Peter Neumann, Paul Reuber (Hrsg.)

# Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle

Langfassung einer Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit



Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle

Neumann, Reuber





sprochen werden kann.

Für die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbranche in Deutschland wird die

Anpassung des touristischen Angebotes an die Bedürfnisse älterer und behinderter

Touristen in den kommenden Jahren eine große Herausforderung sein. Mit der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit geförderten Studie "Ökono-

mische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle" liegen erstmals verlässliche Daten und Aussagen zum Reiseverhalten und ökonomischen Potenzial der Zielgruppe eines barrierefreien Tourismus vor. Die Ergebnisse der Studie belegen ein noch unausgeschöpftes Kundenpotenzial im Tourismussektor, das durch eine gezielte Produktentwicklung und Marketingmaßnahmen ange-

# PETER NEUMANN UND PAUL REUBER (HRSG.): ÖKONOMISCHE IMPULSE EINES BARRIEREFREIEN TOURISMUS FÜR ALLE.

Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit.

# MÜNSTERSCHE GEOGRAPHISCHE ARBEITEN

Herausgegeben von den Hochschullehrern des Institutes für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Ulrike Grabski-Kieron • Paul Reuber • Gerald Wood

Heft 47

*					_
О	KONOMISCHE	IMPLIESE FINES	RARRIFREFREIEN	<b>T</b> OURISMUS FÜR	ALLE.

Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit - Mit den Ergebnissen des Präsentationsworkshops am 16.12.2003 im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin.

Peter Neumann und Paul Reuber (Hrsg.)

**Autoren:** Dr. Werner Allemeyer, Petra Bollich, Anja Ciesielski, Andreas Lorenz, Dr. Peter Neumann, Matthias Peistrup und Matthias Wedepohl

Projektleitung: Dr. Peter Neumann und Prof. Dr. Paul Reuber

**Fachliche Beratung:** Dr. Peter Schnell und die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo)

Alle Rechte, auch der photomechanischen und digitalen Wiedergabe vorbehalten. © 2004 bei Selbstverlag des Institutes für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ISBN 3-9809592-1-X Titelfoto: Barrierefreier Tourismus am Strand von Binz auf Rügen **NEUMANNCONSULT, 2004** 

Vorwo	rt des Parlamentarischen Staatssekretärs im Bundesministerium für	
	Wirtschaft und Arbeit (BMWA)	9
Vorwo	rt der Herausgeber	10
_	FINI FITURE UND METUODIE	
1	EINLEITUNG UND METHODIK	11
1.1	Problem- und Zielstellung	11
1.2	Barrierefreier Tourismus für Alle: Konzept und Zielgruppe	12
1.3	Untersuchungsmethodik	14
	Quellgebietsbefragung	14
1.3.2	Zielgebietsbefragungen und Interviews mit touristischen Leistungs- und	
	Entscheidungsträgern	16
2	BARRIEREFREIER TOURISMUS FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND – ANALYSE	
	VON NACHFRAGE UND ANGEBOT	17
2.1	Analyse der Untersuchungsgebiete	17
2.1.1	Insel Usedom	17
2.1.2	Fränkisches Seenland	19
2.1.3	Voralpenland	20
	Erfurt	21
2.1.5	Bad Zwischenahn	22
2.1.6	Fazit der Zielgebietsanalyse	24
2.2	Die Zielgruppe	24
	Soziodemographische und -ökonomische Merkmale	24
	Formen der Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen	25
2.3	Das Reiseverhalten	26
2.3.1	Reiseintensität, Reisehäufigkeit, Reisedauer	26
	Reisearten und -motive, Verkehrsmittelwahl	27
	Saisonalität und Reiseausgaben	28
	Reiseziele und Reisegebietstreue	29
	Reisebegleitung und Assistenz	30
	Reiseverzicht	30
2.4	Barrierefreie Angebote aus Nachfragersicht	31
2.4.1		35
	An- und Abreise	40
	Ankommen und Orientieren	41
	Fortbewegung am Urlaubsort	42
	Unterkunft	43
	Verpflegung/Gastronomie	44
	Einkaufen	45
	Kulturelle Aktivitäten	45
	Sportliche Aktivitäten	46
	Service vor Ort	46
	Medizinische Versorgung/Pflege vor Ort	47
	Ausflüge in die Umgebung/Freizeitmöglichkeiten	47
2.5	Organisation und Innenmarketing	48
2.5.1	Koordination	48
	Konzeption	49
	Marktforschung	49
	Innenmarketing	49
2.6	Fazit	50

3	ÖKONOMISCHE ASPEKTE EINES BARRIEREFREIEN TOURISMUS FÜR ALLE	52
3.1	Die gegenwärtige ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle	52
3.1.1	Methodische Vorbemerkungen	52
3.1.2	Die ökonomische Bedeutung des Deutschlandtourismus behinderter Menschen	53
3.2	Potenziale des barrierefreien Tourismus für Alle	56
3.2.1	Ökonomische Vorüberlegungen	56
3.2.2	Die Pyramide der Barrierefreiheit	57
3.2.3	Die Bedeutung der Investitionskosten zur Markterschließung	59
3.2.4		61
3.2.5	3	62
3.2.6	Potenziale des barrierefreien Tourismus für Tourismusregionen	64
3.2.7	Zwischenfazit	68
3.3	Neun zentrale Hemmnisse für den barrierefreien Tourismus für Alle	69
3.4	Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen	74
4	GRUNDSÄTZE UND KRITERIEN FÜR EINEN BARRIEREFREIEN TOURISMUS	
	FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND	75
4.1 4.2	Philosophie eines barrierefreien Tourismus für Alle aus ökonomischer Sicht Grundsätzliches Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle aus	75
	touristischer Sicht	77
4.3	Schlüsselstrategien zur Herstellung eines barrierefreien Tourismus für Alle	78
4.3.1	Schlüsselstrategien für Anbieter und Destinationen	78
4.3.2	Landes- und bundesweite Schlüsselstrategien	78
4.4	Inhaltliche Definition eines barrierefreien Tourismus für Alle	78
4.4.1	Einflussfaktoren auf die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle	79
4.4.2	3	
	Nachfragersicht	80
4.4.3	Konsequenzen für die Angebotsgestaltung	82
4.4.4	Kriterien für einen barrierefreien Urlaub	83
4.5	Zeitliche Aspekte der Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle	88
5	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINEN BARRIEREFREIEN URLAUB	
	IN DEUTSCHLAND	89
5.1	Maßnahmen auf Anbieter- und Destinationsebene zur Umsetzung eines	00
<b>-</b> 2	barrierefreien Tourismus für Alle	89
5.2	Landes- und bundesweite Maßnahmen zur Unterstützung eines barrierefreien Tourismus für Alle	93
5.3	Erfahrungen aus Europa	93 96
5.3.1	Finanzielle Fördermöglichkeiten und rechtliche Grundlagen zur Herstellung	90
ا ،ی.	von Barrierefreiheit im Tourismus	96
532	Konkrete Fördermaßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit	99
	Sonstige Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit	100
5.4	Ausblick	100
6	LITERATUR	102
ANHA	ANG	105
	DANKSAGUNG	105
	ENGLISH SUMMARY	106
	STATEMENTS UND ERFAHRUNGEN BUNDESWEITER VERBÄNDE UND	
	ORGANISATIONEN SOWIE DER UNTERSUCHUNGSGEBIETE	109

#### **ABBILDUNGSVERZEICHNIS** Abb.1: Altersstruktur der Befragten 25 Abb. 2: Behinderungsformen der Befragten 25 Abb. 3: Ausgabebereitschaft 29 Abb. 4: Die touristische Servicekette 32 Abb. 5: Rangfolge der Bedeutung 33 Abb. 6: Rangfolge der Beeinträchtigung 33 Abb. 7: Vergleich von Bedeutung und Beeinträchtigung 34 Abb. 8: Inhalte der individuellen Antwortschreiben 36 Abb. 9: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten in allgemeinen Broschüren 37 Abb. 10: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten in allgemeinen Broschüren: Darstellungsformen 37 Abb. 11: Differenzierung des zugesendeten "Special-Interest-Materials" 38 Abb. 12: Zusendung von "Special-Interest-Material" 38 Abb. 13: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten im Internetauftritt 39 Abb. 14: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten im Internetauftritt: Darstellungsformen 39 Abb. 15: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Organisation der Reise 39 Abb. 16: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: An- und Abreise 40 Abb. 17: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Ankommen und Orientieren 41 Abb. 18: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Fortbewegung am Urlaubsort 42 Abb. 19: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Unterkunft 43 Abb. 20: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Verpflegung/Gastronomie 44 Abb. 21: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Einkaufen 44 Abb. 22: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Kulturelle Aktivitäten 45 Abb. 23: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Sportliche Aktivitäten 46 Abb. 24: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Service vor Ort 47 Abb. 25: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Medizinische Versorgung / Pflege vor Ort 47 Abb. 26: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Ausflüge in die Umgebung / Freizeitmöglichkeiten 48 Abb. 27: Struktur der Tagesausgaben 54 Abb. 28: Die Pyramide der Barrierefreiheit 58 Abb. 29: Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle 77 Abb. 30: Zentrale Säulen eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle 81 Abb. 31: Übertragung der Pyramide der Barrierefreiheit auf die touristische Servicekette 84

<b>TABELI</b>	ENVERZEICHNIS	
Tab. 1:	Reisemotive	27
Tab. 2:	Kennzahlen der Urlaube behinderter Reisender	53
Tab. 3:	Kennzahlen der Kurzurlaube behinderter Reisender	54
Tab. 4:	Die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus	55
Tab. 5:	Modellrechnung 1	60
Tab. 6:	Modellrechnung 2	60
	Modellrechnung 3	61
Tab. 8:	Potenziale des barrierefreien Tourismus	61
	Barrierefreier Tourismus in der Region Erfurt	65
	Entwicklungsszenarien für die Region Erfurt	65
	Barrierefreier Tourismus in der Region Voralpenland	66
	Entwicklungsszenarien für die Region Voralpenland	66
	Barrierefreier Tourismus in der Region Fränkisches Seenland	66
	Entwicklungsszenarien für die Region Fränkisches Seenland	66
	Barrierefreier Tourismus in der Region Insel Usedom	67
	Entwicklungsszenarien für die Region Insel Usedom	67
	Barrierefreier Tourismus in der Region Bad Zwischenahn	67
	Entwicklungsszenarien für die Region Bad Zwischenahn	67
	Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle	86
	Komfortkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle	87
	Entwicklungsphasen eines barrierefreien Urlaubsziels für Alle	88
	Zusammenfassung der Maßnahmenvorschläge	97
	Aktuelle Situation von Fördermaßnahmen in ausgewählten europäischen Ländern	98
	·	
FOTOV	ERZEICHNIS / BILDNACHWEIS	
Foto 1:	Die Spezialbroschüre "Insel Usedom Barrierefrei"	17
	Quelle: Usedom Tourismus GmbH	
Foto 2:	Internetrubrik "Barrierefrei" der Insel Usedom Quelle: Usedom Tourismus GmbH (http://www.usedom.de)	18
Foto 3:	Ein zugängliches Fahrgastschiff auf dem Großen Brombachsee Quelle: NEUMANNCONSULT	19
Foto 4:	Eine zugängliche Baderampe am Kleinen Brombachsee Quelle: NEUMANNCONSULT	19
Foto 5:	Spezialflyer "Mit dem Rollstuhl auf die Zugspitze" Quelle: Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG	20
Foto 6:	Skilanglauf mit blinden Gästen Quelle: Reisemagazin Grenzenlos	21
Foto 7:	Niederflurbahn der Erfurter Verkehrsbetriebe AG Quelle: FB Verkehrs- und Transportwesen der Fachhochschule Erfurt / H. H. Kill	21
Foto 8:	Die Krämerbrücke - ein zugängliches Wahrzeichen der Stadt Erfurt Quelle: Tourismus GmbH Erfurt	22
Foto 9:	Plan vom "Park der Gärten" in Bad Zwischenahn Quelle: Gartenkulturzentrum Niedersachsen - Park der Gärten gGmbH	23
Foto 10	: Zugängliche Parkanlage in Bad Zwischenahn Quelle: Bad Zwischenahner Touristik GmbH	24
Foto 11	: Die Spezialbroschüre "Behindertengerechte Ferienunterkünfte im Fränkischen Seenland"	90
F . 4-	Quelle: Tourist-Information Fränkisches Seenland	
roto 12	: Städtereisebroschüre "Erfurt erlebbar für alle" Quelle: Tourismus GmbH Erfurt	93

# VORWORT DES PARLAMENTARISCHEN STAATSSEKRETÄRS IM BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DR. DITMAR STAFFELT



#### **Barrierefreier Tourismus Johnt sich**

Die Bundesregierung sieht in der selbstbestimmten und gleichberechtigten Teilhabe behinderter Menschen am gesellschaftlichen Leben ein elementares Grundbedürfnis und ein Bürgerrecht. So wurde in der 14. Legislaturperiode das größte gesetzgeberische Programm in der Behindertenpolitik seit Mitte der 70er Jahre verabschiedet. Kernstück des 2002 in Kraft getretenen Gesetzes zur Gleichstellung behinderter Menschen ist die Herstellung barrierefrei gestalteter Lebensbereiche.

Dazu gehören auch Reisen und Urlaub, die in unserer Gesellschaft selbstverständliche Bestandteile der Lebensgestaltung geworden sind. "Reisen ohne Handicap" ist für viele Menschen auch in unserem Land keine Selbstverständlichkeit. Aber jeder moderne Mensch will heute reisen, ist neugierig auf andere Länder, andere Menschen. Das gilt auch für ältere und behinderte Menschen. Deshalb messen wir dem Ausbau barrierefreier Reise- und Urlaubsmöglichkeiten besondere Bedeutung bei. Wichtig dabei ist, dass Barrierefreiheit in ihrer umfassenden Begrifflichkeit verstanden wird für gehbehinderte Menschen oder Rollstuhlbenutzer gleichermaßen wie für Menschen mit Sinneseinschränkungen oder mit Lern- oder geistiger Behinderung.

Mit der von meinem Hause geförderten Studie "Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle" liegen nun erstmals verlässliche Daten und Aussagen zum Reiseverhalten der Zielgruppe eines barrierefreien Tourismus und auch zum ökonomischen Potenzial vor. Gehen wir davon aus, dass schon jetzt Reisen der Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen mit einem jährlichen Nettoumsatz in Höhe von ca. 2,5 Milliarden Euro zum Volkseinkommen beitragen, so könnte sich bei Gewährleistung eines völlig barrierefreien Reisens langfristig ein zusätzlicher ökonomischer Impuls von rd. 5 Mrd. Euro sowie die Schaffung von zusätzlich rd. 90 000 Vollzeitarbeitsplätzen ergeben.

Eine wichtige Voraussetzung sehe ich allerdings im besseren Verständnis aller Beteiligten für die Bedürfnisse der Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen. Auch ältere Menschen zählen dazu. Jeder vierte Bundesbürger ist älter als 60 Jahre; in 20 Jahren werden es fast 30 % der Bevölkerung sein. Für die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbranche in Deutschland wird die Anpassung des touristischen Angebotes an die Bedürfnisse behinderter und mobilitätseingeschränkter Touristen in den kommenden Jahren eine große Herausforderung sein. Eine weitere Verbesserung aller Bereiche der touristischen Servicekette – angefangen bei der Information, Buchung, Anreise, Unterbringung, Verpflegung, dem Kultur- und Freizeitangebot bis zur Abreise – wäre nicht nur für ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen, sondern für alle Gäste ein Gewinn.

#### VORWORT DER HERAUSGEBER

Im November 2002 beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eine Projektgemeinschaft bestehend aus dem INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE und dem INSTITUT FÜR VERKEHRSWISSENSCHAFT der Universität Münster sowie den Beratungsunternehmen NEUMANNCONSULT und REPPEL + LORENZ mit einer Untersuchung zu den "Ökonomischen Impulsen eines barrierefreien Tourismus für Alle". Die Ergebnisse sind für die mittel- und langfristige Planung in vielen Tourismusdestinationen eine wichtige Grundlage, denn der Anteil von Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen wird sich auch in diesem Segment in den kommenden Jahrzehnten deutlich erhöhen, nicht zuletzt durch die dramatischen Altersverschiebungen in der Bevölkerungspyramide im Zuge des zu erwartenden demographischen Wandels.

Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf breit angelegte, eigene empirische Erhebungen sowohl der Nachfrage- als auch der Angebotsseite. Diese wurden mit einem strategischen Methodenmix durchgeführt, der sich aus qualitativen Interviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern, standardisierten schriftlichen und mündlichen Quell- und Zielgebietserhebungen, schriftlichen Testanfragen, sowie Dokumentenund Internetanalysen zusammensetzte. Auf dieser reichhaltigen Datengrundlage lassen sich eine Reihe wichtiger Befunde über die wirtschaftliche Rolle des barrierefreien Tourismus für Alle heute und – auf der Grundlage von Modellrechnungen und Szenarios – in den kommenden Jahrzehnten ableiten, die den Hauptteil der folgenden Ergebnisdokumentation ausmachen.

Neben den Projektleitern und AutorInnen waren an dieser Studie engagierte MitarbeiterInnen beteiligt, denen unser herzlicher Dank gilt: Antje Baumkamp, Claudia Becker, Julia Beuchler, Kerstin Bohnsack, Ricarda Gehrke, Anke Hoffmann, John Hoffmann, Andrea Mallas, Stefanie Rode, Anke Rosenblatt und Barbara Wetzchewald. Dr. Peter Schnell und die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) unterstützten das Projekt durch ihre kompetente fachliche Beratung und Anne Altevogt, Marion Bockelmann, Dagmar Lautsch-Wunderlich und Christa Osbelt gaben wertvolle inhaltliche wie redaktionelle Hinweise. Claudia Schroer vom Institut für Geographie sorgte als Schriftleiterin der MGA für die redaktionelle und kartografische Bearbeitung sowie für das Gesamtlayout der vorliegenden Veröffentlichung. Auch ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Die vorliegende Publikation stellt die Langfassung der Studie dar; eine Kurzfassung wurde bereits auf Deutsch und auf Englisch in der Reihe "Dokumentation des BMWA" veröffentlicht.

Die Finanzierung dieser Publikation übernahmen dankenswerter Weise das Institut für Geographie der Universität Münster und das Beratungsunternehmen NEUMANN-CONSULT aus Münster.

Münster, im April 2004

Peter Neumann und Paul Reuber

#### 1 EINLEITUNG UND METHODIK

## 1.1 Problem- und Zielstellung

Das Jahr 2003 wurde mit Beschluss des Rates der Europäischen Union zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen erklärt. Ein zentrales Anliegen der damit verbundenen Aktivitäten ist die umfassende Herstellung von Barrierefreiheit in allen Bereichen unserer Gesellschaft. Barrierefreiheit hat neben der gesellschaftspolitischen Relevanz auch eine ökonomische Dimension. Aufgabe dieser Studie ist es, diese ökonomische Dimension für den Bereich des barrierefreien Tourismus für Alle zu analysieren und zu bewerten. Im Mittelpunkt der Studie steht damit die ökonomische und nicht die gesellschaftspolitische Bedeutung eines barrierefreien Tourismus für Alle. Hintergrund hierfür ist, dass auch im Tourismus die Herstellung von Barrierefreiheit häufig nur unter Kostenaspekten betrachtet wird. Legt man jedoch die These zugrunde, dass Menschen mit Behinderungen grundsätzlich dieselben Reisebedürfnisse und -motive haben wie alle anderen Menschen auch, und nur durch die bestehenden Barrieren an der Umsetzung gehindert werden, ist davon auszugehen, dass die Herstellung von Barrierefreiheit beim Reisen zu einer Erhöhung der Reiseintensität und somit zu Nachfragesteigerungen im Tourismus führt. Das würde bedeuten, dass Menschen mit Behinderungen für die Tourismuswirtschaft eine wichtige Kundengruppe werden und die Schaffung von barrierefreien touristischen Dienstleistungen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist (vgl. Europäische Kommission 1996, S. 9).

Neben der Überprüfung dieser These ist das Ziel dieser Untersuchung die Ermittlung der konkreten ökonomischen Impulse bei der Verwirklichung eines barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland, insbesondere im Hinblick auf:

- das Kundenpotenzial eines barrierefreien Tourismus für Alle sowie
- die daraus resultierenden ökonomischen Effekte.

Bezogen auf die Gruppe der behinderten Reisenden lagen für Deutschland bislang keine gesicherten statistischen Daten vor. Gleiches galt für Reiseverhalten und -ausga-

#### Ziele der Studie in der Übersicht:

- 1. Inhaltliche Definition eines barrierefreien Tourismus für Alle
- Gewinnung von verlässlichen Daten und Aussagen über das Kundenpotential und das Reiseverhalten der Kunden
- 3. Ermittlung der ökonomischen Impulse bei der Verwirklichung eines barrierefreien Tourismus für Alle
- 4. Formulierung von Entwicklungszielen und -strategien für einen barrierefreien Tourismus für Alle
- 5. Erstellung eines Handlungsprogramms mit konkreten Handlungsempfehlungen

ben. Bisherige Angaben zum Marktpotenzial stützen sich in Deutschland in der Regel auf die Studie von Gugg & Hank-Haase aus dem Jahr 1998. Diese und weitere Untersuchungen beruhen vor allem auf Schätzungen sowie einigen wenigen stichprobenartigen empirischen Erhebungen (vgl. u. a. Treinen 1998; NatKo 2002; Wilken 2002; Mallas/Neumann/Weber 2003).

Ein weiteres Ziel dieser Studie ist es daher, über das Nachfrage- bzw. Reiseverhalten der Kundengruppe erstmals verlässliche Daten zu erhalten. Mit deren Hilfe können einerseits konkrete Anforderungen und Qualitätsansprüche der potenziellen Zielgruppe und andererseits grundlegende Aussagen zum Verständnis eines barrierefreien Tourismus für Alle aus tourismuspolitischer Sicht formuliert werden.

Um ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle nachhaltig verwerten zu können, bedarf es der Festlegung von Entwicklungszielen und -strategien für einen barrierefreien Deutschlandtourismus sowie konkreter Handlungsempfehlungen zur Zielerreichung.

# 1.2 Barrierefreier Tourismus für Alle: Konzept und Zielgruppe

Der Idee des barrierefreien Tourismus für Alle liegt das Konzept des "Designs für Alle" zugrunde, das auf gesamteuropäischer Ebene erarbeitet wurde. "Design für Alle" versteht sich als ein Prinzip zur (Um-) Gestaltung von Umwelt, Produkten und Dienstleistungen, so dass alle Menschen in der Lage sind, gleichberechtigt an den gesellschaftlichen Aktivitäten teilzuhaben (vgl. Eucan 2003, S. 22). Aus dieser Planungsphilosophie wurde auch die Definition des "Tourismus für Alle" abgeleitet: Jede Person sollte unabhängig vom Alter oder einer Behinderung in der Lage sein zu reisen – zu einem Land, innerhalb eines Landes oder zu der Destination, Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung, die sie besuchen möchte (vgl. Nordiska Handikappolitiska Rådet 2002, S. 17).

Barrierefreiheit ist in Deutschland ein Bürgerrecht und ihre Herstellung erfolgt vor dem Hintergrund aktueller rechtlicher Grundlagen und Normen. Hierbei bietet das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz BGG) seit dem 01.05.2002 einen gesetzlichen Rahmen. Auf der Ebene der Bundesländer wirken die jeweiligen Landesgleichstellungsgesetze, die von fast allen Bundesländern erarbeitet werden oder schon verabschiedet wurden, sowie die jeweiligen Landesbauordnungen (vgl. Frehe/Neumann 2003). Ebenfalls relevant für die Herstellung von Barrierefreiheit sind die aktuell gültigen DIN-Normen (z. B. DIN 18024 und 18025). Sie geben den technischen Standard vor, sind aber nicht unmittelbar verpflichtend oder rechtsverbindlich. Die Rechtsverbindlichkeit der DIN-Normen wird für den Tourismussektor in den jeweiligen Bauordnungen oder anderen Verordnungen der Bundesländer festgelegt.

Die Herstellung von Barrierefreiheit betrifft alle gesellschaftlichen Bereiche, also auch die Angebote und Leistungen der Tourismuswirtschaft. Gemeint sind damit nicht nur

bauliche Bereiche, sondern auch Verkehrsmittel, Elektronik-, Informations- und Kommunikationssysteme sowie Dienstleistungs- und Serviceangebote.<sup>1</sup>

Das Prinzip der Barrierefreiheit wird immer noch lediglich auf die Zielgruppe der behinderten Menschen bezogen. Das ist unverständlich, zumal deutschland- und europaweit Berichte und Gutachten² immer wieder herausstellen, dass die Herstellung von Barrierefreiheit im Interesse aller Menschen und nicht einer bestimmten Personengruppe mit besonderen Anforderungen erfolgt. So ist bekannt, dass eine barrierefrei zugängliche Umwelt für etwa 10 % der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 % notwendig und für 100 % komfortabel ist (vgl. Instituto Universitario de Estudios Europeos/Universidad Autónoma de Barcelona 2002).

Zu den Personen, für die Barrierefreiheit eine zwingende Grundvoraussetzung zur gleichberechtigten Teilhabe am gesellschaftlichen Leben bedeutet, gehören beispielweise Menschen mit körperlichen Einschränkungen (wie geh- oder greifbehinderte Personen oder Rollstuhlfahrer), sensorisch oder sinnesbehinderte (z. B. blinde/sehbehinderte oder hörbehinderte/ertaubte Personen) sowie geistig und lernbehinderte Personen und Menschen mit chronischen Erkrankungen. Zu der Personengruppe, für die eine barrierefreie Umwelt notwendig ist, gehören vor allem Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen,<sup>3</sup> also Personen, die sowohl im Alltag als auch in reisespezifischen Situationen Einschränkungen bei ihrer Mobilität oder bei ihren Aktivitäten erfahren (können). Das sind z. B. Personen mit vorübergehenden Unfallfolgen, Eltern mit Kinderwagen, Reisende mit schwerem Gepäck sowie Familien mit kleinen Kindern oder auch ältere Menschen. Letztlich ermöglicht die Herstellung von Barrierefreiheit im Tourismus allen Menschen einen einfachen, intuitiven und sicheren Zugang und steigert dadurch den Komfort, die Attraktivität und Qualität von touristischen Angeboten und Dienstleistungen (vgl. Zeimetz/Neumann 2000).

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Vgl. dazu die Definition von "barrierefrei" in § 4 BGG: "Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind."

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Vgl. auf europäischer Ebene u. a. EUCAN 2003, European Commission 2003, Eurofound 2003 und Commission of the European Communities 2003.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Nach der "2001 World Health Organization's International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)" ersetzt der Begriff "activity limitation" (Aktivitätseinschränkungen) den Begriff "disability" (Behinderung). Somit wird auch der Begriff "people with disabilities" ersetzt durch "people with activity limitations", der wie folgt definiert wird: "Those people, of all ages, who are unable to perform, independently and without aid, basic human activities or tasks – because of a health condition or physical/mental/cognitive/ psychological impairment of a permanent or temporary nature." (vgl. WHO 2001).

## 1.3 Untersuchungsmethodik

Die komplexe Analyse der ökonomischen Bedeutung eines barrierefreien Tourismus für Alle machte eine Kombination von Ansätzen und Methoden der empirischen Sozialforschung erforderlich. Da ökonomische Impulse nicht direkt beobachtet, sondern nur erschlossen werden können, wurden für diese Studie direkte und indirekte Untersuchungsmethoden angewendet.

Der direkte Zugang wurde in Form von quantitativen und qualitativen Befragungen gewählt. Die quantitative Befragungsmethode in Form von schriftlichen und mündlichen Quell- und Zielgebiets-Erhebungen konnte dabei sehr sinnvoll zur Erfassung allgemeiner Tendenzen hinsichtlich der Einstellungen und Anspruchsniveaus der Reisenden mit Behinderungen eingesetzt werden. Die qualitativen Interviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern waren besonders dort nützlich, wo die Gewinnung wissenschaftlich verwertbarer Informationen auf Grund von Komplexität und Intransparenz der jeweils aufzuklärenden Problemsituation im Hinblick auf einen barrierefreien Tourismus für Alle schwierig ist. Es wurden touristische Leistungs- und Entscheidungsträger befragt, die in besonderer Weise mit den räumlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den fünf ausgewählten Untersuchungsgebieten vertraut sind.

Mit schriftlichen Testanfragen (sogenannten "Mystery Mailings") und einer Analyse von Internetauftritten wurde darüber hinaus deutschlandweit die Marketing- und Informationsqualität touristischer Destinationen in Bezug auf das Thema "Barrierefreies Reisen" erfasst. Dafür wurden beispielhaft 146 Reiseregionen, 46 Städte und 62 Kurorte untersucht.

Der indirekte Zugang wurde über die Methode der Dokumentenanalyse gewählt. So wurden beispielsweise Dokumente und Berichte aus 18 europäischen Ländern zum Thema "Förderprogramme zum Thema barrierefreier Tourismus" analysiert. Weiterhin konnten themenspezifische Protokolle, Akten, Fachpublikationen, Statistiken und Pressemitteilungen ausgewertet analysiert und ausgewertet werden. Nachfolgend werden die Quell- und Zielgebietsbefragungen näher erläutert.

# 1.3.1 Quellgebietsbefragung

In der ersten Projektphase des Forschungsvorhabens bildete die Quellgebietsbefragung potenzieller Kunden eines barrierefreien Tourismus für Alle den inhaltlichen wie auch organisatorischen Schwerpunkt. Die erste Aufgabe bestand darin, eine Adressendatei derjenigen behinderten Menschen zu erstellen, die an der Quellgebietsbefragung teilnehmen konnten. Neben den Schwierigkeiten der Recherche von Adressen aus diesem Personenkreis ergaben sich datenschutzrechtliche Bedenken hinsichtlich der Adressenweitergabe. Die Zusammenarbeit mit den wichtigen in Deutschland tätigen großen Behindertenorganisationen (Vereine/Verbände für sehbehinderte, blinde, körperbehinderte oder lern- und geistig behinderte Menschen), einem Reiseveranstalter und dem ADAC erwies sich in diesem Zusammenhang als ausgesprochen fruchtbar.

Insgesamt gelang es, eine Adressenliste von rund 20.000 Personen mit Behinderungen zu erstellen. Diesem Personenkreis wurde im Februar 2003 ein weitgehend standardisierter und leicht verständlicher Fragebogen postalisch zugeschickt. Er wurde zusätzlich unter der Adresse www. tourismus-fuer-alle.de/umfrage beispielsweise auch für blinde und sehbehinderte Personen barrierefrei zugänglich ins Internet eingestellt. Um einen möglichst großen Rücklauf an Fragebögen zu erzielen, wurde eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit

Folgende Institutionen haben unter Berücksichtigung des Datenschutzes ausnahmsweise Adressen ihrer Mitglieder / Kunden direkt oder indirekt zur Verfügung gestellt:

- ADAC e.V.
- Bundesverband Selbsthilfe Körperbehinderter e.V.
- · Deutscher Behindertensportverband e.V.
- Deutscher Verein der Blinden und Sehbehinderten in Studium und Beruf e.V.
- mare nostrum Reisen für Menschen mit und ohne Handicap
- · Netzwerk People First Deutschland e.V.

betrieben und wurden im Rahmen der Befragung 14 attraktive Preise verlost. Da erfahrungsgemäß mit einem Rücklauf von max. 10 bis 15 % der verschickten Bögen gerechnet wird, wurden etwa 2.000 zurückgesendete Exemplare erwartet.

Diese Erwartungen wurden mit einem Rücklauf von 4.401 ausgefüllten Fragebögen jedoch weit übertroffen, was darauf schließen lässt, dass ein ausgeprägtes Interesse an der Fragestellung zum barrierefreien Reisen von Seiten der behinderten Menschen besteht. Statistisch verwertbar waren schließlich 4.062 Fragebögen.

Ein streng repräsentatives Ergebnis ist bereits im Vorfeld nicht erwartet worden. Ein Grund dafür ist die freiwillige Basis dieser Untersuchung, die dafür verantwortlich ist, dass tendenziell die Personen antworten, die sich von der im Fragebogen behandelten

Folgende Institutionen haben die Durchführung der Befragung zusätzlich direkt oder indirekt unterstützt:

- Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte e.V.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Clubs Behinderter und ihrer Freunde e.V.
- Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e. V.
- · Deutscher Gehörlosen-Bund e.V.
- Deutscher Schwerhörigenbund e.V.
- Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben Deutschland e.V.
- Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung e.V.
- Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V.
- Nationale Koordinierungsstelle für das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003

Thematik besonders angesprochen bzw. betroffen fühlen. Zum anderen ist es schon bei der Auswahl der Fragebogenempfänger nicht möglich, eine streng repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit aller mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen zu ziehen.

Andererseits ist die Zahl der verwertbaren Fragebögen so groß, dass eine "belastbare" Basis gegeben ist, die statistisch gesicherte und wissenschaftlich fundierte Analysen zulässt.

Zusätzlich konnten die Ergebnisse der Reiseanalyse 2003 herangezogen werden. Die Reiseanalyse ist ein Projekt der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.). Hierfür wurden tourismusrelevante Fragen an eine Stichprobe von 7.970 Personen gestellt, repräsentativ für die

deutschsprachige Wohnbevölkerung (ab 14 Jahren) in Privathaushalten. Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgte nach dem Zufallsverfahren; die Interviews wurden persönlich geführt (vgl. F.U.R. 2003). Erstmals seit 1983 war in der Reiseanalyse 2003 wieder eine Sonderfrage zum Thema "Menschen mit Mobilitätseinschränkungen" im Frageprogramm enthalten, an der die Auftragnehmer die vollen Nutzungsrechte erwerben konnten. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Tatsache, dass durch die Fragestellung ein Vergleich der Gruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen mit der Gruppe der nicht-mobilitätseingeschränkten Deutschen sowie mit der deutschen Durchschnittsbevölkerung vorgenommen werden kann.

# 1.3.2 Zielgebietsbefragungen und Interviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern

Zur Erweiterung und Vertiefung der Quellgebietsbefragungen wurden zusätzlich Zielgebietsbefragungen und Experteninterviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern durchgeführt.

Mit Hilfe der Zielgebietsbefragungen sollte in fünf unterschiedlichen deutschen Reisedestinationen die Struktur und das Verhalten der dort angetroffenen Besucher mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen erfasst werden. Diese Befragungen sind als Spiegelbild und Momentaufnahme der jeweiligen Besucherstruktur vor Ort zu sehen und erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Während die Zielgebietsbefragungen der Besucher als standardisierte Face-to-face- Befragungen angelegt waren, erfolgte die Befragung der touristischen Leistungs- und Entscheidungsträger mittels eines qualitativen Leitfadeninterviews. Insgesamt konnten 259 Touristen befragt und mit 91 Leistungs- bzw. Entscheidungsträgern Interviews durchgeführt werden.

Die Zielgebietsbefragung und die Befragung ausgewählter touristischer Leistungsträger erfolgten zeitlich parallel in den Monaten Mai bis August 2003 in folgenden fünf deutschen touristischen Destinationen:

- 1. Bad Zwischenahn
- 2. Insel Usedom
- 3. Fränkisches Seenland
- 4. Stadt Erfurt
- 5. Voralpenland

Bei der Auswahl der fünf Untersuchungsgebiete wurde darauf geachtet, dass in der jeweiligen Destination entweder bereits Ansätze von Barrierefreiheit vorhanden sind oder aber sie über das entsprechende (Nachfrage-)Potenzial verfügt. Außerdem wurden die verschiedenen Tourismusformen sowie die aus der Quellgebietsbefragung ermittelten Reiseziele berücksichtigt.

# 2 BARRIEREFREIER TOURISMUS FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND – ANALYSE VON NACHFRAGE UND ANGEBOT

Im nachfolgenden Kapitel wird die derzeitigen Situation des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland insbesondere unter folgenden Fragestellungen beleuchtet:

- Welche Merkmale kennzeichnen mobilitäts- bzw. aktivitätseingeschränkte Reisende?
- Wie ist ihr derzeitiges Reiseverhalten?
- Wie wird das barrierefreie Angebot der Reiseziele aus Nachfragersicht bewertet?
- Inwieweit wird das Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" derzeit in den deutschen Reisezielen strategisch bearbeitet?

Mittels Befragungen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Reisender sowie der Leistungs- und Entscheidungsträger in den Untersuchungsgebieten können (erstmals) verlässliche Aussagen gemacht werden.

# 2.1 Analyse der Untersuchungsgebiete

Nachfolgend werden zunächst kurz die fünf Untersuchungsgebiete Usedom, Fränkisches Seenland, Voralpenland, Erfurt und Bad Zwischenahn vorgestellt.

#### 2.1.1 Insel Usedom

Usedom steht als östlichste Insel Deutschlands für die Tourismusform des Badeund Erholungsurlaubs. Die Insel ist vor allem in den Sommermonaten ein stark frequentiertes Urlaubsziel. Im Jahr 2003 verzeichnete die Insel Usedom mit einer Kapazität von ca. 52.000 Betten rund 1.150.000 Ankünfte und etwa 7,7 Mio. Übernachtungen insgesamt. Davon entfallen auf die gewerblichen und privaten Betriebe etwa 6,4 Mio. Übernachtungen (vgl. Usedom Tourismus GmbH 2003).



Foto 1: Die Spezialbroschüre "Insel Usedom Barrierefrei"

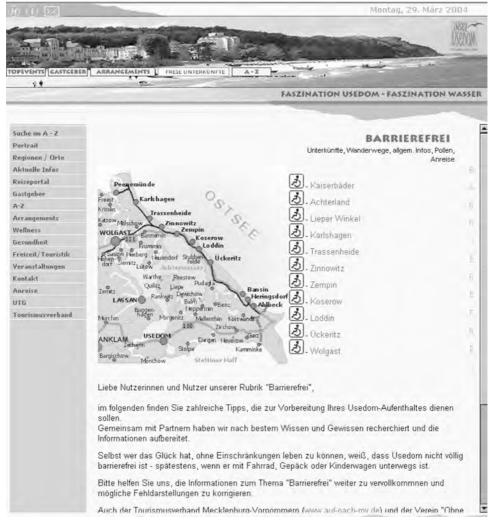


Foto 2: Internetrubrik "Barrierefrei" der Insel Usedom

Auf Usedom gibt es bereits punktuell einige barrierefreie Angebote. Beispiele sind barrierefreie Zimmer in Beherbergungsbetrieben, zugängliche Bahnhöfe und Niederflurbusse der Kaiserbäderlinie. Im Fokus der bisherigen Planungen stehen vor allem ältere und körperbehinderte Personen, aber auch Familien mit kleinen Kindern. Das zentrale Informationsmedium, das über die barrierefreien Angebote auf der Insel informieren soll, ist das Internet (www.usedom.de). Daneben gibt es die Printbroschüre "Insel Usedom Handicapped". Eine umfassende Darstellung der barrierefreien Angebote ist in beiden Fällen nicht gegeben, da eine generelle Bestandsaufnahme des bestehenden Angebotes fehlt.

Hinsichtlich des Themas "Barrierefreier Tourismus für Alle" findet keine Vernetzung der vorhandenen Angebote statt. Bisher gibt es auf der Insel Usedom kein Initiativ-

programm zur Erstellung von Barrierefreiheit, weder auf kommunaler noch auf regionaler Ebene. Auch zwischen den einzelnen Kommunen der Insel bzw. den Interessenvertretern gibt es keine nennenswerte Vernetzung und eine nur unzureichende Kommunikation. Ursache dafür ist u. a. die fehlende klare Zuordnung der Funktionen der verschiedenen Akteure.

#### 2.1.2 Fränkisches Seenland

Das Fränkische Seenland liegt im westlichen Teil Mittelfrankens. Die Region zeichnet sich durch seine künstlich geschaffene Seenlandschaft aus, welche viele Erholungsund Freizeitmöglichkeiten bietet. Im Jahr 2002 verzeichnete das Gebiet 1,5 Millionen Übernachtungen und rund 4,9 Millionen Tagestouristen (vgl. Tourismusverband Franken 2003).

Barrierefreie Angebote gibt es, vorrangig für Rollstuhlfahrer, entlang der gesamten touristischen Servicekette. Die Errichtung der zugänglichen Baderampen am Brombachsee war einer der ersten Schritte zur Herstellung einer barrierefreien Urlaubsregion. Heute ergänzen barrierefreie Rad- und Wanderwege, öffentliche Umkleideräume und Sanitäranlagen, ein barrierefreies Fahrgastschiff und etwa 300 Gästebetten (ca. 5 % aller Betten in der Region) in größtenteils barrierefreien Unterkünften das Urlaubsangebot.

Die "Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet" stellt eine übergeordnete Koordinierungsstelle hinsichtlich des Themas "Barrierefreies Reisen für Alle" dar. Ausgehend von Einzelinitiativen und der Anregung durch die Lokalpresse wurde die Thematik "Barrierefreiheit" 1995 von der Beratungsstelle aufgegriffen und die Aktion "Behindertengerechte Ferienunterkünfte im Fränkischen Seenland" gestartet. Seit 1996 werden alle geeigneten Unterkünfte in einer Spezialbroschüre "Behindertengerechte Ferienunterkünfte" (vgl. S. 90) und in einem Internetauftritt (www.seenlandbarrierefrei.de) vorgestellt. Aus dieser Initiative hat sich ein professionelles Management zur Steuerung des Entwicklungsprozesses "Barrierefreiheit" in allen touristischen Bereichen ausgebildet. Eine strategisch ausgerichtete Angebots- und Vermarktungs-



Foto 3: Ein zugängliches Fahrgastschiff auf dem Großen Brombachsee



Foto 4: Eine zugängliche Baderampe am Kleinen Brombachsee

konzeption regelt zudem das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure in der Region. Die Beratungsstelle informiert touristische Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen und Einzelberatungen bezüglich der Schaffung von barrierefreien Angeboten. Trotz des starken Engagements bestehen im Untersuchungsgebiet Fränkisches Seenland weiterhin Defizite hinsichtlich des Themas "Barrierefreier Tourismus für Alle". Diese liegen vor allem in den Bereichen Gastronomie, Freizeit/Kultur und ÖPNV sowie in der Qualifikation der Tourismusakteure.

## 2.1.3 Voralpenland

Das Untersuchungsgebiet Voralpenland umfasst die Landkreise Garmisch-Partenkirchen und Weilheim-Schongau (Pfaffenwinkel) in Oberbayern. Im Jahr 2001 verzeichneten die Gemeinden des Landkreises Garmisch-Partenkirchen (ausgenommen die Gemeinden Großweil, Schwaigen und Spatzenhausen) insgesamt 835.776 Ankünfte und 5.083.040 Übernachtungen (vgl. Tourismusverband München-Oberbayern 2002). Der Landkreis Weilheim-Schongau zählte im Jahr 2002 188.743 Ankünfte und 877.567

Übernachtungen (vgl. Tourismusverband Pfaffenwinkel 2003).

In der Region Voralpenland gibt es vereinzelte barrierefreie Angebote. Beispiele hierfür sind einige spezielle Unterkünfte, wie das Aura-Hotel des Bayerischen Blindenbundes in Saulgrub und Angebote in den Bereichen Kultur, Service, ÖPNV und Freizeit. An dieser Stelle sind beispielsweise die zugängliche Wieskirche oder die Waldführungen für blinde, sehbehinderte und geistig behinderte Gäste im Waldort Gut Kinsegg zu nennen.

Im Rahmen des EU-Projekts Online Handicap Aktiv Herzogsägmühle wurde unter der Adresse www.equali.de eine Online-Datenbank für das Reisegebiet Pfaffenwinkel aufgebaut. Sie informiert über barrierefreie Unterkünfte, Gaststätten, Arztpraxen, Apotheken, Freizeit- und Sporteinrichtungen, Ausflugsziele und Verkehrsverbindungen. Der Tourismusverband gibt auf Anfrage auch eine Zusammenstellung mit zugänglichen Unterkünften heraus. Barrierefreier Tourismus für Alle ist ansonsten im Voralpenland ein



Foto 5: Spezialflyer "Mit dem Rollstuhl auf die Zugspitze"

Randthema. Es gibt weder eine Vernetzung der barrierefreien Angebote in der Tourismusregion noch einen zentralen Ansprechpartner oder ein Förderprogramm. Neben dem o. g. Internetauftritt und den Sonderseiten "barrierefrei im Pfaffenwinkel" in der Marketingbroschüre "Pfaffenwinkel – Alle Herrlichkeit auf Erden" gibt es in diesem Untersuchungsgebiet keine weiteren zielgruppenspezifischen Außenmarketingmaßnahmen.



Foto 6: Skilanglauf mit blinden Gästen

#### 2.1.4 Erfurt

Erfurt – Universitäts- und Hauptstadt des Bundeslandes Thüringen – zählte im Jahr 2002 285.790 Ankünfte und 517.112 Übernachtungen (vgl. Thüringer Landesamt für Statistik 2003). Hinzu kamen rund sieben Millionen Tagesgäste. Nicht miteingerechnet sind die auswärtigen Gäste, die privat nächtigen. Geschätzt wird ihre Zahl für das Jahr 1999 auf 2,3 Millionen (Tourismus Gesellschaft Erfurt o. J.).

Entlang der touristischen Servicekette sind barrierefreie Angebote vorrangig in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Service und Messe sowie vereinzelt in den Bereichen Kultur und Veranstaltungen zu finden, jedoch vor allem für körper- und geistig behinderte Gäste. Der ÖPNV in Erfurt ist zu einem Großteil mit Niederflurtechnik ausgestattet. Zudem werden optische und akustische Fahrgastinformationen bereitgestellt. Ein umfassendes Programm an Stadtführungen – ausgerichtet auf unterschiedliche Behinderungsformen – werden von der Tourismus GmbH Erfurt angeboten. Eine Vernetzung der verschiedenen Angebote erfolgt in ersten Ansätzen. Die Publikation der barrierefreien Angebote bzw. die Darstellung der Zugänglichkeit der vor Ort vorhandenen touristischen Angebote erfolgt durch die Broschüre "Erfurt erleben für alle". Für diese wurden alle wichtigen tourismusrelevanten Informationen

für die Zugänglichkeit der Stadt zusammengetragen, wobei die Bedürfnisse von Städtereisenden mit unterschiedlichen Behinderungsformen berücksichtigt wurden (siehe S. 93). Die wichtigsten Informationen sind auch im Internet abrufbar (www. erfurt-tourist-info.de).

