

Marktpotential Senioren

Senioren als Zielgruppe einer Sprachschule in Guadeloupe

Schriftliche Arbeit zur Erlangung des Diploms der
Schweizerischen Tourismusfachschule
Siders (Schweiz)

ECOLE SUISSE
DE TOURISME
E S T



SCHWEIZERISCHE
TOURISMUSFACHSCHULE
S T F

Verfasser

Thomas Bösiger
Widenbach 9
6246 Altishofen

Referent

Roger Michlig
Dozent STF
Plaine Bellevue
3960 Sierre

Eingereicht am 20. Juni 2008 in Sierre

Zusammenfassung

Viele denken beim Stichwort Urlaub an Sonne, Strand und Meer. Junge Paare die in exotischen Destinationen die schönste Zeit des Jahres verbringen. Oder Familien die sich in den Bergen vergnügen. Bei Urlaub für Senioren schiessen einem höchstens Bilder von Kreuzfahrtschiffen oder Kaffefahrten mit dem Reiseкар durch den Kopf. Doch gerade ältere Menschen haben oftmals unerfüllte Reiseträume und das Bedürfnis neue „Welten“ zu entdecken. Doch steht das im Gegensatz zum Marktangebot. Es gibt kaum Reiseanbieter die sich auf Senioren spezialisieren, insbesondere im Sprachreisemarkt.

Sprachreisen stellen eine besondere Art dar, seinen Urlaub zu verbringen. Bei Sprachaufenthalten lernt man nicht nur eine Fremdsprache, sondern auch Länder und deren Kulturen und viele verschiedene Menschen aus allen Ecken der Welt, kennen. Diese Art von Urlaub erfreut sich sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen grosser Beliebtheit und entspricht auch den Wünschen und Anforderungen von Senioren.

Die Gruppe der Senioren gewinnen immer mehr an Bedeutung in unserer Wirtschaft. Sie verfügen über Geld, Zeit und Erfahrung. Diese Konstellation spürt auch die Tourismusbranche. Die Reisefreudigkeit der älteren Generation hat in der Vergangenheit stetig zugenommen.

Die vorliegende Diplomarbeit zeigt das Marktpotential von Senioren für Sprachschulen. Signifikante Merkmale, welche es erlauben die Senioren von andren Altersgruppen zu unterscheiden, werden beschrieben und sollen in eine mögliche Produktgestaltung einfließen. Diese Arbeit soll somit verschiedene Inputs zur Gestaltung eines Sprachschulaufenthalts speziell für Senioren geben.

Résumé

Dès que les gens pensent aux vacances ils ont souvent l'image du soleil, de la plage et de la mer en tête. Des jeunes couples qui passent le meilleur temps de l'année dans une destination exotique ou bien des familles qui profitent de leur séjour en montagne. Malheureusement dès qu'on pense aux vacances des séniors nous nous imaginons des bateaux de croisière et des voyages en bus. Mais en effet spécialement les gens plus âgés ont souvent des rêves de vacances inaccomplis et ont le besoin de découvrir des nouveaux pays. Etant donné que presque aucun Tour operator ne se spécialise sur le marché des séniors, il n'y a pas d'offre sur ce marché. Spécialement au niveau des séjours linguistiques.

Des séjours linguistiques sont une nouvelle forme de vacances. Pendant ces séjours, on apprend non seulement une langue étrangère, mais on fait aussi la connaissance du pays et de la culture ainsi que des personnes du monde entier. Cette sorte de voyage intéresse non seulement les jeunes, mais aussi les adultes. Ces vacances sont exactement le désir et la demande d'un séniors.

Les personnes âgées deviennent de plus en plus importantes pour l'économie d'aujourd'hui. Ils ont beaucoup d'argent, assez de temps et une expérience riche. Tous ces points forts sont bien pour le tourisme. Ces dernières années, le plaisir de voyager des personnes âgées a augmenté en continu.

Dans mon travail de diplôme, j'aimerais démontrer le potentiel du marché des séniors pour les écoles linguistiques. Entre autre, j'aimerais décrire les caractéristiques spécifiques des séniors qui les différencient des autres groupes d'âge. Cela y joue en rôle important pour créer un nouveau produit. Ce travail doit donner des différents inputs pour l'organisation d'un séjour linguistique des séniors.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Résumé	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Einleitung	1
1 Ausgangslage.....	4
2 Senioren	5
2.1 Definition Senioren	5
2.1.1 Aus Sicht der Erwerbstätigkeit	5
2.1.2 Aus Sicht der Medizin.....	6
2.1.3 Aus Sicht der Psychologie.....	7
2.1.4 Aus Sicht der Soziologie	7
2.1.5 Zusammenstellung verschiedener Begriffe für Senioren.....	9
2.2 Demographische Entwicklung	10
2.2.1 Bevölkerungsentwicklung	10
2.2.2 Bevölkerungsstruktur	11
2.2.3 Demografische Zukunft.....	13
2.3 Finanzielle Situation.....	13
2.4 Altersrelevante Vorteile.....	15
2.4.1 Zeit.....	15
2.4.2 Finanzen	16
2.4.3 Erfahrung.....	16
2.5 Altersrelevante Einschränkungen.....	17
2.5.1 Gesundheit	17
2.5.2 Finanzen	17
2.5.3 Einsamkeit	17
2.6 Werte & Bedürfnisse.....	18

3	<i>Sprachschulen</i>	19
3.1	Definition Sprachschule	19
3.2	Bedeutung von Sprachreisen	20
3.2.1	Bedeutung von Sprachreisen für Guadeloupe	21
3.3	Motive für Sprachreise	21
3.4	Sprachreisetrends	23
3.4.1	Sprachen.....	23
3.4.2	Unterkunft.....	24
3.4.3	Buchung.....	24
3.5	Kriterien bei Auswahl der Sprachschule	25
3.6	Sprachschulmarkt	26
3.7	Media Langues Caraïbes	28
3.7.1	Studenten.....	28
3.7.2	Unterkunft.....	29
3.7.3	Freizeitangebot	30
3.7.4	Kurse.....	30
3.7.5	Swot-Analyse.....	31
3.8	Zielgruppen	32
4	<i>Produkt</i>	34
4.1	Eigenschaften des Tourismusprodukt	34
4.1.1	Immaterialität	34
4.1.2	Simultane Herstellung und Konsumation.....	35
4.1.3	Saisonalität	35
4.1.4	Einzigartigkeit.....	35
4.2	Angebotsgestaltung für Senioren	36
4.2.1	Produktname.....	36
4.2.2	Produkteigenschaft	38
4.2.3	Produktnutzen.....	42
4.2.4	Produktqualität	43
4.2.5	Produktimage.....	44
5	<i>Fazit</i>	45
	<i>Quellenverzeichnis</i>	VIII
	<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	X

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: LEBENSPHASEN	8
ABBILDUNG 2: ENTWICKLUNG DER STÄNDIGEN WOHNBEVÖLKERUNG	11
ABBILDUNG 3: ALTERSSTRUKTUR DER STÄNDIGEN WOHNBEVÖLKERUNG	12
ABBILDUNG 4 - ALTERSVORSORGE	14
ABBILDUNG 5: SPRACHREISEKETTE.....	20
ABBILDUNG 6: MOTIVE FÜR EINE SPRACHREISE.....	22
ABBILDUNG 7 : MARKTANTEIL SPRACHREISEN NACH SPRACHEN	24
ABBILDUNG 8: VERTEILUNG DER WICHTIGSTEN SPRACHSCHULDESTINATIONEN AUF WELTKARTE.....	26
ABBILDUNG 9: VERTEILUNG NACH NATIONALITÄTEN AN MLC	29
ABBILDUNG 10: SWOT ANALYSE	32
ABBILDUNG 11: POSITIONIERUNGSKREUZ SENIORENKURSE	43

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: VERSCHIEDENE BEGRIFFE FÜR SENIOREN	9
TABELLE 2: MARKTANTEIL SPRACHREISEN NACH DESTINATION	27
TABELLE 3: KURSÜBERBLICK MLC	30

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Alters- und Hinterbliebenenversicherung
BFS	Bundesamt für Statistik
BIP	Brutto Inland Produkt
ca.	circa
CHF	Schweizer Franken
DA	Diplomarbeit
d.h.	das heisst
Dr.	Doktor
DVD	Digital Video Disk
Hrsg.	Herausgeber
EST /STF	Schweizerische Tourismusfachschiule
etc.	et cetera
EUR	Euro
evtl.	eventuell
FDSV	Fachverband Deutscher Sprachreiseveranstalter
lat.	lateinisch
max.	maximal
min.	Minuten
Mio.	Millionen
MLC	Media Langues Caraïbes
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
Prof.	Professor
S.	Seite
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
vgl.	vergleiche
WC	Water Closet
z.B.	zum Beispiel

Einleitung

Motivation

Nach Abschluss meines Praktikums in Südfrankreich nutzte ich die verbleibende Zeit bis zum Anfang des 6. Semesters, um meine Sprachkenntnisse in Guadeloupe weiter zu verbessern. Ich kriegte die Chance an der Media Langues Caraïbes während drei Wochen morgens zu arbeiten und am Nachmittag den Sprachunterricht zu besuchen. Dabei kam ich mit der Besitzerin der Sprachschule, Marika Makela, auf meine bevorstehende Diplomarbeit zu sprechen. Da sie an meiner Arbeit und ich an ihrer Sprachschule Gefallen fand, einigten wir uns darauf, dass ich in meiner Diplomarbeit ein praxisbezogenes Thema für die Sprachschule bearbeite. Die Sprachschule steht kurz vor einer Dislokation in ein neues Gebäude, welches zu einer Sprachschule umgebaut werden kann. Durch das neue und vor allem grössere Gebäude kann die Kapazität erhöht werden, jedoch ist damit auch ein gewisses unternehmerisches Risiko verbunden. Mein erster Gedanke war ein Marketingkonzept zu erstellen, um dem vergrösserten Gästebedarf gerecht zu werden. Dies hätte aber wohl den Rahmen dieser Diplomarbeit gesprengt. Somit einigte ich mich in Absprache mit Frau Marika Makela und Herr Roger Michlig, mich auf das Segment Senioren und auf eines der P's, nämlich das Produkt zu fokussieren.

Aufbau und Methode

Im ersten Teil soll die Bedeutung der Senioren in der Wirtschaft, insbesondere in der Reiseindustrie erörtert werden. Zuerst wird der Begriff bzw. die Gruppe der Senioren abgegrenzt. Dann wird die wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments anhand demographischen Fakten und Entwicklungstrends beschrieben. Anschliessend wird die finanzielle Situation der Senioren dargelegt. Um die Bedürfnisse und Wünsche beim Reisen besser zu verstehen, werden auch die Vorteile bzw. Nachteile des Alters miteinbezogen.

Im zweiten Teil wird das Angebot einer Sprachschule genauer betrachtet. Die Fragestellung lautet, was ist eine Sprachschule und was bietet sie an. Ein weiteres Unterkapitel zeigt die Bedeutung von Sprachreisen auf. Aus Nachfragesicht interessieren die Motive einer Sprachreise, sowie die Kriterien bei der Sprachschulauswahl. Um bei der Produktgestaltung nicht an möglichen zukünftigen Entwicklungen zu scheitern, untersuche ich in einem

Unterkapitel die Sprachreisetrends. Anschliessend wird die momentane Situation am Sprachschulmarkt aufgezeigt und die Sprachschule in Guadeloupe vorgestellt.

Der dritte Teil befasst sich schliesslich mit konkreten Vorschlägen für die Programmgestaltung. Dabei werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den ersten beiden Teilen miteinbezogen. Es wird spezifisch auf die Situation der Sprachschule und die Merkmale und Bedürfnisse von Senioren eingegangen.

Die Daten und Informationen stammen aus

- Fachliteratur zu den Themen Seniorenmarketing und Produktmanagement
- Sekundärliteratur aus dem Internet
- Studien zum Konsumverhalten und zu Bedürfnissen von Senioren
- Gesprächen mit Maria Makela, Geschäftsführerin MLC
- Gesprächen mit meinen Grosseltern
- Statistiken und Berichten des Bundesamts für Statistik, Neuenburg

Abgrenzung

Die folgende Arbeit soll lediglich das Marktpotential für Sprachreisen der Senioren aus der Schweiz aufzeigen. Und dies nur anhand von demografischen Entwicklungen, der heutigen finanziellen Situation der Rentner, den altersbedingten Einschränkungen und den Werten und Bedürfnissen in der Freizeit. Es stellt somit kein Marketingkonzept im ursprünglichen Sinn dar, welches eins zu eins übernommen werden kann. Es werden nur mögliche Inputs gegeben, welche sich von einem Standard Sprachkurs unterscheiden.

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen welches Potential Senioren als Zielgruppe von Sprachschulen haben. Anhand der typischen Merkmale der Senioren auch in Bezug auf Sprachaufenthalte, werden diese von anderen Gruppen versucht abzugrenzen. Aufgrund diesen gewonnen Erkenntnissen sollen Ideen zur Bearbeitung dieser Zielgruppe für die Sprachschule in Guadeloupe entstehen.

Schwierigkeiten

Am Anfang hatte ich das Thema zu breit abgesteckt und die vier Wochen Zeit hätten kaum gereicht um das gewünschte Resultat zu erzielen. Mit der Konzentration auf ein „P“ aus dem Marketing-Mix und eine spezifische Zielgruppe, konnte ich das Thema besser abgrenzen und übersichtlich halten. Der erste, vorwiegend theoretische Teil konnte ich in kurzer Zeit Mithilfe unzähligen Daten, Studien und Analysen erarbeiten. Den zweiten Teil konnte ich ohne grössere Schwierigkeiten erlangen. Ich konnte dabei viel auf meine Erfahrungen aus eigenen Sprachaufenthalten zurückgreifen. Das Ausarbeiten der konkreten Vorschläge viel mir ein bisschen schwieriger. Es ändert sich nichts Grundlegendes zwischen einem Kurs für Erwachsene und gesunden Senioren. Es sind eher kleine Details. Fachliteratur zu Produktgestaltung, ist im Konsumgüterbereich sehr viel vorhanden, jedoch fand ich so gut wie nichts für Reisen. Ich denke das war aber gut so, denn dadurch habe ich vermehrt auf meine eigenen Ideen gebaut, nachdem der vorangegangene Teil relativ theorielastig war.

Dank

Besonderen Dank an Marika Makela, die mir den unvergesslichen Aufenthalt in Guadeloupe erst ermöglicht hat und mir während dieser Arbeit beratend zur Seite stand. Vielen Dank an all jene Personen, die mich sonst in irgendeiner Weise unterstützt haben und auch an diejenigen, die ich aufgrund meiner Diplomarbeit teilweise vernachlässigt habe.

Erklärung

Der Inhalt dieser Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt meinen persönlichen Standpunkt dar. Weder die Schweizerische Tourismusfachschule EST / STF Sierre noch ich selbst als Verfasser können dafür in irgendeiner Art verpflichtet werden.

Zugunsten der Lesefreundlichkeit wird in dieser Arbeit jeweils auf die weibliche Form verzichtet.

1 Ausgangslage

Senioren werden zu einer immer wichtigeren Zielgruppe in unserer Wirtschaft. Sie sind kaufkräftig, zahlreich und haben vor allem Zeit ihre Konsumgüter und Dienstleistungen zu nutzen. Auch als Nachfrager in der Tourismusindustrie gewinnen die Senioren zunehmend an Bedeutung. Macht heute die Altersgruppe ab 65 Jahren noch 16.2%¹ der Bevölkerung aus wird der Anteil im Jahre 2020 schon bei 20%² liegen. 2003 unternahmen 67.2% der Senioren eine Privatreise mit Übernachtungen³.

