

André Heeren

Zielgruppe Senioren: Betrachtung eines Marktsegments aus Sicht der Tourismusbranche

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832460983

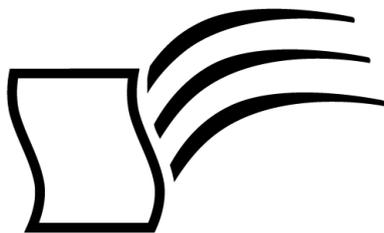
André Heeren

Zielgruppe Senioren: Betrachtung eines Marktsegments aus Sicht der Tourismusbranche

André Heeren

Zielgruppe Senioren: Betrachtung eines Marktsegments aus Sicht der Tourismusbranche

**Diplomarbeit
an der Hochschule Bremen (FH)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
6 Wochen Bearbeitungsdauer
Juli 2002 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6098

Heeren, André: Zielgruppe Senioren: Betrachtung eines Marktsegments aus Sicht der Tourismusbranche

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Bremen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	III
<i>Tabellenverzeichnis</i>	IV
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	V
1. Einleitung	1
2. Abgrenzung des Seniorenbegriffs	2
2.1 Chronologische Abgrenzung	3
2.2 Soziologische Abgrenzung	6
2.3 Medizinisch-biologische Abgrenzung	9
2.3.1 Physische Veränderungen	9
2.3.2 Psychische Veränderungen	11
3. Segmentierung des Seniorenmarktes	14
3.1 Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung	15
3.2 Segmentierungsansätze für die Zielgruppe Senioren	18
4. Situationsanalyse des Seniorenmarktes	22
4.1 Demographischer Wandel	23
4.1.1 Reduktion der Geburtenzahlen	23
4.1.2 Anstieg der Lebenserwartungen	25
4.1.3 Migration	27
4.2 Ökonomische Ressourcen der Senioren.....	30
4.2.1 Bezieher von Hilfe zum Lebensunterhalt	30
4.2.2 Einkommensverhältnisse	34
4.2.3 Vermögensbestände und Kaufkraft	37
4.3 Wertewandel	39
4.3.1 Reisen als Freizeitbeschäftigung	44
4.3.2 Entwicklung des Fremdenverkehrs.....	46
4.3.3 Reiseverhalten der Senioren	53
5. Kundenorientierung im Seniorentourismus – eine empirische Untersuchung	59
5.1 Abgrenzung der Untersuchungseinheit.....	60
5.2 Das Zielgebiet – Teneriffa	65
5.3 Die Erhebung in Form einer Gästebefragung.....	70
5.3.1 Methodik des Erhebungsverfahrens und Vorgehen.....	71
5.3.2 Auswertung und Ergebnisse der Erhebung.....	75
5.3.3 Gebäudebereich und Außenanlagen	76
5.3.4 Die Gästezimmer	80
5.3.5 Gastronomie.....	84
5.3.6 Serviceleistungen	88
5.3.7 Animation	92
5.4 Schlußfolgerung für eine „seniorengerechte“ Beherbergungsleistung.....	97
6. Schlußbetrachtung	103
Anlagenverzeichnis	106
Anlagen	107
Literaturverzeichnis	125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Männliches Erwerbspotential in der Entwicklung.....	7
Abb. 2:	Anteil der über 60jährigen in Deutschland.....	24
Abb. 3:	Lebenserwartung Neugeborener	25
Abb. 4:	Fernere Lebenserwartung der über 60jährigen	26
Abb. 5:	Entwicklung der Bevölkerungsstruktur	29
Abb. 6:	Anteil der Bevölkerung in der jeweiligen Altersgruppe an Empfängern von Hilfe zum Lebensunterhalt.....	32
Abb. 7:	Einkommensstruktur nach Einkunftsarten bei 2-Personen-Rentner- Haushalten 1993.....	35
Abb. 8:	Nettogeldvermögen nach Alter auf der Grundlage der EVS 1993	38
Abb. 9:	Entwicklung der Lebensfreizeit	41
Abb. 10:	Entwicklung der Urlaubsreisen	49
Abb. 11:	Reiseintensität der 55- bis 65jährigen.....	54
Abb. 12:	Prognostizierte Urlaubsziele zukünftiger Senioren.....	56
Abb. 13:	Die Fremdenverkehrsleistung.....	60
Abb. 14:	Das Produkt der Hotelbetriebe.....	61
Abb. 15:	Erweitertes Marketinginstrumentarium im Dienstleistungsmanagement	62
Abb. 16:	Lage der Kanarischen Inseln.....	65
Abb. 17:	Teneriffa.....	66
Abb. 18:	Deutsche Touristen auf Teneriffa	67
Abb. 19:	Teneriffas Nordküste mit dem Orotava-Tal und dem Teide	68
Abb. 20:	Puerto de la Cruz.....	69
Abb. 21:	Struktur der Stichprobe (n = 127)	72
Abb. 22:	Gebäudebereich und Außenanlagen.....	77
Abb. 23:	Gebäudebereich und Außenanlagen nach Altersgruppen	78
Abb. 24:	Zimmereinrichtung	81
Abb. 25:	Zimmereinrichtung nach Altersgruppen.....	82
Abb. 26:	Gastronomie	85
Abb. 27:	Gastronomie nach Altersgruppen.....	86
Abb. 28:	Service	89
Abb. 29:	Service nach Altersgruppen.....	90
Abb. 30:	Interesse an Animation	93
Abb. 31:	Interesse an Animation in Abhängigkeit von der Altersgruppe.....	95

