

Demografischer Wandel als Chance*

Wirtschaftsminister Pfister zieht beim Tourismustag positive Bilanz und stellt 5-Punkte-Programm vor

Daniel Ohl

Wer hätte das gedacht? Aus dem Angstthema „Demografischer Wandel“ wird ein Chancenthema für den Tourismus im Land. Wirtschaftsminister *Ernst Pfister* hat beim Tourismustag auf der internationalen Ausstellung für Caravan, Motor und Touristik (CMT) in Stuttgart zu Recht aufgezeigt, dass die Alterung unserer Gesellschaft eben nicht nur Probleme schafft, sondern auch neue Möglichkeiten bietet.

Schon heute gilt: Bei den sogenannten „Best Ager“ – also Menschen über 50 Jahre – ist das Reiseland Deutschland überdurchschnittlich beliebt. Die reiseerfahrenen Senioren, die freilich nicht so genannt werden wollen, schätzen die hohe Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis baden-württembergischer Urlaubsziele und verfügen außerdem über beachtliche Kaufkraft. Gerade die vielfältigen Angebote im Bereich Kulinaristik, Wellness und Gesundheit, die wir im Land zu bieten haben, treffen den Geschmack der älteren Urlauber.

Ein „Selbstläufer“ ist das Geschäft mit der Zielgruppe „50 plus“ freilich nicht. So wurde beim Tourismustag deutlich, dass die „Best Ager“ anspruchsvolle Gäste sind, die Wert auf Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Betriebe, die zukunftsorientiert denken, tun gut daran, sich schon jetzt auf die Bedürfnisse älterer Gäste einzustellen. Das fängt bei Kleinigkeiten wie der ausreichenden Schriftgröße auf Speisekarten und Hotel-Beschilderungen an und geht beim Abbau von Barrieren im Betrieb weiter: Investitionen in die seniorengerechte Möblierung zum Beispiel von Sanitärbereichen dürften sich langfristig ebenso rechnen wie die Schaffung eines attraktiven kulinarischen Angebotes für die stetig wachsende Zahl der Diabetiker.

Der DEHOGA unterstützt seine Mitglieder schon heute mit entsprechenden Beratungs- und Weiterbildungsangeboten. Denn gerade unsere Branche sollte die Herausforderung „demografischer Wandel“ beherzt anpacken und so dazu beitragen, dass aus einem gesellschaftlichen Problem eine Chance werden kann.¹

Baden-Württembergs Wirtschaftsminister *Ernst Pfister* will mit einem 5-Punkte-Programm die Chancen des demografischen Wandels für den Tourismus im Land nutzen. Dies erklärte *Pfister*, der auch Präsident des Tourismusverbandes Baden-Württemberg (TMBW) ist, beim Landes-Tourismustag am 14. Januar in Stuttgart.

Der Tourismustag, der jährlich im Rahmen der Touristikmesse CMT stattfindet, ist der größte touristische Fachkongress im Land. Dieses Jahr stand er unter dem Motto: „Demografischer Wandel – Entwicklungen und Chancen für den baden-württembergischen Tourismus“. In seiner Rede zog *Pfister* zunächst eine positive Bilanz des abgelaufenen Tourismusjahres: Von Januar bis November 2007 sei die Zahl der Gästekünfte im Land um 4,5 % gestiegen, die Zahl der Übernachtungen um 3,7 %.

„Ich rechne damit, dass wir 2007 rund 42 Millionen Übernachtungen erreichen konnten. Dies wäre das beste Ergebnis der letzten 15 Jahre“, so der Minister. Besonders erfreulich sei der deutlich gestiegene Anteil an Inlandsgästen.

Demografischen Wandel als Chance sehen

Mit Nachdruck sprach sich *Pfister* dafür aus, den demografischen Wandel – also die Alterung der Gesellschaft – nicht nur als Problem, sondern auch als Chance gerade für die Tourismusbranche zu sehen.

Zunächst die Fakten: Das Durchschnittsalter in Baden-Württemberg wird laut *Pfister* von derzeit 41,4 Jahren bis 2030 auf 46,8 Jahre und 2050 auf sogar 49,8 Jahre ansteigen. Gleichzeitig wird der Anteil der Älteren an der Bevölkerung in Baden-Württemberg deutlich zunehmen. So wird der Anteil der über 60-Jährigen im Land von gegenwärtig 24 % bis 2030 auf 35 % steigen.

Der demografische Wandel biete neben Herausforderungen durchaus auch gute Chancen für die Erschließung neuer Markt- und Beschäftigungsfelder, vor allem bei Gütern und Dienstleistungen, die verstärkt von älteren Menschen nachgefragt würden. Gerade auch im Tourismus,



Daniel Ohl M.A. ist Geschäftsführer Kommunikation des Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Baden-Württemberg e.V.

* Der Beitrag ist entnommen: DEHOGA MAGAZIN für das Hotel- und Gaststättengewerbe Baden-Württemberg, Nr. 2, (Hrsg.) Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg, Stuttgart, S. 3, 6-7 (Zitierweise: DEHOGA MAGAZIN).

