

Pamela Heise
Michaela Axt-Gadermann
Hrsg.

Sport- und Gesundheits- tourismus 2030

Wie die „Generation plus“
den Markt verändert



Springer Gabler

Sport- und Gesundheitstourismus 2030

Pamela Heise · Michaela Axt-Gadermann
(Hrsg.)

Sport- und Gesundheitstourismus 2030

Wie die „Generation plus“ den Markt
verändert



Springer Gabler

Herausgeber
Pamela Heise
Hochschule für angewandte
Wissenschaften Coburg
Coburg, Deutschland

Michaela Axt-Gadermann
Hochschule für angewandte
Wissenschaften Coburg
Coburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-16075-3 ISBN 978-3-658-16076-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-16076-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die sich wandelnden soziodemographischen, ökonomischen und klimatischen Rahmenbedingungen sind dafür verantwortlich, dass sich auch im Bereich der Freizeit- und Tourismusbranche signifikante Änderungen zu den bisherigen Nachfrage- und Angebotsstrukturen ergeben. 2030 werden rund 28 % der deutschen Bevölkerung, also rund 23 Mio. Menschen, 65 Jahre und älter sein. Weitere 20 Mio. Personen zählen dann zur Gruppe der 50- bis 64-Jährigen. Diese ständig wachsende Zielgruppe der „jungen Alten“, oder besser formuliert der sich neu (er-)findenden „Free Ager“ (zeitautonom, emanzipiert, reflektiert), zugunsten einer jüngeren Klientel zu vernachlässigen, wäre das falsche Signal. Destinationen, die sich bereits jetzt mit der wachsenden Zahl reifer Touristen beschäftigen, stellen hingegen ihre Weichen in Richtung Zukunft. Die traditionelle Vorstellung vom bescheidenen, genügsamen und tendenziell ereignisarmen Rentnerdasein ist längst überholt. Die zukünftigen Senioren sind höher gebildet, mobiler, weltoffener, abenteuerlustiger und häufig auch wohlhabender als frühere Rentnergenerationen. Für sie heißt es „carpe diem!“; ausgelebt innerhalb eines breiten Spektrums an Unternehmungen, Aktivitäten, Sport, Austausch und persönlicher Weiterentwicklung (ja, auch im Alter!). Das Ruhestandsszenario früherer Jahrzehnte wird erweitert durch den Zugewinn an Interessen, besserer Gesundheit und einem unendlichen Aktivitätenspektrum und führt so zu neuen Inhalten und Qualitäten.

Das vorliegende Buch greift vor dem Hintergrund des demographischen Wandels aktuelle touristische Entwicklungen und zukünftige Herausforderungen auf, denen sich Destinationen und Anbieter im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit stellen müssen. Im Fokus stehen dabei sowohl die quantitativen Prognosen als auch deren Wirkungen auf die Tourismusbranche. Der Begriff „Generation plus“, so wie er in diesem Buch verwendet wird, beschreibt eine Abkehr des bisher so häufig defizit-orientierten Blicks auf das Thema Altern, Alter und Älterwerden. Vielmehr richtet er sich nun auf die Potenziale einer durch Erfahrungen, Berufstätigkeit und Veränderung im Verlauf ihrer Multigrafie gekennzeichneten Zielgruppe, die immer weniger das Alter und das Altwerden leugnet. Beides jedoch hedonistisch und sich weiterentwickelnd verstanden; und zwar auch in Freizeit und Tourismus. Die Generation plus ist nach unserem Verständnis eine Konsumentengruppe in ihrer

zweiten Lebenshälfte, die mit einer großen Neugier in Bezug auf sich selbst und die Welt und einem Plus an Interessen, Anspruch und Kaufkraft ausgestattet ist.

Neben den aktiven und erlebnisorientierten Reisenden der Generation plus darf jedoch die Gruppe derjenigen Touristen nicht außer Acht gelassen werden, die aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters oder veränderter Umweltbedingungen gesundheitliche Defizite aufweist, dennoch aber auf eine erholsame und durchaus auch inspirierende Zeit hofft. Die Reisebranche muss sich in Zukunft auch verstärkt auf Gäste mit Allergien, Behinderungen oder auf Reisende mit Stoffwechselerkrankungen, die einen bestimmten Ernährungsplan erfordern, einstellen. Und auch die Nachfrage nach Erholung für Menschen mit altersbedingten Erkrankungen (z. B. Demenz oder Einschränkungen nach Schlaganfall) sowie ihrer pflegenden Angehörigen wird zunehmen. Neben den kurzzeitig Reisenden wird es in Zukunft auch immer mehr Senioren geben, die planen, ihr gesamtes Rentnerdasein im Ausland zu verbringen. Und auch bei potentieller Pflegebedürftigkeit hoffen sie auf preiswertere Versorgungsmöglichkeiten, als diese zu Hause zu gewährleisten wären.

Im ersten Kapitel dieses Buches werden die Grundlagen sowohl der quantitativen Ausprägung der demographischen Veränderung als auch deren Einfluss auf die touristische Nachfrage gelegt. Dabei werden ökonomische Parameter, bestimmende Determinanten sowie Wirkungsweisen des zukünftigen Gesundheitstourismus beschrieben. Zudem werden die relevantesten touristischen Trends in Bezug auf Nachfrageentwicklung, ökologische Spannungslagen und technologische Entwicklungen aufgezeigt. Abschließend richtet sich der Blick auf Mobilitätskonzepte im ländlichen Raum, die ein vitaleres und unabhängigeres Leben ermöglichen.

Das zweite Kapitel stellt den in Fachkreisen bisher noch kaum wissenschaftlich beleuchteten Bereich der Erlebnisorientierung älterer Reisender dar. Konturiert wird, wie sich die Generation plus sukzessive auch den Outdoor- und Abenteuer-tourismusmarkt erschließt, sich dabei aber auch ein hohes Maß an Sicherheit und Komfort wünscht. Beantwortet wird in diesem Kapitel die Frage, durch welche Konzepte eine gleichermaßen emotionalisierende wie sinnstiftende touristische Erfahrung durch eine multisensuale Ansprache generiert werden kann. Komplettiert wird dieser Abschnitt des Fachbuchs durch den Blick über den „geographischen Tellerrand“: Was bewegt Menschen dazu, dauerhaft ihre fortgeschrittene Lebensphase im Ausland zu verbringen? Gründe, Voraussetzungen und Herausforderungen dieses Abenteuers werden ebenso vorgestellt wie die Vor- und Nachteile dieses Lebens als „Tourist auf Lebenszeit“.

Kapitel drei wendet sich den aktiven Urlaubsformen älterer Touristen zu und beleuchtet deren Motive, Nachfragepräferenzen sowie die sportphysiologischen Aspekte dieser Form des „neuen“ Gesundheitstourismus. Dargestellt wird, wie und mit welchen Ausprägungen Werte wie physische und mentale Fitness, Vitalität, Aktivität und ein gesunder Lebensstil von der Generation plus im Alltag und Urlaub gelebt werden. Komplettiert wird diese Darstellung durch die trainingswissenschaftlichen Aspekte ausgewählter Sportarten in Bezug auf ältere Aktive.

In Kapitel vier werden auf Basis der theoretischen Grundlagen Good-Practice-Beispiele aus der Praxis vorgestellt. Exemplarisch wird aufgezeigt, wie bereits heute zahlreiche Anbieter und touristische Destinationen auf die „neuen“

Nachfragemuster der Generation plus reagieren und Konzepte mit Weitblick und Sensibilität umsetzen. Zu den vorgestellten innovativen Beispielen gehören erlebnisorientierte Digitalisierungslösungen und bedürfnisadäquate Hotelkonzepte genauso wie allergikerfreundliche Destinationen. Insgesamt werden Beispiele beschrieben, die verdeutlichen, wie über ein hohes Maß an Kundenorientierung Wettbewerbsvorteile auf der Anbieterseite und Neugier aber auch der Wunsch nach Sicherheit auf der Nachfrageseite synchronisiert werden können. Die jüngst definierten Markenwerte des Salzburger Landes mit neu identifizierten Zielgruppen werden zudem ebenso vorgestellt wie die Anpassungsstrategien des Kurortes Bad Kissingen, der eine strategische Neupositionierung u. a. über die Themen mentale Gesundheit, Resilienz, gesunder Lebensstil und Selbstkompetenz erreicht. Am Beispiel Bayreuths werden außerdem strategische Optionen für Destinationsmanager im Hinblick auf die Entwicklung einer Gesundheitsregion deutlich gemacht. Noch einmal eine internationale Perspektive einnehmend wird abschließend thematisiert, wie sich Österreich im Spannungsfeld von Klimawandel und touristischer Verantwortung positioniert. Es wird dargestellt, welche Auswirkungen der Klimawandel bereits heute auf das Tourismuspotenzial hat und welches touristische Nachfrageverhalten der Generation plus vor dem Hintergrund dieser veränderten klimatischen Parameter für Österreich prognostiziert wird.