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	<i>Selbstbild älterer Menschen</i>	4
Tab. 2:	<i>Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland bis 2050</i>	28
Tab. 3:	<i>Anzahl der Bevölkerung in der jeweiligen Altersgruppe an Empfängern von Hilfe zum Lebensunterhalt nach Geschlechtern getrennt</i>	31
Tab. 4:	<i>Anteil der Bevölkerung in der jeweiligen Altersgruppe an Empfängern von Hilfe zum Lebensunterhalt nach Geschlechtern getrennt</i>	33
Tab. 5:	<i>Durchschnittsnettoeinkommen älterer Haushalte 1993</i>	35
Tab. 6:	<i>Erben nach Altersklassen</i>	36
Tab. 7:	<i>Durchschnittliche Vermögensbestände der Rentnerhaushalte 1993</i>	37
Tab. 8:	<i>Wertewandel in der deutschen Bevölkerung</i>	40
Tab. 9:	<i>Marktanteile deutscher Urlaubsziele</i>	48
Tab. 10:	<i>Reiseintensität der Deutschen im Forschungsvergleich</i>	50
Tab. 11:	<i>Entwicklungen im Reiseverhalten der Bundesbürger</i>	51
Tab. 12:	<i>Entwicklung der Urlaubsreiseintensität von Generationen seit 1971</i>	54
Tab. 13:	<i>Auslandsreiseziele der Deutschen 1999</i>	55
Tab. 14:	<i>Hauptreisemotive der Bundesbürger</i>	57
Tab. 15:	<i>Aktivitäten der Bundesbürger während des Urlaubs</i>	57

Abkürzungsverzeichnis

AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse
B·A·T	Freizeit Forschungsinstitut der British American Tobacco
Bev.	Bevölkerung
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BpB	Bundeszentrale für Politische Bildung
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DRV	Deutscher Reisebüro Verband e.V.
DZA	Deutsches Zentrum für Altersfragen e.V.
EVS	Einkommens- und Verbrauchsstichproben
F.A.Z.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
FWW	Fremdenverkehrswirtschaft International
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
IATA	International Air Transport Association
IFF	Institut für Freizeitwissenschaft
ISTAC	Instituto Canaria de Estadística
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
k.A.	keine Angabe
KdF	Kraft durch Freude
N.I.T.	Institut für Tourismus- und Bäderforschung
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
soz.	sozial(e)
SWZ	Zentrum für Seniorenwirtschaft
VA	Verbraucheranalyse
WHO	Weltgesundheitsorganisation

