Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Allgemeine Wirtschaftspolitik/Industriepolitik

Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung

www.bmwi.de

Redaktion
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)

Institut für Geographie der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

PROJECT M GmbH, Berlin

Autoren
Dr. Peter Neumann
Dr. Kai Pagenkopf
Dipl.-Volkswirt Jan Schiefer
Dipl.-Volkswirt Andreas Lorenz

Projektleitung
Dr. Peter Neumann
Prof. Dr. Paul Reuber

Gestaltung und Produktion
Umschlag: PRpetuum GmbH, München
Inhalt: Harzdruckerei GmbH

Druck
Harzdruckerei GmbH

Bildnachweis (Titel)
M.Wunderle – DIGITALstock

Herausgeber
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit/IA8
10115 Berlin
www.bmwi.de

Stand
August 2008



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie eGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Allgemeine Wirtschaftspolitik/Industriepolitik

Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung

Inhalt

Vorwort der Verfasser **9**

1. Einleitung und Zielsetzung **10**

1.1 Ausgangssituation **10**
1.2 Zielsetzung **11**
1.3 Methodische Vorgehensweise **12**
1.3.1 Quellgebietsbefragung der Nachfrageseite 12
1.3.2 Bundesweite Bestandsanalyse 13
1.3.3 Qualitative Erhebungen in sechs ausgewählten Tourismusdestinationen 13
1.3.4 Präsentation und Diskussion der ersten Projektergebnisse auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) 2008 in Berlin 15

2. Entwicklungsstand und Angebotsstrukturen im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland **17**

2.1 Einführung: Europaweite Trends und Erfahrungen **17**
2.2 Entwicklungsstand und Angebotsstrukturen auf Bundes- und Landesebene **19**
2.2.1 Politisches Engagement und Koordination 19
2.2.2 Das Behindertengleichstellungsgesetz und das Instrument der Zielvereinbarung 20
2.2.3 Finanzielle Fördermöglichkeiten im barrierefreien Tourismus für Alle 22
2.2.4 Regionale Schwerpunkte der barrierefreien Entwicklung auf Länderebene 23
2.2.5 Marketing im barrierefreien Tourismus für Alle 25
2.2.6 Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen 31
2.2.7 Gütesiegel im barrierefreien Tourismus für Alle 32
2.2.8 Netzwerkarbeit im barrierefreien Tourismus für Alle 34
2.2.9 Strategische Herangehensweise auf Bundes- und Landesebene 35

2.3 Barrierefreier Tourismus für Alle in ausgewählten deutschen Tourismusgebieten **38**
2.3.1 Eifel 38
2.3.2 Stadt Erfurt 40
2.3.3 Fränkisches Seenland 43
2.3.4 Insel Langeoog 45
2.3.5 Ruppiner Land 47
2.3.6 Sächsische Schweiz 49
2.3.7 Fazit 51

2.4 Bilanz **53**

3. Nachfragestrukturen im Barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland **55**

3.1 Soziodemographische und -ökonomische Merkmale **55**
3.1.1 Altersstruktur und Lebensphase 55
3.1.2 Bildung, Beruf und Einkommen 56

3.2 Urlaubsreiseverhalten ... 57
3.2.1 Urlaubsreiseintensität ... 57
3.2.2 Kurzurlaubsreiseintensität ... 57
3.2.3 Reisehäufigkeit ... 58
3.2.4 Reisedauer ... 59
3.2.5 Saisonalität / Hauptreisezeit ... 59
3.2.6 Reiseziele ... 60
3.2.7 Reisegebietstreue ... 62
3.2.8 Reisebegleitung ... 63

3.3 Information, Organisation und Buchung ... 64
3.3.1 Bedeutung des Internets ... 64
3.3.2 Organisationsform der Haupturlaubsreise ... 64
3.3.3 Unterkunft während der Haupturlaubsreise ... 65
3.3.4 Verkehrsmittel der Haupturlaubsreise ... 65

3.4 Reisemotive und -aktivitäten ... 66
3.4.1 Reisemotive ... 66
3.4.2 Urlaubsarten ... 68
3.4.3 Erfahrung mit und Interesse an Urlaubsarten ... 69
3.4.4 Urlaubsaktivitäten ... 73

3.5 Zukünftige Reiseaktivitäten ... 74
3.5.1 Interesse an deutschen Zielgebieten (Zukunftspläne) ... 74
3.5.2 Interesse an ausländischen Zielgebieten (Zukunftspläne) ... 76

3.6 Fazit ... 78

4. Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland ... 79

4.1 Die sieben Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle ... 79
4.1.1 Erfolgsfaktor „Engagement der Entscheidungsträger“ ... 79
4.1.2 Erfolgsfaktor „Koordination und Kontinuität“ ... 80
4.1.3 Erfolgsfaktor „Netzwerkarbeit und Partizipation“ ... 80
4.1.4 Erfolgsfaktor „Strategische Planung“ ... 81
4.1.5 Erfolgsfaktor „Qualifizierung und Wissenstransfer“ ... 81
4.1.6 Erfolgsfaktor „Infrastruktur- und Angebotsentwicklung“ ... 82
4.1.7 Erfolgsfaktor „Kommunikation und Vertrieb“ ... 83

4.2 Entwicklungsphasen auf dem Weg zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle ... 84
4.2.1 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Eifel ... 87
4.2.2 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Stadt Erfurt ... 88
4.2.3 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel des Fränkischen Seenlandes ... 91
4.2.4 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Insel Langeoog ... 95
4.2.5 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel des Ruppiner Landes ... 97
4.2.6 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Sächsischen Schweiz ... 99

5. Strategien und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle ... 101

5.1 Förderung des Engagements der Entscheidungsträger ... 101
5.1.1 Unterstützung durch politische Beschlüsse ... 101
5.1.2 Finanzielle Förderung der Herstellung von Barrierefreiheit ... 102
5.1.3 Durchsetzung von Gesetzen und Zielvereinbarungen ... 106

5.2 Förderung der Koordination und Kontinuität ... 107
5.2.1 Verankerung von Barrierefreiheit bei allen Planungsprozessen ... 107
5.2.2 Einstellung von Koordinatoren oder Einrichtung landesweiter Koordinierungsstellen ... 108
5.2.3 Einstellung regionaler Koordinatoren oder Einrichtung regionaler Koordinierungsstellen ... 108

5.3 Förderung der Netzwerkarbeit und Partizipation ... 109
5.3.1 Vernetzung zwischen Destinationen ... 109
5.3.2 Netzwerkbildung und Partizipation innerhalb einer Destination ... 110

5.4 Förderung der strategischen Planung ... 111
5.4.1 Berücksichtigung von Barrierefreiheit in touristischen und tourismusrelevanten Konzepten, Gutachten und Fachplanungen ... 111
5.4.2 Erstellung von Entwicklungs- oder Masterplänen ... 111

5.5 Förderung der Qualifizierung und des Wissenstransfers ... 114
5.5.1 Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen ... 114
5.5.2 Einbindung von Barrierefreiheit in der Ausbildung ... 116
5.5.3 Durchführung von Tagungen und Workshops ... 116

5.6 Förderung der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ... 116
5.6.1 Strategien bei der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ... 116
5.6.2 Gestaltung von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen ... 117
5.6.3 Wirtschaftlichkeit von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen ... 119

5.7 Förderung der Kommunikation und des Vertriebs ... 121
5.7.1 Die Bereitstellung von Informationen ... 121
5.7.2 Übergeordnete Anforderungen an Kommunikation und Vertrieb ... 122
5.7.3 Bundesweite Informationsplattform im Internet ... 124
5.7.4 Gütesiegel/Labeling ... 125
5.7.5 Marktforschung: Monitoring der Marktentwicklung im Barrierefreien Tourismus für Alle ... 126

5.8 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen ... 127

6. Fazit und Ausblick ... 130

7. Literatur ... 132

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beleuchtete erstmals die wirtschaftlichen Aspekte des barrierefreien Tourismus in Deutschland: Die Studie „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle“ 10

Abbildung 2: Standorte der Untersuchungsgebiete. Kartographie: C. Schroer / Institut für Geographie der WWU 14

Abbildung 3: Organisation des Forschungsablaufs 16

Abbildung 4: Benennt Kriterien und Standards für die Erfassung und Bewertung barrierefreier Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe: die bundesweite Zielvereinbarung im Gastgewerbe 21

Abbildung 5: Special-Interest-Broschüre (2008) der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg 26

Abbildung 6: Internetauftritt der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 27

Abbildung 7: Special-Interest-Broschüre (2003) der Hessen Touristik Service e. V. 27

Abbildung 8: Gemeinsame Special-Interest-Broschüre (2005) des Saarlandes und Luxemburgs 28

Abbildung 9: Special-Interest-Broschüre (2008) der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH 28

Abbildung 10: Special-Interest-Broschüre (2007) der Thüringer Tourismus GmbH 29

Abbildung 11: Flyer des Qualifizierungsprojekts „Gastfreundschaft für Alle“ 31

Abbildung 12: Flyer „Tourismus für Alle in Bayern“ (2005) 33

Abbildung 13: Das Signet „Berlin barrierefrei“ des Berliner Landesbeauftragten für Menschen mit Behinderung 33

Abbildung 14: Das EureWelcome-Label 34

Abbildung 15: Die Special-Interest-Broschüre „Eifel barrierefrei“ und die gleichnamige Internetseite www.eifel-barrierefrei.de 40

Abbildung 16: Die Special-Interest-Broschüre „Erfurt erlebbar für Alle“ (2007) und die Internetseite www.erfurt-tourismus.de der Tourismus GmbH Erfurt 42

Abbildung 17: Die Special-Interest-Broschüre Fränkisches Seenland barrierefrei (2008) und die gleichnamige Internetseite www.seenland-barrierefrei.de 45

Abbildung 18: Die Special-Interest-Broschüre „Langeoog - barrierefrei“ (2008) und die Internetseite www.langeoog.de 47

Abbildung 19: Die Internetseite www.ruppiner-reiseland.de des Tourismusverbands Ruppiner Land e. V. mit Informationen zu barrierefreien Angeboten 49

Abbildung 20: Die Internetseite www.saechsische-schweiz.de des Tourismusverbands Sächsische Schweiz e. V. mit Informationen zu barrierefreien Angeboten 51

Abbildung 21: Quartal des Reiseantritts der Haupturlaubsreise 60

Abbildung 22: Die zehn bevorzugten Reiseländer der letzten Haupturlaubsreise der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden 62

Abbildung 23: Bundesländer der letzten Haupturlaubsreise der Gesamtbevölkerung und der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden im Vergleich 63

Abbildung 24: Pyramide der Barrierefreiheit 120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Offizielle Informationsmedien auf der Ebene der Bundesländer 29

Tabelle 2: Das Thema Barrierefreiheit in den Landestourismuskonzepten 37

Tabelle 3: Übersicht der barrierefreien Angebote in den Untersuchungsgebieten 52

Tabelle 4: Beruf der Befragten (Angaben in Prozent) 56

Tabelle 5: Urlaubsreiseintensität 2002 und 2006 im Vergleich (Angaben in Prozent) 57

Tabelle 6: Kurzurlaubsreiseintensität 2002 und 2006 im Vergleich (Angaben in Prozent) 58

Tabelle 7: Anzahl von Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2002 und 2006 im Vergleich 58

Tabelle 8: Dauer von Haupturlaubsreisen 2002 und 2006 im Vergleich 59

Tabelle 9: Quartal des Reiseantritts der Haupturlaubsreise (Angaben in Prozent) 59

Tabelle 10: Die beliebtesten Reiseziele für die Haupturlaubsreise der Deutschen im Jahr 2006 (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent) 60

Tabelle 11: Organisationsform der Haupturlaubsreise (Angaben in Prozent) 64

Tabelle 12: Unterkunft der Haupturlaubsreise 2006 (Angaben in Prozent) 65

Tabelle 13: Hauptverkehrsmittel der Haupturlaubsreise (Angabe in Prozent) 66

Tabelle 14: Reisemotive aller Urlaubsreisen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 67

Tabelle 15: Art der Haupturlaubsreise (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 68

Tabelle 16: Erfahrung der letzten drei Jahre (2004-2006) mit allgemeinen Urlaubsformen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 69

Tabelle 17: Interesse in den nächsten drei Jahren (2007-2009) an allgemeinen Urlaubsformen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 70

Tabelle 18: Erfahrung der letzten drei Jahre (2004-2006) mit themenorientierten Urlaubsformen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 71

Tabelle 19: Interesse an themenorientierten Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren (2007-2009) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 71

Tabelle 20: Erfahrung mit Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägten Urlaubsformen der letzten drei Jahre (2004-2006) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 72

Tabelle 21: Interesse an Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägten Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren (2007-2009) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 72

Tabelle 22: Bevorzugte Aktivitäten während der Urlaube der letzten drei Jahre (2004 bis 2006) (Nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 74

Tabelle 23: Reisezielinteressen innerhalb Deutschlands (alle Urlaubsreisen) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 75

Tabelle 24: Interesse an Reisezielen außerhalb Deutschlands (alle Urlaubsreisen) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich) 77

Tabelle 25: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen im barrierefreien Tourismus für Alle 84

Tabelle 26: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen in der Eifel 87

Tabelle 27: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen in der Stadt Erfurt 89

Tabelle 28: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen im Fränkischen Seenland 92

Tabelle 29: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen auf der Insel Langeoog 95

Tabelle 30: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen im Ruppiner Land 97

Tabelle 31: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen in der Sächsischen Schweiz 99

Tabelle 32: Übersicht der wichtigsten Handlungsempfehlungen 127

Fotoverzeichnis/Bildnachweis

Foto 1: Das euvea-Hotel in Neuerburg 39
Quelle: Kai Pagenkopf

Foto 2: Blick auf die Eifel 39
Quelle: Naturpark Nordeifel

Foto 3: Domplatz in Erfurt 41
Quelle: Kai Pagenkopf

Foto 4: Die Tourismus GmbH Erfurt bietet Stadtführung für Menschen mit Sehschwierigkeiten an 42
Quelle: Kai Pagenkopf

Foto 5: Barrierefreie Schifffahrt auf dem Brombachsee 44
Quelle: Kai Pagenkopf

Foto 6: Barrierefreier Zugang zu einem Gasthof im Fränkischen Seenland 44
Quelle: Peter Neumann

Foto 7: Dünenblick auf Langeoog 45
Quelle: Peter Neumann

Foto 8: Die Inselbahn auf Langeoog verfügt über zugängliche Waggons 46
Quelle: Kai Pagenkopf

Foto 9: Die Ferienwohnungen der Anlage „Landhaus Seebeck“ entsprechen der Fünf-Sterne-Kategorie 48
Quelle: Kai Pagenkopf

Foto 10: Badestelle am Stechlinsee 48
Quelle: Tourismusverband Ruppiner Land

Foto 11: Aussichtsterrasse der Bastei 49
Quelle: Sylvio Dittrich / www.sachsen-barrierefrei.de

Foto 12: Elbtal 50
Quelle: Frank Richter / www.sachsen-barrierefrei.de

Vorwort der Verfasser

Vor dem Hintergrund des Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderungen 2003 hatte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie eine Grundlagenuntersuchung zu den „Ökonomischen Impulsen eines barrierefreien Tourismus für alle“ veranlasst [1]. Ziel der Studie war es, das Reiseverhalten von Menschen mit Mobilitäts- und/oder Aktivitätseinschränkungen zu beschreiben und zu untersuchen, was sie vom touristischen Angebot erwarten. Seit November 2006 förderte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie das Projekt „Analyse von Erfolgsfaktoren und Entwicklung von Maßnahmen zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland“, um eine erste Erfolgskontrolle zum Stand des barrierefreien Tourismus in Deutschland durchzuführen. Das Projekt wurde erarbeitet durch das Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und die PROJECT M GmbH, Berlin.

Die vorliegende Dokumentation, die Ende 2008 auch in englischer Sprache vorliegen wird, umfasst die Zielsetzung des Projekts, die methodischen Grundlagen, die wichtigsten Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Strategien und Handlungsempfehlungen.

Neben den Autoren und Projektleitern waren an der Erarbeitung und Endredaktion dieser Studie weitere Kolleginnen und Kollegen beteiligt, denen unser herzlicher Dank gilt: Marion Bockelmann, Gabriele Jonas, Rolf Kalter, Sandra Lehmann, Andrea Mallas, Claudia Schütt und Alexandra Valentin.

Besonders danken möchten wir an dieser Stelle den Vertretern der sechs Untersuchungsgebiete Eifel, Erfurt, Fränkisches Seenland, Langeoog, Ruppiner Land und Sächsische Schweiz für ihre engagierte Unterstützung sowie Frau Kerstin Tangermann und Herrn Hartmut Smikac und allen Mitwirkenden an den im Rahmen unserer Studie durchgeführten bundesweiten Erhebungen, Fokusrunden und Experteninterviews.

Münster und Berlin, im August 2008
Dr. Peter Neumann, Dr. Kai Pagenkopf und
Prof. Dr. Paul Reuber
(Institut für Geographie der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster),
Jan Schiefer und Andreas Lorenz
(PROJECT M GmbH)

[1] Bearbeitet wurde die Studie durch das Institut für Geographie und das Institut für Verkehrswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sowie die Beratungsunternehmen NeumannConsult und Reppel+Lorenz (vgl. BMWi 2003, Neumann & Reuber 2004).

1. Einleitung und Zielsetzung

1.1 Ausgangssituation

Seit 2002 hat das Ziel Barrierefreiheit in Deutschland wesentlich an Bedeutung gewonnen. So ist die Herstellung der Barrierefreiheit Kernstück des 2002 auf Bundesebene in Kraft getretenen Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) und der nach § 5 BGG getroffenen Zielvereinbarungen.

Das Ziel Barrierefreiheit gewinnt auch vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland an Gewicht, da mit dem Anstieg des Durchschnittsalters auch der Anteil älterer und behinderter Menschen zunimmt. Da viele chronische Erkrankungen und Behinderungen erst mit zunehmendem Alter auftreten, wird weltweit die Zahl der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen proportional zur Altersentwicklung der Bevölkerung ansteigen (vgl. Buhalis et al. 2005).

Diese Entwicklungstendenzen bedeuten für Politik, Wirtschaft und Verwaltung, dass die notwendigen Voraussetzungen geschaffen werden müssen, damit alle Menschen so lange wie möglich aktiv in der Gesellschaft mitwirken und ihre Selbständigkeit aufrechterhalten können. Hierzu gehört auch der Bereich Urlaub und Reisen.

In diesem Zusammenhang hat die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) im Jahr 2002 in Auftrag gegebene Studie „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle“ (im Folgenden: BMWi-Studie 2003) erstmals belegt, dass die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten[2] Reisenden von großer wirtschaftlicher Attraktivität für die deutsche Reisebranche ist. So werden in Deutschland bereits heute jährlich ca. 2,5 Mrd. Euro allein durch die Urlaube und Kurzurlaube behinderter Menschen erwirtschaftet (vgl. BMWi 2003, die Langfassung der Studie ist erschienen als Neumann & Reuber 2004).[3]

Dennoch bleiben große Teile dieses wirtschaftlichen Potenzials bislang ungenutzt. So zeigte die Studie auf, dass durch mehr Barrierefreiheit im Deutschlandtourismus bis zu 4,8 Mrd. Euro Nettoumsatz und damit verbunden die Schaffung von bis zu 90.000 neuen Vollzeitarbeitsplätzen möglich wären (die Ausgaben von Begleitpersonen sowie Tages- und Geschäftsreisen, Konferenz- und Eventreisen sowie Reisen ausländischer Gäste noch nicht eingerechnet). Da sich die Zahl der über 60-Jährigen in den kommenden Jahren verdoppeln wird und sich somit auch die Zahl der mobilitätseingeschränkten, aber dennoch reisefreudigen Kunden deutlich vergrößert, ist der barrierefreie Tourismus ein natürlich wachsender Markt.

Abbildung 1: **Beleuchtete erstmals die wirtschaftlichen Aspekte des barrierefreien Tourismus in Deutschland: Die Studie „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle“**



[2] Die „2001 World Health Organization’s International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF) ersetzt den Begriff „disability“ (Behinderung) durch „activity limitation“ (Aktivitätseinschränkung) (vgl. WHO 2001, Neumann & Reuber 2004).

[3] Bezogen auf den gesamten europäischen Markt geht die OSSATE-Studie von einem Volumen zwischen 83 und 166 Mrd. Euro aus (vgl. Buhalis et al. 2005).

Durch die BMWi-Studie 2003 konnte auch aufgezeigt werden, dass für eine erfolgreiche Kundenansprache und die damit verbundene Abschöpfung des Potenzials im barrierefreien Tourismus geeignete barrierefreie Produkte und Serviceleistungen entwickelt und die Marketingmaßnahmen der touristischen Leistungsträger und Destinationen neu ausgerichtet werden müssen. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) teilte diese Auffassung und mahnte den zügigen Ausbau des barrierefreien Tourismus in Deutschland an, um nicht den Anschluss an ausländische Reiseländer und -regionen zu verlieren (vgl. DTV 2004). Der Warnruf des touristischen Dachverbandes ist berechtigt, haben doch laut BMWi-Studie 2003 im Jahr 2002 17 Prozent der Reisenden mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ihren Urlaub nur aufgrund besserer barrierefreier Angebote im Ausland verbracht.

Die Ergebnisse der BMWi-Studie 2003 fanden national und international großen Anklang. In der Folge ist es gelungen, „das öffentliche Interesse am Thema ‚Barrierefreies Reisen' sowohl im Inland als auch im Ausland deutlich zu erhöhen" (BMWi 2008, S. 44).

Die Veröffentlichung der Studie kam in Deutschland einer Initialzündung für die Entwicklung des barrierefreien Tourismus gleich, in deren Folge vermehrt Leistungs- und Entscheidungsträger wie auch Destinationen die Entwicklung und den Ausbau des barrierefreien Tourismus für Alle aktiv vorangetrieben haben.

Damit einhergehend wurden zunehmend barrierefreie touristische Produkte und Dienstleistungen entwickelt und vermarktet, welche insbesondere den Bedürfnissen behinderter und älterer Reisender entsprachen. Diese Vorgehensweise war für den noch jungen Markt des barrierefreien Tourismus für Alle ein erster notwendiger Schritt, zumal diese Gästegruppen bis dahin im Tourismus stark benachteiligt wurden. Allerdings wurde auch erkannt, dass eine zu sehr auf ältere und behinderte Menschen bzw. einzelne Behinderungsformen maßgeschneiderte Ausrichtung touristischer Produkte und Dienstleistungen zu wirtschaftlichen Risiken führen kann (vgl. Kap. 5.6.2).

Dieses Risiko kann nur dadurch vermieden werden, indem sich Wirtschaft und Politik am Konzept des **„Design für Alle"** orientieren, gemäß der Erkenntnis der BMWi-Studie 2003, dass Barrierefreiheit für 10 % der Bevölkerung unentbehrlich, für 30-40 % notwendig und für 100 % komfortabel ist und ein Qualitätsmerkmal darstellt (im Folgenden: „10/30/100%-Regel", vgl. BMWi 2003, S. 13).

Design für Alle ist nicht nur ein theoretisches Konzept, sondern umschreibt einen Planungs- und Gestaltungsprozess, der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für alle Menschen zum Ziel hat. Das bedeutet, dass Produkte und Dienstleistungen so gestaltet sein sollen, dass sie für einen möglichst großen Kundenkreis ohne Anpassung verwendbar und leicht auf verschiedene Anforderungen einstellbar sind, dass die Nutzung individueller Hilfsmittel möglich sein muss und dass die potenziellen Nutzer an allen Entwicklungsphasen beteiligt sind (vgl. EIDD 2004; Aragall, Neumann & Sagramola 2008).

Das Konzept des Designs für Alle nimmt dabei eine Perspektive ein, die nicht von möglichen Defiziten oder Einschränkungen, sondern von der Vielfalt der Nutzer ausgeht, von Erweiterungen und Verbesserungen des Gebrauchs von Produkten und Dienstleistungen. Damit ist unmittelbar eine unternehmerisch und volkswirtschaftlich viel versprechende Dimension eröffnet, die Innovationen und Wertschöpfungen generiert.

1.2 Zielsetzung

Die BMWi-Studie 2003 hat dem Tourismussektor die großen, ungenutzten Potenziale aufgezeigt, die in dem Markt des barrierefreien Tourismus für Alle liegen und hat ebenso erste Handlungsempfehlungen ausgesprochen, wie diese Chancen zu nutzen sind. Nachdem nun einige Jahre seit der Publikation der Studie vergangen sind und vielerorts erste und teilweise umfangreichere Investitionen in mehr Barrierefreiheit getätigt wurden, soll mit der vorliegenden Studie eine erste **Erfolgskontrolle zum Entwicklungsstand des barrierefreien Tourismus in Deutschland** durchgeführt werden.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass, um sich heute erfolgreich am Markt positionieren und die wirtschaftlichen Potenziale des barrierefreien Touris-

mus für Alle bestmöglich ausschöpfen zu können, eine größere Kundenorientierung immer bedeutender wird. Die hierfür notwendigen Informationen sind aber bislang nur unvollständig vorhanden. Folglich ist auch die Bereitstellung erfolgreicher touristischer Produkte und Dienstleistungen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kundeninteressen und Bedürfnisse der bisherigen und auch der potenziellen Kunden bislang nur bedingt möglich.

Ein Ziel dieser Studie ist es daher auch, **aktuelle Trends und Potenziale im barrierefreien Tourismus für Alle** aufzuzeigen und die Qualität touristischer Produkte zu verbessern. Mit Hilfe dieser Informationen sollen die touristischen Destinationen und Leistungsträger in die Lage versetzt werden, sich nachhaltig und international wettbewerbsfähig am Markt zu positionieren.

Zur weiteren und erfolgreichen Entwicklung und Leistungssteigerung eines wettbewerbsfähigen barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland ist darüber hinaus der Frage nachzugehen, **was erfolgreiche Destinationen anders oder besser machen als andere Reisegebiete**. Die Destinationen wollen wissen, wie sie sich am Markt behaupten können, wo sie momentan im Vergleich mit ihren Mitbewerbern am Markt stehen und wo noch eventuelle Entwicklungspotenziale liegen.

In der Studie gilt es deshalb neben der Analyse von **Erfolgsfaktoren, die die Entwicklung in den Destinationen positiv beeinflussen** können, dem erhöhtem Marktforschungs- und Benchmarkingbedarf nachzukommen. Um den Destinationen einen Vergleich zu ermöglichen, müssen allerdings vorher klare Qualitätskriterien gegeben sein. Diese könnten in den Destinationen strategische Entwicklungsprozesse für mehr Qualität und mehr Wettbewerbsfähigkeit in Gang setzen bzw. noch verstärken.

Ein weiteres Ziel der Studie ist es somit, einen **Leitfaden zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle** zu erarbeiten, der die relevanten Handlungsfelder einer Tourismusdestination umfasst. Der Leitfaden soll allen interessierten deutschen Destinationen als Instrument zur Selbsteinschätzung, Lenkung von Ressourcen und kontinuierlichen Verbesserung der Qualität ihrer Produkte dienen.

Ziele der Studie in der Übersicht:

1. Erfolgskontrolle zum Entwicklungsstand des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland
2. Aufzeigen aktueller Entwicklungstrends und -potenziale sowie Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle
3. Formulierung von Strategien und Maßnahmen zur Steigerung der Qualität touristischer Produkte und Dienstleistungen im barrierefreien Tourismus für Alle
4. Erarbeitung eines Leitfadens zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle

1.3 Methodische Vorgehensweise

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 auf quantitativen und qualitativen Erhebungen beruht (vgl. Abbildung 3)

1.3.1 Quellgebietsbefragung der Nachfrageseite

In der ersten Projektphase bildete die Quellgebietsbefragung potenzieller Kunden eines barrierefreien Tourismus für Alle den Schwerpunkt der Untersuchungen. Dazu wurde im Rahmen der **F.U.R.-Reiseanalyse 2007** (RA 2007) ein spezielles Fragenmodul entwickelt und mittels einer repräsentativen Befragung erhoben und ausgewertet.

Die Reiseanalyse ist ein Projekt der unabhängigen Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) und wurde im Jahr 2007 bereits zum 37. Mal nahezu unverändert durchgeführt. Hierfür wurden im Rahmen von persönlichen Interviews tourismusrelevante Fragen an eine Stichprobe von 7.671 Personen gestellt, darunter 1.039 mit einer Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung. Die Auswahl der Interviewpersonen erfolgte nach einem speziellen Zufallsverfahren und ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung (ab 14 Jahren) (vgl. F.U.R. 2007).