In diesem Buch wird herausgearbeitet, dass die Senioren der Zukunft reiseerfahren sind und ihre Erwartungshaltung entsprechend hoch ist. Zahlreiche Unternehmen und touristische Destinationen reagieren noch immer nicht adäquat auf das Konsumverhalten und die Marktmacht der Generation plus. Doch diese verfügt gegenwärtig über die gigantische Kaufkraft von mehr als 720 Mrd. € jährlich!

Betriebs- und volkswirtschaftlich betrachtet gilt es also, eine höchst attraktive, interessierte, mündige, mobile und häufig auch gesunde Zielgruppe in ihrer fortgeschrittenen Lebensphase zu begeistern und zu faszinieren. Denn wem es gelingt, diese anspruchsvolle Konsumentengruppe nachhaltig zufriedenzustellen, sie zu emotionalisieren und – was noch viel wichtiger ist – dauerhaft an sich zu binden, dem eröffnen sich große ökonomische Potenziale. Dabei geht es um eine hochwertige, individualisierte Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, die erst nach differenzierter Bestandsaufnahme der sehr heterogenen Gruppe Generation plus erfolgen kann. Und es geht sicherlich nicht um das Bedienen eines klischeehaft als „graue Masse“ undifferenziert und tendenziell defizitorientiert wahrgenommen Marktes älterer Konsumenten.

Das vorliegende Fachbuch zeigt auf der Basis einer profunden, datengestützten Analyse und in Verbindung mit zahlreichen Good-Practice-Beispielen aus Deutschland und Österreich auf, wie freizeit- und tourismusbezogene Lösungsansätze für eine Gesellschaft des langen Lebens und für eine Generation in ihrer neuen, fortgeschrittenen Lebensphase konturiert sein sollten. Das Buch richtet sich durch die Symbiose aus Theorie und Praxis im Sinne eines Handlungsleitfadens u. a. an Entscheider und Produktentwickler im touristischen Destinations- und Eventkontext, an Lehrende und Studierende und nicht zuletzt an alle, die eine anregende Lektüre suchen.

Das Buch soll Sie dazu erMUTigen, selbst auch innovative, frische und hochwertige touristische Dienstleistungen für die Generation plus zu entwickeln und zielgruppenadäquat zu vermarkten. Verabschieden Sie sich sukzessive vom traditionellen Bild sparsamer, vulnerabler, beigefarben gekleideter Senioren, die sich ausschließlich für Angebote im Bereich der gesundheitsbezogenen Hilfsmittel sowie Busreisen in die deutschsprachige Heimat interessieren. Werden auch Sie mutiger und innovativer in der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung. So, wie die Generation plus!

Pamela Heise
Michaela Axt-Gadermann
Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg

Die Inhalte des vorliegenden Fachbuches beziehen sich in gleichem Maße auf Frauen und Männer. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird jedoch die männliche Form für alle Personenbezeichnungen gewählt. Die weibliche Form wird dabei stets mitgedacht. Eine Ausnahme bilden die Inhalte, die ausdrücklich auf Frauen bezogen werden.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen

- 1 Wirtschaftsfaktor Generation plus: veränderte Konsummuster und ökonomische Potenziale** 3
Pamela Heise
- 2 Regeneration und Erholung im Alter** 21
Ingo Froböse und Nadja Tabari
- 3 Demographie und Epidemiologie als Determinanten des Gesundheitstourismus 2030** 33
Eva Adamer-König, Kai Illing und Frank M. Amort
- 4 Reisen 2030: Virtual Reality oder Back to the Roots? – Trends und Prognosen für die nahe Zukunft** 51
Martina Leicher
- 5 Regionalbahnen: Grundlage einer generationengerechten Mobilität im ländlichen Raum?** 69
Martina Hekler

Teil II Abenteuer? Aber sicher! Erlebnisorientierung der Generation plus

- 6 Erlebnisorientierung einer Urlaubsreise** 81
Linda Schnorbus
- 7 Mit allen Sinnen – Gesundheitstourismus mit Erlebnischarakter** 101
Ricarda Merkwitz

8	Tourist auf Lebenszeit – Rente und Pflege im Ausland als neuer Trend	115
	Petra Lupp	
9	Abenteuer plus	131
	Manuel Sand	
Teil III Gesundheits- und Sporttourismusangebote für die konsumfreudige ältere Generation		
10	Aktiv- und Gesundheitstourismus: Begriffe – Motivlagen – Ausprägungen	155
	Heinz-Dieter Quack und Felix Wölfe	
11	Bergwandern für die Generation plus	179
	Christoph Raschka und Rüdiger Preiß	
Teil IV Good-Practice-Beispiele: Hotels und Destinationen adaptieren ihre Angebote		
12	Gesundheitstourismus im Zeitalter von Digitalisierung und demographischem Wandel – Ein- und Ausblicke aus Sicht der Praxis	193
	Nicolaus Prinz	
13	Kleingedrucktes ganz groß geschrieben	213
	Carsten Huth	
14	Urlaub für Allergiker – wie sich touristische Destinationen auf diese wachsende Zielgruppe einstellen können	227
	Michaela Axt-Gadermann	
15	SalzburgerLand wirkt – Eine Urlaubsdestination geht neue Wege im Gesundheitstourismus	245
	Anita Bott	
16	Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030	259
	Volker Fleischhacker	

17	Bad Kissingen zwischen Tradition und Innovation – Deutschlands bekanntester Kurort auf dem Weg zu einer Destinationsmarke?	283
	Frank Oette	
18	Das Urlaubsmotiv Gesundheit als Weichensteller für Destinationsmanager	301
	Manuel Becher	
	Sachverzeichnis	317

Teil I

Grundlagen

Kapitel 1

Wirtschaftsfaktor Generation plus: veränderte Konsummuster und ökonomische Potenziale



Pamela Heise

Zusammenfassung Die Zukunft gehört der Generation plus in Deutschland!

Auf der Grundlage dieser provokanten These wird im folgenden Artikel das Bild einer sich verändernden, einer „neuen“ Altengeneration skizziert, die auf der Grundlage von Bildung, Sozialisation und ihrer ökonomischen Potenz und Ausgabebereitschaft eine gleichermaßen interessante wie herausfordernde Konsumenten- und Touristengruppe darstellt. Neben der quantitativen Einordnung vor dem Hintergrund soziodemographischer Veränderungen in Deutschland wird das Selbst- und Konsumverständnis der zukünftigen älteren Generation beleuchtet. Zudem wird anhand von Beispielen dargestellt, wie und warum sich Einstellungsmuster und Verhaltensweisen der kommenden Altengeneration von denen gegenwärtiger Senioren unterscheiden werden. Zukünftig werden Ältere verstärkt vor dem Hintergrund eines konsumfreudigen Hedonismus als vor einem pathogenetisch-defizitorientierten Hintergrund wahrgenommen und gesellschaftlich wie auch ökonomisch neu einzuordnen sein.

1.1 Einleitung

Die Gruppe der über 50-Jährigen stellt in Deutschland mit einem Anteil von rund 40 % der Gesellschaft eine quantitativ nicht vernachlässigbare Kohorte dar. Sie kann aufgrund ihres Vermögens, ihrer Einstellungsmuster sowie ihres Konsumverhaltens als ökonomisch hoch potente Konsumentengruppe angesehen werden. Für unterschiedlichste Produkte und Dienstleistungen, auch in Freizeit und Tourismus, ist diese Zielgruppe bereit, unter bestimmten Voraussetzungen äußerst konsum- und ausgabebereit aufzutreten. Obwohl es sich mehrheitlich um eine Gruppe älterer Personen handelt, weichen ihr (Konsum-)Verhalten

P. Heise (✉)
Coburg, Deutschland
E-Mail: pamela.heise@hs-coburg.de

sowie ihre Interessen von dem ab, was wir traditionell von vorangegangenen Seniorengenerationen kennen. Vielmehr konturiert sie sich als hedonistisch orientierte, anspruchsvolle, aktive und auch abenteuerlustige Konsumentengruppe, die sich selber als mitten im Leben stehend und nicht in der Schlussphase ihres Lebens befindlich verortet. Trotz des fortgeschrittenen Lebensalters und der inhärenten Vulnerabilität wird eine Konsumentengruppe erkennbar, die sich in Aufbruchsstimmung befindet, sich noch neue Ziele setzt und sich verwirklichen möchte. Und dies zunehmend auch vor einem egozentrierten Hintergrund im Sinne des „jetzt bin ich dran“. Auf dieses Nachfrageverhalten reagierend haben einige Anbieter bereits erkannt, wie sie dieses ökonomische Potenzial abschöpfen können: durch die Entwicklung von passgenau entwickelten Produkten und Dienstleistungen, die bei der Zielgruppe der Generation plus einen emotionalen Mehrwert und damit ein Gefühl der Qualität sowie der Wertschätzung auslöst (Pompe 2013, S. 31).

