

Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die touristische Nachfrage

Nach drei schwierigen Jahren im Nachgang zum Terroranschlag auf das World Trade Center in New York am 11.9.2001 ist die Tourismusbranche 2004 und 2005 wieder auf den Wachstumspfad zurückgekehrt, wenngleich der Rückstand auf das erreichte Niveau im Touristikjahr 2000/2001 immer noch beträchtlich ist. Weitere Ereignisse in den Folgejahren wie die vielen Terroranschläge in Tunesien, Ägypten, Türkei, Bali/Indonesien und in Madrid, der Irak-Krieg, der Libanon-Konflikt sowie aktuelle Naturkatastrophen im Indischen Ozean und der Karibik führten immer wieder zu Rückschlägen. Hinzu kommt, dass die Konjunkturlage in Deutschland nunmehr bereits seit 1996 zu einer Stagnation des Wirtschaftswachstums und zunehmender Arbeitslosigkeit geführt hat und damit verfügbare Realeinkommen und Ausgabebereitschaft weiter Bevölkerungskreise erheblich beeinträchtigt. Die inländische Konsumnachfrage – immerhin über 60% des Bruttoinlandsproduktes - seit 2000 überhaupt nicht mehr und seit 1996 nur noch um 1% pro Jahr gewachsen. Gründe für das von 1996 bis 2001 kaum noch gewachsene und bis 2003 stark rückläufige Urlaubsreisegeschäft lassen sich wahrlich genug finden.

Bislang ist jedoch ein ganz wesentliches Phänomen ignoriert worden, das neben dem Tourismus auch viele andere Bereiche der inländischen Konsumnachfrage betrifft und vor dem Bevölkerungswissenschaftler schon seit rund zwanzig Jahren warnen: Die Auswirkungen des gesellschaftlichen Strukturwandels, der sich massiv in einer zunehmend verzerrten demographischen Entwicklung der deutschen Bevölkerung äußert. Die Bevölkerung (West- und Ostdeutschland) ist seit 1949 von insgesamt 68 Mio. auf rund 82,5 Mio. in 2005 gestiegen. Der Zuwachs resultierte im Wesentlichen aus Zuwanderungsgewinnen durch Flüchtlinge, Aussiedler und später Gastarbeiter sowie den Babyboom in den 60er Jahren. Während die Zuwanderung weitgehend demographieneutral über fast alle Altersgruppen erfolgte und teilweise sogar die bestehenden Lücken aus dem 2. Weltkrieg füllen konnte, brachte der Babyboom die Demographie durch die Ballung auf wenige Jahrgänge aus dem Gleichgewicht. Was sich zunächst in überfüllten Kindergärten, Schulen und später Universitäten äußerte und erhebliche Investitionen erforderte, konnte durch das starke Wirtschaftswachstum mit zunehmendem Wohlstand in den 70er und 80er Jahren weitgehend kompensiert werden. Seit Mitte der 90er Jahre sorgen die rund 4 Mio. zusätzlichen Babyboomer – derzeit 40-50 Jahre alt – für einen Angebotsüberhang am Arbeitsmarkt und verschärfen die durch Wiedervereinigung und Globalisierung ohnehin hohe Arbeitslosigkeit. So kann man heute schon dokumentieren, dass sie mit einem Zuwachs der Über-Fünfzigjährigen (Fifty-Ups) um mehr als 20% zu einer starken Überalterung der Bevölkerung bis 2050 beitragen werden, wenn die letzten Babyboomer aussterben (Grafik 1). Leider sind diese ungünstigen demografischen Entwicklungen nicht mehr verhinderbar, sondern nur noch gestaltbar. Denn die Demografie kann sehr exakte Voraussagen treffen, da sie nach den Regeln der Biologie und Mathematik funktioniert.

