

Demographischer Wandel und Tourismus

Reuber, Paul; Wolkersdorfer, Günter

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL)

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reuber, P., & Wolkersdorfer, G. (2006). Demographischer Wandel und Tourismus. In P. Gans, & A. Schmitz-Veltin (Hrsg.), *Räumliche Konsequenzen des demographischen Wandels: T. 6, Demographische Trends in Deutschland - Folgen für Städte und Regionen* (S. 221-239). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung - Leibniz-Forum für Raumwissenschaften. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-338760>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Paul Reuber, Günter Wolkersdorfer

Demographischer Wandel und Tourismus

S. 221 bis 239

Aus:

Paul Gans, Ansgar Schmitz-Veltin (Hrsg.)

Demographische Trends in Deutschland - Folgen für Städte und Regionen

Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL 226

Hannover 2006

Demographischer Wandel und Tourismus

Gliederung

- 1 Einführung
 - 2 Die jungen Erwachsenen – eine lebensstildifferenzierte, aufwandintensive Touristengruppe
 - 3 Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume im Ruhrgebiet – Testlabor einer neuen Form des Tourismus?
 - 4 Die „50plus“-Generation und ihre Bedeutung für den Tourismus im Zeitalter des „demographischen Wandels“
 - 4.1 Ältere Menschen als neue und interessante Zielgruppe im Tourismus
 - 4.2 Probleme, Hemmnisse und Lösungsansätze beim Tourismus älterer Menschen
 - 4.2.1 Zunehmende Lebensstil-Differenzierung der „50plus“-Generation
 - 4.2.2 Fehlende Barrierefreiheit in vielen Tourismusregionen und -betrieben
 - 5 Zusammenfassung: Räumliche Auswirkungen und Handlungsempfehlungen
- Literatur

1 Einführung

Der demographische Wandel führt zu einer massiven Veränderung in der Gesellschaftsstruktur der Bundesrepublik. Verschiedene Forschergruppen, wie etwa die Enquete-Kommission „Demographischer Wandel“ oder verschiedene Beiträge der ARL-Arbeitsgruppe zu „Räumlichen Auswirkungen des demographischen Wandels“ verweisen auf die dramatischen und vor allem auch unumkehrbaren Entwicklungen im Zuge der nachhaltigen Verschiebung der Alterspyramide (Birg 2000, 2001, Gans; Kemper 2001). Die Diskussionen sind geprägt durch Reizwörter wie Überalterung und Schrumpfung; dabei wird jedoch häufig übersehen, dass es sich beim demographischen Wandel um einen keineswegs eindimensional ablaufenden Prozess handelt, sondern dass dieser sowohl auf gesellschaftlicher Ebene als auch auf der räumlichen Ebene äußerst differenziert erfolgt (Gans; Schmitz-Veltin 2004). Es ist daher zu erwarten, dass es innerhalb der Gesamtentwicklung zu deutlich regional differenzierten Erscheinungsformen des Wandels kommen wird.

Auf soziologischer Ebene ist der demographische Wandel kein Prozess, bei dem die klassischen Alterskohorten sich einfach nach hinten verschieben, d. h. die Bevölkerung „nur“ älter wird. Diese Vorstellung einer auf den Kopf gestellten Alterspyramide findet jedoch selbst im wissenschaftlichen Kontext eine gewisse Verbreitung und dominiert eine Reihe

von Analysen. Gleichwohl verkennt eine solche Sichtweise, dass sich auch innerhalb der Alterskohorten massive Einstellungs- und Wandlungsprozesse vollziehen. So differenziert sich beispielsweise die Altersgruppe der über 60-Jährigen, die ja nach den Bevölkerungsprognosen mittelfristig fast ein Drittel der Gesamtbevölkerung ausmachen wird, in Bezug auf Lebensverhältnisse, Wertvorstellungen, Konsumpräferenzen und Mobilitätsverhalten zunehmend aus. Altern in modernen Gesellschaften bedeutet im Unterschied zu anderen oder früheren Gesellschaftsformen, dass neue Lebensstilformen im Prozess des Älterwerdens vermehrt eine Rolle spielen, die mit traditionellen Lebensphasen immer weniger konform gehen. In gewisser Hinsicht könnte von einer „Individualisierung“ des Alterns gesprochen werden. Dies wird auch durch die sich zunehmend flexibilisierenden Übergänge zwischen Berufs- und Rentenphase unterstützt, denn sie gestalten sich heute sowohl zeitlich als auch inhaltlich sehr differenziert.

Ungeachtet solcher Entwicklungen gehen derzeit immer noch die meisten Studien zum demographischen Wandel von dem an Sozialschichten orientierten Modell der Alterskohorte aus (Birg 2000, 2001, Enquete-Kommission 2000). Eine solche Repräsentation der Gruppe der älteren Menschen mit traditionellen Modellen missachtet die zunehmende Heterogenität ihrer Alltagsrealitäten und Lebensentwürfe. Zwangsläufig werden dann individuelle Differenzierungen in überkommene soziale Klassifikationen gepresst. Die Folge kann eine zu stark schablonisierte Sicht auf die Phänomene des demographischen Wandels sein. Im ungünstigen Falle treffen auch die auf solchen Expertisen aufbauenden Maßnahmen nicht den Kern der Thematik und können unnötige Kosten verursachen.

Das Ausmaß einer solchen Differenzierung bei den „neuen Alten“ lässt sich indirekt bereits an klassischen sozialstatistischen Indikatoren erahnen. So gehen Prognosen des Statistischen Bundesamtes von einem anhaltenden Trend der Haushaltsverkleinerung aus, der bis zum Ende des Prognosezeitraums im Jahr 2030 zu einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,14 Personen und einem Anteil der Einpersonenhaushalten von 36,5 Prozent führt. Hinter diesen Zahlen verbergen sich tief greifende Veränderungen gesellschaftlicher Strukturen. Gerade auch die Pluralisierung der Lebensstile trägt – neben anderen Rahmenbedingungen – zur Zunahme von Einpersonenhaushalten bei, denn durch diese Entwicklung treten neben die so genannte „Normalfamilie“ zunehmend weitere familiäre und nichtfamiliäre Lebensformen.

Diese heterogene Gruppe weiterhin mit dem klassischen lebenszyklusorientierten Modell der Alterskohorte abbilden zu wollen, geht an der lebensweltlichen Realität mehr und mehr vorbei. Die im Kontext des demographischen Wandels viel zitierte These der „auf den Kopf gestellten Alterspyramide“ umreißt aus dieser Sicht nur einen sehr groben Makrotrend, sie nimmt weder die gesellschaftliche noch die räumliche Differenzierung des Prozesses ausreichend auf. Angemessener erscheint es, die klassische bevölkerungswissenschaftliche Argumentation hier um das in anderen Forschungskontexten erfolgreich angewandte Modell von Lebensstilen zu erweitern. Im Zuge des demographischen Wandels wird die Individualisierung und Pluralisierung der Gesellschaft und die Herausbildung neuer Lebensformen und -stile weiter zunehmen. Als Weiterentwicklung traditioneller Klassen- und Schichtmodelle hat sich das Konzept der Lebensstile etabliert.

Jenseits von Schicht und Klasse – das Modell der Lebensstile als neuer Erklärungsansatz für die Strukturierung von Gesellschaften

Über lange Zeit galt das Schichtenmodell als Universalerklärung für die soziale Ausdifferenzierung von Gesellschaften. Die Stellung im Produktionsprozess galt hier als wichtigstes Kriterium für die Definition von Milieuzugehörigkeit und Milieugrenzen. Durch die Zentrierung des Denkens auf die Stellung im Produktionsprozess wurde die soziale Wahrnehmung mit einer Vielzahl von Kategorien ausgestattet, die „Oben“ und „Unten“ definierten.