In dem nachfolgenden Artikel werden die soziodemographischen Parameter der Bevölkerungsentwicklung Deutschlands vorgestellt, um darauf aufbauend die Wahrnehmungs- und Verhaltensdimensionen der Generation plus zu skizzieren. Es wird deutlich, dass sich die mehrheitlich gefühlte hohe Lebenszufriedenheit dieser Bevölkerungsgruppe auch in der jüngeren Einschätzung des gefühlten Alters in Abgrenzung zum biologischen Alter widerspiegelt. Schließlich zeigt der nachfolgende Artikel das „neue“ Konsumentenverhalten der Generation plus auf (allgemein sowie in Freizeit und Tourismus) und schließt mit der sich daraus ableitenden Analyse des Wirtschaftsfaktors Alter.

1.2 Soziodemographische Grundlagen

Die Bevölkerungszahl in Deutschland, die seit 2003 rückläufig ist, wird weiter abnehmen. Das rasant wachsende Geburtendefizit in Deutschland kann nicht von der Nettozuwanderung kompensiert werden. So ergibt sich für die Zukunft, dass, bei Fortsetzung der aktuellen demographischen Entwicklung, die Einwohnerzahl von rund 82,2 Mio. auf etwa 68 bzw. 75 Mio. im Jahr 2060 abnehmen wird (Statistisches Bundesamt 2015 [Stand: 12.2015]). Das Altern der heute stark besetzten mittleren Jahrgänge führt zu gravierenden Verschiebungen in der Altersstruktur. Im Jahr 2008 bestand die Bevölkerung zu 19 % aus Kindern und jungen Menschen unter 20 Jahren, zu 61 % aus 20- bis unter 65-Jährigen und zu 20 % aus 65-Jährigen und Älteren. Im Jahr 2060 wird bereits jeder Dritte (34 %) mindestens 65 Lebensjahre durchlebt haben. Und es werden doppelt so viele 70-Jährige leben wie Kinder geboren werden. Die Alterung schlägt sich insbesondere in den Zahlen der Hochaltrigen nieder: im Jahr 2008 lebten etwa 4 Mio. 80-Jährige und ältere in Deutschland (5 % der Gesamtbevölkerung). Ihre Zahl wird kontinuierlich steigen und mit über 10 Mio. im Jahr 2050 den bis dahin höchsten Wert erreichen. Zwischen 2050 und 2060 sinkt dann die Zahl der Hochaltrigen auf etwa 9 Mio. Es ist folglich damit zu rechnen, dass in weniger

als 50 Jahren etwa 14 % der Bevölkerung 80 Jahre oder älter sein wird. In der Annahme des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2009 ergibt sich für das Jahr 2060 für Männer eine durchschnittliche Lebenserwartung von 85 Jahren und für Frauen von etwas über 89 Jahren (Heise 2015, S. 366–367). Dies ist ein Zuwachs von 7,8 bzw. 6,8 Jahren im Vergleich zur gegenwärtigen Lebenserwartung in Deutschland (Statistisches Bundesamt 2009, S. 5–6). Zusammenfassend ist daher an dieser Stelle zu konstatieren, dass der Übergang von der Industrie- in die Wissensgesellschaft durch veränderte Lebens- und Arbeitsbedingungen, modernisierte Hygienestandards aber auch durch medizinische Innovationen und Forschungserfolge eine verbesserte Gesundheitsversorgung und sukzessive Lebenszeitverlängerung ermöglichte (Nahrstedt 2008, S. 54).

Der gesellschaftliche Wandel in Deutschland vollzieht sich jedoch nicht nur demographisch. Vor allem auch soziodemographisch werden signifikante Änderungen der Lebens-, Konsum- und Verhaltensmuster, besonders bei der älteren Bevölkerung, sichtbar. Die gesellschaftlichen Individualisierungstendenzen machen auch vor der Generation plus im sogenannten „dritten Lebensalter“ nicht halt. Von der „vierten Lebensphase“ wird bei Hochaltrigen über 85 Jahren gesprochen. Im Gegensatz zu früheren Seniorengenerationen steht bei diesen „jungen Alten“ nun auch eine hedonistische, egozentrierte Haltung im Vordergrund. Durch Einstellungsmuster wie z. B. „sich etwas gönnen“, ausgedrückt in Formulierungen wie „nun bin ich dran“ oder „jetzt fange ich an zu leben“, wird ein Aufbruch in eine genussorientierte Lebensphase im Ruhestand formuliert. Dazu gehören auch Aspekte wie Selbstverwirklichung, neue Partnerschaften, Vitalitäts- und Attraktivitätserhaltung sowie verstärkter Konsum. Und in diesem Motivkanon einer aktiven Verlängerung der Lebensqualität bis ins (hohe) Alter liegt auch die steigende Nachfrage nach Gesundheitsförderungs- und Wellnessangeboten, aber auch nach sicheren Abenteuern in Freizeit und Tourismus begründet (Horx-Strathern et al. 2002, S. 13). Diese Aspekte werden in den folgenden Abschnitten detailliert beleuchtet.

1.3 Wahrnehmungs- und Verhaltensdimensionen der Generation plus

1.3.1 Einführung

Bei der Analyse der zunehmend heterogen strukturierten älteren Bevölkerungsgruppe mit ihren gegenwärtig vorhandenen und sich abzeichnen- den, wahrscheinlichen Lebens-, Verhaltens-, Konsum- und Einstellungsmuster fällt in Teilen ein deutlicher Unterschied gegenüber früheren Altengenerationen auf: Sparsamkeit und die ausschließliche Fixierung auf das Wohl anderer (Familie, Gesellschaft) weichen zunehmend einer hedonistischen, konsumorientierten, egozentrierteren Grundhaltung.

Eine gesundheitsbewusste, salutogenetisch ausgerichtete Lebensweise tritt zudem deutlich in den Vordergrund gegenüber einer rein defizitorientierten Perspektive der früheren Generationen. Dadurch steigt auch stetig das Verständnis dafür, dass jeder Einzelne einen Beitrag zu seinem physischen und psychischen Wohlbefinden leisten kann und muss. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund einer zunehmend akademisierten, reflektierten Wissensgesellschaft (Selbstverantwortung vs. externe Attribuierung vorangegangener Generationen).

Gegenwärtige und zukünftige Altengenerationen sind zudem sowohl durch ein höheres Maß an Autonomie in Bezug auf Entscheidungen in sämtlichen Lebensbereichen als auch mentaler und physischer Mobilität gekennzeichnet. Damit geht ein höherer Grad an Aktivität und Abwechslungsreichtum einher: 58 % der heute 65- bis 85-Jährigen nutzen einen eigenen Pkw. In der Altersgruppe der 65- bis 69-Jährigen sind es mit 69 % gegenwärtig mehr als doppelt so viele Personen wie 1985 (30 %). Bei den 80- bis 85-Jährigen ist der Anteil der Autofahrer um mehr als das Zehnfache angestiegen: 38 % von ihnen nutzen heute ihr eigenes Fahrzeug (Generali 2017).

Ein weiterer Einflussfaktor auf sich verändernde Verhaltens- und Konsummuster ist die Tatsache, dass die Interessen der Generation plus häufig vielseitig und themenoffen ausgeprägt sind. Ein Großteil dieser Konsumentengruppe informiert sich gerne über aktuelle Entwicklungen, Produktinnovationen und Zukunftsthemen. Und dies auch über moderne Informations- und Kommunikationskanäle. Dies wird dadurch begünstigt, dass die ältere Generation zunehmend in der Lage und auch interessiert ist, mit der fortschreitenden Technologisierung umzugehen. Über die Hälfte der 65- bis 85-Jährigen nutzt gegenwärtig das Internet: im Jahr 2015 gaben 43 % der Befragten an, das Internet „täglich“ bzw. „mehrmals pro Woche“ zu nutzen, 9 % „ein paar Mal pro Monat“ bzw. „seltener“. 48 % der Befragten nutzten im Befragungszeitraum das Internet nie (Statista 2017).

Hybridität, Spontaneität und fehlende Markentreue (ausprobieren/experimentieren statt festhalten an Bewährtem), die man bisher eher jüngeren Konsumenten zuschrieb, kennzeichnen nun auch verstärkt einen großen Teil der älter werdenden Generation. Einer Bevölkerungsgruppe, die im Vergleich zu der Nachkriegsgeneration in weiten Teilen mit einer signifikant höheren Kaufkraft ausgestattet ist (vgl. Abschn. 1.4).

