftlichen Effekte zurück und die Zahlen, die ich aus dem Ausland kenne, die zeigen alle, dass der Umsatz in den Restaurants vielleicht kurz eingeknickt ist, danach dann aber wieder aufgeholt hat. Ich war selbst in Irland gewesen, drei Monate, nachdem das Gesetz dort in Kraft trat, da rochen die Pubs noch nach Rauch, wenn man eintrat. Man hatte das Gefühl, da hat gestern noch einer geraucht. Aber es wurde nicht mehr geraucht und die Pubs waren genauso voll wie vorher und die Stimmung war auch genauso gut wie vorher. Ich kenne in Brüssel ein Restaurant, das sich freiwillig umgestellt hat, ohne dass es da Ansätze von einer entsprechenden Gesetzgebung gibt und man sagte mir, es hat sich nur die Klientel umgestellt, aber sie trinken genauso viel wie vorher, nur etwas anderes.

Was die drei Stärken und drei Schwächen der deutschen Tourismuswirtschaft angeht, sind die Stärken allgemein bekannt, das ist Kultur- und Städtetourismus. Was die Schwächen angeht, glaube ich sind es in erster Linie Barrieren in den Köpfen, die da noch eine sehr große Rolle spielen und die durch Gerichtsurteile natürlich nicht gerade beseitigt werden.

Heidemarie Lüth (Bürgermeisterin von Chemnitz): Ich möchte ganz wenige Sätze zu zwei Punkten sagen. Erstens, Spaltung des Seniorenmarktes, ich glaube, der Seniorenmarkt ist in diesem Sinne nicht gespalten, sondern, wenn es so ist, dass die Gruppe der Seniorinnen und Senioren über diese Zeitspanne von 30, 40 Jahren, in der man sie in diese Altersgruppe hinein nimmt und wenn man sieht, wie heterogen diese Zusammensetzung ist, dann muss sich der Tourismusmarkt ganz einfach auf diese Heterogenität einstellen. Und nicht anders, glaube ich, ist das hier so zu sehen. Von Spaltung würde ich hier nicht reden. Man redet ja auch nicht von Spaltung des Tourismusmarktes insgesamt, sondern man spricht ja, ist heute hier auch gemacht worden, von Segmenten.

Zu den allein stehenden älteren Damen, die hier mehrfach durch den Raum gegeistert sind: Ich glaube, dass ist nur noch gegenwärtig so. In wenigen Jahren wird es nicht mehr so sein, weil dort nämlich diese Generation, die vorhin beschrieben wurde, dann in die Lebenszeit der Hochbetagten gekommen ist und die heute 60-jährigen, da sind, glaube ich, die meisten ganz einfach auch mit dem Partner verbunden und werden mit dem Partner auch zunehmend älter werden, was in vielen Bereichen eine andere Rolle spielt und demzufolge, glaube ich, dass das Reisen der Paare wieder eine zunehmende Rolle spielt.

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Universität Eichstätt): Frau Hiller-Ohm, die Aussage bezieht sich weniger auf die quantitative Situation im Sinne der potenziell verfügbaren Arbeitskräfte, sondern mehr in qualitativer Hinsicht. Stichwort: Professionalität und Qualität in der Dienstleistung. Wir reden hier von

arbeitsintensiven Dienstleistungen und das ist in der Tat auch für die Aus- und Weiterbildungsinstitutionen eine beträchtliche Herausforderung, über die Servicequalität hinaus auch in Themen wie Hospitalitymanagement im Sinne von Gastfreundschaftskonzepten, sozusagen Beziehungsqualitäten zwischen Gast und Gastgeber zu investieren.

Ein Querverweis vielleicht auch zum Thema des Pflegebereichs und Pflegepersonals. Das ist auch ein Faktor, der vielfach diskutiert wird, ist auch eine arbeitsintensive Dienstleistung. Wir müssen uns nur vergegenwärtigen, wer zunehmend in diese Dienstleistungen hineingeht und dass es dort auch entscheidend ist, im Grunde genommen gut ausgebildet zu sein.