Sowohl die Stadtführungen als auch die Marketingbroschüre "Erfurt erlebbar für Alle" wurden durch die Tourismus GmbH Erfurt in Zusammenarbeit mit den Betroffenenverbänden erarbeitet.



Foto 7: Niederflurbahn der Erfurter Verkehrsbetriebe AG



Foto 8: Die Krämerbrücke – ein zugängliches Wahrzeichen der Stadt Erfurt

Eine Vermarktung/Kommunikation der bestehenden barrierefreien Angebote durch die einzelnen touristischen Anbieter (v. a. im Bereich der Beherbergung, aber auch bei Kulturangeboten und Veranstaltungen) erfolgt nur unzureichend. Bei den öffentlichen Initiativen besteht eine gute Kooperation zwischen der Tourismus GmbH Erfurt, den einzelnen Leistungsträgern, dem Erfurter Behindertenverband und weiteren Betroffenenverbänden.

#### 2.1.5 Bad Zwischenahn

Die 26.000-Einwohner-Gemeinde Bad Zwischenahn ist ein bedeutender niedersächsischer Kurort mit überwiegend älteren und erholungssuchenden Gästen. Die Anzahl der mobilitätseingeschränkten Urlauber beträgt laut Schätzungen der Kurverwaltung etwa 25 - 30 %. Im Jahr 2002 verzeichnete der Kurort mit einer Kapazität von 4.899 Betten 169.446 Urlaubs- und Kurgäste, rund 1,3 Millionen Tagesgäste und 661.039 Übernachtungen (vgl. Kurverwaltung Bad Zwischenahn 2003).

In Bad Zwischenahn gibt es punktuell barrierefreie Angebote, wie beispielweise barrierefreie Übernachtungsbetriebe, kulturelle Veranstaltungen, den Kurpark, zugängliche

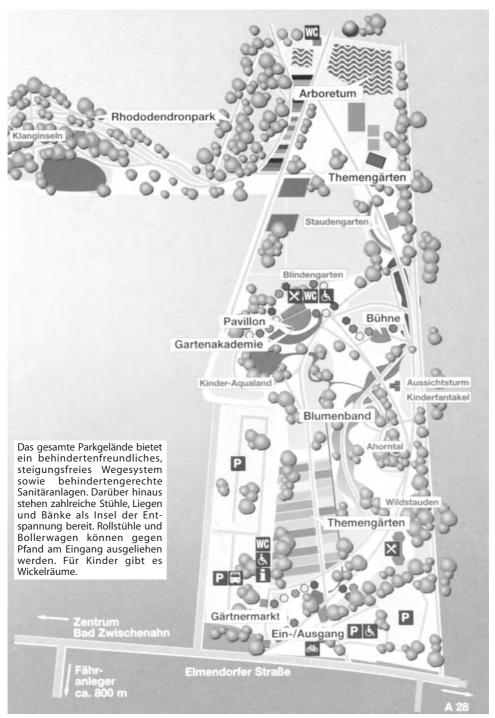


Foto 9: Plan vom "Park der Gärten" in Bad Zwischenahn



Foto 10: Zugängliche Parkanlage in Bad Zwischenahn

Geschäfte und den "Park der Gärten" mit einem integrierten "Blindengarten", der speziell den Geruchs- und Tastsinn anspricht. Ein spezielles Marketing hinsichtlich der Zielgruppe mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Gäste gibt es in Bad Zwischenahn nicht. Die Tourismus GmbH Bad Zwischenahn stellt jedoch ein Faltblatt zur Verfügung, das behindertengerechte Unterkünfte ausweist. Des Weiteren informiert die Internetseite www. bad-zwischenahn.de über barrierefreie Unterkünfte. Diese Zugänglichkeitsinfor-

mationen, die im Rahmen eines Praktikums erhoben wurden, beschränken sich jedoch weitestgehend auf die Zielgruppe der körperbehinderten Personen bzw. Rollstuhlfahrer. Ein Grundkonzept oder Initiativprogramm zur Herstellung von Barrierefreiheit gibt es in Bad Zwischenahn bislang nicht.

## 2.1.6 Fazit der Zielgebietsanalyse

Bis auf wenige Ausnahmen gibt es in den fünf Untersuchungsgebieten lediglich vereinzelt barrierefreie Angebote, die zudem kaum miteinander vernetzt sind. Meist beschränken sich diese auf die Zugänglichkeit für körperbehinderte Gäste. Die Information und die Vermarktung verlaufen über das Internet, über Broschüren oder schriftliche Auflistungen in unterschiedlicher Quantität und Qualität. Auch hier beschränken sich die meisten Angaben auf die Informationsbedürfnisse von körperbehinderten Menschen. Defizite liegen vor allem in der Vernetzung der barrierefreien Angebote. Zudem fehlt eine übergeordnete Koordination und eine Qualifikation der Tourismusakteure.

# 2.2 Die Zielgruppe

# 2.2.1 Soziodemographische und -ökonomische Merkmale

Von den mehr als 4.000 behinderten Personen, die den Fragebogen der schriftlichen Befragung beantwortet haben, ist gut die Hälfte (52,5 %) männlich. Ebenfalls knapp mehr als die Hälfte machen die über 65-jährigen Personen aus. Der Anteil der unter 18-Jährigen ist mit 2,5 % erwartungsgemäß gering (vgl. Abb. 1).

Die Hälfte der Befragten wohnt nur mit dem jeweiligen Partner zusammen, ein Viertel wohnt allein und nur jeder Zehnte lebt in einer Familie. Damit leben durchschnittlich 2,02 Personen in einem Haushalt. Diese Ergebnisse deuten – ebenso wie die Tatsache,

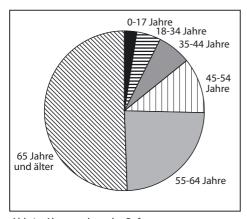


Abb.1: Altersstruktur der Befragten

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

dass nur 12 % die offiziellen Schulferien bei ihren Reisen beachten müssen – darauf hin, dass das Reisen mit Kindern bei der untersuchten Zielgruppe eine eher untergeordnete Rolle spielt. Entsprechend der bereits dargestellten Altersstruktur sind zwei Drittel der Befragten in Rente/Pension oder erwerbsunfähig. Der Lebensunterhalt wird folglich zum überwiegenden Teil durch angespartes Vermögen und Renten- oder Pensionszahlungen bestritten. Insgesamt ist nur ein Viertel der Befragten – größtenteils als Angestellte – berufstätig, davon über die Hälfte ganztags.

Die Befragungsergebnisse weisen für die Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 2.250 Euro aus. Das Haushaltsnettoeinkommen basiert auf der Summe der individuellen Monatseinkommen aller behinderten wie nicht behinderten Haushaltsmitglieder. Im Haushaltsnettoeinkommen werden die individuellen Nettoeinkommen aus Erwerbstätigkeit, Renten, Pensionen, Arbeitslosengeld und -hilfe, Vermietung und Verpachtung, Sozialhilfe sowie weitere Zuwendungen (abzüglich Steuern und Sozialversicherungsabgaben) berücksichtigt. In die Gruppe derjenigen mit einem überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen gehören vor allem blinde Menschen.

# 2.2.2 Formen der Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen

Einen weiteren zentralen Punkt der Untersuchung bildet die Analyse des Ausmaßes und der verschiedenen Formen der Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen, denn je nach Beeinträchtigung und deren Stärke stellen die Reisenden unterschiedliche Anforderungen an einen barrierefreien Tourismus.

Gut 97 % der Befragten sind persönlich dauerhaft oder vorübergehend von einer Beeinträchtigung oder Behinderung betroffen. Ein ebenso hoher Prozentsatz verfügt über einen Schwerbehindertenausweis. Knapp die Hälfte davon weist einen Grad der Behinderung von 100 aus. Die Untersuchung der verschiedenen Behinderungsformen ist nicht unproblematisch, da aufgrund von Abgrenzungsproblemen und häufigen Mehrfachbehinderungen (Gesamtangaben > 100 %) keine eindeu-

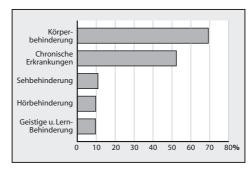


Abb. 2: Behinderungsformen der Befragten Quelle: Eigene Erhebungen 2003

tige Zuordnung möglich ist. Nachfolgend werden die mobilitätseingeschränkten Befragten in fünf Gruppen und den daraus resultierenden Anforderungsprofilen zusammengefasst (vgl. Abb. 2).

Die größte Gruppe umfasst mit 70,7 % alle Personen, die aufgrund einer funktionalen Beeinträchtigung oder eines Verlustes ihrer Gliedmaßen in ihrer Mobilität eingeschränkt sind (körperbehinderte

#### Charakterisierung der Befragten:

- · hoher Anteil an über 65-Jährigen
- überwiegende Finanzierung des Lebensunterhaltes durch Rente / Pension und Vermögen
- mittleres Haushaltsnettoeinkommen von 2.250 Euro
- Grad der Behinderung von 100 bei über 50% der Befragten
- größte Gruppe: körperbehinderte Menschen im weiteren Sinne

Menschen im weiteren Sinne), darunter z. B. Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Personen sowie klein- und großwüchsige Menschen. 52,3 % der Personen haben eine chronische Erkrankung.<sup>4</sup> Die Gruppe der sehbehinderten und blinden Menschen hat einen Umfang von 10,9 %, die der hörbehinderten, gehörlosen und ertaubten Personen 9,7 %. Nervliche Störungen, seelische sowie geistige und Lern-Behinderungen machen 9,6 % aller erfassten Behinderungsformen aus.

#### 2.3 Das Reiseverhalten

## 2.3.1 Reiseintensität, Reisehäufigkeit, Reisedauer

Hinsichtlich einer Aussage zur Reiseintensität mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen wird in dieser Studie auf die Reiseanalyse 2003 zurückgegriffen. In dieser wird für das Jahr 2002 eine Reiseintensität von 54,3 % ermittelt, die damit deutlich unter der der gesamten deutschen Bevölkerung mit 75,3 % liegt (vgl. F.U.R. 2003). Hinsichtlich der Reiseintensität bei Kurz- und Wochenendreisen bestehen hingegen nur geringe Unterschiede zwischen der Durchschnittsbevölkerung (37,5 %) und Menschen mit Behinderungen (32,3 %).

Diejenigen, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung angaben, im Jahr 2003 (auf jeden Fall) verreisen zu wollen, sind v. a. die blinden Personen. Eine unterdurchschnittliche Reiseabsicht für das Jahr 2003 ist bei den klein- und großwüchsigen sowie bei den geistig und lernbehinderten Menschen zu erkennen.

Wenn behinderte Menschen eine Urlaubsreise unternehmen, dann im Durchschnitt genauso häufig und so lange wie der durchschnittliche Bundesbürger auch. So unternahmen im Jahr 2002 laut Reiseanalyse mobilitätseingeschränkte Reisende durchschnittlich 1,3-mal im Jahr eine Urlaubs- und 2,3-mal eine Kurzurlaubsreise. Damit ist die Reisehäufigkeit der Reisenden mit Behinderungen fast identisch mit der der deutschen

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Dazu gehören z. B. Herz- und Kreislaufbeschwerden, rheumatische Erkrankungen, Multiple Sklerose, Wirbelsäulenschäden, Diabetes und Allergien.

Gesamtbevölkerung (vgl. F.U.R. 2003). Es ist dabei kein Zusammenhang zwischen Reisehäufigkeit und Behinderungsform festzustellen.

Die Dauer der Reisen behinderter Menschen beläuft sich im Durchschnitt auf 13,9 Tage (Urlaub) und 3,6 Tage (Kurzurlaub). Damit ist die durchschnittliche Urlaubsaufenthaltsdauer um einen halben Tag länger als die aller Deutschen; hier beträgt die durchschnittliche Urlaubsdauer 13,5 Tage (vgl. F.U.R. 2003).

#### 2.3.2 Reisearten und -motive, Verkehrsmittelwahl

82 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden sehen ihren Urlaub als Erholungsurlaub an, aber auch der reine Gesundheitsurlaub/die Kur sowie der Kultururlaub stehen bei dem untersuchten Personenkreis mit 34 % bzw. 21 % hoch im Kurs. Der Gesundheitsurlaub wird dabei vorwiegend von körperbehinderten Personen und von Menschen mit geistigen und seelischen Behinderungen gewählt. Eine Studienreise wird überdurchschnittlich häufig von den blinden Befragten unternommen, wohingegen diese Reiseart für die geistig behinderten Menschen kaum eine Rolle spielt. Die Charakterisierung des Urlaubs als Erholungsurlaub ist weitgehend unabhängig von der Behinderungsform. Die Zahlen der Reiseanalyse zeigen, dass die Deutschen ihre Haupturlaubsreise 2002 ebenfalls zum Großteil als Ausruh-Urlaub (45,9 %) sowie Strand-/Bade-/Sonnen-Urlaub (45,8 %) unternehmen.

Im Unterschied dazu wird der Kurzurlaub von Reisenden mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen vorzugsweise als Städtereise (59,7 %) geplant, Erholung und Kultur folgen hier auf den weiteren Plätzen. Dagegen unternehmen nur 41,7 % der deutschen Gesamtbevölkerung Städtereisen (vgl. F.U.R. 2003). Diese Zahlen lassen vermuten, dass die städtische Infrastruktur (z. B. ÖPNV, gepflasterte oder geteerte Wege) den speziellen Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Menschen für einen Kurzurlaub eher entspricht, da hier beispielsweise Fortbewegung (siehe unten) und Aktivitäten vor Ort weniger beschwerlich sein dürften, als dies in ländlichen Gebieten oder in der Natur der Fall ist. Neben Rollstuhlnutzern favorisieren v. a. auch die blinden und sehbehinderten Menschen eine Städtereise als Kurzurlaub. Geistig und lernbehinderte sowie gehörlose Personen buchen auch im Kurzurlaub vorwiegend einen Erholungsurlaub.

Tab. 1: Reisemotive

Тор	Behinderte Reisende	Alle Deutschen
1	Entspannen /	Entspannen /
	keinen Stress haben /	keinen Stress haben /
	sich nicht unter Druck setzen	sich nicht unter Druck setzen
2	Gesundes Klima	Frei sein / Zeit haben
3	etwas für die Gesundheit tun	Abstand zum Alltag gewinnen
4	frische Kraft sammeln / auftanken	frische Kraft sammeln / auftanken
5	Natur erleben	Sonne / Wärme / schönes Wetter

Quelle: Eigene Erhebungen 2003, berechnet nach F.U.R. 2003

Zu den wichtigsten Reisemotiven gehören laut Reiseanalyse sowohl für behinderte als auch für nicht behinderte Reisende v. a. die Aspekte Entspannung/ keinen Stress haben/ sich nicht unter Druck setzen lassen und frische Kraft sammeln (vgl. Tab. 1).

Die grundsätzlichen Reisemotive mobilitätseingeschränkter Gäste sind darüber hinaus gesundes Klima, etwas für die Gesundheit tun und Natur erleben. Der Gesundheitsaspekt spielt für behinderte Reisende also eine wesentlich größere Rolle als für die deutsche Durchschnittsbevölkerung. Auch der Faktor Natur als Reisemotiv ist für die Wahl der Urlaubsdestination mobilitätseingeschränkter Menschen nicht zu unterschätzen. Dieses Reiseverhalten spiegelt sich auch in den Aktivitäten während des Urlaubs wider: Gesundheits- und Kureinrichtungen werden im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt wesentlich häufiger genutzt, auch Musikaufführungen und Konzerte sind für Urlauber mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen interessanter als für die durchschnittliche Bundesbevölkerung (vgl. F.U.R. 2003). Sportliche Aktivitäten wie Fahrrad fahren oder auch das Baden im Swimmingpool oder Meer werden entsprechend unterdurchschnittlich unternommen.

Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen reisen, ähnlich wie die reisende Gesamtbevölkerung (75 % reist mit dem eigenen PKW zum innerdeutschen Urlaubsziel), überwiegend mit dem eigenen PKW zu ihrem Urlaubsreiseziel (60,5 % der Urlaubsreisenden, 68,1 % der Kurzurlaubsreisenden). Bei Inlandsreisen beträgt der PKW-Anteil sogar 71,6 % bei den Urlaubsreisen und 72,8 % bei den Kurzurlaubsreisen. Menschen mit Gehbehinderung und insbesondere Rollstuhlfahrer nutzen überwiegend den PKW als Verkehrsmittel. Weitere wichtige Reiseverkehrsmittel sind der Reisebus (21,8 %) sowie die Bahn (17,2 %), die v. a. von blinden Menschen als Anreiseverkehrsmittel gewählt wird. Bei den Kurzurlauben verstärkt sich der grundsätzliche Trend zur PKW-Anreise bzw. bei den blinden Befragten zur Bahn-Anreise.

Der Verkehr vor Ort erfolgt in beiden Fällen ebenfalls zu über 50 % mit dem PKW. Mehr als zwei Drittel der Menschen mit Behinderung bewegen sich vor Ort überwiegend zu Fuß bzw. mit dem Rollstuhl fort. Wichtig ist für 20,4 % auch der öffentliche Nahverkehr (Bus, U- oder Straßenbahn); dies trifft im Kurzurlaub v. a. auf die blinden und sehbehinderten sowie auf die gehörlosen Personen zu. Die blinden und sehbehinderten Befragten gaben darüber hinaus an, sich auch im Urlaub überdurchschnittlich häufig mit der Bahn fortzubewegen.

# 2.3.3 Saisonalität und Reiseausgaben

Bezogen auf den Zeitpunkt der Reisen (Reisesaison) ist festzustellen, dass die sog. Nebensaison verstärkt von den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden für ihren Urlaub genutzt wird. Im Vordergrund stehen dabei sowohl für Urlaubs- als auch für Kurzurlaubsreisen die Monate Mai, September und Oktober. Die deutsche Gesamtbevölkerung unternimmt dagegen den Großteil ihrer Reisen hauptsächlich in der Hauptsaison (Juni, Juli und August) (vgl. F.U.R. 2003). Die verstärkte Nutzung der Nebensai-

son wird auch dadurch gestützt, dass 88 % der Menschen mit Behinderungen angaben, bei der Planung ihrer Reisen nicht auf die Schulferien angewiesen zu sein. Die Reiseausgaben pro Person betrugen im gesamtdeutschen Durchschnitt 818 Euro für das Jahr 2002 (vgl. F.U.R. 2003). Im Vergleich dazu gaben die behinderten Reisenden pro Kopf für eine Urlaubsreise 945 Euro aus.

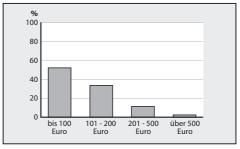


Abb. 3: Ausgabebereitschaft

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

Den ggf. höheren Kostenaufwand für die Bereitstellung zusätzlicher barrierefreier Angebote und Leistungen würde ein Großteil der Befragten mittragen. So wären fast zwei Drittel der Befragten (62,3 %) bereit, für zusätzliche Angebote ein entsprechendes Entgelt zu entrichten. Die Spannbreite der Beträge reicht dabei von "bis 100 Euro" bis "2.000 Euro". Nur knapp 15 % sind bereit, mehr als 200 Euro für diese von ihnen zusätzlich gewünschten Angebote zu bezahlen (vgl. Abb. 3). Die Ausgabebereitschaft für diese zusätzlichen (barrierefreien) Angebote ist bei den älteren Befragten tendenziell größer als bei den jüngeren.

# 2.3.4 Reiseziele und Reisegebietstreue

Die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden verbrachten ihren letzten Haupturlaub zu 41,2 % in Deutschland. Dies zeigt eine wesentlich höhere Bedeutung des Deutschlandurlaubs für diese Zielgruppe, als es bei den Deutschen insgesamt der Fall ist; hier verbrachten lediglich 30,5 % ihren Haupturlaub 2002 in Deutschland (vgl. F.U.R. 2003). Eine stärkere Präferenz Deutschlands als Reiseziel ist v. a. bei den blinden und den klein- oder großwüchsigen Befragten auszumachen. Der letzte Kurzurlaub in einer deutschen Destination wurde überdurchschnittlich häufig von Personen mit Sprach-, Lese- und Schreibstörungen gemacht.

Dass die Bevorzugung deutscher Reiseziele nicht unbedingt ein Qualitätskennzeichen für den Deutschlandtourismus im Hinblick auf Barrierefreiheit ist, zeigt die Tatsache, dass 17,3 % der Auslandsreisenden angaben, ihren letzten Urlaub dorthin vor allem wegen der vorhandenen barrierefreien Angebote unternommen zu haben. Hinzu kommt, dass die Gruppe derjenigen mit einem Netto-Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro die Urlaubsreise eher im Ausland verbringt.

Bei den innerdeutschen Destinationen zeigen die Befragten eine leichte Vorliebe für die südlichen Bundesländer: 26,1 % der befragten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Deutschlandurlauber verbrachten ihren letzten Urlaub in Bayern, gefolgt von Schleswig-Holstein mit 15,9 % und Baden-Württemberg mit 14,3 %. Im Vergleich dazu zeigt die Reiseanalyse 2003, dass im gesamtdeutschen Durchschnitt zwar auch Bayern als beliebtestes Urlaubsziel vorne liegt, die Küstenländer Mecklenburg-

Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen aber im Jahr 2002 an Marktanteil hinzugewinnen konnten und auf den Plätzen folgen (vgl. F.U.R. 2003).

Kurzurlaube werden von den mobilitätseingeschränkten Reisenden zu 80 % in Deutschland verbracht. Beliebteste Reiseziele sind auch hier zuerst die südlichen Bundesländer wie Bayern (19 %) und Baden-Württemberg (11 %), gefolgt von Niedersachsen (10 %), Nordrhein-Westfalen (9 %) und den Küstenländern Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (jeweils 7 %). Mit ebenfalls 7 % spielt auch das Bundesland Berlin für Kurzurlaubsreisen eine wichtige Rolle. Generell wählen die älteren Menschen mit Behinderungen Deutschland häufiger als Reiseziel, als es die jüngeren tun. Bei der Wahl Deutschlands als Kurzurlaubsdestination spielt der Faktor Alter im Vergleich zur Haupturlaubsreise keine Rolle.

Die Reisezieltreue mobilitätseingeschränkter Urlauber liegt bei 26 %; über 70 % bevorzugen unterschiedliche Urlaubsorte – sowohl im Urlaub als auch im Kurzurlaub.

# 2.3.5 Reisebegleitung und Assistenz

52 % der Menschen mit Behinderung sind während ihrer Reisen auf eine Begleitperson angewiesen. Gut die Hälfte davon benötigt eine ganztägige Unterstützung; dies sind v. a. die Menschen mit geistigen Behinderungen, aber auch Personen mit Sprachstörungen und blinde Reisende. Es handelt sich bei den Hilfen vorwiegend um Hilfestellungen bei der Fortbewegung und Freizeitgestaltung. Aber auch bei der Reiseplanung wird zu über 50 % Hilfe von zumeist kostenneutralen Familienangehörigen in Anspruch genommen.

Kostenpflichtige Angebote vor Ort nimmt nur ein Fünftel der Betroffenen in Anspruch. Dies sind v. a. Hilfen bei der Fortbewegung/Freizeitgestaltung sowie Hilfen bei der Pflege bzw. medizinischen Versorgung. Hier sind weitere Untersuchungen notwendig, um herauszufinden, welche Gründe dafür verantwortlich sind, dass externe Dienstleister verhältnismäßig wenig in Anspruch genommen werden, und ob in diesem Bereich ein noch weitgehend unerschlossenes Marktsegment vorliegt. Es ist denkbar, dass ein verbessertes Angebot in diesem Bereich vor allem den 27,4 % alleinlebenden mobilitätseingeschränkten Menschen ein eigenständiges Reisen ermöglichen würde.

Die Hilfsmittel, die mobilitätseingeschränkte Reisende vor Ort benötigen, sehen je nach Form der Behinderung unterschiedlich aus: Eine Ein-/Aus- bzw. Umsteigehilfe (z. B. bei Nahverkehrsmittel) benötigen 38 %, weitere 36 % sind auf ihren Rollstuhl als Hilfsmittel zur Fortbewegung angewiesen. Ein Viertel der Befragten benötigt laut Eigenauskunft keine speziellen Hilfsmittel.

#### 2.3.6 Reiseverzicht

Ob sich durch barrierefreien Tourismus nicht nur regional-, sondern auch gesamtwirtschaftlich gesehen nachhaltige ökonomische Effekte erzielen lassen, ist vor allem davon abhängig, ob es zum jetzigen Zeitpunkt ein Nachfragepotenzial gibt, das aufgrund von Informationsmängeln oder Angebotslücken nicht angesprochen wird. Zahlenmäßig drückt sich das wie folgt aus: Immerhin 37 % der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen haben schon einmal auf eine Reise verzichtet, weil es keine barrierefreien oder behindertengerechten Angebote, Einrichtungen oder Dienstleistungen gab. Besonders die mobilitätseingeschränkten Menschen, die sich in den Bereichen Anund Abreise, Ausflüge, kulturelle Aktivitäten sowie Fortbewegung beeinträchtigt fühlen, haben schon einmal auf eine Reise verzichtet. Reiseverzichte sind aber auch

#### Reiseverhalten der Befragten:

- deutlich geringere Reiseintensität im Vergleich zur Gesamtbevölkerung
- · überwiegend Individualreisen
- Erholung und Gesundheit sind wichtige Reisemotive
- · Reisen erfolgen weitgehend saisonunabhängig
- · verhältnismäßig hohe Reiseausgaben
- · hoher Anteil an Deutschlandreisen
- · Kurzurlaube sind meist Städtereisen
- 52 % der Befragten reisen in Begleitung
- 37 % haben bereits auf eine Reise verzichtet wegen mangelnder barrierefreier Angebote
- 48 % würden häufiger verreisen, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe

bei gehörlosen und klein- bzw. großwüchsigen Menschen sowie den Personen mit Sprachstörungen überdurchschnittlich stark zu beobachten.

48,4 % der behinderten Menschen würden häufiger reisen, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe. Ein Zusammenhang zwischen der Höhe des Haushaltsnettoeinkommens und einem Reiseverzicht ist bei den Befragten nicht auszumachen, dagegen im Zusammenhang mit dem Alter: So würden die jüngeren behinderten Befragten bis 44 Jahre bei einer verbesserten Grundausstattung mit barrierefreien Angeboten tendenziell noch häufiger verreisen als die älteren. Es bleibt festzuhalten, dass es gilt, dieses Nachfragepotenzial von Seiten der touristischen Anbieter zu bedienen. Wie dies im Einzelnen aussehen kann, wird in Kapitel 4 näher ausgeführt.

# 2.4 Barrierefreie Angebote aus Nachfragersicht

Welche Ansprüche haben behinderte Menschen an ihren Urlaub und inwieweit entspricht die Wirklichkeit diesen Ansprüchen? Diese Fragestellung steht im Mittelpunkt des folgenden Kapitels. Aus den Befragungen sowie der "Mystery-Analyse" können dazu wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Insgesamt lässt sich so eine fundierte qualitative Einschätzung der Realität in Bezug auf die Zugänglichkeit des touristischen Angebots und der Bedeutung und Qualität des barrierefreien Tourismus für Alle im Deutschlandtourismus treffen. Dabei geht es in erster Linie um eine Betrachtung der derzeit noch nicht ausgeschöpften Potenziale. Das Ergebnis dient als Grundlage für die Handlungsempfehlungen des 5. Kapitels in dieser Studie.

Eine exakte quantitative Erfassung der barrierefreien Angebote in Deutschland ist weder Aufgabe dieser Studie, noch wäre dies grundsätzlich möglich. Wie die "Mystery-Analyse" zeigt, hat bislang nur eine verschwindend geringe Anzahl bundesdeutscher Urlaubsgebiete das vorhandene touristische Angebot vor Ort (meist Unterkünfte) in Bezug auf die Zugänglichkeit erfasst. Da es zudem bislang bundesweit keine

verbindlichen Bewertungskriterien bei der Erfassung barrierefreier Unterkünfte und anderer Angebotsbereiche gibt, ist selbst eine Erfassung aller "barrierefreien" Betten in Deutschland nur bedingt aussagefähig. Vor diesem Hintergrund sind verlässliche Aussagen zur Anzahl der barrierefreien Gästezimmer in Deutschland genauso wenig möglich wie zu den anderen Angebotsbereichen. Verlässliche Zahlen zum barrierefreien Angebot in Deutschland sind erst dann möglich, wenn bundesweit in allen Urlaubszielen eine Erfassung der barrierefreien Angebote nach einheitlichen Kriterien erfolgt. Aufgrund der vorhandenen Erfahrungen kann jedoch ein in den vergangenen Jahren zunehmender Auf- und Ausbau barrierefreier Angebote auch im Freizeit- und Naturbereich (z. B. in Natur- und Nationalparks) festgestellt werden.

Auch eine Aussage zur zeitlichen Entwicklung des barrierefreien Angebots lässt sich vor dem Hintergrund fehlender Vergleichszahlen nur sehr pauschal treffen. Aus der Kenntnis bisheriger Untersuchungen kann aber gesichert davon ausgegangen werden, dass in den letzten Jahren eine positive Entwicklungstendenz eingesetzt hat. Erste Erfolge sind vor allem im Beherbergungsbereich zu erkennen.

Die touristische Servicekette besteht aber nicht nur aus dem Beherbergungsbereich, sondern aus verschiedenen Angeboten und Dienstleistungen, die die Urlaubsreise direkt beeinflussen, wie die nachfolgende Abbildung 4 veranschaulicht.

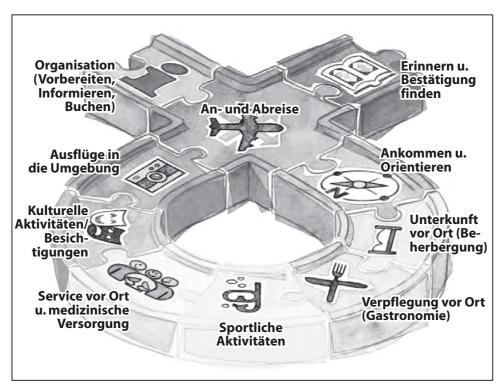


Abb. 4: Die touristische Servicekette

Quelle: ADAC 2003, S. 21

Im Rahmen der Quellgebietsbefragung konnte festgestellt werden, welche Elemente der Servicekette für mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Menschen am wichtigsten bei der Wahl des Reiseziels sind. Aus den Angaben (Aussage: "wichtig") lässt sich eine "Rangfolge der Bedeutung" bilden (Abb. 5):



Abb. 5: Rangfolge der Bedeutung

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

Das mit Abstand wichtigste Element der touristischen Servicekette ist für mobilitätseingeschränkte Reisende die Unterkunft. Ebenfalls von sehr großer Bedeutung sind die Fortbewegung am Urlaubsort, die An- und Abreise, Ausflüge sowie die Organisation der Reise. Von nachgeordneter Bedeutung sind Einkaufen und Sport. Bei Betrachtung ausschließlich der Deutschlandreisenden kommt es nur zu marginalen Veränderungen.

Festzuhalten gilt: Viele Basisangebote, die keine Urlaubsaktivitäten im eigentlichen Sinne darstellen, wie z. B. Fortbewegung,

An- und Abreise, stehen bei mobilitätseingeschränkten Reisenden bei der Wahl des Urlaubsortes im Vordergrund. Das bedeutet nicht, dass behinderte Reisende kein Interesse an "typischen" Urlaubsaktivitäten haben; aufgrund der Behinderungen stehen jedoch bestimmte Grundvoraussetzungen im Vordergrund.

Neben der Bedeutung einzelner Elemente der touristischen Servicekette konnte durch die Befragungen auch die (Un-)Zufriedenheit der behinderten Menschen mit diesen Elementen während ihrer Reisen erfasst werden. Dabei wurde sichtbar, dass entlang der gesamten touristischen Servicekette für mobilitätseingeschränkte Gäste große Barrieren bestehen.

Bei welchen Elementen große Beeinträchtigungen (Aussage: "stark"/"mittel" beein-

trächtigt) bestehen, zeigt folgende Rangfolge (Abb. 6): Die größten Barrieren existieren bei der Inanspruchnahme kultureller Aktivitäten, der Fortbewegung am Urlaubsort, Ausflügen und bei sportlichen Aktivitäten. Auch hier ergibt sich bei der ausschließlichen Betrachtung der Inlandsreisen keine nennenswerte Differenz. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass die derzeitige Angebotssituation in den deutschen und ausländischen Urlaubszielen noch nicht den Wünschen und Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Gäste entspricht.

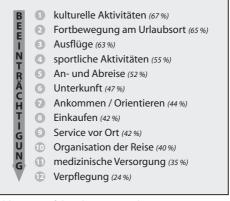


Abb. 6: Rangfolge der Beeinträchtigung

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

Abbildung 7 zeigt für die einzelnen Elemente entlang der touristischen Servicekette den Zusammenhang zwischen der Bedeutung für die Wahl des Reiseziels und der wahrgenommenen Beeinträchtigung vor Ort und bei der Organisation vorab.

Eine besondere Diskrepanz zwischen Bedeutung (Anspruch) und wahrgenommener Wirklichkeit besteht bei

- der Fortbewegung am Urlaubsort,
- · Ausflügen,
- der An- und Abreise sowie
- kulturellen Aktivitäten.

Bei diesen Angebotsbereichen werden bei besonders großer Bedeutung für die Wahl des Urlaubsortes hohe Barrieren empfunden. Es handelt sich dabei auch um diejenigen Angebotsbereiche, die bei vorhandenen Barrieren am häufigsten zu einem Urlaubsverzicht führen. Die Bereiche Organisation und Verpflegung zeichnen sich dagegen bei noch recht großer Bedeutung durch vergleichsweise gering empfundene Barrieren aus. Sportliche Aktivitäten spielen für mobilitätseingeschränkte Menschen bei der Wahl des Urlaubsortes eine untergeordnete Rolle. In diesem Bereich sind die vorhandenen Barrieren allerdings besonders hoch.

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Serviceketten-Elemente bezüglich der derzeitigen Angebotssituation mit Hilfe der Bewertung durch die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden genauer dargestellt.



Abb. 7: Vergleich von Bedeutung und Beeinträchtigung

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

# 2.4.1 Organisation der Reise: Vorabservice, Informationsmedien, buchbare Pauschalen

#### Bedeutung

Die Organisation der Reisen gehört mit zu den wichtigsten Aspekten bei der Wahl der Reiseziele. Für 70,6 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden ist die Organisation der Reise (vorbereiten, informieren und buchen) wichtig für die Wahl ihres Reiseziels. Sie bedeutet für mobilitätseingeschränkte Reisende einen größeren Aufwand, da eine Vielzahl an unterschiedlichen, individuellen Aspekten wie Zugangsmöglichkeiten, Unterkunftsmöglichkeiten etc. im Vorfeld der Reise geklärt werden müssen. Eigene Recherchen sind nur mit hohem Aufwand durchzuführen. Aus diesem Grund sind die Reisenden auf umfassende, qualitativ hochwertige Informationen der entsprechenden Auskunftsstellen, z. B. der touristischen Organisationen in den Reisezielen, angewiesen. Vor allem für Menschen mit geistiger Behinderung spielt die Organisation der Reise eine bedeutende Rolle.

Eine gute Organisation ist vor allem bei

- · Kulturreisen,
- Städtereisen,
- Wellnessreisen sowie
- bei Studienreisen (Kurzreisen)

wichtig. Die wichtigsten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreisen in Deutschland sind:

- Empfehlung von Bekannten (28,4 %)
- Reisekataloge (25,5 %)
- Reisebüros (23,1 %) und
- Spezialreisekataloge (22,4 %).

Kurzurlaubsreisen in Deutschland werden vorwiegend organisiert mit Hilfe von

- Reisebüros (34 %),
- Reisekatalogen (32,7 %),
- Empfehlungen von Bekannten (32,1 %),
- allgemeinen Reiseführern (23,7 %) und
- Spezialreisekatalogen (23,3 %).

Die Informationsdienste der Tourismusbüros werden nur von jeweils 20,1 % der behinderten Deutschlandreisenden genutzt. Die Internetseiten der Destinationen dienen gerade einmal 9,8 % der Urlaubsreisenden mit Behinderungen und 14,1 % der Kurzurlaubsreisenden als Informationsquelle. Dagegen nutzen 51,0 % der deutschen Gesamtbevölkerung das Internet zur Informationsbeschaffung (vgl. F.U.R. 2003).

# Angebotsituation in Deutschland

Unabhängig vom eigentlichen touristischen Markt hat sich in den letzten Jahren in Deutschland ein Submarkt "Urlaub für mobilitätseingeschränkte Menschen" entwickelt. Es existieren beispielsweise spezielle Publikationen, Datenbanken und Informa-

tionsquellen innerhalb der "Behinderten-Netzwerke", die über positive wie auch negative Beispiele informieren und die von den Reisenden mit Behinderung für ihre Urlaubsorganisation genutzt werden. Bislang besteht keine Vernetzung mit den gängigen touristischen Informationsmedien.

Die Angebotssituation bzw. die Servicequalität der deutschen Tourismusorganisationen wurde mit Hilfe des "Mystery-Mailing" erfasst. Eine Schwierigkeit bei der Erfassung der Angebote stellt die in Deutschland vorhandene themenbezogene Begriffsvielfalt (rollstuhlfreundlich, behindertengerecht etc.) dar.

Derzeit besteht keine bundeseinheitliche verbindliche Festlegung zur Nutzung dieser Begriffe. Für den nachfolgenden Überblick über die Elemente der Organisation der Reise wird daher der Begriff "barrierefrei" <sup>5</sup> genutzt.

#### Vorabservice

Im Rahmen dieser Studie wurde eine schriftliche Testanfrage (vgl. Kap. 1.3) an die 146 deutschen Reiseregionen gestellt. Diese war u. a. mit dem Ziel verbunden, die Dienstleistungs- und Servicequalität der befragten Institutionen aus Sicht eines potenziellen Gastes in Bezug auf das Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" zu erfassen.

Die Untersuchung macht deutlich, dass der Service der touristischen Organisationen für behinderte Menschen wenig entwickelt ist. Zwar reagierten 86 % der deutschen Reiseregionen auf die Anfrage, jedoch enthielten 65 % dieser Antwortschreiben vorgefertigte Standardantworten, ohne jeglichen Bezug zu den gestellten Fragen zu barrierefreien Angeboten. Nur 30,1 % der angeschriebenen Tourismusorganisationen gingen auf das Anliegen zumindest ansatzweise ein.

Abbildung 8 zeigt im Überblick die Inhalte der individuellen Antwortschreiben.

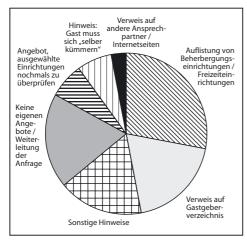


Abb. 8: Inhalte der individuellen Antwortschreiben

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

## • Informationsmedien

Touristische Broschüren und das Internet spielen bei der Informationsvermittlung eine wichtige Rolle. Inwieweit in diesen Medien auf das Thema Barrierefreiheit eingegangen wird, wird nachfolgend beschrieben.

### Allgemeine touristische Broschüren

In 74 % der deutschen Reiseziele erfolgt eine Kennzeichnung von "barrierefreien" Angeboten in den allgemeinen touristischen Publikationen der Tourismusorganisationen, vorrangig in Gastgeberverzeichnissen (vgl. Abb. 9). Jedoch sind In-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>"Barrierefrei" dient hier als Sammelbegriff für die vielfältig vorhandenen Begriffe; wie "behindertengerecht", "bedingt barrierefrei", "rollstuhlfreundlich" etc.

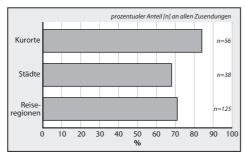


Abb. 9: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten in allgemeinen Broschüren Quelle: Eigene Erhebungen 2003

halt und Umfang der Kennzeichnung sowohl durch starke qualitative als auch quantitative Unterschiede geprägt. Bei ca. 60 % der Broschüren, die das Thema "Barrierefreiheit" integrieren, erfolgt eine Kennzeichnung der barrierefreien Angebote, meist Beherbergungseinrichtungen, durch das Piktogramm "Rollstuhlfahrer" bzw. durch eine Tabellenspalte "barrierefrei" (vgl. Abb. 10). Eine vertiefende Erläuterung über den Informationsgehalt dieser Darstellung erfolgt häufig nicht.

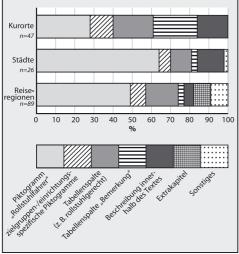


Abb. 10: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten in allgemeinen Broschüren: Darstellungsformen Quelle: Eigene Erhebungen 2003

im Hinblick auf sehbehinderte Gäste). "Special-Interest-Broschüren" Spezielle Broschüren zum Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" werden von

Auch die gestalterische Qualität ist in vielen Fällen mangelhaft. Aufgrund der Viel-

zahl an Informationen besteht eine unübersichtliche Gestaltung. Schrift- und Pik-

togrammgrößen sind sehr klein (besonders

9,1 % der deutschen Reiseziele angeboten und zugesandt. Ein Großteil dieser Broschüren wird von Urlaubsregionen angeboten. Hervorzuheben sind hier die Publikationen der touristischen Dachverbände der Länder Hessen, Thüringen, Brandenburg und Baden-Württemberg. Diese unterscheiden sich jedoch methodisch und inhaltlich untereinander sehr

stark. So bewertet z. B. das Hessische Gastgeberverzeichnis fast ausschließlich die barrierefreien Unterkünfte, v. a. in Bezug auf Zugangsmöglichkeiten sowie Zimmerund Türbreiten. Dagegen befasst sich die Broschüre "Thüringen, Urlaub ohne Grenzen" der Thüringer Tourismus GmbH ausschließlich mit Reise- und Freizeitangeboten im Freistaat. Nur von wenigen deutschen Städten (Ausnahmen sind hier z. B. die Broschüren der Tourismus GmbH Erfurt und des Leipzig Tourist Service e. V.) und von keinem der analysierten Kurorte werden "Special-Interest-Broschüren" herausgegeben.

Generell ist festzustellen, dass inhaltlich vorrangig Beherbergungseinrichtungen bezüglich technischer Daten (z. B. Türbreiten, Bewegungsfläche etc.) publiziert werden. Nur vereinzelt gibt es umfassende Publikationen, die u. a. Informationen zur Zugäng-

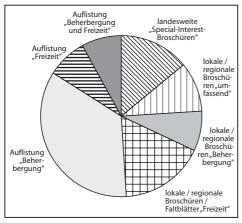


Abb. 11: Differenzierung des zugesendeten "Special-Interest-Materials"

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

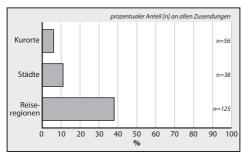


Abb. 12: Zusendung von "Special-Interest-Material" Quelle: Eigene Erhebungen 2003

lichkeit weiterer Freizeiteinrichtungen anbieten. Das Manko an fehlenden zielgruppenbezogenen Broschüren wird teilweise durch die Erstellung und Zusendung von einfachen Adressauflistungen, z. B. Beherbergungsadressen, ansatzweise kompensiert. (vgl. Abb. 11)

Die Gestaltungsqualität vieler "Special-Interest-Broschüren" weist Schwächen auf. Es bestehen Mängel bezüglich der Schriftgröße, der Piktogrammgestaltung und -größe sowie des Seitenlayouts. Auffällig ist die häufig abweichende Gestaltung der Publikationen vom eigentlichen Corporate Design der Reiseziele. Nur in den seltensten Fällen animieren die vorhandenen "Special-Interest-Broschüren" durch eine attraktive Gestaltung den mobilitätseingeschränkten potenziellen Gast zu einer Reise.

Abbildung 12 zeigt den prozentualen Anteil an Zusendungen von "Special-Interest-Material"<sup>6</sup>, unterteilt nach Reiseregionen, Städten und Kurorten.

## Darstellung im Internet

Nur bei einem Drittel der untersuchten

Reiseziele erfolgt die Kennzeichnung der barrierefreien Angebote auf den touristischen Internetseiten. Dabei handelt es sich häufig ausschließlich um die Kennzeichnung barrierefreier Angebote im Menüpunkt "Gastgeber" (vgl. Abb. 14). Bei 12,5 % der untersuchten Websites gibt es eine spezielle themenbezogene Schaltfläche (Menüpunkt). Hauptsächlich handelt es sich dabei um städtetouristische Destinationen. Die Gestaltung der Internetseiten ist in vielen Fällen nicht barrierefrei. Große Mängel

Die Gestaltung der Internetseiten ist in vielen Fallen nicht barrierefrei. Große Mangel bestehen hinsichtlich der verwendeten Schriftgröße und -kontraste sowie des Seitenlayouts. Mangelhaft ist auch die Seitennavigation. Viele Angebote sind für den potenziellen Gast nur durch eine Suchabfrage auffindbar.

# Pauschalangebote

29,1 % der behinderten Menschen organisieren ihre Urlaubsreise und 13,0 % ihre Kurzurlaubsreise überwiegend als Pauschalreise. Hier besteht kein wesentlicher Unterschied zur deutschen Gesamtbevölkerung (28 % der Urlaubsreisen werden als Pau-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Der Begriff, Special-Interest-Material" umfasst sowohl die zugesendeten Special-Interest-Broschüren als auch themenbezogene Zusendungen wie Adressauflistungen.

