

Antrag

der Abgeordneten Klaus Brähmig, Bernward Müller (Gera), Dr. Hans-Peter Friedrich (Hof), Helmut Brandt, Cajus Caesar, Dr. Hans Georg Faust, Ingrid Fischbach, Uda Carmen Freia Heller, Jürgen Klimke, Jens Koeppen, Hartmut Koschyk, Ingbert Liebing, Marlene Mortler, Dr. Norbert Röttgen, Anita Schäfer (Saalstadt), Wilhelm Josef Sebastian, Kurt Segner, Kai Wegner, Volker Kauder, Dr. Peter Ramsauer und der Fraktion der CDU/CSU sowie der Abgeordneten Annette Faße, Renate Gradistanac, Bettina Hagedorn, Hans-Joachim Hacker, Dr. Reinhold Hemker, Gabriele Hiller-Ohm, Brunhilde Irber, Dr. h. c. Susanne Kastner, Ute Kumpf, Lothar Mark, Hilde Mattheis, Thomas Oppermann, Heinz Paula, Silvia Schmidt (Eisleben), Ludwig Stiegler, Engelbert Wistuba, Dr. Peter Struck und der Fraktion der SPD

Chancen des demographischen Wandels im Tourismus nutzen

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Die Tourismuswirtschaft ist eine der expansivsten Branchen in Deutschland. Demographische, sozialstrukturelle und soziokulturelle Entwicklungen führen zu kontinuierlichen Anpassungserfordernissen für die Angebote der Leistungserbringer im Tourismus, die sich auch auf der europäischen und internationalen Ebene der Konkurrenz gegenüber behaupten müssen. Weltweit gilt der Tourismus als Leitökonomie der Zukunft.

Der auf Initiative des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages entstandene Bericht des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag „Zukunftstrends im Tourismus“ zeigt die aktuellen und zukünftigen Chancen und Risiken für den Tourismus anhand der Schwerpunkte demographischer Wandel, EU-Osterweiterung sowie Sicherheitsrisiken und Gefährdungspotenziale auf. Nach Angaben der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung waren Ende 2005 20 Prozent der deutschen Bevölkerung jünger als 20 Jahre und 19 Prozent über 65 Jahre alt. Im Jahr 2050 werden nur noch 15 Prozent unter 20 Jahren und dagegen über 30 Prozent 65 Jahre oder älter sein. Schließt man die so genannten jungen Alten bzw. „Best Agers“ oder „Silver Agers“ ab 50 Jahren mit in die Vorausberechnung ein, so lag deren Anteil an der Bevölkerung im Jahr 2005 bereits bei über 37 Prozent und wird bis zum Jahr 2035 auf fast 50 Prozent ansteigen, bis zum Jahr 2050 sogar auf über 50 Prozent. Nach den Vorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes wird die Zahl der Menschen im Alter 50 plus im Zeitraum von 2005 bis 2050 um knapp 21 Prozent wachsen.

Der 5. Altenbericht der Bundesregierung zur „Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Potenziale des Alters in Wirtschaft und Ge-

sellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen“ zeigt die beträchtlichen ökonomischen Potenziale der so genannten Seniorenwirtschaft auf. Entwicklungspotenziale für Wachstum und Beschäftigung sieht die Sachverständigenkommission vor allem für den Freizeit- und Tourismusmarkt und den Bereich von Gesundheit und Pflege voraus.

Der demographische Wandel wird bis zum Jahr 2035 zu substanziellen Veränderungen in der Konsumstruktur führen. Dies belegt nachdrücklich das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in Auftrag gegebene Gutachten „Wirtschaftsmotor Alter“. So hatte die Generation 50 plus bereits im Jahr 2003 einen Konsumanteil von mindestens 45 Prozent bei allen Konsumgütergruppen. Besonders hoch war der Anteil bei den Gesundheitsgütern und bei den Reisen, dort lag er sogar bei über 60 Prozent. Allein bei isolierter Betrachtung der demographischen Entwicklung wird der Ausgabenanteil für die Gütergruppe Reisen laut des Gutachtens bis zum Jahr 2035 um 6 Prozent steigen. In verschiedenen Zukunftsmodellen wird sogar eine Wachstumsrate des Reiseanteils von bis zu 16 Prozent prognostiziert. Die Generation 50 plus ist für den Reisesektor damit eine besonders interessante Zielgruppe.

Die Gestaltung einer alters- bzw. seniorenfreundlichen Gesellschaft verlangt ein gesamtgesellschaftliches Umdenken. Entscheidend ist die Förderung eines selbständigen und selbstbestimmten Lebens bis ins hohe Alter. Es gilt, gesellschaftliche Bilder zu verändern, die dazu tendieren, das Alter primär als Phase des Rückzugs, der Einschränkungen und Defizite zu charakterisieren und neue, realistische und moderne Altersbilder zu entwickeln. Nach Analysen der Altersforschung verhalten sich die über 60-Jährigen heute tendenziell so wie früher die 40-Jährigen. Es wird in Zukunft darauf ankommen, die in einer alternden Gesellschaft liegenden Chancen und Potenziale auch im Tourismusbereich zu erkennen und zu nutzen. Der Seniorentourismus wird sich in absehbarer Zeit zum Wachstumsmotor des Tourismus entwickeln. Darüber hinaus ist auch eine stärkere Anforderung des Ehrenamts in diesem Bereich vorhersehbar.

