

Die „Jungen Alten“ als neue Zielgruppe im Fremdenverkehrsmarkt

Peter KLEIN

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie

Heft 6

Eichstätt, 1995

Materialen und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Steinbach (bis einschl. Heft 14)

ISBN: 978-3-943218-11-4

ISSN: 2192-8827

© 1995 MDW. Die Autoren behalten die vollen Urheberrechte ihrer Beiträge.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Adaption und Wirklichkeit der „Jungen Alten“	3
2	„Junge Alte“ und „Neue Alte“: Begriffsbestimmungen	4
3	Gesellschaftliche Determinanten eines veränderten Altenbildes	5
3.1	Soziologische Akzeptanz des Alters	5
3.2	Soziokulturelle Grundlagen der „Jungen Alten“: Die gewonnenen Jahre . . .	6
3.2.1	Demographische Entwicklung	7
3.2.2	Verkürzte Lebensarbeitszeit	8
3.2.3	Gesundheitlich – medizinische Verfassung	10
3.2.4	Ökonomische Situation	10
3.2.5	Bildungsniveau	11
3.2.6	Veränderte Familienstruktur	13
3.3	Zusammenfassende Bewertung einer veränderten Senioren generation	13
4	Konstanten und Veränderungen im Seniorentourismus	15
4.1	Reisevoraussetzungen der „Jungen Alten“	15
4.2	Quantitative Struktur von Seniorenreisen	16
4.3	Qualitative Struktur von Seniorenreisen	18
4.3.1	Urlaubserwartungen und Anspruchsniveau	19
4.3.2	Reiseziele	20
4.3.3	Reiseformen und Reiseaktivitäten	21
4.3.3.1	Überwinterungstourismus	21
4.3.3.2	Studien- und Bildungsreisen	22
4.3.3.3	Wellness- und Gesundheitstourismus	22
4.3.3.4	Pilgerreisen	22
4.3.3.5	Seniorenadäquate Aktivreisen	23
4.3.3.6	Kreuzfahrttourismus	23
4.3.3.7	Busreisen, Gruppenreisen, Kurzreisen und Städtereisen . .	23
4.3.3.8	Einkaufstourismus	24
4.3.3.9	Sozialtourismus	24
4.3.4	Reisezufriedenheit	24

5	Auswirkungen eines veränderten Altenbildes auf die Tourismuswirtschaft	25
5.1	Fremdenverkehrsorte	26
5.2	Fremdenverkehrsverbände	28
5.3	Reisemittler	28
5.4	Reiseveranstalter	29
5.5	Hotels	31
5.6	Transportunternehmen	33
6	Zusammenfassung und Ausblick	34
A	Literatur	36
B	Reisekataloge	39

Abbildungsverzeichnis

1	Entwicklung von der Bevölkerungspyramide zum Bevölkerungspilz (1910–2030)	8
2	Anteil der unter 20 jährigen und der über 60 jährigen an der Gesamtbevölkerung	9
3	Rentenalter der Neuruheständler	10
4	Monatliche Einkünfte im Erwerbsleben und im Ruhestand.	11
5	Das private Geldvermögen in der Bundesrepublik Deutschland	12
6	Altersbezogene Bildungsstruktur	12
7	Lebensstilmodelle der Senioren	15
8	Reiseintensität in der Bundesrepublik Deutschland nach Alter	17
9	Entwicklung der Reiseintensität von Gesamtbevölkerung und 60–69 jährigen	18
10	Urlaubswünsche und Reiseerwartungen	19

1 Einleitung: Adaption und Wirklichkeit der „Jungen Alten“

Das Bild des Alters in den westlichen Gesellschaften ist bestimmt von einer doppelten Klischeehaftigkeit. Alter wird einerseits als eine Verlängerung der Jugend- und Erwachsenenzeit, eine Adaption jugendlicher Lebensstile und Verhaltensmuster, eine Fortführung der Jugend mit anderen Mitteln verstanden. Dies sind die Idealvorstellungen von einer Generation, die den für sie geprägten Begriff der „jungen“ oder „neuen“ Alten scheinbar nur zu bereitwillig aufnimmt und mit Leben füllt. Den Kontrapunkt zu diesem aktiven Seniorenbild bildet eine Generation von kranken und pflegebedürftigen Greisen, welche die öffentliche Diskussion in der Gleichsetzung von alt und krank wie zuletzt in der Debatte um die Pflegeversicherung bestimmt. Diese Altersklassifizierung und -polarisierung ist richtig und zugleich falsch. Richtig, weil beide Gruppen wirklich existieren. Und falsch, weil die Generation der Älteren und Alten von heute und morgen wesentlich vielschichtiger und ausdifferenzierter ist und nicht von soziopsychologischen Idealtypen bestimmt wird. Dennoch stellt sich die Frage nach der Bedeutung der „Jungen Alten“. Jenseits aller Klischeevorstellungen verändern sich die Strukturen innerhalb der Seniorenwelt und sind durch eine gegenüber früheren Generationen gewandelte sowie innerhalb der eigenen Altersgruppe nuancenreiche Lebenssituation gekennzeichnet. Trotz fehlender Homogenität der Gesamtgruppe lassen sich Trends und Tendenzen ausmachen. Eine zunehmende demographische Präsenz und eine kontinuierlich wachsende Kaufkraft machen die Senioren zu einer interessanten Zielgruppe für eine Vielzahl von Produkten. Verbunden mit ihrem Potential an Freizeit gilt dies besonders und in zunehmendem Maße für den Fremdenverkehr. Die heterogene Struktur der verschiedenen Alterstypen macht eine Typisierung nach Voraussetzungen und Erfahrungen, Bedürfnissen und Erwartungen der potentiellen Reisegäste nötig.

Die vorliegende Arbeit möchte eine Konkretisierung der Zielgruppe „Junge Alte“ im Fremdenverkehr vornehmen und daraus zielgruppenadäquate Verhaltensweisen der touristischen Leistungsträger herleiten. Dabei wird einer Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt und einer zunehmenden Zielgruppenorientierung im Tourismusmarkt allgemein Rechnung getragen. Es wird jedoch versucht, weiterführende Ansätze hin zu einer mehr produktorientierten Marketingstrategie aufzuzeigen, welche den Bedürfnissen der neuen Seniorengäste besser angepaßt sein könnte. Die Auseinandersetzung mit diesem Thema liegt durchaus im Trend: 1993 war das „Europäische Jahr der älteren Menschen und der Solidargemeinschaft der Generationen“, 1994 stellte der Bayerische Fremdenverkehrsverband seinen alljährlichen Fremdenverkehrstag unter das Motto „Die Urlaubswelt der jungen Alten“ (nachdem bereits 1988 „Die neuen Senioren“ im Mittelpunkt dieser Veranstaltung standen). Doch außer Prognosen und zahllosen ebenso schwungvollen wie aussagearmen Formulierungen hat die Forschung bisher wenig zum Rollenverständnis der Alten von heute und morgen im Fremdenverkehr beigetragen. Analytische Studien oder Gesamtdarstellungen fehlen bisher. Eine neue Grundlage für die Analyse des im Wandel begriffenen Seniorentourismus kann auch diese Arbeit nicht leisten. Sie versucht überblicksartig die verschiedenen Ansätze eines strukturellen Wandels und die verbleibenden Kontinuitäten in den Reiseaktivitäten alter Menschen aufzuzeigen, weist auf vorhandene Forschungsdefizite hin ohne jedoch zu ihrer Behebung beizutragen. Zwangsläufig begibt sie sich gelegentlich auf das Feld der Spekulation und der Mutmaßung und nimmt ebenfalls Verallgemeinerungen vor. Die Situation in den meisten Ländern der Europäischen Union

(EU) ist auf Grund demographischer und ökonomischer Parallelen mit jener in Deutschland vergleichbar. Aber die Dramatik der Bevölkerungsentwicklung ist in der Bundesrepublik besonders ausgeprägt, so daß die Problematik im folgenden exemplarisch am Beispiel Deutschlands dargestellt wird. Angaben über andere EU-Mitglieder fließen von Fall zu Fall mit ein.

2 „Junge Alte“ und „Neue Alte“: Begriffsbestimmungen

Die Definition von Alter ist schwierig geworden. Früher war alt, wer aufgrund seiner körperlichen und geistigen Verfassung nicht mehr arbeiten konnte.¹ Das ist heute anders: Das biologische Alter verliert mehr und mehr an Bedeutung, das soziale Alter gewinnt demgegenüber an Stellenwert (Vgl. S. 4). Entsprechend problematisch ist eine Abgrenzung des Alters und die Definition exakter Altersbegriffe. Eine genaue terminologische Fixierung der neuen Altengeneration und eine eindeutige innere Differenzierung dieser Gruppe nach festgelegten Parametern gibt es bisher nicht. Die meist synonym verwendeten Bezeichnungen sind zahlreich.² Diese Begriffe implizieren alle ein mehr oder weniger positives und dynamisches Altenbild. Aus dieser Sichtweise resultieren auch die zentralen Termini „Junge Alte“ und „Neue Alte“, die ebenso wie „Jungsenioren“ oder „Neue Senioren“ eine im Folgenden näher zu analysierende soziopsychologische Gruppe innerhalb der älteren Generation bezeichnen. Diese Generation ist alles andere als homogen. So sind innerhalb der demographischen Altenwelt verschiedene Differenzierungen möglich und auch nötig, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Dauer der Altersphase. Im folgenden eine unvollständige weil subjektive Auswahl. Die Weltgesundheitsorganisation WHO beispielsweise unterscheidet vier „Alterskohorten“ mit jeweils unterschiedlich intensiver, wahrscheinlicher altersbedingter persönlicher Veränderung:

- Ältere Menschen zwischen 60 und 75 Jahren
- Alte zwischen 75 und 90 Jahren
- Hochbetagte mit mehr als 90 Jahren
- Langlebige mit mehr als 100 Jahren.³

Die Marktforschung trennt in der Regel 50–59 jährige von 60–69 jährigen und über 70 jährigen.⁴ Für die Österreich-Werbung sind alle Reisenden ab 55 Jahren Senioren.⁵ Das

¹ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 3.

²Bei SCHREIER, 1994, S. 52, finden sich die Begriffe „Selpies“ (Second Life People), „Yollies“ (Young Old Leisurely Living People), „Grumpies“ (Grown Up Mature People), „Woopies“ (Well off Older People), „Junggebliebene“ und „Reifere Jahrgänge“. FINK, 1990, S. 110, spricht von „Taufrischen Tattergreisen“, „Oldies“, „Reiferen Verbrauchern“, „Älteren Herrschaften“, „Menschen im Dritten Lebensabschnitt“ und der „Graying World“. In Frankreich ist laut LOHMANN, 1988 (2), S. 240, von einem „Pappy - Boom“ die Rede. Der Autor verwendet in diesem Zusammenhang für die Jüngeren unter den Alten den Begriff der „Zwischengeneration“.

³Zitiert nach ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 6.

⁴Vgl. HARTMANN, 1981 oder HESS, 1993. Die Letztgenannte kategorisiert über 80 jährige als „Uralte“ und klassifiziert das Reiseverhalten von Menschen über 60 als Seniorentourismus (S. 399). PÖGGELER, 1988, S. 547, verwendet diesen Terminus schon für Reisende ab ca. 50 Jahren.

⁵Vgl. NEUMANN / SCHWARTZ, 1993, S. 26.

Institut für Freizeitwirtschaft untersucht 55–70 jährige unter dem Terminus „Jungsenioren“.⁶ OPASCHOWSKI definiert in seinem 5-stufigen Lebensphasenmodell 50–64 jährige „Jungsenioren“ und über 65 jährige „Ruheständler“.⁷ Grundsätzlich bietet sich das gesetzliche Rentenalter von 65 Jahren als Zäsur innerhalb der Altengeneration und damit als demographischer Wendepunkt vom „jungen“ zum „alten“ Senior an. STRANG trennt Ältere und Alte bzw. drittes und viertes Alter.⁸ TOKARSKI unterscheidet junge, mittlere und alte Alte oder „go gos“, „slow gos“ und „no gos“.⁹ Die beiden Letztgenannten vermeiden die Festlegung starrer Altersgrenzen, und dies aus gutem Grund: Alter definiert sich heute weniger denn je durch die Zahl der gelebten Jahre. Die hier nur angedeutete Vielzahl der voneinander abweichenden Begriffe und Grenzzahlen belegt dies deutlich. Daher läßt sich auch die Bezeichnung „Junge Alte“ nicht allein an Hand demographischer Kriterien erfassen. Die Definition von TOKARSKI gibt erste Aufschlüsse über die Vielschichtigkeit der begriffsbestimmenden Kennzeichen:

„Nicht die Älteren Menschen mit Problemen sind damit gemeint, sondern diejenigen, die die [...] strukturell neuen Seiten des Alterns mit zunehmender Unabhängigkeit, kürzerer Lebensarbeitszeit, steigender Lebenserwartung, relativ langem Bewahren von Gesundheit und Mobilität aufgrund finanzieller und bildungsmäßiger Ausstattung aufzugreifen und zu genießen wissen ('Späte Freiheit'), indem sie z. B. viel reisen, Universitäten besuchen, ausgehen, feiern, neue Beziehungen aufbauen, Sport treiben, konsumieren und [...] ihre Sexualität ausleben.“¹⁰

Das biologische Alter spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Dazu TOKARSKI:

„[...] der Begriff 'Junge Alte' wird häufig auch so interpretiert, daß er 'junggebliebene Alte' oder 'Alte mit jungem Lebensstil' meint, wobei Altersangaben also nicht als maßgebend angesehen werden.“¹¹

Das Hauptmerkmal der „Jungen Alten“ ist also nicht ein verhältnismäßig junges Alter, sondern ihre vielleicht aktive und aufgeschlossene Lebenseinstellung. In der Realität entsprechen sich biologisches und soziales Alter jedoch häufig.

3 Gesellschaftliche Determinanten eines veränderten Altenbildes

3.1 Soziologische Akzeptanz des Alters

Die Entstehung der „Jungen Alten“ verdeutlicht den gewandelten gesellschaftlichen Status alter Menschen. Das moderne Altenbild ist geprägt von Idealvorstellungen, die den klassischen Lebensformen des Alters nicht mehr entsprechen und sich statt dessen häufig an

⁶INSTITUT FÜR FREIZEITWIRTSCHAFT, 1993, S. 202. SCHREIER, 1989, S. 55, läßt diese Altersgruppe bereits mit 65 enden.

⁷OPASCHOWSKI, 1989, S. 108. Das Lebensphasenmodell umfaßt desweiteren die Stufen „Jugendliche“ und „Junge Erwachsene“ im Alter bis zu 24 Jahren, „Singles“ oder „Paare“ von 25–49 Jahren und „Familien“ von 25–49 Jahren. Der Autor relativiert die Altersgrenzen jedoch durch ein Bekenntnis zum „sozialen Alter“ als Ergänzung zum kalendarischen Alter.

⁸Der Autor vertritt die Strategie einer flexiblen Begrenzung: 45/50 Jahre als untere und 70/75 Jahre als obere Grenze für die Generation der „Jungen Alten“ (STRANG, 1988, S. 226f).

⁹TOKARSKI, 1988, S. 234. Der Autor spricht in diesem Kontext von einem „Auseinanderklaffen der Generationen im Alter“ sowie von einem „Generationenproblem innerhalb der Altenbevölkerung“.

¹⁰TOKARSKI, 1988, S. 236.

¹¹TOKARSKI, 1988, S. 236.

jugendlichen und jungerwachsenen Mustern orientieren: Dynamik, Aktivität, Flexibilität. Dieses neue Altenbild entspricht den Wertvorstellungen einer dynamisch-progressiven Gesellschaft, welche in permanentem Wandel begriffen ist und in immer kürzer werdenden Zyklen neue Werte und Realitäten schafft. Die Information von gestern ist heute schon überholt und der mit diesem Wissen befrachtete, zur Weiterentwicklung nicht mehr bereite Alte nutzlos geworden. Das war nicht immer so: Über Jahrhunderte hinweg hatte das Alter einen völlig anderen Stellenwert. In statisch und hierarchisch organisierten Gemeinwesen bewahrten die Senioren einen reichen Schatz an wertvollen Erfahrungen, auf den die Jungen unter von Generation zu Generation fast unveränderten Rahmenbedingungen zurückgreifen konnten und auch mußten. Alte Menschen wurden geachtet und verehrt. In der postmodernen Dienstleistungsgesellschaft ist dieser Erfahrungshorizont relativiert und weitgehend aufgehoben.¹² Als Reaktion auf die drohende Ausgrenzung und den Verlust an sozialer Integration passen sich viele Alte nun neuen Trends und Entwicklungen an. Damit vermeiden sie ganz bewußt eine Klassifikation als „Senior“ und heben sich ab von den traditionellen, nämlich den passiven, unflexiblen und kränkelnden Gleichaltrigen. Alter wird damit zu einer Einstellungsfrage.¹³ Nur aus diesem soziologischen Kontext heraus sind Jugendlichkeitskult und Aktivitätsdrang in vielen gesellschaftlichen Bereichen zu verstehen. Die „Jungen Alten“ sind ein wesentliches Element dieses Bewußtseinswandels, auch wenn ihre Lebenswirklichkeit über die Klischeehaftigkeit des Ansatzes hinausgeht.¹⁴

3.2 Soziokulturelle Grundlagen der „Jungen Alten“: Die gewonnenen Jahre

Jenseits aller idealtypischer Verallgemeinerungen und der vielschichtigen subjektiv-emotionalen Interpretation eines neuen Altenbildes basiert die Vorstellung der „Jungen Alten“ auf einer ganzen Reihe von tatsächlich gewandelten demographischen, ökonomischen und soziologischen Parametern. Diese bringen eine im Vergleich zu früheren Altengenerationen grundverschiedene Lebenssituation der Senioren hervor und eine führen zu einer stärkeren gesellschaftlichen Präsenz der späten Jahre.

¹²Vgl. dazu die Ausführungen von ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 4: „Das Alter wird von den dynamischen Jungen zwangsläufig abgewertet – und in dieser Abwertung von allen gefürchtet“. Und: „Je schneller der soziale Wandel verläuft, desto fragwürdiger wird die soziale Rolle der Alten, und desto früher kommen immer mehr nicht mehr mit“.

¹³OLBRICH, 1988, S. 11 f., entwickelt in diesem Zusammenhang ein dreistufiges Modell von Fremd- und Selbstverständnis des Alters:

1. Defekt: Alter wird vornehmlich als Summe von Defekten und Unzulänglichkeiten interpretiert, welche ein Funktionieren nach jugendlich-erwachsenen Normen beeinträchtigen. Hierin liegt eine grundsätzlich negative Haltung begründet.
2. Aktivität: Die moderne Medizin kann die Defekte beheben oder hinauszögern und garantiert damit ein zumindest eingeschränktes Funktionieren nach hergebrachten Mustern.
3. Kompetenz: Die Gesellschaft besinnt sich über die reine Funktionstüchtigkeit hinaus auf die besonderen Qualitäten und Fähigkeiten der Alten. Dabei werden die veränderten Anforderungen im Alter in Rechnung gestellt.