Im Rahmen der BMWi-Studie 2003 wurde bereits auf Ergebnisse der damaligen Reiseanalyse zurückgegriffen. Um die mit dem neuen Projekt verbundenen Ziele erreichen zu können, war die Ausarbeitung eines weitaus differenzierteren Fragenmoduls und dessen Einarbeitung in das Design des Fragebogens der RA 2007 notwendig (vgl. Kap. 3).

Im Fokus der Datenauswertung steht neben einem Vergleich der Ergebnisse von 2003 und 2007 vor allem die Analyse und Bewertung aktueller Trends und Potenziale im barrierefreien Tourismus für Alle. Dazu wird unter anderem der Frage nachgegangen, welche Wünsche und Bedürfnisse heutige Kunden haben und welche Themen sich ggf. ausdifferenzieren lassen. Diese Analyse bietet eine wesentliche Grundlage für die Entwicklung, Qualitätsverbesserung und Vermarktung touristischer Produkte im barrierefreien Tourismus für Alle.

1.3.2 Bundesweite Bestandsanalyse

Mit einer **empirischen Bestandsanalyse in allen deutschen Bundesländern** wurde neben einem fokussierten „desktop-research" ein Überblick zum aktuellen Entwicklungsstand des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland angestrebt. Dabei sollte mit Hilfe eines teilstandardisierten Erhebungsinstruments das konkrete Betriebswissen erfasst werden, um die Entwicklungspotenziale im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland ermitteln zu können. In diesem Zusammenhang wurde auch untersucht, welche internen und externen Faktoren die Entwicklung in den Bundesländern beeinflussen können, welche Destinationen sich schon positiv entwickelt haben und welche Erfolgsfaktoren dafür maßgeblich sind.

Im Rahmen der Bestandsanalyse wurden in allen Bundesländern insgesamt 51 landesweite Institutionen (Tourismusverbände, Wirtschaftsministerien, Behindertenbeauftragte) sowie 19 bundesweit agierende Tourismus-, Senioren- und Behindertenverbände bzw. -beauftragte angeschrieben. Die Rücklaufquote betrug 71 % auf Landesebene bzw. 74 % auf Bundesebene.

1.3.3 Qualitative Erhebungen in sechs ausgewählten Tourismusdestinationen

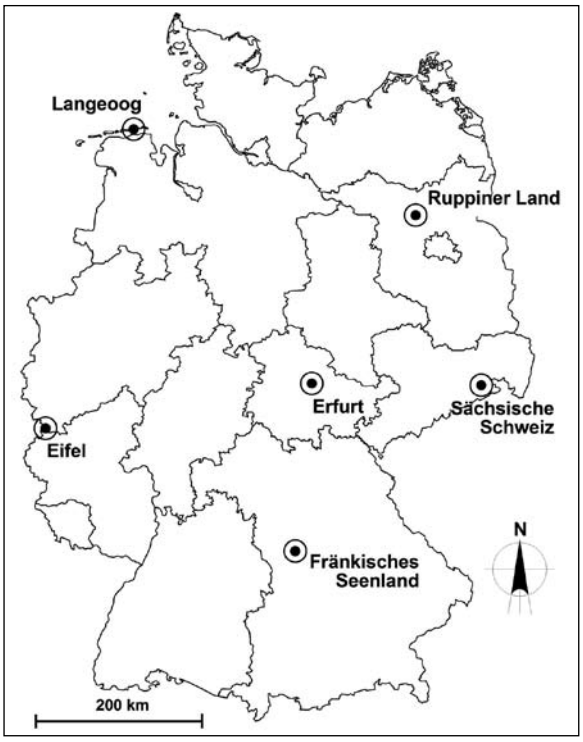
Im Mittelpunkt der sich anschließenden qualitativen Erhebungen in ausgewählten deutschen Reisedestinationen steht die Antwort auf die Frage, was hinsichtlich des Themas barrierefreier Tourismus für Alle erfolgreiche Regionen besser machen als andere Regionen. Dieses Verfahren soll eine Grundlage dafür bieten, fördernde Faktoren der Arbeit in den Tourismusdestinationen zu erkennen und konkrete Ansätze für Verbesserungen herauszuarbeiten. Dabei geht es auch um die Potenziale und konkreten Möglichkeiten der Qualitätssteigerung touristischer Produkte aus Sicht der Anbieter und Kunden vor Ort.

Dazu wurden im Sommer 2007 in insgesamt sechs ausgewählten deutschen Reiseregionen qualitative Untersuchungen in Form von **Fokusrunden und vertiefenden Experteninterviews** durchgeführt, um das Kontextwissen der jeweiligen Teilnehmer zu erfassen. Die Fokusrunden wurden in Form von Gruppengesprächen mit einerseits touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern aus der jeweiligen Destination und andererseits Reisenden vor Ort, von denen die meisten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkt waren, durchgeführt. Für die Fokusrunden und Experteninterviews wurden jeweils eigene qualitative Gesprächsleitfäden entwickelt. Insgesamt nahmen an den Fokusrunden und Expertengesprächen 83 Entscheidungs- und Leistungsträger sowie 41 Reisende teil.

Für die Erhebungen wurden sechs Destinationen ausgewählt, die sich zum einen bereits deutlich zum barrierefreien Tourismus bekennen und zum anderen ein relativ repräsentatives Abbild der Reiseziele im Deutschlandtourismus darstellen. Unter diesen Untersuchungsgebieten sollten sich drei Regionen bereits länger und drei erst innerhalb der letzten Jahre mit dem Thema beschäftigen.

Zu der ersten Gruppe der ausgewählten Destinationen gehören das **Ruppiner Land** im Bundesland Brandenburg, das **Fränkische Seenland** in Bayern und die **Stadt Erfurt** in Thüringen. Zu der zweiten Gruppe gehören die Reisegebiete **Eifel** im Grenzraum zwischen Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, die **Sächsische Schweiz** (Sachsen) und die niedersächsische **Insel Langeoog**.

Abbildung 2: **Standorte der Untersuchungsgebiete.**
Kartographie: C. Schroer / Institut für Geographie der WWU



Zusätzlich zu den insgesamt 12 Fokusrunden in den sechs Untersuchungsgebieten wurden im Winter 2007 zwei weitere vertiefende Fokusrunden durchgeführt, zu denen Vertreter des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) und des Hotelverbandes Deutschland (IHA) sowie Vertreter bundesweit agierender Sozialverbände und Selbsthilfeorganisationen (Sozialverband VDK, Lebenshilfe, BAGSO, Deutscher Gehörlosen-Bund, Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben, Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband, BAG Selbsthilfe, NatKo) eingeladen wurden.

Für die nachfolgende Auswertung und Ergebnispräsentation werden ausgewählte Zitate von Teilnehmern der Fokusrunden eingesetzt, um die Plausibilität der erarbeiteten Ergebnisse und Interpretationen zu unterstützen und zu illustrieren. Um dabei den Teilnehmern der Fokusrunden Anonymität zu gewährleisten, können deren Zitate im Rahmen dieser Studie nicht namentlich, sondern nur codiert angeführt werden.

Dazu wird ein differenziertes Codierungssystem eingeführt: Die ersten beiden Buchstaben der Codierung stehen für die geographische Zuordnung nach dem jeweiligen Untersuchungsgebiet (EI= Eifel, EF= Erfurt, FS= Fränkisches Seenland, LA= Langeoog, RL= Ruppiner Land, SW= Sächsische Schweiz). Der folgende, hochgestellte Buchstabe steht für den Teilnehmerkreis der Fokusrunde in den Untersuchungsgebieten (E= Experte, R= Reisende). Die anschließende hochgestellte Ziffer steht schließlich für den jeweiligen individuellen Interviewpartner innerhalb der Fokusrunde.

Daraus ergibt sich folgende Zuordnung:

1. Untersuchungsgebiet Eifel: Experten im Tourismus (EI^{Ex}) und Reisende vor Ort (EI^{Rx})

2. Untersuchungsgebiet Erfurt: Experten im Tourismus (EF^{Ex}) und Reisende vor Ort (EF^{Rx})

3. Untersuchungsgebiet Fränkisches Seenland: Experten im Tourismus (FS^{Ex}) und Reisende vor Ort (FS^{Rx})

4. Untersuchungsgebiet Langeoog: Experten im Tourismus (LA^{Ex}) und Reisende vor Ort (LA^{Rx})

5. Untersuchungsgebiet Ruppiner Land: Experten im Tourismus (RL^{Ex}) und Reisende vor Ort (RL^{Rx})

6. Untersuchungsgebiet Sächsische Schweiz: Experten im Tourismus (SW^{Ex}) und Reisende vor Ort (SW^{Rx})

Für die zusätzlichen beiden Fokusrunden mit Vertretern bundesweiter Tourismus- sowie Sozial- bzw. Selbsthilfeverbände (darunter auch Vertreter der Zielvereinbarungspartner, vgl. Kap. 2.1.2) gilt folgendes Codierungssystem: Der erste Buchstabe steht für den Teilnehmerkreis (T= Touristiker, S= Sozial- bzw. Selbsthilfeverband) und die zweite hochgestellte Ziffer für den individuellen Interviewpartner innerhalb des jeweiligen Teilnehmerkreises.[4]

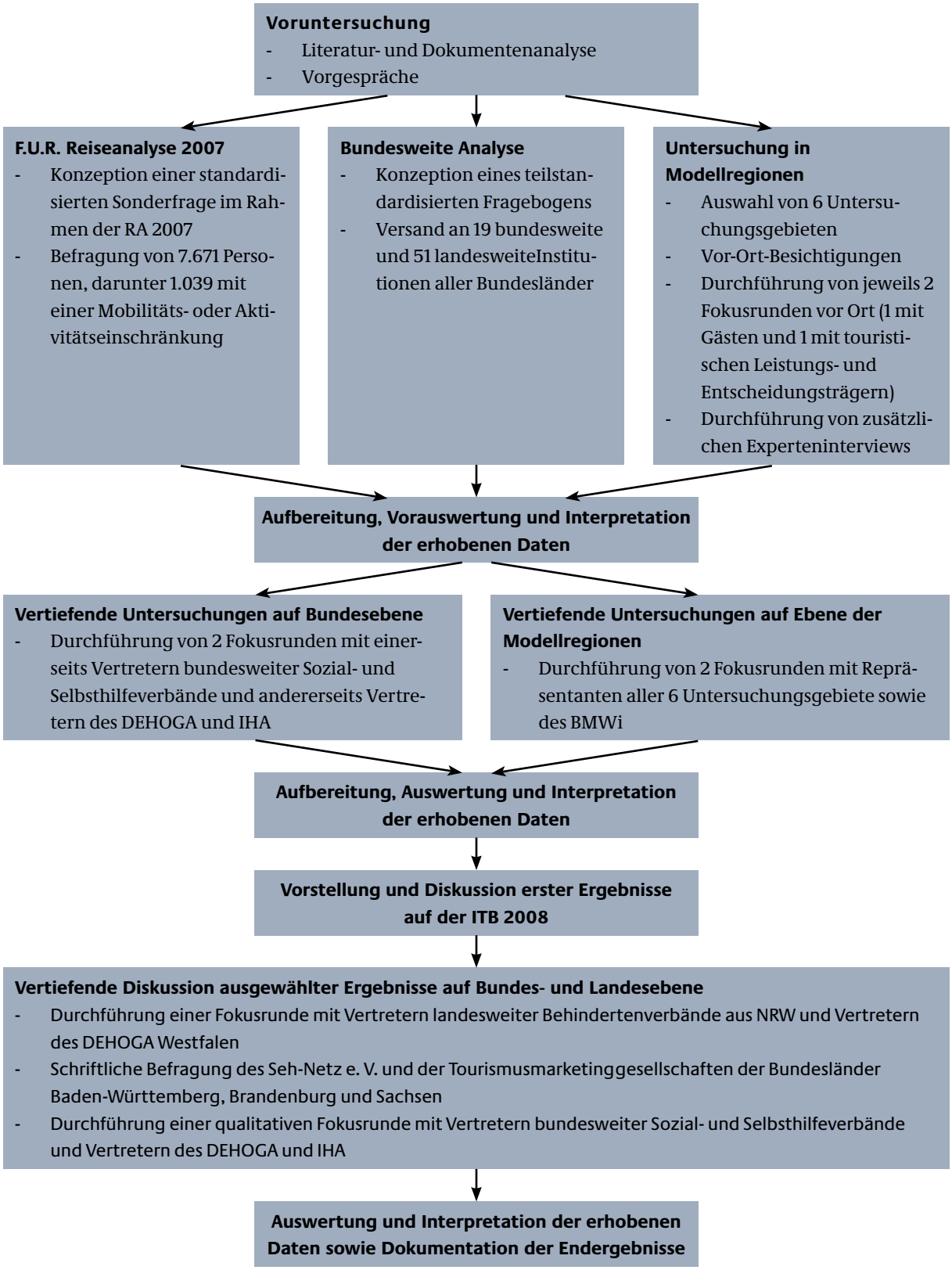
[4] Lesebeispiel: FS^{R3} meint Teilnehmer Nr. 3 in der Fokusrunde mit Reisenden im Fränkischen Seenland; S^{5} meint Teilnehmer Nr. 5 in der Fokusrunde mit den Sozialverbänden.

1.3.4 Präsentation und Diskussion der ersten Projektergebnisse auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) 2008 in Berlin

Die Präsentation der ersten Projektergebnisse im Rahmen der ITB 2008 hatte zum Ziel, touristische Leistungs- und Entscheidungsträger sowie Vertreter von Sozialverbänden zeitnah und effektiv über die ersten Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der Studie zu informieren und mit ihnen darüber in einen fachlichen Austausch zu treten. Damit war das Ziel verbunden, die Diskussionsergebnisse in der anschließenden (hier vorliegenden) Veröffentlichung der Studie berücksichtigen zu können.

Im Anschluss an die Präsentation wurden ausgewählte Ergebnisse auf Bundes- und Landesebene vertiefend diskutiert. So wurden in einer weiteren Fokusrunde mit Vertretern aus Selbsthilfe- und Tourismusverbänden aus Nordrhein-Westfalen Erfahrungen mit den Zielvereinbarungen im Gastgewerbe in der Praxis untersucht. Dem gleichen Zweck dienten schriftliche Befragungen dreier bundes- und landesweiter Institutionen sowie die Teilnahme an einer weiteren Fokusrunde mit den Partnern der Zielvereinbarung im Gastgewerbe.

Abbildung 3: Organisation des Forschungsablaufs



2. Entwicklungsstand und Angebotsstrukturen im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

2.1 Einführung: Europaweite Trends und Erfahrungen

Eine Analyse des Entwicklungsstands im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland kann nur vor dem Hintergrund europaweiter Trends und Erfahrungen erfolgen. Hierbei gilt es nicht nur, europäische Richtlinien, Normen und Standards, sondern auch europaweite Forschungs- und Pilotprojekte sowie deren wichtigste Akteure zu beachten.

Da es nicht möglich ist, eine komplette Übersicht der Aktivitäten aller europäischen Institutionen und Staaten zu geben, die den barrierefreien Tourismus für Alle fördern, werden im Folgenden als Einführung in die Thematik die Hauptentwicklungen in Form einiger wichtiger europäischer Richtlinien, Publikationen und Pilotprojekte seit dem Jahr 2003 vorgestellt.

Die Europäische Gemeinschaft besitzt im Bereich „Tourismuspolitik" keine originäre Zuständigkeit. Sie bleibt auf ergänzende und koordinierende Maßnahmen beschränkt, die die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, die Verbesserung des unternehmerischen Umfeldes und den Austausch von Erfahrungen zum Ziel haben (vgl. Leidner & Neumann 2006).

Echte, den Tourismus berührende Handlungsspielräume zur Herstellung von Barrierefreiheit ergeben sich hauptsächlich in der Verkehrspolitik. In diesem Zusammenhang sind z. B. die europäische Busrichtlinie (2001/85/EG) (Europäisches Parlament 2001), das sog. 3. Eisenbahnpaket und die darin enthaltene Verordnung über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr (Europäisches Parlament 2007a) sowie die Verordnung (EG) Nr. 1107/2006 über die Rechte von behinderten Flugreisenden (Europäisches Parlament 2006) hervorzuheben.

Eine von der EU-Kommission eingesetzte „Expertengruppe für Zugänglichkeit"[5] legte im Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003 einen Bericht mit dem Titel „2010: ein hindernisfreies Europa für Alle" vor (Expertengruppe der Europäischen Union 2003). Mit diesem Bericht war das zentrale Ziel verbunden, bis 2010 eine „Agenda zur Zugänglichkeit" umzusetzen. In Anbetracht dieses Ziels hat sich die Expertengruppe auf folgende vier Prinzipien geeinigt:

1. Zugänglichkeit ist ein Anliegen aller Menschen und nicht nur einer Minderheit mit körperlichen Behinderungen.
2. Das Thema der Zugänglichkeit sollte auf globale und integrierte Weise behandelt werden.
3. Strategien zur Förderung der Zugänglichkeit können nur entworfen und umgesetzt werden, wenn die Menschen selbst und die ihre Interessen vertretenden Vereine/Verbände daran beteiligt sind.
4. Zugänglichkeit ist der Schlüssel zu einer nachhaltigen Entwicklung, da so die Lebensqualität verbessert und die städtische Umwelt lebenswerter gemacht wird.

Ein weiterer Trend besteht darin, Barrierefreiheit und Design für Alle europaweit als Förderkriterium in die Vergaberichtlinien, öffentlichen Ausschreibungen und Konzessionen aufzunehmen (vgl. Leidner, Neumann & Rebstock 2007). Ausgangspunkt dafür war die Feststellung im o. g. Bericht der EU-Expertengruppe, wonach der Mangel an Bewusstsein bei den Verantwortlichen als eines der Haupthindernisse für Zugänglichkeit in der baulichen Umwelt benannt wurde. Der Bericht stellte ebenfalls fest, dass die Kommunen und Behörden eine wichtige Rolle dabei spielen, dieses Bewusstsein und das Verhalten, z. B. über die Aufnahme von Design für Alle als Vergabekriterium, zu ändern.

In der Folge der Empfehlungen der Expertenkommission und des Aktionsplans der EU-Kommission (Europäische Kommission 2003) sind im Jahr 2004 die zwei EU-Richtlinien 2004/17/EG und 2004/18/EG zur Regelung der Vergabe öffentlicher Aufträge („Public Procurement Directives") überarbeitet worden, die nunmehr auch Kriterien der Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderung bzw. des Designs für Alle berücksichtigen (vgl. Kap. 2.2.3).

[5] Viele der Mitglieder dieser Expertengruppe arbeiten zusammen im European Concept for Accessibility Network (EuCAN), die 2003 das „European Concept of Accessibility (ECA)" veröffentlicht haben, das 2004 auch in deutscher Sprache publiziert wurde (EDAD & FDST 2004). Darauf aufbauend erscheint im Herbst 2008 das „ECA for Administrations", das sich vor allem an Vertreter öffentlicher Behörden und Verwaltungen richtet (Aragall, Neumann & Sagramola 2008).

In diesem Zusammenhang wurde 2004 auch das von der Europäischen Kommission geförderte EU-Projekt „Build for All“ initiiert. Hauptziel des Projektes war es, mit Hilfe eines Leitfadens das Bewusstsein der Personen zu wecken, die innerhalb von Behörden mit Ausschreibungen von öffentlichen Aufträgen betraut sind bzw. sich an solchen Ausschreibungen (z. B. als Architekturbüro) beteiligen (vgl. Build for All 2006).

Auf dem Gebiet der Tourismuspolitik im engeren Sinn konzentriert sich die Europäische Gemeinschaft bzw. die EU-Kommission auf den Fachaustausch zwischen den Mitgliedsstaaten und den verschiedenen Interessengruppen sowie auf die Förderung von Studien und Projekten (vgl. Leidner & Neumann 2006). In Hinblick auf den barrierefreien Tourismus für Alle sind einige europaweite Projekte im Bereich der Qualifizierung, Kommunikation, Vernetzung und des Marketings besonders erwähnenswert.

Im Bereich der Qualifizierung wurde Ende 2007 die Pilot-Trainingsphase des EU-Projektes DIADA im Leonardo-da-Vinci-Programm abgeschlossen, das die Entwicklung und Einführung eines neuen Trainings-Ansatzes für einen barrierefreien Tourismus für Alle zum Ziel hatte. Der neuartige Schulungsansatz beschäftigte sich vor allem mit dem besonderen Bedarf an verlässlichen Informationen aus der Sicht mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Reisender. Zu diesem Zweck wurden europaweit Beschäftigte in der Tourismuswirtschaft und Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen zu professionellen Anbietern von Information für touristische Anlagen („Barrierefreiheit Auditoren“) ausgebildet (vgl. DIADA 2007).

DIADA baute auf den Erfahrungen des EU-Projekts EU.FOR.ME auf, das sich zur Aufgabe gemacht hatte, die bisher bestehende Lücke bei Ausbildungsprogrammen für einen barrierefreien Tourismus für Alle zu schließen und Ausbildungsmodule zu entwickeln, auszuarbeiten und in der praktischen Nutzung zu testen (EU.FOR.ME o. J.). Darüber sollten europaweit Fach- und Hochschulen sowie Universitäten und Ausbildungszentren in die Lage versetzt werden, ihre Ausbildung im Tourismus auf eine breitere Zielgruppe als bisher auszurichten (vgl. Eichhorn & Neumann 2007).

Die Initiierung des EU-Projekts „OSSATE“ (One-stop shop for accessible tourism in Europe) ist ebenfalls auf eine Förderung durch die EU-Kommission zurückzuführen (vgl. Leidner 2006). OSSATE verfolgt das Ziel, die Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern durch die Verbreitung von Information auf europäischer Ebene zu verbessern und eine mehrsprachige Datenbank zu entwickeln, in der europaweit Informationen zu barrierefreien touristischen Angeboten nach einheitlichen Zugänglichkeitskriterien erfasst und im Internet präsentiert werden sollen (EWORX & OSSATE 2005).

Ebenso wie OSSATE ist ENAT (European Network for Accessible Tourism) aus einem EU-Förderprojekt hervorgegangen. ENAT wurde 2006 als „Netzwerk für alle, die barrierefreien Tourismus unterstützen wollen oder mehr darüber wissen möchten“ (ENAT 2008) gegründet. Inzwischen ist das Netzwerk nicht länger auf Europa begrenzt, sondern kann 430 Mitglieder in 52 Ländern auf fünf Kontinenten nachweisen (ENAT 2008) (Stand: März 2008). Im Laufe des Jahres 2008 will ENAT ein Label einführen, das exklusiv an ENAT-Mitglieder verliehen werden kann und barrierefreie Einrichtungen kennzeichnet; „damit wird ein dringend benötigtes Marketinginstrument für Leistungsträger im Tourismus eingeführt, dem die Kunden wirklich vertrauen können“ (Müller & Ambrose 2008, eigene Übersetzung).

Im Bereich des europaweiten Marketings von barrierefreien Destinationen ist schließlich auch das Projekt der „Flagge der Städte und Gemeinden für Alle“ anzuführen, das von der Design for All Foundation in Spanien initiiert wurde und durch zahlreiche europäische Institutionen unterstützt wird. Mit der Verleihung dieses internationalen Labels würdigt die Design for All Foundation das Engagement der am Projekt teilnehmenden Städte und Gemeinden zur Verbesserung der Lebensqualität aller Menschen und Besucher in ihrer Kommune (vgl. Design for all Foundation o. J.).

Die beschriebenen europaweiten Studien und Projekte haben neben den dargestellten Mehrwerten für den barrierefreien Tourismus für Alle in Europa auch zur Verständigung über die Inhalte der verwendeten Begriffe geführt. Zwar wird noch immer von einem „zugänglichen Tourismus” („accessible

tourism“), einem „Tourismus für Alle” („Turismo para todos“, „turismo per tutti“) oder von einem „barrierefreien Tourismus” gesprochen, inhaltlich hat sich das Verständnis für die damit verbundenen Aufgaben und Inhalte bei den an den Projekten Beteiligten jedoch weitgehend angeglichen (vgl. Smikac 2006).

2.2 Entwicklungsstand und Angebotsstrukturen auf Bundes- und Landesebene

2.2.1 Politisches Engagement und Koordination

Auf Bundesebene liegt die Federführung für Tourismuspolitik beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Tourismuspolitik tangiert als Querschnittsaufgabe jedoch auch die Zuständigkeitsbereiche anderer Ressorts, z. B. für Finanzen, Bildung und Forschung, Arbeit und Soziales, Bauen und Verkehr, Umwelt, Kultur und Auswärtige Angelegenheiten. Um die Aktivitäten im Bereich der Tourismuspolitik besser zu koordinieren und konzeptionell auszubauen, wurde im Jahr 2005 das Amt des Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus geschaffen.

Im Bereich der Tourismuspolitik sind die Aufgaben der Bundesregierung die Stärkung der unternehmerischen Eigenverantwortung und die Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Im Rahmen der föderalen Zuständigkeiten zählt hierzu auch – gemeinsam mit den Ländern und Kommunen – die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur für den Tourismus. Die Bundesregierung fördert zudem Projekte mit Bezug zum barrierefreien Tourismus für Alle. Dagegen liegt die konkrete Planung, Entwicklung und unmittelbare Förderung des Tourismus generell in der Verantwortung der Bundesländer (vgl. BMWi 2008).

Im Bereich des barrierefreien Tourismus für Alle sind zahlreiche bundesweit agierende Sozialverbände aktiv. Sie halten für ihre Mitglieder Beratungsangebote oder sogar eigene touristische Angebote bereit und engagieren sich politisch für die aktive Teilnahme mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen am Tourismus. Auch Anbieterverbände wie der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und der Hotelverband Deutschland (IHA) nehmen sich bundesweit des barrierefreien Tourismus an. Sie entwickeln Qualifizierungsangebote und vermarkten die vorhandenen Angebote z. B. im Deutschen Hotelführer. Sie sind zudem wichtige Ansprech- und Verhandlungspartner für die Sozialverbände, wie das Beispiel der Zielvereinbarung im Gastgewerbe (siehe Kap. 2.2.2) zeigt.

Auf Seiten der Sozial- und Selbsthilfeverbände kommt auf bundesweiter Ebene der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo), die im Jahre 1999 von acht bundesweit tätigen Behindertenverbänden gegründet wurde, eine Schlüsselrolle zu. Aufgabe der NatKo ist es, „die deutschlandweiten Aktivitäten der Selbsthilfeorganisationen im Bereich ‚Tourismus für Alle’ zu bündeln und zu koordinieren“ (NatKo o. J. b). Die NatKo steht Reiseveranstaltern, Verkehrsunternehmen, Tourismusregionen, Hoteliers und weiteren Anbietern im Bereich Tourismus sowie allen weiteren Vertretern der deutschen Tourismuswirtschaft als Ansprechpartner zur Verfügung, um sie bei der Gestaltung barrierefreier Angebote zu unterstützen.

Über die Aktivitäten der NatKo hinaus ist das weitere Engagement verschiedener Sozialverbände im Bereich barrierefreier Tourismus für Alle hervorzuheben, wie z. B. der Internetplattform „Barrierefreier Tourismus Info“ des Seh-Netz e. V., der „Koordinierungsstelle Tourismus“ des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes e. V. sowie die zahlreichen Aktivitäten der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) e. V. Unter dem Dach der BAGSO haben sich rund 100 Mitgliedsorganisationen mit etwa 13 Millionen älteren Menschen zusammengeschlossen.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) ist für die internationale Vermarktung und Imageförderung des Reiselandes Deutschland verantwortlich. Neben dem Auslandsmarketing führt die DZT seit 1999 gemeinsam mit den Marketingorganisationen

der Bundesländer auch ein überregionales Inlandsmarketing durch (DZT 2007).

Der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) koordiniert als freiwilliger Zusammenschluss von Tourismusorganisationen in Deutschland unter anderem die Initiativen seiner Mitglieder im barrierefreien Tourismus. Unter seiner Federführung wurde im Jahre 2003 der Bundeswettbewerb „Willkommen im Urlaub - Familienzeit ohne Barrieren“ durchgeführt, der durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wurde. Aus Sicht des DTV ist es ein zentrales Ziel, „die Kompetenzen im Barrierefreien Tourismus weiter zu stärken und das vorhandene Potenzial bei Nachfragern und Anbietern bestmöglich auszuschöpfen“ (DTV 2004, S. 2).

Die Deutsche Bahn AG (DB AG) hat, nachdem bereits im Jahr 2002 eine Kontaktstelle für kundenbezogene Behindertenangelegenheiten gegründet wurde, im Jahr 2005 ein Programm zum barrierefreien Eisenbahnverkehr erstellt. In diesem Zusammenhang wurde zur Planung der in diesem Programm aufgeführten Maßnahmen eine Arbeitsgruppe aus Vertretern des deutschen Behindertenrates und der DB AG gegründet.