Wir haben eine Erbgeneration auch im Bereich der Beherbergungsstrukturen. Viele von den Nachfolgern und Nachfolgerinnen haben wenig Interesse, im Tourismus zu bleiben. Das hat viele Gründe, auch so eine Art Mangel an Interesse, auch eine Art Mangel an Professionalität und möglicherweise eben noch zusätzlich verstärkt durch die Herausforderungen, die jetzt mit dem demografischen Wandel und somit neuen Zielgruppen auch auf diese Erbgeneration im Beherbergungs- und auch Gastronomiesektor zukommen.

Dr. Thomas Petermann (stellv. Leiter des Büros für Technikfolgenabschätzung (TAB)): Herr Klimke, Sie haben völlig zutreffend in den Aussagen, die sich auf die Zukunft bezogen haben eine gewisse Häufung des Konjunktivs festgestellt. Ich denke, dass ist auch richtig, dass man sich in dieser Weise äußert, egal auch, welche Form des In-die-Zukunft-Denkens sie wählen, ob sie etwas hochrechnen oder in Szenarien gewissermaßen bildhaft ausmalen. Die Zukunft ist offen und die Wirklichkeit wird immer sehr viel einfallsreicher sein, als das, was sie entweder in Zahlen oder in Szenarien bannen.

Dann hatten Sie gefragt: Kann man nicht einfach die Strukturen, das Wissen, die Information, die man über die jetzige zukünftige Generation hat, hochrechnen? Das kann man. Das kann man nicht so ganz einfach, aber als dritte Antwort, auch da wird zutreffen, dass das nur ein Interpretationsangebot für zukünftige Entwicklungen sein kann. In diesem Fall allerdings eine sehr gut fundierte empirische Basis und auf Grundlage von historischen Erfahrungen. Aber auch hier können sich die einzelnen Indikatoren, die man lange Zeit als stabil erachtet hat, in den nächsten zehn oder 20 Jahren wandeln, weil die entsprechenden Verhaltensweisen, die man unterstellt, dann im Kontext für soziale Strukturen Angebote hineinwachsen, die dann wiederum andere sind, als unter denen sie erfahren worden sind. Sie haben schon Recht, wenn Sie die Experten ein kleines bisschen tadeln, sie mögen sich etwas konkreter ausdrücken. Aber andererseits ist es auch richtig und wichtig, dass man sich traut, etwas über die Zukunft nicht nur zu denken, sondern auch zu sagen, aber unter den genannten Vorbehalten.

Dr. Ulrich Reinhardt (BAT Freizeit-Forschungsinstitut): Nur eine Anmerkung. Ich würde dem Kollegen Dr. Leidner doch widersprechen, wenn wir dieses Thema DEHOGA und den freiwilligen Verzicht auf die Zigarette ansprechen. Da bin ich wirklich der Meinung, ist die Politik einmal konkret gefordert, dem Bürger auch gewisse Freiheiten zu geben. Sonst müssen wir schon aufpassen, dass wir nicht 30 Prozent der Bürger diskriminieren, die dann eben Raucher sind. Da denke ich, sollten wir darauf achten, dass die Deutschen schon in der Lage sind, eigene Entscheidungen für ein legales Produkt zu fällen.

Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke (Leiterin des Büros für Sozial- und Freizeitforschung): Herr Klimke, ich schließe noch einmal an Herrn Petermann in einer etwas anderen Richtung an. Es ist für die Politiker gegenwärtig besonders schwierig, sich zwischen den vielen auf dem Markt befindlichen Zukunftstrends das auszusuchen, was denn das Wahrscheinlichste scheint und das kann nicht anders sein. Wir leben in einer Zeit des Übergangs von der industriellen zur nachindustriellen Gesellschaft und schleppen bestimmte alte Dinge noch mit und es kommen schon neue dazu. Es gibt das und das und das gibt es auch alles nebeneinander und jeder hat ein bisschen Recht. Das macht die Situation verdammt schwierig. Ich fände es schön, wenn die Politik eine solche Situation auch stärker anerkennen würde und nicht immer, ich weiß aus meiner kommunalen Erfahrung, es ist in der Politik eingebaut, sagen würde, ich weiß das und das geht da lang. Insofern bin ich gespannt, was das Leitbild Tourismus, das Frau Gradistanac angesprochen hat, wie man das einpackt. Denn es kann nicht ein Leitbild geben, es kann eigentlich nur Anleitungen zum Denken geben und gedacht wird in unserer Branche manchmal noch nicht ganz genug.