1.3.2 Der Pro-Aging-Orientierungsrahmen als Gegenpol zu den Altersvermeidungsstrategien des Anti-Aging-Diskurs'

Gegenwärtig befinden wir uns in dem soziologischen Dilemma, dass das Thema Älterwerden bis heute defizitorientiert interpretiert und die alternde Gesellschaft systematisch problematisiert wird. Eindimensionale Vorstellungskorridore eines angeblich ausschließlich durch Gebrechlichkeit, Vulnerabilität und Verlust

gekennzeichneten Altwerdens verstellen die „öffentliche Wahrnehmung des Alters als eine vollwertige, bedeutsame Lebensphase voller Gestaltungsmöglichkeiten und Potenziale“ (Generali Deutschland AG 2017, S. XI).

Beleg dieser in Teilen realitätsfernen Wahrnehmung ist der über das Marketing eingeführte Begriff des „Anti-Agings“. Statt die sich aus der ruhenden Innenlage ältere Menschen aufbauende Resilienz in den Vordergrund zu rücken wird immer wieder betont, dass zeitgemäße Ältere unbedingt (als Selbstzahler!) Dienstleistungen und/oder Produkte erwerben müssen, die die unaufhaltsamen Alterungsprozesse vermeintlich verlangsamen. Wir bemerken gar nicht mehr, dass wir auf sehr subtile Weise, insbesondere durch Industrie und Medien, „gegen das Alter in Opposition“ gebracht werden. Als Konsequenz haben ganze Generationen das „Nicht-alt-werden-Wollen zur Prämisse“ erhoben (Harry Gatterer Zukunftsinstitut GmbH 2016, S. 26).

Doch Positivität und Bewusstseinswandel nahen: es zeichnet sich ab, dass die gegenwärtig demographisch starke Kohorte der über 50-Jährigen die Inhalte des Pro-Agings als Imperativ einer neuen Strömung verstehen, in der das Altern nicht als Drohkulisse auftaucht. Sondern vielmehr den Beginn einer neuen Phase in unserer Multigrafie markiert. So interpretiert durchleben wir nicht mehr nur drei biographische Phasen (Kindheit-Erwerbsleben-Ruhestand), sondern (er-)finden uns immer wieder in „Erneuerungsschleifen“: Kindheit-Jugend-Erwachsenenleben/Rush Hour des Lebens-neuer Aufbruch-(Un-)Ruhestand.

Pro-Aging steht zukünftig für eine positive Wahrnehmung der Entwicklungs-, Entfaltungs- und Reifeprozesse unseres Lebens in der fortgeschrittenen Lebensphase. Diese neue Verortung des Phänomens „Alter“ und „altern“ meint nicht, dass Menschen sich zwanghaft jung halten und fühlen und so aussehen müssen. Es geht vielmehr darum, das Alter als „Symbol für Gelassenheit, Achtsamkeit und Weisheit“ (Harry Gatterer Zukunftsinstitut GmbH 2016, S. 27), aber auch Mündigkeit und durchaus noch Abenteuer- und Aufbruchslust zu interpretieren.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich ein ganz neuer Wahrnehmungskorridor: diese späte Lebensphase kann nun dazu genutzt werden, nicht mit etwaigen physischen Einschränkungen und der Lebenssituationen zu hadern, sondern zu entdecken und den individuellen mental-emotionalen Reifungsprozess auszuleben. Durch dieses Heraustreten aus traditionellen Altersrollen können die Pro-Ager zum gelassenen Vorbild einer neuen Zuschreibung des Alter(n)s werden. Das idealisierte Szenario daraus ist eine vielschichtige, vitale und lernende Gesellschaft (Harry Gatterer Zukunftsinstitut GmbH 2016, S. 18–20, 24–27, 32, 61). Die lang Lebenden stellen zukünftig in der deutschen Gesellschaft das Langzeitgedächtnis und damit ein großes Wissenspotenzial dar. So gesehen werden mentale und physische Gesundheit sowie geistige Fitness verstärkt zu den nun benötigten Lebens- und Lernzielen des 21. Jahrhunderts (Opaschowski 2016, S. 44).

An dieser Stelle kann konstatiert werden, dass Opaschowski im Jahr 2016 das oben Dargestellte auf einen präzisen Punkt brachte: *„Das Ruhestands-Modell früherer Jahrzehnte hat sich im 21. Jahrhundert überlebt: höhere Bildung, bessere Gesundheit sowie ein vielfältiges Interessen- und Aktivitätsniveau haben eine ganz neue Qualität des Älterwerdens geschaffen. Trendforscher haben für dieses*

ganz andere Altern längst einen Begriff kreiert: „Best Ager“ als Bezeichnung für Menschen im besten Alter. Aus dem Unwort „Alt“ ist ein neues Zauberwort geworden“ (Opaschowski 2016, S. 85–86).

1.3.3 Hohe Lebenszufriedenheit

Gemäß der zweiten Generali Altersstudie aus dem Jahr 2017 beurteilt ein großer Teil der Deutschen zwischen 65 und 85 Jahren sein Leben als insgesamt zufriedenstellend, die materielle Ausstattung als gut und seinen Gesundheitszustand als stabil. Insgesamt ergibt sich in dieser Alterskohorte zum einen ein Bild hoher Lebenszufriedenheit und zum anderen das eines positiven Lebensgefühls. Nachvollziehbar ist dabei, dass der Umfang der Lebenszufriedenheit in hohem Maße mit dem Gesundheitszustand sowie der eigenen ökonomischen Situation korreliert: die 65- bis 85-Jährigen mit niedrigem Haushaltseinkommen sind deutlich unzufriedener mit ihrem Leben als Personen mit einem hohen Haushaltseinkommen. Geschlecht und Alter haben hingegen nur einen geringen Einfluss auf die Zufriedenheit (Männer sind etwas zufriedener mit ihrem Leben als Frauen). Aktivitäten der unterschiedlichsten Art und damit eine aktive gesellschaftliche Teilhabe scheinen jedoch einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit im fortgeschrittenen Alter zu haben: überdurchschnittlich zufrieden mit dem eigenen Leben äußern sich diejenigen Menschen, die noch beruflich eingebunden sind oder sich ehrenamtlich engagieren (Generali Deutschland AG 2017, S. 10–11).

1.3.4 Die gefühlte Wahrheit: subjektive Wahrnehmung des eigenen Alters

Aus der o. g. Studie geht zudem eindeutig hervor, dass 40 % der 65- der 85-jährigen Deutschen ihren subjektiven Gesundheitszustand als uneingeschränkt positiv beurteilen (Generali 2017). Auffällig ist bei dieser Bevölkerungskohorte die subjektive Wahrnehmung ihres gefühlten Alters. Dieses wird mit ca. 7,5 Jahren deutlich geringer als das kalendarische Lebensalter eingeschätzt. In der Gruppe der 80- bis 85-Jährigen geben 49 % an, sich – allen altersbedingten Einschränkungen zum Trotz – jünger zu fühlen als ihr tatsächliches Alter ist. Auf einer Messskala zwischen 0 („überhaupt nicht zufrieden“) und 10 („völlig zufrieden“) gaben die 65- bis 85-Jährigen daher den überdurchschnittlich hohen Wert 7,2 an (Generali 2017).

Die Abweichung des gefühlten vom tatsächlichen Alter findet sich in allen Alterssegmenten wieder: 63 % der 65- bis 69-Jährigen fühlen sich jünger als 65, rund jeder Dritte sogar jünger als 60. Von den 70- bis 74-Jährigen sind es 34 %,

die sich jünger als 65 Jahre fühlen. Von den 75- bis 79-Jährigen sind es 17 %, die ihr gefühltes Alter auf unter 65 Jahre einstufen; also auf mindestens 10 Jahre unterhalb ihres tatsächlichen Alters! Bei den 80- bis 85-Jährigen sind es noch 7 %, die ihr Alter als unter 65 Jahre empfinden (Generali Deutschland AG 2017, S. 29). Diese Ergebnisse bieten die unabdingbare Voraussetzung für eine auf die Bedürfnisse und individuelle Alterswahrnehmung abgestimmte Produkt- und Dienstleistungsentwicklung. In ihrem sehr lesenswerten und facettenreichen Buch „Alt sind nur die anderen“ aus dem Jahr 2005 beschreibt auch Niejahr, dass ein großer Teil der Älteren sich jünger fühlt als das kalendarische Alter indiziert. Ob dies einem Zuwachs an Optimismus, Gesundheit und Lebensfreude geschuldet ist oder vielmehr einem „kollektiven Realitätsverlust“ lässt sie dabei offen (Niejahr 2005, S. 16). Die Autorin konstatiert jedoch: „Jeder will alt werden, keiner will alt sein“. Stimmt! Wie häufig wurden wir schon Zeugen des entsetzten Ausrufes betagter Menschen: „Da gehe ich nicht hin, da sind ja nur alte Leute“.