1. Einleitung

„Mögen heute die Werbe-Yuppies noch über die 'Kukident-Generation' lächeln, in ein paar Jahren schon werden sie voller Ehrfurcht raffinierte Werbestrategien für die 'fidelen Alten' entwickeln.“¹

Über lange Zeit hinweg galt das Alter im gesellschaftlichen Bewußtsein als ein Stadium schlechter Gesundheit, finanzieller Unsicherheit und persönlicher Isolierung. Doch diese klischeebesetzten Einstellungsmuster befinden sich seit einigen Jahren in der Wandlung. Zunehmend tritt an die Stelle des gebrechlichen und konsumfeindlichen Greises der interessierte und bis ins hohe Lebensalter dynamisch und unternehmungslustig gebliebene Senior. „Nicht mehr passiv auf das Lebensende warten, nicht mehr selbstgenügsam die Ersparnisse für die Kinder horten, sondern Wohlergehen und aktive Lebensgestaltung“, beschreibt *Sigrid Artho* in ihrer Dissertation „die Lebensziele der heutigen und zukünftigen Senioren.“²

Diese veränderte Lebenseinstellung, eine gute gesundheitliche Konstitution, zunehmender Wohlstand und vor allem die demographische Entwicklung rücken den Senior auch verstärkt in den Brennpunkt wirtschaftlichen Interesses. Die Touristikunternehmen beschäftigen sich mit dieser anscheinend lukrativen Konsumentengruppe bislang allerdings nur aus der Distanz. Dabei findet das Reisen nach Ansicht einiger Sozialwissenschaftler insbesondere in der Seniorengeneration ein zunehmendes Gefallen. Die Senioren könnten demnach einen ergiebigen Markt für die Tourismusbranche darstellen.

Dringend erforderlich scheinen folglich Anstrengungen, die veränderte Marktsituation zu analysieren und die damit entstehenden Chancen und Perspektiven für die Tourismusindustrie herauszuarbeiten.

Der Verfasser hat sich dieser Aufgabe gestellt und entsprechend die Klärung folgender Fragen zum Ziel dieser Arbeit gesetzt:

1. Stellen die heutigen und zukünftigen Seniorengenerationen überhaupt ein attraktives Potential für die Tourismusbranche dar?
2. Welche spezifischen Ansprüche stellen die Senioren an ihre Ferienunterkunft?

Zu Beginn dieser Untersuchung wird allerdings zunächst die Problematik diskutiert, den Senior von anderen Bevölkerungsgruppen zu differenzieren. In diesem Zusammenhang wird die Heterogenität dieses Marktsegments erörtert und verschiedene Formen der Segmentierung dieser Konsumentengruppe vorgestellt.

Eine Situationsanalyse des Seniorenmarktes in Deutschland bildet den zweiten inhaltlichen Schwerpunkt. In diesem Abschnitt werden die Auswirkungen der demographischen Verschiebung und die wirtschaftliche Situation der älteren Generation beleuchtet. Mit der darauffolgenden Betrachtung des Wertewandels in unserer Gesellschaft wird der Argumentationsbogen zum veränderten Reiseverhalten der Bundesbürger gespannt und die speziellen Reisegewohnheiten der Senioren untersucht.

Im letzten Teil der Arbeit steht die seniorengerechte Produktpolitik der Hotellerie zur Diskussion. Eine vom Verfasser im Sommer 2001 im *Orotava-Tal* (Teneriffa) vorgenommene Gästebefragung wird helfen, die wesentlichen Wünsche der Senioren an das Beherbergungsgewerbe zu präzisieren.

¹ DGZ-DekaBank (Hrsg.), Goldene Zeiten, in: Fonds Magazin Nr. 5/ 2001, S. 10.

² Artho, S., Überalterung im Tourismus, Bern 1996, S. 90.