Jetzt konkret zu Frau Irber. Sie sagten, keine Stigmatisierung, Komfortreisen, finde ich eine super Idee. Die Qualitätsdiskussion, die wir Anfang der 90er Jahre angestoßen haben, mit einem neuen Drall in diese Richtung bringen und das ist nichts anderes, als Detailversessenheit zu propagieren, vorzuführen bei Investoren, bei Transportunternehmen mit den vielen kleinen Hilfestellungen, die ich

schon angesprochen habe. Wir machen an der TU München, wo ich bei den Architekten lehre, im Augenblick eine Initiative „Kompetenzzentrum für Tourismusarchitektur“, wo genau solche Detailversessenheit mit den Studenten auch geprobt wird, so dass es z.B. nicht mehr vorkommt, dass ein Designerhotel in einer Zeitschrift abgebildet wird mit einer tollen Treppe, an der kein Geländer dran ist und sich jeder den Hals brechen kann.

Und schließlich die Migrantenfamilien. Ich denke, wir wissen zu wenig darüber, ob die sich im Reiseverhalten in der zweiten oder dritten Generation anpassen. Mir ist nichts bekannt, vielleicht den wissenschaftlichen Kollegen. Ich beobachte nur, dass sie zunächst an Freizeitverhalten gelernt haben, was sie nicht kannten. Das sieht man hier in Berlin wunderbar, wie sie den öffentlichen Raum z.B. anders besetzen. Ich gehe davon aus, dass sie nicht alle zurückfahren in den Urlaub, sondern dass ein Teil das gar nicht will. Dann werden wir sie genauso als Zielgruppe behandeln müssen, wie alle anderen auch und ich denke sogar, das ist eine große Chance und da hat Deutschland eindeutig Nachholbedarf, denn daran könnte man ja trainieren, wie man mit den anderen Ausländern umgeht, die wir alle gerne von den wachsenden Märkten haben wollen. Da sind wir noch nicht wirklich gut.

Werner Sülberg (Deutsches Reisebüro GmbH (DER), Leiter Marktforschung): Vielleicht gerade dazu. Bis zur zweiten Generation kann man mit den Migrantenfamilien als Reiseveranstalter noch nicht viel anfangen. Ab der dritten Generation sind diejenigen, die einen Migrationsbackground haben, auch schon in klassischen Reiseveranstaltern, im Reisebürovertrieb zu entdecken.

Ich bin in zwei Punkten angesprochen worden. Herr Klimke, Sie sagten, wie gestaltet sich das denn eigentlich, einerseits werden die Seniorenpaare als Wachstumschance gesehen, andererseits reden wir aber auch vom Sozialtourismus? Vom Grundsatz her müssen wir folgende Dinge festhalten: Ich gehe von den über 50-jährigen aus, den Golden Agern, 50 bis 65 Jahre, da sage ich, das ist die goldene Generation schlechthin, die haben heute schon im Durchschnitt 25 Prozent höhere Pro-Kopf-Einkommen, als der Schnitt der Bevölkerung. Es kann noch wachsen. Wer Doppelverdiener in dieser Gruppe ist, hat 40 Prozent mehr als der Durchschnitt der Bevölkerung. Außerdem ist der Durchschnittserbe 58 Jahre, fällt mitten hinein in diese Gruppe. Es trifft zwar nicht viele, aber die, die es sind, profitieren natürlich genau in diesem Lebensalter davon. Das ist der goldene Schnitt, deswegen nenne ich sie einfach Golden Ager. Klar ist aber auch, es ändert sich gravierend etwas, wenn sie aus dem aktiven Berufsleben ausscheiden, also ab 65 oder dann 67, wenn sie dann zu wirklichen Senioren, also Rentnern werden. Da haben wir auch eine besondere Entwicklung. Auch interessant, die Daten kann man alle über das Statistische Bundesamt bekommen, ein Doppelrentnerhepaar mit zwei Renten hat drei Prozent höheres Pro-Kopf-Einkommen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Sobald eine Rente wegfällt und meistens ist es die höhere des Mannes, dann sackt das ab auf 80 Prozent.