Jene Unternehmungen werden in Zukunft erfolgreich sein, welche es schaffen, genau auf die Wünsche und Bedürfnisse der Senioren angepasste touristische Dienstleistungen und Produkte zu gestalten. Nebst gewissen Vorteilen, die das fortschreitende Alter mitbringt, entstehen natürlich auch gewisse Barrieren und Handicaps. Viele kleinere Einschränkungen veranlassen Senioren dazu, keine Urlaubsreise mehr zu unternehmen. Werden diese aber erkannt und mit geeigneten Massnahmen darauf reagiert, kann ein Mehrwert für beide, Nachfrager und Anbieter entstehen.

Angebote die den Bedürfnissen der Senioren gerecht werden, ohne diese zu stigmatisieren sind im Tourismussektor noch rar. Einzelne Branchen, wie etwa die Hotellerie oder Eisenbahn, haben mit der Kreation seniorenspezifischer Angebote schon länger begonnen. In der Sprachschulbranche wurde noch kaum auf diese Zielgruppe gesetzt. Sprachschulen und Sprachschulreiseanbieter haben die Chance, mit der Schaffung entsprechender Angebote, von der wachsenden Zahl der Senioren zu profitieren.

¹ Vgl. BFS, Demografisches Porträt der Schweiz, Ausgabe 2007

² Vgl. BFS, Bevölkerungsstand und –Struktur / Indikatoren [2006]

³ Vgl. BFS, Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung, 2003

2 Senioren

Der Begriff Senioren ist nicht eindeutig abgegrenzt. Er charakterisiert einfach nur Menschen im fortgeschrittenen Alter. Um aber als homogene Gruppe nach Innen und heterogen nach Aussen gezielt bearbeitet zu werden, muss das Marktsegment Senioren definiert und abgegrenzt werden. Somit wird zuerst geklärt, was unter Senioren zu verstehen ist. Dies geschieht anhand einer Charakterisierung nach medizinischen, psychologischen, soziologischen und chronologischen Merkmalen. Dann wird der Frage nachgegangen, wie gross das Marktpotential ist. Unbestritten ist sicherlich, dass Senioren eine wesentliche Bedeutung in der Wirtschaft, insbesondere im Tourismus zukommt. Die meisten Senioren verfügen über genügend Zeit und Geld um zu reisen und sind länger je mehr reiseerfahren.

2.1 Definition Senioren

Auf der freien Enzyklopädie www.wikipedia.ch wird der Begriff Senioren folgendermassen definiert⁴:

Senioren (von lat. senior = älter) ist die zusammenfassende Bezeichnung für ältere Menschen, die nicht mehr in einem Vollzeitarbeitsverhältnis stehen, in Mittel- und Westeuropa also die Gruppe der über 60-Jährigen....

Senioren beziehen typischerweise regelmässige Zahlungen aus einer Altersversorgung wie Renten oder Pensionen. Die Regelmässigkeit des Einkommens macht sie zu einer wichtigen Zielgruppe für das Marketing...

2.1.1 Aus Sicht der Erwerbstätigkeit

Hier tritt auch schon die erste Unklarheit auf. Ab wann hat man kein Vollzeitarbeitsverhältnis mehr? Es braucht eine klare Abgrenzung des Begriffs rund um die Pensionierung. Die OECD unterscheidet zwischen drei verschiedenen Arten beim Ruhestand⁵.

⁴ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Senioren> [01.06.08]

⁵ Vgl. http://www.oecd.org/document/36/0,3343,en_2649_34251_1876644_1_1_1_1,00.html [01.06.2008]

Im Ruhestand ist eine Person, welche

1. eine staatliche oder private Altersrente oder Altersvorsorgeleistung bezieht, unabhängig davon, ob sie noch einer Erwerbstätigkeit nachgeht, eine sucht, oder nicht erwerbstätig ist
2. sich selber aufgrund des Alters als vom Arbeitsmarkt zurückgetreten beschreibt, unabhängig vom Erwerbsstatus und dem Bezug einer staatlichen oder beruflichen/privaten Altersrente (Selbstdeklaration)
3. aus dem Arbeitsmarkt ausgeschlossen ist, unabhängig davon, warum sie ausgetreten ist und unabhängig davon, ob sie eine staatliche oder private Altersrente bezieht.

Die Ausführungen zeigen, dass die Definition des Ruhestands je nach Blickwinkel von verschiedenen Merkmalen bestimmt werden kann. Neben dem Bezug von Altersvorsorgeleistungen kann die Selbstdeklaration und/oder die Position auf dem Arbeitsmarkt für die Definition von Personen im Ruhestand zu Hilfe genommen werden. Als zusätzliches Kriterium drängt sich zudem das gesetzliche Rentenalter auf. Dieses liegt in der Schweiz für Männer bei 65 und für die Frauen bei 62 Jahren. Politische Vorstösse möchten jedoch das Rentenalter aufgrund steigender Lebenserwartung anheben.

2.1.2 Aus Sicht der Medizin

Als Kennzeichnung von Alterung wird eine Verlangsamung des Zellersatzes, sowie eine generell erschwerte Anpassungsfähigkeit der Organe verstanden, herbeigeführt von Stoffwechseleränderungen infolge verminderter Aufnahme- und Ausscheidungsfähigkeit⁶. Dieser natürliche biologische Vorgang wird Biomorphose genannt, die bereits ab 30 einsetzt und zwar verlangsamt, nicht aber aufgehalten werden kann⁷.

Es konnte jedoch anhand von Untersuchungen nachgewiesen werden, dass 70jährige 1988, nach verschiedenen medizinischen Messwerten, 10 Jahre jünger und gesünder waren, als die 70jährigen des Jahres 1978⁸. Dies lässt die Schlussfolgerung erwarten, dass die Menschen sich immer länger, guter Gesundheit erfreuen können.

⁶ <http://lexikon.meyers.de/meyers/Altern>

⁷ Vgl. <http://www.gesund.co.at/gesund/Mednews/2002/MedNewsW26.htm> [01.06.2008]

⁸ Vgl. Lehr, U., Alte Menschen in unserer Gesellschaft, (1988). S. 10

2.1.3 Aus Sicht der Psychologie

Man ist nur so alt, wie man sich fühlt, ist ein altbekanntes Sprichwort. Jeder empfindet sein eigenes Alter anders. Psychologisch gesehen ist das Alter also die persönliche Sicht vom eigenem Zustand im fortgeschrittenen Lebensalter⁹

Leute ab 50 Jahren fühlen sich im Durchschnitt 13 bis 15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind¹⁰. Das chronologische Alter weicht also vom subjektiv empfundenen Alter ab.

Gegenüber diesem Eigenbild gibt es natürlich auch das Fremdbild.

2.1.4 Aus Sicht der Soziologie

Je nachdem mit welchen Leuten man sich vergleicht, hat das Alter eine ganz andere Bedeutung. Ein Teenager empfindet eine 40jährige Person wohl älter als dies eine 30jährige Person macht, obwohl es sich um die gleiche Person handelt, welche beurteilt wird. Auch die Stellung in der Gesellschaft kann entscheidenden Einfluss haben, ob jemand als alt oder jung angesehen wird. Ein 35jähriger Profifussballer wird als alt eingestuft. Ein 35jähriger Manager hingegen wird als jung angesehen. Das bedeutet also, dass derselbe Mensch von seiner Umwelt als alt oder jung angesehen werden kann. Diese Einstellung der Gesellschaft ist aber auch für die eigene Einschätzung, ob man sich alt oder jung fühlt, von Bedeutung. Somit könnte man das oben erwähnte Sprichwort erweitern und behaupten: „Man ist nur so alt, wie man sich auf Grund der Haltung der Gesellschaft oder der Umwelt einem selbst gegenüber fühlt“

Oft wird auch vom soziologischen Alter gesprochen, wenn bestimmte Phasen innerhalb des Familien- bzw. Lebenszyklus gemeint sind. Mit den einzelnen Phasen sind jeweils bestimmte Rollen, Bedürfnisse und Werte verbunden.

⁹ Vgl. Witterstätter, K., Soziologie für die Altenarbeit, (2003), S.37

¹⁰ Vgl. C. Krieb/ A. Reidl, Senioren Marketing, (1999), S. 82

Vereinfacht kann man das menschliche Leben in Phasen oder Abschnitte einteilen.

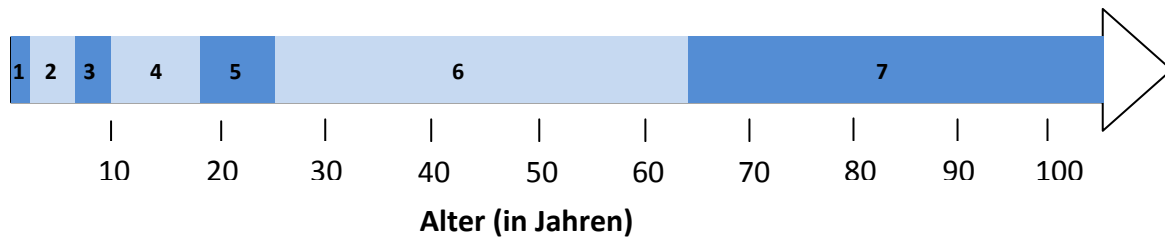


Abbildung 1: Lebensphasen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Erik H. Erikson

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Baby |
| 2 | Kleinkind |
| 3 | Schulalter |
| 4 | Teenager |
| 5 | Frühes Erwachsenenalter |
| 6 | Erwachsenenalter |
| 7 | Rentenalter |

Wichtige Zeitpunkte auf dem Phasenmodell ist das Erreichen der Volljährigkeit mit 18 Jahren. Das durchschnittliche Heiratsalter in der Schweiz liegt bei Männern bei 32 Jahren, respektive bei Frauen mit 28 Jahren.

Das Konsum- und Reiseverhalten wird durch die Veränderungen im Familienlebenszyklus wie Heirat, Scheidung, Tod, sowie den eigenen Kindern massgeblich geprägt. Die auf Kinder folgende „empty nest“¹¹ Phase ist für viele Paare ein deutlicher Einschnitt. Da dieser Phase oftmals eine Neuorientierung folgt, könnte diese Phase ein denkbares Differenzierungsmerkmal zu der Gruppe der Jüngeren darstellen. Jedoch variiert der Zeitpunkt dieser Phase zu stark um als Begriffsabgrenzung für Senioren in Frage zu kommen.

Der nächste grosse Einschnitt nach der erwähnten „empty nest“ Phase ist die Pensionierung. Der Alltag ändert sich plötzlich radikal. Pensionierte haben auf einen Schlag sehr viel Zeit und müssen sich daher Gedanken machen, was sie mit dieser Zeit anfangen wollen. Ab 80 nimmt das Aktivitätsniveau überproportional ab, so dass mit diesem Alter ein weiterer Einschnitt erfolgt. Auch die gesundheitlichen Probleme häufen sich, was sehr oft die Reiseaktivität sehr stark einschränkt.

¹¹Vgl. http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Familienforschung/s_1349.html [02.06.2008]

Es stellt sich also die Frage, ab wann und bis zu welchem Zeitpunkt man nun zu der Gruppe der Senioren zählt. Am ehesten scheint eine Differenzierung nach Altersgruppen Sinn zu machen. In dieser Arbeit werden alle Menschen, welche das 65. Altersjahr erreicht haben bis zur Vollendung des 79. Altersjahr zur Gruppe der Senioren gezählt. Diese Einteilung macht daher Sinn, dass es sich um eine abgrenzbare Gruppe handelt, welche mehr oder weniger als homogen bezeichnet werden kann, und sich gegenüber anderen Gruppen unterscheiden lässt. Auch die Verfügbarkeit von statistischen Daten spielt eine wesentliche Rolle. Bei dieser Einteilung sind alle vorangegangenen Merkmale, wenn auch nur in stark verallgemeinernder und vereinfachter Form, berücksichtigt. In der Literatur wird die Gruppe noch weiter differenziert und mit wohlklingenden Namen versehen.

2.1.5 Zusammenstellung verschiedener Begriffe für Senioren

Woopies	Well off older people	Wohlhabende ältere Leute
Yollies	Young old leisure living people	Junggebliebene gemütlich lebende Leute
Grumpies	Grown-up mature people	Erwachsene, reife Leute
Woofs	Well off older folks	Wohlhabende ältere Menschen
Grampies	Growing retired active moneyed people in an excellent state	Zunehmende Gruppe begüterter, gesunder Alter
Selpies	Second life people	Alte im zweiten Lebensabschnitt
Wollies	Well income old leisure people	Wohlhabende alte Ruheständer
Uhus	Under hundred	Unter hundertjährige
Master Consumers		Meister des Konsums
Glemps	Greyed leisure elderly moneyed people	Graue, freizeitgeniessende ältere Menschen
Golden Market	Goldiger Markt	Leute von goldenen Markt
Silver Agers	Silbernes Alter	Leute im silbernen Alter
Golden Agers	Goldenes Alter	Leute im goldigen Alter
Erbengeneration		Leute die vererben
Fifty plus	Fünfzig plus	Über 50jährige

Tabelle 1: verschiedene Begriffe für Senioren

Viele Begriffe überschneiden sich. Auch hier sind unterschiedliche Einteilungen nach chronologischen, psychologischen, ökonomischen und soziologischen Aspekten erkennbar.

2.2 Demographische Entwicklung

Es gibt zwei Hauptmerkmale damit ein bestehendes Marktpotential bei Seniorenreisen wachsen kann. Erstens, wenn es mehr Nachfrager, das heisst mehr Senioren gibt. Dies ist einerseits durch ein Bevölkerungswachstum und andererseits durch die stetig steigende Lebenserwartung möglich. Zweitens wenn den Senioren mehr Geld zur Verfügung steht und vor allem auch die Bereitschaft, Geld für Reisen auszugeben.

Die Bevölkerungsentwicklung, Lebenserwartung und Vermögensstruktur werden im folgenden Kapitel analysiert. Die Daten basieren auf Erhebungen des Bundesamtes für Statistik, welches jährlich ein demographisches Porträt über die Bevölkerung der Schweiz veröffentlicht¹².

2006 gab es in der Schweiz weniger Heiraten und Scheidungen, und es gab etwas mehr Geburten verglichen mit der gleichen Periode im Vorjahr. Ausserdem starben weniger Personen. Die Lebenserwartung stieg sowohl für die Männer als auch für die Frauen weiterhin an. Für das Wachstum der Bevölkerung waren in erster Linie die ausländischen Staatsangehörigen verantwortlich. Die schweizerischen Staatsangehörigen verzeichneten erneut einen Sterbe- und einen Auswanderungsüberschuss; ihre Zahl nahm dank den Einbürgerungen trotzdem zu.

2.2.1 Bevölkerungsentwicklung

Gemäss dem Bundesamt für Statistik lebten 2006 rund 7.5 Mio. Menschen in der Schweiz. Somit hat sich die Wohnbevölkerung in der Schweiz seit 1860 fast verdreifacht. Seit Ende des Zweiten Weltkriegs ist das Bevölkerungswachstum hauptsächlich den Zuwanderungen und weniger dem Geburtenüberschuss zuzuschreiben. Die für westliche Industriestaaten typische Alterung der Bevölkerung beschleunigt sich seit Mitte der 60er Jahre.