Auf der Ebene der Bundesländer agieren Tourismusverbände, die meist als eingetragener Verein organisiert sind, und/oder Tourismusmarketinggesellschaften. Während die Tourismusverbände der Länder in der Regel für die Lobbyarbeit zuständig sind, übernehmen die Marketinggesellschaften die überregionale Vermarktung der touristischen Angebote der Bundesländer.

2.2.2 Das Behindertengleichstellungsgesetz und das Instrument der Zielvereinbarung

Die Herstellung von Barrierefreiheit in möglichst allen Lebensbereichen ist eines der wichtigsten Anliegen des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG), das am 01.05.2002 in Kraft getreten ist.[6] Im Rahmen dieses Gesetzes sind auch die Aufgaben der Beauftragten der Bundesregierung für die Gleichstellung behinderter Menschen geregelt. Sie nimmt Einfluss auf politische Entscheidungen und Gesetzgebungsprozesse, die die Belange mobilitäts- und/oder aktivitätseingeschränkter Menschen betreffen.

Das BGG enthält neben der Verpflichtung der Träger der öffentlichen Gewalt zur Barrierefreiheit und Gleichstellung vor allem Verfahrensregelungen, mit denen Barrierefreiheit beim Bauen, im Verkehr, bei der Kommunikation, bei der Nutzung elektronischer Medien, bei Wahlen und im Hochschulbereich hergestellt werden soll.[7]

In der Ausgestaltung der Vorgaben folgt das BGG dem von den Verbraucherschutzorganisationen übernommenen Prinzip, dass über Verfahrensrechte flexible Formen der Anpassung der Umwelt erreicht werden können (vgl. Frehe & Neumann 2003).

Vor diesem Hintergrund ist auch das Instrument der Zielvereinbarungen zu betrachten, das im BGG eine große Rolle spielt. Die Zielvereinbarungen sind gemäß § 5 BGG privatrechtliche Verpflichtungen, die Wirtschaftsunternehmen oder -unternehmensverbände zur Herstellung der Barrierefreiheit mit Behindertenverbänden eingehen sollen. Dafür gibt es eine öffentlich-rechtliche Verhandlungspflicht, aber keine Abschlussverpflichtung (vgl. Frehe & Neumann 2003).

Die deutschlandweit erste und bislang einzige bundesweite Zielvereinbarung nach dem BGG wurde anlässlich der ITB 2005 zur Erfassung, Bewertung und

[6] Als Rahmengesetz setzt das BGG seine Umsetzung durch die Länder, Kommunen und anderen Beteiligten voraus. Da wesentliche Rechtsbereiche nicht im BGG geregelt werden, müssen diese durch Gleichstellungsgesetze der Bundesländer bestimmt werden. Die 16 verabschiedeten Landesgleichstellungsgesetze weichen zum Teil von den Wortlauten des BGG ab und sind auch untereinander verschieden.

[7] Um dieses Ziel zu erreichen, wurden auch verschiedene Bundesgesetze und Verordnungen z. B. im Bereich Bahn-, Luft- und Nahverkehr, im Gaststätten- und Hochschulwesen sowie in der Informationstechnik erlassen. Zudem wurde die Deutsche Gebärdensprache als eigenständige Sprache anerkannt.

Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie geschlossen.[8] Hintergrund dafür war, dass in Deutschland bislang eine große Uneinheitlichkeit bei der Verwendung von Begriffen wie z. B. „rollstuhlgerecht", „rollstuhlgeeignet", „barrierefrei", „bedingt barrierefrei", „behindertenfreundlich" und entsprechenden Piktogrammen und Symbolen herrschte. „Dies führte bei den auf barrierefreie Angebote angewiesenen Gästen zu großer Unsicherheit hinsichtlich der tatsächlichen Situation vor Ort" (TAB 2008).

Mit der Zielvereinbarung war die Absicht verbunden, bundesweit gültige Mindeststandards zur Bewertung der Barrierefreiheit von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben festzulegen. Erklärtes Ziel war es dabei, Standards zu schaffen, „die auch für bestehende Betriebe realisierbar sind" (Warden 2007, S. 34). Darüber hinaus sollte es mittelbar auch „zu einer Ausweitung des barrierefreien Angebots kommen, denn wenn Anbieter und Nutzer die Möglichkeit haben, ihre Angebote auch besser und verlässlicher zu vermarkten und wenn letztendlich die Situation eintritt, dass über dieses Marktsegment mehr gesprochen wird, kann das natürlich einen positiven Effekt haben" (ebd.).

Konkret nennt die Zielvereinbarung Kriterien und Standards für die Bewertung barrierefreier Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe für folgende Kategorien:

A. Barrierefrei für Gäste mit einer Gehbehinderung, die zeitweise auch auf einen nichtmotorisierten Rollstuhl oder eine Gehhilfe angewiesen sein können
B. Barrierefrei für Gäste, die gehunfähig und ständig auf einen Rollstuhl angewiesen sind
C. Barrierefrei für Gäste, die sehbehindert oder blind sind
D. Barrierefrei für Gäste, die schwerhörig oder gehörlos sind
E. Barrierefrei für alle Gäste mit körperlichen oder sensorischen Einschränkungen (Kategorien A-D).

Abbildung 4: Benennt Kriterien und Standards für die Erfassung und Bewertung barrierefreier Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe: die bundesweite Zielvereinbarung im Gastgewerbe



Die Kriterien orientieren sich an den derzeit gültigen einschlägigen DIN-Normen, ohne diese vollständig zu übernehmen. „Die Zielvereinbarung geht nicht so weit wie die DIN, ist aber widerspruchsfrei im Hinblick auf Landesbauordnungen und technische Durchführungsbestimmungen" (S[5]).

Der Anhang der Zielvereinbarung enthält eine Checkliste mit den nach den oben benannten Kategorien unterteilten Kriterien, die den Hotel- und Gastronomiebetrieben eine Selbsteinschätzung ermöglicht. Erfüllt ein Betrieb die in der Checkliste benannten Anforderungen vollständig, ist er zur Führung eines speziellen Piktogramms berechtigt, das ihn als „barrierefrei" für die in Frage stehende Kategorie ausweist. Zudem wird der Betrieb im Deutschen Hotelführer und auf den Internetplattformen „www.hotelguide.de" und „www.hotellerie.de" als „barrierefrei"

[8] Verhandlungspartner waren der DEHOGA-Bundesverband und der Hotelverband Deutschland auf der Unternehmerseite sowie der Sozialverband VdK Deutschland, die BAG Selbsthilfe, der Deutsche Gehörlosen-Bund, der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband und die Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben.

geführt. Auf freiwilliger Basis haben die beteiligten Wirtschaftsverbände die Kriterien für Barrierefreiheit auch in die fortgeschriebene Deutsche Hotelklassifizierung eingeführt.

Die Angaben der Hotelbetriebe werden in der Regel nicht überprüft[9]. Auf ein entsprechendes Instrumentarium wurde wegen der kosten- und zeitintensiven Erfassung einvernehmlich verzichtet. Als Kontrollinstanz wurde jedoch ein Beschwerdemanagement implementiert. Gäste können sich über ein Hotel beschweren, das die entsprechenden Piktogramme führt, ohne die Kriterien einzuhalten.

Im Ergebnis der bundesweiten empirischen Erhebungen dieser Studie wird deutlich, dass die in der Zielvereinbarung festgelegten Mindeststandards bislang weder bei den touristischen Leistungsträgern noch bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gästen allgemein bekannt sind: „Bislang haben wir es nicht geschafft, die Zielvereinbarungen entsprechend zu bewerben und bekannt zu machen“ (S^3).

Zudem werden die Mindeststandards in der Praxis vor Ort häufig als zu streng angesehen und nur in wenigen Fällen wirklich erfüllt: „Die Messlatte liegt mitunter eindeutig zu hoch“ (T^2). Selbst solche Betriebe, die sich bereits erfolgreich im barrierefreien Tourismus engagieren, erreichen oftmals die Mindeststandards nicht: „Nach Beendigung der Prüfungen mussten wir sechs der 32 von der TMBW geprüften Betriebe leider absagen, da sie die Kriterien der Zielvereinbarung nicht zu 100 Prozent erfüllen. Vier dieser Hotels begleiten das Projekt seit Beginn und haben viele Stammgäste mit Behinderung“ (TMBW 2008). Dadurch können die Mindeststandards bei solchen Anbietern Unverständnis auslösen: „Statt Anbieter zu motivieren, sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für die Zielgruppe zu engagieren, werden diese abgeschreckt und sehen angesichts der hohen Messlatte von weiterem Engagement ab“ (TAB 2008).

Hinsichtlich der Informationsvermittlung wird die fehlende Überprüfung der Selbstauskunft auf Seiten der Behinderten- wie auch der Tourismusverbände kritisch gesehen, da die übermittelten Informationen seitens der Anbieter häufig nicht zuverlässig sind: „Leider fehlt Geld zur Überprüfung der Selbstauskünfte, das wäre aber wichtig, da sind Förderungen notwendig“ (S^5).

Insgesamt gesehen hat die Zielvereinbarung – ungeachtet ihres zweifellos richtungweisenden Charakters – auf der Umsetzungsebene bislang noch keine in breiter Linie beobachtbaren Verbesserungen für den barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland bewirkt: „Die Zielvereinbarungen haben keine Welle im barrierefreien Tourismus ausgelöst“ (T^1).

2.2.3 Finanzielle Fördermöglichkeiten im barrierefreien Tourismus für Alle

Als Hemmnis für die Herstellung von Barrierefreiheit wurden bei der Befragung der Bundesländer besonders häufig die vermeintlich hohen Kosten genannt. Entsprechend wird vielfach eine nur unzulängliche und vor allem langfristige Finanzierung (finanzielle Förderung) vermisst. Dies ist bemerkenswert, weil die Länder selbst für die finanzielle Ausstattung touristischer Projekte und Förderprogramme verantwortlich sind und diesbezüglich somit eigenständig aktiv werden können, um die von ihnen bedauerte Situation zu ändern.

Spezielle Förderprogramme für den barrierefreien Tourismus gibt es jedoch in keinem Bundesland. In vielen Fällen ist es allerdings möglich, Vorhaben im barrierefreien Tourismus durch Fördertöpfe zu unterstützen, die nicht ausschließlich für den Tourismussektor eingerichtet wurden. So können in strukturschwachen Regionen Mittel aus der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA) abgerufen werden. Dies gilt für alle neuen Bundesländer und ausgewählte Regionen der alten Bundesländer (BMWi o. J.). Für den ländlichen Raum gibt es darüber hinaus die Möglichkeit, Mittel aus dem Programm LEADER bzw. aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) zu beantragen, die vielerorts bereits zur Herstellung von Barrierefreiheit eingesetzt wurden.

[9] Eine Ausnahme bildet hier z. B. das Bundesland Baden-Württemberg (vgl.TMBW 2008)

Auch ist vielfach noch unbekannt, dass es im Rahmen der EU-Strukturfonds[10] seit 2006 eine Bestimmung gibt (Verordnung (EG) Nr. 1083/2006, Artikel 16), die der Herstellung von Barrierefreiheit und dem Zugang für Menschen mit Behinderung dient (vgl. Arnade & Heiden 2007). Diese Richtlinie steht in engem Zusammenhang mit den neuen EU-Vergaberichtlinien 2004/17/EG und 2004/18/EG, die die Möglichkeit bieten, Kriterien, die der Herstellung eines Designs für Alle dienen, in das Vergaberecht zu integrieren. Das bedeutet konkret, „dass in den Leistungsbeschreibungen von öffentlichen Ausschreibungen und bei der Vergabe von Aufträgen sowie bei der Vergabe von Konzessionen Fragen der Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen bzw. das Prinzip des Design für Alle berücksichtigt werden sollen, wo immer dies möglich ist. [...] Damit wird auch den Erfordernissen eines barrierefreien Tourismus Rechnung getragen“ (BMWi 2008, S. 46).

2.2.4 Regionale Schwerpunkte der barrierefreien Entwicklung auf Länderebene

Im Vergleich zur Situation im Jahr 2002 (vgl. BMWi 2003) können Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen mittlerweile in allen deutschen Bundesländern eine breite Palette attraktiver touristischer Angebote vorfinden. Die meisten dieser Angebote resultieren aus privater Initiative einzelner Anbieter. Darüber hinaus haben sich in fast allen Bundesländern Schwerpunkt- oder Modellregionen entwickelt, die über eine besonders hohe Dichte barrierefreier Urlaubsangebote verfügen. Einige von ihnen sind das Ergebnis einer strategischen Planung, andere entstanden durch gute Beispiele, die das Interesse weiterer Leistungsträger am barrierefreien Tourismus für Alle weckten.

Da es im Rahmen der Studie nicht möglich ist, alle relevanten Angebote im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland zu analysieren, werden nachfolgend nur einzelne Schwerpunkt- bzw. Modellregionen vorgestellt, die im Rahmen der empirischen Erhebungen erfasst werden konnten. Die Bundesländer werden dabei in alphabetischer Reihenfolge genannt.

In **Baden-Württemberg** engagiert sich insbesondere der Naturpark Südschwarzwald im barrierefreien Tourismus. Ein weiteres süddeutsches Großschutzgebiet, der Nationalpark Berchtesgaden in **Bayern**, hat sich strategisch des Themas angenommen und einen Modell-Management-Plan zur Barrierefreiheit erarbeiten lassen (Arnade & Heiden 2006). Neben der Region Berchtesgaden positioniert sich in Bayern vor allem der Pfaffenwinkel mit einer internetbasierten Datenbank (Pfaffenwinkel barrierefrei o. J.) sowie die Städte Erlangen und Bamberg, die spezifische Informationen bzw. Kartenmaterial für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste bereit halten, in diesem Marktsegment. Eine herausragende Rolle spielt das Fränkische Seenland, das als Beispielregion für diese Studie ausgewählt wurde (siehe Kap. 2.3.3).

Die Stadtstaaten **Berlin, Bremen** und **Hamburg** verfügen aufgrund ihrer geringen Größe über keine Schwerpunktregionen im barrierefreien Tourismus. Dennoch finden sich hier zahlreiche attraktive Angebote, wobei Berlin dafür eine Datenbank (Mobidat) und ein spezielles Labeling „Berlin barrierefrei“ entwickelt hat.

Ein besonders umfangreiches Angebot hält das Land **Brandenburg** bereit. Zu den Schwerpunktregionen zählen neben dem Ruppiner Land, einer Beispielregion dieser Studie (vgl. Kap. 2.3.5), auch das Barnimer Land, die Uckermark, der Fläming, die Stadt Potsdam und das Havelland sowie in jüngster Zeit das Lausitzer Seenland. Sowohl für das Ruppiner Land als auch für ganz Brandenburg war die Eröffnung des auf körperbehinderte Gäste spezialisierten Hotels HausRheinsberg ein Durchbruch im barrierefreien Tourismus. „Seit dessen Eröffnung ist das Bewusstsein für barrierefreien Tourismus in der Region enorm gestiegen, immer mehr touristische und Dienstleistungsanbieter passen ihre Angebote den Ansprüchen dieser Kundengruppe an“ (Landestourismusverband Brandenburg e. V. 2007).

Hessen verfügt über rund 180 Beherbergungsbetriebe, die „für Menschen mit Behinderung besonders geeignet“ sind (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2007). Mit

[10] Dazu gehören der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und der Europäische Sozialfonds (ESF)

dem Rhön Camping-Park in Ehrenberg-Wüstensachsen wurde im Rahmen des Bundeswettbewerbs „Willkommen im Urlaub – Familienzeit ohne Barrieren“ im Jahr 2003 ein barrierefreier Campingplatz mit dem Bundespreis in Bronze ausgezeichnet.

Mecklenburg-Vorpommern hat sich besonders mit den beiden Ostseeinseln Usedom und Rügen im barrierefreien Tourismus etabliert. Im Binnenland bietet z. B. der Müritz-Nationalpark im Informationszentrum Boek eine für Menschen mit Sehschwierigkeiten geeignete Ausstellung an (Nationalparkamt Müritz o. J.). Stralsund als städtische Destination hat für die gleiche Besuchergruppe touristische Produkte entwickelt (Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund o. J.).

Niedersachsen verfügt abgesehen von der Insel Langeoog (siehe Kap. 2.3.4) und einigen Kurorten wie Bad Bevensen und Bad Zwischenahn über keine Schwerpunktregionen im barrierefreien Tourismus. Einer Umfrage der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN) unter den Tourismusregionen des Landes zufolge fürchtet man eine „Ghettoisierung“ der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gäste (Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2007).

Obschon auch **Nordrhein-Westfalen** eine strategische Herangehensweise an das Marktsegment des barrierefreien Tourismus vermissen lässt, finden sich mit der Eifel, dem Münsterland, dem Siegerland und Wittgensteiner Land, dem Ruhrtal und den Städten Aachen und Münster zahlreiche Destinationen, die sich mit barrierefreiem Tourismus beschäftigen. Das Untersuchungsgebiet Eifel tangiert als bundeslandübergreifendes Mittelgebirge (siehe Kap. 2.3.1) auch Rheinland-Pfalz sowie die Niederlande und Luxemburg. In **Rheinland-Pfalz** gewann die Region Rheinhessen, die sich zur beispielhaften barrierefreien Modellregion entwickeln sollte, im Jahre 2003 den Wettbewerb „Tourismus für Alle“. Die hohen Erwartungen an die Region haben sich zwar nicht alle erfüllt, es wurden aber wichtige Erfahrungen gesammelt, die zur weiteren Entwicklung der Angebotsgestaltung in Rheinland-Pfalz herangezogen werden sollen (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz 2007). Im Rahmen eines weiteren Pilotprojektes, das durch Tourismusmittel des Landes finanziell unterstützt wurde (vgl. Weber, Wegge & Jörg 2002), wurden zahlreiche Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe mit barrierefreien Angeboten nach DIN-Standards erfasst, anerkannt und in einer Special-Interest-Broschüre der Moselland-Touristik beworben. Durch die Teilnahme an dem grenzüberschreitenden Projekt „EureCard/EureWelcome“ (siehe Kap. 2.2.7) wurde außerdem eine Absichtserklärung zur Verbesserung der Zugänglichkeit touristischer Einrichtungen abgegeben.

Das **Saarland** legt einen besonderen Schwerpunkt auf den gesamten grenzüberschreitenden Saar-Lux-Raum, wo man sich zum Ziel gesetzt hat, „die ganze touristische Dienstleistungskette barrierefrei zu gestalten“ (Landesbeauftragter für die Belange von Menschen mit Behinderungen im Saarland 2007). Eine besondere Attraktion im Saarland ist die Völklinger Hütte, die großenteils barrierefrei umgebaut wurde. Das Eisenwerk wurde 1994 als erstes Industriedenkmal der Welt von der UNESCO in den Rang eines Weltkulturerbes der Menschheit erhoben.

Für **Sachsen** ist barrierefreier Tourismus seit 2008 ein eigenständiges Schwerpunktsegment neben Familien- und Vitalurlaub. Abgesehen von Brandenburg räumt kein anderes Bundesland dem barrierefreien Tourismus einen so großen Stellenwert ein. Die strategische Herangehensweise des Bundeslandes schlägt sich in zahlreichen Schwerpunktregionen nieder. Die Städte Dresden und Leipzig haben eine umfangreiche Angebotspalette für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste entwickelt. Dasselbe gilt für das Sächsische Burgen- und Heideland sowie die Sächsische Schweiz, die als Beispielregion für diese Studie ausgewählt wurde (siehe Kap. 2.3.6).

In **Sachsen-Anhalt** finden sich barrierefreie Urlaubsangebote vor allem im Harz, im Salzland und im Naturpark Dübener Heide. Unter den städtischen Destinationen tun sich die Landeshauptstadt Magdeburg und Arendsee hervor. In **Schleswig-Holstein** sind die Inseln Amrum und Föhr, die Region Uthlande sowie die Stadt Büsum als Schwerpunktregionen zu nennen. Für Besucher mit eingeschränktem oder fehlendem Sehvermögen der Hallig Hooge wurde ein innovatives Medienpaket mit tastbarem Landkartenset und satellitengestützter Audioführung entwickelt (Touristikbüro Hallig Hooge o. J.).

Der Freistaat **Thüringen** verdankt seine „Barrierefreie Modellregion Thüringer Wald“ mit Tambach-Dietharz, Georgenthal, Ohrdruf und Oberhof dem gleichnamigen InnoRegio-Projekt, von dem Impulse für die Entwicklung des barrierefreien Tourismus im ganzen Bundesland ausgingen. Weitere Schwerpunktregionen sind der Nationalpark Hainich und der Kyffhäuser. Unter den städtischen Destinationen setzen vor allem Weimar, Heiligenstadt und Suhl auf Gäste mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen. Ganz besonders hebt sich die Landeshauptstadt Erfurt hervor, die in Kap. 2.3.2 als Beispielregion näher betrachtet wird.

Insgesamt ist festzuhalten, dass auf Landesebene insbesondere Städtedestinationen und Großschutzgebiete (Nationalparks, Naturparks etc.) (vgl. NatKo & VDN 2007) durch ihr Engagement im Barrierefreien Tourismus für Alle eine Vorreiterrolle bei der Umsetzung von barrierefreien Angeboten und deren Vermarktung haben.

Zwar halten alle Bundesländer barrierefreie Angebote für verschiedene Nutzergruppen bereit, das Engagement und die Angebotspalette unterscheiden sich jedoch von Bundesland zu Bundesland z. T. erheblich. Der Großteil der Angebote richtet sich unter den Mobilitäts- oder Aktivitätseingeschränkten vor allem an gehbehinderte Menschen; für Gäste mit Hör- oder Seheinschränkungen sowie für solche mit Lernschwierigkeiten finden sich nur wenige geeignete Angebote. Selbst in Regionen mit einer besonders hohen Dichte barrierefreier Angebote kann von einer geschlossenen Servicekette, die alle Ansprüche an einen selbstbestimmten Urlaub bedient, nicht die Rede sein.

Aus der Sicht ausländischer Gäste kommt noch hinzu, dass die wenigsten Informationen über barrierefreie Produkte und Dienstleistungen mehrsprachig vorliegen, so dass für diese Gästegruppe zusätzliche Barrieren hinzukommen.

2.2.5 Marketing im barrierefreien Tourismus für Alle

Auf Bundesebene ist die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) für die Präsentation Deutschlands als Urlaubs- und Reiseland im Ausland zuständig. Die DZT widmet dem barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland die Rubrik „Barrierefreier Tourismus“ auf dem offiziellen Internetportal für den Deutschland-Tourismus www.deutschland-tourismus.de (DZT o. J.). Hier können barrierefreie Angebote, aber auch Tipps für die Reisegestaltung abgerufen werden.

Auch die Transportunternehmen reagieren bundesweit auf die gestiegene Nachfrage nach barrierefreien Angeboten und generieren darüber steigende Nutzerzahlen im öffentlichen Transportwesen (vgl. Kap. 3.2 und 3.4). So bietet die Deutsche Bahn als bedeutendes öffentliches Transportunternehmen spezielle Angebote für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende und vermarktet diese entsprechend. Die Broschüre „Mobil mit Handicap - Services für mobilitätseingeschränkte Reisende“ enthält „wertvolle Hinweise und detaillierte Informationen für mobilitätseingeschränkte Reisende“ (Deutsche Bahn AG 2007). Für Menschen mit Sehbehinderungen werden diese Informationen auf einer Audio-CD zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus sind zielgruppenspezifische Informationen im Internetauftritt der Bahn abrufbar (Deutsche Bahn AG o. J.). Das Angebot wird ergänzt durch die Mobilitätsservice-Zentrale, die bereits im Jahre 1999 eingerichtet wurde, um mobilitätseingeschränkten Reisenden die Reiseplanung zu erleichtern.

Im Bereich Busverkehr hat der Bundesverband Deutscher Busunternehmer (BDO) in Zusammenarbeit mit der NatKo ein Verzeichnis barrierefreier Reisebusse in Deutschland herausgegeben, das sich großer Nachfrage erfreut (Bundesverband Deutscher Busunternehmer 2007).

Während der Deutsche ReiseVerband (DRV) das Thema Barrierefreier Tourismus für Alle nachhaltig unterstützt (vgl. DRV 2008), verzichten die großen in Deutschland tätigen Reiseveranstalter jedoch weitgehend auf die Bewerbung barrierefreier Angebote; keiner von ihnen hat ein entsprechendes Marktsegment ausgewiesen. Lediglich TUI und Thomas Cook verweisen in den Beschreibungen ihrer Hotels gegebenenfalls auf Ausstattungsmerkmale, die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gästen zugute kommen. In letzter Zeit wird jedoch der Markt der älteren Reisenden stärker bedient. So bietet beispielsweise die TUI

seit 2003 mit dem „TUI Club Elan – das Leben gemeinsam genießen“ Gruppenreisen für die ältere Generation an und reagiert somit auf den demografischen Wandel (TUI Deutschland GmbH o. J.). Zahlreiche kleinere Spezialanbieter bieten barrierefreie Reiseangebote, die z. T. in speziellen Handbüchern Hotels mit Maßangaben offerieren.

Auf **Landesebene** erfolgt die Vermarktung barrierefreier touristischer Angebote vor allem über Print- und Onlinemedien. Obwohl das Internet als Informations- und Buchungsmedium mehr und mehr an Bedeutung gewinnt (siehe Kap. 3.3), ist auch weiterhin der Reisekatalog von großer Bedeutung. Alle Marketingorganisationen der Länder betreiben eigene Webseiten, von denen sich mittlerweile die meisten an den Anforderungen der derzeit gültigen „Barrierefreien Informationstechnologie-Verordnung (BITV)“ orientieren.

Seit 1999 bearbeitet die Tourismus-Marketing GmbH **Baden-Württemberg** das Projekt „Baden-Württemberg barrierefrei erleben“ und veröffentlicht eine gleichnamige Special-Interest-Broschüre im Zwei-Jahres-Rhythmus mit geprüften Angeboten für mobilitätseingeschränkte Reisende. „Um den Gästen eine selbständige Entscheidung zu ermöglichen“ (TMBW 2008), wurde zusätzlich eine Internetdatenbank eingerichtet. Für die Ausgabe 2007/2008 wurden gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e. V. erstmals die Checklisten der Kategorien A und B der Zielvereinbarung im Gastgewerbe (vgl. Kap. 2.2.2) angewandt. Für die Bereiche Ferienwohnungen, Campingplätze und Sehenswürdigkeiten werden allerdings eigene Checklisten verwendet. Auch werden zur Kennzeichnung der Angebote für die derzeit neu entstehende Broschüre eigene, einheitliche Piktogramme entwickelt (vgl. TMBW 2008), die nicht den Piktogrammen der Zielvereinbarung entsprechen.

Abbildung 5: **Special-Interest-Broschüre (2008) der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg**



Die Internetseite der Landesmarketingorganisation von **Bayern** verzichtet auf spezielle Informationen zum barrierefreien Tourismus. Die Bayern Tourismus Marketing GmbH integriert barrierefreie Angebote in ihre Produktlinien und Markenkonzepte. Special-Interest-Broschüren können dagegen auf regionaler Ebene angefordert werden (vgl. Kap. 2.2.4).

In **Berlin** werden auf der Internetplattform der Berliner Tourismus Marketing GmbH Informationen in Form einer Datenbank bereitgehalten. Hier gibt es außerdem Verweise auf die sehr umfassende Datenbank „Mobidat“ des Vereines Albatros e. V.

In **Brandenburg** wird seit 2002 bewusst auf eine Vermarktung durch Special-Interest-Broschüren verzichtet; die relevanten Angebote werden im allgemeinen Marketingmaterial integriert. Darüber hinaus bietet die Internetseite der Landesmarketingorganisation eine umfangreiche Recherchemöglichkeit zu barrierefreien Angeboten. Der Landestourismusverband und die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH verfolgt seit Mitte 2007 das Ziel, eine möglichst bundesweite Internetplattform mit barrierefreien touristischen Angeboten bereitzustellen (vgl. Landestourismusverband Brandenburg 2007). Als erster Schritt wurden 2007 vier interdisziplinäre Arbeitsgruppen gegründet, die die jeweiligen Kriterien zur Erhebung und Darstellung barrierefreier Angebote erstellen.

Abbildung 6: Internetauftritt der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Abbildung 7: Special-Interest-Broschüre (2003) der Hessen Touristik Service e. V.



In **Bremen** wurden bestehende barrierefreie Angebote im Stadtstaat von der Bremer Touristik-Zentrale abgefragt und in Form einer Special-Interest-Broschüre sowie im Rahmen des Internetauftrittes präsentiert. Dabei wird auf eine kontinuierliche Pflege und Ergänzung der Daten Wert gelegt (vgl. Bremer Touristik-Zentrale o. J.).

