

# **Der demographische Wandel und die Tourismuswirtschaft in Sachsen-Anhalt**

Magdeburg – Wernigerode 2008

Eine Studie der Hochschule Harz  
im Auftrag  
des Ministeriums für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt  
in Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Leitung :Prof. Dr. Axel Dreyer

Mitarbeit: Jana Mann, Dr. Martin Linne

Stand: 31.12. 2007  
mit Überarbeitungen, Stand 30. Mai 2008

# Inhalt

<b>1. Einführung</b>	<b>5</b>
<b>2. Demographischer Wandel</b>	<b>9</b>
2.1 Demographischer Wandel in Deutschland	9
2.2 Demographischer Wandel in Sachsen-Anhalt	18
Exkurs demographische Regionstypen in Sachsen-Anhalt	22
2.3 Demographischer Wandel in relevanten Auslandsmärkten	23
2.3.1 Niederlande	24
2.3.2 Skandinavien	26
2.3.3 Polen	29
2.3.4 Großbritannien	31
2.3.5 Blick auf andere Märkte	32
<b>3. Auswirkungen des Alterns</b>	<b>35</b>
3.1 Physische Aspekte	36
3.2 Psychische Aspekte	41
3.3 Soziale Aspekte	42
3.4 Lebensphasen	45
<b>4. Reiseverhalten in unterschiedlichen Nachfragesegmenten</b>	<b>49</b>
4.1 Reiseverhalten Älterer	49
4.2 Reiseverhalten von Familien	58
4.3 Ausreiseverkehr	59
4.4 Einreiseverkehr	60
4.4.1 Niederlande	60
4.4.2 Skandinavien	61
4.4.3 Polen	64
4.4.4 Großbritannien	66
4.4.5 Blick auf weitere Quellmärkte auf anderen Kontinenten	68
4.5 Binnenreiseverkehr	69
4.6 Das Reiseverhalten im Überblick	72
<b>5. Touristische Geschäftsfelder und Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt</b>	<b>77</b>
5.1 Kultur- und Städtereisen	77
Exkurs: Stadtentwicklung im Hinblick auf den Tourismus	78
5.2 Aktiv im Naturreich	82
5.3 Sachsen Anhalt business	82
5.4 Tagesreisen	83

5.5 Schwerpunktregionen	83
5.6 Fazit und Entwicklungsperspektiven zu Geschäftsfeldern und Schwerpunktregionen	85
<b>6. Neue Anforderungen an Tourismusbetriebe in Sachsen-Anhalt</b>	<b>90</b>
6.1 Ziele und Methodik der Befragung	90
6.2 Tourismus-Informationsstellen	94
6.2.1 Derzeitige Situation der Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt	94
6.2.2 Einschätzungen des demographischen Wandels durch Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt	95
6.2.3 Auswirkungen veränderter Vertriebswege in der Reisenachfrage	98
6.3 Beherbergungsgewerbe und Gastronomie	99
6.3.1 Derzeitige Situation der Beherbergungsbetriebe in Sachsen-Anhalt	99
6.3.2 Einschätzungen des demographischen Wandels seitens des Beherbergungsgewerbes in Sachsen-Anhalt	100
6.4 Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie sonstige touristisch bedeutsame Betriebe	106
6.5 Tourismusrelevante Verkehrsträger und Mobilität Älterer	110
6.5.1 Derzeitige Situation	110
6.5.2 Einschätzungen des demographischen Wandels seitens tourismusrelevanter Verkehrsbetriebe in Sachsen-Anhalt	111
6.6 Personalentwicklung und Mitarbeiterqualitäten	114
6.6.1 Arbeitsmarkt und Beschäftigtenstruktur in Sachsen-Anhalt	114
6.6.2 Qualitäten älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	119
6.7 Fazit und Handlungsempfehlungen aus der Befragung	125
<b>7. Zusammenfassung</b>	<b>133</b>
<b>Anhang - Bundesweite Innenstadtbelebungsprojekte/-wettbewerbe/-initiativen</b>	<b>140</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>155</b>

## 1. Einführung

*Die vorliegende Studie wurde im Auftrag des Ministeriums für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt erstellt. Die Bearbeitung erfolgte Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt an der Hochschule Harz in Wernigerode unter Leitung von Professor Dr. Axel Dreyer.*

Die Struktur unserer Gesellschaft verändert sich schnell und – mindestens in der nächsten Generation – unaufhaltsam. In Zukunft werden die älteren Menschen den größten Teil unserer Gesellschaft, sowohl in Deutschland insgesamt als auch im Bundesland Sachsen-Anhalt, ausmachen. Deshalb liegt in der vorliegenden Untersuchung der Schwerpunkt auf den älteren Gästegruppen. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass der demographische Wandel auch andere Gruppen der Gesellschaft erfasst. So leidet Sachsen-Anhalt künftig nicht nur unter Nachwuchsmangel, sondern auch die Zahl der Familien sowie anderer gemeinschaftlicher Lebensformen verringert sich. Des Weiteren wird deutschlandweit der zunehmende Anteil der Migranten die Politik und das unternehmerische Handeln beeinflussen.

Der demographische Wandel erfasst alle Wirtschaftsbereiche und somit auch den Tourismus mit seinen Reiseregionen, Betrieben, Unternehmern und Arbeitnehmern in Sachsen-Anhalt, für die die bevorstehenden Veränderungen eine große Herausforderung darstellen. Dies gilt gleichermaßen für Wirtschaft und Politik, die in den Rahmen für die Landesentwicklungsplanung setzt.

Auffällig ist derzeit, dass das Thema in Wissenschaft und Praxis inzwischen zwar sehr häufig, zugleich aber oft auch relativ oberflächlich und populistisch behandelt wird. Die Spannweite der Aussagen in touristisch relevanten Veröffentlichungen reicht von auffälligen, gut zu vermarktenden Bezeichnungen der künftig stärksten Kundengruppen wie „Silver Generation“ oder „Best Ager“ bis hin zu wissenschaftlich nicht belegten Vorschlägen, in Beherbergungsbetrieben künftig Wärmflaschen bereitzulegen und alle Treppen mit Liftfahrstühlen auszustatten.

An der Hochschule Harz wurde bislang unter der Leitung von Prof. Dr. Dreyer wissenschaftliche Grundlagenforschung betrieben, die der gesamten Diskussion eine fundierte Basis liefert. Eine erste empirische Studie ist bereits veröffentlicht (Linne, et al., 2007). Weitere Veröffentlichungen sind in Vorbereitung.

Die bisherigen Erkenntnisse deuten darauf hin, dass der Tourismus in Sachsen-Anhalt von den Folgen des demographischen Wandels in gewisser Weise profitieren kann. Voraussetzung ist jedoch, dass in der Landesentwicklung sowie in den betroffenen Wirtschaftsbereichen frühzeitig die Folgen erkannt und geeignete Maßnahmen eingeleitet werden. Die vorliegende Studie, die die Folgen des demographischen Wandels im Hinblick auf die spezielle Ausgangssituation des Landes Sachsen-Anhalts analysiert, kann mit geeigneten Vorschlägen und Handlungsempfehlungen einen Beitrag leisten.

Ziel der Studie ist es, die Auswirkungen des demographischen Wandels ausgehend von der Situation des Tourismus in Sachsen-Anhalt solide darzustellen und die Erklärung des Reiseverhaltens im Zeichen des demographischen Wandels mit fundierten Aussagen zu versehen. Es werden gezielte Empfehlungen für die Geschäftsfelder und Schwerpunktregionen im Tourismus des Landes, für wichtige Tourismusbetriebe (Tourismus-Informationstellen, Hotels und Freizeiteinrichtungen) sowie für Verkehrsträger (im Hinblick auf touristische Aspekte) gegeben.

Grundlage hierfür ist eine ausführliche Angebotsanalyse mit Hilfe einer Befragung von Tourismusbetrieben, die mit Unterstützung der Industrie- und Handelskammern des Landes durchgeführt wurde. Mit dieser Befragung wird festgestellt, wie die Betriebe derzeit vorbereitet sind und welche Maßnahmen gezielt eingeleitet werden müssen, um eine Basis für die Zukunftsfähigkeit des touristischen Angebots in Sachsen-Anhalt zu schaffen.

Der Tourismus ist eine Dienstleistungsbranche, in der die Betriebe von der Service-mentalität abhängig sind. In diesem Zusammenhang entstehen wichtige Fragestellungen im Zuge des demographischen Wandels.

*Wie kann die Zusammenarbeit von jüngeren und älteren Beschäftigten zum Wohle der Kunden verbessert werden?*

*Wie kann das Erfahrungspotenzial Älterer in den Tourismusbetrieben genutzt werden?*

*Werden Ältere künftig die notwendigen Einstellungen zum Service und zum Dienstleistungen mitbringen?*

*Wie können Sie gegebenenfalls mit Schulungsmaßnahmen darauf vorbereitet werden?*

Der Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung nimmt signifikant zu. Die steigende Lebenserwartung, der medizinische Fortschritt der vergangenen Jahrzehnte, eine gesündere Ernährungs- und Lebensweise und sinkende Geburtenzahlen sind ausschlaggebend für diese Entwicklung. Die Älteren stellen heute einen immer gewichtigeren Faktor in der Gesellschaft dar. Es gilt, ihren Erfahrungsschatz zum Wohle der Gemeinschaft zu nutzen. Sie werden in den nächsten Jahren aber auch quantitativ den größten Anteil an der deutschen Bevölkerung ausmachen. Darauf muss sich die Tourismusindustrie einstellen.

Zusätzlich vollzieht sich ein Wertewandel. Dominierten früher Werte wie Pflichterfüllung, Bescheidenheit und Verzicht, so stehen heute zunehmend Selbstverwirklichung, Genussfreude sowie der Wunsch nach sozialen Kontakten im Vordergrund. Das Alter wird nicht mehr passiv als unausweichliches Schicksal zur Kenntnis genommen; stattdessen wird das Alter als Herausforderung interpretiert, die es aktiv zu gestalten gilt. Aktivität, Konsumfreudigkeit und ein hohes Anspruchsniveau kennzeichnen viele ältere Gäste schon heute. Es gilt also, das Image vom älteren Men-

schen zu korrigieren. Der nachstehende Zeitungsausschnitt der englischen Rockband „The Zimmers“ mit seinen über siebzigjährigen Mitgliedern zeigt den Wandel in der Lebenseinstellung vieler älterer Menschen überdeutlich.



(Quelle: Ausschnitt aus der Braunschweiger-Zeitung vom 5. Juni 2007)

Die zunehmende Zahl der Menschen ab 50 Jahren stellt eine Herausforderung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Hinblick auf die Angebotsgestaltung dar. „Die Tourismusunternehmen kämpfen ... noch immer um Kundengruppen mit verhältnismäßig wenig Geld, wie Familien und Jugendliche, und vernachlässigen dadurch das Geschäft mit den kaufkräftigen, reiferen Urlaubern“ (Smeral, 2003, 153). Viele Orte versuchen ihr „Alte-Leute-Image“ dadurch zu verdrängen, dass sie „Alte Leute“ verdrängen anstatt die Produkte zu verjüngen. Madeira soll nach Ansicht einiger Touristiker das „Alte-Leute-Image“ abstreifen und sich mit Qualitätsangeboten fit für die Jugend machen (O. V. 2005, 26). Zu viele Destinationen bemühen sich noch verstärkt um junge Kundengruppen.

Zum Beispiel beobachten wir in einigen Tourismusorten des Harzes verstärkte Bemühungen um ein jüngeres Zielpublikum, das bisher den Harz kaum aufsucht. Wesentlich einfacher wäre es zunächst einmal, ältere Kundengruppen, die ohnehin schon den Harz bereisen, durch neue, verbesserte oder an die sich wandelnden Bedürfnisse angepasste Produkte an die Destination zu binden. Sicher ist es nicht falsch, sich auch den Jüngeren quasi als touristischem Nachwuchs zuzuwenden, aber nur, wenn gleichzeitig die etablierten Gästegruppen nicht vernachlässigt werden.

Aufgrund der demographischen Entwicklung ist es in den nächsten Jahren unausweichlich, dass ältere Urlauber die mit Abstand größte Kundengruppe darstellen. Es

geht also eher um die kombinierte Ansprache möglichst vieler Kundengruppen über spezifische Themen, Inhalte und Motive.

Für den Wirtschaftsbereich Tourismus erlangt die Kundengruppe älterer Reisender „50plus“ aus rein quantitativen Aspekten eine dominierende Bedeutung. Gleichmaßen stehen Touristiker wie auch Tourismusforscher vor einer großen Herausforderung. Denn die Entwicklung passender Angebote für ältere Reisende erfordert genaue Kenntnisse über Wünsche, Ansprüche und Bedürfnisse dieser Kundengruppe. Das Alter kann hingegen nur ein erstes Kriterium zur Beschreibung sein, dem weitere folgen müssen (Lebensstile etc.). Auch werben & verkaufen, eine renommierte Zeitschrift der Werbeagenturen, stellt fest, dass die Generation 50plus von der Konsumgüterindustrie zwar nicht mehr wie noch vor drei bis vier Jahren ignoriert wird, dass aber diese Altersgruppe rein demographisch gesehen wird, obwohl keine andere Zielgruppe in ihrer Zusammensetzung und ihren Bedürfnissen so heterogen ist wie diese (Michaelis 2007, 22).



## **2. Demographischer Wandel**

Die Demographie (griech.) ist die „Beschreibung der Bevölkerungsbewegungen“. Mit „demographisch“ sind bevölkerungsstatistische Betrachtungen gemeint. Wenn vom demographischen Wandel gesprochen wird, dann heißt das, dass sich die wesentlichen Komponenten der Bevölkerungsentwicklung ändern: Geburtenhäufigkeit, Sterblichkeit und Wanderungen.

Die Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes beschreibt den Altersaufbau der Bevölkerung und schätzt die Bevölkerungszahlen. Sie ist ein Frühindikator für Politik und Wirtschaft, auch für den Tourismus. Dementsprechend sind Bevölkerungszahlen Basisinformationen für zukünftige wirtschaftliche Entscheidungsprozesse. Losgelöst von rein statistischen Betrachtungen ist der demographische Wandel immer im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen zu analysieren. Besonders wichtige Aspekte sind in den Bereichen Familie, Bildung, Gesundheit, soziale Sicherung, Arbeitsmarkt und Wirtschaft angesiedelt.

### **2.1 Demographischer Wandel in Deutschland**

Der in der heutigen Zeit in den Medien viel zitierte demographische Wandel steht in erster Linie für die starke Zunahme der älteren Bevölkerung ab 50 Jahren. Mitte der 1990er Jahre kippte das Verhältnis zwischen den „Jungen“ und den „Alten“. Bis zum Jahr 2050 wird sich das Verhältnis der älteren und der jüngeren Einwohner Deutschlands exakt umgekehrt haben.

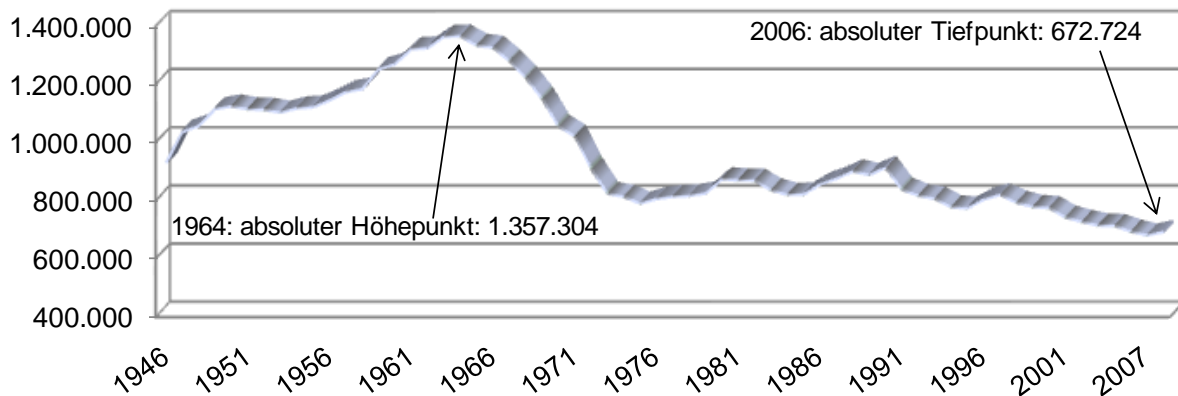
Die Bevölkerungsentwicklungen in der deutschen Gesellschaft werden im Folgenden in knapper Form auf der Grundlage der Ergebnisse der 11. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes dargestellt. Basis der 11. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung bis zum Jahr 2050 ist der Bevölkerungsstand zum 31.12.2005. Des Weiteren basieren sie auf den durchgeführten Volkszählungen. Je länger die letzte Volkszählung zurück liegt, desto ungenauer werden die Angaben der Bevölkerungsvorausberechnungen (DDR 1981, BRD 1987) (Statistisches Bundesamt 2006).

#### ***Niedrige Geburtenrate und sinkende Sterblichkeit***

Einen absoluten Höhepunkt hatten die Geburtenzahlen im Jahr 1964. Bis dahin stiegen die Geburtenzahlen nach dem Zweiten Weltkrieg stetig an. Nach 1964 machte sich die Einführung der Anti-Baby-Pille bemerkbar. Die Geburtenzahlen sanken rapide bis zu einem Tiefpunkt von 782.310 Geburten im Jahr 1975. Bis zum Beginn der 1990er Jahre konnten sich die Werte leicht erholen. Danach sanken die Geburtenzahlen, abgesehen von den Jahren um 1998 kontinuierlich weiter. Im Jahr 2006 erreichten die Geburten in Deutschland bisher einen absoluten Tiefpunkt. Es wurden insgesamt 672.724 Kinder geboren: 345.816 Jungen und 326.908 Mädchen (Statisti-

ches Bundesamt 2006). Im Jahr 2007 nahm die Geburtenzahl um circa 1% im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht zu (Statistisches Bundesamt 2007).

**Abb. 1: Absolute Geburten von 1946-2007 (Lebendgeborene)**



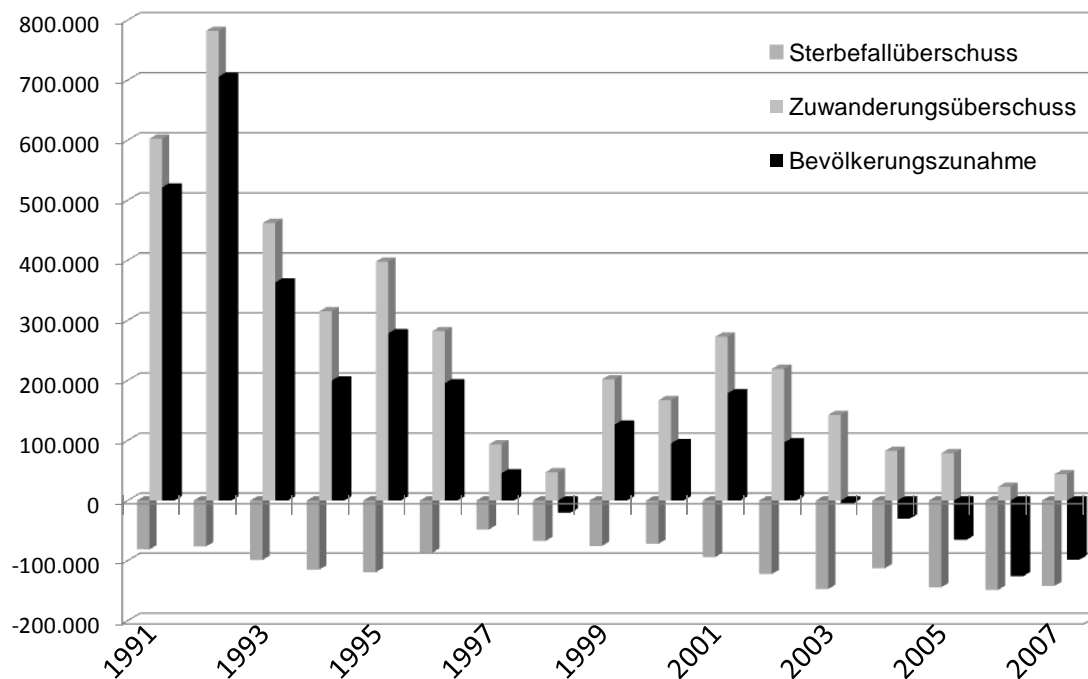
(Quelle: eigene Abbildung, Datenquelle: Statistisches Bundesamt 2007b; nachträglich beurkundete Kriegssterbefälle und gerichtliche Todeserklärungen sind hier nicht erfasst.)

Verantwortlich für den Verzicht auf Kinder sind eine Reihe ökologischer, sozialer und psychologischer Faktoren wie zum Beispiel die Angst um den Arbeitsplatz bei Schwangerschaft oder die verlängerten Ausbildungszeiten und der damit verbundene spätere Eintritt ins Erwerbsleben (Statistisches Bundesamt 2003a, 10-12). Individuelle Bedürfnisse wie Freiheit, Selbstverwirklichung, Erlebnisorientierung, Mobilität und Flexibilität müssten als Einflussfaktoren in den Hintergrund gestellt werden (Walla/Eggen/ Lipinski 2006, 91ff.).

Seit 1972 werden in Deutschland jedes Jahr weniger Kinder geboren als Menschen sterben. Die Geburtenhäufigkeit (Geburtenziffer) beträgt aktuell durchschnittlich 1,4 Kinder pro Frau. Um die Bevölkerungszahl zu erhalten, müssten theoretisch 2,1 Kinder pro Elternpaar geboren werden (Statistisches Bundesamt 2006, 14). Die 11. Bevölkerungsvorausberechnung geht davon aus, dass sich langfristig gesehen bis 2050 die Geburtenziffer bei 1,4 stabilisieren wird. Das bedeutet, dass jede Elterngeneration nur zu zwei Dritteln durch Kinder ersetzt wird und somit die Anzahl der potenziellen Eltern für die Zukunft und damit die Anzahl der Bevölkerung sinkt (Statistisches Bundesamt 2003a, 12).

Bereits im Jahr 2003 setzte die Schrumpfung der deutschen Bevölkerung ein, da der Zuwanderungsüberschuss den Sterbefallüberschuss (mehr Sterbefälle als Geburten) nicht mehr kompensieren konnte.

**Abb. 2: Quantitative Entwicklung der Bevölkerungszahlen in Deutschland von 1991 bis 2007**



(Quelle: eigene Abbildung, Datenquellen: Statistisches Bundesamt 2007c und 2007d. Im Jahr 2006 sind 821.627 Menschen gestorben: 385.940 Männer und 435.687 Frauen. Aus diesen Zahlen ergibt sich ein Überschuss der Gestorbenen von 148.903.)

Im Jahr 2006 betrug der Zuwanderungsüberschuss nur etwa 23.000 Personen. Aufgrund des hohen Sterbefallüberschusses ist u. a. auch deshalb ein Bevölkerungsrückgang um ca. 126.000 Menschen zu verzeichnen (Statistisches Bundesamt 2007b).

Die Bevölkerungszahl wird in den kommenden Jahrzehnten wahrscheinlich eher schrumpfen. Heute leben in Deutschland ca. 82,4 Mio. Menschen. Je nach herangezogener Variante 1-W1 bis 6-W2 der 11. Bevölkerungsvorausberechnung differieren die statistischen Zahlenwerte; demnach beträgt die Bevölkerungszahl 2050 zwischen 68 Mio. und 78 Mio. Menschen.

Die Prognosen sind sowohl in der Demographie als auch in der Wirtschaftspraxis und Politik durchaus umstritten. Die starken Einflüsse gerade gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklungen sind beachtlich und eben nicht über Jahrzehnte voraussehen. Beispiele dafür sind die Weltkriege, die Weltwirtschaftskrise oder der so genannte „Pillenknicke“ durch die Einführung der Anti-Baby-Pille; diese zeigen, dass unvorhersehbare Ereignisse drastischen Einfluss auf die Bevölkerungsentwicklung haben können.

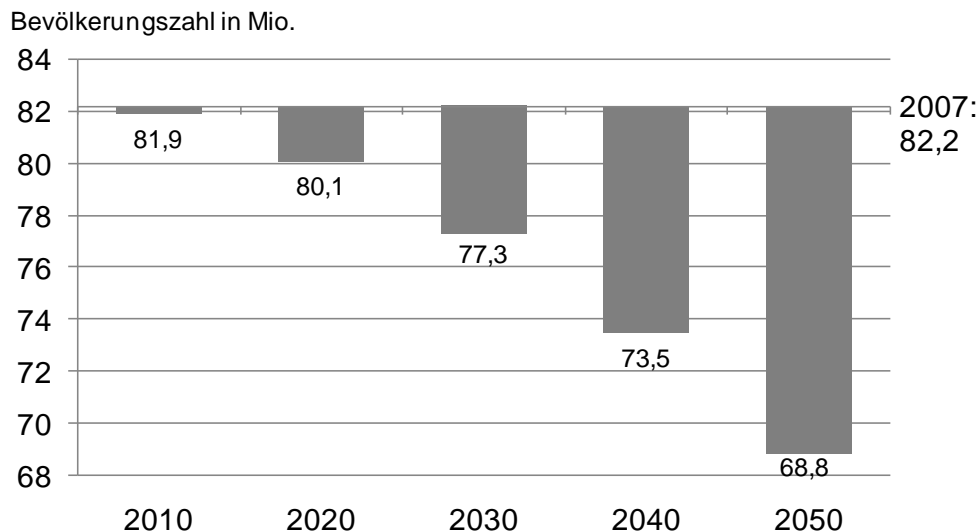
Daher dürfen die angenommenen Zahlenwerte nur unter Berücksichtigung der zu Grunde liegenden Prämissen als Kenngrößen und Richtwerte verstanden werden. Besonderes Augenmerk ist vor allem auf die Entwicklungen und Tendenzen zu le-

gen, die mit einer großen Wahrscheinlichkeit - jedenfalls für die kommenden 10 bis 20 Jahre - zu prognostizieren sind.

### *Steigende Lebenserwartungen*

Der Geburtenrückgang wird durch zwei Faktoren teilweise kompensiert. Eine stetig sinkende Säuglings- und Kindersterblichkeit und ein Anstieg der Lebenserwartung. Der Anstieg der Lebenserwartung ist einerseits eine Folge des starken Sterblichkeitsrückgangs. Aber auch Fortschritte auf den Gebieten Gesundheitswesen, Medizin, Hygiene, Ernährung, Wohnsituation, Arbeitsbedingungen, materieller Wohlstand und Unfallverhütung führen zu einem Anstieg der Lebenserwartung auch bei den Älteren. Neugeborene haben mit Beginn des 20. Jahrhunderts im Vergleich zum Jahr 1910 durchschnittlich eine um rund 30 Jahre höhere Lebenserwartung. Sie stieg bei Mädchen von 51 auf 82 Jahre und bei Jungen von 47 auf 76 Jahre.

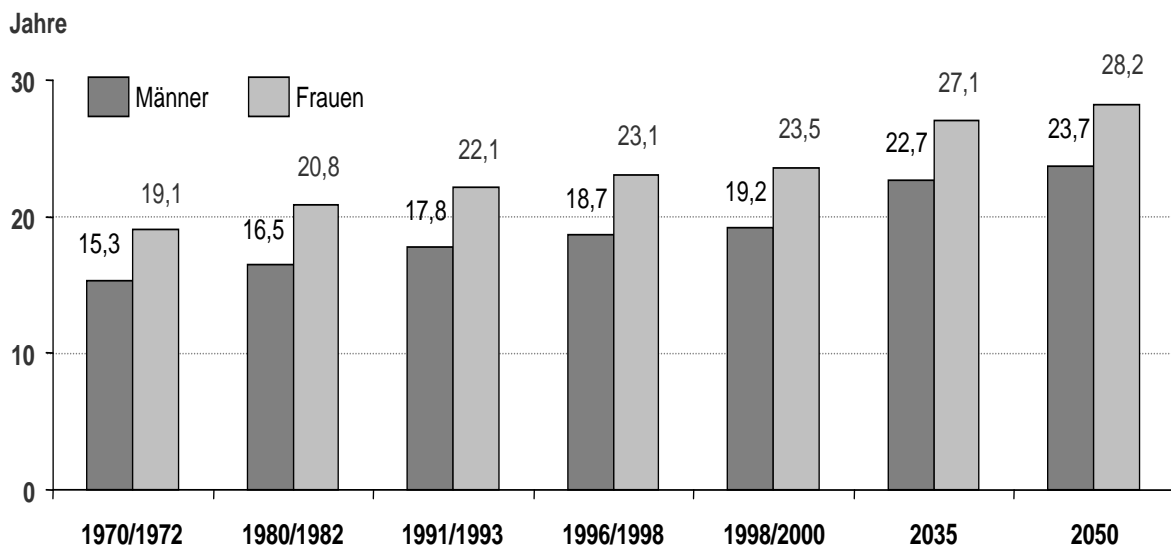
**Abb. 3: Entwicklung der Bevölkerungszahl Deutschlands von 2010 bis 2050 nach der Variante „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung**



(Quelle: eigene Abbildung, nach: Statistisches Bundesamt 2006, Bevölkerungsvorausberechnung, Berechnungsgrundlage: Variante „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze)

Um die Lebenserwartung von Älteren genau zu erfassen, ist es notwendig eine so genannte fernere Lebenserwartung zu berechnen (ab 60 Jahre). 60-Jährige haben je nach Geburtszeitraum eine andere (unterschiedliche) Vergangenheit und für sie kann nicht, wie für die Neugeborenen 1998 bis 2000, angenommen werden, dass die aktuellen Lebensbedingungen für das gesamte Leben mindestens auf gleichem Niveau bleiben. Die fernere Lebenserwartung der zurzeit 60-Jährigen beträgt heute für Frauen weitere 24, für Männer 20 Lebensjahre. Eine steigende Lebenserwartung der Älteren hat große Auswirkungen auf Altersversorgung bzw. Rentenbezugszeiten; diese stiegen gegenüber 1965 von 11 auf 16 Jahre. Ein früherer Rentenbeginn verstärkte diese Entwicklung.

**Abb. 4: Fernere Lebenserwartung im Alter von 60 Jahren**



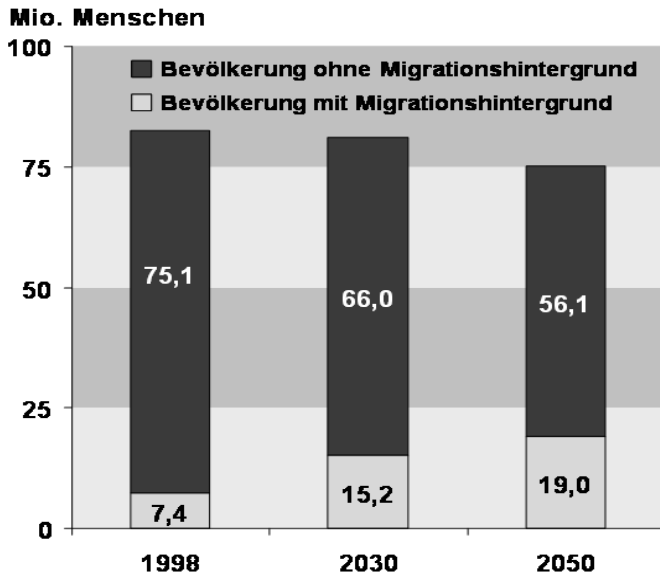
(Quelle: eigene Abbildung, nach: Statistisches Bundesamt (Stand: 11/2004) modifiziert nach Bundeszentrale für politische Bildung 2005)

### *Wanderungen*

Das Wanderungsgeschehen wird auch in Zukunft hauptsächlich durch Zu- und Fortzüge von Ausländern und Ausländerinnen beeinflusst. Dabei übersteigen zahlenmäßig die jüngeren Zuziehenden die älteren Fortziehenden. Als Folge ergibt sich ein sogenannter „Verjüngungseffekt“ der verbleibenden Bevölkerung in Deutschland. Bis zum Jahr 2050 bleibt nach der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes Deutschlands ein Wanderungsüberschuss jährlich zwischen 100.000 und 200.000 Menschen bestehen. Die Gesamtzahl der zugewanderten Personen beträgt demnach je nach Berechnungsvariante 4,4 Millionen bzw. 8,6 Millionen Menschen.

Birg und Flöthmann teilen Zuwanderer nicht nur nach ihrer Staatsangehörigkeit ein, sondern nach ihrem Migrationshintergrund. Solche Personen sind ihrer Definition nach „alle, die entweder selbst einwanderten oder deren Eltern Migranten waren, auch wenn sie selbst in Deutschland geboren wurden und den deutschen Pass besitzen“. Ihren Berechnungen nach betrug der Anteil der „Menschen mit Migrationshintergrund 1998 noch 9,0% (7,4 Mio.), wird 2030 auf 19,6% (15,2 Mio.) ansteigen und 2050 sogar 27,9% (19 Mio.) betragen (Birg/ Flöthmann 2001). Die vorgelegten Zahlen belegen ein deutliches Wachstum des multiethnischen Segments in Deutschland.

**Abb. 5: Zusammensetzung der Bevölkerung nach Migrationshintergrund in Deutschland 1998, 2030, 2050**



(Quelle: eigene Abbildung, nach: Statistisches Bundesamt 2005)

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung wird die einheimische Bevölkerung bis zum Jahr 2050 um ca. 26 Mio. Menschen abnehmen, die zugewanderte Bevölkerung mit Migrationshintergrund hingegen um 11 Mio. zunehmen. Der größte Anteil lebt vornehmlich in Agglomerationsräumen der Kernstädte in den alten Bundesländern.

Für die Wirtschaft zeichnen sich somit Veränderungen in der Kundenstruktur ab. Neue bzw. größere Zielgruppen entstehen. Erste Ansätze für das so genannte Ethnomarketing (Absatzbestrebungen von Unternehmen bei Gruppen mit Migrationshintergrund) gibt es bereits und dieser Bereich wird an Bedeutung zunehmen.

**Abb. 6: Ausschnitt aus der Handelszeitung Ethnotrade**



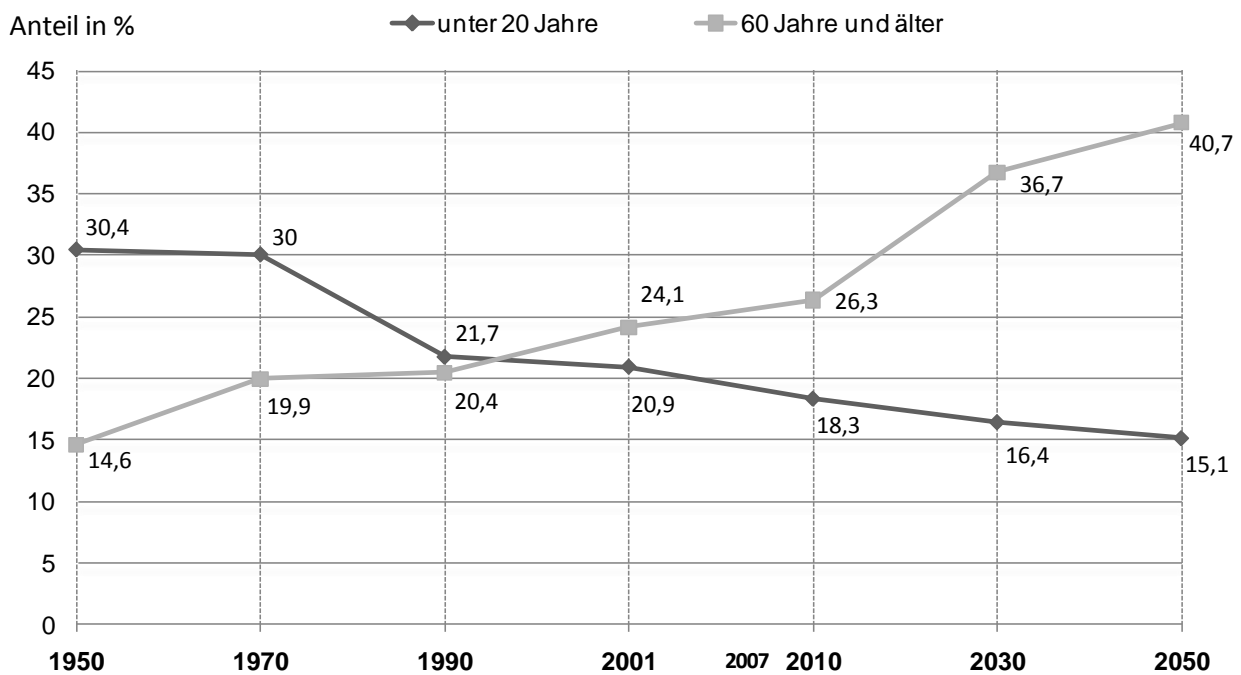
(Quelle: www.ethnotrade.de)

## Altersaufbau der Bevölkerung

Alle bisher beschriebenen Veränderungen haben grundlegende Auswirkungen auf den Bevölkerungsaufbau insgesamt. Wenn die Geburtenzahlen rückläufig sind, wird eine Gesellschaft fundamental verändert. Nach 2020 dürfte die Bevölkerungszahl in Deutschland stetig sinken. Die Anzahl der Sterbefälle wird kontinuierlich steigen, da die heute große Anzahl 30- bis 45-Jähriger ab dem Jahr 2020 in eine Altersgruppe aufsteigt, die durch höhere Sterbewahrscheinlichkeit gekennzeichnet ist. Es handelt sich hierbei vornehmlich um die stark besetzten Geburtenjahrgänge 1957 bis 1968. Die steigende Lebenserwartung würde das Sterbealter zwar heraufsetzen, aber ein Sinken der Bevölkerungszahl nur um wenige Jahre verlangsamen.

In Deutschland leben zurzeit ca. 82,3 Mio. Menschen (Stand: 31.12.2006). Davon sind 40.301.166 Männer und 42.013.740 Frauen. Der Ausländeranteil ist 7.255.949, davon 3.737.409 männlich und 3.518.540 weiblich. Von den zurzeit in Deutschland lebenden Einwohnern sind bereits heute 20,6 Mio. älter als 60 Jahre. Das sind 25% der deutschen Bevölkerung (Statistisches Bundesamt 2007a). Im Jahr 1950 waren es nur 14,6% (Statistisches Bundesamt 2005).

**Abb. 7: Relativer Anteil der jungen und älteren Einwohner an der deutschen Gesamtbevölkerung von 1950 bis 2050**

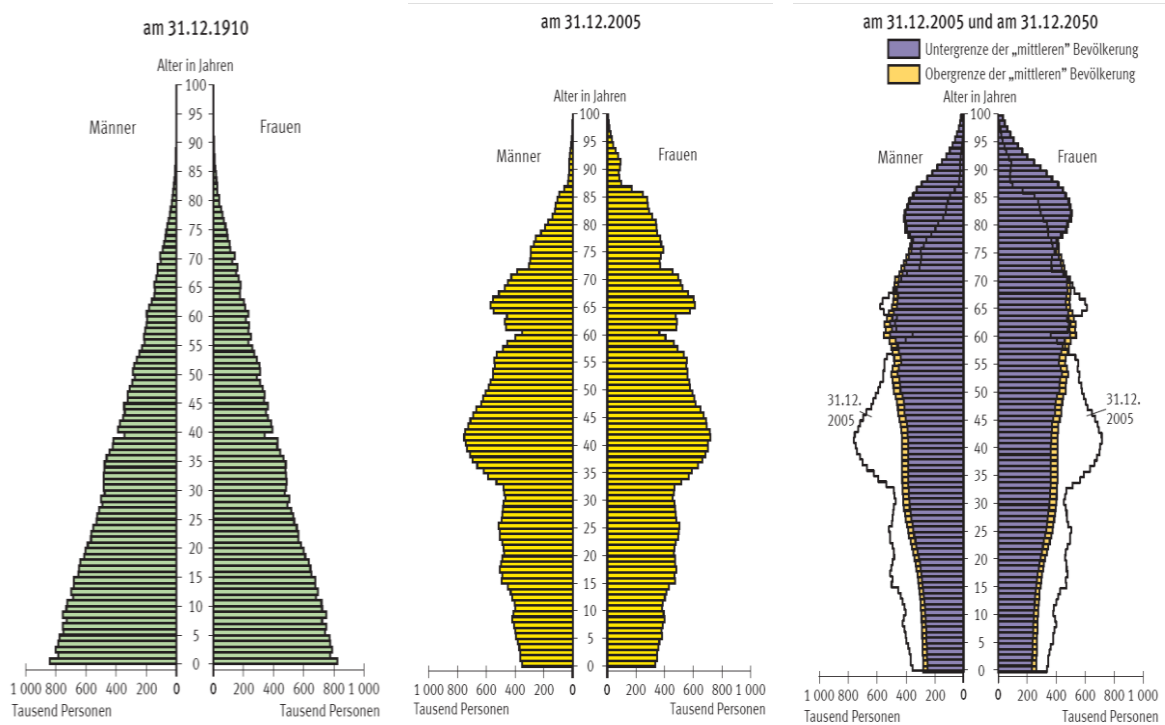


(Quelle: eigene Abbildung, Datenquellen: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006 (Variante: Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) und Statistisches Bundesamt 2007a)

Nach den Prognosen der 11. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird der Anteil der über 60-Jährigen bis 2050 auf 40,4% anwachsen. Gleichzeitig wird der Anteil der jungen Menschen bis 20 Jahre von 30,4% in 1950 auf 15,1% in 2050 sinken (Statistisches Bundesamt 2006, 57, Annahmen

nach der Variante: Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung). Schon heute ist jeder vierte Bundesbürger über 60 Jahre alt, in weniger als 50 Jahren wird die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre und ein Drittel 60 Jahre oder älter sein (Statistisches Bundesamt 2003b). Die klassische Bevölkerungspyramide veranschaulicht deutlich die Veränderungen des Altersaufbaus der deutschen Bevölkerung in den vergangenen 100 Jahren.

**Abb. 8: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung von 1910-2050**



(Quelle: Statistisches Bundesamt 2006, 16)

### Altenquotient

Der Altenquotient misst die Relation der Bevölkerung im Rentenalter zur Bevölkerung im Erwerbsalter. Wenn der Altenquotient derzeit bei 33 liegt, bedeutet das, dass auf 100 Menschen im Erwerbsalter 33 Menschen im Rentenalter kommen. Es gibt auch einen Jugendquotient, der die Relation der Kinder und Jugendlichen im Alter bis 20 Jahre zur erwerbsfähigen Bevölkerung der 20-65-Jährigen beschreibt. Der Gesamtquotient gibt die Relation von Erwerbsfähigen zu Nichterwerbsfähigen wider.

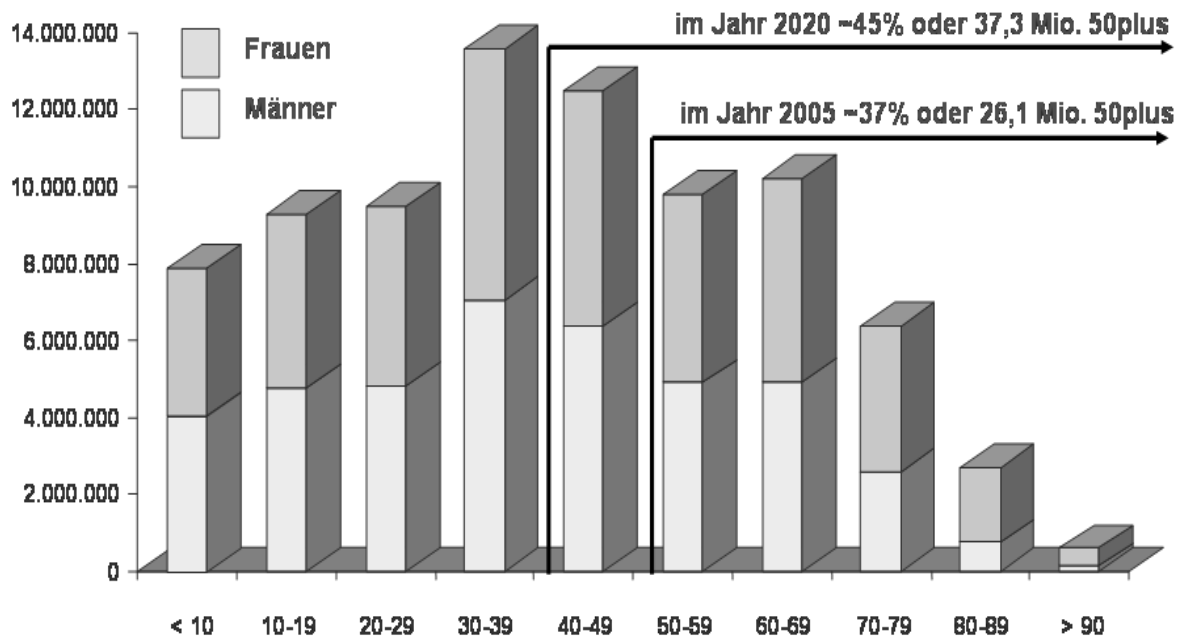
Menschen über 60 Jahre werden (im Sprachgebrauch der Statistiker) ältere Menschen genannt, über 70-Jährige Hochaltrige und über 80-Jährige Hochbetagte. Die Zunahme des Anteils älterer Menschen wird 2030 ihren Höhepunkt erreichen und bis 2040 andauern, danach jedoch, anders als in der Öffentlichkeit oft angenommen, langsam wieder zurückgehen.

Bereits im Jahr 2005 betrug der Anteil der Menschen, die 50 Jahre oder älter sind, etwa 37% der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Das entspricht einer absoluten An-



zahl von ca. 26,1 Mio. Menschen. Diese Entwicklung wird sich bis ins Jahr 2020 fortsetzen. Dann werden bereits etwa 45% der deutschen Bevölkerung älter als 50 Jahre sein. Ältere Urlauber stellen also schon jetzt eine große Kundengruppe dar, die in Zukunft immer stärker von einer hohen Anzahl weiblicher Urlauber im hohen Alter von 70-89 Jahren gekennzeichnet sein wird (vgl. Abb. 9). Die Anzahl der Menschen über 65 Jahre wird kontinuierlich steigen und im Jahr 2030 ca. 21,6 Mio. betragen, das entspricht 27% der gesamten deutschen Bevölkerung.

**Abb. 9: Absolute Anzahl unterschiedlicher Altersgruppen der Deutschen Bevölkerung differenziert nach Frauen und Männern im Jahr 2005**



(Quelle: eigene Abbildung, nach: Statistisches Bundesamt 2005)

### Demographischer Wandel in Deutschland: wichtigste Aspekte für die Tourismuswirtschaft in Kürze

- Künftig leben und reisen in Deutschland mehrheitlich ältere Menschen über 50.
- Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte steigt; Gründe für das Alleinleben sind sehr unterschiedlich und ebenso die Reisebedürfnisse (z.B. Witwen über 70, Geschiedene mit 50, Berufsanfänger mit 25).
- Es werden wenig Kinder geboren und der Anteil der Ein-Kind-Familien ist die größte Gruppe im Familientourismus
- Der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund steigt deutlich an und erfordert ein neues Zielgruppendenken („Ethnomarketing“).

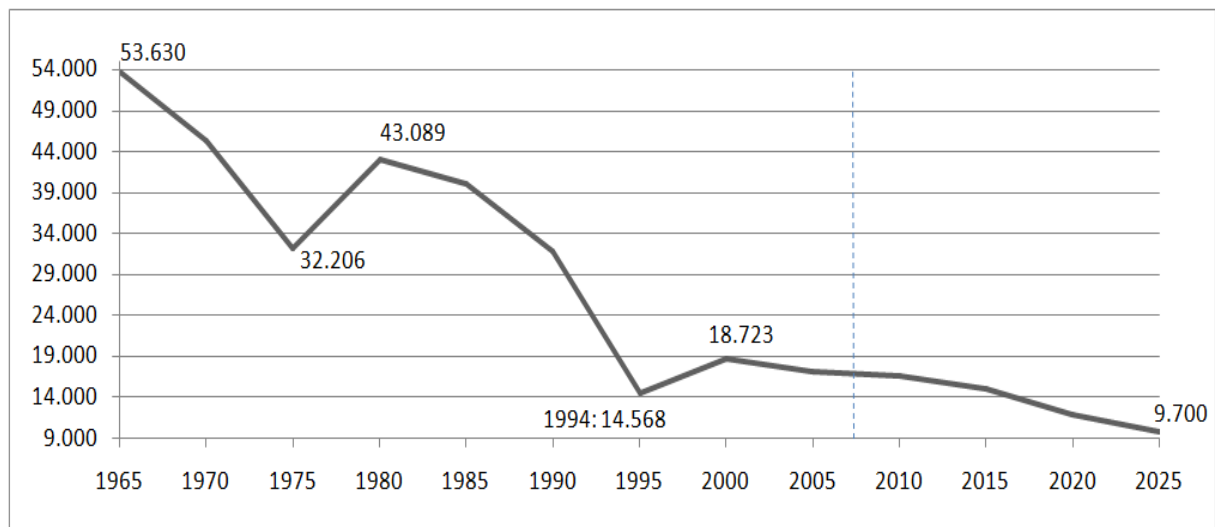
## 2.2 Demographischer Wandel in Sachsen-Anhalt

Als Basis der Betrachtung des demographischen Wandels in Sachsen-Anhalt dient die 4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose des Ministeriums für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Grundlage für diese Vorhersage sind die Daten der Bevölkerungszahlen zum Jahresende 2005. Aufgrund der Tatsache, dass der Anteil der Ausländer an der Gesamtbevölkerung in Sachsen-Anhalt nur 1,9% beträgt, wurden die Bevölkerungsberechnungen nicht getrennt nach Deutschen und Ausländern ausgeführt (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 7).

### *Sinkende Geburtenzahlen und höhere Lebenserwartung*

Im Jahr 2007 wurden 17.387 Kinder, davon 8.445 Mädchen und 8.942 Jungen, in Sachsen-Anhalt geboren. Das sind 460 Neugeborene mehr als 2006 (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008c). Inwiefern diese Geburtenzunahme langfristig andauern wird bleibt abzuwarten. Laut der 4. Regionalisierten Bevölkerungsprognose (2007, 10) werden in den nächsten elf Jahren die geburtenstarken Jahrgänge in den Bereich mit den höchsten Geburtenziffern rücken. Gleichzeitig werden aber auch die geburtenschwachen Nachwendejahrgänge, die ab 2006 langsam in das gebärfähige Alter einziehen, und der anhaltende Wanderungsverlust die Geburtenziffern negativ beeinflussen (vgl. Abb. 11). Problematisch ist, dass vor allem junge Frauen im gebärfähigen Alter Sachsen-Anhalt verlassen. Dies hinterlässt nicht nur Spuren in der derzeitigen Bevölkerungsstruktur, sondern wird sich auch in den nächsten Generationen durch Geburtenausfälle bemerkbar machen (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 3).

**Abb. 10: Lebendgeborene in Sachsen-Anhalt 1965 bis 2025**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2006 und Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007)

Die Lebenserwartung in Sachsen-Anhalt steigt – ähnlich wie im Bund – seit Jahren. Sie nahm bei neugeborenen Jungen um 4,79 Jahre auf 74,2 Jahre zu, bei neu-

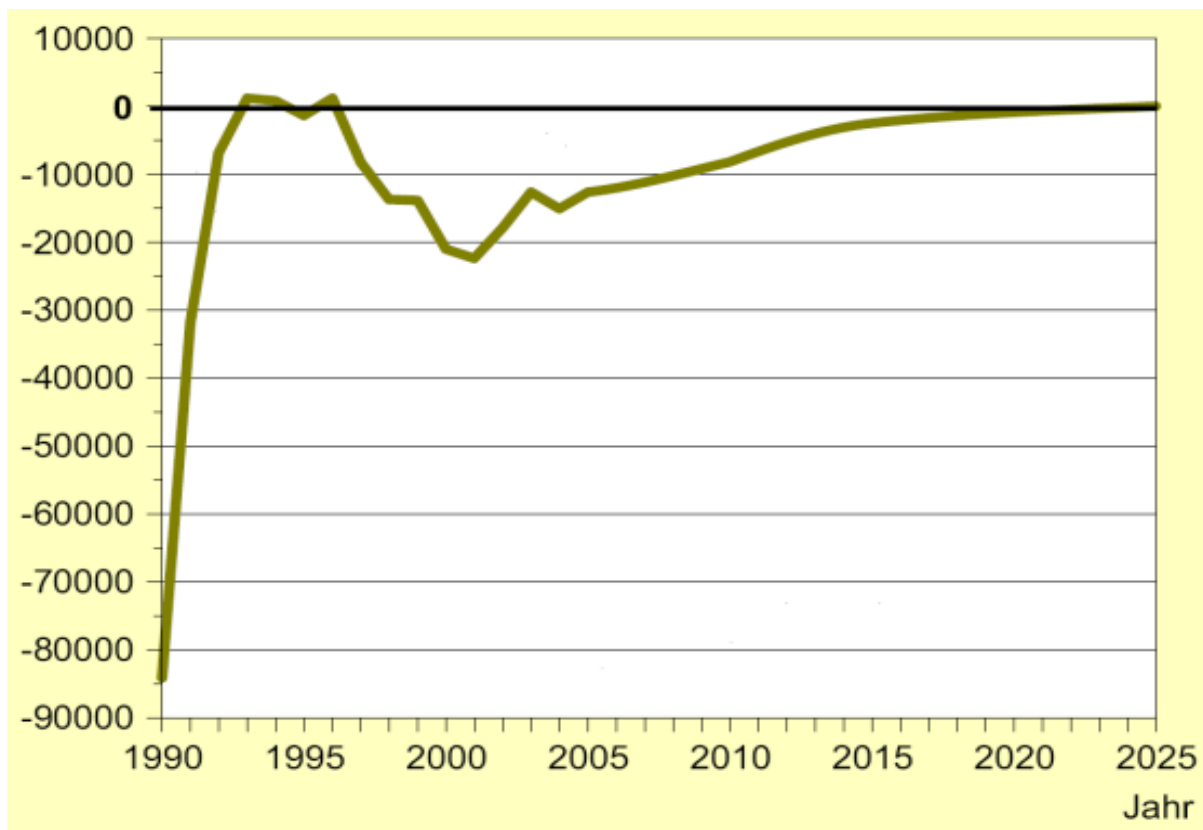
geborenen Mädchen um 4,16 Jahre auf 81 Jahre (jeweils von 1992 bis 2005). Frauen wiesen in der Vergangenheit eine höhere Lebenserwartung als Männer auf und dies wird auch für die Zukunft prognostiziert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 7).

### *Abnehmende Wanderungsverluste*

Sachsen-Anhalt verzeichnete besonders hohe Abwanderungen zwischen 1955 und 1961 sowie in den direkt nach der politischen Wende. Heute fehlen diese Personen im Lebensbaum des Landes (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 5). Seit 2003 werden wieder sinkende Wanderungsverluste registriert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 8). Insgesamt haben sich auch die Wanderungsbewegungen von 226.000 (2005) auf 205.000 im Jahr 2006 verringert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007h, 8).

Langfristig wird davon ausgegangen, dass die Wanderungsverluste in Sachsen-Anhalt geringer und im Jahr 2025 ausgeglichen sein werden (vgl. Abb. 12). Das Wanderungsverhalten kann nicht regional oder altersbezogen prognostiziert werden, da diese Veränderungen sowohl von der wirtschaftlichen Entwicklung als auch von politischen Entscheidungen in Sachsen-Anhalt abhängen (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 8).

**Abb. 11: Wanderungssalden 1990 bis 2025**



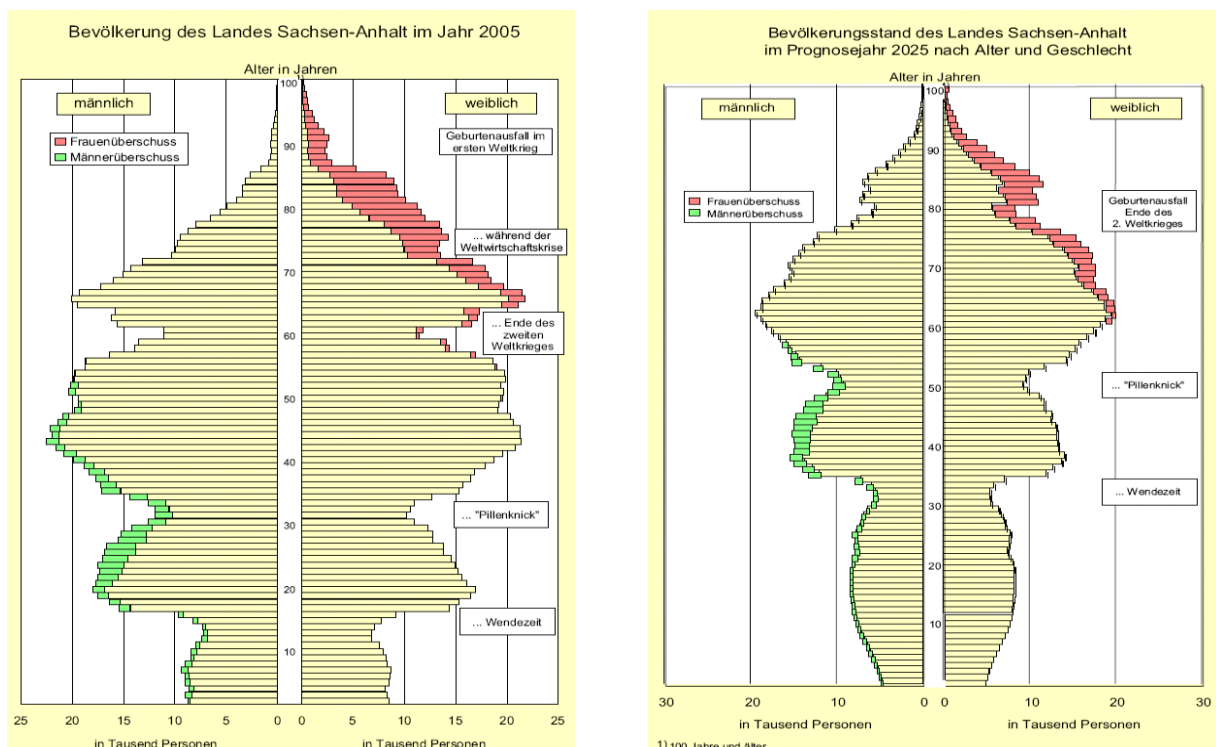
(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007,8)

## Langsamere Bevölkerungsrückgang

Zum 31.12.2007 lebten 2,41 Mio. Einwohner in Sachsen-Anhalt (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008d). Bis 2025 wird die Bevölkerung Sachsen-Anhalts auf geschätzte 1,976 Mio. Einwohner sinken. Das bedeutet, dass sich die Bevölkerung zwischen 2005 und 2025 um ein Fünftel verringern wird (vgl. Abb. 13). Der jahrzehntelange Bevölkerungsrückgang wird zu 84% durch das Geburtendefizit und zu 16% durch Wanderungsverluste bestimmt werden. Auch bei angenommener höherer Geburtenzahl pro Frau, wird langfristig die Zahl der Gestorbenen die der Geborenen um mehr als das Doppelte übersteigen.

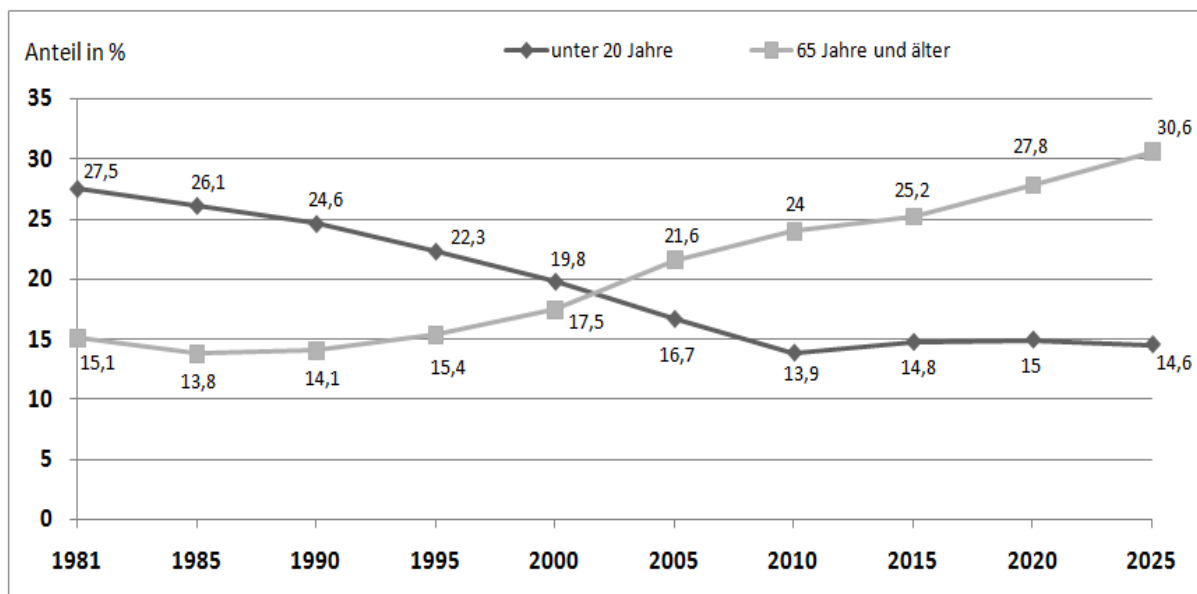
Insbesondere die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (zw. 15 und 65 Jahre) wird schneller abnehmen als die Gesamtbevölkerung, insbesondere in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen. Im Gegensatz dazu wird die Zahl der 45- bis 64-Jährigen bis 2013 zunehmen. Gegenüber 2005 wird auch die Anzahl der Personen im Rentenalter (+13%) steigen, wobei die Zahl der über 74-Jährigen bis 2018 stark zunimmt, danach jedoch wieder sinkt.

**Abb. 12: Bevölkerung Sachsen-Anhalt 2005 und 2025**



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007,6 und13)

**Abb. 13: Relativer Anteil der jungen und älteren Einwohner Sachsen-Anhalts an der Gesamtbevölkerung in Sachsen-Anhalt von 1981 bis 2025**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007 und Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007j)

Regional gesehen werden die Stadt Magdeburg (-9,1%) und der Saalekreis (-11,2%) die Kreise mit dem geringsten Bevölkerungsrückgang sein, Wittenberg (-28,5%) und Mansfeld-Südharz (-29,3%) hingegen die Kreise, die den höchsten Bevölkerungsrückgang in Sachsen-Anhalt verzeichnen werden (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 18). Wittenberg und Mansfeld-Südharz sind gleichzeitig die Regionen, in denen der Anteil der Personen ab 65 Jahren an der Gesamtbevölkerung weiterhin hoch sein wird (35,3% bzw. 35%) (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007b).

### *Single-Haushalte nehmen zu*

In den letzten Jahren haben die Einpersonenhaushalte zugenommen, während die Mehrpersonenhaushalte abnahmen (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007f). Dabei lebten 2006 hauptsächlich Frauen alleine. Die Mehrheit dieser Frauen war über 65 Jahre (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007g, 3).

### **Demographie in Sachsen-Anhalt**

- Künftig werden in Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich viele ältere Menschen leben.
- Es wird eine sinkende Zahl an Geburten erwartet.
- Vor allem Frauen im gebärfähigen Alter verlassen Sachsen-Anhalt.
- Bis 2025 wird sich die Bevölkerung Sachsen-Anhalt um 1/5 verringern.