Die gesellschaftlichen Veränderungen der Gegenwart haben innerhalb der soziologischen und sozialgeographischen Forschung die Debatte um bestehende klassen- und schichtspezifische Theorien und Modelle neu entfacht, sowie die Entwicklung neuer theoretischer Ansätze zur Beschreibung und Erfassung gesellschaftlicher Strukturen ermöglicht.

Wie kaum ein Modell hat das Konzept der Lebensstile in den letzten Jahrzehnten einen Siegeszug gehalten und wurde dabei modifiziert und verändert (Schulze 1992, Vester; von Oertzen; Geiling 2001, Lüdtke 1989; Spellerberg 2004 u. a.). Die „Lebensstiltheorie“ des im Januar 2002 verstorbenen französischen Soziologen Pierre Bourdieu beispielsweise ist in der Lage, durch die Verknüpfung von Schichtungs- und Differenzierungsmodellen der sich pluralisierenden ökonomischen Situation Rechnung zu tragen, ohne überkommene lineare Modelle nutzen zu müssen.

Pierre Bourdieu stellt dazu das Konzept des Habitus in den Mittelpunkt seiner Theorie. Der Habitus ist ein System unbewusst funktionierender Denkstile und Wahrnehmungsfiler. Der Habitus (= das Erscheinungsbild eines Menschen) produziert Handlungsmuster und Bewertungen, die eine differenziertere Abbildung von Menschen nach unterschiedlichen Lebensstilen möglich machen. Die Position und das Prestige der Akteure ergibt sich aus verschiedenen verfügbaren, potentiellen Machtmitteln (= Kapitalressourcen), die je nach gesellschaftlicher Stellung unterschiedlich gut zugänglich sind oder erlangt werden können. Dabei unterscheidet Bourdieu folgende Formen des Kapitals:

- ökonomisches Kapital
- kulturelles Kapital, welches objektiviert, inkorporiert oder auch institutionalisiert sein kann
- soziales Kapital

Bourdieu's zentrale Aussage ist, dass es einen Zusammenhang zwischen der sozialen Position eines Akteurs und seinem Lebensstil gibt. Durch das expressive Ausleben dieses Lebensstils, d. h. eines möglichst offen zur Schau gestellten „guten Geschmacks“, soll die Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Gruppen erfolgen. Daher auch der Titel „die feinen Unterschiede“ im Gegensatz zu den eher „grobem“ Grenzen der Klassengesellschaft. Allerdings ist Bourdieu entgegen anderen Lebensstiltheoretikern, die die freie Wählbarkeit des jeweiligen Lebensstils postulieren (Schulze 1992, Hitzler 1988), nach wie vor von der Bedeutung und Persistenz vererbter Besitztümer und Eigenschaften überzeugt.

In Bezug auf den demographischen Wandel stellt sich insbesondere die Frage, welche neuen Lebensstile – und somit auch welche Verhaltensweisen – sich im Zuge des demographischen Wandels herausbilden werden. Eine solche Betrachtungsweise ist auch im sektoralen Problemfeld „Demographischer Wandel und Tourismus“ besonders angesagt, weil gerade die „Freizeitgesellschaft“ (Schulze 1992) angesichts der postmodernen Ausdifferenzierung klassischer Urlaubsmilieus in eine Vielfalt von Freizeitformen und Freizeitstilen gekennzeichnet ist durch neue, sehr spezifische Anforderungen an den Tourismus, die sich bereits jetzt in einem spürbaren Wandel auch der „Tourismuslandschaft“ in den Zieldestinationen auf unterschiedlichen Maßstabsebenen äußern.

Im Angesicht dieser Entwicklungen sieht sich der Tourismussektor in Deutschland im Kontext des demographischen Wandels mit spezifischen Problemlagen und Herausforderungen konfrontiert, die sich v. a. aus zwei Entwicklungen speisen:

- a) aus den Verschiebungen in der Altersstruktur der Bevölkerung („Demographischer Wandel“ i. e. S.), resultierend in
 - der Zunahme des Nachfragepotenzials durch alte Menschen
 - der Abnahme des Nachfragepotenzials durch junge (freizeitaktive) Erwachsene
- b) aus der gleichzeitigen sozialen Pluralisierung und Fragmentierung aktiver Milieus und Alterskohorten der Gesellschaft („Lifestyle-Society“, „Lebensstile“, Bourdieu’s „feine Unterschiede“), resultierend in
 - der Fragmentierung klassischer Freizeitmilieus und der Entstehung differenzierter Freizeitstile
 - der Nachfrage nach speziell auf bestimmte Lebens- und Freizeitstile abgestimmten Tourismusangeboten durch immer kleinere Nachfrager-Gruppen
 - bereits länger in der Gruppe der „Jungen Erwachsenen“
 - zunehmend auch in der „50plus“-Generation: nachholende „Revolutionierung des Alters“ durch die alt werdende „Babyboomer-Generation“

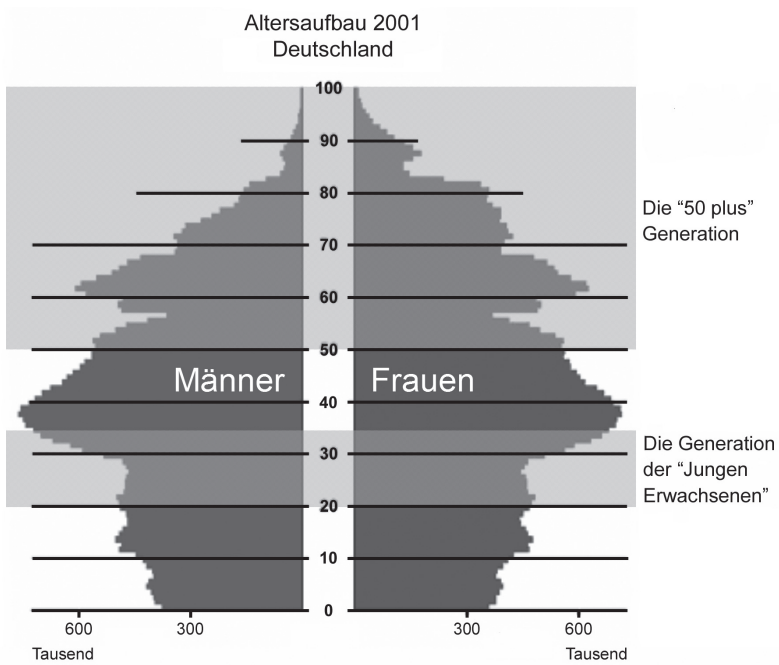
Beide Prozesse interagieren im Feld des Tourismus auf spezifische, untrennbare Weise miteinander. Das Thema „Demographischer Wandel und Tourismus“ lässt sich daher aus sozial- und tourismusgeographischer Perspektive nur angemessen in der Verschneidung demographischer Erwägungen („Alterstransformation der Gesellschaft“) und soziokultureller Erwägungen („Lebensstil- und Freizeitstil-Transformation“) umgreifen.

Während in vielen Segmenten von Wissenschaft und Planungspraxis der demographische Wandel fast ausschließlich als Risiko erlebt wird, das Herausforderungen und Probleme für die Gesellschaft mit sich bringen wird, muss im Segment Tourismus die generelle Einschätzung nicht generell nur negativ ausfallen. Im Folgenden soll diese Ambivalenz herausgearbeitet werden, indem auf Schwierigkeiten, aber auch auf Chancen der kommenden Entwicklungen für die Tourismusregionen in Deutschland hingewiesen wird. Diese Ambivalenz wird am stärksten deutlich in den beiden Segmenten der Bevölkerungspyramide, die bezogen auf den Tourismus bereits jetzt und in den kommenden Jahrzehnten eine besondere Bedeutung besitzen (Abb. 1):

- a) im Bereich der traditionell sehr tourismusaktiven, zahlen- und anteilmäßig aber absehbar schrumpfenden Alterskohorten der jungen erwachsenen Singles und kinderlosen Paare,
- b) im Bereich der künftig stark wachsenden und von der Tourismusbranche erst langsam „entdeckten“ Gruppe der älteren Menschen, die derzeit gern mit dem Modebegriff der „50plus“-Generation umschrieben werden.