Hamburg stellt Informationen – vor allem für gehbehinderte und Rollstuhl fahrende Gäste - in einer Broschüre bereit (Hamburger Landesarbeitsgemeinschaft für behinderte Menschen 2004). Daneben bietet die zentrale Vermarktungsorganisation, die Hamburg Tourismus GmbH, im Rahmen ihres Internetauftritts Informationen über barrierefreies Anreisen, empfehlenswerte Übernachtungsbetriebe und Gastronomie bis hin zu Veranstaltungstipps und Reiseplanungen für Menschen mit Behinderungen an (Hamburg Tourismus GmbH o. J.).

In **Hessen** wird ein spezielles Gastgeberverzeichnis für behinderte Reisende herausgegeben, das von der Hessen Agentur GmbH mit der NatKo abgestimmt wird (Hessen Touristik Service e. V. 2003). Die Internetseiten der Agentur (vgl. Hessen Agentur o. J.) wurden im Rahmen des letzten Relaunches an barrierefreie Standards angepasst. Eine Aktualisierung der Unterkunftsdatenbank ist in Planung (vgl. Hessen Agentur 2007).

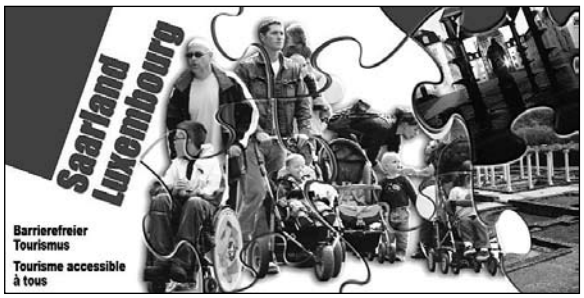
Der Tourismusverband **Mecklenburg-Vorpommern** bewirbt unter der Rubrik „Handicap-Reisen“ barrierefreie Angebote auf seiner Webseite (vgl. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern o. J.). Der landesweit tätige Verein „Ohne Barrieren e. V.“ (o. J.) vertreibt auf seiner Internetseite eigene Angebote und verlinkt zu Informationsangeboten von Netzwerkpartnern.

Ausschließlich auf die Vermarktung im Internet setzen auch **Niedersachsen** mit der Rubrik „Reisen für Alle in Niedersachsen“ (TourismusMarketing Niedersachsen GmbH o. J.) sowie **Nordrhein-Westfalen** unter der Rubrik „NRW Specials“ – „Reisen mit Handicap“ (Nordrhein-Westfalen Tourismus e. V. o. J.).

Rheinland-Pfalz verzichtet sowohl auf eine Special-Interest-Broschüre als auch auf eine Erwähnung barrierefreier Angebote auf der Internetseite der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (o. J.): „Angebote für den barrierefreien Tourismus werden derzeit vorrangig auf regionaler Ebene von den regionalen Tourismusagenturen angeboten und vermarktet“ (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz 2007).

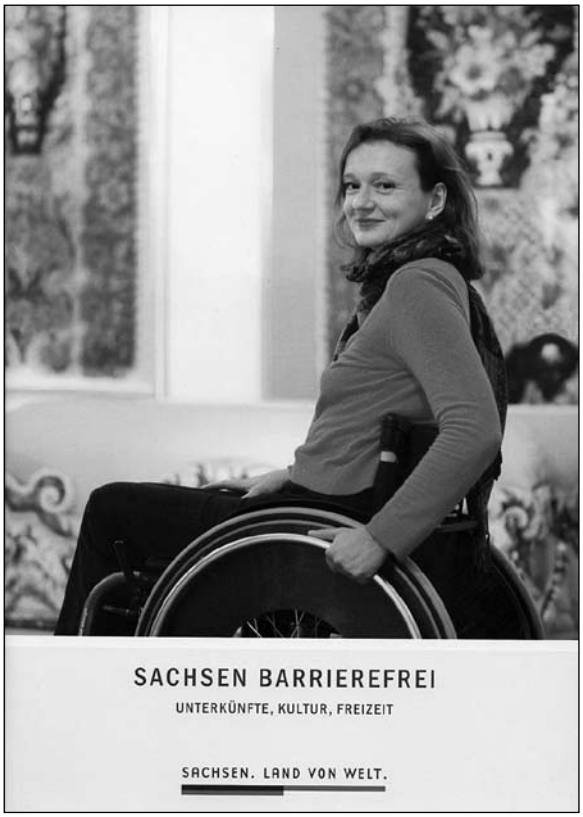
Die Erstellung von Kommunikations- und Marketingmedien im **Saarland** beruht auf Erhebungen vor Ort. „Die Genauigkeit und Verlässlichkeit der Daten sowie die beratenden Gespräche haben den Erfolg der weiteren Projekte und den Ausbau von zusätzlichen Initiativen ermöglicht, die sich darauf stützen können“ (Landesbeauftragter für die Belange von Menschen mit Behinderungen im Saarland 2007). Gemeinsam mit dem Nachbarland Luxemburg werden barrierefreie Angebote in einer grenzüberschreitenden, zweisprachigen Broschüre sowie einem gleichfalls zweisprachigen Hotel- und Restaurantführer zusammengestellt (Ministerium für Frauen, Arbeit, Gesundheit und Soziales des Saarlandes et al. 2004; Ministerium für Justiz, Gesundheit und Soziales des Saarlandes et al. 2005). Die Tourismuszentrale Saarland hält zudem eine eigene Datenbank mit barrierefreien Hotels und Gaststättenbetrieben auf ihrer Internetseite bereit (Tourismus Zentrale Saarland GmbH o. J.).

Abbildung 8: **Gemeinsame Special-Interest-Broschüre (2005) des Saarlandes und Luxemburgs**



Für **Sachsen** können zahlreiche barrierefreie Angebote über das Internetportal der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (vgl. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH o. J.) in Verbindung mit einer Datenbank und einer interaktiven Karte abgefragt werden. Die Marketinggesellschaft gibt darüber hinaus die Special-Interest-Broschüre „Sachsen barrierefrei“ heraus. Bei der Gestaltung der Kommunikationsmedien wurde besonders Wert auf die Schriftgröße und die allgemeine Lesbarkeit gelegt (Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH 2007).

Abbildung 9: **Special-Interest-Broschüre (2008) der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH**



Ebenso wie Brandenburg verzichtet **Sachsen-Anhalt** bewusst auf die Herstellung einer Angebotsbroschüre eigens für diese Gästegruppe, „um den integrativen Ansatz [...] auch hier zu verdeutlichen“ (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2007). Geeignete Betriebe werden in den Angebotsbroschüren dezidiert unter der Rubrik „Barrierefrei“ mit dem Hinweis „für Rollstuhlfahrer geeignet und somit Teil der barrierefreien Beherbergungsbetriebe im Land Sachsen-Anhalt“ (Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt 2006, S. 6) aufgeführt.

Für **Schleswig-Holstein** gibt es keine Special-Interest-Broschüren, die barrierefreie Angebote bündelt. Der Internetauftritt der Tourismus Agentur Schleswig Holstein GmbH spricht mit speziellen Informationen weniger behinderte Gäste als vielmehr Familien mit Kindern an oder wirbt mit Angeboten „für die besten Jahre“.

Thüringen erstellt eine Special-Interest-Broschüre, die auch im Rahmen des Internetauftrittes der Marketinggesellschaft heruntergeladen werden kann (Thüringer Tourismus GmbH o. J. a & b). Auf der Internetseite können neben dem Download des Gastgeberverzeichnisses auch Pauschalangebote gebucht werden, die in Kooperation mit Drittanbietern erstellt wurden. Letztendlich ist es das erklärte Ziel, bei allen auf den Internetseiten genannten Sehenswürdigkeiten ausführliche Angaben zur Barrierefreiheit zu integrieren (Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit 2007). In diesem Zusammenhang sollte laut Thüringer Landtagsbeschluss vom 25.1.2008 „der Aufbau einer barrierefrei nutzbaren Datenbank über einen geeigneten Anbieter geprüft werden“ (Thüringer Landtag 2008).

Die folgende Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Special-Interest-Broschüren und die Internetauftritte der Länder.

Abbildung 10: Special-Interest-Broschüre (2007) der Thüringer Tourismus GmbH

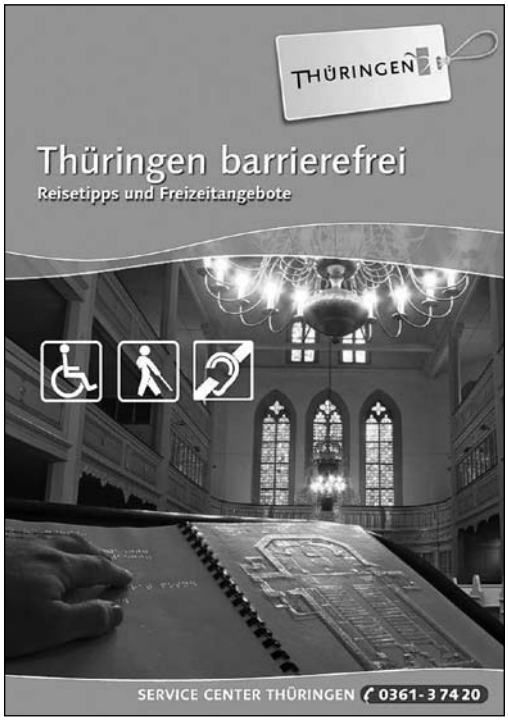


Tabelle 1: Offizielle Informationsmedien auf der Ebene der Bundesländer

Bundesland	Special-Interest-Broschüre	Internetauftritt
Baden-Württemberg	Baden-Württemberg barrierefrei erleben	www.tourismus-bw.de
Bayern		www.bayern.by
Berlin	Berlin ohne Barrieren (pdf)	www.berlin-tourist-information.de
Brandenburg		www.reiseland-brandenburg.de
Bremen	Barrierefreier Urlaub in Bremen (pdf), Barrierefreie Hotels in Bremen (pdf)	www.bremen-tourism.de
Hamburg		www.hamburg-tourism.de
Hessen	Hessisches Gastgeberverzeichnis für behinderte Menschen	www.hessen-tourismus.de
Mecklenburg-Vorpommern		www.auf-nach-mv.de
Niedersachsen		www.reiseland-niedersachsen.de
Nordrhein-Westfalen		www.nrw-tourismus.de
Rheinland-Pfalz		www.rlp-info.de
Saarland	Barrierefreier Tourismus	www.tourismus.saarland.de
Sachsen	Sachsen barrierefrei	www.sachsen-tour.de
Sachsen-Anhalt		www.sachsen-anhalt-tourismus.de
Schleswig-Holstein		www.sh-tourismus.de
Thüringen	Thüringen barrierefrei	www.thueringen-tourismus.de

Quelle: Eigene Erhebungen 2008

Insgesamt geben nur sechs Bundesländer (Baden-Württemberg, Berlin, Bremen, Saarland, Sachsen und Thüringen) Special-Interest-Broschüren zum Thema barrierefreies Reisen heraus. Sonderfälle sind die Länder Brandenburg und Sachsen-Anhalt, die bewusst auf die Erstellung von Special-Interest-Broschüren verzichten und die barrierefreien Angebote in die allgemeine Broschüre integrieren.

Die bundesweiten Expertenbefragungen und Fokusrunden zeigen jedoch die Notwendigkeit von Special-Interest-Broschüren, um überhaupt auf das landesweite bzw. regionale Engagement und die entsprechenden Angebote aufmerksam zu machen. Weiterhin sind nach Auffassung von Marketingexperten Spezialbroschüren geeignet, besondere Themenkompetenz zu vermitteln (vgl. SW^{E4}, SW^{E8}). Auch die Reisenden vor Ort erachten Special-Interest-Broschüren als nützlich und informieren sich mit ihrer Hilfe in der Praxis (EI^{R1}, FS^{R7}, FS^{R1}, FS^{R11}).

Informationen zum barrierefreien Tourismus finden sich auf den meisten Internetseiten als eigene Unterrubrik, lediglich Bayern, Hamburg, Hessen und Rheinland-Pfalz verzichten auf spezielle Informationen zum Thema.

Allerdings sind die inhaltlichen und formalen Unterschiede zwischen den Internetauftritten deutlich. Nur wenige Seiten bieten umfangreiche Informationen mit Angeboten sowohl im Unterkunfts- und Gastronomiebereich als auch entlang der anderen Elemente der Servicekette. Häufig werden nur wenige Anbieter, meist aus dem Beherbergungsbereich, aufgelistet. Umfangreiche Recherchemöglichkeiten mit Datenbankanbindung finden sich nur auf den Seiten von Baden-Württemberg, Brandenburg und Sachsen, wobei die beiden letztgenannten eine zusätzliche Kartenfunktion zur Verfügung stellen, die die Auswahl barrierefreier Angebote nach Tourismusregionen erlaubt. Sachsen und Thüringen sind die beiden einzigen Bundesländer, die über einen Drittanbieter buchbare Pauschalangebote für Reisende mit Mobilitätsbehinderungen anbieten.

Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen sprechen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende über erlebnisorientierte Assoziationen an, statt auf besondere Probleme hinzuweisen, die mit einer Behinderung einhergehen könnten.

Die Internetauftritte der Landesmarketingorganisationen von Brandenburg und Sachsen halten besonders umfangreiche Informationen zu diversen touristischen Bereichen bereit und bieten umfangreiche Recherchemöglichkeiten. Besonders positiv ist auch hier die erlebnisorientierte Ansprache der Gäste zu bewerten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, das obwohl laut Selbstauskunft bei den meisten Bundesländern ein durchaus weit gefasstes Verständnis von Barrierefreiheit mit Einbeziehung von z. B. älteren Gästen und Familien mit Kindern besteht, sich sowohl die Special-Interest-Broschüren als auch die Spezialrubriken der Internetseiten mit ihren barrierefreien Angeboten fast ausschließlich an behinderte Menschen richten. Vor allem für mobilitätseingeschränkte Menschen werden Angebote präsentiert. Ein deutlicher Schwerpunkt liegt dabei auf der Gruppe der Rollstuhlfahrer, wenngleich zunehmend auch Anforderungen anderer Gruppen Beachtung finden.

Weiterhin ist sowohl auf Bundesland- als auch auf Regions- und Ortebene festzustellen, dass eine Vielzahl von Kommunikations- und Informationsbroschüren zu barrierefreien Angeboten nicht in das professionelle Tourismusmarketing eingebunden ist. Häufig erfolgt z. B. eine Kommunikation über einfache Datensammlungen ohne professionelle Gestaltung. Die Anlehnung an das Erscheinungsbild der Destination fehlt, oft ist auch ein professioneller Vertrieb nicht gewährleistet. Ein Grund hierfür ist unter anderem die fehlende Einbindung der Tourismusorganisationen bei Erstellung, Kommunikation und Vertrieb der Special-Interest-Broschüren.

Hinsichtlich der vorhandenen Special-Interest-Kataloge ist festzuhalten, dass sie ihren Fokus in der Regel auf die Zugänglichkeit von Beherbergungsbetrieben richtet. Andere Elemente der touristischen Servicekette wie ÖPNV und Freizeiteinrichtungen werden bislang kaum berücksichtigt.

2.2.6 Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen

Qualifizierungsmaßnahmen sind sowohl für Entscheidungsträger als auch für das Servicepersonal von herausragender Bedeutung. Sie versetzen die Touristiker in die Lage, auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen einzugehen und die Qualität des touristischen Angebotes zu erhöhen.

Nur in wenigen Bundesländern werden konkrete Qualifizierungsprogramme im barrierefreien Tourismus für Alle angeboten. In der Regel beziehen sich diese Angebote auf das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte bundesweite Qualifizierungsprojekt **„Gastfreundschaft für Alle“**, das in den Jahren 2004 und 2005 von der NatKo und dem DEHOGA in Zusammenarbeit mit der Firma NeumannConsult durchgeführt wurde. Die Schulungen „waren praxisorientiert, vermittelten Best-Practice-Beispiele und arbeiteten mit anschaulichen Dokumentationen, u. a. mit einem sehr lehrreichen Schulungsfilm“ (BMWi 2008, S. 44).

Abbildung 11: Flyer des Qualifizierungsprojekts „Gastfreundschaft für Alle“



Die bundesweite Schulungs- und Qualifizierungsinitiative richtete sich vor allem an Hotel- und Gaststättenbetriebe und wurde in allen Bundesländern angeboten. Durchgeführt werden konnten die insgesamt 30 Modellschulungen schließlich in elf Bundesländern (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) (NatKo o. J. a), wobei in Brandenburg und Baden-Württemberg (Naturpark Südschwarzwald) nach Abschluss des Projekts sogar Folgeschulungen durchgeführt wurden.

Bundesweit ist das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) mit Sitz in Berlin die zentrale Weiterbildungseinrichtung der deutschen Tourismuswirtschaft (DSFT o. J.). Das DSFT bietet z. B. in Kooperation mit der NatKo regelmäßig Seminare zum barrierefreien Tourismus an, die sich an „Gastgeber oder touristische Dienstleister“ wenden und „den richtigen Umgang mit dieser wirtschaftlich interessanten Zielgruppe“ vermitteln und Hinweise zur barrierefreien Gestaltung und Vermarktung touristischer Produkte geben (NatKo 2007 b). Diese Seminare finden bislang jährlich ein- bis zweimal an unterschiedlichen Standorten in Deutschland statt. Weiterhin wurden im Rahmen des „MysteryCheck – Abenteuer Unterkunftssuche 2007“ des DSFT eine Sonderauswertung zum Thema „Barrierefreiheit“ (DSFT 2008) und im Jahre 2008 eine Sonderbefragung zum Thema „Allergiker“ durchgeführt.

In den Bundesländern erfolgt vielfach eine allgemeine Sensibilisierung im Rahmen der **Qualitätsoffensive ServiceQ**. Barrierefreiheit ist im Qualitäts-Gütesiegel Stufe II von ServiceQ implementiert und wird dort im Rahmen des Mystery-Checks überprüft. Bisher beteiligen sich **dreizehn Länder** an der Qualitätsoffensive ServiceQ (Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland o. J.).

Brandenburg und **Sachsen** bieten darüber hinaus individuelle Qualifizierungsmaßnahmen und Beratungsangebote für Leistungsträger an, die sich im Marktsegment des barrierefreien Tourismus positionieren wollen. Sie werden von den entsprechenden zentralen Anlaufstellen der Tourismusmarketinggesellschaften (s. Kap. 2.2.9) durchgeführt. Im Rahmen des Equal-Projektes „Fairway“, eines aus Mit-

teln des Europäischen Sozialfonds finanzierten europaweiten Projekts (vgl. Kap.2.2.3), wurden weitere individuelle Qualifizierungsangebote im Land Brandenburg durchgeführt. Ein ständiger Wissenstransfer findet durch eigene Angebote der Tourismusakademie **Brandenburg** und der Industrie- und Handelskammer Potsdam statt.

Intensiv bemüht sich auch **Mecklenburg-Vorpommern** um eine Qualifizierung der Touristiker. Im Jahr 2008 wird erstmals die Maßnahme „Qualität im Tourismus für Menschen mit und ohne Behinderung" (QMB) durchgeführt. Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. hat gemeinsam mit diversen Verbänden ein Weiterbildungspaket geschnürt, das neben Unternehmens- und Mitarbeiterschulungen und Coachings die Möglichkeit zur anschließenden Zertifizierung der geschulten Betriebe bietet (Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. 2008).

Im **Saarland** hat der Landesbeauftragte für die Belange von Menschen mit Behinderungen „mehrere Schulungen und Informationsveranstaltungen mit den kommunalen Beauftragten organisiert. Die Themen ‚Barrierefreiheit' und ‚Barrierefreier Tourismus' stehen ständig auf der Tagesordnung" (Landesbeauftragter für die Belange von Menschen mit Behinderungen im Saarland 2007). Auch die Tourismuszentrale des Saarlandes hat für Hotel- und Gaststättenbetriebe spezielle Seminare durchgeführt. Eine Einführung in die Gebärdensprache wurde ebenfalls angeboten (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Saarlandes 2007).

In **Thüringen** bietet die Grenzenlos gGmbH für Leistungsträger Seminare „Gäste mit Handicap stilsicher begegnen" an und sieht sich auch als Ansprechpartner für alle Leistungsträger, die dieses Geschäftsfeld weiter entwickeln wollen (Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit 2007).

Neben der Weiterbildung kommt der Ausbildung eine besondere Bedeutung zu. Hier ist festzustellen, dass bundesweit das Thema Barrierefreiheit in keiner Ausbildungs- oder Prüfungsordnung festgeschrieben ist. Lediglich einige Lehrbücher behandeln das Thema, wie z. B. das von Becker, Hopfinger & Steinecke (2003) oder von Dettmar, Hausmann & Kloss (2005). Das zeigt: „Das Thema ist noch kein Mainstream" (T^{1}).

2.2.7 Gütesiegel im barrierefreien Tourismus für Alle

Gütesiegel sollen den Gästen eine rasche Orientierung über barrierefreie Angebote geben, und können dabei helfen, Informationen zur Barrierefreiheit einer Region zu bündeln. Andererseits kann eine unüberschaubare Fülle von Gütesiegeln den Gast verwirren, da er in aller Regel nicht mit der genauen Bedeutung der Siegel vertraut ist: „Gäste verlassen sich nicht auf Label und Schlagworte wie ‚barrierefrei' oder ‚behindertengerecht', sondern auf Angaben der exakten Maße und fragen diese nach" (SW^{E4}).

Das Hauptproblem besteht darin, praktikable und abgestimmte Mindestkriterien zu definieren, die zur erfolgreichen Ansprache der Gästegruppe auf jeden Fall erfüllt sein müssen. Vielfach wird zudem kritisch bemerkt, dass Gütesiegel in der Regel vorrangig die vorhandene Infrastruktur bewerten, die Qualität des Services aber vernachlässigen. Die Ergebnisse der Expertenbefragungen belegen jedoch, dass gerade die Servicequalität von den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden besonders hoch bewertet und nicht selten als ebenso wichtig angesehen wird wie die Barrierefreiheit der Infrastruktur. In diesem Sinne prüfen zurzeit das französische Normungsinstitut AFNOR (Association Française de Normalisation) gemeinsam mit dem europäischen Normungsinstitut CEN (European Committee for Standardization) die Entwicklung europaweiter Standards für die Beurteilung von Zugänglichkeit von tourismusrelevanten Orten (AFNOR 2008).

Im barrierefreien Tourismus für Alle hat sich in Deutschland bislang kein einheitliches, bundesweit gültiges Gütesiegel durchgesetzt, das bei den Gästen bekannt ist und in den Ländern, Regionen und bei Leistungsträgern durchgängig und einheitlich genutzt wird. Dies zeigt sich auch an der Vielzahl der verschiedenen Ansätze, Variationen und Initiativen:

In **Bayern** können sich Hotels und Gaststätten im Rahmen der Aktion „Tourismus für Alle in Bayern" prüfen und auszeichnen lassen. Das Projekt des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (StMAS), des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V. (BHG) sowie des Sozialverbandes VdK Bayern e. V. beruht auf den

Erkenntnissen der bundesweiten Zielvereinbarung im Gastgewerbe (vgl. Kap. 2.2.2).

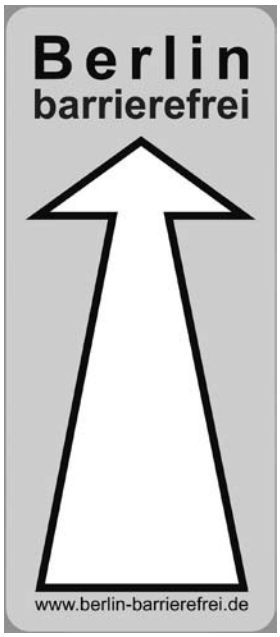
Abbildung 12: Flyer „Tourismus für Alle in Bayern“ (2005)



Baden-Württemberg hat die 2007 eingeführten Piktogramme der Zielvereinbarungen mittlerweile durch eigene Piktogramme ersetzt.

In **Berlin** werden im Rahmen der Kampagne „Berlin barrierefrei“ barrierefreie Einrichtungen mit einem Signet auszeichnet. Es zeigt an, „dass Menschen mit Behinderung in diesen Einrichtungen willkommen sind“. Dieses Signet wurde in enger Zusammenarbeit mit Vertretern aus Wirtschaft, Handel und Tourismus und Menschen mit Behinderung entwickelt (Landesbeauftragter für Menschen mit Behinderung Berlin o. J.).

Abbildung 13: Das Signet „Berlin barrierefrei“ des Berliner Landesbeauftragten für Menschen mit Behinderung



Mecklenburg-Vorpommern vergibt im Rahmen der oben genannten Qualitätsoffensive „Qualität im Tourismus für Menschen mit und ohne Behinderung“ ein QMB-Siegel für die erfolgreiche Teilnahme an der Unternehmer- und Mitarbeiterschulung. „Wer den Kriterien gerecht wird, erhält für drei Jahre die Berechtigung, das QMB-Siegel zu benutzen“. Bei der „Erfüllung der entsprechenden Zusatzkriterien“ können weitere Signets für die Gruppen „mobilitätsbehinderte Menschen“, „sehbehinderte Menschen“ und „hörbehinderte Menschen“ vergeben werden, die sich an der Piktogramm-Serie „Menschen & Behinderung“ der NatKo orientieren (Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. 2008).

In **Schleswig-Holstein** bestand seit 2004 die Zertifizierung/Zusatzauszeichnung „Rolliplus“ für Anbieter von Ferienhäusern/-wohnungen und Privatzimmern; Träger ist der Tourismusverband Schleswig-Holstein. Das Projekt ist inzwischen ausgelaufen.

Das EureWelcome-Label ist aus der Initiative EureCard hervorgegangen, an der sich das **Saarland, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz** (Kreise Prüm-Eifel und Trier-Saarburg) belgisch- und niederländisch Limburg, Lüttich, die deutschsprachige

Gemeinschaft Belgiens und Luxemburg beteiligen. Einrichtungen, die Informationen zur ihrer Zugänglichkeit auf der Internetseite „www.eurecard.org“ veröffentlichen und die EureWelcome-Charta unterzeichnen, die zur Verbesserung der baulichen Zugänglichkeit verpflichtet, erhalten das Label auf Anfrage. Die Auszeichnung lässt nicht auf die tatsächliche Zugänglichkeit schließen, sondern honoriert die Absichtserklärung, die Zugänglichkeit der Einrichtung zu verbessern (Eurecard o. J.).

Abbildung 14: Das EureWelcome-Label



Darüber hinaus sind vor allem auf Regionsebene, aber auch auf Betriebsebene zahlreiche Variationen und Begrifflichkeiten („bedingt barrierefrei“, „behindertenfreundlich“) verbreitet, die wenig aussagekräftig und auch nicht informativ sind. Für den Gast sind diese Lösungen nicht transparent und führen zu Verwirrungen (vgl. Kap. 2.2.2).

2.2.8 Netzwerkarbeit im barrierefreien Tourismus für Alle

Aufgrund der Komplexität und der zahlreichen Interessengruppen im barrierefreien Tourismus ist die Vernetzung der beteiligten Personen und Gruppen („Stakeholder“[11]) aus allen Bereichen unerlässlich. Zur Erstellung und Kommunikation barrierefreier Angebote ist das Fachwissen der betroffenen Gäste beziehungsweise ihrer Verbände ebenso notwendig wie das der touristischen Leistungsträger.

Auf **Bundesebene** ist die Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NatKo) ein zentraler Ansprechpartner, der gute Kontakte zu Betroffenenverbänden und Touristikern unterhält.

Die Deutsche Bahn unterhält seit 2002 eine bundesweite „Kontaktstelle für kundenbezogene Behindertenangelegenheiten“. Die Kontaktstelle „entwickelt und steuert [...] alle Marketingmaßnahmen für behinderte Menschen bei der Deutschen Bahn AG und arbeitet zudem intensiv mit allen involvierten Konzerngesellschaften zusammen. Eine Arbeitsgruppe aus Vertretern diverser Abteilungen der Deutschen Bahn sowie des Deutschen Behindertenrates stimmt 2-3-mal pro Jahr Detailfragen der anstehenden Umsetzungsmaßnahmen ab“ (vgl. Deutsche Bahn AG 2007).

In **Bayern** gibt es das ressortübergreifende Beratungsgremium „barrierefreier Tourismus“, das in regelmäßigen Abständen tagt und von der Behindertenbeauftragten der Bayerischen Staatsregierung geleitet wird. Das Gremium formuliert gemeinsame Ziele im Hinblick auf die Integration von Menschen mit Behinderungen, die die Mitglieder in ihrem Geschäftsbereich einbringen und vertreten (vgl. Behindertenbeauftragte der Bayerischen Staatsregierung 2007).