- Die Stadt Magdeburg und der Saalekreis sollen den geringsten Bevölkerungsrückgang zu erwarten haben, während für die Kreise Wittenberg und Mansfeld-Südharz der größte Bevölkerungsschwund erwartet wird.
- Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte wird steigen, vor allem durch allein lebende Frauen über 65 Jahren.
- Sachsen-Anhalt hat den geringsten Ausländeranteil aller deutschen Bundesländer.
- **Für den Tourismus sind die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur von Bedeutung, weil rund 1/5 der Gäste aus dem eigenen Bundesland kommt und deshalb die veränderte Bevölkerungsstruktur auf die touristische Nachfrage durchschlägt (siehe Kap. 4.5).**
- **Einflüsse auf den Tourismus bestehen auch hinsichtlich der Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt.**

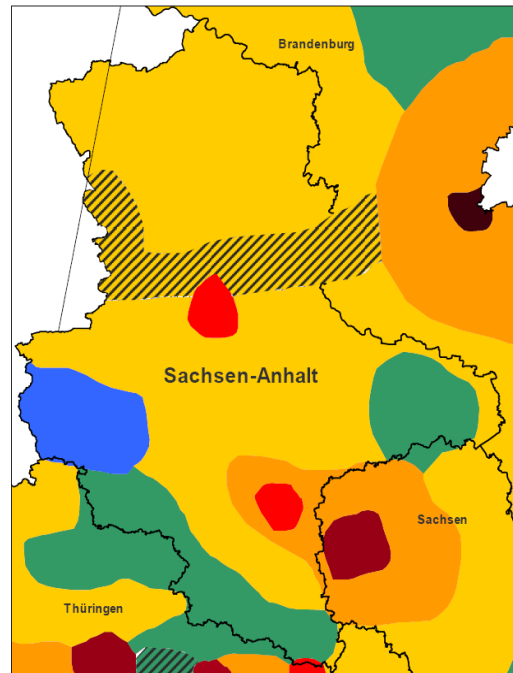
### **Exkurs demographische Regionstypen in Sachsen-Anhalt**

Im Tourismusbarometer 2008 des Ostdeutschen Sparkassenverbands wird der demographische Wandel als aktuelles Branchenthema bearbeitet. Dabei wird vor allem auch darauf aufmerksam gemacht, dass im Zusammenhang mit dem demographischen Wandel nicht ausschließlich die Auswirkungen auf die Nachfrageseite gesehen werden dürfen. Zum einen gilt es weiterhin einzuschätzen, ob in Ostdeutschland die tourismusrelevante Infrastruktur ausreicht um den Veränderungen gerecht zu werden. Zum anderen sollte der touristische Arbeitsmarkt auf den demographischen Wandel vorbereitet werden (siehe auch Kap. 6.6 dieser Studie).

Als ein Ergebnis der Betrachtung des demographischen Wandels und seiner Auswirkungen auf den Tourismus wurden im Rahmen des Tourismusbarometers fünf Regionentypen für Ostdeutschland abgeleitet. Dabei wurden sowohl die Bedeutung des Tourismus als auch die jeweilige Strukturschwäche in der Region bewertet. In Sachsen-Anhalt findet man überwiegend die etwas problematischen Typen, v.a. Typ 4 (siehe Abb. 14). Die Handlungsempfehlungen seitens des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. reichen von der Integration ältere Fachkräfte und der Sicherung/ dem Ausbau gästefreundlicher Mobilitätsangebote (für Teile des Landkreises Harz; Typ1) bis hin zur Strategiefindung & Stärkung der Identität sowie Schaffung neuer Ansätze für Nahversorgung und Mobilität (ehemalige Landkreise Stendal, Altmarkkreis-Salzwedel, Bitterfeld, Mansfelder Land u.a.; Typ 4) (dwif-Consulting GmbH 2008).

**Abb. 14: Regionstypen in Sachsen-Anhalt**

-  **Typ 1: Tourismus stark überdurchschnittlich, Strukturschwäche stark**
-  **Typ 2: Tourismus überdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark**
-  **Typ 3: Tourismus durchschnittlich, Strukturschwäche gering**
-  **Typ 4: Tourismus unterdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark**
-  **Typ 5: Großstädte, Landeshauptstädte**
-  **Übergangsräume**



(Quelle: dwif-Consulting GmbH 2008)

### **2.3 Demographischer Wandel in relevanten Auslandsmärkten**

Wenn man über Demographie in Deutschland spricht, vergisst man manchmal, dass die Entwicklung nicht nur weltweit, sondern auch in Europa sehr uneinheitlich verläuft. Aus diesem Grund ist es interessant, sich die demographische Entwicklung in Ländern anzuschauen, die als Quellmärkte für den Tourismus Sachsen-Anhalts bedeutsam sind bzw. in Zukunft wichtiger werden könnten. Die Relevanz der Auslandsmärkte dürfte für Sachsen-Anhalt schon deshalb zunehmen,

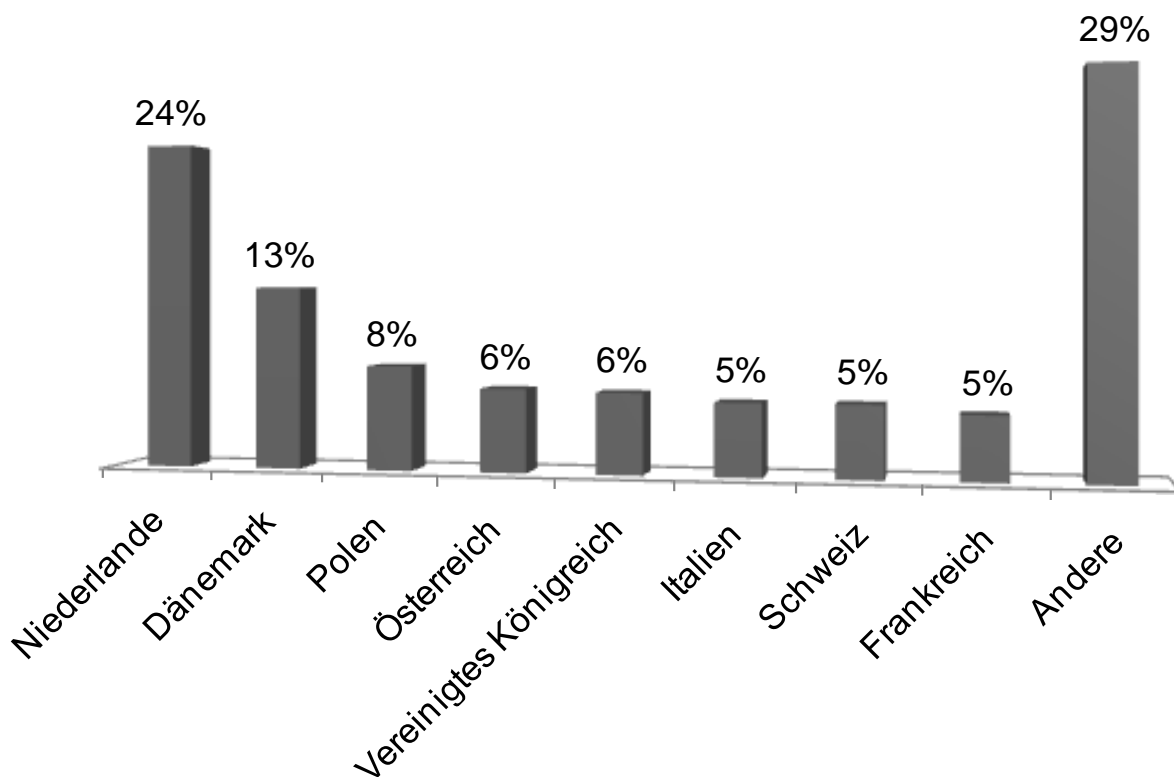
- weil die Binnennachfrage reduziert werden muss,
- weil der Wettbewerb innerhalb Deutschlands sehr intensiv ist und
- weil der Inbound-Tourismus (Reisende von ausländischen Quellmärkten nach Deutschland) boomt und sich Sachsen-Anhalt von diesem Kuchen ein gutes Stück abschneiden kann.

Bei der Beschreibung der Märkte haben wir uns auf diejenigen konzentriert, die eine etwas andere Entwicklungen nehmen als Deutschland, weshalb Österreich, die Schweiz und Italien hier nicht näher betrachtet werden, obwohl das Landes Tourismusmarketing sie durchaus als zunehmend wichtige ausländische Quellenmärkte ansieht.

Insgesamt übernachteten 2007 exakt 416.508 Gäste aus den Ländern Europas in Sachsen-Anhalt, was einen Anteil von 6,4% am gesamten Übernachtungsaufkom-

men darstellt. Dagegen ist der Anteil der Übernachtungen aus den weiteren Ländern der Welt sehr bescheiden, er betrug 2007 nämlich 46.486 (0,7%) (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008).

**Abb. 15: Anteile der Reisenden aus europäischen Ländern 2007**



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008)

### 2.3.1 Niederlande

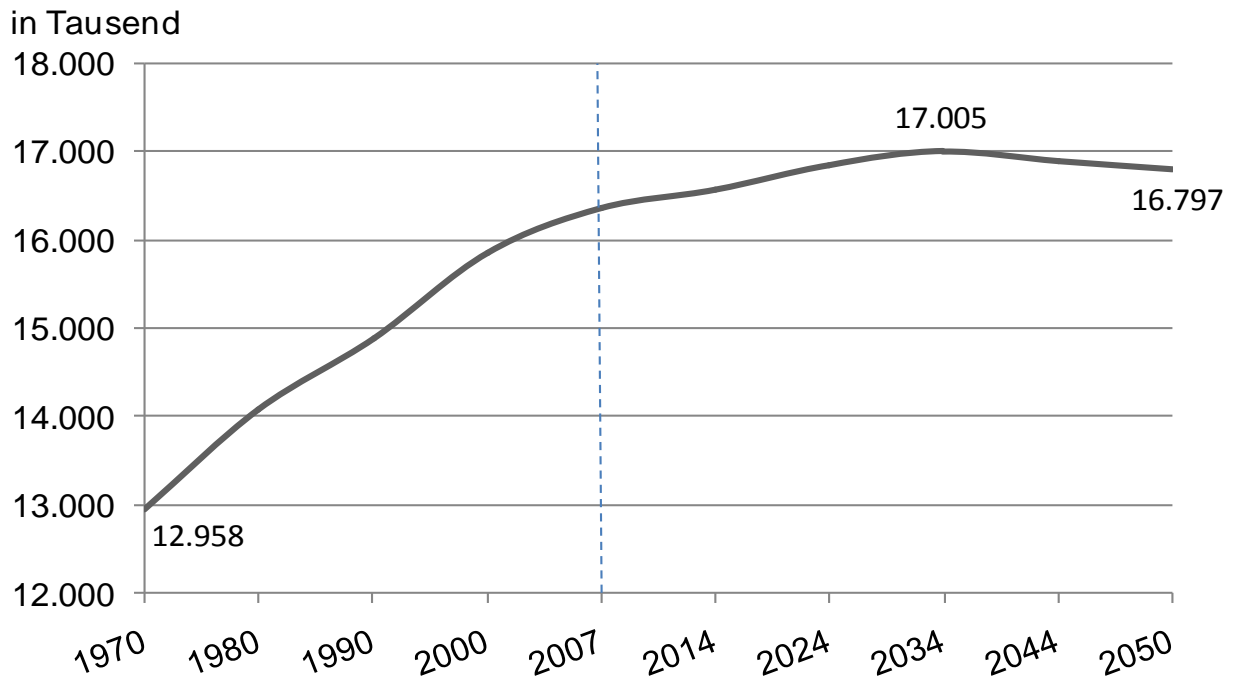
Die Niederlande sind für Sachsen-Anhalt ein sehr bedeutender Auslandsmarkt, da sie bereits heute den quantitativ größten Einreise-Markt bilden. Von Januar bis Dezember 2007 wurden 33.749 Ankünfte und 81.579 Übernachtungen von Niederländern in Sachsen-Anhalt registriert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008, 39).

#### *Niederländische Bevölkerung wird weiterhin zunehmen*

Seit dem letzten Jahrhundert nimmt die niederländische Bevölkerung stetig zu. Im Jahr 2007 lebten 16,4 Mio. Menschen in den Niederlanden. Bis zum Jahr 2034 wird die Bevölkerung jährlich um etwa 10.000 Personen anwachsen. Ab 2034 soll die Bevölkerung dann, aufgrund der zunehmenden Zahl von Sterbefällen, leicht sinken (Statistics Netherlands 2006a).

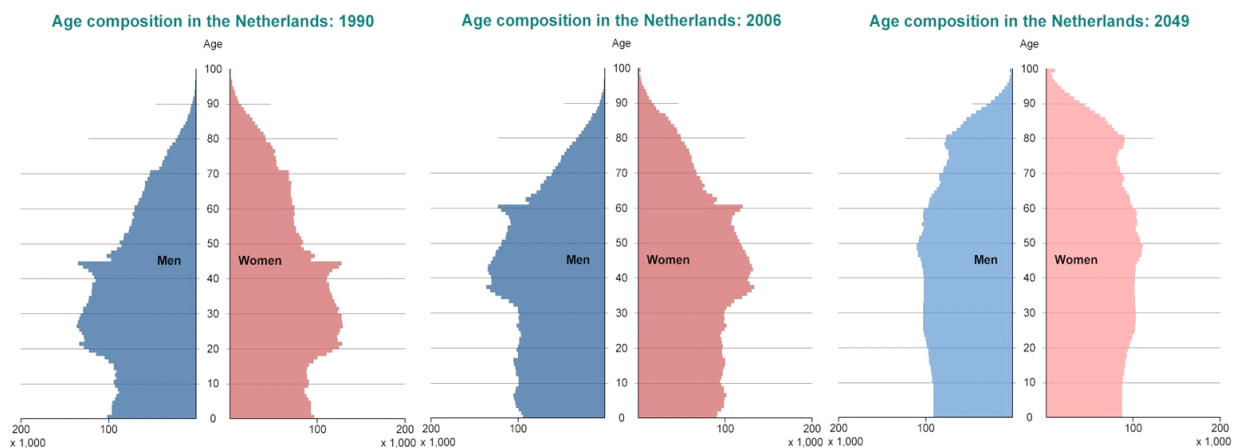


**Abb. 16: Niederländische Bevölkerungsentwicklung 1970 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen: Statistics Netherlands 2008b und Statistics Netherlands 2008c)

**Abb. 17: Bevölkerungspyramiden 1990, 2006 und 2049**

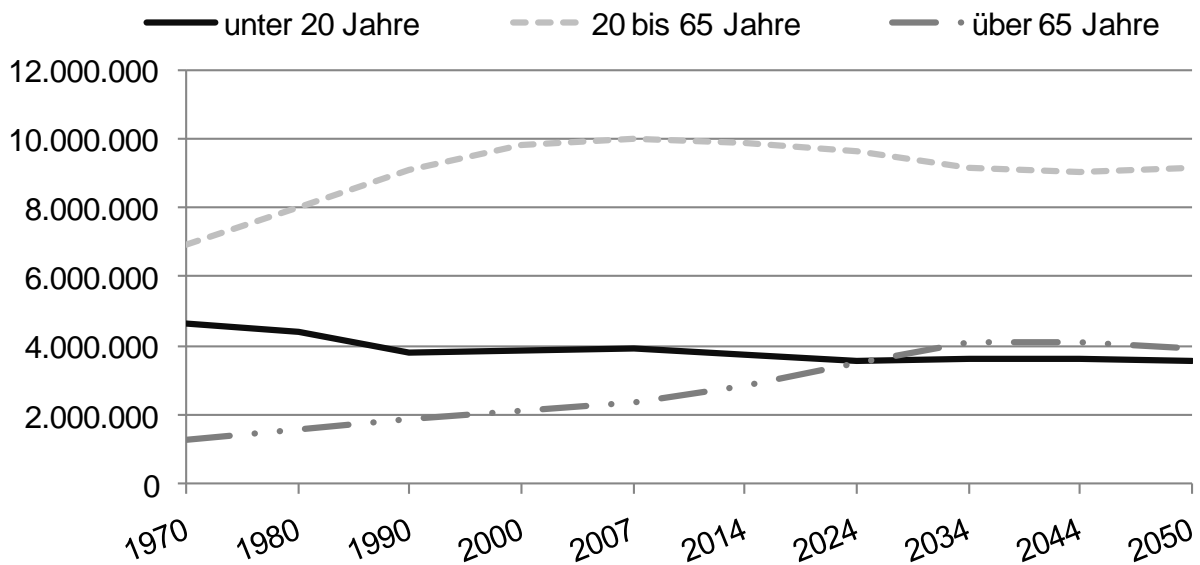


© CBS 2006

(Quelle: Statistics Netherlands 2006)

Besonders die Zahl der Personen über 65 Jahren wird stark zunehmen. Waren 2006 noch 2,4 Mio. Personen über 65 Jahre, werden es 2038 schon 4,3 Mio. sein (vgl. Abb. 18). Das bedeutet, dass zu diesem Zeitpunkt ein Viertel der zukünftig 17 Mio. Niederländer älter als 65 Jahre sein wird (Statistics Netherlands 2006a). Aufgrund der Tatsache, dass ab 2011 die Nachkriegs-Babyboom-Generation in das Rentenalter eintritt, wird vor allem die Zahl der 65 bis 70-Jährigen stark zunehmen (Statistics Netherlands 2007). Der Anteil der Altersgruppe der erwerbsfähigen Bevölkerung von 20 bis 65 Jahre wird von 61% (2007) auf 55% (2050) sinken.

**Abb. 18: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen 1970 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen: Statistics Netherlands 2008b und Statistics Netherlands 2008c)

Wie in Deutschland wird auch in den Niederlanden die Lebenserwartung von Frauen und Männern steigen. Im Jahr 2006 lag die Lebenserwartung der Frauen bei 81,7 Jahre und die der Männern bei 77,6 Jahre. Bis 2050 wird sie sich bei Frauen auf 84,2 und bei den Männern auf 81,5 Jahre erhöhen (Statistics Netherlands 2008c).

### **Starke Zunahme der Single-Haushalte**

Seit 1990 nahm die Zahl der Einpersonenhaushalte in den Niederlanden stark zu. 2007 wurden bereits 2,54 Mio. Single-Haushalte registriert. Auch die Anzahl der Mehrpersonenhaushalte ist gestiegen jedoch weniger stark (vgl. Abb. 20). Für das Jahr 2050 wird erwartet, dass die Zahl der Einpersonenhaushalte auf 3,5 Mio. weiter ansteigt. Dabei werden zwei Drittel des Anstieges der Single-Haushalte vor allem in der Altersgruppe 65 Jahre und älter vonstatten gehen. (Statistics Netherlands 2007c). Zurzeit lebt noch die Mehrheit der niederländischen Bevölkerung (56%) in Familien mit Kindern. Doch auch ihr Anteil wird bis 2050 auf knapp 50% fallen. (Statistics Netherlands 2007b).

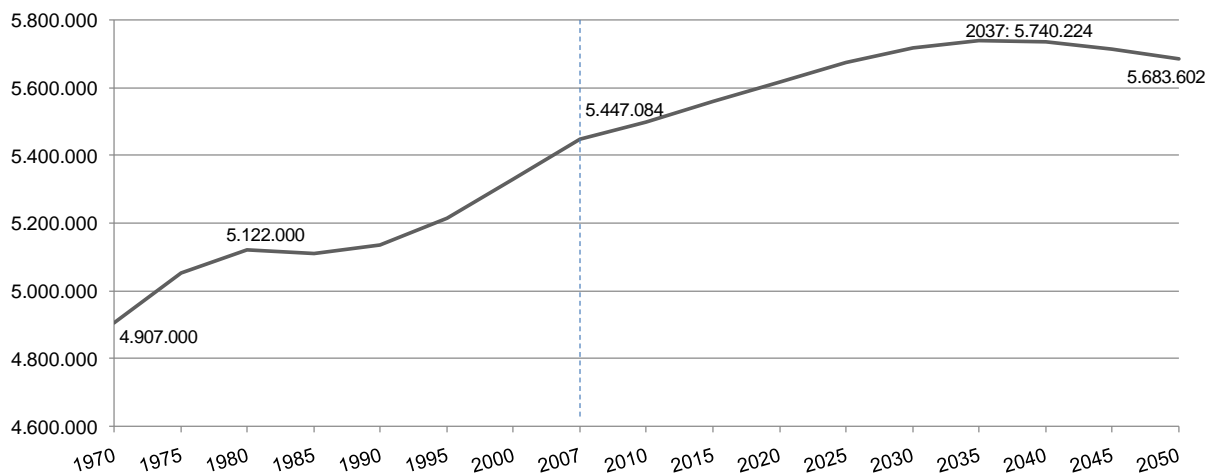
## **2.3.2 Skandinavien**

### **Dänemark**

Dänemark ist nach den Niederlanden der zweitwichtigste Auslandsquellmarkt für Sachsen-Anhalt, wenngleich die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Dänen nicht die der niederländischen Gäste erreichen. Insgesamt wurden im Jahr 2007 20.948 dänische Ankünfte und 45.475 Übernachtungen in Sachsen-Anhalt gezählt (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008, 39).

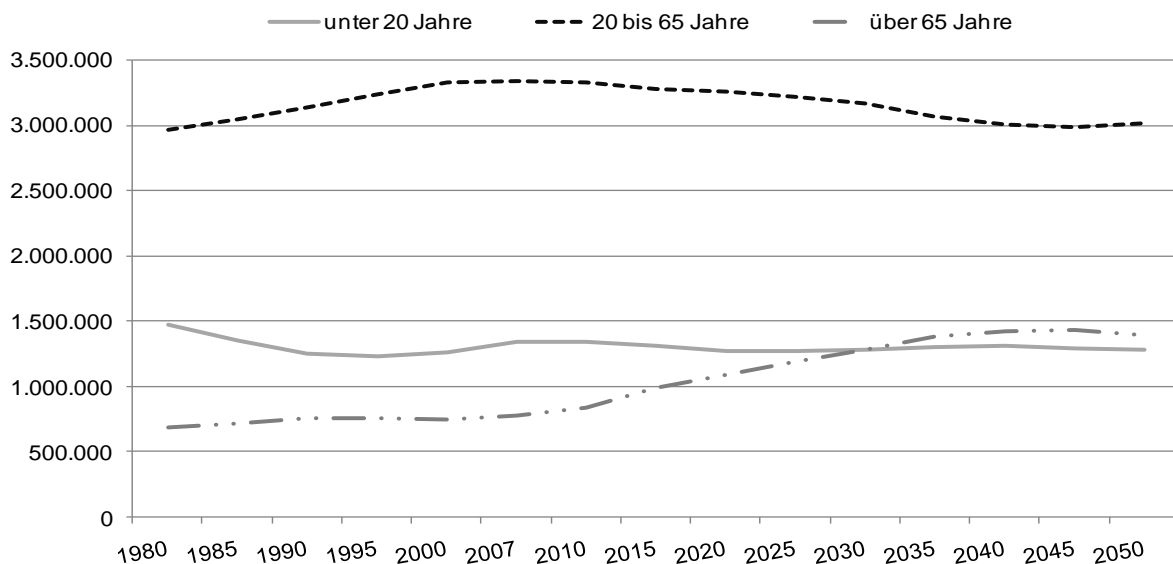
Die dänische Bevölkerung wird langfristig langsam stetig zunehmen. Voraussichtlich wird der Höhepunkt der Bevölkerungszunahme 2037 mit 5,74 Mio. erreicht. Ab diesem Zeitpunkt geht die Bevölkerungszahl Dänemarks wieder langsam zurück (vgl. Abb. 19). Die Altersgruppe der erwerbsfähigen Personen, 20 bis 65 Jahre, hat den größten Anteil an der dänischen Bevölkerung. Die Gruppe wird in Zukunft zwar zahlenmäßig abnehmen, jedoch wird sie auch weiterhin den größten Teil der Bevölkerung bilden. Ab etwa 2032 wird die Altersgruppe der älteren Personen ab 65 Jahre die der unter 20 Jährigen quantitativ übersteigen (vgl. Abb. 20) (Statistics Denmark 2008).

**Abb. 19: Bevölkerungsentwicklung Dänemark 1970 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistics Denmark 2008)

**Abb. 20: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen 1980 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistics Denmark 2008)

## Schweden

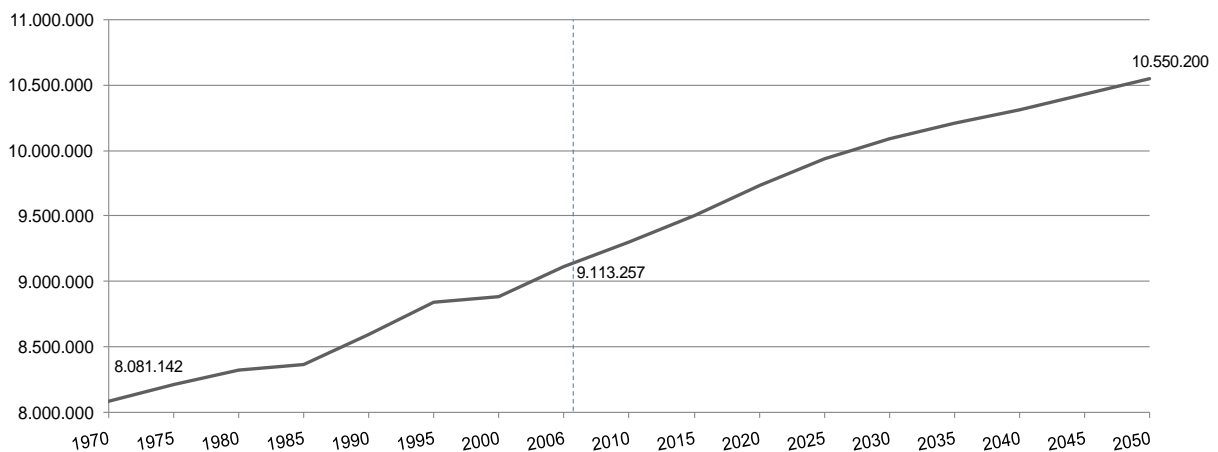
Schweden und Sachsen-Anhalt verbindet die Geschichte. So findet man mancherorts in Sachsen-Anhalt schwedische Spuren aus dem Dreißigjährigen Krieg, z.B. in Lützen, wo der Schwedenkönig Gustaf Adolf fiel, oder auch in der Stadt Magdeburg, die damals durch schwedische Truppen besetzt wurde (Deutsch-Schwedische Gesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. o.J.). Aufgrund der geschichtlichen Verbindungen gelten die Schweden als interessante Zielgruppe für den Tourismus in Sachsen-Anhalt, auch wenn 2007 in Sachsen-Anhalt nur 11.284 schwedische Ankünfte und 16.461 Übernachtungen gezählt wurden (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008, 39).

### Ältere Personen verantwortlich für Bevölkerungszunahme

Bis zum Jahr 2050 erwartet man in Schweden einen Bevölkerungszuwachs von 1,3 Mio., ausgehend von heute etwa 9,2 Mio. in Schweden lebenden Menschen. Weiterhin wird angenommen, dass die älteren Personen bis 2050 um 55% zunehmen und somit zum Großteil für den Bevölkerungsanstieg verantwortlich sind. Die Altersgruppe der erwerbsfähigen Personen wird langfristig gesehen steigen.

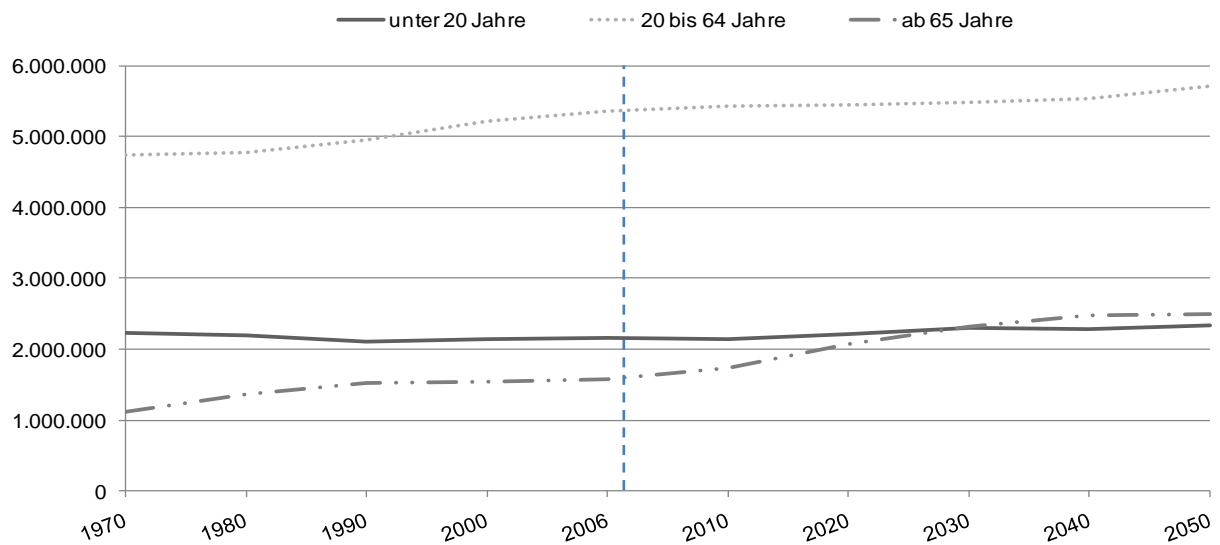
Außerdem erwartet man eine höhere Lebenserwartung bei beiden Geschlechtern. Die Lebenserwartung bei Frauen wird von derzeit 83 auf 86,3 Jahre und bei Männern von 78,8 auf 83,8 Jahre steigen. Bezüglich der Wanderungen rechnet man mit einem Saldo von etwa 25.000 Personen während des Prognosezeitraums 2007 bis 2050 (Statistics Sweden o.J.b).

**Abb. 21: Bevölkerungsentwicklung Schweden 1970 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistics Sweden o.J.)

**Abb. 22: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen 1970 bis 2050**



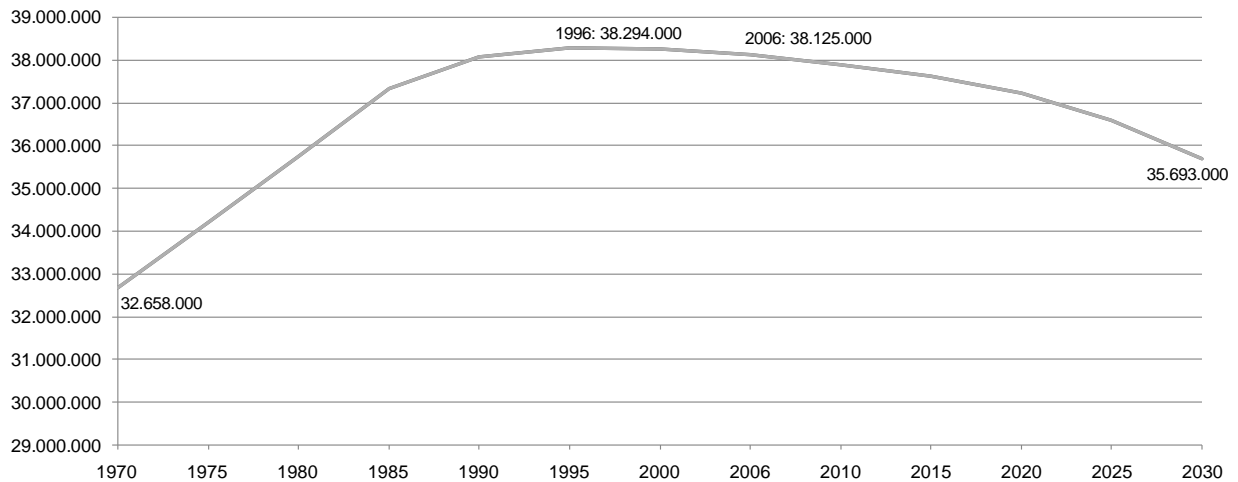
(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistics Sweden o.J.)

### 2.3.3 Polen

Polen ist schon heute ein wichtiger Auslandsmarkt für den Tourismus in Sachsen-Anhalt. Betrachtet man die Übernachtungen von polnischen Gästen in Sachsen-Anhalt, so steht das Land an dritter Stelle nach Dänemark und den Niederlanden. Die absoluten Übernachtungszahlen sind noch gering, aber zukünftig kann Polen im Zuge der EU-Osterweiterung durchaus ein steigendes Potenzial attestiert werden. Im Jahr 2007 registrierte das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt 25.969 Übernachtungen und 12.410 Ankünfte von Gästen aus Polen (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008, 39).

Bis 1996 nahm die polnische Bevölkerung stetig zu. Danach ging die Bevölkerung um 0,4% auf 38,1 Mio. (2006) Personen zurück. Auch in Zukunft wird die Bevölkerung in Polen sinken. Für 2030 werden 35,7 Mio. Personen vorhergesagt (vgl. Abb. 23).

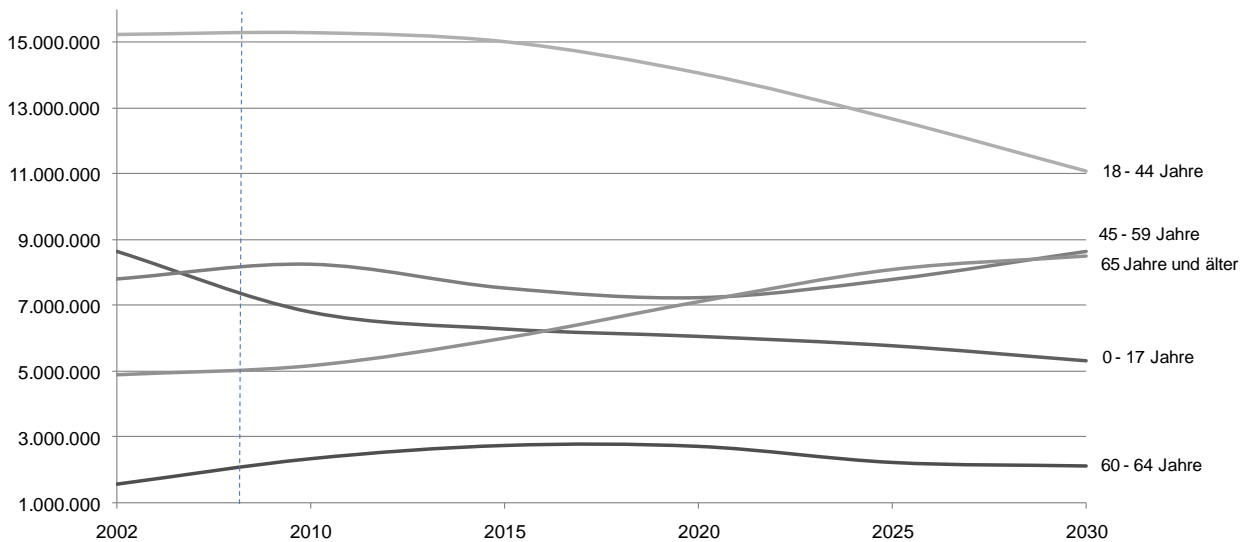
**Abb. 23: Bevölkerungsentwicklung in Polen 1970 bis 2030**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Central Statistical Office 2007)

In der Bevölkerung überwiegt die Altersgruppe der 18 bis 44-Jährigen. Diese wird zwar weiterhin die Mehrheit in der Bevölkerung bilden, aber bis 2030 zahlenmäßig abnehmen. Die Altersgruppe der Personen ab 65 Jahre wird hingegen stark zunehmen (vgl. Abb. 23). Die Lebenserwartung beider Geschlechter wird ebenfalls steigen. Derzeit liegt sie für Frauen bei 79,62 und für Männer bei 70,93 Jahren (Central Statistical Office 2007).

**Abb. 24: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen 2002 bis 2030**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Central Statistical Office 2007)

Polen hat einen sehr hohen Wanderungsverlust. Vor allem seit dem EU-Beitritt im Mai 2004 verlassen viele Polen das Land, im Jahr 2006 waren es 46.936. Davon wanderten insgesamt 40.622 in einen der 27 EU-Mitgliedsstaaten. Deutschland und Großbritannien sind die bevorzugten Zielländer der Auswanderer, unter denen vor al-

lem die jungen Personen zwischen 20 und 30 Jahren die Mehrheit einnehmen (Central Statistical Office 2007, 450).

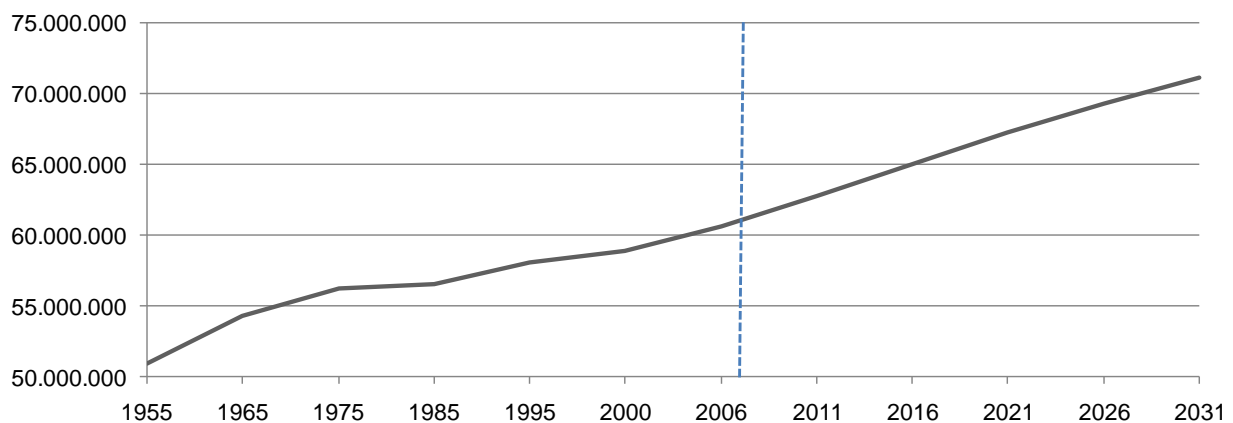
### 2.3.4 Großbritannien

Sachsen-Anhalt gilt insbesondere aufgrund der Markensäule Gartenträume für Gäste aus Großbritannien als zunehmend interessanter Auslandsmarkt, auch wenn in 2007 gerade einmal 8.801 Ankünfte mit 20.021 Übernachtungen aus dem Königreich zu Buche stehen. Mit diesen Zahlen ist der Quellmarkt Großbritannien immer noch einer der wichtigsten zehn europäischen Inbound-Märkte Sachsen-Anhalts (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008, 39).

Mitte 2006 hatte Großbritannien ca. 60,6 Mio. Einwohner, davon lebte der Großteil mit ca. 50,8 Mio. Menschen in England. Seit Jahrzehnten verzeichnet das Königreich ein Bevölkerungswachstum (seit 1971 ein Anstieg von 8%) (Office for National Statistics 2007b). Auch in Zukunft wird die Bevölkerung weiter wachsen. Bis 2010 wird die Bevölkerung um weitere 4,4 Mio. Personen ansteigen und 2031 etwa 71 Mio. betragen (Office for National Statistics 2007a).

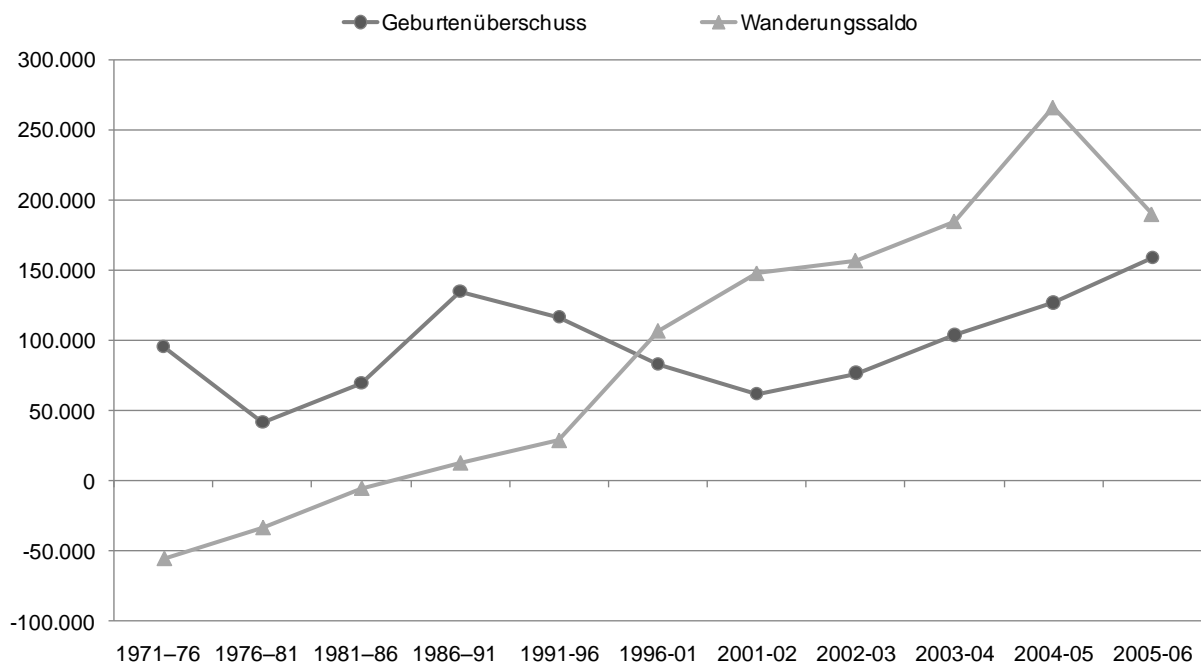
Wie die meisten anderen europäischen Länder hat auch Großbritannien eine alternde Bevölkerung. Der Anteil der Personen ab 65 Jahre wird von derzeit 16% auf 22% im Jahr 2031 steigen (Office for National Statistics 2007a). Im gleichen Zeitraum wird der Anteil der jüngeren Bevölkerung unter 16 Jahren etwas abnehmen (Office for National Statistics 2007b).

**Abb. 25: Bevölkerungsentwicklung 1955 bis 2031**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Office for National Statistics 2007c)

**Abb. 26: Geburtenüberschuss und Wanderungssaldo als Determinanten der Bevölkerungsveränderung**

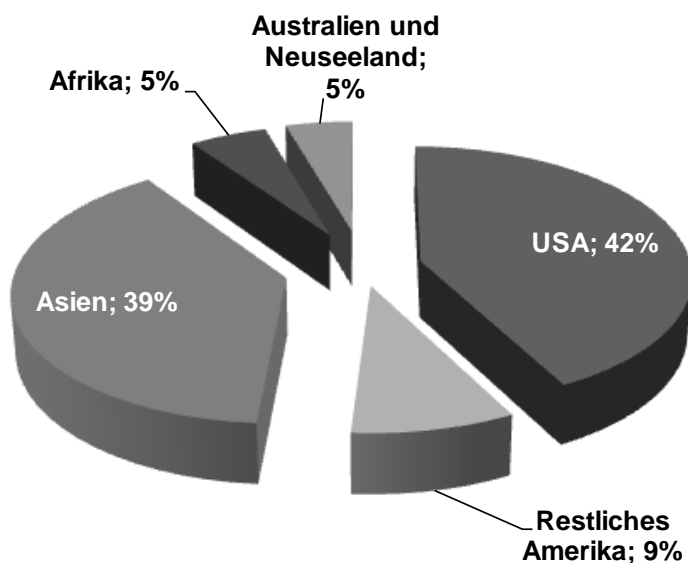


(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Office for National Statistics 2007e)

### 2.3.5 Blick auf andere Märkte

Die Vereinigten Staaten von Amerika und der asiatische Raum bilden die wichtigsten außereuropäischen Quellmärkte (siehe nachstehende Abb.).

**Abb. 27: Die außereuropäischen Quellmärkte Sachsen-Anhalts**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008)

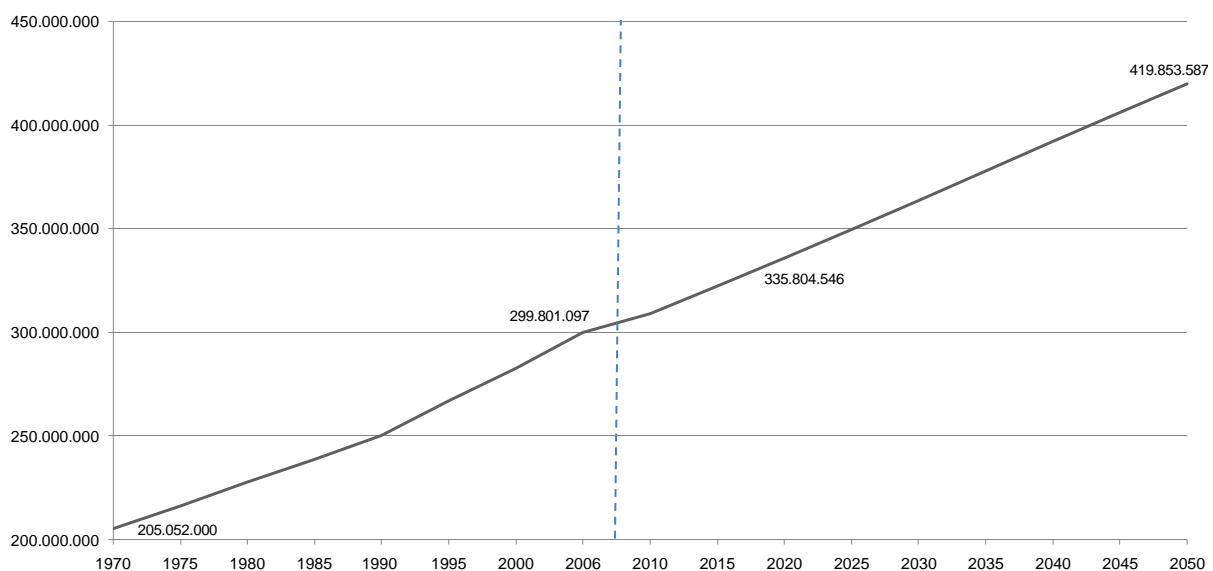


## USA

Der Quellmarkt USA wird vor allem über das Thema Luther angesprochen und bietet alleine im Hinblick auf das Lutherjahr 2017 Potenzial für steigende Gästezahlen. In 2007 wurden 8.205 Ankünfte mit 19.683 Übernachtungen von US-amerikanischen Gästen in Sachsen-Anhalt registriert (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008, 40).

Im Jahr 2006 betrug die US-amerikanische Bevölkerung 299,8 Mio. Menschen. Zukünftig wird die Bevölkerung stetig zunehmen und 2050 voraussichtlich 419,8 Mio. Personen erreichen. 2006 war der Geburtenüberschuss zu 58% für das Bevölkerungswachstum verantwortlich. Die restlichen 42% bildet der positive Wanderungssaldo (U.S. Census Bureau 2007). Auch weiterhin wird hauptsächlich der Geburtenüberschuss zur Bevölkerungsveränderung beitragen (Heilig, G.K. 2008).

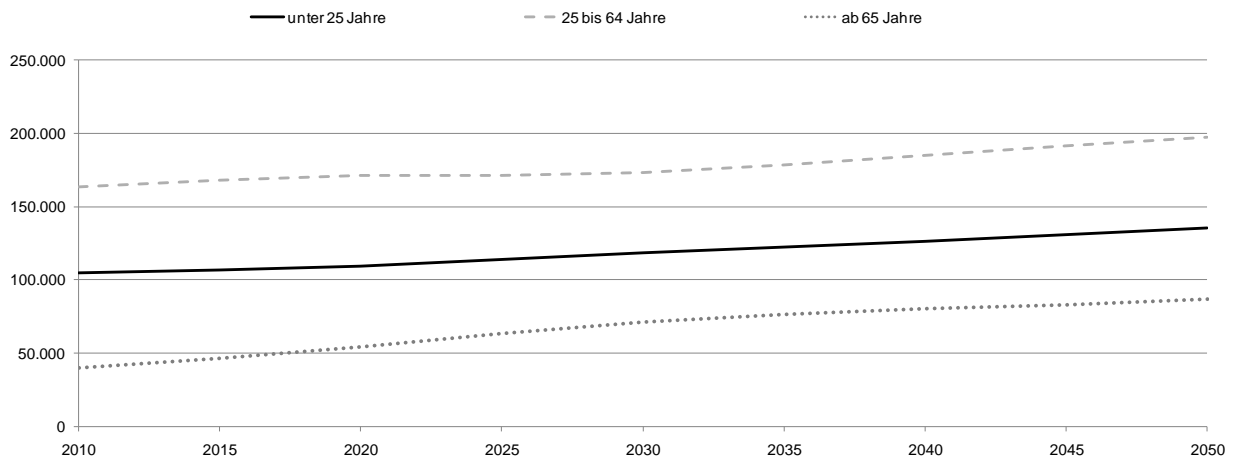
**Abb. 28: Bevölkerungsentwicklung USA 1970 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: U.S. Census Bureau 2007)

Die Verteilung der Altersgruppen innerhalb der Bevölkerung ist ausgeglichen. Auch in Zukunft werden die Altersgruppen in ähnlichem Maße steigen und demzufolge das Verhältnis zwischen den Gruppen ähnlich bleiben. Jedoch steigt die Altersgruppe der über 64 Jährigen stärker als die anderen.

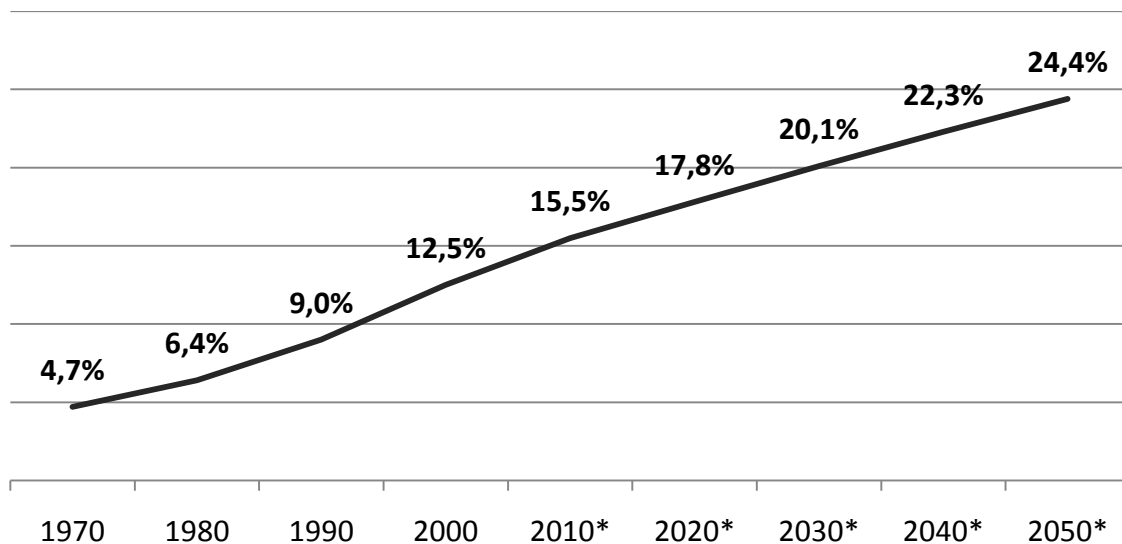
**Abb. 29: Bevölkerung nach Altersgruppen 2010 bis 2050**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: U.S. Census Bureau 2007)

Für die Vermarktung des Themas Luther ist allerdings ein anderer demographischer Effekt in den U.S.A. von besonderer Bedeutung, nämlich die Zunahme der aus Lateinamerika einwandernden Menschen. Zum Stichtag 1.7.2006 lebten 44.3 Millionen Hispanics in den U.S.A., die einen Anteil von 14.8% der Gesamtbevölkerung an den 299 Millionen US-Bürgern ausmachten. Bis 2030 soll schon jeder fünfte Amerikaner lateinamerikanischen Ursprungs sein. Diese Menschen sind vornehmlich Katholiken und für den Luther-Tourismus sicher nicht zu begeistern.

**Abb. 30: Anteil der Hispanics an der Gesamtbevölkerung in den U.S.A.**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: U.S. Census Bureau 2008 (\*Geschätzte Werte))

## Ausländische Quellmärkte

- Die **Auslandsmärkte** rücken künftig stärker in den Fokus des Tourismusmarketing, weil
  - der Wettbewerb innerhalb Deutschlands zunimmt,
  - die touristische **Binnennachfrage** innerhalb Sachsen-Anhalts zurück geht und
  - Sachsen-Anhalt vom deutschlandweit boomenden Zustrom ausländischer Gäste profitieren kann.
- Bei zunehmendem Verdrängungswettbewerb in Deutschlandtourismus werden in Zukunft Auslandsmärkte für Sachsen-Anhalt immer wichtiger. Hier sollten bereits in naher Zukunft **Markterschließungsstrategien** entwickelt werden – auch mit anderen Kooperationspartnern, wie z. B. der DZT.
- Auslandsmärkte können nicht mit dem Gießkannenprinzip, sondern nur gezielt mit ausgewählten Schwerpunktthemen bearbeitet werden.
- Für ein zielsicheres Marketing ist eine gute Kenntnis der Auslandsmärkte wichtig, denn abgesehen vom unterschiedlichen Reiseverhalten verläuft schon die demographische Entwicklung in den potentiellen Quellmärkten unterschiedlich.
  - Deshalb sollte mehr in **Marktforschung** investiert werden (hauptsächlich für die wichtigsten Quellmärkte)
- Die geographisch wichtigsten **Auslands-Quellmärkte**
  - ... sind zunächst einmal die Niederlande und Skandinavien.
  - Künftig dürfte Polen eine wichtigere Rolle spielen.
  - Zurzeit werden auch Österreich und die Schweiz vom Landestourismusmarketing intensiver bearbeitet.

Die Lutherdekade hat begonnen. Für das Lutherjahr 2017 sind die U.S.A. ein besonders wichtiger Quellmarkt

### 3. Auswirkungen des Alterns

Die bisherigen Erkenntnisse zeigen zunächst, dass sich mit dem demographischen Wandel die Anzahl und damit der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung am stärksten verändert. Damit wird jedoch nur ein Teil des Wandels beschrieben, der Auswirkungen auf die Nachfrager touristischer Leistungen und deren Struktur hat. Die Zusammenhänge sind viel komplexer und es genügt nicht, nur die Variable Alter zu betrachten, wie dies derzeit in der tourismuswissenschaftlichen Forschung zum demographischen Wandel überwiegend geschieht.

Bei Analysen zum Reiseverhalten älterer Menschen wurde in der Vergangenheit die Kundengruppe der sogenannten „Generation 50plus“ mehr oder weniger als eine Gruppe behandelt und zudem oftmals als „Senioren“ bezeichnet. Bei der Reiseform wurde gern vom Seniorentourismus gesprochen. Auch die aktuelle Reiseanalyse der

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.) als größte bundesdeutsche Untersuchung zum Reiseverhalten bleibt bei diesen Begrifflichkeiten und stellt die „Urlaubsreisen der Senioren“ dar. Sie definiert Senioren dabei als ältere Reisende von mindestens 60 Jahren. Zudem werden Zukunftsprognosen und Trends für das Marktsegment Seniorenreisen aufgestellt. Die Daten der Reiseanalyse bilden die Grundlage der Darstellung des Reiseverhaltens älterer Menschen im Vergleich mit weiteren Untersuchungen der Tourismusforschung.

Die nachfolgenden, dem Reiseverhalten vorangestellten Erläuterungen zu den Einflussfaktoren, stellen eine wichtige Grundlage in der Konzeption der Studien des Kompetenzzentrums Tourismus an der Hochschule Harz zum „Zukunftsmarkt Generation 50plus“ dar. Aufgrund besonderer biologischer sowie kognitiver und psychologischer Veränderungen, die mit dem Altern unausweichlich einhergehen, werden auch von diesen qualitativen Aspekten Einflüsse auf das Reiseverhalten erwartet. Im Folgenden soll ein Überblick über den derzeitigen Diskussionsstand gegeben werden.

Wenn im Folgenden Auswirkungen des Alterns mit Altersangaben versehen werden, so sind dies selbstverständlich nur Durchschnittswerte. Wir verstehen sie nicht als Richtwerte. Teilweise basieren sie auf der Basis medizinischer Erkenntnisse. Als Information für die Produktgestaltung sind diese Aussagen wichtig. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, dass das Reisen Älterer in erster Linie über Krankheitsaspekte definiert wird. Genau diesen Eindruck wollen wir nämlich nicht erwecken, auch wenn es z. B. für eine „in die Jahre gekommene“ Wirbelsäule angenehm ist, eine gute Matratze im Hotelbett vorzufinden.

### **3.1 Physische Aspekte**

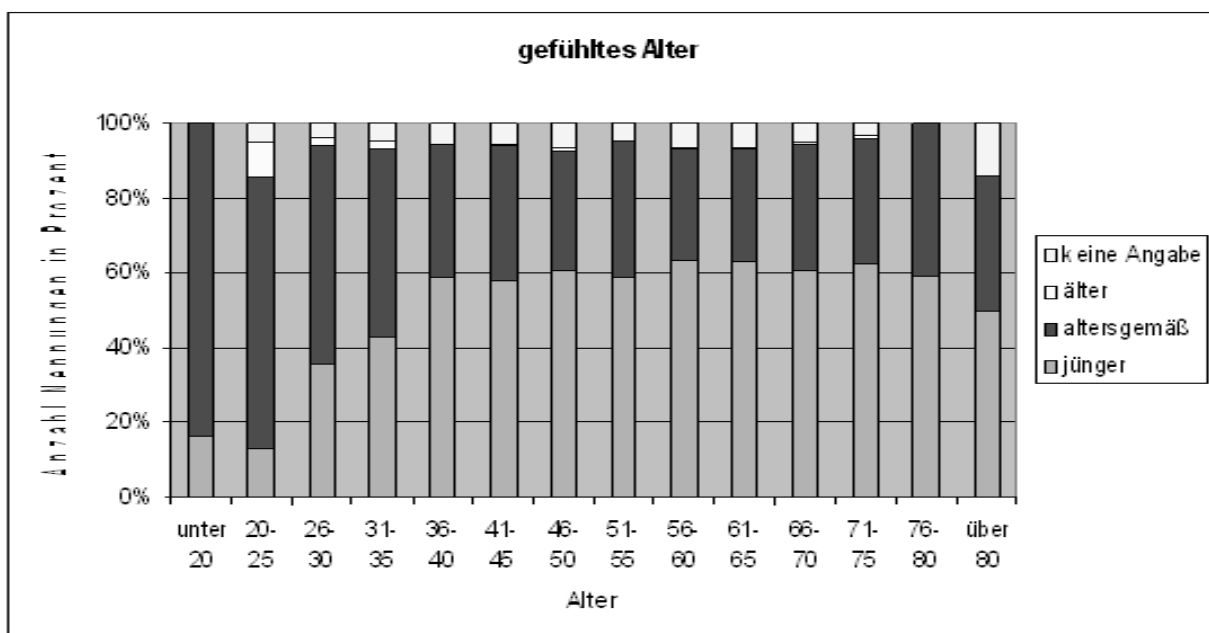
Generell wird die „Generation 50plus“ in der Literatur trotz der natürlichen biologischen Veränderungen als aktive, bewegliche und vitale Gruppe beschrieben. Sie ist gesünder und agiler als frühere Generationen. Gründe dafür sind eine gesündere Ernährung, ein in den letzten Jahren bei weiten Teilen der Bevölkerung gewachsenes, gesundheitsbewussteres Verhalten, geringere Belastung durch körperlich schwere Arbeit sowie mehr Bewegung und vermehrte sportliche Aktivitäten. Auch die bessere medizinische Versorgung im Krankheitsfall und das besser verbreitete Wissen zur Krankheitsvorbeugung haben dazu beigetragen (Rosenstiel 2004, 19).

Dennoch treten mit steigendem Alter generell Gesundheitsprobleme häufiger auf. Doch daraus lassen sich bisher nur schwer konkrete Rückschlüsse auf ein verändertes Reiseverhalten oder gar Einschränkungen beim Reisen ableiten. Es ist jedenfalls davon auszugehen, dass bis Mitte der 70er Lebensjahre die Bereitschaft zu reisen groß bleibt (Dreyer/ Pechlaner et al. 2009).

## Gefühltes Alter

Die Gesundheit hat einen Einfluss auf das Reiseverhalten, da die Wahrnehmung gesundheitlicher Beeinträchtigungen das Wohlbefinden und die Lebenszufriedenheit bestimmen und somit auch die Freizeitaktivitäten beeinflussen. Mehr noch als die objektive Einschätzung spielt hier die subjektive Bewertung des Gesundheitszustandes eine Rolle, da ein objektiv Beeinträchtigter sich erst dann in seinem Reiseverhalten einschränken wird, wenn er sich selbst beeinträchtigt fühlt (Deutsches Seminar für Tourismus 2002, 3). Laut einer Studie fühlen sich 70% der 50-59-Jährigen und 68% der über 60-Jährigen fit und im Reiseverhalten nicht eingeschränkt. Die gesundheitlichen Probleme nehmen im Alter zwar zu, aber sie werden von den Betroffenen nicht als Reisehemmnis angesehen (Linne 2004, 8).

**Abb. 31: Gefühltes Alter der Probanden**



(Quelle: Dreyer/ Pechlaner et al.2009, n=2.138)

Diese These kann bestätigt werden. Ab einem Alter von 26 Jahren fühlen sich ca. 40 % der Probanden einer Befragung aus dem Jahr 2007 jünger, ab 36 Jahren sind es sogar ca. 60 %. Altersgemäß fühlen sich nur die Jüngeren unter 20 Jahren. Eine kleine Gruppe von ca. 10 %, die sich älter fühlen, als die tatsächlich sind, ist in der Altersklasse der 20-25-Jährigen zu finden. Dabei wird das gefühlte Alter der Probanden deutlich von gesundheitlichen Einschränkungen und deren Schwere beeinflusst wird. (Dreyer/ Pechlaner et al.2009)

## Sehfähigkeit

Es gibt Alterserscheinungen, die Auswirkungen auf das Reiseverhalten haben können und deshalb im Marketing beachtet werden müssen. Diese liegen neben den Veränderungen des äußeren Erscheinungsbildes vor allem im sensorischen Bereich und in der Motorik. Besonders deutlich wird dieser Effekt bei der Sehfähigkeit. Ab

Mitte der 40er Lebensjahre steigt der Anteil der Menschen mit Lesebrille auf ca. 50 % an und nimmt danach weiter zu. (Dreyer/ Pechlaner et al. 2009)

Im Alter nimmt die Sehschärfe um bis zu 20 % ab, wodurch Buchstaben verschwimmen können und Farben blasser werden. Besonders stark ist sie bei schwacher Beleuchtung eingeschränkt. Außerdem passen sich die Augen langsamer an unterschiedliche Belichtungsverhältnisse an. Weiterhin wird das Auge durch Trübungen der Linse besonders empfindlich gegenüber Blendungen. Grelles Licht, aber auch Hochglanzpapier und weiße Hintergründe, können solche Blendungen verursachen. Das Auge fängt dadurch an zu schmerzen. Überdies wird die Farbempfindlichkeit des Auges durch eine Gelbfärbung der Linse verringert. Daraus folgt, dass Farben wie blau, grün und violett schwer voneinander zu unterscheiden sind und deshalb nicht gemeinsam verwendet werden sollten. Ab einem Alter von ca. 55 Jahren kann es zu einer Verkleinerung des Gesichts- und Blickfeldes und zur Einschränkung des räumlichen Sehens kommen. (DSFT 2002, 3; Krieb/ Reidl 2001, 60f; Gaube 1995, 62f, Müller 2000, 188f).

Da wir in erster Linie visuelle Menschen sind und mehr als zwei Drittel der Informationen aus unserer Umwelt optisch wahrnehmen, wirken sich diese Tatsachen vor allem auf die Printwerbung (Hotelprospekt etc.) und den Internetauftritt aus (Müller 2000, 190f). Werbe- und Katalogtexte mit großer Schrift werden daher für Reisekunden ab Mitte Vierzig immer wichtiger. Die Ansprache der älteren Reisekunden ist so zu gestalten, dass altersbedingte Veränderungen des menschlichen Körpers beachtet und somit teilweise ausgeglichen werden können. Denn nur eine verstandene Werbebotschaft kann zu einer positiven Kaufentscheidung führen (Gaube 1995, 64).

### *Hörvermögen*

Aber auch die anderen Sinnesorgane unterstützen die Informationsaufnahme. Das Hörvermögen verändert sich im Alter derart, dass höhere Töne schwerer wahrnehmbar werden und die Verarbeitungszeit reduziert ist. Deshalb sollte in Radio- und Fernsehwerbung, beim Verkaufsgespräch im Reisebüro oder durch die Reiseleitung eine nicht zu schnelle und deutliche sowie bildhafte Sprache verwendet und Wiederholungen eingebaut werden. Nebengeräusche sind zu vermeiden, da die Reizaufnahme durch Hintergrundgeräusche erschwert wird (Krieb/ Reidl 2001, 63; Müller 2000, 184f).

Allerdings ist dieser Effekt erst in höherem Alter besonders häufig zu beobachten. Bis ca. 65 Jahren verfügen weniger als 10 % der Probanden über ein eingeschränktes Hörvermögen, danach steigt ihr Anteil zunehmend. (Dreyer/ Pechlaner et al.2009)

### *Ernährung*

Eine ausgewogene und vollwertige Ernährung bildet eine wichtige Grundlage für ein langes und vor allem gesundes Leben. Das erklärt auch den allgemeinen gesellschaftlichen Trend zu einem gesünderen Essverhalten; weg von Fast Food hin zu ei-

ner neuen Esskultur, in der nicht nur die Nahrungsaufnahme zum Stillen des Hungers dient, sondern sogar schön und gesund machen soll (functional food).