Ich möchte auch noch einmal auf Frau Lüth eingehen. Solange Rentnerhepaare zusammenleben und zwei Renten vorhanden sind, ist das eine hoch attraktive Zielgruppe. Wenn sie gesund sind, toll für den Tourismus.

Trotzdem muss man eins im Auge behalten, was Frau Romeiß-Stracke sagte, den Sozialtourismus. Wir haben ein Problem, immer mehr und es läuft auf die Anmerkung von Frau Irber hinaus, wir schaffen fast zu viel Komfort und blenden damit weite Bereiche unserer Bevölkerung, aus der Möglichkeit am Tourismus teilzunehmen, aus. Mittlerweile ist es so, die Kirche oder andere Sozialeinrichtungen, haben ihre Heime zu Drei- oder Vier-Sterne-Hotels aufgepeppt und verlangen natürlich die entsprechenden Preise. Eine Jugendherberge kostet heute fast so viel, wie ein Drei- oder Vier-Sterne-Hotel. Wir sind auf dem besten Wege, uns von weiten Bereichen des Tourismus abzuschneiden. Auch da muss es noch ein Angebot geben. Das können wir als Reiseveranstalter nicht abdecken, aber das ist etwas für den Individualtourismus und auch ein ganz wesentlicher Faktor für den Deutschlandtourismus, das darf man nicht vergessen.

Sie hatten gesagt, ich hätte gerne sicherere Prognosen. Sicherere Prognosen als in der Demografie kann Ihnen keiner geben, denn die funktioniert nach der Naturwissenschaft, Mathematik und Biologie. Wirtschaftliche Prognosen, die können Sie in einem Drei-Wochen-Abstand oder Drei-Monats-Abstand verändern, rauf oder runter, wie es gerade passt, aber die Demografie ändern Sie nicht. Diejenigen, die im Jahr 2050 ihren 80sten Geburtstag feiern werden, sind alle schon geboren, die können wir Ihnen namentlich benennen. Wir wissen auch genau, wo sie leben und wie sie strukturiert sind. Man muss sich nur um diese Daten kümmern, sie sind alle da.

Die zweite Frage, zu der ich mich angesprochen gefühlt habe: Wissen denn eigentlich die Veranstalter und die Branchenunternehmen, was sie tun müssen? Ich kann jetzt nur für uns sprechen, für unsere Reiseveranstalter aus der REWE-Gruppe, wir haben heute etwas über 50 Prozent unserer Kunden im

Altersbereich zwischen 50 und 70 Jahre. Zwischen 50 und 70 Jahre ist der Durchschnitt der Bevölkerung aber nur 25 Prozent, d.h. wir haben doppelt so viele Kunden als anteilmäßig, als in der Bevölkerung vorhanden sind. Wir haben uns heute eigentlich schon darauf eingestellt, dass die Senioren der Zukunftsmarkt sind. Jetzt kommen ja noch die Baby-Boomer alle dazu. Hier gibt es zumindest für die nächsten zehn bis 15 Jahre sehr gute Perspektiven, zumindest in dem Segment. Aber dafür brechen uns die ganzen Familien weg, denn die gehen um 30 Prozent zurück. Dies zu den sicheren Prognosen der Zahlen.