Die **Berlin** Tourismus Marketing GmbH und die Senatsverwaltung unterhalten regelmäßige Kontakte zu Interessensvertretern aus Behindertenverbänden sowie touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern. Die Zusammenarbeit besteht aus Arbeitsgesprächen, Abstimmungen über Programme und Projektförderungen von Marketingaktivitäten.

Von großer Bedeutung ist in **Brandenburg** die Netzwerkarbeit mit Leistungsträgern und Betroffenenverbänden auf regionaler und Landesebene. Ausgehend vom Projekt „Barrierefreier Tourismus für Alle im Land Brandenburg“, das 2003 im Rahmen des INNOPUNKT-6-Programms durchgeführt wurde, bestehen zahlreiche regionale Arbeitskreise, in denen sich viele engagierte Stakeholder des Themas annehmen. Bei Bedarf werden landesweite Arbeitskreise

[11] Im Sinne der ISO 10006 sind Stakeholder eines Vorhabens alle Personen, die ein Interesse am Vorhaben haben oder von ihm in irgendeiner Weise betroffen sind (vgl. DIN 2004)

einberufen, wie das Beispiel „Kriterien für die Erhebung barrierefreier Angebote im ReiseLand Brandenburg“ (vgl. Kap. 5.7.3) zeigt.

In **Bremen** wurde 2008 der „Runde Tisch – Bremen wird barrierefrei“ ins Leben gerufen. Der Runde Tisch ist eine Initiative des Landesbehindertenbeauftragten und des Bremer Landesverbands des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) und setzt sich aus Vertretern der Tourismus- und Betroffenenverbänden sowie der Behörden zusammen. Er will „zu einer Verbesserung der Informationen über bereits bestehende barrierefreie Angebote und Strukturen z. B. im Bereich der Hotellerie und Gastronomie sowie bei Kultureinrichtungen und Veranstaltungsorten und zur Verbesserung bzw. Erweiterung der Barrierefreiheit in öffentlichen Raum beitragen” (Schmahl 2008).

Das Projekt „Barrierefreies **Hamburg** für Touristen“ arbeitet an der Zusammenstellung aktueller Informationen und Basisdaten über barrierefreien Tourismus in der Hansestadt. Das von der Hamburg Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit dem Berufsförderungswerk Vermittlungskontor GmbH ins Leben gerufene Projekt will seine Ergebnisse „mittelfristig in Form von speziellen Service-Angeboten in Print- und Onlinemedien lokal und überregional [...] kommunizieren“ (Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien Hansestadt Hamburg 2007).

Im **Saarland** koordiniert der „Landesbeauftragte für die Belange von Menschen mit Behinderungen [...] seit Jahren zahlreiche Aktionen im Bereich des barrierefreien Tourismus und hat ein Netzwerk ausgebaut mit verschiedenen saarländischen Ministerien, [...] der Tourismuszentrale des Saarlandes (sowie) dem ADAC-Saarland. Weiterhin hat er grenzüberschreitende Initiativen mit Luxemburg, Belgien, Frankreich (und) den Niederlanden durchgeführt.“ (Landesbeauftragter für die Belange von Menschen mit Behinderungen im Saarland 2007).

In **Sachsen** geht ebenso wie in Brandenburg ein wichtiger Impuls zur Vernetzung von Betroffenen und Touristikern von der zentralen Anlaufstelle aus (vgl. Kap. 2.2.9).

Die Koordination im barrierefreien Tourismus findet in **Sachsen-Anhalt** im Rahmen des Marketingbeirates „Barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt“ statt und wird durch die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH betreut. Dieser Marketingbeirat ist auch ein zentrales Instrument bei der Netzwerkbildung im Land Sachsen-Anhalt (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt 2007).

Die Bedeutung einer landesweiten Vernetzung wurde auch in **Thüringen** erkannt, wo derzeit die Bildung einer landesweiten Koordinierungsstelle auf der Tagungsordnung steht. Unterstützung findet dieses Initiative durch den Thüringer Landtag, der mit Beschluss vom 25.1.2008 die Landesregierung bittet, „anknüpfend an die Erfahrungen des InnoRegio-Projektes eine noch stärkere Vernetzung der bisherigen Leistungsträger im barrierefreien Tourismus zu unterstützen und den Ausbau eines geeigneten Netzwerkpartners als zentrale Anlaufstelle für den barrierefreien Tourismus in Thüringen zu prüfen“ (Thüringer Landtag 2008).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich sowohl bundesweit als auch auf Landesebene zahlreiche Netzwerke im barrierefreien Tourismus für Alle etabliert haben, an denen sowohl Vertreter von Sozialverbänden als auch Touristiker, Fachgutachter und Spezialisten aus der Verwaltung beteiligt sind. Besonderes erfolgversprechend zeigt sich dabei eine enge Kooperation mit den jeweiligen Landesbehindertenbeauftragten, die sich in einigen Bundesländern persönlich sehr stark für die Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle einsetzen.

2.2.9 Strategische Herangehensweise auf Bundes- und Landesebene

Die meisten Aktivitäten im barrierefreien Tourismus für Alle gehen von Einzelinitiativen aus, nur selten wird das Thema bundes- oder landesweit strategisch und auf der Basis einer langfristigen Planung verfolgt: „Eine bundesweite Koordination findet nicht statt. Die Verantwortung ist zersplittert [...]. Jeder kocht sein eigenes Süppchen“ (ADAC 2007).

In diesem Sinne lautet auch eine der zentralen Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), „die zahlreichen positiven Ansätze in den ver-

schiedenen Sparten des Deutschlandtourismus umzusetzen, zu koordinieren und vor allem zu kommunizieren“ (DTV 2004, S. 2).

Die Bundesregierung versucht im Rahmen ihrer Möglichkeiten hier unterstützend zu wirken und widmet dem Thema im tourismuspolitischen Bericht für die 16. Legislaturperiode ein eigenes Unterkapitel (vgl. BMWi 2008). Auch die Befassung des deutschen Bundestages und verschiedener Landtage mit der Thematik durch kleine und große Anfragen und Anhörungen führt dazu, dass das Thema weiter an Bedeutung auf höchster Ebene gewinnt. „Barrierefreies Reisen ist ein sehr wichtiges Thema der Tourismuspolitik, das an Bedeutung ständig zunimmt“ (Ernst Hinsken, MdB, Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus).

Auf der Ebene der **Bundesländer** kann vor allem in denjenigen Ländern von einer strategischen Herangehensweise gesprochen werden, die eine institutionalisierte landesweite Koordinierungsstelle eingerichtet haben, die langfristig arbeiten und planen kann, ohne auf das freiwillige ehrenamtliche Engagement einzelner Personen angewiesen zu sein. Zurzeit ist dies nur in **Brandenburg** und **Sachsen** der Fall.

In **Brandenburg** wurden im Rahmen des EU-weiten Equal-Projektes „Fairway“ zwei Projektstellen geschaffen, die im Projektzeitraum 2005 bis 2007 beim Landestourismusverband angesiedelt waren. Nach Auslaufen des Projektes wurden beide Vollzeitstellen dauerhaft bei der Tourismusakademie Brandenburg, die zur Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gehört, implementiert. Zu den Aufgaben der Anlaufstelle gehören neben der Bereitstellung spezifischer Informationen für Gäste und touristische Leistungsträger auch Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, Audits und Einzelcoaching von Leistungsträgern und Marketingaktivitäten. Von großer Bedeutung ist die Netzwerkarbeit mit Leistungsträgern und Betroffenenverbänden auf regionaler und Landesebene.

Aus dem Initial-Projekt „Dresden barrierefrei“ bei der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH ist eine Vollzeitstelle bei der Tourismus Marketing Gesellschaft **Sachsen** mbH hervorgegangen, die bei Bedarf durch Honorarkräfte ergänzt wird. Die Stelle befasst sich mit der Erfassung und Bewertung barrierefreier Angebote, der Erstberatung von Leistungsträgern und dem Marketing. Es bestehen enge Kontakte zu den drei Koordinierungs- und Beratungsstellen in den Regierungspräsidien Sachsens. In Sachsen ist barrierefreier Tourismus seit 2008 ein eigenständiges Segment neben Familien- und Vitalurlaub.

In gewissem Maße können auch die **Tourismuskonzepte der Bundesländer** über eine etwaige strategische Herangehensweise der Bundesländer Auskunft geben. Landestourismuskonzepte werden in unregelmäßigen Abständen vom zuständigen Wirtschaftsministerium des Bundeslandes erstellt. Sie beinhalten in der Regel eine Analyse des gegenwärtigen Standes des Tourismus im fraglichen Bundesland, bewerten dessen Stärken und Schwächen und zeigen Handlungsfelder auf, in denen sich das Bundesland schwerpunktmäßig engagieren soll.

Nicht alle Bundesländer haben ein Landestourismuskonzept aufgelegt. So verfügen die Stadtstaaten Hamburg und Bremen über kein schriftlich verfasstes Tourismuskonzept. Auch für die Flächenländer Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen liegt kein aktuelles Konzept vor, wenngleich beide Länder in vergleichbaren Publikationen auf Handlungsschwerpunkte der Tourismusentwicklung verweisen.

Die Ausgestaltung der Landestourismuskonzepte unterscheidet sich zwischen den Bundesländern zum Teil deutlich. Die touristische Konzeption des Landes Bayern ist in das wirtschaftliche Landesentwicklungsprogramm integriert. Sachsen-Anhalt hat ein touristisches Handbuch herausgegeben, das über ein eigentliches Tourismuskonzept hinausgeht, dessen Elemente aber integriert. Aus den übrigen Bundesländern liegen „klassische“ Landestourismuskonzepte vor.

Tabelle 2: Das Thema Barrierefreiheit in den Landestourismuskonzepten

Bundesland	Art	Titel	Barrierefreier Tourismus
Baden-Württemberg	Landestourismuskonzept	Konzeption zur Förderung des Tourismus in Baden-Württemberg (1997)	nicht erwähnt, keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Bayern	Wirtschaftskonzept	Tourismuspolitisches Konzept der bayerischen Staatsregierung (1994)	nicht erwähnt, keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Berlin	Landestourismuskonzept	Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion Berlin 2010 (2004)	als Querschnittsthema in vielen Bereichen erwähnt, kein eigenes Schwerpunktkapitel
Brandenburg	Landestourismuskonzept	Tourismuskonzeption Brandenburg (2006)	als Querschnittsthema in vielen Bereichen erwähnt; eigener Maßnahmenschwerpunkt mittlerer Priorität
Bremen	nicht veröffentlicht/ vorhanden		
Hamburg	Strategischer Marketingplan	Marketingplan 2007-2010 der Hamburg Tourismus GmbH	nicht erwähnt, keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Hessen	Landestourismuskonzept	Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen (2007)	nicht erwähnt, keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Mecklenburg-Vorpommern	Landestourismuskonzept	Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 (2004)	Schwerpunktthema mit konkreten Maßnahmen; eigener Maßnahmenschwerpunkt mit hoher bis mittlerer Priorität
Niedersachsen	Thesenpapier	60 Jahre Tourismus in Niedersachsen (2006)	wird in Form einer von 60 Thesen erwähnt („... bei Investitionen soll Prinzip Barrierefreiheit berücksichtigt werden...“)
Nordrhein-Westfalen	nicht veröffentlicht/ vorhanden		
Rheinland-Pfalz	Landestourismuskonzept	Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz (2004)	nicht erwähnt; keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Saarland	Touristischer Masterplan	Touristischer Masterplan für das Saarland (2000)	keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Sachsen	Landestourismuskonzept	Grundzüge der Sächsischen Tourismuspolitik (2004)	nicht erwähnt; keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen
Sachsen-Anhalt	Touristischer Masterplan	Masterplan Tourismus -Handlungsstrategie 2004 bis 2008 (2004)	„wesentliche Bedeutung“, als Querschnittsthema erwähnt; eigene Veröffentlichung: Tourismus für alle. - Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt
Schleswig-Holstein	Landestourismuskonzept	Das Tourismuskonzept für unser Land (2007)	nicht erwähnt
Thüringen	Landestourismuskonzept	Landestourismuskonzeption Thüringen (2004)	keine strategischen Aussagen oder konkrete Maßnahmen

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

Von den Bundesländern, für die ein aktuelles Landestourismuskonzept vorliegt, haben sieben das Thema barrierefreier Tourismus für Alle verankert. **Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern** und **Sachsen-Anhalt** benennen barrierefreien Tourismus als Schwerpunktthema, Sachsen-Anhalt hat sogar ein eigenes Handbuch zum barrierefreien Tourismus heraus gegeben. Auch im Berliner Tourismuskonzept ist der barrierefreie Tourismus ein wichtiges Querschnittsthema in vielen Bereichen, wenngleich er keinen Maßnahmenschwerpunkt darstellt. In den Konzepten Niedersachsens, des Saarlandes und Thüringens findet der barrierefreie Tourismus zumindest Erwähnung. In **Thüringen** wurde die Landesregierung durch Landtagsbeschluss vom 25.01.2008 darum gebeten, den Bereich „barrierefreier Tourismus“ in der Fortschreibung der Thüringer Landestourismuskonzeption fest zu verankern (vgl. Thüringer Landtag 2008).

Die Stellung des barrierefreien Tourismus im Landestourismuskonzept darf jedoch nicht überbewertet werden. So ist der Freistaat Sachsen in der Entwicklung des barrierefreien Tourismus im bundesweiten Vergleich weit fortgeschritten und hat mit der Einrichtung einer landesweiten Koordinierungsstelle die strategische Planung im barrierefreien Tourismus garantiert, obwohl dieser nicht im Landestourismuskonzept verankert ist.

2.3 Barrierefreier Tourismus für Alle in ausgewählten deutschen Tourismusgebieten

Die Tourismusbranche in Deutschland ist gekennzeichnet durch ihre Heterogenität und weitgehend mittelständischen Struktur. Ihr gehören neben den Reiseveranstaltern und Verkehrsunternehmen vor allem kleine und mittelständische Unternehmen an (vgl. BMWi 2008). Die touristischen Leistungen werden dementsprechend in den Destinationen erbracht, in den die Unternehmen ihren Sitz haben. Vor Ort entscheiden sich die Qualität der touristischen Produkte und Dienstleistungen und ihre Ausprägung. Erfahrungen werden hier im ständigen Austausch zwischen Anbieter und Gast gesammelt. Somit ist die Analyse der Situation des barrierefreien Tourismus für Alle in den Destinationen von großer Bedeutung. Sie gibt wesentliche Hinweise auf Erfolgsfaktoren, Problemfelder und Entwicklungspotenziale. Abhängig von den Gegebenheiten vor Ort können andere Destinationen von den gemachten Erfahrungen lernen.

Nachfolgend werden der Entwicklungsstand und die aktuelle Angebotsstruktur im barrierefreien Tourismus für Alle in den für diese Studie ausgewählten sechs Reisegebieten Eifel, Stadt Erfurt, Fränkisches Seenland, Insel Langeoog, Ruppiner Land und Sächsische Schweiz dargestellt (zur Lage der Untersuchungsgebiete vgl. Abbildung 2).

2.3.1 Eifel

Das grenzüberschreitende Mittelgebirgsland der Eifel erstreckt sich auf deutscher Seite etwa zwischen der nordrhein-westfälischen Stadt Aachen im Norden und den rheinland-pfälzischen Städten Trier und Koblenz im Süden bzw. Osten. Die Ardennen bilden die französische Fortsetzung der Eifel, die im Norden in den luxemburgischen Ösling übergehen. Im Jahr 2004 wurden Teile der nördlichen Eifel in Nordrhein-Westfalen als Nationalpark ausgewiesen.

Auf deutscher Seite zeichnet die Eifel Tourismus GmbH für die touristische Vermarktung der Eifel verantwortlich, die 2003 aus der Fusion der vordem eigenständigen zuständigen Tourismusverbände in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz hervorgegangen ist. Entsprechend ihres bundesland-übergreifenden Aufgabenbereiches hat sie einen Dienstsitz im rheinland-pfälzischen Prüm und einen weiteren im nordrhein-westfälischen Bad Münstereifel. Im Jahr 2006 waren im Zuständigkeitsbereich der Eifel Tourismus GmbH 4.603.393 Übernachtungen bei 1.329.645 Gästen zu verzeichnen. Zu diesen gesellten sich rund 45.700.000 Tagesgäste (vgl. Eifel Tourismus GmbH o. J.).

Trotz der für einige mobilitätseingeschränkte Menschen schwierigen Topographie eines Mittelgebirges und der schwach entwickelten Infrastruktur der dünn besiedelten Region konnten bemerkenswerte Angebote geschaffen werden. Mit dem euvea-

Hotel in Neuerburg verfügt die Region über einen vor allem für körper- und geistig behinderte Gäste barrierefreien Beherbergungsbetrieb, in dem behinderte Mitarbeiter integrativ in Service und Küche eingebunden sind. Die Gäste sind zu 90 % mobilitätseingeschränkt; in der Regel reisen sie in Gruppen an. Die Zimmer sind aber auch für nichtbehinderte Menschen ohne Einschränkungen buchbar. Die Auslastung der Betten liegt bei 60 %, die der Zimmer gar bei 70 %, womit der Betrieb die höchste Auslastung im Umkreis erreicht (EI^{E2} & EI^{E9}).

Foto 1: Das euvea-Hotel in Neuerburg



Neben der Nordeifel (s. u.) liegt auch für die Region Trier ein umfangreicher Kultur- und Regionalführer zu barrierefreien Angeboten vor (Club Aktiv e. V. 2008). Der Führer verzichtet bewusst auf die Bewertung der Angebote und überlässt es stattdessen dem einzelnen Gast, anhand detaillierter Beschreibungen zu beurteilen, ob das entsprechende Angebot für ihn zugänglich und nutzbar ist.

Als Service beteiligt sich die Eifel am EureCard-Projekt (vgl. Kap. 2.2.7). Touristische Leistungsträger, die sich als Partner beteiligen, halten vergünstigte Angebote für Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen bereit und „stimmen Service und Zugänglichkeit auf Menschen mit Behinderung ab“ (Naturpark Nordeifel im Deutsch-Belgischen Naturpark 2006).

In einer großen Flächenregion ist das Schließen der touristischen Servicekette ein schwieriges Unterfangen, das nach Meinung einiger Experten in absehbarer Zeit nicht zu erreichen sein wird. „Viele Elemente der Servicekette sind zumindest in der Nordeifel auch nicht wichtig, da es sich vorrangig um ein Tagesausflugsgebiet handelt“ (EI^{E4}). Aber auch in der südlichen Eifel, in der der Übernachtungstourismus eine wichtigere Rolle spielt, werden sich barrierefreie Angebote wohl eher punktuell als flächendeckend entwickeln. „Die Eifel wird nicht flächendeckend barrierefrei sein, daher gibt es Kristallisationspunkte wie das euvea-Hotel, den Robbesscheier oder den Naturpark. Das entwickelt sich peu à peu“ (EI^{E7}). Diese punktuelle Entwicklung wird jedoch nicht von allen Akteuren als wünschenswert erachtet. Vielmehr sollten „breite Angebote wie in Frankreich entwickelt werden, wo jedes Hotel 2-3 barrierefreie Zimmer hat. Bei wenigen Angeboten gibt es zu wenig Auswahl“ (EI^{E6}).

Foto 2: Blick auf die Eifel



Von besonderer Bedeutung ist die grenzüberschreitende Ausrichtung der Region, die allerdings administrative Schwierigkeiten mit sich bringt. Der zuständige Tourismusverband berührt die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, enge Kontakte bestehen auch nach Luxemburg und Belgien. Diese komplexe Ausgangssituation mag erklären, warum es in der Eifel bislang noch nicht zur Bildung einer grenzüberschreitenden Arbeitsgruppe im barrierefreien Tourismus gekommen ist. So sind es besonders die einzelnen Gebietskörperschaften wie der Nationalpark Eifel und der Naturpark Nordeifel, die insbesondere im Marketing barrierefreier touristischer Angebote weit vorangeschritten sind, ohne jedoch bislang eine Vernetzung der Angebote der Gesamtregion geschaffen zu haben. Die Kontakte der Leistungsträger werden jedoch in letzter Zeit intensiviert, wobei die grenzüberschreitende Zusammenarbeit eine bedeutende Rolle spielt. Die Eifel Tourismus

GmbH arbeitet eng mit dem Touristcenter Munshausen „A Robbesscheier“ in Luxemburg zusammen[13], um barrierefreie Angebote grenzüberschreitend zu fördern und bekannt zu machen (EI[E7] & EI[E8]).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Eifel zu den Regionen gehört, die ihre Anstrengungen für mehr Barrierefreiheit in den vergangenen Jahren, namentlich seit 2003, dem Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen, deutlich verstärkt haben. Dies gilt insbesondere für die Vermarktung der Region. In kaum einer anderen Destination in Deutschland ist es gelungen, in so kurzer Zeit den barrierefreien Tourismus für Alle als ein Schwerpunktthema mit entsprechender Außenwirkung zu implementieren.

Dies ist insbesondere den Bemühungen des Naturparks Nordeifel zu verdanken, der im Rahmen des Strategiekonzeptes „Eifel barrierefrei“ mit einer Internetpräsenz (www.eifel-barrierefrei.de) und der gleichnamigen Special-Interest-Broschüre, die bereits in der 2. Auflage erschienen ist, zahlreiche Angebote der Region gebündelt hat und somit wesentlich zum Engagement weiterer Leistungs- und Entscheidungsträger beigetragen hat. Dass sich auch der Nationalpark Eifel des Themas angenommen hat und erfolgreich barrierefreie Angebote entwickelt, macht deutlich, dass sich die Belange des Naturschutzes und der Barrierefreiheit hervorragend ergänzen können. Hier hat in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden, denn noch vor wenigen Jahren wurde der Naturschutz von vielen Leistungsträgern als Bremser auf dem Weg zu einer barrierefreien Urlaubsregion angesehen (vgl. BMWi 2003; Arnade & Heiden 2007).

Abbildung 15: Die Special-Interest-Broschüre „Eifel barrierefrei“ und die gleichnamige Internetseite www.eifel-barrierefrei.de



2.3.2 Stadt Erfurt

Die Landeshauptstadt des Freistaates Thüringen (199.114 Einwohner, Stand: 31.12.2006) ist mit ihrer mittelalterlichen Altstadt und zahlreichen historischen Sehenswürdigkeiten ein bedeutender Touristenmagnet und erfreut sich wachsender Besucherzahlen. Zählte man im Jahr 2002 noch 517.112 Übernachtungen, waren es im Jahr 2007 bereits 675.502 (Thüringer Landesamt für Statistik 2008). Ein wichtiges Segment ist zudem der Tagestourismus.

Bereits im Jahr 1998 kam es zu ersten Kontakten zwischen der Tourismus GmbH Erfurt und Behindertenverbänden in Erfurt und ganz Thüringen, aus denen sich ein Netzwerk (s.u.) aus Leistungs- und Ent-

[13] Die touristische Domäne „A Robbesscheier“ in der luxemburgischen Gemeinde Munshausen ist ein Freizeitpark, der den ländlichen Lebensstil in Form eines Freilichtmuseums erlebbar macht

scheidungsträgern im barrierefreien Tourismus entwickelte. Im selben Jahr wurde ein Tourismuskonzept für Erfurt vorgestellt, in dem bereits auf „Behindertentourismus“ verwiesen wird. Diese ersten Ansätze wurden durch einen strategischen Beschluss der Erfurter Verkehrsbetriebe AG (EVAG) flankiert, der die Umstellung des ÖPNV in der Landeshauptstadt auf Niederflurbusse vorsah.

Hinsichtlich der Entwicklung im barrierefreien Tourismus für Alle verzeichnen mehrere Hotels in den letzten Jahren eine verstärkte Auslastung barrierefreier bzw. behindertengerechter Zimmer (EF^{E6} sowie EF^{E5}). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist wie in anderen städtischen Destinationen mit 1,8 Tagen (2007) recht kurz, manche Beherbergungsbetriebe berichten jedoch von einer bis zu dreimal längeren Aufenthaltsdauer von behinderten Gästen (EF^{E5}).

Die wirtschaftlichen Effekte des barrierefreien Tourismus für Alle sind in Erfurt zurzeit noch nicht überall sichtbar. „Beispielhaft sei darauf verwiesen, dass die Tourismus GmbH Erfurt von Januar bis August 2007 insgesamt 3.986 Stadtführungen realisiert hat, wovon jedoch nur 58 Gruppen speziell von Behindertengruppen angefordert wurden. Allerdings bedeuten diese 58 Gruppen bereits eine ganz erhebliche Steigerung zu früheren Jahren, in denen wir lediglich um die 30 spezielle Behindertengruppen im gesamten Jahr führen konnten“ (Hildebrandt 2007, S. 4). Dieses Beispiel zeigt, dass bei weitem nicht alle mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gäste ein speziell für sie maßgeschneidertes Angebot buchen, sondern an den allgemeinen Angeboten partizipieren möchten. „Erfreulich und auch unerwartet ist die starke Zunahme der individuellen Gäste mit Behinderungen, die ermuntert durch das Image von Erfurt ohne separate Führungen die Stadt erkunden“ (ebd.).

Als historisch gewachsene Stadt hat sich Erfurt mit den Problemen der gegebenen Infrastruktur auseinanderzusetzen. Die das Stadtbild prägende historische Bausubstanz mit Straßenbelag aus Kopfsteinpflaster erschwert, gerade auch im Hinblick auf die oft divergierenden Interessen des Denkmalschutzes, die Herstellung einer barrierefreien Destination. Trotz dieser wenig günstigen Voraussetzungen bietet Erfurt zahlreiche barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette. Mit der Bildungs- und Begegnungsstätte „Am Luisenpark“ und dem Hotel Grenzenlos verfügt die Stadt über zwei Beherbergungsbetriebe, die sich auf die Gästegruppe spezialisiert haben.

Foto 3: Domplatz in Erfurt



Trotz der Bemühungen im barrierefreien Tourismus bestehen weiterhin Handlungsfelder, die der intensiven Aufmerksamkeit bedürfen. So fehlt bislang ein barrierefreies Leit- und Hinweissystem, das im Stadtbild verankert ist und auf vorhandene Barrieren und ihre mögliche Umgehung hinweist. „Wer also ohne den speziellen Reiseplaner durch die Stadt ‘rollt‘, findet keinen Hinweis zur Umfahrung der Krämerbrücke oder nur ein sehr kleines Schild mit der Information, wie die Domstufen zu umfahren sind“ (Hildebrandt 2007, S. 3). Weitere Defizite bestehen in manchen Bereichen des ÖPNV sowie in der unzureichenden Ausstattung der Innenstadt mit öffentlichen barrierefreien Toiletten.

Insgesamt gesehen hat sich Erfurt mittlerweile zu einer der führenden städtetouristischen Destinationen für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende in Deutschland entwickelt. Dies ist vor allem den Bemühungen der Tourismus GmbH Erfurt zu verdanken, die sich seit 1999 intensiv um den barrierefreien Tourismus und dessen Vermarktung bemüht und diesen zur Chefsache erklärt hat. Von entscheidender Bedeutung ist dabei ein Netzwerk aus Touristikern, den Erfurter Verkehrsbetrieben, dem Verband der Behinderten Erfurt e. V., der Grenzenlos gGmbH und der Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung Erfurt e. V., das wesentlich zur Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Ange-

bote beiträgt und diese koordiniert (Hildebrandt 2007). Unabdingbare Voraussetzung einer solchen Zusammenarbeit ist das Engagement einzelner Entscheidungsträger, die sich mit dem Thema verbunden fühlen und es vorantreiben wollen. „Die Jahre haben gezeigt, dass dieses Engagement sowohl im öffentlichen Bereich als auch bei privaten Anbietern ganz entscheidend von Einzelpersonen abhängt" (Hildebrandt 2007, S. 2). Dabei sind die Beweggründe für die Beschäftigung mit dem Thema durchaus unterschiedlicher Natur. Hoteliers zeigen sich überzeugt vom Marktpotenzial des barrierefreien Tourismus; bereits jetzt seien Investitionen in z. B. barrierefreie Hotelzimmer trotz der eventuell höheren Kosten wirtschaftlich (EF[E6] sowie EF[E5]).

Foto 4: **Die Tourismus GmbH Erfurt bietet Stadtführung für Menschen mit Sehschwierigkeiten an**



An der Vernetzung und Kooperation sind jedoch nicht nur örtliche Stakeholdern beteiligt. Die Tourismus GmbH Erfurt unterhält eine Kooperation mit dem Tourismusverband Hainichland sowie mit dem Hainich-Nationalpark. Darüber hinaus findet ein lockerer Informationsaustausch mit anderen Regionen und Institutionen zum Thema des barrierefreien Tourismus statt.