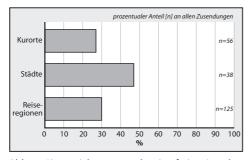


Abb. 13: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten im Internetauftritt

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

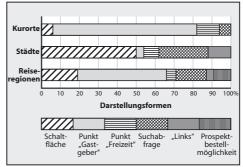


Abb. 14: Kennzeichnung von barrierefreien Angeboten im Internetauftritt: Darstellungsformen Quelle: Eigene Erhebungen 2003

schalreisen angetreten, vgl. F.U.R. 2003). 78,0 % der Pauschalreisen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen gehen dabei ins Ausland. Auch dies ist vergleichbar mit der Gesamtbevölkerung.

Menschen mit Behinderung, die vorrangig Pauschalreisen unternehmen, sind v. a. Menschen mit chronischen Erkrankungen, geh- und sehbehinderte Menschen sowie Menschen mit geistiger oder Lern-Behinderung.

Die Mehrzahl der Rollstuhlnutzer dagegen unternimmt vorrangig Individualreisen.

Nur 5,5 % der deutschen Reiseziele bieten Pauschalen für die Zielgruppe der mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Reisenden an. Eine größere Anzahl an Spezialangeboten wird beispielsweise vom Tourismusverband des Sächsischen Burgen- und Heidelandes in einem speziellen Buchungskatalog für verschiedene Zielgruppen publiziert. Eine Darstellung von buchbaren Pauschalen erfolgt vereinzelt auf den touristischen Internetseiten der Reiseziele. So können auf der Website der Tourismus GmbH Erfurt fünf "Reisepakete" gebucht werden.

Bereits vorhandene barrierefreie Angebote werden häufig nicht als solche vermarktet. So bietet der Tourismusverband Pfaffenwinkel eine Vielzahl unterschiedlicher Pauschalen an, die laut eigenen Angaben auch für mobilitätseingeschränkte Gäste nutzbar sind. Eine Kennzeichnung und spezielle Bewerbung dieser Zielgruppe erfolgt jedoch nicht.

# Beeinträchtigung

Bei der Organisation ihrer Reisen fühlen sich 38,9 % aller Reisenden mit Behinderung beeinträchtigt. Nachteile erleben vor allem gehörlose und lernbehinderte Menschen.

Die Unzufriedenheit bezüglich der Organisation ist im Verhältnis zu anderen Elementen der Servicekette relativ gering. Allerdings ist die Kritik bei Deutschland-

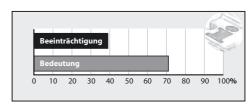


Abb. 15: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Organisation der Reise

reisen (35,5 %) höher als bei Reisen ins Ausland (31,1 %). In diesem Zusammenhang ist auch eine höhere Beeinträchtigung bei Individualreisen (35,3 %) als bei Pauschalreisen (29,1 %) zu sehen. Individualreisen werden hauptsächlich in Deutschland unternommen.

Die geringe Nutzung der Dienstleistungen der Tourismusbüros für die Reiseorganisation durch die Deutschlandurlauber steht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem derzeit noch ungenügenden Informationsangebot der Tourismusstellen (Broschüren und Internet). Dagegen bedeutet für Menschen mit Behinderungen die Inanspruchnahme der Reisebüros (Buchung bzw. Information), der Reisekataloge sowie der Tipps durch Bekannte (hierzu sind auch sog. "Behinderten-Netzwerke" zu zählen) eine Erleichterung der Organisation ihrer Reisen.

In Verbindung mit der hohen Unzufriedenheit der Individualreisenden kann die Etablierung von Spezialreiseveranstaltern und -reisebüros, die Reisen für mobilitätsbehinderte Menschen anbieten bzw. vermitteln, gesehen werden. Die Anbieter in den deutschen Reisezielen haben die Chancen von Pauschalangeboten für Menschen mit Behinderungen bisher nicht erkannt.

#### 2.4.2 An- und Abreise

# Bedeutung

Eine barrierefreie An- und Abreise ist für 74,1 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden wichtig für die Wahl ihres Reiseziels. Mobilitätseingeschränkte Menschen reisen, ähnlich wie die Gesamtbevölkerung, überwiegend mit dem eigenen PKW in ihr ausgewähltes Urlaubsreiseziel. 60,5 % der Urlaubsreisenden mit Behinderungen bzw. 68,1 % der Kurzurlaubsreisenden nutzen für ihre An- und Abreise den eigenen PKW. Bei Inlandsreisen beträgt der PKW-Anteil sogar 71,6 % bei den Urlaubsreisen und 72,8 % bei den Kurzurlaubsreisen (vgl. auch Kap. 2.3.2). Weitere wichtige Reiseverkehrsmittel, die für die An- und Abreise in den Urlaub genutzt werden, sind der Reisebus (21,8 %) sowie die Bahn (17,2 %).

# Realität/Beeinträchtigung

52,1 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden fühlen sich im Bereich der An- und Abreise beeinträchtigt. Deutschlandreisende erleben Barrieren v. a. bei den Verkehrsmitteln

- Bahn (69,9 % der Urlauber),
- Taxi (71,5 %),
- öffentliche Verkehrsmittel (Bus, Straßenbahn, U-Bahn; 52,0 %) und
- Flugzeug (61,5 %).

Kritisiert wird v. a. die fehlende Zugänglichkeit der Verkehrsmittel, speziell bei Bahn, Bus und Taxi.

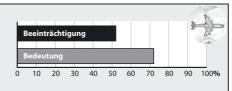


Abb. 16: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: An- und Abreise

Für Gäste, die mit dem eigenen PKW anreisen, ist in den Urlaubszielen meist ein Grundausbau an benötigter Infrastruktur, z. B. Ausschilderung oder behindertengerechte Parkmöglichkeiten, bereits erfolgt. Schwieriger stellt sich die Situation im Bereich der Bahnanreise dar. Gerade in kleineren Gemeinden besteht häufig kein barrierefreier Zugang zu den Bahnhöfen, da hier beispielsweise weder Lifte noch geeignete Rampen vorhanden sind und häufig auch kein Servicepersonal zur Verfügung steht. Auch Fähr- oder Flughäfen sind nicht immer vollständig barrierefrei erreichbar bzw. zugänglich. Probleme können beispielsweise auftreten, wenn mehrere Ebenen zu überwinden sind, bei langen Wegen oder bei mangelhaften Informations- und Leitsystemen.

Die vorhandenen Probleme spiegeln sich auch in den Wünschen der mobilitätseingeschränkten Reisenden wider. Benötigte zusätzliche Angebote sind vor allem ein besserer Service, die Existenz von barrierefreien Bus- und Bahnangeboten sowie die verbesserte Zugänglichkeit der Busse und Bahnen.

### 2.4.3 Ankommen und Orientieren

# Bedeutung

Für 61 % der behinderten Reisenden sind gute Bedingungen bei der Ankunft und bei der Orientierung wichtig für die Wahl des Reiseziels. Besonders bedeutend ist dieser Aspekt für blinde und sehbehinderte Menschen. Bezüglich der Reise- und Urlaubsarten (z. B. Städtereisen) treten kaum nennenswerte Unterschiede auf.

### Realität/Beeinträchtigung

43,9 % der mobilitätseingeschränkten Menschen fühlen sich hier beeinträchtigt. Dabei ist die Unzufriedenheit bei den Individualreisenden etwas höher (44,7 %) als bei den Pauschalreisenden (40,8 %). Wichtige Elemente im Bereich Ankommen/Orientieren sind die in den Reisezielen vorhandenen Informations- und Leitsysteme sowie die Tourismusinformationsstellen. Wie Erfahrungen und Recherchen ergaben, gibt es in Deutschland bislang kein umfassendes integratives Informations- und Leitsystem, das sowohl die Belange von Rollstuhlfahrern (entsprechende Höhe) und von sehbehinderten Reisenden (große Schrift, starke Kontraste) als auch die Belange von blinden Reisenden (tastbare Schrift, Leitstreifen) berücksichtigt. Ferner existieren nur vereinzelt spezielle Karten oder akustische Informationen für Reisende mit Behinderung.

Die im Vergleich zu anderen Aspekten relativ geringe Beeinträchtigung lässt sich u. a. dadurch erklären, dass 52,1 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden auf eine Betreuung durch Begleitpersonen angewiesen sind bzw. dass Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oft mit dem Partner oder der Familie reisen. Das be-

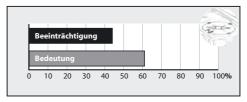


Abb. 17: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Ankommen und Orientieren Quelle: Eigene Erhebungen 2003

deutet, dass mobilitätseingeschränkte Reisende hier durch ihre unterschiedlichen Reisebegleitungen bei der Orientierung und Kommunikation unterstützt werden. Andererseits führt die bestehende mangelhafte Situation dazu, dass die Eigenständigkeit der behinderten Reisenden im Urlaub eingeschränkt wird.

# 2.4.4 Fortbewegung am Urlaubsort

# Bedeutung

Für 75,8 % der mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Menschen sind gute Möglichkeiten zur Fortbewegung vor Ort wichtig für die Wahl des Reiseziels. Vor Ort nutzen 50,3 % der mobilitätseingeschränkten Urlauber sowie 57,1 % der Kurzurlauber überwiegend den eigenen PKW zur Fortbewegung. Besonders Rollstuhlfahrer nutzen dieses Fortbewegungsmittel. Mehr als zwei Drittel der Menschen mit Behinderung bewegen sich vor Ort überwiegend zu Fuß bzw. mit dem Rollstuhl. Wichtig für die Fortbewegung am Urlaubsort ist auch der öffentliche Nahverkehr. Ca. 20,4 % der behinderten Gäste nutzen überwiegend das lokale ÖPNV Angebot.

# Realität/Beeinträchtigung

Zwei Drittel (65,69 %) der Gäste mit Behinderungen fühlen sich bei ihren bisherigen Reisen bei der Fortbewegung am Urlaubsort beeinträchtigt. Damit steht dieses Element der touristischen Servicekette fast an der Spitze der "Unzufriedenheitsskala". Besonders kritisiert wird die Zugänglichkeit der Fortbewegungsmittel vor Ort. Nachteile erleben vorrangig die Reisenden, die für ihre Fortbewegung im Urlaubsgebiet das Taxi und die Bahn nutzen bzw. sich zu Fuß oder mit dem Rollstuhl fortbewegen. Vorrangig die Individualreisenden fühlen sich beeinträchtigt. Bezogen auf die Behinderungsform, erleben v. a. hörbehinderte Menschen sowie Rollstuhlnutzer Barrieren. Der hohe Wert an Beeinträchtigung ergibt sich aus der Tatsache, dass vor Ort häufig eine mangelnde Barrierefreiheit im öffentlichen Nahverkehr und im öffentlichen Raum (z. B. Fußwege), insbesondere in ländlichen Urlaubsregionen, besteht. Ein weiteres Defizit ist in der fehlenden oder mangelhaften Information über die barrierefreien Fortbewegungsmöglichkeiten vor Ort zu sehen. Menschen mit sensorischen Behinderungen erfahren Beeinträchtigungen vor allem durch mangelhafte Kommunikationshilfen oder durch Unfallgefahren.

Die Wünsche der Befragten in Bezug auf die Fortbewegung betreffen vor allem die Existenz und die Zugänglichkeit der Fortbewegungsmittel. So ergaben auch die Zielgebietsbefragungen, dass sich die Gäste vorrangig einen barrierefreien Zugang zu den ÖPNV-Angeboten wünschen.

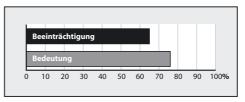


Abb. 18: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Fortbewegung am Urlaubsort Quelle: Eigene Erhebungen 2003

### 2.4.5 Unterkunft

## Bedeutung

Die Unterkunft ist unabhängig von der Behinderungsform das wichtigste Entscheidungskriterium für die Wahl des Reiseziels (81,8 %). Das Hotel spielt die dominierende Rolle bei der Wahl der Beherbergungseinrichtungen. 57,8 % der behinderten Urlauber und 51,6 % der Kurzurlauber nutzen diese Unterkunftsform. Bei ausschließlicher Betrachtung der Deutschlandreisenden verschiebt sich das Bild zugunsten anderer Beherbergungsarten: So nutzen im Deutschlandurlaub lediglich 46,6 % der mobilitätseingeschränkten Gäste das Hotel. Weitere wichtige Unterkunftsformen sind:

- Ferienwohnungen bzw. Ferienhäuser (42,9 % Urlaub, Kurzurlaub 2,2 %)
- Pensionen und Gasthöfe (22,3 % Urlaub, Kurzurlaub 24,2 %)

Das Hotel wird von mobilitätseingeschränkten Menschen häufiger genutzt als von der Gesamtbevölkerung. Es ist zwar auch hier die wichtigste Unterkunftsform, der Wert liegt allerdings mit 41,1 % deutlich darunter. Bei den mobilitätseingeschränkten Individualreisenden, die einen Kurzurlaub verbringen, ist der Anteil derjenigen, die bei Verwandten und Bekannten übernachten, mit 31,4 % relativ hoch. Klubanlagen, Campingplätze sowie Jugendherbergen haben für Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen eine geringe Bedeutung.

# Realität/Beeinträchtigung

Fast jeder zweite Reisende mit Mobilitätseinschränkungen (47,0 %) fühlt sich im Bereich der Unterkunft beeinträchtigt. Vor allem bei Individualreisenden bestehen häufig Beeinträchtigungen. Zwischen Inlands- und Auslandsreisenden bestehen dabei keine Unterschiede bei der (Un-)Zufriedenheit. Die größten Barrieren im Bereich der Unterkunft stellen dabei nach Aussage der mobilitätseingeschränkten Reisenden die Zugänglichkeit der Einrichtungen, z. B. durch Stufen, sowie die sanitären Einrichtungen dar. Der hohe Grad an Beeinträchtigung macht deutlich, dass, trotz positiver Entwicklungstendenzen, die Zugänglichkeit des Beherbergungsangebotes noch nicht zufriedenstellend ist.

Derzeit besteht in den fünf Untersuchungsgebieten ein Anteil an "barrierefreien Betten" von ca. 1 %. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil an barrierefreien Betten auch für ganz Deutschland nicht mehr als 1 % beträgt, da es sich z. T. bei den Unter-

suchungsgebieten um Urlaubsregionen handelt, die sich bereits intensiv mit dem Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" auseinandersetzen.

Nicht nur das Angebot selbst, sondern auch die Informationen über Zugänglichkeit und Nutzung der Beherbergungsbetriebe sind häufig wenig bedarfsgerecht. Aufgrund fehlender einheitlicher Bewer-

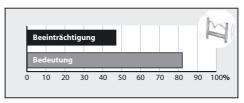


Abb. 19: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Unterkunft

tungs- und Erfassungskriterien ist selbst das vorhandene barrierefreie Angebot nicht transparent und verlässlich vermittelbar. Das Vorhandensein barrierefreier Betten induziert jedoch nicht, dass alle Einrichtungen der Beherbergungsbetriebe von den Gästen mit Behinderungen ohne Einschränkungen nutzbar sind. Beispielsweise treten häufig Barrieren in den Fitness- und Wellnessbereichen auf.

# 2.4.6 Verpflegung/Gastronomie

# Bedeutung

Für 51,2 % liegt der Aspekt der Verpflegung/Gastronomie an einer der letzten Positionen bei der Bedeutung für die Wahl des Reiseziels. Für die Verpflegung vor Ort nehmen 51,3 % der Reisenden mit Behinderungen Halbpension in Anspruch. Vor allem Pauschalreisende (Urlaub und Kurzurlaub) nutzen diese Möglichkeit der Verpflegung. 35,6 % verpflegen sich vorzugsweise selbst.

# Realität/Beeinträchtigung

Nur 24,0 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden nehmen bei der Verpflegung/Gastronomie eine Beeinträchtigung wahr. Individualreisende sind dabei stärker beeinträchtigt als Pauschalreisende. Besonders viele der blinden und sprachbehinderten Menschen erleben hier Barrieren. Spezielle Beeinträchtigungen werden besonders bei der Zugänglichkeit der gastronomischen Einrichtungen wahrge-

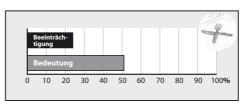


Abb. 20: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Verpflegung/Gastronomie

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

nommen. Eigenen Recherchen zufolge (u. a. in den fünf Untersuchungsgebieten) gibt es derzeit kaum vollständig barrierefreie Gastronomiebetriebe in den deutschen Reisezielen.

Bemerkenswert ist, dass trotz des derzeit geringen barrierefreien gastronomischen Angebotes in deutschen Reisezielen 76 % der Menschen mit Behinderungen keine Beeinträchtigung erleben. Eine Ursache dafür ist vermutlich der relativ hohe Anteil an Halbpension (51,3 %) bzw. die Hilfe von Begleitpersonen. Es ist davon auszugehen,

dass der Anteil an Halbpension (bzw. auch Vollpension) bei der Gesamtbevölkerung eher geringer ist. Gesicherte Erhebungen dazu sind derzeit nicht vorhanden.

Wünsche bezüglich der gastronomischen Einrichtungen betreffen insbesondere die barrierefreie Zugänglichkeit sowie ein an die Bedürfnisse behinderter Menschen angepasster individueller Service.

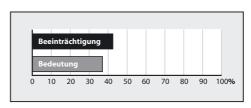


Abb. 21: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Einkaufen

### 2.4.7 Einkaufen

## Bedeutung

Der Aspekt Einkaufen hat bei den mobilitätseingeschränkten Reisenden eine nachrangige Bedeutung. Nur 36,7 % der Menschen mit Behinderung geben an, dass dieser Aspekt wichtig für die Wahl ihres Reiseziels ist. Andererseits stellen Einkaufsmöglichkeiten (Souvenirs, Kleidung etc.) eine attraktive Zusatzaktivität, v. a. bei Städtereisen, dar.

# Realität/Beeinträchtigung

42,4 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden finden im Bereich Einkaufen Barrieren vor. Vor allem gehörlose Menschen, aber auch Rollstuhlnutzer und blinde Menschen fühlen sich hier behindert.

Die Ursache für die im Vergleich zur Bedeutung relativ hohe Beeinträchtigung ist darin zu sehen, dass der Einzelhandel meist für Menschen mit Behinderung nur schwer zugänglich ist. Demzufolge wird dieses bedeutende Kundenpotenzial vom Einzelhandel derzeit noch stark vernachlässigt.

### 2.4.8 Kulturelle Aktivitäten

# Bedeutung

Kulturelle Aktivitäten sind für 61,8 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden ein wichtiger Aspekt für die Wahl ihres Reiseziels. Kultur im Urlaub ist dabei bei allen Urlaubsarten wichtig, besonders aber bei Kulturreisen, Studienreisen sowie Städtereisen.

# Realität/Beeinträchtigung

67,0 % der Reisenden mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen finden hier Barrieren vor. Dabei bestehen keine Unterschiede zwischen einem Urlaub in Deutschland und im Ausland. Besonders gehörlose Menschen und Rollstuhlnutzer erleben Hürden bei der Zugänglichkeit der kulturellen Angebote. Vorwiegend während ihrer Kurzurlaubsreisen, meist bei Städte- und Studienreisen, fühlen sich mobilitätseingeschränkte Urlauber behindert.

Zu den kulturellen Angeboten der Reiseziele gehören Theater, Museen, Konzerte sowie unterschiedliche Veranstaltungen. Bemerkenswert ist der hohe Grad an Beeinträchtigungen. Daraus lassen sich unterschiedliche Schlüsse ziehen. Einerseits entspricht das derzeitige Angebot an barrierefreien, kulturellen Einrichtungen nicht

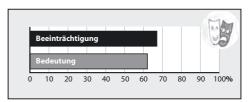


Abb. 22: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Kulturelle Aktivitäten

annähernd den Anforderungen der behinderten Reisenden. Problematisch ist vor allem die Zugänglichkeit der Einrichtungen. Defizite bestehen aber auch bei der Information über die Einrichtungen und Angebote. Die Gäste werden nicht oder nur ungenügend über die Barrierefreiheit oder Einschränkungen der Kulturangebote am Urlaubsziel informiert.

# 2.4.9 Sportliche Aktivitäten

# Bedeutung

Nur für 18,7 % der Menschen mit Behinderungen sind sportliche Aktivitäten wichtig für die Wahl des Reiseziels. Fast die Hälfte der mobilitätseingeschränkten Gäste schließt sportliche Aktivitäten schon vor Reiseantritt aus, da sie mit Barrieren rechnen, die sie nicht überwinden können. Eine größere Rolle spielt der Sportbereich vor allem bei Aktiv- und Sporturlauben (9,7 % der Reisen) sowie bei Wellness- und Beautyurlauben (3,9 % der Reisen).

# Realität/Beeinträchtigung

55,2 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden haben sich während ihrer bisher getätigten Reisen im Bereich Sport beeinträchtigt gefühlt. Besondere Beeinträchtigungen nehmen vor allem gehörlose Reisende und gehbehinderte Reisende wahr.

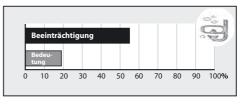


Abb. 23: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Sportliche Aktivitäten

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

Das Sportangebot ist zwar nicht ausschlaggebend für die Reiseentscheidung, wird

aber von den mobilitätseingeschränkten Reisenden sehr gern als zusätzliche Aktivität im Urlaub genutzt. Der hohe Grad an Beeinträchtigung kann u. a. damit in Zusammenhang gebracht werden, dass auch bei eigentlich selbstverständlichen Aktivitäten (z. B. Wandern und Schwimmen) Barrieren bestehen.

### 2.4.10 Service vor Ort

# Bedeutung

Für 58,2 % der Urlauber mit Behinderung ist der Service vor Ort, z. B. persönliche Assistenz, Fahrservice etc., wichtig bei der Wahl der Urlaubsziele. Dies gilt v. a. für Menschen mit Sprachstörungen sowie gehörlose und schwerhörige Menschen.

# Realität/Beeinträchtigung

Beeinträchtigungen in Bezug auf den Service vor Ort haben bei ihren bisherigen Reisen über 41,5 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden wahrgenommen. Besonders hörbehinderte Reisende sind mit diesem Aspekt der touristischen Servicekette unzu-

frieden. Hauptsächlich während der Auslandsreisen sind Beeinträchtigungen vorzufinden.

Der relativ hohe Grad an Beeinträchtigung, vor allem bei den gehörlosen Menschen zeigt, dass Serviceangebote, die auf die speziellen Bedürfnisse der verschiedenen Behinderungsformen zugeschnitten

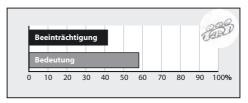


Abb. 24: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Service vor Ort

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

sind derzeit häufig noch in den Urlaubszielen fehlen.

# 2.4.11 Medizinische Versorgung / Pflege vor Ort

# Bedeutung

Für jeden zweiten mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Reisenden (52,4 %), v. a. gehörlose Menschen und Menschen mit chronischen Erkrankungen, ist die medizinische Versorgung am Urlaubsort wichtig für die Wahl des Reiseziels. Bedeutend ist die medizinische Versorgung primär für Gesundheitsurlauber. Nachrangig folgen Erholungsurlauber, Städtereisende und Wellnessurlauber. Ein Zusammenhang zwischen Behinderungsgrad und Bedeutung der medizinischen Versorgung ist nicht festzustellen.

# Realität/Beeinträchtigung

Über ein Drittel (35 %) ist mit der medizinischen Versorgung unzufrieden.

Es ist hier ein Zusammenhang zwischen Behinderungsgrad und Stärke der empfundenen Beeinträchtigung zu erkennen. Je höher der Grad der Behinderung, desto höher die Beeinträchtigung. Angebote, die sich speziell an die Gäste mit Mobilitätseinschränkungen richten (z. B. medi-

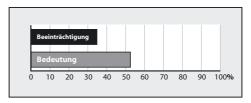


Abb. 25: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Medizinische Versorgung / Pflege vor Ort Quelle: Eigene Erhebungen 2003

zinischer Service), sind derzeit nur unzureichend vorhanden. Die medizinische Versorgung orientiert sich größtenteils an den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung. Für entsprechende Anbieter birgt dieses Angebotsdefizit noch ein großes Potenzial. Auch gibt es deutliche Defizite bei der Information über bestehende Angebote.

# 2.4.12 Ausflüge in die Umgebung / Freizeitmöglichkeiten

# Bedeutung

Ausflugs- und Freizeitangebote sind für 71,3 % der mobilitätseingeschränkten Menschen wichtige Aspekte für die Reisezielwahl. Besonders groß ist die Bedeutung bei Rollstuhlnutzern und Menschen mit geistiger oder Lern-Behinderung.

Ausflugs- und Freizeitangebote spielen bei allen Reisearten eine große Rolle. Besonders wichtig sind sie allerdings bei Städtereisen sowie bei Kultur- und Studienreisen.

# Realität/Beeinträchtigung

63,1 % der behinderten Reisenden fühlen sich bezüglich der Ausflugs- und Freizeitangebote beeinträchtigt. Besonders Rollstuhlnutzer und Menschen mit Sprachstörungen erleben Barrieren bei ihrem Aufenthalt. Die auftretenden Barrieren sind dabei abhängig von der Reisegebietsart. Beispielsweise gaben 46,7 % der mobilitätseingeschränkten Gäste der Insel Usedom an, Barrieren bei der Zugänglichkeit des Strands vorgefunden zu haben. Im Untersuchungsgebiet Voralpenland erlebten dagegen 22,2 % der Gäste mit Behinderung vor allem beim Bergwandern und bei der Nutzung der Seilbahnen Barrieren.

Die große Bedeutung der Ausflugs- und Freizeitangebote zeigt, dass behinderte Menschen ein starkes Interesse daran haben, die Urlaubsregion aktiv zu erleben. Gerade im Bereich der Entwicklung von barrierefreien Rad- und Wanderwegen ist in den letzten Jahren ein positiver Trend zu beobachten. Vorreiter sind hier die Großschutzgebiete in

Deutschland. Der hohe Grad an Beeinträchtigung zeigt allerdings, dass barrierefreie Angebote bisher nur punktuell vorhanden sind. Etwa ein Drittel der behinderten Gäste schließt bestimmte Aktivitäten schon vor Reiseantritt aus. Das heißt, diese Gäste gehen von Barrieren aus, die sie nicht überwinden können bzw. deren Überwindung/Vermeidung mit Gefahren verbunden sein könnte.

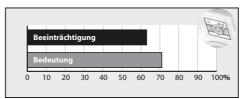


Abb. 26: Differenzen zwischen Anspruch und wahrgenommener Wirklichkeit: Ausflüge in die Umgebung / Freizeitmöglichkeiten

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

# 2.5 Organisation und Innenmarketing

Zur Situation in Bezug auf Organisation und Innenmarketing in den deutschen Reisezielen ist keine umfassende Einschätzung möglich. Wichtige Anhaltspunkte liefern jedoch die Analyse der Untersuchungsgebiete sowie Erfahrungen im Zusammenhang mit Projekten und Studien zum barrierefreien Tourismus für Alle. Daraus wird sichtbar, dass das Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Jedoch erfolgt nur selten eine koordinierte strategische Entwicklung des Themas.

### 2.5.1 Koordination

Die analysierten fünf Urlaubsgebiete beschäftigen sich, anders als viele andere deutsche Reiseziele, schon jetzt z. T. intensiv mit dem Thema "Barrierefreies Reisen für

Alle". Dennoch gibt es bisher in der Mehrzahl der Untersuchungsgebiete keine ressortübergreifende Koordination der Aktivitäten oder gar eine institutionelle Bündelung der Zuständigkeiten. Diese sind zersplittert (z. B. Bauamt, touristische Organisation). Die Zusammenarbeit reduziert sich häufig auf Einzelprojekte. Eine übergeordnete regionale Koordination erfolgt beispielsweise durch die Beratungsstelle "Mittelfränkisches Seengebiet". Ausgehend von Einzelinitiativen und einem lokalen Initiativantrag wurde 1994 die Aktion "Behindertengerechte Ferienunterkünfte im Fränkischen Seenland" gestartet. Daraus hat sich ein professionelles Management zur Steuerung des Entwicklungsprozesses "Barrierefreiheit" in allen touristischen Bereichen gebildet.

# 2.5.2 Konzeption

Eine strategisch ausgerichtete Angebots- und Vermarktungskonzeption bildet im Untersuchungsgebiet Fränkisches Seenland die Grundlage für die touristische Arbeit in Bezug auf Barrierefreiheit. Neben den Entwicklungs- und Vermarktungsaspekten regelt das Konzept auch das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure in der Region. Positive Bilanz dieser strategischen Ausrichtung ist eine Zunahme der barrierefreien Angebote in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Freizeit. Damit einhergehend ist auch eine Steigerung der Besucherzahlen zu verzeichnen.

Ein solcher Masterplan zur Entwicklung eines barrierefreien Tourismus bzw. eine strategische Vermarktungskonzeption existiert in den anderen Untersuchungsgebieten nicht. Aktionen zum Thema Barrierefreiheit bleiben auf den Einzelfall beschränkt und werden selten miteinander vernetzt. Auch in den im Rahmen des "Mystery-Mailing" untersuchten Reisezielen, in denen einzelne thematische Angebote (Programme) und Publikationen vorhanden sind, existieren derzeit keine strategischen Vermarktungskonzepte.<sup>7</sup>

# 2.5.3 Marktforschung

Die unkoordinierte Bearbeitung des Themas "Barrierefreier Tourismus für Alle" findet sich ebenfalls in der touristischen Marktforschung wieder. In keinem der fünf Untersuchungsgebiete gibt es derzeit exakte Erhebungen, in welcher Anzahl mobilitätsbehinderte Gäste in die Region bzw. Stadt kommen. Das bedeutet, es gibt keine genauen Angaben über den Erfolg der getätigten Maßnahmen und damit auch keine Anhaltspunkte für zukünftige Aktionen.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Das ergab eine am 24.07.2003 durchgeführte telefonische Nachfrageaktion bei den touristischen Organisationen.

# 2.5.4 Innenmarketing

Ein weiteres Problem stellt die derzeit fehlende Vernetzung der vorhandenen Angebote sowie die unzureichende Kommunikation zwischen den einzelnen Interessenvertretern dar. Eine Einbeziehung der regionalen Leistungsträger in den Prozess der barrierefreien Entwicklung findet kaum statt. Im Bereich der Sensibilisierung und Information der Leistungsträger ist innerhalb der Untersuchungsgebiete die Aktion der Beratungsstelle "Mittelfränkisches Seengebiet" beispielhaft. Hier werden touristische Leistungsträger durch Einzelberatung und zahlreiche Informationsveranstaltungen bezüglich der Schaffung von barrierefreien Angeboten informiert. Durch dieses intensive Engagement konnten barrierefreie Angebote, vorrangig mit Blick auf die Rollstuhlfahrer, entlang der gesamten Servicekette entwickelt werden. Allerdings stellt dies immer noch die Ausnahme dar. In den meisten Tourismusregionen Deutschlands wird die Sensibilisierung der Mitarbeiter und Leistungsträger durch themenbezogene Schulungen bisher stark vernachlässigt. Nur vereinzelt gibt es Mitarbeiter, die sich intensiver mit der Thematik auseinandersetzen konnten.

#### 2.6 Fazit

Die Analyse der derzeitigen touristischen Nachfragesituation im barrierefreien Tourismus für Alle zeigt ungenutzte Chancen für die deutsche Tourismuswirtschaft:

# Das Kundenpotenzial wächst stetig:

- Über die Hälfte der Zielgruppe ist älter als 65 Jahre,
- die Anzahl der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen wird im Hinblick auf die zukünftige demographische Entwicklung weiter ansteigen.

# Ältere und behinderte Reisende sind eine attraktive Zielgruppe:

- Ältere und behinderte Reisende zeichnen sich durch eine durchschnittlich höhere Urlaubsreisedauer aus,
- sie sind weitestgehend saisonunabhängig und verbringen einen überdurchschnittlich hohen Anteil ihrer Reisen in Deutschland,
- die Hälfte der mobilitätseingeschränkten Menschen reist in Begleitung.

# Die Reiseintensität kann durch barrierefreie Angebote erhöht werden:

- Das Reiseverhalten der Zielgruppe zeichnet sich bisher durch eine durchschnittlich geringe Reiseintensität aus, mobilitätseingeschränkte Menschen stellen ein bedeutendes Nachfragepotenzial dar,
- die Herstellung von Barrierefreiheit beim Reisen wird zur Erhöhung der Reiseintensität und damit auch zu einer gesteigerten Nachfrage im Tourismus führen.

Hinsichtlich der touristischen Angebotssituation zeigt sich, dass sich die Situation im barrierefreien Tourismus für Alle für die Zielgruppe in den letzten Jahren verbessert hat. Motor für diese Entwicklung waren u. a. touristische Verbände, einzelne Tourismusanbieter, Behindertenverbände und Institutionen, die spezielle thematische Berichte und Planungshilfen für Touristiker veröffentlicht haben. Ferner sind starke Tendenzen zu einem Spezialreisemarkt (Spezialreiseveranstalter, Reisedienste der Verbände etc.) für ältere und behinderte Menschen erkennbar. Hier besteht jedoch die Gefahr einer Separierung der Zielgruppe. Ziel sollte es sein, den Spezialreisemarkt in den eigentlichen touristischen Markt zu integrieren.

Trotz vieler positiver Tendenzen ist festzuhalten:

# Es gibt derzeit kaum barrierefreie Angebote entlang der gesamten touristischen Servicekette in den deutschen Reisezielen:

- Dies gilt insbesondere für Individualreisende, die Hauptzielgruppe für das Reiseziel Deutschland.
- Handlungsbedarf in Bezug auf die Zugänglichkeit besteht v. a. bei den Unterkünften.
- Wichtig ist nicht nur das Kernangebot Übernachtung, sondern sind auch weitere Angebotsbereiche wie Kulturangebote, Ausflüge etc.
- Barrieren im öffentlichen Raum und die dadurch erschwerte Fortbewegung vor Ort stellen eine hohe Beeinträchtigung dar.

# Die vorhandenen barrierefreien Angebote werden nicht ausreichend vermarktet bzw. kommuniziert:

- Ältere und behinderte Menschen werden bislang als Zielgruppe im Deutschlandurlaub kaum erkannt und daher weder qualitativ noch quantitativ beworben.
- Es gibt derzeit nur wenige Informationen für die Zielgruppe, da bislang in nur wenigen Urlaubszielen eine Erfassung der Zugänglichkeit durchgeführt wurde (wenn, dann fast nur für Beherbergungsbetriebe).
- Es ist eine fehlende Transparenz aufgrund nicht vorhandener einheitlicher Begrifflichkeiten, Kennzeichnungen und Bewertungskriterien festzustellen.

## Schlussfolgerungen:

- Im Hinblick auf einen barrierefreien Tourismus für Alle besteht eine enorme touristische Nachfrage seitens älterer und behinderter Menschen.
- Es gibt zu dieser Nachfrage nicht ausreichend Angebote bzw. die Angebote werden nicht angemessen kommuniziert.
- Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung von barrierefreien Angeboten bzw.
   Reisezielen ist eine strategische Vorgehensweise, verbunden mit einer koordinierten Zusammenarbeit der Interessenvertretungen vor Ort.

# 3 ÖKONOMISCHE ASPEKTE EINES BARRIEREFREIEN TOURISMUS FÜR ALLE

Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen Berechnungen und Analysen zur ökonomischen Bedeutung eines barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland. Zunächst wird die gegenwärtige gesamtwirtschaftliche Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle dargestellt, und es werden die möglichen ökonomischen Impulse berechnet, die bei Erreichung umfassender Barrierefreiheit in Deutschland erzielt werden können. Daran anschließend wird erläutert, warum Nachfrage und Angebot im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland gegenwärtig noch so weit auseinander liegen und was aus ökonomischer Perspektive getan werden muss, damit sich das optimale Maß barrierefreier touristischer Angebote einstellt.

# 3.1 Die gegenwärtige ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle

# 3.1.1 Methodische Vorbemerkungen

Um die ökonomische Bedeutung einzelner Branchen zu bestimmen oder um die gesamtwirtschaftlichen Folgen von großen Investitionsprojekten oder wirtschaftspolitischen Maßnahmen abschätzen zu können, ist die Input-Output-Analyse eine gängige Methode. Ihr liegen die so genannten Input-Output-Tabellen zu Grunde, die die Verflechtungen der Branchen einer Volkswirtschaft matrixartig darstellen. So lassen sich Aussagen darüber treffen, welche Branchen durch die Produktion von Vorleistungsgütern profitieren, wenn es z. B. in der Automobilbranche zu einem Nachfrage- und Produktions-Anstieg kommt. So lassen sich Wertschöpfungs- und Beschäftigungsbeiträge dieses Wirtschaftszweiges bestimmen. Dieses Verfahren liefert für viele Bereiche des produzierenden Gewerbes und für viele Dienstleistungen gute Ergebnisse. Für die Bestimmung der ökonomischen Impulse von Veränderungen in der Tourismusbranche sind die gängigen Input-Output-Tabellen allerdings weniger gut geeignet.

Die Tourismusbranche ist keine klar abzusteckende Branche im produktionsseitigen Sinne. Zwar gibt es einige Bereiche, wie das Hotel- und Gaststättengewerbe und Teile des Verkehrswesens, die als tourismusnah eingestuft werden können, doch selbst in diesen Branchen ist von einem touristischen Umsatz von nur 60 - 65 % auszugehen (vgl. DIW 1999).

Von touristischen Ausgaben profitieren vielmehr alle Wirtschaftsbereiche, und zwar nicht nur indirekt – über entsprechende Vorleistungen –, sondern unmittelbar, d. h. durch entsprechende Ausgaben der Touristen in diesem Wirtschaftszweig. So sind dem Tourismus auch Ausgaben im Einzelhandel und für Dienstleistungen zuzurechnen, die durch Touristen getätigt werden. Die Tourismusbranche kann daher eher als eine Querschnittsbranche betrachtet werden, wobei Ausgaben in diesem Bereich Ein-

kommen in allen anderen Wirtschaftszweigen generieren. Die Wertschöpfung und die damit verbundene Beschäftigung, die durch den Tourismus in Deutschland induziert wird, lässt sich aus diesem Grund nicht befriedigend mit einer Input-Output-Analyse im klassischen Sinne bestimmen.

Für die vorliegende Studie wird daher ein bewährtes nachfrageorientiertes Verfahren angewendet, das sich direkt an den getätigten Ausgaben orientiert. Dabei wird von den Bruttoumsätzen schrittweise auf die Wertschöpfung und den Beitrag zum Volkseinkommen geschlossen.

Bisher gab es nur sehr grobe Schätzungen darüber, welchen Beitrag mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende zur touristischen Wertschöpfung leisten.<sup>8</sup> Mit der vorliegenden Untersuchung ist es erstmals möglich, gesicherte Antworten auf diese Frage für den Deutschlandtourismus zu geben. Die vorliegenden Berechnungen beruhen auf den in der Quellgebietsbefragung gewonnenen Ergebnissen über das Ausgabeverhalten bei Kurz- und Haupturlaubsreisen. Die Untersuchung der Tages-, Geschäfts- und Kongressreisen ist nicht Gegenstand dieser Studie.

Um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu ermitteln, müssen die gewonnenen Befragungsdaten hochgerechnet werden. Genaue Zahlen über das gesamte Volumen derjenigen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen in Deutschland, die auf barrierefreie touristische Angebote zwingend angewiesen sind oder sie in ihre Urlaubsplanung zumindest mit einbeziehen müssen, gibt es bisher nicht (vgl. Kap. 1). Die "Schwerbehindertenstatistik" bietet die zurzeit einzige adäquate Grundlage zur Berechnung der ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Bei den folgenden gesamtwirtschaftlichen Hochrechnungen kann daher nur diese Gruppe mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen berücksichtigt werden.

# 3.1.2 Die ökonomische Bedeutung des Deutschlandtourismus behinderter Menschen

Die aktuelle amtliche Statistik weist für das Jahr 2001 6,71 Millionen schwerbehinderte Menschen aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2002). Bei einer ermittelten Reiseintensität von 54,3 % ergeben sich 3,64 Millionen schwerbehinderte Reisende pro Jahr. Durchschnittlich unternimmt jeder Reisende 1,3 Urlaubsreisen pro Jahr, was insgesamt 4,74 Millionen Urlaubsreisen dieser Gruppe entspricht. 41,2 % dieser Reisen werden in Deutschland durchge-

Tab. 2: Kennzahlen der Urlaube behinderter Reisender

Urlaube		
Merkmale	Wert	
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.	
Reiseintensität	54,3 %	
Reisehäufigkeit	1,3 Reisen/Jahr	
Deutschlandanteil	41,2 %	
Reisedauer	13,9 Tage	
Tagesausgaben	65,23 EUR	
MwSt-Quote	11,5 %	
Nettoumsatz ca.	1.570 Mio. EUR	

<sup>8</sup> Vgl. Touche Ross 1993 für den europäischen Markt sowie Gugg/Hank-Haase 1998 und NatKo 2002 für den deutschen Markt.

führt, woraus sich 1,95 Millionen Deutschlandreisen pro Jahr ergeben. Bei einer durchschnittlichen Reisedauer von 13,9 Tagen errechnen sich 27,1 Millionen Reisetage, die schwerbehinderte Menschen jedes Jahr in Deutschland verbringen.

Im Schnitt gibt jeder Reisende 65,23 Euro pro Tag aus. Setzt man einen durchschnittlichen Mehrwertsteuersatz von 11,49 % an (vgl. Harrer/ Scheer 2002, S.139), ergibt sich ein touristischer Netto-Umsatz in Höhe von insgesamt rund 1.570 Millionen Euro (vgl. Tab. 2).

Tab. 3: Kennzahlen der Kurzurlaube behinderter Reisender

Kurzurlaube		
Merkmale	Wert	
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.	
Reiseintensität	32,3 %	
Reisehäufigkeit	2,18 Reisen/Jahr	
Deutschlandanteil	86,4 %	
Reisedauer	3,39 Tage	
Tagesausgaben	67,41 EUR	
MwSt-Quote	11,5 %	
Nettoumsatz ca.	930 Mio. EUR	

Quelle: Eigene Berechnungen

Die ökonomische Bedeutung der Kurzurlaube kann nach dem gleichen Verfahren ermittelt werden. Insgesamt werden von den schwerbehinderten Menschen gut 4,7 Millionen Kurzurlaube durchgeführt, der überwiegende Anteil davon (86,4 %) in Deutschland. Daraus ergibt sich ein Nettoumsatz von etwa 930 Mio. Euro (vgl. Tab. 3).

Insgesamt ergibt sich also ein Nettoumsatz von ca. 2.500 Mio. Euro, den behinderte Touristen jedes Jahr in Deutschland durch Übernachtungsreisen induzieren. Von diesen Umsätzen profitieren die verschiedenen Teilbereiche des Tourismus unterschiedlich stark. In der Befragung konnte folgende durchschnittliche Ausgabenstruktur ermittelt werden (vgl. Abb. 27):

Etwa 39 % aller Tourismusausgaben der Zielgruppe in Deutschland entfallen auf die Unterkunft am Urlaubsort. An zweiter Stelle stehen die Ausgaben für die Gastronomie mit 24 %. Auf die sonstigen Dienstleistungen entfallen 14 % der Ausgaben. Der lokale Einzelhandel profitiert in Höhe von 13 %, gefolgt von Freizeit- (7 %) und Mobilitätsausgaben (3 %).

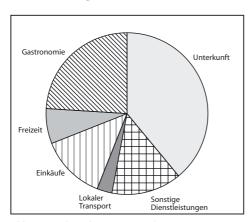


Abb. 27: Struktur der Tagesausgaben

Quelle: Eigene Berechnungen

Ein Teil dieses Nettoumsatzes wird in den betrachteten Branchen zu direkter Wertschöpfung, d. h. im weitesten Sinne zu Einkommen und Löhnen von Investoren, Selbstständigen und Arbeitnehmern. Ein anderer Teil wird für den Bezug von Vorleistungen wieder ausgegeben. Diese umfassen alle Waren, Dienstleistungen und Investitionen, die für die Aufrechterhaltung des touristischen Angebots notwendig sind.

Da sich behinderte Reisende in der Struktur ihrer Tourismusausgaben nur gering-

fügig vom Bundesdurchschnitt unterscheiden, kann eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 42 % (vgl. Harrer/ Scheer 2002) für die erste Umsatzstufe verwendet werden. Diese Wertschöpfungsquote der ersten Umsatzstufe beschreibt den Anteil des Umsatzes, der im touristischen Bereich zu Einkommen und Löhnen wird. In den primären touristischen Bereichen werden damit etwa 1.050 Mio. Euro zu Löhnen und Einkommen. Von den verbleibenden 1.450 Mio. Euro werden Vorleistungen gekauft. Für diese zweite Umsatzstufe kann eine pauschale Wertschöpfungsquote von etwa 30 % angesetzt werden. Daraus ergeben sich sekundäre Einkommenseffekte von ca. 450 Mio. Euro. Insgesamt ergibt sich für den Übernachtungs-Tourismus behinderter Menschen in Deutschland ein Einkommensbeitrag von etwa 1.500 Mio. Euro. Der Beitrag zum Volkseinkommen liegt damit bei 0,1 %.9

Auch hinsichtlich der Beschäftigungswirkungen, die von den touristischen Ausgaben mobilitätseingeschränkter Menschen ausgehen, profitieren nicht nur die tourismusnahen, sondern alle Wirtschaftsbereiche. Etwa zwei Drittel der Arbeitsplätze haben direkten touristischen Bezug (z. B. Gastgewerbe, Einzelhandel und Verkehr) und ein Drittel entfällt auf die indirekten Bereiche, wie z. B. Baugewerbe, Großhandel und Energieversorgung (vgl. Harrer 2003).