Jetzt habe ich noch eine Anmerkung, die mir ein Bedürfnis in Bezug auf Dr. Leidner und das Thema Behindertentourismus ist. Wir haben in unserer Reisebüro-Kette in Karlsruhe ein einziges Büro, das sich mit diesem Thema beschäftigt. Aber ich muss sagen, es beschäftigt sich auch nur deswegen damit, weil wir da zwei Mitarbeiter haben, die sich in diesem Bereich auskennen. Die eine ist gelernte Altenpflegerin und die andere hat selber einen behinderten Ehemann zu Hause. Beide wissen genau, von was die Rede ist. Beide bewegen sich in den Kreisen, in denen Behinderte leben und tätig sind und das ist auch das, was Herr Dr. Leidner sagte. Die wichtigen Tipps bekomme ich eigentlich nur von Bekannten und nur aus den Insiderzirkeln und genau das ist das große Problem. Jemand, der sich nicht selber mit dem Thema Behinderung intensiv befasst hat, weil er selbst nicht behindert ist oder in seinem Umfeld jemanden hat, wird sich ohne weiteres damit auch nicht auseinandersetzen können. Ein Veranstalter kann es schon gar nicht, weil es nicht als Massenphänomen zu bewältigen ist. Wenn Sie Airlines fragen, wenn Sie die Bahn fragen, wenn Sie mehr als zehn Rollifahrer im Flugzeug oder in der Bahn haben oder auch in einem Hotel, was passiert denn im Gefahrenfall, bei einer Evakuierung? Es ist keiner in der Lage, das richtig in den Griff zu kriegen. Da haben wir auch Sicherheitsprobleme. Deswegen wird es auch an verschiedenen Stellen limitiert. Ich sage jetzt nicht, dass das nicht lösbar ist, aber da müsste man sich auch von den Seiten der Gesetze, der Richtlinien etwas einfallen lassen. Auf jeden Fall ist aber eins klar, wenn ich solche Reisen auferlege, sie werden deutlich teurer als der Durchschnitt einer normalen Reise. Allein, weil ein erheblich höherer logistischer Aufwand und erheblich mehr Fachwissen erforderlich ist. Deswegen können wir diese Reisen nur begrenzt anbieten, weil sie eben sehr teuer sind.

Norbert Tödter (Deutsche Zentrale für Tourismus, Leiter Unternehmensplanung): Herr Klimke, noch einmal zur Kontinuitätstheorie, das ist ja die, die das in der schriftlichen Unterlage genau verfolgt hat und auch zu Gutachten und Größenordnungen kommt, wie welche Verkehrsträger wachsen. Ich habe versucht, hier auch deutlich zu machen, dass es das auch für den deutschen Markt zum Thema soziodemografischer Wandel von der FUR gibt, nämlich die alle auf dieser Theorie basieren, dass man das Reiseverhalten von bestimmten Zielgruppen kennt und in die Zukunft fortschreibt. Gerne stelle ich dazu auch noch weitere Unterlagen zur Verfügung.

Die zweite wesentliche Frage war, dies noch einmal aus Destinationssicht zu sagen. Unser Ansatz ist, dass jede Destination in Deutschland sich entscheiden muss, ist sie am Kurzreisemarkt interessiert, kann sie in dem Markt investieren oder wird sie weiter auf Langurlaub setzen. Daran entscheidet sich dann, was für Verkehrsträger wichtig sind, weil eine höhere Affinität zwischen Bus und Bahn und Kurzreisen existiert, weil dort die Anteile höher sind. Wenn ich im Langurlaub bin, werde ich weiter auf das Thema Individualverkehr setzen müssen. D.h. ich kann von einer Destination ausgehen und dann sukzessive meine Ziele formulieren. Letztlich, wenn ich als Zielgruppe die über 55-jährigen habe, dann ist der wichtige Hinweis, dann kann ich dieses Produkt, was ich entwickle, nicht nur für den nationalen Markt nutzen, sondern dann sollte ich mich auch so aufstellen, dass ich ein Ziel habe, internationale Gäste aus den Industriestaaten zu holen, weil es genau diese Zielgruppe trifft. Wir können Anhaltspunkte geben, wenn wir aus der Destination gehen. Dort müssen Ziele formuliert sein, wie viel ausländische Gäste will ich haben, welche Zielgruppen will ich haben, will ich im Kurzreise- oder im Langreisebereich sein. Wie positionieren wir Deutschland? Die wirklichen Trends im Tourismus sind aus unserer Sicht immer noch das Thema Gesundheit als ganzheitlicher Begriff und das Thema Kultur. Um das wird sich auch der Reisemarkt herumgruppieren und darin müssen die Angebote stimmen und zwar zielgruppen- oder altersübergreifend. Wenn ich in diesen Bereichen die entsprechenden Produkte habe, kann ich mich auch international positionieren.