2. Abgrenzung des Seniorenbegriffs

Die Senioren eindeutig von anderen Bevölkerungsschichten abzugrenzen ist außerordentlich schwierig, da es „den Senior“, der über ganz bestimmte Eigenschaften verfügt, ebenso wenig gibt wie z.B. „den Teenager“. Die Mitglieder der Sachverständigenkommission verweisen in ihrem *Dritten Altenbericht* sogar ausdrücklich darauf, daß sich ältere Menschen „untereinander tendenziell noch stärker als jüngere Menschen in ihrer körperlichen und seelisch-geistigen Leistungsfähigkeit, in ihren Interessen und in der Gestaltung ihres Alltags“³ unterscheiden.

Ursächlich für diese große Heterogenität zwischen „den Senioren“ ist der höchst individuelle Alterungsprozeß jedes Einzelnen. „Je älter Menschen werden, desto größer werden die Unterschiede zwischen ihnen. Der Vorgang des Alterns führt zu einer Vielzahl unterschiedlicher Charaktere und Verhaltensweisen bei alten Menschen“⁴, erklärt *Disch*.

Aufgrund der erheblichen Unterschiede in den Vorlieben, Überzeugungen und Verhaltensstrukturen Älterer existiert auch keine allgemein gültige Definition, welche Kriterien eine Person erfüllen muß, um der Gruppe der Senioren anzugehören. In der *Brockhaus Enzyklopädie* beispielsweise wird der aus dem Latein kommende Begriff *Senior* vereinfachend mit „älterer Mensch (im Rentenalter)“⁵ umschrieben. Allerdings geben weder der Begriff „Rentenalter“ noch die Bezeichnung „älterer Mensch“ einen präzisen Aufschluß darüber, welche Personen zum Kreis der Senioren gerechnet werden können. Diese Definition ist somit für die Belange der vorliegenden Auseinandersetzung unzureichend.

Da das Thema dieser Arbeit aber eine möglichst exakte Unterscheidung zwischen Senioren und jüngeren Bevölkerungsgruppen fordert, ist es für die weitere Untersuchung der Problemstellung von entscheidender Bedeutung, diese Abgrenzungsproblematik und verschiedene Lösungsansätze umfassend zu diskutieren.

Dazu werden nachfolgend drei in der Fachliteratur gängige Differenzierungsmöglichkeiten vorgestellt. Den Beginn macht der geläufigste Abgrenzungsversuch nach dem Lebensalter. Anschließend wird die Unterscheidung zwischen Senioren und Menschen mittleren Alters aus soziologischer und biologischer Sicht vorgestellt.

³ BMFSFJ (Hrsg.), *Dritter Altenbericht*, Berlin 2001, S. 13.

⁴ Disch, W., *Entwicklung des Senioren-Marketings*, in: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.), *Handbuch Senioren-Marketing*, Frankfurt/ Main 2000, S. 27.

⁵ o.V., *Brockhaus Enzyklopädie*, Stichwort: Senior, Band 20, 19. Aufl., Mannheim 1993, S. 131.

2.1 Chronologische Abgrenzung

In vielen Publikationen üblich, wird der Begriff Senior vereinfachender Weise über das „chronologische Alter“ definiert. Damit wird das kalendarische, also das tatsächliche Lebensalter einer Person bezeichnet. Eine einheitliche Altersgrenze zur Unterscheidung zwischen Senioren und Menschen mittleren Alters ist in der Literatur allerdings nicht zu finden.

Einige Wissenschaftler und Autoren ziehen die Grenze zwischen Senioren und Menschen jüngerer Bevölkerungsgruppen mit einem erreichten Lebensalter von 60 oder 65 Jahren.⁶ Andere Forscher, wie z.B. die Mitarbeiter des *Instituts für Freizeitwissenschaften (IFF)*, zählen hingegen bereits die über 50jährigen zum Kreis der Senioren.⁷

Auch der führende Freizeit- und Tourismusforscher *Opaschowski* bezeichnet die sogenannte „50plus-Generation“ als Senioren. Wiederum nach chronologischen Aspekten wird von *Opaschowski* allerdings noch eine weitere Unterteilung dieses Marktsegments vorgenommen. So differenziert der „Freizeitpapst“⁸ die Gruppe der Senioren in