Als Hilfsgröße zur Berechnung der konkreten Arbeitsplatzwirkungen können etwa 22.500 EUR Einkommen je Vollzeitbeschäftigtem (vgl. Harrer/Scheer 2002, DEHOGA 2002a und 2002b) angesetzt werden. Daraus ergeben sich ca. 65.000 Vollzeitarbeitsplätze, die durch den Tourismus behinderter Menschen induziert werden. Die tatsächliche Zahl von Menschen, die direkt oder indirekt von touristischen Ausgaben dieser Zielgruppe abhängig sind, dürfte in der Realität deut-

Tab. 4: Die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus

Urlaube gesamt		
Merkmale	Wert	
Nettoumsatz	2.500 Mio. EUR	
1. Wertschöpfungsquote	42,0 %	
2. Wertschöpfungsquote	30,0 %	
Einkommensbeitrag	1.500 Mio. EUR	
Beitrag zum Volkseinkommen	0,1 %	
Beschäftigung	65.000 Arbeitnehmer	

Quelle: Eigene Berechnungen

lich über der rechnerisch ermittelten Zahl liegen, da in der Tourismusbranche saisonale, Teilzeit- und Nebenerwerbsbeschäftigung einen wichtigen Faktor darstellt.

Die ermittelten Werte beziehen sich nur auf den Übernachtungstourismus in gewerblichen und privaten Betrieben und sind daher als Basiszahlen zu interpretieren. Wenn alle touristisch generierten Umsätze Berücksichtigung finden, liegen sie deutlich darüber. Weiteres Potenzial ergibt sich z. B. durch:

# Tagestourismus

Der Tagestourismus hat den Übernachtungstourismus – gemessen am touristischen Umsatz – deutlich überholt (vgl. Harrer 1995 und 2003). Setzt man bei den Tages-

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Zum Vergleich: Der Beitrag des gesamten Übernachtungstourismus zum Volkseinkommen liegt bei 1,28 %, vgl. Harrer/Scheer (2002).

ausgaben (ohne Übernachtungen) ähnliche Relationen wie beim Übernachtungstourismus voraus, sind Nettoumsätze von etwa 3.000 Mio. Euro durch behinderte Tagestouristen als realistisch einzuschätzen.

# Kongresstourismus

Der Kongresstourismus in Deutschland wird auf ein Umsatzvolumen von insgesamt über 40 Mrd. Euro geschätzt (vgl. GCB 2003), an dem auch mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende einen vermutlich unterdurchschnittlichen, aber beachtenswerten Anteil haben.

# • Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten

Die Anzahl der in diesem Bereich getätigten Übernachtungen ist beispielsweise in Erfurt mehr als viermal höher als die in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungszahlen (vgl. Tourismus Gesellschaft Erfurt o. J.). In Urlaubsregionen sind Privatübernachtungen zwar seltener und die Tagesausgaben dieser Gäste liegen deutlich unter denen der offiziellen Übernachtungsgäste, die ökonomische Bedeutung wird dadurch jedoch nicht in Frage gestellt.

# Begleitpersonen

Personen mit Behinderungen reisen bei ihren Haupturlaubsreisen selten allein. Sie werden dabei durchschnittlich von 1,56 Personen begleitet, wodurch im Zuge barrierefreier Angebote zusätzlich Nettoumsätze in Höhe von etwa 2.300 Mio. Euro generiert werden können.

## • Ausländische Touristen

Knapp 12 % aller Übernachtungen in Deutschland werden von ausländischen Gästen getätigt (vgl. Statistisches Bundesamt 2003a). Selbst unter der Annahme, dass sich hierunter nur unterdurchschnittlich viele Touristen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen befinden, vergrößert diese Gruppe die Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle.

#### 3.2 Potenziale des barrierefreien Tourismus für Alle

# 3.2.1 Ökonomische Vorüberlegungen

Bisher lag der Schwerpunkt der Analyse auf der Nachfrageseite. Um jedoch die Entwicklungspotenziale des barrierefreien Tourismus beurteilen zu können, darf die Angebotsseite nicht unberücksichtigt bleiben, denn jeder neue und wachsende Markt benötigt Investitionen, um die latenten Potenziale auch tatsächlich zu erschließen. Bei Investitionsentscheidungen zählt für einen Anbieter von Waren und Dienstleistungen in einem freien Markt letztlich nur der betriebswirtschaftliche Erfolg. Dementspre-

chend wird er immer dann neue Investitionen vornehmen, wenn die damit verbundenen zusätzlichen Kosten geringer sind als die von der Investition erhofften zusätzlichen Erlöse. Gleiches gilt für die in dieser Studie vorliegende Problemstellung: Ein Anbieter touristischer Leistungen wird nur dann in barrierefreie Angebote investieren, wenn er erwarten kann, dass die Umsätze durch die Erschließung neuer Kundengruppen durch barrierefreie Angebote deutlich höher sind als die Investitionskosten. Gemäß dieser Logik wird nicht jeder Anbieter touristischer Leistungen sein Angebot aus Eigeninteresse vollkommen barrierefrei gestalten, sondern nur soweit, wie diese Investitionen rentabel sind.

Schon aus diesen Überlegungen wird deutlich, dass sich vollkommene Barrierefreiheit im Sinne vollständiger Zugänglichkeit für alle Menschen an jedem Ort in einem freien privaten Markt wahrscheinlich nicht einstellen wird. Somit werden natürlich nicht alle Nachfragewünsche erfüllt, sondern nur die, die sich – ökonomisch betrachtet – "rechnen". Da es sich bei barrierefreien touristischen Leistungen um einen vergleichsweise bedeutsamen Markt handelt, gibt es schon jetzt viele verschiedene Anbieter, die sich in einzelnen Teilsegmenten dieses Marktes mit unterschiedlicher Intensität und Zielsetzung engagieren, sei es mit maßgeschneiderten Spezialangeboten oder nur als kleines Teil-Geschäftsfeld. Diese ökonomischen Grundzusammenhänge werden im Folgenden durch einen Modellansatz veranschaulicht, der als die "Pyramide der Barrierefreiheit" bezeichnet wird.

# 3.2.2 Die Pyramide der Barrierefreiheit

Die Pyramide der Barrierefreiheit bietet einen für diese Studie entwickelten Modellansatz, um den Zusammenhang zwischen Investitionsvolumen, Ausmaß der Barrierefreiheit und der Zahl der Anbieter sowie der erreichten touristischen Nachfrager darzustellen. Die Fläche der Pyramide stellt den gesamten Markt barrierefreier touristischer Angebote in einer Region dar. Im Modell sind die touristischen Leistungen von unten nach oben hin immer mehr auf die individuellen Bedürfnisse der Nachfrager zugeschnitten; dementsprechend nimmt die realisierte Barrierefreiheit zu, wie auch das damit verbundene spezifische Investitionsvolumen. Die Anzahl der Personen, die auf die steigende individuelle Anpassung der Angebote und höhere Investitionen angewiesen sind, d. h. die Größe der Nachfrage, nimmt dementsprechend nach oben hin ab. So setzt sich die Pyramide aus verschiedenen, aufeinander aufbauenden Ebenen zusammen, deren Übergänge jedoch in der Praxis fließend sind. Die Anbieter touristischer Leistungen positionieren sich mit ihrem Angebot auf einer individuell ausgewählten Ebene, d. h. in einem bestimmten Marktsegment innerhalb der Pyramide. In einem freien, funktionierenden Markt wird es – am Fuß der Pyramide – daher viele Unternehmen geben, die nur vergleichsweise geringe Investitionen in Barrierefreiheit vornehmen, da sie auf andere Zielgruppen spezialisiert sind oder selbst mit geringen Investitionen schon eine vergleichsweise große Zahl leicht mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Touristen als Nachfrager gewinnen können, z. B. durch Verbesserung

der Informationen, verstärkte Serviceorientierung, einfache und pragmatische Lösungen, um die Barrieren zu überwinden.

Es wird des Weiteren – in der Mitte der Pyramide – einige Unternehmen geben, die mehr in Barrierefreiheit investieren, da sie sich von höheren Investitionen auch hohe Erlöse erhoffen können. Diese Investitionen sind zum Teil pragmatisch, zum Teil das Ergebnis einer differenzierten Planung, in der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen eine bedeutende Kundengruppe sind und eine Orientierung auf diese Zielgruppe erfolgt.

Und es wird an der Spitze der Pyramide wenige Anbieter geben, die große Anstrengungen unternehmen, um auch den stärker mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Nachfragern maßgeschneiderte touristische Produkte anbieten zu können. Diese Anbieter investieren viel in ihr barrierefreies Angebot, was sich aber rentiert, da sie im oberen Bereich nur einer von wenigen Anbietern sind, die eine solche Spezialleistung anbieten.

Dieses allgemein gehaltene Pyramiden-Schema lässt sich auf alle Elemente der touristischen Servicekette und damit auf unterschiedliche Angebotsbereiche übertragen. Es gilt genauso für den Bereich Übernachtung und Gastronomie wie für Freizeit- und Kulturangebote, aber auch für das Ankommen und Fortbewegen vor Ort, d. h. für den ÖPNV und die regionale und kommunale Infrastruktur. Wie im weiteren Verlauf dieser Studie noch gezeigt wird, ist gerade die Vernetzung dieser Elemente der touristischen Servicekette von besonderer Bedeutung.

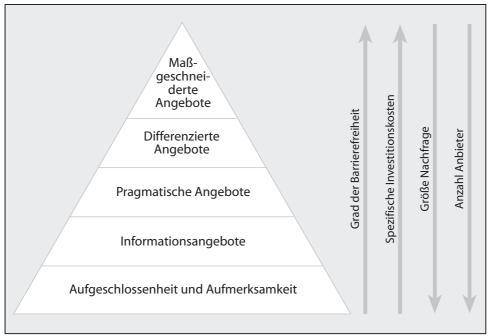


Abb. 28: Die Pyramide der Barrierefreiheit

Quelle: Eigene Darstellung

Die Pyramide der Barrierefreiheit zeigt, dass es für die touristischen Leistungsträger abgestufte Möglichkeiten gibt, sich mit unterschiedlichem Kapitaleinsatz ökonomisch sinnvoll im Markt barrierefreier touristischer Angebote zu positionieren und in Barrierefreiheit zu investieren.

# 3.2.3 Die Bedeutung der Investitionskosten zur Markterschließung

Wo dieses Ausmaß an Barrierefreiheit genau liegt, lässt sich aus einem gesamtökonomischen Blickwinkel nicht exakt bestimmen, denn die Rentabilität einer Investitionsentscheidung ist immer von sehr vielen Faktoren abhängig, z. B. von der Art der Urlaubsregion, der Erreichbarkeit, der Existenz anderer barrierefreier Angebote, der Konkurrenzsituation, der Verfügbarkeit an Personal und Kapital usw. Pauschale und allgemeingültige Aussagen über die nötigen Investitionskosten, die der zusätzlichen Nachfrage gegenüberstehen, können daher nicht getätigt werden. Für jeden einzelnen touristischen Leistungsträger gelten andere Zusammenhänge zwischen Aufwand und Ertrag. Die Untersuchungen in den Zielgebieten ergaben, dass barrierefreie touristische Angebote mit ähnlichen Konzepten und Zielstellungen in verschiedenen Regionen unterschiedlich erfolgreich sein können. Zahlreiche Beispiele aus den Untersuchungsgebieten belegen jedoch auch, dass sich Investitionen in barrierefreie touristische Angebote rentieren und weiterer Bedarf besteht.

Dem Haus einer Hotelkette in Erfurt gelingt es beispielsweise allein durch eine starke Serviceorientierung und mit kleinen pragmatischen Hilfen immer wieder, eine große Anzahl behinderter Menschen als Gäste zu gewinnen. Die bestehenden Barrieren werden so ohne großen Kostenaufwand zumindest soweit überwunden, dass sich die Gäste wohlfühlen und durch ihr regelmäßiges Kommen für zusätzliche Umsätze sorgen. Diese positiven Erfahrungen haben dazu geführt, dass bei anstehenden Umbauten und Erneuerungen die Belange der Zielgruppe eine besondere Berücksichtigung finden. Auch umfangreichere Investitionen können sich lohnen: Der barrierefreie Umbau von drei Zimmern, der Gemeinschaftsräume und Außenanlagen eines kleinen, familiengeführten Hotels im Untersuchungsgebiet Bad Zwischenahn schlug mit etwa 10.000 EUR zu Buche. Diese Investition stellte sich als entscheidender Wettbewerbsvorteil heraus und schlägt sich in einer deutlich höheren Auslastung nieder. Beispielhaft sei hier eine entsprechende Investitionsrechnung dargestellt: Bei einem durchschnittlichen Zimmerpreis von 50 EUR pro Übernachtung amortisiert sich diese Investition inklusive Kapitalkosten nach bereits drei Jahren, wenn die Auslastung von 40 % auf 48 % steigt. Ein solcher Anstieg ist keinesfalls unrealistisch, vor allem vor dem Hintergrund der Tatsache, dass mobilitätseingeschränkte Menschen häufig auch in der Nebensaison verreisen.

Ein weiteres gutes Beispiel ist die Etablierung eines 600-km-Abholservices durch ein Hotel auf der Insel Usedom. Dieser Service ist mit erheblichen Investitions- und laufenden Personal- und Betriebskosten verbunden. Dieses Angebot wird überdurch-

schnittlich häufig von mobilitätseingeschränkten Menschen und Personen wahrgenommen, die bisher überhaupt nicht verreist sind. Diese zusätzlichen Zielgruppen führen dazu, dass das Hotel auch in der Nebensaison fast ausgebucht ist. Aber auch maßgeschneiderte Lösungen, wie z. B. die Spezialisierung eines Beherbergungsbetriebes in Erfurt auf Gruppen behinderter Menschen, sind rentabel. Das Haus ist ganzjährig annähernd ausgebucht und erweitert durch einen umfangreichen Umbau seine Kapazitäten deutlich.

Diese Beispiele für den Beherbergungsbereich zeigen: Barrierefreie Angebote lohnen sich im gesamten Bereich der Pyramide. Des Weiteren ist zu beachten, dass durch barrierefreie Investitionen zusätzliche Deckungsbeiträge erzielt werden können, die nicht direkt den mobilitätseingeschränkten Gästen zuzurechnen sind. Ein großzügig gestaltetes, barrierefreies Zimmer kann alternativ als kleines Konferenzzimmer genutzt werden. In öffentlichen Verkehrsmitteln wie z. B. Straßenbahnen, aber auch Ausflugsschiffen, ergeben sich deutlich geringere Umstiegs- und damit Wartezeiten, wenn der Einstieg barrierefrei gestaltet wird. Von besonderer Bedeutung sind zudem die Qualitätsverbesserungen für alle Gäste, die mit einer barrierefreien Gestaltung einhergehen. Von guter Zugänglichkeit, guter Verständlichkeit und Lesbarkeit von Infor-

Tab. 5: Modellrechnung 1

#### Annahmen

- Innerhalb der gesamten Pyramide erfolgen einzelne Investitionen. Barrierefreiheit wird dadurch punktuell hergestellt, wobei gewisse Mindestkriterien erfüllt sind.
- Jeder Zehnte der behinderten Menschen, die momentan nicht verreisen (45,7 %), wird zu einer Urlaubsreise animiert.
- Jede Person, die nach eigener Aussage häufiger verreisen will (48,4 %), unternimmt alle fünf Jahre eine Urlaubsreise mehr.
- 45,6 % der Gäste geben durchschnittlich 12,50 EUR mehr pro Tag aus, d. h. ca.
   5.70 EUR von allen Gästen.

Ergebnisse			
Merkmale	Wert		
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.		
Reiseintensität	59,00 %		
Reisehäufigkeit	1,39 Reisen/Jahr		
Deutschlandanteil	41,20 %		
Reisedauer	13,9 Tage		
Tagesausgaben	71,00 EUR		
Nettoumsatz ca.	1.980 Mio. EUR		

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 6: Modellrechnung 2

## Annahmen

- Es erfolgen verstärkte Investitionen in pragmatische Lösungen im unteren Bereich der Pyramide sowie punktuell in differenzierte und maßgeschneiderte Angebote.
   Barrierefreiheit ist zu wesentlichen Teilen hergestellt.
- Jeder Fünfte der behinderten Menschen, die momentan nicht verreisen (45,7 %), wird zu einer Urlaubsreise animiert.
- Jede Person, die nach eigener Aussage häufiger verreisen will (48,4 %), unternimmt alle drei Jahre eine Urlaubsreise mehr.
- 45,6 % der Gäste geben durchschnittlich
   12,50 EUR mehr pro Tag aus, d. h. ca.
   5,70 EUR von allen Gästen.

Ergebnisse		
Merkmale	Wert	
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.	
Reiseintensität	64,70 %	
Reisehäufigkeit	1,45 Reisen/Jahr	
Deutschlandanteil	41,20 %	
Reisedauer	13,9 Tage	
Tagesausgaben	71,00 EUR	
Nettoumsatz ca.	2.270 Mio. EUR	

mationen und von gutem Service profitieren alle Gäste. Zudem werden die tatsächlichen Kosten von Barrierefreiheit häufig zu hoch eingeschätzt oder kostengünstigere, pragmatische Alternativen außer Acht gelassen (vgl. auch Kapitel 3.3).

Offensichtlich gibt es schon jetzt in Deutschland in allen Bereichen der Pyramide rentable barrierefreie Angebote. Die folgenden Potenzialberechnungen zeigen jedoch, dass die einzelnen Ebenen der Pyramide, d. h. die unterschiedlichen Marktsegmente noch nicht komplett besetzt sind, woraus sich erhebliche einzelwirtschaftliche Umsatzpotenziale und gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungspotenziale ergeben.

# 3.2.4 Potenziale des barrierefreien Tourismus für die Tourismusbranche

Die Ergebnisse der Befragungen bezeugen ein erhebliches Nachfragepotenzial, das zurzeit nicht befriedigt wird. So gaben 37,0 % der Befragten an, dass sie bereits aufgrund fehlender barrierefreier Angebote auf eine Reise verzichtet haben. 17,3 % der Auslandsreisenden fahren vor allem wegen der barrierefreien Angebote ins Ausland. 48,4 % würden häufiger verreisen, wenn es mehr barrierefreie Angebote gäbe, 45,6 % wären bereit, für adäquate Angebote durchschnittlich 12,50 EUR pro Urlaubstag mehr auszugeben. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass es bei nachfragegerechten

Tab. 7: Modellrechnung 3

# **Annahmen**

- In allen Teilen der Pyramide erfolgen aufeinander abgestimmte Investitionen.
   Barrierefreiheit ist umfassend hergestellt.
- Jeder Zweite der behinderten Menschen, die momentan nicht verreisen (45,7 %), wird zu einer Urlaubsreise animiert.
- Jede Person, die nach eigener Aussage häufiger verreisen will (48,4 %), unternimmt jedes zweite Jahre eine Urlaubsreise mehr.
- 45,6 % der Gäste geben durchschnittlich
   12,50 EUR mehr pro Tag aus, d. h. ca.
   5,70 EUR von allen Gästen.

Ergebnisse		
Merkmale	Wert	
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.	
Reiseintensität	75,00 %	
Reisehäufigkeit	1,54 Reisen/Jahr	
Deutschlandanteil	41,20 %	
Reisedauer	13,9 Tage	
Tagesausgaben	71,00 EUR	
Nettoumsatz ca.	2.790 Mio. EUR	

Quelle: Eigene Berechnungen

Angeboten bezüglich der Reiseintensität, der Reisehäufigkeit, des Deutschlandanteils und der durchschnittlichen Tagesausgaben mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Touristen ein großes Steigerungspotenzial gibt. Hinzu kommen weitere positive Effekte, die sich durch Qualitätsverbesserungen und eine damit verbundene Attraktivitätssteigerung für alle Gäste ergeben.

Eine genaue Quantifizierung des Steigerungspotenzials dieser Faktoren ist nicht möglich. Um jedoch trotzdem die Bandbreite des Steigerungspotenzials abzu-

Tab. 8: Potenziale des barrierefreien Tourismus

Modellergebnisse Übernachtungstourismus				
Nettoumsatz Modell Modell Modell in Mio. EUR 1 2 3				
Momentaner Wert	2.500	2.500	2.500	
Möglicher Wert	3.120	3.590	4.430	
Differenz 620 1.090 1.930				

schätzen, das durch zusätzliche Angebote aktiviert werden kann, werden einzelne Modellrechnungen durchgeführt. Diese implizieren ein jeweils unterschiedliches Niveau von Barrierefreiheit und damit ein unterschiedliches Ausmaß der Aktivierung der latenten Nachfrage. Die Pyramide der Barrierefreiheit dient auch als Grundlage für die drei nachfolgenden Modellrechnungen. Diese gehen jeweils von einem unterschiedlichen Niveau realisierter Barrierefreiheit aus, wobei unterstellt wird, dass sich das Nachfragepotenzial im Idealfall zumindest kostendeckend aktivieren lässt. Die getroffenen Annahmen gründen auf Interpretationen der Befragungsergebnisse und führen bei den Urlaubsreisen zu nachfolgenden Berechnungen:

Verfährt man für die Kurzurlaube nach einem ähnlichen Schema, dann ergibt sich in Modellrechnung 1 ein Nettoumsatz von 1.140 Mio. EUR, in Modellrechnung 2 von 1.320 Mio. EUR und in Modellrechnung 3 von 1.640 EUR. Insgesamt ergibt sich für Modell 1 eine Nettoumsatzsteigerung von 620 Mio. EUR, für Modell 2 von 1.090 Mio. EUR und für Modell 3 von 1.930 Mio. EUR (vgl. Tab. 8), was einer Steigerung von 24,8 % bzw. 43,6 % und 77,2 % entspricht.

Bewegt man sich im Rahmen dieser Modellrechnungen, könnten in der gesamten Tourismusbranche also

- zusätzliche Nettoumsätze von 620 bis 1.930 Mio. EUR generiert werden,
- Einkommenswirkungen von 365 bis 1.150 Mio. EUR entstehen,
- 16.000 bis 50.000 Vollzeitarbeitsplätze geschaffen werden.

Auch hier handelt es sich wie bei der Ist-Analyse um Basis-Werte für den Übernachtungstourismus. Unter Einbeziehung der Steigerungspotenziale im Tagestourismus und angesichts der Möglichkeit, dass auch ausländische mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste verstärkt barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland besuchen, ergeben sich erheblich größere Potenziale für die Tourismusbranche. Welches Ausmaß an Investitionen in Barrierefreiheit durch die touristischen Leistungsträger nötig ist, um dieses Nachfragepotenzial zu aktivieren, kann nicht pauschal errechnet werden, da die Rentabilität einer Investitionsentscheidung immer individuell und von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig ist. Festzuhalten bleibt aber schon jetzt, dass es im gesamten Bereich der Pyramide der Barrierefreiheit noch unvollständig besetzte Marktsegmente gibt, die deutliche Chancen für rentable Investitionen in barrierefreie Angebote bieten.

# 3.2.5 Potenziale des barrierefreien Tourismus für die gesamte Volkswirtschaft

An diesem Punkt stellt sich die Frage, welche Impulse für die gesamte Volkswirtschaft zu erwarten sind. Die zusätzlichen Einkommen der Unternehmer und Beschäftigten in der Tourismusbranche werden von diesen für Konsum in allen Bereichen der Volkswirtschaft ausgegeben. Dort führen sie wiederum zu zusätzlichen Einkommen usw.

So entsteht ein so genannter Multiplikatorprozess, dessen Wirkung deutlich über das Maß des ursprünglichen Nachfrageimpulses hinausgehen kann. Dem kann noch ein Investitionsimpuls hinzugerechnet werden, etwa durch staatliche Investitionen in Barrierefreiheit. Auf eine Berechnung wird jedoch an dieser Stelle aus folgenden Gründen verzichtet:

- 1. Eine exakte Quantifizierung der für Gesamtdeutschland nötigen Investitionen ist nicht möglich im Gegensatz zur Potenzialberechnung der Nachfrageseite.
- Der Investitionsimpuls wirkt im Wesentlichen nur einmalig im Gegensatz zur dauerhaften Wirksamkeit des durch diese Investitionen hervorgerufenen Nachfrageimpulses.
- 3. Jede staatliche Investition zieht ökonomische Effekte nach sich, und ein Vorteilhaftigkeitsvergleich verschiedener Investitionsprojekte soll hier nicht vorgenommen werden.

Außer Frage steht allerdings, dass durch private und staatliche Investitionen in diesem Bereich ein nachhaltiger Nachfrageimpuls hervorgerufen werden kann. Daher steht dieser auch im Mittelpunkt der folgenden Berechnung. Wie groß die gesamte volkswirtschaftliche Wirkung des durch Barrierefreiheit induzierten Nachfrageimpulses ist, hängt im Wesentlichen davon ab, ob diese zusätzlichen Ausgaben durch Konsumverzicht in anderen Bereichen oder durch eine Reduzierung der Ersparnisse erreicht werden. Wenn das zur Verfügung stehende Einkommen nur umgeschichtet wird, ergibt sich kein nennenswerter Impuls; wenn im Extremfall die zusätzlichen Ausgaben komplett durch Ersparnisse finanziert werden, können die Wirkungen mit einem Einkommens-Multiplikator-Modell abgeschätzt werden:

Nachfrageimpuls: 620 bis 1.930 Mio. EUR

Multiplikator: 2,5 10

Wirkung ca.: 1.500 bis 4.825 Mio EUR

Bei einer umfassenden Herstellung von Barrierefreiheit im Tourismus ergeben sich demnach für die deutsche Volkswirtschaft

- ein maximal möglicher zusätzlicher Impuls von etwa 4.825 Mio. EUR,
- eine Steigerung des Bruttoinlandsproduktes von etwa 0,24 %,
- langfristig etwa 90.000 zusätzliche Vollzeit-Arbeitsplätze in allen Wirtschaftsbereichen.

Für einzelne Tourismusregionen, die direkt und hauptsächlich von den zusätzlichen Umsätzen profitieren, sind natürlich noch relativ stärkere Einkommens- und Beschäftigungseffekte möglich, die im folgenden Abschnitt kurz gekennzeichnet werden sollen.

 $<sup>^{10}</sup>$ Es wird ein einfacher Einkommensmultiplikator 1/(s+m) mit einer Sparquote s=10% und einer Importquote m=30% ohne Berücksichtigung steuerlicher Effekte angenommen.

# 3.2.6 Potenziale des barrierefreien Tourismus für Tourismusregionen

Um das regionalwirtschaftliche Potenzial des barrierefreien Tourismus abschätzen zu können, müssen zwei Aspekte besonders berücksichtigt werden. Zum einen haben die Steigerungspotenziale Gültigkeit, die für Gesamtdeutschland attestiert wurden. Zum anderen müssen hier noch besonders Verdrängungseffekte miteinbezogen werden, die daraus resultieren, dass es zum einen den Regionen unterschiedlich gut gelingt, die Gründe für die Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage aufzulösen, und dass zum anderen unterschiedliche Anstrengungen unternommen werden, sich als Region in diesem Marktsegment zu positionieren.

Eine Tourismusregion ist jedoch kein homogenes Gebilde, das sich für ein bestimmtes Ausmaß barrierefreier Investitionen entscheiden kann; vielmehr wird sie aus der Vielzahl touristischer Anbieter entlang der gesamten touristischen Servicekette gebildet. Auch wenn die Tourismusgesellschaften oder -verbände übergeordnete Koordinationsfunktionen übernehmen und auch einen Einfluss auf die strategische Gesamtausrichtung einer Region haben, so basieren die tatsächlichen Investitionen auf dem Markt barrierefreier Angebote im Wesentlichen auf individuellen Investitionsentscheidungen der touristischen Leistungsträger.

Um trotzdem die Bandbreite möglicher ökonomischer Impulse abschätzen zu können, bietet sich als Lösungsansatz ein Szenario-Modell an, mit dem unterschiedliche Entwicklungspfade durchgespielt werden können, abhängig vom derzeitigen Stand der Barrierefreiheit in der Region und davon, wie intensiv die Realisierung barrierefreier Tourismuskonzepte erfolgt:

- Das "Untätigkeits-Szenario", in dem die Region keine weiteren Schritte unternimmt, dieses Marktsegment nicht bearbeitet und dementsprechend Marktanteile verliert.
- 2. Das "Anpassungs-Szenario", in dem die Region kleinere Schritte in Richtung Barrierefreiheit tätigt, einzelne Investitionen in entsprechende Angebote vorgenommen werden und so ein Teil der potenziellen Nachfrage befriedigt werden kann.
- 3. Das "Schwerpunkt-Szenario", in dem sich die gesamte Region koordiniert und abgestimmt an der Zielgruppe orientiert, diese als Marktsegment erfasst sowie auf Grundlage strategischer und vernetzter Planungen entsprechende Investitionen tätigt und Angebote entwickelt, so dass von einer starken Nachfragesteigerung ausgegangen werden kann.

Für jedes Szenario gibt es zwei regionale Variablen, die die ökonomischen Impulse bestimmen: Zum einen die Anzahl der Übernachtungen, zum anderen die Tagesausgaben. Beide zusammen beeinflussen den touristischen Umsatz, der wie nebenstehend abgeschätzt wird.

Mit Hilfe dieser Szenarien kann näherungsweise eine Quantifizierung der regionalwirtschaftlichen Potenziale eines barrierefreien Tourismus für Alle erfolgen.

#### **Annahmen Szenario 1**

Durch den demographischen Effekt ergibt sich zwar auch ein Anstieg der Übernachtungen behinderter Menschen, doch wird dieser vermutlich durch den relativen Attraktivitätsverlust gegenüber anderen Regionen – die sich in Barrierefreiheit engagieren – überkompensiert, so dass sich ein Anteilsverlust in diesem Marktsegment ergeben wird, der mit -20 % geschätzt werden kann.

#### **Annahmen Szenario 3**

Im "Schwerpunkt-Szenario" ist darüber hinaus zu erwarten, dass durch die Attraktivität des Angebotes zusätzlich Gäste aus anderen Regionen hinzugewonnen werden können. Die intensive und strategische Ausrichtung auf die untersuchte Zielgruppe macht eine Steigerung des touristischen Umsatzes um 100 % denkbar.

# A) Erfurt

Erfurt als Städtedestination zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Tagesgästen und durch viele Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten aus. Im Vergleich dazu ist die Bedeutung des – hier untersuchten – gewerblichen Übernachtungstourismus eher gering. Der Anteil der Übernachtungen mobilitätseingeschränkter Touristen ist allerdings aufgrund einiger guter Angebote leicht überdurchschnittlich.

Da bei Kurzurlauben mobilitätseingeschränkter Menschen der Städtetourismus eine besondere Bedeutung hat, ergeben sich für die Stadt Erfurt – wenn sie ihr Angebot für diese Zielgruppe weiter ausbaut – erhebliche Wachstumspotenziale im Übernachtungstourismus. Bei Berücksichtigung der anderen Tourismusarten sind allerdings noch erheblich größere ökonomische Impulse möglich.

#### **Annahmen Szenario 2**

Zusätzlich zum demographischen Effekt kann die Region einen Teil der bis jetzt nur latenten Nachfrage auf sich ziehen. Diese liegt nach den Ergebnissen unserer Studie etwa bei einer 30 %igen Steigerung der Übernachtungen und bei etwa 15 % höheren Tagesausgaben. Zusammengenommen erscheint in Regionen, die sich mit dem Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" intensiver beschäftigen, eine 50 %ige Steigerung des Umsatzes mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen realistisch.

Dieses Potenzial wird im Folgenden für die fünf Untersuchungsgebiete auf Basis der gegenwärtigen Bedeutung des Tourismus behinderter Menschen ermittelt.

Tab. 9: Barrierefreier Tourismus in der Region Erfurt

Erfurt			
Übernachtungen gesamt	517.000		
Übernachtungen schwer- behinderter Touristen	41.000		
Anteil Übernachtungen	7,9 %		
Tagesausgaben	120,00 EUR		
Nettoumsatz	4.392.857 EUR		
Wertschöpfungsquote	39,0 %		
Einkommensbeitrag	2.679.643 EUR		
Arbeitsplätze	120		

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 10: Entwicklungsszenarien für die Region Erfurt

Szenarien Erfurt			
Szenario	1	2	3
Umsatz in Tsd. EUR	3.500	6.600	8.700
Einkommen in Tsd. EUR	2.100	4.000	5.300
Arbeitsplätze	95	180	235

# B) Voralpenland

Auch im Voralpenland finden sich einige gute Angebote. Da diese jedoch bisher kaum vernetzt sind und eine strategische Planung fehlt, ist der Anteil mobilitätseingeschränkter Touristen nur durchschnittlich.

Von dieser im Vergleich zu den anderen Untersuchungsräumen eher niedrigen Basis aus ergibt sich allerdings ein großes Steigerungspotenzial, zumal die Voralpenregion zu den beliebtesten Haupturlaubszielen der Quellgebietsuntersuchung zählt.

Tab. 11: Barrierefreier Tourismus in der Region Voralpenland

Voralpenland		
Übernachtungen gesamt	5.900.000	
Übernachtungen schwer- behinderter Touristen	380.000	
Anteil Übernachtungen	6,4 %	
Tagesausgaben	82,00 EUR	
Nettoumsatz	27.821.429 EUR	
Wertschöpfungsquote	41,0 %	
Einkommensbeitrag	16.414.643 EUR	
Arbeitsplätze	730	

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 12: Entwicklungsszenarien für die Region Voralpenland

Szenarien Voralpenland			
Szenario	1	2	3
Umsatz in Tsd. EUR	22.000	42.000	55.000
Einkommen in Tsd. EUR 13.000 25.000 33.000			
Arbeitsplätze 580 1.100 1.450			

Quelle: Eigene Berechnungen

# C) Fränkisches Seenland

Das Fränkische Seenland ist die einzige untersuchte Region, in der elaborierte Ansätze einer strategischen Auseinandersetzung mit dem Thema Barrierefreier Tourismus zu finden sind. Der Anteil der Übernachtungen mobilitätseingeschränkter Gäste liegt daher mit etwa 10 % deutlich über dem Durchschnitt.

Die guten Ansätze schaffen die Grundlage und die Möglichkeit, schrittweise sogar Szenario 3 realisieren zu können. Die damit verbundenen positiven ökonomischen Auswirkungen lassen sich jedoch – wie beschrieben – nur bei einem Ausbau der Angebote und einer noch stärkeren Vernetzung erreichen.

Tab. 13: Barrierefreier Tourismus in der Region Fränkisches Seenland

Risches Sectional		
Fränkisches Seenland		
Übernachtungen gesamt	1.500.000	
Übernachtungen schwer- behinderter Touristen	150.000	
Anteil Übernachtungen	10,0 %	
Tagesausgaben	53,00 EUR	
Nettoumsatz	7.098.214 EUR	
Wertschöpfungsquote	42,0 %	
Einkommensbeitrag	4.116.964 EUR	
Arbeitsplätze	180	

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 14: Entwicklungsszenarien für die Region Fränkisches Seenland

Szenarien Fränkisches Seenland				
Szenario	1	2	3	
Umsatz in Tsd. EUR	5.600	10.500	14.200	
Einkommen in Tsd. EUR	3.200	6.150	8.250	
Arbeitsplätze	140	275	370	

# D) Insel Usedom

Barrierefreier Tourismus hat auf der Insel Usedom – bezogen auf den Anteil der mobilitätseingeschränkten Gäste mit etwa 7,3 % – eine durchschnittliche Bedeutung. Durch die herausragende Stellung des Tourismus auf der Insel insgesamt kommt diesem Segment – absolut betrachtet – jedoch eine große Bedeutung zu.

Dementsprechend können durch Anstrengungen zur Schaffung adäquater Angebote für die betrachtete Zielgruppe erhebliche Einkommens- und Arbeitsplatzeffekte generiert werden.

Tab. 15: Barrierefreier Tourismus in der Region Insel Usedom

Insel Usedom				
Übernachtungen gesamt	6.400.000			
Übernachtungen schwer- behinderter Touristen	460.000			
Anteil Übernachtungen	7,2 %			
Tagesausgaben	88,00 EUR			
Nettoumsatz	36.142.857 EUR			
Wertschöpfungsquote	42,0 %			
Einkommensbeitrag	20.962.857 EUR			
Arbeitsplätze	800			

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 16: Entwicklungsszenarien für die Region Insel Usedom

Szenarien Insel Usedom				
Szenario	1	2	3	
Umsatz in Tsd. EUR	29.000	54.000	72.000	
Einkommen in Tsd. EUR	16.500	31.000	41.000	
Arbeitsplätze	745	1.400	1.850	

Quelle: Eigene Berechnungen

# E) Bad Zwischenahn

Bad Zwischenahn nimmt unter den Untersuchungsregionen schon jetzt eine Sonderstellung ein. Der Anteil der mobilitätseingeschränkten Übernachtungsgäste liegt mit geschätzten 25 - 30 % sehr hoch.

Das quantitative Steigerungspotenzial bei den Übernachtungen ist aus diesem Grund limitiert. Hinsichtlich der Tagesausgaben besteht für Bad Zwischenahn durch qualitativ hochwertige Angebote allerdings trotzdem noch ein erhebliches Steigerungspotenzial. Zudem ist zu beachten, dass durch die schon jetzt große Bedeutung der Zielgruppe die Gefahr steigt, einen großen Teil der Gäste zu verlieren, wenn die Anstrengungen für die mobilitätseingeschränkten Touristen nicht fortgesetzt werden.

Tab. 17: Barrierefreier Tourismus in der Region Bad Zwischenahn

De d Zwiede en	a la sa		
Bad Zwischenahn			
Übernachtungen gesamt	650.000		
Übernachtungen schwer- behinderter Touristen	180.000		
Anteil Übernachtungen	27,7 %		
Tagesausgaben	55,00 EUR		
Nettoumsatz	8.839.286 EUR		
Wertschöpfungsquote	44,0 %		
Einkommensbeitrag	4.950.000 EUR		
Arbeitsplätze	240		

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 18: Entwicklungsszenarien für die Region Bad Zwischenahn

Szenarien Bad Zwischenahn					
Szenario	1	2	3		
Umsatz in Tsd. EUR	6.300	10.600	13.200		
Einkommen in Tsd. EUR	3.500	5.900	7.400		
Arbeitsplätze	150	260	330		

### 3.2.7 Zwischenfazit

Schon jetzt ist der Übernachtungstourismus bezogen auf die Gruppe der behinderten Menschen in Deutschland mit einem Nettoumsatz von 2.500 Mio. Euro ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Aufgrund einer bisher nicht befriedigten Nachfrage besteht jedoch noch ein Steigerungspotenzial von 620 - 1.930 Mio. Euro, welches bei umfassender Barrierefreiheit im Tourismus realisiert werden könnte. Gesamtwirtschaftlich könnte diese Nachfrage unter bestimmten Voraussetzungen zu ökonomischen Impulsen von bis zu 4.825 Mio. Euro, zu 90.000 Arbeitsplätzen und einem BIP-Wachstum von 0,24 % führen. Weitere ökonomische Impulse sind vor allem durch zusätzliche Berücksichtigung des Tagestourismus und des ausländischen Kundenpotenzials zu erwarten. Außerdem müssen noch die Begleitpersonen behinderter Reisender einberechnet werden.

Um diese Impulse zu realisieren, sind allerdings konkrete Investitionen in barrierefreie Angebote nötig. Ein touristischer Leistungsträger wird Investitionen in barrierefreie Angebote genauso einer Rentabilitätsprüfung unterziehen wie andere Investitionen zur Gewinnung neuer Zielgruppen auch. Jede Zielgruppe repräsentiert dabei ein bestimmtes Nachfragepotenzial, und es sind bestimmte Investitionen in die Angebotsgestaltung und das Marketing nötig, um diese Nachfrager auch erfolgreich als Kunden zu gewinnen. Es wird immer Anbieter geben, die sich nicht für eine Zielgruppe interessieren, es wird andere geben, die einen Teil der Nachfrage mit geringen Investitionen versuchen "mitzunehmen", und eine letzte Gruppe, die speziell auf die Nachfragerwünsche eingeht. Es gilt immer: Je spezieller, maßgeschneiderter und kostenintensiver die Angebote, desto geringer die Nachfrage und damit auch die Anzahl der Anbieter. Dieser Zusammenhang wird in der Pyramide der Barrierefreiheit deutlich. Ein Konzept, das eine umfassende Barrierefreiheit für alle Menschen an jedem Ort vorsieht, wird sich daher von selbst – aus dem Eigeninteresse privater Anbieter – wahrscheinlich nicht einstellen.

Die eindeutigen Ergebnisse in der Quellgebietsbefragung und die Interviews mit den touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern im Rahmen dieser Studie lassen jedoch den Schluss zu, dass selbst potenziell rentable barrierefreie touristische Angebote in Deutschland zur Zeit nur zum Teil realisiert werden. Das Angebot an barrierefreien touristischen Leistungen ist daher geringer, als es einzel- und volkswirtschaftlich betrachtet sinnvoll wäre. Warum hier – ökonomisch gesprochen – ein "Marktversagen" festzustellen ist, wird im folgenden Abschnitt näher dargestellt.

#### Ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle im Überblick:

- · aktueller Nettoumsatz liegt bei 2.500 Mio Euro
- · Steigerungspotenzial liegt bei 620 1.930 Mio. Euro
- ökonomische Impulse von bis zu 4.825 Mio Euro und bis zu 90.000 neuen Vollzeit-Arbeitsplätzen sind möglich
- zusätzliche Impulse können sich aus dem Tagestourismus, dem ausländischen Kundenpotenzial und den Begleitpersonen behinderter Reisender ergeben

# 3.3 Neun zentrale Hemmnisse für den barrierefreien Tourismus für Alle

Die Gründe, die dafür angeführt werden können, dass Investitionen in barrierefreie Leistungen unterbleiben, obwohl sie vom betriebs- und volkswirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet sinnvoll wären, sind sehr vielfältig. Aus den Ergebnissen dieser Studie lassen sich neun Hauptgründe erkennen:

# 1. Hemmnis: Psychologisch-mentale Barrieren auf Seiten der Anbieter und der nichtbehinderten Nachfrager

- Es ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, dass eine Auseinandersetzung mit den Themen Behinderung und Alter eher vermieden wird. Dies gilt offensichtlich auch für den Tourismus. Zwar werden ältere und behinderte Reisende in Deutschland seit einigen Jahren von der Tourismuspolitik und -forschung als touristische Zielgruppe wahrgenommen, doch findet in der Vermarktung nach wie vor eine Orientierung an erlebnisorientierten und mobilen Reisenden statt. So werden – bewusst oder unbewusst - Strategien der Kontaktvermeidung zwischen nichtbehinderten und behinderten Gästen einerseits sowie zwischen touristischen Anbietern und behinderten Nachfragern andererseits entwickelt. Aus der Sicht der Theorie der sozialen Systeme (vgl. Luhmann 1987 und 2002) wird hinter dieser Strategie die These deutlich, dass Behinderung soziale Systeme zumindest auf der Ebene der Interaktion so belastet, dass Exklusion erwartbar wird (vgl. Fuchs 2000). Diese Art von Belastungen ergibt sich dann auf beiden Seiten, für Menschen mit Behinderungen und für die sozialen Systeme. Im Subsystem Tourismus sind der Mangel an Belastbarkeit und die daraus resultierenden Exklusionsbestrebungen in der Regel durch Unwissenheit und Unsicherheiten im Umgang mit so genannten Normabweichungen (Behinderung) und Belastungssituationen (Kommunikation mit behinderten Personen)<sup>11</sup> bedingt (vgl. Mallas/Neumann/Weber 2003, S. 318). Das ist allerdings keine Erscheinung, die ausschließlich die Tourismusbranche betrifft, sondern ein allgemein bekanntes Phänomen in unserer Gesellschaft.
- Ein in den Untersuchungen häufig geäußerter Grund für die Zurückhaltung in der Entwicklung von barrierefreien touristischen Angeboten liegt bei vielen Anbietern in der Annahme, dass ihre nichtbehinderten Gäste Vorbehalte gegenüber behinderten Kunden haben und barrierefreie Angebote wenig Akzeptanz oder sogar Ablehnung unter nichtbehinderten Gästen finden. Inwieweit dies tatsächlich der Fall ist, lässt sich exakt kaum ermitteln. Studien zu diesem Thema zeigen jedoch, dass diese Einschätzung eher auf Einzelfälle zurückzuführen ist und sich über 90 % aller Bürger in Gegenwart behinderter Menschen unbefangen fühlen (vgl. Gayler 2002).<sup>12</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Eine mögliche Belastungssituation beschreibt der Soziologe Peter Fuchs: "Das ist nicht dann schon (oder jedenfalls kaum) der Fall, wenn jemand, der im Rollstuhl sitzt oder dem ein Arm fehlt, sich an Kommunikation beteiligt. Aber es ist schon dann und dramatisch der Fall, wenn jemand nicht oder nur sehr eingeschränkt hören oder sprechen kann, wenn Wahrnehmungsverarbeitungsstörungen auftreten, Sinnverarbeitungsmöglichkeiten nur reduziert zur Verfügung stehen oder die Binnenzeit psychischer Systeme nicht synchronisiert werden kann mit den routinierten Zeiterfordernissen eines sozialen Systems." (Fuchs 2000, o. S.)

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Laut Eurobarometer 54.2 waren 97 % aller Europäer im Jahr 2001 der Auffassung, es müsse etwas für die bessere Integration behinderter Menschen unternommen werden, und 93 % wünschten sich, dass dazu mehr Mittel bereitgestellt werden (vgl. Europäische Kommission 2001).

Der Großteil der Anbieter barrierefreier touristischer Leistungen hat dementsprechend durchweg positive Erfahrungen bezüglich der Akzeptanz ihrer Angebote durch die nicht mobilitätseingeschränkten Kunden gemacht. Unterstrichen wurde von vielen touristischen Leistungsträgern jedoch immer die Notwendigkeit einer ausgewogenen Kundenstruktur, um weder die mobilitätseingeschränkten noch die nicht von Einschränkungen betroffenen Kunden zu isolieren.

• Fazit: Um zu gewährleisten, dass ökonomisch sinnvolle barrierefreie touristische Leistungen angeboten werden, sind gesamtgesellschaftliche Anstrengungen und Investitionen zum Abbau von mentalen Barrieren und Vorurteilen notwendig.