Auf diese beiden Gruppen will der Beitrag im Folgenden exemplarisch näher eingehen.

Abb. 1: „Sensible“ Alterskohorten bezogen auf das Thema „Demographischer Wandel und Tourismus“



Quelle: eigene Darstellung nach Daten des Statistischen Bundesamtes

2 Die jungen Erwachsenen – eine lebensstildifferenzierte, aufwandintensive Touristengruppe

„Man versorge mich mit Luxus. Auf das Notwendige kann ich verzichten.“
(Oscar Wilde)

Seit einigen Jahrzehnten, spätestens seit Pierre Bourdieus Werk „Die feinen Unterschiede“ (1988), beschäftigt die Frage nach den Umständen der Erosion gesellschaftlicher Großgruppen die Sozialwissenschaften wie kaum ein zweites Thema. Die klassischen Konzepte der Industriegesellschaft, die Unterschiede in Schichten oder Klassen auf der Basis von Merkmalen wie Bildungsniveau, Einkommen oder Berufsprestige erklären, sind in den gegenwärtigen Gesellschaften zunehmend weniger in der Lage, eine befriedigende Antwort auf die Ausdifferenzierung in westlich geprägten Gesellschaften zu geben. Ausgehend von Ulrich Becks These zur „Risikogesellschaft“ (1986) wurde die Diagnose einer zunehmenden Individualisierung zum zentralen Parameter der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklung. Das Auseinanderbrechen des überkommenen Gefüges aus Klassen- und Schichtstruktur im Zuge der gesellschaftlichen Individualisierung geht einher mit einer Pluralisierung der Wertvorstellungen. Mit der Theorie der „Silent Revolution“ von Roland Inglehart (1986) wird dabei empirisch-systematisch die Individualisierungsthese geprüft. Kernthese der „Silent Revolution“ ist die Annahme, dass sich die Wertsysteme in den westlichen Industriegesellschaften aufgrund der lang andauernden Wohlstandsphasen nach dem Zweiten Weltkrieg von „materialistischen“ hin zu „postmaterialistischen“ Werten wandeln.¹ Träger dieser neuen Orientierung ist in allen modernen Gesellschaften die nachwachsende Bevölkerung. In Anlehnung an Maslows Bedürfnispyramide sind die prägenden gesellschaftlichen Verhältnisse verantwortlich für die Sozialisierung im Jugendalter. Empirisch ermittelte Inglehart eine gesellschaftliche Verschiebung von traditionellen (materialistischen) hin zu individualistischen (postmaterialistischen) Werten.

Der im Zuge des Wertewandels der „Babyboomer-Generation“ ausgelöste Veränderungsschub hat Auswirkungen auf verschiedenste Bereiche der Gesellschaft. Von besonderer Bedeutung im Kontext des Beitrages ist das Urlaubs- und Freizeitverhalten von Gruppen, die ihre Zieldestination den gesellschaftlichen Trends anpassen.²

¹ „Auf einem niedrigen ökonomischen Entwicklungsniveau bringen selbst bescheidene wirtschaftliche Gewinne hohen Nutzen. Unter diesen Voraussetzungen ist eine Strategie, die dem wirtschaftlichen Wachstum die höchste Priorität gibt, äußerst effektiv. Doch sobald eine Gesellschaft eine bestimmte Entwicklungsschwelle überschritten hat, bringt zusätzliches Wirtschaftswachstum nur einen minimalen Gewinn bei Lebenserwartung und subjektivem Wohlbefinden. Postmaterielle Lebensaspekte haben einen wachsenden Einfluss darauf, wie lange und wie gut ein Mensch lebt. Ab diesem Punkt besteht eine rationale Strategie darin, die Lebensqualität stärker zu betonen, als die inflexible Jagd nach dem Wirtschaftswachstum fortzusetzen, als sei dies für sich genommen schon ein Wert. ... Die Postmaterialisierung ist eine Verschiebung von Überlebensstrategien; sie bewegt sich von der Maximierung des Wirtschaftswachstums hin zur Maximierung des Überlebens und des Wohlbefindens, die durch Veränderungen des Lebensstils erreicht wird“ (Inglehart 1998: 467).

² Unter dem Begriff des „Cultural Turn“ wird die hier vorgestellte gesellschaftliche Metamorphose vonseiten der Kulturwissenschaften und der „neuen“ Kulturgeographie her thematisiert (Gebhardt; Reuber; Wolkersdorfer 2003, für die Tourismusgeographie siehe Becker; Hopfinger; Steinecke 2003).

In der Industriegesellschaft spielte das Hineingeborenen in einen sozialen und räumlichen Kontext noch die entscheidende Rolle für die Konstitution sozialer Milieus und der Freizeitmarkt war dementsprechend homogen. „In einer glücklichen Übergangszeit, wo eine bescheidene Versorgung mit Erlebnisangeboten noch vor dem dunklen Hintergrund völliger Entbehrung erlebt wurde, am Anfang des Erlebnismarktes, war Befriedigung noch leicht erreichbar“ (Schulze 1992: 533). Die gegenwärtige Situation ist dagegen zunehmend undurchsichtig und für Planung, Entwicklung und Marketing im Bereich Freizeit- und Tourismus mit immer größeren Risiken behaftet. Die Pluralisierung in der Erlebnisgesellschaft zeichnet sich durch eine Vervielfältigung, Ausdifferenzierung und Fragmentierung aller Formen des Genusses aus (Entspannung, gute Laune, Erregung, Unterhaltung, Coolness, Gemütlichkeit, Sensationen der Sinne), und in Reaktion darauf ist auch der Freizeit- und Tourismusmarkt immer segmentierter und heterogener geworden. Gleichzeitig ist das tägliche Erlebnisangebot allerdings zu selbstverständlich geworden, als dass man den Wunsch danach noch intensiv spüren könnte. Das Motiv der Sehnsucht nach dem Schönen schlägt in das Motiv der Vermeidung von Langeweile um. In der Unübersichtlichkeit des Erlebnismarktes ist der Erlebniskonsumant auf Suggestionen angewiesen. Das wesentliche Problem der Erlebnisgesellschaft liegt darin begründet, dass sich nur das Erlebnisangebot kaufen lässt, nicht jedoch das Erlebnis selbst. Dieses muss jeder Mensch selber „produzieren“ (Schulze 1992: 44). Gleichzeitig beschleunigen sich die Moden, und der Freizeit- und Tourismusmarkt ist heute durch eine extreme Schnelllebigkeit und die Abhängigkeit von Zyklusverläufen gekennzeichnet. „Was heute noch ‚in‘ ist, kann morgen schon ‚out‘ sein“ (Dziomba; Beyerle 2003: 112, Abb. 2).

Abb. 2: Revitalisierungszyklen von ausgewählten Großanlagen

Freizeiteinrichtung	Zyklus in Jahren	Markttrends
Themengastronomie	0,5 – 1,0	↘
Diskotheken	1,0 – 1,5	→
Multiplexkinos	2 – 3	↘
Freizeitgroßparks	2 – 4	→↘
Ferienzentren	3 – 5	→
Mixed-Use-Erlebniscenter, UEC	4 – 5	→↗
Musicals	4 – 5	↘→
Freizeit- und Spaßbäder	4 – 6	→↗
Geschäfte in Shopping-Malls	5 – 7	→

Quelle: Dziomba; Beyerle 2003: S. 112

3 Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume im Ruhrgebiet – Testlabor einer neuen Form des Tourismus?