¹² Vgl. Demografisches Porträt der Schweiz, Ausgabe 2007, ISBN 978-3-303-01237-6

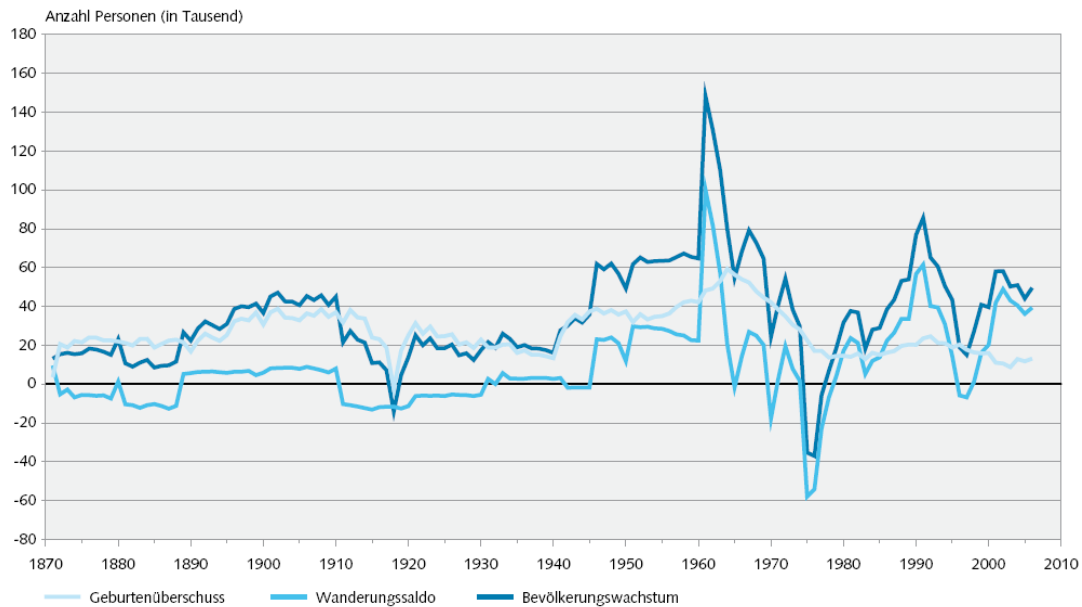


Abbildung 2: Entwicklung der ständigen Wohnbevölkerung

Quelle: Bundesamt für Statistik

Auffallend ist der starke Einbruch 1918. Zu dieser Zeit starben sehr viele Menschen an der spanischen Grippe und es war auch das einzige Mal in der gesamten Betrachtungsperiode, dass es mehr Todesfälle als Geburten gab. Somit bestand ein einmaliges Geburtendefizit. In den 60er Jahren kam es durch die zahlreichen Einwanderungen zu einem explosionsartigen Bevölkerungswachstum. Die Bevölkerungszahl nahm ein zweites Mal während der Ölkrise in den 70er Jahren ab. Aufgrund der schlechten Wirtschaftslage wanderten sehr viel Ausländer aus der Schweiz aus. 2006 nahm die Anzahl der in der Schweiz wohnhaften Personen um 0.7% zu. Der Geburtenüberschuss ist praktisch gleich null. Diese Entwicklung wird sich in Zukunft fortsetzen. Das heisst, die Nachfrager nach Sprachreisen werden aufgrund des Bevölkerungswachstums kaum zunehmen. Jedoch wird die Gruppe der über 65Jährigen zahlreicher.

2.2.2 Bevölkerungsstruktur

Die Abbildung 3 zur Altersstruktur in der Schweiz, zeigt auf, dass die Bevölkerung immer älter wird. Es gibt einen Wandel von einer pyramidenförmigen Altersverteilung zu einer pilzförmigen. Rund 1.2 Millionen Personen sind im Ruhestand (> 64-Jährige), was einem Anteil von 16.2% der ständigen Wohnbevölkerung entspricht. Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich die Altersstruktur der Bevölkerung durch den beschriebenen Rückgang der Geburtenhäufigkeit und der Sterblichkeit sowie durch die grossen Einwanderungswellen in

der zweiten Hälfte des Jahrhunderts nachhaltig verändert. Als Folge der gestiegenen Lebenserwartung hat die Zahl der 65-Jährigen und Älteren stark zugenommen. Innerhalb fünfzig Jahren hat sich ihre Zahl versechsfacht.

Diese Entwicklungen sind die Hauptmerkmale der demografischen Alterung. Die demografische Alterung der Bevölkerung ist kein neues Phänomen. Sie dauert schon länger an (rund 90 Jahre) und wird sich in den kommenden Jahrzehnten noch deutlich verschärfen.

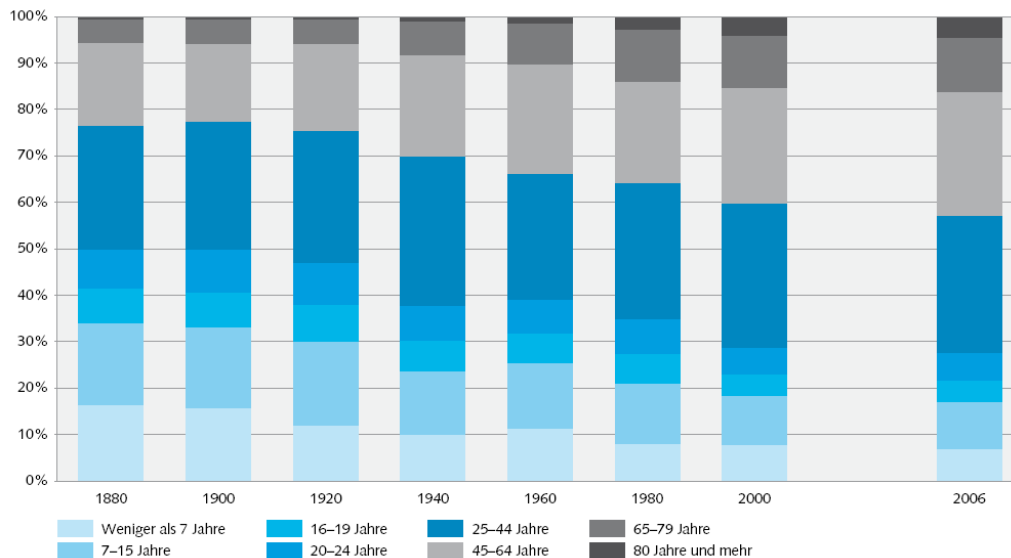


Abbildung 3: Altersstruktur der ständigen Wohnbevölkerung

Quelle: Bundesamt für Statistik

Die Entwicklung vom Baby-Boom in den 60er Jahren hin zu einem „Senioren-Boom“ wird weiter anhalten. Die Wohnbevölkerung wächst nur sehr langsam und wird sich weiter abschwächen. Somit wird das gesamte Marktpotential gemessen anhand der Anzahl Käufer kaum grösser. Zudem reichen die 1.44 Kinder pro Frau nicht aus, dass die Bevölkerung in der Schweiz zunimmt. Dafür ist der positive Saldo der Bevölkerungswanderungen verantwortlich. Jedoch stehen diese Personen, statistisch betrachtet, finanziell weniger gut da. Dies ist vor allem bei den ausländischen Senioren der Fall. Aufgrund mangelnder Vorsorge und schlechterem Verdienst, hauptsächlich auf eine schlechtere Ausbildung und weniger qualifizierte Arbeit zurückzuführen, haben die ausländischen Senioren weniger Geld zur Verfügung. Die erhebliche Veränderung der Altersstruktur und die Tatsache, dass die jüngere Bevölkerung kaum wächst, führt dazu, dass die heute so heiss umkämpften „Jugend-Märkte“ immer mehr schrumpfen. Unternehmungen sollen diesen Umständen Rechnung tragen und den Seniorenmarkt gezielter und professioneller bearbeiten.

2.2.3 Demografische Zukunft

Der Verlauf der Geburtenrate, der Sterblichkeit und der Wanderungen hat die heutige Alterspyramide geprägt und wird auch die zukünftige Entwicklung der altersmässigen Zusammensetzung unseres Landes wesentlich mitbestimmen. In den nächsten zwei Jahrzehnten wird sich der Bestand der unter 20-Jährigen und der jungen Erwachsenen im Alter von 20-39 Jahren auf Grund der niedrigen Geburtenrate der letzten Jahre verringern. Mit einer ganz anderen Entwicklung ist dagegen in den oberen Altersklassen zu rechnen. Die Zahl der über 65-jährigen wird beträchtlich zunehmen, da die starken Baby-Boom-Jahrgänge bald diese Altersklasse erreichen werden. Am stärksten wachsen wird dabei die Gruppe der hochbetagten Personen im Alter von 80 oder mehr Jahren¹³.

Die Zunahme der Lebenserwartung ist nicht das einzige, wohl aber das auffallendste Element der demografischen Entwicklung in Richtung einer «Gesellschaft des Alters». Aber das alt sein selbst, wird sich auch ändern. Wir werden uns immer länger anhaltender und guter Gesundheit erfreuen. Die Zunahme der Lebenserwartung geht einher mit einer (wahrscheinlich etwas weniger raschen) Verlängerung der behinderungsfrei verbrachten Lebenszeit. Das Risiko, schwere körperliche Beeinträchtigungen zu erleiden, steigt erst nach dem 85. Altersjahr signifikant an. Pflegeintensiv sind die allerletzten Lebensjahre, unabhängig vom erreichten Alter¹⁴.

2.3 Finanzielle Situation

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt geklärt wurde wie das Marktpotential aufgrund der Anzahl Senioren und der Verschiebung in der Altersstruktur aussieht, wird in diesem Abschnitt die Kaufkraft dieses Segments eruiert.

In der Schweiz haben wir ein Vorsorgemodell, welches auf drei Säulen basiert. Vereinfacht kann man das Model folgendermassen darstellen.

¹³ Vgl. Demos, Informationen aus der Demografie, Nr. 1/2003

¹⁴ Vgl. Zweifel P. et al. Eine ökonomische Analyse des Alterungsprozesses, (1996).

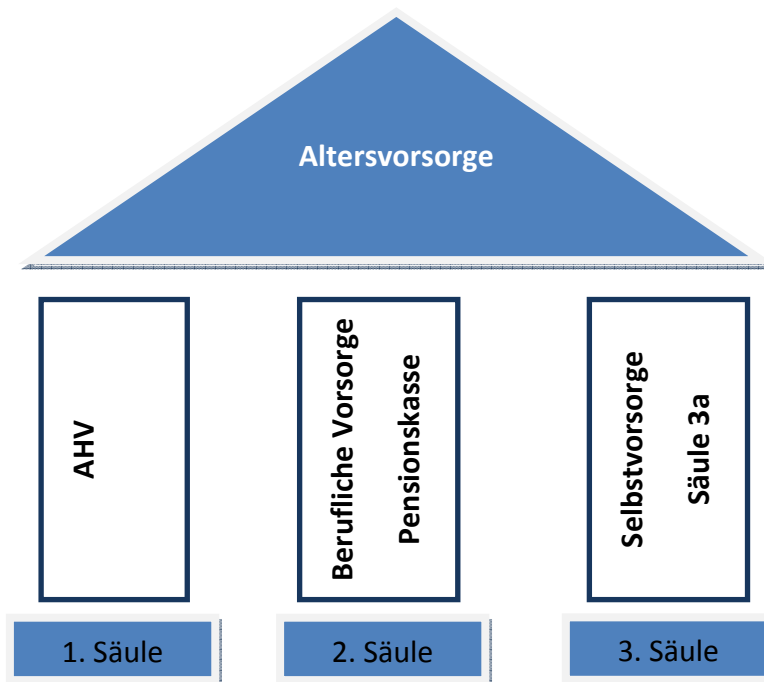


Abbildung 4: Altersvorsorge

Eigene Darstellung

Gut 30% aller Rentner bezieht nur Leistungen aus der AHV. Rund 60% erhalten neben der 1. Säule auch Gelder aus der beruflichen Vorsorge, und der Abdeckungsgrad von Leistungen aus der Säule 3a beträgt rund 28 Prozent. Knapp ein Viertel der Rentner ist in der komfortablen Situation, über Leistungen aus allen drei Säulen zu verfügen¹⁵.

Laut Bundesamt für Statistik ergibt sich so ein Einkommen pro Rentner von rund CHF 48'000 jährlich. Nach durchschnittlichen Ausgaben in der Höhe von zirka CHF 36'000 bleiben ihm etwa CHF 1000 am Ende des Monats zur freien Verfügung¹⁶.

Zusätzlich zu dem gesicherten Einkommen, können Rentnerpaare auf ein Vermögen von durchschnittlich 400'000 CHF zurückgreifen. Diese Werte sind aber mit Vorsicht zu geniessen, handelt es sich doch um Durchschnitte. In der Realität jedoch ist die Schere zwischen reich und arm bei den Senioren am grössten.

Die statistisch belegbare Entwicklung zu immer weniger Kindern pro Paar hat zur Folge, dass sich die allgemeinen Ausgaben in der Familie verringern werden. Somit bleibt mehr Geld für

¹⁵ Vgl. infoSocial, Fakten zur sozialen Sicherheit, Nr. 13/2006

¹⁶ Vgl. AXA Pensionierungs-Barometer 2007/08 Lebensqualität ab 60

Alltägliches, Gesundheit und vor allem auch Freizeit und Reisen. Bei den Senioren kommt noch hinzu, dass sie langlebige Konsumgüter wie Haus, Möbel, Auto, etc. meistens schon angeschafft und zu grossen Teilen amortisiert haben und somit noch mehr Geld für individuelle Bedürfnisse ausgeben können.

2.4 Altersrelevante Vorteile

Mit zunehmendem Alter ergeben sich gewisse Vorteile. Vor allem die markante Veränderung nach der Pensionierung bedeutet für viele Leute, dass sie Zeit für sich und ihre Bedürfnisse haben. Folgend werden die drei auffälligsten Vorteile kurz beschrieben, welche direkt mit der Bereitschaft eine Sprachreise zu unternehmen, in Verbindung gebracht werden können.

2.4.1 Zeit

Der wohl grösste und auffälligste Unterschied zwischen Pensionierten und Erwerbstätigen ist, die frei zur Verfügung stehende Zeit. Während eine erwerbstätige Person im Tag rund neun Stunden Zeit für Arbeit, inklusive Arbeitsweg benötigt, steht diese Zeit Pensionierten frei. Jedoch gilt zu Beachten, dass je älter eine Person wird, desto länger braucht sie für die alltäglichen Arbeiten und Beschaffungen im Haushalt. Nichts desto trotz bleibt den Senioren mehr Freizeit. Vor allem aber sind sie viel flexibler in ihrer Zeiteinteilung, vor allem was fixe Termine betrifft. Dies hat zur Folge, dass sie einfacher mal drei Wochen verreisen können und somit auch entgegen dem Trend von immer kürzerer Aufenthaltsdauer, längere Reisen unternehmen können. Dies ist vor allem für Sprachreisen von Bedeutung, da diese meist länger dauern.

Die Tatsache das Familien immer weniger Kinder haben und somit die „empty nest“ Phase länger dauert, wird durch die Entwicklung Kinder später zu haben, kompensiert. Dass heisst, obwohl dass die Lebensphase in der Paare Kinder aufziehen zwar kürzer wird, sich aber auf der Zeitachse verschiebt.

Eine andere Entwicklung geht in Richtung Frühpensionierung. Entgegen den politischen Bemühungen, das Rentenalter zu Erhöhen ist ein zunehmender Trend in Richtung Frühpensionierung feststellbar. Im Jahre 2006 schieden rund 14% aller Erwerbstätigen

freiwillig vor dem ordentlichen Rentenalter aus der Arbeitswelt aus¹⁷. Dies hat zur Folge, dass, finanziell oftmals gut abgesicherte Personen die Möglichkeit haben, auch längere Sprachaufenthalte zu besuchen.