Es wird deutlich, dass ein großer Teil der zukünftigen Altengeneration nicht statisch ausharrt und in Stillstand verbleibt, sondern im Sinne einer geistigen Mobilität Neues ausprobieren und sich weiterbilden möchte. Dies kann sowohl durch anspruchsvolle Angebote im Alltag gelingen (z. B. „Seniorenunis“) als auch durch edukative Freizeit- und Tourismusformate, so, wie sie in diesem Fachbuch exemplarisch vorgestellt werden.

1.3.5 Konsumverhalten, im Allgemeinen

Die Zielgruppe der Generation plus ist i. d. R. ggü. Neuigkeiten und innovativen Produktentwicklungen aufgeschlossen. Dadurch lassen sich die Kaufentscheidungskriterien nicht so einfach durchschauen und schon gar nicht vereinheitlichen. Bewährtes und Traditionelles wird ebenso nachgefragt wie innovative Produkte und Dienstleistungen. Diese Hybridität darf jedoch nicht als Beliebigkeit oder Unentschlossenheit missverstanden werden. Vielmehr handelt es sich um eine bewusste Kaufentscheidung, um Neues auszuprobieren. Wobei das zentrale Handlungsmotiv nicht immer die Attraktion des Innovativen, sondern auch der Einschätzung geschuldet ist, dass diese spezielle Dienstleistung, diese besondere Reiseform oder das neue Produkt den individuellen Ansprüchen exakt gerecht wird (Etrillard 2009, S. 3). Die Generation plus ist deutlich offener gegenüber neuen Entwicklungen als Gleichaltrige vor 20 oder 30 Jahren (Generali Deutschland AG 2017, S. 34).

Vergleichbar mit der bewussten Auswahl für oder gegen bestimmte Nahrungsmittel oder Nahrungsgewohnheiten wird auch der Konsum anderer Güter und Dienstleistungen (inkl. Freizeit und Tourismus) immer selektiver. Menschen im fortgeschrittenen Alter haben gelernt, was für sie gut ist und wie sie ihrer präferierten Lebensführung und dem individuell gewünschten Konsum am besten gerecht werden. Und dabei antizipieren diese Konsumenten auch den für sie zu erwartenden immateriellen Mehrwert. Die Generation plus will sich mit dem

Konsumierten identifizieren und daran wachsen. Daraus leitet sich die unmissverständliche Botschaft an die Marketingverantwortlichen ab, die quantitativ große Zielgruppe der Älteren nicht in einen Topf der einheitlichen, silbergrauen Nachfrager zu werfen. Sondern vielmehr im Sinne der passgenauen Adressierung und Kundengewinnung auf Empathie, Authentizität, Erfahrung, Gesundheit und Nachhaltigkeit zu setzen. Denn zukünftig wird es beim Konsum noch stärker um Erlebnisse und Emotionalisierung gehen, also den Verkauf eines positiven Gefühls als Ausdruck der Vitalität und Lebenslust dieser reifen Zielgruppe. In einigen Produktkategorien gibt es bereits innovative Ansätze, die in modifizierter Form auch auf touristische Destinationen und Dienstleistungen transferiert werden können: die französische Designerin Fanny Karst (www.fannykarst.com/) beispielsweise entwickelt elegante Schnitte und durchaus auch auffällige Muster für ältere Kundinnen, die sich auf ihre Art von beigefarbenen Senioren-Outfits distanzieren wollen (Harry Gatterer Zukunftsinstitut GmbH 2016, S. 123–125).

Der Konsum der Generation plus wird zunehmend zum Ausdruck eines Lebensgefühls, eines ausgelebten Prestiges mit einem hohen Maß an Qualitätsbewusstsein. Man ist persönlich bekannt, trifft sich mit Gleichgesinnten und wird gerne freundlich und zuvorkommend bedient. Darüber hinaus ist die Generation plus zunehmend aktiv gegen Vereinsamung und Anonymisierung im Alltag und durch ein starkes Interesse nach Nähe und Bindung zu Gleichgesinnten gekennzeichnet. Sie umgeben sich gerne mit stilvollen, schönen Dingen und attraktiven Produkten in inspirierender Atmosphäre. Und auch den Anschluss an zukunftsweisende technologische Entwicklungen will diese Generation nicht veräumen (Pompe 2013, S. 79–81).

Durch empirische Untersuchungen wurde nachgewiesen, dass die Konsumausgaben bei Personen, die älter als 50 Jahre alt sind, gegenwärtig am höchsten sind. Und nicht etwa bei der im Allgemeinen als mutig, vital und ausgabefreudig wahrgenommenen Kundengruppe bis 35 Jahre. In der Schweiz wurde jüngst erforscht, dass die über 50-Jährigen dort bereits 60 % aller Geldausgaben tätigen. Für Deutschland werden vergleichbare Verhältnisse angenommen (Pompe 2013, S. 74). Sollte sich – wie prognostiziert – in den nächsten Dekaden die Zahl der über 50-Jährigen in Deutschland verdoppeln, können sich große ökonomische Zukunftspotenziale nicht nur ergeben, sondern auch und v. a. am Markt abgeschöpft werden. Teile der Generation plus werden als Wirtschaftsmotoren der Zukunft angesehen, da nach Opaschowski und Reinhardt ein gesellschaftlicher Paradigmenwechsel unmittelbar bevorsteht. Sehr plakativ gehen sie davon aus, dass: „Jugend wird Vergangenheit und Älterwerden eine Zukunftsinvestition“ sein werden. Es wird um eine gesellschafts- und marktinduzierte Öffnung und Hinwendung zu der Nachfragegruppe Generation plus durch die Anbieter gehen müssen, um wettbewerbsfähig am Markt existieren zu können. Und dies in sämtlichen Wirtschaftsbereichen, die vom demographischen Wandel tangiert werden (Stiftung für Zukunftsfragen 2017).

Es gibt eine immer größer werdende Zielgruppe der Älteren, die auch experimentierfreudig ist. Dabei kann es durchaus auch um die individuelle Selbstinszenierung gehen. Etwa durch die Möglichkeit, durch die gezielte Auswahl von Sportart, Reiseziel oder Reiseform, von Dienstleistungen oder einem innovativen Produkt die eigene Individualität oder Jugendlichkeit auszudrücken. Ein Beispiel hierfür ist die Geldanlage eines reifen Kunden nicht etwa in Aktien traditioneller DAX-Unternehmen, sondern alternativ in Umweltfonds, die neben der Aussicht auf Rendite auch das Umweltbewusstsein des Kunden signalisieren sollen (Etrillard 2009, S. 2). „Nicht Glanz und Glamour, sondern Atmosphäre und Ambiente, Service und Lebensqualität stehen im Zentrum ihrer Konsuminteressen“ der Generation plus, fanden Opaschowski und Reinhardt heraus. In den Blick rückt daher zunehmend eine neue Altengeneration, die ein inhomogenes, facettenreiches und vielseitig interessiertes Bild zeichnet sich und sich wie folgt konturiert: Familienmenschen (55 %), Naturliebhaber (47 %), Kontaktmenschen (37 %), Theaterbesucher (13 %), Genussmenschen (14 %), Hobbymenschen (13 %), Kirchgänger (9 %) und Vereinsmitglieder (10 %) (Stiftung für Zukunftsfragen 2017). Auf der Grundlage ihrer differenzierten Befragung älterer Deutscher im Jahr 2007 kamen Opaschowski und Reinhardt zu dem Ergebnis, dass nach Aussage der Befragten zu einer glücklichen dritten Lebensphase gehöre: die eigene Gesundheit (98 %), Freundschaften (91 %), Familie/Kinder (87 %), Freizeit (79 %) sowie Kultur und Bildung (72 %) (Stiftung für Zukunftsfragen 2017). Diese Aussagen weisen auf die bisher noch weitgehend ungenutzten ökonomischen Potenziale hin, die Anbieter freizeit- oder tourismusbezogener Dienstleistungen in Wertschöpfung umwandeln können. Und zwar dann, wenn sie auf die o. g. Aspekte des subjektiv empfundenen Wohlbefindens resp. Glücksgefühls individualisiert einzugehen vermögen. Dieser Gedanke leitet unmittelbar zum nachfolgenden Abschnitt über, in welchem das tourismusspezifische Nachfrageverhalten der Generation plus differenziert dargestellt wird.