Unter dem Motto „Erfurt erlebbar für Alle" bietet Erfurt Stadtführungen und Reiseleitungen für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste an. Angebote Dritter werden gebündelt und über die gleichnamige Special-Interest-Broschüre (erscheint seit 1999) sowie über das Internet vermarktet. Die vorhandenen Angebote und Sehenswürdigkeiten werden detailliert erläutert, wobei auch auf etwaige vorhandene Barrieren hingewiesen wird. Die ausführlichen Informationsmedien beinhalten neben den Hinweisen zu den touristischen Produkten auch zahlreiche allgemeine Informationen zur Zugänglichkeit der Elemente der touristischen Servicekette. Sowohl die Broschüre als auch der Internetauftritt werden regelmäßig unter Mithilfe der maßgeblichen Erfurter Behindertenverbände überarbeitet und aktualisiert. Im Juni 2008 erfolgte der Relaunch der Webseite der Tourismus GmbH Erfurt (www.erfurt-tourismus.de), die sich an den aktuellen Anforderungen der BITV orientiert hat.

Abbildung 16: **Die Special-Interest-Broschüre „Erfurt erlebbar für Alle" (2007) und die Internetseite www.erfurt-tourismus.de der Tourismus GmbH Erfurt**





2.3.3 Fränkisches Seenland

Das Fränkische Seenland erstreckt sich südwestlich der Stadt Nürnberg im westlichen Mittelfranken. Zwischen den Städten Weißenburg i. B. im Süden, Ansbach im Nordwesten und Roth im Nordosten liegen fünf künstlich geschaffene Seen, der Altmühlsee mit 4,5 km², der Rothsee mit 2,2 km² und der Brombachsee mit 12,7 km² sowie die kleineren Gewässer Dennenloher See und Hahnenkammsee mit einer Größe von jeweils gut 0,2 km².

Mitte der 1970er Jahre begann man mit der Anlage der künstlichen Seen, um einen hydrologischen Ausgleich zwischen dem wasserreichen Süden Bayerns im Einzugsbereich der Donau und der nördlich der europäischen Hauptwasserscheide gelegenen Regionen Bayerns, die in den Rhein entwässern, zu schaffen.

Das Fränkische Seenland nutzte dabei die einmalige Chance, eine Tourismusregion von Beginn an neu zu entwickeln und die insgesamt etwa 20 km² Wasserfläche mit guten Zugangsmöglichkeiten, Ausbau des Wegenetzes und Neubau von Freizeitzentren in Wert zu setzen. Heute erwirtschaftet das Urlaubs- und Naherholungsgebiet mit ca. 1,7 Millionen Übernachtungen und etwa 4 Millionen Tagesausflüglern pro Jahr einen Gesamtumsatz von 153 Millionen Euro (vgl. Birnmeyer 2007).

Ausgehend von der günstigen topographischen Situation und gestützt auf Berichte in der Lokalpresse, die Barrierefreiheit als Thema für die zukünftige touristische Entwicklung des Fränkischen Seenlandes diskutierten, entwickelten seit 1995 die „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet des Amtes für Landwirtschaft“ sowie der Tourismusverband Fränkisches Seenland in Kooperation mit einem örtlichen Berater für barrierefreien Tourismus eine Umsetzungsstrategie „Barrierefreier Urlaub im Fränkischen Seenland“. Auf zahlreichen Informationsveranstaltungen und im Zuge einzelbetrieblicher Beratungen wurden unter Einbeziehung betroffener Personen die Chancen eines barrierefreien Tourismus für Alle in der Region erörtert. Dabei wurden insbesondere Leistungsträger angesprochen, die z. B. durch ebenerdigen Zugang zu ihren Objekten Grundvoraussetzungen für eine entsprechende Entwicklung boten. Stieß man anfangs auf Bedenken und Vorbehalte, konnten doch schon bald erste Anbieter und Investoren überzeugt und für die Thematik gewonnen werden (vgl. Birnmeyer 2007).

Von großer Bedeutung für die Entwicklung des barrierefreien Tourismus war auch die BMWi-Studie 2003, für die das Fränkische Seenland schon einmal als Untersuchungsregion zur Verfügung stand: „Ohne die Studie hätten wir viele Leistungsträger nicht von der Bedeutung des Themas überzeugen können“ (FS^{E12}).

Neben der erklärten Absicht, behinderten Menschen die Möglichkeit zur Teilhabe an Urlaubsaufenthalten zu geben, waren von Beginn an auch wirtschaftliche Interessen gewichtige Gründe bei der Entwicklung des barrierefreien Tourismus. Zum einen erhoffte man sich eine bessere Auslastung in der Nebensaison z. B. durch die gezielte Ansprache von Bewohnern von Pflegeheimen, zum anderen war man sich bewusst, dass barrierefreie Angebote auch der Kernzielgruppe der Familienurlauber zugute kommen. „Barrierefreie Betriebe sind auch sonst erfahrungsgemäß weit vorne und achten sehr auf Qualität“ (FS^{E9}).

Die barrierefreien touristischen Angebote des Fränkischen Seenlandes richten sich vor allem an Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Gäste. Zurzeit bieten 47 Beherbergungsbetriebe etwa 300 Gästebetten an, die für diese Gästegruppe zumindest bedingt geeignet sind (vgl. Birnmeyer 2007). Dabei reicht die Angebotspalette von einfachen Gästezimmern bis zum Tagungshotel der 4-Sterne-Kategorie. Die meisten barrierefreien Übernachtungsangebote beziehen sich auf Ferienwohnungen im ländlichen Raum, wobei sich manche Betriebe erfolgreich auf mobilitätseingeschränkte Gäste, die auch gezielt in Fachzeitschriften beworben werden, spezialisiert haben: „Meine Kunden sind zu 90 % Behinderte, darunter sehr viele Stammgäste“ (FS^{E8}). „Barrierefreie Angebote sind ein Marketinginstrument und ein Imagefaktor“ (FS^{E4}) und bringen viele Gäste in die Region, die selbst nicht zwingend auf barrierefreie Angebote angewiesen sind, denn „oft bestimmt der Schwächste einer Gruppe, also z. B. der Rollifahrer, was gemacht wird“ (FS^{E4}).

Foto 5: Barrierefreie Schifffahrt auf dem Brombachsee



Insbesondere für Rollstuhlfahrer wurden weitere Angebote entlang der touristischen Servicekette entwickelt. Da die besondere touristische Attraktion in der Region die Seen sind, wurde besonderer Wert auf eine gute Zugänglichkeit dieser Hauptsehenswürdigkeit gelegt. So wurden zwei Baderampen für Rollstuhlfahrer am Brombach- bzw. Rothsee angelegt und die Umkleideräume und Sanitäranlagen an allen Seen für diese Gruppe barrierefrei konzipiert. Ebenso zugänglich sind die Campingplätze in Seenähe sowie die drei Fahrgastschiffe auf dem Altmühl- und Brombachsee. Auch in der Gastronomie sind für Rollstuhlfahrer barrierefreie Restaurants vorhanden. Regionale Sozialstationen bieten Serviceleistungen an, und Freizeiteinrichtungen halten entsprechende barrierefreie Angebote z. B. für Gruppen- und Betriebsausflüge bereit. Angeregt durch diese Beispiele haben auch kommunale Einrichtungen ihre Zugänglichkeit verbessert.

Trotz aller Bemühungen kann von einer geschlossenen barrierefreien Servicekette noch keine Rede sein. Insbesondere die öffentliche Infrastruktur wie Straßen und Gehwege, aber auch Museen und andere Sehenswürdigkeiten sind im Hinblick auf ihre barrierefreie Gestaltung oft problematisch. Dies gilt auch für den öffentlichen Personennahverkehr, dem in einer Flächenregion wie dem Fränkischen Seenland eine große Bedeutung zukommt. Vor allem der barrierefreie Ausbau der Bahnhöfe mit geringerem Fahrgastaufkommen macht kaum Fortschritte, so dass zahlreiche Gäste mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen auf den PKW angewiesen sind: „Die Bahnhöfe sind schon für Kofferträger oder Fahrradfahrer schwierig“ (FS[E7]). Verbesserungswürdig ist auch die Angebotssituation für z. B. seh- oder hörbehinderte Gäste. Sie finden im Fränkischen Seenland nur vereinzelte Angebote vor.

Foto 6: Barrierefreier Zugang zu einem Gasthof im Fränkischen Seenland

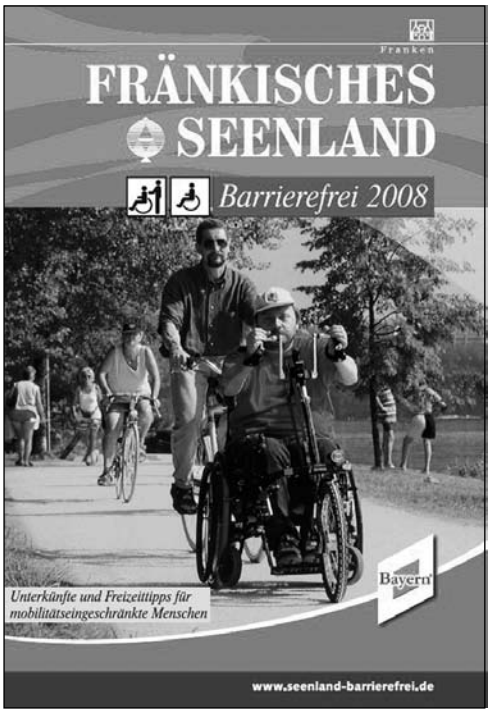


Im Nachgang zu einer Schulung im Rahmen der deutschlandweiten Qualifizierungsinitiative „Gastfreundschaft für Alle“ (vgl. Kap. 2.2.6), wurde im Jahr 2005 ein informeller Arbeitskreis „Barrierefreier Urlaub im Fränkischen Seenland“ gegründet. Der Arbeitskreis mit Vertretern aus den Reihen touristischer Leistungsträger, Tourismusorganisationen, Sozialstationen und behinderter „Experten in eigener Sache“ trifft sich etwa zweimal jährlich und bei Bedarf. Die handlungsorientierte Vernetzung und der interdisziplinäre Erfahrungsaustausch im Arbeitskreis haben sich mittlerweile als wirkungsvolle Impulsgeber für die Weiterentwicklung und Bewusstseinsbildung bezüglich Barrierefreiheit herausgestellt. „Anregungen kamen oft aus dem Arbeitskreis. Jetzt wird bei allen neuen Einrichtungen gefragt: ‚Ist das barrierefrei?‘“ (FS[E4]). Der Schwerpunkt der Arbeit liegt im Bereich der Durchführung von Sensibilisierungsmaßnahmen für Mitarbeiter in allen touristischen Bereichen, der Entwicklung und Erprobung barrierefreier Angebote sowie im Informationsmanagement.

Ein wichtiger Arbeitsbereich ist zudem das Außenmarketing. So ist es die Aufgabe des Arbeitskreises, die Webseite mit barrierefreien Angeboten des Fränkischen Seenlandes zu pflegen und zu aktualisieren sowie Maßnahmen zu Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zu koordinieren.

Seit 1996 werden alle geeigneten Ferienunterkünfte mit zusätzlichen Informationen für behinderte Menschen in der Spezialbroschüre „Fränkisches Seenland barrierefrei“ veröffentlicht. Die Angebote sind auch auf einem gemeinsamen Internet-Auftritt (www.seenland-barrierefrei.de) abrufbar. Die Richtigkeit der Angaben wird anhand eines Kriterienkataloges regelmäßig überprüft.

Abbildung 17: Die Special-Interest-Broschüre Fränkisches Seenland barrierefrei (2008) und die gleichnamige Internetseite www.seenland-barrierefrei.de





2.3.4 Insel Langeoog

Die niedersächsische Nordseeinsel Langeoog ist seit 1949 ein staatlich anerkanntes Nordseeheilbad. Auf einer Fläche von 19,6 km² leben 2.150 Menschen. Im Jahr 2007 waren 718.424 Übernachtungen bei 100.087 Gästeankünften zu verzeichnen. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag im selben Jahr bei 40,8 %, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste liegt bei 7,2 Tagen (Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2008).

Die Küsten der Nord- und Ostsee zählen seit langem zu den beliebtesten und bekanntesten heimischen Ferienzielen der Deutschen. Dass auch die alteingesessenen und erfolgsverwöhnten Tourismusorte mittlerweile den Markt des barrierefreien Tourismus für sich entdeckt haben, zeigt das Beispiel der Insel Langeoog.

Foto 7: Dünenblick auf Langeoog



In dieser etablierten Urlaubsregion sind etwa 70 % der Besucher Stammgäste, die oft schon in der dritten Generation die Insel bereisen (LA[E7]). Um ihre Stammgäste auch im fortgeschrittenen Alter zu halten, setzen viele Vermieter auf barrierefreie Angebote, die durch ebensolche aus der Gastronomie ergänzt werden.

Mit der Seniorenwohnanlage „Bliev hier“, der evangelischen Freizeitstätte Haus Meedland und der Langeoogklinik finden sich auf Langeoog drei Einrichtungen, die sich auf ältere bzw. mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Kunden spezialisiert haben. „Bliev hier“ bietet neben der Langzeitbeherbergung von Senioren auch die Möglichkeit zur Kurzzeitpflege, die z. B. von Touristen mit behinderten Mitreisen-

den angenommen wird. Die evangelische Freizeitstätte Haus Meedland beherbergt dagegen vor allem Gäste aus dem kirchlichen Bereich, die meist in Gruppen anreisen.

Die Langeoogklinik wird von der Arbeiterwohlfahrt unterhalten und bietet vor allem dreiwöchige Vater-Mutter-Kind-Kuren für Familien mit teils körperbehinderten Kindern an, wobei die stationäre Auslastung bei 82 % liegt. Insbesondere im Winterhalbjahr zählen aber auch Senioren und Seminargruppen zu den Gästen.

Neben diesen Spezialangeboten im Beherbergungsgewerbe bietet Langeoog einige weitere barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette. Zwar ist die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln wegen der peripheren Lage des Fähranlegers in Bensersiel nicht nur für Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen durchaus beschwerlich. Die Fähre ist jedoch über breite, wenn auch steile, Rampen zugänglich. Für den Transfer vom Langeooger Fährhafen bis zum Bahnhof des Hauptortes wird die Inselbahn eingesetzt, die über insgesamt vier für mobilitätseingeschränkte Menschen zugängliche Waggons verfügt, deren Anschaffung von der EU finanziell unterstützt wurde. Am Bahnhof stehen zugängliche Kremser bereit, die die Gäste zu ihrer Unterkunft befördern. Im Dorf sind die meisten Bordsteine abgesenkt.

Foto 8: **Die Inselbahn auf Langeoog verfügt über zugängliche Waggons**



Dadurch, dass die gesamte Insel autofrei ist, sowie aufgrund der z. T. bestehenden befestigten und asphaltierten Wegeverbindungen bietet Langeoog günstige Voraussetzungen für mobilitätseingeschränkte Reisende. Hingegen sind Angebote für z. B. sehbehinderte Gäste kaum vorhanden.

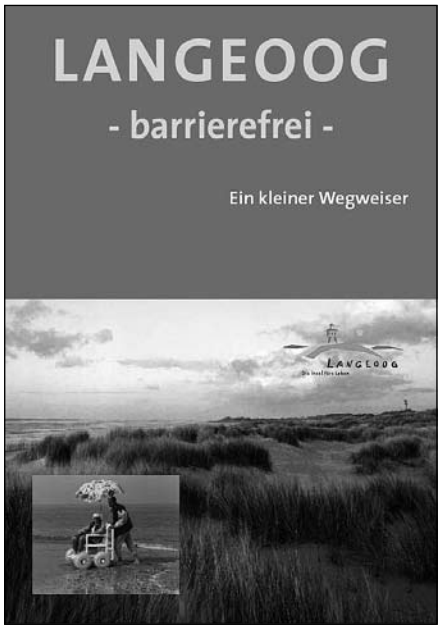
Problematisch ist vor allem der Zugang zum Meer, da die Dünen in Dorfnähe eine wichtige Funktion im Küstenschutz erfüllen und erhalten bleiben müssen. Somit muss an allen Strandaufgängen bislang ein beträchtlicher Höhenunterschied mit starkem Gefälle überwunden werden. Der über die Dünen führende Weg wird zudem häufig vom Dünensand überweht. Ist dieses Hindernis überwunden, sind Teile des Strandes über mehrere Bohlenwege zugänglich, die wegen der Gezeiten nicht bis an das Wasser führen. Diese Wege sind vor allem für Rollstuhlfahrer und Familien mit Kinderwagen oder Bollerwagen relativ komfortabel. Am Strand lassen sich zudem ein Strandrollstuhl mit Ballonreifen sowie ein motorisiertes Strandmobil ausleihen.

Langeoog bewirbt seine barrierefreien Angebote seit März 2008 mit einer Special-Interest-Broschüre (Kurverwaltung Langeoog 2008) und einer eigenen Rubrik auf der Homepage der Kurverwaltung. Darüber hinaus beschäftigt der Zimmernachweis eine Mitarbeiterin, die die vorhandenen Angebote sammelt und stichprobenartig überprüft und den touristischen Leistungsträgern beratend zur Seite steht.

Trotz der Übersichtlichkeit der Insel und der stark entwickelten persönlichen Kontakte der touristischen Leistungs- und Entscheidungsträger untereinander hat sich bislang kein formales Netzwerk etabliert.

Insgesamt ist festzuhalten, dass das barrierefreie Angebot insbesondere auf die o. g. spezialisierten Einrichtungen ausgerichtet ist. Die vorhandenen barrierefreien Angebote auf der Insel sind jedoch nicht das Resultat eines umfassenden Konzeptes zur Herstellung von Barrierefreiheit. Vielmehr gehen sie auf zahlreiche Einzelinitiativen zurück, die meist in dem Bestreben wurzeln, langjährige Stammgäste auch im Alter zu binden und der Nachfolgegeneration, also Familien mit Kindern, ein attraktives Reiseziel zu bieten. Die Angebotsstrukturen – autofreie Insel, gesundheits- und naturorientierte Angebote – bieten ein weiter ausbaufähiges Potenzial für einen barrierefreien Tourismus für Alle.

Abbildung 18: **Die Special-Interest-Broschüre „Langeoog - barrierefrei“ (2008) und die Internetseite www.langeoog.de**





2.3.5 Ruppiner Land

Das brandenburgische Ruppiner Land nördlich von Berlin ist mit seinen über 170 Seen und 2.000 km Wasserwegen ein beliebtes Ziel für Wasser-, Kultur- und Naturtouristen. Die Region wies 2007 bei 380.372 Gästeankünften 1.146.044 Übernachtungen auf, wobei die Bettenauslastung im selben Jahr bei 32,2 % lag. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer belief sich auf 3 Tage (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2007).

Die Errichtung von HausRheinsberg Hotel am See im Jahre 2001 war die Initialzündung für die intensive und strategische Beschäftigung mit dem barrierefreien Tourismus für Alle im Ruppiner Land, dessen erklärtes Ziel es ist, eine barrierefreie Urlaubsregion zu werden. Um die Bedürfnisse der nun zahlreich in die Region strömenden mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gäste zu decken, haben viele touristische Leistungsträger Angebote für diese Gästegruppe entwickelt.

Getragen von der Fürst-Donnersmarck-Stiftung, bietet das speziell auf die Bedürfnisse von körperbehinderten Gästen zugeschnittene Hotel HausRheinsberg mit 108 Zimmern und 150 Betten ein umfangreiches Beherbergungsangebot (HausRheinsberg gGmbH o.J.). Das Haus wird aus Mitteln der Stiftung und des Landes Brandenburg gefördert und muss daher nicht zwingend kostendeckend arbeiten. Aufgrund der Förderbedingungen steht es jedoch nicht allen Gästen offen, nur maximal 5 % der Zimmer können an nichtbehinderte Gäste vergeben werden. Die Auslastung des Betriebes liegt mit 47 % (2006) deutlich über der durchschnittlichen Auslastung der Reiseregion, dennoch kann das Hotel aufgrund seiner speziellen Struktur nicht wirtschaftlich arbeiten (vgl. RL^{E10}).

Neben HausRheinsberg hat sich mit dem Landhaus Seebeck ein weiterer Beherbergungsbetrieb etabliert, der sich auf die Gästegruppe der mobilitätseingeschränkten Touristen spezialisiert hat. Die privat geführte Anlage steht allen Gästen offen. Die drei mit fünf Sternen ausgezeichneten Ferienhäuser eignen sich sowohl für Familien als auch für größere Gruppen (Landhaus Seebeck o. J.). Auch die Auslastung dieses Betriebes liegt mit 57 % deutlich über der des Durchschnitts der Region, dennoch ist der Betreiber auf Fördermittel angewiesen. „Die Kosten für die Errichtung eines barrierefreien Ferienhauses sind in Deutschland wegen der hohen Auflagen um etwa 1/3 höher als z. B. in Dänemark. Zudem müssen die enormen Folgekosten im Auge behalten werden, auch ein entsprechend optimierter Service kostet“ (RL^{E2}).

Foto 9: **Die Ferienwohnungen der Anlage „Landhaus Seebeck“ entsprechen der Fünf-Sterne-Kategorie**



Eine inzwischen recht breite Palette von Freizeitangeboten ergänzt die Übernachtungsmöglichkeiten, zu denen sich noch weitere für mobilitätseingeschränkte Gäste zugängliche Angebote gesellen: der Campingplatz in Stendenitz, der Tierpark Kunsterspring und der Ziegeleipark Mildenberg seien beispielsweise genannt. In Rheinsberg lassen sich barrierefreie Kremser (Kutschen) mieten, und die Fontanestadt Neuruppin bietet „Stadtführungen für Menschen mit Behinderungen“ an.

Die Hauptattraktion des Ruppiner Landes ist sein Wasserreichtum. Der Spezialanbieter „Rolly Tours“ macht mit seinem für Rollstuhlfahrer geeigneten Hausboot die Seen und Wasserläufe für mobilitätseingeschränkte Gäste zugänglich. Ähnliche Möglichkeiten zur Erkundung der Gewässer des Ruppiner Landes bieten auch Marina & Yachtcharter Mildenberg sowie die Fahrgastschifffahrt Neuruppin.

Foto 10: **Badestelle am Stechlinsee**



Wie in vielen Flächenregionen, die zudem noch ländlich geprägt sind, ist die Anreise und die Fortbewegung vor Ort mit dem öffentlichen Personenverkehr problematisch. Die Stadt Rheinsberg und mit ihr das HausRheinsberg ist vom nahe gelegenen Berlin aus mit der Bahn nicht ohne Umsteigen zu erreichen. Ein privates Transportunternehmen bietet einen Shuttle-Service sowie Ausflugsfahrten mit „behindertengerecht ausgestatteten Bussen“ an, was die eingeschränkten Möglichkeiten des ÖPNV zwar teilweise kompensiert, für den Gast aber auch mit höheren Kosten verbunden ist.

Die Beschäftigung mit dem barrierefreien Tourismus für Alle beschränkt sich im Ruppiner Land nicht auf Einzelinitiativen privater Anbieter. Im Jahr 2004 wurde der Arbeitskreis „Barrierefreier Tourismus im Ruppiner Land“ mit diversen Leistungsträgern aus touristischen Unternehmen, Betroffenenverbänden, Behindertenbeauftragten und Vertretern der Kommunen gegründet, der sich aus einem 2002 von der IHK Potsdam ins Leben gerufenen Netzwerk entwickelte. Er trifft sich in regelmäßigen Abständen und legt den Schwerpunkt seiner Zusammenarbeit auf Sensibilisierung und Lobbyarbeit in der Region sowie auf Erfahrungs- und Informationsaustausch und ein gemeinsames Marketing.

Die gemeinsame Vermarktung der barrierefreien Angebote erfolgt über den Tourismusverband Ruppiner Land e. V., der eine Ansprechpartnerin zum Thema barrierefreier Tourismus hat, die die Aktivitäten koordiniert und in enger Absprache mit der entsprechenden Stelle der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH vermarktet. Der Tourismusverband gibt die Broschüre „Reiseratgeber Ruppiner Land“ mit Hinweisen zu barrierefreien Beherbergungsbetrieben heraus. Informationen sind auch auf der Homepage des Verbandes unter einer eigenen Rubrik „Ruppiner Land barrierefrei“ abzurufen (Tourismusverband Ruppiner Land e. V. o. J.).

Abbildung 19: **Die Internetseite www.ruppiner-reiseland.de des Tourismusverbands Ruppiner Land e. V. mit Informationen zu barrierefreien Angeboten**



Schließlich war das Ruppiner Land Modellregion für einige Förderprojekte zum Themenschwerpunkt barrierefreier Tourismus, wie z. B. des Interreg-III-Projektes „Rural Waters – Rural Income“ (vgl. Tourismusverband Ruppiner Land e. V. 2004, Heinze 2005), der INNOPUNKT-6-Kampagne im Land Brandenburg (vgl. Neumann 2005 a) und des Equal-Projektes „Fairway“ (vgl. TGZ Ostprignitz-Ruppin GmbH 2007). Von beiden Projekten gingen wesentliche Impulse für die Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Brandenburg aus, von denen vor allem touristische Leistungsträger profitieren.

2.3.6 Sächsische Schweiz

Die Sächsische Schweiz, der deutsche Teil des Elbsandsteingebirges, das sich in der benachbarten Tschechischen Republik als Böhmische Schweiz fortsetzt, erstreckt sich südöstlich von Dresden beiderseits der Elbe bis zur deutsch-tschechischen Grenze. Der Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V. registrierte 2006 1.282.935 Übernachtungen bei 344.691 Gästeankünften. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag bei 42,3 %, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste bei 3,7 Tagen (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2007).

Ein entscheidender Impuls für die barrierefreie Entwicklung in der Sächsischen Schweiz ging von der innovativen Produktgestaltung einzelner Leistungsträger aus (SW[E8]). Die zerklüftete Felslandschaft des Elbsandsteingebirges ist bei der Herstellung zugänglicher Attraktionen eine besondere Herausforderung und zielt insbesondere auf sportlich-aktive Rollstuhlfahrer. Auf Initiative von Einzelpersonen wurden Routenvorschläge verschiedener Schwierigkeitsgrade für Rollstuhlfahrer und Handbiker erarbeitet (Riffer o. J.), die im Internet abrufbar sind. „Das Spannungsfeld zwischen Gebirge und Barrierefreiheit ist ein Magnet für die Gäste“ (SW[E8]).

Die Angebote beschränken sich allerdings nicht ausschließlich auf sportbegeisterte Gäste; zahlreiche Sehenswürdigkeiten sind trotz des schwierigen Geländes erlebbar und zugänglich. An den Klippen der Bastei, einer der Hauptsehenswürdigkeiten des Elbsandsteingebirges, von denen man einen Blick über das Elbtal genießen kann, befindet sich eine auch für mobilitätseingeschränkte Menschen erreichbare Aussichtsplattform. Die Festung Königstein, auf einem Tafelberg oberhalb der Elbe gelegen, steht dank zweier Aufzüge auch mobilitätseingeschränkten Gästen offen und bietet trotz der historischen Bausubstanz barrierefreie Zugänge zu einigen der Festungsbauten.

Foto 11: **Aussichtsterrasse der Bastei**



Mit dem Aparthotel Am Schlossberg in Bad Schandau verfügt die Region über einen engagierten Beherbergungsbetrieb, dem es gelungen ist, die Anforderungen an Barrierefreiheit sowohl von mobilitätseingeschränkten Gästen als auch von Familien mit Kindern mit ästhetisch ansprechendem Design zu verbinden.

Der Nationalpark Sächsische Schweiz hält für mobilitätseingeschränkte Gäste Führungen bereit.

„Seit 15 Jahren werden spezielle Naturerlebnis-Programme für Schulkinder angeboten, es folgten schnell solche für Mobilitäts- und geistig Behinderte“ (SW[E6]). Ebenso hat sich das Nationalparkhaus auf diese Gästegruppe eingestellt. Tastmodelle der Elblandschaft und Audioguides machen die Dauerausstellung auch für sinneseingeschränkte Gäste zu einer Attraktion. Die Audioguides werden zudem auch in tschechischer Sprache angeboten; ein gutes Beispiel für den Einsatz eines technischen Hilfsmittels für verschiedene Nutzergruppen.

Problematisch ist die Anbindung an den öffentlichen Personenverkehr. Die nahe gelegene Landeshauptstadt Dresden ist zwar gut zu erreichen, die kleineren Städte und Ortschaften im Elbsandsteingebirge sind allerdings nicht über barrierefreie Bahnhöfe angebunden. Das gilt selbst für den Kurort Bad Schandau, dessen Bahnhof zum Zeitpunkt der Erhebungen umgebaut wurde. Die Personenschifffahrt hat sich hingegen zumindest teilweise auf mobilitätseingeschränkte Gäste eingestellt. Die Fähren in Königstein, in Wehlen und im Kurort Rathen sind stufenlos erreichbar, und auch die Raddampfer der Sächsischen Dampfschifffahrt sind für Rollstuhlfahrer gut befahrbar. Beim Zustieg ist allerdings meist eine Begleitperson vonnöten, da die Wege zu den Dampferanlegestellen größtenteils an den Uferböschungen bergab führen und die Zuwegung wegen des schwankenden Wasserstandes schwierig ist. Auch für Familien mit Kinderwagen oder für Radfahrer ist die Zugänglichkeit der Schifffahrt bislang nicht unproblematisch.