2.4.2 Finanzen

Senioren gehören zu den wohlhabendsten Altersgruppen in der Schweiz. Nach Abzug aller Ausgaben für den Lebensunterhalt, stehen den Senioren rund CHF 1'000 monatlich zur freien Verfügung, wie in Kapitel 2.3 ersichtlich. Laut einer Umfrage der Axa-Winterthur verbrauchen die befragten Senioren ihr Kapital lieber selbst, als es ihren Nachkommen zu vererben. Diese Entwicklung hat verschiedene Hintergründe. Einerseits werden die Senioren immer emanzipierter. «Den Senioren reicht es nicht mehr, als Grosseltern für die Enkel da zu sein und sonst niemandem zur Last zu fallen», sagt Karin Frick, Trendforscherin am Gottlieb-Duttweiler-Institut. «Wie die Frauen haben sich auch die Rentner emanzipiert.» (Zitat). Andererseits hat man gemäss dem Kapitel 2.1.4 beschriebenen Lebensphasen-Model noch fast ein Drittel seines Lebens vor sich ab Beginn des Pensionsalters. Wer es sich leisten kann, macht das was er vorher nie konnte. Auch ohne Starthilfe von den Eltern ist es in der Schweiz möglich, einen hohen Lebensstandard zu erreichen», interpretiert Axa Mitarbeiter Martin Läderach das Resultat.

2.4.3 Erfahrung

Ein schönerer Ausdruck für Alte, bzw. Senioren ist der Begriff Erfahrene. Und dies trifft auch immer mehr auf die Reiseerfahrung zu. Haben unsere Grosseltern früher fast nie Auslandsreisen unternommen, hat sich dies eine Generation später schon grundlegend geändert. Zukünftigen Generationen werden in ihrem Leben noch mehr gereist sein. Das hat zur Folge, dass Senioren immer selbstbewusster und selbstsicherer reisen und dies auch im fortgeschrittenem Alter noch tun werden. Auch die schon vorhandenen Fremdsprachen-Kenntnisse werden im Informationszeitalter und mit zunehmender Globalisierung zunehmen.

Nebst den zahlreichen Vorteilen entstehen natürlich auch einige Nachteile im zunehmendem Alter.

¹⁷ Vgl. infoSocial, Fakten zur sozialen Sicherheit, Nr. 13/2006

2.5 Altersrelevante Einschränkungen

Nur etwa 18% der Pensionierten plagen Sorgen: Krankheit, finanzielle Probleme, Abhängigkeit von anderen und auch die Einsamkeit stehen im Vordergrund¹⁸.

2.5.1 Gesundheit

Die grösste Einschränkung im Alter ist das Altern selbst. Vor allem das Nachlassen der körperlichen Funktionen prägt diese Phase des Lebens sehr stark. Es entstehend zunehmend Veränderungen des Sehvermögens. Das Blickfeld verkleinert sich zunehmend, die Sehschärfe nimmt aufgrund der Verkleinerung der Pupillen ab und die Farbwahrnehmung wird getrübt.¹⁹ Auch die Beweglichkeit und Kraft nehmen im Alter ab. Viele ältere Menschen verlieren nach und nach auch ihr Hörvermögen.

Generell kann jedoch behauptet werden, dass immer mehr Menschen ein hohes Alter bei zumeist guter Gesundheit erreichen. 65-jährige Frauen und Männer können im Durchschnitt damit rechnen, mehr als drei Viertel ihrer verbleibenden Lebenszeit ohne massive Einschränkungen zu verbringen²⁰.

2.5.2 Finanzen

Aus finanzieller Sicht soll an dieser Stelle nochmals hervorgehoben werden, dass es allgemein betrachtet dem Segment Senioren sehr gut geht, jedoch sehr grosse Unterschiede bestehen und es doch eine beachtliche Anzahl Senioren gibt die nur bescheidene finanzielle Mittel zur Verfügung haben.

2.5.3 Einsamkeit

Der Verlust eines Lebenspartners oder der schmerzhaft Verlust im Bekannten- und Freundeskreis können auch zu erheblichen Einschränkungen im Leben eines Senioren führen. Teilweise kapseln sich Senioren nach solch einem gravierendem Ereignis vermehrt von der Aussenwelt ab. Sie streben nach einem regeltem Tagesablauf und wollen nichts Neues erleben. Es kann aber gerade die umgekehrte Situation vorherrschen. Die Person fühlt

¹⁸ Vgl. AXA Pensionierungs-Barometer 2007/08 Lebensqualität ab 60

¹⁹ Vgl. <http://www.auge-online.de/index.html>

²⁰ Vgl. Demos, Informationen aus der Demografie, Nr. 1/2003

sich frei und hat jetzt die Möglichkeit nur nach seinen eigenen Wünschen und Bedürfnissen zu handeln.

2.6 Werte & Bedürfnisse

Persönlich gesund und fit zu sein ist der meistgeäußerte Wunsch der Senioren. Dies ergab eine Repräsentativumfrage der Ernest Dichter AG²¹. Weniger wichtig hingegen sind das soziale Engagement und die Solidarität mit der Gesellschaft und Familie. Durch die Emanzipierung der Senioren scheinen sie vermehrt auf sich selbst zu schauen. In der Studie ist eine starke Zunahme der Bedürfnisse nach Aktivität und Erlebnis sichtbar. An oberster Stelle der Präferenzen von Senioren steht folglich auch die Reisetätigkeit. Die starke Zunahme des Reiseinteresses wirkt sich praktisch auf alle Destinationen und Reisearten aus. Die Reiseintensität nähert sich zunehmend der Quantität von jüngeren Altersgruppen. Gemäss einer Untersuchung des Instituts für Arbeit und Technik legen die Senioren besonders grossen Wert auf eine qualitativ hochstehende Beherbergung²². 40% der Senioren möchte eine durchorganisierte Reise antreten, im Vergleich zu nur 25% der zwischen 40 und 60jährigen. Die Senioren verreisen zunehmend für eine längere Zeitdauer. Auch Auslandsreisen werden immer beliebter, wobei die beliebtesten Verkehrsmittel Bahn, Bus und Flugzeug sind.

Das Segment Senioren gewinnt daher für die Reiseindustrie an Bedeutung. Unternehmungen, die diese Entwicklung erkennen und mittels spezifischen Angeboten, welche gezielt auf die altersrelevanten Einschränkungen eingehen, auf dem Markt auftreten, werden diese „neue“ Kundschaft für sich gewinnen können.

Aufgrund der Tatsachen, dass Senioren in den nächsten Jahren immer zahlreicher werden, sie über genügend Zeit und Erfahrung verfügen und auch die finanziellen Mittel besitzen um Sprachreisen zu unternehmen, gewinnt dieses Marktsegment für Sprachschulen zunehmend an Bedeutung. Auch die Wertvorstellung im fortgeschrittenen Alter unterstützt diese Annahme. Die globalen Trends im Reisemarkt sprechen für eine verstärkte und professionellere Bearbeitung des Seniorenmarktes.

²¹ Vgl. Senioren 2000, eine neue Generation auf dem Weg zur Selbstverwirklichung, Ernest Dichter AG

²² Vgl. <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/55495/> [06.06.2008]

3 Sprachschulen

In diesem Kapitel soll zuerst erörtert werden, was Sprachschulen sind und wie deren Angebote global aussehen. Dies ist die Betrachtung von der Angebotsseite her. Die Nachfrageseite wird anhand von Sprachreisetrends, Motiven und Kriterien zur Buchung von Sprachreisen aufgezeigt. Der Sprachschulmarkt wird zuerst global betrachtet und dann wird konkret auf die Sprachschule in Guadeloupe eingegangen.

3.1 Definition Sprachschule

Marika Makela, Geschäftsführerin und Besitzerin der Sprachschule Media Langues Caraïbes definiert den Begriff Sprachschule folgendermassen.

„Ecole de langues, centre de langues, institut de langues... les appellations sont nombreuses. Il s'agit en générale d'une entreprise privée qui permet la pratique intensive d'une ou de plusieurs langues étrangère (s). Son activité s'adresse à la fois à une population étrangère et locale, de tout âge. Le processus démarre habituellement par un test de placement linguistique qui permet de déterminer le niveau de connaissance du départ et se termine par une évaluation finale qui donne lieu à la délivrance d'une attestation de stage propre à l'école ou à un certificat national plus officiel.

Bien entendu il ne faut pas oublier que la pratique de la langue va de paire avec la découverte de la civilisation et des pratiques culturelles."

Frei auf Deutsch übersetzt bedeutet das soviel wie:

Sprachschule, Sprachzentrum oder Sprachinstitut. Die Ausdrücke sind vielzählig. Generell handelt es sich um ein private Unternehmen, welche es ermöglich eine oder mehrere Fremdsprachen zu üben. Das Angebot richtet sich gleichzeitig an die ausländische, wie auch an die lokale Bevölkerung, aus allen Altersgruppen. Der Lernprozess beginnt normalerweise mit einem Einstufungstest, welcher es ermöglicht das Sprachniveau des Probanden zu ermitteln und endet mit einem Schlusstest, entweder für eine Kursbestätigung von Seiten der Schule oder als offizielles Sprachzertifikat.

Wohlgemerkt, es darf nicht vergessen werden, dass parallel zum Sprachkurs die Entdeckung der Bevölkerung und der Kultur erfolgt.

Das Angebot einer Sprachschule umfasst fast immer die Unterkunft, Sprachunterricht mit einer ausgebildeten Lehrperson in ihrer Muttersprache und verschiedene organisierte Freizeitaktivitäten. Die An- und Abreise wird meist selbst organisiert oder in einem Package über einen Sprachreiseanbieter gebucht. Die einzelnen Teile sind voneinander abhängig. Nur wenn jedes Glied vom Gast als zufriedenstellend bezeichnet werden kann, ist der Sprachschulaufenthalt ein Erfolg. Die Abhängigkeit lässt sich folgendermassen darstellen.

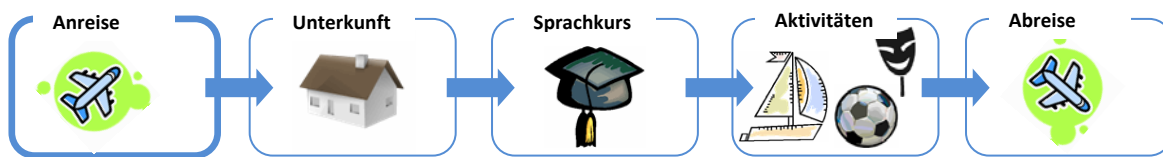


Abbildung 5: Sprachreisekette

Eigene Darstellung in Anlehnung an Thomas Bieger

3.2 Bedeutung von Sprachreisen

Sprachreisen und damit verbunden natürlich auch die Sprachschulen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Auf dem Arbeitsmarkt sind Sprachkenntnisse in vielen Branchen ein Muss. Wer über diversifizierte und gute Fremdsprachkenntnisse verfügt, ist bei vielen Auswahlverfahren bevorteilt. Vor allem in der viersprachigen Schweiz ist die Kommunikation in einer zweiten oder mehreren Sprachen sehr wichtig. Die Wichtigkeit haben auch die pädagogischen Verantwortlichen in der Schweiz erkannt. Frühenglisch und Frühfranzösisch sind in vielen Kantonen Pflicht und geben den zukünftigen Generationen das nötige Basiswissen. Aber der Schulunterricht im eigenen Land bringt nicht dieselben Erfolge wie ein Besuch in einem fremden Land.

Aber nicht nur in der Arbeitswelt sind Sprachkenntnisse von Bedeutung. Schon in der Ausbildung und in deren Aufnahmebedingungen spielen diese gelernten Fähigkeiten eine wichtige Rolle. An gewissen Fakultäten werden profunde Kenntnisse verschiedener Fremdsprachen vorausgesetzt. Ohne Zweitsprache ist es kaum möglich einen Bachelor bzw. Master-Abschluss zu schaffen.

Mit der Globalisierung in der Wirtschaft und somit auch mit der Erschliessung von Absatzmärkten weltweit, werden Sprachkenntnisse zu einem Schlüssel für den Erfolg. Nebst

der fremden Sprache ist auch Kulturverständnis und Traditionsbewusstsein, sowie Kenntnisse über die Geschichte des jeweiligen Landes ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Sprachreisen sind auch ein wichtiger Bestandteil der Tourismusindustrie. Sie generieren Logiernächte, bringen Devisen in eine Region, schaffen Arbeitsplätze und können zu Anreizen für spätere Reisen in das Land führen. Es gibt einige Leute, welche zuerst einen Sprachaufenthalt machen, bevor sie das Land bereisen. Zudem helfen vor allem Sprachaufenthalte zu einem Austausch und somit besserem Verständnis verschiedener Kulturen und Traditionen. Die Menschen kommen sich näher und neue Beziehungsnetzwerke können entstehen.

3.2.1 Bedeutung von Sprachreisen für Guadeloupe

Die Wirtschaft in Guadeloupe basiert hauptsächlich auf Tourismus und Landwirtschaft. Guadeloupe verzeichnet jährlich rund 1.5 Mio. Logiernächte²³. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf der Karibikinsel beträgt 3.3 Tage. Die Touristen geben rund 400 Mio. Euro jährlich aus. Dieser indirekte Export macht kapp 10% des BIP aus. Die Hälfte dieser Ausgaben entfällt auf die Beherbergung. 20% geben die Touristen für Transport auf der Insel aus. Dies beinhaltet meistens ein Mietauto, da der öffentliche Verkehr schlecht erschlossen ist.

Die Sprachschule auf Guadeloupe generiert ca. 10'000 Logiernächte im Jahr. Die Schule ermöglicht zehn Personen ihr Haupteinkommen zu verdienen. Die Wertschöpfung für die kleine Stadt, durch die Ausgaben der Touristen, ist erheblich. Leider sind keine Zahlen bekannt.

3.3 Motive für Sprachreise

Die Motive für eine Sprachreise lassen sich teilweise aus dem vorhergehenden Kapitel 3.2 ableiten. Eine folglich logische These wäre, dass Sprachreisende in erster Linie eine Sprache neu erlernen oder bestehende Sprachkenntnisse festigen möchten, sei dies für den Beruf oder die Ausbildung.

²³ Vgl. http://www.insee.fr/fr/insee_regions/guadeloupe/publi/AES64ga_art15.htm [07.06.08]

Aus der nachfolgenden Abbildung 6 lässt sich erkennen, aus welchen Motiven Sprachreisen unternommen werden.

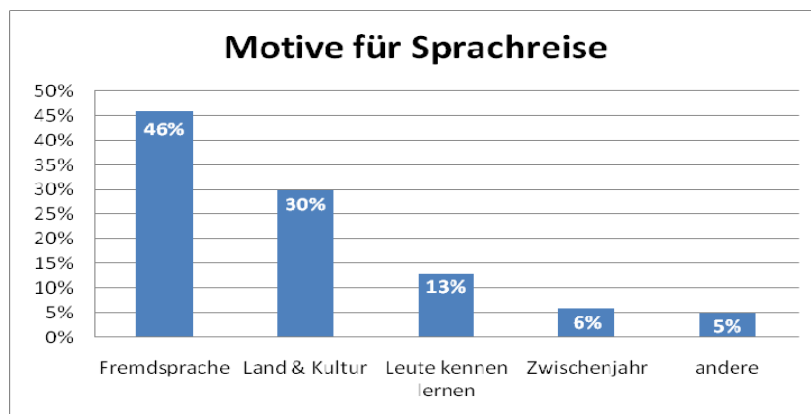


Abbildung 6: Motive für eine Sprachreise

Quelle: DA - Sprachreisen ein Zukunftsmarkt? Stéphanie Tu Quoc

Die Daten stammen aus einer Umfrage für eine Diplomarbeit an der Schweizerischen Tourismusfachschule²⁴. Die ursprüngliche Gliederung wurde vereinfacht und gewisse Kriterien wurden zusammengefasst. So erreicht der Reisegrund Fremdsprache 46%. Das Motiv setzt sich zusammen aus: bestehende Sprachkenntnisse verbessern, eine neue Sprache lernen und ein Sprachdiplom erlangen. Das zweitmeist genannte Motiv, ein fremdes Land und deren Kultur zu entdecken, finden 30% der Befragten ausschlaggebend für eine Sprachreise. Leute kennen lernen, also soziale Kontakte knüpfen, steht mit 13% an dritter Stelle. 6% der Befragten nutzten die Möglichkeit eine Sprachreise zu unternehmen in einem Zwischenjahr.

