

Zeitschrift: Visit : Magazin der Pro Senectute Kanton Zürich
Herausgeber: Pro Senectute Kanton Zürich
Band: - (2015)
Heft: 2

Artikel: "Es braucht mehr Angebote für aktives Teilnehmen"
Autor: Torcasso, Rita / Gressbach, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-818660>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

FREIZEITFORSCHUNG Weil sich die Bedürfnisse älterer Menschen ändern, braucht es neue Ideen und Angebote. Ein Gespräch mit Christian Gressbach vom Institut für Tourismus und Freizeit der Hochschule Chur.

«Es braucht mehr Angebote für aktives Teilnehmen»

Interview//RITA TORCASSO

Herr Gressbach, ist die neue Lebensphase nach der Pensionierung für die Freizeitforschung ein Thema?

In der theoretischen Forschung geht es zurzeit eher um Themen wie sanfter Tourismus und Nachhaltigkeit, doch indirekt kommt das gerade älteren Touristen ja auch zugute. In den Tourismusbüros sind die Golden Agers aber präsent, auch als Kunden, die viel Geld für Freizeit ausgeben.

Wird auch nach ihren Bedürfnissen gefragt?

Bei uns weniger als in den Nachbarländern. Aus Studien weiss man einerseits, dass sich ältere Senioren ab Mitte 70 heute vor allem wünschen, unter Gleichaltrigen zu sein, sich um nichts kümmern zu müssen, und dass sie gemeinschaftliche Aktivitäten schätzen. Andererseits zeigt sich auch, dass sich bei den heute 60-Jährigen die Ansprüche verändern.

Was ändert sich am stärksten?

Sie wollen mehr Neues erleben und sind öfter unterwegs. Viele Pensionierte machen heute nicht nur einmal Ferien, sondern sind mehrmals im Jahr mehr als fünf Tage auf Reisen. Und Wandern gehört zu den liebsten Tätigkeiten der Senioren, das machen fast alle. Durch die zunehmende Mobilität entstehen auch neue Herausforderungen für die Freizeitgestalter.

Wird die ältere Kundschaft überhaupt miteinbezogen, wenn es um neue Ideen geht?

Es gibt sicher Bestrebungen in diese Richtung. Ein Beispiel: Ich habe zwei Jahre im Toggenburg als Projektleiter für Enjoy Switzerland, das neue Ideen im Tourismus entwickelt, gearbeitet. Wir bauten dort eine Gruppe von «Wegwissern» auf, Senioren, die viel wanderten und die Gegend gut kannten. Sie boten den Reisenden direkt auf dem Berg Informationen an.

Ziemlich bald kamen Einzelne und bauten das Angebot nach ihren Talenten aus: Einer bot eine Blumenwanderung an, ein anderer schrieb in einem Toggenburger Magazin einen Artikel. Sie gaben uns viele Inputs. Ein ähnliches Angebot gibt es auf dem Stanserhorn.

Was motivierte die Mitmachenden am meisten?

Das Gemeinschaftsgefühl und selber etwas bewirken zu können. Wir haben sie mit besonderen T-Shirts eingekleidet, und es gab regelmässige Treffen, an denen Erfahrungen ausgetauscht wurden. Bei solchen Initiativen organisieren sich die Senioren dann rasch selber.

Freizeitgestaltung hat ja auch viel damit zu tun, welches Bild man von älteren Menschen hat.

Ist das Bild bei den Anbietern noch zeitgemäss?

Man betrachtet vor allem in den Hotels ältere Menschen oft noch zu stark als passive Kunden. Vor allem Angebote für aktive Teilnahme müssten ausgebaut werden. Selber etwas aufbauen wollen aber die wenigsten Senioren, man muss sie zuerst abholen mit einem Angebot. Doch dann setzen sie sich engagiert für die Sache ein.

Sie haben für die Innovationsplattform Enjoy Switzerland gearbeitet. Wie sehen gute Innovationen aus?

Ungewohnt. Sie wecken Interesse, man fühlt sich direkt angesprochen, erlebt etwas und kann auch selber mitwirken. Ein Beispiel ist, wie sich aus dem Alpkulturfest im Simmental die Marke «Alpkultur» für die Region entwickelt hat. Heute bietet das Tal nicht mehr nur ein Fest an, sondern Vielfältiges zum Thema: vom Bauernmarkt über die Kräuterwanderung bis zum Käsebesuch; man kann Alpkäse selber herstellen oder im Stroh schlafen. Daraus entstehen auch Kon-

takte zwischen Besuchern und den Einheimischen, die auch binden. Senioren wünschen heute verschiedene Freizeitoptionen – auch in den Ferien. Deshalb beginnen sich Regionen jetzt mehr und mehr zu vernetzen, damit ein Austausch und ein breiteres Angebot möglich werden.