- *Jungsenioren* (50-64jährigen)
- *Senioren* (65-79jährigen)
- *Hochaltrige* (über 80jährigen).⁹

Die *Weltgesundheitsorganisation (WHO)* hingegen unterscheidet die Personen höheren Alters nach

- *älteren Menschen* (60-75 Jahre)
- *alten Menschen* (76-90 Jahre)
- *sehr alten Menschen* (91-99 Jahre)
- *langlebigen Menschen* (über 100 Jahre).¹⁰

Wehling bringt die Problematik auf den Punkt: „Die Fixierung auf einen festen Termin ... ist eine relativ neue Erfindung und eine recht problematische noch dazu“¹¹. Einen über 50 Jahre alten Menschen als „Senior“ zu bezeichnen, ist zweifellos eine ebenso willkürliche Abgrenzung wie das Ziehen der Altersgrenze bei 60 Jahren für eine derartige Definitionsbestimmung.

Auch wenn in der Diskussion über den Beginn des Seniorendaseins Uneinigkeit besteht, stimmen die Wissenschaftler doch geschlossen über die Wurzeln dieses Konflikts überein. Ursächlich ist vor allem die subjektive und stark variierende Einschätzung des „Altseins“ bzw. des „Altfühlens“. Denn ausschlaggebend dafür, ab welchem Zeitpunkt sich der Einzelne zu der Gruppe der Senioren zugehörig fühlt, ist nicht das chronologische,

⁶ Vgl. Semmler, G.; Schaefer, H. C., Selbständigkeit im Alter, in: Kerkhoff, E. (Hrsg.), Selbstbestimmtes Alter(n), Mönchengladbach 1999, S. 271.

⁷ Vgl. Institut für Freizeitwissenschaft (Hrsg.), Tourismus der Senioren, München o.J., S. 1.

⁸ geläufige Bezeichnung für Horst W. Opaschowski

⁹ Vgl. Agricola, S., Senioren und Freizeit, Erkrath 1998, S. 11, zit. nach: Opaschowski, H.W., Die ältere Generation, Hamburg 1998.

¹⁰ Vgl. Artho, S., Überalterung im Tourismus, Bern 1996, S. 26, zit. nach: Rosenmayer, L., Kräfte, Wien 1990, S. 36.

¹¹ Wehling, H.-G., Altenpolitik, in: Borscheid, P. u.a., Die Gesellschaft braucht die Alten, Opladen 1998, S. 7.

sche, sondern das psychologische Alter. Das psychologische Alter, auch als gefühltes Alter bezeichnet, wird bestimmt durch die Lebensqualität, die wiederum von folgenden Faktoren abhängig ist:

- physische und psychische Gesundheit
- geistige Leistungsfähigkeit
- Art und Güte der sozialen Bindungen
- verschiedene Umweltfaktoren.¹²

Agricola ergänzt, daß „weder das kalendarische Alter, noch der Status der Berufstätigkeit oder eine formal höhere Bildung .. junge Einstellungen und Verhaltensweisen im Alter [garantieren, A.H.]. Vorrangig sind Aufgeschlossenheit, Aktivität und Neugier, kurz: die Verweigerung, ‚zum alten Eisen gelegt zu werden‘.“¹³

Diesen Erkenntnissen zufolge gibt es „Siebzigerjährige, die biologisch und mental wie Vierzigerjährige erscheinen und umgekehrt. Man kann also nur in sehr begrenztem Maße von einer universellen Form des Alters sprechen.“¹⁴

Daß das chronologische Alter nur selten mit dem psychologischen Alter übereinstimmt, zeigt auch eine Untersuchung der *Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK)*:

Tab. 1: Selbstbild älterer Menschen

(Bevölkerung in Deutschland über 50 Jahre, Angaben in Prozent)