# 2. Hemmnis: Kommunikationsdefizite auf Seiten der Nachfrager

- Die Befragung von Urlaubern mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen zeigte, dass viele dieser Kunden (v. a. ältere Menschen) gegenüber den Anbietern vor Ort ihre konkreten Wünsche nur selten äußern oder sich stillschweigend mit der geringeren Barrierefreiheit abgefunden haben. Eine deutliche Artikulation der offensichtlich vorhandenen Änderungswünsche ist jedoch dringend notwendig, damit sich das Angebot dem Gewünschten anpassen kann.
- Andererseits wiesen viele touristische Leistungsträger darauf hin, dass einzelne mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Kunden oder ihre Vertreter (z. B. Behindertenorganisationen) barrierefreie Ansätze nicht genügend honorieren und zu hohe, absolute Ansprüche an die Ausgestaltung der Barrierefreiheit der touristischen Leistungen haben. Zudem werden einzelne als zu ungeduldig und kritisch hinsichtlich der Entwicklung barrierefreier Angebote wahrgenommen, was demotivierend auf die Anbieter wirkt.
- Fazit: Damit Angebot und Nachfrage nach barrierefreien touristischen Leistungen zueinander finden, ist es nötig, dass die Nachfrager ihre Wünsche und Bedürfnisse deutlich artikulieren. Um erste Entwicklungsansätze von barrierefreien Angeboten nicht im Keim zu ersticken, ist es sinnvoll, erste Verbesserungen auch als solche wahrzunehmen. Sie sollten nicht mit der Messlatte völliger Barrierefreiheit entwertet werden.

## 3. Hemmnis: Informationsdefizite hinsichtlich des Marktpotenzials

• Die bereits erläuterten Zahlen von 6,7 Mio. schwerbehinderten Menschen und der Anteil von 30 - 40 % mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Personen zeigen die große quantitative Bedeutung dieser Zielgruppe und damit die Größe des relevanten Marktes. Hinzu kommt die demographische Entwicklung, denn die Gesellschaften in den Industrienationen werden immer älter. Bis zum Jahr 2030 wird sich der Altenquotient 60 von jetzt 42 auf 73 erhöhen. Da Behinderung positiv mit dem Alter korreliert (mehr als 50 % der schwerbehinderten Menschen sind 65 Jahre oder älter), wird auch der Anteil mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Touristen erheblich

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Der Altenquotient 60 gibt an, wie viele 60-Jährige und Ältere auf 100 Personen im Alter zwischen 20 bis unter 60 kommen; vgl. Statistisches Bundesamt (2003b).

steigen. Für die Zukunft ist zudem mit einer Steigerung der touristischen Aktivitäten dieser Zielgruppe zu rechnen, da zukünftige Generationen älterer Menschen wesentlich höhere Erlebnisansprüche stellen und einer individuellen Mobilität eine weit größere Bedeutung beimessen, als es bei den vorausgehenden Generationen der Fall war.

• Fazit: Der Tourismusmarkt für Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen hat schon jetzt eine große Bedeutung und wird diese in den kommenden Jahren deutlich steigern können. Wie die Anbieteranalyse und die Zielgebietsuntersuchungen gezeigt haben, werden behinderte Menschen bisher kaum als ökonomisch relevante Zielgruppe wahrgenommen bzw. angesprochen.

### 4. Hemmnis: Informationsdefizite hinsichtlich des Reiseverhaltens

- Bei mobilitätseingeschränkten Gästen ist eine längere Aufenthaltsdauer am Urlaubsort als bei nichtbehinderten Gästen festzustellen, was beispielweise Transaktionsund Reinigungskosten spart sowie die Planungssicherheit erhöht. Dieser Aspekt
  kommt besonders in Tourismusregionen zum Tragen, die seltener das Ziel von langen Haupturlaubsreisen sind.
- Gäste mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen weisen eine höhere Zielgebietstreue auf und sind bei einem entsprechenden Angebot einfacher als Stammkunden zu gewinnen, was sich zudem in einem längerfristigen Buchungsverhalten niederschlägt. Dies sorgt für eine erhöhte Planungssicherheit.
- Da ältere und behinderte Touristen seltener an Schulferien gebunden sind, verreisen sie häufiger auch in der Nebensaison und sorgen so nicht nur für eine alternative, sondern auch für eine zusätzliche Auslastung vorhandener touristischer Ressourcen.
- Fazit: Das Reiseverhalten mobilitätseingeschränkter Menschen ist "anbieterfreundlich", da Kosten gesenkt, Risiken verringert und Ressourcen besser ausgelastet werden können.

Diese ökonomisch relevanten Zusammenhänge sind den touristischen Leistungsträgern jedoch kaum bewusst

## 5. Hemmnis: Informationsdefizite hinsichtlich der Marktanforderungen

- Viele Anbieter haben keine Kenntnis von den Anforderungen und Wünschen älterer und behinderter Touristen und vor allem davon, welche Investitionen konkret nötig sind, um sie als Zielgruppe anzusprechen. Daraus entsteht eine Unsicherheit der Anbieter vor allem gegenüber behinderten Gästen, was vielfach zur Folge hat, dass viele Anbieter erst gar keine barrierefreien Angebote entwickeln bzw. gestalten.
- In Deutschland gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Regelungen und Kennzeichnungen hinsichtlich barrierefreier Gestaltung. In der Befragung der touristischen Leistungsträger wurde deutlich, dass vielfach Unkenntnis über den Inhalt vorhandener Gesetze, Verordnungen und Normen herrscht. Zudem konnte festgestellt werden, dass die einschlägigen DIN-Normen (insbesondere DIN 18024 und 18025) für viele Anbieter aufgrund der Darstellung und des Inhalts der dort vorgestellten Normen abschreckend wirken und als eher kontraproduktiv wahrgenommen werden.

• Fazit: Unkenntnis und Unsicherheit führen dazu, dass viele Anbieter nicht in die barrierefreie Gestaltung ihrer Angebote investieren. Durch gezielte Informationen und möglichst einfache Regelungen in Bezug auf Standards und Normen kann eine höhere Transparenz hergestellt werden.

#### 6. Hemmnis: Informationsdefizite hinsichtlich der Kosten von Barrierefreiheit

- Investitionen in barrierefreie Angebote müssen nicht zwangsläufig mit höheren Kosten einhergehen. In der Zielgebietsuntersuchung konnte das Ergebnis vorheriger Studien bestätigt werden, dass bei richtiger Planung und Ausführung barrierefrei ausgestattete Neubauten kaum teurer werden. Bei ebenerdiger Bauweise kann von zusätzlichen Kosten für eine grundlegend barrierefreie Ausstattung von maximal 2-3 % der Bausumme ausgegangen werden. Nachträgliche Umbauten sind in der Regel zwar teurer, doch müssen auch diese den Kostenrahmen nicht sprengen. Für die Schweiz etwa wurden durchschnittliche Anpassungskosten für die barrierefreie Gestaltung der bestehenden öffentlichen Gebäude von 3 % (vgl. Manser 2003) des Gebäudewertes angesetzt.<sup>14</sup>
- Zur Umgestaltung von Angeboten sind vielfach pragmatische Lösungen möglich, mit denen ein bedeutender Teil der bestehenden Barrieren abbaubar ist. Durch eine klare Informationspolitik, geschulte Mitarbeiter und eine verstärkte Serviceorientierung kann mit "weichen" Investitionen, die vergleichsweise geringe Kosten verursachen, die Grundlage für die Erschließung dieser neuen Zielgruppe gelegt werden.
- Bei Investitionen in Barrierefreiheit dürfen nicht nur die direkten Erlöse durch mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Touristen gegengerechnet werden. Es ergeben sich oftmals zusätzliche Deckungsbeiträge, die kostenminimierend zu berücksichtigen sind. Zahlreiche Beispiele in den Untersuchungsgebieten belegen, dass sich z. B. durch Alternativnutzung großer, barrierefreier Zimmer als Tagungsräume in Hotels, durch schnellere Umsteigzeiten in Verkehrsmitteln oder durch Qualitätsverbesserungen auch für alle anderen Gäste Deckungsbeiträge erzielen lassen, die eine isoliert betrachtet unrentable Investition rentabel machen.
- Fazit: Investitionen in Barrierefreiheit erfordern eine intelligente Planung, die Ausnutzung aller pragmatischen, serviceorientierten Lösungen und die Zurechnung aller relevanten Deckungsbeiträge. Dadurch wird es möglich, eine große Zielgruppe durch relativ geringe Mehrinvestitionen zu gewinnen.

# 7. Hemmnis: Fehlende öffentliche Komplementärinvestitionen in Tourismusregionen

Das Produkt 'Tourismus' setzt sich aus mehreren aufeinander aufbauenden, d. h. komplementären Angeboten der touristischen Servicekette zusammen. Für Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ist eine geschlossene touristische Servicekette besonders wichtig, da sie schlechter zu alternativen Elementen wechseln können. Investitionen in einzelne Elemente der touristischen Servicekette sind daher weniger erfolgreich, wenn komplementäre Investitionen ausbleiben. Beispiels-

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Die Berechnungen erfolgten im Rahmen der Schweizer Initiative "Gleiche Rechte für Behinderte".

weise macht ein barrierefreies Hotel keinen Sinn in einer Region, die nicht über die passende regionale Infrastruktur verfügt und in der keine zugänglichen Freizeitaktivitäten angeboten werden. Diese komplementären Investitionen fehlen u. a. im Bereich öffentlicher Aufgabenträger. Mangelhafte Infrastruktur z. B. bei Gehsteigen, Signalanlagen oder im öffentlichen Personennahverkehr verringern die Erreichbarkeit und Attraktivität eines Reiseziels aus der Sicht mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Touristen erheblich.

• Fazit: Um die touristische Servicekette zu schließen und private Investitionen rentabler zu machen, sind Investitionen in die Barrierefreiheit öffentlicher Infrastruktur nötig.

## 8. Hemmnis: Fehlende Koordinations- und Steuerungsinstanzen in Tourismusregionen

- Aufgrund fehlender Angebotskoordination kommt es zu fehlenden Investitionen auch im privatwirtschaftlichen Bereich. Es entsteht ein so genanntes 'Gefangenendilemma', wobei Investoren darauf warten, dass die jeweils anderen Anbieter zunächst die komplementären Investitionen tätigen, bevor sie selbst investieren, was dazu führt, dass keiner von beiden investiert.
- Die Ergebnisse der Befragungen in den fünf Untersuchungsräumen belegen darüber hinaus, dass einzelne barrierefreie Angebote deutlich erfolgreicher sind, wenn sie in Kooperation mit anderen geschaffen bzw. vernetzt werden. Um den Erfolg barrierefreier Angebote in einer Tourismusregion zu gewährleisten, ist aus den oben genannten Gründen eine übergeordnete Steuerungsinstanz nötig. Diese kann durch eine Vernetzung der Angebote, eine einheitliche Vermarktung, eine strategische Planung und Weiterentwicklung barrierefreier Angebote zur Schließung der touristischen Servicekette beitragen und so zusätzliche Kundengruppen erschließen.
- Fazit: Durch eine zentrale Koordination und eine vernetzte Planung bei der barrierefreien Angebotsgestaltung kann nicht nur besser auf die Anforderungen mobilitätseingeschränkter Gäste eingegangen werden, sondern es ergeben sich erhebliche –
  bisher kaum genutzte Synergien für die einzelnen Anbieter.

#### 9. Hemmnis: Gesetzliche Barrieren und Zielkonflikte

• Am häufigsten wurden seitens der Anbieter Zielkonflikte mit der Denkmalpflege beklagt. In den Zielgebietsbefragungen wurde mehrfach angemerkt, dass ein geplanter barrierefreier Umbau durch Denkmalvorschriften verhindert oder aufgrund von Sonderlösungen deutlich verteuert wurde. Auch von rechtlicher Seite wurden Probleme vor allem hinsichtlich der Sicherheit der (behinderten) Gäste und des Versicherungsschutzes, z. B. im Zusammenhang mit dem Brandschutz, angemerkt. Dazu kommen einige Gerichtsurteile (wie z. B. das "Frankfurter Reiseurteil" von 1980), die die Anbieterseite zusätzlich verunsichert haben. Zielkonflikte und Unklarheiten über Zuständigkeiten können einen langwierigen Abwägungsprozess nach sich ziehen und eine Verbesserung des barrierefreien Tourismus für Alle verzögern bzw. ganz verhindern.

Fazit: Gesetze, Richtlinien und entgegenstehende Zielsetzungen aus anderen Bereichen führen mitunter zu einem geringeren Maß an Barrierefreiheit als vom Anbieter erwünscht.

Eine eindeutigere Prioritäten- und Zuständigkeitszuordnung könnte hier helfen, die unterschiedlichen Zielsetzungen besser gegeneinander abzuwägen.

## 3.4 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

In den vorhergehenden Kapiteln konnte dargelegt werden, dass barrierefreier Tourismus für Alle schon jetzt ein bedeutender Markt mit erheblichem Steigerungspotenzial ist. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass eine umfassende Barrierefreiheit im Sinne des Konzeptes "Barrierefreier Tourismus für Alle" durch die private Wirtschaft nur zum Teil zu erreichen ist.

Doch selbst die ökonomisch sinnvollen Investitionen sind bisher nur ansatzweise realisiert worden, da in vielen Bereichen ein "Versagen der Marktkräfte" attestiert werden kann. Um für mehr Barrierefreiheit zu sorgen und das Marktversagen aufzulösen, bedarf es eines Anstoßes durch den Staat, d. h. durch Bund, Länder und Gemeinden:

- 1. Die gesellschaftspolitischen Anstrengungen zum Abbau der "Barrieren in den Köpfen" sollten verstärkt werden.
- 2. Das Informationsniveau und die Transparenz beim Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" sollten erhöht werden.
- 3. Es sollten koordinierende Aufgaben übernommen werden, um 'Gefangenendilemmata' aufzulösen.
- 4. Um die komplementären Teile der touristischen Infrastruktur zu gewährleisten, sind auch eigene staatliche Investitionen nötig, die neben der Initialzündung zur Erhöhung privater Renditeerwartungen und Investitionsbereitschaft auch Multiplikatoreffekte bewirken.
- 5.Um Zielkonflikte zu vermeiden, sind eindeutige Prioritätenregelungen nötig.

Nur wenn diese Maßnahmen und Komplementärinvestitionen durchgeführt werden, ist zu erwarten, dass private Anbieter verstärkt in barrierefreie Angebote investieren werden. Erst dann gelangt der Markt für barrierefreie touristische Angebote in ein Gleichgewicht und kann sich ein ökonomisch optimales Maß an Barrierefreiheit im Sinne der Pyramide der Barrierefreiheit einstellen. Wird gesellschaftspolitisch ein noch größeres Ausmaß an Barrierefreiheit gewünscht, dann ist die Gesellschaft als Ganzes, d. h. der Staat weitergehend gefordert. In diesem Fall sind beispielsweise gesetzliche Vorschriften, die Schaffung von Investitionsanreizen oder eigene Investitionen nötig.

## 4 GRUNDSÄTZE UND KRITERIEN FÜR EINEN BARRIEREFREIEN TOURISMUS FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND

In den vorangegangenen Kapiteln wurden Entwicklungsstand und Entwicklungspotenziale des barrierefreien Tourismus für Alle aufgezeigt. Welche Schlussfolgerungen sich daraus für Anbieter und Destinationen sowie für Institutionen und Verbände auf Landes- und Bundesebene ergeben, steht im Mittelpunkt des nun folgenden Kapitels. Es geht insbesondere um

- grundlegende Aussagen zum Verständnis eines barrierefreien Tourismus für Alle aus tourismuswirtschaftlicher Sicht,
- die Formulierung von Entwicklungszielen und -strategien für einen barrierefreien Deutschlandtourismus sowie
- die inhaltliche Definition eines barrierefreien Tourismus für Alle.

## 4.1 Philosophie eines barrierefreien Tourismus für Alle aus ökonomischer Sicht

Die gleichberechtigte Teilnahme am Leben in der Gesellschaft ohne Einschränkungen und ohne Benachteiligung ist ein Bürgerrecht. Dieses Recht bezieht sich auf alle gesellschaftlichen Bereiche und damit auch auf den Bereich Tourismus. Für den Tourismusstandort Deutschland bedeutet dies, dass Urlaubsziele in Deutschland für alle Menschen zugänglich und erlebbar sein sollten. Wie die vorliegende Studie belegt, ist die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle ist aber nicht nur eine gesellschaftspolitische, sondern auch eine ökonomische Verpflichtung, denn:

#### Barrierefreier Tourismus für Alle ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor

Die Zahl von über 20 Mio. Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen in Deutschland macht deutlich, dass barrierefreier Tourismus für Alle ein Marktsegment mit erheblicher ökonomischer Bedeutung ist. Infolge des wachsenden Anteils an älteren Menschen wird diese zukünftig noch zunehmen. Ältere und behinderte Menschen stellen damit ein beträchtliches Nachfrage- und ökonomisches Potenzial dar und gehören zu einer der bedeutendsten touristischen Zielgruppen im Deutschlandtourismus. Zusätzliche Nachfragepotenziale entstehen auch aus der Tatsache, dass Menschen mit Behinderungen häufig in Begleitung nichtbehinderter Menschen reisen.

#### Barrierefreier Tourismus für Alle stärkt den Tourismusstandort Deutschland

Das Interesse an einem Urlaub in Deutschland ist bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen deutlich größer als bei dem deutschen Bevölkerungsdurchschnitt. Viele behinderte Menschen würden häufiger in Urlaub fahren, wenn die Bedingungen dafür besser wären. Davon würde der Standort Deutschland überproportional profitieren. Das zeigt, dass gerade für den Deutschlandtourismus große, bisher noch unerschlossene Nachfragepotenziale bestehen. Anders als bei der Reiseintensität der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung ist die Reiseintensität bei Menschen mit Behinderungen noch deutlich steigerungsfähig. Eine konsequente, zielgruppenbezogene Ausrichtung auf einen barrierefreien Tourismus für Alle kann damit den Tourismusstandort Deutschland als Reiseziel für deutsche und ausländische Gäste stärken und auch die Wettbewerbsposition Deutschlands im internationalen Vergleich verbessern. Damit kann der barrierefreie Tourismus für Alle einen bedeutenden Beitrag für die Zukunftssicherung des Urlaubsstandortes Deutschland leisten.

## Barrierefreier Tourismus ist eine Chance für Destinationen und touristische Anbieter

Der Tourismus in Deutschland ist durch einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund ist es für einzelne Destinationen und Anbieter wichtig, sich im Wettbewerb zu profilieren und im Markt abzuheben. Eine barrierefreie Angebotsgestaltung führt zu einer Verbesserung der Wettbewerbsposition und damit auch zu einer steigenden Nachfrage, einer höheren Auslastung in der Nebensaison und zu einer höheren Kundenbindung, da bei Menschen mit Mobilitätsoder Aktivitätseinschränkungen eine größere Reisegebietstreue besteht. Voraussetzung ist, dass am Urlaubsort gute Erfahrungen gemacht wurden. Durch zielgruppenspezifische Publikationen und Reiseführer sowie bestehende Informationsnetzwerke der Betroffenenorganisationen werden positive Beispiele schnell auch bundesweit weiterempfohlen. Für Urlaubsziele und Anbieter hat dies eine Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie einen Imagegewinn zur Folge. Durch eine barrierefreie Gestaltung können Destinationen damit nicht nur wichtige Multiplikatoren, sondern auch (in- und ausländische) Neukunden gewinnen, die ansonsten ihren Urlaub (oder auch Geschäftsoder Kongressreise) an anderer Stelle verbringen würden.

Neben den direkten wirtschaftlichen Effekten ergeben sich durch die Herstellung von Barrierefreiheit auch indirekte Effekte z. B. für die Bauwirtschaft, das Handwerk und die Hilfsmitteltechnik. Barrierefreiheit kann so zu einem entscheidenden Standortfaktor entwickelt werden.

# Barrierefreier Tourismus für Alle bedeutet Qualitätssicherung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft

Mehr barrierefrei zugängliche Angebote und Dienstleistungen führen zu einem erleichterten Reisen und mehr Urlaubskomfort. Von geräumigen Zimmern, zugänglichen Verkehrsflächen usw. profitieren auch Gäste ohne Behinderung, insbesondere Familien mit kleinen Kindern und ältere Menschen. Barrierefreier Tourismus leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der touristischen Qualität mit der Folge einer steigenden Zufriedenheit bei allen Gästen. Mit Blick auf die zukünftige Nachfragestruktur ist barrierefreier Tourismus für Alle damit ein wichtiger Schritt zu einer Leistungssteigerung der deutschen Tourismuswirtschaft.

# Barrierefreier Tourismus für Alle fördert eine nachhaltige Tourismusentwicklung

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Überalterung der Gesellschaft bietet barrierefreier Tourismus langfristige Perspektiven. Eine Investition in einen barrierefreien Tourismus für Alle ist in diesem Verständnis eine lohnende Investition in die Zukunft und ein Beitrag zur Zukunftssicherung. Neben den älteren und behinderten Reisenden profitiert von den Maßnahmen zur Herstellung von mehr Barrierefreiheit auch die einheimische Bevölkerung. Barrierefreier Tourismus für Alle führt demzufolge zu einer Steigerung der Lebensqualität aller Menschen – ob mit oder ohne Behinderung.

## 4.2 Grundsätzliches Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle aus touristischer Sicht

Die ökonomischen Potenziale eines barrierefreien Tourismus für Alle müssen angesichts der guten Entwicklungsvoraussetzungen in Deutschland (Präferenz für Inlandsurlaub) und der sich ändernden Nachfragestruktur (zunehmender Anteil älterer Menschen) konsequent genutzt werden. Dies gilt umso mehr, als vergleichbare Nachfragepotenziale für den Deutschlandtourismus sonst in keinen weiteren Marktsegmenten im Tourismus erkennbar sind. Auf der Basis der Ergebnisse dieser Studie lässt sich folgendes realistisches Zielsystem ableiten (vgl. Abb. 29):

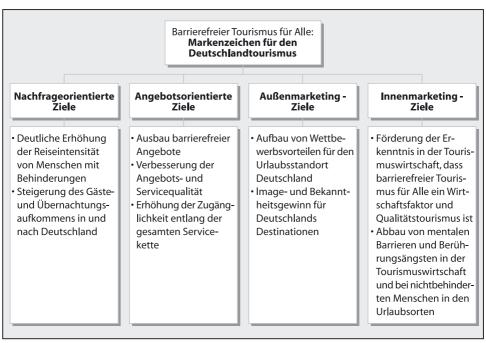


Abb. 29: Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle

Generelles Ziel ist die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle als Markenzeichen für den Deutschlandurlaub durch die Tourismuswirtschaft mit Hilfe staatlicher Komplementärinvestitionen. Grundlage für das Erreichen dieses Oberzieles ist eine konsequente Verfolgung der definierten nachfrage- und angebotsorientierten Ziele sowie der Außen- und Innenmarketingzielsetzungen.

## 4.3 Schlüsselstrategien zur Herstellung eines barrierefreien Tourismus für Alle

Schlüsselstrategien sind die "Wegweiser" auf dem Weg zu einem barrierefreien Tourismus für Alle. Sie geben die Richtung der Entwicklung vor und bilden damit die Grundlage für die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

## 4.3.1 Schlüsselstrategien für Anbieter und Destinationen

- Mobilisierung und Qualifizierung der tourismusrelevanten Anbieter als Voraussetzung für die barrierefreie Angebotsgestaltung
- Strategische, aufeinander abgestimmte Vorgehensweise
- Erfolgreiches Innenmarketing durch enge Kooperation zwischen allen relevanten Akteuren (Tourismusmanagement, Politik, Behindertenorganisationen und touristischen Anbieter)
- Umfassende Kommunikation der Zugänglichkeit eines Urlaubsortes in der Außendarstellung

## 4.3.2 Landes- und bundesweite Schlüsselstrategien

- Stärkere Beachtung des barrierefreien Tourismus für Alle in der (Tourismus-)Politik
- Intensive und kontinuierliche Abstimmung zwischen Politik, Behindertenvertretern und Tourismuswirtschaft
- Ausbau der Rahmenbedingungen für eine barrierefreie Gestaltung
- Transparenz in Bezug auf barrierefreie Angebote für Kunden und Anbieter

#### 4.4 Inhaltliche Definition eines barrierefreien Tourismus für Alle

Welche Schlussfolgerungen ergeben sich aus den bisherigen Ergebnissen dieser Studie für die barrierefreie Angebotsgestaltung und Vermarktung? Diese Frage wird nachfolgend beantwortet.

## 4.4.1 Einflussfaktoren auf die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle

Die Bestimmung bzw. Definition eines barrierefreien Tourismus wird maßgeblich durch die drei folgenden Interessengruppen bestimmt:

- auf der Nachfragerebene durch Anforderungen und Qualitätsansprüche der Zielgruppe an einen Urlaub,
- auf der Anbieterebene durch den wirtschaftlichen Nutzen für die privaten Anbieter,
- auf der politischen Ebene durch gesetzliche Vorgaben und Fördermöglichkeiten.

Grundsätzlich gilt es dabei folgende Zusammenhänge zu beachten:

- Wie im Kapitel 3 bereits aufgezeigt wurde, reicht allein die Nachfrage durch Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen nicht aus, um alle touristischen Anbieter in Deutschland zu einer umfassenden barrierefreien Gestaltung zu bewegen.
- Mit gesetzlichen Vorgaben kann die Politik bis zu einem gewissen Grad Einfluss auf die unternehmerische Entscheidung nehmen. Gesetzliche Vorgaben sind letztendlich aber nur dann durchsetzbar, wenn sie aus betriebswirtschaftlicher Sicht für die Unternehmen noch verträglich sind, d. h. die Unternehmen nicht in ihrer Existenz gefährden.
- Darüber hinaus muss bei gesetzlichen Regelungen darauf geachtet werden, dass mit der guten Absicht, Barrieren abzubauen, nicht bei den Anbietern neue "mentale" Barrieren aufgebaut werden und damit das Gegenteil von dem erreicht wird, was eigentlich angestrebt wurde.
- Öffentliche Neubauten sowie große Um- oder Erweiterungsbauten sollen gemäß den Behindertengleichstellungsgesetzen des Bundes und der Länder und den jeweiligen Landesbauordnungen barrierefrei gestaltet werden. Gleiches gilt für sonstige bauliche Anlagen, öffentliche Wege, Plätze und Straßen, Verkehrsanlagen und den ÖPNV. Konkrete Gestaltungsmöglichkeiten hängen jedoch maßgeblich von den finanziellen Spielräumen der Kommunen und anderer Gebietskörperschaften ab. In Anbetracht der angespannten Haushaltslagen von Städten und Gemeinden ist der Spielraum für eine barrierefreie Gestaltung gerade auf kommunaler Ebene begrenzt.

### Schlussfolgerungen

Da der Markt eine vollkommene Barrierefreiheit nicht von alleine herstellt, kann dies nur mit Hilfe anderer Regelungen, beispielsweise staatliche Eingriffe durch gesetzliche Vorgaben, staatliche Investitionen und Investitionsanreize, erreicht werden. Eine vollkommene Barrierefreiheit in Verbindung mit einer Zugänglichkeit aller Angebote einer Destination für alle Menschen ist damit in erster Linie eine gesellschaftspolitische Frage, die im Rahmen dieser Studie nicht beantwortet werden kann.

Für das Aufzeigen realisierbarer Schritte und Maßnahmen auf dem Weg zu einer barrierefreien Entwicklung ist die entscheidende Fragestellung vielmehr, wie unter Berücksichtigung

- der Ansprüche und Wünsche mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Gäste,
- der ökonomischen Gesetzmäßigkeiten auf der Anbieterseite und
- der Gestaltungsmöglichkeiten der Politik

ein höchstmöglicher Grad an Barrierefreiheit realisiert werden kann. Dies zu erreichen erfordert ein verständnisvolles Zusammenspiel zwischen Nachfrage- und Anbieterseite unter aktiver Mithilfe und Unterstützung der Länder und des Bundes.

# 4.4.2 Die zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubs für Alle: Anforderungen aus Nachfragersicht

Wie in Kapitel 2 dargelegt wurde, unterscheiden sich Menschen mit Behinderung in ihren Reisewünschen, Ansprüchen und ihrem Verhalten grundsätzlich nicht von Menschen ohne Behinderung. Die Anforderungen und Wünsche der Nachfrager sind auf eine gleichberechtigte Teilnahme gerichtet, also auf eine möglichst umfassende Zugänglichkeit in allen Bereichen des Urlaubs. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass behinderte Urlauber aufgrund ihrer spezifischen Bedürfnisse andere Anforderungen an einen Urlaub haben. Bestimmte Qualitätskriterien, die für Menschen ohne Behinderung "nur" ein Komfortmerkmal darstellen, sind für Menschen mit Behinderung eine Grundvoraussetzung für einen selbstbestimmten Urlaub.

Die Anforderungen an einen barrierefreien Urlaub lassen sich pauschal mit den folgenden vier Grundelementen (zentrale Säulen) kennzeichnen (vgl. Abb. 30):

- 1. Information
- 2. Service
- 3. Mobilität
- 4. Erlebbarkeit

Die Säulen bilden die Grundlage für einen barrierefreien Urlaub für Alle. Als die zentralen Anforderungen sind diese im Rahmen der Angebotsgestaltung und Vermarktung bei allen Servicekettenelementen zu berücksichtigen So ist beispielsweise die Säule "Information" ein Anforderungs- und Qualitätsmerkmal sowohl für das Servicekettenelement "Anreise" als auch für die Elemente "Unterkunft" und "Kulturangebot".

#### Information

Zugang zu allen wichtigen Informationen für die Reiseplanung und bei der Reisedurchführung:

- Einfachheit: die Informationen sind für die Nutzer leicht auffindbar
- Informationsbreite: die Informationen betreffen die gesamte Servicekette
- Verständlichkeit: die Informationen orientieren sich in Bezug auf Gestaltung und -Begrifflichkeit an übergeordneten Festlegungen; es besteht Transparenz für die Nutzer
- Informationssicherheit: die Informationen sind geprüft und verlässlich
- Zugänglichkeit: die Informationen sowie die Informationsstellen vor Ort sind für die Gäste barrierefrei zugänglich

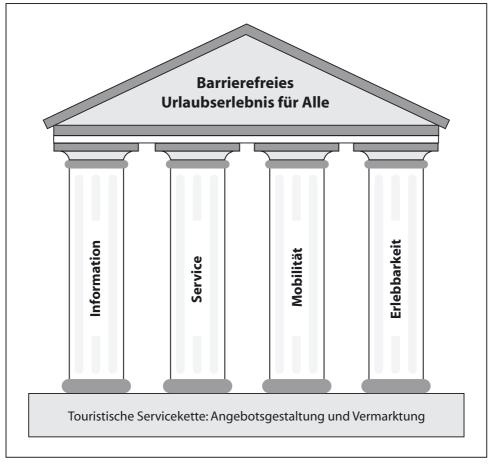


Abb. 30: Zentrale Säulen eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle

Quelle: Eigene Darstellung

#### Service

Anerkennung als gleichberechtigte touristische Zielgruppe:

- Es herrscht ein freundlicher und natürlicher Umgang
- Die Gäste treffen vor Ort auf kompetente, qualifizierte Ansprechpartner
- Individuelle Lösungsansätze und Hilfestellungen werden den Gästen angeboten

#### Mobilität

Selbstbestimmte Bewegungsmöglichkeiten am Urlaubsort:

- Für die Gäste besteht Barrierefreiheit im öffentlichen Raum sowie eine barrierefreie Verkehrsinfrastruktur und ein barrierefreier ÖPNV
- Für die Reisenden besteht eine Erreichbarkeit der touristischen Angebote und Anziehungspunkte sowie die Bewegungsmöglichkeit in den touristischen Attraktionen

#### Erlebbarkeit

Erlebbarkeit des touristischen Angebots am Urlaubsort:

- Es existieren barrierefreie Übernachtungs- und Gastronomieangebote
- Der barrierefreier Zugang für die Gäste zu den regions- und ortsspezifischen Themenschwerpunkten (z. B. in einem Seebad ein barrierefrei zugänglicher Strand) ist gewährleistet
- Die touristischen Kultur- und Freizeiteinrichtungen bzw. -angebote sind barrierefrei zugänglich

Diese vier Säulen eines barrierefreien Tourismus für Alle müssen auf Destinationsebene entlang der gesamten Servicekette berücksichtigt und in konkreten Maßnahmen umgesetzt werden. Erst dann wird ein weitestgehend selbstbestimmter Urlaub für alle Menschen möglich.

### 4.4.3 Konsequenzen für die Angebotsgestaltung

Welche Konsequenzen ergeben sich aus den Anforderungen für die touristische Angebotsgestaltung und das Marketing von Destinationen bzw. welche Merkmale und welchen Grad der Zugänglichkeit sollte ein barrierefreies Urlaubsziel aufweisen? Im Rahmen dieser Studie können dazu nur grundlegende Vorschläge gemacht werden, da die Ausgestaltung im Einzelfall durch die örtlichen Gegebenheiten bestimmt wird und dazu auch eine umfassende Abstimmung zwischen Behinderten- und Tourismusorganisationen (siehe Kap. 5) notwendig ist.

Allgemeine Prinzipien, wie sie sich im Falle der Barrierefreiheit für gehbehinderte Reisende oder Rollstuhlfahrer noch am ehesten generell definieren lassen (wie der Verzicht auf Stufen, die Einhaltung von Mindesttürbreiten und -bewegungsflächen) (vgl. u. a. BMVBW 1998 und Hrubesch 1998) ist im Falle von blinden/sehbehinderten (vgl. Leidner 2003) oder hörbehinderten Reisenden (vgl. Ruhe 2003) nicht so einfach allgemein festzulegen. Sieht man von der Ausstattung mit akustischen, taktilen oder grafischen Elementen ab, gibt es für die anderen notwendigen Maßnahmen insbesondere hinsichtlich des Designs ein breites Gestaltungsspektrum. Denn es geht bei der Herstellung von Barrierefreiheit schließlich nicht um die Gestaltung der Umwelt speziell für behinderte Menschen, sondern um die Erreichung eines "Designs für Alle", das den ästhetischen Ansprüchen der Allgemeinheit ebenso genügt wie den funktionalen Erfordernissen von Menschen mit permanenten oder zeitweiligen Behinderungen (vgl. ADAC 2003; EUCAN 2003).

Wie bereits dargestellt, wird der Grad der Barrierefreiheit in Deutschland von Destination zu Destination unterschiedlich sein, je nachdem welche Ziele verfolgt werden. Es wird Destinationen geben, die einen hohen Grad an Barrierefreiheit erreichen wollen ("Schwerpunkt-Szenario"), um damit stärker von den Nachfragepotenzialen profitieren zu können. Entscheidend für den Erfolg dieser Ausrichtung ist eine möglichst breite und qualitativ hochwertige Angebotspalette entlang der gesamten touristischen Servicekette auf Grundlage der vier Säulen eines barrierefreien Urlaubs für Alle.

Gleichzeitig werden Reisegebiete existieren, in denen die Zielgruppe der aktivitätsoder mobilitätseingeschränkten Menschen nicht diese hohe Bedeutung hat. Demzufolge wird in diesen Gebieten die barrierefreie Entwicklung nicht so stark im Vordergrund stehen ("Anpassungs-Szenario"). Diese Destinationen sollten dennoch Mindestkriterien, die auf den vier Säulen eines barrierefreien Tourismus basieren, in allen
Bereichen der touristischen Servicekette erfüllen.

Das "Untätigkeits-Szenario", in dem eine Destination überhaupt keine barrierefreie Entwicklung verfolgt, kann vor dem Hintergrund der definierten Anforderungen und Ziele an einen barrierefreien Urlaub und der sich verändernden Nachfragestruktur (mehr ältere Menschen, höhere Anforderungen an die Qualität usw.) kein Ziel sein, zumal damit auf längere Sicht erhebliche Wettbewerbsnachteile verbunden wären. Es sollte im ureigensten Interesse jeder Destination sein, zumindest die Grundvoraussetzungen (Mindestkriterien) für ein barrierefreies Urlaubserlebnis herzustellen.

Die Frage kann daher nicht lauten, ob eine Destination Barrierefreiheit anstrebt, sondern wie, d. h. in welchem Umfang und welcher Qualität. Dies bedeutet, dass es jeder Destination selbst überlassen sein muss, welcher Grad an Barrierefreiheit vor Ort umgesetzt werden kann und soll, solange die Säulen "Information", "Service", "Mobilität" und "Erlebbarkeit" für einen barrierefreien Urlaub erfüllt werden. Entscheidend hierfür sind:

- die lokalen Voraussetzungen, d. h. die Gestaltungsmöglichkeiten, die sich aus den naturräumlichen Bedingungen ergeben, sowie ihre Eignung für bestimmte Formen von Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen
- die angestrebte Profilierung als barrierefreies Urlaubsziel, d. h. in welchem Umfang eine Destination die mit einem barrierefreien Tourismus für Alle verbundenen Marktchancen nutzen will; Destinationen, die in einem hohen Maße vom barrierefreien Tourismus profitieren wollen, müssen einen höheren Grad an Barrierefreiheit bieten als Orte/Regionen, für die barrierefreier Tourismus nicht diese Priorität hat. Wie auch im Wettbewerb um andere touristische Zielgruppen tragen die Angebotsqualität und -breite maßgeblich zu einer erfolgreichen Zielgruppenansprache bei.

Gleichwohl müssen in Anbetracht der definierten Säulen für einen barrierefreien Urlaub und der Zielsetzung, barrierefreien Tourismus für Alle zu einem Markenzeichen für den Tourismusstandort Deutschland zu entwickeln, bundesweit einheitliche Mindestkriterien von barrierefreien Urlaubszielen erfüllt werden. Dies betrifft nicht nur die Zugänglichkeit einzelner Angebote. Vielmehr ist für die Barrierefreiheit einer Destination entscheidend, dass entlang der gesamten Serviceket-

#### 4.4.4 Kriterien für einen barrierefreien Urlaub

te barrierefreie Angebote existieren.

Bei der Festlegung der Kriterien für einen barrierefreien Urlaub steht nicht die barrierefreie Gestaltung aller Angebote auf höchstem Niveau im Vordergrund, sondern der Aufbau geschlossener barrierefreier touristischer Serviceketten. Barrierefreier Urlaub heißt demnach nicht, dass alle (touristischen) Angebote eines Urlaubsziels barrierefrei

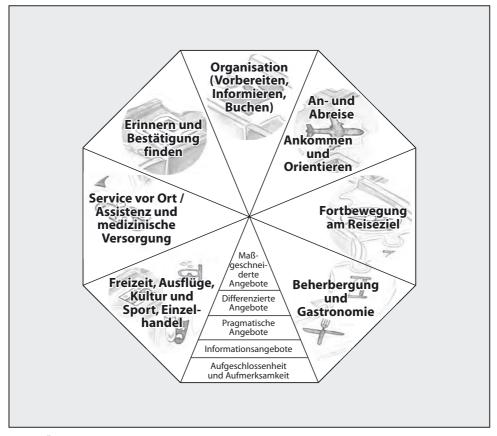


Abb. 31: Übertragung der Pyramide der Barrierefreiheit auf die touristische Servicekette

Quelle: Eigene Darstellung / ADAC 2003

gestaltet sind, sondern vielmehr, dass entlang der gesamten Servicekette Angebote bestehen.

Die Abbildung 31 zeigt, dass die im Kapitel 3 beschriebene Pyramide der Barrierefreiheit auf jedes Element der touristischen Servicekette übertragbar ist. Inwieweit auf den einzelnen Pyramidenebenen Angebote in den touristischen Destinationen entwickelt werden, ist in erster Linie abhängig von der strategischen Positionierung der Destinationen ("Anpassungs-Szenario" oder "Schwerpunkt-Szenario"). Gleiches gilt sowohl für die Angebotsbreite als auch für die Angebotsqualität.

Nachfolgend werden die Kriterien für einen barrierefreien Urlaub in Anlehnung an die Positionierungsstrategien "Anpassung" und "Schwerpunkt" unterteilt in

- · Mindestkriterien und
- · Komfortkriterien.

Die genaue Ausformulierung der Mindest- und Komfortkriterien und die Konkretisierung auf Umsetzungsebene im Rahmen eines umfassenden Kriterienkataloges muss – wie bereits erwähnt – in Folge dieser Studie in einem gemeinsamen Abstimmungsprozess zwischen Tourismuswirtschaft und Behindertenorganisationen festgelegt werden. Grundlagen hierfür bieten die aktuell gültigen DIN-Normen und die "Accessibility Standards" des European Concept for Accessibility (vgl. EUCAN 2003, S. 91ff.)

#### Mindestkriterien

Touristische Destinationen, die die Chancen eines barrierefreien Tourismus für sich nutzen möchten, müssen ein Mindestmaß an barrierefreien (Service-)Angeboten für Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen bereitstellen. Zu den Mindestkriterien einer barrierefreien Destination gehören grundsätzlich die ersten drei Stufen der Pyramide der Barrierefreiheit. Dies erfordert

- 1.das Verständnis und die Kenntnis möglicher Problemsituationen vor Ort für alle Kunden ob mit oder ohne Behinderung,
- 2. die Vermittlung verlässlicher Basis-Informationen über die Zugänglichkeit (ggf. auch Einschränkungen) eines Urlaubsziels für alle Kunden,
- 3. die Herstellung der Erlebbarkeit der zentralen Themen- und Angebotsbereiche und die Zugänglichkeit der gesamten touristischen Servicekette, wobei der Schwerpunkt weniger auf Ausstattungsqualität als auf Funktionalität und Nutzerfreundlichkeit liegt.

Bezogen auf die zentralen Elemente der Servicekette lassen sich aus den Erkenntnissen dieser Studie die im Folgenden aufgeführten Merkmale als Mindestkriterien für einen barrierefreien Tourismus für Alle definieren (vgl. Tab. 19).

#### Komfortkriterien

Urlaubsziele, die stärker von einem barrierefreien Tourismus für Alle profitieren wollen ("Schwerpunkt-Szenario"), müssen zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen eine breitere sowie qualitativ hochwertigere Angebotspalette in Bezug auf ihre Barrierefreiheit erfüllen. Über die ersten drei Stufen der Pyramide der Barrierefreiheit hinaus müssen auch differenzierte und maßgeschneiderte Angebote entlang der touristischen Servicekette für möglichst viele Behinderungsformen in den Urlaubszielen existieren. Entsprechend diesen Forderungen werden im Hinblick auf die zentralen Elemente der Servicekette folgende Komfortkriterien, die auf den oben festgeschriebenen Mindestkriterien aufbauen, definiert. In der Realität wird es nur wenige Destinationen geben, die bei allen Elementen der Servicekette die Komfortkriterien erfüllen. Vielmehr werden sich die Reiseziele bei einigen Servicekettenelementen an den Forderungen der Komfortkriterien orientieren, andere werden mit Blick auf die Mindestkriterien gestaltet (vgl. Tab. 20).