In dynamischer Betrachtung haben die Babyboomer allerdings das Problem noch verschärft, da sie nur unzureichend für die eigene Zukunft gesorgt haben. Denn sie haben die Geburtenrate in Deutschland auf nur noch 1,38 Kinder pro Frau absinken lassen, während 2,1 Kinder zur Regeneration bzw. Bestandserhaltung der Bevölkerung erforderlich gewesen wären. Da die starkbesetzten Frauenjahrgänge der Babyboomer nun im Alter von rund 50 Jahren nicht mehr gebärfähig sind, und

die nachfolgenden Jahrgänge wesentlich weniger Frauen aufweisen, lässt sich an dieser Tatsache nichts mehr ändern. Somit ist unausweichlich, dass die deutsche Bevölkerung unter 50 Jahren bis 2050 um fast 30% abnehmen wird. Die Zahl der Deutschen wird daher zwischen 2010 und 2050 um mindestens 11% von heute 82,5 Mio. auf nur noch 73,6 Mio. schrumpfen. Dieser Schrumpfungsprozess würde sich noch verstärken (sogar auf weniger als 70 Mio.), wenn ungenügend die durchschnittliche Lebenserwartung (Männer 78,1 Jahre, Frauen 84,4 Jahre) nicht mehr steigt, der bisherige durchschnittliche Zuwanderungssaldo von 200.000 Personen p. a. abnimmt und die Geburtenrate noch weiter sinkt, wie in anderen europäischen Ländern (Grafik 2). Denn: Weniger Kinder bedeuten weniger zukünftige potenzielle Eltern - der Bevölkerungsrückgang würde sich mit einem Multiplikatoreffekt beschleunigen.

Wenn aber die Zahl der inländischen Nachfrager dauerhaft rückläufig sein wird und die verfügbaren Einkommen nicht steigen, sind die Rahmenbedingungen für die Konsumnachfrage mittel- bis langfristig düster. Die Konsequenzen – nicht nur für den Tourismus – sind vielschichtig. Viele Bereiche der Konsumnachfrage haben im Verlauf des Lebens eines Menschen oder einer Lebensgemeinschaft eine unterschiedlich hohe Bedeutung innerhalb des Konsumportfolios, so dass sich Verschiebungen zwischen den Alterssegmenten entsprechend auswirken: Heute sind 36% der Bevölkerung über 50 Jahre alt, 2050 werden es 49% sein. Diese Fifty-Ups machen heute 48% aller Veranstalterreisen, erwerben 47% aller Pkw-Neufahrzeuge, wohnen zu 55% in der eigenen Immobilie, verursachen 65% aller Ausgaben für Gesundheits- und Pflegeleistungen, tätigen nur rund 25% aller Ausgaben für Nahrungsmittel, Haushaltsartikel, Bekleidung sowie rund 35% aller Ausgaben für Wohnungseinrichtungen und Unterhaltungselektronik. Behalten sie diese Konsumportfolios wie in der Vergangenheit längerfristig bei, dann können viele Branchen heute schon recht präzise erkennen, ob die unvermeidliche Überalterung für sie eher Chancen eröffnet oder Risiken birgt.

Entsprechend der demografischen Entwicklung können folgende Zielgruppen sogar mit Zeiträumen als zukünftige Wachstumssegmente beschrieben werden:

- 50-65-Jährige (Golden Ager) bis ca. 2020
- 65-75-Jährige (Senioren) von 2020 bis 2030
- über 75-Jährige kontinuierlich bis 2050
- Ehepaare und nicht eheliche Lebensgemeinschaften ohne Kinder
- Alleinerziehende/Patchwork-Familien
- Singles (überproportional Frauen ab 65 Jahren)

Gleichzeitig gibt es aber auch einige sehr große Zielgruppen, die bis 2050 schrumpfen werden und damit den Bevölkerungsrückgang beschleunigen:

- Familien mit Kindern (Rückgang seit 1990 und aktuell um 200.000 pro Jahr)
- Alle 20-50-Jährigen
- Erwerbstätige aller Altersklassen

Eine Analyse zeigt für die Tourismusbranche dabei ein eher optimistisches Bild, wengleich auch hier stark zwischen verschiedenen Zielgruppen und für verschiedene Zeiträume differenziert werden muss.