Das Altenbild der „Jungen Alten“ läßt eine gesellschaftliche Altersentwicklung innerhalb der Stufen „Aktivität“ und „Kompetenz“ erkennen.

¹⁴Hier wird auch die fehlende Allgemeingültigkeit des Begriffs „Junge Alte“ deutlich. Denn ebenso wenig wie alle Alten einen verlorenen Status mit Leistung und Aktivität kompensieren, lassen sich alle Senioren einer Generation der Gruppe der „Jungen Alten“ oder „Neuen Alten“ zurechnen.

3.2.1 Demographische Entwicklung

Wie in fast allen Industrienationen wächst auch in den Ländern der Europäischen Union (EU) und vor allem in Deutschland die Bevölkerungsgruppe der Alten sowohl absolut als auch relativ.¹⁵ Sinkende Geburtenraten und steigende Lebenserwartung führen zu einer Vergreisung der Gesellschaft.¹⁶ Die bekannte demographische Entwicklung von der „Bevölkerungspyramide“ zum „Bevölkerungspilz“ ist die Folge (Abb. 1).

Die Weltbevölkerung wächst zur Zeit um den Faktor 3, der Anteil über 60 jährigen jedoch um den Faktor 6.¹⁷ In der Bundesrepublik (Alte Länder) prognostiziert eine Voraussage des Statistischen Bundesamtes für die Jahre 2000 und 2030 einen erschreckenden gesellschaftlichen Alterungsprozeß: Waren 1988 noch 12,4 Millionen Deutsche 60 Jahre und älter (= 22,0 % der Gesamtbevölkerung), so werden dies im Jahr 2000 bereits 14,1 Millionen (dann 25,6 %), und im Jahr 2030 gar 16,2 Millionen (dann 37,0 %) sein.¹⁸

Die Zahl der Senioren wächst also, und mit ihr der Anteil an der Gesamtbevölkerung. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf die in Folge medizinischer, hygienischer, ökonomischer und ernährungswissenschaftlicher Fortschritte steigende Lebenserwartung. Diese ist in Deutschland bei Männern zwischen 1901 und 1990 von durchschnittlich 44,8 auf 72,6 Jahre gestiegen, bei Frauen sogar von 48,3 auf 79 Jahre.¹⁹ Gleichzeitig sinkt die Geburtenrate und dadurch die Gesamtbevölkerungszahl. Zur Reproduktion der bundes-

¹⁵ Nach DÖCKE, 1994, S. 19, kommen in Westeuropa auf 50 Millionen unter 15 jährige rund 70 Millionen über 60 jährige.

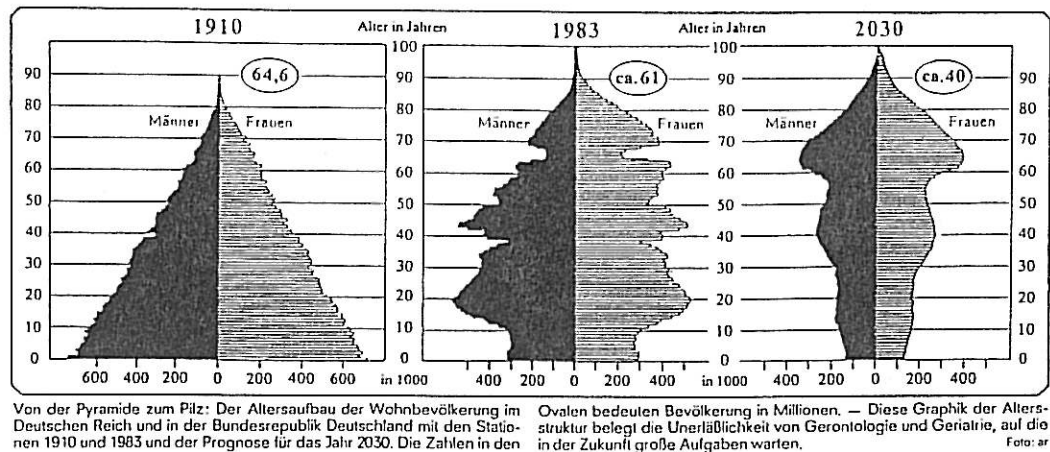
¹⁶ Nach Meinung von STRANG, 1988, S. 229, wird diese Entwicklung mit der Wahl des Begriffs „Junge Alte“ bewußt entdramatisiert. Denn „Junge Alte“ sind ja nicht wirklich, d. h. mental, alt, und damit ist auch die Gesamtgesellschaft wieder „entaltert“. Tatsächlich scheint es so zu sein, daß die demographische Vergreisung durch eine soziokulturelle Verjüngung des Alters relativiert werden soll.

¹⁷ BRAUCHBAR / HEER, 1993, S. 31.

¹⁸ STATISTISCHES BUNDESAMT, 1989. Die Entwicklung der unter 20 jährigen ist für den prognostizierten Zeitraum entsprechend gegenläufig: 1988 gehören 11,7 Millionen Deutsche (= 20,8 % der Gesamtbevölkerung) dieser Altersgruppe an, im Jahr 2000 werden es nur noch 11,0 Millionen (dann 20,0 %), und im Jahr 2030 gar nur noch 7,0 Millionen (dann 16,7 %) sein (Vgl. Abb. 2). Diese Prognosen sind insofern als wahrscheinlich anzusehen, als die in den Vorhersagejahren alten Menschen heute schon geboren sind, und so relativ genau hochgerechnet werden können. In den Modellrechnungen von 1993 wird dieser Prognosetrend bestätigt. In Gesamtdeutschland sehen die Zahlen kaum anders aus: 1991 waren 16,3 Millionen Deutsche älter als 60 Jahre, rund 20 % der Gesamtbevölkerung. Dies entspricht auch dem Durchschnittswert in der EU. Deren Statistisches Amt (EUROSTAT) prognostiziert für das Jahr 2020 schon einen EU-Durchschnitt von 25 % über 60 jähriger. Auch in den vergangenen dreißig Jahren läßt sich bereits eine deutliche Zunahme der Altenbevölkerung nachweisen: zwischen 1960 und 1991 wuchs diese in Deutschland um rund 31 % (EU-Durchschnitt für diesen Zeitraum: 50 %), während die Gesamtbevölkerung nur um rund 10% (EU: 17 %) zunahm (AWO-Magazin, 1994, S. 4). Das maximal erreichbare biologische Alter von 115 bis 117 Jahren birgt über den heutigen Stand der Entwicklung hinaus für die Zukunft noch umfangreiche demographische Umstrukturierungspotentiale (Vgl. dazu RÜCKERT, 1992, S. 21).

¹⁹ AWO-Magazin, 1994, S. 4. Der Lebenserwartungsdurchschnitt in der EU liegt sogar noch etwas über dem deutschen Wert: 1990 wurden Männer in der Union im Mittel 72,8 und Frauen 79,4 Jahre alt. Aus den unterschiedlichen Lebenserwartungen von Frauen und Männern aufgrund genetischer Unterschiede erklärt sich auch der mit zunehmendem Alter wachsende Frauenüberschuß. So waren in Deutschland 1991 63% der über 60 jährigen Frauen (EU-Durchschnitt 59 %), bei den über 80 jährigen aber bereits 72%. Ein weiterer Grund hierfür ist das kriegsbedingte Männerdefizit bestimmter Jahrgänge. Durch das Nachrücken vom Krieg unversehrter Generationen ins Seniorenalter verringert sich in Zukunft jedoch die dadurch verursachte Feminisierung der höheren Jahrgänge. Zu erwähnen sind an dieser Stelle noch unterschiedliche Wachstumsraten innerhalb der verschiedenen Seniorengruppen. Das INSTITUT FÜR FREIZEITWIRTSCHAFT, 1993, S. 202, konstatiert im Jahre 1991 in Westdeutschland 10,4 Millionen Jungsenioren zwischen 55 und 70 Jahren (= 19,2 % der Gesamtbevölkerung über 15 Jahre), in Ostdeutschland 2,5 Millionen (= 19,5 %). Für das Jahr 2000 werden für die gleiche Bevölkerungsgruppe Zahlenwerte von 12,1 Millionen (= 21,5 %) in den alten und 2,8 Millionen (= 22,3 %) in den neuen Bundesländern prognostiziert. Die-

Abbildung 1: Entwicklung von der Bevölkerungspyramide zum Bevölkerungspilz (1910–2030)



Quelle: OLBRICH, 1988, S. 15.

republikanischen Einwohnerschaft müsste eine Frau durchschnittlich 2,12 Kinder zur Welt bringen, tatsächlich sind es aber nur 1,2 bis 1,3. Die demographische Entwicklung führt also zu einer Überalterung der Bevölkerung. Gleichzeitig gewinnt die quantitativ gewachsene Generation der Alten allein durch ihre zahlenmäßige Stärke neues Gewicht und wachsende Bedeutung als Zielgruppe: eine ehemalige Minderheit wird zu einer neuen Großgruppe.

3.2.2 Verkürzte Lebensarbeitszeit

Gleichzeitig mit einer längeren Lebensdauer verkürzt sich die durchschnittliche Lebensarbeitszeit. Bis zum gesetzlichen Rentenalter von 65 Jahren arbeiten nur noch die wenigsten: Die Erwerbsquote der 60–64 jährigen Männer hat sich von 1970 bis Ende der 80er Jahre mehr als halbiert.²⁰ So gibt es heute neben dem Frühruhestand aus Gesundheitsgründen weitere Möglichkeiten der vorzeitigen Berufsaufgabe wie die flexible Altersgrenze (ab 63)

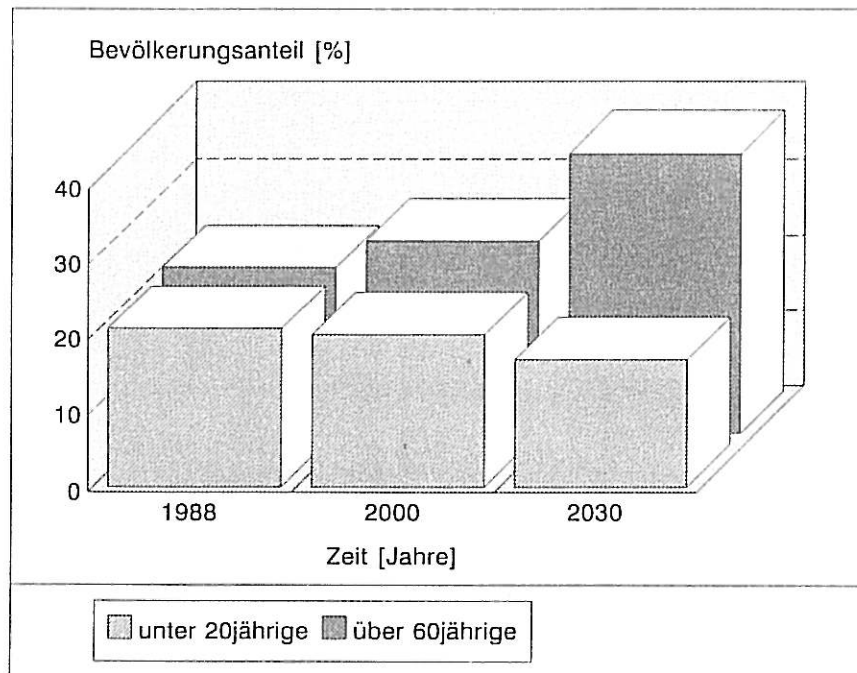
se Bevölkerungsgruppe wächst also langsamer als die der Hochbetagten. OPASCHOWSKI, 1989, S. 109, bestätigt diesen Trend und sagt zwischen 1988 und 2000 ein Wachstum bei den 50 bis 64 jährigen Jungsenioren von 8 %, bei den über 65 jährigen Ruheständlern jedoch einen entsprechenden Wert von fast 13 % voraus. Die höchsten Wachstumsraten ergeben sich naturgemäß bei den Alterskohorten über 70. So stieg nach OLBRICH, 1988, S. 16, zwischen 1950 und 1985 der Bevölkerungsanteil – der 70-75 jährigen um 80 %

- der 75-80 jährigen um 154 %
- der 80-85 jährigen um 250 %
- der 85-90 jährigen um 405 %
- der 90-95 jährigen um 720 %
- der über 95 jährigen um 2140 %.

Erneut deutlich werden bei diesen Analysen die Unschärfe der Begriffe und die Problematik der exakten Definition von Altersgrenzen.

²⁰ Von 70 auf 30 %. Vgl. dazu ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 8. Die Autorin prognostiziert für die nahe Zukunft einen über 50-prozentigen Anteil von Rentnern und Pensionären unter den potentiell Erwerbstätigen bereits mit 58 Jahren. In der EU waren nach Angaben des AWO-Magazins, 1994, S. 4, im Jahr 1991 im Durchschnitt noch 16,1 % der über 60 jährigen Männer und 5,3 % der gleichaltrigen Frauen erwerbstätig.

Abbildung 2: Anteil der unter 20 jährigen und der über 60 jährigen an der Gesamtbevölkerung



Daten: Statistisches Bundesamt, 1989. Entwurf: Peter Klein, 1995.

oder den Vorruhestand (ab 58).²¹ Hieraus resultiert eine zusätzliche Zahl an arbeitsfreien Jahren in einem verhältnismäßig jungen und aktiven Alter: die „Jungen Alten“ haben plötzlich viel Zeit und nach wie vor große physisch-psychische Potentiale.²² Da aber im Laufe der Jahrzehnte auch die Wochen- und Jahresarbeitszeit kontinuierlich zurückging, ist der aus dem Arbeitsleben Ausgeschiedene mit einem erhöhten Maß an Freizeit vertraut und kann diese in der Regel sinnvoll nutzen. Zusammen mit dem Werteverlust des Faktors Arbeit in der postindustriellen Freizeitgesellschaft kann der oft vorzeitige Eintritt in den Ruhestand daher heute leichter bewältigt werden als noch vor einigen Jahren (Abb. 3).

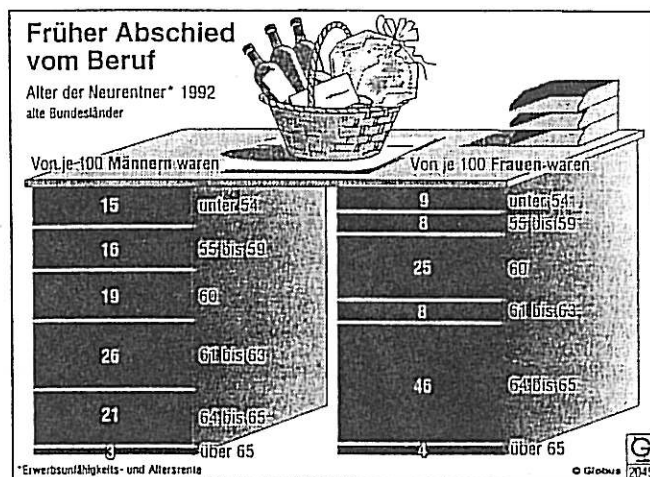
Die steigende Lebenserwartung einerseits und die verkürzte Lebensarbeitszeit andererseits verlängern zusammen den arbeitsfreien Lebensabend in einem bisher nicht gekannten Maße. Dieser in Relation zur Gesamtlebenszeit immer mehr an Bedeutung gewinnende Lebensabschnitt bildet die letzte Phase einer ausgeprägten dreiteiligen Biographie. ROMEISS-STRACKE spricht in diesem Kontext von „gewonnenen Jahren“.²³

²¹Vgl. hierzu TOKARSKI, 1988, S. 233. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob es sich eine Gesellschaft auf Dauer leisten kann, ein immer größer werdendes Heer von Arbeitnehmern frühzeitig freizusetzen und diese dann aus den Beiträgen von immer weniger Beschäftigten als Rentner zu finanzieren. Die volkswirtschaftliche und demographische Entwicklung wird in Zukunft vermutlich also durchaus wieder zu einer Verlängerung der Lebensarbeitszeit führen.

²²Dies gilt auch im Bereich des sog. „Parenting“: Durch eine in der Regel immer kleinere Kinderzahl endet die Zeit der Erziehung früher als in den Tagen kinderreicher Familien. Neben der nachberuflichen wird also auch die nachelterliche Phase zunehmend länger.

²³ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 8. Die Autorin nennt hier Kindheit/Jugend/Ausbildung, Erwachsenenalter/Ausbildung und Rentenalter als ungefähr gleich lange Zeitabschnitte. Damit erhält die postberufliche Lebenszeit eine neue quantitative Dimension: „Die gewonnenen Jahre sind für viele nicht nur ein

Abbildung 3: Rentenalter der Neuruheständler



Quelle: Süddeutsche Zeitung, 30./31.07.1994

3.2.3 Gesundheitlich – medizinische Verfassung

Die heutige Generation von Alten bewahrt ihre Gesundheit infolge der bereits erwähnten medizinisch- hygienischen Verbesserungen in der Regel länger als in vergangenen Jahrzehnten, schwere Krankheiten, Behinderung oder Pflegebedürftigkeit treten seltener und vor allem später auf. Der fortgeschrittene biologische Alterungsprozeß beginnt heute erst mit ca. 70 Jahren. Auch erreichen die Senioren in unseren Tagen ein höheres Intelligenzniveau. War die Intelligenzentwicklung noch vor gut einem halben Jahrhundert ungefähr mit dem 20. Lebensjahr beendet, so geht sie heute bis in das dritte und vierte Lebensjahrzehnt weiter.²⁴ Dieses verzögerte und nach hinten verschobene Altern läßt eine Mehrzahl der Senioren ihre „gewonnenen Jahre“ auch aktiv und bewußt erleben. Nur eine Minderheit unter den Alten ist gesundheitlich schwer gehandicapt oder lebt in Alten- und Pflegeheimen.²⁵ Im Zuge eines gesamtgesellschaftlich zu beobachtenden Trends zu gesunder Ernährung und gesunder Lebensweise hat sich auch das Gesundheitsbewußtsein im Alter verbessert.

3.2.4 Ökonomische Situation

Die finanzielle Absicherung und die damit verbundenen wirtschaftlichen Spielräume sind in der Seniorengeneration von heute in der Regel so umfangreich wie nie zuvor. Trotz nach wie vor existierender Sozialhilfeempfänger unter den Älteren, vor allem unter alleinstehenden Frauen, lebt die Mehrheit in ökonomisch fundierten Verhältnissen: der Lebensstandard ist in den vergangenen Jahrzehnten permanent gestiegen. Höhere Einkommen während der Erwerbstätigkeit sichern den heutigen und wahrscheinlich auch den zukünftigen Generationen von Rentnern eine mehr als ausreichende Altersversorgung. Fast alle Männer erhalten heute eine Rente oder Pension, rund zwei Drittel der Frauen beziehen eine eigene

paar Jährchen, sondern eine Lebens-Epoche“.

²⁴ Vgl. OLBRICH, 1988, S. 20.

²⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen von TOKARSKI, 1988, S. 233.