Besonders im betagten Alter, in dem sich verschiedene gesundheitliche Probleme häufen, ist es von großer Bedeutung sich ausgewogen zu ernähren, um Krankheitserscheinungen vorzubeugen (Närmann-Pehl/Morlo 2005). Mit zunehmendem Alter lässt der Geschmackssinn oft nach; die Fähigkeit, süß und salzig intensiv wahrzunehmen, ist nicht mehr so ausgeprägt. (Jordan 2006).

Aus touristischer Sicht ist zu beachten, dass die Bewirtung der Gäste im Idealfall - unabhängig von der Zielgruppe - ausgewogen und abwechslungsreich ist, so dass eine gesunde Ernährungsweise auch auf Reisen gewährleistet möglich ist. Es empfiehlt sich zusätzlich Portionen für den kleineren Appetit oder speziell für die Bedürfnisse von Diabetikern und Allergikern im Angebot zu haben. (Dreyer/ Pechlaner et al. 2009)

### *Regelmäßige medizinische Behandlungen*

Keine andere Nation geht so oft zum Arzt wie die Deutschen (durchschnittlich 11 mal pro Jahr). Dabei ist die Angst vor einer Krankheit wohl eher die treibende Kraft für einen Arztbesuch als eine tatsächliche Erkrankung (Schüle 2004). Dennoch sind tatsächlich viele Ältere auf eine medizinische Versorgung angewiesen, weshalb eine umfassende medizinische Infrastruktur am Urlaubsort künftig von immer größerer Bedeutung sein wird. Mit zunehmendem Alter dürften Reiseplanungen immer mehr an dem medizinischen Versorgungsangebot vor Ort gezielt ausgerichtet werden oder es werden sogar Reiseziele (mit günstigen klimatischen Verhältnissen, mit bestimmten therapeutischen Angeboten etc.) aus gesundheitlichen Gründen gezielt ausgesucht. (Dreyer/ Pechlaner et al.2009)

### *Klimatische Veränderungen*

Der Klimawandel ist nicht mehr aufzuhalten. Er wird große Auswirkungen auf weltweite Reiseströme und das Reiseverhalten der Menschen haben. Wie kritisch die Veränderungen des Weltklimas auch sind: Deutschland wird (neben einigen anderen Ländern) vom klimatischen Wandel touristisch aller Voraussicht nach profitieren. Zwar wird es auch hier stetig wärmer, aber die vorherrschenden Temperaturen sind angenehm und weniger belastend für den Organismus als z. B. in südeuropäischen Ländern. Laut einer Studie der Deutschen Bank Research, die 2008 auf der ITB vorgestellt wurde, wird es also künftig einen Wandel bei den „klassischen“ Urlaubsdestinationen geben. (www.dbresearch.de; Dreyer/ Pechlaner et al. 2009)

Auswirkungen auf den menschlichen Organismus sind im Zuge des Klimawandels zu erwarten. Betroffen sind vor allem Wetterfühlige und Menschen, die von starken Temperaturschwankungen oder großer Hitzewellen in Mitleidenschaft gezogen werden (z.B. durch Herz-Kreislaufbeschwerden). Ältere Menschen sind hier überdurchschnittlich anfällig.

## *Allergien*

Allergien sind zur Volkskrankheit Nummer eins in Deutschland geworden. Jeder dritte Deutsche hat mindestens einmal in seinem Leben Probleme mit überschießenden Immunreaktionen. Wahrscheinlich liegt der prozentuale Anteil der Allergiker im Jahr 2010 bei knapp der Hälfte der Bevölkerung ([www.stern.de](http://www.stern.de)). Direkte Auswirkungen auf die Reiseentscheidung werden von den wenigen, die Gesundheitsaspekte des Reisens erforschenden Untersuchungen nicht gesehen. Dennoch kümmern sich Tourismusbetriebe zunehmend um die Bedürfnisse von Allergikern. Die Gestaltung des gastronomischen Angebots oder der Hotelzimmer mit nicht-allergenen Stoffen und Produkten spielt dabei eine große Rolle. Z.B. können sich Hotels schon durch die Qualitätsauszeichnung „allergikerfreundliches Hotel“ der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (Ecarf) Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz sichern. ([www.ecarf.org](http://www.ecarf.org))

## *Barrierefreiheit – Tourismus für alle*

Aus touristischer Sicht sollte auf eine umfassende Barrierefreiheit aller Dienstleister geachtet werden, so dass für Menschen mit Gehbehinderungen eine möglichst uneingeschränkte Mobilität und ein Höchstmaß an Bewegungssicherheit gewährleistet ist. Außerdem sind barrierefreie Angebote auch sinnvoll, weil z. B. auch Familien mit kleinen Kindern, die mit einem Kinderwagen oder einer Kinderkarre reisen, von barrierefreien Annehmlichkeiten profitieren („Tourismus für alle“, Fricke/ Gräbner 2002). Für Beherbergungsbetriebe gibt es z.B. die Möglichkeit, sich für die Einhaltung von Mindeststandards auszeichnen zu lassen; Türen müssen u.a. eine bestimmte Mindestbreite aufweisen, Zimmer und Gastronomiebereich auf die besonderen Belange der Gehbehinderten angepasst sein. ([www.dehoga.de](http://www.dehoga.de))

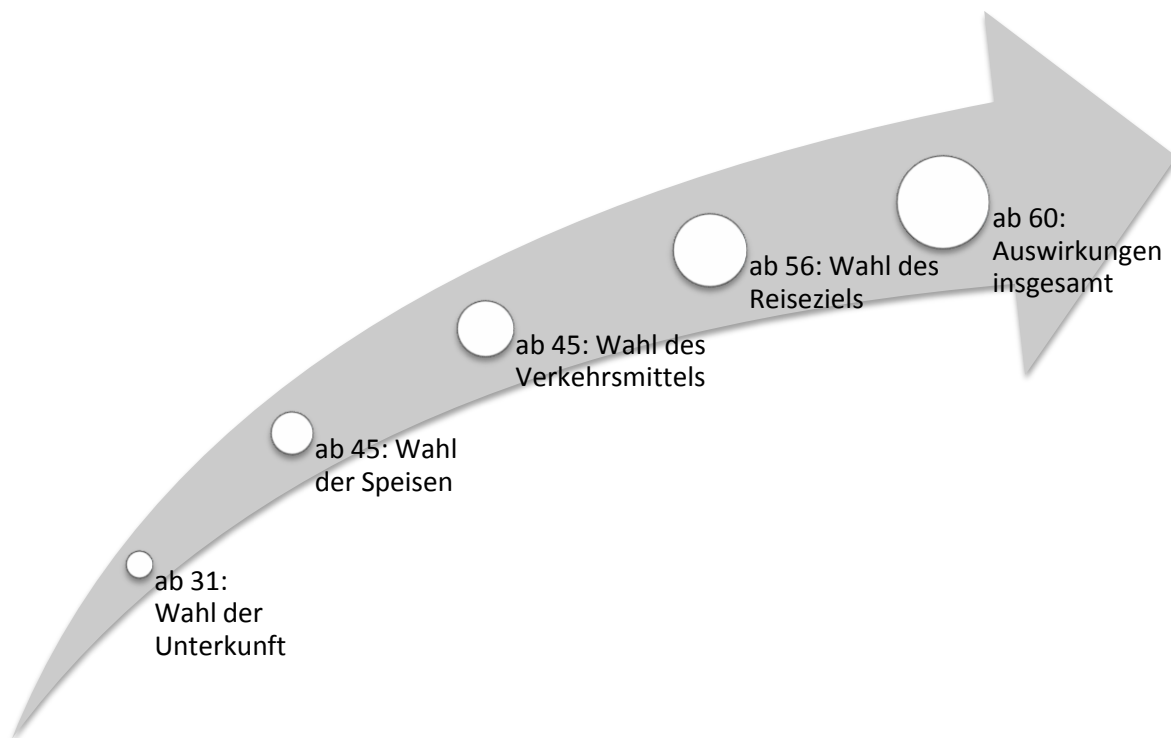
## *Fazit: Gesundheitszustand beeinflusst Reiseverhalten, aber die Altersgrenze verschiebt sich nach hinten*

Der Gesundheitszustand wirkt sich auf das Reiseverhalten aus. Eine genaue Zuordnung zu einem bestimmten Alter ist nicht möglich. Anhand einer Befragung lassen sich grobe Altersabschnitte benennen, ab denen sich der Gesundheitszustand auf bestimmte Aspekte des Reiseverhaltens auswirkt. Immerhin 56,8 % aller Probanden, die älter als 55 Jahre waren, gaben aber auch an, dass ihr Gesundheitszustand keinen Einfluss auf die Reise hat. (Abb. 32; Dreyer/ Pechlaner et al.2009)

Der Anteil der Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen auf eine Reise verzichten, steigt erst nach dem 70. Lebensjahr stark an (IFF 1996, 40). Neuere Erkenntnisse deuten darauf hin, dass körperliche Einschränkungen durchschnittlich sogar erst nach dem 75. Lebensjahr so groß werden, dass sie nachhaltige Auswirkungen auf das Reiseverhalten haben bzw. zum Reiseverzicht führen können. (F.U.R. 2007; Dreyer/ Pechlaner et al. 2009).



**Abb. 32: Aspekte des Reiseverhaltens durch Gesundheitszustand beeinflusst**



(Quelle: Dreyer/ Pechlaner et al.2009)

### **3.2 Psychische Aspekte**

#### *Kognitive und psychologische Entwicklungen*

Mit der Alterung gehen auch kognitive und psychologische Entwicklungen einher. Einerseits sinkt die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme und -verarbeitung, das Kurzzeitgedächtnis lässt nach, die Konzentration wird schwieriger und die Lernfähigkeit nimmt ab. Andererseits nehmen das Wissen, die Erfahrung und soziale Kompetenzen im Laufe des Lebens zu. Auch die Fähigkeit zur psychischen Bewältigung von Belastungen und Anforderungen steigt (Krieb/ Reidl 2001, 64-68; Heeren 2004, 22f.).

Den Verlauf der psychologischen Alterung kann jedes Individuum durch sein Verhalten selbst beeinflussen. Schwachpunkte können durch neue Erfahrungen und Anregungen überwunden und sogar Leistungsverbesserungen erreicht werden (DEHOGA 1997, 12). Derartige Anregungen können durch stimulierende Aktivitäten – wie z. B. Reisen – erzielt werden (Heeren 2004, 24).

#### *Reizüberflutung*

Ein Problem, dem nicht nur Ältere ausgesetzt sind, ist die tägliche Reizüberflutung und die damit verbundene Schwierigkeit der Filterung relevanter Informationen. Be-

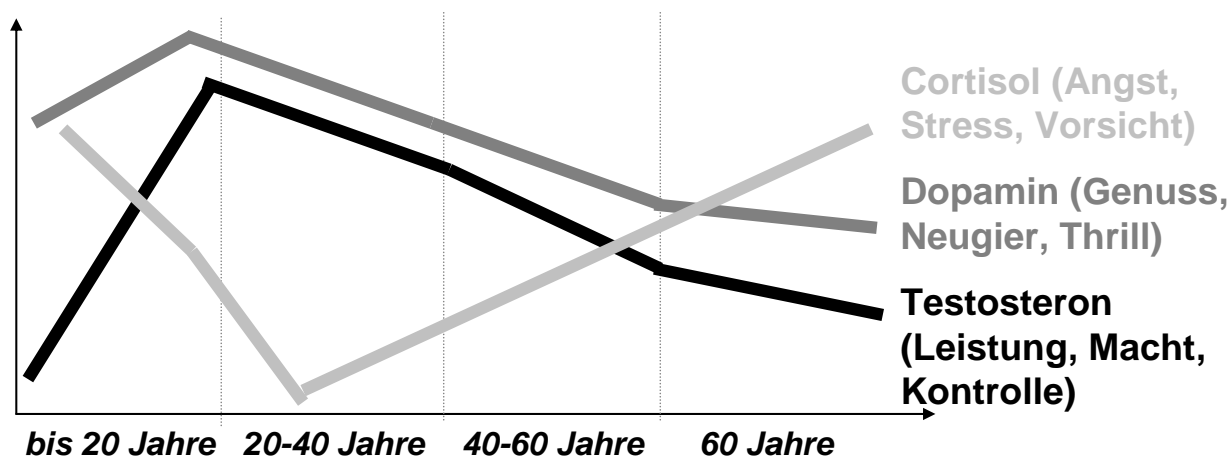
sondere Schwierigkeiten bereitet es Älteren, unterschiedliche Reize gleichzeitig aufzunehmen (z. B. visuelle und akustische). Sie konzentrieren sich dann auf einen Sinneskanal und reduzieren damit den Empfang über den anderen Kanal (Krieb/ Reidl 2001, 67). Informationen sollten deshalb konkret und strukturiert dargeboten und mit Bildern unterstützt werden. Durch Wiederholungen können sie ebenfalls besser aufgenommen werden (Kölzer 1995, 107).

Oftmals wird Alterung auch mit Demenzproblemen in Verbindung gebracht. Da der Begriff Alter einen langen Zeitraum beschreibt, ist hier eine differenzierte Sichtweise notwendig. Normale Altersvergesslichkeit kann noch nicht als Demenz beschrieben werden und wirkliche Demenzprobleme treten erst im hohen Alter auf (BMFSFJ 2001, 77f.).

### *Zunehmendes Sicherheitsbedürfnis*

Eine psychologisch bedingte Veränderung, die in diesem Zusammenhang erwähnt werden muss, ist die geringere Risikobereitschaft. Ältere versuchen neue, ihnen nicht bekannte Situationen, wie sie beim Reisen auftreten können, zu vermeiden (Krieb/ Reidl 2001, 69). Die Zunahme von Stresshormonen im Körper sorgt während des Alterungsprozesses ganz automatisch für zunehmende Vorsicht des Menschen (siehe auch Exkurs zur Stadtentwicklung in Kap. 5.1; vgl. Abb. 33, Seven One Media/Häusel in „Brain Script“, zitiert in w&v 2007).

**Abb. 33: Die Neurochemie des Alterns**



(Quelle: Seven One Media/Häusel in „Brain Script“, zitiert in w&v 2007)

## **3.3 Soziale Aspekte**

### *Künftig mehr Single-Haushalte*

Von den ca. 40 Mio. Privathaushalten in Deutschland sind die Mehrheit Ein-Personen-Haushalte. Die höchste Zahl der Ein-Personen-Haushalte ist in der Altersgruppe ab 65 Jahren zu finden, wobei ein hoher geschlechtsspezifischer Unterschied

festzustellen ist. Denn 79 % dieser Haushalte ab 65 Jahre werden von Frauen gebildet (Statistisches Bundesamt 2005a, 46).

Seit Längerem ist der Trend zur Verringerung der Haushaltsgröße erkennbar. Er resultiert aus einer nachlassenden Heiratsfreudigkeit, dem Geburtenrückgang, dem Anstieg der Scheidungsquote und der zunehmenden Verwitwung (Lehr 2000, 160). Diese Entwicklung stellt auch für den Tourismus eine neue Herausforderung dar, denn die Reiseangebote müssen sich heute stärker als früher auch an Alleinlebende richten, die sich in ihren Lebenssituationen und Bedürfnissen deutlich voneinander unterscheiden. Zur Verdeutlichung seien einige „Single-Typen“ erwähnt:

- Ältere Alleinstehende, deren Lebenspartner bereits verstorben ist
- Alleinlebende „Best Ager“, die sich von ihrem Partner getrennt haben, nachdem die Kinder das Haus verlassen haben
- Arbeits-Singles, die während der Woche an unterschiedlichen Orten leben und arbeiten und ihren Partner nur am Wochenende und im Urlaub sehen
- Nestflüchtlinge, die zum Studium oder zum Start in das Berufsleben aus dem Elternhaus ausgezogen sind.

### *Wertesystem und Wertewandel*

Wenn von einem Wertewandel in Bezug auf das Altern gesprochen wird, dann zählt dazu das Verhalten des Individuums in der Gesellschaft, aber auch die Einstellung der Gesellschaft gegenüber dem Altern. Das Verhalten eines Menschen und somit auch speziell das Reiseverhalten wird durch seine Wertvorstellungen geprägt. Für das Marketing sind die Wertorientierungen interessant, weil sich dadurch Kundengruppen unterscheiden lassen. (Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen 2002, 90) Wertvorstellungen beeinflussen das Reiseverhalten (Dreyer 2000a, 167; DSFT 2002, 8) und dessen Veränderungen führen zu einer Neuorientierung oder Differenzierung der Wünsche und des Konsums (Artho 1996, 78; zitiert nach Windhorst 1985).

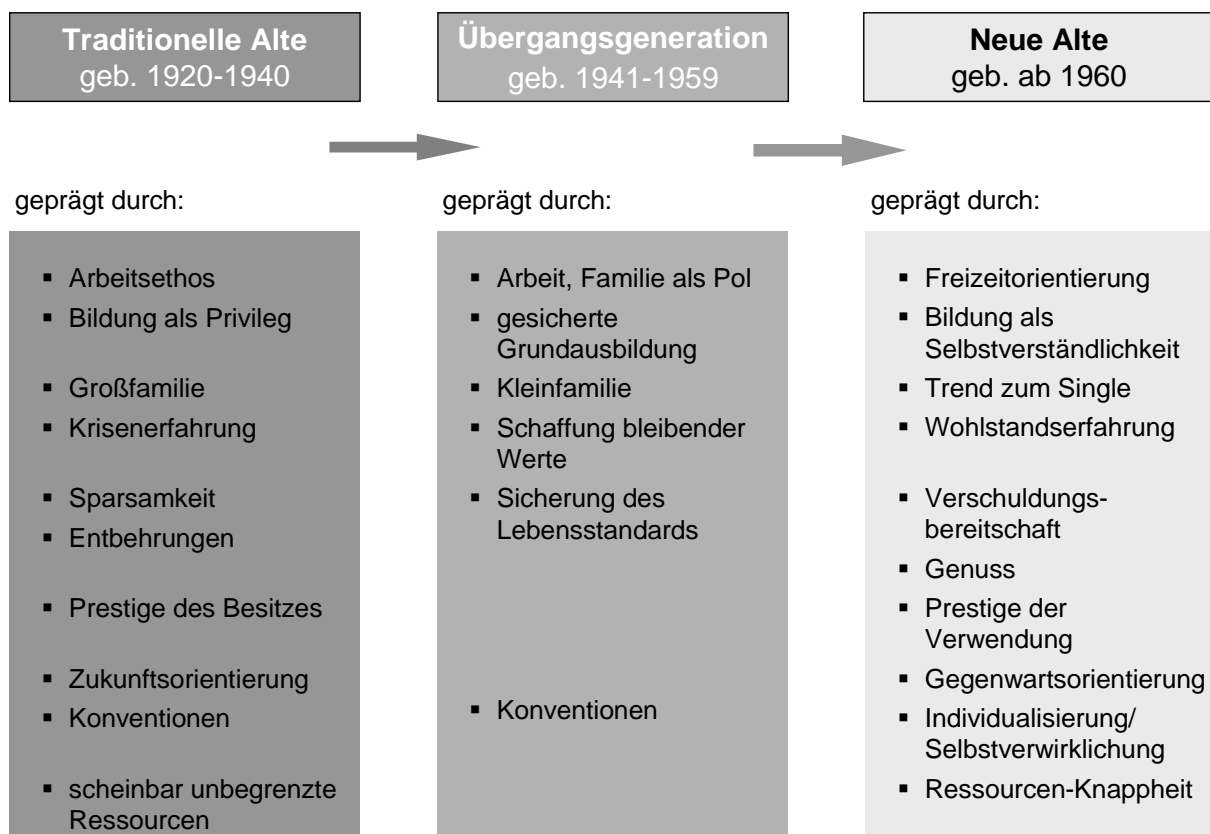
Neben dem quantitativen demographischen Wandel ändern sich auch die Rahmenbedingungen für die Bevölkerung Deutschlands. Technische Entwicklungen (Radio, TV, Internet, Auto, Bahn, Flugzeug etc.), Veränderungen im Verhältnis zur Arbeit, freizeitliche Entwicklungen oder durch Krisen und Kriege ausgelöste Ängste begleiten und bestimmen den Wandel der Gesellschaft. Ein Wertegefüge verschiebt sich. In den 1950er Jahren war es „normal“, sich als Hausfrau redlich um die Familie zu bemühen, Mutter zu sein. Heute sind viele Frauen erwerbstätig und gleichzeitig Ehefrau und Mutter.

Aus derart veränderten Einstellungen ergeben sich unter anderem geänderte Familienverhältnisse (demographische Folgen), die wiederum das Wertesystem der Gesellschaft beeinflussen können (z. B. Kinderfreundlichkeit). Der Wertewandel in der Gesellschaft muss vor allem im historischen Kontext betrachtet werden. Das jeweilige Altersbild und die vorherrschenden gesellschaftlichen und ökonomischen Bedingungen haben einen starken Einfluss auf die Wertorientierungen. Entwicklungspe-

rioden im Wertewandel der deutschen Gesellschaft sind in der nachstehenden Abbildung dargestellt.

Die „Traditionellen Alten“ sind eher von Pflicht- und Akzeptanzwerten wie Fleiß, Pflichterfüllung, Disziplin und Sparsamkeit geprägt (Krieb/ Reidl 2001, 87f.). Die „Neuen Alten“ hingegen sind in eine Wohlstandsgesellschaft hineingewachsen und sehen materielle Werte als eine Selbstverständlichkeit an. Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit und Lebensqualität spielen für sie eine größere Rolle (Artho 1996, 80). Die „Übergangsgeneration“ kann nicht eindeutig zu den „Traditionellen“ oder „Neuen Alten“ zugeordnet werden, vielmehr findet man bei ihnen Mischformen von Wertorientierungen. Festzuhalten bleibt, dass die heutige Generation 50plus unternehmungslustiger, konsumfreudiger und genussorientierter ist als ihre Eltern oder Großeltern es im gleichen Alter gewesen sind (Artho 1996, 90). Wie sich die Werte in der dann folgenden Altengeneration entwickeln werden, ist heute noch nicht absehbar. Globalisierung, Veränderungen in der Arbeitswelt und ein zunehmendes Auseinanderdriften (Einkommen, Bildung etc.) in der Gesellschaft werden aber sicher ihre Spuren hinterlassen.

**Abb. 34: Wertewandel in der deutschen Gesellschaft**



(Quelle: eigene Abbildung, in Anlehnung an Krieb/ Reidl 2001, 89)

## *Verändertes Freizeitverhalten*

Freizeit hat die Funktion der Erholung, der Kompensation einseitiger Belastungen und der Information und Orientierung (Artho 1996, 114). Aufgrund der höheren Lebenserwartung und der Abnahme der Tages-, Wochen- und Lebensarbeitszeit in der postmateriellen Gesellschaft ist die Lebensfreizeit im letzten Jahrhundert um fast 39 Jahre gestiegen (Agricola 1998, 26). Bei Senioren im Ruhestand nimmt die Freizeit einen wesentlichen Teil des Lebens ein.

Inzwischen nimmt die Arbeitszeit für viele Arbeitnehmer wieder zu. Für die Tourismusbranche ergibt sich demzufolge eine neue Herausforderung: „Es gilt, dem Gast ein Angebot zu schaffen, das mit der erhöhten Wochenarbeitszeit kompatibel ist“ (Schröder, Widmann, Brittner-Widmann 2006, 110). Und nicht nur das. Die Menschen sehen sich auch den Herausforderungen flexiblerer Arbeitszeiten gegenüber. Im Handel werden z. B. die Geschäftsöffnungszeiten, die einen Zeitraum von circa 9:00 Uhr bis 19:00 oder 20:00 Uhr (manchmal auch 22:00 Uhr) an sechs Tagen in der Woche und einige verkaufsoffene Sonntage ausmachen, mit rollierenden Personaleinsatzsystemen abgedeckt. Diese führen zu wechselnden freien Tagen und dann auch manchmal zu langen freien Wochenenden, die geradezu prädestiniert für einen Kurzurlaub sind. Auf jeden Fall fördert die flexiblere Arbeitswelt kurzfristige Reisebuchungen.

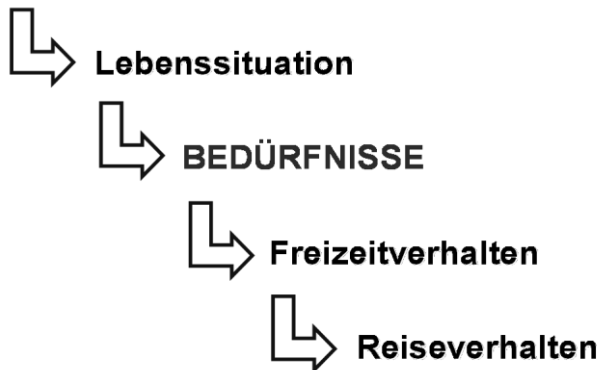
Freizeit gewinnt also nicht unbedingt quantitativ an Bedeutung, sondern eher qualitativ. Der Drang nach einer sinnvollen und/ oder erlebnisorientierten Freizeitgestaltung ist gestiegen. Reisen als Gegenpol zum Alltag nimmt, neben einer Vielzahl anderer Freizeitaktivitäten, einen hohen Stellenwert ein (Freyer 2001, 17f.; DSFT 2002, 8) und ist auch für einen großen Teil der „Generation 50plus“ selbstverständlich geworden.

### **3.4 Lebensphasen**

Vereinfacht lassen sich Konsumzusammenhänge mit Hilfe der nachstehenden Abbildung erklären. Aus der Lebensphase, in der sich ein Mensch befindet, ergibt sich die Lebenssituation, aus der wiederum Bedürfnisse abgeleitet werden, die zum Freizeit- bzw. Reiseverhalten führen. Gerade die Übergänge zwischen den einzelnen Lebensphasen bringen typische Bedürfnisse hervor. Außerdem sind bestimmte Lebensphasen mit einem bestimmten Alter relativ stark verknüpft. Hier liegt auch die Begründung, warum wir die Beschreibung der Kundengruppe gerne über das Alter (z. B. „55plus“) vornehmen. Leider wird dabei suggeriert, dass die Zusammenhänge in erster Linie Alters bezogen sind, was nun einmal häufig nicht zutrifft.

## Abb. 35: Erklärung des Reiseverhaltens durch Lebensphasen

### Lebensphasen



(Quelle: eigene Darstellung)

Interessant sind vor allem die Übergänge von einer Lebensphase zu einer anderen (z. B. vom Studentenleben in den Beruf oder vom Single zum Familienvater mit Kind oder beim Ausscheiden aus dem Erwerbsleben), denn in diesen Fällen liegt besonders häufig ein Wandel der für den Tourismus wichtigen Bedürfnisse vor.

Wie auch die Gerontologie sich nicht mit dem Alter beschäftigt, sondern mit dem Altern, verstanden als Prozess, soll auch im Folgenden diese prinzipielle Sichtweise gelten. Die Einteilungen und Formulierungen, die sich auf das reine Lebensalter beziehen, erfolgen aus pragmatischer Sicht und werden stets kritisch hinterfragt.

Die Verschiebungen in der gesellschaftlichen Altersstruktur erfordern nicht grundsätzlich andere Produkte im Tourismus. Sie erfordern jedoch eine Anpassung der bereits bestehenden Produkte an die Werthaltungen und Bedürfnisse älterer Menschen. Damit verbunden ist auch die Notwendigkeit zur Erweiterung der Produktpalette. Das verlangt eine genaue Analyse der künftigen Kundengruppen, die heute schon eine erhebliche Routine im Reisen mitbringen sowie kritisch und gut informiert sind. Ältere Menschen verfügen nicht nur über ein hohes Maß an Produkterfahrung, sondern auch über eine umfangreiche Menschenkenntnis, was in Dienstleistungsbranchen aufgrund der zahlreichen persönlichen Kontakte mit dem Personal eine besondere Rolle bei der Qualitätsbeurteilung spielt.

Immer mehr ältere Menschen legen Wert darauf, das Leben zu genießen und sie sind immer weniger bereit, für ihre Nachkommen zu sparen. Doch anstatt interessanten künftigen Kundengruppen mit Ideenreichtum spannende Produkte anzubieten, greifen viele Anbieter immer wieder in die „Mottenkiste“ des Marketing. Mit einfachen, aber betriebswirtschaftlich untauglichen Mitteln werden z. B. Nachlässe für über 60-Jährige als „Seniorenrabatt“ gewährt oder kleinere Portionen als „Seniorenteller“ angeboten. Das ist sowohl psychologisch als auch preispolitisch falsch. In der Gastronomie hat sich das aber augenscheinlich noch nicht sehr weit herumgesprochen.

Die Entwicklung passender Angebote für ältere Reisende erfordert hingegen die genaue Kenntnis der Wünsche, Ansprüche und Bedürfnisse dieser Kundengruppe und die Zufriedenheit mit dem bestehenden touristischen Angebot. Die bisher bekannten betrieblichen Maßnahmen bestätigen allzu oft die Annahme, dass Praktiker derzeit über keine Erklärungsansätze für die Auswirkungen des demographischen Wandels auf mögliche Kundenstrukturen und deren Bedürfnisse im Tourismus verfügen. Gehandelt wird vielmehr „aus dem Bauch heraus“. Hier kann insbesondere die angewandte Wissenschaft Abhilfe schaffen.

Das Alter wird häufig als Maßstab genommen, um Lebenssituationen greifbar zu machen: mit 6 Jahren werden die Kinder eingeschult, mit 19 ist das Abitur bestanden, mit 23 ist das Studium absolviert, mit 65 Jahren beginnt das Rentenalter. Ist das ein typischer Verlauf, der durch Altersangaben exakt beschrieben werden kann? Nein. Das Alter ist kein geeignetes Maß, um Lebenssituationen exakt zu bestimmen. Kinder können auch mit 5 oder 7 Jahren eingeschult werden. Manche studieren bis zum 28. Lebensjahr. Das Ausscheiden aus dem Erwerbsleben beginnt heute teilweise schon mit 55 Jahren. In naher Zukunft soll der Renteneintritt dagegen erst mit 67 beginnen. Dennoch kann man feststellen, dass bestimmte Lebensphasen mit bestimmten Altersabschnitten einhergehen. Bei Älteren findet neben dem Ruhestand der größte Einschnitt im Leben statt, wenn die Kinder aus dem Haus gehen und die so genannte „empty nester“ - Situation eintritt. Mit der wieder gewonnenen Freiheit ändert sich das Freizeit- und Reiseverhalten. Ob diese Gruppe in Zukunft bei sinkender Geburtenrate eine interessante Größenordnung einnehmen wird, bleibt abzuwarten.

Die 50-Jährigen fühlen sich auf der Höhe ihres Lebens. Sie reisen gern, pflegen ihre Kontakte und haben eine hedonistische KonsumEinstellung. Diese Generation ist kritisch, erfahren, flexibel, selbstbewusst und Neuem gegenüber aufgeschlossen. Das Fremdbild der Gesellschaft von den „Neuen Alten“ ist längst überholt und unterscheidet sich erheblich von ihrem Selbstbild. Gerade solche Pauschalisierungen und Stereotypen führen zu Fehleinschätzungen über diese Kundengruppe und müssen weitestgehend vermieden werden (Brünner 1997, 32).

Die neue Lebensphase nach der Erwerbsfähigkeit ist oft verbunden mit dem Wunsch nach einer sinnvollen Freizeitgestaltung wie z. B. nach Herzenslust zu reisen, etwas für seine Gesundheit zu tun, sich sportlich zu betätigen oder sich kulturellen Dingen zuzuwenden (Lehr 2005, 1). 77% der Vorruheständler gaben auf die Frage nach ihren Wünschen und Plänen im Ruhestand an, dass sie davon träumen viel zu reisen (Artho 1996, 117; zitiert nach IfD Allensbach 1993). Allerdings besteht auch eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Viele planen im Ruhestand zu reisen, bleiben dann jedoch zu Hause. Einerseits liegt das im fehlenden Angebot begründet, andererseits liegt es am Hang zur Bequemlichkeit und mangelnder Eigeninitiative. Auf jeden Fall kann man davon ausgehen, dass sich das Reiseverhalten vor und in Ruhestand nicht grundlegend unterscheidet.

**Abb. 36: Lebensphasen in der Reiseanalyse**

Kurzform	Definition
Singles (14-39)	Junge Unverheiratete (14-39 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt)
Singles (40-59)	Ältere Unverheiratete (40-59 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt)
Singles (60+)	Unverheiratete Senioren (60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt)
Paare (14-39)	Junge Verheiratete ohne Kinder (14-39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder im Haushalt)
Paare (40-59)	Ältere Erwachsenen-Paare (40-59 Jahre, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder im Haushalt)
Paare (60+)	Senioren-Paare (60 Jahre und älter, verheiratet oder mit Partner, keine Kinder im Haushalt)
Familien (Kinder 0-4)	Familie mit kleinen Kindern im Alter von 0 bis 4 Jahren im Haushalt
Familien (Kinder 5-13)	Familie mit größeren Kindern im Alter von 5 bis 13 Jahren im Haushalt

(Quelle: Haehling von Lanzeneauer/ Belousow 2007, 22)

In den Auswertungen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.), die schon seit vielen Jahren zu den wichtigsten Untersuchungen dieser Art in Deutschland zählt und einen Schwerpunkt auf sozial-psychologischen Fragestellungen hat, werden diese acht Lebensphasen definiert (vgl. Abb. 53), die das Alter, die Haushaltsgröße und den Lebensstand berücksichtigen. Allerdings erscheinen uns die Altersspannen (z. B. 40-59 oder Paare 14-49) zu undifferenziert und die Berücksichtigung anderer Lebensphasen (z. B. Berufseinstieg) ist verbesserungsfähig (Haehling von Lanzeneauer/ Belousow 2007, 22).



## 4. Reiseverhalten in unterschiedlichen Nachfragesegmenten

### 4.1 Reiseverhalten Älterer

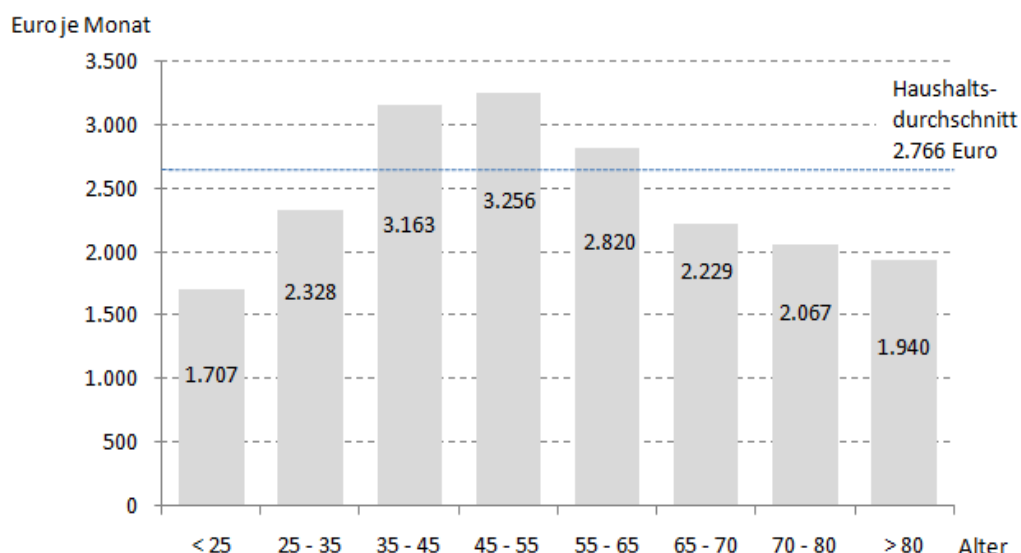
#### *Ökonomische Situation*

Die finanzielle Situation der Haushalte stellt einen entscheidenden Einflussfaktor auf die Nachfrage nach touristischer Dienstleistung dar. Da sie den möglichen Rahmen bestimmt, in dem Reiseausgaben getätigt werden können (DSFT 2002, 5), wird in diesem Abschnitt in knapper Form die ökonomische Situation der Kundengruppe 50plus angesprochen.

Die heutige Generation 50plus besitzt ein überdurchschnittliches, frei verfügbares Einkommen. Das Statistische Bundesamt ermittelt im Statistischen Jahrbuch 2007 das Nettoeinkommen bei den Haushalten (vgl. Abb. y). 45- bis 65-Jährige liegen pro Haushalt über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 2.766 Euro. Dabei ist zu beachten, dass mit zunehmendem Alter die Haushaltsgröße sinkt, so dass weniger Personen mit dem Einkommen versorgt werden müssen.

Trotz eines tatsächliche Renteneintrittsalters 2006 bei 63,2 Jahren (Bundesministerium für Soziales und Arbeit 2007, 71) und der langfristigen Entwicklung, dass der demographische Wandel das Problem der Sicherung angemessener Renten verstärken wird, ist kurz- und mittelfristig das Einkommen der älteren Generationen gesichert. Insgesamt besitzt die Generation 50plus im Jahr 2005 eine Kaufkraft von 643,2 Mrd. Euro. Das ist fast die Hälfte der gesamten Kaufkraft Deutschlands (GfK 2005).

**Abb. 37: Haushaltsnettoeinkommen nach dem Alter des Haupteinkommensbezieher 2005**



(Quelle: Statistisches Bundesamt 2007, 549)

Zur Sicherung des Lebensstandards können viele Menschen in der Kundengruppe 50plus neben ihrem Einkommen aus der Erwerbstätigkeit auch auf Einkommen aus Vermögen zurückgreifen. Sie hat also genügend Geld zur freien Verfügung, aber ist sie auch bereit es auszugeben? Wegen der derzeitigen wirtschaftlichen Situation neigen Menschen in allen Altersgruppen zur Konsumzurückhaltung. Brünner weist darauf hin, dass vorhandenes Vermögen nicht zwangsläufig mit Ausgabebereitschaft und Konsum gleichzusetzen ist (Brünner 1997, 174; Linne 2004, 6f). Insbesondere die zunehmende Unsicherheit anlässlich der Finanzmarktkrise und der Rentendiskussionen über die Höhe des eigenen Anteils der Altersvorsorge trägt zur Verringerung der aktuellen Konsumbereitschaft bei.

Einerseits gibt es zunehmend Menschen mit geringem Einkommen, für die Reisen zum Luxus gut wird, andererseits ist vielen die Qualität der Leistung wichtiger als der Preis. Erlebniskonsum liegt (immer noch) im Trend. „Während die Generation der über 55-Jährigen überwiegend am Prinzip des Versorgungskonsums festhält (76%), tendiert die jüngere Generation mehr zum Erlebniskonsum (68%). Für die meisten jungen Leute ist der Luxus von gestern – Auto, Sekt, Farbfernseher und eine Urlaubsreise – fast zum Normalverbrauch von heute geworden“ (Opaschowski 2002, 236). Dieser Aspekt gewinnt in Bezug auf Marketingaktivitäten und Produktentwicklungen im Tourismus an großer Bedeutung.

In der Literatur wird in dem Zusammenhang von einer zukünftigen Zwei-Klassen-Gesellschaft von Reisenden ausgegangen. Diese bestünde einerseits aus „Sparkonsumenten“ wie Familien und einkommensschwachen Ruheständlern und andererseits aus den „Erlebniskonsumern“ wie Singles, kinderlose Paare und wohlhabende Ruheständler, deren Anteil langfristig stabil bleiben könnte (Petermann et al. 2005, 45; zitiert nach Opaschowski 2004). Auch die DZA geht künftig von einer breiten Schicht wohlhabender Älterer aus (Petermann et al. 2005, 58; zitiert nach DZA 2004).

Aber ungeachtet der eventuell ungünstigen Einkommensentwicklung erfüllen Urlaubsreisen so viele und so wichtige Motive, dass sie fast unverzichtbar erscheinen. Außerdem fallen Einsparungen bei Reisen vergleichsweise schwer, so dass von einer stabilen touristischen Nachfrage ausgegangen werden kann (Petermann et al. 2005, 45; zitiert nach F.U.R. 2004). Auswirkungen von Wirtschaftskrisen können diese Einschätzung natürlich verändern.

Die Daten der Reiseanalyse umfassen alle Reisenden ab 60 Jahren, die dort noch als Senioren bezeichnet werden (F.U.R. 2005). Schaut man einmal auf die Zahlen, so ist es schon bemerkenswert, dass ...

- 70% der über 60-Jährigen Urlaubsreisen unternehmen,
- fast 30% aller Urlauber älter als 60 Jahre sind,
- die über 60-Jährigen für ein Drittel aller Reiseausgaben aufkommen und
- durchschnittlich fast 2 Wochen auf Reisen sind (F.U.R. 2005, 6).



### *Reisehäufigkeit, Reiseintensität*

Im Jahr 2004 betrug in Deutschland der Anteil der Reisen Älterer ab 60 Jahren an allen Urlaubsreisen bereits 32,2%. Das entspricht 21,1 Mio. Urlaubsreisen, 13,9 Mio. Urlaubsreisenden und somit einem Anteil von 28,9% an allen Urlaubsreisenden. Die Urlaubsreisehäufigkeit liegt bei 1,5 und die Urlaubsreiseintensität beträgt 70,0%. Die älteren Reisenden geben durchschnittlich 826,00 € bis 934,00 € pro Person und Urlaubsreise aus (F.U.R. 2005, 5).

### *Entwicklungsprognosen*

Unter Berücksichtigung der Bevölkerungsentwicklung wird die Zahl der Urlaubsreisenden in der Gruppe der 40 bis 60-Jährigen vom Jahr 2002 gesehen bis 2010 um 10,1% ansteigen, aber bis 2030 dann um geschätzte 21,1% abnehmen. Während dessen wird in der Gruppe der über 60-Jährigen bis 2010 ein Anstieg von 9,5% und bis 2030 sogar von 36,3% zu erwarten sein. Nicht berücksichtigt ist in diesen Berechnungen, dass jenseits des 75. Lebensjahres mit einem deutlichen Rückgang der Reiseintensität zu rechnen ist (Schröder/ Widmann/ Brittner-Widmann 2007, 70ff). Deshalb fordern auch die Autoren dieser Studie eine differenziertere Betrachtung des Segments der über 60-Jährigen.

Berechnungen zum Reiseverhalten zukünftiger Senioren schätzen, dass die Urlaubsreiseintensität (also mindestens eine längere Urlaubsreise von fünf und mehr Tagen im Jahr) der 75-Jährigen von 59% in 2004 über 71% in 2010 auf 78% in 2015 ansteigt. Bei einer durchschnittlichen Reiseintensität der Bevölkerung von 77% in 2004 eine stattliche Zahl, die auf ein hohes Aktivitätsniveau der Bevölkerung in puncto Reisen schließen lässt (Zahl/ Lohmann/ Meinken 2007, 99,103).

### *Veränderung des Reiseverhaltens mit Eintritt in den Ruhestand*

Zeitreihenanalysen auf Basis der Reiseanalysen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) haben gezeigt, dass die deutschen Senioren beim Älterwerden ihre Reisegewohnheiten nicht verändern. Allerdings können Einschränkungen aufgrund geringer werdender Mobilität und durch zunehmende gesundheitliche Mängel auftreten. Dennoch halten die Älteren an Reisegewohnheiten fest, die sie in der Lebensmitte gezeigt haben und die durch die bisher gesammelten Reiseerfahrungen sowie den prinzipiellen Wertorientierungen geprägt sind (Born/ Hübner o.J., 29). Demzufolge resultiert das Wachstum im Seniorenssegment nicht nur aus der verschobenen Altersstruktur, sondern auch aus dem Festhalten an touristischen Gewohnheiten (F.U.R. 2005, 22). In der Literatur und in den geführten Expertengesprächen wird dieser Aussage ebenfalls fast durchgängig zugestimmt. So werden Ältere, die früher nie in ferne Länder gereist sind, nicht plötzlich nach Eintritt in den Ruhestand Fernreisen unternehmen (Ewen 2005). Diese Erkenntnis bewirkt auch, dass eine Prognose des Reiseverhaltens zukünftiger Senioren vielleicht einfacher wird. Erleichtert wird dadurch unter anderem die Erarbeitung von Marketingstrategien und die Entwicklung entsprechender Produkte (N.I.T. 2002, 77).

Man kann also vermuten, dass das Reiseverhalten der 60-70-Jährigen in 2020 dem Reiseverhalten der heute 40-50-Jährigen im Wesentlichen entsprechen wird. Vermutlich werden die dann 60 - 70-Jährigen eine Reisetätigkeit an den Tag legen, die sich aus früheren Jahren gewohnt sind. Allerdings werden durch die gesteigerte Reiseerfahrung die Ansprüche an den Urlaub vielfältiger und differenzierter sein (N.I.T. 2002, 71; siehe auch Müller 2000, 183). Vor dem Hintergrund der höchsten Fernreiseintensität unter den heute 50- bis 59-Jährigen kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung von Fernreisen bei älteren Personen in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird (SevenOne Media 2005, 24-25).

### *Einzelheiten zum Reiseverhalten Älterer in Deutschland und Sachsen-Anhalt*

Im Folgenden wird auf Grundlage der Reiseanalyse (für Deutschland) und der Permanenten Gästebefragung (für Sachsen-Anhalt) das Reiseverhalten der Älteren genauer analysiert. Zum besseren Verständnis zeigt Ihnen nachfolgende Übersicht die wichtigsten Daten zur Permanenten Gästebefragung in Sachsen-Anhalt. Eine spezielle Auswertung nur für ältere Reisende in Sachsen-Anhalt gibt es nicht. Da deutlich mehr als die Hälfte der Befragten über 50 Jahre alt war, sollten die allgemeinen Aussagen dennoch auch einen gewissen Wert für die Zwecke dieser Studie haben. Dennoch ist dies ein weiteres Beispiel dafür, dass es an Marktforschung im Lande mangelt, denn gute Produkte können nur entstehen, wenn man die Bedürfnisse derer, die sie kaufen sollen, gut kennt.

### **Abb. 38: Die Permanente Gästebefragung in Sachsen-Anhalt**

<i>Grundlage für die Betrachtung des Reiseverhaltens von Gästen in Sachsen-Anhalt:</i>		
<b>Permanente Gästebefragung 2006/07</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.109 face-to-face Interviews</li> <li>• Übernachtungsgäste ab 14 Jahren</li> <li>• Zeitraum: August 2006 bis August 2007</li> <li>• Altersstruktur der befragten Gäste:</li> </ul>		
14-35 Jahre	17,4%	} 43.8%
36-50 Jahre	26,4%	
51-65 Jahre	32,1%	} 56.2%
66 Jahre und älter	24,1%	

(Quelle: Freizeit- und Tourismusberatung (IFT) 2007)

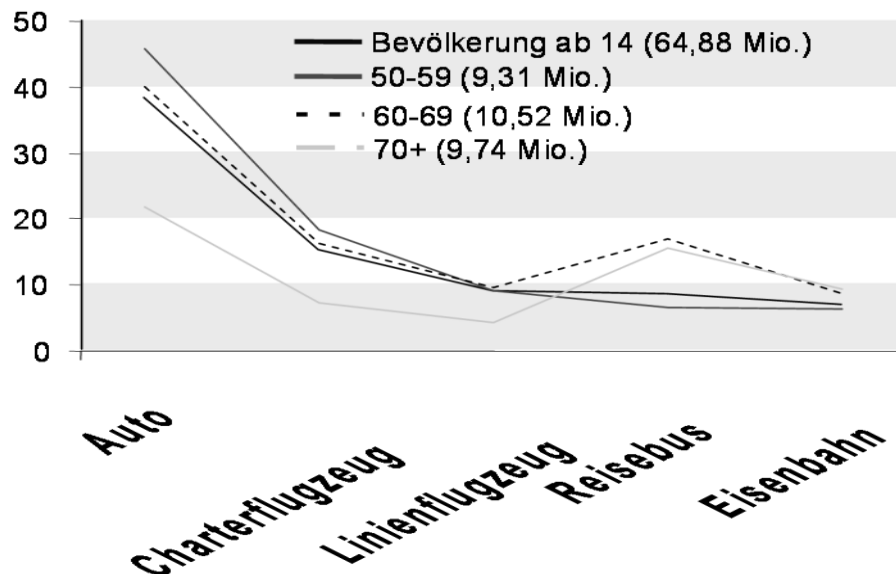
### **Ziele, Verkehrsmittel und Saisonalität**

Ca. 4 von 10 Reisen der über 60-Jährigen erfolgen innerhalb Deutschlands. Mindestens eine Reise davon geht nach Bayern. Nur halb so häufig werden Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Baden-Württemberg als Reiseziel gewählt. Etwa 60% der Reisen gehen ins Ausland. Ca. 10% der Reisen haben Spanien zum Ziel, etwas seltener fahren die über 60-Jährigen nach Italien, Österreich oder in die Türkei.

Sehr beliebt sind Städtereisen. Von der Gruppe der 50- bis 70-Jährigen unternimmt mehr als ein Viertel eine Städtereise. Zwischen 7 und 8% von ihnen besuchen ausländische Städte. Bei den über 70-Jährigen nimmt das Interesse an Städtereisen ab (14,5%) (AWA 2004, G&J Marktanalyse 2005,10). Das beliebteste Verkehrsmittel bleibt der Pkw 40,1%), gefolgt vom Flugzeug (28,6%), dem Bus (19%) und der Bahn (9%) (F.U.R. 2005, 8). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA).

**Abb. 39: Verkehrsmittel für die Urlaubsreise**

Anteil an Bevölkerungsgruppe in %



(Quelle: AWA 2004, zit. in: G&J 2005, 10)

In Sachsen-Anhalt besuchten Personen zwischen 51 und 65 Jahren besonders gern die Regionen Halle, Saale-Unstrut und Altmark. Bei den Reisenden über 66 Jahre waren der Harz und die Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide die bevorzugten Reiseziele. Mit 73% ist der PKW das Hauptreiseverkehrsmittel der Gäste. Am zweit häufigsten reisen die Besucher mit der Bahn (11,8%) an. An dritter Stelle mit 4,9% steht der Reisebus (Freizeit- und Tourismusberatung (IfT) 2007, 67, 26).

In Zukunft wird es im Hinblick auf den demographischen Wandel vor allem darauf ankommen, Mobilitätsdienstleistungen und die Schnittstellenübergänge innerhalb der Reisekette altersgerechter zu gestalten. Dabei wird vor allem die Abwicklung des Gepäcktransports als eine der wichtigsten Mobilitätsserviceleistungen angesehen (Groß 2005, 174ff). Älteren fällt es zum Beispiel schwerer, ihr Gepäck über Kopf zu verstauen und der Umstieg auf einen anderen Verkehrsträger kann situationsbedingt beschwerlich sein. Die Saisonalität des Reisebeginns ist bei über 60-Jährigen nicht sehr ausgeprägt, denn sie verlagern ihre Reisen in den Herbst und Frühling, weil sie nicht auf Ferientermine Rücksicht nehmen müssen. Aufgrund der warmen Temperaturen im Sommer bleiben die meisten Reisen innerhalb Deutschlands. Nur ein Zehntel ihrer Reisen findet in den Wintermonaten statt (F.U.R. 2005, 12).

### *Unterkunftsform und Reiseteilnehmer*

Über 6 von 10 Reisen gehen in Hotels, Gasthöfe oder Pensionen. Auffällig ist, dass immer noch 22,2% aller über 60-Jährigen Paare in eine Ferienwohnung bzw. in ein Ferienhaus fahren, jedoch nur 11,4% der allein stehenden über 60-Jährigen diese Unterkunftsart wählen. Dagegen besuchen sie mehr als doppelt so häufig Verwandte oder Bekannte (15,8%) (F.U.R. 2005, 11). Vermutlich liegt es daran, dass ihnen in Ferienwohnungen die menschliche Ansprache fehlt. Die allein stehenden über 60-Jährigen verreisen zu 41,3% ohne Reisebegleitung. Aber ebenso reisen sie gerne zu zweit (32,3%) oder in Gruppen ab 4 Personen (16,5%). Bei Paaren im Alter von über 60 Jahren verreisen zu 72,6% dieser Paare zu zweit (F.U.R. 2005, 11).

Über die Hälfte der Gäste in Sachsen-Anhalt reisen mit ihrem Partner an. Alleine reisen zurzeit lediglich 10% der Besucher. Mit Bekannten/Freunden sind 16,6% und mit Kindern (nur) 12% der Gäste in Sachsen-Anhalt unterwegs. Durchschnittlich waren die Besucher in Gruppen mit etwa 4 Personen auf Reisen in Sachsen-Anhalt. Bei Besuchern mit Kindern ist vor allem die Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide beliebt. Etwa 17% der Gruppen mit Kindern bereiste diese Region. Dagegen ist der Harz mit 58,6% die beliebteste Region bei Paaren (Freizeit- und Tourismusberatung (IfT) 2007, 28).

### *Organisationsform und Reiseart*

Die Buchung der Reise erfolgt in etwa zu gleichen Teilen über ein Reisebüro/ Reiseveranstalter oder selbständig ohne Reisebüro. Die Werte schwanken dabei sowohl für alle Urlaubsreisen ohne Alterseinschränkungen als auch für Paare oder allein stehende über 60-Jährige zwischen 47-53% (F.U.R. 2005, 11). Das Internet gewinnt immer mehr Anteile an den Buchungen der Reisenden – auch bei den über 50-Jährigen. Nahezu 30% der Internetnutzer, die ihre Geschäfts- oder Urlaubsreise online gebucht haben, waren 50 Jahre und älter. Erstaunlich ist, dass 2007 vor allem Last-Minute-Reisen überdurchschnittliche oft von über 50-Jährigen im Internet gebucht wurden. Weiterhin haben 2007 etwa 20% der 50plus Internetnutzer ein Bahn- und Flugticket online gekauft (o.V. 2007).

Die überwiegende Mehrheit (89%) der Sachsen-Anhalt Besucher organisiert ihre Reise komplett selbst. Nur ein geringer Anteil (9%) der Gäste kam im Rahmen einer Pauschalreise nach Sachsen-Anhalt. Was das Buchungsverhalten betrifft, lässt sich feststellen, dass 71% der Besucher die Reise vor Reiseantritt bucht. Rund ein Viertel der Besucher waren Vor-Ort-Bucher und buchten entweder direkt beim Vermieter (17%) oder bei den örtlichen Tourist-Informationen (2%). Buchungen über das Internet lagen 2006/07 bei 10%; eine Zahl die verhältnismäßig gering ist und deutlich erhöht werden muss. Dabei wurde vornehmlich über die Seiten der Orte (28%) oder der Unterkunftsbetriebe (27%) gebucht. Die Internetseite des Bundeslandes wurde von lediglich 4% der Reisenden als Buchungsplattform genutzt (Freizeit- und Tourismusberatung (IfT) 2007, 35, 17).

Bei den gewählten Urlaubsreisearten dominieren unter den über 60-Jährigen der Ausruhurlaub, Strand-/ Badeurlaub, Natururlaub und Erlebnisurlaub. Besonders häufig im Vergleich zu den Paaren unternehmen Alleinstehende über 60-Jährige eine Besuchsreise. Die F.U.R. prognostiziert, dass gesundheitsorientierte Urlaubsformen sowie Busreisen und Städtereisen an Attraktivität gewinnen werden (F.U.R. 2005, 11).

Die beliebtesten Aufenthaltsarten der Sachsen-Anhalt-Reisenden waren 2006/07 Besichtigungs-/Bildungs-/Studienreise (29,5%) und Erholungsurlaube (21,2%). Aktivurlaube (8%), Städtereisen (5,7%) und Wanderurlaube (4,9%) waren weitere Nennungen; dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser Aussagen nicht überschneidungsfrei sind. Zum Beispiel sind Städte- immer auch Besichtigungsreisen. Die Hälfte der Reisenden besuchte Sachsen-Anhalt im Rahmen eines Kurzurlaubes. Ein Fünftel der Reisenden nutzte ein Wochenende, um das Bundesland zu besuchen. Etwa 12,3% der Gäste bezeichnete ihren Aufenthalt in Sachsen-Anhalt als Haupturlaub (Freizeit- und Tourismusberatung (IfT) 2007, 29, 32)

### *Motive und Reiseaktivitäten*

Gesundes Klima, Entspannung, kein Stress, Abstand zum Alltag, Kraft sammeln und Naturerleben sind die fünf wichtigsten Urlaubsmotive der über 60-Jährigen. Sie genießen landestypische Spezialitäten, unternehmen Ausflüge, machen einen Einkaufsbummel oder besuchen Naturattraktionen. Etwa ein Drittel aller über 60-Jährigen geht häufig oder sehr häufig wandern (F.U.R. 2005, 11).

Die beliebteste Aktivität der Sachsen-Anhalt Besucher war 2006/07 Spazieren gehen (86,5%). Aber auch der Gastronomiebesuch war bei 82,7% der Gäste eine durchgeführte Aktivität während des Aufenthaltes. Drei Viertel der Reisenden besuchten kulturhistorische Sehenswürdigkeiten. Ebenfalls sehr beliebt waren Museen. 45,4% der Reisenden besuchten ein Museum. Wandern war besonders im Harz, die Region Anhalt-Wittenberg vor allem bei Event- und Veranstaltungsbesuchern beliebt. Etwa ein Drittel der Reisenden besuchte eine UNESCO-Welterbestätte während ihres Aufenthaltes (Freizeit- und Tourismusberatung (IfT) 2007, 35, 17).

Der positive Einfluss sportlicher Aktivität auf den Fitness- und Gesundheitszustand ist wissenschaftlich unbestritten. Ebenso ist jedoch auch nachgewiesen, dass relativ schnell nach Abbruch sportlicher Aktivitäten wieder das Ausgangsniveau erreicht wird. Lebenslange Aktivität ist somit als Bedingung für eine gesteigerte Fitness und Gesundheit anzusehen. Die Wichtigkeit „aktiver sportlicher“ und „leichter sportlicher“ Betätigung nimmt auf Reisen mit steigendem Lebensalter ab. Sie ist aber bei der Generation 50plus durchaus noch als bedeutsam anzusehen (Angabe „besonders wichtig“ und „wichtig“) (Reiseanalyse 2000)

- 50-59 Jahre = 20,3% (35,1%)
- 60-69 Jahre = 11,2% (27,4%)
- Über 69 Jahre = 9,3% (19,9%)



Dem demographischen Wandel werden positive Auswirkungen auf den Sport- und Gesundheitstourismus zugesprochen. Wir sind mit Breuer der Ansicht, dass Kur- und Gesundheitsurlaube mit moderater sportlicher Bewegung in Zukunft an Bedeutung gewinnen dürften (Breuer, C. 2005, 98). Das Alter der Reisenden hat dabei Einfluss auf die touristisch relevanten Sportarten sowie veränderte Ansprüche an die Dienstleistungsqualität.

Bisher konnte jedoch in keiner wissenschaftlichen Studie nachgewiesen werden, dass die sportliche Aktivität zwangsläufig mit zunehmendem Lebensalter abnimmt. Abgesehen von der dritten und siebenten Lebensdekade ist keine wesentliche Abnahme der Sportnachfrage zu verzeichnen. Die Menschen behalten ihr sportliches Aktivitätsniveau zumindest bei oder es steigt sogar noch etwas an (Breuer, C. 2005, 93).

Frühestens ab ca. 70 Jahren nimmt die sportliche Aktivität der Menschen merklich ab. Wandern und Schwimmen sind für über 70-Jährige beliebte Sportarten, die auch auf Reisen eine erhebliche Rolle spielen dürften (Allensbacher Werbeträger Analyse 2004, zit. in: G&J Branchenbild Generation 50+, 2005, 8). Eine andere Untersuchung förderte zu Tage, dass das Interesse am Sporttreiben erst jenseits der 75 Jahre deutlich nachlässt, sowohl in der Freizeit als auch im Urlaub (Dreyer/ Pechlaner et al. 2009; n=2.173).

#### *Zwischenfazit Kapitel 4.1*

Nicht nur in Deutschland, auch in allen westlichen Industrieländern, wird der demographische Wandel in den kommenden Jahren erhebliche Auswirkungen haben. Es kommt dabei zu einer drastischen Verschiebung der Altersstrukturen in der Gesellschaft. Dieser Strukturwandel wird auch die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen eindeutig verändern.

In naher Zukunft werden es die neuen Alten sein, die den Tourismus bestimmen, denn diese Generation ist (noch) eine Generation mit Zeit- und Geldwohlstand. Verbunden mit dem Drang nach Wohlbefinden und Lebensqualität, der aus dem Wertewandel resultiert, wächst auch der Drang nach einer sinnvollen Freizeitgestaltung. Reisen kann eine derartig sinnvolle Beschäftigung in der Freizeit sein. Auch kann Reisen dem Wunsch der Kundengruppe nach Gesundheit und Selbstständigkeit genügen, denn Reisen bieten die Möglichkeit sich körperlich und geistig fit zu halten, durch positive Eindrücke aktiviert zu werden und am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen (Petermann, T. et al. 2005, 58). Es ist Aufgabe der Tourismusindustrie, bedürfnisgerechte, emotionale und inhaltlich abgestimmte Produkte zu entwickeln und der Kundengruppe anzubieten. Wenn sie diese Chance nutzen, können sie vom demographischen Wandel profitieren. Als Basis für die Produktentwicklung dienen umfassende Kenntnisse der Rahmenbedingungen, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden:

## Die Kundengruppen der Generation „50plus“

- werden zur zahlenmäßig stärkste Altersgruppe in den nächsten Jahren,
- sind gesünder und aktiver als früher,
- leben (noch) überdurchschnittlich oft in guten wirtschaftlichen Verhältnissen,
- sind bereit ihr Geld auszugeben,
- geben ihr Geld auch gern für Reisen aus
- und haben genügend Zeit zum Reisen.

Das konstatierte Reiseverhalten der Älteren wird im Folgenden zusammengefasst. Die Kundengruppen der Generation „50plus“:

- reisen immer häufiger,
- haben dadurch mehr Reiseerfahrung und werden kritischer,
- reisen tendenziell weiter weg,
- haben höhere Ansprüche, aber auch differenziertere Ansprüche,
- sind gut informiert,
- nutzen dazu immer häufiger neue Medien,
- vergleichen die Angebote sorgfältig
- und achten dabei verstärkt auf das Preis-/ Leistungsverhältnis (N.I.T. 2002, 43).

Sachsen-Anhalt steht in einem starken Wettbewerb zu ausländischen Reisezielen, die unter demographischen Aspekten nicht zwangsläufig an Attraktivität verlieren werden. Die Angebote in Sachsen-Anhalt müssen künftig noch stärker an das sich ändernde Reiseverhalten angepasst werden. Nur dann kann Sachsen-Anhalt als Reiseziel mit vergleichbaren in- und ausländischen Reisezielen erfolgreich konkurrieren.

## 4.2 Reiseverhalten von Familien

In den vorstehenden Abschnitten ist deutlich geworden, dass die Zahl der Familien in Deutschland und Sachsen-Anhalt rückläufig ist. Zudem ändern sich die familiären Strukturen (mehr Patchworkfamilien etc.). Dennoch bleibt der Familientourismus ein wichtiges Segment des Reisemarktes. Zwar werden die Urlaubsreisen mit Kindern unter 14 Jahren bis 2015 um circa 8,8% abnehmen, aber das Marktvolumen bleibt mit den für 2015 prognostizierten 11,4 Millionen Familien-Urlaubsreisen sehr ansehnlich (F.U.R 2007). Deutschland bleibt das wichtigste Reiseziel der deutschen Familien. Insbesondere bei Reisen mit kleinen Kindern wirkt sich das „Monopol der Nähe“ mit kurzen Anreisen positiv für deutsche Feriengebiete aus.

Für die touristischen Leistungsträger ist von entscheidender Bedeutung, dass sie sich an die veränderten Nachfragestrukturen und Bedürfnisse von Familien anpassen. So werden Urlaubsreisen von Ein-Kind-Familien (Kind unter 14 Jahren) leicht zunehmen und bis 2015 circa 7,3 Millionen Reisen ausmachen. Ein vergleichsweise starkes Wachstum wird den Urlaubsreisen mit Kindern in Begleitung eines Erwach-

senen von über 50 Jahren zugesprochen. Bis 2015 soll das Marktvolumen zirka 2,05 Millionen Urlaubsreisen betragen (F.U.R 2007).

### **4.3 Ausreiseverkehr**

Der Ausreiseverkehr (Outbound-Tourismus) bezeichnet den grenzüberschreitenden Reiseverkehr von in Deutschland wohnhaften Personen ins Ausland (Freyer 2006, 6). Diesem Aspekt des Reisens wird ein kurzer Abschnitt gewidmet, weil jede Auslandsreise zur Verringerung des Deutschlandtourismus beiträgt und damit auch in Konkurrenz zum Sachsen-Anhalt-Tourismus steht.