Sprachaufenthalte dienen nicht nur der Weiterbildung von Erwachsenen, sondern werden oftmals auch als Kulturreise oder Singelreise gebucht, da die meisten Teilnehmer allein anreisen, schreibt der Fachverband Deutscher Sprachreiseveranstalter²⁵. Bei Jugendlichen sind die Anreize nicht Bestrafung, sondern im Gegenteil werden Sprachaufenthalte von Eltern oftmals als Belohnung für gute Noten geschenkt. Spass, die Neugier auf das Gastland und seine Menschen sowie der Erwerb interkultureller Kompetenz stehen neben der Verbesserung von Schulnoten im Vordergrund.

²⁴ Vgl. Sprachreise ein Zukunftsmarkt, Diplomarbeit von Stéphanie Tu Quoc, S.25, 2006

²⁵ Vgl. http://www.fdsv.de/fdsv/fdsv/site/fdsv_fsmain.php [07.06.08]

Es lässt sich erkennen, dass es neben dem Anreiz aus der Berufswelt und der Ausbildung noch andere Motive gibt eine Sprachschule zu besuchen. Das spricht wiederum für die Senioren als Zielgruppe. Für sie geht es nicht in erster Linie darum, eine Sprache neu zu erlernen oder zu perfektionieren, sondern viel mehr um etwas für Geist und Seele zu tun. Leute kennen lernen, sich mit anderen Generationen austauschen, ein eventuell unbekanntes Land bereisen, etc.

Durch diesen Umstand wird klar, dass es heute nicht mehr reicht nur einen gut strukturierten Unterricht und eine tadellose Unterkunft im Angebot zu haben. Sprachschulen müssen mehr bieten. Vor allem das Freizeitangebot, die individuelle Betreuung vor Ort und soziale, wie auch kulturelle Aktivitäten werden gefordert.

3.4 Sprachreisetrends

Die folgenden Trends im Sprachreisemarkt stammen aus einer Untersuchung von Stéphanie Tu Quoc, welche ihre Ergebnisse aus einer Umfrage von Studenten und Sprachreiseanbietern ableitete²⁶.

3.4.1 Sprachen

Englisch ist und bleibt in unseren Breitengraden die wichtigste Fremdsprache. Folglich werden diese Kurse und Destinationen am meisten gebucht. Wie auf Abbildung 7 ersichtlich, belegten im Jahr 2004 69% der Schweizer, welche eine Sprachreise gebucht haben, einen Kurs in Englisch. Französisch folgte mit einem Anteil von 14%. Die Weltsprache Spanisch wurde nur gerade von 8% der Sprachreisenden gewählt. Platz vier teilten sich Italienisch und Deutsch mit jeweils 4%. Andere Sprachen wie Russisch, Chinesisch, Japanisch, etc. wurden nur sehr selten gebucht. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass diese Sprachenreisen in Zukunft vermehrt gebucht werden, da sich die Wirtschaft vor allem im asiatischen Raum sehr rasant entwickelt und dadurch diese Sprachen an Einfluss gewinnen.

²⁶ Vgl. Sprachreise ein Zukunftsmarkt, Diplomarbeit von Stéphanie Tu Quoc, S.43ff. STF, 2006

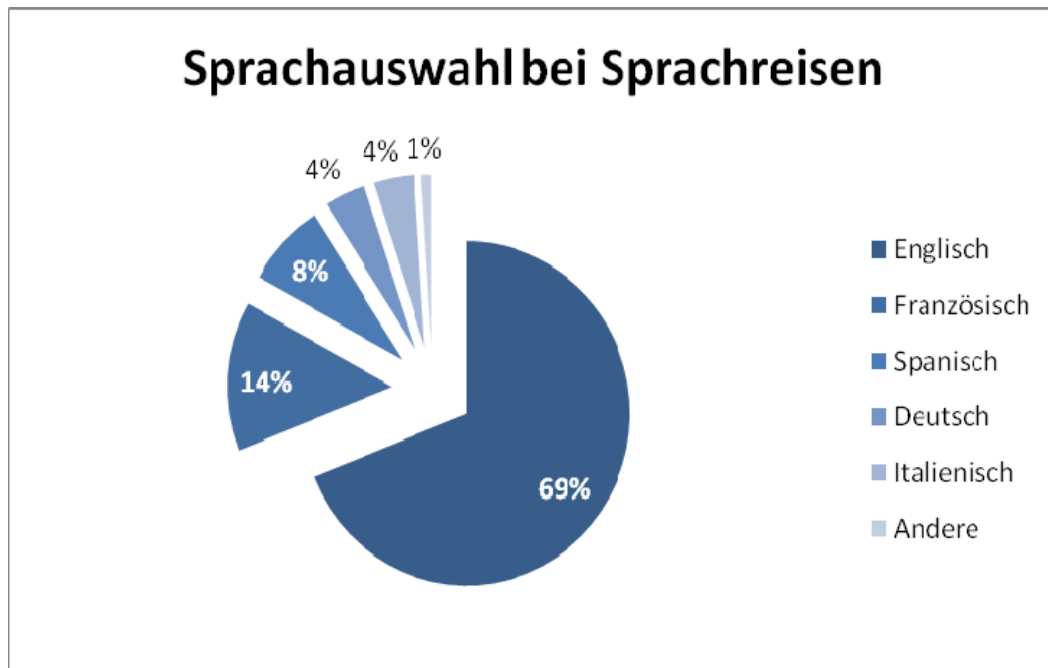


Abbildung 7: Marktanteil Sprachreisen nach Sprachen

Quelle: www.salta.ch/statistik - 2006

3.4.2 Unterkunft

80% der befragten Studenten residieren heutzutage bei Gastfamilien. Bei den Schulen jedoch ist ein Trend Richtung Studentenwohnheime und Schulcampusen festzustellen. Diese neuen Qualitätsmassstäbe werden mit wachsender Begeisterung zur Kenntnis genommen. Auch wird so das Risiko vermindert, schlecht „platziert“ zu werden. Oftmals stimmt einfach die Chemie zwischen Gastfamilie und Sprachreisenden nicht. Bei den Senioren ist der Trend nicht eindeutig belegbar. Einerseits tendieren Senioren nach Unabhängigkeit und Freiheit und wollen auch niemandem zur Last fallen. Somit würde die Beherbergungsform Gastfamilie eher vermieden. Andererseits suchen Senioren vermehrt den sozialen Kontakt und die kulturelle Begegnung. Die neuen Senioren sind neugierig, Quelle: www.salta.ch/statistik und lernbereit. Es ist auch einfacher sich mit Hilfe der Gastfamilie in einem neuen Umfeld zu Recht zu finden und auf gewisse Hilfeleistungen zählen zu können.

3.4.3 Buchung

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Mehrheit der Sprachreisenden über einen spezialisierten Sprachreiseanbieter bucht. Die wichtigsten in der Schweiz sind:

- Sta Travel
- esl - Sprachaufenthalte
- globostudy – Sprachreisen weltweit
- boa lingua – Sprachaufenthalte weltweit
- linguista – Sprachaufenthalte
- EF – Education First
- Cosmolingua – Sprachaufenthalte weltweit
- AILS

Direkt bei Sprachschulen wird selten gebucht. Vor allem auf Grund der Tatsache dass es eine unübersichtliche Vielzahl von Sprachschulen in diversen Sprachregionen gibt. Es ist schwierig aufgrund von, leider oftmals unprofessionellen, Internetauftritten sich ein genaues Bild einer geeigneten Sprachschule zu machen. Die (hoffentlich) unabhängige Beratungsdienstleistung der Sprachreiseanbieter wird sehr geschätzt. Durch die grosse Auswahl an verschiedenen Schulen kann somit den persönlichen Bedürfnissen Rechnung getragen werden und das passende Angebot gefunden werden. Jedoch bietet kein einziger Anbieter in der Schweiz auf Senioren zugeschnittene Angebote an. Durch die Kommission der Sprachreiseanbieter fährt man meist teurer als bei einer Direktbuchung. Dafür wird auch die An- und Abreise organisiert, Reiseformalitäten werden vom Anbieter erledigt und mögliche Sprachbarrieren können vermieden werden.

3.5 Kriterien bei Auswahl der Sprachschule

Bei der Auswahl der geeigneten Sprachschule werden verschiedene Kriterien berücksichtigt. In diesem Punkt können sich die einzelnen Sprachschulen auch voneinander differenzieren, sei es durch eine spezifische Angebotsgestaltung oder durch gegebene Parameter, wie zum Beispiel die Lage der Schule. Die wichtigsten Kriterien bei der Sprachschulwahl von Seite der Sprachreisenden, sowie der Sprachreiseanbieter sind folgende:

- Preis
- Anzahl Lektionen pro Woche
- Klassengrösse
- Lage
- Nationalitäten und deren Prozentuale Verteilung an der Schule
- Erfahrung Bekannter und Verwandter
- Bekanntheit
- Internetauftritt
- Angebotene Sprachniveaus

- Freizeitangebot
- Destination
- Erhalt eines Diploms bzw. Sprachkursbestätigung
- Beherbergungsform
- Kursangebot (z.B. Intensivkurs, Sprache&Sport, Businesssprache, etc.)

Eine hierarchische Darstellung, beziehungsweise eine Gewichtung der einzelnen Kriterien ist kritisch, da diese von jedem Individuum unterschiedlich betrachtet wird und oftmals sehr subjektiv empfunden wird.

3.6 Sprachschulmarkt

Der Sprachschulmarkt lässt sich in erster Linie sicher nach Sprache aufteilen. Die wichtigsten verschiedenen Märkte für Schweizer Sprachreisende sind wie schon aus Kapitel 3.4.1 erwähnt Englisch, Französisch, Spanisch, Deutsch und Italienisch.

Weltkarte mit Sprachschulen

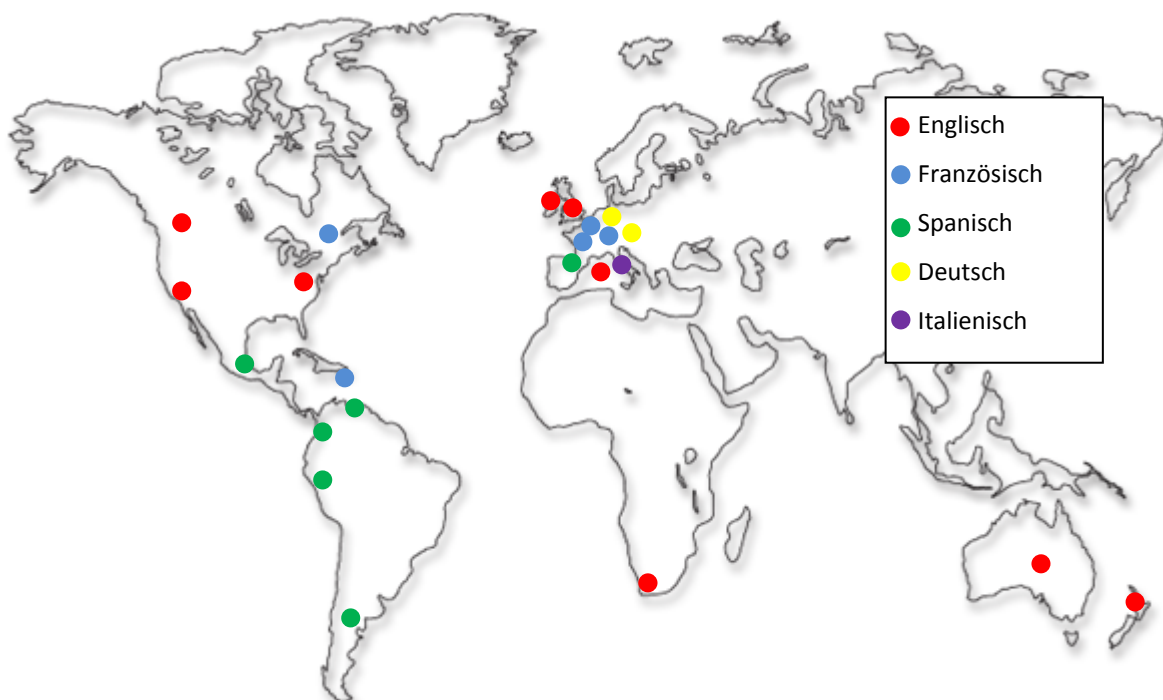


Abbildung 8: Verteilung der wichtigsten Sprachschuldestinationen auf Weltkarte

Eigene Darstellung

Tabelle 2 zeigt auf welche Destinationen die Schweizer bei ihrer Sprachreise bevorzugen. Die beliebteste Sprachreise-Destination der Schweizer 2006 war mit einem Marktanteil von 18% Australien. An zweiter Stelle folgt Grossbritannien, dicht gefolgt von Frankreich. Zu Frankreich gehören auch die Destinationen Martinique und Guadeloupe, da es sich bei den beiden Karibikinseln um ein Überseedepartement von Frankreich handelt. Viert beliebteste Sprachreise-Destination sind die USA. 7% der Sprachreisenden verbringen ihren Aufenthalt in Spanien. Neuseeland erreicht einen Marktanteil von 6% und Italien noch 5%. Auf Malta lernen 4% der Sprachreisenden Englisch. Lateinamerika erreicht einen Marktanteil von 3% und die übrigen Destinationen, wie Japan, China, Russland, etc. teilen sich die verbleibenden 7%.

Destination	Marktanteil
Australien	18%
Grossbritannien	12%
Frankreich	11%
USA	10%
Spanien	7%
Neuseeland	6%
Italien	5%
Malta	4%
Lateinamerika	3%
Andere	7%

Tabelle 2: Marktanteil Sprachreisen nach Destination

Quelle: www.salta.ch/statistik - 2006

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Sprachaufenthalts, liegt mit 6.9 Wochen²⁷, deutlich höher als bei allen anderen Reiseformen. Das erstaunt nicht weiter, schliesslich verbessert man seine Sprachkenntnisse nicht innert einiger Tage. So empfehlen auch die meisten Sprachschulen und Sprachreiseanbieter mindestens einen zweiwöchigen Aufenthalt um erste Erfolge zu haben. Sprachaufenthalte kann man in der Regel auch nur wochenweise buchen.

Eine Sprachaufenthalt von vier Wochen, Standard Kurs²⁸, ohne Reise und Unterkunft kostet durchschnittlich rund CHF 1'357. Dabei bestehen zwischen den einzelnen Destinationen erhebliche Unterschiede, je nach Lebensunterhaltskosten im Land. Natürlich unterliegen die

²⁷ Vgl. Sprachreise ein Zukunftsmarkt, Diplomarbeit STF von Stéphanie Tu Quoc, S.24., 2006

²⁸ Ein Standard Kurs entspricht 20 Lektionen à 50min., ohne Kosten für Schulbücher

Preise auch Wechselkursschwankungen. Destinationen wie USA, Südafrika und die meisten Lateinamerikanischen wurden infolge des sinkenden Dollarkurses günstiger. Reiseziele, welche hingegen den Euro haben, wurden über die letzten Jahre teurer. Mit CHF 884 ist Südafrika die preisgünstigste Destination. Am meisten kostet ein Sprachaufenthalt in England. Vier Wochen Standard Sprachkurs im Königreich kosten rund CHF 1'712. Guadeloupe, mit offizieller Währung Euro, ist im eher höheren Preissegment anzutreffen. Vierwöchiger Standardkurs kostet EUR 1'020, was bei einem Wechselkurs von 1.61 [05.06.08] CHF 1'642 entspricht.