Altersversorgung oder eine Witwenrente (19 % von ihnen sogar beides).²⁶ Die Mehrzahl der Empfänger liegt dabei im Bereich von 1000 bis 2500 DM (Abb. 4).

Darüber hinaus ist durch auszahlungsfähige Lebensversicherungen²⁷, durch diverse Sparanlagen, durch Immobilien und Erbschaften ein beträchtliches Vermögen angesammelt worden (Abb. 5). Damit sind die heutigen Senioren nicht nur deutlich vermögender als ihre Vorgängergenerationen, sondern infolge fehlender Hypotheken oder Lasten aus Kindererziehungspflichten auch häufig finanziell besser gestellt als die Angehörigen jüngerer Altersgruppen. Die günstige wirtschaftliche Situation verbindet sich oft auch mit einem neuen psychologischen Element: die Senioren von heute und morgen haben weniger Erfahrung mit materieller Not. Während ihrer Erwerbstätigkeit erwirtschafteten sie ein mehr oder weniger beachtliches Einkommen, welches ihnen in der Regel eine gesicherte Lebensführung ermöglichte. Das aus ökonomischem Mangel geborene Sicherheits- und Sparbedürfnis ist ihnen häufig abhanden gekommen, Konsum ist alltäglich geworden.²⁸ So verfügt die heutige Altengeneration nicht nur über die finanziellen Möglichkeiten sondern auch über die soziopsychologische Bereitschaft zum Konsum. Taschen voller Geld und die Lust es auszugeben machen die Senioren für die Wirtschaft zu von Jahr zu Jahr interessanteren Verbrauchern.

Abbildung 4: Monatliche Einkünfte im Erwerbsleben und im Ruhestand.

<u>Rente/Pension (Netto-Betrag):</u>		
über 2.500 DM :	2.196 Personen = 15,4 % aller Rentenbezieher	
unter 1.000 DM :	3.179 Personen = 22,3 %	" "
1.000 DM bis 2.500 DM	8.864 Personen = 62,3 %	" "
<u>Einkommen aus Erwerbstätigkeit (Netto-Betrag):</u>		
über 2.500 DM :	12.379 Personen = 38,5 % aller Erwerbstätigen	
unter 1.000 DM :	3.442 Personen = 10,7 %	" "
1.000 DM bis 2.500 DM	16.368 Personen = 50,8 %	" "

Quelle: DÖCKE, 1994, S. 26.

3.2.5 Bildungsniveau

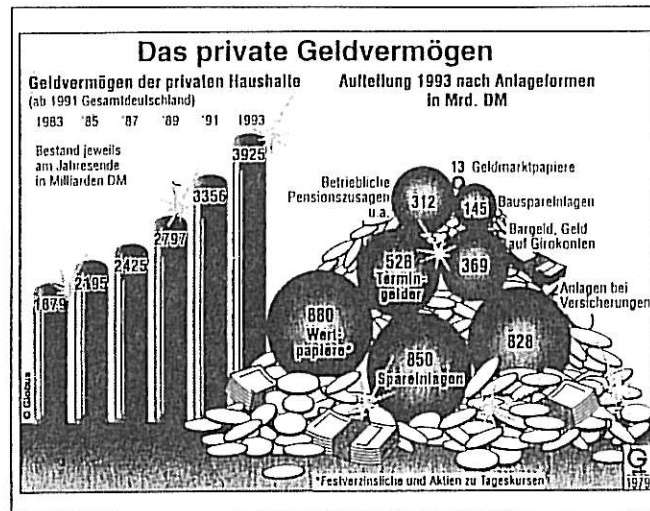
Das Bildungsniveau älterer Menschen steigt. Der bisher vorherrschende Hauptschulabschluß als durchschnittliche Bildungsebene der heute Hochbetagten verliert zu Gunsten von Realschulabschluß oder gar Abitur an Bedeutung. Die heute 50–60 jährigen genossen im Zuge der verbesserten ökonomischen Situation auch eine bessere Ausbildung als ihre Vorgängergenerationen (Abb. 6). Im Vergleich zu älteren haben doppelt so viele aus die-

²⁶Die Höhe der Rente bemißt sich aus Höhe und Einzahlungsdauer der Rentenversicherungsbeiträge. Diese wiederum berechnen sich nach der Höhe des Arbeitsverdienstes. Also gilt: je höher das Einkommen, desto höher die Beiträge, und desto höher folglich die Rente. Von 1957 bis 1992 wurden die Renten in der Bundesrepublik 34 mal erhöht. Dabei stieg der Bezug eines Durchschnittsverdieners nach 45 Versicherungsjahren von 240,90 DM auf 1918,35 DM monatlich (DÖCKE, 1994, S. 27).

²⁷Nach Angaben der Frankfurter Neuen Presse vom 08.02.1994 wurde 1993 an Senioren über 60 eine Lebensversicherungssumme von 47 Milliarden Mark ausgezahlt.

²⁸Darüber hinaus wirkt Konsum nach dem Ausscheiden aus dem Erwerbsleben und dem „Verlust“ des Integrationsfaktors Arbeit auch sozial integrativ.

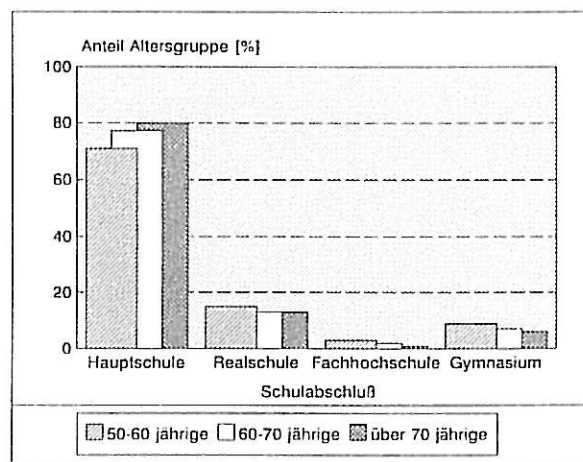
Abbildung 5: Das private Geldvermögen in der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: Süddeutsche Zeitung, 11.06.1994

ser Gruppe einen Universitätsabschluß.²⁹ Auch in der Altersphase selbst werden verstärkt Bildungsaktivitäten ausgeübt. Diese Weiterbildung findet nicht nur in den traditionellen Ausbildungseinrichtungen, sondern vermehrt auch an Universitäten, in Sprachschulen oder privaten Instituten statt.³⁰ Ein höheres Niveau von Bildung und Lebensstandard verändert nachhaltig das Freizeitverhalten. Die neu gewonnenen arbeitsfreien Lebensjahre werden durch Aktivitäten mit gestiegenen Ansprüchen ausgefüllt: Die „Jungen Alten“ erwarten viel, erkennen Qualität und sind in der Lage diese zu bezahlen.

Abbildung 6: Altersbezogene Bildungsstruktur



Quelle: DÖCKE, 1994, S. 24. Entwurf: Peter Klein, 1995.

²⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen von DÖCKE, 1994, S. 23 f.

³⁰ TOKARSKI, 1988, S. 234.

3.2.6 Veränderte Familienstruktur

Das Zusammenleben von drei oder mehr Generationen unter einem Dach, in vergangener Zeit üblich und meist notwendig, ist heute eher die Ausnahme. So leben nur noch etwa 20 % der Älteren mit ihren Kindern zusammen.³¹ Die Zahl der Alleinlebenden unter den Senioren steigt dagegen, vor allem mit zunehmendem Alter, stark an.³² Diese Singularisierung der Generationen führt zu einem verstärkten Kontaktbedürfnis und zu gesteigerten sozialen Integrationsbemühungen der Alten außerhalb der Familie: wenn schon nicht im eigenen Wohnumfeld, so möchte man wenigstens in der Freizeit mit Jüngeren zusammen sein. Die Einzelhaushaltsführung könnte durch ihre Förderung der Selbständigkeit darüber hinaus auch zu einem aktiven und kontaktfreudigen Freizeitverhalten befähigen. Entgegen üblicher Klischeevorstellungen leben im übrigen nur ca. 5 % der Älteren in Pflege-, Alten-, oder Altenwohnheimen.

3.3 Zusammenfassende Bewertung einer veränderten Seniorengeneration

Eine Vielzahl von strukturellen Veränderungen im Alltag der neuen Senioren ergeben zusammen ein potentes, in seiner tatsächlichen Wirkung jedoch nur sehr schwer zu beurteilendes Fundament für einen Generationenwandel. Entscheidend ist dabei die Veränderung der Rahmenbedingungen einerseits und eine damit verknüpfte weitreichende Persönlichkeitsentwicklung andererseits. Dieser Wechsel in den Lebensbedingungen des Alters läßt sich zusammenfassend auf zwei Haupttypen von Senioren reduzieren:³³

1. Die Generation der vor dem 1. Weltkrieg geborenen kennt Krieg und Krisen, Mangel und Verlust zur Genüge. Ihr Lebensziel war lange Zeit die Wiederbeschaffung verlorener materieller Werte, Arbeit war der Lebensmittelpunkt in einer „Arbeitsgesellschaft“. Enge finanzielle Grenzen schränkten den Konsum immer wieder ein. Arbeitsethos und Sparsamkeit, Zukunftsorientierung und die Macht der Konvention kennzeichnen diese Gruppe ebenso wie das Empfinden von Bildung als Privileg und unbegrenzt verfügbarer Ressourcen. Für die in der Zwischenkriegszeit Geborenen gilt dies in leicht modifizierter Form ebenfalls. Die finanziellen Möglichkeiten und daraus resultierend das Anspruchsniveau liegen in dieser Gruppe im Durchschnitt etwas höher. Im folgenden sollen beide Gruppen zusammen als „Kriegsgeneration“ bezeichnet werden. Diese Kriegsgeneration stellt heute noch das Gros der Senioren, alle älteren Alten gehören ihr an. Doch sie verliert immer mehr an Bedeutung zu Gunsten der Nachgeborenen.
2. Die in den 40er Jahren Geborenen erreichen in diesen Jahren sukzessive das Seniorenalter. Ihnen fehlt die Erfahrung von Entbehrung und Not in der Erwachsenenphase. Sie wuchsen in Zeiten des Wirtschaftswunders heran und waren ökonomisch zu großen Teilen frühzeitig abgesichert. Diese Generation hinterfragt den

³¹ TOKARSKI, 1988, S. 233.

³² Im EU-Durchschnitt lebten 1991 nur 15 % der 60–64 jährigen allein, aber schon 30 % der 70–74 jährigen und gar 48 % der über 80 jährigen (AWO-Magazin, 1994, S. 4).

³³ Vgl. hierzu ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 16, sowie weiter die Ausführungen von SCHREIER, 1989, S. 56. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß alle in der vorliegenden Arbeit bestimmten Gruppen oder Generationen von Senioren zugeordnete Attribute nur für die jeweilige Gesamtheit, nicht jedoch für jedes einzelne Mitglied dieser Gemeinschaft Aussagekraft besitzen. Physische, psychische, ökonomische und bildungsbezogene Individualitäten schaffen auf der Ebene der Einzelfälle ein stark ausdifferenziertes Bild.

Konsum, zu dem sie finanziell in hohem Maße fähig ist, zunehmend kritisch. Mit ihrer Wohlstandserfahrung und Freizeitorientierung ist sie gegenwarts- und genußorientiert. Bildung wird als Selbstverständlichkeit empfunden und die Knappheit der Ressourcen erkannt. Die Generation ist selbstbewußter und politikfähiger als die Kriegsgeneration. Sie soll im folgenden als „Nachkriegsgeneration“ bezeichnet werden.

Der „Generationensprung“³⁴ zwischen diesen beiden Gruppen ist gekennzeichnet durch das bereits dargestellte soziokulturelle Veränderungsgeflecht und begründet eine tatsächliche Neuerung in der Seniorenwelt. Der Wandel ist gleichbedeutend mit einem Wechsel der Lebensstile und Wertmuster: Die für die Kriegsgeneration elementaren Werte wie Fleiß, Pünktlichkeit, Pflichterfüllung oder Leistungsorientierung haben für die Nachkriegsgeneration nicht mehr die gleiche Bedeutung, ja sie begehrt partiell sogar gegen diese Normen auf. In diesem Kontext sind die „Jungen Alten“ also eine in der Realität durchaus erfaßbare Gruppe. Sie unterscheiden sich als Angehörige einer neuen Generation mit veränderten Existenzbedingungen in ihren Lebensmustern deutlich von den vorangegangenen Senioren.

Die „Jungen Alten“ existieren also. Und dennoch nehmen Werbewirtschaft, Fachpresse und Wissenschaft häufig eine unzutreffende Verallgemeinerung vor. Wie schon dargestellt gelten Parameter nicht für alle angehenden Senioren und führen darüber hinaus nicht zwangsläufig zu dem klassifizierten „jungen“ Konsumverhalten. So bilden sich neben dem bereits angedeuteten und noch weiter zu analysierenden Lebensstil der „Jungen Alten“ noch weitere, von diesem zum Teil sehr verschiedene Stilformen von Seniorengruppen heraus. Solche Lebensstil-Modelle beschreiben das Phänomen der „Jungen Alten“ am besten, weil die Verwendung von Lebensstilgruppen die nur bedingt aussagefähige Kategorisierung nach Lebensjahren umgeht und sich dem Lebensgefühl und dem Verbrauchsverhalten als relevante Indikatoren bedient: Wichtig ist ein junges Verhalten und ein junges Bewußtsein und ein daraus resultierender junger Lebensstil.³⁵

Als Beispiel sei hier das als besonders aussagekräftig scheinende Lebensstil-Modell von BRAUCHBAR / HEER angeführt. Die Autoren unterscheiden dabei im wesentlichen 4 Gruppen (Abb. 7).

Die „aktiven neuen Alten“ als Trägergruppe der Merkmale der hier untersuchten „Jungen Alten“ machen nach diesem Modell also nur rund 1/4 aller Senioren aus. Auch die alternativen Modelle enthalten neben den lebensbejahenden, positiv eingestellten Typen immer auch zurückgezogene und resignierte Gruppen, neben den konsumorientierten, offenen und finanziell gutgestellten Senioren ebenso sparsame, vorsichtige und wirtschaftlich benachteiligte. Es ist als sicher anzunehmen, daß die Gruppe der „Jungen Alten“ mit zunehmender Präsenz der Nachkriegsgeneration an Bedeutung gewinnt und ihre Lebensstilmerkmale auf eine größere Anzahl von Individuen ausweitet. Dennoch wird auch der Gegenpol weiter existieren, darüber hinaus eine Vielzahl von Zwischenformen. Schließlich ist noch zu beachten, daß nicht jeder „Junge Alte“ die neugewonnenen Möglichkeiten in gleichem Maße einsetzt. TOKARSKI schreibt dazu :

„Nicht jeder ältere Mensch gehe ohne gesundheitliche Beeinträchtigungen in den wie auch immer gearteten vorzeitigen Ruhestand und müsse diesen also unter Berücksichtigung sei-

³⁴ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 18.

³⁵HESS, 1993, S. 399 ff, sieht eines der hervorstechendsten Merkmale der „Jungen Alten“ oder „Neuen Alten“ in der bewußten Abwendung von hergebrachten Altersklischees wie Rückzug, Passivität, Asexualität oder geringem Konsum.

Abbildung 7: Lebensstilmodelle der Senioren

<u>1. Die pflichtbewußten häuslichen Alten (31%)</u>	
Werte:	Bescheidenheit, Sparsamkeit, Familie
Interessen:	häusliche Pflichten, Gartenarbeit, Kaffeekränzchen, Besuche von Kindern und Enkeln
<u>2. Die aktiven neuen Alten (25%)</u>	
Werte:	Selbstverwirklichung, Kreativität, Aufgeschlossenheit für Neues
Interessen:	Leben genießen, am sozialen Leben teilhaben
<u>3. Die sicherheits- und gemeinschaftsorientierten Alten (29%)</u>	
Werte:	Bescheidenheit, Ruhe und Rückzug
Interessen:	Hobbys, Kontakt mit Nachbarn, Fernsehen
<u>4. Die resignierten Alten (15 %)</u>	
Werte:	Religion, Erinnerungen
Interessen:	arm, einsam oder krank, materielle Nachteile, haben kein Geld für mögl. Interessen

Quelle: BRAUCHBAR / HEER, 1993, S. 23.

ner Krankheit gestalten; nicht jeder ältere Mensch genieße die Unabhängigkeit von der Familie, sondern fühle sich vielleicht in seiner Singularität isoliert, insbesondere wenn er auf Hilfen angewiesen sei; nicht jede finanzielle Unabhängigkeit sei so ausgestaltet, daß sie auch Raum für Freiheiten gestatte; nicht jeder ältere Mensch wolle sich auch politisch stärker einbringen, weil er es früher auch nicht getan habe. Und last but not least: Nicht jeder sehe den Eintritt in den Ruhestand als eine Chance für Neubeginn, Neubesinnung, Selbstverwirklichung oder als einen Start in neue kreative Dimensionen an, weil er unter der Aufgabe seines Erwerbslebens und der Auseinandersetzung mit seinem Alter leide.“³⁶

Die Werbewirtschaft muß sich diese Differenzierungen zu eigen machen und daraus zielgruppenadäquate Werbestrategien entwickeln. Positive wie negative Altersklischees müssen abgebaut werden. Dies geschieht bisher nur in eingeschränktem Maße.³⁷ Die Zielgruppenstrategie „Junge Alte“ hat viel zur Klassifizierung dieser neuen Generation von Senioren beigetragen, ist dann aber doch in Ansätzen und Verallgemeinerungen steckengeblieben. Auch viele selbstberufene Fachleute müssen den Begriff in Zukunft weniger diffus und undifferenziert verwenden. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich im folgenden in ihren wesentlichen Darstellungen auf die nun herausgestellte Seniorengeneration der „Jungen Alten“. Hier spielen sowohl die Lebensstil- als auch die Alterskomponente bei der weiteren Kennzeichnung dieser Gruppe eine Rolle. Abweichende Lebensstilformen werden von Fall zu Fall in die Analyse miteinbezogen.

4 Konstanten und Veränderungen im Senientourismus

4.1 Reisevoraussetzungen der „Jungen Alten“

Die „Jungen Alten“ sind eine Seniorengruppe mit einer grundsätzlich positiven Einstellung zu ihrer Lebenssituation und damit auch zu ihrem Alter. Die späte Lebensphase ist

³⁶ TOKARSKI, 1988, S. 235.

³⁷ Eine Studie des Londoner Institutes Pergammon AGB PLC liefert hierzu erste Ansätze. Darin werden acht verschiedene Konsumententypen unter den über 55 jährigen ausgegliedert und in ihrem Verbraucherpotential analysiert (vgl. FINK, 1990, S. 112).

für sie eine neue Dimension der Selbstverwirklichung, sei es in Fortführung oder Abwandlung bisher bereits realisierter Eigenerfahrungen in Beruf und Erwachsenenalltag, sei es im Nachholen aufgeschobener und bisher nicht möglicher, nun aber realisierbarer Potentiale. Denn die umfangreiche Freizeit wird in der Regel als neue oder erweiterte Freiheit empfunden und als solche mit alten und neuen Aktivitäten ausgefüllt. Mit der Aufgabe der bisher zentralen Erwerbstätigkeit setzt eine Neuorientierung und eine Neudefinition der gesellschaftlichen Stellung ein. Dies geschieht vermehrt über die Freizeit als sinnstiftendes und zeitstrukturierendes Moment. Das wachsende Gewicht dieses Bereichs schon im Arbeitsleben nimmt dem Übergang von der Teilzeit- zur Vollzeitfreizeit viel von seiner bisherigen Problematik.