#### *Fernreisen*

Bei der Generation 50plus kann insgesamt eine höhere Reiseaktivität im Vergleich zu früheren Generationen festgestellt werden. „Zukünftige Senioren wollen häufiger, weiter weg, abwechslungsreicher und organisierter reisen“ (N.I.T. 2002, 75). Aufgrund der eindeutig positiven Entwicklung der Fernreiseintensität und der Zunahme der Urlaubsreisen mit Fernzielen ist zu resümieren, dass die Gruppen der 50- bis 70-Jährigen interessante Kundengruppen für Fernreisen bei Reiseveranstaltern darstellen. Auch die umfangreiche Reiseerfahrung und stärkere Selbstständigkeit der 50- bis 69-Jährigen trägt dazu bei.

Dagegen scheinen Fernreisen ca. ab dem 70. Lebensjahr keine so große Bedeutung mehr zu haben. Expertengespräche und eigene Befragungen festigen diese Aussagen. Reiseveranstalter sehen eine Altersgrenze eher bei 65-70 Jahren. Aufgrund der Theorie des erlernten Reiseverhaltens, also der Beibehaltung des in den mittleren Lebensjahren angewöhnten Reiseverhaltens, könnte sich in der Zukunft aber auch die Altersgruppe der über 70jährigen als Nachfrager von Fernreisen entwickeln, sofern es die Gesundheit zulässt.

Ein großer Unsicherheitsfaktor für derartige Vorhersagen sind die steigenden Energiekosten und hier insbesondere die erhöhten Kerosinpreise, die das Fliegen verteuern.

#### *Mittelstreckenreisen*

Wie bereits in 4.1 erwähnt, reisen die über 60 Jährigen besonders gern nach Spanien (etwa 10% der Urlaubsreisen). Aber auch Österreich und Italien sind beliebt Auslandsziele. Somit reisen über 60 Jährige vor allem in benachbarte Länder. An vierter Stelle folgt dann die Türkei. Frankreich und Griechenland werden dagegen seltener von älteren Urlaubern bereist. (F.U.R. 2005, 8). Osteuropäische Länder, wie Polen, Ungarn oder die Slowakei, sind besonders bei Reisenden ab 65 Jahren beliebt. Etwa 11% der über 65jährigen Urlauber reisten 2006 nach Osteuropa (BAT Freizeit-Forschungsinstitut, in: Axel Springer AG 2007, 40).

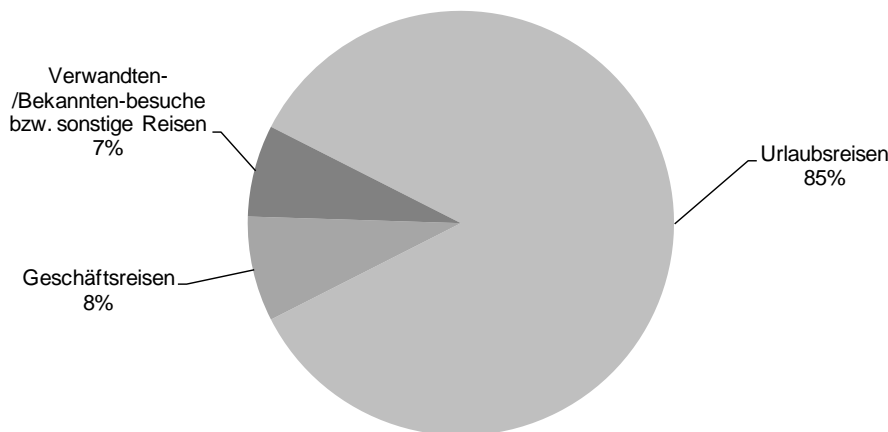
## 4.4 Einreiseverkehr

Der Einreiseverkehr (Inbound-Tourismus) beschreibt Reisen von im Ausland wohnhaften Personen nach Deutschland bzw. Sachsen-Anhalt. Analog zum Demographie-Kapitel beschäftigen wir uns hier mit den wichtigsten Quellmärkten Sachsen-Anhalts.

### 4.4.1 Niederlande

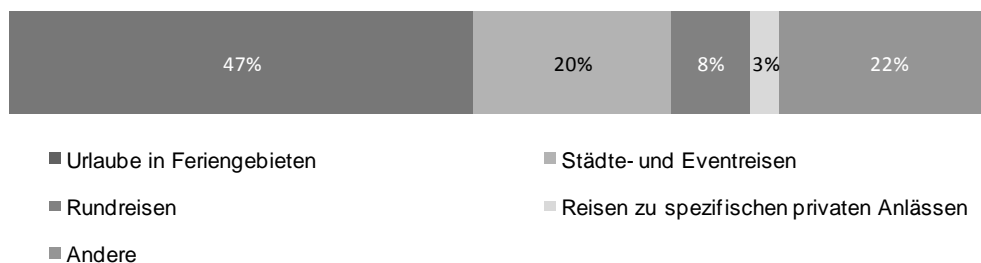
Die Mehrheit der Reisen der Niederländer nach Deutschland sind Urlaubsreisen. Die restlichen 15% entfallen auf Verwandten- und Bekanntenbesuche, Geschäftsreisen oder sonstige Reisen. Knapp die Hälfte aller Urlaubsreisen erfolgt als Urlaub in deutschen Feriengebieten. Aber auch Städte- und Eventreisen haben mit 20% einen wesentlichen Anteil an den Urlaubsreisen der Niederländer in Deutschland.

**Abb. 40: Niederländische Deutschlandreisen**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007a, 12)

**Abb. 41: Niederländische Urlaubsreisen in Deutschland**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007a, 14)

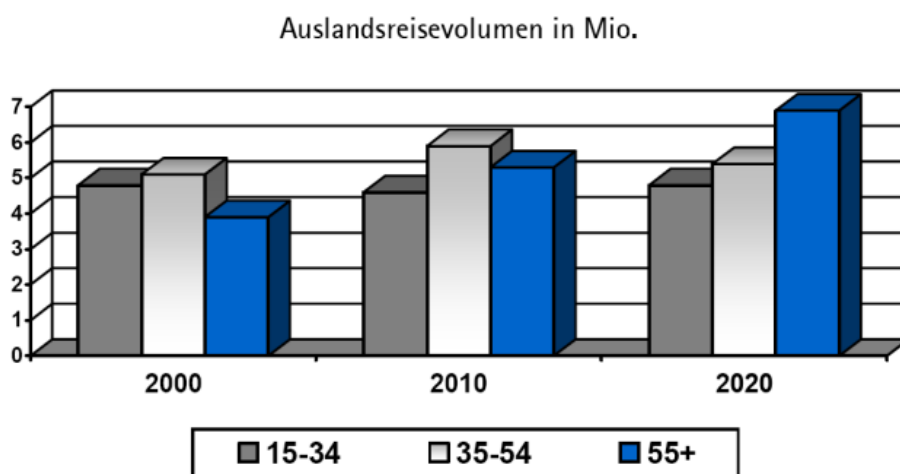
Die Niederländer bereisen in Deutschland sehr gern Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Aber auch Bayern und Baden-Württemberg sind beliebte deutsche Ziele.

In Sachsen-Anhalt fanden 2006 0,9% aller niederländischen Übernachtungen in Deutschland statt. Damit belegt das Bundesland Platz 12 der deutschen Zielgebietsrangliste der Niederländer.

Das Durchschnittsalter der niederländischen Deutschlandurlauber betrug 2006 etwa 50 Jahre. Nur 19% aller Reisenden aus den Niederlanden waren zwischen 15 und 34 Jahren. Die Altersgruppe 35 bis 54 Jahre hatte einen Anteil von 37% an den Reisenden. Die Urlauber ab 55 Jahren bildeten mit 44% die Mehrheit an den niederländischen Gästen (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007).

Laut Untersuchungsergebnissen der Deutschen Zentrale für Tourismus werden bis 2015 steigende Zahlen der Gäste aus den Niederlanden zu verzeichnen sein. In diesem Zusammenhang werden vor allem die älteren Altersgruppen zunehmen. Dabei wird die Annahme getroffen, dass der Auslandsreiseanteil bei den über 55 Jährigen bis zum Jahr 2020 um 77% zunimmt. Dieser Anstieg lässt sich aus der veränderten Nachfragestruktur in den Niederlanden schließen (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007a, 8).

**Abb. 42: Auslandsreisen der Niederländer nach Altersgruppen**



(Quelle: IPK, Forecast Study Netherlands, 2003, in: Deutsche Zentrale für Tourismus 2007a, 8)

#### 4.4.2 Skandinavien

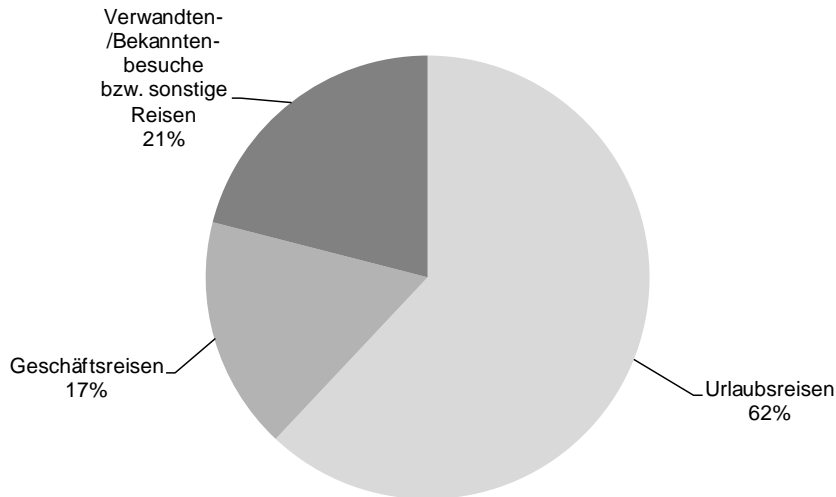
##### *Dänemark*

Deutschland ist bei den Dänen das beliebteste Auslandsreiseziel. 2006 führten 1,8 Mio. Reisen für eine Nacht oder länger nach Deutschland. Damit hat Deutschland einen Marktanteil von 22% an den dänischen Auslandsreisen. Gleiches gilt für die Urlaubsreisen ins Ausland. Auch in diesem Fall liegt Deutschland auf Platz 1.

Der überwiegende Teil der Deutschlandreisen waren Urlaubsreisen (62%). 17% der Reisen waren geschäftlicher Natur und 21% Verwandten- sowie Bekanntenbesuche

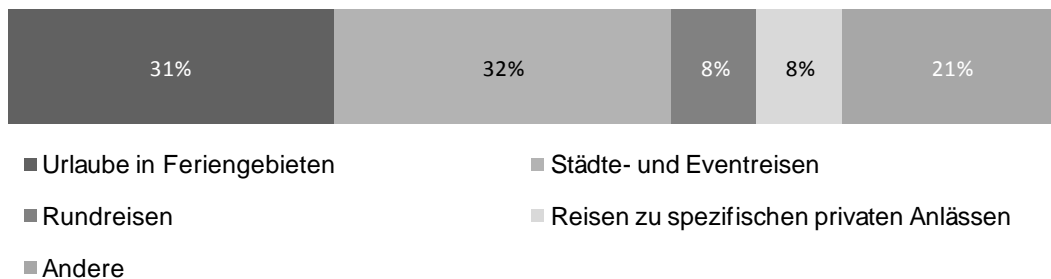
bzw. sonstige Reisen. Während ihrer Reise besuchen die Dänen bevorzugt Städte oder verbringen ihren Urlaub an der Küste. Berlin ist das beliebteste Ziel der Dänen innerhalb Deutschlands. Sachsen-Anhalt liegt auf dem 11. Platz mit 2,2% Anteil an den deutschen Zielgebieten.

**Abb. 43: Dänische Deutschlandreisen**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007a, 10)

**Abb. 44: Dänische Urlaubsreisen in Deutschland**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007b, 11)

Das Durchschnittsalter der dänischen Urlauber betrug 2006 50,6 Jahre. Wobei auch hier die Urlauber ab 55 Jahren mit 46% die größte Gruppe bildet. Gefolgt von Reisenden im Alter von 35-54 Jahren (39%). Den geringsten Anteil an den Urlaubsreisenden mit 15% hatten Dänen im Alter zwischen 15 und 34 Jahren.

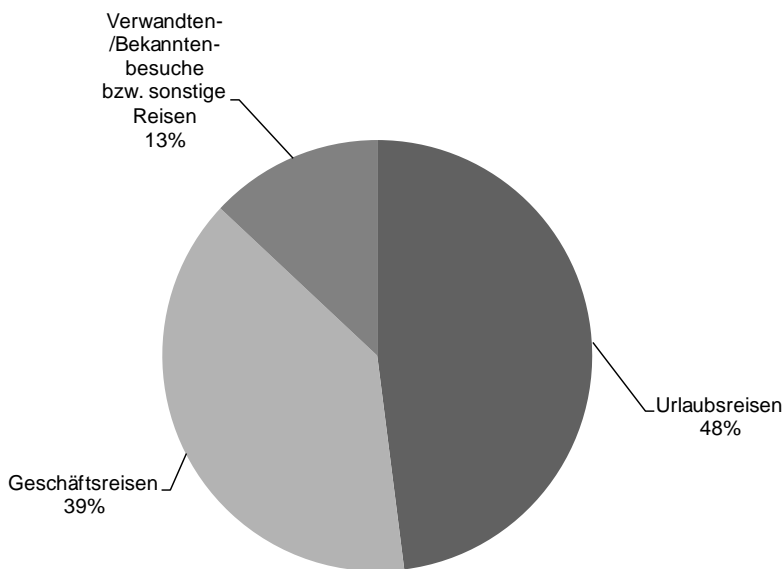
Bis 2015 geht die DZT von einer Zunahme der dänischen Übernachtungen in Deutschland aus. Gleichzeitig werden, auf Grund der hohen Marktsättigung, auch schwankende Übernachtungszahlen in den nächsten Jahren als möglich angesehen (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007b, 6ff.).

## Schweden

Auch in Schweden belegte 2006 Deutschland den ersten Platz bei den beliebtesten Auslandsreisezielen. Insgesamt führten 1,5 Mio. schwedische Reisen nach Deutschland. Bei den Urlaubsreisen reisen die Schweden gleichermaßen gern nach Deutschland und Spanien. Die beiden Länder haben jeweils einen Marktanteil von 13%.

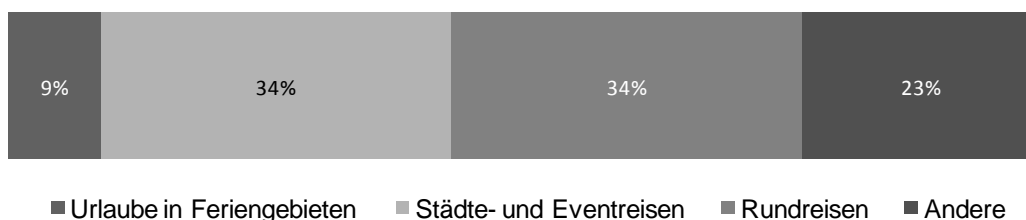
48% der schwedischen Deutschlandreisen waren Urlaubsreisen. Ebenfalls einen hohen Anteil an den Reisen nach Deutschland haben die Geschäftsreisen mit 39%. Lediglich 13% der Deutschlandreisen sind Verwandten- und Bekanntenbesuche oder sonstige Reisen.

**Abb. 45: Schwedische Deutschlandreisen**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007c, 11)

**Abb. 46: Schwedische Urlaubsreisen in Deutschland**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007c, 13)

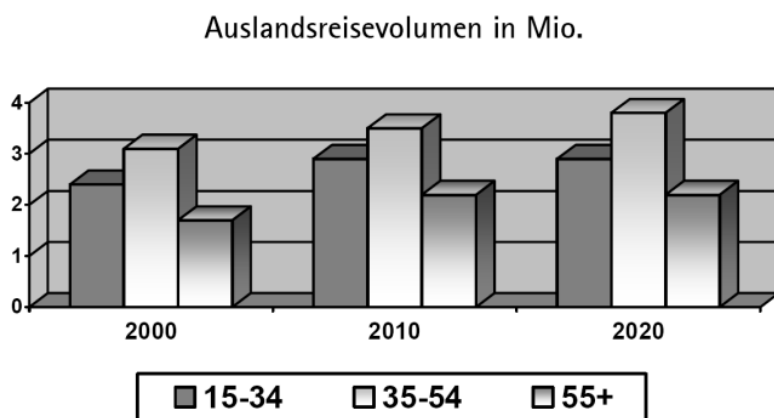
Die Schweden besuchen am liebsten das Bundesland Schleswig-Holstein. Dabei entfielen 2006 16,1% der Übernachtungen auf dieses Bundesland. Auf Sachsen-Anhalt entfielen 1,3% der schwedischen Übernachtungen in Deutschland. Sachsen-Anhalt belegt damit Platz 14. der bevorzugten Deutschlandziele.

Ähnlich wie die Dänen besuchen die Schweden sehr gern deutsche Städte. Aber auch Rundreisen sind bei ihnen sehr beliebt. 34% der Urlaubsreisen in Deutschland sind Rundreisen.

Die schwedischen Gäste sind im Durchschnitt etwas jünger als die Gäste aus den Niederlanden und Dänemark. Bei den Schweden betrug das durchschnittliche Alter eines Deutschlandurlaubers 47,7 Jahre. Demzufolge bilden auch die 35-54 Jährigen mit 42% den größten Anteil an den Urlaubern. 35% der schwedischen Gäste in Deutschland waren älter als 55 Jahre und 23% zwischen 15 und 34 Jahren.

Bei den schwedischen Auslandsreisen werden in Zukunft vor allem die Reisen mit einer Dauer von 4-7 Nächten stark zunehmen. Man geht von einer Zunahme der Auslandsübernachtungen in Höhe von 37% aus. Aber auch die Zahl längerer Reisen (8-11 Nächte) wird ansteigen. Bezüglich des Alters der ins Ausland reisenden Schweden wird vor allem die Gruppe der 35 bis 54 Jährigen ansteigen. Ebenfalls zunehmen wird die Zahl der über 55 Jährigen Auslandsreisenden (vgl. Abb. XY) (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007c, 6ff.).

**Abb. 47: Auslandsreisen der Schweden nach Altersgruppen**



(Quelle: IPK, Forecast Study Sweden, 2003, in: Deutsche Zentrale für Tourismus 2007c, 5)

#### 4.4.3 Polen

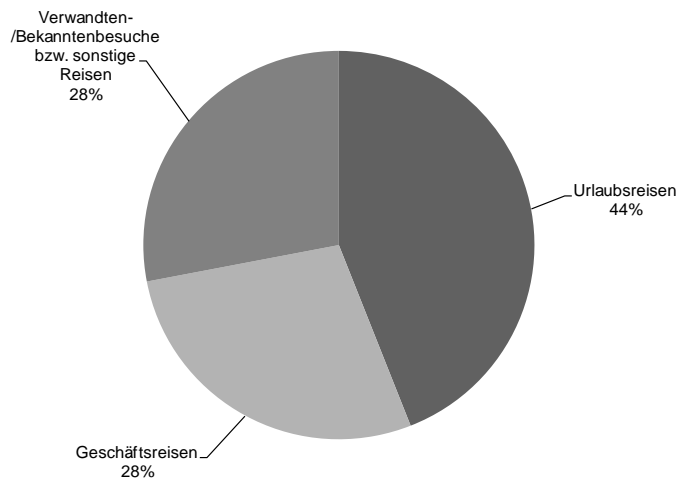
Wie in den zuvor genannten Inbound Märkten liegt Deutschland auch in Polen auf Platz 1 der beliebtesten Auslandsreiseziele und nimmt einen Marktanteil von 34% ein. Insgesamt führten 2007 4,1 Mio. polnische Reisen nach Deutschland. Auch bei den Urlaubsreisen belegt Deutschland 2007 mit 24% Marktanteil Platz 1 als das meist besuchte Urlaubsland der Polen. Mit etwas Abstand folgen Großbritannien (11%) und Frankreich (7%).

2007 waren etwas weniger als die Hälfte (44%) aller polnischen Deutschlandreisen Urlaubsreisen. Einen großen Anteil hatten auch Verwandte- und Bekanntenbesuche



bzw. sonstige Reisen (28%). Circa ein Drittel (28%) der Deutschlandreisen waren geschäftlich motivierte Reisen.

**Abb. 48: Polnische Deutschlandreisen**

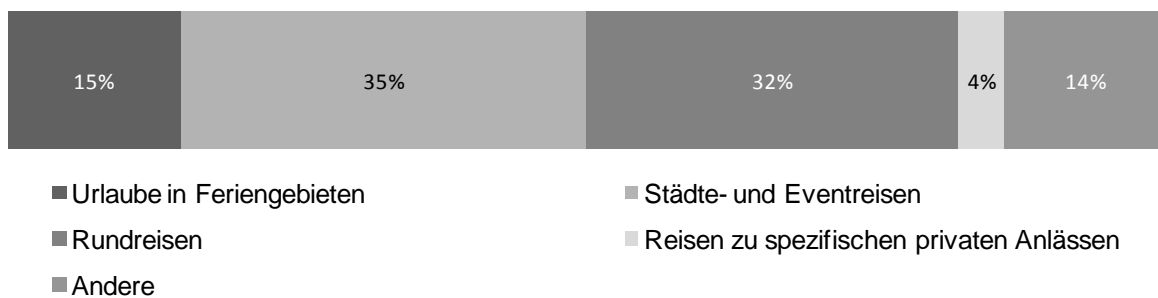


(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007d, 10)

Zielgebiete der Polen innerhalb Deutschlands sind vor allem Bayern und Nordrhein-Westfalen. Sachsen-Anhalt lag 2007 auf Platz 11 der beliebtesten Ziele in Deutschland.

Die Polen gehen besonders gern auf Rundreise in Deutschland. 32% der polnischen Urlaubsreisen waren Rundreisen. Noch beliebter als Rundreisen waren 2007 Städte- und Eventreisen, denn 35% der Urlaubsreisen waren Städte-/Eventreisen.

**Abb. 49: Polnische Urlaubsreisen in Deutschland**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007d, 12)

Eine Besonderheit des polnischen Urlaubsmarktes ist, dass die Mehrheit der Urlaubsreisen nach Deutschland (2007: 76%) nicht im Voraus gebucht bzw. reserviert wurden. Demzufolge spielt der Individualtourismus in Polen eine große Rolle.

Die polnischen Gäste in Deutschland sind durchschnittlich 15 Jahre jünger als die Gäste aus den Niederlanden, Dänemark oder Schweden. 2007 betrug das Durchschnittsalter der polnischen Urlauber 36,9 Jahre. Folglich bildet auch die Gruppe der

15 bis 34 Jährigen mit 51% den größten Anteil an den Urlaubsreisenden. 27% der polnischen Urlauber waren 2007 zwischen 35 und 54 Jahren.

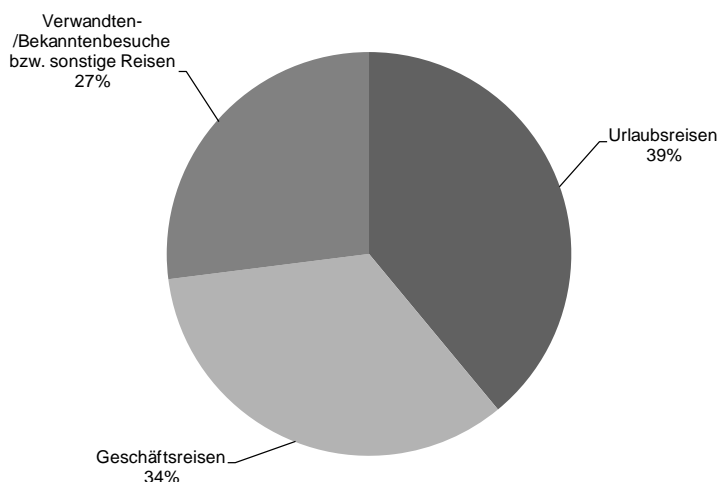
Für die Zukunft geht die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) von einem Wachstum der polnischen Übernachtungen und Ankünfte in Deutschland aus. Für das Jahr 2015 sagt die DZT eine Zunahme der Übernachtungen bis auf 1,5 Mio. voraus. Polen werden auch in Zukunft auf die Suche nach dem etwas anderen Urlaub in Deutschland sein. Dabei stehen vor allem Events, Großveranstaltungen und Festivals im Vordergrund. Dies ist besonders auf Grund des großen Anteils junger Gäste der Fall (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007d, 6ff.).

#### 4.4.4 Großbritannien

Deutschland lag 2006 bei den britischen Urlaubern auf Platz 7. Die ersten drei Plätze nahmen Frankreich, Spanien und die USA ein. Insgesamt führten 2,5 Mio. Reisen nach Deutschland. Damit hat Deutschland einen Marktanteil von lediglich 4% an den britischen Auslandsreisezielen. Bei den Urlaubsreisen liegt Deutschland auf Platz 10 mit nur 1% Marktanteil an den britischen Auslandsurlaubszielen. Bei den Urlaubsreisezielen liegen Spanien, Frankreich und Irland an vorderster Stelle.

39% der 2,5 Mio. Deutschlandreisen der Briten waren Urlaubsreisen. Ebenfalls einen großen Anteil mit 34% hatten Geschäftsreisen. Verwandten-/Bekanntebesuche bzw. sonstige Reisen hatten 2006 einen Anteil von 27%. Die Verteilung der einzelnen Reise-segmente ist im Vergleich zu den vorgenannten Märkten ausgeglichener.

**Abb. 50: Britische Deutschlandreisen**

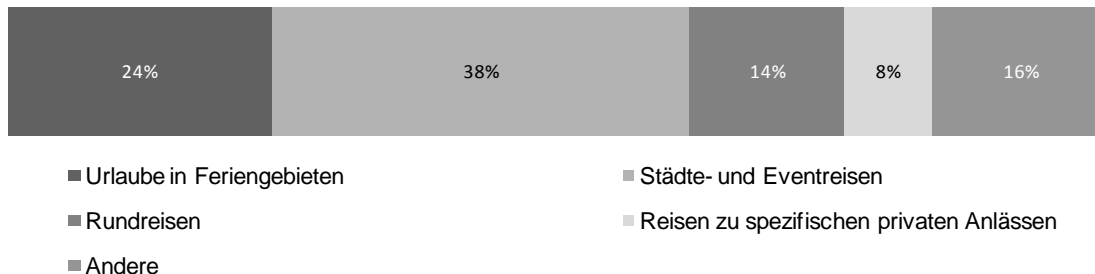


(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007d, 11)

Die Briten verbrachten ihren Deutschlandurlaub 2006 vor allem in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Berlin. Die britischen Gäste sind mit den Übernachtungen in Sachsen-Anhalt eher zurück haltend. Das Bundesland liegt auf Platz 15 von 16 der bevorzugten Zielgebiete.

Die meisten der britischen Urlauber in Deutschland (38%) besuchen Städte und Events. Mehr als ein Fünftel der Reisen (24%) sind Urlaube in deutschen Feriengengebieten (incl. Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen). Rundreisen sind etwas weniger beliebt bei den britischen Reisenden (14%).

**Abb. 51: Britische Urlaubsreisen in Deutschland**



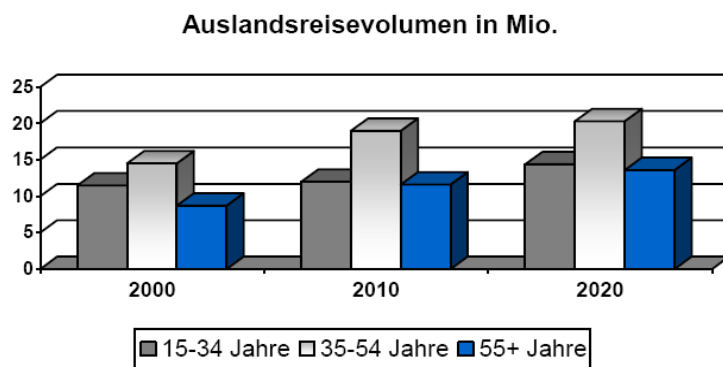
(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007e, 11)

Ähnlich wie das Durchschnittsalter der dänischen Reisenden ist auch das durchschnittliche Alter der britischen Deutschlandurlauber. Es betrug 2006 49,6 Jahre. Die Mehrheit der britischen Gäste (51%) war 2006 zwischen 34 und 54 Jahren. Den zweitgrößten Anteil an den Reisenden mit 35% hatten die Urlauber ab 55 Jahre. Nur 14% der britischen Gäste waren zwischen 15 und 34 Jahren.

Die DZT sieht für die Zukunft Wachstumspotenziale in den Städtereisen, den Rundreisen sowie dem Erholungsurlaub auf dem Land. Weiterhin gilt Großbritannien als wichtigster Quellmarkt für den Geschäftstourismus in Deutschland. Die DZT prognostiziert für das Jahr 2015 Übernachtungen in einer Höhe bis zu 4,7 Mio.

Die Auslandsreisen der Briten zwischen 35-54 Jahren werden bis 2020 um circa 40% zunehmen. Auch die Zahlen der Auslandsreisen der restlichen Altersgruppen werden bis 2020 ansteigen. Vor allem werden die Kurzreisen ins Ausland zunehmen (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007e, 6ff.).

**Abb. 52: Auslandsreisen der Briten nach Altersgruppen**



(Quelle: IPK, Forecast Study Great Britain, 2003, in: Deutsche Zentrale für Tourismus 2007e, 8)

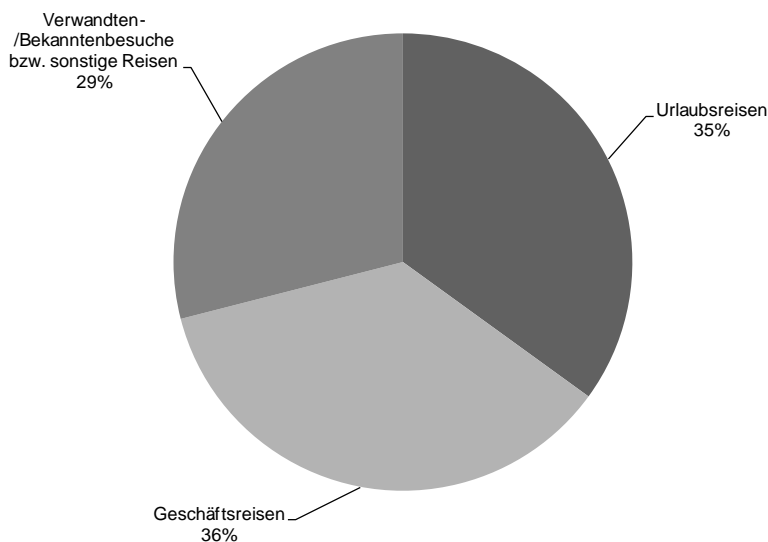
#### 4.4.5 Blick auf weitere Quellmärkte auf anderen Kontinenten

##### USA

Die Mehrheit (38%) der Überseereisen der US-Amerikaner entfiel auf Europa. Etwa 1,7 Mio. der 12 Mio. Europareisen in 2006 unternahmten die US-Amerikaner nach Deutschland. Somit befand sich Deutschland 2006 mit einem Marktanteil von 14% auf Rang 4 der beliebtesten Europaziele der US-Amerikaner. Die meist besuchten EU-Länder waren Großbritannien, Frankreich und Italien.

Zu nahezu gleichen Anteilen fanden 2006 US-amerikanische Geschäfts- (36%) und Urlaubsreisen (35%) in Deutschland statt. 29% der Deutschlandreisen waren zum Zweck eines Verwandten- und Bekanntenbesuches bzw. sonstige Gründe.

**Abb. 53: Amerikanische Deutschlandreisen**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DZT 2007f, 11)

Das mit Abstand beliebteste deutsche Reiseziel der US-Amerikaner ist Bayern. 2006 fanden 29,3% aller US-amerikanischen Übernachtungen in Deutschland in Bayern statt. Sachsen-Anhalt liegt auf Platz 14 der Beliebtheitsskala. US-Amerikaner interessieren sich in Deutschland vor allem für die historischen Sehenswürdigkeiten, gutes Essen und Einkaufsmöglichkeiten.

Die US-amerikanischen Urlaubsreisenden waren 2006 durchschnittlich 52 Jahre alt. Allgemeiner lässt sich sagen, dass der durchschnittliche Gast aus den USA eher männlich ist, durchschnittlich 48 Jahre alt ist und über ein höheres Einkommen verfügt.

Nach Angaben der DZT sind die USA der wichtigste Überseemarkt für Deutschland. Gleichzeitig bieten die USA auf Grund der hohen Einwohnerzahl ein sehr großes Marktpotenzial. Vor allem die ins Rentenalter eintretenden „Baby Boomer“ werden in Zukunft eine Zielgruppe mit Reisepotenzial sein, sofern das nötige Reisebudget vor-

handen ist. Bremse des Überseereisewachstums werden vor allem der schwache Dollarkurs und die Finanzmarktkrise sein. Dennoch geht die DZT von einer Zunahme der Übernachtungen bis 2015 mit einem jährlichen Wachstum von 3,6% aus (Deutsche Zentrale für Tourismus 2007f, 6ff.).

### Ausländische Quellmärkte

- Die **Auslandsmärkte** rücken künftig stärker in den Fokus des Tourismusmarketing, weil
  - der Wettbewerb innerhalb Deutschlands zunimmt,
  - die touristische **Binnennachfrage** innerhalb Sachsen-Anhalts zurück geht und
  - Sachsen-Anhalt vom deutschlandweit boomenden Zustrom ausländischer Gäste profitieren kann.
- Bei zunehmendem Verdrängungswettbewerb in Deutschlandtourismus werden in Zukunft Auslandsmärkte für Sachsen-Anhalt immer wichtiger. Hier sollten bereits in naher Zukunft **Markterschließungsstrategien** entwickelt werden – auch mit anderen Kooperationspartnern, wie z. B. der DZT.
- Auslandsmärkte können nicht mit dem Gießkannenprinzip, sondern nur gezielt mit ausgewählten Schwerpunktthemen bearbeitet werden.
- Für ein zielsicheres Marketing ist eine gute Kenntnis der Auslandsmärkte wichtig, denn abgesehen vom unterschiedlichen Reiseverhalten verläuft schon die demographische Entwicklung in den potentiellen Quellmärkten unterschiedlich.
  - Deshalb sollte mehr in **Marktforschung** investiert werden (hauptsächlich für die wichtigsten Quellmärkte)
- Die geographisch wichtigsten **Auslands-Quellmärkte**
  - ... sind zunächst einmal die Niederlande und Skandinavien.
  - Künftig dürfte Polen eine wichtigere Rolle spielen.
  - Zurzeit werden auch Österreich und die Schweiz vom Landestourismusmarketing intensiver bearbeitet.
  - Die Lutherdekade hat begonnen. Für das Lutherjahr 2017 sind die U.S.A. ein besonders wichtiger Quellmarkt.

### 4.5 Binnenreiseverkehr

Ein großer Teil der Touristen in Sachsen-Anhalt kommt aus dem eigenen Bundesland (Antz/ Dreyer 2005, 18f.). Dieser sogenannte Binnenreiseverkehr beinhaltet die Reisen von Sachsen-Anhaltern innerhalb Sachsen-Anhalts. Rund ein Fünftel der deutschen Gäste in Sachsen-Anhalt kommen aus dem eigenem Bundesland. Damit bilden die Sachsen-Anhalter (19%) vor den Niedersachsen (12%) die größte Gruppe der inländischen Gäste. (Sonderauswertung der PEG 2006/07 „Urlaub von Sachsen-Anhaltern im eigenen Land“). Das Tourismusbarometer des OSGV kommt durch

Analyse der Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2007 sogar 22,7 % der Übernachtungen im Lande von den Sachsen-Anhaltern erbracht wurden (OSGV 2008).

Durch rückläufige Bevölkerungszahlen in Sachsen-Anhalt ist davon auszugehen, dass dieser Teil der touristischen Nachfrage sinken wird. Wachstum in Sachsen-Anhalt kann demnach nur von außen kommen. Ob aus den Zuwächsen des sogenannten Incoming ein echtes Plus an Gästeankünften und Übernachtungen realisiert werden kann, hängt davon ab, in welchem Maße ein Rückgang der Binnennachfrage eintreten wird und ob es Sachsen-Anhalt gelingt, die Nachfrage aus anderen Quellgebieten zu vergrößern.

Im Ergebnis wird es wichtig sein, in Zukunft die Abhängigkeit von der Binnennachfrage zu reduzieren. Dementsprechend müssen Maßnahmen ergriffen werden, um Märkte besser zu durchdringen (z.B. Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Niederlande, Dänemark) und neue Märkte zu erschließen.

### ***Verkehrsmittel***

Das bevorzugte Verkehrsmittel für den Aufenthalt im eigenen Bundesland ist der PKW. Über Dreiviertel aller Sachsen-Anhalter reisen mit dem PKW an. Die Deutsche Bahn und der Reisebus folgen mit einigem Abstand auf Platz zwei und drei der häufigsten Hauptanreiseverkehrsmittel.

### ***Reisebegleitung***

Die Mehrheit der Sachsen-Anhalter reiste 2006/2007 mit Partner bzw. Bekannten und Freunden. Dabei waren im Vergleich zu den Gästen aus den anderen Bundesländern viele Sachsen-Anhalter mit Kindern unterwegs. In diesem Zusammenhang sollte allerdings erwähnt werden, dass häufig etwa 2 Kinder die Gruppen aus Sachsen-Anhalt begleiteten. Die Reisenden aus den anderen Bundesländern hatten dagegen durchschnittlich 3 Kinder mit dabei.

Außerdem ist der Anteil Alleinreisender mit über 10% bei den Sachsen-Anhaltern höher als bei den Gästen aus den anderen Bundesländern.

### ***Buchungsverhalten, Organisationsform***

41% der Gäste aus Sachsen-Anhalt buchten 2006/2007 ihre Übernachtung vor dem Reiseantritt direkt beim Vermieter bzw. Hotel. 12% der Sachsen-Anhalter buchten ihre Übernachtung vor Ort beim Vermieter. Die wenigsten Gäste aus Sachsen-Anhalt buchten ihren Aufenthalt im Internet. Lediglich 8% der Sachsen-Anhalter buchten auf diesem Weg.

Reisebüros und Reiseveranstalter hatten eine ähnlich unbedeutende Rolle bei der Buchung wie das Internet. Der Anteil der Sachsen-Anhalter, die ihren Aufenthalt über Reisebüros bzw. -veranstalter abwickelte, lag bei 9%.

Die Mehrheit der Sachsen-Anhalter (88%) organisierte ihren Übernachtungsaufenthalt selbstständig. Demzufolge ist der Anteil der Gäste, die eine Vollpauschalreise buchten, gering (lediglich 6%).

### *Aufenthaltsart, Reiseaktivitäten*

Die beliebteste Aufenthaltsart der Sachsen-Anhalter (24% der Gäste) ist die Besichtigungs-/Bildungs-/Studienreise. Auch der Erholungsurlaub ist eine beliebte Urlaubsart. 22% der Sachsen-Anhalter gaben dies als Aufenthaltsart an. Verwandten- und Bekanntenbesuche bilden mit 10% die dritt wichtigste Aufenthaltsart. Weiterhin sind Aktivurlaube zusammen mit Wander- und Radwanderurlaube (zusammen 12%) ebenfalls wichtige Aufenthaltsarten.

Nahezu die Hälfte der Gäste aus Sachsen-Anhalt bezeichnete ihren Aufenthalt als Kurzurlaub. 24% der Sachsen-Anhalter verbrachten ein verlängertes Wochenende/Wochenendtrip in Sachsen-Anhalt. Nur 11% betrachteten ihren Aufenthalt im eigenen Bundesland als Haupturlaub.

Spazieren gehen, Gastronomiebesuche und der Besuch kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten sind die häufigsten durchgeführten Aktivitäten der Sachsen-Anhalter während ihres Aufenthaltes. Erwähnenswert ist, dass die Anteile der Besuche kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten und Museumsbesuche bei Sachsen-Anhaltern im Vergleich zu den Gästen aus anderen Bundesländern geringer ist. Der Veranstaltungsbesuch ist dagegen bei Sachsen-Anhaltern häufiger genannt worden als bei anderen Gästen. Wandern liegt auf Platz 4 der beliebtesten Aktivitäten der Gäste aus Sachsen-Anhalt (Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, IFT 2007b, 16ff.).

## 4.6 Das Reiseverhalten im Überblick

### *Merkmale des künftigen Reiseverhaltens im Überblick*

**Abb. 54: Merkmale des Reiseverhaltens der Deutschen**

Merkmale	Erläuterung	Touristische Beispiele
Bequemer	Convenience -die Lebensmittelbranche machte es vor. Bequemlichkeit ist nicht nur für Ältere, aber gerade für diese besonders wichtig	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bessere Vernetzung der Verkehrssysteme</li> <li>• Serviceleistungen aller Art, z.B. Gepäcktransport</li> </ul>
Individueller	Bausteine wichtiger als komplett vorgefertigte Pauschalen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z. B. Strandkorbreservierung auf Sylt via Internet</li> </ul>
Billiger	Discount-Angebote werden mehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motel one,</li> <li>• Ryanair</li> <li>• und Co.</li> </ul>
Luxuriöser	Kein Widerspruch, denn die Polarisierung der Angebote nimmt zu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luxus-Hotels in Dubai</li> <li>• Aufwertung der Color-Line-Fähren zu Kreuzfahrt-Fäherschiffen</li> </ul>
Erholsamer	Ausgleich vom Alltag hat immer Konjunktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spiritueller Tourismus</li> <li>• Pilgern</li> <li>• Entschleunigung</li> </ul>
Gesünder	Einheit von Körper Geist und Seele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiv mit Wandern, Radfahren</li> <li>• Medical Wellness</li> </ul>
Erlebnisreicher	Inszenierungen und Events sind gefragt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeitparks</li> <li>• Erlebniscenter (wie die Arche Nebra)</li> </ul>
Exotischer	Discount-Langstreckenflüge eröffnen trotz Treibstoffkosten neue Flugziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit Air Berlin nach Mexico</li> </ul>
Häufiger und kürzer	In Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Situation steigt die Zahl der Zweit- und Dritt-reisen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städtereisen boomen weltweit</li> </ul>
Spontaner	Flexiblere Lebens- und Arbeitsgestaltung macht es möglich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Last minute - Reisen</li> </ul>
Sicherer	Gerade für Ältere wichtig	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wachpersonal auf Bahnhöfen</li> </ul>
Klimafreundlicher	Der Klimawandel rückt langsam in unser Bewusstsein	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.atmosfair.de">www.atmosfair.de</a></li> <li>• Green Hotels</li> </ul>

Im Folgenden gehen wir auf einige erklärungsbedürftige Aspekte ausführlicher ein.



**Bequemer:** Im Konsumverhalten ist eine deutliche Hinwendung zur Vereinfachung erkennbar. Für den Tourismus heißt das, dass Serviceketten ohne Brüche funktionieren müssen. Dabei ist auf die besonderen Bedürfnisse älterer Reisender im Zuge des demographischen Wandels verstärkt einzugehen. So wird man in Zukunft z.B. bei Umsteigeverbindungen der Deutschen Bahn darauf achten müssen, dass ältere Menschen mit Gepäck ohne Hetze von einem Zug zum anderen gelangen können.

**Individueller:** Die Bedürfnisse der Reisenden sind sehr unterschiedlich. Aufgrund der technischen Möglichkeiten und der Flexibilität der touristischen Leistungsträger ist es möglich, individuell kombinierbare Bausteine zu einem eigenen Reisepaket zu schnüren. Von dieser Möglichkeit wird seit einigen Jahren immer mehr Gebrauch gemacht. Diese Entwicklung ist noch nicht am Ende.

**Erholsamer:** Es ist weniger der Erholungstourismus vergangener Tage, als viel mehr die Suche nach neuen Formen der Entspannung, die den Tourismus in den kommenden Jahren prägen werden, wie zum Beispiel Pilgern oder die Teilnahme an Angeboten zur psychischen Regeneration. Körperliche Erholung findet seltener im Liegestuhl statt.

**Gesünder:** Das gesellschaftliche Mega-Thema Gesundheit wird gerade im Zuge des demographischen Wandels nicht spurlos an der Reisebranche vorbeigehen. Schon heute ist eine deutliche Zunahme im Bereich Medical Wellness erkennbar. Sanfte Aktivitäten wie zum Beispiel Wandern und Radfahren haben als Urlaubsbestandteile gewonnen; deren positive gesundheitliche Effekte werden – bewusst oder unbewusst – in die Reiseentscheidung einfließen. Reisen mit dem Ziel gesundheitlicher Prävention dürften ebenfalls an Bedeutung gewinnen.

**Sicherer:** Sicherheit ist ein Grundbedürfnis auf Reisen. Im weiteren Sinne geht es um die Orientierung der Touristen in Raum und Zeit; diese erfordert das zur Verfügung stellen von Informationen, wie z.B. Öffnungszeiten, Fahrplänen, Stadtplänen, die die Planung eines Aufenthalts in einer Destination erleichtern. Im engeren Sinne betrifft es den Schutz vor Kriminalität, wie z.B. Taschendiebstählen oder Überfällen.

**Klimafreundlicher:** Der Klimawandel ist eine Tatsache. Die Reaktionen der Menschen hinsichtlich ihres Reiseverhaltens sind in ersten Ansätzen erkennbar. Flugpassagiere zahlen z.B. freiwillig für die von Ihnen verursachten Klimagase. Das Geld wird zum Beispiel in Solar-, Wasserkraft-, Biomasse- oder Energiesparprojekte investiert, um dort wiederum Treibhausgase einzusparen, die eine vergleichbare Klimawirkung haben wie die Emissionen eines Flugzeugs ([www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de)). Die ersten Destinationen werben bereits mit klimaneutralen Angeboten ([www.werfenweng.at](http://www.werfenweng.at)) und ökologische Hotels („Green Hotels“) kommen verstärkt auf den Markt.

Hinsichtlich der Nachfrageveränderungen wird es also in Zukunft darauf ankommen, Marktentwicklungen schnell zu erkennen innovative Produkte für neue Bedürfnisse anzubieten. Marktforschung sowie Weiterbildung für Unternehmer sind nötig, um die Informationen bereitzustellen, die die touristischen Leistungsträger in die Lage versetzen, marktfähige Angebote zu produzieren.

## *Fazit zu demographischen Aspekten des Reiseverhaltens*

Aus den demographischen Entwicklungen leiten sich weitere allgemeine Trends ab, die nicht nur mit dem Älterwerden der Bevölkerung zusammen hängen. Die Anzahl an **Singlehaushalten** wird zunehmen. Im Hinblick auf Lebensphasen und Lebensstile gibt es schon heute die unterschiedlichsten Formen von Alleinlebenden (z.B. Nestflüchtlinge, Arbeits-Singles, Trennungs-Singles in späteren Lebensjahren, allein lebende Senioren). Sowohl bei der Planung neuer Hotels als auch bei der Sanierung oder Renovierung älterer Betriebe muss diesen Phänomenen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden (Linne/ Dreyer/ Endreß 2007, 68f.); z.B. möchten viele allein stehende Senioren im Hotel nicht auch ein leeres Bett neben sich haben, wie sie es schon aus der eigenen Wohnung kennen, wo das Bett seit dem Tod des Lebenspartners leer steht. Beherbergungsbetriebe stehen insofern vor der Frage, ob sie wieder vermehrt Einzelzimmer ausstatten sollen oder wie die Einzelbelegung gestaltet werden kann.

Die Zahl der Familien wird – wenn sich keine familienpolitischen Änderungen ergeben – weiter sinken. **Familientouristische Angebote** könnten daher an Bedeutung verlieren, wenn sie nicht an die möglichen Veränderungen angepasst werden. Alleinreisende mit Kindern oder Oma-Opa-Enkel-Reisen werden in Zukunft als Kundengruppen zunehmen. Hier sind individuellere und neue Angebote gefragt, mit denen sich Sachsen-Anhalt gut im nationalen Wettbewerbsumfeld behaupten kann. Gut ist bereits jetzt die Aktion *Enkel On Tour*, mit der schon heute diese Gruppen angesprochen werden. Sie lädt Großeltern und Enkel zum Stadtausflug ein. *Enkel On Tour* ist eine Aktion der Städtekooperation Sachsen-Anhalt "Stadtsprung, Städte zwischen Harz und Elbe" ([www.stadtsprung.de](http://www.stadtsprung.de)).

Sicherlich auf Grund des geringen Ausländeranteils in Sachsen-Anhalt werden **Migranten** als Kundengruppen mit eigenen Bedürfnissen in der Tourismusindustrie anscheinend kaum wahrgenommen. Tatsache ist, dass im Zuge des demographischen Wandels die Zahl der Migranten in Deutschland in den nächsten 20 Jahren drastisch ansteigen wird. Demzufolge wird es wichtiger werden, sich mit den kulturellen Hintergründen dieser künftig erheblich wichtigeren Gästegruppen auseinanderzusetzen.

Nicht nur touristische Märkte sind durch eine stetig deutlicher werdende Polarisierung einerseits und stark schwankenden Konsumgewohnheiten andererseits geprägt. Der sogenannte „**Verlust der Mitte**“, also mittleren Konsumschichten, führt zur Verlagerung des Konsums in das untere Preissegment und obere Luxus-Segment. Schwankende Konsumgewohnheiten, die sogenannte „**hybride Konsumenten**“ kennzeichnen, zeigen seit längerer Zeit, dass ein und derselbe Konsument sowohl beim Lebensmitteldiscounter einkauft als auch die Waren mit einem Luxus-PKW abtransportiert.

Die Folge im Tourismus: **eindeutig positionierte Angebote** sind erforderlich, um trotz dieser sich überlagernden Effekte eine nachhaltige Unternehmensentwicklung sicherstellen zu können. Als Richtschur unternehmerischen Handelns müssen noch

eindeutiger die **Bedürfnisse** (Bedürfnisbefriedigung ist die Triebfeder der Marktwirtschaft) der Gäste gesehen werden. Eine Ausrichtung der Unternehmenspolitik ausschließlich am Alter der potenziellen Kundengruppen, wie es zum Teil die Diskussion um den demographischen Wandel provoziert, ist falsch.

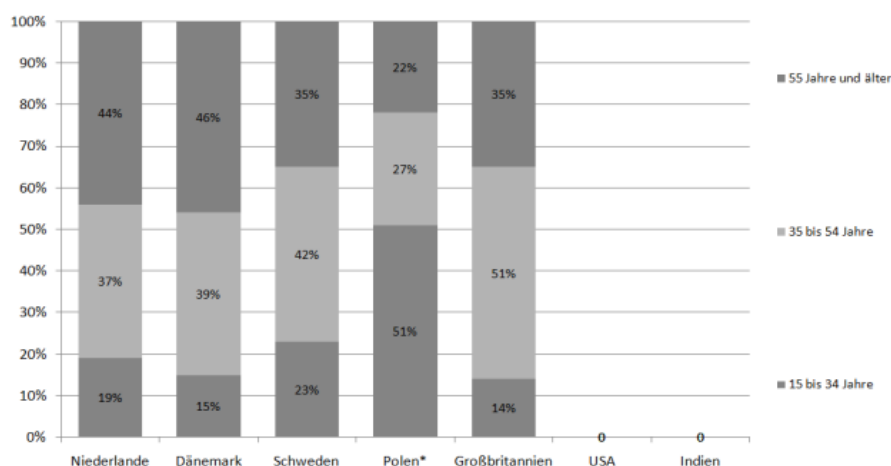
### *Fazit zu Reisenden aus dem Ausland*

Generell sollten die Auslandsmärkte in Zukunft deutlich mehr beachtet werden. Ist der Inlandsmarkt durch einen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet, so lassen sich zusätzliche Umsatzpotenziale im Zuge des boomenden Inbound-Tourismus durchaus im Ausland erschließen. Heute sind in Sachsen-Anhalt die Niederländer, Dänen, Schweizer, Österreicher und Engländer relativ starke Gästegruppen aus dem Ausland – allerdings auf niedrigem Nachfrageniveau. Künftig werden Reisende aus dem benachbarten Ausland (z. B. Polen), aber auch Gäste aus dem fernerem Ausland, (zum Beispiel aus den stark wachsenden asiatischen Märkten) wichtiger werden.

Ebenso wie im eigenen Land müssen in den Quellmärkten die sich wandelnden Lebens- und Konsumverhältnisse beobachtet werden; zu diesen zählen auch die Effekte der demographischen Entwicklung, die in den einzelnen Ländern durchaus sehr unterschiedlich von statten geht.

Wenn heute die Amerikaner noch als interessante Gruppe angesehen werden, muss für die Zukunft berücksichtigt werden, dass dort der Anteil der Hispanics, also von Menschen mit lateinamerikanischem Hintergrund, weiter zunehmen wird. Stattdessen sinkt der Anteil derer, die einen europäischen Familienhintergrund haben. Dadurch geht die Zahl potenzieller Reisender nach Deutschland aller Voraussicht nach zurück. Eine Tatsache, die sich zum Beispiel auf den Luther-Tourismus in Wittenberg auswirken dürfte, weshalb dort nach weiteren protestantischen Kundengruppen gesucht werden muss.

**Abb. 55: Altersgruppen bei den Deutschlandurlaubern 2006**



\* Zahlen von 2007

(Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen: Markt-Informationen 2008 der Deutschen Zentrale für Tourismus)

## Das Wichtigste zum Reiseverhalten in Kürze

- Deutschland ist und bleibt der wichtigste Quellmarkt für Sachsen-Anhalt.
- Der Reisemarkt wird zunehmend von einem Verdrängungswettbewerb geprägt.
- Die Abhängigkeit des Tourismus von der Binnennachfrage aus Sachsen-Anhalt muss vermindert werden.
- Die Zahl der älteren Reisenden steigt. Das Marketing muss sich auf die Bedürfnisse ausrichten und darf sich nicht am Alter orientieren.
- Unerlässlich wird es daher sein, zeitnah deutlich mehr in **Marktforschung** zu investieren. Die Permanente Gästebefragung (PEG) reicht in ihrer jetzigen Form nicht mehr aus, um daraus Folgen für die künftigen Entwicklungen ableiten zu können:
  - Datenaufbereitung stärker altersspezifisch ausrichten.
  - Mehr Fragen in der PEG zu den Bedürfnissen Älterer und zum Ausgabeverhalten
  - Mehr Marktforschung zu Hinderungsgründen für Reisen (Reisehemmnissen) nach Sachsen-Anhalt, um die theoretischen Potenziale auch tatsächlich ausschöpfen zu können.
- Der Familientourismus geht zurück, bleibt aber ein großer Markt. Allerdings müssen die Angebote den **veränderten Marktstrukturen** Rechnung tragen (Alleinreisende mit einem Kind/ Oma, Opa, Enkel-Angebote). Es versteht sich von selbst, dass dem Bevölkerungsschwund mit familienpolitischen Maßnahmen begegnet werden muss.
- Der Markt der Alleinreisenden wird wichtiger. **Verschiedene Lebensstile** müssen berücksichtigt werden.
- Generell muss die Angebotsentwicklung im Tourismus „vom Markt her“ stattfinden (Grundsatz des Marketing) und dabei auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse abzielen. Gute Angebote finden ihre Abnehmer – auch in Zeiten eines sich gravierend ändernden Nachfrageverhaltens, wenn es gelingt, sich auf die individuellen Bedürfnisse einzustellen, denn es gibt **keine „Schublade-Konsumenten“** mehr.

## 5. Touristische Geschäftsfelder und Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt

Grundsätzlich ist Sachsen-Anhalt mit seinen Geschäftsfeldern für den Tourismus in den kommenden Jahren gut aufgestellt. Dennoch dürfte es aber auf der Hand liegen, dass nicht alle Geschäftsfelder gleichermaßen gut vom demographischen Wandel profitieren können. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund des höheren Anteils älterer Reisender der Sektor des Kulturtourismus besonders profitiert, denn mit dem Alter wächst das Interesse an kulturellen und geschichtlichen Themen.

Abb. 56: Geschäftsfelder des Tourismus in Sachsen-Anhalt

Geschäftsfelder	Kultur- und Städtereisen	Aktiv im Naturreich	Sachsen-Anhalt business
Markensäulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Straße der Romanik</li> <li>• Gartenträume</li> <li>• Himmelswege</li> </ul>	Blaues Band	
Schwerpunkthemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNESCO-Welterbe</li> <li>• Musik.Zeit.Reisen</li> <li>• Luthers Land</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radwandern</li> <li>• Wandern</li> <li>• Wasserwandern</li> <li>• Reiten</li> </ul>	
Weitere Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Städte</li> <li>- Events</li> <li>- Industrietourismus</li> <li>- Spiritueller Tourismus</li> <li>- Architektur</li> <li>- Hanse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturtourismus</li> <li>- Landurlaub</li> <li>- Wellness / Gesundheit</li> <li>- Sport und Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tagungen und Kongresse</li> <li>- Geschäftsreisen</li> <li>- Incentives</li> </ul>
Querschnittsthemen	- Familien & Kinder, Camping, Barrierefrei ...		

Quelle: IMG, Juni 2008

### 5.1 Kultur- und Städtereisen

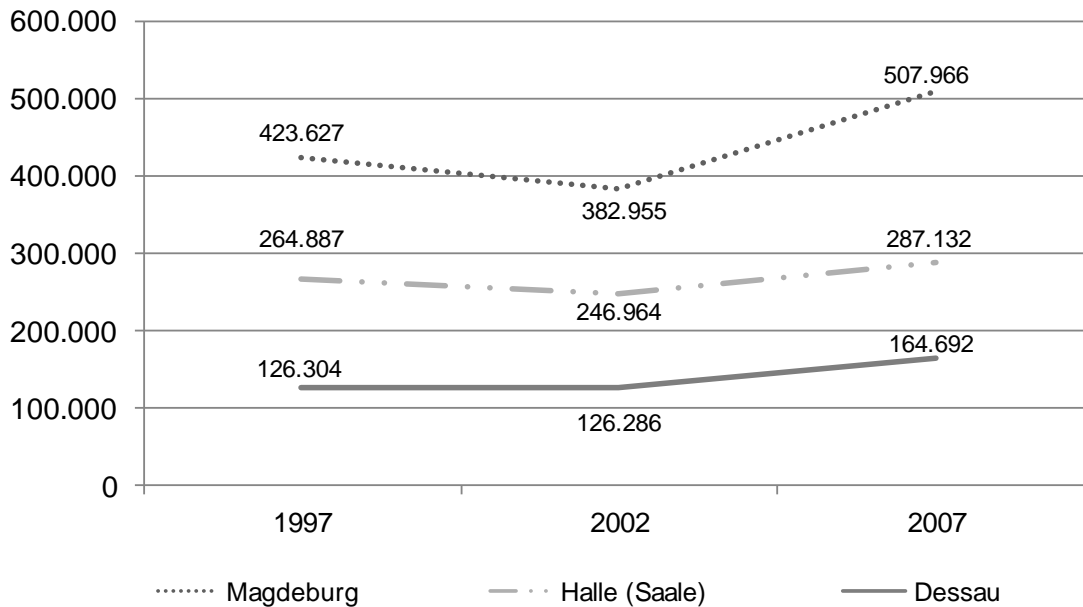
#### Kulturtourismus

Hier hat Sachsen-Anhalt Alleinstellungsmerkmale zu bieten. Bei konsequenter Produktentwicklung (wie z. B. mit der Arche Nebra) kann das Land in Zukunft profitieren, weil es als Kernland der deutschen Geschichte mit zahlreichen authentischen Orten aufwarten kann. Allerdings darf der Wettbewerb nicht unterschätzt werden, denn auch in allen anderen Bundesländern wird mit kulturellen Highlights geworben. Umso wichtiger ist es, den Vorsprung bei der Inwertsetzung von Gärten und Parks sowie im spirituellen Tourismus zu nutzen. Von Bedeutung ist die Herausarbeitung von Highlights für die Vermarktung, so wie es bei der Straße der Romanik durch die Vergabe von Sternen geschehen ist.

## Städtereisen

Der Städtetourismus in Sachsen-Anhalt hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt (Abb. 73).

**Abb. 57: Städtetourismus in den Großstädten 1997 – 2007**



(Quelle: Statistisches Landesamt 2008)

Auch Städtereisen profitieren vom demographischen Wandel. Einerseits sind es die vielfältigen kulturellen Angebote, andererseits dürfen aber auch Aspekte Shopping und Lifestyles nicht vernachlässigt werden. Nicht nur Sachsens-Anhalts Großstädte haben viel zu bieten, sondern gerade auch die Mittelstädte haben in diesem Markt reelle Chancen, z.B. Halberstadt (Domschatz), Quedlinburg, Dessau (Weltkulturerbe), Wittenberg (Luther), Naumburg (Romanik, Wein). Ob die touristischen Möglichkeiten genutzt werden können, wird stark davon abhängen, dass sich eine gästefreundliche Atmosphäre entwickelt.

### Exkurs: Stadtentwicklung im Hinblick auf den Tourismus

#### *Elemente der Innenstadtentwicklung aus touristischer Sicht*

Zur Nutzung der Potenziale im Kulturtourismus der Städte ist eine intakte Einzelhandelslandschaft von großer Bedeutung. Hier erweist es sich als kontraproduktiv, dass gerade in den Mittelstädten die Geschäfte frühzeitig schließen und dass die Fußgängerzonen und Innenstädte abends oft verwaist sind. Vielfach fehlt das Leben, das für Touristen entscheidend für eine positive Gesamtatmosphäre ist. Ohne eine positive Stimmung in einer Stadt wird es keinen florierenden Übernachtungstourismus geben. Es wird also in Zukunft wichtig sein, auch die einheimische Bevölkerung „auf die Straße“ zu bringen, um für die dringend benötigte Belebung zu sorgen. Durch die Ausweitung von Veranstaltungsprogrammen könnten Zeichen gesetzt werden. Dafür

dürfte eine gezielte finanzielle Förderung notwendig sein. Die Gastronomie könnte z.B. mit „happy hour“-Konzepten und anderen Marketingideen einen Beitrag leisten.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Städtetourismus im Zuge des demographischen Wandels ist Sicherheit. Sicherheit, die nicht nur als Schutz vor Überfällen oder (politisch motivierten) Angriffen verstanden werden soll. Auch das Gefühl der Geborgenheit, das z. B. aus klaren und gut verständlichen Orientierungshilfen wachsen kann, fällt unter den Aspekt der Sicherheit. Hier werden generell alle Bereiche der Stadtentwicklung tangiert: z. B. die barrierefreie Gestaltung öffentlicher Plätze, touristische Wegweisung, Sitzgelegenheiten, ausreichend vorhandene und gepflegte öffentliche Toiletten, Sauberkeit etc.

Ein wesentliches Element ist die abendliche Beleuchtung. Sie dient nicht nur dem Gefühl von Sicherheit, sondern kann auch – bei entsprechender Gestaltung – erheblich zur Atmosphäre in einer Stadt beitragen. Sehenswürdigkeiten können mit einer entsprechenden Lichtinszenierung einen einzigartigen Erlebniswert bei Nacht schaffen.

Sicherheit und Schutzmaßnahmen können bereits im Vorfeld einer Reise die Entscheidung für oder gegen eine Destination beflügeln. Zum Beispiel wurde in amerikanischen Reiseführern in der Vergangenheit schon vor dem Besuch bestimmter Städte in Sachsen-Anhalt wegen der Gefahr rechtsradikaler Übergriffe gewarnt. Nicht nur für Einheimische, sondern auch für Touristen muss in Verkehrsmitteln und auf der Straße für Sicherheit gesorgt werden, sonst werden viele tourismuswirtschaftliche Bemühungen im Keim erstickt.

### ***Belebung der Innenstädte***

Nach Ansicht der Verfasser ist die Belebung der Innenstädte nicht nur eine zentrale Aufgabe für das Standortmarketing, sondern es ist viel mehr auch ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für die Tourismusentwicklung im Land. Denn nicht selten hört man von Touristen den Satz „hier ist ja nichts los, hier bleiben wir nicht.“

Auf Grundlage der einfachen Formel „was den Einheimischen nützt, nützt auch dem Tourismus“ muss das übergeordnete Ziel lauten, eine neue „Ausgeh“-Kultur im Lande zu schaffen. Dies ist unbestritten keine leichte Aufgabe. In den nachstehenden Tabellen werden Programme aus anderen Bundesländern vorgestellt, die sich ebenfalls der Thematik „Belebung der Innenstädte“ widmen. Unabhängig von den dort vorgestellten Maßnahmen sehen wir zwei zentrale Bereiche, die zur Belebung ihren Teil beitragen können:

- Der Aufbau umfassender Veranstaltungsprogramme in den Innenstädten, der durch den Einsatz von Eventmanagern im Stadt- bzw. Tourismusmarketing befördert werden kann.
- Die Stärkung der Handelslandschaft in den Innenstädten (z. B. durch den Einsatz von Citymanagern).
- Und die Förderung der Außen-Gastronomie.