Schon heute sind fast die Hälfte aller Veranstalterreisenden zwischen 50 und 75 Jahre alt und diese Zielgruppe der Golden Ager und Senioren wird durch die Babyboomer bis 2030 um über 4 Mio. Personen wachsen. Damit bestehen gute bis sehr gute Wachstumschancen für Angebotssortimente, für die diese beiden Zielgruppen affin sind wie z. B. Städte- und Kulturreisen, Fernreisen, Kreuzfahrten, Studienreisen, Wellness-Urlaub, generell anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Urlaubsreisen. Mit zunehmendem Alter ab etwa dem 60. und bei entsprechender Gesundheit bis zum 80. Lebensjahr wächst dabei auch die Nachfrage nach Busreisen, wobei Über-Siebzijährige jede 4. Urlaubsreise mit diesem Verkehrsmittel unternehmen. Ursachen hierfür sind vor allem das Kommunikations- und Sicherheitsbedürfnis der hohen Zahl älterer Singles in einer homogenen, geschlossenen Gruppe mit Betreuung durch Reiseleiter bzw. Busfahrer sowie die Bequemlichkeit beim Gepäcktransport. Sie suchen im Urlaub vor allem Geselligkeit, Gemütlichkeit und Unterhaltung, seltener Entspannung und Ruhe wie die beruflich Aktiven. Dabei steigt ab 65 Jahren der Anteil alleinstehender Frauen aufgrund ihrer um 6 Jahre längeren Lebenserwartung rapide an. Mit zunehmendem Alter wird die Mobilität immer engräumiger, so dass fast 70% aller Senioren aus Sicherheits-, Klima- und Gesundheitsgründen den deutschsprachigen Raum nicht mehr verlassen. Allerdings ist bereits jetzt bekannt, dass diese durch die Babyboomer erzeugte Zusatznachfrage spätestens 2030 wieder entfällt, da die Jahrgänge der Folgegeneration um fast 5 Mio. Personen schwächer besetzt sind.

Betrachtet man die anderen Wachstumssegmente unter den Zielgruppen, dann sind vor allem Ehepaare und Lebensgemeinschaften ohne Kinder sowie Singles unter 65 Jahren für die Tourismusbranche bedeutend, vor allem, wenn diese aus Doppelverdienern bestehen. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft, haben beim Reisen zunehmende Komfort- und Qualitätsansprüche, verfügen über eine starke Aktivitäts- und Erlebnisorientierung mit breitem Zielgebietsspektrum, sind aber auch sehr flexibel und hybrid in Ihrem Kauf-/Buchungsverhalten. So gut wie keine Bedeutung für den Tourismus haben die ebenfalls wachsenden Segmente der Alleinerziehenden sowie der Über-75-Jährigen, die auch in der Vergangenheit aus finanziellen bzw. gesundheitlichen, logistischen und organisatorischen Gründen nicht in der Lage waren in größerem Umfang Urlaubsreisen zu tätigen.

Leider wird der Tourismus aber zugleich besonders hart getroffen durch die Schrumpfung der bisher wichtigsten Zielgruppe, der Familie mit Kindern. Von 25,4 Mio. deutschen Mehrpersonenhaushalten entfallen nur noch 36,2% auf Ehepaare mit Kindern, 13,1% auf Alleinerziehende/Halbfamilien, wobei inzwischen jedes fünfte von 20,7 Mio. Kindern bei nur einem Elternteil lebt, 37,9% auf kinderlose Ehepaare und 12,8% auf nicht eheliche Lebensgemeinschaften ohne Kinder. Der Entwicklungstrend seit 1991: Ehepaare mit Kindern -24%, Alleinerziehende +23%, nicht-eheliche Lebensgemeinschaften mit Kindern +67%, kinderlose Ehepaare +15%, nicht eheliche Lebensgemeinschaften ohne Kinder +134% (Grafik 3). Neben dem anhaltenden Geburtenrückgang trägt hierzu vor allem bei, dass inzwischen jede dritte Ehe geschieden wird und aus jedem zweiten Scheidungsfall mindestens ein Partner mit Kind als Sozialfall hervorgeht und an der Armutsgrenze lebt.