	<i>Lebensalter</i>					<i>Gesamt</i>
	<i>50-54</i>	<i>55-59</i>	<i>60-64</i>	<i>65-69</i>	<i>70-75</i>	
<i>eher noch jung</i>	18	10	7	5	4	9
<i>im mittleren Alter</i>	67	58	38	22	16	40
<i>älter, aber noch nicht alt</i>	14	31	51	62	50	41
<i>alt</i>	0,5	2	5	11	28	9
<i>sehr alt</i>	0	0,1	0	0,7	2	0,5
<i>keine Angabe</i>	0,4	0,3	0,4	0,6	0,7	0,4

Quelle: Tews, H.P., *Neue Alte*, in: GfK (Hrsg.), *Die neuen Alten*, Nürnberg 1992, S.10f.

Nach den Ergebnissen dieser Studie empfinden sich viele Senioren selbst als überwiegend nicht alt. Während die Vorstellungen vom Senior im gesellschaftlichen Bewußtsein doch häufig noch althergebrachten Altersklischees entspricht, stuft sich der überwiegende Teil der über 50jährigen selbst als „eher noch jung“ oder im „mittleren Alter“ ein.

Zum gleichen Ergebnis kommt auch *Christine Krieb*: „Jeder ist so alt wie er sich fühlt. Als Senioren fühlen sich die 60jährigen jedenfalls noch lange nicht. Erst mit 70 würden die meisten diesen Begriff für sich akzeptieren.“¹⁵ In der Regel, faßt sie zusammen, füh-

¹² Vgl. Meier, D., *Lebensqualität im Alter*, Bern 1995, S. 22f

¹³ *Agricola*, S., *Senioren und Freizeit*, Erkrath 1998, S. 12.

¹⁴ Baltes, M.M., Baltes, P.B., *Altern*, in: Baltes, M.M. u.a. (Hrsg.), *Erfolgreiches Altern*, Bern 1989, S. 7.

¹⁵ Krieb, C.; Reidl, A., *Senioren-Marketing*, Wien 1999, S. 29.

len sich die Senioren etwa 13 bis 15 Jahre jünger, als es ihrem tatsächlichen Alter entspricht.

Entsprechend ausgeprägt ist bei den Senioren -vor allem bei den jüngeren- auch das Bedürfnis jung zu wirken. Möglichst spät, und am liebsten gar nicht, wollen sie der Kategorie „alt“ zugeordnet werden.¹⁶ *Opaschowski* spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „age phobia“, die sich in unserer Gesellschaft ausweitert und von einer allmählichen Abschaffung des Altersbegriffs.¹⁷

Obwohl eine chronologische Abgrenzung zur Bestimmung des Seniors nach den vorangegangenen Erkenntnissen als problematisch angesehen werden muß, ist dennoch in vielen Untersuchungen über das Alter und über die demographische Alterung eine derartige Unterscheidung durchaus gebräuchlich.¹⁸

Auf Grund dessen wird auch in der vorliegenden Arbeit zur Differenzierung zwischen Senioren und jüngeren Bevölkerungsgruppen diese Möglichkeit herangezogen. In Anlehnung an die Markt- und Freizeitforschung, die dazu neigt, „die Altersgrenze für die Zielgruppe älterer Menschen auf 50 Jahre zu legen“¹⁹, wird im folgenden der Personenkreis zu den Senioren gezählt und als Senior bezeichnet, der das 50. Lebensjahr erreicht hat.

¹⁶ Vgl. Kölzer, B., *Senioren als Zielgruppe*, Wiesbaden 1995, S. 100f.

¹⁷ Vgl. Opaschowski, H. W., *Neue Senioren*, in: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.), *Handbuch Senioren-Marketing*, Frankfurt/ Main 2000, S. 114.

¹⁸ Vgl. Dinkel, R. H., *Demographische Alterung*, in: Baltes, P. B. u.a. (Hrsg.), *Alter und Altern*, Berlin 1994, S. 64.

¹⁹ Agricola, S., *Senioren und Freizeit*, Erkrath 1998, S. 13.