## Abb. 58: Bundesweite Innenstadtbelebungsprojekte/-wettbewerbe/-initiativen

(Details zu den jeweiligen Projekten/Wettbewerben/Initiativen im Anhang)

Bundesland	Initiative	Ziele
Niedersachsen	Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN)	- eigenverantwortliche Beteiligung an der Strukturverbesserung und der städtebaulichen Aufwertung des Projektgebietes - Sicherstellung eines nachhaltigen Engagements
	„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“	- Konzepte für eine wirksame und nachhaltige Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte und Ortszentren
Sachsen	„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“	- Nachhaltigen, investiven Beitrag zur Stärkung der Innenstädte - Veranstaltungen mit thematischem und räumlichem Bezug zum Wettbewerbsgebiet
Thüringen	„IQ - Innenstadt mit Qualität“	- Entwicklung und Umsetzung von innovativen Konzepten und Projekten zur Stärkung des Wirtschafts-, Lebens- und Erlebnisraumes Innenstadt - Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der dort ansässigen Unternehmen
Rheinland-Pfalz	„Werkstatt Innenstadt“ (abgeschlossen)	- Belebung der Innenstädte
	<b>Stadtmarketing Initiative/</b> Programm des Wirtschaftsministeriums	- Förderung von Stadtmarketingprojekte im Rahmen einer Anschubfinanzierung <b>- kein Wettbewerb</b>
Bayern	City- und Stadtmarketingpreis Bayern	- Prämierung der nachhaltigsten und wirkungsvollsten der eingereichten Beiträge privater und öffentlicher City- und Stadtmarketingorganisationen
	Initiative "Bayerische Innenstädte: attraktiv-lebenswert-unverwechselbar"	<b>- kein Wettbewerb eher Workshop-Charakter</b>
	«Leben findet Innenstadt – Öffentlich-private Kooperation zur Standortentwicklung» (abgeschlossen)	- Aufwertung des innerstädtischen Wohnens - Stärkung als Einzelhandels- / Dienstleistungs- / Wirtschaftsstandorts - Verbesserung des städtebaulichen Situation
	„Aktive Stadt- und Ortszentren“ (Bund-Länder-Programm)	- Erhalt und die Weiterentwicklung zentraler innerörtlicher Versorgungsbereiche als Standorte für Wirtschaft, Kultur, Wohnen, Arbeiten und Leben
Hessen	„Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“	- Schaffung einer breiten Öffentlichkeit für kommunale Konzepte und Strategien für die nachhaltige Stärkung und Entwicklung der Innenstädte und Stadtteilzentren - Herausbildung eines individuellen, unverwechselbaren Profils der Innenstadt



	»Aktive Kernbereiche« (Ausgestaltung des Bund-Länder- Programms Aktive Stadt- und Ortsteilzent- ren)	- zentrale Versorgungsbereiche als Standorte für Wirtschaft und Kultur sowie als Orte zum Wohnen, Arbeiten und Leben erhalten und entwickeln
<b>Nordrhein- Westfalen</b>	"StandortInnenstadt.NRW – Gesucht: Die besten Ideen für die Innenstädte im Ruhrgebiet"	- Maßnahmen gegen die drohende Verödung der Innenstadt zu ergreifen
	"Ab in die Mitte! – Die City-Offensive NRW"	Unter anderem: - die kulturelle Identität der Städte zu stärken - die Zentren für ein breites Besucherspektrum öffnen - neue Impulse für Erlebnisqualität und längere Verweildauer geben
<b>Baden- Württemberg</b>	Stadtmarketing Preises Baden- Württemberg	- Stärkung des innerstädtischen Handels und der nachhaltigen Attraktivität der Innenstädte
<b>Berlin</b>	„MittendrIn Berlin! Die Zentren-Initiative“	- dauerhafte Effekte für die Profilierung von Zentren und Geschäftsstraßen
<b>Brandenburg</b>	„Attraktiver Standort Innenstadt“ (abgeschlossen)	- Stärkung der Innenstadt als Thema
	„WOHNEN - ARBEITEN - LEBEN IN DER STADT“ (abgeschlossen)	- u.a. Initiativen zur Schaffung von zeitgemäßen Wohnangeboten in den Innenstädten sowie Projekte und Aktionen, die auf einem herausragenden bürgerschaftlichen Engagement beruhen
	„Innenstadt-Forum Brandenburg“	- Austausch von gewonnenen Erfahrungen und entwickelten Handlungsansätze
<b>Schleswig- Holstein</b>	Stadtmarketingpreis Schleswig-Holstein	- erfolgreiche Stadtmarketingprojekte aus verschiedensten Bereichen, z.B. Handel, Tourismus, Kultur, Wohnen und Freizeit als Vorbild darstellen
<b>Bremen, Hamburg, Mecklenburg- Vorpommern, Saarland, Sachsen- Anhalt</b>	k.A.	

## 5.2 Aktiv im Naturreich

Aktiv sein ist für die meisten Reisenden ein wesentlicher Urlaubsbestandteil. Den demographischen Wandel betrachtend werden zwei Sportarten in der Zukunft besonders interessant, für die Sachsen-Anhalt bereits jetzt schon eine gute Ausgangsposition innehat: Wandern und Radfahren. Ein Vorteil: Beide Sportarten sind in vielen Regionen des Landes praktizierbar und bieten zahlreiche Überschneidungsmöglichkeiten zu den Geschäftsfeldern des Tourismus in Sachsen-Anhalt.

Das Wandern erlebt seit einigen Jahren eine Renaissance. Heute schon stellen die Gruppen im Alter von ca. 40 Jahren große Teile der Zielgruppen im Wandertourismus dar. Wir halten es für erforderlich rechtzeitig aktuelle Trends aufzugreifen, um den heute großen Kundengruppen auch in Zukunft angemessene Angebote bieten zu können. Wandern ist jedoch nicht flächendeckend optimal möglich. Bestimmte Regionen (der Harz und die Weinregion Saale-Unstrut) sind „naturegeben“ prädestiniert. In Kombination mit Erlebnis- und Genusselementen (z. B. Weinproben, Einkehrschwünge in die Straußwirtschaften) kann das Thema in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Ähnlich verhält es sich auch mit dem Radfahren. Allerdings können von dieser Sportart deutlich mehr Regionen in Sachsen-Anhalt profitieren (Altmark, Gartenreich Dessau-Wörlitz, Harz und die Weinregion Saale-Unstrut), obwohl die großen Flusstäler ein Zentrum der Entwicklung darstellen. Die Vielfalt der Regionen und Geschäftsfelder bietet Sachsen-Anhalt die Chance, besonders viele der möglichen Kundengruppen im Radtourismus ansprechen zu können. Voraussetzung ist aber ein weiterer Ausbau der Basis-Infrastruktur. (Dreyer/ Linne: Radtourismus in Sachsen-Anhalt). Auch das Radfahren wird unter dem Aspekt des demographischen Wandels eher als begünstigte Sportart gesehen, so dass Sachsen-Anhalt hier langfristig Potenziale aufbauen kann.

## 5.3 Sachsen Anhalt business

Es ist damit zu rechnen, dass auch die Belegschaften der Unternehmen älter werden. Ein Aus- und Weiterbildungsbedarf ist abzusehen. Auch heute ist es so, dass ältere Arbeitnehmer auf neuere Entwicklungen geschult werden müssen. Daran dürfte sich auch in der Zukunft nicht viel ändern; denn der technische Fortschritt hört mit dem demographischen Wandel nicht auf. Auch bei anderen Geschäftsreisen, Tagungs- und Kongressreisen dürften dieselben Erwartungen an die Betriebe bzw. Leistungsträger zu stellen sein, wie bei Reisen aus privatem Anlass.

Es ist zu vermuten, dass es auch in Zukunft einen Markt z. B. für spezielle Seminar-Angebote und Weiterbildungsreisen geben wird. Dieses Geschäftsfeld bedarf jedoch einer speziellen Untersuchung um die genauen Auswirkungen des demographischen Wandels zu ermitteln.

## 5.4 Tagesreisen

Ein oftmals unterschätztes Segment sind Tagesausflüge. 66 Mio. Tagesreisen und zusätzlich 12 Mio. Tagesgeschäftsreisen nach Sachsen-Anhalt gab es 2007. Insgesamt wurden bei jeder Tagesreise im Durchschnitt rund 28,50 Euro ausgegeben. Pro Kopf und Tag bei Tagesausflügen 28,80 Euro und bei Tagesgeschäftsreisen 27,00 Euro.

**Abb. 59: Tagesreisen in Deutschland**

Tagesreisen		
	Tagesausflüge in Mio.	Tagesgeschäftsreisen in Mio.
Nordrhein-Westfalen	580	120
Bayern	446	84
Baden-Württemberg	368	73
Niedersachsen	264	46
Hessen	222	59
Rheinland-Pfalz	175	29
Sachsen	132	25
Berlin	105	27
Schleswig-Holstein	115	16
Brandenburg	93	15
Hamburg	90	21
Sachsen-Anhalt	66	12
Thüringen	61	13
Mecklenburg-Vorpommern	61	9
Bremen	37	8
Saarland	25	7
	<b>2.840</b>	<b>564</b>

Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (6), a

(Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (2005-2007): Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Heft 50-52, Teil 1-3, München, in: DTV (2008): Tourismus in Deutschland 2007, Bonn, S.9)

## 5.5 Schwerpunktregionen

Die Altmark, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, der Harz und die Weinregion Saale-Unstrut sind die vier touristischen Schwerpunktregionen des Landes (Abb. 60).

Abb. 60: Die touristischen Schwerpunktreionen



(Quelle: IMG 2008)

Die Tatsache, dass in allen Tourismusregionen Sachsen-Anhalts der Kulturtourismus eine wichtige Rolle spielt, lässt im Zeichen des demographischen Wandels einen optimistischen Blick in die Zukunft zu.

Mit den Themenschwerpunkten Kultur, Natur, Genuss und Gesundheit scheint die Weinregion am besten für die Zukunft aufgestellt zu sein. Die Autoren dieser Studie sehen besonderes Potenzial insbesondere in den Bereichen Kultur und Genuss. Allerdings ist es zur Stärkung der Nachfrage gerade hier besonders wichtig, bestehende Qualitätsdefizite in der Gastronomie bzw. bei regionalen Produkten zu beseitigen und für eine stärkere Belebung der Innenstädte zu sorgen, damit die bereits vorhan-

denen Besucher der Arche Nebra, des Naumburger Doms und der Sektkellerei Rotkäppchen zu einer längeren Verweildauer bewegt werden können.

Dem (Ost-)Harz werden ebenfalls gute Zukunftschancen zugebilligt. Besonderes Potenzial liegt in der Kultur der Städte im Harzvorland. Darüberhinaus muss der Wandertourismus weiter gestärkt werden. Gefahren für eine positive Entwicklung bestehen auch hier hinsichtlich der wenig belebten Innenstädte. Außerdem ist das touristische Erscheinungsbild des gesamten Harzes uneinheitlich, weil es vor allem im Westharz einen unübersehbaren Investitionsstau gibt, der sowohl das Erscheinungsbild des Beherbergungsgewerbes als auch der Innenstädte negativ beeinflusst.

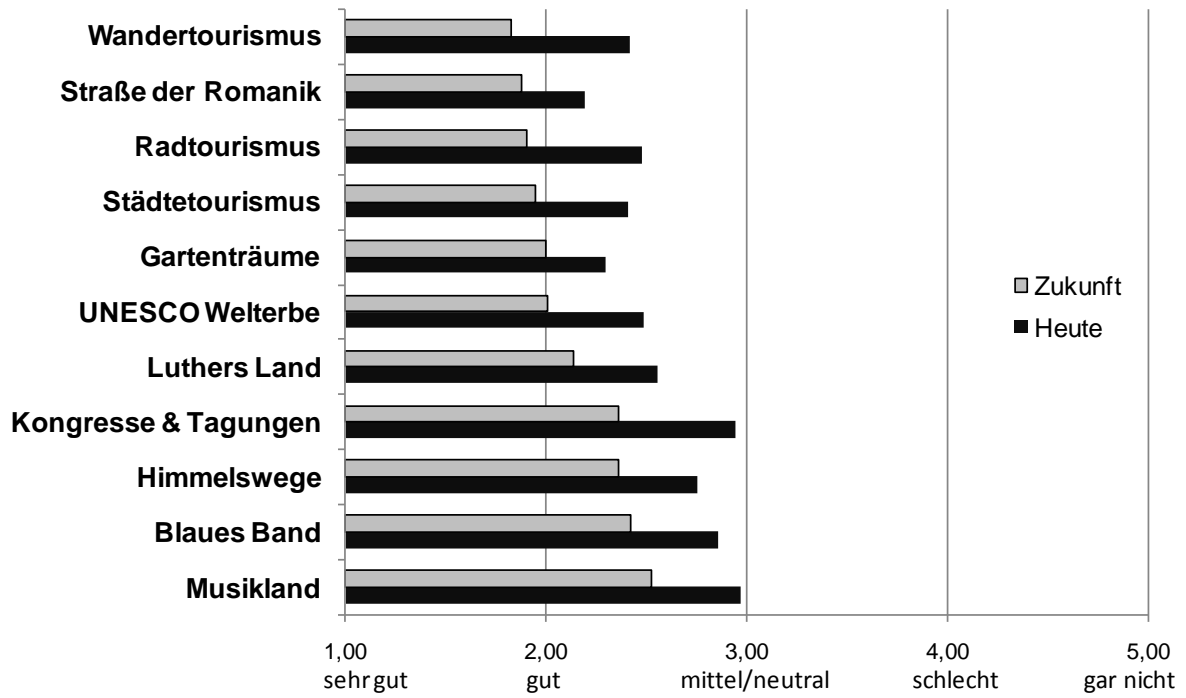
Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich liegt gerade bei älteren Besuchergruppen durch seine Kombination von Kultur- und Naturangeboten im Trend, zumal dort eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen existieren (u.a. das Bauhaus) und Luther in Wittenberg nicht weit entfernt ist. Hinzu kommt der Radtourismus als verbindendes Element.

Voraussichtlich das geringste Entwicklungspotential der vier Tourismusregionen besitzt die Altmark. Dennoch sind auch hier gerade für die Zukunft Potenziale zu entdecken. Die Elbe bietet insbesondere durch den Radtourismus gute Chancen. Hier gilt es, die regionalen Produkte (Kulinarium) sowie die Naturerlebnisse weiter zu stärken. Als wichtig für die Entwicklung des Tourismus sehen die Autoren den Ausbau der A14 an, der die Erreichbarkeit der Städte in der Altmark deutlich verbessern würde und damit auch kulturellen Themen (z.B. Hanse) neue Impulse verleihen würde.

## **5.6 Fazit und Entwicklungsperspektiven zu Geschäftsfeldern und Schwerpunktregionen**

Nach Einschätzung der Tourismusbetriebe in Sachsen-Anhalt ist der Tourismus mit seinen Geschäftsfeldern und Schwerpunktthemen für die Zielgruppen der älteren Reisenden in Zukunft gut gerüstet. Insbesondere mit den Kulturthemen ist das Land nach Ansicht der Betriebe gut aufgestellt und auch Wandern und Radfahren werden im Hinblick auf den demographischen Wandel als besonders zukunftssträftig angesehen (Abb. 77).

**Abb. 61: Eignung der Geschäftsfelder und Schwerpunktthemen für ältere Reisende nach Ansicht der Tourismusbetriebe**



(Quelle: Eigene Befragung (n=133))

## Fazit Geschäftsfelder

### *Geschäftsfelder allgemein*

- Viele Geschäftsfelder Sachsen-Anhalts entsprechen gerade den Bedürfnissen älterer Reisender. Deshalb stellt die derzeitige Struktur der Geschäftsfelder grundsätzlich eine gute Basis für die künftigen Entwicklungen im Tourismus des Landes dar.
- Das einzigartige und reichhaltige kulturelle Potenzial bietet die größten Chancen für die künftige touristische Entwicklung des Landes
- Durch qualitative Weiterentwicklungen sollte die strategische Ausrichtung weiter optimiert werden.
- Grundsatz: die Stärken stärken. Deshalb sollten künftig kulturelle Themen noch stärker in den Vordergrund gestellt werden.
- Vorschlag: **Das Geschäftsfeld Kultur als Leit-Geschäftsfeld ansehen.** D.h. nicht Verzicht auf andere Geschäftsfelder, sondern stärkere Spezialisierung in der Vermarktung durch Vernetzung anderer Geschäftsfelder mit kulturellen Aspekten, z.B.
  - Himmelswege + Wein
  - Welterbestätten + Wandern
  - Romanik + Radfahren

### *Geschäftsreisen*

- Geschäftsreisen waren kein Schwerpunkt der Untersuchung. Aber auch hier ist zu berücksichtigen, dass in Zukunft mehr ältere Geschäftsreisende unterwegs sein werden.
- Seminarangebote zur Weiterbildung Älterer (z.B. Internetnutzung), und Zusammenarbeit von jung und alt und zum Marketing für ältere Kundengruppen werden in nächster Zeit an Bedeutung gewinnen.

### *Städtereisen*

- Städtereisen werden durch den demographischen Wandel begünstigt (kulturelle Interessen etc.)
- Dem Thema Sicherheit muss gerade bei Städtereisen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.
- Das Sicherheitsbewusstsein steigt mit dem Alter, deshalb müssen in den Städten u.a. folgende Maßnahmen ergriffen werden:
  - Sicherstellung der Barrierefreiheit (das ist auch für Familien mit Kleinkindern hilfreich)
  - Orientierung und Beschilderung optimieren (u.a. Altersgerechtigkeit )
  - Beleuchtungssituation verbessern; denn Licht besitzt eine mit Doppelfunktion für Sicherheit und als Inszenierungsinstrument
- Ein zentrales Thema in diesem Zusammenhang ist die Belebung der Innenstädte, insbesondere in den Abendstunden.
  - Notwendigkeit für eine City- und Quartierinitiative („ab in die Mitte“) zur Belebung der Handelslandschaft (u.a. für regionale Produkte, Kunsthandwerk).

## Schwerpunktregionen

- Alle vier Tourismusregionen Sachsen-Anhalts sind im Zeichen der Nachfrageveränderungen durch den demographischen Wandel relativ gut aufgestellt.
- Am stärksten vom demographischen Wandel dürfte die Weinregion Saale-Unstrut profitieren.
- Auch Harz und Gartenreich haben gute Aussichten.
- In der nicht ganz so gut einzuschätzenden Altmark wird positiver Einfluss vom Bau der A14 ausgehen, weil der Tourismus dort stark von der Entwicklung der Infrastruktur abhängt.

## *Entwicklungsperspektiven*

Zusammenfassend können die Entwicklungsmöglichkeiten in den Geschäftsfeldern des Tourismus Sachsen-Anhalts an Hand einer Produkt-Markt-Matrix dargestellt werden (Abb. 78). Gegenwärtige Märkte müssen durch nur leicht modifizierte, aber bereits vorhandene Produkte vertiefend bearbeitet werden (Marktdurchdringung). Dies kann dadurch geschehen, dass die Kultur bei der Vermarktung in den Vordergrund gestellt wird. Aber auch bestehende Märkte (hier ist an die wichtigsten Quellenmärkte zu denken) können durch Marketingaktivitäten intensiverer bearbeitet werden. Schließlich muss durch die Verbesserung der Qualität (hier spielt die durch die Hochschule Harz geleitete Qualitätsoffensive eine wichtige Rolle) die Gästebindung gestärkt werden.

Die Entwicklung neuer Märkte ist nicht vorrangig, aber im Auslandsmarketing sind durchaus Potenziale zu sehen. Durch die Vergrößerung der Seenlandschaft (Bergbaufolgeprojekte) eröffnen sich ebenfalls neue Marktchancen im Rahmen der Markensäule des Blauen Bandes.

Ergänzend ist es darüberhinaus wichtig, die bestehenden Märkte mit neuen Produkten intensiverer zu bearbeiten. Hier ist vor allem an neue Produkte für Wanderer und Radler (z.B. GPS), Kulturtouristen (z.B. Oranjeroute) oder Alleinreisende zu denken.



Abb. 62: Produkt-Markt-Matrix zur Entwicklung in den Geschäftsfeldern

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	<p><b>Marktdurchdringung:</b>  <b>Kultur bei der Vermarktung in den Vordergrund stellen</b>                      z.B. Kultur + Rad  <b>Bestehende Märkte intensiver bearbeiten</b>                      z.B. Niedersachsen  <b>Kundenbindung (Qualität)</b></p>	<p><b>Marktentwicklung:</b>  <b>Auslandsmarketing intensivieren</b>                      z.B. Österreich, Schweiz  <b>Blaues Band</b>                      z.B. Segeltourismus (Goitsche, Seeland)</p>
neu	<p><b>Produktentwicklung:</b>  <b>Neue Produkte in bestehenden Segmenten</b>                      z.B. Geocaching für Wanderer, Oranjeroute für NL  <b>Neue Produkte für Ältere und Alleinreisende</b>                      z.B. Einzelbelegung im Hotel  <i>Ergänzend: Bausteine optimieren, Vertriebskanäle verbessern</i></p>	<p><b>Diversifikation:</b>  <b>Zur Zeit keine</b></p>

Quelle: Eigene Darstellung; NL = Niederlande

## 6. Neue Anforderungen an Tourismusbetriebe in Sachsen-Anhalt

### 6.1 Ziele und Methodik der Befragung

In Zusammenarbeit mit der IHK Magdeburg und der IHK Halle-Dessau wurde eine Anbieterbefragung zum demographischen Wandel durchgeführt. Sie sollte Aufschluss über die Einstellungen und die Anpassungsfähigkeit mittelständischer touristischer Betriebe an die Veränderung der Altersstruktur unserer Gesellschaft und die damit verbundenen Marktchancen geben. Außerdem wurden Einschätzungen zur Personalentwicklung erfragt.

#### *Struktur der Stichprobe*

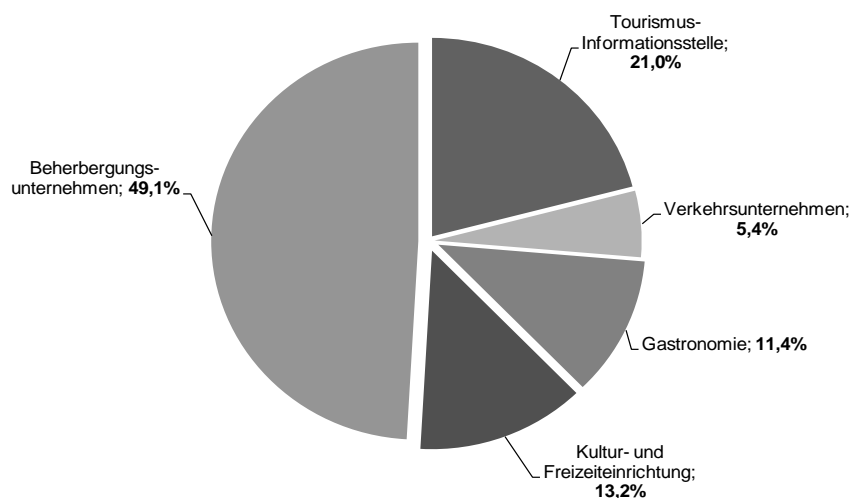
Es wurden 1503 Fragebögen an zufällig ausgewählte Betriebe in Sachsen-Anhalt versendet. Die Teilnahme war freiwillig und an keine weitere Aktion gebunden. Die Rücklaufquote ist mit 11,1 % zwar unbefriedigend, aber im Vergleich zu anderen Befragungen immer noch überdurchschnittlich.

**Abb. 63: Struktur der Stichprobe**

Versendete Fragebögen N	1503
Rücklauf n	167
Rücklaufquote	11,11%

Beinahe die Hälfte der teilnehmenden Betriebe kommt aus dem Beherbergungsgewerbe. Gut ein Fünftel stellen Tourismus-Informationsstellen dar. Kultur- und Freizeiteinrichtungen bilden nur ca. 13% der Stichprobe. Trotz umfangreicher Bemühungen, alle Betriebe zu kontaktieren, war hier die geringste Teilnahmebereitschaft zu erkennen. Mit 5,4% sind die Verkehrsbetriebe eher überproportional in der Stichprobe vertreten.

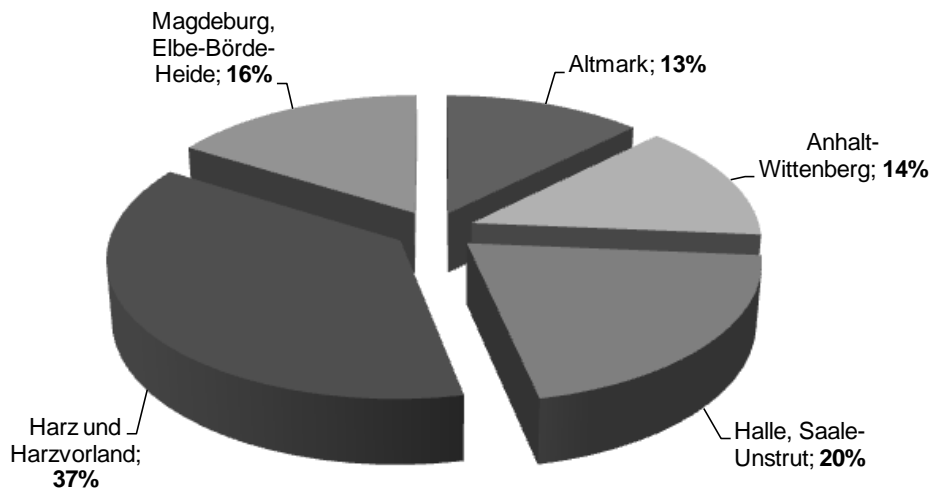
**Abb. 64: Struktur der antwortenden Betriebe**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Von den insgesamt 167 zurückgesendeten Fragebögen kamen 37,1 % aus dem Harz und dem Harzvorland. Andere touristische Regionen Sachsens-Anhalts beteiligten sich deutlich weniger, wie in der Abbildung 65 zu sehen ist. Allerdings lässt die reale Verteilung der Beherbergungsbetriebe (Abb. 66) erkennen, dass die tatsächliche Struktur in der Stichprobe relativ gut abbildet worden ist.

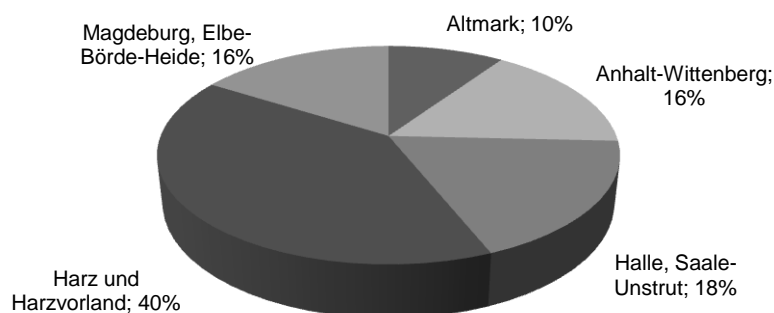
**Abb. 65: Regionale Verteilung der Betriebe in der Stichprobe**



(Quelle: eigene Untersuchung)

**Abb. 66: Regionale Verteilung der geöffneten Beherbergungsbetriebe 2007**

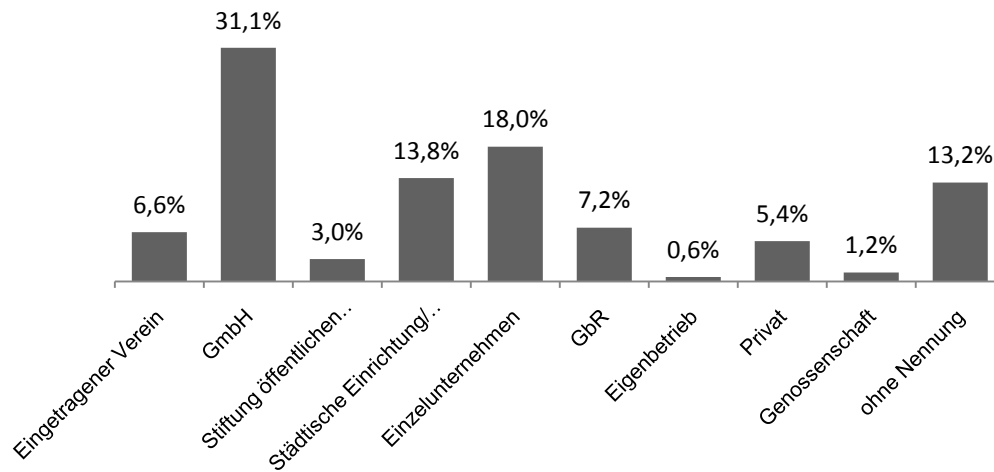
**Beherbergungsbetriebe (geöffnet) 2007 - regionale Verteilung**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008)

Die befragten Unternehmen agieren zum größten Teil in der Rechtsform der GmbH, als Einzelunternehmen oder sind städtische Betriebe. Die Betriebe sind zu 53,3 % vor 9 bis 18 Jahren gegründet wurden.

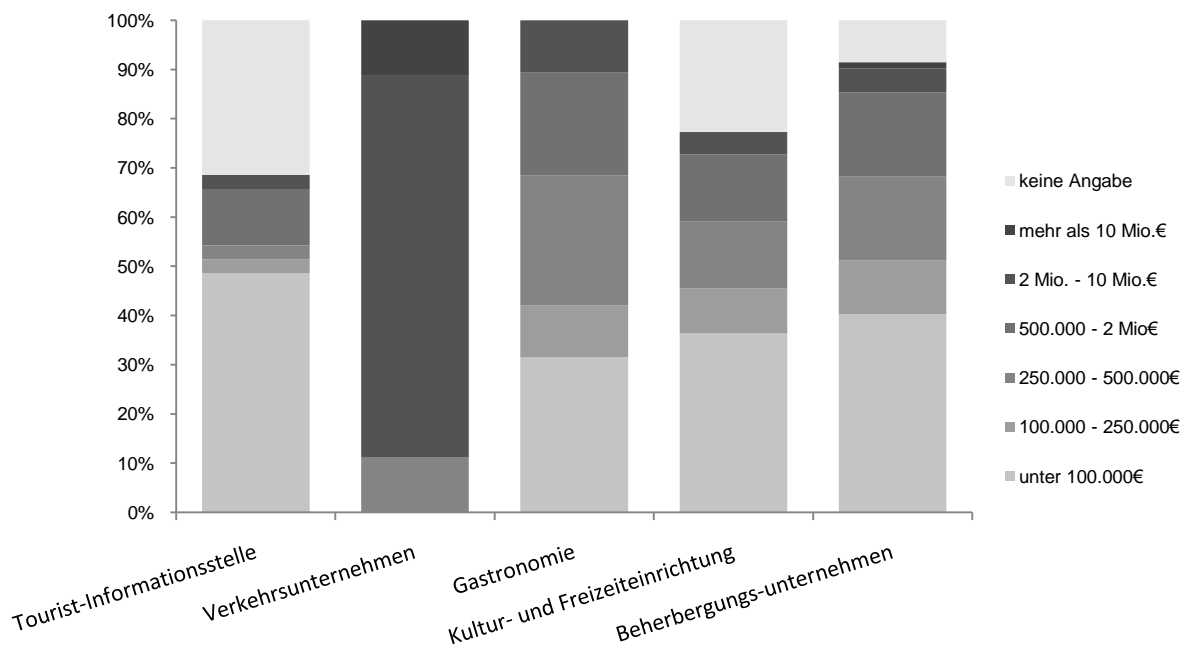
**Abb. 67: Rechtsform der befragten Betriebe**



(Quelle: eigene Untersuchung)

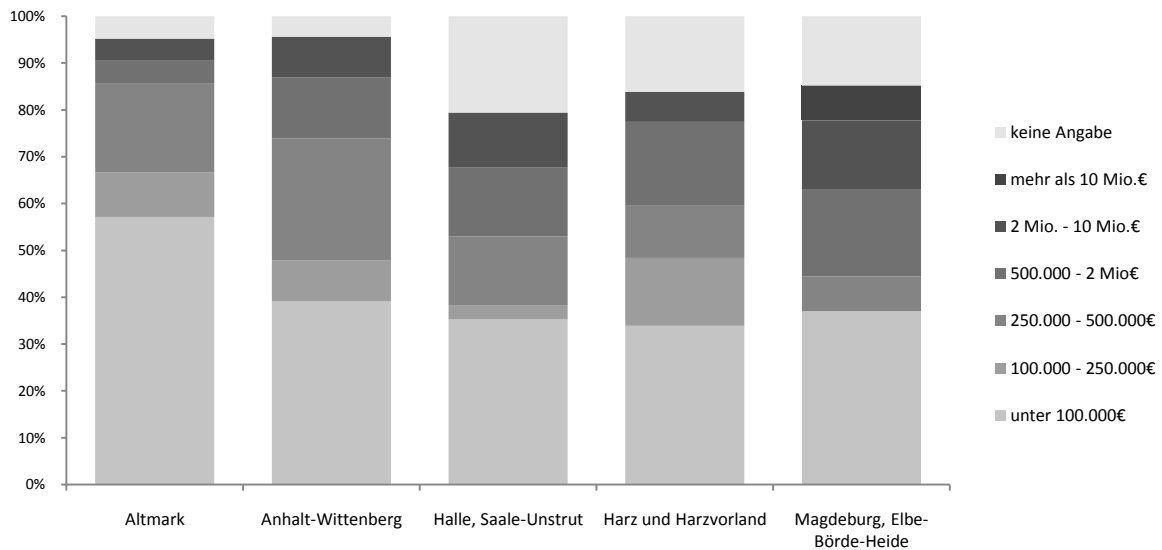
Die meisten Unternehmen erwirtschaften mit jährlich unter 100.000 € sehr geringe Umsatzerlöse. Die Verkehrsbetriebe nehmen eine Sonderstellung ein. Sie haben ein Jahresumsatz von bis zu 10 Mio. €.

**Abb. 68: Umsatzverteilung nach Betriebsform**



(Quelle: eigene Untersuchung)

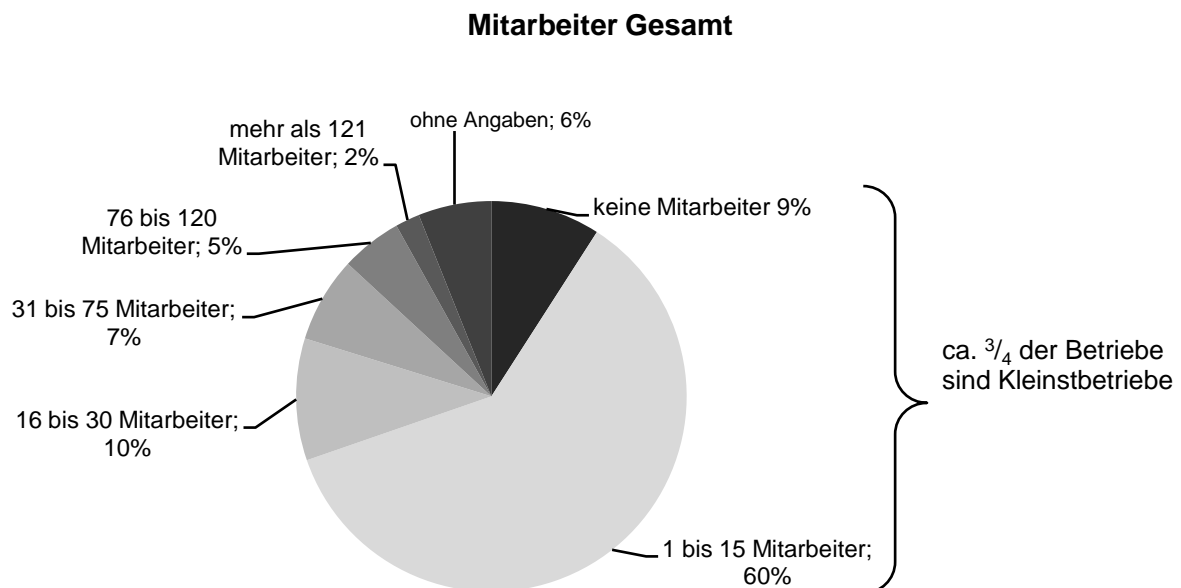
**Abb. 69: Umsatzverteilung nach Regionen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Die Betriebe beschäftigen überwiegend (zu 69%) bis zu maximal 15 Mitarbeiter. Größere Betriebe mit mehr als 121 Mitarbeitern stellen mit 2% in der Stichprobe die Ausnahme dar. Das ist nicht verwunderlich; denn die Anbieter touristischer Leistungen sind gerade in Sachsen-Anhalt eher im Kleinbetrieblichen Bereich zu finden.

**Abb. 70: Mitarbeiterstruktur in den befragten Betrieben**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter in touristischen Einrichtungen liegt laut Befragung bei ca. 45 Jahren. In den Beherbergungsbetrieben sind die Mitarbeiter tendenziell jünger. Jeweils 8,2 % der Betriebe gaben an, dass das Durchschnittsalter ihrer Mitarbeiter bei 30 Jahren bzw. bei 35 Jahren liege.

Die Geschäftsführer der befragten Betriebe sind überwiegend über 50 Jahre alt. Dabei sind die Geschäftsführer der Tourismus-Informationsstellen eher jünger (zwischen 36 und 55 Jahre) und die Geschäftsführer der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe eher älter (46 bis 65 Jahre).

## 6.2 Tourismus-Informationsstellen

### 6.2.1 Derzeitige Situation der Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt

Die Tourismus -Informationsstellen bilden ein wichtiges Glied im Marketing der Destination. Sie sind oft der erste Ansprechpartner für die Urlauber, die um Informationen und Hilfestellung bei der Urlaubsplanung und -durchführung suchen. Je nach Größe und Mitarbeiterzahl sind sie in verschiedenen Tätigkeitsfeldern aktiv. So sind sie oft zuständig für die touristische Information und Beratung im Ort und teilweise auch für die Region. Weiterhin vermitteln sie touristische Leistungen, z.B. Zimmer, Tickets, und verkaufen Merchandisingprodukte. Zudem können Tourismus-Informationsstellen touristischen Leistungen anbieten (Stadtführungen, Service Cards etc.) sowie als Veranstalter und Betreiber von Infrastruktureinrichtungen fungieren (Dreyer, Linne 2004, 31ff.).

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) zertifiziert seit 2006 Tourismus-Informationsstellen mit dem Markenkonzert der „i-Marke“. Mit dieser Marke möchte der DTV in ganz Deutschland ein einheitliches Qualitätszeichen für Tourismus-Informationsstellen aufbauen. Bis Juli 2008 (Stand: 08.Juli 2008) wurden bundesweit 344 Informationsstellen zertifiziert. In Sachsen-Anhalt sind es bis zu diesem Zeitpunkt 16 i-Marken-Zertifizierungen gewesen, was im Vergleich zu den übrigen Bundesländern durchaus als positiv anzusehen ist (Abb. 71) (Deutscher Tourismusverband e.V. 2008).

**Abb. 71: i-Marken Zertifizierungen des DTV bundesweit**

Bundesland	Anzahl Zertifikate
Niedersachsen	59
Brandenburg	59
Rheinland-Pfalz	52
Baden-Württemberg	43
Nordrhein-Westfalen	32
Sachsen	27
Mecklenburg-	26
Thüringen	17

Sachsen-Anhalt	16
Schleswig-Holstein	14
Hessen	13
Bayern	5
Saarland	5
Bremen	2
Berlin	1
Hamburg	0

Stand: 04.10.2008

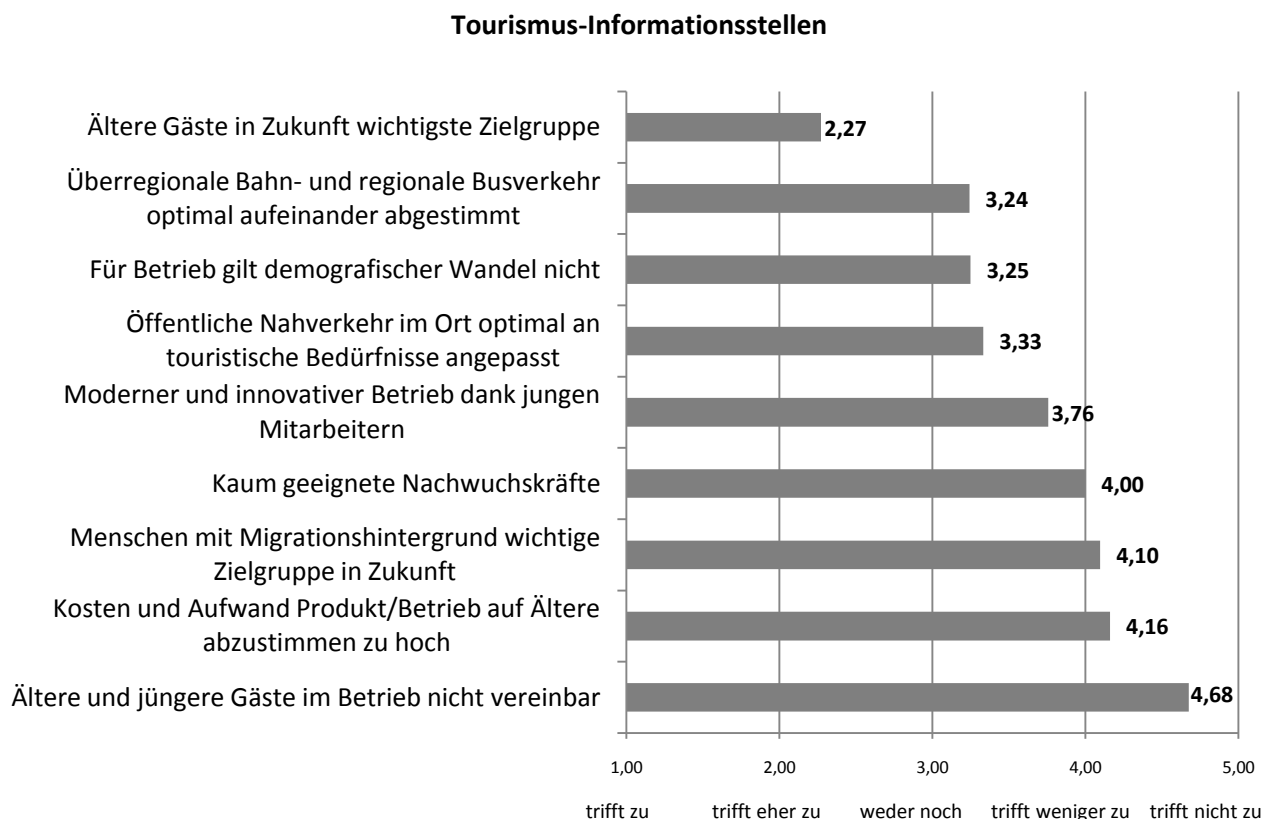
(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: DTV 2008)

Im Rahmen der Anbieterbefragung wurden 96 Tourismus-Informationsstellen angeschrieben, von denen 35 an der Befragung teilnahmen. Teilweise erwies es sich als problematisch, einzelne Tourismus-Informationsstellen als solche zu erkennen, da vor allem in kleineren Ortschaften verschiedentlich Mischformen existieren, z.B. Heimatmuseum & Informationsstelle, Reisebüro & Informationsstelle, Bürgerbüro & Informationsstelle.

## 6.2.2 Einschätzungen des demographischen Wandels durch Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt

Die Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt erkennen ältere Gäste als wichtigste Zielgruppe der Zukunft. In dieser Hinsicht schätzen sie die künftige Marktsituation richtig ein. Andererseits ist noch nicht erkannt worden, dass Menschen mit Migrationshintergrund ebenfalls in Zukunft eine wichtige Kundengruppe sein werden. Die Aussage, dass für den eigenen Betrieb der demographische Wandel nicht gelte, wurde nicht eindeutig als falsch identifiziert. Alles in allem deutet dies daraufhin, dass die Tourismus-Informationsstellen nur zum Teil auf die bevorstehenden gesellschaftlichen Veränderungen vorbereitet sind.

**Abb. 72: Wichtigkeit einzelner Aspekte des demographischen Wandels**

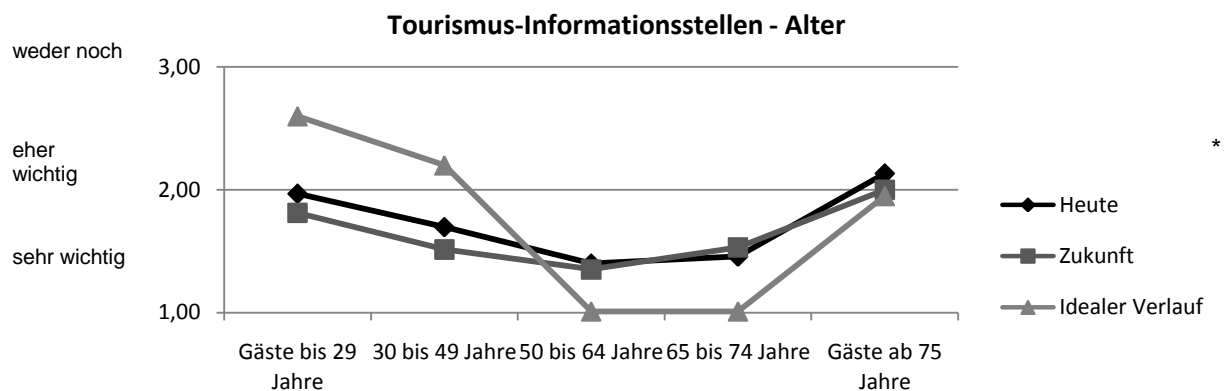


(Quelle: eigene Untersuchung)

Zu den nachstehenden Abbildungen wurden Einschätzungen hinsichtlich verschiedener Kundengruppen erbeten. Die mit dreieckigen Symbolen versehene hellgraue Kurve stellt den Verlauf dar, der sich idealtypischerweise aus den Antworten gut vorbereiteter Betriebe ergeben müsste. Erwähnenswert sind daher insbesondere die abweichenden Antworten, die darauf hindeuten, dass keine ganz realistischen Einschätzungen gegeben worden sind.

Die Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt haben anscheinend noch nicht realisiert, dass die Bedeutung der Personen über 50 Jahren an der touristischen Nachfrage – zumindest in Zukunft - wichtiger ist, als die der unter 50-Jährigen. Dagegen entspricht der ermittelte Wert für die Bedeutung der Gäste ab 75 Jahren dem Erwartungswert.

**Abb. 73: Bedeutung verschiedener Altersgruppen für Tourismus-Informationsstellen**



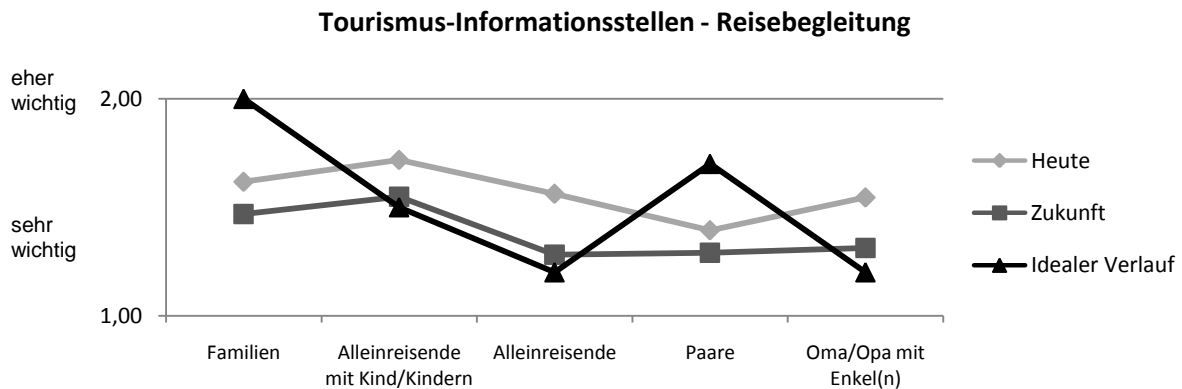
(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)

Bezüglich der Reisebegleitung haben die Tourismus-Informationsstellen die Entwicklungen in der Zukunft zum Teil schon richtig vor Augen. Lediglich Familien und Paare werden – auch wenn sie zukünftig große Kundengruppen darstellen - in ihrer Bedeutung aus Sicht der Verfasser dieser Studie überbewertet.



**Abb. 74: Bedeutung verschiedener Zielgruppen für Tourismus- Informationsstellen**

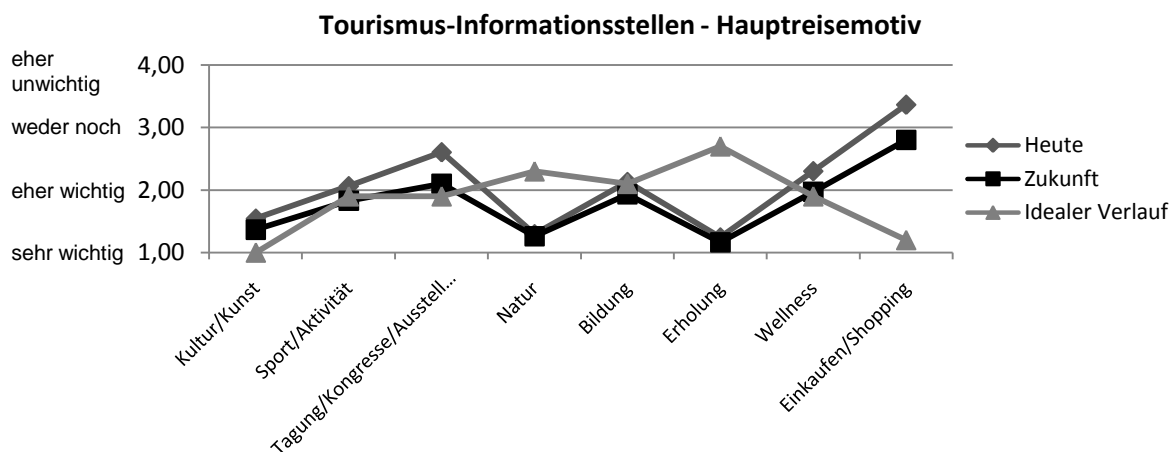


(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)

Ähnlich wie bei der Reisebegleitung erkennen die Informationsstellen einige Hauptreisemotive vollkommen richtig, andere hingegen überhaupt nicht. So wird in Zukunft das Thema Shopping mit Sicherheit sehr wichtig sein. Die Tourismus- Informationsstellen hingegen bewerten diesen Aspekt nur mit durchschnittlicher Bedeutung. Doch gerade die Tourismus- Informationsstellen können zum Handel eine wichtige Schnittstelle darstellen, z.B. durch die Erstellung von Einkaufsführern.

**Abb. 75: Einschätzungen des Hauptreisemotivs von Tourismus- informationsstellen**

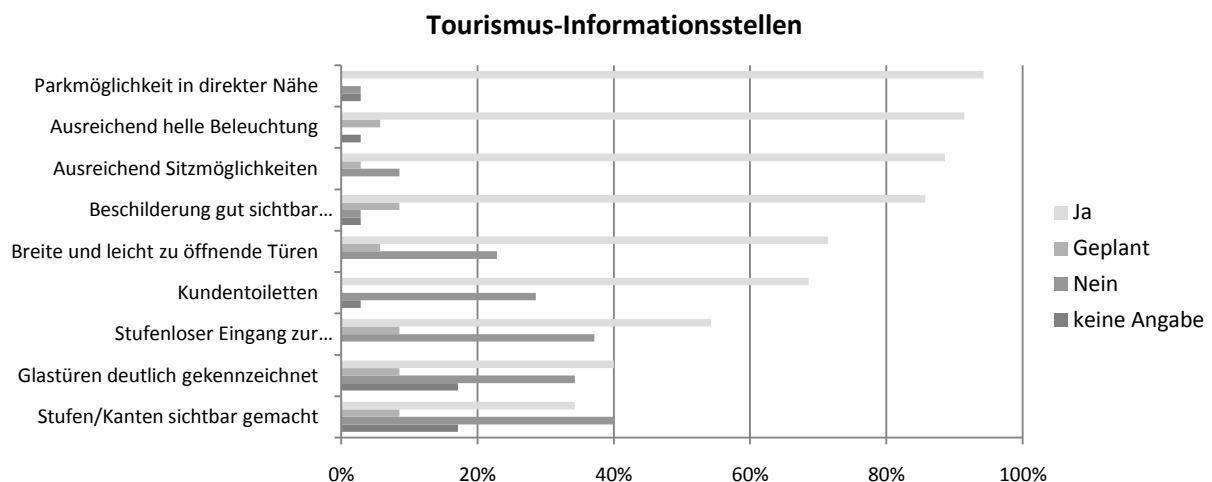


(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)

Im Hinblick auf Ausstattungsmerkmale sind die Tourismus-Informationsstellen in Sachsen-Anhalt – nach eigener Einschätzung – gut auf ältere Reisende vorbereitet. Fast alle Tourismus-Informationsstellen können ihren Gästen einen Parkplatz in direkter Nähe (94%) anbieten. Ebenso haben die Mehrheit der Informationsstellen Sitzgelegenheiten geschaffen (87%). Verbesserungspotential ist vor allem bezüglich der Barrierefreiheit vorhanden (stufenloser Zugang etc.). Allerdings sei an dieser Stelle erwähnt, dass Tourismus-Informationsstellen zum Teil in denkmalgeschützten oder anderen historischen Gebäuden eingerichtet wurden. Demzufolge lassen sich bauliche Veränderungen oft nur schwer bzw. gar nicht durchführen.

**Abb. 76: Ausgewählte Maßnahmen von Tourismus-Informationsstellen zur altersgerechten Gestaltung der Einrichtung**



(eigene Untersuchung)

### 6.2.3 Auswirkungen veränderter Vertriebswege in der Reisenachfrage

Das Internet wird als Informations- und Buchungsweg immer mehr genutzt. Dieser Trend zieht sich durch alle Altersgruppen der Gesellschaft. Auch die Nutzergruppe der über 60 -Jährigen nutzt schon das Internet als Buchungsweg. So buchten 2006 6% der über 60-Jährigen ihre Reise im Internet, 2007 waren es schon 9%. Für die Suche nach Reiseinformationen nutzten 2007 immerhin schon 15% der Personen über 60 Jahre das Internet, 2006 waren es noch 12% (F.U.R. 2008).

Für ältere Reisende haben zwar immer noch Reisekataloge (22%) eine große Bedeutung bei der Reiseentscheidung, aber auch nach den Ergebnissen anderer Untersuchungen liegt das Internet (11%) in seiner Bedeutung mittlerweile vor den Ortsprospekten (6%) (BAT 2008).

In der Altersgruppe der 60- 69-Jährigen sind ca. 36% der Personen Internetnutzer. Bei den 50 – 59-Jährigen sind es bereits 58%. Aber auch die Gruppe der über 70-Jährigen Internetnutzer nimmt zu (derzeit 13%) (Kampmann, B. 2007). Wenn man

bedenkt, dass für die heute 35-Jährigen der Umgang mit dem Internet Normalität darstellt, so kann man davon ausgehen, dass in 20 Jahren die dann 55-Jährigen alle Internetnutzer sein werden. Wer sich also heute als Anbieter noch nicht des Internets als Informations- und Buchungsmedium bedient, läuft Gefahr, von der technischen Entwicklung abgehängt zu werden.

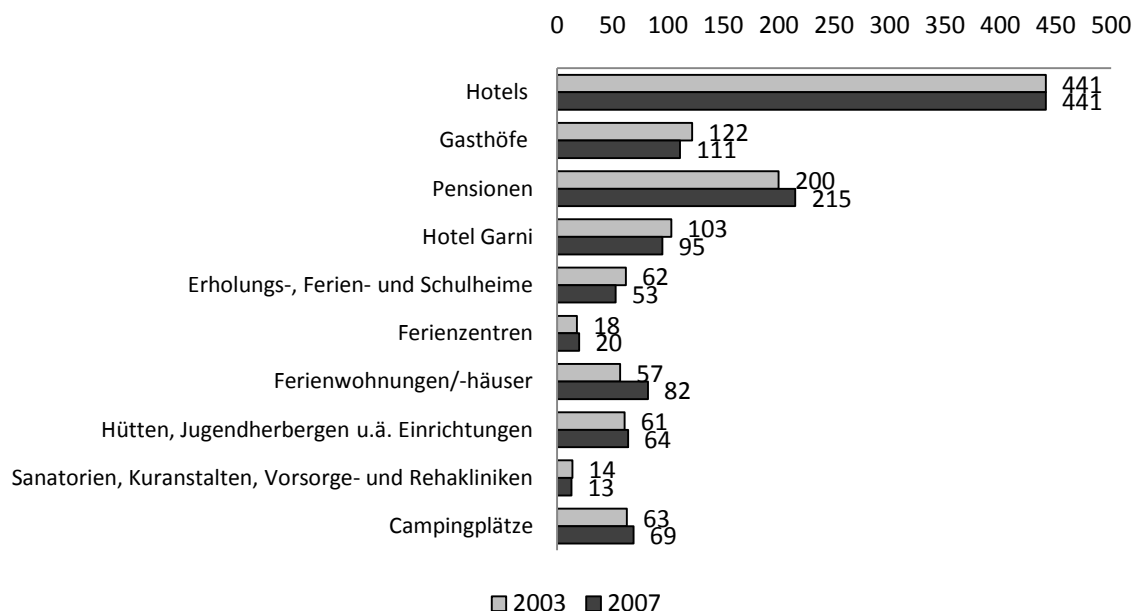
Aufgrund des steigenden Anteils von älteren Internetnutzern sollten die Internetseiten der Regionen und Städte auf die Bedürfnisse älterer Nutzer eingerichtet werden. Zum einen betrifft dies die inhaltliche, zum anderen auch die grafische Gestaltung der Seite. Bei der Gestaltung sollte u.a. darauf geachtet werden englische Ausdrücke, grelle Farben und kleine Schriftgrößen zu vermeiden. Außerdem haben ältere eine höhere Hemmschwelle ihre persönlichen Daten im Internet frei zu geben, deshalb sollte man auch diesem Aspekt Beachtung schenken (Langer, U. 2008).

## 6.3 Beherbergungsgewerbe und Gastronomie

### 6.3.1 Derzeitige Situation der Beherbergungsbetriebe in Sachsen-Anhalt

Der Tourismus in Sachsen-Anhalt unterliegt einem positiven Trend. Die Zahl der Übernachtungen stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an und erreichte 2007 einen Stand von über 6 Mio. Der Anteil an den gesamten Übernachtungen in Deutschland (über 361 Mio.) ist mit 1,8 % allerdings relativ gering. (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007)

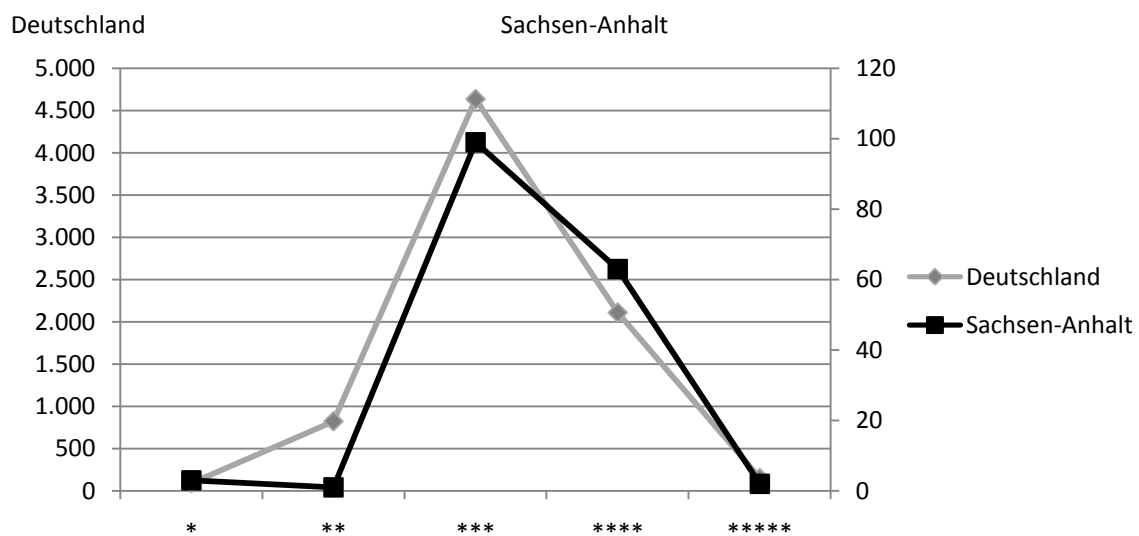
**Abb. 77: Bestand an Beherbergungsbetrieben in Sachsen-Anhalt 2003, 2007**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt)

Hotels sind in Sachsen-Anhalt die dominierende Beherbergungsform, wie in ganz Deutschland auch. Laut Angaben des Statistischen Landesamtes gibt es in Sachsen-Anhalt 441 Hotels, nur 169 davon sind klassifiziert. Dies ist ein Manko, denn ohne Klassifizierung fehlt den Nachfragern ein wichtiger Orientierungsmaßstab. Der größte Teil der 169 klassifizierten Hotels in Sachsen-Anhalts sind im 3\* bis 4\* Bereich angesiedelt. Im Low Budget-Bereich (1-2 Sterne) sind es nur vier klassifizierte Hotels, im 5-Sterne-Segment sind nur zwei Hotels in ganz Sachsen-Anhalt klassifiziert. Damit spiegelt sich aber das allgemeine Bild der Hotelsituation in Deutschland wider.

**Abb. 78: Anzahl der klassifizierten Betriebe in Deutschland und Sachsen-Anhalt 2008**

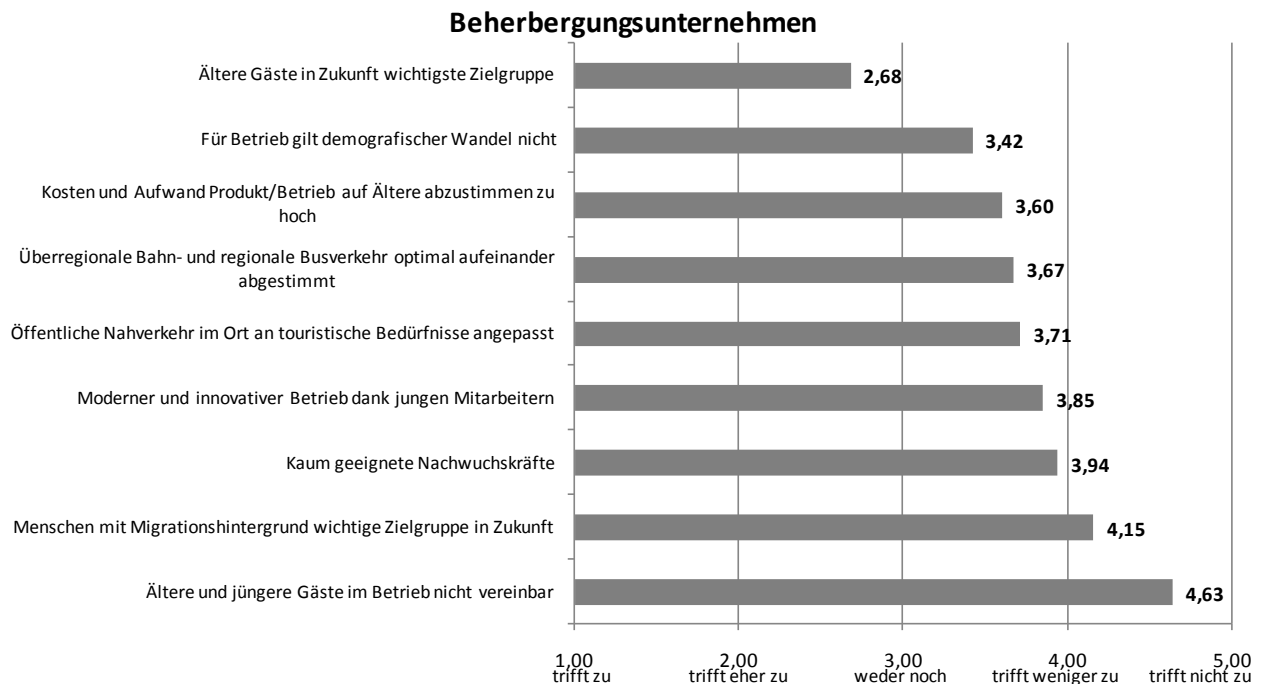


Quelle: eigene Darstellung nach Angaben von [www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de)

### 6.3.2 Einschätzungen des demographischen Wandels seitens des Beherbergungsgewerbes in Sachsen-Anhalt

Das Bewusstsein über den demographischen Wandel in den Beherbergungsunternehmen Sachsen-Anhalts ist im Ansatz vorhanden. Die meisten Betriebe geben an, dass der demographische Wandel in ihrem Unternehmen thematisiert wird z. B. durch die Zusammenarbeit verschiedener Generationen innerhalb eines Betriebes. So wird es mehrheitlich als nicht zutreffend angesehen, dass jüngere und ältere Arbeitnehmer in einem Unternehmen nicht vereinbar wären.