Mit dem Aufkommen einer an Lebensstilen orientierten „Spaßgesellschaft“ entwickelte sich auch in der Bundesrepublik ein neuer Freizeittrend, der die Entstehung postmoderner Freizeitstile und entsprechender Freizeiteinrichtungen förderte (Hatzfeld 1997, Hennigs; Müller 1998). Nahezu jede Großstadt in Deutschland versucht mittlerweile, sich den neuen gesellschaftlichen Lebensstilen anzupassen und über Großprojekte in die Schlagzeilen zu kommen. Aktuelle Beispiele bieten die Wolfsburger Autostadt oder das Edutainmentcenter in Bremen.

Eine der Schwerpunktregionen für solche „künstlichen Erlebniswelten“ bildet mittlerweile das Ruhrgebiet, das bei seinem Strukturwandel neben der Technologie- und Dienstleis-

tungsorientierung zunehmend auch auf den Sektor Freizeit setzt. „Wer Millionen Tonnen Kohle fördert, der hat auch Berge oder Halden, wie man hier sagt. Und die kann man prima nutzen. Wer eines der größten Stahlwerke der Welt stilllegt, der kann daraus den größten Abenteuerspielplatz Deutschlands machen. Wer keinen Strand hat, der macht sich einen ... Kurzum, wenn uns etwas fehlt, schaffen wir uns das“ (Ruhrgebiet Tourismus 2001).

Der Sektor Konsum- und Freizeitkultur bildet im Ruhrgebiet mittlerweile eine der tragenden Säulen der Restrukturierung und auch der Neudefinition des Regionalimages durch verschiedene Marketingkampagnen der letzten Jahre. Während ökonomische Restrukturierungsmaßnahmen eher langfristig angelegt sein müssen und oft den langen Wellen der Produktionszyklen folgen, greifen Strategien im Bereich Konsum und Freizeit kurzfristiger und lassen schon nach wenigen Jahren erste Effekte im aktions- und sozialräumlichen Verhalten der Menschen erkennen.

Eine Vielzahl an Projekten hat in den letzten Jahren das Gesicht und auch das Image des Ruhrgebietes grundlegend verändert, von denen hier als herausragende Beispiele der öffentlichen Hand nur die tourismus- und freizeitorientierten Projekte der IBA Emscherpark sowie die kontinuierlichen Imagekampagnen des KVR genannt werden sollen.

Begleitet wurden diese Maßnahmen durch die Installation aufwendiger Einzelattraktionen privater Träger, die ein Set von „künstlichen Erlebniswelten“ entstehen ließen, das bereits heute das Image des Ruhrgebietes nachhaltig zu verändern und zu prägen beginnt. Dieser Boom wurde auch dadurch ermöglicht, dass die Anbieter hier in kürzester Zeitdistanz mehrere Millionen Menschen als Kunden ansprechen können (15 Millionen Menschen erreichen das zentrale Ruhrgebiet in 60 Minuten Fahrzeit, 30 Millionen in zwei Stunden und 60 Millionen leben im Umkreis von 250 km). Zudem war ein Überangebot an Altflächen vorhanden, auf denen sich nach mehr oder weniger aufwendigen Recyclingverfahren Freizeit- und Konsumeinrichtungen in einer zum Teil für die Bundesrepublik einmaligen Dimension entwickeln konnten. So machten international und national agierende Developer das Ruhrgebiet zu *dem* bevorzugten postmodernen Freizeitraum (Basten 2000).

Einige exemplarische Ergebnisse aus einem im Ruhrgebiet durchgeführten Forschungsprojekt zum Thema „Freizeitstile und Freizeiträume in der postmodernen Gesellschaft“ weisen auf die zunehmende Bedeutung hin, welche die „Kathedralen der Freizeitgesellschaft“ mittlerweile für das sich wandelnde Image des Reviers ebenso besitzen wie für das Freizeitverhalten der Bevölkerung.

Die Ergebnisse der Studie beruhen im Kern auf einer standardisierten Befragung, bei der 821 Besucher an unterschiedlichen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen bzw. -standorten interviewt worden sind. Die Reliabilität der Befragung wurde durch den Vergleich mit der Befragung des Allbus (Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften) überprüft. Analog zum Inglehart-Index, der in den großen sozialwissenschaftlichen Umfragen zum Einsatz kommt, wird hier mit der Einstellung der Befragten zu den Erziehungszielen „gehorsam“, „beliebt sein“, „selbstständig denken“, „hart arbeiten“ und „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“ ein vergleichbarer Index ermittelt. Dadurch kann die besprochene gesellschaftliche Verschiebung von traditionellen (materialistischen) hin zu individualistischen (postmaterialistischen) Werten überprüft werden. Es zeigte sich, dass in der Gruppe der Rentner/Pensionäre, entsprechend der theoretischen Grundannahmen, ein materialistisches Werteverständnis zu beobachten ist. Im

Gegenzug ist es vor allem die junge, lebensstilorientierte Gruppe, welche die postmodernen Freizeitinfrastruktureinrichtungen besonders intensiv annimmt und ihre Freizeit lieber in einem Center Parc als im Sauerland verbringen würde.

Insgesamt zeigen die Besucherbefragungen an ausgewählten Standorten zu dieser neuen Freizeitstruktur, dass die neuen Freizeitinfrastruktureinrichtungen dem Ruhrgebiet neben dem traditionellen Image der Industrieregion eine neue, für die postmoderne Erlebnisgesellschaft wichtige Komponente hinzugefügt haben, die auch in den Köpfen der Bevölkerung verankert ist und positiv angenommen wird. Auffällig ist, dass trotz der insgesamt stärkeren Förderung des Dienstleistungssektors im Ruhrgebiet dieser Bereich fast gleichwertig mit der Bedeutung des Ruhrgebietes als Freizeitregion angesehen wird. Die Transformation des Altindustriegbietes hin zu einer Freizeitregion ist hier deutlich erkennbar. Die Befragten sehen dabei insbesondere die als „postmodern“ geltenden Einrichtungen („künstliche“ Einkaufs- und Erlebniswelten wie CentrO, Warner Brothers Movie World, die Bottroper Indoor-Skianlage etc.) zu diesem veränderten Image beitragen. Sie haben mittlerweile auch für einen in die Region zielenden Ausflugstourismus Bedeutung, denn das Einzugsgebiet reicht nach den Befragungen deutlich über den engeren Kontext des Ruhrgebietes hinaus. Gerade von der Zielgruppe der jungen Erwachsenen werden diese Einrichtungen besonders gut angenommen. Sie bilden dabei nicht nur Publikumsmagnete, sondern werden nach und nach auch zu neuen symbolischen Mitten für das neue Regions-Teilimage „Freizeitraum Ruhrgebiet“.

Vor einer allzu großen Euphorie, wie sie in den Hochglanzbroschüren des Ruhrgebiets-Marketings gern aufscheint, muss jedoch gewarnt werden. Der generell sicher positiven Bewertung durch das junge, aktive Segment der Bevölkerung stehen in der praktischen Tourismus- und Freizeitplanung eine Reihe kritischer Begleiterscheinungen gegenüber. Die Halbwertszeit und Zyklusabhängigkeit vieler solcher „postmoderner“ Freizeiteinrichtungen ist kurz. Eine Reihe von Projekten ist daher nach einer kurzen Boomphase gescheitert oder die Planungen sind verworfen worden. Den hohen Investitionskosten solcher Einrichtungen steht ein extrem schnelllebigem Markt der Lebensstile entgegen. Sobald die Distinktionskraft derartiger Einrichtungen den Anreiz für die Nachfrager verliert, entstehen quer durch die Republik Investitionsruinen. Als Beispiele kann das „Sterben“ der Multiplexkinos und Musicaltheater herangezogen werden (z. B. die Musical-Arena auf dem CentrO-Gelände oder die Indoor-Skiarena „Allrounder“ in Bottrop u. a.). Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob in Deutschland die gegenwärtig 14 geplanten Skihallen überlebensfähig sind, wo sich selbst im Wellnessbereich mittlerweile Sättigungstendenzen auftun.