Diese positive Grundhaltung beeinflusst auch das Reiseverhalten der „Jungen Alten“. Sie reisen quantitativ und qualitativ anders als ihre Vorgängergenerationen, bewahren aber hinsichtlich ihres eigenen vergangenen Reiseverhaltens nach Konzeption und Durchführung Kontinuität. Die Neuigkeit der Urlaubsaktivitäten findet also in der Regel nur zwischen den Generationen statt, nicht aber innerhalb einer Altersgruppe beim Übergang in eine andere Lebensphase. Diese Rigidität im Reiseverhalten ist das Resultat kontinuierlich fortgeführter Lebensstile. Etwa ab dem 45. bis 50. Lebensjahr entwickeln sich Verhaltensweisen und Ansprüche kaum mehr weiter. Zu diesem Zeitpunkt einmal erlernte und erfahrene Muster werden später kaum mehr variiert. Das Reiseverhalten der späteren Senioren generationen läßt sich somit vorhersagen, und dementsprechende Maßnahmen können frühzeitig geplant werden.³⁸

4.2 Quantitative Struktur von Seniorenreisen

Die „Jungen Alten“ beweisen hinsichtlich ihres eigenen Reiseverhaltens also eine erstaunliche Kontinuität. Und sie reisen nicht weniger als früher, wie es die vorangegangenen Generationen im Alter noch taten. Ganz im Gegenteil: die 1979 40–49 jährigen hatten 1989 als dann 50–59 jährige ihre Reiseintensität³⁹ von 61,7 % auf 65,7 % gesteigert. Ebenso die 1979 bereits 50–59 jährigen: Einer Reiseintensität von 53,1 % in diesem Jahr steht ein Wert von 60,2 % als dann 60–69 jährige 1989 gegenüber.⁴⁰ Die neue Freizeitdimension wirkt sich also förderlich auf das an vergangenen Erfahrungen orientierte Reiseverhalten aus. Man kann in diesem Zusammenhang von einer Intensivierung bisheriger Verhaltensweisen sprechen, neue Möglichkeiten werden nach alten Mustern realisiert.

Nach einer Studie der Europäischen Tourismus Kommission (ETC) nahm die Reisetätigkeit von über 55 jährigen von 1988 bis 1991 europaweit um 10 % zu. Dabei wuchs der mit ca. 75 % am Seniorenreiseaufkommen beteiligte Sektor der Inlandsreisen mit 12 % stärker als die rund 25 % ausmachenden Auslandsreisen mit 6 %.⁴¹ Und der European Travel Monitor prognostiziert für die Jahre 1995 bis 2000 gar eine Zunahme der Seniorenreisen um rund ein Drittel.⁴² Doch sind diese Zahlen nur eingeschränkt aussagekräftig.

³⁸ Vgl. zur Rigidität im Reiseverhalten LOHMANN, 1988 (1), S. 25. Es läßt sich jedoch nicht ausschließen, daß die „Jungen Alten“ sich auch bezüglich der Rigidität von früheren Generationen unterscheiden, im Alter ihr Urlaubsverhalten also doch noch variieren.

³⁹ Die Reiseintensität bezeichnet die absolute Zahl und den relativen Anteil der Bevölkerung, welcher im Kalenderjahr mindestens eine Urlaubsreise mit einer Dauer von 5 oder mehr Tagen unternimmt.

⁴⁰ GANSER, 1991, S. 171.

⁴¹ Angaben nach BUS TOURISTIK INTERNATIONAL, 1993.

⁴² Zitiert nach ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 13. Senioren sind bei dieser Analyse alle 55–75 jährigen.

Denn ein gleichzeitiges Ansteigen des Gesamtreiseaufkommens relativiert das Wachstum bei den Seniorenreisen.

Hier helfen die Zahlen der Reiseanalyse (RA) in Abb. 8 weiter. Diese macht für das Jahr 1992 folgende altersbezogene Angaben:

Abbildung 8: Reiseintensität in der Bundesrepublik Deutschland nach Alter

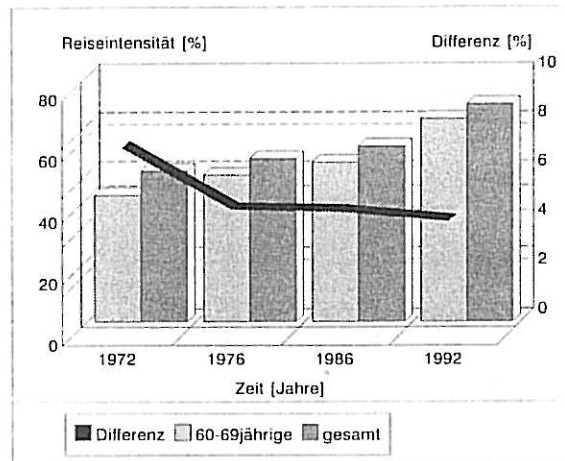
RA 92	GESAMT		WEST		OST	
n ges = 6.484 Basis in Mio	1992 62,9	1991 62,1	1992 49,5	1991 49,0	1992 13,4	1991 13,2
Angaben in:	% Mio	%	% Mio	%	% Mio	%
14 - 19 Jahre	73,4 3,4	70,9	73,5 2,6	67,7	73,1 0,8	81,8
20 - 29 Jahre	74,1 8,8	70,3	74,5 7,0	72,5	72,6 1,8	61,7
30 - 39 Jahre	75,1 8,0	72,3	75,2 6,1	72,2	74,9 1,9	72,9
40 - 49 Jahre	79,6 7,5	76,0	80,0 6,0	75,9	78,3 1,5	76,3
50 - 59 Jahre	73,7 7,7	70,4	72,8 5,9	68,7	77,0 1,7	76,2
60 - 69 Jahre	67,1 5,5	61,0	66,0 4,4	59,0	71,5 1,1	70,1
70 Jahre +	49,3 3,7	41,8	48,5 2,9	39,7	52,7 0,8	50,2
Reiseintensität gesamt	71,1 44,7	69,2	70,8 35,1	68,2	72,2 9,6	73,2

Quelle: Kurzfassung der Reiseanalyse 1992, S. 20.

Die Reiseintensität der älteren demographischen Gruppen ist also von 1991 bis 1992 mit zunehmendem Alter überproportional zum Gesamtwachstum angestiegen. Dieses Faktum kommt in den alten Bundesländern stärker zur Ausprägung als in den neuen. Vergleicht man dazu die Reiseanalysen der vergangenen Jahre, so ergibt sich für die Generation der 60–69 jährigen in den 20 Jahren von 1972 bis 1992 eine Steigerung der Reiseintensität von 41,2 auf 66,0 Prozent (hier können nur die Angaben aus den alten Bundesländern verglichen werden). Dies entspricht einem Wachstum vom ersten zum zweiten Wert von gut 60 Prozent. Die Reiseintensität der Gesamtbevölkerung ist im gleichen Zeitraum jedoch nur von 49,0 auf 70,8 Prozent gewachsen, also um rund 45 Prozent. Die Zunahme im Seniorenbereich ist also tatsächlich überproportional.⁴³ Das läßt sich auch an der abnehmenden Differenz der Seniorenreiseintensität zum entsprechenden Bevölkerungsdurchschnitt ablesen. Reisten die 60–69 jährigen 1972 noch 7,8 Prozent weniger als die Gesamtbevölkerung (41,2 Prozent gegenüber 49,0 Prozent), so waren es 1992 nur noch 4,8 Prozent (66,0 Prozent gegenüber 70,8 Prozent, Vergleichsbasis sind hier ebenfalls nur die Werte der alten Bundesländer). Die Reiseintensität der Senioren paßt sich also immer mehr jener der Gesamtbevölkerung an (Abb. 9). Bei der Beurteilung dieser Zahlen muß jedoch der steigende Anteil der Senioren an der Gesamtbevölkerung berücksichtigt werden: durch ihre absolute und relative Zunahme bestimmen die Alten stärker als früher den Durchschnittswert mit. Schon daraus ergibt sich eine gewisse Annäherung ihrer Reiseintensität an die der Gesamtbevölkerung, ohne daß sich das Reiseverhalten der Alten überhaupt zu ändern braucht. Diese demographisch-statistische Anpassung kann aber die deutliche Annäherung an das Reiseverhalten aller Bundesbürger nicht allein bewirken, wirkt aber durchaus modifizierend.

⁴³ Die Zahlenangaben stammen aus der Kurzfassung der Reiseanalyse (RA) von 1992, S. 20, sowie von LOHMANN, 1988(2), S. 245.

Abbildung 9: Entwicklung der Reiseintensität von Gesamtbevölkerung und 60–69 jährigen



Daten: Reiseanalyse 1992. Entwurf: Peter Klein, 1995.

Die neue Altengeneration reist also einerseits intensiver als die vorangegangenen, andererseits steigert sie ihren Anteil am Reiseaufkommen der Gesamtbevölkerung. Erst in sehr hohem Alter nimmt die Reiseintensität deutlich ab. Die Zuwachsraten für die älteren Seniorengruppen sind jedoch am höchsten. Innerhalb der Europäischen Union (EU) lassen sich zum Teil deutliche Unterschiede im Reiseverhalten der Senioren ausmachen. Unterschiedliche Einkommen und differierende Lebensarbeitszeiten sind die wichtigsten diversifizierenden Faktoren. Die „reisefreudigsten“ Senioren leben außer in Deutschland in Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Belgien, den Niederlanden und in dem neuen Mitgliedsland Österreich. Unterschiede gibt es auch bezüglich der Zielgebiete. Deutschland, Großbritannien und Frankreich haben bei In- und Auslandsreisen den größten Anteil am europäischen Seniorenreisemarkt. Danach folgen bei Inlandsreisen Spanien und Italien, bei Auslandsreisen Belgien und die Niederlande. Während die mediterranen Senioren also häufiger im eigenen Land Urlaub machen scheint dies für die Benelux- Senioren aus naheliegenden Gründen weniger attraktiv zu sein. Bei den Fernreisen von Senioren überwiegen erneut die Touristen aus Deutschland und Großbritannien.⁴⁴ Abschließend läßt sich eindeutig feststellen: „Der Markt für Seniorenreisen wächst“.⁴⁵

4.3 Qualitative Struktur von Seniorenreisen

Im folgenden sollen Urlaubserwartungen, Urlaubsformen und Urlaubsziele von „alten“ und „neuen“ Senioren untersucht und Unterschiede wie Gemeinsamkeiten zwischen den aufeinanderfolgenden Altengenerationen aufgezeigt werden. Dabei wird versucht, den oben beschriebenen Seniorentypen „Kriegsgeneration“ und „Nachkriegsgeneration“ ein charakteristisches Reiseverhalten zuzuordnen. Die „Jungen Alten“ findet man dabei in der Regel

⁴⁴ Alle Angaben über das Reiseverhalten europäischer Senioren aus BUS TOURIST INTERNATIONAL, 1993.

⁴⁵ Zitat von Albrecht Steinecke, Geschäftsführer des Europäischen Tourismusinstituts in Trier. Zitiert nach der ZEIT vom 23.12.1994.

innerhalb der „Nachkriegsgeneration“.⁴⁶

4.3.1 Urlaubserwartungen und Anspruchsniveau

Grundsätzlich unterscheiden sich die Urlaubserwartungen von älteren Menschen trotz aller inneren Differenzierungen heute kaum noch von denen der jüngeren. So rangieren Abschalten und Ausspannen, Tapetenwechsel und das Sammeln neuer Kraft, Naturerleben und „Zeit haben“ auf der Urlaubswunschliste von Reisenden aller Altersgruppen ganz oben. Jedoch sind die Erwartungen an die genannten Faktoren bei Senioren insgesamt niedriger als bei jüngeren Reisenden. Am wenigsten bedeutend ist für sie der Faktor „Sonne“, besonders ausgeprägt dafür der Wunsch nach intakter Natur und idyllischer Landschaft sowie nach Komfort und angenehmer Atmosphäre (Abb. 10).

Abbildung 10: Urlaubswünsche und Reiseerwartungen

Erwartungen an einen gelungenen Urlaub Weg vom Stress - hin zur Sonne											
Frage: „Wenn Sie an Ihren nächsten Urlaub denken, worauf kommt es Ihnen dann am meisten an? Was ist Ihnen für einen gelungenen Urlaub am wichtigsten?“											
Basis: Alle Befragten (N = 2000) Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)		Alle Befragten	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familien mit Kindern	Fam. mit Jugendlichen	Jüngere Senioren	Ältere Senioren	Ruhestandler
Sonne		40	50	50	50	51	43	42	33	23	23
Gutes Wetter haben		59	60	72	62	68	61	60	56	45	25
Wärme, im warmen Wasser baden können		36	56	51	52	50	38	39	26	15	9
Sonnengarantie zu jeder Jahreszeit		24	35	27	35	34	30	28	18	9	6
Ruhe		40	36	46	44	49	47	47	30	23	18
Abschalten, entspannen, erholen		51	29	52	51	65	62	63	52	35	31
Ausschlafen, viel ruhen		41	46	51	42	50	47	49	36	25	21
Nichtstun, faul sein		27	33	34	39	33	32	28	27	9	7
Kontrast		34	35	42	42	37	33	35	26	16	16
Tapetenwechsel, aus dem Alltagstrott kommen		36	60	37	41	50	41	53	32	24	24
Ganz neue Eindrücke gewinnen		29	10	37	36	35	34	28	32	18	18
Abwechslung haben, viel erleben		26	63	51	49	26	24	24	14	7	7
Natur		31	13	20	28	36	28	33	30	37	37
Idyllische Landschaft, freie unberührte Natur		36	16	24	31	44	29	42	45	43	43
Natur um sich haben		34	13	20	32	42	33	35	42	41	41
Im Grünen wohnen, Natur vor der Tür		23	9	15	21	29	23	22	27	28	28

	Alle Befragten	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familien mit Kindern	Fam. mit Jugendlichen	Jüngere Senioren	Ältere Senioren	Ruhestandler
Freiheit	20	40	39	40	37	31	33	23	13	13
Tun, was einem gefällt	41	59	56	53	55	46	44	30	25	25
Kein Programm, keine Planung	22	21	26	30	31	28	33	19	9	9
Frei sein	20	41	35	38	25	10	23	12	6	6
Kontakt	27	37	30	34	25	35	30	23	18	18
Mit anderen Menschen zusammenkommen	36	52	45	49	40	33	35	30	31	31
Mit der Familie zusammensein	35	26	13	7	27	69	51	35	21	21
Urlaubslist, Bekanntschaften	11	34	33	47	8	3	4	3	1	1
Spaß	25	48	41	43	25	23	22	17	11	11
Viel Spaß und Unterhaltung haben	34	69	59	53	37	31	30	23	14	14
Abkühlung, Zerstreuung und Vergnügen finden	24	29	35	40	30	25	21	17	15	15
Fröhliche Feste feiern	16	49	28	36	9	13	15	10	5	5
Komfort	22	19	25	35	32	21	21	23	17	17
Sich verwöhnen lassen	31	21	34	43	43	31	28	32	27	27
Sich etwas leisten können	25	26	31	42	33	23	26	25	16	16
Konfortabel wohnen, mit viel Atmosphäre	11	9	11	19	21	10	8	12	7	7
Aktivität	17	25	22	23	24	17	20	15	9	9
Intensiv bewegen, schwimmen, wandern, radfahren	28	34	28	34	39	30	34	28	16	16
Aktiv Sport treiben	14	36	28	22	20	13	15	6	1	1
Etwas für die Bildung tun	10	5	10	12	14	7	11	12	10	10

Quelle: GANSER, 1991, S. 173.

Trotz eines gesteigerten Ruhebedürfnisses ist auch der Wunsch nach Kontakt bei Senioren durchaus vorhanden. Häufig aus Einzelhaushalten kommend und in der Regel außerhalb eines größeren Familienverbandes lebend, suchen die älteren Reisenden im Urlaub den zwanglosen Umgang mit neuen Bekannten, der ihnen zu Hause, im oft großstädtischen und anonymen Wohnumfeld, aufgrund fehlender Gelegenheiten zum unverbindlichen Kennenlernen nicht möglich ist. Auch ein anspruchsvolles Unterhaltungsprogramm, vor allem am Abend, verbunden mit eben jenen Kontaktmöglichkeiten, wird von den Senioren

⁴⁶Trotz der von mir dargelegten inneren Differenzierung der Senioren, welche sich nicht oder nur unzureichend an Altersgrenzen und biologischen Generationen fixieren läßt, gebrauche ich im folgenden den Begriff „Nachkriegsgeneration“ vereinfachend als Rahmengruppe der „Jungen Alten“, ohne auf die von diesen verschiedenen Lebensstilgruppen derselben Generation einzugehen. Analog dazu werden die „Alten Alten“ grundsätzlich der „Kriegsgeneration“ zugerechnet.

jenseits der altentypischen Unterhaltungsformen wie Kaffeekränzchen, Tanzabende und nostalgische Musik durchaus nachgefragt. Denn Ruhe und Nostalgie alleine genügen heute immer weniger. Bezüglich ihrer Urlaubserwartungen unterscheidet sich die „Nachkriegsgeneration“ von der „Kriegsgeneration“ vor allem durch ein gestiegenes und stetig weiter steigendes Anspruchsniveau. Durch die größere Reiseerfahrung hat diese neue Seniorengruppe Vergleichsmöglichkeiten, und durch die ökonomische Situation auch das entsprechende Nachfragepotential. Immer weniger akzeptiert werden pauschalisierte Seniorenprogramme, nachlässiger Service oder minderwertige Qualität. Grundsätzlich läßt sich eine Abneigung der Senioren gegen die Etikettierung mit diesem Begriff erkennen. Man möchte als Urlauber nur als Kunde, nicht jedoch als „Alter“ irgendeiner Kategorie behandelt werden. Reine Seniorenprodukte werden mehr und mehr abgelehnt. Man erwartet im Urlaub die Integration mit jüngeren Gästen. Hohe Qualitätsanforderungen, auch in Sachen Umwelt und Natur, kennzeichnen die hochsensibilisierte Gruppe der „Nachkriegsgeneration“. Die „Kriegsgeneration“ ist demgegenüber zurückhaltender und bescheidener, ihre Urlaubserwartungen sind darüber hinaus durch die im Vergleich zur „Nachkriegsgeneration“ eingeschränkte Reisetätigkeit insgesamt reduziert.