1.3.6 Konsumverhalten, in Freizeit und Tourismus

30 % der 65- bis 85-Jährigen geben an, zukünftig „viel reisen“ wollen. Aktivitäten, die einen guten Gesundheitszustand voraussetzen, gehen jedoch mit zunehmendem Alter sukzessive zurück (jenseits des 80. Lebensjahres teilweise signifikant): so möchten 41 % der 65- bis 69-Jährigen in den nächsten Jahren „viel reisen“. Von den 80- bis 85-Jährigen sind es noch 13 %. In der Generali Studie aus dem Jahr 2017 äußerten sich die Befragten auch zu ihren Reiseplänen: die Zieldestinationen sowie die Aktivitäten unterscheiden sich dabei deutlich von denen vorangegangener Seniorengenerationen:

Überblick

„Ich möchte mit meinem Mann im nächsten Jahr nach Namibia reisen, ebenso nach Rom.“ (Frau, 73 Jahre, mit Partner)

„Ich reise sehr gerne. Also, ich habe im Herbst vor, mit einer Freundin nach Helsinki zu fliegen, dann mit dem Schiff nach St. Petersburg, und das ist etwas, worauf ich mich sehr freue.“ (Frau, 78 Jahre, alleinstehend)

„... Urlaub auf den Galapagos-Inseln.“ (Frau, 68 Jahre, mit Partner)

„Was die nächsten Jahre anbetrifft, wäre die eine oder andere Reise noch schön. In diesem Jahr sind wir fünfzig Jahre verheiratet, und zu unserer Silberhochzeit waren wir in Neuseeland. Und dorthin möchte ich noch einmal.“ (Mann, 71 Jahre, mit Partnerin)

„Ich möchte sicherlich noch ein paar Reisen machen, auch weitere. Das hängt sicher auch vom Gesundheitszustand ab, wenn er das erlaubt. Auf jeden Fall möchte ich mal gerne nach Lateinamerika. Das würde mich sehr reizen, so etwas einmal zu machen.“ (Frau, 67 Jahre, mit Partner)

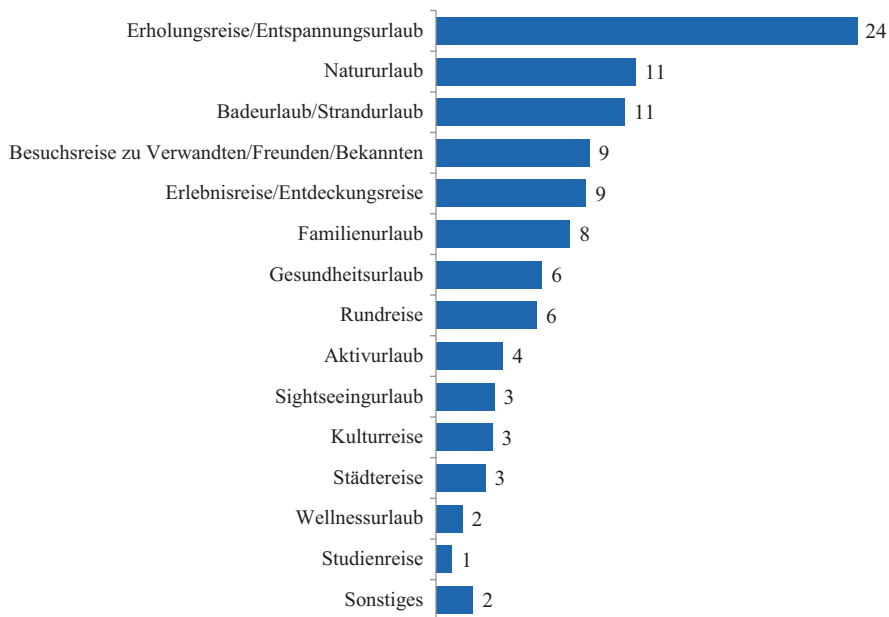
„Ich kann auch heute noch gut von meinen Finanzen leben und mir manchen Luxus wie die Fernreisen in Form von Wanderstudienreisen...leisten.“ (Frau, 77 Jahre, alleinstehend)

„... Außerdem gibt es den schönen Nebeneffekt, dass ich dadurch auch noch zusätzlich Geld in die Kasse bekomme, wovon meine Frau und ich... mehrere zusätzliche Reisen im Jahr machen können.“ (Mann, 70 Jahre, mit Partnerin)

Aus der nachfolgenden Abb. 1.1 gehen die hauptsächlichen Urlaubsmotive älterer deutscher Reisender aus dem Jahr 2015 hervor. An erster Stellen stehen dabei mit knapp 19 % solche Reisearten, die vielfältige und durchaus auch edukative Elemente beinhalten, nämlich Kultur-, Rund- und Studienreisen sowie Sightseeing. Zu 12,4 % werden von deutschen Senioren gegenwärtig bereits solche Reisen gebucht, die einen starken Aktiv- und Erlebnischarakter aufweisen.

Insgesamt weist diese Studie nach, dass die über 65-Jährigen heute wesentlich häufiger als in den 1980er-Jahre reisen: 1985 hatten 43 % der 65- bis 69-Jährigen in den letzten 12 Monaten mindestens eine Urlaubsreise unternommen; heute sind es 62 %. Mit steigendem Alter nimmt der Anteil der Urlauber zwar ab, liegt aber in allen Altersgruppen weit über dem Stand von 1985. Lediglich bei den 80-Jährigen und Älteren ist der Anteil gegenwärtig vergleichsweise niedrig. Aber auch in dieser Altersgruppe haben rund 25 % in den letzten 12 Monaten mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Vergleicht man das Reiseverhalten der 65-Jährigen und Älteren mit dem der 14- bis 64-Jährigen wird deutlich, dass in den letzten 30 Jahren der Anteil Älterer, die auf Urlaubsreise gingen, deutlich stärker angestiegen ist als bei den Jüngeren.

Auch die Reiseziele sind ein Beleg für die zunehmende Mobilität der älteren Generation: Reisen in's nicht-deutschsprachige Ausland haben insgesamt zugenommen; ganz besonders bei den 65-Jährigen und Älteren. Während von den



Basis: 14,3 Mio. Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) von deutschen Senioren, 65+ Jahre alt, im Jahr 2016, Angaben in % für „Urlaubsreiseart in erster Linie“
 Quelle: RA 2017 *face-to-face* der FUR e.V.

Abb. 1.1 Beliebteste Urlaubsarten deutscher Senioren, 2016 (FUR e. V. Reiseanalyse 2017)

65- bis 69-Jährigen in den 1980er-Jahren 15 % in den letzten 12 Monaten mindestens eine Urlaubsreise in ein nicht-deutschsprachiges Land unternommen hatten, sind es inzwischen 40 %. Bei den 80-Jährigen und Älteren gab es vor 30 Jahren nahezu kaum jemanden, der eine Reise in's fremdsprachige Ausland unternahm. Zum aktuellen Zeitpunkt sind es bereits 10 % (Generali Deutschland AG 2017, S. 22–25, 42, 68, 109–111).

Pompe's Matrix stellt (Abb. 1.2) dieses veränderte Reiseverhalten der Generation plus übersichtlich dar:

So kann an dieser Stelle resümiert werden, dass diejenigen Anbieter – auch touristischer Dienstleistungen – erfolgreich sein werden, welche die reife und qualitätsorientierte Zielgruppe der Generation plus mit individualisierten Produkten und Dienstleistungen adressieren und bedienen. Dabei geht es bei der anspruchsvollen und kritischen Beurteilung durch Kunden nicht nur um die Güte des Produktes, sondern gleichermaßen um die Qualität der Dienstleistungserbringung seitens des Personals. Welche ökonomischen Potenziale sich daraus ergeben können, wird im nachfolgenden Abschnitt dargestellt.

50plus-Boombranche	Fakten Prognose	Produkt Nutzen für 50plus
Erlebnis-Tourismus, Reisen mit Mehrwertpaketen	Fakten: Reisen und 50plus: ■ 18 Milliarden Euro pro Jahr geben 50plus-Kunden in Deutschland für Reisen aus, das sind über 40 Prozent der Gesamtumsätze in der Reisebranche ■ Für 90 % der 50- bis 60-Jährigen steht Reisen an erster Stelle ■ 55 % aller Winterurlauber und 40 % aller Sommerurlauber bei TUI sind 50plus-Kunden ■ 65 % von 50plus waren in den zurückliegenden zwölf Monaten auf Urlaubsreise Prognose: Mega-Trend zu Erlebnis-, Kultur-, Bildungs-, Sport-, Fitness/Wellness-, Abenteuer-, Städte-, Deutschland-, Fern-Reisen und Sprachurlaube ■ mit Scout oder Personalcoach vor Ort ■ bevorzugt Kurzreisen ■ bevorzugt Angebote für Singles, Partnersuchende, Alleinreisende ■ Informationen werden überwiegend über das Internet eingeholt ■ Buchung verstärkt wieder über das Reisebüro mit persönlichen Insider-Tipps ■ integrierte Zusatzdienstleistungen wie z.B. Mietwagen oder Eintritt zu Sehenswürdigkeiten sind gefragt – immer weniger die standardisierten 0815-Pauschalreisen	Produkt: Erlebnis-, Kultur-, Bildungs-, Sport-, Fitness/Wellness-, Abenteuer-, Städte-, Deutschland-, Fern-Reisen und Sprachurlaube Konkreter Nutzen: ■ Luxus & Lebensfreude genießen ■ Hohe Komfortzone erleben ■ Entfaltung der Persönlichkeit ■ Sich verwöhnen und sich gönnen ■ Neue Kontakte mit seinesgleichen knüpfen ■ Neues vs. Vertrautes (wieder) entdecken ■ Das Angenehme mit dem Bildungshunger kombinieren ■ Viel in kürzester Zeit erleben ■ Land und Leute kennen lernen ■ Sich weiterbilden ■ Sinn erfahren z.B. Heilfasten, Work-Life-Balance, andere Kulturen kennen lernen