Ganz grundsätzlich bleibt anzumerken, dass infolge der demographischen Entwicklung die Zielgruppe der jungen Erwachsenen in ihrer absoluten Zahl deutlich hinter der kommenden Babyboomer-Generation der „50plus“ zurückbleibt. Viele Hoffnungen ruhen deshalb auf dieser Alterskohorte, einer Generation, die gerade dabei ist, das Altern zu revolutionieren. Ganz konkret heißt das, die lebensstilorientierte Alterskohorte aus den Forschungen der 1970er- und 1980er-Jahre wird die Lebensstilisierung in sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen auch in die Jahre „50plus“ mitnehmen, und besonders der Bereich Tourismus und Freizeit wird dies zu spüren bekommen.

4 Die „50plus“-Generation und ihre Bedeutung für den Tourismus im Zeitalter des „demographischen Wandels“

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels bildet die Gruppe der älteren Menschen zukünftig eine der wichtigsten Zielgruppen der Tourismuswirtschaft. Dies liegt nicht allein an ihrer quantitativen Bedeutung, die sich schon darin ausdrückt, dass nach den derzeitigen Prognosen bereits bald etwa ein Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung älter als 60 Jahre sein wird. Es kommt – für die Branche fast genauso bedeutsam – hinzu, dass die alten Menschen auch eine der kapitalkräftigsten Gruppen in der Bevölkerung darstellen. Derzeit befinden sich 70 % der bundesdeutschen Vermögensbestände im Besitz der Altersgruppe „50plus“, allein die laufenden Einkünfte aus diesen Vermögensbeständen belaufen sich auf 30 Milliarden Euro (Hüttmann 2000: 13). Die Einkünfte in der Bevölkerung über 60 Jahren beliefen sich 1999 auf rund 300 Milliarden Euro (Bank und Markt 2000: 11).

4.1 Ältere Menschen als neue und interessante Zielgruppe im Tourismus

Vor diesem Hintergrund darf es nicht verwundern, dass ältere Menschen von der Tourismusbranche mittlerweile intensiv umworben werden (z. B. die zahlreichen einschlägigen Angebote auf der diesjährigen ITB). In Köln findet bereits zum zweiten Mal eine „Lifestyle-Messe für die Generation 50 plus“ statt, auf der auch die Angebote aus der Tourismusbranche einen breiten Raum einnehmen. Dass die Werbung sich mit dieser Alterskohorte aber immer noch schwer tut, zeigen symbolisch die zahlreichen Etiketten, die hier verwendet werden, um negativ konnotierte Begriffe wie „Senioren“ oder „ältere Menschen“ zu vermeiden. Die Palette reicht hier bis zu den skurrilsten Wortschöpfungen wie „Uhus“ (unter 100-Jährige), „Grampies“ (growing retired active moneyed people in an excellent state), „Woopies“ (well-off older people), „Wollies“ (well income old leisure people), „Yollies“ (young old leisure living people), „Selpies“ (second life people), silver market, grey market und viele andere.

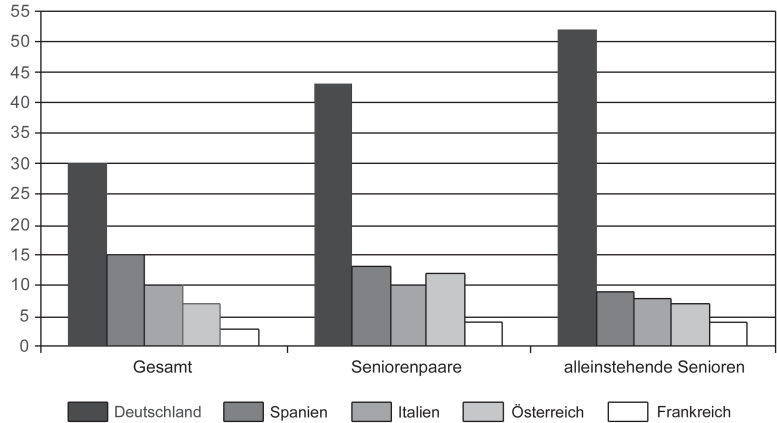
Das Interesse der Branche darf nicht verwundern, denn entgegen vielen anderen Lebensbereichen bringt die Überalterung der Bevölkerung dem Tourismus durchaus spezifische Chancen, die im Folgenden eher kurz und schlaglichtartig beleuchtet werden sollen. Ein erster Punkt betrifft die Kaufkraft. Ältere Menschen haben derzeit nicht nur relativ viel Geld im Vergleich zu früheren Generationen, sie sind auch bereit, zunehmend steigende Anteile davon für die Lebensbereiche Urlaub und Reisen auszugeben. „Zu den Besonderheiten der so genannten neuen oder jungen Alten gehört [es], dass sie wesentlich reiselustiger sind als frühere Generationen. Während sich unter den heute 80-Jährigen noch viele finden, die niemals aus Deutschland oder sogar dem eigenen Heimatort herausgekommen sind, haben die Senioren zwischen 50 und 70 schon oft die ganze Welt bereist“ (Leser 1996: 240). Ein Rückblick über die Jahrzehnte verdeutlicht die Dramatik dieses Trends, wobei die teilweise kompatiblen Ergebnisse unterschiedlicher Untersuchungen hier nur sehr grobe Aussagen zulassen: Während Freizeitbeschäftigungen wie „Urlaub und Reisen“ Anfang der 1950er-Jahre nur für etwa ein Zehntel der Bevölkerung eine bedeutende Rolle spielten, ist dieser Anteil in der Bevölkerung bis in die 1990er-Jahre auf weit über 40 % gestiegen. Allerdings ist gegenüber solchen durch Befragungen gewonnenen Zahlen eine gewisse Vorsicht geboten, denn die „Realisierung des Wunsches wird häufig nicht vollzogen [...]. Fast alle hegen und pflegen solche Reise-Visionen. Sie planen, und unternehmen sie immer wieder – in der

Phantasie, mit dem Finger auf der Landkarte. Sie sind zufrieden mit der Rolle von ‚Sofatouristen‘, die praktische Realisierungsabsichten längst nicht mehr haben. Und dennoch bleibt die Traum-Reise psychologische Realität – als Idee und Symbolträger für alles, was das Leben lebenswert macht“ (Opaschowski 2000: 41). Auch wenn eine solch apodiktische Einschätzung in dieser Schärfe sicher nicht zutrifft, ist doch gerade in der tourismusorientierten Planungspraxis eine gewisse Vorsicht gegenüber allzu positiven Prognosen in diesem Segment angemessen. Dennoch dokumentieren auch die IST-Zahlen, etwa für den touristisch wichtigen Indikator der Reiseintensität in den letzten beiden Jahrzehnten, einen beachtlichen, wenngleich immer wieder von Einbrüchen gekennzeichneten Anstieg bei der Gesamtgruppe der Senioren um fast 20 %. Erst bei den Alterskohorten über 70 Jahre geht die Reiseintensität merklich zurück.

Ältere Menschen haben als Urlaubergruppe aus Sicht der Tourismuswirtschaft zusätzlich den Vorteil, dass sie länger verreisen als die jüngeren Generationen (F.U.R. 1999: 24), bei denen aber auch die mittlerweile fast „üblichen“ zusätzlichen Kurzurlaube den durchschnittlichen Wert nach unten drücken. Wichtiger ist jedoch das saisonale Reiseverhalten. Ältere Menschen nutzen viel stärker auch die Vor- und Nachsaison und wirken dadurch in den Urlaubsregionen ausgleichend auf die zyklischen Oszillationen, mit denen die Branche als einem wesentlichen Problemfaktor zu kämpfen hat. Dies liegt zum einen an den Zeitpotenzialen und an den speziell bei Rentnern und Pensionären nicht mehr an innerbetriebliche Urlaubsplanungen oder Schulferien gebundenen Reisezeiten. Zum anderen nutzt diese Zielgruppe gleichzeitig auch die preislich deutlich günstigeren Übernachtungstarife oder spezielle Sonderangebots-Packages, mit denen die Anbieter ihre Gäste zum Zweck der Saisonenerweiterung ködern.