Herr Segner, die Antwort auf die Frage, sind wir darauf eingestellt? Ich denke, gerade in Deutschland hat die Tourismuswirtschaft durch ihren Mittelstand die Stärke, sich kurzfristig umorientieren zu können und einzustellen. Ich denke, dass ist gerade unser großer Standortvorteil, dass die Tourismuswirtschaft eine mittelständische Industrie ist, wo sich einzelne Anbieter innerhalb kürzester Zeit auf die Anforderung der Nachfrage einstellen werden und da sehe ich auch die große Chance in der gemeinsamen Vermarktung.

Johann W. Wagner (1. Vorsitzender der Marketingkooperation Städte Schleswig-Holsteins): Ich möchte noch einmal auf die Produkte zurückkommen. Wir haben die Produkte, die wir in den letzten Jahren aufgelegt haben, weil wir die Triologie des Grauens in Deutschland aufbrechen wollten. Wir wollten nicht das Kaffeegedeck und das Glas Sekt am Eingang und dann noch ein Voucher für irgendein Restaurant, sondern wir wollen einfach schöne, interessante Angebote schaffen, die einfach so attraktiv sind, dass es einen Reiseanlass auslöst. Ich glaube, das war auch wichtig und deswegen sind diese Programme auch sehr gut aufgenommen worden, auch bei denjenigen, die wir letztendlich erreichen wollten, nämlich diejenigen, die solche Programme auch weiter anbieten.

Wir haben auf der ITB alljährlich unsere Pressekonferenz und bei dieser Pressekonferenz haben wir amerikanische und ausländische Journalisten, die mit dabei sind. Ich kann es nicht beurteilen, ob es wirklich tatsächlich so ist, aber wir haben die Rückmeldung bekommen, dass es selbst in deren Länder solche Angebote, wie wir sie in den letzten zwei, drei Jahren aufgelegt haben, nicht gibt. Dieser Mut zur Kreativität, dieser Mut zur Innovation und dieser Mut, neue Dinge anzupacken und diese neuen Dinge auch in wirklich gebrauchsfähige Produkte umzusetzen. Dazu müssen wir unsere Leistungsträger bringen und da kommt vielleicht auch der Bogen letztendlich zur Politik. Wie bringen wir sie dazu, dass sie auf der örtlichen Ebene, wo diese Produkte gestaltet werden müssen, wo sie einfach aufgebaut werden müssen, dass sie da dann auch letztendlich gestaltet werden? Das geht nur, indem wir vor Ort mit den jeweiligen Verbänden wie DEHOGA, Verkehrsverein oder anderen Einrichtungen diese Servicequalität, die Qualität an sich und diese Empfehlung fördern und anregen, animieren, stimulieren. Ansonsten funktioniert das nicht. Wir haben noch ganz andere Probleme. Wir reden im Moment vom inländischen Markt. Wir haben ja auch noch den ausländischen Markt, d.h. wir kriegen immer mehr durch die Low Cost Carrier. Low Cost kann man ersatzweise auch für Sparen nehmen, also Low Cost Carrier zu einem Low Cost Urlaub. Diese Reisenden werden immer schneller zu uns kommen und immer schneller auch ihre eigenen Bedürfnisse mitbringen. Zum Beispiel die Italiener, die irgendwann auch eine italienische Speisekarte haben wollen. Sie werden sich das eine oder andere mal mit einer englischen oder deutschen Karte zufrieden geben, aber irgendwann müssen wir auch unseren Gastronomen und Hoteliers sagen, sie brauchen eine gewisse Mehrsprachigkeit in ihren Angeboten, in ihren Produkten, um einfach wettbewerbsfähig zu sein.