4.3.2 Reiseziele

Grundsätzlich ist bei den Reisezielen der „Jungen Alten“ ein zunehmender Trend zum Ausland und zu Fernreisezielen festzustellen. Das Bild vom wenig sprachgewandten und innovationszögerlichen Senior, der seine Urlaubsorte ausschließlich innerhalb des deutschsprachigen Raumes sucht, entspricht immer weniger der Wirklichkeit. Vor allem die Angehörigen der „Nachkriegsgeneration“ haben die lange Zeit altentypische Angst vor Flugreisen durch entsprechende Erfahrungen verloren und bereisen, ihrem früheren Urlaubsverhalten folgend, Nah- und Fernziele gleichermaßen. Aber auch die „Kriegsgeneration“ wagt sich nach und nach in fernere Länder. Die Flugreise in die Karibik oder nach Südostasien wird für diese Gruppe infolge vergangener ökonomischer oder politischer Beschränkungen erst im Alter realisierbar und damit zu einer Erfüllung langgehegter Wünsche. Diese neue Option wird in zunehmendem Maße genutzt, nicht zuletzt auf Grund der in den letzten Jahren zum Teil drastisch gefallener Reisepreise.⁴⁷ Doch trotz dieser durchaus beachtlichen neuen Entwicklung reist die Mehrheit der Senioren nach wie vor in heimatliche Zielgebiete, wenn auch mit rückläufiger Tendenz. Vor allem Bayern, die deutschen Mittelgebirge, Österreich und die deutsche Nordseeküste stehen hoch im Kurs. Als traditionelle Auslandsziele werden Italien und vor allem Spanien bevorzugt gewählt.⁴⁸ Die Gästestrukturen Bayerns oder der Alpenländer weisen heute immer noch überproportional hohe Anteile an Senioren auf. Doch wenn die „Neuen Alten“ tatsächlich ihrem in den vorangegangenen Jahren erlernten Reiseverhalten treu bleiben, kann eine Entwicklung vom In- ins Ausland, von den Alpen ans Mittelmeer, oder von Nah- zu Fernzielen für die bisher typischen Altenzielgebiete zukünftig bedrohliche Formen annehmen. Gerade diese Zielgebiete sind also zu schnellem und weitgehendem Handeln aufgerufen. Doch fehlen bisher die Konzepte, wie

⁴⁷ Einen diesbezüglichen Sonderfall stellen die Senioren aus den neuen Bundesländern dar. Ihre langjährige Reisebeschränkung während des Erwachsenenalters auf ostmittel- und osteuropäische Zielgebiete hatte nach der Grenzöffnung einen intensiven (wenn auch mittlerweile wieder abgeebbten) Neugierreiseboom zur Folge. Dieser soll hier jedoch nicht näher untersucht werden. Darüber hinaus stellt sich auch die ökonomische Situation der Ostdeutschen häufig problematischer als die ihrer westdeutschen Altersgenossen dar.

⁴⁸ OPASCHOWSKI, 1989, S. 145 f.

die bisherigen „Fernreisenden“ in die traditionellen Tourismusregionen der Alpen und der Mittelgebirge gebracht werden sollen.

4.3.3 Reiseformen und Reiseaktivitäten

Einleitend ist festzustellen, daß die Mehrheit der Senioren sich ihre Reise heute selbst organisiert. Dies ist das Resultat einer gestiegenen Reiseerfahrung. Vor allem ältere Paare verreisen am liebsten auf eigene Verantwortung. Dennoch behauptet die Pauschalreise einen nach wie vor bedeutenden Marktanteil und wird auch mit dem Nachrücken der „Nachkriegsgeneration“ ins Seniorenalter ihre Existenzberechtigung nicht verlieren.⁴⁹ Der Badeurlaub spielt gemäß der verminderten Bedeutung des Faktors „Sonne“ eine mit zunehmendem Alter untergeordnete Rolle. Es gibt eine Reihe von spezifischen Reiseformen und Reiseaktivitäten, welche von Senioren überproportional häufig gewählt werden.⁵⁰ Diese Reisetypologie unterliegt im Rahmen des Wertewandels der „Jungen Alten“ einer von Fall zu Fall unterschiedlich ausgeprägten Veränderung. Wesentliche Reiseformen sollen im Folgenden kurz dargestellt werden.

4.3.3.1 Überwinterungstourismus

Der Überwinterungs- oder Langzeittourismus ist eine von Senioren eindeutig dominierte Urlaubsform. Andere Zielgruppen sind in diesem Reisesegment fast völlig zu vernachlässigen. Der Langzeittourismus orientiert sich an dem fast unbegrenzten Zeitbudget und an der im mitteleuropäischen Winter vermindert widerstandsfähigen Gesundheit der Senioren. Das Überwintern in Mallorca, vor rund 30 Jahren in Zusammenarbeit zwischen der spanischen Hotelgruppe RIU und dem deutschen Veranstalter Dr. Tigges entwickelt, stellt die klassische Form des Langzeiturlaubs dar. Die Angebotspalette umfaßt mittlerweile vor allem Ziele im gesamten Mittelmeerraum. Aber auch im eigenen Land gibt es die Möglichkeit eines Aufenthalts von mehr als sechs Wochen.⁵¹ Beim Langzeiturlaub können die Bedürfnisse der Reisenden außerhalb der Hochsaison besser und aufmerksamer befriedigt werden. Gleichzeitig lasten Transportunternehmen und Gastronomie ihre Kapazitäten in sonst unattraktiven Jahreszeiten besser aus. Trotz dieser wechselseitigen Vorteile auf Angebots- und Nachfrageseite verliert das Produkt Langzeiturlaub zunehmend an Bedeutung. Die „Jungen Alten“ scheinen nur noch eingeschränkt an dieser Form von Ferienaufenthalten interessiert zu sein. Es ist aber auch eine gewisse Innovationsträgheit auf Seiten der Veranstalter oder Hotelbetriebe festzustellen: die Angebote umfassen neben den klassischen Veranstalterleistungen ein zunehmend verkleinertes und veraltetes Ergänzungsprogramm. Dies hat zu einem Bedeutungsverlust von Langzeitreisen in den Programmen der meisten Veranstalter beigetragen. Das Produkt kann nur durch umfangreiche Neuerungen und Verbesserungen überlebensfähig gemacht werden. Vor allem muß auf die veränderten Nachfragestrukturen der „Nachkriegsgeneration“ eingegangen werden. Die bisher den Langzeittourismus tragende Gruppe der „Kriegsgeneration“ verliert

⁴⁹ Allein die Tatsache, daß der eigene PKW im Alter häufiger in der Garage stehen bleibt als in jüngeren Lebensphasen, begünstigt eine Entwicklung von der Individualreise zur Pauschalreise.

⁵⁰ Es muß an dieser Stelle betont werden, daß es keine ausschließlich Senioren vorbehaltenen Reisetypen gibt.

⁵¹ Eine Dauer von mindestens sechs Wochen ist üblicherweise das Hauptkennzeichen eines Langzeiturlaubs. Dieser findet in der Regel in der Zeit von November bis April statt.

immer mehr an Bedeutung.⁵² Damit gehen auch die Nachfragen nach primär preisgünstigen Angeboten immer mehr zurück. Das Motto der Zukunft im Langzeittourismus heißt Qualität und individuelle Produktgestaltung. Ergänzend muß ein den höheren Ansprüchen der „Jungen Alten“ entsprechendes Unterhaltungsprogramm einen kulturell, sozial und intellektuell ansprechenden Aufenthalt ermöglichen. Wird dies verwirklicht, so kann einer treuen und zahlungskräftigen Kundschaft eine „zweite Heimat“ geschaffen werden.⁵³

4.3.3.2 Studien- und Bildungsreisen

Diese Reiseform ist keine Domäne der Senioren, jedoch sind diese überproportional stark vertreten. Das Nachholen von zuvor versäumter Bildung und die räumliche Erfahrung von aus verschiedenen Medien bekannten historischen Stätten mit dem neuen Zeitbudget des Alters bilden dabei die Hauptreisemotive. Die „Jungen Alten“ stellen aber neue Anforderungen an den Erlebnisbereich. So muß sich die konventionelle Bildungsreise von ihren bisherigen Präsentationsformen der reinen Wissensvermittlung lösen und über den reinen Kulturkonsum hinaus eine ganzheitliche Urlaubserfahrung anbieten. Die „Nachkriegsgeneration“ ist, wie im übrigen auch die nachfolgenden Generationen, mit einem reinen „Ruinentourismus“ nicht mehr zufriedenzustellen. Die Studienreise im neuen Kleid wird auch für die „Jungen Alten“ mit veränderten Erwartungen zu einer häufig gewählten Urlaubsform werden. Sie wird ihren Marktanteil voraussichtlich behaupten wenn nicht sogar ausbauen können.

4.3.3.3 Wellness- und Gesundheitstourismus

Diese Form des Tourismus ist ebenfalls überdurchschnittlich von älteren Gästen abhängig. Vor allem die zunehmende Bedeutung von Gesundheit und Prophylaxe im Alter bildet die Grundlage für ein mit den Jahren steigendes Interesse an diesem Urlaubstyp. Kuraufenthalte, Rehabilitationen oder vorbeugende Gesundheitsprogramme, zunehmend aber auch sogenannte „Wellness“-Aufenthalte kennzeichnen dieses Tourismussegment. Das gestiegene Gesundheitsbewußtsein der „Jungen Alten“ verspricht dem Gesundheitstourismus auch in Zukunft eine treue Kundschaft. Vor allem Programme zur Steigerung des allgemeinen Wohlbefindens werden wohl verstärkte Nachfrage erfahren. Jedoch sind Krankheit und Alter in diesem Segment stärker präsent als in den anderen Tourismussparten und könnten auf jugendlichkeitsorientierte Senioren abschreckend wirken. Darüber hinaus werden Teile dieser Urlaubsform zunehmend von den Umstrukturierungen des Gesundheitswesens und den damit verbundenen Einsparungen betroffen.

4.3.3.4 Pilgerreisen

Ein weiteres Segment mit traditionell hohem Seniorenanteil ist der Pilgertourismus zu den heiligen Stätten des Christentums wie Rom, Fatima und Lourdes oder zu den Heigtümern in Israel. Die in der Regel größere Religiosität älterer Menschen führt bei dieser Reiseform zu einer hohen Zahl betagter Teilnehmer. Reiseveranstalter wie auch kirchliche Anbieter agieren in diesem lukrativen Markt. Wie sich die „Jungen Alten“ zukünftig in diesem Segment verhalten werden, ist noch nicht abzusehen. Zu erwarten wäre eine entsprechend

⁵² LOHMANN, 1988(1), S. 28, zitiert eine Untersuchung des Instituts für Freizeit- und Tourismusberatung von 1984. In dieser erklärten nur 5 % der befragten 60–69 jährigen, im Zeitraum von 1981 bis 1985 eine Langzeitreise nach den gängigen Merkmalen unternommen zu haben. Der Autor weist auch darauf hin, daß sich die durchschnittliche Reisedauer von Senioren kaum von der jüngerer Urlauber unterscheidet.

⁵³ Zur Reiseform Langzeiturlaub vgl. vor allem die Arbeit von DÖCKE, 1994.

der zunehmenden Säkularisierung sinkende Nachfrage. Ergänzungsangebote wie Baden und Wandern sowie kombinierte, nicht ausschließlich religiös orientierte Programme sind den Bedürfnissen dieser Altersgruppe in jedem Fall besser angepaßt als reine Pilgerfahrten.

4.3.3.5 Seniorenadäquate Aktivreisen

Die klassische und nach wie vor beliebteste Seniorenaktivität im Urlaub ist das Wandern, da sich hier die wichtigen Motivationsfaktoren „Naturerleben“ und „Fitness“ ergänzen. Mit einer neuen Altengeneration kommt es aber zu einer teilweisen Ausweitung der Zielgebiete. Zwar wandern die „Jungen Alten“ wie ihre Vorgänger vorrangig in den Alpen und in den deutschen Mittelgebirgen, jedoch finden in dieser Gruppe mehr und mehr auch Wanderarrangements in Griechenland, auf den Kanarischen Inseln oder in Nordeuropa sowie Fernwanderreisen ihre Interessenten. Eine spezifisch für die neue Senioren generation konzipierte Reiseform ist die altersadäquate Erlebnisreise. Hierbei werden Gymnastik, Sport und andere Aktivitäten altersverträglich aufbereitet und in einem umfassenden Erlebnisumfeld platziert. „Beschäftigung statt Ruhe“ könnte das Motto dieser Aktivitäten sein. Jedoch muß auch hier eine Ghettoisierung in reinen Altenprogrammen vermieden werden.

4.3.3.6 Kreuzfahrttourismus

Auch in diesem Segment sind die Alten überrepräsentiert. Die beschauliche und entspannende Kombination von anspruchsvoll-unterhaltsamer Kommunikation und dem Kennenlernen neuer Länder entspricht den Bedürfnissen der Senioren in hohem Maße. Die Attraktivität dieser Reiseform ist wohl auch bei den „Jungen Alten“ ungebrochen. Viele erfüllen sich mit einer Kreuzfahrt im Alter einen langgehegten Urlaubswunsch. Und immer mehr Senioren sind auch finanziell in der Lage dazu. Darüber hinaus werden Bemühungen der Anbieter von Kreuzfahrten, ihr Angebot mehr auf die Bedürfnisse jüngerer Nachfragergruppen auszurichten, die Attraktivität dieser Reiseform für die „Jungen Alten“ noch weiter erhöhen. Eine ebenfalls von Senioren stark frequentierte Sonderform des Kreuzfahrttourismus ist die Flußkreuzfahrt, sowohl auf europäischen Flüssen wie Donau und Elbe, als auch in außereuropäischen Zielgebieten wie Nil oder Jangtse.

4.3.3.7 Busreisen, Gruppenreisen, Kurzreisen und Städtereisen

Es soll hier kurz auf einige Besonderheiten hingewiesen werden, welche die genannten Reiseformen für Senioren attraktiv machen. So ist traditionell die Busreise eine von Senioren häufig gewählte Urlaubsform. Das vertraute Transportmittel verbunden mit dem intensiven Gruppenerlebnis macht diesen Reisetyp für viele Senioren so attraktiv. Zu nennen sind hier neben der ein- bis mehrwöchigen Busreise auch die Tagesfahrt oder der Wochenendausflug, welche wegen ihres oft günstigen Preisniveaus auch den finanziell und sozial schlechter gestellten Senioren „Abwechslung in den grauen Ruhestandsalltag“ bringen.⁵⁴ Unter den „Jungen Alten“ werden wahrscheinlich Kurzreisen, Städtereisen oder Festivalbesuche immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die „Jungen Alten“ wählen statt Bus und Bahn jedoch zunehmend den eigenen PKW oder das Flugzeug. Sinkende Flugpreise und der Vertrauensverlust nach einer Reihe spektakulärer Verkehrsunfälle machen jedoch auch für andere Seniorengruppen Alternativen zum Reisebus mehr und mehr attraktiv. So könnten die auf diese Zielgruppe angewiesenen Busreiseveranstalter in Zukunft größere

⁵⁴ Zitat von GANSER, 1991, S. 177.

Probleme erwarten. Das Reisemotiv des Gruppenkontaktes ist bei den „Jungen Alten“ ebenfalls vorhanden, jedoch werden sie sich unter den überwiegend älteren Busreisenden aus den bereits genannten Gründen zunehmend unwohl fühlen.

4.3.3.8 Einkaufstourismus

Hiezu zählen vor allem die üblicherweise als „Kaffeefahrten“ bezeichneten Verkaufsreisen mit den Senioren als überproportional repräsentierte Nachfragerschicht. Ziel dieser Programme ist vor allem der Verkauf von oft minderwertigen und überteuerten Waren. Die Reisen dienen ausschließlich als vordergründiger Rahmen für eine mehr oder weniger umfangreich angelegte Verkaufsveranstaltung, stellen also keine touristischen Angebote im engeren Sinne dar. Der „Bundesverband der Vertriebsfirmen“ spricht von jährlich rund 4 Millionen Teilnehmern.⁵⁵ Doch wird diese „Urlaubsform“ von den „Jungen Alten“ zunehmend negativ beurteilt, so daß mit einem deutlichen Rückgang der Buchungen in den nächsten Jahren zu rechnen ist.

4.3.3.9 Sozialtourismus

In den verschiedenen Formen des Sozialtourismus (Erholung in Urlaubsheimen) sind die Senioren neben den Jugendlichen eine stark vertretene Gruppe. Wie sich ihr Anteil in Zukunft entwickeln wird ist unklar. Zu erwarten ist eigentlich, daß mit steigendem Vermögen und höheren Renten die Nachfrage nach subventioniertem Urlaub bei den „Jungen Alten“ abnehmen wird. Dennoch werden die Angebote von Vereinen und Wohlfahrtsverbänden für viele Senioren die einzige Möglichkeit für Urlaub außerhalb des eigenen Wohnumfeldes bleiben.

4.3.4 Reisezufriedenheit

Die Reisezufriedenheit liegt bei älteren Reisenden grundsätzlich höher als bei jüngeren. Schlechtes Essen, mangelnde Sauberkeit oder Überfüllung des Urlaubsortes waren bisher für die Senioren ein deutlich geringeres Problem als für jüngere Gäste. Einzig die Umstellung auf die Urlaubssituation und das oft als hoch empfundene Preisniveau bereitete den Alten bisher oft Schwierigkeiten.⁵⁶ Doch wird sich dies mit der größeren Reiseerfahrung, vor allem auch außerhalb des deutschen Sprachraums, und den gestiegenen Ansprüchen zukünftiger Generationen ändern. Die „Jungen Alten“ passen sich wohl auch bezüglich ihrer Reisezufriedenheit dem Niveau jüngerer Altersgruppen an und reagieren sensibler auf positive wie negative Urlaubserlebnisse. Die hohe Reisezufriedenheit zeigt aber auch die grundsätzliche Kompetenz von Senioren, mit Urlaubsreisen umzugehen und jenseits spezieller Altenarrangements den Urlaubsalltag zu bewältigen und positiv zu empfinden. Diese Befähigung wird in Zukunft eher noch steigen.

Zusammenfassend kann man das Urlaubsprofil der „Jungen Alten“ durchaus noch als konventionell bezeichnen. Es werden ähnliche Reiseformen und Reiseziele wie von vorangegangenen Altengenerationen bevorzugt. Auch konstatierten Fachleute reisefreudige

⁵⁵ Zitiert nach GANSER, 1991, S. 177.