Bezüglich der Reiseziele dominiert bei der Gruppe der älteren Menschen eindeutig der Inlandtourismus. Die klassischen Destinationen an Nord- und Ostsee sowie in den Gebirgen Süd- und Südwestdeutschlands erhalten dabei die oberste Priorität. Aus dieser Sicht ist die Zielgruppe ein gewisser Garant für die Kontinuität der Inlandnachfrage angesichts eines in den letzten Jahren deutlich zunehmenden Trends zu Auslandsurlaube in den jüngeren Generationen. Allerdings liegt auch bei den Senioren der Anteil der Inlandsreisenden mittlerweile unter 50 %. Die wichtigsten ausländischen Ziele liegen in den europäischen Nachbarstaaten (Abb. 3, s. nächste Seite). Bei der Reise in den Urlaub greifen die Menschen mit zunehmendem Alter immer stärker auf öffentliche Verkehrsmittel zurück. Auch aus dieser Perspektive ist im Bereich Tourismus von der im Zuge des demographischen Wandels zu erwartenden Überalterung eine gewisse, wenngleich nach den verfügbaren Daten nicht als durchschlagend zu bezeichnende Entspannung in den saisonüblichen Spitzenzeiten auf den Autobahnen zu erwarten.

Abb. 3: Rangliste der beliebtesten Urlaubsziele in Prozent



Eigene Darstellung

4.2 Probleme, Hemmnisse und Lösungsansätze beim Tourismus älterer Menschen

Bei aller zukünftigen Bedeutung älterer Menschen für die Tourismusregionen und -anbieter im In- und Ausland stellt gerade diese Zielgruppe die Branche auch vor erhebliche Probleme. Zwei Hauptaspekte sind zu nennen, die nachfolgend kurz angesprochen werden sollen:

- die zunehmende Lifestyle-Differenzierung der „50plus“-Generation sowie
- die insbesondere im höheren Alter zunehmenden Mobilitäts-, Reise- und Zugangsbeschränkungen infolge gesundheitlicher/körperlicher Behinderungen.

4.2.1 Zunehmende Lebensstil-Differenzierung der „50plus“-Generation

Der erste Punkt betrifft die zunehmende innere Differenzierung der „50plus“-Generation. Längst vorbei sind die Zeiten, in denen ältere Menschen als vergleichsweise homogene, allenfalls nach den alten Leitlinien gesellschaftlicher Klassenzugehörigkeiten differenzierbare Klientel betrachtet werden konnten. Mit dem Eintritt der Babyboomer und der 68er-Generation in Alterskohorten jenseits des 50. Lebensjahres machen traditionelle Konzepte sozialer Stratifikation einer zunehmenden Ausdifferenzierung nach postmodernen Lebensstilen Platz. Die Folge ist, dass die „50plus“-Generation zwar als Konstruktion der Bevölkerungsstatistik existiert, nicht jedoch im Sinne einer sozialen Gruppe (oder eines Sets weniger, überschaubarer Teilgruppen). Es gibt eine Reihe von Versuchen, diese Pluralisierung in Form einer Lebensstil-Typisierung abzubilden, die jedoch bis heute allesamt unbefriedigend geblieben sind. Entweder sind sie bisher noch zu stark auf Alters-Teilkohorten fixiert (z. B. die Differenzierung in Master Consumer, Maintainer und Simplifier der Grey-Gruppe Deutschland oder die Unterscheidung in Nachkarrieristen, Jungendliche 60er und Aktive 70er; Hensel 1988: 617), oder sie bleiben zu grob und oberflächlich (z. B. die Klassifikation von Infratest aus den 1990er-Jahren). Die Tourismusanbieter haben in den vergangenen Jahren die konkreten Probleme dieser Situation gespürt, und zwar sowohl bei zielgruppenspezifischen Werbe- und Marketingaktivitäten als auch beim Versuch „altengerechter“ Urlaubs- und Reiseangebote. Sie haben lernen müssen, dass „ältere Menschen sich durch einen besonders heiklen Umgang mit Bezeichnungen für ihre Generation aus(zeichnen)“ (BMW Österreich o. J.: 4)

und dass sie entsprechend auch gruppenspezifische Reiseangebote, die als „Seniorenreisen“, „Reisen für ältere Menschen“ etc. angeboten werden, dezidiert nicht annehmen, weil sich die meisten von ihnen weder mit solchen Etiketten identifizieren wollen noch eine entsprechende Segregation nach Alter in ihrem Urlaub als wünschenswert ansehen. Der derzeitige Trend der Anbieter geht entsprechend dahin, solche Angebote eher über inhaltliche Präferenzen der Zielgruppe zu formulieren, wobei drei Sektoren derzeit besonders Erfolg versprechend erscheinen:

- der Kultur- und Bildungstourismus (z. B. das entsprechende Forum auf der ITB 2004, Berlin)
- der Wellness-tourismus (als zeitgemäßes Etikett für einen gesundheitsorientierten Tourismus)
- der Natur- und Wandertourismus

4.2.2 Fehlende Barrierefreiheit in vielen Tourismusregionen und -betrieben

Der zweite Problembereich betrifft nicht die soziokulturellen, sondern die körperlich-gesundheitlichen Aspekte des Alterns. Eine Einschränkung der Reisemöglichkeiten ist hierbei vor allem mit Mobilitätsbehinderungen verbunden. Statistiken zeigen eine hohe Korrelation zwischen der Wahrscheinlichkeit einer Behinderung und dem Alter, so ist z. B. von den 6,7 Millionen registrierten schwer behinderten Menschen in Deutschland (= 8,1% der Bevölkerung) etwa die Hälfte über 65 Jahre alt. Ein größeres empirisches Forschungsprojekt unter Leitung des Münsteraner Instituts für Geographie im Auftrag des BMWA (BMA 2003, Reuber; Neumann 2004) zum Thema „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus“ konnte zeigen, wie sehr sich eine Mobilitätsbehinderung auf das Reiseverhalten auswirkt. Die Befragung von 2300 behinderten Menschen brachte einige Kernpunkte zutage, die für die Tourismuswirtschaft folgende Aspekte beinhalten:

- Die Reiseintensität ist relativ gering (54,3 % \leftrightarrow 75,3 %).
- Reisen erfolgt überwiegend saisonunabhängig.
- Die Reiseausgaben sind verhältnismäßig hoch.
- Es überwiegen Ziele in Deutschland (41,2 % \leftrightarrow 30,5 %).
- Hohe Reisezieltreue und längere Aufenthaltsdauer sind charakteristisch.
- Die Mehrzahl reist in Begleitung.
- 37 % haben bereits auf eine Reise verzichtet wegen mangelnder barrierefreier Angebote.
- 48 % würden häufiger verreisen, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe.
- Davon würden 62 % für zusätzliche barrierefreie Angebote einen entsprechenden Mehrpreis zu zahlen bereit sein.

Auf der Angebotsseite sind, wie die qualitativen Anbieter- und Akteursbefragungen in fünf deutschen Beispielregionen ergeben haben, die organisatorischen und technischen Strukturen für eine in den kommenden Jahren definitiv deutlich wachsende Klientel mobili-

tätsbehinderter und speziell alter mobilitätsbehinderter Menschen nur sehr unzureichend entwickelt. Die Hauptprobleme lassen sich schlaglichtartig wie folgt benennen:

- Es gibt nur wenige barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette.
- Service ist noch unzureichend auf die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen zugeschnitten.
- Umfassende Informationen zur Zugänglichkeit des gesamten Reiseziels sind kaum vorhanden.