Abb. 1.2 Reiseverhalten und Erwartungen der Generation plus. (Pompe 2013, S. 41)

1.4 Ökonomische Implikationen

1.4.1 Einführung

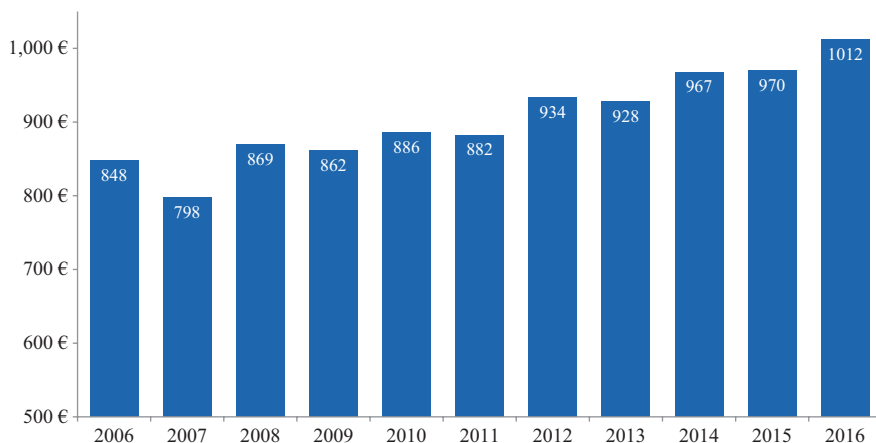
Opaschowski geht davon aus, dass Altersarmut eine gesellschaftliche Herausforderung der kommenden 30 Jahre sein wird, sich jedoch noch nicht als vorrangiges gesellschaftspolitisches Problem unserer Zeit aufdrängt. Im Vergleich mit dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung besitzt die Generation plus zum einen mehr Eigentum (Immobilien, Pkw) und kann zum anderen finanziell sorgenfreier leben (Opaschowski 2016, S. 87): 62 % der 65- bis 85-jährigen Deutschen ziehen eine positive Bilanz ihrer ökonomischen Situation. 10 % beschreiben ihre finanzielle Ausstattung als sehr gut, 52 % als gut. Demgegenüber stehen die 31 % der älteren Deutschen, die ihre wirtschaftliche Situation als durchschnittlich beurteilen sowie die 6 %, die ihre finanzielle Situation als eher schlecht oder schlecht einstufen. Gegenwärtig gibt ein Großteil der Senioren an, über eine „sichere Rente“ zu verfügen, während sich nur etwa 50 % der Deutschen ihres regelmäßigen Einkommens sicher sind (Opaschowski 2016, S. 87). Die 65- bis 85-Jährigen Deutschen verfügen über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen i. H. v. 2410 € im Monat (+200 €/10 % ggü. Studie 2013). Der frei verfügbare monatliche Betrag in der Bevölkerungsgruppe der 65- bis 85-Jährigen ist seit 2013 um 20 %

gestiegen (522 €=>628 €). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass dieser frei verfügbare Durchschnittsbetrag zwischen 351 € (niedrige Einkommensgruppen) und 1027 € (höhere Einkommensgruppen) oszilliert (Generali 2017).

Die o. g. finanzielle Ausstattung spiegelt sich auch in den in Abb. 1.3 dargestellten durchschnittlichen Reiseausgaben älterer Touristen wider.

1.4.2 Wirtschaftsfaktor Alter

Die Zielgruppe der über 50-Jährigen verfügt in Deutschland gem. der GfK-Studie aus dem Jahr 2010 über die gigantische Kaufkraft von mehr als 720 Mrd. € jährlich. Dies entspricht 47 % der Gesamtkaufkraft in Deutschland; mit stark steigenden Tendenz. Hinzu kommt, dass in diesem Jahrzehnt etwa 2,5 Billionen € vererbt werden. Interessant ist an dieser Tatsache, wer mehrheitlich die Begünstigten sein werden: nicht, wie in vorangegangenen Generationen die Nachkommen („meinen Kindern soll es einmal besser gehen“). Sondern vielmehr die Generation plus selbst! Nun geht es um ein hedonistisches Älterwerden, den Spaß am Konsum sowie am branchenübergreifendem Ausgeben des Erwirtschafteten („jetzt bin ich dran“, „was nichts kostet, ist nichts wert“). Zudem zeichnet sich ab, dass ein Großteil der zukünftigen Altersgenerationen keine eigenen Kinder haben wird, denen sie ihr Vermögen vererben können (Pompe 2013, S. 73–74). Daraus leitet sich ab, dass diejenigen Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für ältere



Basis: Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) von deutschen Senioren, 65+ Jahre alt, in den Jahren 2006–2016, Angaben in Euro
Quelle: RA 2007–2017 *face-to-face* derFUR e.V.

Abb. 1.3 Durchschnittliche Reiseausgaben deutscher Senioren pro Reise 2006–2016 in € (FUR e. V. Reiseanalyse 2017)

Konsumenten anbieten, zukünftig von erheblichen Wachstumspotenzialen profitieren können. Die Zielgruppe der Generation plus gewinnt als Wirtschaftsfaktor aufgrund ihrer bereits mehrfach angesprochenen hohen Kaufkraft, Konsumfreude und Aufgeschlossenheit ggü. Neuerungen immer mehr an Bedeutung. Daraus entstehen – bei unverändert positiven Voraussetzungen – große Chancen, aber auch Herausforderungen für Unternehmen. Dieser Diskurs wird seit 2008 durch die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ des Bundesfamilienministeriums sowie des Bundeswirtschaftsministeriums begleitet und flankiert (Bundesministerium des Innern 2011, S. 98).

Unabdingbar ist für eine zukünftig erfolgreiche Marktdurchdringung und Abschöpfung der ökonomischen Potenziale der Generation plus das Ablegen verfestigter und zunehmend nicht mehr gültiger Klischeevorstellungen der Anbieter über die ältere Generation. Veraltete Wahrnehmungsmuster und schablonenhaftes, ja beinahe reflexartiges Fokussieren auf die vermeintlichen Defizite dieser nunmehr konsum- und ausgabefreudigen „Zielgruppe plus“ verursachen häufig, dass die inhärenten ökonomischen Potenziale übersehen werden. Zu beachten ist, dass statt des Unwortes „alt“ ein neuer Begriff in den Blickpunkt rückt: die Generation plus. Mit einem Plus an Interessen, Anspruch und Kaufkraft!

Zusammenfassend kann an dieser Stelle daher konstatiert werden, dass diejenigen touristischen Marktakteure, die von dem prognostizierten Boommarkt der Generation plus profitieren wollen, in hohem Maße zielgruppenspezifische und anspruchsvolle Dienstleistungen entwickeln müssen. Diese sollten der qualitätsorientierten, erfahrenen und mündigen Konsumentengruppe auch einen persönlichen und emotionalen Mehrwert bieten, wie beispielsweise ausgesprochenen Respekt und Dienstleistungsgüte („jetzt lass‘ ich mich verwöhnen“), die Vermittlung eines hohen Maß‘ an Lebensfreude, Spaß und Erlebnisorientierung, lebenslanges Lernen und durchaus auch Sinnstiftung (Opaschowski 2016).