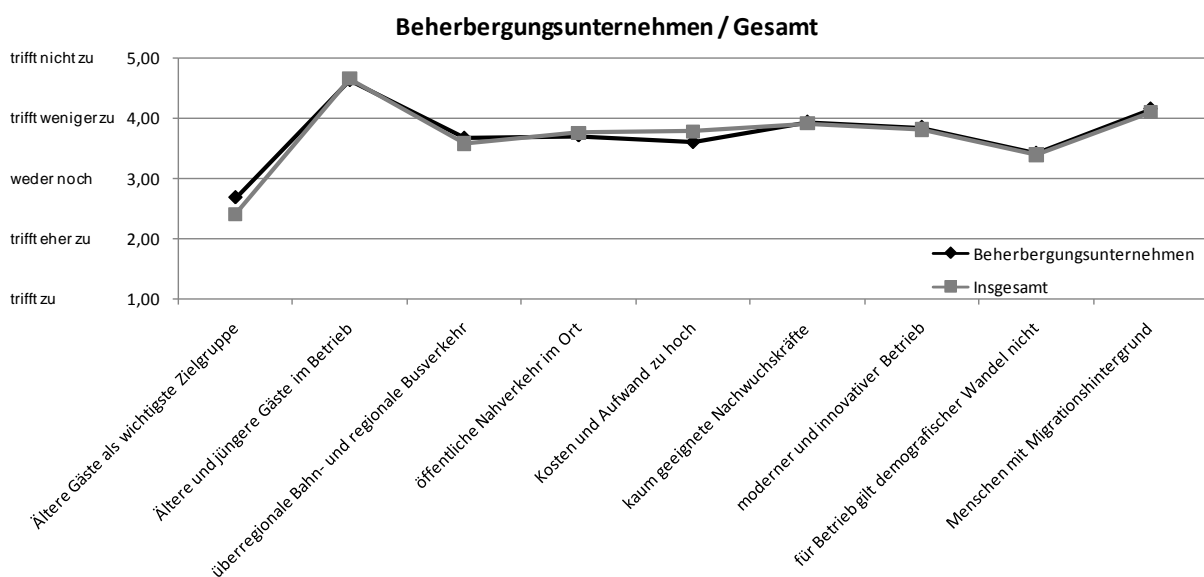
**Abb. 79: Wichtigkeit einzelner Aspekte des demographischen Wandels**



(Quelle: eigene Untersuchung)

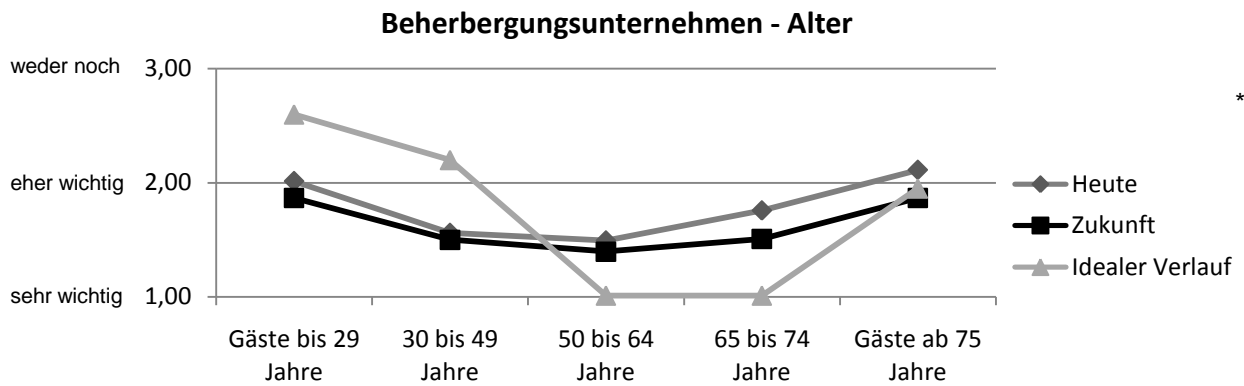
Allerdings lässt sich auch erkennen, dass der demographische Wandel als solcher nur oberflächlich in den Köpfen der Verantwortlichen verankert ist. Hauptsächlich, so scheint es, würde mit dem demographischen Wandel die Generation der „Alten“ im Vordergrund stehen. Vernachlässigt wird aber, dass die Bedeutung z. B. ethnischer Zielgruppen in Zukunft nicht zu unterschätzen ist.

**Abb. 80: Beurteilung des demographischen Wandels für das eigene Unternehmen**



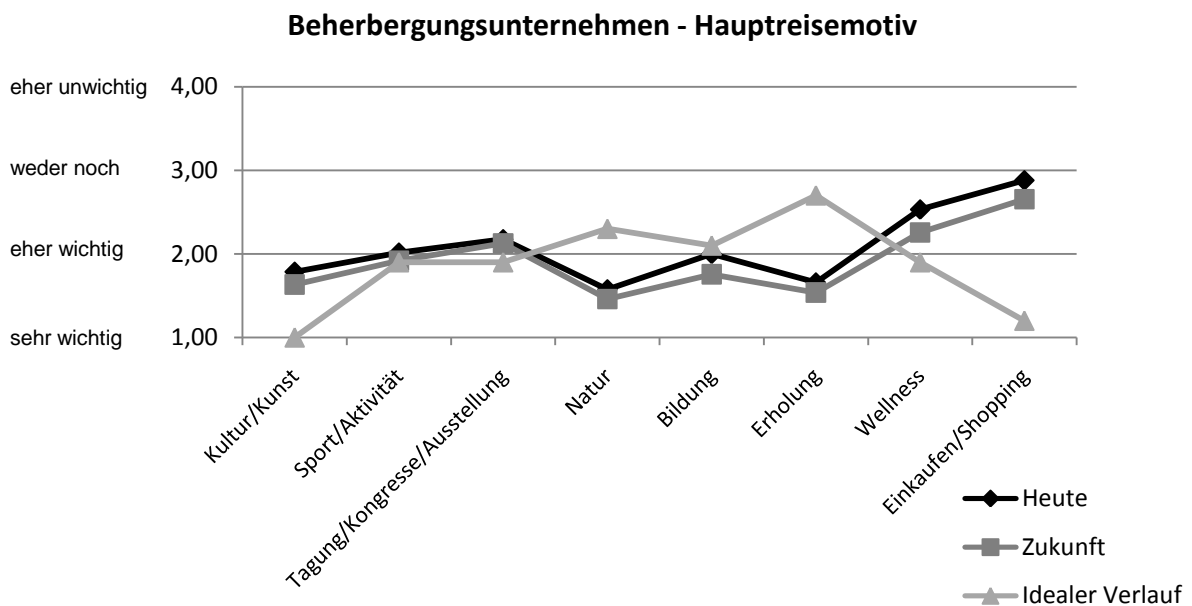
(Quelle: eigene Untersuchung)

**Abb. 81: Bedeutung verschiedener Altersgruppen für Beherbergungsunternehmen**



(Quelle: eigene Untersuchung; \*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert entsprechen müssen)

**Abb. 82: Einschätzung des Hauptreisemotivs von Beherbergungsunternehmen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Beherbergungsbetriebe sind die maßgeblichen Leistungsträger im Tourismus. Sie prägen zu großen Teilen die Gesamtzufriedenheit mit der Reise. Umso wichtiger ist es, dass die Beherbergungsbetriebe die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkennen und ihr Leistungsangebot zukunftsgerecht gestalten. Dazu gibt es zahlreiche Ratgeber. Allerdings reicht deren Qualität von der angepriesenen Wärmflasche bis hin zum

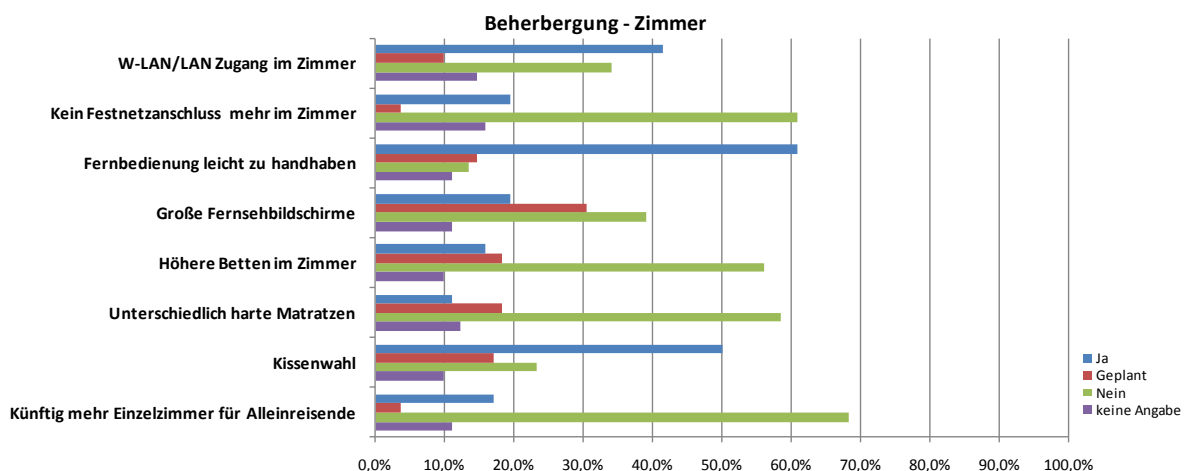
Einsatz intelligenter Raumklimatisierungen zur „altersgerechten“ Gestaltung der Zimmer.

Grundsätzlich sollten die Bedürfnisse der Gäste die Produktentwicklung bestimmen. Die Beherbergungsunternehmen müssen sich in Zukunft stärker auf ihre Kernleistungen konzentrieren. Das Bett, also ein entspanntes Schlafen, ist für die meisten Gäste der wichtigste Leistungsbestandteil an einer Unterkunft. (Linne/ Dreyer/ Endreß 2007).

Die Gestaltung der Zimmer in Beherbergungsbetrieben ist bisher weniger auf den demographischen Wandel abgestimmt. Gerade einmal knapp ein Fünftel der Unternehmen legt Wert auf größere Fernsehbildschirme und noch weniger auf höhere Betten in den Zimmern. Für die Mehrzahl der Beherbergungen wird es in Zukunft auch nicht mehr Einzelzimmer für Alleinreisende geben. Letzteres ist vielleicht aber auch in Zusammenhang mit wirtschaftlichen Aspekten zu sehen.

Immerhin ergibt die Befragung, dass einige Betriebe bereits auf einem guten Weg sind. 50% geben an, bereits heute eine freie Kissenwahl zu ermöglichen. Ob das auch offensiv beworben wird oder nur auf Anfrage des Gastes geschieht, kann nicht beantwortet werden. Generell ergibt diese Befragung, dass die Betriebe ihre Zimmer grundlegend aufwerten müssen, um künftig den Gästeerwartungen zu entsprechen.

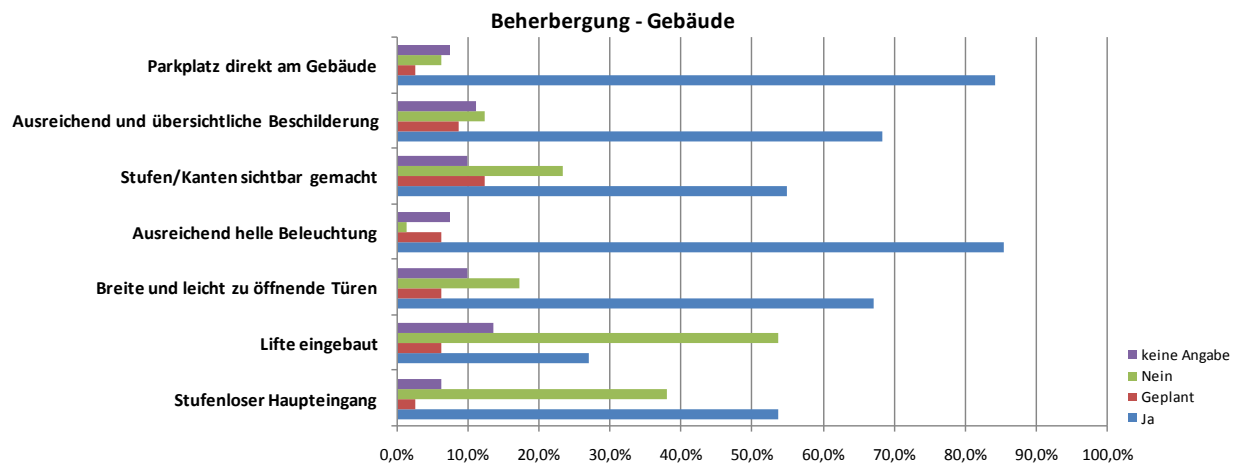
**Abb. 83: Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Zimmergestaltung für Beherbergungsunternehmen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Interessant ist, dass die Unternehmen ihre Gebäude offenbar besser an die Bedürfnisse „älterer“ Reisender angepasst haben. Seit geraumer Zeit werden Maßnahmen zur barrierefreien Gestaltung von Hotels diskutiert. Die Ergebnisse sehen wir in dieser Befragung. So ist auch zu erklären, dass über 50 % der befragten Unternehmen angaben, über einen stufenlosen Haupteingang zu verfügen. Gegenteilig antworteten aber auch immer hin über ein Drittel der Betriebe. Hier, wie auch in anderen Bereichen, ist noch Entwicklungspotenzial zu erkennen. So gab über die Hälfte der Unternehmen an, dass sich in ihrem Gebäude kein Lift befindet.

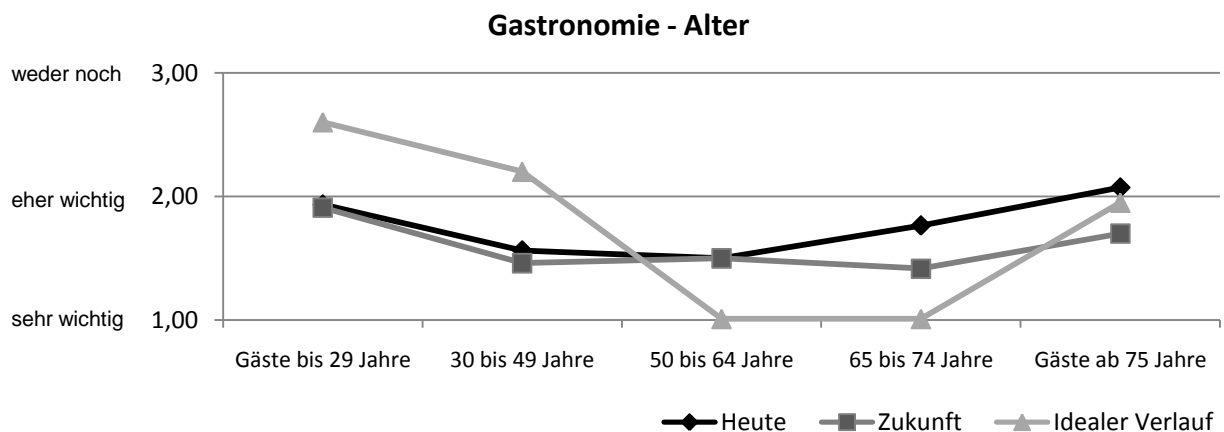
**Abb. 84: Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Gebäudegestaltung für Beherbergungsunternehmen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Ähnliche Ergebnisse wie für die Beherbergungsunternehmen ergibt diese Befragung auch für die Gastronomie in Sachsen-Anhalt. Auch hier wird die Bedeutung der Reisenden ab 50 Jahren nicht im erwarteten Maße eingeschätzt.

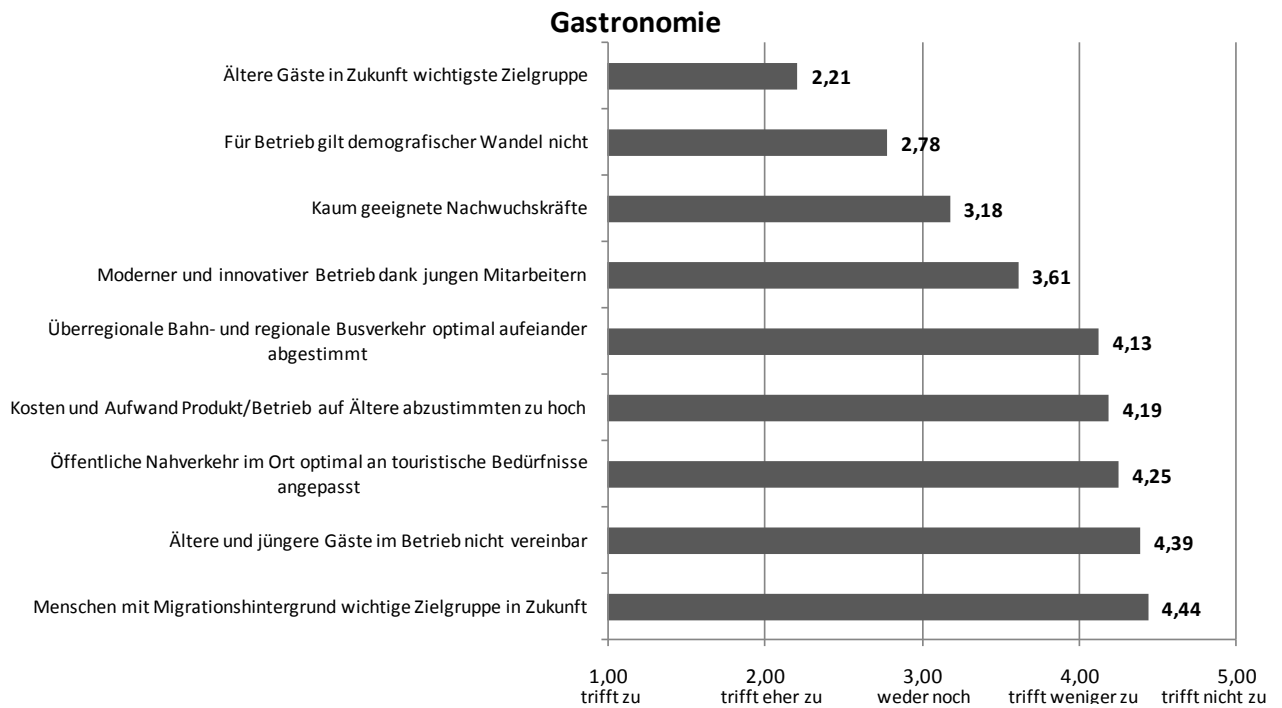
**Abb. 85: Bedeutung verschiedener Altersgruppen für gastronomische Betriebe**



(Quelle: eigene Untersuchung)



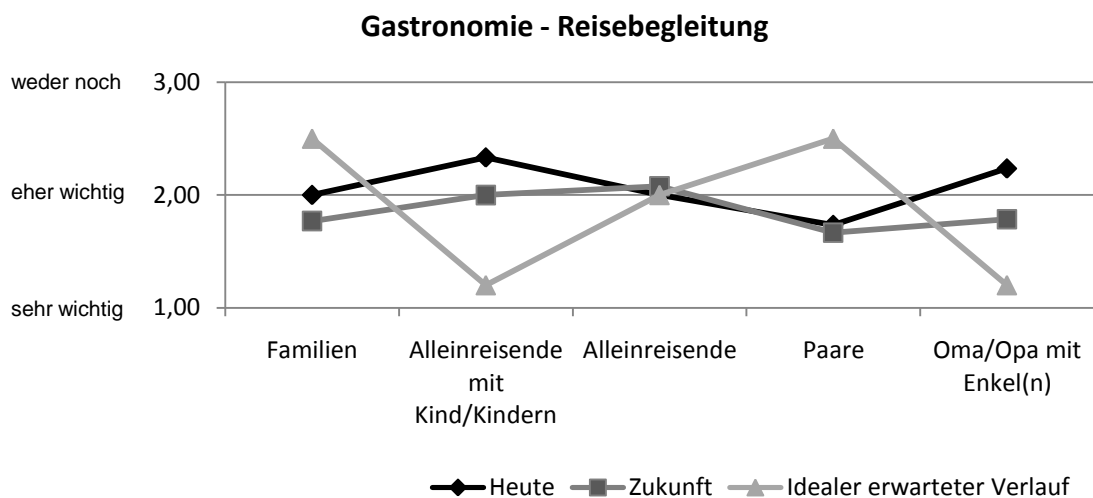
**Abb. 86: Wichtigkeit einzelner Aspekte des demographischen Wandels in der Gastronomie**



(Quelle: eigene Untersuchung)

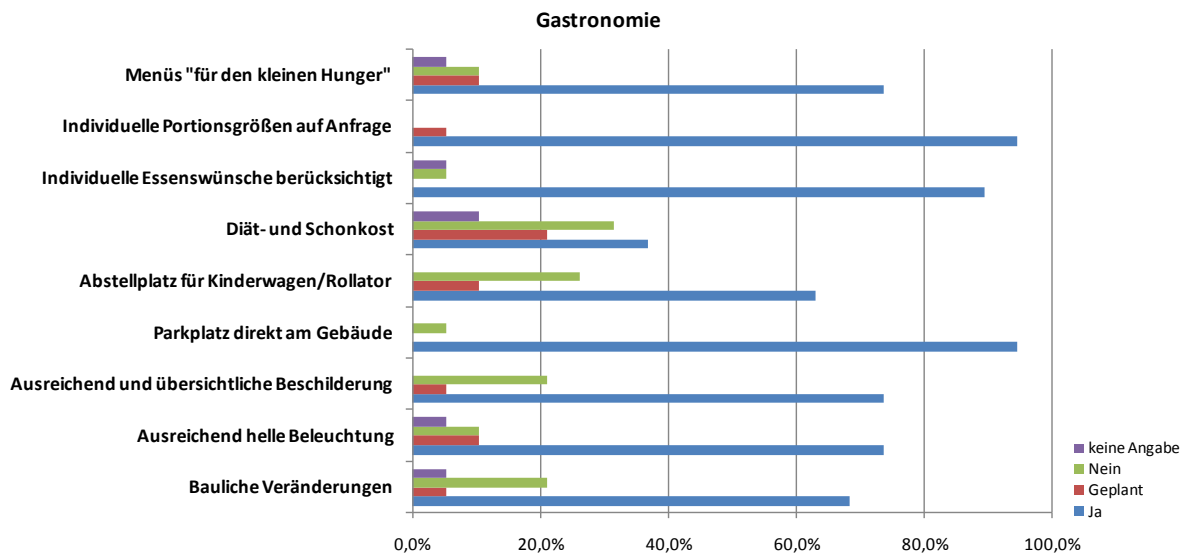
Die folgende Grafik zeigt, dass sich nach Einschätzungen der Befragten, die Wichtigkeit der verschiedenen Zielgruppen ändern wird. Die Reisen von Oma/Opa mit ihrem Enkel werden zukünftig von höherer Bedeutung für die Gastronomie sein, als heute vermutet. Diesen Punkt und die Bedeutung Alleinreisender schätzen sie tendenziell richtig ein. Die Bedeutung von Paaren und Familien wird, ähnlich wie von den Tourismus-Informationsstellen, überschätzt.

**Abb. 87: Bedeutung verschiedener Zielgruppen für Gastronomiebereiche**



(Quelle: eigene Untersuchung)

**Abb. 88: Wichtigkeit demographischer Aspekte in der Gastronomie**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Einrichtungen im Bereich der Gastronomie scheinen dem entgegen sehr gut an den fortschreitenden demographischen Wandel angepasst zu sein. Individuelle Angebotsgestaltungen werden (nach eigener Einschätzung der Betriebe) mehrheitlich berücksichtigt, genauso wie bauliche Anpassungen, die mit dem gesellschaftlichen Strukturwandel in Verbindung stehen. So gibt es in knapp zwei Drittel der befragten gastronomischen Einrichtungen ausreichende Abstellflächen für Rollatoren und Kinderwagen. Auf ausreichende, helle Beleuchtung innerhalb und außerhalb des Gebäudes sowie eine übersichtliche Beschilderung wird in gastronomischen Unternehmen verstärkt Wert gelegt, wenn auch weniger als in Beherbergungsbetrieben. Einzig im Bereich der Diät- oder Schonkost gibt es noch bei einer größeren Anzahl an Betrieben einen Anpassungsbedarf. Der Anteil von ca 30% an Betrieben, die diese Speisen nicht anbieten, ist zu hoch.

#### 6.4 Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie sonstige touristisch bedeutsame Betriebe

Einen großen Anteil an den Kultur- und Freizeitbetrieben haben die Museen des Landes. Diese sehen sich nach eigenen Angaben jedoch eher als Bildungseinrichtungen und nicht als touristische Betriebe. Das wurde in verschiedenen Telefonaten sehr deutlich. Aus Sicht der Verfasser ist diese Einschätzung jedoch nur zum Teil richtig, denn viele der Besucher sind als Touristen anzusehen.

Auch die Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Sachsen-Anhalt sehen ältere Gäste in Zukunft als wichtigste Zielgruppe an. Aber inwiefern sind diese Betriebe auf die veränderten Bedingungen angepasst, die sich durch den demographischen Wandel er-

geben? Interessant an der Selbsteinschätzung ist, dass sich die Kultur- und Freizeitbetriebe nur bedingt für modern und innovativ halten. Der demographische Wandel und insbesondere die Zunahme an Reiseerfahrungen und eine gestiegene Erwartungshaltung stellen für diese Betriebe anscheinend eine große Herausforderung dar.

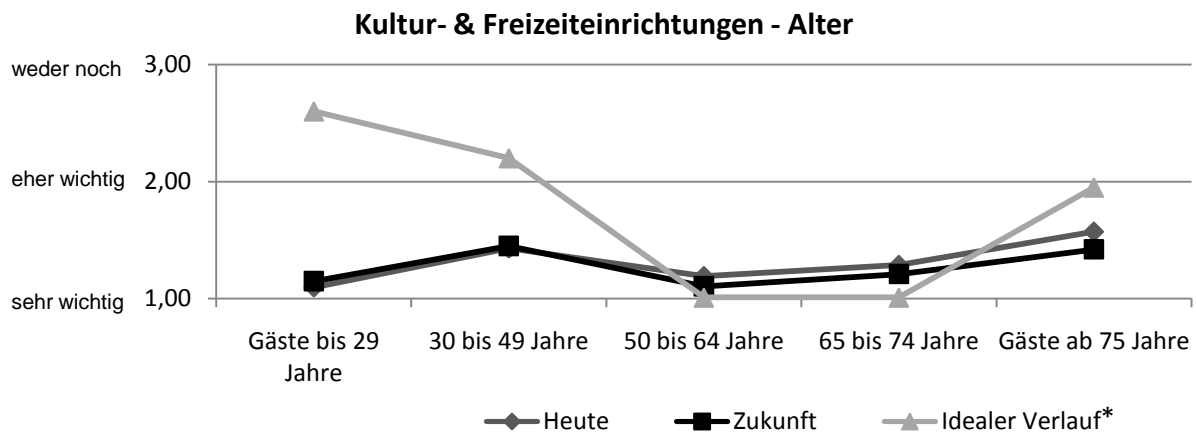
**Abb. 89: Wichtigkeit einzelner Aspekte des demographischen Wandels für Kultur- und Freizeiteinrichtungen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Die Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Sachsen-Anhalt sehen künftig kaum eine differenzierte Wichtigkeit der unterschiedlichen Altersgruppen. Die Zielgruppe ab 50 Jahren wird zwar geringfügig bedeutender eingeschätzt als heute, eine klare Erhöhung der Wichtigkeit älterer Menschen wird aber nicht gesehen. Offenbar richten diese Einrichtungen ihren Bildungsauftrag verstärkt an jüngere Gästegruppen. Dass diese in der Zukunft weniger werden (rein quantitativer Effekt) und damit auch an wirtschaftlicher Bedeutung verlieren, wird hier nicht berücksichtigt. Selbstverständlich sind diese Einrichtungen für Schulen eine sinnvolle Lehrgängung. Dennoch sind Anpassungen an die Folgen des demographischen Wandels erforderlich.

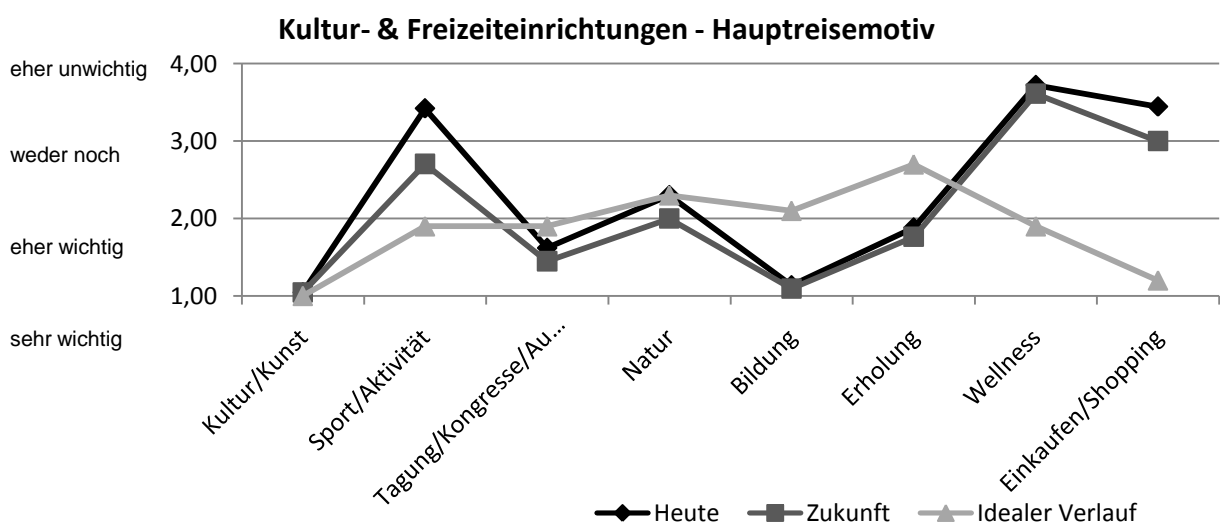
**Abb. 90: Bedeutung verschiedener Altersgruppen für Kultur- und Freizeiteinrichtungen**



(Quelle: eigene Untersuchung; \*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert entsprechen müssen)

Wie bildungszentriert diese Einrichtungen sind, zeigt die folgende Abbildung. Kunst und Kultur sowie Bildung wird als wichtigstes Reisemotiv erkannt – das ist auch Zweck der Einrichtungen. Andere touristische Trends wie z. B. Wellness werden allerdings gar nicht erkannt. Das ist bedauerlich, weil so mögliche Kooperationen zwischen den unterschiedlichen touristischen Angeboten des Landes erschwert werden könnten. Es wird künftig im Tourismus viel stärker darauf ankommen, Leistungsbe-  
reiche zu vernetzen.

**Abb. 91: Einschätzung des Hauptreisemotivs von Kultur- und Freizeiteinrichtungen**

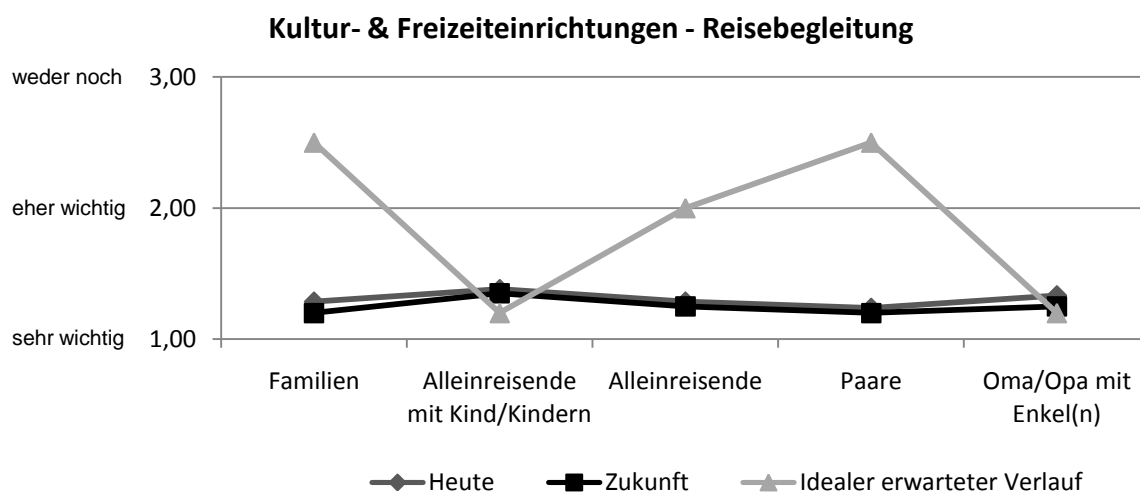


(Quelle: eigene Untersuchung)

Aus der Überschneidung von z. B. Sport und Kultur können erlebnisreiche Radwege gestaltet werden. Das ist wichtig, um das allgemein gut aufgestellte touristische Potenzial des Landes in touristische Nachfrage transferieren zu können.

Bei der Einschätzung künftiger Kundengruppen durch die Kultur- und Freizeitbetriebe des Landes Sachsen-Anhalt wird deutlich, dass sie nahezu nicht marktorientiert denken. Jeder Gast ist immer wichtig. Das ist das Ergebnis dieser Befragung. Dass bestimmte Gruppen rein quantitativ an Bedeutung verlieren, ist offenbar noch nicht richtig erkannt worden.

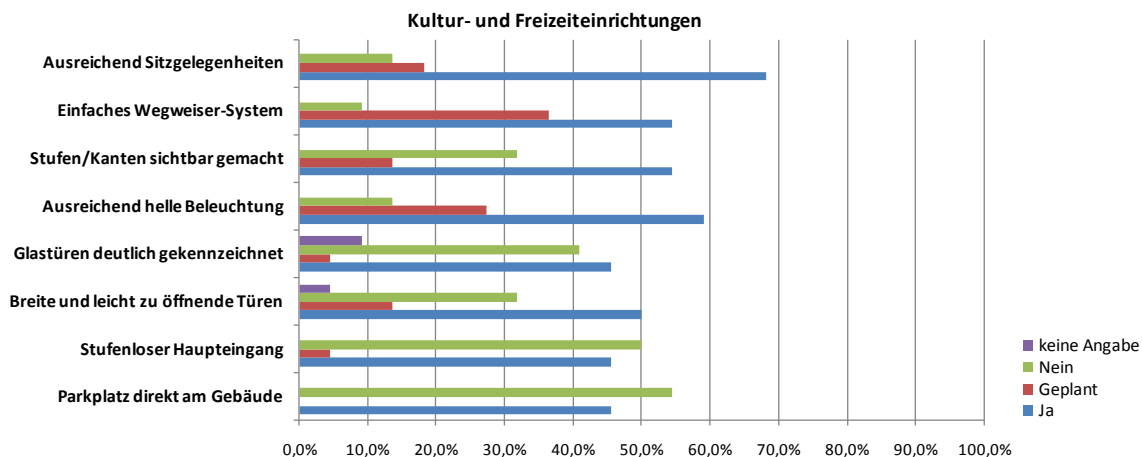
**Abb. 92: Bedeutung verschiedener Zielgruppen für Kultur- und Freizeiteinrichtungen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Im Allgemeinen sind die Kultur- und Freizeiteinrichtungen mit ihrer Infrastruktur gut auf die Ansprüche älterer Generationen ausgerichtet. Es wurden viele Maßnahmen umgesetzt, um sich auf die Bedürfnisse der alternden Gesellschaft einzustellen. Zu bemerken ist aber, dass es in einigen Punkten starke Verbesserungspotenziale gibt. So sind bei der Mehrzahl der Einrichtungen keine Parkplätze direkt am Gebäude vorhanden (über 55 %) oder es existiert kein stufenloser Haupteingang (50 %). Hier sollte künftig verstärkt Aspekte des barrierefreien Bauens berücksichtigt werden (wenn es möglich ist), um sowohl Menschen mit Gehbehinderungen als auch Familien mit Kinderwagen einen einfachen Zutritt zu ermöglichen – das ist keine Folge des demographischen Wandels, sondern eine Selbstverständlichkeit.

**Abb. 93: Wichtigkeit demographischer Aspekte für Kultur- und Freizeiteinrichtungen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

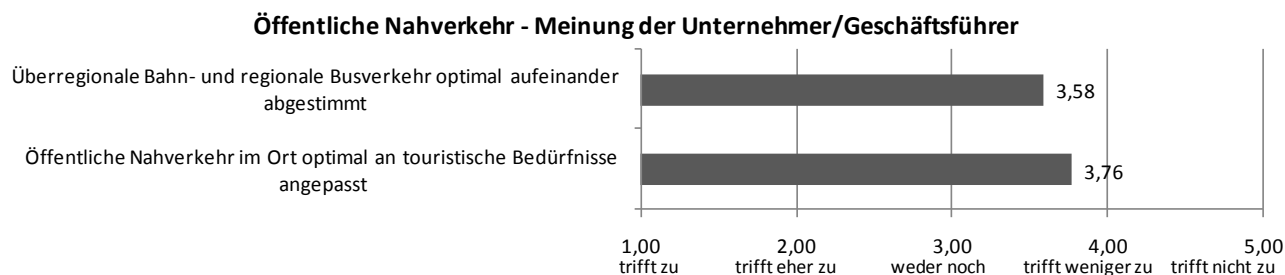
## 6.5 Tourismusrelevante Verkehrsträger und Mobilität Älterer

### 6.5.1 Derzeitige Situation

Die Mobilität am Urlaubsort ist insbesondere für die Menschen wichtig, die nicht mit dem eigenen PKW anreisen oder auf das Auto für Ausflüge während des Aufenthaltes verzichten wollen. Zu einem gewissen Teil sind davon ältere Reisende betroffen, wenngleich auch hier noch ein sehr großer Anteil das eigene Auto im Urlaub nutzt. Erst ab 70 Jahren sinkt der Anteil der PKW-Fahrer auf ca. 20%. (Linne/Dreyer/Endreß, 36; AWA 2004, zit in G&J 2005, 10). Für diese älteren Menschen sind Mobilitätsangebote mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sehr wichtig. Doch auch Familien und andere möchten an ihrem Urlaubsort die Möglichkeit haben, von A nach B zu kommen. Daher ist der öffentliche Nahverkehr generell von hoher Bedeutung. Ein optimal abgestimmtes und zeitgemäßes System kann die Reiseentscheidung für eine Region grundsätzlich positiv beeinflussen. Dies gilt in Zeiten des Klimawandels und steigender Energiepreise umso mehr!

Die touristischen Unternehmer Sachsen-Anhalts sehen gerade hier eine weniger zufriedenstellende Abstimmung des öffentlichen Nahverkehrs auf touristische Bedürfnisse. Hier wartet demnach ein Schwachpunkt in der Servicequalität auf Verbesserung. Abläufe gilt es zu optimieren, um den Gästen in Sachsen-Anhalt hohe Mobilität und gleichzeitig wenig Wartezeiten zu gewährleisten. Das ist allerdings kein demographisches Problem.

**Abb. 94: Bedeutung des ÖPNV in Sachsen-Anhalt**



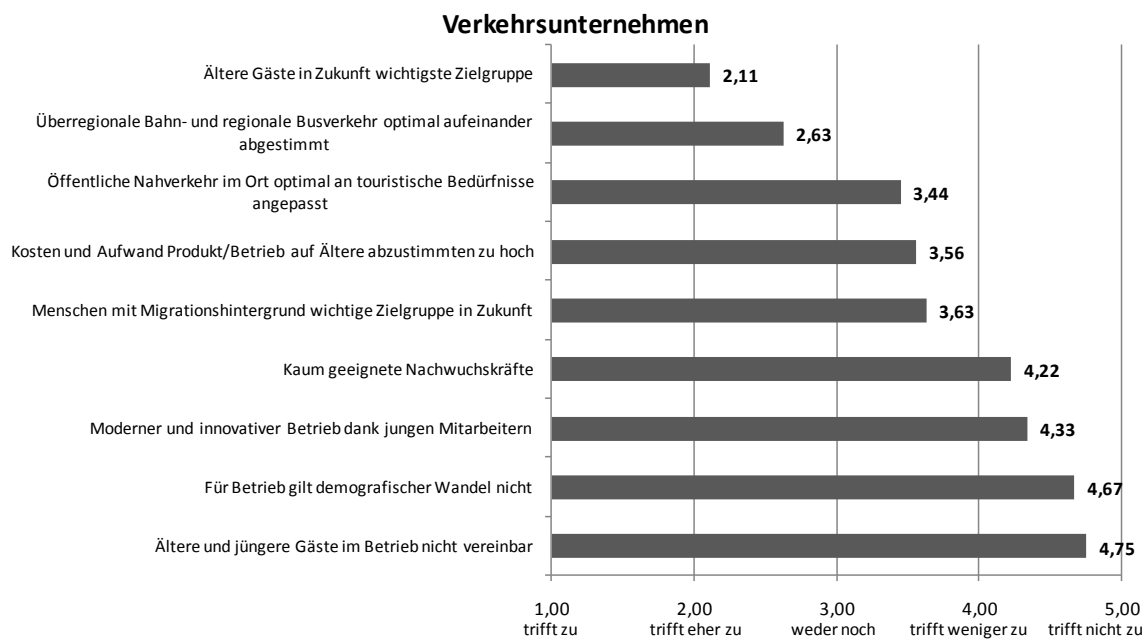
(Quelle: eigene Untersuchung)

### **6.5.2 Einschätzungen des demographischen Wandels seitens tourismusrelevanter Verkehrsbetriebe in Sachsen-Anhalt**

Wie auch alle anderen touristischen Leistungsträger sehen die Verkehrsunternehmen ältere Gäste als wichtigste Zielgruppe der Zukunft. Ebenfalls sehen sie es als weniger zutreffend an, dass jüngere und ältere Gäste im Betrieb nicht gut vereinbar seien. Diese Ansichten zeugen davon, dass der demographische Wandel thematisiert und in den Köpfen der Verantwortlichen auch angekommen ist; die Breite der gesellschaftlichen Strukturveränderungen allerdings wird noch nicht umfassend genug betrachtet. So werden z. B. Migranten als wichtige Zielgruppe unterschätzt, genau wie in anderen touristischen Einrichtungen Sachsen-Anhalts auch.

Interessant ist, dass auch die Verkehrsunternehmen selbstkritisch erkennen, dass es im Land noch einen Koordinationsbedarf für eine optimierte Taktung der Verkehrsmittel gibt (Wert 2,63). Sie erkennen, dass der ÖPNV noch nicht optimal an touristische Bedürfnisse angepasst ist (Wert 3,44). Diese kritische Selbsteinschätzung gibt Anlass zur Hoffnung, dass die Defizite abgestellt werden können.

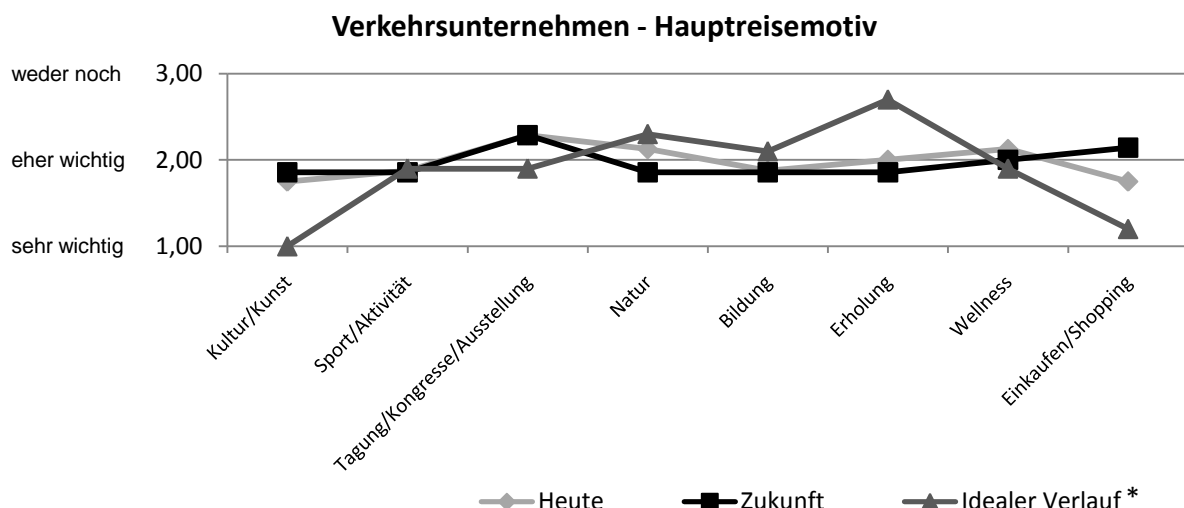
**Abb. 95: Wichtigkeit einzelner Aspekte des demographischen Wandels für Verkehrsunternehmen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

Die Folgen des demographischen Wandels werden von den Verkehrsbetrieben in ihrer gesamten Tragweite wohl noch nicht richtig eingeschätzt. Das zeigt sowohl die Bewertung von Reisemotiven (alles wird heute und in Zukunft als ziemlich gleich wichtig angesehen, was nicht mit der Realität übereinstimmt) als auch die Einschätzung der Reisebegleitung.

**Abb. 96: Einschätzungen des Hauptreisemotivs von Verkehrsunternehmen**

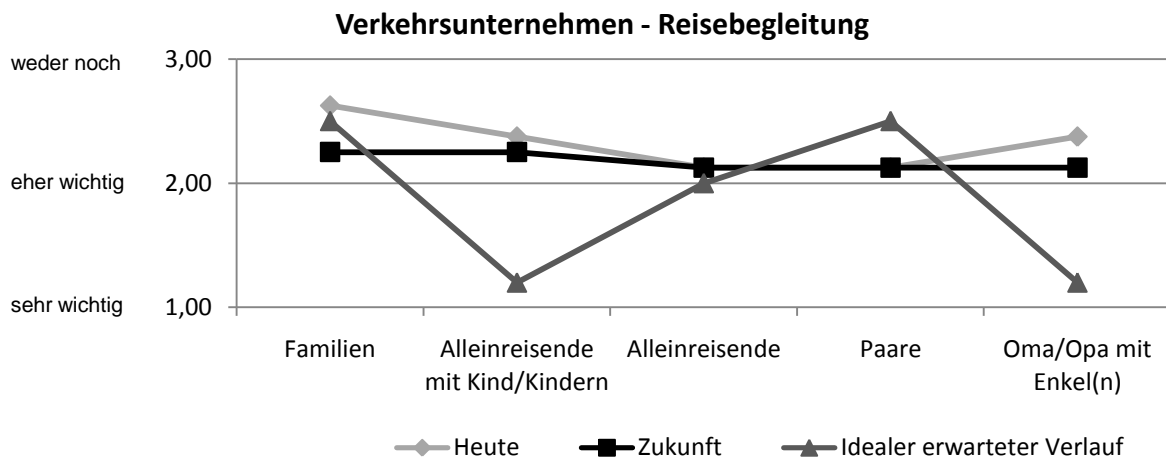


(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)



**Abb. 97: Bedeutung verschiedener Zielgruppen für Verkehrsunternehmen**

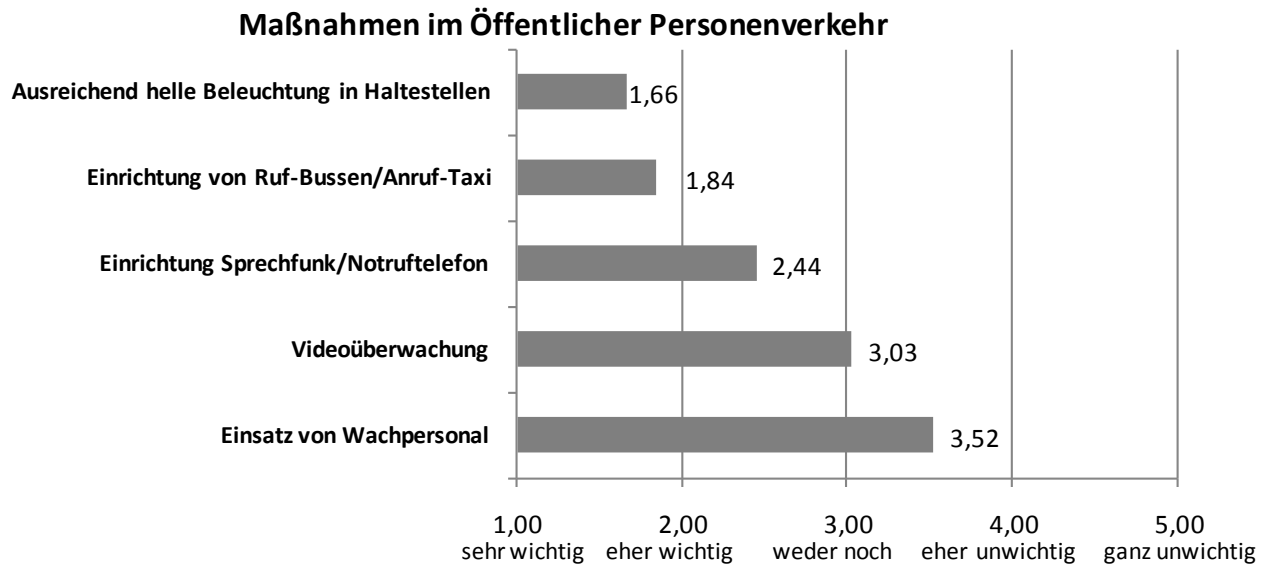


(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)

Um besonders den älteren Fahrgästen im öffentlichen Personenverkehr einen hohen Grad an Sicherheit bieten zu können, ist es wichtig, verschiedene Maßnahmen zu ergreifen. Von allen befragten Betrieben wird eine helle Beleuchtung der Haltestellen als besonders wichtig angesehen, ebenso die Einrichtung von Ruf-Bussen.

**Abb. 98: Maßnahmen im ÖPNV**



(Quelle: eigene Untersuchung)

## 6.6 Personalentwicklung und Mitarbeiterqualitäten

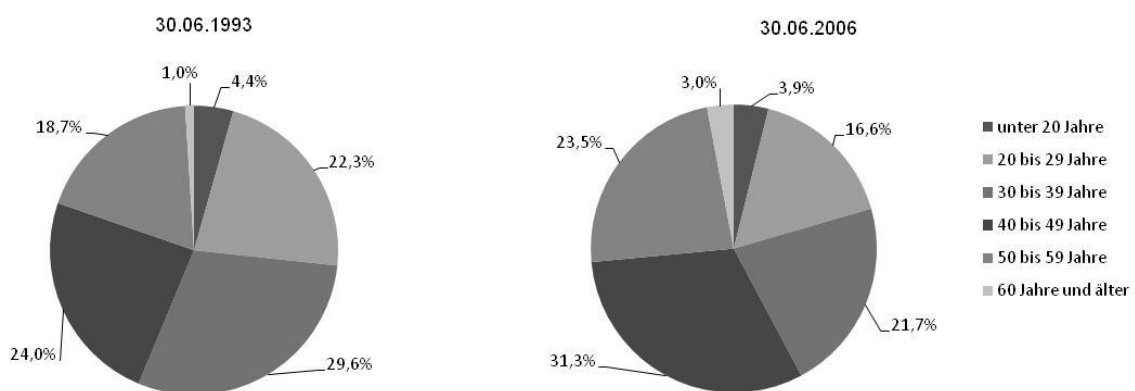
### 6.6.1 Arbeitsmarkt und Beschäftigtenstruktur in Sachsen-Anhalt

#### *Arbeitsmarkt allgemein*

In den vergangenen Jahren nahm die Zahl der Erwerbstätigen in Sachsen-Anhalt von etwa 1,3 Mio. im Jahr 1991 auf 988.000 im Jahr 2005 ab. Im gleichen Zeitraum verringerte sich der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung um 5 Prozent auf 40 Prozent (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007e, 22). Vorläufige Zahlen für das Jahr 2007 belegen einen weiteren leichten Anstieg der Erwerbstätigkeit in Sachsen-Anhalt. Im Jahr 2007 waren etwa 1 Mio. Personen erwerbstätig. Gegenüber 2006 ist das eine Zunahme von 1,1%. Bereits 2006 nahm die Erwerbstätigkeit um 0,3% im Vergleich zum Vorjahr zu (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008b).

Im Juni 2006 waren 57,8% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten über 40 Jahre. Dabei stieg der Anteil der Altersgruppe ab 60 Jahre von 1% (1993) auf 3% (2006). Dagegen nahm der Anteil der Beschäftigten unter 30 Jahre um etwa 6 % auf 20,5% ab (Zeitraum 1993 bis 2006) (vgl. Abb. 114). In den Beschäftigungsverhältnissen hat die Teilzeitbeschäftigung an Wichtigkeit zugenommen. Insbesondere Frauen sind in solchen Arbeitsverhältnissen beschäftigt (86% aller Teilzeitbeschäftigten) (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007i, 7ff).

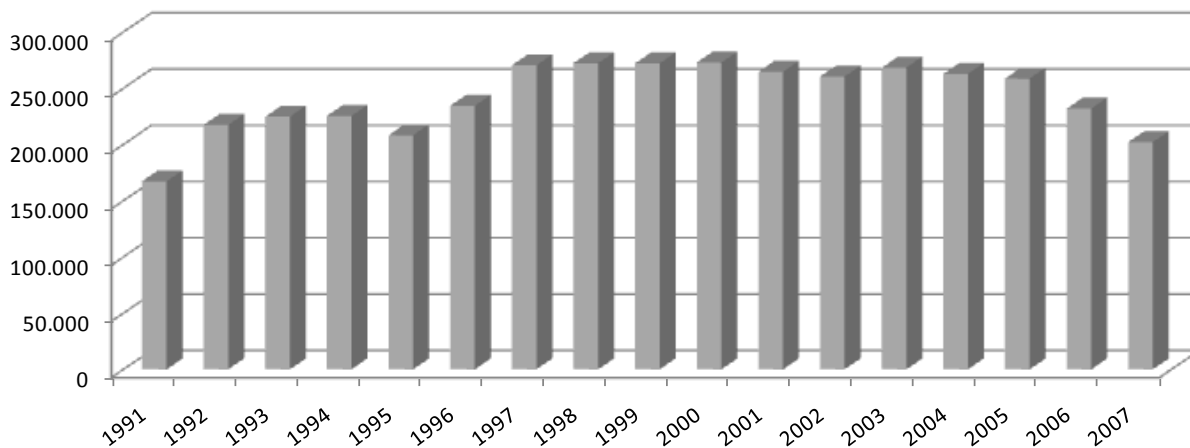
**Abb. 99: Altersstruktur sozialversicherungspflichtige Beschäftigte**



(Quelle: eigene Darstellung, Datenquelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007h)

Im Jahr 2006 waren in Sachsen-Anhalt durchschnittlich 231.897 Personen arbeitslos und somit 26.630 weniger als im Jahr davor (vgl. Abb. 20). Damit hat sich auch die Arbeitslosenquote in Sachsen-Anhalt von 21,7% im Jahr 2005 auf 19,9% im Jahr 2006 verringert. Unter den Arbeitslosen war jeder Achte über 55 Jahre. Der Landkreis Mansfelder Land ist die Region mit der höchsten Arbeitslosenquote (2006: durchschnittlich 23,7%). Der Saalekreis weist mit 12,6% (2006) die niedrigste Arbeitslosenquote im Bundesland auf (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007e, 8ff).

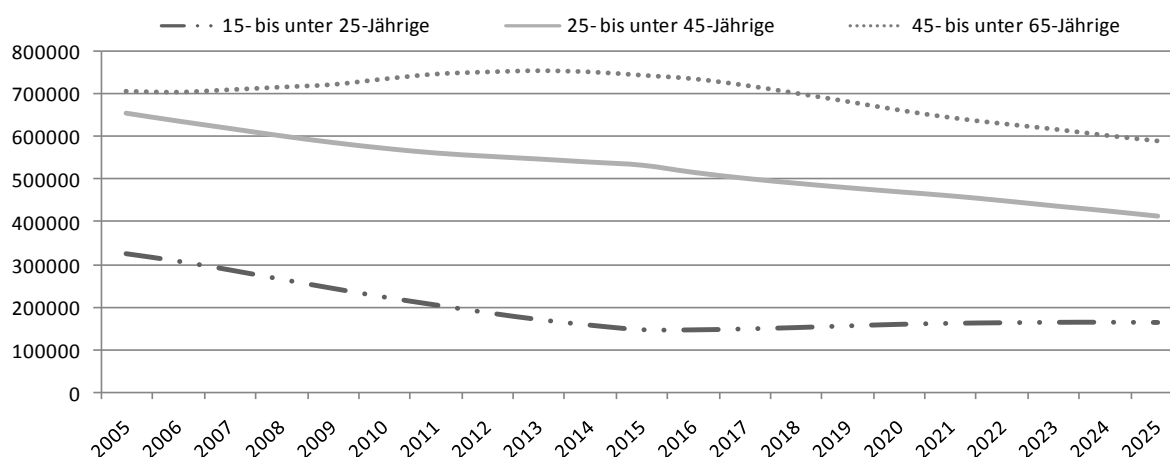
**Abb. 100: Arbeitslose im Jahresdurchschnitt 1991 bis 2007**



(Quelle: eigene Darstellung, nach Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007e und Bundesagentur für Arbeit 2007)

In Zukunft wird die Anzahl der Personen im erwerbsfähigen Alter (zwischen 15 und unter 65 Jahren) bis 2025 um 30,7% sinken. Zieht man die geplante Erhöhung des Rentenalters auf 67 Jahre in die Betrachtung ein, ergibt sich eine Minderung der Erwerbstätigen im Alter von 15 bis unter 67 Jahren von 29,8% (Basisjahr jeweils 2005) (vgl. Abb. 116). Auch der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung Sachsen-Anhalts wird weiter abnehmen von momentan 40% auf 35% (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, 23). Folglich wird das Durchschnittsalter der Beschäftigten im Unternehmen steigen. Gleichzeitig verlängert sich die Lebensarbeitszeit, wenn davon ausgegangen wird dass das Renteneintrittsalter angehoben wird.

**Abb. 101: Bevölkerungsentwicklung erwerbsfähige Personen nach Altersgruppen von 2005 bis 2025**



(Quelle: eigene Darstellung, nach Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007)

Aufgrund der Annahme, dass ab dem Jahr 2010 doppelt so viele Personen aus dem Arbeitsleben ausscheiden als junge Arbeitnehmer zur Verfügung stehen um die Lücken zu schließen, wird dies in der Zukunft zu einem Mangel an Nachwuchskräften führen (auch „demographische Falle“ genannt). Des Weiteren verursacht die hohe

Abwanderung von jungen Personen schon heute zum Teil Fachkräftemangel und ein hohes Durchschnittsalter der Beschäftigten (Landesregierung Sachsen-Anhalt 2007, 36).

### *Arbeitsmarkt Tourismus*

Im Juni 2006 wurden rund 26.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Tourismus mit Arbeitsort in Sachsen-Anhalt registriert. Dies bedeutet, dass 3,6% der insgesamt 724.769 Beschäftigten in Sachsen-Anhalt in Tourismusberufen tätig waren. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl durch den Tourismus induzierte Arbeitsplätze. Zu den abhängigen Arbeitsplätzen gehören nicht nur diejenigen im Gastgewerbe, sondern auch Stellen in anderen Branchen, insbesondere im Einzelhandel, bei Dienstleistungen oder im Bereich Verkehr; außerdem auch in der Landwirtschaft (Direktvermarktung, Zulieferung an die Gastronomie) oder im produzierenden Gewerbe (z.B. Souvenirs).

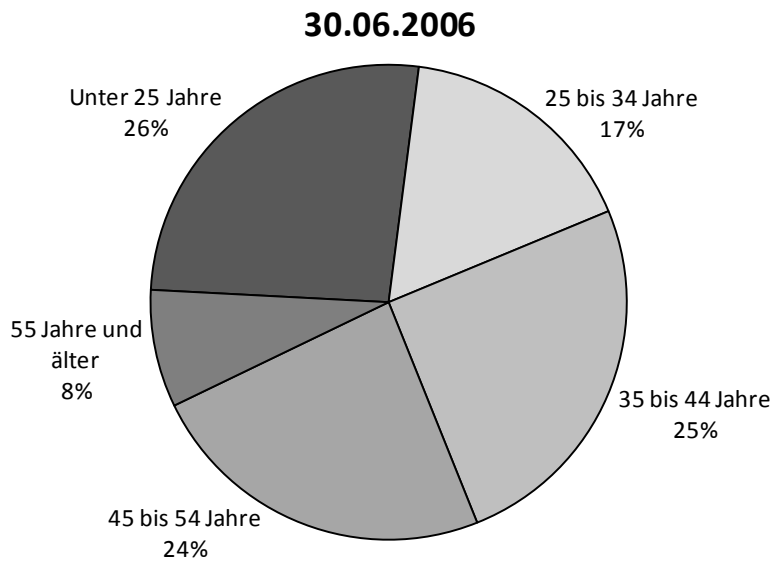
Die Zahl der Arbeitsplätze wird über die tourismusbedingten Umsätze in diesen Bereichen ermittelt, wobei der Gesamtumsatz durch die Zahl des durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatzes geteilt wird. Durch dieses Berechnungsverfahren erhält man die Zahl der rechnerischen Vollarbeitsplätze, die Tourismus induziert sind (MW 2007, 34):

• Beherbergung und Gastronomie:	26.900
• Einzelhandel:	7.200
• Sport Freizeit-und Unterhaltungsbereich:	4.300
• Lokaler Transport:	500
• Sonstige Dienstleistungen, Reisemittler und -veranstalter	4.200
<hr/>	
• Gesamt	43.000

Darüberhinaus verdanken auch noch andere Berufsgruppen ihren Arbeitsplatz ganz oder teilweise dem Tourismus, z.B. Museumsmitarbeiter, Bademeister oder Bahnschaffner. Wegen der zahlreichen Teilzeitstellen und weiterer Effekte liegt die Zahl der tatsächlichen vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze bzw. Beschäftigungsverhältnisse in Sachsen-Anhalt nach Schätzungen des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit vermutlich bei rund 71.000 (MW 2007, 34).

Das Verhältnis der Altersgruppen in den Tourismusberufen ist recht ausgeglichen. Lediglich die Altersgruppe der über 55 Jährigen ist mit nur 8% vertreten (Abb. 117). Die Teilzeitbeschäftigung im Tourismus ist zwischen 1999 und 2006 von 9,9% auf 15,2% gestiegen. Im Gegensatz dazu ist die Vollzeitbeschäftigung gesunken (MW 2007, 13f).

**Abb. 102: Altersstruktur der Beschäftigten im Tourismus**



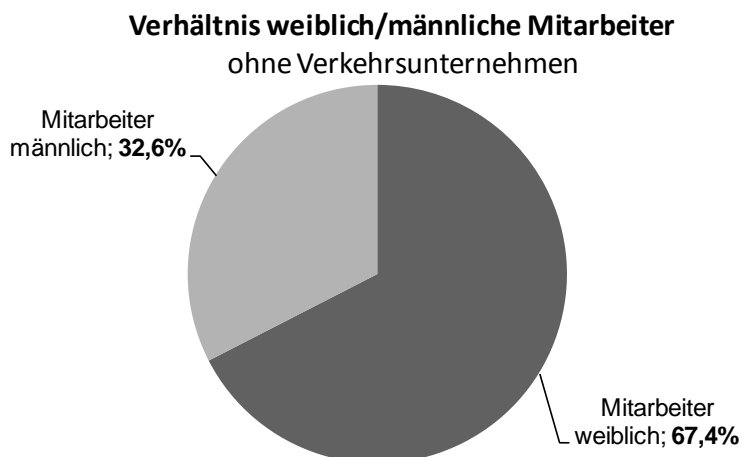
(Quelle: MW 2007, 14)

### *Beurteilung der Mitarbeiter/ -innen aus demographischer Sicht*

Die befragten Unternehmen in Sachsen-Anhalt sind mit deutlicher Mehrheit Kleinstbetriebe mit bis zu 15 Mitarbeitern. Die größten befragten Betriebe, bezogen auf die Mitarbeiterzahlen, gehörten zu den Verkehrsunternehmen (n=9).