Tab. 19: Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle

Elemente der	Mindestkriterien
Servicekette	inindestricii
	(Vorbereitung, Informieren, Buchen)
_	Grundsätzliche Thematisierung im Rahmen des gängigen Prospektmaterials
	Nennung eines Ansprechpartners oder einer Internetadresse für weitergehende Infos
Internet	• Einrichten eines "Special-Interest"-Menüpunktes "Barrierefreier Urlaub"
	Barrierefreie und übersichtliche Darstellung der Zugänglichkeit der wichtigen touristischen
	Angebote und Anziehungspunkte
Persönliche	• Mitarbeiter der Tourismusinformation sind auskunftsfähig in Bezug auf die Zugänglichkeit
Auskunft	bzw. Nichtzugänglichkeit der Angebote vor Ort
"An- und Abrei	se / Ankommen und Orientieren / Fortbewegung im Reiseziel"
	Barrierefreie Gestaltung des gesamten öffentlichen (Bus-)Bahnhofbereiches/Flughafen-
räume	bereiches
	Bedarfsbezogener Abholservice durch Tourismusinformation und/oder touristische Anbieter
	Bereitstellung von ausreichend Bus- und Pkw-Parkplätzen auch für behinderte Gäste
	Schaffung der Erreichbarkeit/Zugänglichkeit der wichtigen touristischen Anziehungspunkte
	Schaffung der Zugänglichkeit der öffentlichen Einrichtungen
	Schaffung der Zugänglichkeit der touristischen Informationsstellen
Barr.frei. ÖPNV	Schaffung der barrierefreien Gestaltung des ÖPNV in touristischen Zentren
"Beherbergung	und Gastronomie"
Beherbergung	Schaffung barrierefreier Unterkunftsangebote in allen Beherbergungssparten für alle
	Behinderungsformen, die keine maßgeschneiderten Lösungen benötigen
	Funktionelle Ausstattung – pragmatische Lösungsansätze
	<ul> <li>Qualifizierung und Sensibilisierung des Personals hinsichtlich der Bedürfnisse mobilitäts-</li> </ul>
	oder aktivitätseingeschränkter Gäste
Gastronomie	Schaffung einer ausreichenden Anzahl an barrierefreien gastronomischen Einrichtungen
	mit Zugänglichkeit des Gastraums und der Sanitäranlagen
	Funktionale/pragmatische Lösungsansätze
	<ul> <li>Qualifizierung und Sensibilisierung des Personals hinsichtlich der Bedürfnisse mobilitätsein-</li> </ul>
	geschränkter Gäste
"Freizeit und K	ultur"
Kultur	<ul> <li>Sensibilisierung der Kulturakteure für die Bedürfnisse mobilitäts- und aktivitätseinge-</li> </ul>
	schränkter Menschen
	• Schaffung der Erlebbarkeit der zentralen Sehenswürdigkeiten (auch in Form pragmatischer
	Lösungen)
	Zugänglichkeit der tourismusrelevanten Kulturveranstaltungen
	Schaffung eines Angebotes spezieller Stadtführungen für behinderte Menschen und
	Qualifizierung von Gästeführern
Freizeit - Sport	Schaffung der barrierefreien Zugänglichkeit der ortstypischen Schwerpunktbereiche wie
	z. B. Strand bei Seebädern
	Genaue Kenntnis über die Zugänglichkeit bzw. Problemsituationen des vorhandenen
	Wegenetzes
	• Schaffung der barrierefreien Zugänglichkeit aller Freizeitangebote mit hoher touristischer
	Bedeutung, z.B. Freizeitparks, Spaß- oder Thermalbäder
"Service vor Or	
	Schaffung der Zugänglichkeit der Tourismusinformation und barrierefreie Gestaltung der
	Innenräume
	Qualifizierung und Sensibilisierung aller Mitarbeiter von Informationsstellen für die  Redüürfeisen älteren und behänderter Cätte
	Bedürfnisse älterer und behinderter Gäste
	Bereitstellung eines zentralen Verantwortlichen mit hoher Kompetenz für die Bedürfnisse behindertes Monschap
	behinderter Menschen
	Bereitstellung von Standardserviceangeboten für die Überwindung von Barrieren      (Abbelenniss Parsitetellung von Hilfemitteln unw.)
	(Abholservice, Bereitstellung von Hilfsmitteln usw.)
	Quelle: Eigene Darstellung

Tab. 20: Komfortkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle

Flores and a dem	Manufauthuitauian (authoroughauthau Mindashuitauian//)
Elemente der Servicekette	Komfortkriterien (aufbauend auf den "Mindestkriterien")
	(Vorbereitung, Informieren, Buchen)
Broschüren	• Erstellung umfassenden "Special-Interest-Materials" oder ausführliche Bearbeitung in den
broschuren	allgemeinen touristischen Broschüren
Internet	Ausbau des Menüpunktes "Barrierefreier Urlaub" zu einem umfassenden, dialoggestützten
linternet	Informationssystem, das die individuellen Anforderungen aller Reisenden berücksichtigt
Persönliche	Alle Mitarbeiter der Tourismusinformation können individuelle Informationen (bezogen
Auskunft	auf alle Behinderungsformen) auf Grundlage umfassender Schulungen geben
	se / Ankommen und Orientieren / Fortbewegung im Reiseziel"
i	Schaffung umfassender barrierefreier Informations- und Leitsysteme für alle Formen der
One in in in a direction	Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen
	Schaffung der barrierefreien Erreichbarkeit/Zugänglichkeit eines Großteils der touristischen
	Anziehungspunkte
Barr.frei. ÖPNV	Barrierefreie Umgestaltung des gesamten ÖPNV für alle Kunden
	und Gastronomie"
ļ J	In allen Beherbergungsbereichen sind qualitativ hochwertige, differenzierte Angebote
	für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen vorhanden
	Bereitstellung von Beherbergungsangeboten mit Spezialisierung (maßgeschneiderte)
	Angebote)
	Regelmäßige Weiterbildung des Personals hinsichtlich der Bedürfnisse mobiliäts- oder
	aktivitätseingeschränkter Gäste
Gastronomie	Schaffung der barrierefreien Zugänglichkeit und Nutzung eines Großteils der gastro-
	nomischen Einrichtungen
	Schaffung von qualitativ hochwertigen, differenzierten Angeboten
	• Barrierefreies Angebot betrifft nicht nur die Infrastruktur, sondern auch Service-Angebote,
	wie z.B. Bereitstellung spezieller Speisekarten oder Lesehilfen
	• Regelmäßige Weiterbildung hinsichtlich der Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Gäste
"Freizeit und K	ultur"
Kultur	<ul> <li>Schaffung einer hohen Zugänglichkeit möglichst aller Sehenswürdigkeiten und Kultur-</li> </ul>
	veranstaltungen durch differenzierte Angebote
	<ul> <li>Maßgeschneiderter Service für Menschen mit Behinderungen bei Veranstaltungen wird</li> </ul>
	bereitgestellt
	• Schaffung von ausgearbeiteten Rundgängen für unterschiedliche Formen der Mobilitäts-
	einschränkungen
Freizeit - Sport	• Erweiterung der Zugänglichkeit und Nutzung der ortstypischen Schwerpunktbereiche mit
	Hilfe von qualitativ hochwertigen, differenzierten Infrastruktur- und Erlebnisangeboten
	Barrierefreie Gestaltung eines (Rad-)Wanderwegenetzes mit entsprechendem Informations-
	und Leitsystem
	Barrierefreie Zugänglichkeit aller Freizeitangebote mit hoher touristischer Bedeutung, z.B.      The state of the sta
	Freizeitparks, Spaß- oder Thermalbäder, mit Hilfe von differenzierten und auch maßge-
	schneiderten Angeboten
"Service vor Or	
	Barrierefreie Zugänglichkeit aller Tourismusinformationen des Urlaubsziels und barrierefreie      Castelland des Unappräsieres
	Gestaltung der Innenräume
	Regelmäßige Weiterbildung aller Mitarbeiter von Infostellen im Hinblick auf die Bedürfnisse     älterer und hebinderter Gäste
	älterer und behinderter Gäste
	Bereitstellung von differenzierten und maßgeschneiderten Serviceangeboten für die      Überwindung von Barrissen (Abbalcarvice Bereitstellung von Hilfsmittellung)
	Überwindung von Barrieren (Abholservice, Bereitstellung von Hilfsmitteln usw.)

### 4.5 Zeitliche Aspekte der Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle

Die bisherigen Erkenntnisse machen deutlich, dass die Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle ein anhaltender Prozess ist, der sich nur schrittweise vollziehen kann. Grundsätzlich lässt sich der Entwicklungsprozess auf Destinationsebene selbst in drei Phasen einteilen:

- 1. Initialphase
- 2. Entwicklungs- und Aufbauphase
- 3. Differenzierungs- und Konsolidierungsphase

Die Phasen sind in der Realität verständlicherweise nicht klar abgrenzbar und variieren zudem in ihrer zeitlichen Dauer je nach Angebotsbereich und Destination. Die Differenzierungs- und Konsolidierungsphase ist ein Entwicklungsschritt, den vorrangig die Destinationen verfolgen müssen, die stärker von einem barrierefreien Tourismus für alle profitieren möchten.

Grundsätzlich lassen sich die Phasen durch bestimmte allgemeingültige und auf alle Destinationen übertragbare Merkmale kennzeichnen (vgl. Tab. 21).

Tab. 21: Entwicklungsphasen eines barrierefreien Urlaubsziels für Alle

Phase	Kennzeichnung								
Initialphase	Bewusstsein bei Tourismusverantwortlichen und touristischen Anbietern ist vorhanden								
	Die Zugänglichkeit ist erfasst und der Handlungsbedarf identifiziert								
	<ul> <li>Ein strategisches Konzept mit Zieldefinition und Handlungsprogramm ist erarbeitet</li> </ul>								
	<ul> <li>Pragmatische (Zwischen-)Lösungen in der Angebotsge- staltung und Informationsvermittlung sind entwickelt</li> </ul>								
Entwicklungs- und Aufbauphase	Die Hauptanziehungspunkte sind für alle Gäste zugänglic								
Authauphase	• Eine Weiterentwicklung der (Service-)Angebote wurde vorgenommen								
	Die gezielte Informationsvermittlung wurde als integrativer Bestandteil der Vermarktung aufgenommen								
Differenzierungs- und Konsolidierungsphase	Hochwertiges und die gesamte Servicekette umfassendes Angebot ist vorhanden								
	Vorhandene (Service-)Angebote sind stärker differenziert und vernetzt								
	Es gibt eine stärkere Zielgruppenspezialisierung								

## 5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINEN BARRIEREFREIEN URLAUB IN DEUTSCHLAND

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ein bedeutendes Kundenpotenzial darstellen. Durch die Schaffung von barrierefreien touristischen Angeboten und Dienstleistungen kann auch dieses Potenzial gezielt angesprochen und zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor für den Deutschlandtourismus entwickelt werden. In erster Linie ist es die Tourismuswirtschaft, die diese Chance erkennen und nutzen sollte, da auch ihr durch Schaffung von mehr Barrierefreiheit die zu erwartenden Umsatzsteigerungen zufallen. Durch die Vermeidung bzw. den Abbau von Barrieren können sich touristische Leistungsträger neue und stark wachsende Marktsegmente erschließen und im nationalen und auch internationalen Wettbewerb wirtschaftliche Vorteile sichern.

Barrierefreier Tourismus für Alle ist allerdings nicht nur Aufgabe der einzelnen Anbieter in der Tourismuswirtschaft, sondern muss als integrativer Bestandteil der Tourismuspolitik und -förderung auf Bundes-, Länder- und Destinationsebene verstanden werden. Barrierefreier Tourismus für Alle liegt damit in der Verantwortung sowohl der Anbieter, der Urlaubsregionen und -orte sowie der Tourismusverbände als auch der Länder und des Bundes. In Anbetracht der vielen Ebenen wird der Erfolg der Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle maßgeblich durch ein optimal aufeinander abgestimmtes Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Ebenen bestimmt (vertikale Abstimmung). Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Gruppen gilt Gleiches auch für eine kontinuierliche und enge Kooperation und Abstimmung zwischen Tourismusverbänden, Behindertenorganisationen und Politik sowie für die Tourismuswirtschaft auf den einzelnen Ebenen, d. h. auf Bundes-, Länderund Destinationsebene (horizontale Abstimmung). Im Folgenden werden die wichtigsten Maßnahmen und Leitprojekte differenziert nach Anbieter- und Destinationssowie Landes- und Bundesebene vorgestellt.

## 5.1 Maßnahmen auf Anbieter- und Destinationsebene zur Umsetzung eines barrierefreien Tourismus für Alle

Die Schwerpunktaufgaben auf Anbieter- und Destinationsebene liegen in den nächsten Jahren in

- einem optimalen Zusammenspiel aller relevanten örtlichen/regionalen Interessen-/ Betroffenengruppen,
- dem schrittweisen Abbau bzw. der Vermeidung von Barrieren,
- einer umfassenden Informationsvermittlung und aktiven Vermarktung des barrierefreien Tourismus für Alle im Rahmen des Destinationsmarketings.

Folgende Schlüsselmaßnahmen sollten verfolgt werden:

- · verstärktes Innenmarketing,
- verbesserte Angebotsgestaltung,
- barrierefreie Vermarktung und Kommunikation.

### Maßnahmen zum Innenmarketing

Innenmarketing ist die Grundvoraussetzung für eine schrittweise Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle. Vor diesem Hintergrund sollte im Maßnahmenprogramm von Destinationen zur barrierefreien Gestaltung dem Innenmarketing die höchste Priorität zugeordnet werden. Dies beinhaltet folgende Umsetzungsschritte:

- Überzeugung der Tourismusakteure und Lokalpolitiker, dass mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen eine touristische Zielgruppe mit erheblichem wirtschaftlichem Potenzial darstellen und damit Regionen/Orte/Anbieter ökonomische Effekte und Wettbewerbsvorteile erzielen können, z. B. durch Schulungsprogramme für Mitarbeiter wie das Innopunkt-6-Programm im Bundesland Brandenburg oder durch Best-Practice-Beispiele.
- Erfolg und Tempo der barrierefreien Entwicklung hängen maßgeblich von einer zentralen Projektsteuerung und -koordination ab (siehe z. B. Untersuchungsgebiet "Mittelfränkisches Seengebiet"). Dem sollte durch die Festlegung zentraler Verantwortlichkeiten Rechnung getragen werden.
- Auch eine enge und frühzeitige Zusammenarbeit zwischen Tourismusmanagement und regionalen/lokalen Behindertenorganisationen im Rahmen strategischer Alli
  - anzen ist ratsam, wie die Erfahrungen im Untersuchungsraum Erfurt belegen.
- Der Sensibilisierung und Überzeugung der touristischen Leistungsanbieter muss ein Hauptaugenmerk der Innenmarketingaktivitäten gelten. Hierzu ist eine

#### Best-Practice-Beispiel aus den Untersuchungsgebieten

#### Innenmarketingaktion:

## "Behindertengerechte Unterkünfte" im Fränkischen Seenland

Kurzbeschreibung:

Seit 1995 erfolgt durch die Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet eine intensive Beratung der ländlichen Bevölkerung bezüglich der Einrichtung von barrierefreien Ferienwohnungen und -häusern. Bis 2003 entstanden so ca. 300 barrierefreie Gästebetten.

#### Vorbildcharakter:

- · Mitarbeit durch "Betroffene"
- Nutzung von Beispielen und guten Erfahrungen aus anderen Regionen



Foto 11:Die Spezialbroschüre "Behindertengerechte Ferienunterkünfte im Fränkischen Seenland"

- kontinuierliche Überzeugungsarbeit im Rahmen persönlicher Gespräche und Foren zum barrierefreien Tourismus vor Ort empfehlenswert.
- Barrierefreier Tourismus für Alle ist nicht nur ein Thema für die Tourismuswirtschaft, sondern umfasst weit mehr als die touristischen Kernangebote. Vor diesem Hintergrund ist es von zentraler Bedeutung, insgesamt eine positive Grundstimmung zu diesem Thema zu erzeugen und möglichst einen Großteil der Bevölkerung zu erreichen. Dies erfordert eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit und eine enge Zusammenarbeit mit der Regional- bzw. Lokalpresse.

### Maßnahmen zur Angebotsgestaltung

Die Belange von älteren und behinderten Menschen sollten möglichst frühzeitig in der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden. Dies betrifft zum einen die barrierefreie Gestaltung bei geplanten Umbauten vorhandener Angebote und zum anderen bereits im Vorfeld die Entwicklung neuer Angebote. Die Umsetzung der barrierefreien Gestaltung obliegt zwar dem jeweiligen Anbieter, sollte aber in eine örtliche Gesamtentwicklung auf der Basis einer strategischen Vorgehensweise eingebunden werden. Die Entwicklung sollte dabei durch eine frühzeitige Einbindung von Behindertenorganisationen oder sachkundiger Einzelpersonen unterstützt werden. Folgende Maßnahmen sind notwendig:

- Umfassende Analyse der Zugänglichkeit des Urlaubsziels und Identifizierung des Handlungsbedarfs (wie z. B. im Untersuchungsgebiet Pfaffenwinkel/Voralpenland erfolgt),
- Erstellung eines Maßnahmenkonzepts zur schrittweisen Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel,
- Durchführung von Qualifizierungsseminaren und persönlicher Beratung (Coaching) der touristischen Anbieter,
- Herstellung der Zugänglichkeit der touristischen Hauptanziehungspunkte (wie z. B. im "Park der Gärten" in Bad Zwischenahn oder in der Wieskirche im Voralpenland geschehen),
- Entwicklung eines Baukastensystems mit zielgruppenspezifischen barrierefreien Angeboten zur Produktgestaltung für Gruppen und Einzelreisende.

#### Maßnahmen zur Vermarktung und Kommunikation

Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Urlauber sind eine touristische Zielgruppe, d. h. sie müssen wie andere Zielgruppen gezielt beworben werden. Dies erfordert eine professionelle Kommunikation unter Berücksichtigung der jeweils angestrebten Positionierung als barrierefreies Urlaubsziel für Alle. Aufgabe der Vermarktung ist folglich nicht nur die Information, sondern ist es darüber hinaus, ältere und behinderte Reisende durch die gängigen Kommunikationsinstrumente und -kanäle des Tourismusmarketing gezielt zu bewerben. Entscheidend ist dabei, dass bei Vermarktung und Kommunikation nicht von einem "Tourismus für Behinderte" gesprochen wird. Barrierefreier Tourismus ist ein "Tourismus für Alle", von dem auch alle Reisenden profitieren. Spezielle Angebote für bestimmte Gruppen müssen im Rahmen dieser Kom-

munikation umfassend dargestellt werden. Darüber hinaus muss auch eine hohe Informationssicherheit für die Reisenden mit Behinderung bestehen. Bei der Vermarktung/Kommunikation sind folgende Punkte entscheidend:

- Die Zielgruppen sollen in den gängigen touristischen Publikationen der Regionen/ Orte angesprochen werden. Je bedeutender die Zielgruppe mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen für ein Reisegebiet, desto professioneller muss die Zielgruppenansprache erfolgen. Destinationen, für die barrierefreier Tourismus eine große Bedeutung hat, müssen daher dieser Zielgruppe mehr Beachtung in ihrer Kommunikation widmen, z. B. in Form einer "Special-Interest-Broschüre".
  - Letztendlich kommen hier die gleichen Marketingmechanismen zur Geltung wie bei der Ansprache jeder anderen Kernzielgruppe. Das bedeutet, dass die einzelnen Destinationen mit ihren speziellen Vorteilen, die bei dieser Zielgruppe barrierefrei sein müssen, gezielt werben.
- Dem Internet kommt in der Vermarktung des barrierefreien Tourismus für Alle eine Schlüsselrolle zu, weil es weitaus kostengünstiger ist und umfassender die spezifischen Belange mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen berücksichtigen kann als herkömmliche Printmedien. Gerade als Instrument der barrierefreien Informationsvermittlung sollte das Internet von allen bundesdeutschen Reisegebieten zukünftig verstärkt genutzt werden (vgl. die Internetseiten des Untersuchungsgebietes Usedom). In den Internetpräsentationen bundesdeutscher Destinationen sollte daher ein Menüpunkt "Barrierefreier Tourismus für Alle" zum Pflichtprogramm gehören. Das langfristige Ziel muss vor dem Hintergrund der damit verbundenen technischen Möglichkeiten der direkte Dialog mit dem Kunden sein. Perspektivisch sollte daher jedes Reisegebiet über eine dialoggestützte Datenbank verfügen, so dass zukünftig jeder mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende in die Lage ver-

#### Best-Practice-Beispiel aus den Untersuchungsgebieten

#### Angebotsbaustein:

### Stadtführungen für Menschen mit unterschiedlichen Behinderungsformen

Kurzbeschreibung:

Seit 1999 bietet die Tourismus GmbH Erfurt besondere Stadtführungen/-rundfahrten an, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Menschen mit Behinderungen zugeschnitten sind.

#### Vorbildcharakter:

- Erkenntnis, dass Menschen mit Behinderungen eine touristische Zielgruppe sind
- Enge Zusammenarbeit mit den Behindertenorganisationen
- Einbindung des Angebotsbausteins in spezielle Pauschalen für Menschen mit Behinderungen

- setzt wird, je nach persönlichem Anforderungsprofil maßgeschneiderte Informationen zu bekommen.
- Bei der Kommunikation ist es ratsam, dass Destinationen auf eigene lokale oder regionale Sonderlösungen zur Darstellung des barrierefreien Tourismus verzichten und sich konsequent den bundesweit einheitlichen Darstellungsformen unterordnen (siehe Kap. 5.2).
- Destinationen, für die barrierefreier Tourismus einen Angebotsschwerpunkt darstellt, sollten die Erfüllung der festgeschriebenen Qualitätskriterien "barrierefreier/s Urlaubsort/Angebot" anstreben und diese als Qualitätsmerkmal gezielt in der Vermarktung nutzen.

#### Best-Practice-Beispiel aus den Untersuchungsgebieten

#### **Broschüre:**

#### "Erfurt erlebbar für alle"

Kurzbeschreibung:

Mit der 2003 neu aufgelegten Broschüre "Erfurt erlebbar für alle" bietet die Tourismus GmbH Erfurt einen umfassenden Überblick über die Zugänglichkeit der touristischen Einrichtungen und Angebote in Erfurt für alle Behinderungsformen.

#### Vorbildcharakter:

- Broschüre enthält alle wichtigen tourismusrelevanten Informationen
- Bedeutende Behinderungsformen werden berücksichtigt
- Enthaltene Angebote wurden mit Hilfe der Behindertenorganisationen getestet
- Vorbildliche Gestaltung der Broschüre im Hinblick auf Schriftgröße, Piktogrammverwendung, Farb- und Bildauswahl
- Darstellung des Themas "Erfurt erlebbar für alle" auch im Internet



Foto 12: Städtereisebroschüre "Erfurt erlebbar für alle"

# 5.2 Landes- und bundesweite Maßnahmen zur Unterstützung eines barrierefreien Tourismus für Alle

Adressaten der nachfolgend beschriebenen Maßnahmen sind sowohl landes- und bundesweite touristische Verbände und Institutionen als auch die Länder und der Bund. Deren Verantwortlichkeiten liegen vor allem

- in einer intensiven Interessenabstimmung zwischen Tourismuswirtschaft und -vereinen, Politik sowie Betroffenenorganisationen,
- in der politischen Weichenstellung durch eine Verbesserung der Rahmenbedingungen,
- in der Initiierung und Durchführung von Schlüsselprojekten zur barrierefreien Gestaltung mit bundesweiter Initialwirkung.

Wir schlagen folgende Schlüsselprojekte vor:

- Einführung bundesweit einheitlicher Bewertungskriterien und Kennzeichnungen,
- · Qualifizierung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft,
- zielgruppenspezifische, deutschlandweite und internationale Vermarktung,
- regelmäßige Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle.

#### Im Einzelnen bedeutet dies:

## Einführung bundesweit einheitlicher Qualitätskriterien und Kennzeichnungen

- Einheitliche Qualitätskriterien "barrierefreier/s Urlaubsort/Angebot" bzw. Integration der Kriterien in bestehende Gütesiegel:
  - Die Entwicklung von Qualitätskriterien für barrierefreie Angebote und Destinationen ist nicht nur im Hinblick auf die Transparenz und Verlässlichkeit von Informationen ein wichtiger Schritt (vgl. Berdel / Gödl / Schoibl 2002). Qualitätskriterien können beispielsweise durch Aufnahme in ein neues "Komfortgütesiegel" oder durch Integration in bereits bestehende Gütesiegel gezielt als Instrument zur besseren Vermarktung des barrierefreien Tourismus für Alle eingesetzt werden. Grundvoraussetzung hierfür ist die Festlegung einheitlicher sowie möglichst einfacher, aber dennoch konkret prüfbarer Bewertungskriterien im Rahmen einer Abstimmungsrunde zwischen Tourismuswirtschaft und Betroffenenverbänden. Dabei sollte ein Abgleich mit der TIN (Touristische Informationsnorm) und den aktuell gültigen DIN-Normen erfolgen.<sup>15</sup>
- Bundesweit einheitliche Kennzeichnung barrierefreier Angebote in den touristischen Publikationen:
  - Vor dem Hintergrund der geringen Nutzertransparenz durch eine bundesweit sehr unterschiedlich gehandhabte Informationsvermittlung sollte die Festlegung einheitlicher und verbindlicher Begriffe und Piktogramme eine der vorrangigsten Maßnahmen sein. Vorschläge dazu sollten im Rahmen der Entwicklung der o. g. Qualitätskriterien erarbeitet werden.

## Qualifizierung und Leistungssteigerung

- Förderung von Investitionen in einen barrierefreien Tourismus für Alle: Um den Prozess der barrierefreien Angebotsgestaltung zu fördern, sollte die Einbindung des barrierefreien Tourismus für Alle in die tourismusrelevanten Förderprogramme sichergestellt werden. Vorbildcharakter hat hier das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, das innerhalb der GA-Förderung die Möglichkeit zur Förderung von Investitionen in touristischen Betrieben zur Herstellung von Barrierefreiheit erhalten hat. Wünschenswert wäre es darüber hinaus, Barrierefreiheit als Förderkriterium bei der Vergabe öffentlicher Investitionen verbindlich festzulegen. Dementsprechend müssen bei öffentlichen Investitionen die Kriterien der Barrierefreiheit im Sinne des § 4 BGG und der jeweiligen Landesregelungen Berücksichtigung finden.
- Deutschlandweites Qualifizierungs- und Schulungsprogramm:
   Eine barrierefreie Gestaltung setzt die Qualifizierung der touristischen Anbieter und
   ihrer Mitarbeiter voraus. Ein weitestgehend standardisiertes Aus- und Weiterbildungs programm ist diesbezüglich ein wichtiger Lösungsansatz und sollte daher in allen
   Bundesländern schrittweise ein- und durchgeführt werden. Das Schulungsmaterial
   der NatKo, die ADAC-Planungshilfe "Barrierefreier Tourismus für Alle" sowie das
   Innopunkt-6-Projekt "Barrierefreier Tourismus für Alle im Land Brandenburg" bie-

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Ebenfalls sollten europaweite Erfahrungen und Ansätze berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 5.4).

ten hierfür bereits gute und bundesweit übertragbare Ansätze bzw. Hilfestellungen, auf denen aufbauend ein ausgearbeitetes Schulungsprogramm entwickelt werden kann.

Neben Schulungsprogrammen für Touristiker sollte auch eine Verbesserung bzw. deutschlandweite Standardisierung der Aus- und Weiterbildungsprogramme in Bezug auf Barrierefreiheit in einzelnen Berufsgruppen (z. B. Architekten und Handwerkern) erfolgen, die die Entwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur direkt beeinflussen.

• Kampagne: "Mehr barrierefreie Unterkünfte in Deutschland": Zur Sensibilisierung und Mobilisierung der touristischen Leistungsträger bietet sich die Durchführung einer deutschlandweiten Kampagne "Mehr barrierefreie Unterkünfte in Deutschland" unter Federführung z. B. des DEHOGA in Zusammenarbeit mit dem DTV und der NatKo an. Die Kampagne sollte jeweils beispielhafte Betriebe in den unterschiedlichen Beherbergungsarten Hotel, Pension/Gasthof, Ferienwohnung und Camping prämieren und danach in Form einer bundesweiten Broschüre und/oder Internetplattform publizieren (s. u.).

### Zielgruppenspezifisches deutschlandweites und internationales Marketing

- Marketingausbau der DZT bzgl. des Themas "Barrierefreier Tourismus für Alle": Um den barrierefreien Tourismus für Alle zu einem Markenzeichen des Deutschlandurlaubs zu entwickeln, ist es notwendig, das Thema in der bundesweiten Vermarktung stärker in den Vordergrund zu rücken. Beispielsweise könnte die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Rahmen ihrer jährlichen Schwerpunktsetzungen das Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" in ihre Schwerpunktthemen integrieren und so gezielt vermarkten. Es wäre wünschenswert, wenn die touristischen Länderorganisationen die Aktivitäten der DZT zum Anlass nähmen, das Thema ebenfalls in ihre Vermarktungsaktivitäten einzubinden.
- Zentrales Internetportal und Broschüre "Barrierefrei Reisen in Deutschland": Im Zusammenhang mit der stärkeren Thematisierung und der Kampagne "Mehr barrierefreie Unterkünfte in Deutschland" wäre die Einrichtung eines zentralen und mehrsprachigen Internetportals wünschenswert, das nicht nur umfassende Information vermittelt, sondern auch dialoggestützt die spezifischen Anforderungen jedes einzelnen Kunden berücksichtigen kann. Eine gute Basis bietet hier bereits das europaweite Informationssystem "you-too" (www.you-too.net). Wichtig ist dabei, dass das Vorhandensein dieses Portals umfassend kommuniziert wird. Als flankierende und vertiefende Maßnahme kann durch die DZT eine Broschüre zum barrierefreien Reiseland Deutschland mit umfassender Darstellung des barrierefreien Angebots und evtl. mit konkreten barrierefreien Tourenvorschlägen entwickelt werden.

### Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle

Zur Überprüfung des Entwicklungsstandes und zur kontinuierlichen Fortschreibung des barrierefreien Tourismus für Alle ist eine regelmäßige Erfolgskontrolle wünschenswert. Dazu werden folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

- Festschreibung als bundesweiter Themenschwerpunkt der Tourismuspolitik: Als Grundlage sollten dazu Leitlinien für einen barrierefreien Tourismus für Alle entwickelt und verabschiedet werden. Das Thema könnte z. B. im Rahmen der Sitzungen des Tourismusausschusses des Bundestages, des Bund-Länder-Ausschusses sowie des Tourismusbeirates auf die Tagesordnung gesetzt und diskutiert werden. In diesem Zusammenhang wäre auch die Konstituierung einer Arbeitsgruppe "Barrierefreier Tourismus für Alle" als ein eigenständiger Fachbereich des DTV zu überlegen. Weiterhin wäre in diesem Zusammenhang die Einführung eines Mainstreaming "Barrierefrei für Alle" wünschenswert. Das heißt, dass Maßnahmen im Bereich des Mainstreaming den Schwerpunkt auf die Problematik der Barrierefreiheit legen sollten und eng mit dem Prinzip "Design für alle" verknüpft werden. 16 Dadurch würde eine Festschreibung des barrierefreien Tourismus für Alle als Themenschwerpunkt in Forschung und Praxis erreicht und die Nachhaltigkeit des Umsetzungsprozesses gewährleistet.
- Durchführung eines "offenen Forums barrierefreier Tourismus für Alle": Zur Abstimmung und regelmäßigen Fortschreibung der Leitlinien für einen barrierefreien Tourismus zwischen Tourismusorganisationen, Politik, Verwaltung und Behindertenorganisationen könnte regelmäßig ein "offenes Forum barrierefreier Tourismus für Alle" unter Federführung z. B. der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo) durchgeführt werden, beispielsweise im Rahmen der jährlich stattfindenden ITB. Die NatKo, als die zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für einen Tourismus für Alle, sollte dazu in die Lage versetzt werden, dieses Forum durchführen zu können. Um der Komplexität des barrierefreien Tourismus für Alle Rechnung tragen zu können, sollte die Veranstaltung jeweils unter ein Schwerpunktthema gestellt werden.

## 5.3 Erfahrungen aus Europa

# 5.3.1 Finanzielle Fördermöglichkeiten und rechtliche Grundlagen zur Herstellung von Barrierefreiheit im Tourismus

Obwohl bereits in zahlreichen europäischen Ländern Barrierefreiheit als Selbstverständlichkeit für alle touristischen Einrichtungen gefordert wird, scheint in der Tourismusbranche der nötige Umdenkprozess noch lange nicht abgeschlossen. Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen, befindet sich der Tourismus in Europa in Hinblick auf barrierefreie Urlaubsangebote für alle Gäste noch in der Entwicklungsphase. Obwohl das Thema Barrierefreiheit europaweit grundsätzlich als Selbstverständlichkeit und als Wettbewerbsfaktor gilt und bei jedem Neu- und Umbau mit berücksichtigt

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Vgl. dazu auch die aktuellen Empfehlungen der EU-Expertengruppe (European Commission 2003) und der Europäischen Kommission (Commission of the European Communities 2003).

Tab. 22: Zusammenfassung der Maßnahmenvorschläge

Ebene	Schlüsselmaßnahmen/-projekte	Fristen				
	Innenmarketing					
	Überzeugungsarbeit bei Tourismusakteuren, Leistungsanbietern und Lokalpolitik,	Fortlaufend				
	z. B. durch Schulungen, Best-Practice-Beispiele, offene Foren	TOTHAUICIIU				
	Zentrale Projektsteuerung und -koordination	Kurzfristig				
	Festlegung zentraler Verantwortlichkeiten	Fortlaufend				
	3 3	Fortlaufend				
e	Zusammenarbeit zwischen Tourismusmanagement und regionalen / lokalen	Fortiauiena				
Anbieter und Destinationen	Behindertenorganisationen					
ati	Angebotsgestaltung	I/				
ij.	Umfassende Analyse der Zugänglichkeit des Urlaubsziels	Kurzfristig				
Sec	Erstellung eines Maßnahmenkonzeptes	Mittelfristig				
Þ	Durchführung von Qualifizierungsseminaren und persönliche Beratung der	Fortlaufend				
둠	touristischen Anbieter	17 /A 4*++ - 16				
ter	Herstellung der Zugänglichkeit der touristischen Hauptanziehungspunkte	Kurz-/Mittelfi Mittel-/Langf				
oje O	3					
Anl	Vermarktung und Kommunikation					
_	Integration des Themas "Barrierefreier Tourismus für Alle" in bestehende Publikationen	Kurz-/Mittelfi				
	bzw. Entwicklung von "Special-Interest-Broschüren"					
	Ausbau der Internetpräsentationen: Menüpunkt "Barrierefreier Tourismus für Alle"	Kurzfristig				
	Nutzung von bundesweit einheitl. Darstellungsformen (Piktogr., Kennzeichnungen)					
	Vermarktung des Qualitätsmerkmals "barrierefreier/s Urlaubsort / Angebot"	Mittelfristig				
	(Voraussetzung: Erfüllung festgeschriebener Qualitätskriterien)	(Fortlaufend)				
	Einführung bundesweit einheitlicher Qualitätskriterien und Kennzeichnungen					
	Entwicklung von einheitlichen Qualitätskriterien "barrierefreier/s Urlaubsort/Angebot"	Mittelfristig				
	Voraussetzung: Festlegung einfacher, aber konkret prüfbarer Bewertungskriterien					
	Abgleich mit bestehenden TIN- und DIN-Normen					
	Entwicklung eines "Komfortgütesiegels" bzw. Integration der Qualitätskriterien in	Langfristig				
	bestehende Gütesiegel					
	Entwicklung von bundesweit einheitlichen Kennzeichnungen barrierefreier Angebote	Mittelfristig				
	in den touristischen Publikationen					
	Qualifizierung und Leistungssteigerung					
	Förderung von Investitionen in einen barrierefreien Tourismus für Alle	Fortlaufend				
_	• im Rahmen der tourismusrelevanten Förderprogramme, wie z.B. der GA-Förderung					
ä	mittelfristig durch eine Festschreibung von Barrierefreiheit als Förderkriterium					
ahı	öffentlicher Investitionen					
ß	Einführung eines deutschlandweiten Qualifizierungs- und Schulungsprogramms	Kurz-/Mittelf				
Ma	Entwicklung eines standardisierten Aus- und Weiterbildungsprogramms					
ā	Nutzung bestehender Schulungsprojekte und Planungshilfen					
۷ei	Verbesserung / Standardisierung der Aus- und Weiterbildung der Berufsgruppen,	Mittelfristig				
esı	die die tourismusrelevante Infrastruktur beeinflussen					
Landes- und bundesweite Maßnahmen	Durchführung einer deutschlandweiten Kampagne "Mehr barrierefreie Unterkünfte	Kurz-/Mittelf				
nq	in Deutschland"					
pu	Ziel: Sensibilisierung und Mobilisierung					
	Prämieren beispielhafter Betriebe in den unterschiedlichen Beherbergungssparten					
ges	Zielgruppenspezifisches deutschlandweites und internationales Marketing					
an	Ausbau des DZT-Marketingthemas "Barrierefreier Tourismus für Alle"	Kurzfristig				
	Weiterentwicklung der Rubrik "Barrierefreies Reisen" im Rahmen des zentralen					
ت						
ت	Internetportals "www.deutschland-tourismus.de" unter Berücksichtigung der					
ت	Internetportals "www.deutschland-tourismus.de" unter Berücksichtigung der europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net"					
ت						
ت	europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net"					
ت ا	europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net" • Berücksichtigung des Themas bei der Erstellung von Informationsbroschüren	Fortlaufend				
ĭ	europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net"  • Berücksichtigung des Themas bei der Erstellung von Informationsbroschüren  Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle	Fortlaufend				
J	europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net"  • Berücksichtigung des Themas bei der Erstellung von Informationsbroschüren  Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle  Festschreibung als bundesweiter Themenschwerpunkt der Tourismuspolitik  • Grundlage: Entwicklung von Leitlinien	Fortlaufend				
<b>-</b>	europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net"  • Berücksichtigung des Themas bei der Erstellung von Informationsbroschüren  Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle  Festschreibung als bundesweiter Themenschwerpunkt der Tourismuspolitik  • Grundlage: Entwicklung von Leitlinien  • Tagesordnungspunkt von politischen Ausschüssen	Fortlaufend				
	europaweiten Informationsdatenbank "www.you-too.net"  • Berücksichtigung des Themas bei der Erstellung von Informationsbroschüren  Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle  Festschreibung als bundesweiter Themenschwerpunkt der Tourismuspolitik  • Grundlage: Entwicklung von Leitlinien	Fortlaufend				

Tab. 23: Aktuelle Situation von Fördermaßnahmen in ausgewählten europäischen Ländern

LÄNDER RAHMEN- BEDINGUNGEN	Belgien	Dänemark	Griechenland	Irland	Liechtenstein	Luxemburg	Niederlande	Norwegen	Österreich	Polen	Portugal	Schweden	Schweiz	Spanien	UK
Konkrete Fördermaßnahmen zur															
Herstellung von Barrierefreiheit															
Finanzielle Förderung (Steuervergünsti-															
gung von Investitionen, Vergabe	×		ĺ			×									
günstiger Kredite, etc.) zur Herstellung															
von Barrierefreiheit															
Spezielle Fördermöglichkeiten in der							×	×		×		×	×	×	
Tourismuswirtschaft															
Möglichkeit der Nutzung gängiger In-															
vestitionsprogramme zur Förderung der		×	×	×	×				×		×				×
touristischen Infra- u. Angebotsstruktur															
Sonstige Maßnahmen zur Herstellung															
von Barrierefreiheit															
Labeling; einheitliche Qualitätskriterien;															
lizensierte Prüfverfahren (z.T. in der Ent-	×	×				×	×	×				×		×	×
wicklung)															
Qualifizierungs- und Schulungs-															
Programme; fachliche Beratung		×				×	×		×			×	×		$ \times $
(z.T. in der Entwicklung)															
Zugangsinformation / Datenbanken		×				×	×	×	×	×	×	×	x	×	x
(z.T. in der Entwicklung)	×					^		^		^					$\Box$

Quelle: Eigene Erhebungen 2003 (für Vollständigkeit und Richtigkeit keine Gewähr)

werden sollte, scheitert häufig die barrierefreie Gestaltung der touristischen Infra- und Angebotsstruktur an den vermeintlichen oder tatsächlichen Mehrkosten. Für diese Studie wurde deshalb untersucht, ob es in den einzelnen europäischen Ländern spezielle Fördermittel für eine barrierefreie (Um-)Gestaltung touristischer Einrichtungen und Angebote zur Implementierung eines Tourismus für Alle gibt (vgl. Tab. 23).

Dafür wurde beispielhaft in 18 verschiedenen europäischen Ländern angefragt<sup>17</sup>, ob die Einbindung des barrierefreien Tourismus für Alle in tourismusrelevante Förderprogramme in den jeweiligen europäischen Ländern aufgenommen wurde, um langfristig den Prozess der barrierefreien Angebotsgestaltung zu unterstützen. Außerdem wurden sonstige Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit berücksichtigt.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Die Anfragen wurde in den Monaten Oktober bis Dezember 2003 schriftlich bzw. telefonisch durchgeführt. Aus den Ländern Finnland, Frankreich und Italien lagen zum Redaktionsschluss keine auswertbaren Informationen vor.

## 5.3.2 Konkrete Fördermaßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit

Wie die europaweite Untersuchung zur aktuellen Situation von Fördermöglichkeiten zur Herstellung von Barrierefreiheit verdeutlicht, wird eine barrierefreie Gestaltung in den meisten europäischen Ländern nicht gefördert. Es besteht in nahezu allen untersuchten Ländern nur die Möglichkeit, die gängigen Investitionsprogramme zur Förderung der touristischen Infra- und Angebotsstruktur in Anspruch zu nehmen. So auch beispielsweise in Österreich, wo die Rücksichtnahme auf behinderte Mitbürger sowie die Gestaltung barrierefreier Maßnahmen zum einen selbstverständlich ist, zum anderen verpflichtend gesetzlich verankert werden sollen. Obwohl nach Angaben der Kreditabteilung der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank behindertengerechte Maßnahmen bei Um- und Neubau zu fördern sind, gibt es keine Spezialförderung. Geplante Einrichtungen für behinderte Gäste werden vielmehr als Richtlinie für allgemeine Förderung von Baumaßnahmen herangezogen. Selbst in Großbritannien, wo die Umsetzung von Barrierefreiheit für alle touristischen Anbieter verbindlich durch das so genannte Behinderten-Antidiskriminierungsgesetz (DDA) festgeschrieben ist, werden keine finanziellen Begünstigungen für eine barrierefreie (Um-)Gestaltung zur Verfügung gestellt.

Lediglich Belgien und Luxemburg stellen finanzielle Beihilfen für eine barrierefreie Um-bzw. Neugestaltung von touristischen Angeboten und Produkten für Hotels, Campingplätzen und Ferienwohnungen bereit. In Belgien kann die Möglichkeit der Unterstützung bei der barrierefreien Gestaltung allerdings erst dann in Anspruch genommen werden, wenn sich touristische Anbieter einer Machbarkeitsstudie unterziehen, an die sich eine fachliche Beratung anschließt, um gezielte Maßnahmen für eine barrierefreie Gestaltung festzulegen. In Luxemburg können Förderungen bereitgestellt werden, wenn Hotelbetriebe und das Campingwesen Investitionen speziell im Interesse mobilitätseingeschränkter Personen tätigen.

In anderen europäischen Ländern gibt es spezielle Fördermöglichkeiten für Investitionen in der Tourismuswirtschaft. Dies ist z. B. in den Niederlanden das regionale Förderprogramm "Euregion-Maas-Rijn", durch welches Maßnahmen zur qualitativen Verbesserung des touristischen barrierefreien Angebots unterstützt werden. Zudem werden öffentlichen Zuwendungen für die barrierefreie (Um-)Gestaltung von Sportund Jugendeinrichtungen gewährleistet. Auch Norwegen stellt Förderungen für öffentliche touristische Infrastruktureinrichtungen wie z. B. Sportstätten bereit, wenn diese im Interesse mobilitätseingeschränkter Personen gestaltet werden. Wenngleich in Schweden sowie in Polen keine staatlichen Zuschüsse oder Fördermittel für private Anbieter im Tourismus gewährleistet werden, können indirekte Möglichkeiten der Unterstützung bei der barrierefreien Gestaltung für bestimmte öffentliche Tourismus-Infrastruktureinrichtungen sichergestellt werden. In Belgien gibt es spezielle Förderprogramme, um Menschen mit Behinderungen einen selbstbestimmten Urlaub zu ermöglichen.

### 5.3.3 Sonstige Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit

In einigen europäischen Ländern wird durch die Entwicklung von Qualitätskriterien für barrierefreie Angebote bzw. durch die Integration der Kriterien in bestehende Gütesiegel versucht, diese gezielt als Instrumente zur besseren Vermarktung des barrierefreien Tourismus für Alle einzusetzen. Zurzeit wird z. B. auf Beneluxebene an einer gemeinsamen Labelgebung gearbeitet, die darauf abzielt, ein lizenziertes Prüfverfahren für die Speisung einer Datenbank zu entwickeln. Zu diesem Zweck haben die Niederlande und Flandern gemeinsam ein großes Untersuchungsprojekt entwickelt. Ziel ist es, alle barrierefreien öffentlichen Gebäude, die in irgendeiner Form etwas mit Tourismus zu tun haben, bekannt zu machen und ihre barrierefreien Aspekte aufzuführen. Darüber hinaus hat Dänemark ein nationales System zur Festlegung einheitlicher sowie konkret prüfbarer Bewertungskriterien zur Feststellung von Barrierefreiheit entwickelt, das nunmehr auf alle nordischen Länder übertragen werden soll (vgl. auch Nordiska Handikappolitiska Rådet 2003).

Durch eine solche Standardisierung sollen die Vermarktungschancen von barrierefreien Angeboten touristischer Betriebe verbessert werden. Anbieter, deren Serviceleistungen und Produkte den festgeschriebenen Standards und Qualitätskriterien entsprechen, erhalten eine sog. "Zugänglichkeitsmarke" als Gütesiegel. Auch in Schweden gibt es eine Zertifizierung, deren Daten in einer gemeinsamen europäischen Datenbank gespeichert und im Internet unter www.you-too.net veröffentlicht werden. Zertifizierte Anlagen verpflichten sich zudem, die Zugänglichkeit ihrer Anlage weiter zu entwickeln sowie das Personal zu qualifizieren.

Frankreich hat bereits 2001 ein spezielles Label "Tourisme et handicaps" eingeführt und lässt derzeit durch ein interministerielles Komitee eine nationale Norm zu diesem Thema entwickeln. Zudem sollen steuerliche Erleichterungen zukünftig Unternehmen darin bestärken, Investitionen in Barrierefreiheit zu tätigen.

Die meisten europäischen Länder sind weiterhin damit beschäftigt, eine zielgruppengerechte Aufbereitung und Gestaltung von Informationen für Menschen mit Behinderungen zu gewährleisten. <sup>18</sup> Dabei werden bei der inhaltlichen Aufbereitung beispielsweise Informationsbroschüren oder Formulare öffentlicher Stellen gemeinsam mit Vertretern der Zielgruppe auf ihre Verständlichkeit hin geprüft und verbessert. Die Zugänglichkeit zu Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten umfasst selbstverständlich auch das Internet. So gibt es in Österreich beispielsweise ein öffentlich gefördertes Projekt, das Ansätze für die Gestaltung barrierefreier Websites unterstützt.

#### 5.4 Ausblick

Nach wie vor ist die Realität in ganz Deutschland und Europa weit davon entfernt, allen Menschen, also auch älteren und behinderten Menschen, einen selbstbestimmten

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Vgl. dazu auch den Bericht von Toerisme Vlaanderen 2001.

und gleichberechtigten Urlaub zu ermöglichen. Dennoch gibt es Anlass für einen positiven Ausblick. Nicht nur, dass barrierefreier Tourismus für Alle mittlerweile bei Tourismuswirtschaft und Politik einen deutlich höheren Stellenwert als noch vor einigen Jahren genießt, auch bei der Zugänglichkeit des touristischen Angebots und der öffentlichen Infrastruktur ist ein positiver Entwicklungstrend zu beobachten. Zudem werden die ökonomischen Effekte eines barrierefreien Tourismus für Alle zunehmend erkannt. Wie die Ergebnisse dieser Studie eindrucksvoll ergeben haben, sind Investitionen in den barrierefreien Tourismus für Alle eine lohnende Investition in die Zukunft, von der auch alle Beteiligten profitieren können:

- allen voran natürlich ältere und behinderte Menschen, für die dadurch Urlaub leichter und attraktiver wird,
- alle anderen Urlauber durch mehr Komfort und Qualität,
- touristische Anbieter durch steigende Gästezahlen und eine höhere Auslastung,
- Destinationen durch eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und erhöhte Wertschöpfung
- und nicht zuletzt der Tourismusstandort Deutschland durch neue Nachfrage-Impulse und eine Steigerung der Leistungsfähigkeit der Tourismuswirtschaft.