⁵⁶ GANSER, 1991, S. 174 f. Der Autor bezeichnet die Senioren bezüglich ihrer Reisezufriedenheit allgemein als „pflegeleicht“ (S. 175). Es besteht jedoch die Möglichkeit, daß vor allem ältere Reisende, durch Konvention und Erziehung gehemmt, bezüglich ihrer Reisezufriedenheit Kritik nicht immer vorbehaltlos äußern.

und finanzstarke Senioren schon in den 60er und 70er Jahren.⁵⁷ Dennoch läßt sich tendenziell eine Neuentwicklung beobachten, welche bei den „Jungen Alten“ der nächsten Generation noch ausgeprägter zum tragen kommen wird. So werden durch ein verändertes Anspruchsniveau Formen und Ziele der Seniorenreisen immer mehr diversifiziert. Auch sollten kombinierte Formen wie die „Wanderstudienreise“ oder der „Wellness- und Aktivurlaub“ immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die hohe Reisezufriedenheit von älteren Urlaubern ist ohne zusätzliche Anstrengungen seitens der touristischen Anbieter ebenfalls nicht aufrecht zu erhalten. „Junge Alte“ werden immer mehr nach einer Auslastung ihrer wachsenden physischen und mentalen Ressourcen auch im Urlaub verlangen und das Reisen noch mehr als heute als Bestätigung der eigenen Belastbarkeit und Risikobereitschaft empfinden.⁵⁸

Jede Lebensphase hat ihr ganz spezifisches Präferenzmuster, welches sich gegenüber den anderen Generationen mehr oder weniger stark differenziert.⁵⁹ Die Ansprüche der „Jungen Alten“ dürften sich in den nächsten Jahren noch deutlicher profilieren. Reisen als mentales und körperliches „Trainingslager“ wird bei dieser Gruppe gegenüber sozialem Engagement und wohl auch gegenüber Bildungsanstrengungen immer gewichtiger werden.⁶⁰

5 Auswirkungen eines veränderten Altenbildes auf die Tourismuswirtschaft

Das touristische Angebot von heute ist in vielen Bereichen immer weniger auf die neuen Bedürfnisse, Ansprüche und auch Probleme der reisenden Senioren abgestimmt. Konventionelle Denkschemata erfassen kaum noch die neue Wirklichkeit im Altentourismus. Grundsätzlich muß in allen fremdenverkehrswirtschaftlichen Bereichen die Abneigung des Seniors gegen „Seniorenprodukte“ berücksichtigt werden. Denn diese wollen nicht auch noch auf Reisen an ihr Alter erinnert und in Seniorenghettos jedweder Art ausgegrenzt

⁵⁷ Vgl. hierzu die Presseangaben von LOHMANN, 1988 (2), S. 240.

⁵⁸ Besonders hoch ist das Aktivitätspotential nach STRANG, 1988, S. 227, bei Frauen. Erklärungsansätze für dieses Verhalten bietet sowohl die traditionell passivere und während des Erwerbslebens des Ehemannes auf Kindererziehung beschränkte Rolle der Frau, die im Alter neue Freiräume nutzt, als auch der durch die geschlechtsspezifisch unterschiedliche Lebenserwartung hohe Anteil von alleinlebenden Frauen, welche ihrer Isolation mit verstärkten Freizeitaktivitäten begegnen.

⁵⁹ HARTMANN, 1981, S. 128, sieht dies anders: „Die älteren Urlauber unterscheiden sich nicht grundsätzlich von den darunterliegenden Altersstufen.“ Dies stimmt insofern als daß keine eindeutig abgrenzbaren Formen des Seniorentourismus existieren. Jedoch unterscheiden sich die älteren Urlauber zumindest im größeren Zeitbudget einerseits und in einer potentiell höheren gesundheitlichen Anfälligkeit andererseits von jüngeren Reisenden.

⁶⁰ Zu erwähnen ist hier noch eine Studie des Virginia Polytechnic Institute and State University in den USA. Diese teilt amerikanische Seniorenreisende in drei Typen ein.

1. Die „novelty seekers“ sind durch ein relativ junges Lebensalter und ein gutes Einkommen gekennzeichnet. Sie reisen gerne und wollen etwas erleben.
2. Die „active enthusiasts“ sind ebenfalls verhältnismäßig jung und wohlhabend. Sie fliehen häufig der schlechten Witterung (z. B. nach Florida) und weisen unter den drei Urlaubertypen die längste Reisedauer auf.
3. Die „reluctant travelers“ sind meist älter, haben ein geringeres Einkommen, und reisen weniger und kürzer als die anderen beiden Gruppen. Diese Typisierung entspricht im wesentlichen den in der vorliegenden Arbeit dargelegten Altenbildern. Eine ausführliche Wiedergabe der Erkenntnisse aus dieser Studie findet sich bei LIEUX e. a., 1994.

werden. Der vielzitierte „Seniorenteller“ ist dabei nur ein Beispiel unter vielen. Auch besondere Seniorenarrangements bei Veranstaltern oder bunte Seniorenabende im Fremdenverkehrsort finden immer weniger Akzeptanz in der angesprochenen Zielgruppe. Besonders die „Jungen Alten“ sehen sich selbst in der Regel nicht als alt und ignorieren derartige Angebote daher fast völlig.⁶¹ Senioren wollen das Alter nicht als defizitären Zustand verstanden wissen, welcher eine Sonderstellung erforderlich macht. Sie wollen statt dessen an allgemein zugänglichen Programmen teilnehmen und eine Abgrenzung oder Kategorisierung vermeiden. Und vor allem: sie wollen nicht unter sich sein. Senioren suchen den Kontakt zu Jüngeren und bevorzugen im Urlaub ein harmonisches Neben- und Miteinander verschiedener Altersgruppen. Nicht zuletzt deswegen, weil das Zusammenleben mehrerer Generationen in der Familie mehr und mehr verloren geht. Gefragt sind besondere Vergünstigungen, sofern diese mit tatsächlichen finanziellen Vorteilen verbunden sind. Und auch die Anpassung an seniorenspezifische Bedürfnisse, spezielle Aufmerksamkeiten und für Senioren attraktive Unterhaltungsangebote werden gerne gesehen. Nur dürfen sie nicht mit dem Etikett „Senior“ versehen sein: „Produkte für Senioren, ja – Seniorenprodukte, nein“.⁶² Diese Sensibilisierung wirft vor allem im Marketingbereich erhebliche Probleme auf. Die „Jungen Alten“ als Gäste zu halten oder gar neu zu gewinnen ist schwieriger geworden. Im Folgenden sollen die einzelnen touristischen Anbieter und Leistungsträger auf ihre seniorengemäßen Angebotsstrukturen und ihr diesbezügliches Veränderungspotential hin untersucht werden.

5.1 Fremdenverkehrsorte

Vordergründig betrachtet möchte man den deutschen Fremdenverkehrsorten eine blühende Zukunft verheißen. Ihre Gäste sind zu einem nicht unerheblichen Anteil Senioren, und wenn diese Gruppe wächst und darüber hinaus noch mehr Geld ausgibt, so kann dies den bevorzugten Zielgebieten nur zum Nutzen gereichen. Dies ist jedoch nicht automatisch der Fall. Viele Fremdenverkehrsorte mit einem traditionell hohen Seniorenanteil unter ihren Gästen werden diese Kundschaft in Zukunft nicht ohne weiteres halten können. Die Zielorte lebten bisher in hohem Maße von ihrem antiquierten Flair und von den Emotionen, welcher dieser bei den älteren Gästen auslöst. Die Senioren alter Prägung suchen bewußt Anstöße zu einer Rückkehr in die eigene Vergangenheit, sie wollen sich in eine Phase des eigenen Lebens versetzen, in der die Höhepunkte ihres Lebens noch vor ihnen lagen oder gerade erreicht waren. Auch die rapide Entwicklung ihrer Umwelt ist oft nur unzureichend nachzuvollziehen und hat damit etwas Beängstigendes. Ebenso werden ihnen die verkürzten Lebensperspektiven immer mehr bewußt. So wird die „Gute Alte Zeit“ verklärt und im Urlaubsort bereitwillig wiedergefunden. Diese historisierend-schwärmerische Grundhaltung geht mehr und mehr verloren. Die „Jungen Alten“ erleben ihren Alltag selbstbewußter und kompetenter und sind häufig eher gegenwartsorientiert. Was für ihre Vorgängergeneration noch lebenswerte Patina war, erscheint ihnen nun als unbequemer Anachronismus. Die „früheren“ Ziele werden vermehrt nicht mehr nachgefragt.⁶³ Die auf den Seniorentourismus angewiesenen Fremdenverkehrsorte müssen also umdenken. Sie sollten ihr Angebot

⁶¹SCHÖPS, 1987, S. 116, bringt diese Problematik auf den Punkt: „Das Geschäft mit den mobilen Alten läuft fast von selber, nur einen Fehler dürfen die Veranstalter [...] nicht machen: die Kundschaft beim Namen nennen.“

⁶²Grey Gruppe Deutschland: Die neue Lust in reifer Schale. Zitiert nach: SCHREIER, 1994, S. 60.

⁶³ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 14, nennt ein Beispiel aus Rheinland-Pfalz für ein überholtes und in naher Zukunft nicht mehr konkurrenzfähiges Seniorenverständnis. Der Fremdenverkehrsort Bad Ems bietet „vielseitige Urlaubsmöglichkeiten, auch für Senioren“. Dazu ROMEISS-STRACKE: „Explizit dazu

und ihr Marketing verändern. Ein modernes Image gepaart mit echter Tradition wird das Produktniveau der Zukunft sein. Dabei müssen das Gesamtbild ebenso wie die einzelnen Leistungseinheiten diesem Image untergeordnet werden. Unverändert wichtig sind für ältere Gäste am Urlaubsort Landschaft und Natur, Unterkunft und Verpflegung, Sauberkeit, Atmosphäre. Diese Rangordnung wird sich wohl auch in Zukunft nicht ändern, die Bedeutung der einzelnen Faktoren wird jedoch mit einem insgesamt höheren Anspruchsniveau steigen.

An dieser Stelle soll kurz das Modell von SCHOBER für einen idealen Fremdenverkehrsort, nicht nur, aber vor allem auch für Senioren, dargestellt werden.⁶⁴ Ortsbild: Der Fremdenverkehrsort muß einen „angenehmen Kontrast zur Alltagsumwelt“ bieten: Senioren reagieren zunehmend sensibel auf Häßliches wie auf Schönes. Der Ort muß Atmosphäre und Individualität besitzen, der Gast muß in der Lage sein, beim Bummel auch noch nach Tagen Neues zu entdecken. Von „Neugiertiefe“ und einem permanenten „Spannungsfeld“ ist da die Rede. Auch der Übergang vom Ort in die Landschaft soll angenehmer gestaltet, die Natur so nah wie möglich an das Zentrum herangeführt werden. Alles in allem soll ein auch für die Einheimischen menschenfreundlicher Ort geschaffen werden. Sportgarten: Der Sportgarten ist ein Erlebnispark im Kleinen. Verschiedene Sportanlagen wie Schwimmbad oder Tennisplätze sind in einen Lustgarten mit ausgedehnten Grünflächen eingebettet und durch Bäume und Hecken voneinander getrennt. Das Prinzip von Entspannung und Anspannung im Wechsel ist hier verwirklicht. Faulenzerbad: Ein großzügiges und weitläufiges Bad lädt zum ganztägigen Verweilen ein. Eine gläserne und im Sommer zu öffnende Kuppel und „Tagesnester“ als Liegeflächen machen das Faulenzerbad zu einer konsequenten Weiterentwicklung des herkömmlichen Hallenbades und zu einer seniorenadäquaten Alternative zum Spaßbad. Flüsterwiese: Hier wird das Prinzip des Strandkorbs in eine meerferne Umgebung verlagert. Der „Bergkorb“ als Analogie zum Strandkorb steht auf einem stillen und abgetrennten Areal mit schöner Aussicht und den notwendigsten Serviceeinrichtungen. Das Naturerleben in dieser Form ist auch für körperlich weniger Aktive gut geeignet. Haus des Gastes: Die neue Aufgabe für diese oft unattraktive Einrichtung ist die eines abendlichen Kommunikationszentrums. Denn ein interessantes (und auch seniorenadäquates) Unterhaltungsprogramm am Abend fehlt in vielen deutschen Fremdenverkehrsorten fast völlig. Das Haus des Gastes soll zugleich Gästetreff und Ort vielfältiger Angebote wie Tanzen oder Kunsthandwerken sein. Damit wird es zum Erlebnismittelpunkt des touristischen Programms. Denn die „Jungen Alten“ wollen alles andere als nur Ruhe und Erholung. Es bedarf einer ausgewogenen Mischung von Entspannung und Betätigung.

Ein solches Idealbild eines Fremdenverkehrsortes mit hoher Attraktivität auch für die „Jungen Alten“ kann nicht von heute auf morgen verwirklicht werden. Das Gesamtkonzept wird sich vor allem aus finanziellen Gründen oft nur schwer realisieren lassen. Doch Einzelansätze in kleinem Maßstab müßten baldmöglichst eingeleitet werden, will man die „Jungen Alten“ als Gäste der Zukunft gewinnen. Ein niedriges Preisniveau allein wird einen zunehmend geringeren Anreiz bieten. Dies gilt innerhalb der EU in gleichem Maße für die Fremdenverkehrsorte Österreichs. Besser stellt sich die Situation für einige Zielgebiete im südlichen EU-Ausland dar. Vor allem die mediterranen Fremdenverkehrsorte Italiens und Spaniens werden auf Grund ihres Klimas sowie ihrer kultur- und naturland-

gehören Schwimmen in der Emser Therme, ein Stadtbummel mit Besichtigung, Fahrt mit der Kurwaldbahn, Schiffsrundfahrt auf der Lahn, Spielbankbesuch, rustikaler Schinkenteller, Kaffee und Kuchen sowie Ausflugsfahrt mit dem Bus. Spätestens ab dem 'rustikalen Schinkenteller' ist klar, welches Klischee hier dahinterstand.“ Man kann der Autorin nur zustimmen.

⁶⁴ Konzept von SCHOBER, 1988. Alle folgenden Zitate stammen aus diesem Text.

schaftlichen Attraktivitäten auch in Zukunft ihren Marktanteil behaupten können. Lediglich Billig-Badeorte dürften unter dem steigenden Qualitätsbewußtsein und unter relativ preisgünstigen Fernreisen zu leiden haben. Von der neuen Reiseorientierung der „Jungen Alten“ könnten innerhalb Europas vor allem die Ziele in Nordeuropa, also in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland profitieren. Deren hohe Qualitätsstandards entsprechen in zunehmendem Maße den Bedürfnissen der Senioren.

5.2 Fremdenverkehrsverbände

Um ein Abwandern der „Jungen Alten“ ins Ausland zu vermeiden, sind neben den Fremdenverkehrsorten selbst vor allem die Fremdenverkehrsverbände gefordert. Angepaßte Marketingstrategien und eine seniorenadäquate Produktpalette (und Produktpräsentation) sind notwendig. Der neue Senior muß durch eine seinen höheren Ansprüchen genügende Ansprache gewonnen werden. Umweltbewußtsein und der Wunsch nach Ursprünglichkeit müssen ebenso in eine Gesamtstrategie miteinbezogen werden wie das neue Aktivitätenpotential oder kulturell-intellektuelle Bedürfnisse. Seniorenadäquate Werbung ist dabei besonders wichtig. Die „Jungen Alten“ wollen „glaubhafte, sachlich-informative Werbung, die ihnen die nachvollziehbaren, objektiven Produktvorteile näher bringt“.⁶⁵ Die Kommunikationsstrategien in Orts- und Gebietsprospekten müssen dahingehend überprüft werden.

Ebenso grundlegend wie die Außenaktivitäten ist für den Fremdenverkehrsort das Innenmarketing. Die Leistungsträger in den Fremdenverkehrsorten müssen bezüglich der veränderten Ansprüche der „Jungen Alten“ aufgeklärt werden. Insbesondere Gästebetreuer und Reiseleiter, aber auch Hotelpersonal und andere mit den Senioren in Kontakt tretende Kräfte, sollten eine besondere Schulung erfahren. Durch eine Umstrukturierung von Angebot und Marketing können zahlungskräftige und treue Kunden gewonnen werden, die bei positiven Erfahrungen im nächsten Jahr eher als jüngere Reisende zum Wiederholungsurlaub neigen und einen angenehmen Urlaubsort vielleicht immer noch als zweite Heimat empfinden.⁶⁶ Das hohe Anspruchsniveau und das Markenbewußtsein dieser neuen Zielgruppe sollte durch konsequente Imagewerbung ausgenutzt werden. Mit all diesen genannten Strategien kann es vielleicht gelingen, auch in ausländische Seniorenmärkte einzudringen.

5.3 Reisemittler

Spezielle Seniorenarrangements werden in Reisebüros aus den bereits erwähnten Gründen kaum nachgefragt und demzufolge auch nicht angeboten. Gefordert ist hier die Fähigkeit des Expedienten, individuell auf die jeweiligen Reisewünsche einzugehen, die besonderen seniorenspezifischen Bedürfnisse zu kennen und unausgesprochen mitzuberocksichtigen. Keinesfalls darf er seine Angebote nach immer noch vorhandenen Klischees auswählen.

⁶⁵ So das Hamburger Marktforschungsunternehmen marktconsult GmbH. Zitiert nach FINK, 1990, S. 114. Die Autorin nennt in diesem Zusammenhang die sogenannten „Unterhaltenden Frauenzeitschriften“ als wichtigen Werbeträger für seniorenspezifische Reiseangebote. In wieweit dies auch für die „Jungen Alten“ gelten wird, bleibt abzuwarten.

⁶⁶ „Senioren sind treu, sie werden nicht über die Grenzen flüchten, wenn sie diesseits im Urlaubsquartier gut aufgehoben sind.“ schreibt dazu die Zeitschrift DAS GASTGEWERBE am 19.2.1994. Inwieweit die Wiederholungsquote in den einzelnen Zielgebieten zurückgehen wird, kann noch nicht mit Bestimmtheit gesagt werden und ist sehr von den Bemühungen der Tourismuswirtschaft abhängig.

Dies gilt für die „Jungen Alten“ als Reisebürokunden noch verstärkt. Diese verlangen nach immer ausführlicheren Informationen und stellen hohe Ansprüche auch an die Sachkenntnis des Agenturmitarbeiters. „In den Reisebüros fällt diese Zielgruppe dadurch auf, daß sie genau nachfragt.“⁶⁷ Spezielle Seniorenveranstalter bieten ihre Leistungen eher selten über Reisebüros an. Welche Marktchancen ein auf Senioren spezialisiertes Reisebüro hätte, kann hier nicht geklärt werden. Grundsätzlich sind sie aber eher als wenig aussichtsreich einzuschätzen.

5.4 Reiseveranstalter

Für Anbieter von Pauschalreisen war es schon in der Vergangenheit schwierig, die Seniorengeneration adäquat anzusprechen. Beispiele belegen dies:

- 1975 offerierte Scharnow Urlaub für Senioren unter dem Motto „Ferien von Mensch zu Mensch“. Es umfaßte Angebote an der Ostseeküste und im deutschen Mittelgebirge, im Alpenvorland und in Österreich, am Gardasee, auf Mallorca sowie auf einem Billigkreuzfahrtschiff. „Das Programm wurde zum Flop“.⁶⁸
- Im selben Jahr scheiterte der DER mit seiner „Saison für Senioren“. Zielgebiet dieses Programms war die Schweiz.
- Anfang der 80er Jahre bot erneut der DER ein Seniorenprogramm mit ärztlicher Betreuung an. Nach einem Jahr wurde das Projekt eingestellt.
- Ebenfalls in den 80er Jahren offerierte der Busreiseveranstalter Hafermann-Reisen in Witten erfolglos ein Seniorenprogramm in einem eigenen Katalog.

