HOTEL ~~MAMA~~

OMA

alt sein war gestern

prodinger
DAS GEHT.

Plötzlich im Spotlight: die „Best Ager“ als neue Zielgruppe

Impressum

Autoren:
Thomas Reisenzahn
Marco Riederer
Uta Gruenberger

Recherche:
Mailin Ganser

Alle Inhalte dieses Trendreports, insbesondere Texte und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt bei der Prodinger Tourismusberatungs GmbH. Die Publikation darf weder teilweise noch vollständig kopiert oder in einer anderen Form reproduziert werden, um so Dritten zur Verfügung gestellt zu werden. Die Inhalte wurden durch die Prodinger Tourismusberatungs GmbH nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruhen auf spezfischen Branchenerfahrungswerten und entsprechen dem letzten Wissens- und Informationsstand. Die Prodinger Tourismusberatungs GmbH übernimmt keine Haftung für die zur Verfügung gestellten Zahlen.

Aus Gründen der einfachen Lesbarkeit wird in diesem Trendreport auf die grammatikalisch weibliche Form bzw. Kombination von männlicher und weiblicher Form verzichtet. Im gesamten Trendreport sind unabhängig von der gewählten Form jeweils beide Geschlechter gleichberechtigt gemeint.

Inhalt

1. Vorwort 6
2. Wie die „Generation Plus“ den Markt verändert 8
   - 2.1. Demografischer Wandel – Herausforderungen 14
   - 2.2. Nachfragepotential: Ansprüche und Urlaub im Alter 16
3. „Best Ager“ Résumé von Uta Gruenberger 18
4. Interview mit Tom J. Bauer 24
5. Interview mit Samantha Riepl 32
6. Interview mit Veit Lindau 40
7. Interview mit Andrea Lindau 46
8. Interview mit Gottfried Wurpes 52
9. Interview mit Klaus K. Loenhart 58
10. Best Practice: Der Blick über den Tellerrand 64
    - 10.1. so. me homes 66
    - 10.2. Lively – Weiße Dame 70
    - 10.3. Wohnvoll 74
    - 10.4. The Flag 78
    - 10.5. Senior Living Spain 82
    - 10.6. The Embassies of Good Living 86
11. Abgeleitete Präferenzen 90
    - 11.1. Standort- und Objektpräferenzen von „Best Agern“ 91
    - 11.2. Stukturangebotsvergleich 92
    - 11.3. Serviceangebotsvergleich 92
    - 11.4. „Best Ager“ Apartments und Infrastruktur 93
    - 11.5. Gastronomiebereich 93
    - 11.6. Rezeption und Concierge-Service 94
    - 11.7. Pflege 94
    - 11.8. Freizeitgestaltung 95
    - 11.9. Wellness 95
    - 11.10. Sonstige Bereiche 95
12. Lebenswelten der „Best Ager“ 96
    - 12.1. Altersgruppen 97
    - 12.2. Wertegemeinschaften 97
    - 12.3. Milieustruktur der „Best Ager“ 99
    - 12.4. Die wichtigsten Grundorientierungen der „Best Ager“ 100
    - 12.5. Die Etabliert-Postmaterielle Haltung (26 %) 100
    - 12.6. Die Erlebnisorientierten (12 %) 100
    - 12.7. Die Adaptiv-Pragmatische Mitte (10 %) 101
    - 12.8. Die Hedonisten (13 %) 101
    - 12.9. Die Nostalgisch-Bürgerlichen (11 %) 101
    - 12.10. Die Bescheiden-Traditionellen (28 %) 102
    - 12.11. Urlaube und Reisen 102
    - 12.12. Fazit 103
13. Umnutzung und Neupositionierung als Chance 104
14. Anhang 106

Bereits erschienene Prodinger Publikationen 108

Prodinger. Das geht. 111

Vorwort

Die US-Serie „Golden Girls“ hat in den 90igern veranschaulicht, wie in einer Wohngemeinschaft mit Gleichgesinnten Ironie, Zynismus und Lebenserfahrung funktionieren können. Die jüngste Darstellerin der „Golden Girls“ war damals gerade 53 Jahre (!) alt und hat uns beeindruckend vorgelebt, dass es zwischen der Rush Hour des Lebens und dem betreuten Wohnen mit Pflege doch einen längeren dritten Lebens-Zeitraum gibt. Dieser kann mit hotelähnlichen Beherbergungsformen ausgefüllt werden. Wie das geht? Das erfahren Sie in diesem Trendreport „HOTEL OMA“.

Thomas Reisenzahn und Marco Riederer

„Best Ager“ Trendreport 2023 als Motivation & Inspiration für den Markt

Der vorliegende Trendreport behandelt die Gewohnheiten und Bedürfnisse der „Best Ager“, insbesondere der 50- bis 80-Jährigen. Diese Generation ist noch fit, aktiv und will etwas erleben. Die „Best Ager“ sind bereit, für bessere Qualität mehr Geld auszugeben, was eine große Chance für die Tourismusbranche darstellt.