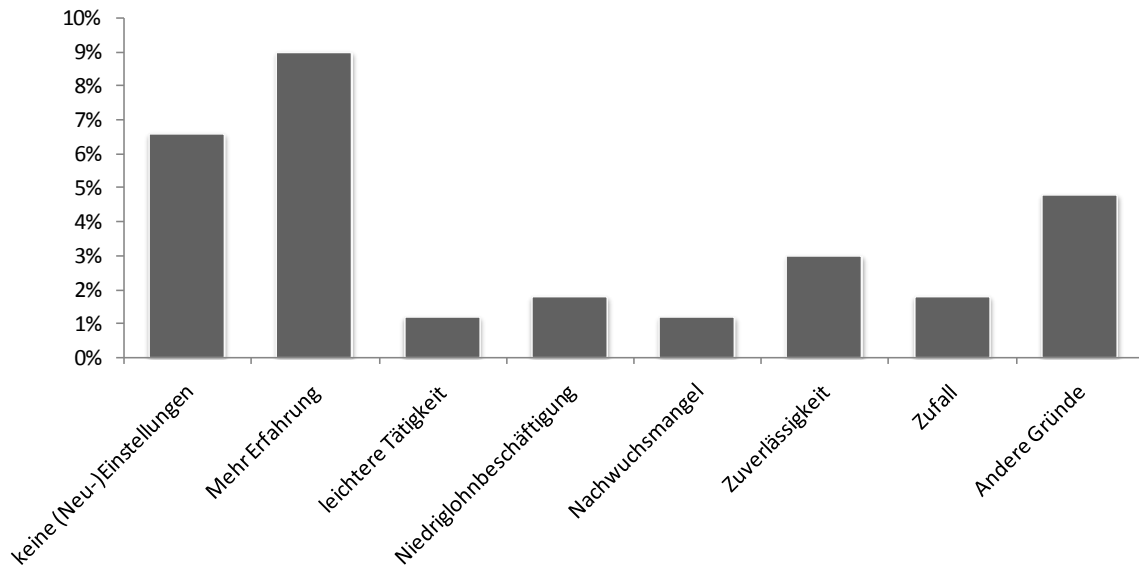
In der Tourismusbranche sind vor allem Frauen tätig. Über Zwei Drittel der Mitarbeiter in den befragten Betrieben (ohne die in der Befragungsstruktur eher untypischen Verkehrsunternehmen, in denen eindeutig die männlichen Arbeitnehmer überwogen) sind weiblich. Dieser Anteil ist für die Tourismusbranche in ganz Deutschland typisch.

**Abb. 103: Geschlechterstruktur bei den befragten Unternehmen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

**Abb. 104: Gründe für die Beschäftigung älterer Arbeitnehmer**



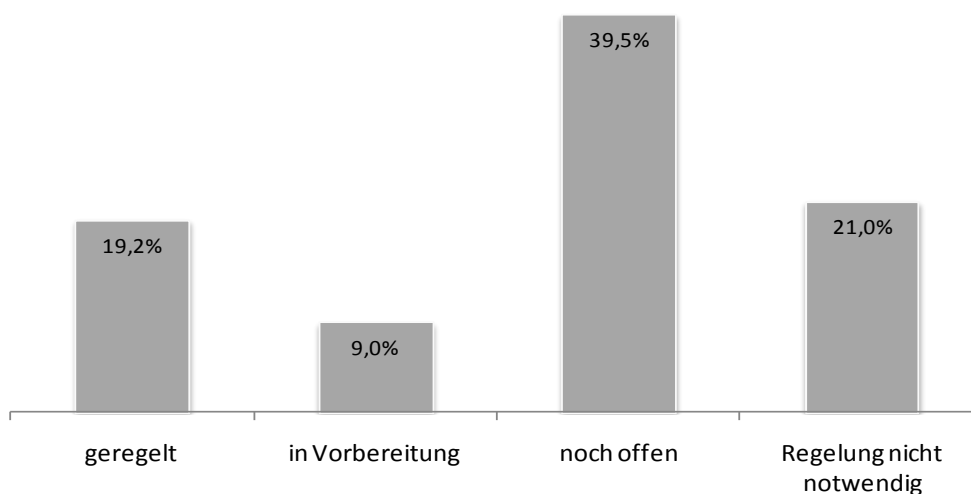
(Quelle: eigene Untersuchung)

Die Gründe für den Einsatz älterer Arbeitnehmer in Betrieben sind vielfältig. Vor allem profitieren diese Unternehmen von der langjährigen Berufserfahrung der Arbeitnehmer und ihren Kompetenzen. Es gibt anscheinend keine Bereiche, in denen ältere Arbeitnehmer bevorzugt eingesetzt werden.

### **Betriebsnachfolge**

Die Betriebsnachfolge ist in knapp 40% der befragten Unternehmen noch nicht geregelt (Abb. 120). Diesen Umstand ist künftig größte Beachtung zu schenken. Zwar sind die Betriebe derzeit noch relativ jung (siehe hierzu S. 114, oben), eine Nachfolgeregelung sollte jedoch grundsätzlich frühzeitig vorbereitet werden.

**Abb. 105: Die Betriebsnachfolge ist...**

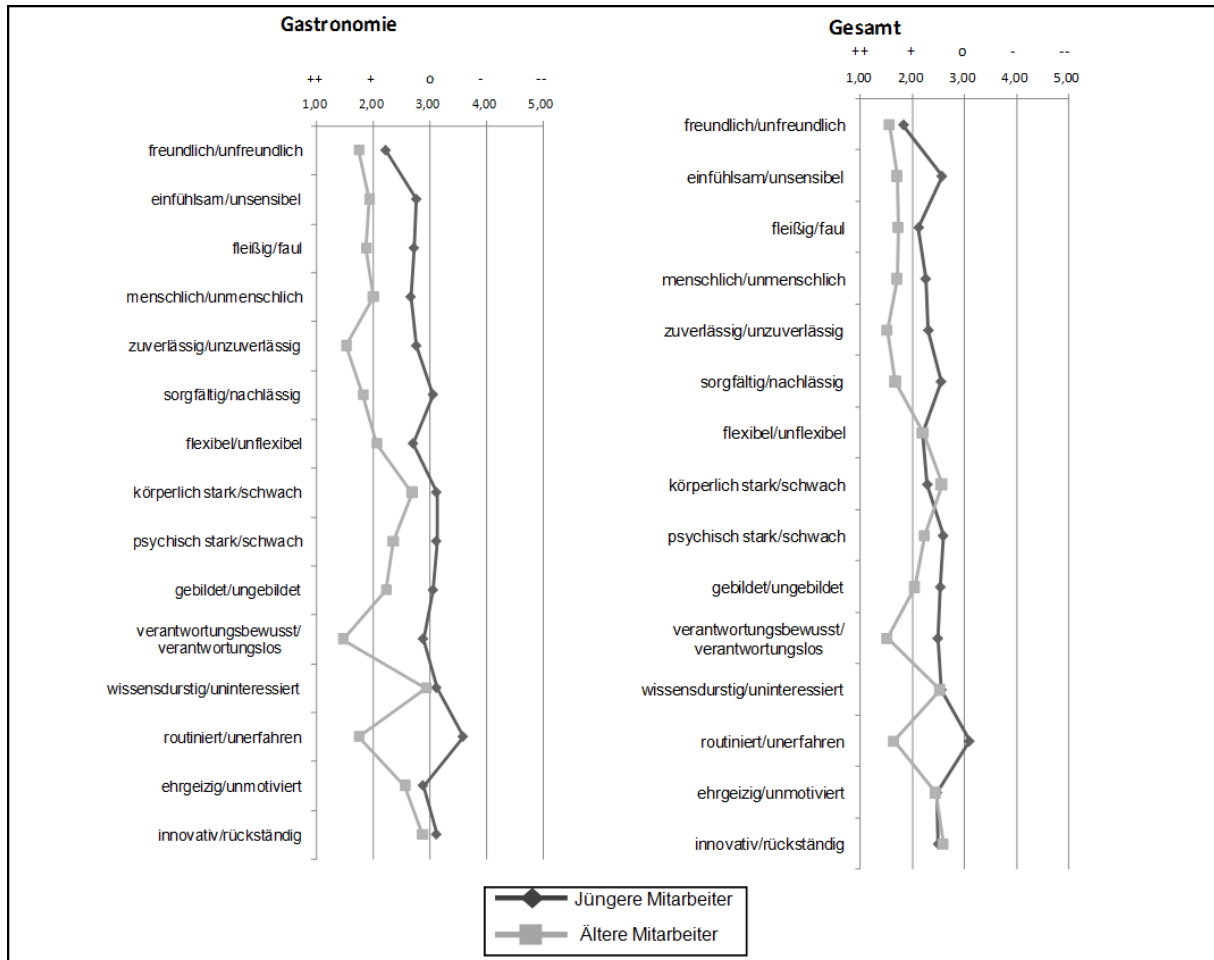


(Quelle: eigene Untersuchung)

## 6.6.2 Qualitäten älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Jüngere und ältere Arbeitnehmer bringen unterschiedliche Eigenschaften in den Arbeitsalltag ein. Mit Hilfe der Befragung sollte festgestellt werden, ob dies seitens der Betriebsleitungen und Unternehmer auch so gesehen wird.

**Abb. 106: Eigenschaften jüngerer und älterer Mitarbeiter im Vergleich**



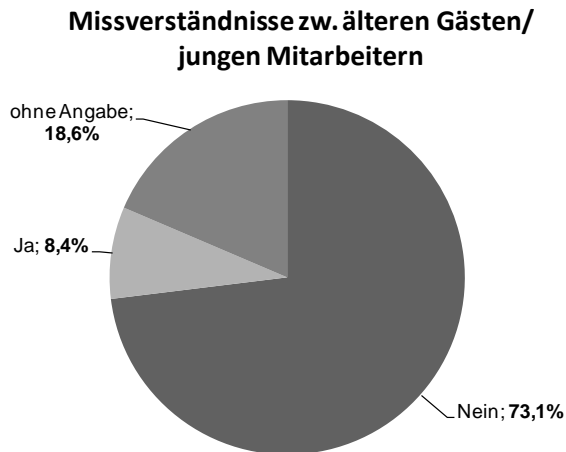
(Quelle: eigene Untersuchung)

Tatsächlich werden die älteren Mitarbeiter bezüglich fast aller Eigenschaften positiver bewertet als die Jüngeren. In der Gastronomie ist es sogar noch extremer. Die Mitarbeiter ab 45 Jahren gelten in den Augen der Befragten als freundlicher, zuverlässiger, erfahrener oder auch gebildeter als ihre jungen Kollegen. Ein wenig anders ist die Einschätzung in Kultur- und Freizeiteinrichtungen des Landes Sachsen-Anhalt. Hier zählt die Flexibilität, die körperliche Stärke oder auch der Ehrgeiz zu den Vorteilen der jungen Arbeitnehmer.

Wenn verschiedene Generationen aufeinander treffen, bietet das häufig Potenzial für Konflikte. So sollte festgestellt werden, ob es zu Missverständnissen zwischen älteren Gästen und jungen Mitarbeitern kommt. Nur ein kleiner Teil der Betriebe (8,4 %) sieht hier allerdings Konfliktpotenzial. Wenn es tatsächlich zu Spannungen gekom-

men ist, wurden u.a. folgende Gründe dafür genannt: Umgangsformen/Benehmen/Sprache der jüngeren Mitarbeiter; z. B. Anrede "junger Mann" für ältere Gäste; Nichtberücksichtigung der erlebten Geschichte; Disziplin/ Arbeitseinstellung.

**Abb. 107: Missverständnisse zwischen älteren Gästen und jungen Mitarbeitern**

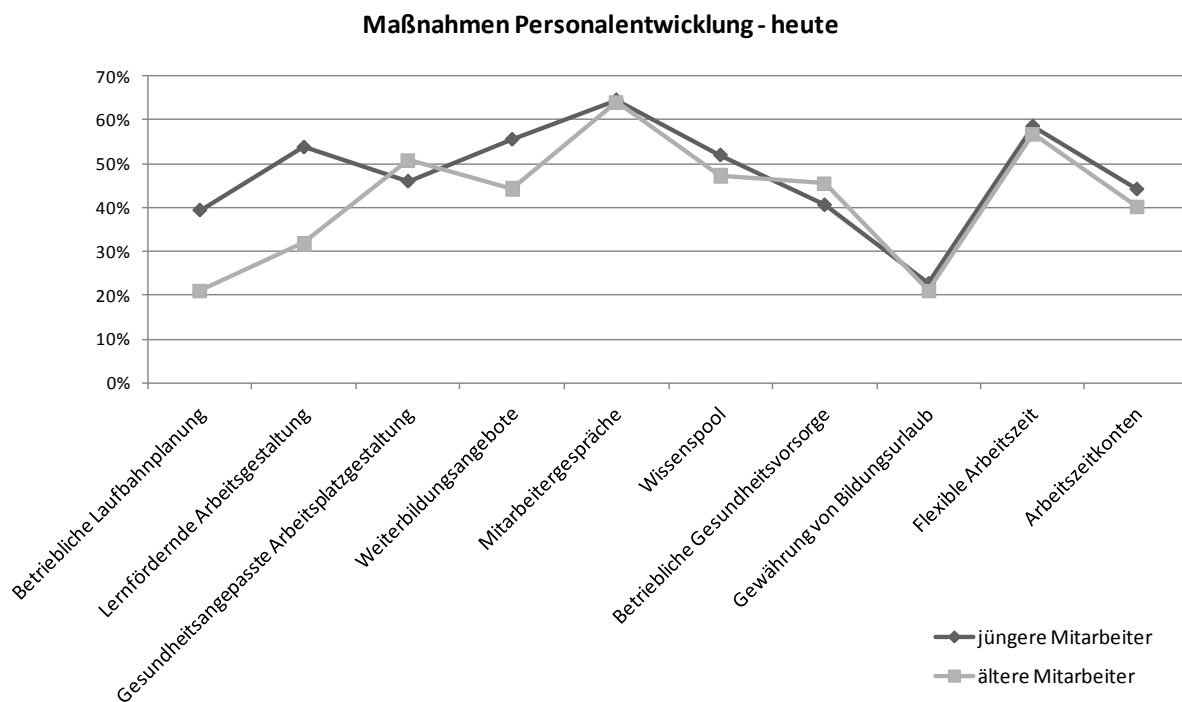


(Quelle: eigene Untersuchung)

Personalentwicklung ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg eines Unternehmens, der zur Motivation der Arbeitnehmer beitragen und dadurch die Produktivität des Betriebes erhöhen kann. In der Personalentwicklung stehen zahlreiche Instrumente zur Verfügung. Seitens der befragten Betriebe werden vor allem Mitarbeitergespräche genutzt. Weiterbildung steht, insbesondere für ältere Arbeitnehmer, nicht so hoch im Kurs. Zum Beispiel wird lernfördernde Arbeitsgestaltung viel zu wenig als Thema - gerade für ältere Arbeitnehmer - erkannt. Dabei gilt es vor allem im Hinblick auf technische Standards stets auf der Höhe der Zeit zu bleiben.



**Abb. 108: Maßnahmen der Personalentwicklung für jüngere und ältere Mitarbeiter**



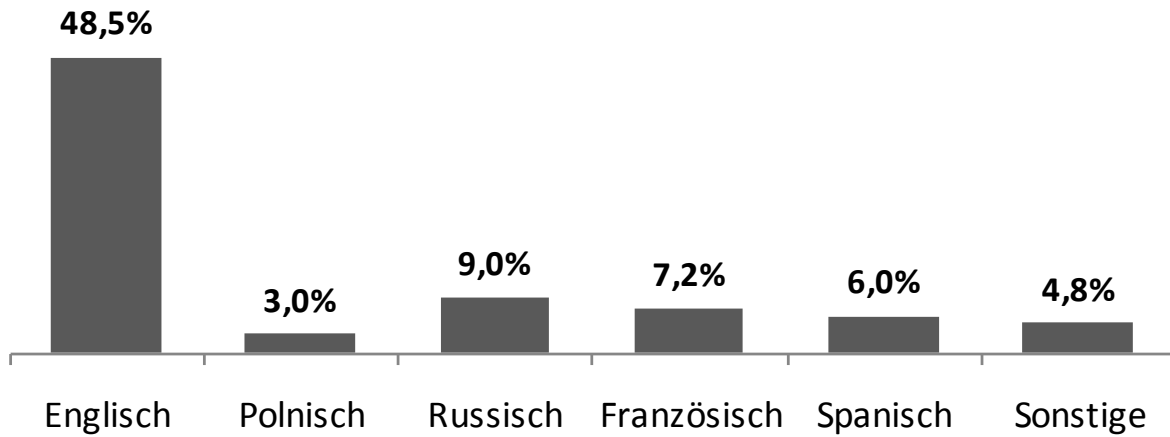
(Quelle: eigene Untersuchung)

**Fazit:** Entwicklungsmaßnahmen werden noch zu wenig genutzt. Einfache Maßnahmen, wie Schulungsprogramme, Mentoring oder Coaching könnten helfen, die Leistungsfähigkeit und -bereitschaft zu erhöhen. Für Dienstleistungsbetriebe sind gerade die Mitarbeiter das wichtigste Kapital und es sollten keine Potenziale ungenutzt bleiben. Tatsächlich gibt es allerdings – gerade aus der Sicht des Tourismus – eine Reihe von Verbesserungsmöglichkeiten, die so wichtige Bereiche wie Servicequalität und Fremdsprachenkenntnisse betreffen.

Die Fremdsprachenkenntnisse in den Tourismusbetrieben Sachsen-Anhalts sind gering. In nicht einmal der Hälfte aller Betriebe ist  $\frac{1}{4}$  der Mitarbeiter in der Lage, sich vernünftig auf Englisch zu verständigen. Dieses Resultat der Selbsteinschätzung deckt sich mit einer Untersuchung aus dem Jahr 2002 bei den 4- und 5-Sterne-Hotels in Sachsen-Anhalt (Derdulla 2002). Noch schwerer wiegt allerdings, dass sich die kleineren Betriebe nicht in der Lage sehen, an dieser Situation etwas zu verändern. Selbst in einem Viertel der größeren Betriebe sind keine Maßnahmen zur Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse geplant.

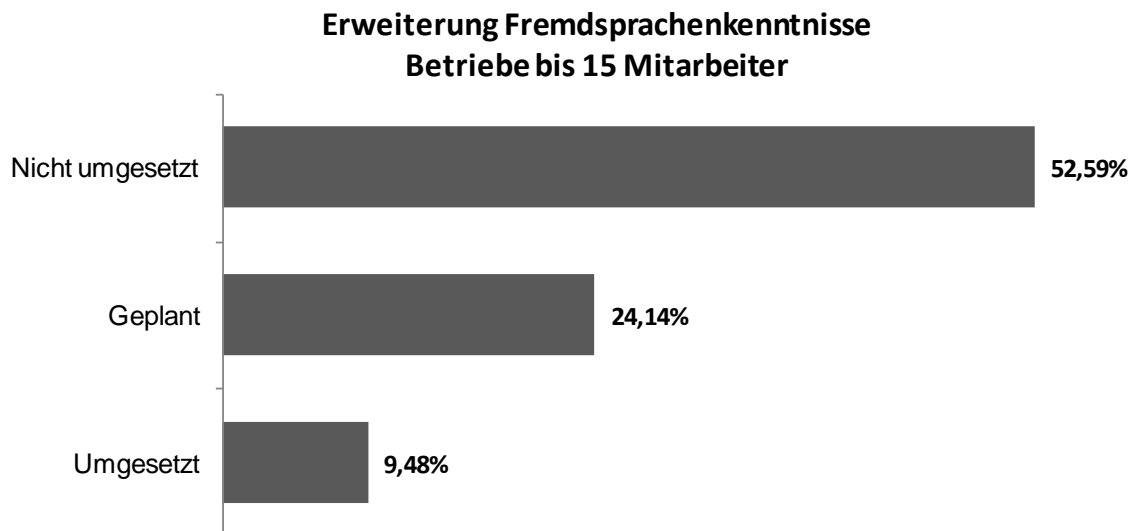
**Abb. 109: Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter**

**Anzahl der Betriebe in denen eine oder mehrere Fremdsprachen von mind. 25% der Mitarbeiter fließend gesprochen wird (in Prozent)**



(Quelle: eigene Untersuchung)

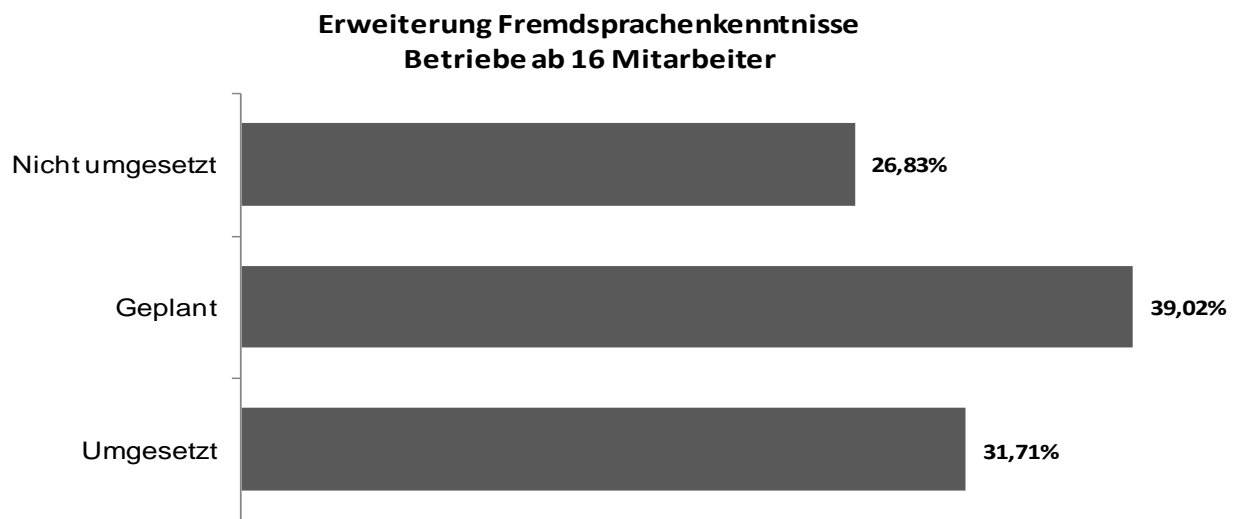
**Abb. 110: Erweiterung der Fremdsprachenkenntnisse bei Betrieben bis 15 Mitarbeiter**



d.h. 52,59% der Betriebe mit bis zu 15 Mitarbeitern haben keine Angebote für die MA zur Erweiterung der Fremdsprachenkenntnisse

(Quelle: eigene Untersuchung)

**Abb. 111: Erweiterung der Fremdsprachenkenntnisse bei Betrieben ab 16 Mitarbeiter**



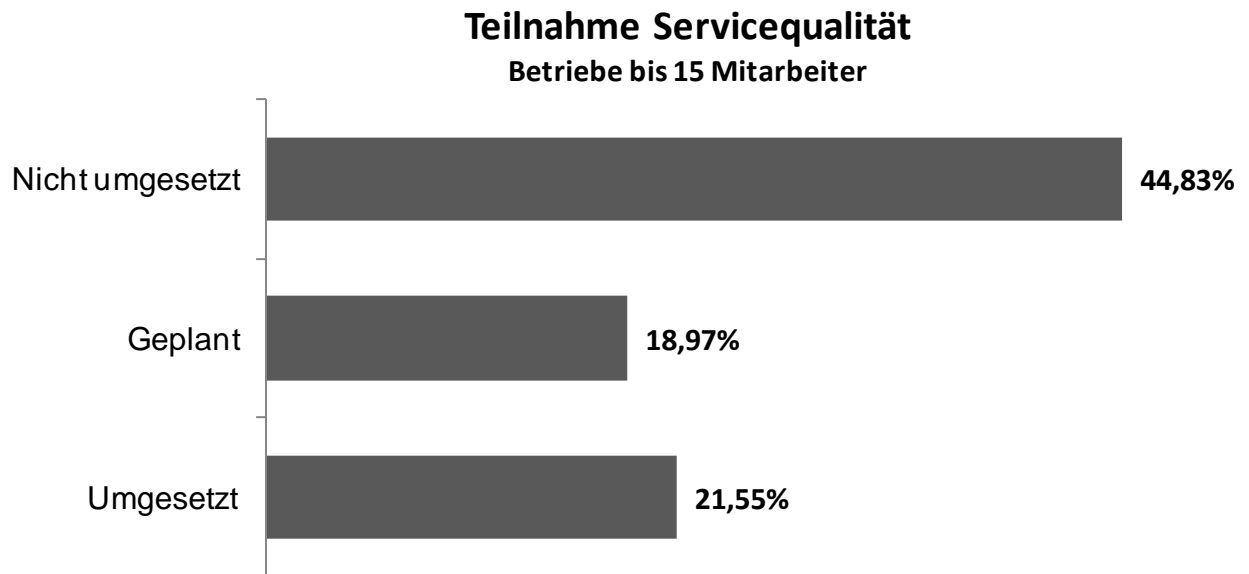
d.h. 39,02% der Betriebe ab 16 Mitarbeitern planen Angebote für die MA zur Erweiterung der Fremdsprachenkenntnisse

(Quelle: eigene Untersuchung)

Ganz ähnlich verhält es sich mit Maßnahmen zur Verbesserung des interkulturellen Wissens. Rund 2/3 aller Betriebe planen in dieser Hinsicht keine Maßnahmen. Das mag für den Augenblick verständlich sein, dürfte sich aber in der Zukunft negativ auswirken, wenn Auslandsmärkte erschlossen und Migranten als Gäste gewonnen werden sollen.

Nur wenig besser ist die Bereitschaft zur Teilnahme an der Qualitätsoffensive. Ca. 45% der Betriebe planen keine Teilnahme. Andererseits haben immerhin rund ¼ der Betriebe bereits an den Schulungen zur Servicequalität teilgenommen. Trotzdem zeigt das verbreitete Desinteresse an der Thematik, dass es ein weiter Weg sein dürfte, die Tourismusbetriebe im Land flächendeckend auf ein hohes Serviceniveau einzuschwören. Alleine die Tourismus-Informationstellen nehmen ihre Vorbildfunktion weitestgehend wahr.

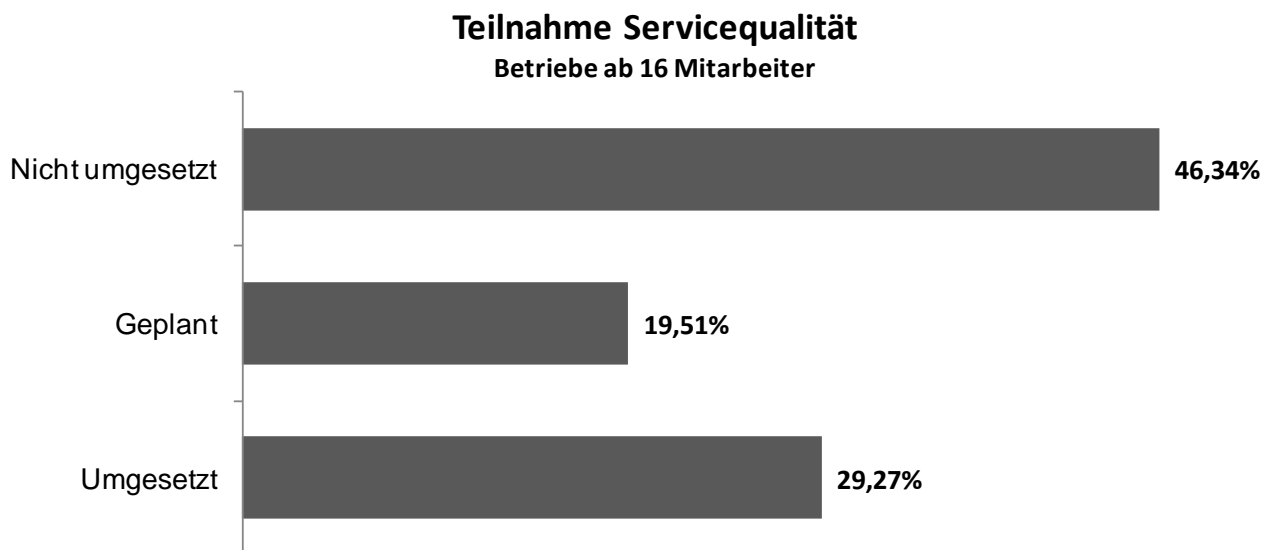
**Abb. 112: Teilnahme an der Qualitätsoffensive bei Betrieben bis 15 Mitarbeiter**



d.h. 21,55% der Betriebe mit bis zu 15 Mitarbeiter nehmen am Projekt Servicequalität teil

(Quelle: eigene Untersuchung)

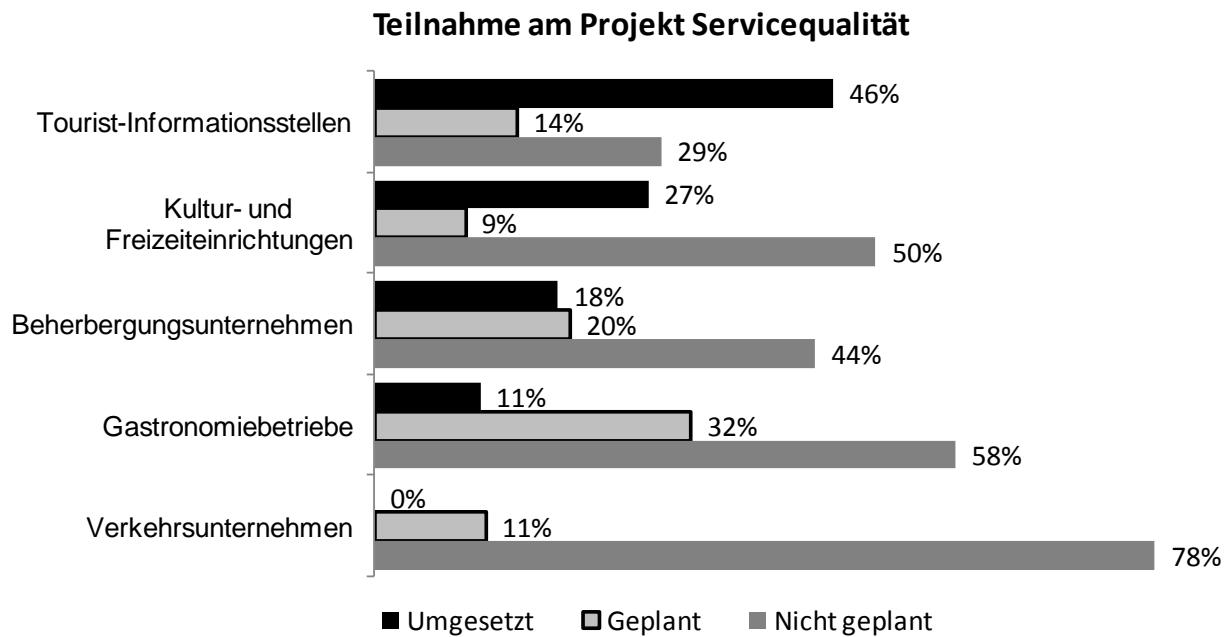
**Abb. 113: Teilnahme an der Qualitätsoffensive bei Betrieben ab 16 Mitarbeiter**



d.h. 46,34% der Betriebe ab 16 Mitarbeiter nehmen am Projekt Servicequalität teil

(Quelle: eigene Untersuchung)

**Abb. 114: Teilnahme an der Qualitätsoffensive nach Branchen**



(Quelle: eigene Untersuchung)

## 6.7 Fazit und Handlungsempfehlungen aus der Befragung

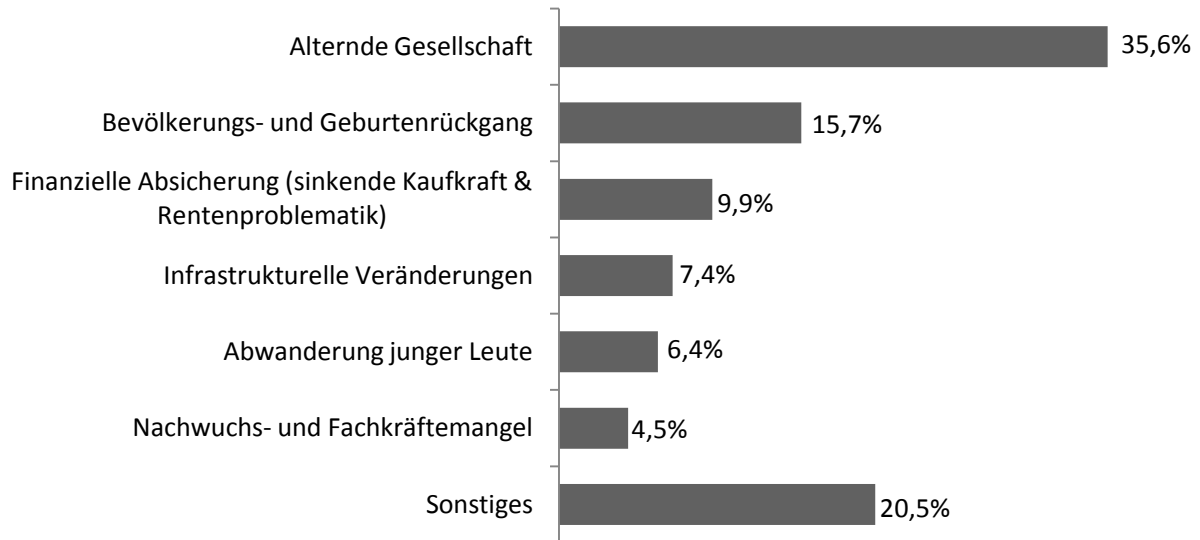
„Was weiß ich, was in der Zukunft ist!“ - das ist nur eine der Formulierungen von Unternehmen im Rahmen der Befragung. Doch diese eine Aussage verdeutlicht, dass es den Unternehmen, egal aus welcher Branche sie kommen, noch nicht in angemessener Weise gelungen ist, sich konstruktiv mit ihrer mittelfristigen und fernerer Zukunft auseinander zu setzen. Das Tagesgeschäft dominiert das Denken und Handeln. Das ist einerseits verständlich und ganz typisch für kleine, mittelständische Betriebe. Andererseits ist es ein Zeichen mangelnder Weitsicht im Unternehmertum. Wenn das strategische Denken im Alltagsgeschäft untergeht, ist die Zukunftsfähigkeit hochgradig gefährdet.

In Deutschland werden die Folgen des demographischen Wandels meist negativ gesehen. Während in anderen Kulturkreisen (z. B. Japan) das Alter mit positiven Assoziationen wie Reife, Erfahrung und Weisheit einher geht, werden hierzulande beinahe ausschließlich gesundheitliche Probleme und Kostenbelastungen gesehen. Als häufigster Begriff (ohne Antwortvorgaben) wurde von Unternehmern in Sachsen-Anhalt „alternde Gesellschaft“ in Verbindung mit dem demographischen Wandel genannt. Wir halten es lieber mit der positiven Sichtweise der ehemaligen Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, Ursula Lehr, und sprechen von einer „**Gesellschaft des langen Lebens**“.

Es ist dringend erforderlich, über die Medien, in den Stellungnahmen der Politik und bei Weiterbildungsmaßnahmen für Unternehmer diese Einstellung zum Altern ein-

zubringen. Negatives Denken behindert nur die kreativen Prozesse bei der Gestaltung einer gesellschaftlichen Situation, die in kürzerer Zeit ohnehin nicht umkehrbar ist.

**Abb. 115: Assoziationen mit dem Begriff demographischer Wandel**

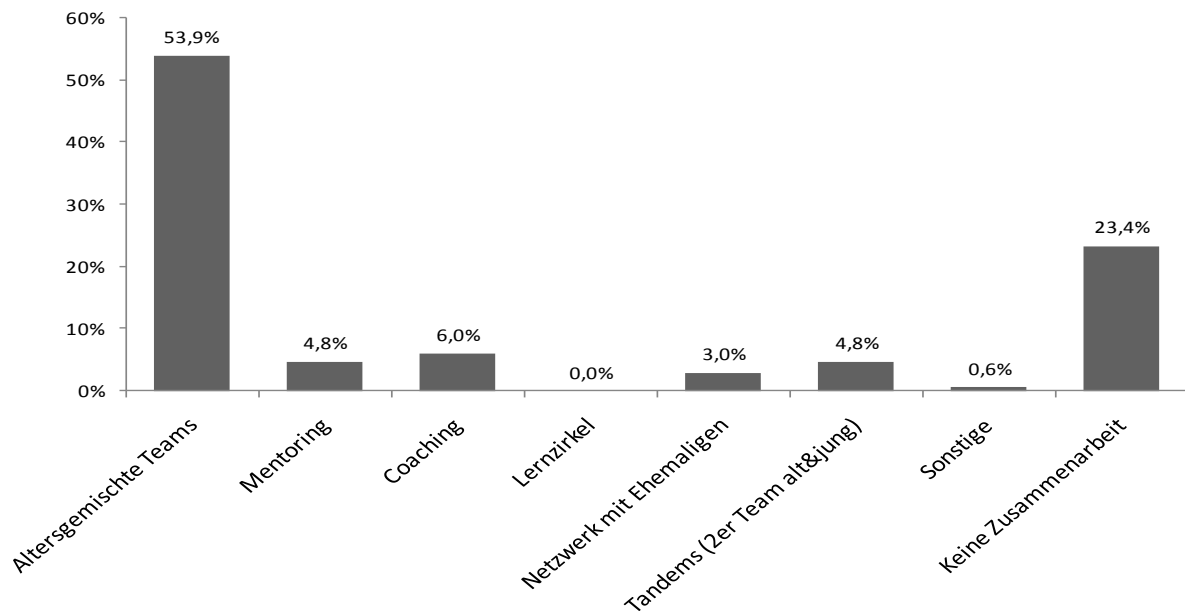


(Quelle: eigene Abbildung, N = 167, Mehrfachnennungen möglich)

Insgesamt erwecken die Unternehmen nicht den Eindruck, mit den Folgen des demographischen Wandels richtig umgehen zu können. Wir sehen hier einen erheblichen Informations- und Weiterbildungsbedarf. Für den Tourismusbereich betrifft das insbesondere die Kenntnisse von Fremdsprachen. Alle Mitarbeiter mit Gästekontakt, müssen künftig in der Lage sein, sich einwandfrei auf Englisch mit ausländischen Gästen verständigen zu können, besser noch fließend Englisch zu sprechen. Darüberhinaus wäre es wünschenswert, dass sich in jedem Betrieb ein Mitarbeiter in einer weiteren Fremdsprache mitteilen kann. Hier wäre an die Sprachen der wichtigsten Quellmärkte zu denken, dass Skandinavier und Niederländer sich in der Regel ausgezeichnet auf Englisch verständigen können.

Als positives Ergebnis der Befragung können wir festhalten, dass die Zusammenarbeit zwischen Jung und Alt in den Betrieben bereits jetzt schon relativ problemlos funktioniert. Dennoch planen die Unternehmen zu wenige Maßnahmen, um die Zusammenarbeit auch in der Zukunft noch besser gestalten zu können.

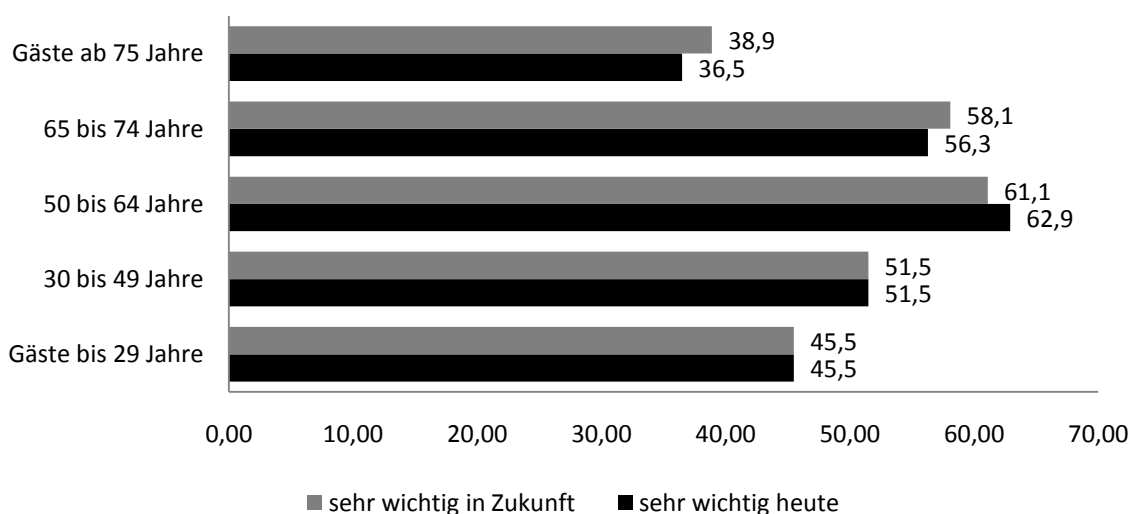
**Abb. 116: Formen der Zusammenarbeit zwischen jüngeren und älteren Mitarbeitern**



(Quelle: eigene Abbildung, N=167, Mehrfachnennungen möglich)

Als problematisch ist zu werten, dass die Tourismusbetriebe in Sachsen-Anhalt gedanklich noch nicht auf die Gäste der Zukunft eingestellt sind. Beim Vergleich, welche Kundengruppen heute beziehungsweise in Zukunft als "sehr wichtig" gelten, traten nur marginale Unterschiede zu Tage. Dabei muss bei den Kundengruppen der über 50-Jährigen von einer deutlich steigenden Marktbedeutung ausgegangen werden.

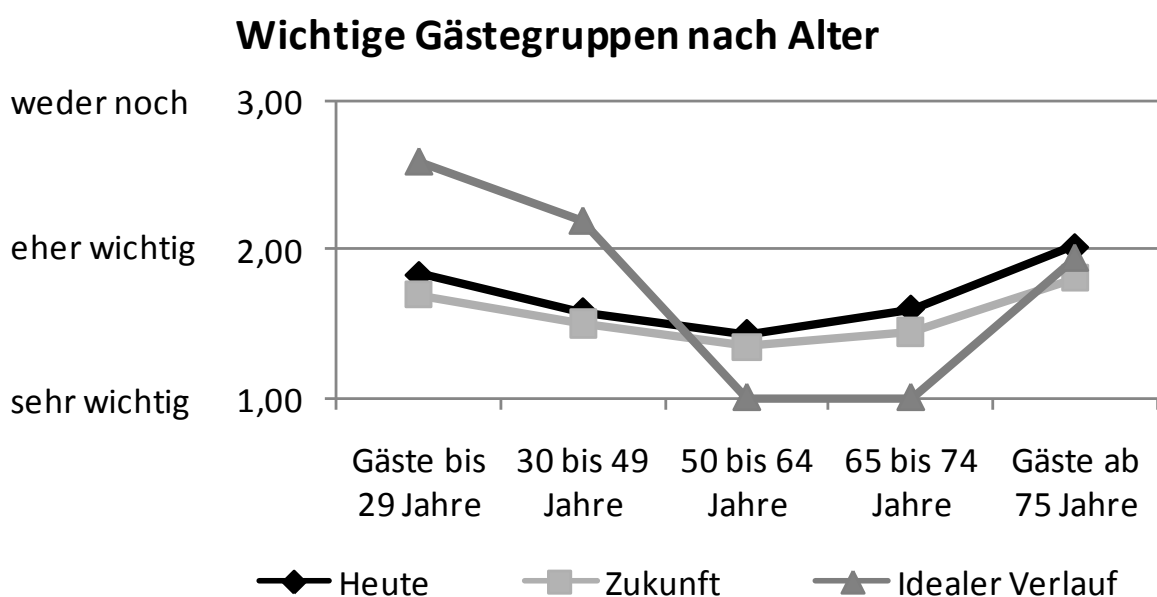
**Abb. 117: Bewertung unterschiedlicher Kundengruppen nach der Wichtigkeit heute und in Zukunft**



(Quelle: eigene Abbildung)

Darüberhinaus werden die einzelnen Kundengruppen generell viel zu undifferenziert betrachtet (siehe Abb. 129; die mit dreieckigen Symbolen versehene Kurve stellt den Verlauf dar, der sich aus Sicht der Verfasser idealtypischerweise aus den Antworten gut vorbereiteter Betriebe ergeben müsste). Eine der Antworten zur Frage der Wichtigkeit von Gästegruppen macht es deutlich: „blöde Frage, alle Gäste sind wichtig und willkommen“. Die Aussage zeigt beispielhaft, dass ein differenziertes Marketing bereits vom Ansatz her nicht möglich ist. Dies wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass alle Gästegruppen sowohl heute als auch in Zukunft als eher gleichbedeutend angesehen werden, obwohl doch in Zukunft zumindest Alleinreisende (mit und ohne Kinder) mit Sicherheit eine höhere Marktbedeutung haben werden (Abb. 130).

**Abb. 118: Wichtige Gästegruppen nach dem Alter**

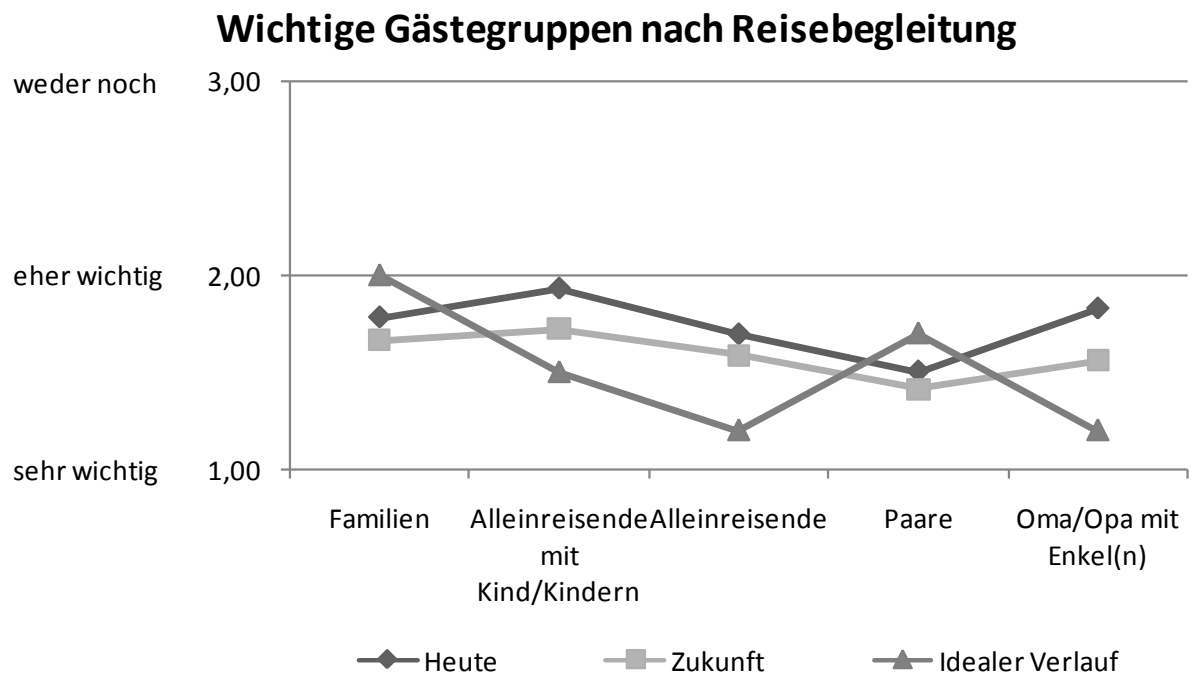


(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)



**Abb. 119: Wichtige Gästegruppen im Hinblick auf ihre Begleitung**



(Quelle: eigene Untersuchung;

\*Idealer Verlauf = nach Ansicht der Autoren hätte die Antwort diesem Wert bei realistischer Einschätzung der Situation ungefähr entsprechen müssen)

Ein weiterer Aspekt betrifft das Innenmarketing. Viele Betriebe in Sachsen-Anhalt hatten Schwierigkeiten, die Geschäftsfelder des Tourismus in Sachsen-Anhalt zu identifizieren. Für den Fall, dass in den Betrieben die touristischen Geschäftsfelder Sachsen-Anhalts bekannt waren, fehlte es dennoch an Kenntnissen über touristische Entwicklungen. Viele Unternehmer konnten zum Beispiel die Auswirkungen des demographischen Wandels nicht bewerten und einschätzen. Wir empfehlen daher über dieses Handbuch hinaus deutlich mehr in Informationsmaßnahmen (auch im Zusammenhang mit Weiterbildungsmaßnahmen) zu investieren, damit sich die Unternehmen noch besser auf den härter werdenden Wettbewerb einstellen können.

Vorstellbar ist das Angebot regionaler oder sogar lokaler Workshops (kurze Anreisewege) in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern und dem DEHOGA, in denen die drängendsten betriebswirtschaftlichen Themen kurz und bündig aufbereitet werden.

## Erkenntnisse für die Betriebe aus der Befragung im Rahmen dieser Studie

### *Allgemein*

- Die Einstellung zum demographischen Wandel ist zu negativ. Politik, Medien und Schulungseinrichtungen müssen für einen Einstellungswandel sorgen;
  - Begriffe wie „Überalterung“, „Vergreisung“ etc. sollten durch positivere Formulierungen ersetzt werden („Gesellschaft des langen Lebens“).
  - Der Einfluss auf IHK, VHS und Schulen muss hier geltend gemacht werden.
- Auf Grund mangelnder Kenntnisse der englischen Sprache ist der Zugang zu ausländischen Quellmärkten erheblich erschwert.
  - Auflegen einer Schulungsoffensive „Englisch für Mitarbeiter in Tourismusbetrieben“.
- Ältere Gäste werden von den Tourismusbetrieben als wichtigste Gäste der Zukunft richtig erkannt.
- Ansonsten ist das Denken in Zielgruppen allerdings viel zu undifferenziert. Insbesondere werden als künftig bedeutsamere Kundengruppen nicht erkannt:
  - Alleinreisende (mit und ohne Kinder)
  - Menschen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen.
- Chancen der Profilierung durch Themen werden unzureichend genutzt.
- In den befragten Betrieben ist die (Fehl-) Einschätzung verhältnismäßig ausgeprägt, dass der demographische Wandel den eigenen Betrieb nicht betrifft.

### *Beherbergung und Gastronomie*

- Ein Umdenken hin zu zukunftsgerichtetem unternehmerischen Handeln ist erforderlich. Unternehmer müssen lernen, sich offensiv mit den Herausforderungen des Wandels (nicht nur demographisch!) konstruktiv auseinanderzusetzen.
- Es darf kein „Seniorenmarketing“ mehr betrieben werden; stattdessen ist ein differenzierteres Zielgruppenmarketing notwendig (kein „Senioren“-Teller, größere Schrift in der Menükarte etc.).
- Weiterbildungsangebote zur Unternehmensführung (strategisches Marketing) müssen verbessert werden. Inhalte:
  - Reiseverhalten und Bedürfnisse wichtiger Zielgruppen
    - Ältere Reisende
    - Familien
    - Alleinlebende
    - Ausländische Quellmärkte
  - Servicequalität für ältere Reisende
- Kompetente Unternehmensberatung muss auch vor Ort angeboten werden, um Hindernisse zur Inanspruchnahme zu senken.

- Stellen schaffen für mobile Tourismusberater, zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Hochschule Harz, IHK und Verbänden.
- Die Anpassung der Betriebe an die künftigen Bedürfnisse erfordert größere Investitionen (z.B. Möblierung in universellem Design, bessere Betten, Klimaanlage).
  - Die Möglichkeiten der **Kapitalbeschaffung** müssen deshalb gerade für kleine Betriebe verbessert werden.

### *Tourismus-Informationsstellen*

- Sie sind wohl am besten von allen Tourismusbetrieben auf dem demographischen Wandel vorbereitet.
- Relativ vorbildlich ist die Teilnahme an Schulungen zur Servicequalität.

### *Kultur- und Freizeiteinrichtungen*

- Gerade die Kulturbetriebe sehen sich eher nicht als Tourismus relevante Einrichtungen.
  - Es ist von großer Bedeutung, den Kulturbetrieben klar zu machen, dass ihre Besucher zum großen, manchmal zum überwiegenden Teil Touristen sind, und das sie sich deshalb auf die Bedürfnisse der Touristen einstellen müssen.
  - Vielfach ist z.B. in Museen die Präsentation von Exponaten (z.B. Beschriftung, Funktion von Audio Guides) für Ältere nicht optimal.
  - Vorschlag: Auflage eines Kulturförderprogramms zur Anpassung von Präsentationen, Informations- und Werbematerialien an die Bedürfnisse älterer Besucher.

### *Verkehrsträger*

- Touristiker kritisieren, dass der öffentliche Nahverkehr nicht gut an die touristischen Bedürfnisse angepasst ist, insbesondere Sicherheitsmaßnahmen könnten verbessert werden.
- Es sollte im Nahverkehr mehr Ruf-Busse geben bzw. dort, wo sie vorhanden sind, muss dies stärker im Bewusstsein der Touristiker verankert werden.
- Nach Ansicht der Autoren dieser Studie muss insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und öffentlichen Verkehrsunternehmen verbessert werden, um die Nutzbarkeit touristischer Angebote auf Grundlage der Gästebedürfnisse zu optimieren (z.B. Rücktransport von Radtouristen nach einem Ausflug an den Übernachtungsort).
  - Einrichtung von kommunalen Arbeitskreisen zur Optimierung des Gästetransports mit dem Ziel, den Aufenthalt in einer Region attraktiver zu machen und den Verzicht auf das Auto zu fördern.
- Im Individualverkehr sollte die touristische Beschilderung durch die Markenlogos fortgeführt werden, so wie dies z.B. mit dem Aufbringen des Logos „Blaues Band“ auf den braunen Schildern begonnen wurde.

- Generell ist vor allem **im öffentlichen Verkehr ein Paradigmenwechsel** erforderlich. Es muss eine Abkehr vom „Primat der Geschwindigkeit“ erfolgen. So wird es in Zukunft zum Beispiel für den Eisenbahnverkehr nicht mehr darauf ankommen, zwei Minuten früher am Ziel zu sein, sondern den (älteren) Fahrgästen ein stressfreies Umsteigen und mehr Bequemlichkeit zu ermöglichen.
  - Maßnahme: Auflage einer Studie zur Analyse der Abläufe im öffentlichen Verkehr im Hinblick auf die Bedürfnisse aller Reisenden unter besonderer Berücksichtigung älterer Reisender mit Gepäck.
- Der Klimawandel erfordert eine Hinwendung zu CO<sub>2</sub>armen und damit klimafreundlichen Verkehrsmitteln. Daher sind sowohl Reiseformen als auch die Fortbewegung vor Ort in den Destinationen auf den Prüfstand zu stellen.
  - Empfehlung: Aufbau eines (bereits touristisch ausgewiesenen Ortes) als Modell „Klimafreundlicher Tourismusort“ mit den Schwerpunkten Energieeinsatz und Verkehr. Als Modellort würde sich z.B. der Nationalparkort Schierke anbieten.

### *Arbeitsmarkt und Beschäftigte*

- Rein rechnerisch gibt es ca. 43.000 Tourismus induzierte Vollarbeitsplätze.
- Das Durchschnittsalter der Arbeitnehmer wird zukünftig ansteigen. Bisher sind nur 8% der Beschäftigten im Tourismus 55 Jahre und älter.
- Die Abwanderung junger Menschen aus Sachsen-Anhalt verursacht schon heute zum Teil einen Fachkräftemangel.
- Bei rund 40% der befragten Betriebe ist die Nachfolge nicht geregelt. Hier ist Aufklärungsarbeit dringend erforderlich.
- Prinzipiell werden die Eigenschaften älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter positiver als die der jüngeren eingeschätzt. Insbesondere Zuverlässigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Erfahrung werden bei älteren Mitarbeitern hoch geschätzt.

## 7. Zusammenfassung

### **Demographischer Wandel in Deutschland: wichtigste Aspekte für die Tourismuswirtschaft in Kürze**

- Künftig leben und reisen in Deutschland mehrheitlich ältere Menschen über 50.
- Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte steigt; Gründe für das Alleinleben sind sehr unterschiedlich und ebenso die Reisebedürfnisse (z.B. Witwen über 70, Geschiedene mit 50, Berufsanfänger mit 25).
- Es werden wenig Kinder geboren und der Anteil der Ein-Kind-Familien ist die größte Gruppe im Familientourismus
- Der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund steigt deutlich an und erfordert ein neues Zielgruppendenken.

### **Demographie in Sachsen-Anhalt**

- Künftig werden in Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich viele ältere Menschen leben.
- Es wird eine sinkende Zahl an Geburten erwartet.
- Vor allem Frauen im gebärfähigen Alter verlassen Sachsen-Anhalt.
- Bis 2025 wird sich die Bevölkerung Sachsen-Anhalt um 1/5 verringern.
- Die Stadt Magdeburg und der Saalekreis sollen den geringsten Bevölkerungsrückgang zu erwarten haben, während für die Kreise Wittenberg und Mansfeld-Südharz der größte Bevölkerungsschwund erwartet wird.
- Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte wird steigen, vor allem durch allein lebende Frauen über 65 Jahren.
- Sachsen-Anhalt hat den geringsten Ausländeranteil aller deutschen Bundesländer.
- Für den Tourismus sind die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur von Bedeutung, weil rund 1/5 der Gäste aus dem eigenen Bundesland kommt und deshalb die veränderte Bevölkerungsstruktur auf die touristische Nachfrage durchschlägt (siehe Kap. 4.5).
- Einflüsse auf den Tourismus bestehen auch hinsichtlich der Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt.

## Reiseverhalten

- Deutschland ist und bleibt der wichtigste Quellmarkt für Sachsen-Anhalt.
- Der Reisemarkt wird zunehmend von einem Verdrängungswettbewerb geprägt.
- Die Abhängigkeit des Tourismus von der Binnennachfrage aus Sachsen-Anhalt muss vermindert werden.
- Die Zahl der älteren Reisenden steigt. Das Marketing muss sich auf die Bedürfnisse ausrichten und darf sich nicht am Alter orientieren.
- Unerlässlich wird es daher sein, zeitnah deutlich mehr in **Marktforschung** zu investieren. Die Permanente Gästebefragung (PEG) reicht in ihrer jetzigen Form nicht mehr aus, um daraus Folgen für die künftigen Entwicklungen ableiten zu können:
  - Datenaufbereitung stärker altersspezifisch ausrichten.
  - Mehr Fragen in der PEG zu den Bedürfnissen Älterer und zum Ausgabeverhalten
  - Mehr Marktforschung zu Hinderungsgründen für Reisen (Reisehemmnissen) nach Sachsen-Anhalt, um die theoretischen Potenziale auch tatsächlich ausschöpfen zu können.
- Der Familientourismus geht zurück, bleibt aber ein großer Markt. Allerdings müssen die Angebote den **veränderten Marktstrukturen** Rechnung tragen (Alleinreisende mit einem Kind/ Oma, Opa, Enkel-Angebote). Es versteht sich von selbst, dass dem Bevölkerungsschwund mit familienpolitischen Maßnahmen begegnet werden muss.
- Der Markt der Alleinreisenden wird wichtiger. **Verschiedene Lebensstile** müssen berücksichtigt werden.
- Generell muss die Angebotsentwicklung im Tourismus „vom Markt her“ stattfinden (Grundsatz des Marketing) und dabei auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse abzielen. Gute Angebote finden ihre Abnehmer – auch in Zeiten eines sich gravierend ändernden Nachfrageverhaltens, wenn es gelingt, sich auf die individuellen Bedürfnisse einzustellen, denn es gibt **keine „Schublade-Konsumenten“** mehr.

## Ausländische Quellmärkte

- Die **Auslandsmärkte** rücken künftig stärker in den Fokus des Tourismusmarketing, weil
  - der Wettbewerb innerhalb Deutschlands zunimmt,
  - die touristische **Binnennachfrage** innerhalb Sachsen-Anhalts zurück geht und
  - Sachsen-Anhalt vom deutschlandweit boomenden Zustrom ausländischer Gäste profitieren kann.

- Bei zunehmendem Verdrängungswettbewerb in Deutschlandtourismus werden in Zukunft Auslandsmärkte für Sachsen-Anhalt immer wichtiger. Hier sollten bereits in naher Zukunft **Markterschließungsstrategien** entwickelt werden – auch mit anderen Kooperationspartnern, wie z. B. der DZT.
- Auslandsmärkte können nicht mit dem Gießkannenprinzip, sondern nur gezielt mit ausgewählten Schwerpunktthemen bearbeitet werden.
- Für ein zielsicheres Marketing ist eine gute Kenntnis der Auslandsmärkte wichtig, denn abgesehen vom unterschiedlichen Reiseverhalten verläuft schon die demographische Entwicklung in den potentiellen Quellmärkten unterschiedlich.
  - Deshalb sollte mehr in **Marktforschung** investiert werden (hauptsächlich für die wichtigsten Quellmärkte)
- Die geographisch wichtigsten **Auslands-Quellmärkte**
  - ... sind zunächst einmal die Niederlande und Skandinavien.
  - Künftig dürfte Polen eine wichtigere Rolle spielen.
  - Zurzeit werden auch Österreich und die Schweiz vom Landestourismusmarketing intensiver bearbeitet.
  - Die Lutherdekade hat begonnen. Für das Lutherjahr 2017 sind die U.S.A. ein besonders wichtiger Quellmarkt.

## Geschäftsfelder

### *Geschäftsfelder allgemein*

- Viele Geschäftsfelder Sachsens-Anhalts entsprechen gerade den Bedürfnissen älterer Reisender. Deshalb stellt die derzeitige Struktur der Geschäftsfelder grundsätzlich eine gute Basis für die künftigen Entwicklungen im Tourismus des Landes dar.
- Das einzigartige und reichhaltige kulturelle Potenzial bietet die größten Chancen für die künftige touristische Entwicklung des Landes
- Durch qualitative Weiterentwicklungen sollte die strategische Ausrichtung weiter optimiert werden.
- Grundsatz: die Stärken stärken. Deshalb sollten künftig kulturelle Themen noch stärker in den Vordergrund gestellt werden.
- Vorschlag: **Das Geschäftsfeld Kultur als Leit-Geschäftsfeld ansehen**. D.h. nicht Verzicht auf andere Geschäftsfelder, sondern stärkere Spezialisierung in der Vermarktung durch Vernetzung anderer Geschäftsfelder mit kulturellen Aspekten, z. B.
  - Himmelswege + Wein
  - Welterbestätten + Wandern
  - Romanik + Radfahren

## *Geschäftsreisen*

- Geschäftsreisen waren kein Schwerpunkt der Untersuchung. Aber auch hier ist zu berücksichtigen, dass in Zukunft mehr ältere Geschäftsreisende unterwegs sein werden.
- Seminarangebote zur Weiterbildung Älterer (z.B. Internetnutzung), und Zusammenarbeit von jung und alt und zum Marketing für ältere Kundengruppen werden in nächster Zeit an Bedeutung gewinnen.

## *Städtereisen*

- Städtereisen werden durch den demographischen Wandel begünstigt (kulturelle Interessen etc.)
- Dem Thema Sicherheit muss gerade bei Städtereisen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.
- Das Sicherheitsbewusstsein steigt mit dem Alter, deshalb müssen in den Städten u.a. folgende Maßnahmen ergriffen werden:
  - Sicherstellung der Barrierefreiheit (das ist auch für Familien mit Kleinkindern hilfreich)
  - Orientierung und Beschilderung optimieren (u.a. Altersgerechtigkeit )
  - Beleuchtungssituation verbessern; denn Licht besitzt eine mit Doppelfunktion für Sicherheit und als Inszenierungsinstrument
- Ein zentrales Thema in diesem Zusammenhang ist die Belebung der Innenstädte, insbesondere in den Abendstunden.
  - Notwendigkeit für eine City- und Quartierinitiative („ab in die Mitte“) zur Belebung der Handelslandschaft (u.a. für regionale Produkte, Kunsthandwerk).

## **Schwerpunktregionen**

- Alle vier Tourismusregionen Sachsen-Anhalts sind im Zeichen der Nachfrageveränderungen durch den demographischen Wandel relativ gut aufgestellt.
- Am stärksten vom demographischen Wandel dürfte die Weinregion Saale-Unstrut profitieren.
- Auch Harz und Gartenreich haben gute Aussichten.
- In der nicht ganz so gut einzuschätzenden Altmark wird positiver Einfluss vom Bau der A14 ausgehen, weil der Tourismus dort stark von der Entwicklung der Infrastruktur abhängt.



## Erkenntnisse für die Betriebe aus der Befragung im Rahmen dieser Studie

### *Allgemein*

- Die Einstellung zum demographischen Wandel ist zu negativ. Politik, Medien und Schulungseinrichtungen müssen für einen Einstellungswandel sorgen;
  - Begriffe wie „Überalterung“, „Vergreisung“ etc. sollten durch positivere Formulierungen ersetzt werden („Gesellschaft des langen Lebens“).
  - Der Einfluss auf IHK, VHS und Schulen muss hier geltend gemacht werden.
- Auf Grund mangelnder Kenntnisse der englischen Sprache ist der Zugang zu ausländischen Quellmärkten erheblich erschwert.
  - Auflegen einer Schulungsoffensive „Englisch für Mitarbeiter in Tourismusbetrieben“.
- Ältere Gäste werden von den Tourismusbetrieben als wichtigste Gäste der Zukunft richtig erkannt.
- Ansonsten ist das Denken in Zielgruppen allerdings viel zu undifferenziert. Insbesondere werden als künftig bedeutsamere Kundengruppen nicht erkannt:
  - Alleinreisende (mit und ohne Kinder)
  - Menschen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen.
- Chancen der Profilierung durch Themen werden unzureichend genutzt.
- In den befragten Betrieben ist die (Fehl-) Einschätzung verhältnismäßig ausgeprägt, dass der demographische Wandel den eigenen Betrieb nicht betrifft.