Leider war es nicht möglich genau zu belegen, wie viele Schweizer jährlich einen Sprachaufenthalt unternehmen.

3.7 Media Langues Caraïbes

Media Langues Caraïbes (MLC) wurde 1994 von Marika Makela gegründet. Die Sprachschule befindet sich an zentraler Lage in Sainte-Anne, einem kleinen Fischerdorf an der Südküste von Grande-Terre, einer der beiden Hauptinseln Guadeloupes. Die Schule besitzt sechs Klassenzimmer, verteilt auf zwei Etagen in einem renovierten Gebäude. Die Räumlichkeiten sind mit Klimaanlage, DVD-Player, Fernseher, Black Board und Kassettenrekordern ausgestattet. Dazu kommen noch ein Aufenthaltsraum, eine Rezeption und ein Büro. Unweit von der Schule befinden sich Geschäfte, Restaurants, Bars und zwei weisse Sandstrände. MLC ist eine kleine Sprachschule, die nicht nur Französisch als Fremdsprache vermitteln möchte, sondern auch die kreolische Kultur und Geschichte. Sie legt grossen Wert auf einen kommunikativen Unterricht in kleinen Gruppen, damit sich Kursteilnehmende in den alltäglichen Situationen schnell auf Französisch zurechtfinden können. Die MLC ist eine sehr kleine und daher auch familiäre Schule in einer entspannten, herzlichen Atmosphäre.

3.7.1 Studenten

In der Hauptsaison von November bis März besuchen ca. 40-45 Sprachreisende pro Woche die Schule. Während der restlichen Zeit sind es gut 20 Personen pro Woche. Die Nationalitäten setzten sich wie folgt zusammen.

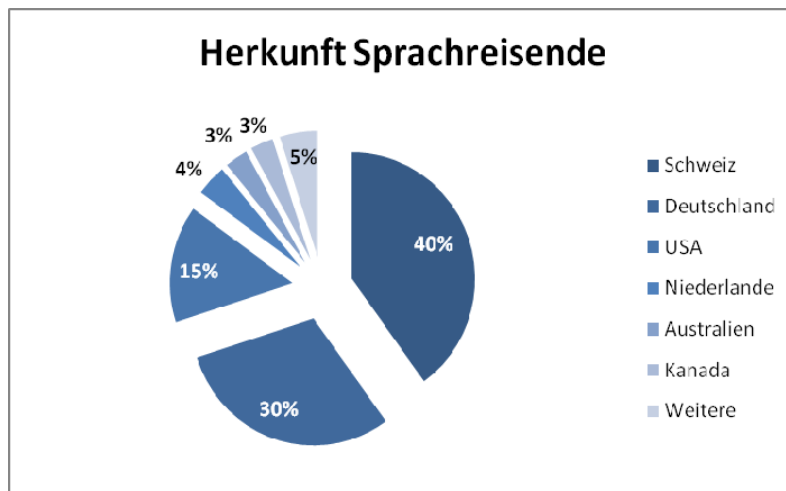


Abbildung 9: Verteilung nach Nationalitäten an MLC

Quelle: MLC 2008

3.7.2 Unterkunft

MLC wählt seine Gastfamilien sorgfältig aus und kennt alle Familien persönlich. Somit kann den individuellen Bedürfnissen der Gäste Rechnung getragen werden, und die jeweils richtige Familie zugeordnet werden. Natürlich besteht jederzeit die Möglichkeit mit Absprache der Schule, die Familie bei Differenzen zu wechseln. Obwohl viele Familien untereinander häufig Kreolisch sprechen, unterhält man sich selbstverständlich mit den Sprachreisenden auf Französisch. Es gibt zwei verschiedenen Arten der Beherbergung bei Gastfamilien.

1. Zimmer und Sanitäre Anlagen im Haus der Familie
2. Eigenes Appartement (ohne Küche) mit Anschluss an die Familie

Bei der ersten Variante ist man stärker in die Familie eingebunden und ist während einer bestimmten Zeitdauer Teil der Gastfamilie. Somit ist auch der Sprachlernerfolg meist grösser²⁹. Die zweite Variante kombiniert eigenständiges Leben mit einem Anschluss an die Familie.

Auf Guadeloupe sind auch andere Unterkunftsarten verfügbar. Auf Anfrage kann eine Unterkunft in einem Appartement, in einem Studio oder im Hotel organisiert werden.

²⁹ Vgl. H. Hodel, Sprachaufenthalte, (2006), S. 94

3.7.3 Freizeitangebot

Guadeloupe ist vor allem bekannt für seine zahlreichen Wassersportmöglichkeiten. Es gibt viele wunderschöne Reefs, die zum Schnorcheln und Tauchen prädestiniert sind. Auf der Insel existieren zahllose Spots für Windsurfing oder Kitesurfing. Wasserski, Jetski oder Wakeboarding werden von verschiedenen, kleineren Anbietern angeboten. Wer es lieber gemütlicher mag, so auch bestimmt die Senioren, kommt in Guadeloupe auch voll auf seine Kosten. Traumhafte Strände verleiten zum Nichts tun und relaxen oder baden. Es gibt ein ausgedehntes Wandernetz, sei es auf der Vulkaninsel Basse-Terre oder auf Grand-Terre mit seinem trockenen Klima und weissen Sandstränden. Die Schule selbst organisiert keine eigenen Ausflüge. Auf Wunsch der Studenten werden jedoch Aktivitäten organisiert und die Schule hilft bei der Vermittlung von anderen Aktivitäten wie zum Beispiel: Kreolisch Koch- und Tanzkurse, Segelausflug, Kayaktouren durch die Mangrovenwälder, Canyoning oder die erwähnten Wassersportarten.

3.7.4 Kurse

MLC bietet einen Standard-, wie auch einen Intensivkurs an. Mindestalter ist aus gesetzlichen Gründen das 18. Lebensjahr. Jugendliche in Begleitung mit Eltern dürfen jedoch auch an den Kursen teilnehmen. Kursbeginn für Anfänger ist einmal im Monat. Für alle übrigen Levels ist Kursbeginn jeden Montag möglich.

Kursüberblick		
	Standardkurs	Intensivkurs
Level	1-6	1-6
Lektionen pro Woche	20	30
Anzahl Wochen	2-12	2-12
Max. Gruppengrösse	6	6
Ø Gruppengrösse	5	4
Hausaufgaben in Min./Tag	30	40
Mindestalter	18	18
Teilnehmer unter 20 Jahre	20%	5%
Teilnehmer 20-30 Jahre	40%	35%
Teilnehmer über 30 Jahre	40%	60%

Tabelle 3: Kursüberblick MLC

Quelle: MLC 2008

Der Standardkurs umfasst 20 Lektionen à 55min. pro Woche. Der Schwerpunkt liegt auf der aktiven und effektiven Kommunikationsfähigkeit. Der Unterricht besteht aus 50% mündlichem Ausdruck, 25% Grammatik und 25% Leseverständnis. Der schriftlichen Sprachkenntnis wird nicht so viel Beachtung geschenkt.

Der Intensivkurs beinhaltet 30 Lektionen pro Woche. Der Unterricht entspricht dem Standardkurs plus zehn Lektionen Konversation. Die Konversation findet am Nachmittag, meistens in Gruppen bis zu drei Schülern, statt. Die kleine Gruppengrösse garantiert den Teilnehmenden viel Aufmerksamkeit durch die Lehrperson und ermöglicht ein sehr aktives Partizipieren am Unterricht, mit vielen Möglichkeiten die erlernten Sprachkenntnisse gleich im Unterricht anzuwenden. Davon profitieren vor allem auch Senioren, da sie etwas mehr Zeit aufwenden müssen um den gleichen Lernerfolg zu haben, wie junge Erwachsene.

Seit einiger Zeit bietet die Schule auch den Kombikurs, Französisch&Surf an. Der Kurs basiert auf dem Standardkurs und beinhaltet am Nachmittag jeweils drei Surflektionen. Zudem ist der Transfer zwischen der Schule und dem Surfcamp organisiert. Das Surfcamp wird von einem anderen Anbieter betrieben und gehört somit nicht zur Schule.

Am Ende jedes Sprachaufenthalts besteht die Möglichkeit einen freiwilligen Test zu absolvieren. Das Resultat zeigt auf dem Europäischen Sprachenportfolio das persönliche Sprachniveau. Jeder Sprachschüler, egal ob den Test absolviert oder nicht, kriegt eine Bestätigung über die Dauer, die Art und den Level des gewählten Kurses.

3.7.5 Swot-Analyse

Die meisten Sprachschulen bieten genau das gleiche Angebot an. Sprachunterricht, in verschiedenen Sprachkenntnis-Levels, zu unterschiedlichen Intensitäten. Verschiedene Beherbergungsformen, meist bei Gastfamilien, auf einem Campus und in Appartements. Und Sprachschulen kümmern sich um ein Freizeitangebot, sofern es ihre Struktur zulässt. Da ist es besonders wichtig, dass sich die Schule über andere Charakteren versucht zu unterscheiden und differenzieren. Die Schule kann nur Einfluss auf die eigenen Stärken und Schwächen nehmen. Chancen und Gefahren bestimmen die Umwelt, mit den fünf Sphären Politik, Ökologie, Ökonomie, Technik und Gesellschaft. In Bezug auf Senioren ist vor allem die Klassengrösse ein wichtiger Faktor. Ältere Leute mögen sich besser in einer kleinen

Gruppe konzentrieren und kriegen somit auch mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung von den Sprachlehrern.



Abbildung 10: SWOT Analyse

Eigene Darstellung

3.8 Zielgruppen

Gemäss Umfrage des Fachverbands Deutscher Sprachreise-Veranstalter (FDSV) entfallen 72% der Sprachreisen auf Erwachsene und 28% auf Jugendliche³⁰. Für die Schweiz existieren keine Daten, da diese nicht erhoben werden und von den einzelnen Sprachreiseveranstalter nicht preisgegeben werden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die erhobenen Deutschen Zahlen, mit kleinen Abweichungen auf den Schweizer Markt übertragen werden können. Eine detailliertere Aufteilung des Marktes in Segmente gibt es nicht, schliesslich bieten grundsätzlich alle Sprachreiseveranstalter nur drei Programme an. Ein Programm zugeschnitten für Jugendliche, eines für Erwachsene und eines für Geschäftsleute (Business-Programm).

Der Sprachreisemarkt ist zu gross und divers um als Ganzes zu bearbeiten. Da sich die potentiellen Sprachschüler stark in geographischer, psychologischer, sozialer und demographischer Hinsicht unterscheiden und nicht alle die gleichen Motive und Bedürfnisse

³⁰ Vgl. http://www.fdsv.de/fdsv/fdsv/site/fdsv_fsmain.php [12.06.08]

verfolgen, muss der Markt segmentiert werden. Die daraus resultierenden Gruppen können viel präziser angesprochen werden.

Nur wird diesem Aspekt bei Sprachschulen und Sprachreiseangeboten zu wenig Beachtung geschenkt. Nur lediglich ein Sprachreiseanbieter hat ein entsprechendes Angebot für Senioren. Dieses unterscheidet sich jedoch auch nicht wesentlich vom Angebot für Erwachsene. Dabei wäre es wichtig diese Gruppe auch anzusprechen und auf die besonderen Einschränkungen und Bedürfnisse Rücksicht zu nehmen.

4 Produkt

In diesem Kapitel soll konkret dargelegt werden, wie ein Angebot an der Sprachschule MLC in Guadeloupe aussehen kann. Dabei soll besonders auf die erwähnten Eigenschaften und Merkmale der Gruppe der Senioren eingegangen werden und den Möglichkeiten dieser kleinen Schule in der Karibik gerecht werden. Die zusammengetragenen theoretischen Grundlagen sollen möglichst breit in die Produktgestaltung einfließen. Besonderheiten bei der Akquirierung des Seniorenmarktes sollen an dieser Stelle auch erwähnt werden.

Das Produkt ist das, was eine Unternehmung zum Verkauf anbietet, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen³¹. Entscheidungen bezüglich den Eigenschaften eines angebotenen Produkts werden im Idealfall aufgrund vom anzusprechenden Marktsegment gemacht. Das Produkt soll genau den Anforderungen und Wünschen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen. Die Produktgestaltung beinhaltet auch die Zusatzleistungen und verschiedenen Services³². Die Namenswahl und das Image für das Produkt oder Service sind auch von Bedeutung.

4.1 Eigenschaften des Tourismusprodukt

Tourismusprodukte, wie ein Sprachschulaufenthalt, haben verschiedene Eigenschaften, welche sie massgeblich von anderen Produkten unterscheiden. Eigenschaften wie die Immaterialität, gleichzeitige Herstellung und Konsumation, die Einzigartigkeit und die saisonale Abhängigkeit³³.

4.1.1 Immaterialität

Die meisten Produkte kann man sehen und berühren, teilweise auch riechen und schmecken. Sie sind physisch, das heisst haben Gewicht und beanspruchen Raum. Es gibt aber auch Produkte, die all diese Eigenschaften nicht aufweisen. Dienstleistungen sind ein Service wie z.B eine geführte Wanderung. Wenn das Produkt erst einmal „konsumiert“ wurde, existieren sie nur noch als Erinnerungen und Erfahrung. Es ist sehr schwierig diese

³¹ Vgl. James B., Marketing & Selling the Travel Product, (2000), S.9f1

³² Vgl. Udo K., Produktmarketing, (1987), S. 354

³³ Vgl. James B., Marketing & Selling the Travel Product, (2000), S.26ff

einem Wert in Geld zuzuweisen. Zu den nichtgreifbaren Produkten oder eben Dienstleistungen gehört auch Vergnügen, Erholung, Komfort, Aufregung, etc.

Die materiellen Produkte verkaufen sich aufgrund von Aussehen, Eigenschaften und Funktionen. Meistens gehört zu einem materiellem Produkt eine Garantie. Ein schlechtes Produkt kann ersetzt oder repariert werden. Gewisse Produkte kann man auch im Voraus betrachten und testen. Aufgrund der Immaterialität, ist dies bei einer Sprachreise nicht möglich. Somit müssen die Käufer darauf vertrauen, dass das Angebot genau so wie beschrieben ist.

4.1.2 Simultane Herstellung und Konsumation

Dienstleistungen wie Sprachreisen können nicht im Voraus „produziert“ werden. Für den Anbieter bedeutet dies, dass er ganz den Gästeschwankungen unterliegt und kein Lager bewirtschaften kann. Seine Mitarbeiter werden dann arbeiten, wenn Sprachreisende da sind. Herstellung und Konsumation passieren zur selben Zeit³⁴. Somit ist auch klar, dass wenn keine Kunden kommen, das Angebot nicht aufbewahrt oder ins Inventar genommen werden kann. Unausgelastete Kapazitäten gehen einfach verloren.

4.1.3 Saisonalität

Unter Saisonalität versteht man die Schwankung der Nachfrage während verschiedenen Zeiten im Jahr. Die meisten touristischen Produkte unterliegen diesen Schwankungen. Einflüsse auf die Saisonalität gibt es viele. So spielen z.B. die Schulferien oder die Jahreszeit eine wesentliche Rolle.