Um diese Zielgruppe erfolgreich ansprechen zu können, müssen neue Hotelkonzepte her, die sich auf ihre Bedürfnisse einstellen. „Best Ager“ wünschen sich vor allem gesundes Essen, Sportangebote und spezielle Aktivitäten, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Diese Anforderungen müssen bei der Planung neuer Hotels berücksichtigt werden.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass sich die Tourismusbranche auf die „Best Ager“ einstellen und ihnen ein besonderes Angebot machen muss. Mit den richtigen Konzepten und Angeboten kann die Branche erfolgreich von der wachsenden Nachfrage profitieren.

Die Interviewpartner in unserem Report wurden sorgfältig ausgewählt, um einen umfassenden Einblick in die Trends, Erfahrungen und Veränderungen dieser Generation zu erhalten. Durch ihre vielfältigen Perspektiven und Expertisen ermöglichen sie einen unverzichtbaren Überblick über den Markt und die Gesellschaft und tragen zum Verständnis für diese Generation bei.

2.

Wie die „Generation Plus“ den Markt verändert

Text von Thomas Reisenzahn und Marco Riederer

2.

Die touristische Nachfrage wird sich entsprechend dem demografischen Wandel entscheidend verändern.

Diese Erkenntnis sollte man nie aus den Augen verlieren. Neue passende Angebote für „Best Ager“ müssen daher sorgfältig geplant und entwickelt werden. So stellt sich beispielsweise die Frage: Wer wird in Zukunft überhaupt noch touristische Angebote konsumieren, oder: wie schauen „Lebensabschnittsunterkünfte“ aus?

„Best Ager“ suchen nicht nur etwa „betreutes Wohnen“ oder Seniorenheime, sondern den Komfort eines Hotels. Das Wort „Senior“ kommt in diesem Trendreport gar nicht mehr vor. Wir haben dieses Wort soeben aus unserem Sprachgebrauch gestrichen. Wir sehen die demografische Entwicklung, die stets eher negativ dargestellt wird, als eigentlichen Schlüssel zu einer modernen, innovativen und interessanten Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Auf Österreich und Deutschland kommt wegen des hohen Alters der künftigen Bevölkerung eine große Verantwortung zu. Dies ist auch eine echte Chance.

Die Pandemie zeigte uns, wie wichtig es war, die „Best Ager“ zu schützen. Denn nur mit der Weisheit der „Alten“ können wir komplexe Herausforderungen - und genau das sind die derzeitigen Krisen - bewältigen. Allein mit der Kraft der Jugend gelänge dies nicht.

Wir finden die „neuen Alten“ also jung im Kopf, cool und fit. Sie sind reiseerfahren, individueller, aktiver und digitaler als bisher und wünschen sich, möglichst lange unter Gleichgesinnten selbständig leben zu können. Unser Zugang läuft nicht auf die Entwicklung eines „Alters-Containers“ hinaus, in dem man bestens betreut und sanft behütet, liegend oder rollend, die Zeit verbringend darf.

Das „Best Ager“-Konzept geht vielmehr von einem Ort aus, „an dem sich Menschen aus ganzem Herzen wohlfühlen und neue Pläne für die Zukunft schmieden“.

„Pro-Aging“-Welle als Erkenntnisgewinn der Baby Boomer

Wir haben erlebt, dass eine ganze Generation (die „Baby Boomer“) das „Nicht-alt-werden-wollen“ zur Prämisse gemacht hat. Silikon, Botox und Co hatten diese Zeit geprägt. Baby Boomer orientierten sich „vermeintlich“ an den genannten Attributen, um dem Alter zu entkommen. Aber genau diese Generation erreicht jetzt das Pensionsalter! Daher sind wir überzeugt, dass es künftig eine Gegenbewegung, eine neue Welle geben wird, nämlich das „Pro Aging“, das den Reife-, Entwicklungs- und Entfaltungsprozess des Lebens unterstützt. Ihr (Konsum-)Verhalten und ihre Interessen weichen von dem ab, was wir traditionell über die „Alten“ wissen.

Die neuen Generationen sind hedonistisch orientierte, anspruchsvolle, aktive und auch abenteuerlustige Gruppen, die sich selber als mitten im Leben stehend sehen, und nicht in der Schlussphase ihres Lebens.