¹ Vorspann von: Wilhelm Schofer, Vorsitzender der Fachgruppe Tourismus und Hotellerie im DEHOGA Baden-Württemberg; DEHOGA MAGAZIN Nr. 2 Editorial.

in den Bereichen Erholung, Wellness und Kultur, aber auch in anderen Bereichen der Freizeit- und Erlebniswirtschaft seien Wachstumsfelder zu sehen. Menschen über 50 seien heute im Durchschnitt gesünder und aktiver als frühere Generationen im entsprechenden Alter. Außerdem seien sie vielfach auch in einer guten wirtschaftlichen Lage und verfügten daher über eine hohe Kaufkraft.

So betrage nach Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung die Pro-Kopf-Kaufkraft der 50- bis 59-Jährigen in Deutschland derzeit etwa 24 000 Euro pro Jahr. Damit übertreffen sie die Kaufkraft der 15- bis 49-Jährigen von rund 19 000 Euro deutlich. Auch die Angehörigen der „Generation 60 plus“ verfügen mit knapp 20 000 Euro noch über eine höhere Kaufkraft als die Gruppe der 15- bis 49-Jährigen.

Ältere Menschen sind eine interessante und wichtige Zielgruppe

Diese Zahlen belegten, dass die ältere Generation für die Tourismuswirtschaft eine sehr interessante Zielgruppe darstelle. Bemerkenswert sei zudem, dass die Präferenz für einen Deutschlandurlaub bei Älteren viel ausgeprägter sei als bei den jüngeren Altersgruppen. Während in der Altersgruppe 14 bis 49 rund 22 % ihren Urlaub in Deutschland verbrächten, steige

der Anteil des Deutschlandurlaubs bei den 50- bis 64-Jährigen auf 28 %, bei den 65- bis 74-jährigen auf 39 % und bei den 75-Jährigen und Älteren sogar auf 50 %.

Pfister nannte 5 Punkte, die dazu beitragen sollen, den demografischen Wandel gerade im Tourismus zu einem echten Chancenthema zu machen.

1. Vorrang für Qualität

Beispielhaft sei das Projekt ServiceQualität, das von der TMBW, dem DEHOGA Baden-Württemberg, dem Heilbäderverband und dem Industrie- und Handelskammertag getragen wird.

2. Profilierung des „Genießerlandes Baden-Württemberg“

„Jedes gute Restaurant, jede Flasche exzellenten Weins und jede unserer Qualitätseinrichtungen im Bereich Wellness und Medical Wellness sind schlagende Argumente für einen Urlaub in Baden-Württemberg“, sagte Pfister.

3. Tourismusinfrastrukturförderung sowie Aktionsprogramm „Zukunftsfähiger Tourismus“

Mit dem Tourismusinfrastrukturprogramm des Wirtschaftsministeriums werde ein wichtiger Beitrag zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Tourismusgemeinden geleistet. Dies gelte auch im Hinblick auf den demografischen Wandel. Im Jahr 2007 seien im Rahmen des Touris-

T1

Ankünfte und Übernachtungen in Baden-Württemberg 2007 nach Reiseregionen und Herkunft der Gäste

Reiseregion Herkunft der Gäste	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthalts- dauer
	Insgesamt	Veränderung gegenüber Vorjahr	Insgesamt	Veränderung gegenüber Vorjahr	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Tage
Schwarzwald zusammen	6 333 369	+ 4,9	18 897 965	+ 2,6	3,0
Inlandsgäste	4 885 483	+ 4,2	15 429 552	+ 1,9	3,2
Auslandsgäste	1 447 886	+ 7,1	3 468 413	+ 5,6	2,4
Neckarland-Schwaben zusammen	7 776 770	+ 3,9	16 820 691	+ 4,6	2,2
Inlandsgäste	6 178 440	+ 5,5	13 508 906	+ 6,0	2,2
Auslandsgäste	1 598 330	- 2,1	3 311 785	- 0,7	2,1
Bodensee-Oberschwaben zusammen	1 886 270	+ 5,7	6 685 922	+ 5,1	3,5
Inlandsgäste	1 628 882	+ 6,1	6 029 597	+ 5,4	3,7
Auslandsgäste	257 388	+ 3,3	656 325	+ 2,4	2,5
Baden-Württemberg insgesamt	15 996 409	+ 4,5	42 404 578	+ 3,8	2,7
Inlandsgäste	12 692 805	+ 5,1	34 968 055	+ 4,1	2,8
Auslandsgäste	3 303 604	+ 2,2	7 436 523	+ 2,4	2,3

musinfrastrukturprogramms Zuschüsse für 23 Maßnahmen in einer Gesamthöhe von 5,8 Mill. Euro bewilligt worden. Damit seien Investitionen von 2,1 Mill. Euro angestoßen worden.