### *Beherbergung und Gastronomie*

- Ein Umdenken hin zu zukunftsgerichtetem unternehmerischen Handeln ist erforderlich. Unternehmer müssen lernen, sich offensiv mit den Herausforderungen des Wandels (nicht nur demographisch!) konstruktiv auseinanderzusetzen.
- Es darf kein „Seniorenmarketing“ mehr betrieben werden; stattdessen ist ein differenzierteres Zielgruppenmarketing notwendig (kein „Senioren“-Teller, größere Schrift in der Menükarte etc.).
- Weiterbildungsangebote zur Unternehmensführung (strategisches Marketing) müssen verbessert werden. Inhalte:
  - Reiseverhalten und Bedürfnisse wichtiger Zielgruppen
    - Ältere Reisende
    - Familien
    - Alleinlebende
    - Ausländische Quellmärkte
  - Servicequalität für ältere Reisende

- Kompetente Unternehmensberatung muss auch vor Ort angeboten werden, um Hindernisse zur Inanspruchnahme zu senken.
  - Stellen schaffen für mobile Tourismusberater, zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Hochschule Harz, IHK und Verbänden.
- Die Anpassung der Betriebe an die künftigen Bedürfnisse erfordert größere Investitionen (z.B. Möblierung in universellem Design, bessere Betten, Klimaanlage).
  - Die Möglichkeiten der **Kapitalbeschaffung** müssen deshalb gerade für kleine Betriebe verbessert werden.

### *Tourismus-Informationsstellen*

- Sie sind wohl am besten von allen Tourismusbetrieben auf dem demographischen Wandel vorbereitet.
- Relativ vorbildlich ist die Teilnahme an Schulungen zur Servicequalität.

### *Kultur- und Freizeiteinrichtungen*

- Gerade die Kulturbetriebe sehen sich eher nicht als Tourismus relevante Einrichtungen.
  - Es ist von großer Bedeutung, den Kulturbetrieben klar zu machen, dass ihre Besucher zum großen, manchmal zum überwiegenden Teil Touristen sind, und das sie sich deshalb auf die Bedürfnisse der Touristen einstellen müssen.
  - Vielfach ist z.B. in Museen die Präsentation von Exponaten (z.B. Beschriftung, Funktion von Audio Guides) für Ältere nicht optimal.
  - Vorschlag: Auflage eines Kulturförderprogramms zur Anpassung von Präsentationen, Informations- und Werbematerialien an die Bedürfnisse älterer Besucher.

### *Verkehrsträger*

- Touristiker kritisieren, dass der öffentliche Nahverkehr nicht gut an die touristischen Bedürfnisse angepasst ist, insbesondere Sicherheitsmaßnahmen könnten verbessert werden.
- Es sollte im Nahverkehr mehr Ruf-Busse geben bzw. dort, wo sie vorhanden sind, muss dies stärker im Bewusstsein der Touristiker verankert werden.
- Nach Ansicht der Autoren dieser Studie muss insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und öffentlichen Verkehrsunternehmen verbessert werden, um die Nutzbarkeit touristischer Angebote auf Grundlage der Gästebedürfnisse zu optimieren (z.B. Rücktransport von Radtouristen nach einem Ausflug an den Übernachtungsort).
  - Einrichtung von kommunalen Arbeitskreisen zur Optimierung des Gästetransports mit dem Ziel, den Aufenthalt in einer Region attraktiver zu machen und den Verzicht auf das Auto zu fördern.

- Im Individualverkehr sollte die touristische Beschilderung durch die Markenlogos fortgeführt werden, so wie dies z.B. mit dem Aufbringen des Logos „Blaues Band“ auf den braunen Schildern begonnen wurde.
- Generell ist vor allem **im öffentlichen Verkehr ein Paradigmenwechsel** erforderlich. Es muss eine Abkehr vom „Primat der Geschwindigkeit“ erfolgen. So wird es in Zukunft zum Beispiel für den Eisenbahnverkehr nicht mehr darauf ankommen, zwei Minuten früher am Ziel zu sein, sondern den (älteren) Fahrgästen ein stressfreies Umsteigen und mehr Bequemlichkeit zu ermöglichen.
  - Maßnahme: Auflage einer Studie zur Analyse der Abläufe im öffentlichen Verkehr im Hinblick auf die Bedürfnisse aller Reisenden unter besonderer Berücksichtigung älterer Reisender mit Gepäck.
- Der Klimawandel erfordert eine Hinwendung zu CO<sub>2</sub>armen und damit klimafreundlichen Verkehrsmitteln. Daher sind sowohl Anreiseformen als auch die Fortbewegung vor Ort in den Destinationen auf den Prüfstand zu stellen.
  - Empfehlung: Aufbau eines (bereits touristisch ausgewiesenen Ortes) als Modell „Klimafreundlicher Tourismusort“ mit den Schwerpunkten Energieeinsatz und Verkehr. Als Modellort würde sich z.B. der Nationalparkort Schierke anbieten.

## **Arbeitsmarkt und Beschäftigte**

- Rein rechnerisch gibt es ca. 43.000 Tourismus induzierte Vollarbeitsplätze.
- Das Durchschnittsalter der Arbeitnehmer wird zukünftig ansteigen. Bisher sind nur 8% der Beschäftigten im Tourismus 55 Jahre und älter.
- Die Abwanderung junger Menschen aus Sachsen-Anhalt verursacht schon heute zum Teil einen Fachkräftemangel.
- Bei rund 40% der befragten Betriebe ist die Nachfolge nicht geregelt. Hier ist Aufklärungsarbeit dringend erforderlich.
- Prinzipiell werden die Eigenschaften älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter positiver als die der jüngeren eingeschätzt. Insbesondere Zuverlässigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Erfahrung werden bei älteren Mitarbeitern hoch geschätzt.

## Anhang - Bundesweite Innenstadtbelebungsprojekte/-wettbewerbe/-initiativen

**Fette Markierungen** – Tourismusbezug (im engeren und weiteren Sinne) sowie Handel- und Eventbezug

➔ bei Großteil der Initiativen Tourismus als ein möglicher Handlungsbereich; Fokus liegt meist auf Verbesserung der Lebensqualität für die Bewohner; viele Projekte Tourismusbezug bzw. Verbindung zum Tourismus zu finden, aber nicht unmittelbar genannt (Tourismus als Querschnittsbereich)

Bundesland	Initiative	Zeitpunkt	Initiator/Auslober	Inhalt	Preis	Internet
Niedersachsen	<b><u>Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN)</u></b>	Start: 2007	- Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit - Ansprechpartner und Projektkoordination: Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH, Münster	- landesweiter Wettbewerb mit der Modellförderung „Belebung der Innenstädte“ - Förderung der Bildung von privaten Quartiersinitiativen - in Quartieren schließen sich Grund- und Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende, Freiberufler sowie andere Nutzerinnen und Nutzer zusammen - Ziel der Quartiere: sich in der Gemeinde eigenverantwortlich aktiv an der Strukturverbesserung und der städtebaulichen Aufwertung des Projektgebietes zu beteiligen und ein nachhaltiges Engagement sicher zu stellen - der Wettbewerb 2008: Beteiligung: 30 Quartiere davon: - 15 von privaten Initiativen - 3 von Städten & Gemeinden - 12 gemeinsame Aktivitäten (Privat & Stadt) - Modellprojekte befinden sich in verschiedensten Standorten (Lage, Einwohner) - regelmäßiger Newsletter informiert über Aktivitäten - <u>2 Handlungsansätze:</u> - Städtebau (z.B. <b><u>Beleuchtung</u></b> , Begrünung, <b><u>ÖPNV, Parkraum, Fahrradwege, Beschilderung</u></b> )	- Modellprojekte erhalten eine finanzielle Unterstützung vom Land (bis zur 40% der Gesamtkosten) - finanzieller Anteil von Privat: 20% - Modellprojekte können sich in unterschiedlichen Phasen der Verwirklichung befinden	<a href="http://www.deine-stadt.org/">http://www.deine-stadt.org/</a>

			<p>- <b>Angebotsattraktivität</b> (z.B. attraktiver Branchenmix, Marketing- und Kommunikationskonzepte, Service-maßnahmen, <b>innovative und gemeinsame Aktivitäten mit Kultur, Gastronomie und Handel</b>)</p>	
<p><b>„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“</b></p>	<p>Seit 2002 jährlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr</li> <li>• Handelsverband LVMG Niedersachsen (Landesverband der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels in Niedersachsen e. V.)</li> <li>• Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e. V. (UVEN)</li> <li>• Niedersächsischer Städtetag</li> <li>• Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- von Jury ausgewählten Kommunen erhalten zur Umsetzung ihrer Konzepte eine finanzielle Unterstützung</li> <li>- Antragsteller und Empfänger der Zuwendungen sind ausschließlich Städte und Gemeinden</li> <li>- Förderfähig im Rahmen des Wettbewerbs sind insbesondere Kosten für Konzeptentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerbeteiligungen, Image- und Mitmachaktionen</li> <li>- für Wettbewerb sollen <b>Konzepte</b> ausgewählt werden, <b>die mit den Themen Handel, Freizeit, Kultur und Erlebniswelt eine wirksame und nachhaltige Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte und Ortszentren</b> sowie der Zusammenarbeit von Verwaltung, Wirtschaft, Verbänden, Vereinen, Kultur, Bürgerinnen und Bürgern für deren Erhaltung erwarten lassen</li> <li>- Zielsetzung der Konzepte: Schärfung des individuellen und unverwechselbaren Profils des eigenen Zentrums im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden und peripheren Handelsansiedlungen</li> <li>- <b>Einbindung vieler unterschiedlicher Interessengruppen aus Handel, Gastronomie, Kultur, Sport, Handwerk, Dienstleistung, Verwaltung, Tourismus</b>, Bürgergruppen, Vereinen, Schulen, Kirchen und weiteren geeigneten Trägern in die lokale Planung, Umsetzung und Finanzierung des Projekts mit dem Ziel der Bildung dauerhafter Netzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förderanteil durch das Gesamtprojekt beträgt maximal 60 v. H. der Gesamtkosten des kommunalen Projekts</li> <li>- kommunale Eigenleistung (Mittel der Kommune und Drittmittel) muss mindestens 40 v. H. der Gesamtkosten umfassen</li> <li>- Projekte bzw. Maßnahmen dürfen noch nicht begonnen haben</li> <li>- Verwendung des Logos</li> </ul> <p><a href="http://www.abindiemi-niedersachsen.de/">http://www.abindiemi-niedersachsen.de/</a></p>

<b>Sachsen</b>	<b><u>„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“</u></b>	Seit 2004 jährlich	Sächsischen Staatsministerien für Wirtschaft und Arbeit sowie des Innern	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Initiative im Rahmen einer Public-Private-Partnership (privaten Wirtschaft gemeinsam und Freistaat Sachsen)</li> <li>- Verknüpfung der Initiative mit ausgewählten Förderprogrammen des Freistaates (Programme der Städtebaulichen Erneuerung durch das Sächsische Staatsministerium des Innern sollen eingebunden werden)</li> <li>- Grundideen: mehr Leben und damit auch mehr Besucher in die Städte und Gemeinden zu bringen</li> <li>- Wesentlicher Aspekt der Wettbewerbsausschreibung ist das Zusammenwirken der verschiedenen Institutionen, Unternehmen, Verbände, Vereinigungen und Bürger</li> <li>- Von einer unabhängigen Jury werden auf Basis der Wettbewerbsanträge mehrere Städte und Gemeinden als Preisträger ausgewählt</li> <li>- teilnehmen können Städte und Gemeinden des Freistaates Sachsen</li> <li>- Städte und Gemeinden werden in der Umsetzung der Projekte beratend unterstützt</li> <li>- Wettbewerbsprojekt soll aus 2 Elementen bestehen: <ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>1. Nachhaltigen, investiven Beitrag zur Stärkung der Innenstädte</u></b></li> <li><b><u>2. Veranstaltungen mit thematischem und räumlichem Bezug zum Wettbewerbsgebiet</u></b></li> </ul> </li> <li>- zu 1. Einbindung möglichst vieler unterschiedlicher Interessengruppen aus <b><u>Handel, Gastronomie, Kultur, Sport, Handwerk, Dienstleistung, Verwaltung, Tourismus</u></b>, Bürgergruppen, Vereinen, Schulen, Kirchen und weiteren geeigneten Trägern in die lokale Planung, Umsetzung und Finanzierung des</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zur finanziellen Unterstützung der Aktivitäten erhalten die Preisträger eine Siegesprämie in Höhe von 10.000, 20.000 oder 30.000 Euro</li> <li>- Vergabe von Sonderpreisen</li> <li>- Im Rahmen der geplanten Aktivitäten darf mit dem Logo „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ entsprechend den Vorgaben zu seiner Nutzung unentgeltlich geworben werden</li> <li>- noch nicht umgesetzte Projekte werden gefördert</li> </ul>	<a href="http://www.abindiemitte-sachsen.de/">http://www.abindiemitte-sachsen.de/</a>
----------------	---	-----------------------	--	--	--	---

				Projekts mit dem Ziel der Bildung dauerhafter Netzwerke <b><u>- zu 2. wesentlicher Beitrag für die Imageprägung und Öffentlichkeitsarbeit</u></b>		
Thüringen	<b><u>„IQ - Innenstadt mit Qualität“</u></b>	2002 & 2005	Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur in Zusammenarbeit mit Thüringer Ministerium für Bau und Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Höhepunkt des Projektes „Standortmarketing“</li> <li>- Standortwettbewerb mit Gütesiegel</li> <li>- Ziel des Wettbewerbes: die Entwicklung und Umsetzung von innovativen Konzepten und Projekten zur Stärkung des Wirtschafts-, Lebens- und Erlebnisraumes Innenstadt und zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der dort ansässigen Unternehmen</li> <li>- richtete sich an verschiedene Akteure der Innenstadtbelebung in den Thüringer Städten des 24-Städte-Netzwerkes im “Thüringer Standortmarketingprojekt” und der Begleitforschung zum Stadtumbau Ost (45 Kommunen) an Kommunen und Kooperationsgemeinschaften aus <b><u>Handel, Gastronomie, Kultur</u></b>, Handwerk, Freien Berufen, <b><u>Tourismus</u></b> etc. (Gewerbevereine, Werbegemeinschaften, Straßenarbeitsgemeinschaften, Stadtmarketing-Arbeitsgruppen etc.), auch in Verbindung mit öffentlichen und halböffentlichen Einrichtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siebprämie: 1.Platz: 8.000 €; 2.Platz: 6.000€; 3.Platz: 4.000€</li> <li>- sowohl aktuelle realisierte Projekte der letzten beiden Jahre als auch umsetzbare Konzepte</li> </ul>	<a href="http://www.thueringen.de/de/tmwta/aktuelles/wettbewerbe/iq_innenstadt_mit_qualitaet/#2005">http://www.thueringen.de/de/tmwta/aktuelles/wettbewerbe/iq_innenstadt_mit_qualitaet/#2005</a>

Rheinland-Pfalz	<b>„Werkstatt Innenstadt“</b> (abgeschlossen)	2004	Ministerium des Innern und für Sport des Landes Rheinland-Pfalz  Durchführung: Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz (Jointventure von Innenministerium und der Technischen Universität Kaiserslautern)	- zweiphasiger Landeswettbewerb - Ziel: Modellprojekte zur Belebung der Innenstädte - Gemeinden und Städten Möglichkeit, ihre Konzeptideen mit Hilfe von ausgewiesenen Fachleuten in so genannten Werkstätten weiter zu entwickeln und mit finanzieller Unterstützung des Landes zu realisieren	- Ermittlung Gewinner in 3 Kategorien (Städte mit mehr als 30.000 Einwohner, Gemeinden zwischen 10.000 und 30.000 Einwohnern, Gemeinden bis 10.000 Einwohner), jeweils 1. Und 2. Platz pro Kategorie - finanzielle & beratende Unterstützung	
	<u>Stadtmarketing Initiative/ Programm des Wirtschaftsministeriums</u>		- <i>Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau</i>	- <i>Förderung von Stadtmarketingprojekte im Rahmen einer Anschubfinanzierung</i> - <i>kein Wettbewerb</i> - <i>Anforderungen an die/ Ziele der Projekte:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Erarbeitung von realisierbaren Entwicklungsperspektiven</i></li> <li>• <i>dauerhafte Positionierung im Wettbewerb der Kommunen</i></li> <li>• <i>passgenaue Steigerung der Attraktivität, Erschließung und Ausschöpfung von Kundenpotenzialen</i></li> <li>• <i>Verödung der Innenstadt und des Innenstadthandels entgegenwirken</i></li> <li>• <i>Effiziente Bündelung der Kräfte aus Wirtschaft und Verwaltung</i></li> </ul>	- <i>Förderung auf drei Jahre begrenzt und degressiv ausgestaltet</i> - <i>Fördersatz liegt bei 50 Prozent der Kosten</i> - <i>Förderhöchst-summen betragen 20.000 € (1. Jahr), 15.000 € (2. Jahr) und 10.000 € (3. Jahr)</i> - <i>Zuschuss kann nur jeweils für ein Jahr gewährt werden und muss danach erneut beantragt werden</i>	<a href="http://www.mwv/wl.rlp.de">http://www.mwv/wl.rlp.de</a>
Bayern	<u>City- und Stadtmarketingpreis Bayern</u>	Seit 2005 jährlich	Handelsverband BAG Bayern e.V., das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, In-	- Teilnehmer: bestehende oder in der Planung stehende kommunale und privatwirtschaftliche City- und Stadtmarketingorganisationen in Bayern - Bewertet werden projektbezogene Aktivitäten →	- Pokal - Recht Verwendung des Titel & Logo "Gewinner des Stadtmarke-	<a href="http://www.stadtmarketingpreis.de/">http://www.stadtmarketingpreis.de/</a>



		<p>frastruktur, Verkehr und Technologie, die Wirtschaftsjunioren Bayern und Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. (LBE)</p>	<p>auch Teilnehmer, die z. B. noch kein installiertes City- oder Stadtmarketing besitzen, können mit originellem Projekt teilnehmen</p> <p>- In vier Stadtgrößenkategorien werden die nachhaltigsten und wirkungsvollsten der eingereichten Beiträge privater und öffentlicher City- und Stadtmarketingorganisationen prämiert</p> <p>Zusätzlich wird ein Sonderpreis an eine Persönlichkeit vergeben, die sich in herausragender Weise um das City- und Stadtmarketing in Bayern verdient gemacht hat</p>	<p>tingpreises Bayern 2008"</p>
<p><i>Initiative "Bayerische Innenstädte: attraktiv-lebenswert-unverwechselbar"</i></p>	<p>Seit 1999</p>	<p>- Bayerische Staatsministerium des Innern</p>	<p>- kein Wettbewerb</p> <p>- zahlreiche regionale und lokale Aktionen z.B. Fachtagungen, Podiumsdiskussionen und Seminare zur Innenstadt-Initiative</p> <p>- Veranstaltung von "Regionaltagungen", in denen spezielle Probleme der Innenstadtentwicklung einer Planungsregion erörtert und auch Lösungsansätze aufgezeigt werden sollen</p> <p>- Engagement der Wirtschaftsverbände im Rahmen der Initiative ( Veranstaltungen und Aktionen wurden zum Teil auch vom Landesverband des Bayerischen Einzelhandels und von den Industrie- und Handelskammern durchgeführt)</p> <p>- anhand von Beispielen und Alternativlösungen Überzeugungsarbeit leisten, dass es möglich und notwendig ist, die Vitalität der Innenstädte zu erhalten und zu stärken</p> <p>- Wanderausstellung "Starke Städte und Gemeinden - Erbe bewahren - Zukunft gestalten" Beitrag der Obersten Baubehörde zur Initiative</p>	<p><a href="http://www.stmi.bayern.de/">http://www.stmi.bayern.de/</a></p>
<p><u>«Leben findet Innenstadt – Öffentlich-</u></p>	<p>2006/07</p>	<p>Obersten Baubehörde im Bayerischen</p>	<p>- Modellvorhaben und Förderprojekt</p> <p>- Laufzeit: 2 Jahre</p>	<p>Beratende und finanzielle Unterstützung der <a href="http://www.lebenfindetinneinstadt.de">www.lebenfindetinneinstadt.de</a></p>

<p><u>private Kooperation zur Standortentwicklung» (abgeschlossen)</u></p>	<p>Staatsministerium des Innern</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- richtete sich an bayerische Städte und Gemeinden, die gemeinsam mit Grundstücks- und Immobilieneigentümern, Gewerbetreibenden und Bewohnern in einem ausgewählten innerörtlichen Gebiet die Initiative ergreifen wollen</li> <li>- auf der Grundlage geeigneter Konzepte sollten im Projektzeitraum öffentliche und private Aktivitäten gebündelt und investive und nichtinvestive Projekte entwickelt, gestaltet und umgesetzt werden</li> <li>- Auswahl von 10 Modellgemeinden</li> <li>- Im Rahmen der öffentlich-privaten Partnerschaft sollen sich Immobilien-eigentümer, Unternehmer und Bewohner aktiv an der Strukturverbesserung und Aufwertung des Projektgebietes beteiligen</li> <li>- Ziele: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufwertung des innerstädtischen Wohnens</li> <li>▪ <u>Stärkung als Einzelhandels- / Dienstleistungs- / Wirtschaftsstandorts</u></li> <li>▪ Verbesserung des städtebaulichen Situation</li> </ul> </li> </ul>	<p>Modellgemeinden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zweigliedrige Werkstattphase</li> <li>1.Phase: Erarbeitung Projektplan (Veranstaltung von Workshops)</li> <li>2.Phase: Bauphase - Fachleute aus Städtebau und Einzelhandelsgeographie als Berater</li> <li>- Planungskosten wurden teilweise vom Freistaat (Baubehörde/Innenministerium) übernommen; Zuschüsse für Projektmanager am Ort</li> </ul>
<p>„Aktive Stadt- und Ortszentren“ (Bund-Länder-Programm)</p>	<p>Start: 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Leben findet Innenstadt“ im Rahmen des neuen Innenstadtprogramms der Städtebauförderung „Aktive Stadt- und Ortszentren“ des Bundes fortgeführt</li> <li>- Ziel: Erhalt und die Weiterentwicklung zentraler innerörtlicher Versorgungsbereiche als Standorte für Wirtschaft, Kultur, Wohnen, Arbeiten und Leben</li> <li>- Förderung von Investitionen zur Profilierung und Standortaufwertung von Ortszentren, innerstädtischen Quartieren und Stadtteilzentren, bei denen auch die Anlieger ein großes Interesse und eine hohe Mitwirkungsbereitschaft zeigen</li> <li>- Teil der Mittel muss von privater Seite aufgebracht werden</li> <li>- Laufzeit: 4 Jahre</li> <li>- durch Kooperationen zwischen öffentlichen und</li> </ul>	

*privaten Akteuren soll der jeweilige Standort – ob Innenstadt oder Ortskern – aufgewertet und gesichert werden*

<b>Hessen</b>	<b><u>„Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“</u></b>	Seit 2003 jährlich	Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung gemeinsam mit den anderen Initiatoren	<p>-Teilnahme: Städte und Gemeinden des Landes Hessen</p> <p>- Ziel: Schaffung einer breiten Öffentlichkeit für beispielhafte kommunale Konzepte und Strategien für die nachhaltige Stärkung und Entwicklung der Innenstädte und Stadtteilzentren; die Herausbildung eines individuellen, unverwechselbaren Profils der Innenstadt</p> <p>- Inhaltliche Schwerpunkte: Erhaltung der Multifunktionalität der Innenstädte; Sicherung eines breiten Angebotes für alle Bevölkerungsgruppen; <b><u>Stärkung der kulturellen Identität der Städte; Vernetzung von Handel, Gastronomie und Kultur; Schaffung neuer Impulse für Erlebnisqualität und Verweildauer</u></b></p> <p>- Um die öffentliche Wahrnehmung der konzeptionellen Überlegung zu verstärken und die Bürgerinnen und Bürger einzubeziehen, werden <b><u>gezielte Projekte</u></b> (Aktionen und Ereignisse im öffentlichen Raum) insbesondere <b><u>im Bereich Kultur, Kunst und Kommunikation</u></b> erwartet</p> <p>- auf lokaler Ebene sollen zur Vorbereitung und Umsetzung der Projekte Arbeitsgruppen tätig werden, die aus Vertretern der Gemeinde, der Handelskammer, der Verbände, der Vereine etc. zu bilden sind</p> <p>- von der Jury ausgewählten Städte und Gemeinden erhalten für die Umsetzung der Projekte eine finanzielle Unterstützung mit der Maßgabe, die Projekte im Zeitraum von August bis Oktober 2008 durchzuführen</p>	<p>- Fördersatz beträgt bis zu 40 v. H. der zuwendungsfähigen Ausgaben</p> <p>- Eigenanteil der Stadt mind. 10 v.H.</p> <p>- Förderung befristet auf das jeweilige Jahr</p>	<p><a href="http://www.abindieme-hessen.de/">http://www.abindieme-hessen.de/</a></p>
---------------	--	--------------------	---	--	---	--

				- Initiatoren bieten Beratung und Unterstützung für die anschließende Arbeit an dem Projekt an		
	»Aktive Kernbereiche« (Ausgestaltung des Bund-Länder-Programms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren)	2008	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Städtebauförderprogramm</li> <li>- Ziel: zentrale Versorgungsbereiche, die von Funktionsverlusten, insbesondere gewerblichem Leerstand, bedroht oder betroffen sind, als <b>Standorte für Wirtschaft und Kultur</b> sowie als Orte zum Wohnen, Arbeiten und Leben zu erhalten und zu entwickeln</li> <li>- Laufzeit 8 Jahre</li> <li>- nach vier Jahren ist eine Evaluation der Förderstandorte vorgesehen</li> <li>- zunächst ca. 10 Förderstandorte in das Programm aufnehmen</li> <li>- in das Programm aufgenommenen Standorte werden als Gesamtmaßnahme auf der Basis von jährlich zu stellenden Anträgen gefördert</li> <li>- ein Informations- und Kommunikationsnetzwerk soll den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer aller Beteiligten ermöglichen; die HA Hessen Agentur GmbH steht als Unterstützungsstruktur zur Verfügung</li> </ul>	<a href="http://www.aktive.kernbereiche-hessen.de/index.php?id=1">http://www.aktive.kernbereiche-hessen.de/index.php?id=1</a>	
Nordrhein-Westfalen	<b><u>"StandortInnenstadt.NRW – Gesucht: Die besten Ideen für die Innenstädte im Ruhrgebiet"</u></b>	2008	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie in Zusammenarbeit Ministerium für Bauen und Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EU-NRWZiel 2 (EFRE) Förderwettbewerb</li> <li>- Hintergrund: Metropole Ruhr wird im Jahr 2010 Kulturhauptstadt Europas</li> <li>- Teilnahme: alle Städte und Gemeinden im Verbandsgebiet des Regionalverbandes Ruhr (RVR) sowie Stadtmarketinggesellschaften und Unternehmen aus den Bereichen Handel und Dienstleistung</li> <li>- Ziel: Ermunterung unterschiedlicher Akteure, Maßnahmen gegen die drohende Verödung der Innenstadt zu ergreifen</li> <li>- regelmäßiger Newsletter</li> <li>- Projekte in der Partnerschaft von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft anstoßen, die bis zum Jahr 2010 umgesetzt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bis zu zehn Millionen Euro Fördergelder von EU und Land</li> <li>- jeweilige Vorhaben darf mit Ausnahme von Vorplanungen sowie Markt- und Mitbewerberanalysen noch nicht begonnen worden sein (Projektförderung)</li> </ul>	<a href="http://www.ziel2-nrw.de">http://www.ziel2-nrw.de</a>

- drei Handlungsfelder: Innenstadt als vitaler Handelsstandort, Innenstadt als kultureller Treff- und Mittelpunkt, Innenstadt als Gastgeber

- Um die nötige Eigeninitiative zu belegen, dargelegt werden, wie die Vorhaben nach Ablauf einer Förderung ohne weitere öffentliche Hilfen finanziert und weitergeführt werden sollen

- Partner: METRO Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG, die Karstadt Warenhaus GmbH, die Kaufhof Warenhaus AG und der Einzelhandelsverband Nordrhein-Westfalen

**"Ab in die Mitte! – Die City-Offensive NRW"**

Seit 1999 jährlich

Landes Nordrhein-Westfalen

Motto 2008: „Wege zur OFFENEN STADT“

Projektleitung : Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH, Münster

- Initiative für attraktive und überlebensfähige Innenstädte und Ortszentren

- Partnern: Karstadt Warenhaus GmbH, Kaufhof Warenhaus AG, Handelsverband LAG NRW, Städtetag NRW

- Weitere Partner: Einzelhandelsverband NRW, Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, McDonald's Inc. Deutschland, WAZ Mediengruppe, handelsjournal, Multi Development Germany GmbH

- gemeinschaftliche öffentlich / privaten Aktionen fördern

- Newsletter

- Ziele:

- die Zentren als Orte des Handels, der Kunst, Kultur und Freizeit stärker und dauerhaft im Bewusstsein der Bürger zu verankern
- die verschiedenen Aktivitäten von Land, Kommunen, Handel und Wirtschaft zusammenzuführen (Public-Private-Partnership), Synergien zu nutzen und neue kommunikative Netzwerke zu schaffen
- die Bürgerbeteiligung zu fördern und

- finanzielle und beratende Unterstützung für Umsetzung der Projekte

- Förderung auf jeweils ein Jahr befristet

- Grundlage der Förderung sind die Förderrichtlinien Stadterneuerung und der Erlass zu den Förderrichtlinien

Stadterneuerung – Förderung von Stadt- und Regionalmarketingkonzepten

- kommunale Eigenleistung (städtische Mittel und Drittmittel): mind. 40 % der Gesamtfinanzierung

<http://www.abindierni-tte-nrw.de/>

nachhaltige Stadtentwicklungsstrategien zu entfalten

- neue Impulse für die Implementierung von Stadtmarketing-Organisationen zu geben
- die **kulturelle Identität der Städte zu stärken**
- die Multifunktionalität urbaner Strukturen zu fördern und zu erhalten
- **die Zentren für ein breites Besucherspektrum zu öffnen**
- **neue Impulse für Erlebnisqualität und längere Verweildauer** zu geben

- Handlungsfelder:

1. **Inszenierung, Anregung und Verbesserung der äußeren Erreichbarkeit** (der Weg in das Stadt{teil}zentrum mit allen Verkehrsträgern)
  2. Inszenierung, Anregung und Verbesserung der inneren Erreichbarkeit (die überwiegend zu Fuß und/oder per Rad zurückgelegten Wege im Stadt{teil}zentrum)
  3. Inszenierung, Anregung und Verbesserung der Gestaltung und Aufenthaltsqualität („Mobilitäts-Design“)
  4. Demografiesensible Infrastruktur und Nahversorgung
  5. Öffentlichkeitsarbeit und Erreichbarkeitsmarketing
- es werden Konzepte ausgewählt und deren Umsetzung gefördert, die unter Berücksichtigung der vorgeschlagenen Handlungsfelder eine wirksame und nachhaltige Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte und Nebenzentren erwarten lassen
- Beratung und Unterstützung für die sich anschließende Arbeit der Kommunen an dem Projekt

				<p>- die kommunalen Projekte werden als modellhafte Teilmaßnahme im Zuge städtebaulicher Gesamtmaßnahmen zeitlich befristet auf das Jahr 2008 gefördert</p> <p>- Organisationsstruktur: auf regionaler Ebene: Bildung Arbeitsgruppen, die aus Vertretern des Einzelhandels, der Kommune, der Verbände, der Vereine etc. bestehen; Landesebene: Lenkungsgruppe, Geschäftsführung und Beirat</p>		
<b>Baden-Württemberg</b>	<b><u>Stadtmarketing Preises Baden-Württemberg</u></b>	2007	Einzelhandelsverband Baden-Württemberg, mit besonderer Förderung durch die Südbest GmbH	<p>- Ehrung von Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg, die sich in außergewöhnlicher Art und Weise für die Stärkung des innerstädtischen Handels und die nachhaltige Attraktivität der Innenstädte einsetzen</p> <p>- Partner: der Gemeindetag Baden-Württemberg, die Industrie- und Handelskammern im Land, die Kaufhof Warenhaus AG, der Städtetag Baden-Württemberg sowie das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg; Medienpartner: BILD-Zeitung.</p> <p>- unterstützt wird die Initiative von SüdBest, dem neuen Vorteilsprogramm für Baden-Württemberg, von der Candela Lichtplanung GmbH und der Firma Mindwerk AG</p> <p><b>- <u>Tourismusbezogene Projektvorschläge der Vergangenheit:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marbach (Gewinner Kategorie: bis 20.000 Einwohner) - „<u>Audioguide Marbach</u>“</li> </ul>	<p>- drei Siegerstädte (in 3 Kategorien nach Einwohnerzahl jeweils 1 Sieger)</p> <p>- eine Lichtinstallation an einem zentralen Ort der jeweiligen Innenstadt im Wert von je 20.000 Euro sowie zusätzlich einen Masterlichtplan (Beleuchtungskonzept)</p> <p>- Sonderpreis: Innovative Online-Idee zum Stadtmarketing (Lizenzrechte für ein Kommunal-Portal im Wert von 15.000,- € der Firma Mindwerk AG (e-government) )</p>	<a href="http://www.stadtmarketingpreis-bw.de">http://www.stadtmarketingpreis-bw.de</a>
<b>Berlin</b>	<b><u>„MittendrIn Berlin! Die Zentren-</u></b>		Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und die IHK Berlin	<p>- zweistufiges Auswahlverfahren für die Projekte</p> <p>- Auszeichnung Konzepte für Projekte und Aktionen, die dauerhafte Effekte für die Profilie-</p>	<p>- nominierten Anträge aus erster Phase erhalten jeweils ein Starter-</p>	<a href="http://www.mittendrIn-berlin.de">http://www.mittendrIn-berlin.de</a>

	<b>Initiative“</b>			<p>rung von Zentren und Geschäfts-straßen versprechen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partner: Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Multi Development Germany, die Kaufhausunternehmen Kaufhof und Karstadt, die Berliner Volksbank, Engel &amp; Völkers Commercial sowie der Handelsverband Berlin-Brandenburg</li> <li>- Newsletter</li> <li>- Teilnahmeberechtigt: lokale Standortkooperationen aller Berliner Geschäftsstraßen und Zentren, die aus mindestens drei Vertretern bzw. Vertreterinnen aus unterschiedlichen Gruppen (<b>Handel, Gastronomie, Grundeigentümer, etc.</b>) bestehen</li> </ul>	<p>geld von 4.000 EUR (zur Optimierung der Wettbewerbsbeiträge zu nutzen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- drei Gewinner; Preisgelder in Höhe von ca. 150.000 Euro für die Umsetzung der Projekte</li> <li>- Vergabe von Sonderpreisen</li> <li>- max. Fördermittel: 70%</li> <li>- mind. 30% Eigenmittel (private Mittel)</li> </ul>
<b>Brandenburg</b>	„Attraktiver Standort Innenstadt“ (abgeschlossen)	2004	Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- erstmals Landeswettbewerb ausgelobt</li> <li>- Stärkung der Innenstadt als Thema</li> </ul>	
	<b>“WOHNEN - ARBEITEN - LEBEN IN DER STADT”</b> (abgeschlossen)	2006	Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Landeswettbewerb -</li> <li>- Von besonderem Interesse sind dabei u.a. Initiativen zur Schaffung von zeitgemäßen Wohnangeboten in den Innenstädten sowie Projekte und Aktionen, die auf einem herausragenden bürgerschaftlichen Engagement beruhen</li> <li>- Teilnehmer: Einzelpersonen (z.B.: Bürger, Schüler, Besucher, Grundstückseigentümer, Unternehmer und Beschäftigte), Lokale Initiativen, Vereine, Netzwerke, Projektinitiatoren, Wirtschaftsvertreter / -kreise, (Wohnungs-) Unternehmen, Kommunen</li> <li>- gemeinsame Abgabe eines Beitrages von verschiedenen Akteuren ist erwünscht</li> <li>- Handlungsfelder: Strategien zur Stärkung von Innenstädten, Zentrenstärkende Projekte, Wohnen in der Innenstadt, Bürgerschaftliches Engagement</li> <li>- Mögliche Themenfelder:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkrete Projekte, abgeschlossen oder noch in der Durchführung; Projekte vor der Realisierung sollen i.d.R. reine Planungsphase hinter sich haben und Aussicht auf Umsetzung muss erkennbar sein; reine Ideenbeiträge nicht erwünscht</li> <li>- Preisgeld: insgesamt 25.000€ (fünf 1. Preise erhalten ein Preisgeld in Höhe von jeweils 3.000 €; vier 2. Preise erhalten ein Preisgeld in Höhe von jeweils 2.000 €; sieben mit Würdigung</li> </ul> <p><a href="http://www.zukunft-innenstadt.de/">http://www.zukunft-innenstadt.de/</a></p>



				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandel, Innenstadt- und Standortmarketing</li> <li>• Arbeitsplätze in der Innenstadt</li> <li>• Innenstadt als Wohnort</li> <li>• öffentlicher Raum</li> <li>• <b><u>Freizeit und Tourismus</u></b></li> <li>• <b><u>Kultur und Bildung</u></b></li> <li>• Bildung von Eigentum</li> </ul> <p><b>- Tourismusbezogene Projektvorschläge der Vergangenheit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwedt - Kultur-, Erholungs- und Tourismusmeile</li> </ul>	gen ausgezeichneten Beiträgen erhalten eine Aufwandsentschädigung von jeweils 200 €)	
	„Innenstadt-Forum Brandenburg“	2004		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Arbeitsgemeinschaft auf Landesebene</i></li> <li>- <i>freiwilliger Zusammenschluss von Städten und anderen Innentadtakteuren im Land Brandenburg</i></li> <li>- <i>Ziel: Austausch von gewonnenen Erfahrungen und entwickelten Handlungsansätze</i></li> <li>- <i>gemeinsame Interessenvertretung für die Innenstädte in Brandenburg und ihre Bedeutung für die Lebensqualität im Land</i></li> <li>- <i>Finanzierung der Arbeitsgemeinschaft erfolgt aus den Beiträgen der Mitglieder</i></li> </ul>	<a href="http://www.innenstadtforumbrandenburg.de">http://www.innenstadtforumbrandenburg.de</a>	
<b>Schleswig-Holstein</b>	<b><u>Stadtmarketingpreis Schleswig-Holstein</u></b>	Seit 2005 jährlich	IHK Schleswig-Holstein u.a.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnehmer: alle Stadtmarketinginstitutionen unabhängig von der Rechtsform und ihrem Gesellschafterhintergrund bewerben</li> <li>- bei dem Beitrag muss abgrenzbares Einzelvorhaben mit definiertem Anfang und einem klaren Ziel sein, zugleich ist aber auch die Integration des Projektes in die gesamte Stadtmarketingarbeit von Bedeutung</li> <li>- einzelne Events nicht geeignet</li> <li>- Ziel: erfolgreiche Initiativen als Vorbild darstellen</li> <li>- Stadtmarketingprojekte aus verschiedensten Bereichen, z.B. Handel, Tourismus, Kultur, Wohnen und Freizeit</li> <li>- <b><u>Tourismusbezogene Projektvorschläge der</u></b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- eingereichte Projekte müssen realisiert sein</li> <li>- 2 Hauptpreise in 2 Stadtkategorien (bis zu mehr als 20.000 Einwohner)</li> <li>- Sonderpreis</li> <li>Preis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urkunde &amp; Bronzeskulptur</li> <li>- Nutzung des Logos „Stadtmarketingpreis 2007“ für eigene Werbe- und PR-Zwecke,</li> </ul> </li> </ul>	<a href="http://www.ihk-schleswig-holstein.de">http://www.ihk-schleswig-holstein.de</a>

**Vergangenheit:**

- Stadt Brunsbüttel - "Die Schleusen in Brunsbüttel und der Nord-Ostsee-Kanal" (Tagestourismusprojekt zum Kennen lernen und Erforschen für Kinder und Jugendliche in Schleswig-Holstein und Hamburg)

professionelle, den Wettbewerb  
- begleitende Pressearbeit durch die IHK Schleswig-Holstein

Bremen, k.A.  
Hamburg,  
Mecklenburg-  
Vorpommern,  
Saarland,  
Sachsen-  
Anhalt

## Literaturverzeichnis

Agricola, S. 1998: Senioren und Freizeit, Aktuelle Daten und Fakten zur Altersfreizeit, Erkrath.

Antz, C.; Dreyer, A. 2005: Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt, hg. v. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt und der Hochschule Harz, Bd. 1 der Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Magdeburg, Wernigerode 2005.

Artho, S. 1996: Auswirkungen der Überalterung im Tourismus: Alter als Chance für die Reiseveranstalter, Dissertation, Bern.

AWA Allensbacher Werbeträger Analyse 2004, zit. in: G&J Branchenbild Generation 50+, 2005, 8

Axel Springer AG (Hrsg.) 2007: Märkte Best Ager, Hamburg.

be over 65, Press Release 19 December 2006, unter: [http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2006/2006-117-pb.htm?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedpublicatiespublicatiespublicatiesmethoden](http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2006/2006-117-pb.htm?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedpublicatiespublicatiespublicatiesmethoden), Aufruf am 21.01.2008.

Bhat, P.N. M. 2001: Indian Demographic Scenario, 2025, unter: [http://iegindia.org/dis\\_mari\\_27.pdf](http://iegindia.org/dis_mari_27.pdf), Aufruf am 30.01.2008.

Birg, H.; Flöthmann, E.-J. 2001: Demographische Projektionsrechnungen für die Rentenreform 2000, Methodischer Ansatz und Hauptergebnisse, Materialien des Instituts für Bevölkerungsforschung und Sozialpolitik (IBS) der Universität Bielefeld, Band 47a, Bielefeld, in: [www.schader-stiftung.de/druck.php?pid=848](http://www.schader-stiftung.de/druck.php?pid=848), Aufruf am 13.01.2006.

Born, A.; Hübner, M. o.J., Kundengruppe: Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche, Gelsenkirchen.

Breuer, C. 2005: Soziodemographische Veränderungen - Einfluss auf das Sport- und Freizeitverhalten der Bevölkerung, in: Jakubczyk, P. (Hrsg.) 2005: Perspektiven Sport- & Aktivtourismus, Dresden.

British American Tobacco (BAT) 2008: Internet erstmals wirksamer als Reisekataloge, unter: [http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT\\_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO7CEDBT?opendocument&SID=FEFC269FEAF7180562CCFD8E2AFC4A33&DTC=&TMP=1](http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO7CEDBT?opendocument&SID=FEFC269FEAF7180562CCFD8E2AFC4A33&DTC=&TMP=1), Aufruf am 10.03.2008.

Brünner, B. O. 1997: Die Zielgruppe Senioren: eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten, Frankfurt am Main.

Bundesagentur für Arbeit 2007: Arbeitsmarkt in Zahlen, Bestand an Arbeitslosen, unter:  
[http://www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/200712/iiia4/monats\\_jahreszahlend.pdf](http://www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/200712/iiia4/monats_jahreszahlend.pdf), Aufruf am: 05.10.2008.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2007: Rentenversicherungsbericht 2007, unter:  
[http://www.bmas.de/coremedia/generator/22472/property=pdf/rentenversicherung\\_sbericht\\_\\_2007.pdf](http://www.bmas.de/coremedia/generator/22472/property=pdf/rentenversicherung_sbericht__2007.pdf), Aufruf am: 23.04.2008.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) 2001: Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Drucksache 14/5130, Berlin.

Centers for Disease Control and Prevention 2007: National Vital Statistics Reports, Volume 56, Number 7, unter:  
[http://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr56/nvsr56\\_07.pdf](http://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr56/nvsr56_07.pdf), Aufruf am 17.01.2008.

Central Statistical Office 2007: Demographic Yearbook of Poland 2007, Warszawa.

DEHOGA (Hrsg.) 1997: Senioren auf Reisen – Touristischer Wachstumsmarkt Nr. 1, Eine Untersuchung zu Volumen und Struktur des zukünftigen Seniorenreisemarktes mit Marketingrichtlinien für die Tourismuswirtschaft und Hotellerie, Bonn.

Derdulla, T. 2002: Dienstleistungsqualität von 4- und 5-Sterne-Hotels bei Anfragen – Eine empirische Untersuchung in Sachsen-Anhalt, Wernigerode, unveröffentlichte Diplomarbeit bei Prof. Dr. Axel Dreyer.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007a: Marktinformation Niederlande 2008, unter [http://www.germany-extranet.de/pdf/MI\\_Niederlande\\_2008neu\\_.pdf](http://www.germany-extranet.de/pdf/MI_Niederlande_2008neu_.pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007b: Marktinformation Dänemark 2008, unter: [http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI\\_Daenemark\\_2008neu\(1\).pdf](http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI_Daenemark_2008neu(1).pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007c: Marktinformation Schweden 2008, unter: [http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI\\_Schweden\\_2008neu\(1\).pdf](http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI_Schweden_2008neu(1).pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007d: Marktinformation Polen 2008, unter: [http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI\\_Polen\\_2008neu\(2\).pdf](http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI_Polen_2008neu(2).pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007e: Marktinformation Großbritannien 2008, unter: [http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI\\_Grossbritannien\\_2008neu\(1\).pdf](http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI_Grossbritannien_2008neu(1).pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007f: Marktinformation USA 2008, unter: [http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI\\_USA\\_2008neu\(1\).pdf](http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI_USA_2008neu(1).pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 2007g: Marktinformation Indien 2008, unter: [http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI\\_Indien\\_2008neu.pdf](http://www.deutschland-extranet.de/pdf/MI_Indien_2008neu.pdf), Aufruf am 21.01.2008.

Deutscher Tourismusverband 2008: DTV i-Marke, unter: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de), Aufruf am: 08.07.2008.

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) (Hrsg.) 2002: Ran an die Alten – Seniorenmarketing im Tourismus, Eine Sammlung von Beiträgen aus DSFT- Seminaren, Berlin.

Deutsch-Schwedische Gesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. o.J.: In Deutschland den Schweden auf der Spur, unter: <http://www.dsg-sachsen-anhalt.de/verein.html>, Aufruf am 24.01.2008.

Dreyer, A. 2000a: Marketing-Management im Tourismus, in: Dreyer, A. (Hrsg.) Kulturtourismus, 2. Aufl., München, Wien.

Dreyer, A.; Linne, M. 2004: Servicequalität in Destinationen und Tourismus- Informationsstellen, 3. Auflage, Hamburg.

Dreyer, A.; Pechlaner, H.; Linne, M.; Peregger, H. 2009: Reisen im Zeichen des demographischen Wandels, Studie unter Berücksichtigung einer Reisekundenbefragung der Hochschule Harz in Zusammenarbeit mit der EURAC (Europäische Akademie, Bozen) und einem deutschen Reiseveranstalter, Veröffentlichung im Frühjahr 2009, Wernigerode, Ingolstadt, Bozen.

Eurostat o. J.: Gesamtfruchtbarkeitsrate, unter: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=detailref&language=de&product=REF\\_SD\\_DE&root=REF\\_SD\\_DE/sd\\_de/sd\\_de\\_dem/tsdde220](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=de&product=REF_SD_DE&root=REF_SD_DE/sd_de/sd_de_dem/tsdde220), Aufruf am 17.01.2008.

Ewen, S., Wikinger Reisen, telefonisches Expertengespräch am 06.12.2005.

F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (Hrsg.) 2005: Urlaubsreisen der Senioren, Kiel.

F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2007: RA 07, Kurzfassung, Kiel.

F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2008: RA 08- erste Ergebnisse, in: Verband Internet Reisevertrieb e.V. 2008: Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt, 3. Ausgabe, München.

Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2004: Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Handlungsstrategie 2004-2008, Köln, Potsdam.

Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2007a: Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2006/07. Berichtsband mit Endergebnissen, Köln/Potsdam.

Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2007b: Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2006/07. Sonderauswertung „Reisen von Sachsen-Anhaltern im eigenen Land“, Köln/Potsdam.

Freyer, W. 2001: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München.

Freyer, W. 2006: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, München.

Fricke, A.; Gräbner, M. 2002: Tourismus für Alle – Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt, hg. v. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.

Gaube, G. 1995: Senioren - der Zukunftsmarkt, umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing, Ettlingen.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.) 2005: GfK MACON News 02/05, unter: [http://www.gfkgemarketing.de/gfk\\_macon\\_news/0205\\_Verteilung\\_der\\_Altersspezifischen\\_Kaufkraft.htm](http://www.gfkgemarketing.de/gfk_macon_news/0205_Verteilung_der_Altersspezifischen_Kaufkraft.htm), Aufruf am: 21.11.2005.

Grey Strategic Planning (Hrsg.) 2004: Neue Lust in reifer Schale (Teil 2), Düsseldorf.

Groß, S. 2005: Mobilitätsmanagement im Tourismus, Dresden.

Haehling von Lanzenauer, C; Belousow, A. 2007: Entwicklungstendenzen und Szenarien der touristischen Nachfrage bis 2030, in: Haehling von Lanzenauer, C; Klemm, K. (Hrsg.) 2007: Demographischer Wandel und Tourismus, Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, S. 9-55.

Heeren, A. 2004: Seniorentourismus, Düsseldorf.

Heilig, G.K. 2008: CHINA - EUROPE - USA: Who will win the global race, unter: [http://www.china-europe-usa.com/level\\_4\\_data/hum/011\\_7c.htm](http://www.china-europe-usa.com/level_4_data/hum/011_7c.htm), Aufruf am 29.01.2008.

Institut für Freizeitwirtschaft (Hg.) 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50, München.

Jordan, A. 2006: 70 plus - (gesunde) Ernährung im hohen Alter, unter: <http://www.gesundheit.de/ernaehrung/gesund-essen/ernaehrung-70-plus/index.html>, vom 16.04.2008

Kampmann, B. 2007: Unter 50- über 50: Internetnutzung nach Altersgruppen, in: TNS Infratest, Initiative D21(Hrsg.) 2007: (N)Onliner Atlas 2007,o.O.

Kölzer, B. 1995: Senioren als Zielgruppe: Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden.

Krieb, C.; Reidl, A. 2001: Seniorenmarketing, So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft, Landsberg/Lech.

Landesregierung Sachsen-Anhalt 2007: Handlungskonzept „Nachhaltige Bevölkerungspolitik in Sachsen-Anhalt“ Fortschreibung 2007, unter [http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Politik\\_und\\_Verwaltung/Bibliothek\\_MBV/PDF/Raumordnung/Demografie/PDF/HK\\_2007\\_KV\\_3072007\\_Interne\\_t.pdf](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Demografie/PDF/HK_2007_KV_3072007_Interne_t.pdf), Aufruf am 13.01.2007.

Langer, U. 2008: Silver Surfer sind solventer, in: Horizonte, Report 11, Mediaplanung I, 13.März 2008, S. 54.

Lehr, U. 2000: Senioren - eine sehr heterogene Gruppe, in: Meyer-Hentschel-Consulting (Hrsg.) 2000: Handbuch Senioren-Marketing, Frankfurt am Main, S. 141-169.

Linne, M. 2008: Touristische Ausprägungen des Segelsports, Hamburg.

Linne, M. 2004: Tourismus für ältere Reisende, Eine Bewertung von Urteilen und Vorurteilen, ITD-Marketing-Studie 2004, Hamburg.

Linne, M., Dreyer, A., Endreß, M. 2007: Hotel 2020, Hamburg.

Michaelis, K. 2007: Einheitsbrei für 30 Millionen, in: werben & verkaufen, Heft 17/2007, München, S. 22-25.

Ministry of Health, Labour and Welfare o. J.: Summary of vital statistics, unter: <http://www.mhlw.go.jp/english/database/db-hw/populate/pop4.html>, Aufruf am 17.01.2008.

Müller, K. 2000: Kundenansprache und Kundenbindung bei älteren Reisenden, in: Bastian, H.; Born, K.; Dreyer, A. (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement, 2. Aufl., München, Wien.

MW 2007 (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt; Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt, Bd. 8 der Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt, Magdeburg.

N.I.T. (Hrsg.) 2002: Senioren und Tourismus – älter werden wir später, Materialsammlung zur ITB 2000, Kiel.

Närmann-Pehl,R./ Morlo,M. 2005: 8. Tag der gesunden Ernährung – Tischlein deck dich, die gesunde Ernährung in der Familie, unter: <http://www.vfed.de/pdf/Leporello.pdf>, vom 16.04.2008.

Nieschlag. R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. 2002: Marketing, 19. überarbeitete und ergänzte Aufl. Berlin.

O. V. 2005: Madeira: Urlaub für Aktive und Qualitätsbewusste – Fit für die Jugend, in: travel Talk, Heft 50 vom 12.12.2005, S. 26-26.

O.V. 2007: Generation 50+ bucht immer mehr Reisen online, unter: <http://www.netaspect.com/50plus/branchen/reise.html>, Aufruf am: 17.03.2008.

Office for National Statistics 2007a: National Projections: UK population to rise to 65m by 2016, unter: <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=1352>, Aufruf: 28.01.2008.

Office for National Statistics 2007b: Population Estimates, unter: <http://www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=6>, Aufruf am 28.01.2007.

Office for National Statistics 2007c: National Projections, unter: <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=1352>, Aufruf am 28.01.2008.

Office for National Statistics 2007d: Population pyramid, unter: [http://www.statistics.gov.uk/populationestimates/svg\\_pyramid/uk/index.html](http://www.statistics.gov.uk/populationestimates/svg_pyramid/uk/index.html), Aufruf am 28.01.2008.

Office for National Statistics 2007e: Components of population change, unter: <http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/ssdataset.asp?vlnk=9544>, Aufruf am 28.01.2008.

Opaschowski, H. W. 2002: Wir werden es erleben, Zehn Zukunftstrends für unser Leben von morgen, Darmstadt.



Ostdeutscher Sparkassenverband 2008: Tourismusbarometer Jahresbericht 2008, Berlin.

Petermann, T.; Revermann, C.; Scherz, C. 2005: Zukunftstrends im Tourismus, Endbericht, TAB Arbeitsbericht Nr.101, Berlin.

Registrar General & Census Commissioner 2008: Census statistics of India (2001), unter: <http://www.censusindia.gov.in/default.aspx>, Aufruf am 30.01.2008.

Rosenstiel, L. von 2004: Zur Psychologie der Best-Ager Konsumenten, in: Neue Messe München (Hrsg.) 2004: Best-Ager im Tourismus - Tourismus mit Best-Agern, Dokumentation zum 7. C-B-R- Tourismus Symposium, München, S. 17-28.

Schröder, A.; Widmann, T.; Brittner-Widmann, A. 2007: Wer soll in Zukunft eigentlich noch reisen? In: Haehling von Lanzanauer, C; Klemm, K. (Hrsg.) 2007: Demographischer Wandel und Tourismus, Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, S. 57-89.

SevenOne Media (Hrsg.) 2005: Trend Report, Die Anti-Aging-Gesellschaft, o.O.

SevenOne Media/Häusel in „Brain Script“, zitiert in w&v 2007

Smeral, E. 2003: Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert, Wien.

Statistics Denmark 2008: StatBank Denmark, unter: [http://www.statbank.dk/statbank 5a/default.asp?w=1280](http://www.statbank.dk/statbank%205a/default.asp?w=1280), Aufruf am 23.01.2008.

Statistics Netherlands 2006: Population pyramid, unter: <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsspiramide.htm>, Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Netherlands 2006a: In 30 years a quarter of the population will

Statistics Netherlands 2006b: Netherlands only European country where emigrants outnumber immigrants, unter: <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/dossiers/allochtonen/publicaties/artikelen/archief/2006/2006-1960-wm.htm>, Aufruf am 22.01.2008.

Statistics Netherlands 2007: Nearly 400 thousand more over-65s in 2013, unter: [http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2339-wm.htm?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedcijfersmethodenpublicaties](http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2339-wm.htm?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedcijfersmethodenpublicaties), Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Netherlands 2007b: Family with children most common household type, unter: [http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2228-wm.htm?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedcijfersmethodenpublicaties](http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2228-wm.htm?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedcijfersmethodenpublicaties), Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Netherlands 2007c: More and smaller households in 2050, unter: [http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2175-wm.htm?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedcijfersmethodenpublicaties](http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2175-wm.htm?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublishedcijfersmethodenpublicaties), Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Netherlands 2007d: History population, unter: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=G1&LA=en&DM=SLEN&PA=37325eng&D1=a&D2=0-2,127,133,198,216&D3=0&D4=0&D5=0&D6=a,!0-5&HDR=T&LYR=G4:0,G3:0,G2:0,G5:5>, Aufruf am 22.01.2008.

Statistics Netherlands 2007e: Immigration from Eastern Europe invariably high, unter: <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/dossiers/allochtonen/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2334-wm.htm>, Aufruf am 22.01.2008.

Statistics Netherlands 2007f: More immigrants, fewer emigrants, unter: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E7F268BD-F203-4B80-BAC4-637C535FDAFE/0/pb07e036.pdf>, Aufruf 22.01.2008.

Statistics Netherlands 2008a: History population, Households, unter: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37556eng&D1=3-10,46,49&D2=1,11,21,31,41,51,61,71,81,91,101,l&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T>, Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Netherlands 2008b: History population, Population by age and demographic pressure, unter: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?HDR=T&LA=en&DM=SLEN&PA=37556eng&D1=3-10&D2=1,11,21,31,41,51,61,71,81,91,101,l&STB=G1>, Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Netherlands 2008c: Key figures of the population forecasts 2006-2050, unter: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?LYR=G1:0&LA=en&DM=SLEN&PA=03766eng&D1=a&D2=0&D3=0,3,8,13,18,23,28,33,38,43,l&STB=T&HDR=G2>, Aufruf am 21.01.2008.

Statistics Sweden o.J.: Population pyramid for 200 years, unter: [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_43017.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____43017.asp), Aufruf am 24.01.2008.

Statistics Sweden o.J.b: Summary population projection for Sweden 2007-2050, unter: [http://www.scb.se/templates/Publikation\\_\\_\\_\\_206734.asp](http://www.scb.se/templates/Publikation____206734.asp), Aufruf am 24.01.2008.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2003a: Deutschlands Bevölkerung bis 2050, 10. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, unter [www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/Bevoelkerung\\_2050.pdf](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/Bevoelkerung_2050.pdf), Aufruf am 05.05.2004.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2003b: Im Jahr 2050 wird jeder Dritte in Deutschland 60 Jahr oder älter sein, Pressemitteilung vom 06. Juni 2003, in: [www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2300022.htm](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2300022.htm), Aufruf am 05.05.2004.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2005: Bevölkerung nach Altersgruppen, in: <http://www.destatis.de/indicators/d/lrbev01ad.htm>, Aufruf am 12.10.2005

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2005a: Statistisches Jahrbuch 2005 für die Bundesrepublik Deutschland, in: <http://www.destatis.de/jahrbuch>, Aufruf am 12.10.2005.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2006: 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Annahmen und Ergebnisse, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2007a: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerungsfortschreibung, unter <https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1021246>, Aufruf am 08.01.2008.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2007c: Vorabauswertung zeigt leichte Zunahme der Geburten, Pressemitteilung vom 11.12.2007, in [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/12/PD07\\_\\_501\\_\\_12641,templateId=renderPrint.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/12/PD07__501__12641,templateId=renderPrint.psml), Aufruf am 20.12.2007.

Statistisches Bundesamt (Stand: 11/2004) modifiziert nach Bundeszentrale für politische Bildung 2005 (Kap. 2.1; Bildunterschrift)

Statistisches Bundesamt 2007b: Eheschließungen, Geborene und Gestorbene, unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/EheschliessungenScheidungen/Tabellen/Content100/EheschliessungenGeboreneGestorbene,templateId=renderPrint.psml>, Aufruf am 20.12.2007.

Statistisches Bundesamt 2007d: Wanderungen zwischen Deutschland und dem Ausland 1991 bis 2006, unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Wanderungen/Tabellen/Content50/DeutschlandAuslandDiagramm,templateId=renderPrint.psml>, Aufruf am 21.12.2007.

Statistisches Bundesamt 2007e: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2007, Wiesbaden.

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007 (Kapitel 6.3.1)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007: 4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für Sachsen-Anhalt bis 2025, Mögliche Auswirkungen der Bevölkerungsentwicklung auf ausgewählte Bereiche, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007a: Bevölkerung und Natürliche Bevölkerungsbewegung 1990 bis 2005, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007b: 4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2005 bis 2025 nach der Kreisgebietsstruktur ab 01.07.2007, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007e: Arbeitsmarkt Jahr 2006, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007f: Privathaushalte nach der Haushaltsgröße in Sachsen-Anhalt seit 1991, unter: [http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten\\_und\\_Fakten/1/12/122/12211/Privathaushalte\\_nach\\_der\\_Haushaltsgroesse.html](http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/122/12211/Privathaushalte_nach_der_Haushaltsgroesse.html), Aufruf am 11.01.2008.

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007g: Statistisches Monatsheft Sachsen-Anhalt, 11/2007, 18. Jahrgang, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007i: Statistisches Monatsheft Sachsen-Anhalt, 12/2007, 18. Jahrgang, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007j: Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht sowie Bevölkerungsentwicklung und Bevölkerungsstand 1981 – 2006, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007k: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung und Natürliche Bevölkerungsbewegung, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008: Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität Januar bis Dezember 2007, Halle (Saale).

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008b: Erwerbstätigkeit in Sachsen-Anhalt weiter gestiegen, Pressemitteilung vom 17.01.2008, in <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Veroeffentlichungen/Pressemitteilungen/2008/01/6.html>, Aufruf am 21.01.2008.

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008c: Geborene seit 1966, unter: [http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten\\_und\\_Fakten/1/12/126/12612/Geborene\\_seit\\_1966.html](http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/126/12612/Geborene_seit_1966.html), Aufruf am 11.10.2008.

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2008d: Bevölkerungsentwicklung Sachsen-Anhalts seit 1966, unter: [http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten\\_und\\_Fakten/1/12/124/12411/Bevoelkerungsentwicklung\\_Sachsen-Anhalts\\_seit\\_1966.html](http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/124/12411/Bevoelkerungsentwicklung_Sachsen-Anhalts_seit_1966.html), Aufruf am: 10.10.2008.

U.S. Census Bureau 2007: Statistical Abstract of the United States: 2008 (127th Edition), unter: <http://www.census.gov/compendia/statab/cats/population.html>, Aufruf am 29.01.2008.

United Nations Population Division 2007: World Population Prospects: The 2006 Revision Population Database, unter: <http://esa.un.org/unpp/p2k0data.asp>, Aufruf am 21.01.2008.

Walla, W.; Eggen, B.; Lipinski, H. 2006: Der demographische Wandel, Herausforderungen für Politik und Wirtschaft, Stuttgart.

[www.dbresearch.de](http://www.dbresearch.de); Ehmer, P., Heymann, E. 2008: Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise, eine Studie der Deutsche Bank Research Management, Frankfurt.

[www.dehoga.de](http://www.dehoga.de)

[www.destatis.de](http://www.destatis.de), Pressemitteilung vom 11.03.2008 (Kap. 6.3.1)

[www.ecarf.org](http://www.ecarf.org)

[www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de)

[www.stern.de](http://www.stern.de)

[www.zdf.de](http://www.zdf.de)

Zahl, B.; Lohmann, M.; Meinken, I. 2007: Reiseverhalten zukünftiger Senioren, in: Haehling von Lanzener, C; Klemm, K. (Hrsg.) 2007: Demographischer Wandel und Tourismus, Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, S. 91-107.

### **Weiterführende Literatur:**

Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik (Hrsg.) 2001: Ältere Menschen auf Reisen. Ein Leitfaden zur Entwicklung und Überprüfung von Urlaubsangeboten für Senioren/innen, Gelsenkirchen.

Busch, R. (Hrsg.) 2004: Altersmanagement im Betrieb, München, Mering.

Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) 2003: Ältere Arbeitnehmer im Betrieb – ein Leitfaden für Unternehmen, 2. Auflage, Berlin.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.) 2004: Personalentwicklung für ältere Mitarbeiter, Bielefeld.

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (Hrsg.) 2007: Alt und Jung – gemeinsam in die Arbeitswelt von morgen!, 2. Auflage, Dortmund. (Weitere Titel erhältlich)