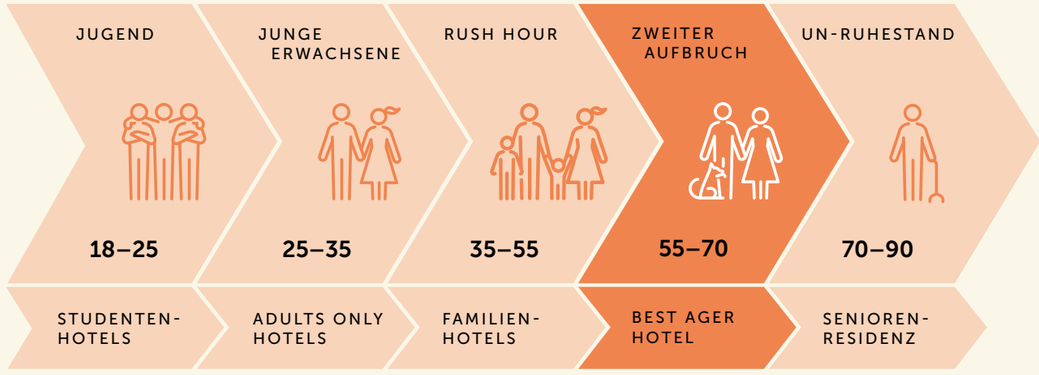
Die Menschen dieser Altersgruppe haben mit ihrem Leben keinesfalls abgeschlossen; in vielen Fällen stehen sie erst am Anfang.

Viele aus dieser Gruppe starten neue Karrieren oder gründen neue Unternehmen (mehr Erfahrung bedeutet auch eine höhere Risikotoleranz). Sie sehen im „Pro Aging“ eine neue Strömung, in der das Alter nicht als Drohkulisse auftaucht. Dieser Trend wird damit ein Gegenpol zum juvenilen Gesundheitswahn. Pro Aging steht für eine positive Wahrnehmung der Entwicklungs-, Entfaltungs- und Reifeprozesse unseres Lebens in der fortgeschrittenen Lebensphase. Diese neue Einstellung zum Phänomen „Alter“ und „altern“ pocht nicht darauf, dass Menschen sich zwanghaft für jung halten und fühlen und auch so aussehen müssen.

Vielmehr rückt die aus der inneren Ruhe älterer Menschen kommende Resilienz in den Vordergrund. Dies steht im Gegensatz zu den Bemühungen, den gemäß ihren Geburtsdaten „zeitgemäß Älteren“ Dienstleistungen und Produkte verkaufen zu wollen, welche die unaufhaltsamen Alterungsprozesse vermeintlich verlangsamen.

Es wird deutlich, dass ein Paradigmenwechsel nicht nur zwischen den einzelnen Generationen stattgefunden hat (von Baby Boomern auf die Generation X), sondern dass dieser Paradigmenwechsel und Bewusstseinswandel auch innerhalb der Generationen stattfindet. Reduziert auf eine Facette des Lebens, das Alter, fühlen sich viele (zum Teil auch die Baby Boomer) im Durchschnitt um 15 bis 20 Jahre jünger als sie es tatsächlich sind.

WIE DIE „GENERATION PLUS“ DEN MARKT VERÄNDERT



Die „Best Ager“ verfolgen neue Urlaubsmotive. Werte wie physische und mentale Fitness, Vitalität, Aktivität und ein gesunder Lebensstil werden ausgelebt. Es sind Konsumentengruppen, die mit großer Neugier auf sich selbst und die Welt schauen. Sie verfolgen vielfältige Interessen und Ansprüche und sind natürlich mit entsprechender Kaufkraft ausgestattet.

„Best Ager“ überdenken im dritten Lebensabschnitt ihre Wohnsituation. Meist sind die aktuellen Wohnungen oder Häuser zu groß, insbesondere wenn die Kinder den Haushalt verlassen haben (Empty Nest), oder es fehlt die Barrierefreiheit. Es besteht der Wunsch nach „Wohnen im Alter mit Gleichgesinnten“, die ähnlichen Aktivitäten nachgehen. Sorgt doch die Einsamkeit nachweislich für die Verschlechterung der individuellen Lebensqualität. Die Hotellerie kann mit „Mid und Long Stay-Angeboten“ diese Herausforderungen meistern.

Welches Konzept entsteht aus dieser Entwicklung?

Die „Best Ager-Lebensabschnittshotels“ müssen sich auf die Verhaltensweise der Zielgruppe einstellen. Die Einordnung in die Hotelkonzepte kann durchaus flexibel erfolgen. „Best Ager“- Angebote können beispielsweise wohnwirtschaftlich eingeordnet sein. Dabei können freifinanzierte parifizierte Einheiten verkauft oder hotelähnliche Long Stay-Mietvereinbarungen getroffen werden.

Die Konzepte reichen von wenig Service, Pflege und Betreuung nur auf Wunsch („on demand“) bis zum Wohnen sogar mit eigenen Möbeln. Die Grenzen zwischen Wohnen, Serviced Apartments, Residenzen und Hotelservice sind dabei fließend. Eigentum und buy2let können bei „Best Ager“-Modellen auch hinsichtlich der Finanzierung eine wichtige Rolle spielen. Eine Art Time Sharing mit unterschiedlichen saisonabhängigen „Best Ager“ Anlagen, die auf Zeit belegt werden, könnte eine Renaissance erleben. Restaurants, Fitness- und