Eine Trendumkehr zu höheren Geburtenraten erscheint in diesem gesellschaftlichen Umfeld schwer vorstellbar. Aufgrund der dargestellten immer differenzierteren Lebensmodelle wird es immer schwieriger die Bedürfnisse von Familien bzw. Mehrpersonenhaushalten in der Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen mit dem klassischen homogenen Urlaubsangebot im Rhythmus der Schulferien zu erreichen. Hinzu kommt, dass Familien mit Kindern inzwischen ein um 10-20% niedrigeres Pro-Kopf-Einkommen haben als Durchschnittsverdiener und in dieser Ziel- und Altersgruppe eine hohe Arbeitslosenquote (jeder 10.) besteht, so dass das für Reisen zur Verfügung stehende Budget sehr beschränkt ist. Paare ohne Kinder verfügen über ein Pro-Kopf-Einkommen, das um 23% höher ist als das eines Durchschnittsverdieners. Viele touristische Zielgebiete im Mittelmeerraum (vor allem Spanien, Italien, Österreich, Tunesien) und ihre Infrastruktur sind mit den Babyboomern groß geworden, als diese selbst in den 70er und 80er Jahren Kinder waren und mit ihren Eltern dorthin reisten. Diese Urlaubsregionen müssen sich zukünftig vermehrt neuen, überwiegend alten Zielgruppen und deren völlig andersartigen Bedürfnissen zuwenden, wenn sie ihre Marktposition behalten wollen.

Bedauerlich ist auch der anhaltende Rückgang der 20- bis 30-Jährigen letztlich in Folge der geringen Geburtenrate, die als berufliche Einsteiger und Existenzgründer mit viel Zeit, hoher Flexibilität, starker Aktivitäts- und Erlebnisorientierung und breitem Zielgebietspektrum immer eine besonders attraktive Zielgruppe für die Tourismusbranche sind.

Per Saldo sind also die demografischen Rahmenbedingungen für den Tourismus zumindest bis 2030 recht positiv, wenn es gelingt, die immer vielfältigeren und anspruchsvolleren Bedürfnisse von immer differenzierter werdenden Teilzielgruppen zu erfüllen. Vor allem das Marketing muss sich grundlegend verändern, da es kaum noch große, homogene Zielgruppen gibt, die den Einsatz von breit angelegten Kampagnen und Massenwerbung rechtfertigen. Die demografischen Strukturen liegen biologisch für die nächste Generation (25-30 Jahre) unveränderbar fest, wobei lediglich die Rahmenbedingungen noch begrenzt gestaltbar sind. Trendveränderungen sind erst ab 2030/2040 möglich, aber nur wenn ab sofort durch eine grundlegende Verhaltensänderung die Geburtenrate zunähme. Um dies zu erreichen

- helfen keine Marketingkampagnen
- können gesetzliche Steuerungsmaßnahmen nur wenig bewirken
- muss sich mental und ethisch in den Köpfen der Bevölkerung einiges gravierend ändern - und das umgehend.

Denn die Folgen des bislang weitgehend ignorierten demografischen Wandels treffen alle Branchen, die primär von der inländischen Konsumnachfrage abhängig sind - und dazu zählt auch der Tourismus.

Dipl.-Volkswirt Werner Sülberg
Bereichsleiter Konzernentwicklung/Marktforschung Touristik der REWE Group
Deutsches Reisebüro GmbH, 60424 Frankfurt/Main
werner.suelberg@dertour.de