

Reisen im Alter – Angebotsentwicklungen in Westfalen

Der demographische Wandel ist ein Trendthema in Deutschland, das aus der Diskussion um zukünftige Entwicklungen und Handlungsoptionen einer post-industriellen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist. Auch die Fremdenverkehrswirtschaft sieht sich mit neuen Problemen und Chancen einer überalternden Gesellschaft konfrontiert. Die Ausgangsbedingungen sind in ganz Deutschland ähnlich, Reaktionen auf diese in einzelnen Regionen aber unterschiedlich. Folglich soll der Blick nach einer allgemeinen Betrachtung der Situation auf verschiedene Ansätze des Seniorentourismus in Westfalen gerichtet werden.

Die Ausgangsbedingungen

Eine Folge des demographischen Wandels ist unter anderem eine immer älter werdende Gesellschaft. Der Beitrag „Westfalens Bevölkerung – eine alternde Gesellschaft“ (A. REICHE, Bd. 1) in WESTFALEN REGIONAL zeigt, dass auch Westfalen in bedeutendem Maße hiervon betroffen ist. Jedoch ist die Abgrenzung zwischen jüngeren und älteren Bevölkerungsschichten, die besonders für Marketingzwecke wichtig ist, schwierig zu vollziehen. REICHE bezieht sich auf das sog. Billeter-Maß, das den Schnitt der Generationen bei 50 Lebensjahren ansetzt. Eine weitere Abgrenzung kann aber auch an der Schwelle zum Eintritt ins Rentenalter gesetzt werden. Gesetzlich festgelegt ist dies bei Vollendung des 65. Lebensjahres, wobei der Antritt der Rente u. a. auf Grund von gesundheitlichen Problemen, stark variieren kann. Festzustellen ist allerdings, dass sich die Lebenssituation mit dem Renteneintritt stark verändert. Das Zeitbudget, das im Allgemeinen nur noch wenige verpflichtende Aktivitäten beinhaltet, bedeutet eine größere, freizeitorientierte Flexibilität der Senioren. Diese wird unterstützt durch eine immer größer werdende „technisch-materielle Basis, die nicht nur das Ergebnis der langen Phase wirtschaftlicher Prosperität der Nachkriegszeit, sondern auch auf einer umfassenden öffentlichen wie privaten Altersvorsorge beruht“ (RAMMLER/DIENEL 2001, S. 203). Diese Basis ermöglicht auch eine bessere gesund-

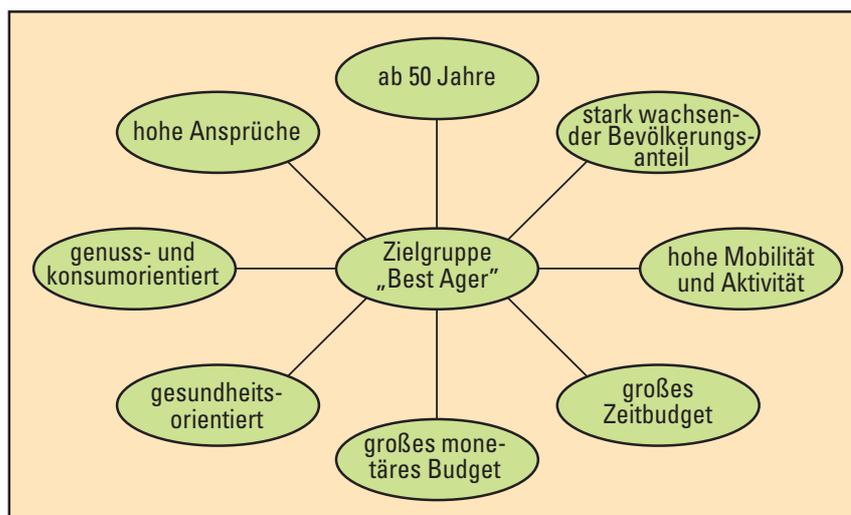


Abb. 1: Charakteristika der Zielgruppe „Best Ager“

(Quelle: Eigene Darstellung 2008)

heitliche Versorgung, so dass die Lebenserwartung in Deutschland und anderen Industrieländern weiter steigt. Die genannten Aspekte enden in dem „Leitbild eines aktiven, produktiven Älteren“ (SCHEINER 2001, S. 183f), der auf Grund des monetären und des Zeitbudgets (Abb. 1) ein wichtiger Bestandteil des Tourismusmarktes ist. Hervorzuheben ist zudem, dass die Selbstverständlichkeit, Reisen zu unternehmen, in der gegenwärtigen Gesellschaft weiter zunimmt. Hier sei auch der Wandel zu einer Erlebnis- und „Wellness“-Gesellschaft genannt, der in zunehmendem Maße auch die ältere Generation erreicht hat.

Zielgruppe Best Ager statt Senioren

Die beobachteten Entwicklungen schlagen sich auch auf den Reisemarkt in Westfalen nieder. Jedoch ist festzustellen, dass viele Angebote nicht nur auf die neu entdeckte, stark wachsende Zielgruppe der Senioren ausgelegt sind. Städtereisen, Bildungsreisen, Gesundheitsreisen sowie Sportreisen, hier zum Beispiel Wander- oder Radtouren, bilden Segmente, die zunehmend auch von älteren Touristen in Anspruch genommen werden. Gerade deswegen ist es schwierig, eine Abgrenzung zwischen Reisen für alle und Reisen für Ältere bzw. Senioren festzustellen. Klar wird allerdings, dass Reiseanbieter den Trend und das Potenzial der Seniorenreisen erkannt haben. Problematisch ist hinge-