Hier ist ein Umdenken der Tourismusbranche in den Zielgebieten erforderlich, weil die Gruppe der mobilitätsbehinderten Menschen in den kommenden Jahren gerade durch die Zwangsläufigkeit des demographischen Wandels wachsen wird. Die obigen Ausführungen zu den Kaufkraftpotenzialen der „50plus“-Generation machen zusätzlich deutlich, dass in der Schaffung entsprechender barrierefreier Angebote im Tourismus nicht nur eine politische Aufgabe, sondern mindestens ebenso ein bisher noch wenig erschlossenes ökonomisches Potenzial für die Tourismusregionen liegt. Hohe Reisezieltreue, Saisonunabhängigkeit und spürbares Interesse, bei barrierefreien Destinationen auch mehr zu reisen, legen für die Branche einen Kundenstamm, der durch Investitionen in barrierefreie Tourismusregionen in allen Bereichen der touristischen Servicekette erschlossen werden könnte. Modellrechnungen des Forschungsprojektes zeigen, dass bereits heute im Segment des barrierefreien Tourismus jährlich Nettoumsätze in Höhe von 2,5 Milliarden Euro getätigt werden. Die Anzahl der Vollzeitarbeitsplätze beläuft sich nach dieser Rechnung auf 65.000. Berücksichtigt man die in der Kundenbefragung zutage getretenen Ausbaupotenziale, so wäre zusätzlich in diesem Bereich je nach Szenario der Schätzung ein weiterer Anstieg des BIP um 1,5 bis 4,8 Milliarden Euro denkbar. Das entspricht einem Zugewinn von 30.000 bis 90.000 Vollzeitarbeitsplätzen. Auch wenn solche Rechnungen sicher stark explorativen Charakter haben und wenn die starken Schwankungen in den drei Rechenszenarien bereits zeigen, mit wie vielen Eventualitäten solche Prognosen verknüpft sind, so wird hier doch deutlich, dass es sich hier um volkswirtschaftlich interessante und – erst recht für die innerdeutsche Tourismusbranche in den klassischen, nicht selten rezessionsgebeutelten Destinationen des Fremdenverkehrs – ernst zu nehmende Zuwächse handeln könnte.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum Veränderungen der Hotel- und Tourismusinfrastruktur in den Zielregionen nicht zügiger voranschreiten und als integriertes Planungsprojekt aller beteiligten Akteure vorangetrieben werden. In diesem Kontext offenbaren die im Rahmen des Gutachtens für das BMWA durchgeführten Experteninterviews mit Schlüsselakteuren aus fünf Tourismusregionen in Deutschland eine Reihe von Hemmnissen. Dabei geht es nicht allein um die finanziellen Risiken des infrastrukturellen Umbaus auf der regionalen und einzelbetrieblichen Ebene, sondern es kommen weitere Aspekte hinzu, die sich insgesamt zu drei Problemclustern gruppieren lassen:

a) psychologisch-mentale Barrieren

- Auseinandersetzung mit den Themen Behinderung und Alter wird in der Gesellschaft vermieden

- Anbieter vermuten, dass nicht behinderte Gäste Vorbehalte gegenüber behinderten Gästen haben

b) Informationsdefizite

- Ausmaß und Wachstumspotenzial des Marktes wird unterschätzt
- Ökonomisch attraktives Reiseverhalten der Zielgruppe ist unbekannt
- Anforderungen der Zielgruppe, Regelungen und Kennzeichnungen sind unbekannt oder unklar
- Die notwendigen Kosten werden überschätzt und nicht alle Deckungsbeiträge zugeordnet

c) fehlende Koordination und Steuerung

- Einzelne barrierefreie Angebote sind vorhanden, aber geschlossene touristische Serviceketten fehlen
- Z. B. fehlen komplementäre Investitionen im öffentlichen und privaten Bereich:
 - Nahverkehr, Bürgersteige, Signalanlagen
 - barrierefreie Hotels, aber keine barrierefrei zugänglichen Freizeitangebote,
 - Gesamtkonzepte zur Entwicklung barrierefreier Angebote in einer Region sowie übergeordnete Steuerung und Vermarktung

5 Zusammenfassung: Räumliche Auswirkungen und Handlungsempfehlungen

In vielen Regionen Deutschlands spielt der Tourismus- und Freizeitmarkt eine bedeutende Rolle. Im Gegensatz zu anderen sektoralen Problemstellungen bietet der Tourismus den Zieldestinationen bezüglich der räumlichen Auswirkungen des demographischen Wandels nicht nur Risiken, sondern durchaus auch erhebliche Chancen, deren Potenziale jedoch erkannt und gezielt entwickelt werden müssen.

Obwohl mittlerweile auch im Bereich von Freizeit und Tourismus vermehrt Investitionsruinen sichtbar werden, erhoffen sich viele Regionen im Freizeitsektor einen wichtigen Wachstumspol in gesättigten Märkten. Die Destinationen von Freizeit und Tourismus lassen sich in Deutschland folgenden Regionen zuordnen:

- küstenorientierte Tourismusregionen mit Langzeittourismus vorwiegend während der Sommersaison
- gebirgsorientierte Tourismusregionen mit vorwiegend Langzeittourismus in der Sommer- und Wintersaison
- Regionen mit langzeitorientiertem Kur- oder Bädertourismus
- Mittelgebirge mit vorwiegendem Kurzzeittourismus
- solitäre Freizeit- und Tourismuszentren in Städten und Stadtregionen

Die wichtigsten Veränderungen des demographischen Wandels für Freizeit und Tourismus betreffen die Gruppe der „Jungen Erwachsenen“ und die Gruppe der „Älteren Menschen“ (50plus-Generation). Beide Gruppen sind durch die Entwicklungen der Erlebnisgesellschaft geprägt. Diese zeichnet sich durch eine Vervielfältigung, Ausdifferenzierung und Fragmentierung aller Formen des Genusses aus (Lebensstile, Konsumstile, Freizeitstile). In Reaktion darauf ist auch der Freizeit- und Tourismusmarkt immer segmentierter und heterogener geworden. Gleichzeitig ist er – insbesondere im Bereich der „Jungen Erwachsenen“ – durch eine extreme Schnelllebigkeit und die Abhängigkeit von sich rasch vollziehenden Zyklusverläufen gekennzeichnet. Für Planung, Entwicklung und Marketing im Bereich Freizeit und Tourismus ist die Arbeit deshalb mit immer größeren Risiken behaftet. Da sich viele Städte und Gemeinden bzw. auch Regionalverbände jedoch auf diese, durch die demographische Entwicklung ständig kleiner werdende Gruppe der „Jungen Erwachsenen“ konzentrieren, schlagen sie ökonomisch und planungstechnisch einen nicht ungefährlichen Weg ein. Obwohl es gerade für die Großstädte immer wichtiger wird, sich im Wettbewerb der „kulturellen Distinktion“ zu positionieren, muss hier sehr gut überlegt werden, in welchen Bereich Fördermittel vergeben werden. Deshalb kann die Empfehlung an dieser Stelle nur lauten, Entscheidungen in der auf die Gruppe der „Jungen Erwachsenen“ orientierten freizeit- und tourismusbezogenen Förderpolitik, Stadt- und Regionalentwicklung sowie entsprechenden öffentlich finanzierten Infrastrukturprojekten im Vorfeld sorgfältig zu prüfen.

Die zahlenmäßig wachsende Gruppe der „Älteren Menschen“ bietet den Tourismusregionen dagegen hervorragende, allerdings bislang erst ansatzweise genutzte Ausbau- und Restrukturierungspotenziale, weil sie

- kapitalkräftiger sind als andere Alterskohorten,
- über die Jahrzehnte zunehmend konsum- und vor allem auch reisefreudiger geworden sind,
- in ihrem Reiseverhalten Saison ausgleichend wirken,
- von den Zielgebieten her im Vergleich zur Gesamtheit der Reisenden stärker Inlandsreisen und nähere Destinationen bevorzugen,
- im Vergleich zur Gesamtheit der Reisenden bei der Anreise den ÖPNV stärker berücksichtigen.