Da komme ich jetzt auf das Thema Mittelstand. Wir müssen diese Formen, diese Veränderungen, diese Herausforderungen, das Arbeiten mit den Bedürfnissen der Kunden, das müssen wir in irgendeiner Form gestalten, d.h. über irgendwelche Ausbildungsmaßnahmen, über Qualitäts- und Serviceeinrichtungen, über Zertifizierung usw. Aber, wenn es geht, dann einheitlich, weil dieses Vertrauen auch die Kunden letztendlich brauchen. Sie verlassen sich immer mehr darauf, dass da, wo drei Sterne drauf stehen, auch drei Sterne drin sind. Das muss eigentlich unser Thema für die Zukunft sein, damit wir das relativ schnell und eindeutig, nicht nur im inländischen Markt, sondern auch im ausländischen Markt, verbreiten.

Wir haben z.B. eine Urlaubsform noch gar nicht angesprochen, die die Best Ager im weitesten Sinne am besten abgreift, das sind die Kreuzfahrer. Sie haben durch ihre Produkte einen Boom ohne Ende. Es geht mittlerweile soweit, dass man die Philosophie der Kreuzfahrer auf die Generation U60 herunter bricht. Da funktioniert es auch und wenn Sie dann mit den AIDA-Schiffen unterwegs sind, dann stellen Sie fest, dass ist das, was ich ganz am Anfang gesagt habe, dass das da zutrifft. Es geht nicht um das Alter, es geht um die Lebensstile. Und diese Lebensstile schieben wir vor uns her. Die waren früher vielleicht nicht so im Konsum der Leute ausgeprägt, sondern sie nehmen sie jetzt mit ins Alter. Das, was ich mit 40 in der Qualität gut fand, finde ich mit 60 und 70 auch noch gut. Mit 75 schaffe ich es vielleicht nicht mehr. Aber bis dahin ist das meine Qualitätsanforderung und da müssen wir auch dran arbeiten. Wir müssen den Mut zu Empfehlungen haben. Wir haben oftmals auf der örtlichen Ebene das Problem, dass wir irgendwo fast katalogartig alle unsere Produkte ablichten müssen. Das geht nicht mehr. Wir müssen die Empfehlung aussprechen können, dass etwas, was gut ist, auch gut benannt werden kann und dass man damit auch dem Touristen und demjenigen, der es haben möchte, auch die entsprechende Handlungsempfehlung mit gibt und vor allen Dingen unsere Produkte. Die zwei letzten, die wir gemacht haben, Nightlife für Kinder und auch unsere Lebensträume, das sind zwei Produkte, die sowohl als auch genutzt werden können. Wir haben in den letzten Jahren die Produkte auch für die Einheimischen kreiert, nicht nur die Touristen haben sie genommen, sondern auch die Einheimischen. Wir haben damit quasi auch einen Schulterchluss geschaffen, der, wenn man so will, auch auf den Kreuzfahrern stattfindet. So, wie man jetzt sagen könnte, Kreuzfahrer ist vielleicht auch eine interessante Reiseform für die heute besprochene Zielgruppe. So muss man einfach umdenken und sagen, wir müssen als Orte Kreuzfahrer werden, wir müssen am Bahnhof schon anfangen, sie so zu behandeln, wie auf einem Kreuzfahrerschiff.

Vorsitzende Marlene Mortler (CDU/CSU): Vielen Dank Herr Wagner als Schlussredner. Die Anhörung war aus meiner Sicht und ich denke, auch aus Sicht meiner Kolleginnen und Kollegen sehr informativ und aufschlussreich.

Bei Ihnen, meine Damen und Herren Sachverständige, möchte ich mich für Ihre Beiträge bedanken und damit schließe ich die Anhörung.

Schluss der Sitzung: 17.30 Uhr

Marlene Mortler, MdB

Vorsitzende