4.1.4 Einzigartigkeit

Eine Reise, oder ein Aufenthalt an einer Sprachschule, lässt sich nicht zweimal genau gleich gestalten. Somit ist auch der subjektive Eindruck einer solchen Reise jedesmal anders. Wesentliche Faktoren zu einem positiven Erlebnis sind auch kaum beeinflussbar. Es kann sehr entscheidend sein, wie das Wetter in der Ferienperiode ist. Bei Sprachschulen kann ich aus eigener Erfahrung sagen, dass es von Woche zu Woche anders ist. Je nachdem was für

³⁴ Vgl. Blatter M. et al., Marketing und Verkauf – das Handbuch, (2002), S. 68

Leute gerade an der Schule eingeschrieben sind. Die Teilnehmenden selbst haben so einen grossen Einfluss auf das Produkt. Sie wirken aktiv an der Gestaltung des Angebots mit.

All diese Eigenschaften für die Produkte im Tourismus setzen ein gewisses Vertrauen vom Kunden vor aus. Sie könne nicht testen probieren ansehen.

4.2 Angebotsgestaltung für Senioren

Das Segment Senioren wird als Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen in der Tourismusindustrie immer wichtiger. Wie in Kapitel 2.2.2 dargelegt wurde, wird der Anteil der Senioren an den Altersgruppen stark zunehmen. Machen die Senioren heute noch 16% der Bevölkerung aus wird dies im Jahre 2020 schon 20% sein³⁵. Auch das veränderte Reiseverhalten der älteren Generationen, sowie deren finanzielle Situation macht sie zu einer der wichtigsten Zielgruppen.

Da die jüngeren Generationen zwar nicht weniger reisen werden, jedoch in ihrer Anzahl zurückgehen, wird es in Zukunft besonders wichtig sein, Produkte speziell auf die Bedürfnisse der Senioren anzupassen. Reisen darf nicht ein Privileg der Jungen und Gesunden sein, sondern muss Menschen jeden Alters möglich sein. Schliesslich spielt das Reisen, wie in Kapitel 2.6 erwähnt, vor allem bei Senioren eine zentrale Rolle.

Grundsätzlich kann man die Gruppe der Senioren in zwei Hauptgruppen unterteilen. „Zum einen Senioren, die nur wenig von altersbedingten Einschränkungen betroffen und noch sehr mobil sind. Diese Gruppe wird häufig auch als „Neue Alte“ bezeichnet und kann dieselben touristischen Angebote nutzen wie Erwachsene. Zum Zweiten die Senioren, die bereits von altersbedingten Einschränkungen betroffen sind und daher stärker auf spezifische Hilfestrukturen angewiesen sind“³⁶. Eine weitere Unterteilung wäre durchaus machbar, aber würde zur Produktgestaltung nichts beitragen.

4.2.1 Produktname

Wie im vorangegangenen Kapitel 2.1.3 schon beschrieben, fühlen sich ältere Menschen, ab 55 aufwärts, meist 13-15 Jahre jünger. Dies nicht nur weil alt sein unmodern ist, sondern weil sie wirklich gesünder, mobiler und fitter sind als noch einige Generationen zuvor. Auch

³⁵ Vgl. BFS, Bevölkerungsstand und –Struktur / Indikatoren [2006]

³⁶ Zitiert aus: Born, A. et al., Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche, (1999)

zeigen sie ein verstärktes Interesse am generellem Konsum. Deshalb ist beim Begriff Senior Vorsicht angebracht. In dieser Arbeit wurde zwar immer von Senioren gesprochen, dies aber der Einfachheit halber. Die Zielgruppe selbst findet, dass der Begriff Senior negativ assoziiert wird. Ältere Menschen selbst betiteln sich erst ab dem 70. Lebensjahr als Senioren³⁷. Zur positiven Umschreibung des Alters eignen sich vor allem die zahlreichen englischen Begriffe (siehe Kapitel 2.1.5) für Menschen im fortgeschrittenem Alter. Doch muss auch hier beachtet werden, dass die heute ältere Generation nicht mit diesen englischen Begriffen aufgewachsen ist. Spezialausdrücke und Abkürzungen sollten ebenso vermieden werden, wie schwierig verständliche Englischwörter. Schliesslich soll die Zielgruppe erkennen können, um was für ein Produkt es sich handelt. Vorschläge zur Benennung eines solchen Angebots könnten sein:

- Sprachreisen für Lebenserfahrene
- Golden Age Sprachreisen
- Sprachreisen ab dem 65. Lebensjahr

Wenn man Senioren gezielt anspricht und als solche wahrnimmt, wird auch klar dass man sich mit der Thematik des Alters beschäftigt hat. Damit kann in diesem Zusammenhang auf Kompetenz in Bezug auf die Senioren hingewiesen werden.

Was jetzt erstaunt ist, dass Senioren zwar nicht als solche bezeichnet werden wollen, aber in der Werbung möchten sie vermehrt alte Menschen sehen. Das belegt auch eine Studie von Grey³⁸.

- 63% sagen „in der Werbung werden fast nur junge Menschen gezeigt“
- 61% fordern „in der Werbung sollten jung und alt gemeinsam auftreten“
- 51% stellen fest „ältere Menschen werden in der Werbung nie so dargestellt wie sie wirklich sind“
- 46% bemängeln „die Werbung zeigt zu wenig ältere Menschen“
- 31% klagen „ältere Menschen werden von der Werbung nicht ernst genommen und abwertend dargestellt“

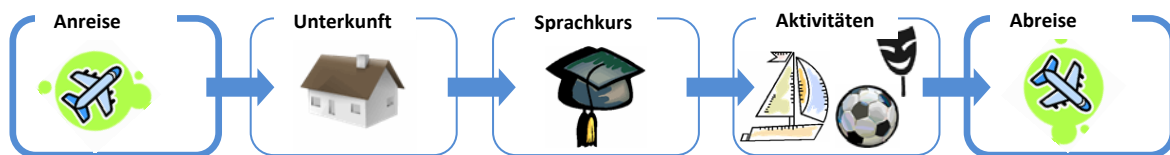
³⁷ Vgl. C. Krieb et al., Senioren Marketing, (1999), S. 86ff

³⁸ Vgl. M. Buchwalder Kommunikation im Internet mit der 50+ Zielgruppe, Grey Studie

Da es sich bei einem Sprachaufenthalt um ein immaterielles Produkt handelt, und sich der Nachfrager auf die Beschreibung des Anbieters verlassen muss, sind Fotos sehr hilfreich zur Illustration des Angebots. Beim ansprechen von Senioren sollte ein intergeneratives Marketing angewendet werden, d.h. es sollten verschiedene Generationen abgebildet sein. Senioren sehen sich gern in Interaktion mit jüngeren Leuten. Sehr vorteilhaft ist eine Situation in der Senioren ihre Erfahrung mit anderen (jüngeren) teilen können. Auch hier sollte wieder beachtet werden, dass sich Senioren selbst jünger einstufen. Wer also auf 70Jährige zieht, sollte eher 60Jährige abbilden. Aber diese dafür wahrheitsgetreu.

4.2.2 Produkteigenschaft

Das Produkt einer Sprachreise lässt sich am Besten in einer Dienstleistungskette, wie aus der vorangegangenen Abbildung 5, darstellen.



Die Probleme, oder anders ausgedrückt die Hemmungen überhaupt eine Reise zu unternehmen, beginnen bei den Senioren meist schon zu Hause. Durch das mit dem Alter verkleinerte Blickfeld, der schlechteren Farbwahrnehmung und Sehschärfe haben Senioren mehr Mühe sich zurechtzufinden. Die Mobilität nimmt ab. Auch das Nachlassen der Kraft und Ausdauer trägt seinen Teil dazu bei.

Die Sprachschule kann dieser Hemmschwelle entgegenwirken, indem sie die Reisevorbereitung von Senioren mit Hilfe von ausführlichem Informationsmaterial unterstützen. Somit haben die Senioren schon im Voraus Zeit sich auf das Bevorstehende vorzubereiten und einzustellen. Sie wissen was während dem Check-In und dem Flug auf sie zukommt. Der Zielflughafen wird ihnen nicht absolut fremd vorkommen und sie wissen genau wann und wo sie auf die Verantwortlichen der Sprachschule treffen. Sie sind im Besitz von Kontaktadressen und Telefonnummern, falls doch einmal etwas schief gehen sollte. Es ist empfehlenswert beim Informationsmaterial auch viele Bilder zu benutzen. Da es sich um ein immaterielles Gut handelt, kann es auf diese Weise besser dargestellt und beschrieben werden. Die Senioren können sich ein besseres „Bild“ machen. Die Bilder müssen aber unbedingt der Realität entsprechen.

Ein weiterer denkbarer Service wäre eine Begleitperson vom Domizil des Seniors bis an den Flughafen Zürich. Dem Senior wird frühzeitig mitgeteilt, wann er zu Hause fertig für die Abreise sein muss. Diese Begleitung hat den Vorteil, das alles organisiert wird und das auch der Gepäcktransport kein Problem darstellt. Viele ältere Menschen haben aufgrund ihrer körperlichen Eigenschaften Mühe, Koffern zu tragen und gleichzeitig noch alles mit der Reiseorganisation im Griff zu haben. Das Check-In, heutzutage meist schon elektronisch an speziellen e-terminals, ist somit auch keine Hürde mehr. Da sowieso alle Flüge via Paris nach Pointe-à-Pitre fliegen, kann man eine ähnliche Anlaufstelle auch am Flughafen in Paris schaffen. Dieser Service ist natürlich optional und muss separat bezahlt werden und kann für An- wie auch für die Abreise genutzt werden. Der Transfer vom Flughafen zur Schule bzw. zur Unterkunft ist natürlich organisiert und begleitet. Dieser Service ist nicht wie bei Standardkurs optional sondern für alle Senioren bereits inbegriffen.



Bei der Unterkunft in Gastfamilien wird besonders darauf geachtet, dass die Familien nicht zu weit (max. 10 Gehminuten) von der Schule entfernt liegen. Ruhige Quartiere sind ein Muss und bei der Familienwahl sollten auch auf die Bedürfnisse der Senioren Rücksicht genommen werden. Es kann nicht verallgemeinert werden, was Senioren in dieser Hinsicht bevorzugen. Ob eine Familie mit Kindern, Jugendlichen, junge Familie oder im gleichen Alter soll von den Senioren gewählt werden können. Bei Essen sollten keine Schwierigkeiten auftauchen, da die Kreolische Küche sehr gesund, vitaminreich und cholesterinarm ist.

Eine weitere Möglichkeit wäre auch das Errichten eines Seniorencampus. Wenn möglich, wird die Schule ihr Domizil wechseln und in ein grösseres, eigenes Gebäude umziehen. Falls dies wirklich zu Stande kommt, sollten Überlegungen betreffend den nichtgenutzten Räumlichkeiten gemacht werden. Ich erachte es als sinnvoll, auf einer Etage, mehrere Zimmer für Senioren zu errichten. Diese werden mindestens mit Arbeitspult und Stuhl, Kleiderschrank, Bett und Kühlschrank ausgestattet. Jedes Zimmer verfügt über eine eigene Nasszelle (Dusche/WC). Eine Küche, macht fast kein Sinn. Es ist relativ günstig in Saint-Anne

auswärts zu essen. Zudem sind die grösseren Lebensmittelläden alle ausserhalb der Stadt und daher nur mit dem Auto erreichbar. Anstelle einer gemeinsamen Küche, gibt es einen Aufenthaltsraum. Natürlich können diese Zimmer auch an Nicht-Senioren vermietet werden. Es sollten nicht mehr Zimmer zur Verfügung gestellt werden, als von der Schule in schlecht ausgelasteten Wochen Apartmentzimmer vermittelt werden. MLC vermittelt jede Woche mindestens fünf solcher Apartmentzimmer. Somit belegt die Schule in erster Linie die eigenen Zimmer und geht kein wirtschaftliches Risiko ein. Die Zimmerbelegung erreicht dadurch fast 100%



In erster Linie unterscheiden sich die Motive eines noch Berufstätigen und eines Seniors beim Erlernen einer Fremdsprache. Diesem Umstand gilt es Rechnung zu tragen. Senioren lernen eine Fremdsprache zum Reisen und um mit anderen in Kontakt zu treten, um zu kommunizieren.

Es ist kein Geheimnis, dass das Erlernen einer Sprache in jungen Jahren wesentlich leichter fällt als später. Dies liegt nicht nur daran, dass das Gedächtnis eines erwachsenen Menschen andere Eindrücke benötigt, das mag auch daran liegen, dass Vortragsweisen, Didaktik und Quantität der Lehreinheiten meist auf Jüngere zugeschnitten sind.

Insofern kann es von grossem Vorteil sein, Kurse zu besuchen, die bei der Vermittlungsart des Unterrichtsstoffes und bezüglich der Lerngeschwindigkeiten darauf Rücksicht nehmen. Ideal ist sicherlich die Klassengrösse von nur rund sechs Schülern pro Kurs bei der MLC.

Prof. Dr. Albert Raasch, ehemaliger Inhaber des Lehrstuhls für Angewandte Linguistik und Sprachlehrforschung am Romanistischen Institut der Universität des Saarlandes antwortete auf die Frage, wie müsste ein idealer Senioren-Sprachkurs aussehen mit den Worten: „Die Kurse sollten nicht defizitär definiert werden, wie man es in den Programmankündigungen für Seniorensprachkurse findet. Dort steht beispielsweise: „In diesem Kurs wird weniger

schnell gearbeitet, hier wird weniger von Ihnen verlangt.“³⁹ Besser sind positive Formulierungen. In diesem Kurs wird mehr Zeit auf die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen beigemessen.

Die Kurse beinhalten mehr Pausen, bzw. mehr Abwechslung. Grammatik pauken gehört in einem solchen Programm sicher nicht zu den Schwerpunkten. Vielmehr wird auf mündliche Kommunikation im alltäglichen Kontext gesetzt. Senioren tendieren auch dazu viel mehr über die Kultur und Geschichte des bereisten Landes wissen zu wollen. Deshalb sollte der Unterricht vermehrt auch abseits vom Schulzimmer in den Strassen stattfinden. Zum Beispiel lernt man bei einem Marktbesuch meist viele neue Wörter, ja sogar neue Produkte kennen. Diese ausserschulischen Klassenzimmer sollten jedoch möglichst in den Morgenstunden abgehalten werden. Am Morgen herrschen angenehme Temperaturen und meistens weht ein erfrischender Wind vom Meer her. In der Mittagszeit und am Nachmittag ist es für Senioren bestimmt angenehmer in den klimatisierten Räumlichkeiten der Schule zu lernen, als bei 30 Grad Celsius draussen zu schwitzen. Die Temperaturen spielen auch eine wichtige Rolle bei der Saisonwahl für Senioren. Diese verfügen bekanntlich über mehr Freizeit und sind meistens frei von termingebundenen Verpflichtungen. Es macht bestimmt keinen Sinn, Senioren während der Hauptsaison in Guadeloupe zu akquirieren. Diese dauert von November bis März. Das Seniorenmarketing soll demzufolge auf die schlechter frequentierten Monate im Sommer ausgerichtet werden.

Denkbar wären auch Kombikurse, welche Unterricht am Morgen mit kulturellen Aktivitäten und Ausflügen am Nachmittag verbinden. Mögliche kulturelle Aktivitäten werden im nächsten Abschnitt behandelt.