Die Liste der Fehlschläge ließe sich beliebig verlängern. Die damalige Produktgestaltung orientierte sich an den gängigen Altenklischees.⁶⁹ Heute stellt sich die Situation kaum anders dar. Mehr denn je sind die Senioren für Reiseveranstalter eine interessante Zielgruppe, fragen sie doch mehr und mehr anspruchsvolle und kostenträchtige Pauschalangebote nach. Und sie verbringen ihren Urlaub oft außerhalb der Saison, sind also ganzjährig am Buchungsaufkommen beteiligt. So bemühen sich die Veranstalter sehr um diese Gruppe. Es werden aber alte Klischees oft durch neue ersetzt. Jugendlichkeit ist „in“, auch und vor allem in den Reisekatalogen: Fotos zeigen bevorzugt 20–40 jährige bei diversen Urlaubsaktivitäten, Senioren am Pool oder am Strand sind immer noch die Ausnahme. Allenfalls in den Prospekten von Busreiseveranstaltern oder von Anbietern leichter Wanderreisen sind

⁶⁷SCHOBER, 1988, S. 32.

⁶⁸GANSER, 1991, S. 176. Beispiele von dort bzw. aus SCHREIER, 1988, S. 58, und NEUMANN / SCHWARTZ, 1993, S. 24.

⁶⁹Nach GANSER, 1991, S. 175, waren dies:

- Senioren hätten nicht viel Geld und bevorzugten Billigurlaub
- Senioren sehnten sich nach Ruhe und passiver Unterhaltung
- Senioren hätten körperliche Defizite gegenüber dem Gesamtdurchschnitt aller Urlauber
- Senioren blieben deswegen am liebsten unter sich
- Senioren scheuten sich, Neues kennenzulernen
- Senioren verbringen ihren Urlaub deswegen nur in Deutschland oder Österreich.

die Senioren einigermaßen angemessen vertreten. Diese Präsentation von Jugendlichkeit entspricht jedoch häufig auch dem Selbstverständnis der „Jungen Alten“. Junge Gäste auf den Katalogseiten versprechen junges Ambiente und gemischtes Publikum. Und genau dies wird von den „Jungen Alten“ oft gesucht. Die meisten Reiseveranstalter versuchen heute, die Senioren aus dem allgemeinen Angebot heraus zu bedienen. Erfolgreiche Programme speziell für Senioren wie der alljährliche „Herbsttreff“ der Hapag-Lloyd-Reisebüros, im letzten Jahr auf Kreta und in Tunesien stattfindend, und als alltagsorientiertes Programm mit Vorträgen und Diskussionen (z. B. „Senioren fahren Auto“, „Fragen der Naturheilkunde“) immer ausgebucht, sind die Ausnahme.⁷⁰ Leicht haben es hier vor allem die Anbieter seniorenadäquater Urlaubsformen. Die Busreiseveranstalter etwa sind in hohem Maße von den Senioren abhängig, brauchen diese aber nicht gezielt anzusprechen. Ein Beispiel unter vielen ist der Münchner Busreiseanbieter INS-Reisen. Sein umfangreiches Programm in ganz Europa ist besonders auf die Bedürfnisse der älteren Gäste abgestimmt, ohne diese beim Namen zu nennen. Wanderprogramme und kulinarische Reisen werden ebenso geboten wie Städtereisen und Unterhaltungsprogramme. Im Katalog sind vermehrt auch Senioren abgebildet. Auch die Veranstalter von See- und Flußkreuzfahrten versuchen die indirekte Seniorenwerbung. Im Katalog von Seetours beispielsweise werden „Komfort von Bug bis Heck“ und die Befriedigung „hoher Ansprüche“ in Aussicht gestellt, und es wird versprochen: „In der netten Atmosphäre sind Kontakte schnell geknüpft“.⁷¹ Damit spricht man Seniorenwünsche und deren Urlaubserwartungen gezielt an, ohne das für diese diskriminierende Wort „Senior“ zu gebrauchen. Auf den Katalogseiten sind jüngere und ältere Gäste (vor allem bei den Flußkreuzfahrten) gleichermaßen vertreten.

Es gibt auch einige Spezialveranstalter für Seniorenreisen. In Bremen ansässig ist der Anbieter Kreativ-Reisen (Reisen für aktive Senioren). Dessen kleines und ausgewähltes Programm bietet Teneriffa im „familiären Hotel“ oder Zypern zu einer Jahreszeit „in der es in Deutschland noch kalt und unangenehm ist“, desweiteren Rhodos oder eine Rheinkreuzfahrt. Ausflüge und leichte Wanderungen werden kombiniert. Und: „Einzelzimmer sind bei Kreativ-Reisen immer Doppelzimmer zur Alleinbenutzung“, ein also durchaus vorbildliches Konzept.⁷² Ein weiterer Seniorenspezialist ist Atlantis-Reisen in Berlin mit seinen „Studienwanderreisen im Alter“. Mallorca, Kreta, Rhodos, Madeira und die Kanarischen Inseln standen 1990 im Katalog. Intersenioren-Reisen in Hagen wendet sich mit seinem Programm in Komfort- und Firstclasshotels eher an betuchtere Senioren.⁷³ Grundsätzlich ist es für solche Spezialveranstalter schwer, sich am Markt zu behaupten. Viele von ihnen überleben nur kurz, ihre Zahl ist insgesamt gering. Unter den Gästen dieser Spezialveranstalter finden sich eher ältere oder gesundheitlich angeschlagene Senioren. Einige Veranstalter sprechen diese Gruppe gezielt an. So beispielsweise Meister-Reisen in Berlin. Diese bieten Reisen für „Menschen mit gesundheitlichen Problemen“ an und umgehen dabei

⁷⁰ Programm zitiert nach SCHREIER, 1994, S. 60.

⁷¹ Zitate aus dem Seetours Flußreisekatalog 1995.

⁷² Zitate aus dem Katalog- und Reiseinformationsprogramm von Kreativ-Reisen. Weitere Informationen aus der ZEIT vom 23.12.1994. Jede Reise wird in Form eines eigenen Faltblattes angeboten. Ein Gesamtkatalog existiert meines Wissens nicht. Die Ziele liegen dabei alle innerhalb einer seniorengerechten Reichweite von maximal fünf Flugstunden. Das Unternehmen bietet auch Urlaub mit ärztlichem Beistand, sogenannte „Herzreisen“ an. Rund 400 Gäste verreisen jährlich mit Kreativ, der mittlere Reisepreis liegt mit rund 1900,-DM deutlich über dem Durchschnitt. Dies ist auf die ärztliche Betreuung und auf die höheren Kosten für allein bewohnte Doppelzimmer im Hotel zurückzuführen.

⁷³ Die hier gemachten Angaben nach GANSER, 1991, S. 177.

ganz bewußt den Seniorenbegriff mit ihrer Programmbezeichnung „Reisen in Sicherheit“.⁷⁴ Das Reiseprogramm umfaßt Busreisen nach Franken und in den Schwarzwald mit Ausflügen und Stadtbesichtigungen. Jede Reisegruppe wird von ausgebildeten Kranken- und Altenpflegern betreut. Transport, Unterkunft, Gruppengröße und Tagesprogramm sind nach Angaben des Veranstalters „nach den Kriterien der Altersgerechtigkeit ausgewählt worden“. Das Seniorenprogramm des Bayerischen Roten Kreuzes (BRK) enthält „Kur- und Erholungsaufenthalte für Senioren“. Die Gäste werden in rund zwanzig Häusern in Deutschland, Österreich und Südtirol untergebracht, und ab einer bestimmten Gruppengröße von einer ehrenamtlichen BRK-Betreuungskraft begleitet. Parallel dazu bietet das BRK auch ein entsprechendes Programm für Körperbehinderte mit Zielen in Deutschland, Italien und Frankreich, sowie einer Flußkreuzfahrt in den Niederlanden an. Qualifizierte Betreuung ist hierbei gewährleistet. Ein bereits angesprochenes Segment des Seniorentourismus decken die Spezialveranstalter von Kuren bzw. Wellness- und Fitnessprogrammen ab. Hier ist beispielsweise FIT (Gesellschaft für gesundes Reisen) zu nennen. Sie offeriert mit ihren betont jugendlich bebilderten Katalogen in zahlreichen Zielgebieten Kuren und Therapien aller Art, Schönheits- und Wellnesswochen, Diät- und Sportprogramme. Die Angebote wenden sich an die verschiedensten Altersgruppen. Dennoch finden sich unter den Gästen sicherlich überproportional viele Senioren. Die zuletzt genannten Veranstaltertypen werden von den „Jungen Alten“ wahrscheinlich auch in Zukunft nur bedingt nachgefragt. Ihre Existenz macht vielmehr die Inhomogenität der Altengeneration deutlich und zeigt, daß die verschiedenen Typen von Senioren nach unterschiedlichen touristischen Angeboten verlangen. Die Unterscheidung wird hier allerdings weniger nach den Kriterien „Kriegsgeneration“ und „Nachkriegsgeneration“ vorgenommen. Man trennt vielmehr auf ärztliche Betreuung angewiesene kranke und behinderte Senioren von solchen, welche sich guter Gesundheit erfreuen und keiner Betreuung bedürfen.⁷⁵ Die Spezialveranstalter können mit ihren Programmen daher immer nur eine gehandicapte Minderheit innerhalb der Gesamtgruppe erreichen. „Spezielle Seniorenprogramme lassen sich nicht im großen Stil verkaufen.“⁷⁶

5.5 Hotels

Eine Studie der TUI besagt, daß 80 % der Gäste über 60 beispielsweise nicht in einem Seniorenhotel absteigen wollen. Offeriert man dieses Hotel jedoch über die Seniorenwünsche Tradition, Komfort, oder aufmerksame persönliche, gehobene, und ruhige Atmosphäre, so werden sie von über 50 Prozent von Senioren gebucht.⁷⁷ Daran läßt sich ein durchaus vor-

⁷⁴ Zitate aus einem persönlichen Brief der Geschäftsführerin Regina Schwarz. Diese schreibt darin weiter: „Wir haben die Erfahrung gemacht, daß die Bezeichnung ‚Seniorenreisen‘ von den meisten älteren Menschen abgelehnt wird. Reisen in Sicherheit‘ spricht dagegen die Kunden altersunabhängig an und wird daher auch gut von Senioren akzeptiert.“ Weitere Zitate aus dem Frühjahrsprogramm 1995 und dem dazu gehörenden Informationspapier.

⁷⁵ Krankheit und Behinderung treten naturgemäß verstärkt mit zunehmendem Alter auf. Daher finden sich die Angehörigen der „Kriegsgeneration“ häufiger in der ersten, die der „Nachkriegsgeneration“ mehrheitlich in der zweiten Gruppe. FÜSGEN / WELZ, 1992, S. 135, stellen neben der allgemein gesundheitsfördernden Wirkung von angepassten Reiseprogrammen einen gerade für die dargestellte Form von Spezialveranstaltern interessanten Zusammenhang von Reisen und Gesundheit heraus: „Bei entsprechend positiver Einstellung werden sogar viele Alternde in die Lage versetzt, trotz vorhandener relativer Gesundheitsbeschränkungen Leistungen zu erbringen oder Belastungen zu ertragen, die zu Hause oder im Heim das Befinden und Verhalten viel stärker beeinträchtigen.“

⁷⁶ FÜSGEN / WELZ, 1992, S. 134.

⁷⁷ DIE ZEIT, 23.12.1994.

handenes Bedürfnis nach angemessener, seniorengerechter Unterbringung ablesen. Doch ist diese in Hotels eher nach wie vor die Ausnahme. Das bereits erwähnte Doppelzimmer zur Einzelnutzung steht hier nur für eine der vielen notwendigen Anpassungen. Doch ist die Qualität des Zimmers schon ein Kernpunkt des altengerechten Hotels. Senioren haben ein gesteigertes Bedürfnis nach Platz, welchen sie in den oft sehr knapp geschnittenen Einzelzimmern nur unzureichend finden. Für ältere Alleinreisende völlig ungeeignet ist die Unterbringung mit einer bisher unbekannten Person im Zweibettzimmer. „So eng können sich ältere Menschen nicht ertragen.“⁷⁸ In der Ausstattung der Zimmer gibt es ebenfalls zahlreiche seniorenspezifische Verbesserungsmöglichkeiten. So sollte man die verminderte Sehfähigkeit und die größere körperliche Anfälligkeit von älteren Übernachtungsgästen berücksichtigen. Also: große, gut platzierte und beleuchtete Lichtschalter, große Knöpfe und Schalter auf Fernbedienungen und Telefonen, hellere Glühbirnen, harte Matratzen, im Bad ein beleuchteter Vergrößerungsspiegel sowie eine feste Unterlage auf dem Fußboden und ein Haltegriff an der Wand. Das Speisenangebot soll altersgerecht und abwechslungsreich sein, mit vegetarischen und regionalen Spezialitäten, mit Diät- und Diabetikermenüs. Standardgerichte müssen auch in seniorengerechten kleineren Portionen angeboten werden. Die Speisekarte sollte in großer Schrift und leicht zu lesen sein. Der bereits erwähnte „Seniorenteller“ sollte dagegen nicht mehr offeriert werden. Das Hotel selbst soll Atmosphäre und Geborgenheit vermitteln. Ein Nichtraucherhotel wäre wünschenswert. Dem Seniorenbedürfnis „Verwöhnt zu werden“ kann gerade im Hotelbereich in hohem Maße entsprochen werden. Die bereits erwähnte Studie der TUI hat genaue Vorstellungen der Senioren von ihrem „idealen“ Hotel herausgearbeitet:

„[...] eine Oase der Ruhe, große Zimmer mit deutschsprachigem Fernsehangebot. Die Küche soll den deutschen Geschmack treffen, das Essen am Tisch serviert werden. Das Personal soll aufmerksam sein. Ein Friseur wäre angenehm, gelegentliche Vorträge sollen Langeweile vertreiben und für Gesprächsstoff sorgen. Die Entscheidung eines Hoteliers zum Baustil, zur Gestaltung des Pool- und Gartenbereichs, zum Sport- und Unterhaltungsangebot ist eine Vorentscheidung für die Zielgruppe.“⁷⁹

Meist sind in der Hotelbranche allerdings nachlässiger Service und fehlende Anpassung an Seniorenbedürfnisse an der Tagesordnung. Doch werden die „Jungen Alten“ sich immer weniger mit „Katzentischen“ und muffigen Einzelzimmern zufriedengeben. Auch die heimische Hotellerie muß sich also schnell und gründlich mit den Eigengesetzlichkeiten des Alters und den Bedürfnissen der Senioren auseinandersetzen, will sie sich diese Gästegruppe erhalten. Eine zunehmende Konkurrenz für Hotelbetriebe stellen alternative Übernachtungsmöglichkeiten dar. So erfreuen sich Ferienwohnungen sowie Camping und Caravaning auch unter den Senioren immer größerer Beliebtheit. Vor allem in den USA, mehr und mehr aber auch in Europa, nutzen immer mehr Ältere die Vorteile eines mobilen Eigenheimes. Auch angesichts dieses Trends muß die Hotelbranche umdenken.

⁷⁸ So Barbara Harms-Wichmann, die Vorsitzende des Freundeskreises Alleinreisender in Hamburg. Zitiert nach WAZ vom 16.10.1993. Bei NEUMANN / SCHWARZ, 1993, S. 24, liest sie der Tourismusindustrie allgemein die Leviten: „Viele touristische Anbieter sind strukturell und spirituell nicht in der Lage, für Zielgruppen über 50 zu denken“.

⁷⁹ Alexander LESCHINSKY, Bereichsleiter Strategische Unternehmensplanung der TUI. Zitiert nach Allgemeine Hotel- und Gaststätten-Zeitung vom 20.08.1994.

5.6 Transportunternehmen

Auch im touristischen Transportsektor muß den Bedürfnissen der Senioren in Zukunft mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht werden. Geringe Sitzabstände, schmale Sitze und enge Toiletten, aber auch scheinbare Kleinigkeiten wie schwer lesbare Hinweisschilder, undeutliche Lautsprecherdurchsagen oder überflüssige Stufen sollten in Zukunft eher die Ausnahme werden. Viele Unternehmen im Transportbereich sind in Bezug auf besondere Seniorenvergünstigungen anderen Tourismusbranchen voraus. Hier nur zwei Beispiele:

- Die Fahrpreisermäßigungen der Deutschen Bundesbahn (DB) sind vorbildlich für ein progressives Seniorenmarketing. Da sie mit konkreten finanziellen Vorteilen verbunden sind, werden Programme wie der Seniorenpaß trotz der Etikettierung mit dem Begriff „Senior“ intensiv nachgefragt.
- Die österreichische Fluggesellschaft Austrian Airlines bietet für Senioren eine attraktive Flugpreisstaffelung: pro Senioren-Lebensjahr wird der Flug von Deutschland nach Österreich um ein Prozent billiger, so daß beispielsweise 60 jährige nur noch 40 Prozent des Normaltarifes zahlen und 100 jährige umsonst fliegen.⁸⁰ Die „Jungen Alten“ werden diese Programme aufgrund ihres erhöhten Reiseaufkommens noch stärker nachfragen als ihre Vorgänger. Der Trendwechsel von Bus und Bahn zum Flugzeug zwingt vor allem die Betreiber von konventionellen Verkehrsmitteln in der Zukunft verstärkt zu innovativen Konzepten. In allen Transportarten werden Komfort, Service und Bequemlichkeit für die „Jungen Alten“ voraussichtlich immer wichtiger werden. Auch diesbezüglich kann noch viel verbessert werden.

Zusammenfassend läßt sich noch einmal eine doppelte Problematik der Tourismuswirtschaft herausstellen:

1. Das Problem seniorengerechter Produkte.
2. Das Problem eines seniorengerechten Marketings.

Die Touristik beschränkte sich bisher meist auf veränderte und seniorenadäquate Marketingstrategien. In Zukunft muß jedoch vor allem die Produktpalette für die „Neuen Alten“ attraktiv gestaltet werden. Senioren wie oft üblich als anspruchlose Lückenfüller für Hotelbetten und Flugkapazitäten in nachfragearmen Jahreszeiten anzusehen, ist in jedem Fall der falsche Weg. Ihr Anspruchsniveau liegt mittlerweile über dem des Durchschnittsgastes und wird noch weiter steigen. Die zunehmende Zahl von Senioren und damit ein wachsendes Gästepotential zwingt die Fremdenverkehrswirtschaft zum Umdenken. Das dabei auch unkonventionelle Wege gegangen werden müssen, liegt auf der Hand. Der Mehr-Generationen-Urlaub ist hier beispielsweise zu nennen, in dem Großeltern mehr Zeit als im Alltag mit ihren Kindern und Enkeln verbringen können.⁸¹ Ein wichtiger Problemlösungsansatz wäre die stärkere Nutzung der Seniorenkompetenz statt einer bisher häufigen liebevollen Bevormundung. Die Senioren sollten selbst in die Produkt- und Marketingplanung miteinbezogen werden, beispielsweise durch Befragungen an den Wohnstandorten oder

⁸⁰ Angaben aus NEUMANN/SCHWARZ, 1993, S. 24.