gen die Vermarktung dieser Angebote, denn das Zugeständnis, eine Reise zu buchen, die speziell für Senioren angeboten wird, ist für Ältere oft nicht leicht. Auch deswegen finden sich verbreitet Angebote, die nicht nur für eine bestimmte Zielgruppe ausgelegt sind, sondern ganzheitlich zu verstehen sind. Trotzdem verwendet die Fremdenverkehrswirtschaft mittlerweile immer öfter Begriffe wie „Best Ager“ oder „Silver Ager“, die die Zielgruppe der Senioren indirekt anspricht. Dadurch erhofft man sich, eine größere Akzeptanz der Angebote für Senioren zu erzielen. Eine weitere Schwierigkeit, mit der sich die Reiseindustrie konfrontiert sieht, ist der hohe Anspruch und die differenzierten Urlaubsvorstellungen der älteren Generation (vgl. 50plus Hotels Deutschland 2008). Auch diese Aspekte werden für die zukünftigen Angebotsstrukturen und Marketingprozesse, die für die Zielgruppe der „Best Ager“ ausgelegt sind, entscheidend sein.

Beispiele neuer Angebotsformen für Ältere

In Westfalen gibt es auf Grund der Entwicklungen verschiedene Reaktionen der Tourismusverbände und anderer Anbieter. Während einige auf die Vermarktung von so genannten „Best Ager“-Angeboten setzen, legen andere Wert auf ein ganzheitliches Angebot, das für alle Altersgruppen ausgelegt ist und damit nicht direkt die Generation

der Älteren anspricht.

Ein Beispiel für die erstgenannte Variante ist die **Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50Plus** (Abb. 2), die aus einer Kooperation des Teutoburger Wald Tourismus e. V. (TWT e. V.), des Zentrums für Innovation in der Gesundheitswirtschaft OWL (ZIG), der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft (WEGE) Bielefeld mbH sowie der einzelnen Anbieter entstanden ist. Über diese Arbeitsgruppe werden Angebote verbreitet, die speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgelegt sind und u. a. Kategorien wie Gesundheit, Natur und Genuss beinhalten. Schlagwörter wie „Genießen, Erleben, Erfahren, Lernen“ (Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50plus 2008) sollen den aktiven und produktiven Senior ansprechen und damit den passiven Beigeschmack einer Seniorenreise in den Hintergrund treten lassen.

Abgesehen von diesen speziellen Angeboten der Reiseregion Teutoburger Wald für die „Best Ager“ legen die übrigen Tourismusverbände in Westfalen das Hauptaugenmerk auf ein ganzheitliches Angebot, wodurch explizit benannte Angebote für Ältere bislang ausblieben. Hier ist für die Zukunft abzuwarten, inwiefern der Trend des Seniorentourismus sich auf die Angebotssituation in dieser Region niederschlagen wird.

Neben den Angeboten von Tourismusverbänden, die damit eine ganze Region vertreten, gibt es auch individuelle und auf Eigeninitiative beruhende Ideen. Diese werden oftmals von Hotels und anderen Privatanbietern vertrieben. Ein Beispiel hierfür ist das Gütesiegel **50plus Hotels Deutschland**, das Bestandteil der ersten Hotelkooperation Europas ist. „Komfortable Ausstattung, eine persönliche Betreuung sowie aufmerksamer, herzlicher Service“ (50plus Hotels Deutschland 2008) stehen als Gütekriterien für die Auszeichnung an erster Stelle. Mehr als 80 Hotels in Deutschland wurden auf Grund der hohen Qualität ihres Angebotes bereits mit diesem Siegel prämiert. Auch drei Hotels in Westfalen konnten die Güteauszeichnung für

sich gewinnen, da sie einen speziellen Service für ältere Touristen anbieten: das Waldhotel Bärenstein in Horn-Bad Meinberg, das Gerry Weber Sportpark Hotel in Halle sowie das Vitalhotel Rosengarten in Bad Fredeburg (Schmallenberg). Alle drei offerieren besondere Wellness-Behandlungen, die zwar nicht allein für ältere Gäste ausgelegt sind, diese aber in ihrer Konzeption besonders ansprechen sollen. So wird in allen drei Hotels eine ärztliche Unterstützung der Behandlungen garantiert. Das Waldhotel Bärenstein bietet zudem einen 60plus-Service an, der die diskrete Bereitstellung von Zusatzgeräten, die sonst individuell in den Urlaub mitgebracht werden müssten (z. B. Blutdruckmessgeräte), einen Apothekenservice, Haus-zu-Haus-Transfers sowie das Angebot von Senioren-Handys für Spaziergänge beinhaltet (vgl. Waldhotel Bärenstein 2008).

Westfalen – die Region für ältere Touristen?

In Anbetracht der eher geringen Angebotsbreite und -tiefe in der Region Westfalen bleibt abschließend festzustellen, dass der Trend des stark zunehmenden Seniorentourismus zwar erkannt worden ist, die Reaktionen auf der Anbieterseite auf diesen allerdings bislang eher verhalten sind. Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die meisten Tourismusverbände Westfalens auf ein ganzheitliches Angebot setzen,

das die Bandbreite aller touristischen Zielgruppen abdecken soll. Allerdings wird es in Zukunft unumgänglich sein, neben Angeboten für Familien auch Angebote für Senioren in das Repertoire der Tourismusverbände Westfalens aufzunehmen. Denn wer von dieser immer größer werdenden Zielgruppe profitieren möchte, sollte auch ein gezieltes Marketing betreiben.

VIONA DROPMANN

TEUTO Well ness
50 PLUS

Wohlfühlen & Genießen

WELLNESS 50PLUS
Teutoburger Wald

20 tolle Kurzurlaubsangebote
im Teutoburger Wald

www.teuto50plus.de

Abb. 2: Angebot für Seniorenreisen
(Quelle: Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50plus OstWestfalenLippe Marketing GmbH)