Auch bei den angebotenen Aktivitäten ist klar, dass Senioren und andere Zielgruppen nicht die gleichen Interessen haben. Die meisten modernen Wassersportarten werden von

³⁹ Zitier von: <http://www.aerzteblatt.de/V4/archiv/artikel.asp?src=heft&id=41610> [11.06.08]

Senioren nicht betrieben. Diese Zielgruppe setzt mehr auf ein kulturelles Freizeitangebot. Theaterbesuche, Gottesdienste und Besichtigungen von historischen Gebäuden. Auch Führungen in den zahlreichen Rumdistillerien, inklusive Rohrzuckerplantagen, sollten organisiert werden. MLC bietet keine organisierten Ausflüge an. Aufgrund des grossen Interesses nach ausserschulischen Aktivitäten und den Motiven für einen Sprachaufenthalt (Kapitel 3.3), sollte dieser zusätzliche Service und Einnahmequelle im Programm aufgenommen werden. Auf der Insel gibt es auch sehr viele kleine Städte, die über ein breites kulturelles Angebot verfügen. Es könnten Spaziergänge zu Museen, an Märkte, zu den Fischerhäfen oder einfach an die zahlreichen landschaftlichen Sehenswürdigkeiten, wie Wasserfälle, natürlichen Thermalquellen, etc. angeboten werden. Organisierte und begleitete Ausflüge bringen noch einen weiteren Vorteil mit sich. Auf der Insel existiert kein gut funktionierendes öffentliches Verkehrssystem her. Deshalb ist man ohne (Miet-)Auto ziemlich verloren. Auf Guadeloupe herrschen schlechte Strassenverhältnisse und vor allem andere Sitten von Seiten der Verkehrsteilnehmer. Für Senioren, die mit dem Automobil nicht mehr ganz so sicher unterwegs sind, ist es bestimmt viel angenehmer und sicherer, wenn sie eine Begleitperson chauffieren kann.

4.2.3 Produktnutzen

Bei einem Sprachaufenthalt ist es offensichtlich das Erlernen oder Auffrischen einer Fremdsprache den Produktnutzen darstellt. Es muss aber berücksichtigt werden, dass Senioren andere Motive mitbringen. Ihnen geht es nicht darum eine Sprache möglichst gut zu beherrschen um damit auf dem Arbeitsmarkt bessere Chancen zu haben. Viel wichtiger ist Spass zu haben, etwas für Körper und Geist zu machen, Neues Kennen zu lernen, sei dies eine neue Destination, Kultur und vor allem auch Leute. Der soziale Kontakt beim Reisen ist Senioren wichtiger, als der Lernerfolg. Deshalb soll auch während dem Unterricht den Senioren die Möglichkeit gegeben werden sich über bekannte Themen und über persönliches auszutauschen. Aktivitäten ausserhalb des Unterrichts helfen sicher auch, dass Senioren vermehrt mit anderen Leuten in Kontakt kommen und so einen angenehmen Urlaub verbringen.

4.2.4 Produktqualität

Die Produktqualität ist sehr wichtig. Es muss möglichst alles reibungslos organisiert sein und ablaufen. Treten trotzdem Schwierigkeiten auf, so muss eine Ansprechperson, an welche sich die Senioren wenden können, im Voraus definiert sein um die Probleme möglichst schnell und effizient zu beseitigen. Die Ansprechperson, welche von der Schule gestellt wird, sollte Deutsch verstehen und sprechen können. Die Stellung in der Unternehmung spielt keine Rolle. Es kann dies Marika Makela sein, die über gute Deutschkenntnisse verfügt oder auch eine Lehrperson. Zusätzlich sollte die Ansprechperson auch in medizinischer Hinsicht, auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgebildet sein.

Die gebotene Qualität darf auch etwas kosten. Senioren, die eine solche Reise unternehmen, geben ihr Geld gern aus, wenn sie dafür ein zufriedenstellendes Angebot kriegen. Folgende Abbildung 11, zeigt den Unterschied im Qualitäts-Leistungsverhältnis zwischen einem Sprachkurs für Senioren und einem Jugendkurs.

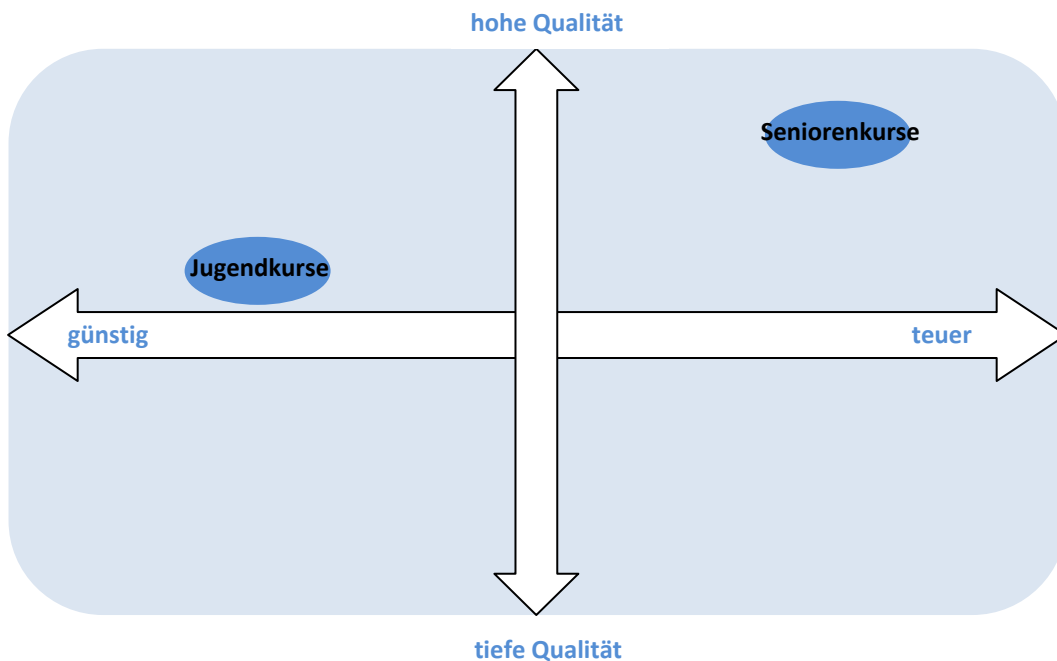


Abbildung 11: Positionierungskreuz Seniorenkurse

Eigene Darstellung

4.2.5 Produktimage

Wie schon unter Punkt 4.2.1 angesprochen, der Sprachaufenthalt auf Guadeloupe darf nicht als Seniorenreise gelten, wo alles nur alte, unzufriedene Gäste mühselig eine Sprache lernen. Er muss den Bedürfnissen und Vorstellungen der Senioren gerecht werden. Die Senioren sind ja schliesslich auch nicht die einzige Zielgruppe. Wenn eine von sechs Klassen auf Senioren spezialisiert ist, gibt es eine gute Mischung und das gewünschte intergenerative Marketing kommt zur Anwendung. Verschiedene Generationen treffen sich und können sich austauschen.

Das in der Karibik oftmals die Sonne scheint, ist wohl allen klar. Aber es muss trotzdem auch kommuniziert werden. Wie alle anderen Zielgruppen, haben auch die Senioren eine Vorliebe für sonnenverwöhnten Destinationen. Besonders den Urlaub wollen viele Schweizer an der Sonne verbringen. Besonders erwähnenswert ist auch der frische Wind, der auf der Antilleninsel meistens weht. Dadurch ist es meist schön sonnig, aber nicht brennend heiss. Wassertemperaturen um die 28 Grad Celsius jahrein jahraus sind auch für Senioren ideal. Auch die gesundheitsfördernde, gelenkschonende und fitnessfördernde Wirkung von Baden in Salzwasser sollte hervorgehoben werden. Schliesslich ist Gesundheit das Thema Nr. 1 bei Senioren.

Die Destination selbst kann gut als gemütlich, genussvoll, exotisch aber trotzdem an die bekannten westlichen Werte angelehnt, vermarktet werden. In Guadeloupe geht die Zeit langsamer, es besteht viel weniger Hektik. Die Globalisierung und Technologisierung gibt es natürlich auch auf Guadeloupe, aber in einem langsameren und kleinerem Ausmass. Sicher auch ein Aspekt womit man bei Senioren punkten kann.

Der Tag auf Guadeloupe beginnt schon früh, eigentlich genau nach dem Geschmack von Senioren. Die Einheimischen selbst sind schon sehr früh unterwegs. Entweder fahren sie zur Arbeit oder machen ihre Morgengymnastik. Guadeloupe ist eines der sportlichsten und aktivsten Departements von Frankreich. So ist auch verständlich, dass es nicht eine Partyinsel ist, was sicher den Senioren entgegen kommt.

5 Fazit

Die Zielgruppe der Senioren gewinnt in den nächsten Jahren vermehrt an Bedeutung. Durch die höhere Lebenserwartung und das kleine Bevölkerungswachstum werden die über 65Jährigen in nächster Zukunft immer zahlreicher. Erst wenn „kinderarme“ Generationen, so wie sie heute die unter 20Jährigen darstellen, ins Rentenalter kommen wird die Anzahl Senioren wieder an Anteilen verlieren.

Obwohl die Finanzierung der AHV in Zukunft alles andere als gesichert ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Senioren die kaufkräftigste Altersgruppe darstellen. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass die Schere zwischen Wohlhabenden und Senioren, welche mit ihrer Rente gerade über die Runden kommen, sehr gross ist. Nicht alle Senioren sind deshalb in der Lage mehrtägige Reisen in entfernte Destinationen zu unternehmen.

Jene die aber in der Lage sind profitieren vor allem von der vorhandenen Zeit, Geld und Erfahrung in diesem Lebensabschnitt. Entscheidender Faktor für das „nicht-reisen“ stellt der gesundheitliche Zustand dar. Ab dem 80. Lebensjahr nimmt die Mobilität überproportional ab und die Leute verweilen, sofern sie noch können, zu Hause.

Die gesundheitlich fitten und mobilen Senioren, zwischen 65 und 80 Jahren, wollen bei ihren Reisen vor allem soziale Kontakte knüpfen, Kulturelles erleben und etwas Gutes für Geist und Seele tun. Sie möchten als erfahrenes Individuum wahrgenommen werden, aber nicht als alt und gebrechlich angesprochen und dargestellt werden. Am besten hierfür eignet sich ein intergeneratives Marketing, d.h. verschiedene Generationen durchmischen. Dies soll nicht unbedingt im Sprachunterricht erfolgen, sondern in der Beherbergung, an der Schule und teilweise bei den Freizeitaktivitäten. Im Sprachunterricht soll gezielt auf die veränderte Lernfähigkeit eingegangen werden.

Auch Senioren mögen Sonne, Strand und Ruhe. Diese Vorteile von Guadeloupe sollen auch kommuniziert werden. Guadeloupe ist eine gute Mischung aus gemütlichem karibischem Flair, aber trotzdem basierend auf den bekannten europäischen Werten.

Die Sprachkurse müssen nicht sehr stark abgeändert werden. Es muss einfach auf das verlangsamte Lerntempo Rücksicht genommen werden. Auch die verminderten körperlichen Fähigkeiten sollen nicht ausser acht gelassen werden. So müssen zum Beispiel Grössere

Schriften für Skripte und Lernbücher verwendet werden. Auf die Farbwahl sollte auch geachtet werden, da Senioren zunehmend Mühe haben Farbtöne zu unterscheiden. Im Treppenhaus sollten Handläufe installiert werden. Komplizierte Verschlussmechanismen bei Türen müssen vermieden werden.

Senioren interessieren sich mehr für kulturelle und alltägliche Themen und besuchen nicht einen Sprachkurs um Geschäftsbriefe schreiben zu können. Der soziale Aspekt sollte in den Vordergrund gestellt werden. Unterricht weg vom Klassenzimmer ist eine gute Möglichkeit. So ergibt sich automatisch auch viel Abwechslung und immer wieder kürzere Pausen.

Damit die älteren Generationen unbeschwert und sicher die Insel entdecken können, sollten Aktivitäten ausserhalb des Schulunterrichts organisiert werden. Dies ermöglicht auch eine zusätzliche Einnahmequelle und bringt einen Mehrwert für die ganze Region.

Quellenverzeichnis

Bücher

- James F. Burke et al. Marketing & Selling the Travel Product, S. 26ff & 91f
Hrsg. Delmar Thomson Learning, Albany NY
Second Edition, 2000,
- Martin Blatter et al. Marketing und Verkauf, das Handbuch
Hrsg. Hochschule Wallis
3. Auflage, 2002, Aarau
- U. Lehr Alte Menschen in unserer Gesellschaft, S. 10
Hrsg. Schneidgen, H. Weinheim, 1988
- Udo Koppelman Produktmarketing, Entscheidungsgrundlage für
Produktmanager,
Hrsg. W. Kohlhammer, Stuttgart
2. Auflage, 1987
- K. Witterstätter Soziologie für die Altenarbeit, S.37
Hrsg. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg
13. Auflage, 2003
- C. Krieb et al. Senioren Marketing, 1999, S. 82 & S. 86ff
Hrsg. Ueberreuter, Wien, 1999
- Peter Zweifel et al. Eine ökonomische Analyse des Alterungsprozesses, 1996
- Hans-Peter Hodel Sprachaufenthalte, Perspektiven und Untersuchungen im
ausserschulischen Sprachlernen, S. 94ff
Hrsg. Francke Verlag Tübingen und Basel, 2006
Band 87

Fachartikel

- Bundesamt für Statistik Demografisches Porträt der Schweiz, Ausgabe 2007
Neuchâtel 2007 (14.12.2007), 78 Seiten
ISBN 978-3-303-01237-6
- Bundesamt für Statistik Bevölkerungswachstum und demografische Alterung: ein Blick
in die Zukunft, Neuchâtel 2006 (04.07.2006), 12 Seiten
- Bundesamt für Statistik infoSocial, Fakten zur sozialen Sicherheit, 13/2006, Neuchâtel
54 Seiten
ISBN 3-303-13080-9

Bundesamt für Statistik Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung,
Neuchâtel 2003 (19.12.2003), 35 Seiten

Géraldine Luisier et al. DEMOS, Informationen aus der Demografie, Nr.1 2003
bfs 2003

Language Travel Magazine Global comparison 2006
<http://www.hothousemedia.com/statuszone/ltmstatus/ltm06.html>

Martina Buchwalder Kommunikation im Internet mit der 50+ Zielgruppe
2001, S. 39 – Grey Studie Master Consumer

Diplomarbeiten

Stéphanie Tu Quoc Sprachreisen ein Zukunftsmarkt ? Ein Versuch Trends auf dem
Sprachreisemarkt zu erkennen, 2006, Sierre

Internetseiten

<http://www.medialanguescaraibes.net/>

<http://www.salta.ch/>

<http://www.fdsv.de/>

<http://www.lisa-sprachreisen.ch/>

<http://www.boalingua.ch/>

<http://www.ef-swiss.ch>

<http://www.globostudy.ch>

<http://www.wikipedia.ch/senioren>

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/dos/le_portrait_demographique/introduction.html

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/tools/search.simple.html>

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key/intro.html>

http://www.oecd.org/document/36/0,3343,en_2649_34251_1876644_1_1_1_1,00.html

<http://www.gesund.co.at/gesund/Mednews/2002/MedNewsW26.htm>

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Familienforschung/s_1349.html

<http://www.auge-online.de/index.html>

http://www.insee.fr/fr/insee_regions/guadeloupe/publi/AES64ga_art15.htm

<http://www.aerzteblatt.de/V4/archiv/artikel.asp?src=heft&id=41610>

<http://lexikon.meyers.de/meyers/Altern>

Andere

Marika Makela Gründerin und Eigentümerin der Media Langues Caraïbes

AXA-
Pensionierungsbarometer Lebensqualität ab 60
www.winterthur-leben.ch/pdf-pens_barometer.pdf

Repräsentativumfrage
Der Ernest Dichter AG Senioren 2000, eine neue Generation auf dem Weg zur
Selbstverwirklichung
www.dichter.ch/downloads/04-04_seniorenbroschuere.pdf

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit, zur Erlangung des Diploms als Tourismusfachmann, selbständig und nur unter Benützung der aufgeführten Quellen verfasst habe.

Sierre, 19. Juni 2008

Thomas Bösiger