⁸¹ Nach ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 20.

durch Informationsabende am Urlaubsort. Eine konsequente und klischeefreie Kommunikation zwischen Tourismuswirtschaft und Senioren kann Defizite offenlegen und Verbesserungen einleiten.⁸² Ein weiterer möglicher Lösungsansatz könnte auch die individuelle Zusammenstellung eines Urlaubsangebots nach dem Baukastensystem sein. Dieses Verfahren scheint der Ausdifferenzierung der Lebensstile im Alter und den daraus resultierenden unterschiedlichen Ausgangsniveaus gerechter zu werden als einheitliche Reisepakete. Die Problematik ihrer Zielgenauigkeit könnte dadurch gemindert werden. An dieser Stelle sei noch einmal auf die ökonomischen Potentiale der neuen Seniorengeneration hingewiesen. Diese gibt mittlerweile mehr Geld im Urlaub aus als der Durchschnittsgast. Eine verantwortlich operierende Tourismuswirtschaft kann es sich nicht leisten, diese kaufkräftige und ausgabefreudige Klientel zu vernachlässigen.⁸³ Auch umfangreichere Vergünstigungen könnten sich wegen der hohen Zielgebiets- oder Veranstaltertreue zufriedener Senioren durchaus „rechnen“. Manchmal machen nur kleine Änderungen ein Produkt schon seniorentauglich. Vor allem Sicherheit, Komfort, unauffällige Hilfen sowie Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten sollten besondere Berücksichtigung finden. Die „Jungen Alten“ werden sensibel auf alle diesbezüglichen Veränderungen reagieren. Diese Gruppe bestimmt den Fremdenverkehr der Zukunft. Die Fremdenverkehrswirtschaft muß sich um sie neu und innovativ bemühen. „Es geht [...] nicht darum, eine Gästegruppe zu halten, sondern eine neue dazu zu gewinnen.“⁸⁴

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die „Jungen Alten“ werden als neue Zielgruppe im Fremdenverkehr nicht ohne weiteres zu gewinnen sein.⁸⁵ Denn diese Gruppe ist bisher weder klar abgegrenzt noch in ihren inneren Strukturen ausreichend analysiert. Die Voraussetzung für eine adäquate Produktpolitik ist aber die Kenntnis eines Verbraucherprofils auf seriöser Grundlage. Es gilt zunächst, ein verändertes Altenbild in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext zu stellen. Durch ihren Umgang mit dem Alter beweist eine Gesellschaft erst Reife und Zivilisationsniveau. Es muß ein gültiges Modell entwickelt werden, in dem sich auch die „Jungen Alten“ jenseits aller Jugendlichkeitsklischees wiederfinden. Die Gleichsetzung dieser Gruppe mit den „Jungsenioren“ oder der „Nachkriegsgeneration“, und die Gegenüberstellung eines kontrastierenden Altenbildes der „Ruheständler“ und der „Kriegsgeneration“ kann in diesem

⁸² Bisher wurde von der Fremdenverkehrswirtschaft in diesem Bereich wenig professionell gearbeitet. ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 14, spricht in diesem Zusammenhang von einem „Nebelstangen-Verfahren“. Die Autorin weiter: „[...] man probiert dabei aus, ob sich Halbinformationen und Klischees, die man von einer neuen Zielgruppe im Kopf hat, zu einem netten Pauschalangebot zusammenstecken lassen. Mit dieser Stange fuchelt man dann auf dem Markt herum und hofft, daß ein Nebelfetzen hängenbleibt.“ Und an anderer Stelle (S. 21): „Zu viele versuchen, mit der eigenen Anspruchslosigkeit bei den vermeintlich geistig auch anspruchlosen Alten ihr Geld zu verdienen.“

⁸³ So hat das Österreichische Institut für Handelsforschung darauf hingewiesen, daß sich die Zahl der ängstlich-sparsamen Senioren in nur wenigen Jahren halbiert hat (WAZ vom 16.10.1993).

⁸⁴ Wirtschaftsministerium von Baden-Württemberg, 1992, Anlage 10.

⁸⁵ ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 19, schreibt dazu treffend: „Die nächste Seniorengeneration wird im Tourismus viel schwieriger zu bedienen sein, als die vorhergehenden. Sie wird gegenüber falschen Zungen-schlägen, gegenüber unwürdiger Behandlung und vor allem gegenüber ‚Senioren-Gelabere‘ hochempfindlich sein. Gesonderte Seniorenangebote werden hier wieder keinen Erfolg haben. Was aber mit Sicherheit akzeptiert und geschätzt werden wird, sind unauffällige Hilfen für den Urlaubsalltag, in denen zum Ausdruck kommt, daß ein Hotelier, ein Kurdirektor, ein Verkehrsträger weiß, daß manches mit den Jahren bei allen Menschen schwieriger wird. Also: Gute, unaufdringliche Dienstleistungen, die aus einer positiven, bewußten Haltung gegenüber dem Alter kommt.“

Zusammenhang nur hilfsweise funktionieren. Ob die „Jungen Alten“ nun tatsächlich schon alt, oder ob sie doch eher noch jung sind, kann nicht und muß auch nicht entschieden werden, die „Jungen Alten“ sind beides zugleich, sie gehören einer neuen Lebensphase an. Ihre Einordnung muß zuerst in einem soziologischen Zusammenhang geschehen. Ob die Zeit des verlängerten Ruhestandes überhaupt noch unter dem Altersbegriff zu fassen ist, kann bisher nicht abschließend beantwortet werden. Denn: „Die ‘gewonnenen Jahre’ sind in unsere Kultur nicht eingebaut“.⁸⁶ Zumindest die Anfangsphase der „Nacharbeitszeit“ unterscheidet sich also in vielerlei Hinsicht nur mehr relativ wenig von der Phase der Berufstätigkeit. So ist das Phänomen der „Jungen Alten“ mit rein gerontologischen Ansätzen gar nicht mehr zu erfassen: „Bei der neuen Senioren-Generation handelt es sich nicht so sehr um ein hinausgeschobenes Altern, sondern um ein verlängertes Jungsein“.⁸⁷ Daher stellt das Alter in den meisten Fällen keine Zäsur bezüglich der Fortführung bereits eingeübter Lebensstile mehr dar. Aktivität und Selbstbestimmung kennzeichnen die neue Qualität der dritten Lebensphase. Die Kontinuität der Lebensstile ist wahrscheinlich der Schlüssel zum besseren Verständnis der Seniorenwelt: die zunehmende Individualisierung der Senioren ergibt sich als Konsequenz einer wachsenden gesamtgesellschaftlichen Individualisierung.

Die Auswirkungen des „Neuen Alters“ auf die Reiseindustrie sind ebenfalls nur ungenau zu prognostizieren. Einige Trends und Tendenzen wurden bereits aufgezeigt. Trotz einer fehlenden Homogenität der Senioren sind die genannten Verbesserungsmöglichkeiten sicherlich unstrittig. Ob jedoch eine Fortführung junger Verhaltensmuster oder eine seniorenspezifische Orientierung⁸⁸ das Reiseverhalten der „Jungen Alten“ in Zukunft bestimmen werden, läßt sich nicht mit Sicherheit sagen. Denn der Trend ist noch zu jung, und traditionelle Verhaltensschemata beherrschen noch die Seniorenszene. In jedem Fall werden die Altenreisen der Zukunft zahlreiche Produktformen zwischen den Extremen des anspruchslosen Bustouristen und des niveauvollen Kreuzfahrtteilnehmers umfassen.

Das Reisen kann auf dem Weg zu einem besseren Verständnis des Alters durchaus die Rolle eines Protagonisten übernehmen. Dazu noch einmal ROMEISS-STRACKE:

„[...] wir müssen eine Kultur entwickeln, in der das Alter den Stellenwert bekommt, den es eigentlich hat: ein wichtiges Stück Leben, das aber die eine oder andere Hilfestellung braucht. Nachdem das Reisen im Alter zu einem ganz wesentlichen Lebensinhalt zu werden scheint – könnten nicht vom Tourismus wesentliche Impulse ausgehen, eine Kultur des Alters in unserer Gesellschaft zu entwickeln?“⁸⁹

Denn Reisen wird vor allem als gesellschaftlicher Prozeß an Bedeutung gewinnen und verstärkt mehr als nur Freizeitbeschäftigung sein. Eine Generation, in der Reisen schon immer mehr als bloße Regeneration bedeutete, wird diesen Vorgang als Sinnstiftung mehr und mehr in den Mittelpunkt einer lustorientierten Freizeitgesellschaft rücken.

⁸⁶ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 9. Die Autorin schreibt hier ebenfalls: „[...] je größer der Anteil der im Alter nicht mehr Erwerbstätigen ist und je mehr Menschen dies in absoluten Zahlen werden, desto notwendiger wird es, ein kulturelles Modell des Alters zu entwickeln und darin auch den Stellenwert des Reisens zu bestimmen.“

⁸⁷Zitat von Barbara Harms-Wichmann, zitiert nach NEUMANN/SCHWARZ, 1993, S. 24.

⁸⁸Hier werden immer wieder der Wunsch nach höherem Komfort und die Wahl sanfterer Urlaubssportarten genannt.

⁸⁹ROMEISS-STRACKE, 1994, S. 21.

A Literatur

- BRADEL, G., 1994: Neue „Oldies“ haben Geld und reisen gern. in: Frankfurter Neue Presse, 08.02.1994.
- BRAUCHBAR, M., und HEER, H., 1993: Zukunft Alter – Herausforderung und Wagnis. München.
- DÖCKE, A., 1994: Haben Langzeitferien als Urlaubsform noch eine Chance ? Diplomarbeit an der Fachhochschule München, Studiengang Betriebswirtschaft / Tourismus.
- FINK, K., 1990: Die „neuen“ Senioren erfordern einen Wandel in der Werbung: Taufrische Tatterreise. in: touristik management, 3/90, S. 110-117.
- FRÄDKE, R., 1994: Was Senioren wünschen. In: DIE ZEIT, 23.12.1994.
- FÜSGEN, I., und WELZ, A., 1992: Reisen im Alter. in: KARL, F., und TOKARSKI, W., (Hrsg.): Bildung und Freizeit im Alter. = Angewandte Altenkunde, Band 5, hrsg. von W.D.Oswald, W.M.Hermann, V.M.Lehr, S.Kanowski, R.-M.Schütz. Bern, Göttingen, Toronto, S. 129-137.
- GANSER, A., 1991: Seniorenreisen. in: SEITZ, E., und WOLF, J., (Hrsg.) : Tourismusmanagement und Tourismusmarketing. Landsberg/Lech, S. 163-179.
- GAYLER, B., und GILBRICH, M., 1993: Urlaubsreisen 1992. Kurzfassung der Reiseanalyse 1992. Starnberg.
- GRAUVOGEL, B., 1994: Tourismuspädagogik. = Trierer Tourismus Bibliographien, hrsg. von Ch. Becker, Band 5. Trier.
- HARTMANN, D., 1981: Senioren sind muntere Reisende. Ältere Leute aktiver als erwartet. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.) : Reisemotive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus e.V. im Rahmen der 15. Internationalen Tourismus-Börse am 4. März 1981 in Berlin. Starnberg, S. 125-129.
- HESS, U., 1993: Seniorentourismus. in: HAHN, H., und KAGELMANN, H.-J., (Hrsg.) : Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München, S. 399-401.
- INSTITUT FÜR FREIZEITWIRTSCHAFT (Hrsg.), 1993: Wachstumsfelder im Freizeit- und Tourismusbereich in West- und Ostdeutschland bis zum Jahr 2000. Band 1: Entwicklung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmendaten. Das Freizeitverhalten wichtiger Zielgruppen. Zusammenfassende Übersichten. München.
- LIEUX, E.M., WEAVER, P.A., und McCLEARY, K.W., 1994: Lodging preferences in the senior tourism market. in: Annals of Tourism Research, Vol.21, No.4, S. 712-728.
- LOHMANN, M., 1988(1): Urlaubsverhalten der neuen Senioren. In: Die neuen Senioren. Chancen und Risiken für den bayerischen Fremdenverkehr. Bayerischer Fremdenverkehrstag 1988. = Schriftenreihe des Landesfremdenverkehrsverbandes Bayern, H. 13. München, S. 24-31.

- LOHMANN, M., 1988(2): Die neuen Alten und ihre alten Reisen. In: FROMME, J., und STOFFERS, M., (Hrsg.) : Freizeit im Lebensverlauf. Schwerpunkte und Perspektiven der Freizeitkulturforschung - Perspektiven für Politik und Pädagogik. = Dokumentation der 5. Bielefelder Winterakademie. Bielefeld/Erkrath, S. 240-248.
- NEUMANN, S., und SCHWARTZ, H., 1993: Niemand will ein Senior sein. Wie man ältere Urlauber gewinnt. In: Reisebüro Bulletin. Nr. 12, 26.03.1993.
- OLBRICH, E., 1988: Neue Senioren - neue Lebensformen. Ergebnisse aktueller Altersforschung. In: Die neuen Senioren. Chancen und Risiken für den bayerischen Fremdenverkehr. Bayerischer Fremdenverkehrstag 1988. = Schriftenreihe des Landesfremdenverkehrsverbandes Bayern, H.13. München, S. 11-23.
- OPASCHOWSKI, H., 1989: Tourismusforschung. Opladen.
- PÖGGELER, F., 1988: Entwicklungstendenzen des Seniorentourismus. in: STORBECK, D. (Hrsg.) : Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten. = Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H.17, hrsg. von Ch. Becker. Trier, S. 547-557.
- ROMEISS-STRACKE, 1994: Die gewonnenen Jahre. Alter und Reisen in der modernen Gesellschaft. Vortrag auf dem Bayerischen Fremdenverkehrstag CBR-München 1994. Unveröffentlichtes Vortragsprotokoll.
- RÜCKERT, W., 1992: Bevölkerungsentwicklung und Altenhilfe. Folgen der Bevölkerungsentwicklung für die Altenhilfe - von der Kaiserzeit über das Jahr 2000 hinaus. = KDA (Kuratorium Deutsche Altenhilfe) Forum 18. Köln.
- SCHOBER, R., 1988: Neue Formen des Erlebens. Ideen, Konzepte, Anregungen für die Angebotsgestaltung. in: Die neuen Senioren. Chancen und Risiken für den bayrischen Fremdenverkehr. Bayerischer Fremdenverkehrstag 1988. = Schriftenreihe des Landesfremdenverkehrsverbandes Bayern, H. 13. München, S. 32-38.
- SCHÖPS, J., 1987: „Die haben einen Drang zum Leben!“ In: DER SPIEGEL, Nr. 40/1987, S. 100-125.
- SCHREIER, G., 1989: Die Senioren im Wandel: Neue Lebensgeister im alten Gewand. In: touristik management, 3/89, S. 55-59.
- SCHREIER, G., 1994: Auslaufmodell mit Zukunft. Warum Senioren als Konsumenten ernst zu nehmen sind. In: touristik management, 9/94, S. 52-60.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.), 1989: Tourismus in Zahlen Wiesbaden, Stuttgart.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.), 1993: Tourismus in Zahlen Wiesbaden, Stuttgart.
- STRANG, H., 1988: Die „jungen Alten“ – Mythos und Wirklichkeit. In: FROMME, J., und STOFFERS, M., (Hrsg.) : Schwerpunkte und Perspektiven der Freizeitkulturforschung - Perspektiven für Politik und Pädagogik. = Dokumentation der 5. Bielefelder Winterakademie. Bielefeld / Erkrath, S. 225-231.

- TOKARSKI, W., 1988: Veränderte Freizeit- und Kulturinteressen der „jungen Alten“: Tatsächliche Veränderungen oder Entdeckung eines neuen Handlungsfeldes für Pädagogen ? In: FROMME, J., und STOFFERS, M., (Hrsg.) : Freizeit im Lebensverlauf. Schwerpunkte und Perspektiven der Freizeitkulturforschung - Perspektiven für Politik und Pädagogik. = Dokumentation der 5. Bielefelder Winterakademie. Bielefeld/Erkrath, S. 232-239.
- WIRTSCHAFTSMINISTERIUM Baden-Württemberg (Hrsg.), 1992: Fortschreibung der Marketing-Konzeption für den Fremdenverkehr im Land Baden- Württemberg. Entwurf von Reppel+Partner, Institut für Tourismus- und Kurortberatung. Ettlingen.
- ohne Verfasser, 1993: Senioren-Tourismus: Markt mit Zukunft. In: Bus Touristik International, Magazin für die Bustouristik, 6/93.
- ohne Verfasser, 1993: Im Ruhestand vom Reisefieber gepackt. In: WAZ, 16.10.1993.
- ohne Verfasser, 1994: An den grauen Haaren ziehen bleibt „in“. Senioren – das alte Lied. In: Das Gastgewerbe. Offizielles Organ des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes, 19.02.1994.
- ohne Verfasser, 1994: Mit 65 in den Ruhestand - oder in den Wohlstand ? In: Süddeutsche Zeitung, 11.06.1994.
- ohne Verfasser, 1994: Ein Freizeit-Quartal - Die Chance vor dem Ausstieg. In: Süddeutsche Zeitung, 30./31.07.1994.
- ohne Verfasser, 1994: Senioren - eine wachsende Generation. In: AWO-Magazin, 39.Jhrg., 8/94, S.4.
- ohne Verfasser, 1994: Interessanter Seniorenmarkt. Ein weites Marketingfeld im Gastgewerbe. In: Allgemeine Hotel- und Gaststätten-Zeitung, 20.08.1994.

B Reisekataloge

BAYERISCHES ROTES KREUZ (BRK) Senioren95 Körperbehinderte95

FIT (Gesellschaft für gesundes Reisen) Gesamtkatalog 1995 Extra-Katalog Herbst-Winter-Frühling

INS-Reisen Gesamtkatalog 1995

KREATIV-Reisen (Reisen für aktive Senioren) Winter- und Frühjahrsprogramm 1995

MEISTER-Reisen (Reisen in Sicherheit) Frühjahrsprogramm 1995

SEETOURS (Unternehmensgruppe Touristik Union International) Flußkreuzfahrtenkatalog 1995 Seekreuzfahrtenkatalog 1995

Materialien und Diskussionsgrundlagen
Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt

- Heft 1: M. KAISER, Probleme des Alpentransitverkehrs, Februar 1990
- Heft 2: J. STEINBACH, M. KAISER u. a., Fremdenverkehrskonzept für die Gemeinde Solnhofen, Juli 1992
- Heft 3: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen für die Planung des tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen, Juni 1994
- Heft 4: M. HÖLZ, Internationale Migration, Juli 1994
- Heft 5: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg, 1995
- Heft 6: P. KLEIN, Die "Jungen Alten" als neue Zielgruppe im Fremdenverkehr, 1995
- Heft 7: J. STEINBACH, Natur als Angebotsfaktor im österreichischen Fremdenverkehr, 1995