2.2 Soziologische Abgrenzung

In allen Industrienationen spielt die Arbeit im Leben der Menschen eine zentrale und prägende Rolle. In diesen modernen Gesellschaften hat sich eine deutliche Dreiteilung der Lebensläufe entwickelt:²⁰

1. *Vorbereitungs- und Ausbildungsphase*
2. *Phase der Erwerbsarbeit*
3. *Ruhestand.*

Dabei bringt vor allem „die Phase des Eintritts in den eigenen Ruhestand ... eine grundlegende Umorientierung und Veränderung in allen Lebensbereichen mit sich“²¹. Entsprechend häufig wird deshalb in den industriell geprägten Ländern der Beginn des Seniorendaseins auch mit dem Ausscheiden aus dem Berufsleben gleichgesetzt.

Bis in die siebziger Jahre konnte in Deutschland der Eintritt in die dritte Lebensphase bei einer Altersgrenze von 65 Jahren angesetzt werden. Bis vor drei Jahrzehnten stellte dieses Alter damit den üblichen Beginn des Ruhestandes dar.²²

Durch den Ende der sechziger Jahre in den westlichen Gesellschaften einsetzenden „Wertewandel“ wurden Pflicht- und Akzeptanzwerte durch Selbsterfahrungswerte verdrängt und die Arbeit verlor ihre tragende Bedeutung. Die Freizeit rückte immer mehr in den Vordergrund und ein früherer Rentenbeginn wurde in weiten Teilen der Bevölkerung angestrebt.²³

An dieser Tendenz, immer früher aus dem Erwerbsleben auszuschneiden, hat sich bis heute wenig geändert. Im Gegenteil: Obwohl es „keinen ökonomischen oder biologischen Grund [gibt, A.H.], mit fünfzig oder sechzig in Rente zu gehen“²⁴, wird dennoch das Ausscheiden aus den Strukturen der Arbeitergesellschaft bereits mit 60 Jahren ermöglicht. Die Sozialgesetzgebung läßt sogar eine noch weitere Reduzierung der Lebensarbeitszeit zu: „Die verschiedensten Formen der Vorruhestandsprogramme, Frühverrentung, Altersteilzeit und dergleichen mehr ... führen dazu, daß manch einer schon mit 55 Jahren ... seine Berufstätigkeit beendet.“²⁵

Ein Blick auf die Erwerbsquoten in unserem Land bestätigt diesen „Trend zum frühen Ruhestand“²⁶. Als Erwerbspersonenpotential wird in der arbeitsmarktpolitischen Diskussion die 15- bis 64jährige Wohnbevölkerung Deutschlands bezeichnet, welche arbeitsfähig ist und somit der Arbeitsvermittlung zur Verfügung steht.²⁷

²⁰ Vgl. Riley, M.W.; Riley, J. W., Potential des Alterns, in: Baltes, P. B. u.a. (Hrsg.), *Alter und Altern*, Berlin 1994, S. 437f.

²¹ Backes, G. M., *Lebenslagen*, in: DZA (Hrsg.), *Integration im Alter*, Opladen 2001, S. 24.

²² Vgl. Kohli, M., *Ruhestand*, in: Baltes, M. M., u.a., *Erfolgreiches Altern*, Bern 1989, S. 48.

²³ Vgl. Grümer, K.-W., *Wertewandel*, in: Hahn, H.; Kagelmann, H. J. (Hrsg.), *Tourismuspsychologie*, München 1993, S. 226ff.

²⁴ OECD (Hrsg.), *Alternde Gesellschaft*, o.O. 1999, S. 12.

²⁵ Lehr, U., *Senioren – eine sehr heterogene Gruppe*, in: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.), *Handbuch Senioren-Marketing*, Frankfurt/ Main 2000, S. 143.

²⁶ Kohli, M., *Altern*, in: Baltes, P. B. u.a. (Hrsg.), *Alter und Altern*, Berlin 1994, S. 238.

²⁷ Vgl. Baßeler, U. u.a., *Volkswirtschaft*, 15. Aufl., Köln 1999, S. 690f.