Die ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle sind nicht nur eine Chance für den Tourismusstandort Deutschland, sondern auch eine Verpflichtung, insbesondere mit Blick auf die sich verändernde Nachfragestruktur. Trotz der zu verzeichnenden Erfolge gibt es noch viel zu tun – auch dies wird durch diese Studie belegt. Es gilt, durch eine weitere Verbesserung der Zugänglichkeit den positiven Trend fortzuschreiben und so Schritt für Schritt den Urlaubsstandort Deutschland barrierefreier für Alle zu gestalten. Dass dabei die Messlatte nicht zu hoch gelegt werden darf, ist ebenfalls eine wichtige Erkenntnis dieser Studie.

Das vollkommen barrierefreie Urlaubsziel ist eine idealtypische Vorstellung, die sich in absehbarer Zeit aus den beschriebenen Gründen nicht realisieren lässt. Die Bestrebungen sollten primär darauf ausgerichtet werden, auf Destinationsebene geschlossene touristische Serviceketten zu schaffen, um so einem möglichst großen Kreis von Gästen einen weitestgehend selbstbestimmten Urlaub zu ermöglichen. Damit dies erreicht wird, bedarf es vor allem der Akzeptanz und Umsetzung innerhalb der Tourismuswirtschaft. Dazu sind auch flankierende Maßnahmen durch Bund, Länder und Kommunen notwendig. Barrierefreier Tourismus für Alle ist eine Aufgabe, die alle etwas angeht und nur gemeinsam gelöst werden kann.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Vgl. dazu auch den Report zur sozialen Lage von Menschen mit Behinderungen in Deutschland von Winkler (2003).

#### 6 LITERATUR

- ADAC E.V. (Hrsg.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München
- Berdel, D., D. Gödl und H. Schobl (2002): Qualitätskriterien im Tourismus für behinderte und ältere Menschen. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen. Wien
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (1998): Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden. Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten. Bonn (= direkt Nr. 52)
- Commission of the European Communities (Hrsg.) (2003): Equal opportunities for people with disabilities: A European Action Plan. Brussels
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) (2002a): Betriebsvergleich Beherbergungsgewerbe. Bonn (= DEHOGA Gastgewerbliche Schriftenreihe Nr. 91)
- DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND E.V. (DEHOGA) (2002b): Betriebsvergleich Gastronomie. Bonn (= DEHOGA Gastgewerbliche Schriftenreihe Nr. 92)
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (1999): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Berlin
- Europäische Kommission, Generaldirektion XXIII (Hrsg.) (1996): Reiseziel Europa für Behinderte. Ein Handbuch für Tourismusfachleute. Brüssel
- Europäische Kommission (2001): Europäer und das Thema Behinderung. Eurobarometer 54.2. Berlin.

  Online unter: http://europa.eu.int/comm/employment\_social/publications/2002/cev502001\_de.pdf (abgerufen am 31.10.2003)
- European Commission (2003) (Hrsg.): 2010: A Europe Accessible for All. Report from the Group of Experts set up by the European Commission. Brüssel
- EUROPEAN CONCEPT FOR ACCESSIBILITY NETWORK (EUCAN) (Hrsg.) (2003): European Concept for Accessibility. 2. vollständig überarbeitete Neuauflage. Luxemburg. Online unter: www.eca.lu (abgerufen am 23.11.2003)
- EUROPEAN FOUNDATION FOR THE IMPROVEMENT OF LIVING AND WORKING CONDITIONS (EUROFOUND) (Hrsg.) (2003): Illness, disability and social inclusion. Dublin
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) (Hrsg.) (2003): Reiseanalyse 2003. Hamburg/Kiel "Frankfurter Reiseurteil" vom 25.02.1980. In: Wilken, U. (Hrsg.) (2002): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps. Berlin, S. 268-271
- Frehe, H. und P. Neumann (2003): Barrierefreiheit und Gleichstellungspolitik in Deutschland. In: Neumann, P. (Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen. Münster, S. 13 23 (= Arbeitsberichte der AAG 33)
- Fuchs, P. (2000): Behinderung und Soziale Systeme Anmerkungen zu einem schier unlösbaren Problem. Online unter: http://www.fen.ch/texte/gast\_fuchs\_behinderung.htm (abgerufen am 22.12.2003)
- GAYLER, B. (2002): Gesellschaftliche Akzeptanz von behinderten Reisenden auf der Grundlage der Reiseanalyse 1980 und 1986 des Studienkreises für Tourismus. In: WILKEN, U. (Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps. Berlin, S. 56 82

- German Convention Bureau e.V. (GCB) (Hrsg.) (2003): Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/ 2003. Frankfurt am Main
- Gugg, E. und G. Hank-Haase (1998): Tourismus für behinderte Menschen, Angebotsplanung, Angebotsumsetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Bonn (= DEHOGA Gastgewerbliche Schriftenreihe Nr. 83. 2. Auflage 2001)
- Harrer, B. (2003): Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnung und Methodik. In: Becker, C., H. Hopfinger und A. Steinecke (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus, München/Wien, S. 149 158
- HARRER, B. et al. (1995): Tagesreisen der Deutschen. München (= Schriftenreihe des dwif Nr. 46)
- HARRER, B. und S. Scherr (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München (= Schriftenreihe des dwif Nr. 49)
- HRUBESCH, CH. (1998): Tourismus ohne Barrieren. Leitfaden für eine behindertenorientierte Angebotsgestaltung in touristischen Zielgebieten. Rüsselsheim
- Instituto Universitario de Estudios Europeos/Universidad Autónoma de Barcelona (2002): Libro verde de accesibilidad en España: diagnóstico de situación y bases para elaborar un plan integral de supresión de barreras. Madrid
- Kurverwaltung Bad Zwischenahn (2003): Fremdenverkehrsstatistik für das Jahr 2002. Bad Zwischenahn Leidner, R. (2003): Mindestvoraussetzungen für gute Zugänglichkeit von Urlaubszielen aus der Sicht blinder/sehbehinderter Reisender. Arbeitspapier des Deutschen Vereins Blinder und Sehbehinderter in Studium und Beruf e. V. und des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes e. V. Berlin. Online unter: http://www.tourismus-fuer-alle.de (abgerufen am 31.10.2003)
- LUHMANN, N. (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Erste Auflage. Frankfurt a. M. LUHMANN, N. (2002): Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg
- Mallas, A., P. Neumann und P. Weber (2003): Vom Tourismus für Menschen mit Behinderung' zum Tourismus für Alle'. In: Becker, C., H. Hopfinger und A. Steinecke (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München/ Wien, S. 309-319
- Manser, J. A. (2003): Initiative "Gleiche Rechte für Behinderte". Mehrkosten viel tiefer als Gegner befürchten. In: Schweizerische Fachstelle für Behindertengerechtes Bauen (Hrsg.): Demnächst für alle freier Zugang. Zürich, S. 3-4 (= Informationsbulletin Nr. 37)
- Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) (Hrsg.) (2002): Tourismus für Alle. Themenpaket zu barrierefreiem Tourismus. Mainz
- Nordiska Handikappolitiska Rådet (Hrsq.) (2002): Aktuellt i Norden. Tourism för alla. Rosersberg
- Nordiska Handikappolitiska Rådet (Hrsg.) (2003): Turism för alla hur märker man det? Nordiskt seminarium om märkningssystem för tillgängliga turistmål och anläggningar. Solna
- Ruhe, C. (2003): Die drei Prioritätsstufen bei Hörschädigung (dargestellt am Beispiel des Reisens). Online unter: http://www.taubertundruhe.de/literatur/text\_drei\_prioritaetsstufen.pdf (abgerufen am 30.10.2003)
- Statistisches Bundesamt (2002): Statistik der schwerbehinderten Menschen. In: Fachserie 13, Reihe 5.1, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2003a): Tourismus in Zahlen. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2003b): Bevölkerung Deutschland bis 2050. Wiesbaden.
- TOERISME VLAANDEREN (Hrsg.) (2001): Tourism for All in the European Union. Status Report on Tourist Accommodation Accessibility Schemes in Europe. Hasselt, Brussels

TOUCHE Ross (Hrsg.) (1993): Tourism for all in Europe – Profiting from opportunities, a new market for tourism. London

TOURISMUS GESELLSCHAFT ERFURT MBH (O. J.): Tourismus in Erfurt. Erfurt

TOURISMUSVERBAND FRANKEN E.V. (2001): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken. Nürnberg

Tourismusverband Franken e.V. (2003): Geschäftsbericht 2002. Nürnberg

Tourismusverband München-Oberbayern E. V. (2002): Geschäftsbericht 2001, München

Tourismusverband Pfaffenwinkel (2003): Geschäftsbericht 2002. Schongau

Treinen, H. et al. (1999): Reisen für behinderte Menschen. Bonn (= Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit Bd. 113)

Thüringer Landesamt für Statistik (Hrsg.) (2003): Statistischer Bericht. Gäste und Übernachtungen in Thüringen. Dezember 2002. Erfurt

Usedom Tourismus GmbH (Hrsg.) (2003): Angaben zur vorläufigen Statistik für 2003. Pressemitteilung des Tourismusverbandes und der Usedom Tourismus GmbH vom 06.12.2003

WILKEN, U. (2002): Behinderte - (k)eine Chance zum Reisen und Ferien machen? In: WILKEN, U. (Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps. Berlin, S. 17 – 44

WINKLER, G. (Hrsg.) (2003): Menschen mit Behinderungen – Report 2003: Daten und Fakten zur sozialen Lage von Menschen mit Behinderungen in Deutschland. Berlin

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2001): International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF). Online unter: http://www.who.int/icidh (abgerufen am 22.12.2003)

ZEIMETZ, A. und P. NEUMANN (2000): Vorteile einer barrierefreien Umwelt für Alle. In: NEUMANN, P. u. A. ZEIMETZ (Hrsg.): Attraktiv und Barrierefrei - Städte planen und gestalten für Alle. Münster, S. 87 - 91 (= Arbeitsberichte der AAG 32)

#### GESETZE UND NORMEN:

DEUTSCHES INSTITUT FÜR NORMUNG E. V. (1995): Bauen für behinderte und alte Menschen. Berlin, Wien, Zürich (= DIN-Taschenbuch 199)

Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen und zur Änderung anderer Gesetze (BGG). Online unter: http://www.behindertenbeauftragter.de/gesetzgebung/behindertengleichstellungsgesetz (abgerufen am 30.10. 2003)

Sozialgesetzbuch (SGB) Neuntes Buch (IX) Rehabilitation und Teilhabe behinderter Menschen. Online unter: http://www.sgb-ix-umsetzen.de/ (abgerufen am 08.01.2004)

TOURISTISCHE INFORMATIONSNORM (TIN). Online unter: http://www.deutschertourismus-verband.de/sour-ce/tin/index.html (abgerufen am 08.01.2004)

#### **DANKSAGUNG**

Unser besonderer Dank für die Unterstützung bei der Bearbeitung dieser Studie gilt folgenden Institutionen:

Allgemeiner Behindertenverband in Deutschland "Für Selbstbestimmung und Würde" e. V.

ALLGEMEINER DEUTSCHER AUTOMOBIL CLUB E. V.

AURA HOTEL, Saulgrub

BERATUNGSSTELLE MITTELFRÄNKISCHES SEENGEBIET

BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER CLUBS BEHINDERTER UND IHRER FREUNDE E. V.

BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT HILFE FÜR BEHINDERTE E. V.

BUNDESVERBAND SELBSTHILFE KÖRPERBEHINDERTER E. V.

Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit Geistiger Behinderung e. V.

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V.

DEUTSCHER GEHÖRLOSEN-BUND E. V.

DEUTSCHER BEHINDERTENSPORTVERBAND E. V.

DEUTSCHER BLINDEN- UND SEHBEHINDERTENVERBAND E. V.

DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND E. V.

DEUTSCHER SCHWERHÖRIGENBUND E. V.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.

DEUTSCHER VEREIN DER BLINDEN UND SEHBEHINDERTEN IN STUDIUM UND BERUF E. V.

FAKTOR-10 X-MEDIA, Münster

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E. V.

FREMDENVERKEHRSGESELLSCHAFT BAD ZWISCHENAHN

GEOPHON, Berlin

HOTEL GRENZENLOS, Erfurt

HOTEL HAUSRHEINSBERG, Rheinsberg

HOTEL INNDEPENDENCE, Mainz

Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben Deutschland e. V.

JoB- MEDIENBÜRO, Berlin

KONTAKTSTELLE BUNDESVERBAND SELBSTHILFE KÖRPERBEHINDERTER E.V. IM FRÄNKISCHEN SEENLAND

KOORDINATIONSSTELLE FÜR BEHINDERTENFRAGEN DER STADT MÜNSTER

MARE NOSTRUM - REISEN FÜR MENSCHEN MIT UND OHNE HANDICAP

Nakhla Tours, Zürich

NATIONALE KOORDINATIONSSTELLE TOURISMUS FÜR ALLE E. V.

Nationale Koordinierungsstelle für das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003

NETZWERK PEOPLE FIRST DEUTSCHLAND

PRO RETINA DEUTSCHLAND E. V.

SOZIALVERBAND VDK DEUTSCHLAND

TOURISMUS GMBH ERFURT

TOURISMUSVERBAND FRÄNKISCHES SEENLAND

TOURISMUSVERBAND PEAFFENWINKEL

USEDOM TOURISMUS GMBH

WEBPUNKTDESIGN, Münster

und allen an dieser im Rahmen der empirischen Erhebungen beteiligten Personen der Studie.

#### **ENGLISH SUMMARY**

In November 2002 Germany's Federal Ministry of Economics and Labour commissioned a project group, comprising the INSTITUTE OF GEOGRAPHY and the INSTITUTE OF TRANSPORT SCIENCE at the UNIVERSITY OF MÜNSTER and the consulting firms NEUMANNCONSULT and REPPEL + LORENZ, to conduct a study on the economic impulses of accessible Tourism for All. The research project was supported by the National Coordination Agency for Tourism for All e.V. (NatKo) and various national disability organisations and tour operators. For the first time reliable data and statements were brought together, which represent the customer's potential and manner regarding to accessible Tourism for All.

The idea behind accessible Tourism for All is based on the Design for All philosophy that was developed at European level. Design for All is an approach towards (re-) designing the built environment, products and services such that all persons are enabled to participate equitably in life in the community. The implementation of accessibility affects all areas of society, including the facilities and services in the tourism industry. These comprise not just construction projects, but also means of transport, electronic, information and communication systems as well as facilities and services. The accessibility principle is still applied only to one target group, that of persons with disabilities. This is incomprehensible, especially since reports and studies in Germany and across Europe repeatedly find that implementing accessibility is in the interest of everyone, not just of one particular group of persons with special needs. For instance, it is a known fact that an accessible built environment is a crucial requirement for around 10 % of the population, a necessity for approx. 30 to 40 % and comfortable for 100 %. The group of persons for whom accessibility is a crucial prerequisite for participating in community life includes persons with physical limitations (e.g. persons of limited mobility or manual dexterity, wheelchair users), sensory disabilities (e.g. blind/visually impaired or hearing-impaired/ late-deafened persons) as well as those with mental or learning disabilities or chronic diseases. The group of persons for whom an accessible built environment is necessary includes above all persons with activity limitations, e.g. persons who (may) encounter difficulties in terms of mobility or activity both in everyday situations and while travelling. These include e.g. persons suffering temporarily from the effects of an accident, parents with prams or baby carriages, travellers with heavy baggage, families with small children or older persons. Ultimately, the establishment of accessibility in the tourism infrastructure enables all persons to enjoy simple, intuitive and safe access, thereby enhancing the level of comfort, the attractiveness and quality of tourism facilities and services.

Assuming confirmed travel intensity of 54.3 %, 3.64 million persons with severely mobility and activity restrictions travel each year. On average, each traveller undertakes 1.3 holiday trips a year, taking the total number of holiday trips for this group to 4.74 million. 41.2 % or 1.95 million of these trips are undertaken within Germany. With an

average duration of 13.9 days, persons with severe disabilities spend EUR 27.1 million days a year on holiday in Germany. This leads to around 65,000 full-time jobs that are induced by the effects of tourists with disabilities. With a net turnover of EUR 2,500 million, in terms of travellers with disabilities overnight tourism in Germany is already a significant economic factor. However, unrealised demand means that there is room for improvement to the tune of between EUR 620 million and EUR 1,930 million that could be leveraged through establishing a fully accessible infrastructure. In macroeconomic terms, under certain conditions this demand could produce an economic impact of up to EUR 4,825 million, 90,000 new jobs and 0.24 % in GDP growth. Accessible Tourism for All is a powerful economic factor.

As many as 37 % of persons with activity limitations have in the past decided not to undertake a trip due to the lack of accessible facilities, equipment or services. Particularly those persons who feel they are restricted in terms of travelling to and from the destination, excursions, cultural activities and moving around on location, have decided not to undertake a trip at least once before. 48.1 % of persons with disabilities would travel more frequently if more accessible facilities were available.

The tourism market for travellers with activity limitations is already highly important, and its significance will continue to rise. By 2030, the old-age dependency ratio 60 will rise from currently 42 to 73. As age correlates positively with disability (more than 50 % of persons with severe disabilities are 65 or over), the share of tourists with activity limitations will rise sharply. Further, the tourism activities of this target group are expected to increase, as the future older generations place far higher demands on their holidays and perceive their personal mobility to be far more important than did the previous generations.

The present study has shown that persons with activity limitations represent considerable customer potential. By creating accessible tourism facilities and services, this potential can be addressed and trans-formed into a significant economic factor for Germany's tourism industry. The tourism industry is especially called upon to acknowledge and exploit these opportunities. By avoiding and/or removing barriers, tourism service providers can open up new high-growth market segments and gain economic and competitive advantages at domestic and international level. Tourism in Germany is still far from being in a position to enable all persons including older and disabled guests to enjoy a holiday in an equitable, independent manner. In the meantime, accessible Tourism for All has gained far higher significance among the tourism industry and in politics than it used to enjoy years ago. Also, a positive trend is evident where the accessibility of tourism facilities is concerned. In addition, the economic impacts of accessible Tourism for All are increasingly being acknowledged. As the results of this study have most impressively confirmed, investments in accessible Tourism for All are worthwhile investments into the future, with the benefits available to all parties:

- First and foremost, naturally, to older and disabled travellers for whom travelling becomes easier and more attractive,
- to all other holidaymakers as a result of enhanced convenience and quality,
- to tourism service providers as a result of a rising number of guests and higher capacity utilisation,
- to destinations, which improve their competitive standing and gain more value added,
- and not least to Germany as a tourism destination, thanks to new demand impulses and a stronger tourism industry.

The economic impulses of accessible Tourism for All are not just an opportunity for Germany as a tourism destination; addressing them is also an obligation, particularly considering the changing structure of demand. Despite the positive achievements to date, much still remains to be done - another fact confirmed by this study. Further improvements to accessibility must be implemented in order to continue this positive trend, transforming Germany step by step into an accessible tourism destination for all. Another important realisation of this study is that the yardstick against which future measures will be placed must not be set too high. A destination that is completely accessible is an ideal that, for the reasons discussed in the present document, cannot be fulfilled in the foreseeable future. Planned measures should primarily aim to create a closed tourism service chain in the destinations, thereby enabling as many guests as possible to enjoy a largely independent holiday.

Above all, this will require acceptance and implementation of such measures within the tourism industry, along with accompanying measures by the federal government, the Länder and local authorities. Accessible Tourism for All is a task that affects all of us, and it can be solved only through concerted action.

Statements und Erfahrungen bundesweiter Verbände und Organisationen sowie der fünf Untersuchungsgebiete – ausgearbeitet für den Workshop des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit zur Präsentation der BMWA-Studie "Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle" am 16.12.2003 im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin

# 1. Statement der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo)

Wenn es noch eines Nachweises bedurfte, dass sich Investitionen in einen Tourismus für Alle auch aus ökonomischer Sicht lohnen, ist dieser durch die vorliegende Studie erbracht. Die Studie zeigt deutlich, dass in großem Umfang zusätzliches Nachfragepotenzial durch die Tourismusindustrie erschlossen werden kann. Die Studie erschöpft sich jedoch nicht in einer Darstellung der verbesserungswürdigen Situation, sondern entwickelt ganz konkrete Handlungsempfehlungen für alle Akteure im touristischen Bereich. Es hängt jetzt vom Einsatz jedes Einzelnen von uns ab, ob wir eine nachhaltige Entwicklung hin zum barrierefreien Tourismus realisieren können.

Die Schlussfolgerungen aus der Studie sind eindeutig. Es gilt,

- mehr zielgruppenspezifische Angebote zu entwickeln und offensiv zu vermarkten,
- einheitliche Bewertungskriterien für eine standardisierte Klassifizierung zu entwickeln,
- deutschlandweit ein möglichst einheitliches Qualifizierungs- und Schulungsprogramm für die Akteure im Tourismusbereich zu erarbeiten und
- Maßnahmen zur Sensibilisierung und Mobilisierung nicht nur der touristischen Leistungsträger auf den Weg zu bringen.

In diesem Kontext ist die besondere Bedeutung einer ununterbrochenen barrierefreien Servicekette als die zentrale Forderung der Studie nochmals hervorzuheben. Diese Entwicklung kann durch die frühzeitige Einbindung des Sachverstandes sachkundiger Menschen mit Mobilitätseinschränkungen in die konzeptionelle Arbeit sowie in die konkreten Umsetzungsmaßnahmen erheblich erleichtert werden. Die Nutzung ihres Wissens und ihrer Lebenserfahrung als Fachleute in eigener Sache ermöglicht es, auch in den schriftlich fixierten Normen nicht geregelte Problemstellen zu finden sowie mit eigenen Ideen und örtlich angepassten Lösungen mit möglichst geringem Aufwand eine barrierefreie Gestaltung zu realisieren.

Die NatKo, als zentrale Anlaufstelle für Touristiker, Politik und mobilitätseingeschränkte Menschen, sieht ihre Arbeitsschwerpunkte im Rahmen der Umsetzung der von der Studie skizzierten Handlungsempfehlungen in folgenden Bereichen:

 Beratung aller Akteure und Unterstützung bei der Entwicklung maßgeschneiderter touristischer Angebote (unter Berücksichtigung der Gegebenheiten der jeweiligen touristischen Destination): Durch gezielte Stärken-Schwächen-Analysen der jeweiligen Region, wie sie die NatKo bereits für verschiedene Destinationen erarbeitet hat, können die verbesserungswürdigen Handlungsfelder identifiziert und den Entscheidungsträgern vor Ort grundlegende Hinweise zur Realisierung eines barrierefreien Tourismus aufgezeigt werden. Auch hierbei muss die Sicherstellung einer geschlossenen Servicekette im Mittelpunkt stehen.

- Entwicklung eines deutschlandweiten Qualifizierungs- und Schulungsprogramms: Hier bietet das von der NatKo ebenfalls mit Unterstützung des BMWA entwickelte Schulungsmaterial eine gute Grundlage für eine langfristige und zielgerichtete Qualifizierung aller in die Servicekette eines barrierefreien Tourismus eingebundenen Beschäftigten. Aktuell führt die NatKo im Auftrag der Tourismus Marketing Niedersachsen bereits entsprechende Schulungen mit Erfolg durch. Dieses Curriculum gilt es unter Einbeziehung der Erfahrungen anderer Schulungskonzepte weiter zu entwickeln und auf dem Tourismusmarkt zu etablieren.
- Bessere Vernetzung laufender Projekte und bei Bereitstellung der notwendigen Finanzmittel Aufbau des mit der Studie propagierten Forums "Barrierefreier Tourismus für Alle":
  - Ein solches Forum als Bindeglied zwischen allen Beteiligten würde wichtige Anreize setzen, den barrierefreien Tourismus stetig weiter zu entwickeln. Es böte auch die Möglichkeit zum Benchmarking, in dem regelmäßig beispielhafte und ökonomisch erfolgreiche Projekte in einer breiten Öffentlichkeit diskutiert würden. Die NatKo als bundesweit agierender Ansprechpartner für alle Beteiligten wäre dafür die richtige Adresse.
- Erarbeitung einheitlicher Bewertungskriterien und Einbindung in bestehende Gütesiegel:

Ein weiteres Handlungsfeld der NatKo ist die Einbindung von Barrierefreiheit in bereits bestehende Gütesiegel. Bei der Fortentwicklung von Klassifizierungsstandards, wie z.B. die bekannten Sterne im Hotel- und Gaststättenbereich, könnten Kriterien der Barrierefreiheit mit in die Bewertung einfließen. Hier müssen in enger Zusammenarbeit mit allen Beteiligten objektive Bewertungskriterien entwickelt und tragfähige Lösungen erarbeitet werden.

Unsere Erfahrungen machen darüber hinaus deutlich, wie wichtig eine Vernetzung der Aktivitäten auf regionaler Ebene ist. Regionale Initiativen sind nur dann besonders erfolgreich, wenn alle Akteure, also Touristiker, Kommunen und Betroffene, Hand in Hand an einer gemeinsamen Strategie zur Umsetzung eines barrierefreien Tourismus arbeiten. Hier kann die NatKo nur Anstöße geben.

Die Studie fordert u. a. auch eine Kampagne "Mehr barrierefreie Unterkünfte für Deutschland", die beispielhafte Projekte prämiert und diese durch Auflegen einer Broschüre bzw. durch eine Darstellung im Internet publiziert. Hier sind entsprechende Entwicklungen bereits angelaufen. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat anlässlich des Europäischen Jahr der Menschen mit

Behinderungen einen entsprechenden Bundeswettbewerb "Willkommen im Urlaub - Familienzeit ohne Barrieren" durchgeführt und die Liste der Preisträger veröffentlicht. In dem unter der Leitung des DTV durchgeführten Wettbewerb haben selbstverständlich auch Vertreter der Betroffenen, wie z. B. die NatKo tatkräftig mitgewirkt. Vergleichbare Aktivitäten müssen nun folgen.

Für die anstehenden Arbeiten finden Sie in der NatKo einen kompetenten Partner. Aus langjähriger Arbeit und mit Unterstützung der Sie tragenden Verbände behinderter und chronisch kranker Menschen, hat die NatKo eine hohe Sachkenntnis entwickelt, in die die Erfahrungen sachkundiger mobilitätseingeschränkter Menschen einfließen. Gestützt auf diese Erfahrung und die Mitarbeit in zahlreichen Projekten bietet Ihnen die NatKo bei der Umsetzung der Handlungsempfehlungen auf dem Weg von der kreativen Idee bis zur Umsetzung in die Praxis jede mögliche Unterstützung.

Hans Kreiter, 1. Vorsitzender Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle e.V. Kötherhofer Straße 4, 55116 Mainz Tel: 0 61 31/25 04 10; Fax: 0 61 31/21 48 48 E-Mail: info@natko.de; http://www.natko.de

## 2. Statement der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)

Menschen mit den unterschiedlichsten Behinderungen stellen eine große Zielgruppe für freizeitorientiertes Reisen in Deutschland dar. Alleine in Deutschland gibt es heute über 20 Mio. Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen, davon rund 6,7 Mio. schwer behinderte Menschen.

Mit zunehmendem Alter verstärkt sich häufig die Einschränkung der körperlichen Beweglichkeit. Barrierefreiheit auf der funktionalen und hohe Ansprüche an Komfort auf der emotionalen Seite sind wichtige Faktoren für einen Ausbau des Angebots. Dabei gilt es, die gesamte touristische Servicekette, Organisation, An- und Abreise, Ankommen und Orientieren, Fortbewegung vor Ort, Unterkunft, Verpflegung, Einkaufen, kulturelle und sportliche Aktivitäten, Service vor Ort, Ausflüge insgesamt auszubauen und barrierefrei zu gestalten.

Die bereits veröffentlichten Ergebnisse der Reiseanalyse 2003, die seit Jahrzehnten das Reiseverhalten der Deutschen untersucht, zeigt deutlich, dass Reisende mit Behinderungen sich wenig von den Reisenden unterscheiden, die ohne Behinderung eine Reise unternehmen. Sie unterscheiden sich nur wenig von den Wünschen, die sie an den Urlaub haben, noch von der Zeit, die sie bei einer Urlaubsreise verbringen. Dies gilt sowohl für den längeren Erholungsurlaub als auch für die Kurzreisen.

Die jetzt vorgelegte Studie stellt aber nicht alleine auf den Reisenden mit einer ständigen Mobilitätseinschränkung oder Aktivitätseinschränkung ab, sondern auch auf wei-

tere Zielgruppen, denen barrierefreie Einrichtungen zu Gute kommen. Hierzu gehören auch solche Personen, die im Alltag oder in reisespezifischen Situationen Einschränkungen erfahren, z. B. Familien mit Kindern/Kinderwagen oder Reisende mit großem Gepäck.

Wir haben auch bestätigt bekommen, dass Reisende mit Behinderungen eine wichtige Kundengruppe im Tourismus sind und dass die Schaffung von barrierefreien touristischen Dienstleistungen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist. Durch zielgruppengerechte Angebote kann die Reisetätigkeit dieser Menschen erhöht werden und damit eine höhere Auslastung touristischer Ziele erreicht werden. Vor allem aber können laut der hier vorgelegten Studie die sog. Nebensaisonzeiten besser belegt werden, da die Zielgruppen der behinderten und auch der älteren Reisenden nicht notwendig auf die Ferienzeiten angewiesen ist. Barrierefreiheit kann darüber hinaus auch zur Kundenbindung beitragen.

Sieht man auf die vorgelegten Zahlen, wie groß die Gruppe derjenigen ist, die wegen mangelnder Angebote schon einmal auf eine Reise verzichtet hat (37 %), oder auf die Gruppe derjenigen, die gerne bei entsprechenden Angeboten häufiger reisen würde (48 %), dann wird deutlich, welch wirtschaftliches Potential sich hinter dieser Zielgruppe verbirgt.

Wichtig erscheint aber, dass nicht körperlich behinderte Menschen sich nicht unbedingt über das Thema "Barrierefreies Reisen" ansprechen lassen. Es gibt keine geschlossene Zielgruppe für barrierefreies Reisen.

Insofern kann auch eine allgemeine Marktbearbeitung "Barrierefreies Reisen" kein touristisches Zukunftsmodell sein und würde gesellschaftliche und touristische Integration eher verhindern als fördern.

Hier finden wir einen ähnlichen Effekt wie bei den Angeboten für "Senioren". Auch diese Zielgruppe möchte sich nicht unbedingt als Senioren ansprechen lassen, sondern sieht sich selbst als ein Teil der allgemeinen Zielgruppe der Reisenden/Urlauber bzw. je nach Alter und Mobilitätseigenschaften als Bestandteil von einer Vielzahl von Teilzielgruppen.

Deutschland hat mit seinen hohen Standards z. B. in der Klassifizierung der Unterkünfte, bei Transportunternehmen etc. durchaus gute Marktchancen.

Allerdings konnten Verunsicherungen bei vielen Leistungsträgern des Tourismus durch Rechtsprechungen in der Vergangenheit bis heute nicht vollständig überwunden werden. Urteile bei besonders schweren Beeinträchtigen von einem Teilsegment des barrierefreien Reisen im Pauschalreisebereich "Entgangene Urlaubsfreude" haben nicht zu einer Verbesserung der Situation in der Öffentlichkeit geführt. Hier haben wir sicher gegenüber anderen Ländern (z. B. USA) deutliche Defizite. Hohe zusätzliche Investitionen für Barrierefreiheit für Betriebe und Destinationen (z. B. Kommunen) sind sicher bei starkem Wettbewerbsdruck schwer umsetzbar. Die Möglichkeiten investiver Förderung werden durch das Ziel des allgemeinen Subventionsabbaus zusätzlich erschwert. Insofern wird es sicher vor allem ein langfristiger Prozess zu einer deutlichen flächendeckenden Barrierefreiheit sein.

Auf Seite 61 der uns vorliegenden Kurzfassung der Untersuchung (S. 95 dieser Publikation) werden auch konkrete Handlungsfelder und Empfehlungen an die DZT abgegeben. Deshalb sei an dieser Stelle auf Aktivitäten in diesem Zusammenhang im Rahmen des vom BMWA geförderten weltweiten Auslandsmarketing und in Kooperation mit den Bundesländern finanzierten überregionalen Inlandsmarketing hingewiesen.

## Auslandsmarketing

Im Rahmen des weltweiten Auslandsmarketing bietet die DZT Plattformen für alle Leistungsanbieter der Tourismuswirtschaft ihre Produkte zu platzieren. Mit nachfrageorientierten Themenjahren werden zusätzliche Reiseanlässe für Nachfragegruppen geschaffen. Die beiden Megatrends Kultur und Gesundheit münden in Produktlinien Städte- und Eventtourismus sowie Erholungstourismus. Diese Produktlinien werden dann als Bausteine von der DZT in Produkte wie Städtereisen oder Wellnessurlaub etc. umgesetzt.

Wie die vorliegenden Studien zeigen, stehen vor allem diese Themen im Mittelpunkt barrierefreien Reisens und nicht das barrierefreie Reisen an sich.

Insofern macht es weltweit kein Sinn ein Themenjahr "Barrierefreier Tourismus für Alle" festzulegen.

Elementar wichtig für die Zukunft ist aber mit Sicherheit, dass Komfort und Barrierefreiheit sowie Gastfreundschaft an Bedeutung gewinnen. Die DZT hat hierzu gerade mehrere Studien zu den altersbedingten Veränderungen und Prognosen in 10 Quellmärkten bis 2020 beauftragt, deren Ergebnisse deutlich zeigen, dass altersbedingtes Reisen international einer der wichtigsten Wachstumsmärkte ist. Komfort und Barrierefreiheit erhalten deshalb für die unterschiedlichen Reiseformen zunehmend Bedeutung.

Wir wissen zudem aus unseren Marktinformationen, dass die Nachfrage aus dem Ausland nach barrierefreien Reisemöglichkeiten einen nicht unbedeuteten Umfang hat. So erreichen uns aus den USA und den Niederlanden seit Jahren Anfragen nach Reisen für Behinderte, ebenso aus dem Busveranstalterbereich aus Dänemark. Leider können die Anfragen wegen z. T. fehlender Informationen oder Einrichtungen nicht immer zufrieden stellend beantwortet werden. Dies betrifft sowohl den Bereich der Unterkünfte, als auch die Bereiche Verkehrsinfrastruktur am Ort, An- und Abreise, Veranstaltungen etc.

Inzwischen ist aber in vielen Regionen eine Verbesserung der Strukturen zu verzeichnen, z. B. bei Urlauben in Großschutzgebieten im Zusammenhang mit nachhaltigen touristischen Angeboten.

Die Deutsche Zentrale hat in ihrem Verkaufskatalog "Gruppenreisen in Deutschland" die Darstellung barrierefreier Einrichtungen in Unterkünften und die Aufnahme von Behinderten-Gruppenreisen seit vielen Jahren extra erhoben und dargestellt, so dass die Gruppenreiseveranstalter einen Anhaltspunkt haben, wo sie auf den erarbeiteten Touren barrierefreie Unterkünfte finden.

Im Rahmen aller Auslandsaktivitäten der DZT stehen den Anbietern barrierefreier Angebote sämtliche Vertriebs- und Kommunikationsplattformen offen.

Mit ihrem barrierefreien Internetauftritt ab 2004, auf den ich gleich noch einmal etwas näher eingehen möchte, ist die DZT im Benchmarking europäischer Tourismusorganisationen übrigens Spitzenreiter.

# Überregionales Inlandsmarketing

Im Rahmen des überregionalen Inlandsmarketing, dass durch die Bundesländer erheblich mitfinanziert wird übernimmt die DZT vor allem die Aufgabe, durch Medienkooperationen für das Reiseland Deutschland zu werben.

Durch eine enge Kooperation mit der Bahn wird ein weitgehend barrierefreies Verkehrsmittel besonders im Inlandsmarketing aktiv beworben. Zusammen mit den Bundesländern wurden 2003 strategische Anpassungen bei den Zielgruppen vorgenommen. Zentral stehen die Familie und die Zielgruppe ab 45 Jahren im Mittelpunkt der Marketingmaßnahmen. Hiermit haben wir frühzeitig auf Veränderungen der Gesellschaft in den nächsten 15 Jahren agiert.

In der F.U.R.-Studie wurde noch einmal deutlich, dass mobilitätseingeschränkte Personen einen hohen Anteil an Information über Reisekataloge (25,5 %) Reisebüros (23,1 %) und Spezialreisekataloge (22,4 %) einholen. Hier wird durch die enge Zusammenarbeit der DZT mit den deutschen Reiseveranstalter und -mittlern bereits seit langem sichergestellt, dass die Zielgruppe attraktive und marktgerechte Angebote buchen kann.

In unserem Internetauftritt http://www.deutschland-tourismus.de haben wir eine eigene Rubrik für den barrierefreien Tourismus eingerichtet, die ständig vor allem für konkrete Angebote der Leistungsträger erweitert wird. Hier kommunizieren wir die vielfältigen Informationen, Tipps und konkreten Angebote zum "Barrierefreien Reisen". Diese Plattform steht selbstverständlich allen Anbietern offen.

Außerdem finden sich hier Links zu allen maßgeblichen Institutionen wie z.B. zur NatKo, zum BSK (Bundesverband Selbsthilfe Körperbehinderter e. V.) und zur BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft der Clubs Behinderter und ihrer Freunde), zu You Too Net, zu KOMM, zur DB und anderen, sowie zu den einzelnen Landesmarketingorganisationen bzw. Bundesländern auf deren barrierefreie Angebotsseiten.

Die DZT geht aber 2003/2004 noch einen bedeutenden Schritt weiter. Neben ihren Angeboten für barrierefreies Reisen wird der gesamte Internetauftritt http://www.deutschland-tourismus.de barrierefrei. Dies gilt in Zukunft für alle 25 marktspezifischen Versionen in 21 Sprachen:

- Navigation über die Tastatur möglich
- Bilder werden mit Alternativtexten versehen, die der Screenreader vorliest
- Skalierbarkeit der Website, so dass User mit Sehschwächen die Site vergrößern können
- Navigation und Content der DZT-Websites werden behindertengerecht optimiert

Insofern ist auch die DZT hier Marktführer im Deutschlandtourismus und bietet wesentliche Impulse für die gesamte Tourismuswirtschaft.

Dabei gilt es sicher, gemeinsam manche Barriere im Kopf zu lösen.

Horst Lommatzsch, Produkt Manager
Deutsche Zentrale für Tourismus
Beethovenstraße 69, 60325 Frankfurt
Tel: 069/ 97464 – 114, Fax: 069/ 97464 – 313
E-Mail: horst.lommatzsch@d-z-t.com; http://www.deutschland-tourismus.de

# 3. Statement des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V. (DEHOGA)

- Im Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003 sind eine Vielzahl von Veranstaltungen, Wettbewerben und schriftlichen Informationen zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle auf Bundesebene und in den Ländern und Regionen erfolgt. Gastgewerbliche Fachzeitschriften haben in der Form von Best-Practice-Beispielen verstärkt berichtet. Der DEHOGA selbst hat das Thema über seine Landesverbände transportiert. Dies alles hat dazu beigetragen, dass das Interesse am barrierefreien Tourismus in Fachkreisen erkennbar gewachsen ist.
- Für die gastgewerblichen Anbieter gilt die eindeutige Prämisse, dass eine Förderung des barrierefreien Tourismus nur über eine ökonomische Argumentation funktionieren kann. Wenn das ökonomische Interesse bei den Anbietern geweckt wird, ist dies die beste Voraussetzung für den Ausbau der bestehenden Angebote.
- Gesetzliche Vorgaben werden von Seiten der Anbieter als Zwangsmittel wahrgenommen und führen grundsätzlich eher dazu, dass mentale Barrieren errichtet und freiwillige Maßnahmen reduziert werden. Gerade bei der Schaffung und Vernetzung touristischer Angebote ist aber ein investitionsfreundliches Klima zwischen allen Beteiligten essentiell. Erfolg versprechende staatliche bzw. kommunale Maßnahmen auf dem Weg zu einem barrierefreien Tourismus für Alle sind dagegen Imagekampagnen, Investitionsanreize und die Schaffung einer besseren Infrastruktur.
- Zur verlässlichen wissenschaftlichen Untermauerung der Annahme, dass barrierefreier Tourismus ein erhebliches Nachfragepotenzial erschließen kann, liefert die Untersuchung "Ökologische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle" einen wichtigen Beitrag.

Dieses touristische Potenzial gilt es zu erschließen. Handlungsbedarf besteht aus Sicht des DEHOGA insbesondere in folgenden Bereichen:

# • Barrierefreie Regionen und Schwerpunktangebote:

Der Ausbau lediglich einzelner Angebote in der Tourismuskette zu barrierefreien Angeboten nützt weder dem mobilitätseingeschränkten Gast, noch dem Anbieter,

da die Nutzungs- und somit auch die Vermarktungsmöglichkeiten stark eingeschränkt sind. Hier sind die regionalen Tourismusverbände gefordert, Modellregionen zu installieren und auszubauen und über diese zielgruppengerecht zu informieren.

## • Kennzeichnung:

Die Kennzeichnung barrierefreier Angebote in Hotelführern, Prospekten und im Internet ist zu verbessern und zu vereinheitlichen. Maßstab müssen Einfachheit und Durchschaubarkeit sein. Dies muss nicht notwendig durch staatliche Maßnahmen erfolgen. Zum Zwecke der standardisierten Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote wird der DEHOGA Anfang 2004 mit der Institut für barrierefreie Gestaltung und Mobilität GmbH (IbGM) in Zielvereinbarungsverhandlungen eintreten.

## • Angebotsgestaltung:

Es ist von elementarer Bedeutung, bei Neu- und Umbauten der Barrierefreiheit Rechnung zu tragen. Bei den Planungen neuer Objekte wird diesem Aspekt oftmals nicht in ausreichendem Maße entsprochen. Das nachträgliche Umrüsten verursacht deutlich höhere Kosten, als die Berücksichtigung dieser Aspekte in der Planungsphase. Hier muss auch bei der Aus- und Weiterbildung der Architekten angesetzt werden. Auch die Einrichter und Ausstatter aus der gastgewerblichen Zulieferindustrie können mit einer innovativen Produktpolitik für mehr Akzeptanz sorgen. So darf z. B. das barrierefreie Bad im Hotelzimmer im Idealfall nicht als dieses erkennbar sein. Zweifelsohne wäre auch die öffentliche Förderung des Ausbaus barrierefreier Angebote in bestehenden Betrieben nicht nur wünschenswert, sondern würde die Schaffung von Barrierefreiheit in vielen Fällen erst ermöglichen.

# • Qualifizierung:

Der DEHOGA wird sich auch weiterhin für die Schulung von gastgewerblichen Unternehmern, Mitarbeitern und Auszubildenden einsetzen. Gastorientierung muss insbesondere im Bereich der barrierefreien Angebote höchste Priorität genießen. Hier wäre eine Unterstützung des BMWA für regionale oder bundesweite Qualifizierungsmaßnahmen wünschenswert.

#### • Marketing:

Die Vermarktung barrierefreier Angebote muss verbessert werden. Dies sollte verstärkt über die Informationsmedien der Tourismusregionen und ggf. ein spezielles, zentrales Internetportal erfolgen, da die Erstellung barrierefreier Informationen insbesondere kleinere Anbieter überfordert.

## Akzeptanz:

Die Motivation von Hoteliers und Gastronomen für die Ausweitung des barrierefreien Angebotes erfolgt in erster Linie dadurch, dass sie ein relevantes Nachfragepotential sehen, das Investitionen rechtfertigt. Auf emotionaler Ebene ist eine positive Einschätzung der Zielgruppe erforderlich. Diese kann durch einen stärkeren Fokus auf den Aspekt Seniorentourismus erfolgen. Aber auch positive Reaktionen aus Gästekreisen auf erfolgte Verbesserungen sind essentiell. Auch in den Köpfen der nicht behinderten Gäste muss sich die Akzeptanz behinderter Gäste verbessern, anderenfalls geht der Anbieter, der barrierefreie Angebote schafft, das Risiko ein,

andere Gäste zu verlieren. Dies zu fördern, ist Aufgabe von Politik und Gesellschaft. Hoteliers und Gastronomen sind nicht das "soziale Gewissen" des Tourismus, für sie müssen die ökonomischen Chancen im Vordergrund stehen.

#### Kommunikation:

Die Kommunikation zwischen gastgewerblichen Unternehmen und Behinderten/Behindertenverbänden muss sich verbessern. Hotellerie und Gastronomie sind an der Intensivierung des Dialogs mit allen Beteiligten interessiert. Es müssen gemeinsame Lösungen gesucht werden, wie schneller und besser barrierefreie Angebote neu geschaffen und handicapfreies Reisen zum Markenzeichen des Tourismus in Deutschland wird. Erfreulich ist, dass vielfach in Gesprächen mit Behindertenorganisationen großes Verständnis für die wirtschaftliche Situation der Betriebe aufgebracht wird.