Bieten auch Hotels spezielle Programme für Ältere an?

Eine Untersuchung der Hochschule Chur zeigt, dass im Bündnerland nur 28 Prozent der Hotels gezielt mit Marketing auf ältere Gäste zugehen. 95 Prozent machen beim Angebot keinen Unterschied zwischen Alt und Jung. Und nur 17 Prozent finden, dass ältere Gäste für den Tourismus eine immer grössere Bedeutung haben werden.

Die Hochschule Chur prognostiziert, dass im Jahr 2050 um die 28 Prozent der Menschen in der Schweiz mehr als 65 Jahre alt sein werden. Wie reagiert die Freizeitforschung darauf?

Die Freizeitforschung ist hier in der Schweiz eine relativ junge Wissenschaft. Sehr viel stärker als auf demografische Themen konzentriert sie sich auf die Frage, wie man auf der Welt das Interesse für die Schweiz ausweiten kann. Sie fokussiert sich also vor allem auf geografische Veränderungen und auf neue Freizeitformen.

Forschung bedeutet ja Vorausdenken in die Zukunft. Was wird sich aus Ihrer Sicht im gesamten Freizeitangebot am stärksten ändern?

Man spricht mehr die einzelnen Menschen an und nicht mehr pauschal eine Gruppe. Wichtiger wird, jemanden dort abzuholen, wo er steht, und ihm das Gefühl zu geben, dass genau seine Person gemeint ist. Und eine noch grössere Rolle als heute wird die soziale Komponente spielen: Man will Freizeitaktivitäten mit Gleichgesinnten verbringen oder mit Menschen, mit denen man eine gemeinsame Leidenschaft teilt.

Viele, die sich mit dem Alter beschäftigen, reden von den «neuen Alten», von den (noch) fitten Rentnern. In diesen Bildern ist auch viel Abwertung enthalten. Wie spricht das Freizeitmarketing die ältere Kundschaft an?

Wir nutzen Bezeichnungen wie Golden Agers oder Best Agers. Für sie selber ist das Alter ja Nebensache. Sie wollen keine Sondergruppe sein, sondern innerhalb aller möglichen Aktivitäten jene angeboten erhalten, die sich am besten eignen.

Was bedeutet das für die Zukunft?

Gerade weil man heute weiss, dass Pensionierte mehr Geld als Erwachsene mittleren Alters für die Freizeit ausgeben, müsste man aus meiner Sicht als

Marketingspezialist all die Seniorenermässigungen überdenken, weil sie nicht mehr zeitgemäss sind. Stattdessen könnten mehr Freizeitmöglichkeiten so gestaltet werden, dass sich auch Ältere willkommen fühlen. Oder man könnte auf ein besonderes Interesse ausgerichtete Pakete anbieten, mit denen man verschiedene Aktivitäten kombinieren kann.

Heute nimmt nur jede neunte Person im Rentenalter mindestens einmal pro Woche an einer kulturellen Aktivität teil, 23 Prozent gehen regelmässig aus. Was hält die andern ab?

Aus meiner Sicht ist eines der grössten Probleme die Orientierung in der Flut der Angebote, die ja schon für Junge nicht einfach ist. Ich denke, für ältere Menschen wäre es sehr wichtig, in allen regionalen Kulturführern Hinweise auf geeignete Angebote zu finden, wie sie ja zum Beispiel oft für Familien gemacht werden. Und bei allen Informationen sollte man darauf achten, dass sich auch 70-Jährige angesprochen fühlen. Die zunehmende Nutzung des Internets und von Social Media durch ältere Menschen eröffnet viele neue Möglichkeiten, auch um sich über Interessen auszutauschen und zusammenzufinden.

Der österreichische Freizeitforscher Peter Zellmann schreibt: «Man nimmt seine Gewohnheiten ins Alter mit. Deshalb werden die heute 40-jährigen Sportlichen auch in 30 Jahren beweglich sein.» Freizeitforscher wissen also, welche Freizeitaktivitäten im Jahr 2030 wichtig sein werden?

Zukunftsszenarien sind ein Forschungsansatz. So weiss man heute, dass der Ökotourismus zunehmen wird. Die besten Signale für die Zukunft sind Veränderungen. Eine Veränderung mit grosser Wirkung ist zum Beispiel, dass heute nur noch 20 Prozent der Pensionierten Strandferien machen. Gut 85 Prozent der Älteren ab 70 wollen Ferien in der Schweiz verbringen. ■

Foto: zvg



//ZUR PERSON

Christian Gressbach, 34, ist Dozent für Dienstleistungs- und Tourismusmarketing am Institut für Tourismus und Freizeit an der Hochschule Chur. Zu seinen Aufgaben gehört auch Freizeitforschung.