Foto 12: Elbtal



Als traditionelle Urlaubsregion mit historischen Kurorten wie Bad Schandau hat man in der Region langjährige Erfahrungen mit älteren Gästen. Eine bewusste und strategisch orientierte Beschäftigung mit dem barrierefreien Tourismus setzte allerdings erst vor kurzer Zeit ein. Den Startschuss gab der erste Tourismustag „Barrierefreie Sächsische Schweiz“ im Sommer 2006 unter dem Motto „Zukunft ohne Barrieren“ in Bad Schandau. Nicht zuletzt auf Initiative eines Leistungsträgers, der selbst Rollstuhlfahrer ist, hat sich ein überregionaler Arbeitskreis unter der Schirmherrschaft des Landesbehindertenbeauftragten etabliert. In unregelmäßigen Abständen treffen sich touristische Leistungsträger und Vertreter der Kommunen zu einem Erfahrungsaustausch und zur Beratung neuer Projekte. Darüber hinaus sind viele Akteure der Region auch informell vernetzt.

Die Vermarktung barrierefreier touristischer Angebote erfolgt vorrangig über das Internet. Auf den Internetseiten des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz findet sich eine eigene Rubrik „barrierefrei Reisen“. Neben Hinweisen zu Angeboten aus der Beherbergung und Gastronomie lassen sich auch die bereits erwähnten detaillierten Tourenvorschläge für Rollstuhlfahrer und Handbiker abrufen, die von einem der Protagonisten der Region entwickelt und getestet wurden (Tourismusverband Sächsische Schweiz o. J.). Darüber hinaus hält das Internetportal der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH in der Rubrik „Sachsen barrierefrei“ umfangreiche Informationen über die Sächsische Schweiz bereit (Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH o. J.).

Hervorzuheben ist, dass durch die landesweiten Vermarktungsaktivitäten der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH weitere Impulse ausgehen, die den Entwicklungsprozess hin zur Barrierefreiheit in der Sächsischen Schweiz unterstützen und fördern (SW[E1]).

Abbildung 20: **Die Internetseite www.saechsische-schweiz.de des Tourismusverbands Sächsische Schweiz e. V. mit Informationen zu barrierefreien Angeboten**



2.3.7 Fazit

Die untersuchten Regionen verfolgen durchaus unterschiedliche Ansätze bei ihren Bestrebungen zur Positionierung im barrierefreien Tourismus für Alle. In einigen Fällen hat eine herausragende barrierefreie Attraktion („Leuchtturm“ oder Initiativprojekt) wie z. B. ein spezialisiertes Hotel den Anreiz zur intensiven Beschäftigung einer ganzen Region mit dem barrierefreien Tourismus gegeben. In allen Regionen ist ein partnerschaftliches Miteinander von Verbänden, Administration und Leistungsträgern zu beobachten, das wesentlichen Anteil am Erfolg der Bestrebungen der gesamten Region hat.

Trotz der unterschiedlichen Herangehensweisen haben sich in allen Regionen Faktoren herauskristallisiert, die die Entwicklung eines barrierefreien Reisezieles positiv beeinflussen.

In fast allen untersuchten Regionen hing die Initiative der Entwicklung zur Barrierefreiheit an engagierten Einzelpersonen. Dies waren nicht immer behinderte Menschen, sondern oft touristische Leistungs- oder Entscheidungsträger, denen die wachsende Bedeutung des barrierefreien Tourismus und die Chance zur Ansprache bislang vernachlässigter Zielgruppen bewusst waren. Mit fortschreitender Entwicklung wurde die führende Rolle oft von einem Arbeitskreis übernommen. Eine tatsächliche Institutionalisierung z. B. durch die Anstellung eines Verantwortlichen war ein oft geäußerter Wunsch, der bislang aber häufig an der Finanzierung scheiterte.

Solange die hauptamtliche Betreuung des Themas nicht möglich ist, sind engagierte Einzelpersonen, die als zentrale Ansprechpartner in der Region fungieren, eine unabdingbare Voraussetzung für die Forcierung des barrierefreien Tourismus. Es besteht jedoch immer die Gefahr, dass eine auf freiwilliger Basis agierende Person ausfällt und nicht ad hoc ersetzt werden kann. Die Überführung des ehrenamtlichen Engagements in eine hauptamtlich geführte Koordinationsstelle, die möglichst beim regionalen Tourismusverband oder einer vergleichbaren praxisnahen Einrichtung angesiedelt sein sollte, ist somit eine wichtige Grundlage für die nachhaltige Betreuung des Themas. Es zeigt sich, dass im günstigsten Fall ein solcher **„Kümmerer“** bei der jeweiligen lokalen bzw. regionalen Tourismusorganisation (z. B. Tourismusverband) angesiedelt ist, weil diese in der Regel über gute Kontakte zur touristischen Basis verfügt, die lokale und regionale Tourismusentwicklung maßgeblich begleitet und die Vermarktung übernimmt.

Von großer Bedeutung ist **effektives Innenmarketing**. Es bietet die Voraussetzung für eine effektive Sensibilisierung und Schulung touristischer Anbieter und gewährleistet die Vernetzung und den Informationsaustausch der Leistungsträger untereinander. Zur Erreichung dieser Ziele hat sich als wichtige Maßnahme die Bildung eines formalen Netzwerks erwiesen, das sich in regelmäßigen Abständen trifft und die Aktivitäten der Teilnehmer koordiniert. Durch gute Netzwerkarbeit lassen sich auch weitere Elemente der Servicekette bilden und Synergieeffekte erzielen.

Erfolgreiche **Initiativprojekte oder Leuchttürme** wirken auf andere Leistungs- und Entscheidungsträger (oder Regionen) und sind geeignet, Kompetenzen einer Region zu bündeln sowie einen Beitrag zur profilierten Entwicklung einer Region zu leisten und somit eine verstärkte Nachfrage zu schaffen. Die meisten Regionen verfügen jedoch nicht über einen echten Leuchtturm. Viele Protagonisten wünschen sich jedoch einen solchen, um den barrierefreien Tourismus mit einem starken Partner voranzutreiben. Wie die untersuchten Beispielregionen zeigen, sind

Leuchttürme nicht unbedingt notwendig, können jedoch durch ihr Beispiel eine wichtige Rolle unter anderem bei der Sensibilisierung von Leistungs- und Entscheidungsträgern spielen.

Die beste barrierefreie Angebotspalette ist nur von geringem Wert, wenn die potenziellen Kunden von ihrer Existenz nichts wissen. Daher ist ein **zielgerichtetes Außenmarketing** von herausragender Bedeutung für den Erfolg einer Region. Da das Internet mehr und mehr an Bedeutung gewinnt und schon heute ein wesentliches Informationsmedium für potenzielle Gäste ist, sollten die entsprechenden Angebote auf den (barrierefreien) Internetseiten der Region schnell und bequem zu finden sein.

Im Printbereich haben sich Special-Interest-Broschüren als hilfreich erwiesen. Sie bieten die Möglichkeit, spezielle Angebote entlang der touristischen Servicekette (barrierefreie WCs, Servicestationen für Rollstuhlfahrer, Ärztetafeln etc.) aufzuführen, die den Rahmen einer allgemeinen Angebotsbroschüre sprengen würden.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die barrierefreien Angebote in den untersuchten Regionen.

Tabelle 3: Übersicht der barrierefreien Angebote in den Untersuchungsgebieten

	Eifel	Erfurt	Fränkisches Seenland
Angebotsschwerpunkte	Angebote für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen	Angebote für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen, blinde Menschen und Personen mit Lernschwierigkeiten	Angebote für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen
Barrierefreie Leuchttürme	Ja, Angebote des Naturparks Nordeifel	Ja, Hotel Grenzenlos und Bildungs- und Begegnungsstätte „Am Luisenpark"	Nein
Außenmarketing			
Print	Special-Interest-Broschüre „Eifel barrierefrei"	Special-Interest-Broschüre „Erfurt erlebbar für Alle"	Special-Interest-Broschüre „Fränkisches Seenland barrierefrei"
Internet	Spezielle Webseite mit barrierefreien Angeboten (www.eifel-barrierefrei.de/)	Webseite mit barrierefreien Angeboten (www.erfurt-tourismus.de)	Spezielle Webseite mit barrierefreien Angeboten (www.seenland-barrierefrei.de/)
Innenmarketing			
Kümmerer	Ja, Eifel Tourismus GmbH sowie Nationalpark und Naturpark Eifel	Ja, Tourismus Gesellschaft Erfurt	Ja, Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet des Amtes für Landwirtschaft und private Initiative eines behinderten Leistungsträgers
Netzwerk	Nein	Ja	Ja
Schulungen / Qualifizierungen	Ja, in Teilregion	Ja, unter anderem Gastfreundschaft für Alle	Ja, unter anderem Gastfreundschaft für Alle

	Langeoog	Ruppiner Land	Sächsische Schweiz
Angebotsschwerpunkte	Angebote für Senioren, Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen	Angebote für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen	Angebote für Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen
Barrierefreie Leuchttürme	Nein	Ja, HausRheinsberg Hotel am See, Landhaus Seebeck	Nein
Außenmarketing			
Print	Special-Interest-Broschüre „Langeoog barrierefrei“	Integriert in Broschüre „Die Welt zu Gast im Ruppiner Land“	Nein
Internet	Webseite mit „Rolli-Infos“ (www.langeoog.de)	Webseite mit eigener Subdomain (barrierefrei.ruppiner-reiseland.de)	Webseite mit barrierefreien Angeboten (Tourismusverband Sächsische Schweiz: www.saechsische-schweiz.de; Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: www.sachsen-tour.de), Veit Riffer (bike-o-matic.netfirms.com/)
Innenmarketing			
Kümmerer	Ja, Kurverwaltung Langeoog (Privatinitiative)	Ja, beim Tourismusverband Ruppiner Land e. V.	Ja, private Initiative eines behinderten Leistungsträgers
Netzwerk	Nein	Ja	Ja, überregional
Schulung / Qualifizierung	Ja, „Barrierefreier Tourismus - Tourismus für Alle“ (2003)	Ja, unter anderem INNO-PUNKT-6, Gastfreundschaft für Alle und Equal	Nein

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

2.4 Bilanz

Um sich heute erfolgreich am Markt positionieren und um die wirtschaftlichen Potenziale des barrierefreien Tourismus für Alle bestmöglich ausschöpfen zu können, wird eine gute Kundenorientierung immer wichtiger. Wie die Analyse des Entwicklungsstandes und der aktuellen Angebotsstrukturen belegen, sind die hierfür notwendigen Marktkenntnisse bundesweit noch nicht umfassend genug.

Barrierefreier Tourismus wird häufig immer noch als Spezialthema im Sinne eines „Behindertentourismus“ mit dem Schwerpunkt auf die Gruppe der Rollstuhlfahrer angebotsseitig entwickelt und vermarktet. Allerdings setzt sich zunehmend die Erkenntnis eines Spezial-Anbieters durch: „Grundsätzlich ist Tourismus für Alle die Zukunftsvariante überhaupt [...]. Ein Tourismus nur ausgerichtet auf Menschen mit Behinderungen ist nicht wirtschaftlich” (RL^{E10}).

Hinsichtlich des Entwicklungsstandes auf Länderebene ist zu beobachten, dass sich in den einzelnen Bundesländern der Stand des barrierefreien Tourismus für Alle unterschiedlich entwickelt hat. Insbesondere die ostdeutschen Länder wie Brandenburg und Sachsen haben die Bedeutung dieses Marktsegments erkannt und entwickeln das Thema strategisch

und unterstützen dieses durch entsprechend operative Marketingmaßnahmen. Flächendeckend fehlt es jedoch an einer langfristigen strategischen Planung; nur wenige administrative oder politische Entscheidungsträger haben das Thema entdeckt und fördern den barrierefreien Tourismus durch entsprechende landesweite Initiativen. Viele gute Ansätze entstehen auf regionaler Ebene häufig eher zufällig und hängen von der Motivation und nicht zuletzt vom Ehrenamt einzelner Leistungsträger ab.

Dabei ist es einigen deutschen Destinationen besonders erfolgreich gelungen, barrierefreie Angebote zu entwickeln und entsprechend zu kommunizieren. Dazu gehören neben den Beispielgebieten und anderen Tourismusdestinationen allen voran die deutschen Großschutzgebiete.

Trotz aller positiven Entwicklungstendenzen mangelt es jedoch weiterhin an strategischem „Know-how-Transfer“, der es ermöglichen könnte, überregional oder sogar international von Erfahrungen anderer Destination zu profitieren und sich darüber hinaus im internationalen Vergleich der Destinationen positionieren zu können.

Vor allem der europaweite Know-how Transfer wird immer wichtiger, zumal von der EU wesentliche Impulse ausgehen, die großen Einfluss auf die barrierefreie Gestaltung von touristisch relevanten Angeboten haben werden.

3. Nachfragestrukturen im Barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

In diesem Kapitel werden die aktuellen Nachfragestrukturen im barrierefreien Tourismus für Alle aus der Sicht deutscher Urlauber beleuchtet. Ein besonderes Interesse gilt dabei den sog. mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden.

Während in der BMWi-Studie 2003 zur Ermittlung der ökonomischen Impulse aus methodischen Gründen vor allem das Reise- und Ausgabeverhalten schwerbehinderter Deutscher untersucht wurde, wird mit der vorliegenden Studie die Definition der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen im Sinne der „10/30/100%-Regel“ (vgl. Kap. 1.1) erweitert. In diesem Sinne werden auch (potenzielle) Reisende in die empirische Untersuchung einbezogen, die sowohl im Alltag als auch in reisespezifischen Situationen Einschränkungen bei ihrer Mobilität oder bei ihren Aktivitäten erfahren (können) und für die daher eine barrierefreie Umwelt notwendig ist.

In diesem Zusammenhang ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass eine barrierefreie Umwelt nicht nur die bauliche Infrastruktur, sondern auch Service und Dienstleistungen, wie die Bereitstellung von Speisen für Gäste mit speziellem Ernährungsbedarf umfasst.

Konkret werden für die nachfolgende Präsentation der Nachfragestrukturen im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland neben den Ergebnissen der Fokusrunden in den sechs Untersuchungsgebieten vor allem die Befragungsergebnisse der F.U.R.-Reiseanalyse 2007 von 7.671 potenziellen Reisenden ausgewertet. Darunter waren 1.039 Befragte mit (laut eigener Angabe) einer körperlichen, Sinnes-, geistigen bzw. Lerneinschränkung oder einer chronischen Erkrankung (z. B. Rheuma, Diabetes, Allergie, Lebensmittelunverträglichkeit) sowie Personen, die im Jahr 2006 zeitweise eingeschränkt waren (z. B. durch Schwangerschaft, Operation oder eine nicht dauerhafte Verletzung).

Diese methodische Herangehensweise erschwert einen Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Studie mit der BMWi-Studie 2003, ist aber ein notwendiger Schritt in Richtung der Entwicklung und Förderung eines barrierefreien Tourismus für ALLE.

Mit Hilfe dieses methodischen Ansatzes ist es theoretisch möglich, die erweiterte Gruppe der Reisenden mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen detaillierter zu analysieren und z. B. nach Formen von Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen weiter zu segmentieren. Allerdings wird in der nachfolgenden Präsentation auf eine solche Differenzierung verzichtet, da zum einen die jeweiligen Fallzahlen nur wenige belastbare Ergebnisse zulassen würden. Zum anderen hat sich bei näherer Analyse herausgestellt, dass es nur wenige beobachtbare Zusammenhänge zwischen Formen von Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen und dem Reiseverhalten gibt.

Davon unabhängig bildet die nachfolgende Analyse der aktuellen Nachfragestrukturen eine wichtige Grundlage für die weitere Entwicklung von konkreten Handlungsempfehlungen hinsichtlich barrierefreier Produkte und Dienstleistungen.

3.1. Soziodemographische und -ökonomische Merkmale

3.1.1 Altersstruktur und Lebensphase

Von den insgesamt 7.671 befragten Personen waren 1.039 Menschen (13,5 %) im weiteren Sinne mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkt. Darunter waren 19 % gehbehindert, 2 % Rollstuhlfahrer, 4 % sehbehindert, 5 % hörbehindert, 1 % lerneingeschränkt bzw. geistig behindert, 51 % chronisch erkrankt und 18 % im Jahre 2006 zeitweise eingeschränkt (z. B. durch Schwangerschaft oder eine nicht dauerhafte Verletzung). Hierbei ist zu beachten, dass die Befragten von mehreren Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen betroffen sein können und dies auch entsprechend angaben (Mehrfachnennungen waren also möglich).

Von den befragten Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen waren 43,2 % männlich und 56,8 % weiblich. Die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten waren im Mittel 61,2 Jahre alt und somit deutlich älter als der Durchschnitt aller Befragten mit 47,7 Jahren (vgl. F.U.R. 2007). Das zeigt sich auch dadurch, dass 65 % über 60 Jahre alt waren und 85,4 % in einem Haushalt ohne Kinder lebten (zum Vergleich: 68,3 % aller Befragten).

Wie auch bei der Gesamtbevölkerung lebt der größte Teil der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen (43,2 %) in einem Zweipersonenhaushalt. Ein Drittel der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten lebt in einem Ein-Personen-Haushalt (im Vergleich zu 21,4 % bei der Gesamtbevölkerung).

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass der überwiegende Teil der Mobilitäts- oder Aktivitätseingeschränkten bei der Urlaubsplanung wenig Rücksicht auf die Schulferien nehmen muss.[14]

3.1.2 Bildung, Beruf und Einkommen

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die befragten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen geringer qualifiziert. 25,4 % (Gesamt: 35,3 %) haben die mittlere Reife und 12,8 % (Gesamt: 17,7%) Abitur oder einen Hochschulabschluss und 61,8 % verfügen über einen Hauptschulabschluss, bei der Gesamtheit der Befragten sind es 47 %.

Ebenfalls der Altersstruktur entsprechend ist der ganz überwiegende Teil der Befragten (63,4 %) mit einer Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung bereits im Ruhestand, während dies unter der Gesamtbevölkerung nur für ein knappes Drittel zutrifft. Unter den Berufstätigen ist der Anteil der Arbeiter und der Hausfrauen größer als bei der Gesamtbevölkerung. Sie sind jedoch seltener als Angestellte tätig oder befinden sich zurzeit in Ausbildung. Insgesamt ist die Verteilung beider Gruppen jedoch vergleichbar (Tabelle 4).

Tabelle 4: Beruf der Befragten (Angaben in Prozent)

	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Personen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen (n= 1.039)
Arbeiter	30,4	36,3
Angestellter	43,9	41,3
Beamter	4,8	5,5
Freiberufler/Selbständiger	8,7	6,8
Hausfrau	3,1	6,7
in Ausbildung	9,1	3,5
im Ruhestand	28,2	63,4
Zurzeit arbeitslos/ nicht berufstätig	12,3	11,3

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten verfügen im Mittel über ein geringeres Einkommen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Der größte Teil (42,4 %) gibt an, über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.500 € zu verfügen. Bei der Gesamtbevölkerung sind das hingegen 27,6 %. Ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.500 und 2.499 € haben 40,6 % der Gesamtbevölkerung und 36,5 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen.

[14] Dabei ist zu berücksichtigen, dass auch Großeltern mit ihren nicht im Haushalt lebenden Enkelkindern verreisen

3.2 Urlaubsreiseverhalten

3.2.1 Urlaubsreiseintensität

Die Urlaubsreiseintensität[15] von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen lag 2006 wie auch schon im Jahr 2002 deutlich unter der der Gesamtbevölkerung. Unternahmen im Jahr 2006 rund 75 % aller Befragten eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer, waren es von den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten nur 60,9 % (vgl. Tabelle 5). Grundsätzlich gilt auch heute noch: „Die Sorge, dass es keine Angebote gibt, hält viele von einer Urlaubsreise ab“ (S[5]).

Im Vergleich zum Jahr 2002 (vgl. BMWi 2003) nahm die Reiseintensität dieser Gruppe jedoch um über vier Prozentpunkte zu (ohne Berücksichtigung von Menschen mit chronischen Erkrankungen), während die Reiseintensität der Gesamtbevölkerung geringfügig um 0,6 Prozentpunkte abnahm.

Tabelle 5: Urlaubsreiseintensität 2002 und 2006 im Vergleich (Angaben in Prozent)

	Urlaubsreiseintensität der Gesamtbevölkerung (2002: n= 7.970; 2006: n= 7.671)	Urlaubsreiseintensität von Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen (2002: n= 840; 2006: n= 1.039 bzw. 546*)
2002	75,3	54,3*
2006	74,7	60,9 (58,3*)

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2003 und 2007
*Anmerkung: Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ohne Personen mit chronischen Erkrankungen

Auf die Frage nach den Hintergründen der Veränderung der Urlaubsreiseintensität muss berücksichtigt werden, dass das Alter kaum noch Einfluss auf die Reiseintensität hat. Hingegen spielen vor allem sozioökonomische Faktoren wie Einkommen, Bildung oder die jeweilige Lebensphase zunehmend eine große Rolle. So ist festzustellen, dass, während auf der einen Seite erst ab einem Alter über 70 Jahre die Reiseintensität abnimmt, auf der anderen Seite in den letzten Jahren ein überdurchschnittlicher Anstieg der Reiseintensität bei älteren Menschen zu verzeichnen ist – währenddessen die jüngeren Altersgruppen nahezu die gleiche Reiseintensität aufweisen (vgl. FUR 2007).

Diese Zusammenhänge sind bei der Interpretation der Werte der Reiseintensität im Jahr 2006 wie auch des Anstiegs im Vergleich zu 2002 zu beachten, denn zum einen ist ein hoher Anteil der Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen 70 Jahre und älter (42 %), zum anderen nehmen mit steigendem Alter die Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen deutlich zu. Weiterhin ist unter anderem zu berücksichtigen, dass die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen insgesamt über ein geringeres Haushaltsnettoeinkommen verfügt (vgl. Kap. 3.1).

Diese Einschätzung wird auch durch die Erkenntnis der OSSATE-Studie gestützt, dass europaweit derzeit aufgrund gesundheitlicher oder finanzieller Möglichkeiten nur etwa 70 % aller mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen überhaupt in der Lage sind zu verreisen (vgl. Buhalis et al. 2005, S. 7).

3.2.2 Kurzurlaubsreiseintensität

Neben den Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens 5 Tagen sind die Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von 2-4 Tagen relevant. Insgesamt ist – trotz vor allem durch „günstige Wochenend- und Feiertagskonstellationen“ bedingte Schwankungen – bei Kurzurlaubsreisen ein langfristiger Trend zu mehr Kurzurlaubsreisen der Deutschen zu beobachten. Allerdings ist in den letzten Jahren im Bundesdurchschnitt eine Stagnation der Kurzurlaubsreiseintensität bei ca. 35 bis 40 % zu erkennen, deren Gründe vor

[15] Die Urlaubsreiseintensität beschreibt den Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren, der pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen (oder länger) unternimmt.

allem mit der vergleichsweise schlechten wirtschaftlichen Lage zu erklären sind. Wie auch bei der Urlaubsreiseintensität unterliegen die Kurzurlaubsreisen den gleichen Einflüssen, wie z. B. Einkommen, Lebensphase und Alter. So ist bei der älteren Zielgruppe über 70 Jahre die Kurzreiseintensität verhältnismäßig gering (vgl. F.U.R. 2007).

Bei Betrachtung der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen fällt auf, dass die Kurzurlaubsreiseintensität im Vergleich zum Durchschnitt der Gesamtbevölkerung ebenfalls geringer ist. Allerdings fallen die Unterschiede zwischen beiden Gruppen bei den Kurzreisen von zwei bis vier Tagen Dauer deutlich geringer aus (vgl. Tabelle 6). 37,3 % aller Befragten, die 2006 eine Kurzreise unternahmen, stehen 32,9 % Mobilitäts- oder Aktivitätseingeschränkte gegenüber – eine Differenz von nur 4,4 Prozentpunkten bei Kurzurlaubsreisen im Vergleich zu 13,8 Prozentpunkten bei den Urlaubsreisen von mindestens fünf Tagen Dauer.

Während bei der Gesamtbevölkerung die Reiseintensität hinsichtlich Kurzurlaubsreisen im Vergleich zu 2002 leicht zurückging, nahm sie bei den Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen hingegen geringfügig zu.

Tabelle 6: Kurzurlaubsreiseintensität 2002 und 2006 im Vergleich (Angaben in Prozent)

	Kurzurlaubsreiseintensität der Gesamtbevölkerung (2002: n= 7.970; 2006: n= 7.671)	Kurzurlaubsreiseintensität von Personen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen (2002: n= 840; 2006: n= 1.039 bzw. 546*)
2002	37,5	32,3*
2006	37,3	32,9 (32,7*)

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2003 und 2007
*Anmerkung: Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ohne Personen mit chronischen Erkrankungen

3.2.3 Reisehäufigkeit

Wenn mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen eine jährlich Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternehmen, dann im Durchschnitt etwa genauso häufig wie die deutsche Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 7). Im Jahr 2006 lag bei Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer) der Durchschnitt sogar um 0,1 Prozentpunkte höher. Bei den Kurzurlaubsreisen liegt die Reisehäufigkeit sowohl bei Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen als auch bei der Gesamtbevölkerung bei 1,9.

Bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen nahm die Häufigkeit von Urlaubsreisen im Vergleich zu 2002 leicht zu, während die der Kurzurlaubsreisen rückläufig ist. Insgesamt zeigt sich hier der gleiche Trend wie bei der Betrachtung der Gesamtbevölkerung: konstante Reisehäufigkeit bei Urlaubsreisen und Rückgang der Reisehäufigkeit bei Kurzreisen.

Tabelle 7: Anzahl von Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2002 und 2006 im Vergleich

	Jahr	Reisehäufigkeit der Gesamtbevölkerung (2002: n= 7.970; 2006: n= 7.671)	Reisehäufigkeit von Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen (2002: n= 840; 2006: n= 1.039 bzw. 546*)
Urlaubsreise	2002	1,3	1,3*
	2006	1,3	1,4 (1,4*)
Kurzurlaubsreise	2002	2,2	2,3*
	2006	1,9	1,9 (1,8*)

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007
*Anmerkung: Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ohne Personen mit chronischen Erkrankungen

3.2.4 Reisedauer

Betrachtet man die Entwicklung der Reisedauer der Haupturlaubsreise (HUR) von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen, so zeigt sich – wie auch bei Betrachtung der Gesamtbevölkerung – der Trend zu immer kürzeren Urlaubsreisen.

Die Reisedauer der Haupturlaubsreise mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen lag im Jahr 2006 im Durchschnitt bei 13,5 Tagen und unterscheidet sich somit nur unwesentlich von der der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 8). Beide Gruppen unternehmen am häufigsten Urlaubsreisen von etwa zweiwöchiger Dauer, die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden jedoch seltener als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Demgegenüber machen erstere häufiger kürzere Urlaubsreisen, die etwa eine Woche dauern.

Waren 2002 die Urlaubsreisen von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen im Durchschnitt noch fast um einen halben Tag länger als die der Gesamtbevölkerung, so waren sie 2006 geringfügig kürzer.