SANDRA WARDEN, Referentin Arbeitsmarkt, Tarifpolitik, Berufsbildung DEHOGA

Am Weidendamm 1A , 10117 Berlin Tel: 030/72 62 52 - 0, Fax: 030/72 62 52 - 42

E-Mail: warden@dehoga.de; http://www.dehoga.de

# 4. Statement des Allgemeinen Deutschen Automobilclubs e. V. (ADAC)

- Der ADAC ist mit knapp 15 Millionen Mitgliedern der größte Automobilclub Europas. Unter den ADAC Mitgliedern sind heute bereits über 800.000 Menschen mit Behinderungen. Aus diesem Grund beschäftigt sich der ADAC bereits seit Jahren mit entsprechenden Themen, beispielsweise dem Umbau von Pkw's. Auch die qualitative Entwicklung des Deutschlandtourismus wurde durch den ADAC in den letzten Jahrzehnten intensiv unterstützt. In der Reihe der Planungshilfen entstand im Jahr 2003 der Titel "Barrierefreier Tourismus für Alle".
- Der ADAC begrüßt ausdrücklich die Initiative des BMWA im Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen und unterstützte die Studie durch eine Umfrage bei betroffenen ADAC-Mitgliedern.
- Der Pkw ist oftmals das wichtigste Element, um die persönliche Mobilität, nicht nur beim Urlaub und in der Freizeit, zu sichern. Dies ist ein Hauptaktionsfeld des ADAC. Hier werden wir uns auch in Zukunft einsetzen, um die individuelle Mobilität zu sichern.
- Der Anteil der Menschen, die in Ihrer Mobilität eingeschränkt sind und dazu gehören oft ältere Menschen steigt in den nächsten Jahren kontinuierlich. Urlaub und Freizeit sind aber Grundbedürfnisse aller Bürger und werden es auch in Zukunft sein.
- Durch die demographische Entwicklung wird das Urlauberpotenzial, das Wert auf barrierefreie Destinationen in Deutschland legt, in den nächsten Jahren beständig wachsen. Darin liegen die Chancen für die Regionen und die Anbieter.

- Über die Möglichkeiten zur Schaffung eines "barrierefreien Tourismus für Alle" wurde in diesem Jahr viel diskutiert. Vieles wurde auf den Weg gebracht, einiges erreicht, dennoch ist es notwendig, noch mehr zu tun, um den eingeschlagenen Weg kontinuierlich fortzusetzen.
- Der ADAC hat diesen Prozess nicht zuletzt mit der Planungshilfe "Barrierefreier Tourismus für Alle" aktiv unterstützt und in der ADACmotorwelt Millionen von Lesern für diese Thematik sensibilisiert.
- Die nun vorliegende Studie beantwortet die wichtigste Frage, die bislang noch offen war: "Lohnt sich barrierefreier Tourismus und rechnet er sich auch?". Die Ergebnisse zeigen es mehr als deutlich: Positive Effekte in allen Bereichen:
  - Mehr Potenzial durch die demographische Entwicklung
  - Mehr Gäste in der Haupt- und vor allem in der Nebensaison
  - Mehr Umsatz im Urlaubs- und Tagesausflugsverkehr
  - Mehr Ertrag bei den Anbietern
  - Mehr Arbeitsplätze in allen Bereichen
  - Mehr Verständnis in der Bevölkerung
  - Mehr Angebote für die Betroffenen
- Für viele Anbieter im Tourismus, für die Gäste und Urlaubsbetreuung die Existenzgrundlage bildet, sind die jetzt erstmals vorliegenden Erkenntnisse von immenser Bedeutung. Die Studie zeigt, dass sich Investitionen rechnen werden.
- Jetzt sind die Tourismus-Regionen gefordert. Dort müssen die Dinge auf den Weg gebracht werden, die Barrieren in den Köpfen überwunden werden, Initiativen auf den Weg gebracht und unterstützt werden.
- Mit den dargestellten Szenarien (Untätigkeit Anpassung Schwerpunkt) wird pragmatisch dokumentiert, womit Regionen und Anbieter rechnen können oder rechnen müssen. Die Frage ist daher nicht, ob eine Destination Barrierefreiheit anstrebt, sondern wie, das heißt in welcher Qualität.
- Bei allen Bemühungen ist zu berücksichtigen, dass eine Vernetzung mit der touristischen Servicekette unabdingbar ist. Nur wenn die Servicebausteine in einander greifen, wird sich der Erfolg einstellen.
- Die Definitionen von touristischen Mindestkriterien für die einzelnen Bausteine der touristischen Servicekette erleichtern "den Einstieg" in die Entwicklung einer barrierefreien Zukunft.
- Mit seiner Planungshilfe "Barrierefreier Tourismus für Alle" gibt der ADAC konkrete Hilfestellung, die touristische Servicekette zu entwickeln, um auf diesem Weg erfolgreich zu sein.
- Neben den baulichen Barrieren muss auch an den "emotionalen" Barrieren gearbeitet werden. Das ist zum einen eine gesellschaftspolitische Aufgabe. Zum anderen aber auch eine Frage von Schulung und Ausbildung. Die Forderung nach einer Qualifizierungsoffensive ist daher zu unterstützen.
- Barrierefreiheit kann so zu einem Markenzeichen im Deutschlandtourismus werden. Im internationalen Wettbewerb wird ein derartiges Qualitätssignal von den Reisenden sicher positiv bewertet.

 Der ADAC wird sich weiterhin für die Belange der Menschen mit Behinderungen einsetzen, über die Entwicklungen berichten und seine Mitglieder für die Themen sensibilisieren.

ERWIN PFEIFFER, Ressortleiter Touristik Vertrieb ADAC Zentrale München Am Westpark 8, 81373 München Tel: 0 89/ 76 76 - 21 54, Fax: 0 89/ 76 76 - 52 86 E-Mail: erwin.pfeiffer@adac.de; http://www.adac.de

# 5. Statement aus dem Untersuchungsgebiet Pfaffenwinkel/Voralpenland

# Gründe für Engagement im barrierefreien Tourismus

Das Thema barrierefreier Tourismus wird im Pfaffenwinkel bereits seit über sechs Jahren bearbeitet. Ausgangspunkt der Bemühungen um eine möglichst barrierefreie Urlaubsregion waren dabei nicht vorrangig ökonomische Ziele, sondern eher der ideelle Versuch, Behinderten und in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen, Reisen in den Pfaffenwinkel zu ermöglichen. Ansatzpunkt im Pfaffenwinkel war es nicht, in großem Umfang barrierefreie Angebote aufzubauen, sondern bereits barrierefreie Angebote zu erheben, Leistungsträger zu sensibilisieren und in einzelnen Fällen durch geringe Investitionen zur Herstellung einer zumindest annähernden Barrierefreiheit zu bewegen. Von Anfang an galt dabei das Interesse nicht nur der Unterbringung der Gäste, sondern auch der Freizeitgestaltung, sowohl im kulturellen als auch im sportlichen Bereich. Dabei ergaben sich durchaus sehr interessante Freizeitangebote, wie z. B. Rundflüge oder Tandem-Fallschirmsprünge. Weitere Ansatzpunkte waren im Pfaffenwinkel durch das Landesleistungszentrum für Behinderten-Radsport in Altenstadt und die Durchführung von Europameisterschaft und Weltmeisterschaft im Behinderten-Radsport ebenfalls in Altenstadt vorhanden.

#### Beschreibung erfolgreicher Schritte und Projekte

In einem ersten Schritt wurden 1997 zahlreiche Beherbergungsbetriebe auf ihre Barrierefreiheit getestet sowie zugängliche Kultur- und Freizeiteinrichtungen erhoben. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Zielgruppe der Rollstuhlfahrer und gehbehinderten Menschen. Die Ergebnisse wurden im Gastgeberverzeichnis Pfaffenwinkel veröffentlicht. In den letzten Jahren hat sich aber weiterer Handlungsbedarf ergeben.

Im Rahmen des EU-Projektes EQUAL befasst sich inzwischen die Herzogsägmühle mit einem Projekt zur Verbesserung der beruflichen Eingliederung von Menschen mit Behinderung und/oder Benachteiligung in den Arbeitsmarkt sehr intensiv mit dem Thema "Pfaffenwinkel barrierefrei". Neben umfangreichen Datenerhebungen in allen Bereichen der Servicekette wird eine Internetdatenbank erstellt, in der in Zukunft genaue Daten zu allen erhobenen Leistungen erfasst sein werden. Darüber hinaus wird

durch dieses Projekt auch die Zusammenarbeit zwischen den Verantwortlichen, z. B. Tourismusverband, Beirat für Behinderte usw. intensiviert, der bislang kaum vorhandene Informationsfluss verbessert sich konstant.

Durch das Projekt konnte der Umfang der Informationen im Gastgeberverzeichnis Pfaffenwinkel deutlich erhöht werden. Erstmals richtet sich der Fokus nun neben Rollstuhlfahrern und gehbehinderten Gästen auch auf blinde und sehbehinderte Menschen. Bei der Herzogsägmühle konnte eine Sehbehinderte für die Mitarbeit am Projekt gewonnen werden. Ein Mitverantwortlicher des Landesleistungszentrums für Behindertenradsport (mittlerweile umgewandelt in ein Behinderten-Breitensportzentrum) absolviert derzeit eine Ausbildung zum Tourismusberater für Menschen mit Behinderungen und unterstützt den Tourismusverband und die Herzogsägmühle tatkräftig. Durch ihn werden auch viele Projekte angestoßen (z. B. Herstellung von Tastmodellen von Sehenswürdigkeiten für Blinde) bzw. Leistungsträger zu einer stärker barrierefreien Ausrichtung ihres Angebotes animiert.

## Schlussfolgerungen aus der Studie

Eine wesentliche Schlussfolgerung für uns ist, dass deutlich stärkeres Augenmerk auf das Innenmarketing gelegt werden muss und eine wesentlich bessere Sensibilisierung der Anbieter erfolgen muss. Zudem ist in Zukunft über die bisher erfolgte Erhebung von Daten hinauszugehen und die schrittweise Verbesserung der Angebote in allen Bereichen der Servicekette anzustreben. Interessant ist dabei auch das in der Studie dargestellte Pyramidenmodell, das aufzeigt, dass auch mit kleinen, pragmatischen Schritten eine stufenweise Verbesserung des Angebotes möglich ist. Unser Ansatz sollte in Zukunft sein, viele solcher kleinen Schritte zu tun, um insgesamt eine gesteigerte Attraktivität der Region für Behinderte zu erreichen.

Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der immensen wirtschaftlichen Bedeutung der Reisen von Behinderten. Zudem sind ein Großteil unserer Gäste, neben Familien mit kleinen Kindern, Senioren. Für beide Zielgruppen sind barrierefreie Angebote von großer Bedeutung. Wir sehen uns als kleiner regionaler Tourismusverband kurzfristig nicht in der Lage sehr große Schritte, vor allem investiver Art zu tätigen, halten es aber für erforderlich, konstant mit kleinen Schritten eine Verbesserung des Angebotes zu erreichen.

#### Weitere Schritte

Im Bereich Innenmarketing/Sensibilisierung der Leistungsträger ist für Februar 2004 eine Fachtagung zum Thema Urlaub ohne Barrieren in der Herzogsägmühle geplant. Die Tagung wird in Kooperation mit dem Tourismusverband München-Oberbayern, der IHK für München und Oberbayern sowie dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband Oberbayern durchgeführt. Eine möglichst breite Einbindung aller am Tourismus Beteiligten ist somit gewährleistet. Bei der Tagung werden Fachvorträge zum Thema barrierefreie Tourismusangebote umfangreiche Informationen liefern und verschiedene bereits realisierte nachahmenswerte Projekte vorgestellt. Neben dieser Fachtagung muss im Pfaffenwinkel die Kommunikation und Zusammenarbeit aller Betei-

ligten intensiviert werden. Die Fachtagung könnte aus Sicht des Tourismusverbandes dafür eine Basis schaffen.

Im Bereich Marketing/Kommunikation steht der Ausbau der Internet-Datenbank an vorderster Stelle. Die Datenbank wird alle wesentlichen Informationen enthalten. Der neue Internet-Auftritt des Tourismusverbandes wird einen Menüpunkt "Urlaub ohne Barrieren" mit Link auf diese Datenbank enthalten. Eine stets aktuelle, umfangreiche Information kann damit besser als mit Printmedien bereitgestellt werden.

Im Bereich der Angebotsgestaltung müssen die Erhebungen der Herzogsägmühle fortgesetzt und ausgedehnt werden. Die geplante Fachtagung kann ebenso dazu beitragen, dass neue Impulse zur Gestaltung von barrierefreien Angeboten entstehen.

Neben den Maßnahmen auf Gebietsebene sind allerdings unbedingt auch Maßnahmen auf Landes- und Bundesebene erforderlich, um die ökonomischen Chancen insgesamt besser nutzen zu können und die bereits vorhandenen Angebote besser vermarkten zu können. Dies ist insbesondere auch im Hinblick darauf zu sehen, dass bisher die Informationen der Tourismusstellen nur in sehr geringem Umfang von den Reisenden bei der Planung genutzt werden. Eine Bündelung der Informationen wäre daher sicher von Vorteil.

SUSANNE LENGGER, Geschäftsführerin Tourismusverband Pfaffenwinkel Bauerngasse 5, 86956 Schongau Tel. 08861/7773, Fax 08861/200678

E-Mail: info@pfaffenwinkel.com; http://www.pfaffenwinkel.com

# 6. Statement aus dem Untersuchungsgebiet Bad Zwischenahn

#### Gründe für Engagement im barrierefreien Tourismus

Bad Zwischenahn hat traditionell einen nicht ungewichtigen Anteil mobilitätseingeschränkter Gäste zu verzeichnen. Bedingt durch die ortsansässige Fachklinik für Rheuma, Rehabilitation und als Klinik für Anschlussheilbehandlung (z. B. nach Operationen des Bewegungsapparates) sowie des Ambulanten Reha-Zentrums (zur Behandlung von Verletzungen an den Gliedmaßen und der Wirbelsäule sowie Chronischer Erkrankungen der Stütz- und Bewegungsorgane) halten sich ganzjährig zahlreiche Gäste dieser Zielgruppe im Kur- und Ferienort auf.

Im rein touristischen Segment spricht Bad Zwischenahn zu einem großen Teil Gäste der Altersgruppen ab 50 Jahren an. Naturgemäß ist auch hier ein erhöhter Anteil von mobilitätseingeschränkten Gästen zu verzeichnen, nicht zuletzt sicherlich vor dem Hintergrund, dass die Erfüllung der Top-Reisemotive der behinderten Reisenden wie "gesundes Klima", "etwas für die Gesundheit tun" und "Natur erleben" in Bad Zwischenahn leichter erlebbar ist als bei einigen Mitbewerbern (entsprechend "Verglei-

chende Kurortanalyse Niedersachsen"). Somit ergibt sich der heute schon sehr hohe Anteil dieser Gästegruppen von (geschätzt) mehr als 25 %.

# Beschreibung erfolgreicher Schritte und Projekte

Es lag nahe, diese Zielgruppe in Bad Zwischenahn näher zu betrachten. In erster Linie war es unser Ziel, die Stärken und Schwächen des Ortes für mobilitätseingeschränkte Gäste zu ergründen. Im Rahmen einer Praktikumsarbeit (in Kooperation mit der Nat-Ko) wurde eine Erhebung zum "barrierefreien Bad Zwischenahn" bei Unterkunftsbetrieben, Freizeiteinrichtungen und Öffentlichen Einrichtungen für Gäste (Info-Stellen, WC, Parkplätze) durchgeführt. Hierdurch ist es nunmehr möglich, den Anfragen von mobilitätseingeschränkten Gästen besser gerecht zu werden, insbesondere die zahlreichen Anfragen zu Unterkünften können jetzt mit detaillierten Angaben versehen werden.

Weiterhin sollte durch diese Maßnahme eine Sensibilisierung der Leistungsträger und der sonstigen am Tourismus partizipierenden Partner in Bad Zwischenahn zum barrierefreien Reisen erreicht werden. Dies geschieht auch in der Absicht, Barrierefreiheit nicht automatisch mit "Behinderten" gleich zu setzen sondern auch an Menschen mit sonstigen Aktivitätseinschränkungen zu denken, z. B. an Reisende mit schwerem Gepäck, Eltern mit Kinderwagen oder unsere älteren Gäste.

Mittels Vermieter-Rundschreiben, Internet-Darstellungen zum Thema und diversen Pressegesprächen wurde auf die Bemühungen der Touristik GmbH hingewiesen. Auch der "Runde Tisch", ein als Instrument des Innenmarketings initiierter Kreis von Vertretern aus Gemeindeverwaltung, Verbänden, Vereinen, Leistungsträgern und der Touristik GmbH, hat sich mit den Ergebnissen befasst. Die Studie bestätigt grundsätzlich unsere Vorgehensweise zur Steigerung der (Informations-)Qualität vor einer weiteren Steigerung der Quantität mobilitätseingeschränkter Gäste.

# Schlussfolgerungen aus der Studie

Vor dem Hintergrund der ökonomischen Betrachtungen der Studie sehen wir Bad Zwischenahn im "Anpassungs-Szenario". Eine Strategie der kleinen – aber wirksamen – Schritte erscheint sinnvoll und auch umsetzbar. Ziel muss es sein, die Ergebnisse der Studie nunmehr allen an der Ganzheitlichkeit des barrierefreien Reisens in Bad Zwischenahn beteiligten Partnern zu vermitteln. Wir begrüßen daher die Studie als einen praxisorientierten Leitfaden, der es uns nunmehr ermöglicht, eine systematische Herangehensweise an die Thematik (z. B. durch die genannten Handlungsempfehlungen und die Listung der Mindeststandards) umzusetzen.

#### Weitere Schritte

Notwendig ist vor diesem Hintergrund jedoch auch eine verbreitete Information und Qualifizierung der Touristiker, Anbieter und Investoren. Übergeordnet benötigen wir dazu ein professionelles "Networking", d. h. die in der Studie geschilderten Informationsstellen innerhalb der Behinderten-Netzwerke müssen den Touristikern bekannt

und begreifbar gemacht werden und in der Orts- oder Regionsebene muss eine übergeordnete Koordination und Vernetzung der barrierefreien Angebote erfolgen. Konkret werden wir vor Ort über eine weitere Qualitätsverbesserung der Angebots- und Servicequalität, z. B. eine optimierte Informations- und Leitsystematik, nachdenken müssen. Eine Steigerung der Quantität dieser Zielgruppe steht hingegen nicht zur Diskussion.

Andree Bliefernich, ehem. Marketingleiter
Bad Zwischenahner Touristik GmbH
Auf dem Hohen Ufer 24, 26160 Bad Zwischenahn
Tel: 04403/6 1786, Fax: 04403/6 11 – 66
E-Mail: marketing@tg.bad-zwischenahn.de; http://www.bad-zwischenahn.de

# 7. Statement aus dem Untersuchungsgebiet Erfurt

Die Stadt Erfurt als Landeshauptstadt des Freistaates Thüringen positioniert sich auf dem nationalen und internationalen Tourismusmarkt als attraktives Städtereiseziel mit einem unverwechselbaren historischen Flair. Wichtigste Sehenswürdigkeiten sind neben der gesamten historischen Altstadt der Dom zu Erfurt, die Krämerbrücke, das Evangelische Augustinerkloster, in dem Martin Luther als Mönch lebte und zum Priester geweiht wurde, sowie die Citadelle Petersberg.

Die Stadt Erfurt zählte im Jahr 2002 ca. 517.000 Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Ebenso reisen jährlich über 7 Mio. Tagestouristen nach Erfurt. Eine interessante Größe sind auch die privaten Bekannten- und Verwandtenbesuche, wodurch jährlich 2,3 Mio. Übernachtungen in den Privatwohnungen der Einheimischen generiert werden.

Die Tourismus GmbH Erfurt wurde 1997 als offizielle Organisation zur kommunalen Tourismusförderung in der Landeshauptstadt Erfurt gegründet. Gegenstand des Unternehmens ist die kommunale Förderung des Tourismus als wesentliches Instrument der Wirtschaftsentwicklung und Stadtentwicklung. Die Tourismus GmbH Erfurt versteht sich als Service- und Marketingagentur, welche dem Gast und Interessenten das touristische Erfurt-Erlebnis aus einer Hand präsentiert und touristische Dienstleistungen initiiert, auswählt, aufbereitet und bündelt. Ziel der Tourismusförderung durch die Tourismus GmbH Erfurt ist immer die breite Beteiligung aller profitierenden Branchen.

# Gründe für Engagement im barrierefreien Tourismus

Das Engagement der Tourismus GmbH Erfurt im Bereich des barrierefreien Tourismus geht auf persönliche Erfahrungen der Geschäftsführerin und der Marketingleiterin der Tourismus GmbH Erfurt in den ersten Jahren der Entwicklung barrierefreier touristischer Angebote zurück. Entscheidend war auch die persönliche Erkenntnis, dass eine Vielzahl von Erleichterungen, die für Menschen mit Behinderungen not-

wendig sind, auch für andere Menschen sehr hilfreich sein können und das Erfurt-Erlebnis verschiedenster Zielgruppen positiv beeinflussen (z. B. Familien mit Kinderwagen oder ältere Erfurt-Besucher).

Mit dem "Verband der Behinderten Erfurt e. V." und der "Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung Erfurt e.V." konnten zwei in Erfurt sehr engagierte Kooperationspartner gewonnen werden. Eine aktive und konstruktive Zusammenarbeit verbindet die Tourismus GmbH Erfurt mit den Leitern dieser Verbände, welche jeweils ein eigenes Hotel bzw. Gästehaus für Menschen mit Behinderungen betreiben.

Eine wichtige Erkenntnis in der Umsetzung des Themas "Barrierefreier Tourismus" ist für uns, dass Schlüsselpersonen und persönlichen Netzwerken eine extrem wichtige Rolle zuzuordnen ist.

## Beschreibung erfolgreicher Schritte und Projekte

Bereits im Jahr 1999 wurde auf Initiative der Tourismus GmbH Erfurt eine Arbeitsgruppe mit allen relevanten Betroffenenverbänden gegründet. Der Verband der Behinderten Erfurt e. V., der Blinden- und Sehbehindertenverband Thüringen e. V., der Landesverband der Gehörlosen Thüringen e.V. und die Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung Erfurt e.V. nahmen an diesen Arbeitssitzungen teil.

Die Ausgangsbedingungen für einen touristischen Aufenthalt in Erfurt wurden mit aufwendiger Unterstützung dieser Betroffenenverbände detailliert aufgenommen und dokumentiert. Hauptziel der gemeinsamen Anstrengungen war und ist die Gestaltung eines barrierefreien Erfurt-Aufenthaltes für die Besucher der Landeshauptstadt Erfurt.

Die Tourismus GmbH Erfurt entwickelte in diesem Prozess entsprechend ihrem Verständnis als touristische Serviceagentur neue spezielle Angebote, vor allem Stadtführungen für blinde und sehbehinderte, hörgeschädigte, mobilitätseingeschränkte sowie lernbehinderte Gäste. Die Stadtführer der Tourismus GmbH Erfurt, welche diese Stadtführungen durchführen, wurden für das Thema "Barrierefreier Tourismus" besonders sensibilisiert und weitergebildet. In der Gruppe der mobilitätseingeschränkten und lernbehinderten Touristen erfreut sich heute die Stadtführung mit der Straßenbahn besonders großer Beliebtheit.

Als ein greifbares Ergebnis dieser Arbeitsgruppenarbeit wurde der besondere Reiseplaner "Erfurt erlebbar für alle" herausgegeben, welcher auf die Anforderungen der unterschiedlichen Behinderungsformen eingeht. Seit der Herausgabe dieses ersten Reiseplaners und der beginnenden Kommunikation der touristischen Angebote für Menschen mit Behinderungen im Jahr 1999 wird das Angebot mit den wichtigsten Partnern der touristischen Servicekette ständig verfeinert, so z. B. der Service und die Informationsangebote vor Antritt der Reise in der Tourismus GmbH Erfurt oder der barrierefreie ÖPNV in Zusammenarbeit mit den Erfurter Verkehrsbetrieben.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Kooperation mit den beiden barrierefreien Beherbergungseinrichtungen: zum einen mit dem Hotel "Grenzenlos" des Verbandes der Behinderten e.V. sowie mit der "Bildungs- und Begegnungsstätte Am Luisenpark" der Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung e. V..

Weitere Kooperationspartner werden in das Thema des barrierefreien Tourismus einbezogen, z. B. wurden beim Neubau und bei der Restauration vorhandener touristischer Einrichtungen (z. B. Messe Erfurt, Neue Oper Erfurt) Schwerpunkte in die barrierefreie Zugänglichkeit und in die Ausstattung (z. B. mit Induktionsschleifen) gelegt. Mitarbeiter des Verbandes der Behinderten prüfen die Barrierefreiheit der Einrichtungen in regelmäßigen Abständen.

Aktuelle Ergebnisse dieses mehrjährigen Engagements sind erfreulich: so wird die Tourismus GmbH Erfurt aufgrund ihres Engagements in der ADAC-Planungshilfe "Barrierefreier Tourismus für alle" mehrfach als Best-Practice-Beispiel präsentiert. Ebenso nahm die Tourismus GmbH Erfurt am Bundeswettbewerb "Willkommen im Urlaub - Familienzeit ohne Barrieren" teil und wurde mit einer Würdigung für das herausragende Konzept zur Umsetzung des barrierefreien, integrativen Angebotes "Erfurt erlebbar für alle" und für ihr vorbildliches Engagement prämiert.

# Schlussfolgerungen aus der Studie

Die vorliegende Studie zum Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle" bestätigt unsere Erfahrungen der letzten Jahre, dass es sich bei Touristen mit Behinderungen um eine noch wenig erschlossene, jedoch reisewillige Zielgruppe mit hohem Potential handelt. Die Reisen von Menschen mit Behinderungen können die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus in den Zielgebieten erheblich erhöhen. Da bei Kurzurlauben behinderter Menschen der Städtetourismus eine besondere Bedeutung hat, ergeben sich für unsere Stadt und die Tourismus GmbH Erfurt besondere Wachstumspotentiale.

Der Tourismus ist für die Stadt Erfurt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, denn Gäste tätigen ihre Ausgaben nicht nur in den Beherbergungseinrichtungen und Gastronomiebetrieben, sondern natürlich auch in Einzelhandelsunternehmen (z. B. Kaufhäuser, Bäcker, Souvenirläden) und bei anderen Dienstleistungsanbietern (ÖPNV, Museen, Theater, Taxiunternehmen). Die Gastgewerbebranche profitiert zwar am stärksten von den Gästen, aber an einer florierenden Tourismusentwicklung sind weit mehr Anbieter beteiligt.

Förderlich für unser weiteres Engagement ist ebenso, dass in dieser Studie die weitgehend saisonunabhängige Reisetätigkeit dieser Gruppe und die somit mögliche Stärkung der Nebensaison nachgewiesen werden konnte.

#### Weitere Schritte

Unter den spezifischen Bedingungen des Städtetourismus in Erfurt sehen wir als wichtigste Aufgabe, die Intensivierung der bestehenden Netzwerke vor Ort engagiert zu betreiben und eine Ausweitung der Kooperationsbeziehungen auf weitere Partner anzustreben.

Es muss den touristischen Akteuren kontinuierlich vermittelt werden, dass sich ein Engagement im barrierefreien Tourismus für die Destination und die gewerblichen Beherbergungsstätten lohnt und zusätzlich Nutzen auch für die wichtigste Zielgruppe des Städtetourismus, für die Gäste ab 50+, vor allem vor dem Hintergrund der demo-

graphischen Entwicklung und der wachsenden Zahl dieser Bevölkerungsgruppe bringt. Darüber hinaus bleibt die Notwendigkeit bestehen, im Rahmen unserer finanziellen und personellen Möglichkeiten unsere spezifischen Erfurt-Angebote in der Zielgruppe unbedingt weiter zu kommunizieren.

Dr. Carmen Hildebrandt, Geschäftsführerin
Tourismus GmbH Erfurt
Benediktsplatz 1, 99084 Erfurt
Tel. 03 61/ 66 40 – 200 , Fax 03 61/ 66 40 – 290
E-Mail: management@erfurt-tourist-info.de; http://www.erfurt-tourismus.de

# 8. Statement aus dem Untersuchungsgebiet Fränkischen Seenland

Das im westlichen Mittelfranken seit den 1970er Jahren neu entstandene "Fränkische Seenland" hat sich aus bescheidenen Anfängen heraus zu einem beliebten Urlaubsund Naherholungsgebiet mit aktuell mehr als 1,7 Millionen Übernachtungen pro Jahr und etwa 4,5 Millionen jährlichen Tagesausflüglern entwickelt. Durch die künstlich entstandenen Badeseen mit Sandstränden und das moderne Freizeitangebot, vor allem aber auch durch den gezielten Ausbau barrierefreier Angebote hat sich die Seenland-Region auch überregional als ländliches Urlaubsgebiet profiliert.

# Gründe für Engagement im barrierefreien Tourismus

Schon von Anfang an verbrachten auch Menschen mit Handicap wie z. B. Rollstuhlfahrer ihren Urlaub in unserer Region, weil sie hier mit über 2000 ha Wasserfläche, flachen Uferzonen, neu erbauten Freizeitzentren und befestigten, rings um die Seen frei zugänglichen Uferwegen nahezu ohne Steigung in einer flachen oder nur leicht hügeligen Landschaft gute Voraussetzungen für einen gelungenen Urlaub vorfinden. Allerdings handelte es sich um Einzelaktionen einiger Anbieter, denn in der stürmischen Aufbauzeit nach der Seenflutung (ab 1986) fand keine gezielte Bewerbung barrierefreier Unterkünfte statt.

Angeregt durch die Lokalpresse, die das Thema "Barrierefreiheit" beim weiteren Ausbau der Seenlandschaft in die Diskussion brachte, griff die "Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet" die Thematik 1995 auf und entwickelte in Kooperation mit dem Tourismusverband Fränkisches Seenland und Bernhard Endres, selbst Rollstuhlfahrer und Ansprechpartner des Landesverbandes Selbsthilfe Körperbehinderter Bayern, eine Umsetzungsstrategie "Barrierefreier Urlaub im Fränkischen Seenland". Im Rahmen einzelbetrieblicher Beratungen und zahlreicher Informationsveranstaltungen wurden vor allem Beherbergungsbetriebe mit ebenerdigen Unterkünften von einem barrierefreien Ausbau überzeugt. Bei Bedarf bestand die Möglichkeit, Betroffene in die Detailplanung mit einzubinden. Die anfänglichen Bedenken konnten so bei vielen Investoren abgebaut werden.

Ein Hauptziel der gemeinsamen Anstrengungen war und ist die Integration von Menschen mit Mobilitätsbehinderungen in das alltägliche Urlaubsgeschehen im ländlichen Raum durch geeignete Unterkünfte rund um die Seen und eine bessere Zugänglichkeit des Fränkischen Seenlands. Deshalb haben wir auf eine intensive Zusammenarbeit mit den Gemeinden, den Seenzweckverbänden, den touristischen Organisationen sowie Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben großen Wert gelegt.

Von Anfang an standen aber auch wirtschaftliche Überlegungen im Mittelpunkt, denn wir wollten für das Seenland natürlich auch neue Gästegruppen gewinnen, die zudem oft noch (wie z. B. Gruppen aus Pflegeheimen) in umsatzschwachen Nebensaison-Zeiten kommen. Das Barrierefreiheit auch unserer Hauptzielgruppe "Familienurlauber" (Familien mit Kindern, Senioren) sehr entgegenkommt, ist ein angenehmer Zusatzeffekt.

## Beschreibung erfolgreicher Schritte und Projekte

Im Mittelpunkt der Aktion stehen nach einer ständigen Ausweitung heute etwa 300 Gästebetten in größtenteils barrierefreien Unterkünften. Die Palette reicht dabei vom Gästezimmer bis hin zum 4-Stern-Hotel, wobei der Schwerpunkt bei den familiengerechten Ferienwohnungen im ländlichen Raum und bei Urlaub auf dem Bauernhof liegt. Seit 1996 werden alle geeigneten Ferienunterkünfte in einer Spezialbroschüre "Barrierefreier Urlaub im fränkischen Seenland" und in einem gemeinsamen Internet-Auftritt (http://www.seenland-barrierefrei.de) vorgestellt. Die Unterkünfte überprüfen wir anhand eines Kriterienkataloges regelmäßig.

Parallel zur Entwicklung der Unterkünfte bemühten wir uns um den laufenden Ausbau einer barrierefreien Freizeitinfrastruktur sowie die Einbeziehung weiterer geeigneter Dienstleistungsangebote. Beispiele sind zwei Baderampen für Rollstuhlfahrer am Brombach- bzw. Rothsee, die barrierefreie Gestaltung von Umkleideräumen und Sanitäranlagen an allen Seen, der Campingplätze sowie der drei Fahrgastschiffe auf Altmühl- und Brombachsee. In der Aktion finden sich heute auch weitere Angebote wie z. B. Serviceleistungen regionaler Gesundheitsdienste, Inserate geeigneter Gaststätten, spezielle Angebote wie Gruppenaufenthalte oder therapeutisches Reiten. Auch in manchen Gemeinden wurden, sicherlich auch mit angeregt durch die Beispielswirkung der Aktion, verschiedene Aktivitäten zur besseren barrierefreien Zugänglichkeit der öffentlichen Einrichtungen, des Einzelhandels und der Gastronomie durchgeführt. Die Bilanz ist aus unserer Sicht durchwegs positiv, die Bemühungen haben sich mehr als gelohnt. Allen voran profitieren natürlich Menschen mit Handicap von der Aktion, denen ein attraktives Urlaubserlebnis bei uns ermöglicht wird. Aber auch die ökonomischen Effekte können sich sehen lassen. Laut der vorliegenden Studie beträgt der Übernachtungsanteil schwerbehinderter Personen im Fränkischen Seenland etwa 10 % oder 150.000 Übernachtungen pro Jahr. Dies führt zu einem Nettoumsatz von mehr als 7 Millionen EUR/Jahr und einem Einkommensbeitrag von ca. 4,11 Millionen EUR. Aus unserer Sicht sind darüber hinaus noch die Zusatzeffekte bei den Tagesausflüglern anzusetzen. Bedingt durch das Image der Barrierefreiheit (wie z. B. beim Ausflugsschiff auf dem Brombachsee) führen nämlich zusätzliche Tages- und Ausflugsreisen von Menschen mit Handicap in unser Gebiet. Setzt man hierfür nur 3 % der momentan 4,5 Millionen Tagesausflügler im Seengebiet an, ergibt sich (bei durchschnittlich 17,5 EUR Tagesausgaben) ein weitere Umsatzsteigerung von jährlich 2,36 Millionen EUR.

## Schlussfolgerungen aus der Studie

Trotz der Erfolge, der Anerkennung und verschiedener Auszeichnungen für das Fränkische Seenland (wie jüngst die Prämierung im Bundeswettbewerb "Willkommen im Urlaub- Familienzeit ohne Barrieren") ist uns allen klar, dass es nach wie vor viel zu tun gibt. Das kommt auch in der Studie zum Ausdruck, in der neben den Stärken auch auf die noch bestehenden Defizite und Entwicklungspotenziale hingewiesen wird. Als sehr hilfreich bei der Einschätzung, wo wir zur Zeit stehen, empfanden wir die Sammlung von "Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle" in der Studie, in der alle erfolgsentscheidenden Bereiche entlang der touristischen Servicekette beleuchtet werden. Um den bisherigen Erfolg zu sichern und unsere Region in Sachen "Barrierefreiheit" weiter zu entwickeln, wollen wir vor allem folgende Maßnahmen in nächster Zeit in Angriff nehmen:

- verstärkte Sensibilisierung der Gastronomen für das Thema (wegen des hohen Anteils von Ferienwohnungen spielt dies bei uns ein sehr große Rolle)
- intensivere Information über geeignete Freizeit-, Kultur und Ausflugsmöglichkeiten (z. B. Kennzeichnung geeigneter Angebote im Seenland-Freizeitführer "Urlaubs-ABC")
- Sensibilisierung und Qualifizierung von Mitarbeitern und Dienstleistern im Tourismusbereich (Mitarbeiter der Tourismusinformation, Seen- und Gästeführer, Bedienungspersonal...)
- weiterer Ausbau ergänzender Service- und Dienstleistungsangebote durch objektive Beratung im Einzelfall

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen: Qualität (und damit langfristiger Erfolg) im "barrierefreien Tourismus" erfordert wie in allen anderen Spezialangebotsbereichen ständige Weiterentwicklung und Optimierung im einzelnen Detail. Unsere Ressourcen für "Seenland-barrierefrei" sind allerdings begrenzt und müssen finanziell, zeitlich und arbeitskräftemäßig ausgewogen zugleich mit anderen Aufgaben in einem facettenreichen ländlichen Tourismusgebiet eingesetzt werden. Nicht alles, was wünschenswert wäre, ist deshalb auch voll und ganz umzusetzen, da wir vor Ort an unsere Grenzen stoßen.

#### Weitere Schritte

Aus den genannten Gründen können wir bei der weiteren Professionalisierung unseres Angebotes jede Unterstützung gebrauchen. Deshalb unterstreichen wir voll und ganz die Aussagen der Studie zum Thema "Handlungsempfehlungen", die für den erfolgreichen Aufbau eines "Barrierefreien Tourismus für Alle" die gemeinsame Verantwortung der Anbieter, der Urlaubsorte und -regionen sowie der Tourismusverbände als auch der Länder und des Bundes betonen.

Die in der Studie vorgeschlagenen Schlüsselprojekte auf Landes- und Bundesebene sind aus unserer Sicht außerordentlich wichtig, denn sie würden unsere eigenen Bemühungen in der Region sinnvoll ergänzen:

- Hier sei als erstes Beispiel die Einführung bundesweit einheitlicher Qualitätskriterien und Kennzeichnungen genannt (evtl. im Rahmen der bundesweiten Klassifizierung von Ferienwohnungen oder Hotelzimmern).
- Hilfreich wäre insbesondere auch die in der Studie geforderte "Einbindung des barrierefreien Tourismus für Alle" in die touristischen Förderprogramme. Anbieter und touristische Investoren, die eine positive Einstellung zum Thema "Barrierefreiheit" haben, aber manchmal den ersten Schritt scheuen und finanzielle Mehraufwendungen oder eine zu geringe Auslastung befürchten, erhalten dadurch einen Anreiz, bei Neuplanungen, Erweiterungen oder Renovierungen barrierefreie Angebote zu schaffen oder kostenintensive Freizeit- und Dienstleistungsangebote überhaupt erst auszuprobieren (z. B. Fahrradverleih mit Spezialrädern an den Seen).
- Eine deutliche Unterstützung und Entlastung würde für uns auch die Einführung eines umfassenden und weitgehend standardisierten Aus- und Weiterbildungsprogramms auf verschieden Ebenen bringen, wie es im Bundesland Brandenburg (im Rahmen des Innopunkt-6-Projektes) durchgeführt wurde. Dies wäre aufbauend auf unseren (manchmal punktuellen) Beratungs- und Qualifizierungsmaßnahmen eine ideale Ergänzung mit neuen Anregungen und Impulsen von außen.

Ernst Birnmeyer, Leiter
Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet
Gartenstraße 18, 91710 Gunzenhausen
Tel: 09831/67354, Fax: 09831/1553
E-Mail: ernst.birnmeyer@lwa-wb.bayern.de; http://www.seenland-barrierefrei.de

# 9. Statement des Untersuchungsgebietes Insel Usedom

#### Wer ist die Usedom Touristik GmbH?

Gegenstand des Unternehmens ist "... das Erbringen von Vermarktungsleistungen im Tourismusbereich jeder Art für die Insel Usedom und deren Küstenvorland. Weitere Schwerpunkte des Unternehmens sind:

- a) Marktforschung und Informationstransfer in die Region,
- b) Aufbau und Betrieb eines regionalen Informations- und Reservierungssystems,
- c) Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die Region ...".

Hauptgeschäftsfelder:

- Katalog
- Messen
- PR
- Information und Reservierung

## Warum das Engagement für "Barrierefrei"?

- 1993 erste Kontakte zum Verein Behinderte und ihrer Freunde Stuttgart e. V. im Rahmen der dortigen Tourismusmesse.
- Erstmals sehr intensive Gespräche, Kennen- und Schätzenlernen von Menschen mit körperlichen Behinderungen als
  - grundsätzlich optimistische
  - humorvolle
  - engagierte und (so weit möglich)
  - · reiselustige

Zeitgenossen

• Hier sahen wir Handlungsbedarf!

## Wie haben wir uns engagiert?

- Regelmäßige Treffen während und außerhalb der Tourismusmessen
- Teilnahme an Seminaren u. a. der NatKo e. V.
- Unterstützung und Begleitung der Stärken-Schwächen-Analyse des bifos e. V. im September 2001
- Befassen mit gültigen Richtlinien, wie z. B. ein rollstuhlgerechtes Hotelzimmer beschaffen sein muss, damit es für entsprechende Gäste keine bösen Überraschungen gibt
- Erfassung und Kontrolle aller relevanten Ferienunterkünfte
- 1994 Herausgabe des ersten Flyers (Unterkünfte, Infrastruktur)
- 1997 Projekt des Jugend- und Familienbildungswerkes (JFB) Kölpinsee, zur Erfassung von Urlaubsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderungen
- 1998 Herausgabe einer Broschüre mit Unterkünften, Hinweise zur Infrastruktur der Orte; neu Hinweise auf Wanderwege und ein Pollenkalender
- 2003 Überarbeitung der Daten des JFB und Veröffentlichung im Internet unter http://www.usedom.de und http://www.ostseeland.de
- 2004 Herausgabe einer überarbeiteten Broschüre

Peter Günther, Geschäftsführer
Usedom Tourismus GmbH
Bäderstraße 5, 17459 Seebad Ückeritz
Tel: 03 83 75/ 23 45 6; Fax: 03 83 75/ 22 15 2
E-Mail: utg.gf@t-online.de; http://www.usedom.de

#### MÜNSTERSCHE GEOGRAPHISCHE ARBEITEN (NACH 1990)

Herausgegeben von den Hochschullehrern des Institutes für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Ulrike Grabski-Kieron • Paul Reuber • Gerald Wood

H. 47: NEUMANN, PETER U. PAUL REUBER (Hrsg., 2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. 132 S.

ISBN 3-9809592-1-X

- H. 46: BISCHOFF, CAROLA A. u. CHRISTIAN KRAJEWSKI (Hrsg., 2003): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Mit Beiträgen von C. BISCHOFF, K. BLUMBERG, B. BUTZIN, R. DANIELZYK, W. GAEBE, E. GIESE, T. HAUFF, B. HOFMEISTER, C. KRAJEWSKI, H. KREFT-KETTERMANN, E. KROß, N. DE LANGE, A. MAYR, P. NEUMANN/C. BENKE, P. SCHNELL/P. REUBER, G. SHAW, L. WALTER/H.-H. WALTER, P. WEBER, J.W.R. WHITEHAND, C.-C. WIEGANDT, 239 S.
- H. 45: Neumann, Peter (2002): Zur Bedeutung von Urbanität in kleineren Industriestädten untersucht am Beispiel von Hennigsdorf und Ludwigsfelde im Umland von Berlin. 131 S. ISBN 3-9803935-9-3
- H. 44: BISCHOFF, CAROLA A. (2001): Kreuzfahrt- und Ökotourismus in Dominica. Auswirkungen auf die Nutzungsstruktur der Hauptstadt eines karibischen Mikrostaates. 267 S. ISBN 3-9803935-8-5
- H. 43: Kahl, Thede (1999): Ethnizität und räumliche Verteilung der Aromunen in Südosteuropa. 159 S. ISBN 3-9803935-7-7
- H. 42: SCHNELL, PETER U. KIM E. POTTHOFF (1999): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Vorträge einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) in Münster 1998. 93 S. ISBN 3-9803935-6-9 (vergriffen)
- H. 41: TIBORSKI, KLAUS (1998): Kanalbauprojekte in Westfalen im 19. Jahrhundert. 338 S., 60 Abb.
  ISBN 3-9803935-5-0

13514 3 7003733 3 0

- H. 40: Schukalla, Karl-Josef (1998): Traditionelles Bodenrecht und ländliche Entwicklung. 176 S., 12 Karten, 11 Abb., Anhg. ISBN 3-9803935-4-2
- H. 39: Wardenga, Ute u. Hönsch, Ingrid (Hrsg.) (1995): Kontinuität und Diskontinuität der deutschen Geographie in Umbruchphasen. 177 S. ISBN 3-9803935-3-4, im Institut für Länderkunde Leipzig erhältlich
- H. 38: Schwarze, Thomas (1995): Die Entstehung peripherer Räume in Deutschland Regionale Images in der Spätphase des Alten Reiches und Untergang "überlebter" Territorialstrukturen um 1800. 295 Seiten, 8 Karten (davon 3 als Beilage), 21 Tabellen.
- H. 37: Henning, Ingrid (1994): Hydroklima und Klimavegetation der Kontinente. 143 Seiten, 6 Karten, 138 Diagramme und 28 Tab. ISBN 3-9803935-1-8 (vergriffen)
- H. 36: Felix-Henningsen, Peter/ Heineberg, Heinz/ Mayr, Alois (Hrsg.)(1994): Untersuchungen zur Landschaftsökologie und Kulturgeographie der Stadt Münster. Mit Beiträgen von Wilfrid Bach, Claudia Erber/ Peter Felix-Henningsen, Anja Fidorra/ Martina Marquardt, Thomas Hauff/ Helga Kreft-Kettermann, Heinz Heineberg/ Hans-Ulrich Tappe, Thomas Krobok/ Thomas Scholten/ Peter Felix-Henningsen, Jan Lembach/ Friedrich-Karl Holtmeier, Alois Mayr, Markus Paß Lick, Peter Schnell, Klaus Tiborski, Peter Weber, Sabine Wersebeckmann. 236 Seiten, 64 Tab. (davon 6 im Anhang), 107 Abb. (davon 1 im Anhang)
- H. 35: KLAAS, UWE (1992): Großwetter-Singularitäten in Mitteleuropa Veränderungen im kollektiven Witterungsverhalten seit dem Ende des 19. Jahrhunderts. 240 Seiten, 41 Tab., 99 Abb., Anhang

ISBN 3-506-73235-8

H. 34: Οττο, Karl-Heinz (1991): Die Bedeutung der Höhenmessung und Höhendarstellung für Reliefoberflächen unter Moorbedeckung in Nordwestdeutschland. 128 Seiten, 10 Tab., 38 Abb., 18 Profile

ISBN 3-506-73234-X

H. 33: MIZGAJSKI, ANDRZEJ (1990): Entwicklung von Agrarlandschaften im Mitteleuropäischen Tiefland seit dem 19. Jahrhundert in energetischer Sicht - Beispiele aus dem Emsland und Wielkopolska. 116 Seiten, 17 Tab., 23 Abb. ISBN 3-506-73233-1