Es ist evident, dass diejenigen Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, auch und v. a. in Freizeit und Tourismus, dann Wettbewerbsvorteile erzielen können, wenn sie Folgendes beachten:

Überblick

- geduldiges, sensibles Beratungs- und Betreuungsmanagement (ex-ante, ex-post Qualitätsmanagement, Kundennähe)
- Wertschätzung, Freundlichkeit, Herzlichkeit, Sympathie
- dauerhafte Gewährleistung hoher Qualitätsstandards
- Kunden in Aktion und Reaktion versetzen
- Pflege verlässlicher Kundenbeziehungen durch Kundenbegeisterung und spezielle Beratungskompetenz für die ausgabefreudige Zielgruppe Generation plus
- Schaffung einer Synthese aus Erlebnis, Genuss, Treffen auf Gleichgesinn-

te und hochwertigem Konsum

- einfache, individuelle, humorvolle und sehr persönliche Ansprache
- Ausarbeitung von begeisternden, individualisierten Dienstleistungen, mit denen sie
- Träume und Sehnsüchte wecken, faszinieren und verführen
- Vermeidung von Verwirrung und Irritation
- Gründung eines „Club für Persönlichkeiten“ für Vorzugskunden der Generation plus
- herausragender und unverwechselbarer Service sowie Bereitschaft und Kenntnis zur aufwendigen Stammkundenpflege; dadurch
- Möglichkeit zur Steigerung der Weiterempfehlungsquote durch zufriedene Kunden (Pompe 2013, S. 57, 70, 76, 78, 209).

1.5 Zusammenfassung und Fazit

Innerhalb der vergangenen 100 Jahre hat sich die Lebenserwartung der Deutschen von 40 auf 80 Jahre verdoppelt. Unsere Lebenserwartung nimmt in jedem Jahr um zwei bis drei Monate zu; präzise sind es gegenwärtig 2,76 Monate pro Jahr. Von den heute in Deutschland Geborenen wird in 100 Jahren noch jeder Zweite am Leben sein (Opaschowski 2016, S. 17, 19). Wie diese gewonnene Lebenszeit gefüllt wird, was von ihr erwartet wird und ob wir gesund bleiben hängt auch weiterhin von der Sozialisation und der individuellen ökonomischen Situation ab. Für das subjektive Wohlbefinden und die persönliche Lebenszufriedenheit älterer Menschen spielt die individuelle Lebensführung (auch im Sinne von Freizeitgestaltung und Sinnstiftung) eine erhebliche Rolle. Die Voraussetzungen dafür sind gut, denn die Generation plus ist:

Überblick

- kultur- und bildungsinteressiert
- sport- und gesundheitsorientiert
- lebens- und abenteuerlustig
- genussfähig
- hedonistisch ausgerichtet sowie
- kaufkräftig und konsumfreudig.

Reisen, Hobbies, Sport und Kultur kann sich diese Generation noch am ehesten leisten, weil sie im Vergleich zu allen anderen Generationen die wohlhabendste ist; im doppelten Sinn von Geldwohlstand und Zeitwohlstand (Opaschowski, H. W. 1997, S. 158). Deutlich wird sichtbar, dass ein großes ökonomisches

Potenzial dann abschöpfbar ist, wenn Dienstleistungserbringer auf das Konsum- und Anspruchsverhalten der Generation plus mit hochwertigen und innovativen Ideen reagieren und diese zielgruppenadäquat vermarkten. Denn auch wenn es wie ein Paradoxon klingt: die Zukunft gehört der Generation plus in Deutschland! Mit einer aktuellen jährlichen Kaufkraft von mehr als 720 Mrd. € verfügt diese Zielgruppe nicht nur über eine ausgesprochene Kauflust und Ausgabenfreude, sondern vielmehr auch um eine nie da gewesene ökonomische Stärke, diese Konsum- und durchaus auch Abenteuerlust hedonistisch auszuleben. Und genau diese ökonomische Potenz wird ein Großteil der Generation plus investieren, jedoch nicht für Produkte und Dienstleistungen, die ihr Alter hervorheben („Seniorenteller“) oder sogar Hilfsbedürftigkeit suggerieren („Seniorenhandy“) (Bundesministerium Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010, S. 26). Sondern vielmehr für nutzerfreundliche Produkte und Aktivitäten, Konsum und Abenteuer in hochwertiger und individualisierter Ausführung und mit durchaus auch edlem oder wahlweise spritzigem Design. Um es mit Opaschowski zu sagen: *„Die Zukunft gehört nicht einer alternden Bevölkerung, sondern einer Gesellschaft des langen Lebens. Statt vom Alter wird dann mehr von Langlebigkeit die Rede sein, von kurzen Lebensabschnitten oder längeren Lebensphasen und von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Generation“* (Opaschowski 2016). Insgesamt ergibt sich daher ein positives Bild der Generation plus, die in weiten Teilen optimistisch, aktiv, themenoffen und ggf. altersbedingt eingeschränkt aber weitgehend gesund und positiv eingestellt ist. Es wird zukünftig darum gehen, diese ausgabefreudige, anspruchsvolle und gleichermaßen motivierte, selbstbestimmte und in hohem Maße mobile Bevölkerungsgruppe durch die Entwicklung passgenau und zielgruppenspezifisch zugeschnittener Dienstleistungs- und Konsumgüter zu befähigen, mental und physisch gesund, aktiv und konsumfreudig zu bleiben (Generali 2017).

Literatur

Monographien und Sammelwerke

- Etrillard, S. (2009). *Die „jungen Alten“ auf dem Vormarsch*. o. O.: ohne Verlagsangaben.
- Harry Gatterer Zukunftsinstitut GmbH. (Hrsg.). (2016). *Pro-Aging. Die Alten machen uns jung*. Frankfurt a. M.: ohne Verlagsangaben.
- Heise, P. (2015). Wellness und Gesundheitsförderung im Kontext sozialer Transformationsprozesse. In R. Freericks & D. Brinkmann (Hrsg.), *Handbuch Freizeitsoziologie* (S. 353–383). Wiesbaden: Springer VS.
- Hox-Strathern, O., et al. (2002). *Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends*. München: DVA & Verlagsgruppe Random House GmbH.
- Nahrstedt, W. (2008). *Wellnessbildung. Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft*. Berlin: Schmidt.
- Niejahr, E. (2005). *Alt sind nur die anderen: so werden wir leben, lieben und arbeiten*. Frankfurt a. M.: Fischer.

- Opaschowski, H. W. (1997). *Einführung in die Freizeitwissenschaft* (3., aktualisierte und erw. Aufl.). Opladen: Leske + Budrich.
- Pompe, H.-G. (2013). *Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Studien, Gutachten, Monatsbericht, Statistiken

- Bundesministerium des Innern. (Hrsg.). (2011). *Demografiebericht. Bericht der Bundesregierung zur demografischen Lage und künftigen Entwicklung des Landes*. Berlin: ohne Verlagsangaben.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (Hrsg.). (2010). *Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus*. Berlin: ohne Verlagsangaben.
- Generali Deutschland AG (Hrsg.). (2017). *Generali Altersstudie 2017. Wie ältere Menschen in Deutschland denken und leben*. Berlin: Springer.
- Statistisches Bundesamt. (Hrsg.). (2009). *Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt. (Hrsg.). (2015). *Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Internetquellen

- Generali. (2017). Generali Altersstudie 2017: Generation der 65- bis 85-Jährigen mehrheitlich zufrieden, aktiv und engagiert. <https://www.generali.de/ueber-generalis/presse-medien/pressemitteilungen/generali-altersstudie-2017—generation-der-65-bis-85-jaehrigen-mehrheitlich-zufrieden-aktiv-und-engagiert-13858>. Zugegriffen: 9. Apr. 2017.
- Statista. (2017). Wie häufig nutzen Sie persönlich das Internet. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/646478/umfrage/haeufigkeit-der-internetnutzung-der-ueber-60-jaehrigen-in-deutschland/>. Zugegriffen: 9. Apr. 2017.
- Stiftung für Zukunftsfragen. (2017). Die Macht der „Neuen Alten“: Generation 50Plus prägt die Zukunft der Gesellschaft. <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/newsletter-forschung-aktuell/200/>. Zugegriffen: 9. Apr. 2017.

Prof. Dr.-Ing. Pamela Heise ist nach ihrem Studium der Stadt- und Regionalplanung, Praxisjahren im In- und Ausland (Wissenschaft und Projektmanagement) sowie nach Jahren der Studiengangleitung an der International School of Management in Dortmund (Tourism & Event Management) seit 2010 an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg tätig.

Hier vertritt sie in den Studiengängen „Integrative Gesundheitsförderung“ (B.Sc.) sowie „Gesundheitsförderung“ (M.Sc.) die Forschungsschwerpunkte Wirkungsgefüge des demographischen Wandels auf unterschiedliche Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche, Gesundheitsförderung im Kontext von Freizeit und Tourismus, nachhaltiges Tourismus- und Destinationsmanagement sowie Projektmanagement.

Prof. Heise ist als Gastprofessorin regelmäßig an Partnerhochschulen im Ausland tätig und verfügt daher auch über internationale Kontakte zu Unternehmen, Kommunen und Hochschulen.

Kontakt:
Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg
Prof. Dr.-Ing. Pamela Heise
Studiengang „Integrative Gesundheitsförderung“
Friedrich-Streib-Str. 2
96450 Coburg
Tel. 09561/317526
Email: pamela.heise@hs-coburg.de
Web: www.hs-coburg.de/igf-kurzbeschreibung.html