Das bisher häufig noch traditionelle Destinationsmanagement für diese Gruppe muss allerdings den veränderten Gegebenheiten angepasst werden. Der im Zuge des Wertewandels der „Babyboomer-Generation“ ausgelöste Veränderungsschub erreicht jetzt die Alterskohorte der „Älteren Menschen“ und löst auch hier massive Umstrukturierungen im Bereich des Freizeit- und Tourismusmarktes aus. Als Reaktion darauf müssen in den Zielgebieten verschiedene Hemmnisse abgebaut werden. Zunächst müssen die Ressentiments gegenüber der Zielgruppe bei den Anbietern abgebaut werden. Die Heterogenität in den Lebens- und Freizeitstilen der „Neuen Alten“, die bisher nur unzureichend erforscht und erkannt sind, muss durch entsprechend vielfältige Angebote und Marketingstrategien adaptiert werden. Die bislang noch deutlich zu wenigen barrierefreien Angebote müssen entlang der touristischen Servicekette ausgebaut werden.

Räumlich orientiert sich das Reiseverhalten der „Älteren Menschen“ im Wesentlichen an den zuvor im Lebensverlauf gewählten Zieldestinationen. Hier sind also zunächst keine generellen Brüche im Verhalten zu erwarten. Daher können gerade die Destinationen in den klassischen Zielregionen des deutschen Tourismus gezielt auf einen Ausbau von Angeboten in Richtung auf einen lebensstilorientierten Tourismus alter Menschen setzen. Hier gilt es, frühzeitig Trends zu erkennen und durch entsprechende Angebote Wettbewerbsvorteile – z. B. gegenüber Auslandsdestinationen – gezielt zu nutzen.

Ausgelöst durch den sich abzeichnenden Wertewandel „Älterer Menschen“ erscheint es zukünftig möglich, dass Städte und Verdichtungsräume auf Kosten der ländlichen Regionen Gewinne verbuchen. Die Bereiche Städtetourismus, Kulturreisen und anspruchsvolle postmoderne Freizeiteinrichtungen könnten hier Vorreiter für einen weiteren Ausbau des Sektors sein. Von besonderer Bedeutung wird in diesem Zusammenhang die Öffnung und Vermarktung von attraktiven Produktionsstandorten sein.

Demgegenüber werden sich ländliche Gebiete, aber auch klassische Bäderorte, auf die zunehmende Heterogenisierung der Nachfragenden einstellen müssen (Spittler 2001). Ein Ansatzpunkt für ein stärker diversifiziertes Angebot kann hier der Ausbau des Wellnessbereichs sein, der gerade für die Bäderorte eine nahe liegende Form der Diversifizierung darstellt. Allerdings darf die Rolle dieses Segments nicht überschätzt werden. Die sich gegenwärtig abzeichnende Sättigung des Wellness-Marktes kann durchaus als Reaktion des Marktes auf die sehr dynamische Entwicklung in diesem Angebotsbereich in den letzten Jahren interpretiert werden.

Für Destinationen, die sich auf den Welnesstourismus konzentriert haben, sind entsprechend nur noch Zuwächse im Topsegment zu erwarten. Die hierfür notwendigen Investitionen werden jedoch nur für einen Teil der klassischen Bäderorte finanzierbar sein und so wird sich mit einiger Wahrscheinlichkeit die Kluft zwischen den Destinationen weiter vertiefen. Eine vergleichbare Entwicklung wird auch für die flächen- und investitionsintensiven „Ferienzentren der 2. Generation“ prognostiziert.

Abschließend muss jedoch im Sinne einer kritischen Relativierung gesagt werden, dass der gesamte Bereich der Lebensstile „Älterer Menschen“ sowie entsprechender Reismotivationen, räumlicher Präferenzen im Tourismus etc. derzeit noch unzureichend untersucht ist. Hier könnte beispielsweise die Bundesregierung durch entsprechende Forschungsaufträge selbst frühzeitig initiativ werden, um z. B. mittels freizeit- und tourismusgeographischer Grundlagenforschung Aktionsräume und Aktivitätspräferenzen auf breiterer Basis analysieren zu lassen. Auf dieser Grundlage wäre es möglich, den Städten und Regionen in den bundesdeutschen Destinationen fundiertere Handlungsempfehlungen für die Entwicklung ihrer spezifischen räumlichen Tourismuspotenziale unter den Bedingungen des demographischen Wandels zu geben.

Literatur

- Basten, L. (2000): Mitten im neuen Oberhausen. Von Politikstilen und Politikentwicklungen. Oberhausen (Manuskript eines Vortrags, gehalten anlässlich des Historama-Teilkongresses „Vom Montanrevier zur postindustriellen Stadtregion?“ in Oberhausen, am 21.06.2000).
- Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.) (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2003): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle. Dokumentation Nr. 526. Münster, Berlin.
- Birg, H. (2000): Trends der Bevölkerungsentwicklung: Auswirkungen der Bevölkerungsschrumpfung, der Migration und der Alterung der Gesellschaft in Deutschland und Europa bis 2050. Frankfurt am Main.
- Birg, H. (2001): Die demographische Zeitenwende: der Bevölkerungsrückgang in Deutschland und Europa. München.
- Bourdieu, P. (1988): Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main.
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Dziomba, M.; Beyerle T. (2003): Freizeitimmobilien: ein Marktsegment gewinnt an Gewicht und Professionalität. In: Standort, Zeitschrift für angewandte Geographie 27/3, 111–119.
- Enquete-Kommission Demographischer Wandel (2000): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (1999): Reiseanalyse 99. Hamburg.
- Gans, P.; Kemper, F.-J. (Hrsg.) (2001): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 4: Bevölkerung. Heidelberg.
- Gans, P.; Schmitz-Veltin, A. (2004): Räumliche Muster des demographischen Wandels in Europa. In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 2, S. 83–95.
- Gebhardt, H.; Reuber, P.; Wolkersdorfer, G. (Hrsg.) (2003): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg.
- Hatzfeld, U. (1997): Die Produktion von Erlebnis, Vergnügen und Träumen. Großmaßstäbige Freizeiteinrichtungen als wachsendes Planungsproblem. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 36, S. 282–302.
- Helbrecht, I. (1997) Stadt und Lebensstil: Von der Sozialraumanalyse zur Kulturräumenanalyse? In: Die Erde 1, S. 3–16.
- Helbrecht, I.; Pohl, J. (1995): Pluralisierung der Lebensstile: Neue Herausforderungen für die sozialgeographische Stadtforschung. In: Geographische Zeitschrift 3/4, S. 222–237.
- Hennigs, G.; Müller, S. (Hrsg.) (1998): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 85. Dortmund.
- Hensel, R. (1988): Der Markt der „Alten“. In: Marketing-Journal 6, S. 614–626.
- Hitzler, R. (1988): Sinnwelten. Ein Beitrag zum Verstehen von Kultur. Opladen.
- Inglehart, R. (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt am Main, New York.
- Lüdtke, H. (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen.
- Opaschowski, H. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Hamburg.
- Reuber, P. (1999): Fremdenverkehr. In: Heinritz, G.; Tzschaschel, S.; Wolf, K. (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 1: Gesellschaft und Staat. Heidelberg.
- Reuber, P.; Neumann P. (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle. Münster (= Münstersche Geographische Abhandlungen 47).

- Schneider, N.; Spellerberg, A. (1999): Lebensstile, Wohnbedürfnisse und räumliche Mobilität. Opladen.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Spittler, R. (2001): Ferien- und freizeittouristischer Anlagenmarkt des Kurzurlaubsegments. In: Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie 4, S. 11–16.
- Spellerberg, A. (2004): Bevorzugte Quartiere von Lebensstilgruppen. In: vhw Forum Wohneigentum 1, S. 11–15.
- Vester, M.; von Oertzen, P.; Geiling, H. (2001): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Wandel. Frankfurt am Main.