Die Bedeutung des „Konsummotors Alter“ wird wesentlich davon abhängen, wie sich die frei verfügbaren Einkommen von Seniorinnen und Senioren in Zukunft entwickeln. Die Arbeits- und Erwerbsformen sind außerdem über die Jahre vielfältiger geworden. Die so genannten Patchwork-Biographien werden ebenso zunehmen wie die Vielfalt der Arbeitszeit- und Freizeitstrukturen. Die Tourismusbranche wird sich sowohl auf die Seniorinnen und Senioren einstellen müssen, die bereit sind, viel Geld auszugeben (die so genannten Erlebnis-konsumenten), als auch auf die Gruppe mit einem geringeren Budget („Spar-konsumenten“). Die Tourismuswirtschaft wird verstärkt zielgruppengenaue Angebote entwickeln müssen. So übernehmen Großeltern z. B. nicht nur immer häufiger teilweise die Betreuung und Erziehung ihrer Enkel, sondern fahren auch mit ihnen in den Urlaub.

Diese Entwicklung wird sich weniger auf die Anzahl der Reisen auswirken als auf ihre Gestaltung. Stehen für Urlaubsreisen nicht mehr so viele finanzielle oder zeitliche Ressourcen zur Verfügung, könnten für die zusätzlichen Urlaubsreisen (Zweit- und Drittreisen) vermehrt Nahziele in Deutschland in Frage kommen. Hier deuten sich positive Perspektiven für organisierte Reisen an. Veranstalter mit Individualisierungs- und Modularisierungskonzepten, die den immer spezielleren Bedürfnissen entsprechen, könnten von diesem Trend profitieren.

Für ältere Reisende spielt der Faktor Sicherheit eine entscheidende Rolle. Sie legen großen Wert auf verlässliche Informationen und ausführliche Beratung sowie eine adäquate Betreuung und einen situationsgerechten Service am Urlaubsort. Hier liegen weitere Wachstumschancen für den Inlandsurlaub. Bei einer Einbeziehung europäischer Quellmärkte des Deutschlandtourismus er-

geben sich auch dort längerfristige Wachstumspotenziale für mehr Gäste aus dem Ausland.

Die ältere Generation ist gesünder, aktiver und mobiler als früher. Die Seniorenhaushalte sind heute kaufkräftiger denn je, reiseerfahren und anspruchsvoll in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und die gebotene Qualität. Bereits erworbene Reise- und Verhaltensgewohnheiten ändern sich im Alter kaum von Grund auf, sie werden aber auf den individuellen Gesundheitszustand angepasst und dementsprechend modifiziert. Im Vergleich zur jüngeren Generation bevorzugt die ältere Generation Reiseziele mit einer kürzeren Entfernung zum Heimatort. Ihre Vorliebe für Inlandsreisen kommt damit der deutschen Tourismuswirtschaft zugute. Ab dem Zeitpunkt des Austritts aus der Erwerbstätigkeit steigt zudem das Zeitbudget erheblich an. Unter allen Altersgruppen in Deutschland buchen die so genannten Jungsenioren im Alter von 50 bis 64 Jahren die meisten Urlaubsreisen. Im Jahr 2003 gaben die Seniorenhaushalte 4,1 Prozent ihres Konsumbudgets für Pauschalreisen aus, während die übrigen Altersgruppen im Durchschnitt dafür nur 2,7 Prozent ausgeben.

Zwischen 2015 und 2025 erwarten Experten den Höhepunkt des so genannten Best-Ager-Tourismus. Wann und wie sich die Reisegewohnheiten und Reiseerfahrungen der heutigen jüngeren und mittleren Altersgruppen auf das Reiseverhalten im Alter auswirken werden, ist für die Zukunft des Deutschlandtourismus von zentraler Bedeutung. Durch die erhöhte Mobilität sowie verbesserte Fremdsprachenkenntnisse könnten die zukünftigen Seniorinnen und Senioren zunehmend zu Reisezielen im europäischen Ausland oder zu Fernreisen tendieren, wenn der Deutschlandtourismus sich nicht durch neue Produkt- und Leistungsangebote und eine zielgruppengerechte Strategie besser auf dieses Kundensegment einstellt. Annähernd alle Industrienationen werden von einer sich verändernden Altersstruktur betroffen sein. Die Länder, die sich frühzeitig darauf einstellen, werden einen Wettbewerbsvorsprung im Tourismusbereich haben.