Weiter wies *Pfister* darauf hin, dass der Landtag Ende 2007 im Rahmen des Impulsprogramms Baden-Württemberg für die Tourismusförderung in den Jahren 2008 und 2009 insgesamt zusätzlich 10 Mill. Euro zur Verfügung gestellt habe. Diese zusätzlichen Mittel seien ein unübersehbares Signal dafür, dass die Politik im Land der Tourismuswirtschaft als einer der Leitbranchen des Dienstleistungssektors einen besonders hohen Stellenwert einräume. Der DEHOGA setzt sich in diesem Zusammenhang für eine Verstärkung der einzelbetrieblichen Förderung ein, um Investitionen in die Marktfähigkeit der Betriebe zu ermöglichen.

4. Neue Attraktionen: Automobilsommer 2011

Im Jahr 2011 jährt sich die Erfindung des Automobils zum 125. Mal. Für dieses Jahr solle ein sogenannter „Automobilsommer 2011“ organisiert werden. Es werde angestrebt touristisch attraktive Events zu gestalten, die zusätzliche Touristen und Tagestouristen, aber auch Übernachtungsgäste in das Geburtsland des Automobils führen. *Pfister*: „Das Auto ist im Gebiet des heutigen Landes Baden-Württemberg erfunden worden. Es hat gleichermaßen Wurzeln im badischen und württembergischen Landesteil. Baden-Württemberg als Geburtsstätte des Automobils – das ist ein Alleinstellungsmerkmal, das noch viel stärker als bisher national und international touristisch vermarktet werden soll.“

T2

Übernachtungen in Baden-Württemberg 2007 aus den 10 wichtigsten Auslands-Quellmärkten

Herkunftsland	Übernachtungen			Aufenthaltsdauer
	Anzahl	Veränderung gegenüber Vorjahr	Anteil an den Übernachtungen von Auslands-gästen	
				%
Schweiz	1 252 710	+ 6,1	16,8	2,0
Niederlande	1 012 942	- 1,1	13,6	2,3
Vereinigte Staaten von Amerika	618 074	+ 1,3	8,3	2,4
Frankreich	533 264	+ 8,4	7,2	2,0
Vereinigtes Königreich	490 510	- 4,0	6,6	2,2
Italien	373 442	+ 3,8	5,0	2,0
Belgien	350 404	+ 4,1	4,7	2,8
Österreich	334 890	+ 7,1	4,5	2,1
Spanien	205 651	+ 5,2	2,8	2,0
Japan	160 041	- 12,0	2,2	1,9

5. Bessere Rahmenbedingungen: Für reduzierten Mehrwertsteuersatz

Mit Nachdruck sprach sich *Pfister* für die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes in der Hotellerie aus – es gelte bestehende Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen europäischen Ländern auszugleichen. Sobald die Landesregierung „den Hauch einer Erfolgchance“ sehe, werde Baden-Württemberg daher eine entsprechende Bundesratsinitiative einbringen. Es gehe hier nicht um Steuergeschenke, sondern um Gerechtigkeit. Ziel müsse es sein, „faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber dem Ausland“ herzustellen. ■

Buchbesprechung

Reinhard Güll

Albgeschichten

Der schön gestaltete Band „Albgeschichten“ versammelt Erzählungen, Essays und Gedichte aus zwei Jahrhunderten – von *Hölderlin* bis *Hauff*, von *Uhland* bis *Mörike*, aber auch von *Johannes R. Becher* bis *Peter Härtling* und von *Gerd Gaiser* bis *Margarete Hannsmann*. Im Volksmund wird die raue Schwäbische Alb als „Schwäbisch Sibirien“ oder des „Teufels Hirnschale“ verspottet. Europas größtes Karstgebiet zwischen Neckar und Donau gelegen ist heute eine sehr attraktive Ferienlandschaft. Darüber hinaus ist und war die Schwäbische Alb eine Kultur- und Literaturlandschaft, ein Arkadien, das es immer wieder zu entdecken gilt. Der vorliegende Band ist thematisch gegliedert in folgende Abschnitte: Annäherung, Vorzeit, Wandern, Leute, Natur, Höhlen, Burgen und

Berge, Brüche und Übergang. Zur Einstimmung beginnt die Anthologie mit einem zeitgenössischen lyrischen Gedicht von *Peter Härtling*. Historische Reiseimpressionen von *Johann Wolfgang von Goethe* und *Gustav Schwab*, gehören ebenso zu dieser Blütenlese wie *Mörikes* „Historie von der schönen Lau“. Einer der profunden Kenner der schwäbischen Volksseele, *Thaddäus Troll*, findet durch eine hintergründig kurzweilige Erzählung in der Sammlung die gleiche textliche Beachtung wie der ehemalige Kultusminister der DDR, *Johannes R. Becher*, der in seinen frühen Jahren regelmäßig den Kreis der Uracher Lebensreformer besuchte. Das Buch ist ein literarisches Schatzkästchen. Eine gelungene Sammlung zum Schmökern und Studieren, die jeder an der Schwäbischen Alb Interessierte unbedingt gelesen haben sollte. ■



Wolfgang Alber, Brigitte und Hermann Bausinger (Herausgeber). 319 Seiten, fester Einband, 19,90 Euro. Verlag Klöpfer & Meyer, Tübingen. Erhältlich im Buchhandel. ISBN 978-3-940086-13-6.