Reisen wird von Seniorinnen und Senioren auch als Möglichkeit geschätzt, sich körperlich und geistig fit zu halten. Es ist zu erwarten, dass insbesondere die zukünftige Seniorengeneration in die Beibehaltung ihres gewohnten Lebensstils investieren wird. Durch den demographischen Wandel wird auch die Bedeutung der Gesundheitsdienstleistungen und der gesundheitsbezogenen Wirtschaftsbranchen wachsen, denn die Zahl der Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen wird aufgrund der längeren Lebenserwartung ansteigen. So wird mit dem wachsenden Anteil der Hochbetagten an der Gesamtbevölkerung auch die Zahl der chronisch kranken alten Menschen zunehmen. Prävention und Gesundheitsförderung werden immer wichtiger, um Krankheit, vorzeitige Verrentung und Pflegebedürftigkeit möglichst zu verhindern. Urlaub für die Gesundheit, kombinierte Kur-, Fitness- und Wellnessangebote werden zunehmend nachgefragt. Mit der Kampagne „Deutschland zum Wohlfühlen“ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) wurde bereits auf diesen wichtigen Tourismustrend reagiert.

Besonders präventive und gesundheitsfördernde medizinische Wellnessangebote sind ein Wachstumsmarkt. Hier muss das Fachpersonal hervorragend qualifiziert sein. Kombinierte Angebote der Tourismus- und Pflegedienstleistungsbranche, die Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen und typischen Alterserkrankungen oder die Bedürfnisse der Angehörigen von Langzeitkranken berücksichtigen, sind derzeit im touristischen Markt noch selten. Dies wird zu Neupositionierung und Stärkung der staatlich anerkannten Heilbäder und Kurorte führen. Der Gesundheitstourismus muss so gestaltet werden, dass er eine nachhaltige Wirkung mit seinen Angeboten entfalten kann und eine möglichst breite gesundheitsbewusste Klientel erreicht. Parallel dazu sollten die Krankenkassen ihre Angebote der Gesundheitsförderung und gesundheitlichen Präven-

tion stärken und sie an einem hohen qualitativen Standard orientieren. Dasselbe gilt für die Qualität privat gezahlter Leistungen.

Der Alterungsprozess der Bevölkerung erfordert außerdem Anpassungsprozesse auf dem Arbeitsmarkt, bei denen auch Arbeitgeber im Dienstleistungsbereich Tourismus in besonderer Weise berührt sind. Dabei müssen die Arbeitsbedingungen für ältere Mitarbeiter optimiert und die Mitarbeiter auf die größere Altersmischung vorbereitet werden.

Um die sehr heterogene Zielgruppe der Senioren erfolgreich mit touristischen Angeboten ansprechen zu können, sind gründliche Kenntnisse über deren differenzierte Motive und Lebensstile erforderlich. Forschungsvorhaben zum demographischen Wandel sollten daher verstärkt touristische Aspekte berücksichtigen.

II. Der Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

1. ein Leitbild für den Deutschlandtourismus unter besonderer Berücksichtigung der demographischen Entwicklung und einer sich verändernden Nachfragestruktur zu erstellen;
2. eine Strategie zur „Seniorenwirtschaft“ zu erarbeiten, die die Nachfrage- und Angebotsseite unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus analysiert sowie beim zukünftigen Programm „Wirtschaftsfaktor Alter“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend auch die Tourismusbranche berücksichtigt;
3. gegenüber der DZT anzuregen, das Inlands- und Auslandsmarketing stärker als bisher auf Seniorinnen und Senioren auszurichten;
4. anzuregen, dass sich die Anbieter gesundheitstouristischer Leistungen zu einheitlichen Qualitätskriterien verpflichten;
5. die Tourismuswirtschaft zu ermutigen, in ihren Unternehmen zum Thema demographischer Wandel verstärkt betriebliche Beratungen, Seminare und Schulungen z. B. über das Deutsche Seminar für Tourismus anzubieten, um insbesondere eine Verbesserung im Umgang mit älteren Gästen und älteren Mitarbeitern zu erreichen;
6. gegenüber den Ländern anzuregen, die Ausbildungspläne von Berufs-, Fach- und Hochschulen um die Thematik demographischer Wandel und Seniorentourismus zu erweitern;
7. sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten dafür einzusetzen, dass ein weitgehend standardisiertes Aus- und Weiterbildungsprogramm zum demographischen Wandel entwickelt und hierbei auch die Qualifizierung des Personals in der Tourismusbranche berücksichtigt wird;
8. bei Forschungsvorhaben zum demographischen Wandel verstärkt touristische Aspekte sowie Szenarien zukünftiger Vermögens- und Einkommensentwicklungen zu berücksichtigen.

Berlin, den 9. April 2008

**Volker Kauder, Dr. Peter Ramsauer und Fraktion
Dr. Peter Struck und Fraktion**