Tabelle 8: Dauer von Haupturlaubsreisen 2002 und 2006 im Vergleich

	Jahr	Reisedauer (HUR) Gesamtbevölkerung in Tagen (2002: n= 7.970; 2006: n= 7.671)	Reisedauer (HUR) Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung in Tagen (2002: n= 840; 2006: n= 1.039 bzw. 546*)
Mittelwert	**2002**	13,5	13,9*
	2006	13,8	13,5 (13,4*)

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2003 und 2007
*Anmerkung: Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ohne Personen mit chronischen Erkrankungen

3.2.5 Saisonalität / Hauptreisezeit

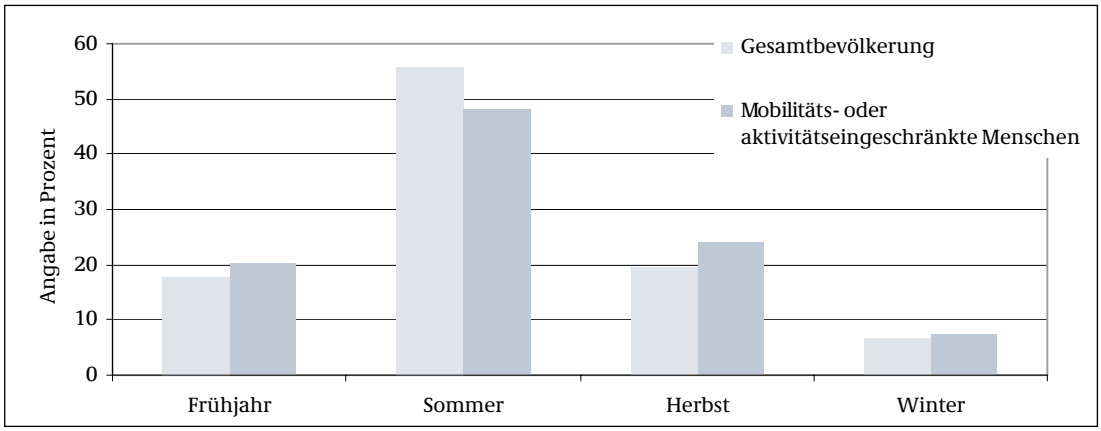
Die Haupturlaubsreisen der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen sind von einer wesentlich geringeren Saisonalität geprägt als die der Gesamtbevölkerung. Zwar liegt der Zeitpunkt der Haupturlaubsreise bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen ebenso in den Sommermonaten (vgl. Tabelle 9 und Abbildung 21), wenn in ihrem bevorzugten Urlaubsziel Deutschland relativ günstige klimatische Bedingungen herrschen. Allerdings verlagern sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ihre Haupturlaubsreise stärker auf die anderen drei Jahreszeiten. Die verstärkte Nutzung der Nebensaison kann unter anderem dadurch begründet werden, dass mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen im Durchschnitt seltener mit Kindern im eigenen Haushalt leben und somit weniger auf Ferientermine Rücksicht nehmen müssen. Von Bedeutung für die Wahl der Nebensaison mögen aber auch die im Vergleich zur Hauptsaison geringeren Preise und die größere Ruhe sein.

Tabelle 9: Quartal des Reiseantritts der Haupturlaubsreise (Angaben in Prozent)

Jahreszeiten 2006	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 633)
Frühjahr	17,8	20,3
Sommer	55,7	48,1
Herbst	19,7	24,1
Winter	6,8	7,5

Quelle: F.U.R.-Reiseansalyse 2007

Abbildung 21: Quartal des Reiseantritts der Haupturlaubsreise (n= 5.730 bzw. n= 633)



Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.2.6 Reiseziele

Die Betrachtung der letzten Haupturlaubsreise unterstreicht die Bedeutung des Inlands für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen: 42,9 % der befragten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden verbrachten ihren letzten Urlaub in Deutschland (vgl. Tabelle 10, Anlage 1 und Abb. 3). Das sind fast 15 Prozentpunkte mehr als beim Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen machen unter anderem deswegen überdurchschnittlich häufig in Deutschland Urlaub, „weil sie hier alle wichtigen Informationen in Erfahrung bringen können (auch wenn sie erfahren, dass sich etwas nicht machen lässt) und für sie hier im Gegensatz zum Ausland keine Sprachbarrieren existieren“ (S5). Weiterhin sind lange An- und Abreisen (Bahn- und Flugreisen etc.) für Personen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung z. T. mit zusätzlichen Barrieren verknüpft (vgl. Kap. 3.3.4). Aus diesem Grund sind auch die Nachbarländer Deutschlands wie z. B. Österreich, Polen, Dänemark, die Schweiz und die Niederlande bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen beliebter als beim Bevölkerungsdurchschnitt.

Tabelle 10: Die beliebtesten Reiseziele für die Haupturlaubsreise der Deutschen im Jahr 2006 (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent)

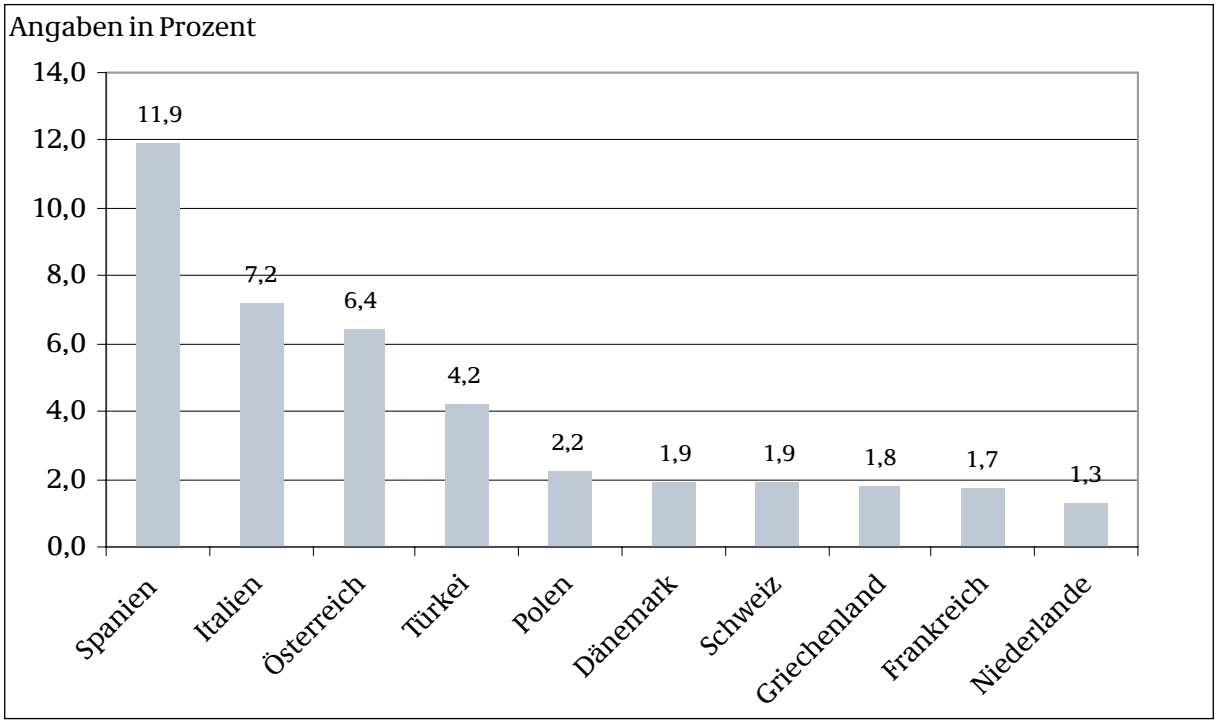
Ziele der Haupturlaubsreisen	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen (n= 633)
Inland	28,4	42,9
Ausland	71,6	57,1
Deutschland (TOP 10 der Bundesländer)		
Bayern	5,9	9,0
Schleswig-Holstein	4,8	7,8
Mecklenburg-Vorpommern	4,7	6,4
Niedersachsen	3,9	6,5
Baden-Württemberg	2,6	3,6

Ziele der Haupturlaubsreisen	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen (n= 633)
Sachsen	1,2	3,0
Rheinland-Pfalz/Saarland	1,1	2,0
Nordrhein-Westfalen	1,0	1,6
Thüringen	1,0	0,7
Berlin	0,6	0,7
Europäisches Ausland (TOP 10)		
Spanien	15,5	11,9
Italien	7,4	7,2
Österreich	4,7	6,4
Griechenland	3,7	1,8
Frankreich	2,8	1,7
Kroatien	2,6	0,9
Polen	1,9	2,2
Dänemark	1,8	1,9
Skandinavien	1,7	1,2
GUS	1,5	0,5
Außereuropäisches Ausland		
Türkei	6,4	4,2
Sonstiger außereuropäischer Mittelmeerraum	0,2	0,1
Nordafrika	3,2	3,1
Mittel-/Süd-Afrika	0,7	0,4
Nordamerika/Kanada/Alaska	2,4	1,6
Süd-/Mittelamerika/Karibik	2,0	1,3
Asien/Australien	2,6	1,4

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Sowohl bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen als auch bei der Gesamtbevölkerung liegt Spanien (hier vor allem Mallorca und die Kanarischen Inseln) auf dem ersten Platz der beliebtesten ausländischen Urlaubsziele, gefolgt von Italien und Österreich.

Abbildung 22: Die zehn bevorzugten Reiseländer der letzten Haupturlaubsreise der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden (n= 633)



Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Innerhalb Deutschlands sind die Prioritäten der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen ähnlich der Rangfolge der Reiseziele der Gesamtbevölkerung. Unter den deutschen Bundesländern ist das mit Abstand beliebteste Reiseziel der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen – wie auch der Gesamtbevölkerung – Bayern (vgl. Abbildung 2, Tabelle 10, Anhang 1). Dann folgen Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg.

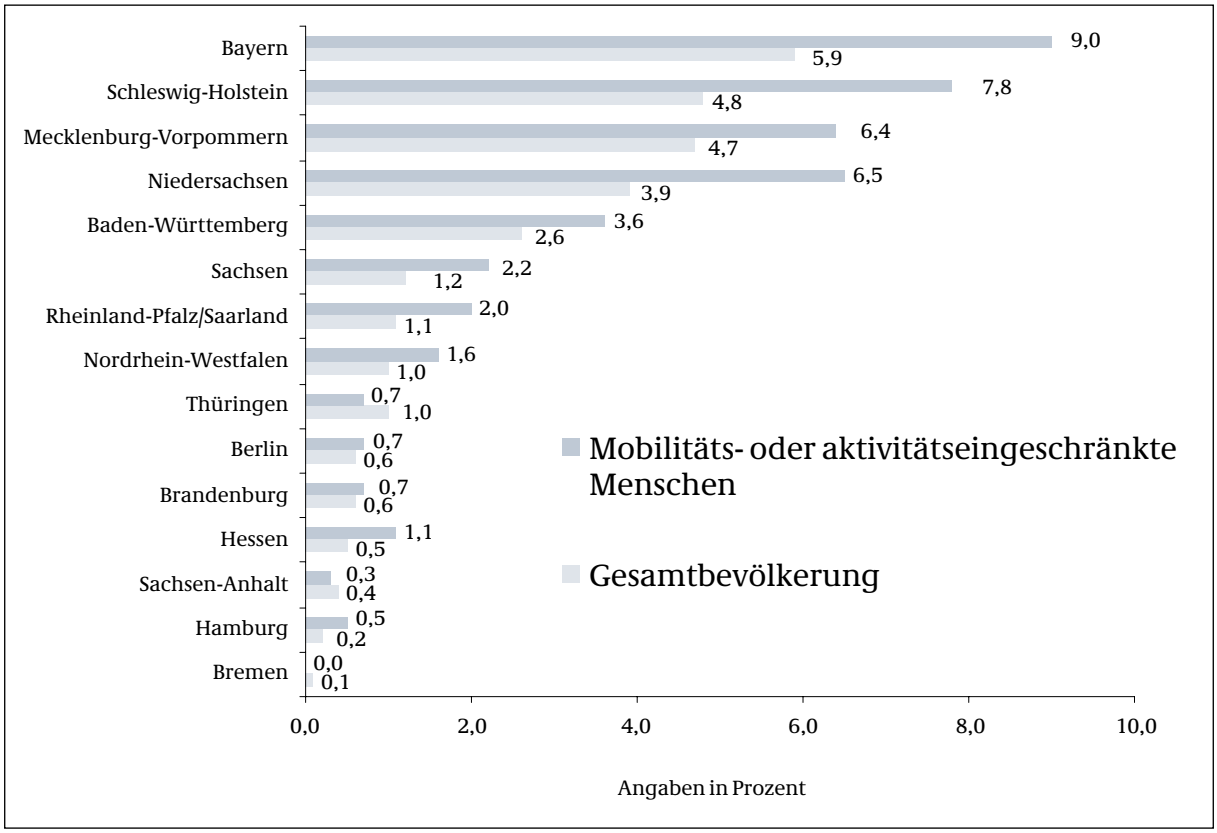
3.2.7 Reisegebietstreue

Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende zeigen eine wesentlich deutlicher ausgeprägte Reisegebietstreue. Während 42,2 % aller Befragten angeben, das Ziel der Haupturlaubsreise im Jahre 2006 zum ersten Mal besucht zu haben, sind es bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gästen nur 33,9 %.

Im Vergleich zum Jahr 2002 hat auch die Reisegebietstreue der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden – gemäß dem Trend der Gesamtbevölkerung – abgenommen. Damals gaben 35,1 % der Gesamtbevölkerung und 28,5 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden (ohne Personen mit chronischer Erkrankung) an, das Ziel der Haupturlaubsreise im Jahre 2002 zum ersten Mal besucht zu haben.

Insgesamt ist die Reisegebietstreue bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden stärker ausgeprägt, es ist aber ein Trend hin zu Reisen in neue Reisegebiete zu beobachten.

Abbildung 23: Bundesländer der letzten Haupturlaubsreise der Gesamtbevölkerung und der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden im Vergleich (n= 5.730 bzw. n= 633)



Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.2.8 Reisebegleitung

Hinsichtlich der durchschnittlichen Reiseteilnehmerzahl bei Haupturlaubsreisen zeigen sich kaum Unterschiede zwischen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen (2,9 Teilnehmer pro Reise) und der Gesamtbevölkerung (3,0 Teilnehmer pro Reise).

Zusammengenommen werden 33,2 % aller Haupturlaubsreisen der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen in Gruppen von drei und mehr Personen durchgeführt.

Allerdings reisen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen (17,3 %) deutlich häufiger allein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (12,7 %). Auch unternehmen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen überdurchschnittlich oft zu zweit ihre Haupturlaubsreise (49,6 % zu 44,2 %).

Bei 21,7 % der Haupturlaubsreisen von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden sind Kinder unter 18 Jahren mit dabei. Allerdings werden Kinder bei Haupturlaubsreisen von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen in deutlich geringerem Umfang mitgenommen als im bundesweiten Durchschnitt (30,4 %). Eine Erklärung hierfür ist unter anderem, dass im Durchschnitt im Haushalt der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen weniger Kinder leben (vgl. Kap. 3.1.1).

3.3 Information, Organisation und Buchung

3.3.1 Bedeutung des Internets

Das Internet gewinnt von Jahr zu Jahr eine immer größere Bedeutung im Entscheidungsprozess der Urlaubsreisenden. Die Zahl derer, die einen Internetzugang nutzen können – privat, am Arbeitsplatz oder an anderen Stellen – hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht: von 31 % im 2001 auf gut 56 % im Jahr 2007.

Im Hinblick auf mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Lediglich 30,8 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden verfügen über einen Internetzugang, während 56,2 % aller Befragten (Gesamtbevölkerung) Zugang zum Internet haben.

- 21,4 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung vor der Reise; der Anteil liegt im bundesweiten Durchschnitt mit 39,4 % deutlich darüber.

- Die Bedeutung des Internets für die Reisevorbereitung – sofern ein Internetzugang zur Verfügung steht – ist jedoch vergleichbar: 70,0 % derer, die über einen Internetzugang verfügen, nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung für den Urlaub, unabhängig ob mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkt oder nicht.

- Zur Buchung der Reise wird das Internet von 10,8 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen genutzt, während 19,0 % der Gesamtbevölkerung das Internet für diesen Zweck nutzen.

- Der Anteil derer, die das Internet zur Buchung nutzen (39,2 %) oder es sich vorstellen können (66,9 %), ist bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden sogar höher als bei der Gesamtheit der Befragten (33,8 % bzw. 62,3 %).

Insgesamt belegen diese Zusammenhänge die große (wachsende) Bedeutung des Internets bei der Reiseplanung und Buchung gerade auch für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisende.

3.3.2 Organisationsform der Haupturlaubsreise

Insgesamt nehmen die Deutschen verstärkt Serviceleistungen durch Veranstalter oder Reisebüros in Anspruch. Allerdings zeigen sich Veränderungen der Organisation von Urlaubsreisen: Pauschal- und Bausteinreisen bewahren ihre dominierende Stellung, erhalten aber zunehmend Konkurrenz von Urlaubsreisen, bei denen Unterkunft und/oder Transport einzeln gebucht werden.

Auch mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende buchen ihre Haupturlaubsreise überwiegend pauschal bzw. nach dem Baukastenprinzip, allerdings seltener als im bundesweiten Durchschnitt (Tabelle 11). Vor allem die so genannten „anderen Bestandteile“ (z. B. Mietwagen, Ausflüge) aber auch die Unterkunft werden von mobilitäts- oder aktivi-

Tabelle 11: Organisationsform der Haupturlaubsreise (Angaben in Prozent)

	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Personen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung (n= 633)
Pauschalreise	46,1	42,8
Baustein-/Modulreise	3,6	3,0
Ticket/Fahrschein einzeln	10,4	12,9
Unterkunft einzeln	26,5	32,4
Andere Bestandteile einzeln	4,9	5,6
Nichts vorher gebucht	15,7	14,4

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

tätseingeschränkten Reisenden etwas häufiger separat gebucht. Dies kann als Hinweis auf die Schwächen bzgl. Information und Vertrieb barrierefreier Produkte und Dienstleistungen gedeutet werden: „Die Vermarktung ist nicht gut, oft fehlen Informationen“ (S[7]).

3.3.3 Unterkunft während der Haupturlaubsreise

Die Entscheidung für die Unterkunftsform hängt im Allgemeinen vor allem von der Zusammensetzung der Reisegruppe (Reisebegleitung, Reisen mit Kindern etc.) und der damit zusammenhängenden Wahl des Reiseziels, aber auch der Reiseart ab.

Das Hotel ist bei Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen während der Haupturlaubsreise die beliebteste Unterkunft, gefolgt von der gemieteten Ferienwohnung und der Unterkunft bei Verwandten und Bekannten (vgl. Tabelle 12).

Insgesamt sind somit keine deutlichen Unterschiede bei der Unterkunftswahl gegenüber dem bundesweiten Durchschnitt erkennbar. Es lässt sich jedoch feststellen, dass folgende Unterkunftsformen bei der Gruppe der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen vergleichsweise bedeutender sind als bei der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 12):

- gemietete Ferienwohnungen und -häuser
- Pensionen/ Privatzimmer
- Kreuzfahrtschiffe

Tabelle 12: Unterkunft der Haupturlaubsreise 2006 (Angaben in Prozent)

	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Mobilitäts- oder Aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 633)
Hotel/Gasthof	51,8	50,2
Ferienwohnung/Ferienhaus	21,6	23,5
Pension/Privatzimmer	6,9	8,6
Camping im Zelt/Wohnwagen/ Wohnmobil	4,9	3,2
Verwandte/Bekannte	12,0	11,4
Kreuzfahrtschiff	1,3	1,7
Sonstiges	1,5	1,6

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.3.4 Verkehrsmittel der Haupturlaubsreise

Die Wahl des Verkehrsmittels wird grundsätzlich im gesamtdeutschen Durchschnitt stark von der Zusammensetzung der Reisegruppe, dem Reiseziel (überdurchschnittliche Bedeutung des Pkws sowie Bahn und Bus bei Reisen in Deutschland und in die Alpenländer) und der damit zusammenhängenden Reiseorganisation bestimmt.

Die Entwicklung bei den Verkehrmitteln, die Deutsche zum Reisen nutzen, ist in den letzten Jahren durch einen relativ starken Anstieg bei Pkw- und Flugzeugreisen gekennzeichnet, während bei Bus- und Bahnreisen in etwa ein gleichbleibender Anteil zu konstatieren ist.

Der Pkw ist das bevorzugte Verkehrsmittel der Deutschen bei der Haupturlaubsreise, beim Bevölkerungsdurchschnitt wird es beinahe eben so häufig genutzt wie das Flugzeug (vgl. Tabelle 13).

Bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden spielt das Auto eine noch bedeutendere Rolle als bei der Gesamtbevölkerung. Dies ist umso bemerkenswerter, als Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen deutlich seltener über ein eigenes Auto verfügen (vgl. F.U.R. 2007). Demgegen-

über ist das Flugzeug von deutlich geringerer Bedeutung bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen, 28,7 % nutzen dieses Verkehrsmittel gegenüber 41,1 % im Bundesdurchschnitt.[16] Dagegen nutzen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende deutlich häufiger die Bahn (7,2 %) und den Bus (15,2 %) als Verkehrsmittel im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise.

Hieraus wird deutlich, dass öffentliche Verkehrsmittel ein besonders wichtiges Element in der touristischen Servicekette darstellen und die Gästegruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen eine große Bedeutung für Bahn- und Busunternehmen hat: „Regionale Tourismusverbände behandeln das Thema barrierefreier ÖPNV fast nie, obwohl der ÖPV mit zunehmendem Alter [...] immer wichtiger wird. Verkehrsunternehmen wiederum ignorieren vielfach das Thema barrierefreier Tourismus“ (S[5]).

Für touristische Destinationen bedeutet dies, dass die barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Verkehrs (unter anderem Erreichbarkeit, Vorabinformation, Infrastruktur, Service) ein zentraler Erfolgsfaktor in Hinblick auf die barrierefreie Entwicklung ist.

Tabelle 13: Hauptverkehrsmittel der Haupturlaubsreise (Angaben in Prozent)

	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Personen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen (n= 633)
Pkw*	43,8	46,4
Flugzeug	41,1	28,7
Bus	9,2	15,2
Bahn	4,0	7,2
Schiff	1,6	2,0
Sonstiges	0,5	0,4

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007
*Anmerkung: Die Kategorie Pkw umfasst auch die Kleinbusse, Caravans, Wohnmobile und Wohnwagen

3.4 Reisemotive und -aktivitäten

3.4.1 Reisemotive

Im Allgemeinen haben Urlauber ein ganzes Bündel von Bedürfnissen und Erwartungen hinsichtlich ihrer Urlaubsreisen, die sich ergänzen, aber z. T. auch widersprechen. In den letzten Jahren ist im Zusammenhang mit dem steigenden Gesundheitsbewusstsein und dem demographischen Wandel ein Bedeutungsgewinn der gesundheitsorientierten Motive zu beobachten (vgl. F.U.R. 2003 und 2007).

Die Ergebnisse der Reiseanalyse 2007 stützen das Ergebnis der BMWi-Studie 2003, der zufolge die Motivgruppe der physischen Erholung und psychischen Entspannung („Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen“, „frische Kraft sammeln“ etc.) am wichtigsten für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen wie auch für die Gesamtbevölkerung ist (vgl. Tabelle 14).

Auffällig ist wiederum, dass gesundheitsorientierte Motive seitens der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen deutlich häufiger genannt werden als im Bevölkerungsdurchschnitt. So erscheint die Reisemotivation der Gesundheitsvorsorge („etwas für die Gesundheit tun“) bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden unter den zehn am häufigsten genannten Motiven aller Befragten (40,2 gegenüber 31,9 %), und auch der Faktor „gesundes Klima“ (46,9 gegenüber 43,2 %) wird von den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen höher bewertet. Auch naturbezogene Motive („Natur erleben“) spielen bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden eine größere Rolle (44,2 gegenüber 41,5 %).

[16] Hinsichtlich des Themas Barrieren im Luftverkehr wird auf die Ergebnisse der Fachkonferenz „Barrierefreier Luftverkehr - Chancen und Nutzen“ am 29.5.2008 in Berlin (vgl. www.behindertenbeauftragte.de) verwiesen.

Tabelle 14: **Reisemotive aller Urlaubsreisen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)**

	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 1.039)
Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	61,6	58,7
Abstand zum Alltag gewinnen	58,0	49,2
Frische Kraft sammeln, auftanken	57,7	55,5
Frei sein, Zeit haben	56,0	44,9
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	49,4	39,5
Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	47,6	37,5
Spaß, Freude, Vergnügen haben	43,6	30,6
Gesundes Klima	43,2	46,9
Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	41,5	44,2
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	34,6	32,7
Ausruhen, faulenzen	32,0	24,8
Etwas für die Gesundheit tun	31,9	40,2
Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen	31,7	23,0
Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	30,3	20,4
Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	28,9	17,0
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	27,6	26,5
Unterwegs sein, herumkommen	27,3	17,6
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	25,4	17,5
Neue Leute kennen lernen	22,5	16,4
Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	19,7	19,2
Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen	18,0	10,2
Mit den Kindern spielen/zusammen sein	18,0	11,7
Sich unterhalten lassen	17,9	14,6
Kontakt zu Einheimischen	17,1	12,3
Etwas für Kultur und Bildung tun	16,0	13,0
Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness	9,7	5,0
Flirt/Erotik	9,3	4,4
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, Außergewöhnlichem begegnen	8,6	4,6
Aktiv Sport treiben	7,5	2,9

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.4.2 Urlaubsarten

Im Rahmen der F.U.R.-Reiseanalyse werden grundsätzlich die Urlaubsarten des betreffenden Jahres (hier 2006) untersucht. Dabei wird für jede der vom Befragten im Jahr 2006 durchgeführte Urlaubsreise (Mindestdauer von fünf Tagen) ermittelt, um welche Art von Reise es sich dabei gehandelt hat. Dies erfolgt auf der Basis der subjektiven Sicht und Beschreibung des Urlaubers bzw. Befragten. Die Ergebnisse geben somit den Schwerpunkt der getätigten Reisen wieder und entsprechen geläufigen Vorstellungen der Urlaubsformen.

Bei Betrachtung der Haupturlaubsreisen im Jahr 2006 können folgende Aussagen beim Vergleich der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden im Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt getroffen werden (Tabelle 15):

- Die beiden am häufigsten genannten Urlaubsarten sind der Strand-/Bade-/Sonnenurlaub und der Ausruhurlaub, wobei die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden am häufigsten den Ausruhurlaub als Urlaubsart durchgeführt haben. Die Urlaubsart Strand-/ Bade-/ Sonnenurlaub ist zwar auch bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden eine häufig gewählte Urlaubsart, wird aber deutlich seltener genannt als im bundesdeutschen Durchschnitt (34,7 gegenüber 45,6 %).

- Auch hier wird die besonders große Bedeutung der Urlaubsform „Gesundheitsurlaub“ (20,0 gegenüber 7,8 %) und „Natururlaub“ (28,5 gegenüber 27,5 %) für mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisenden deutlich.

Diese Ergebnisse sind jedoch auch vor dem Hintergrund zu bewerten, dass bei Inlandsreisen aller Deutschen (im Gegensatz zu Auslandsreisen) Strand- / Bade-/Sonnenurlaub eine untergeordnete Bedeutung haben und mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen eine besonders hohe Affinität zu Inlandsreisen aufweisen.

Tabelle 15: Art der Haupturlaubsreise (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Art der Haupturlaubsreise	Gesamtbevölkerung (n= 5.730)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 633)
Strand-/Bade-/Sonnen-Urlaub	45,6	34,7
Ausruh-Urlaub	41,6	43,2
Natur-Urlaub	27,5	28,2
Erlebnis-Urlaub	23,7	20,2
Familien-Ferien	22,4	20,2
Aktiv-Urlaub	15,7	12,4
Verwandten-/Bekanntenbesuch	14,2	16,0
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	12,0	6,1
Sightseeing-Urlaub	11,2	12,4
Rundreise	9,5	10,6
Gesundheits-Urlaub	7,8	20,0
Kultur-Reise	7,5	7,2
Studienreise	3,4	3,9
Sonstiges	8,8	11,9

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.4.3 Erfahrung mit und Interesse an Urlaubsarten

Während im vorangegangenen Abschnitt die konkrete Urlaubsreise des Jahres 2006 in Bezug auf die Urlaubsreiseart beschrieben wird, sollen in diesem Abschnitt die **Reiseerfahrung** und das **Interesse** an Urlaubsarten analysiert werden. So können Aussagen über das Marktvolumen und Potenzial für bestimmte Urlaubsarten hinsichtlich unterschiedlicher Gästegruppen getroffen werden.

Hierbei beziehen sich die Aussagen auf alle Urlaubsreisen, d. h. nicht nur allein auf die Haupturlaubsreisen und ergänzen und präzisieren somit auch die Aussagen der vorangegangenen Kapitel.

Die Urlaubsarten sollen im Folgenden in drei Kategorien unterschieden werden (vgl. F.U.R 2007):

- **Allgemeine Urlaubsformen:** Die erste der drei Gruppen beschreibt eher allgemeine, übergeordnete Ausprägungen von Urlaub, die nicht – wie die anderen beiden Kategorien – durch spezielle thematische Schwerpunkte oder organisatorische Besonderheiten geprägt sind.
- **Spezielle, themenorientierte Urlaubsformen:** Bei der zweiten Kategorie stehen speziellere, thematisch-inhaltliche Urlaubsformen im Vordergrund.
- **Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägte Urlaubsformen:** Bei der dritten Kategorie spielt die Unterkunft und/oder das Verkehrsmittel die zentrale Rolle und definiert die Urlaubsform.

Allgemeine Urlaubsformen

Hinsichtlich der Erfahrung im Zeitraum der letzten drei Jahre (2004-2006) werden die bei Betrachtung der Haupturlaubsreise gewonnen Zusammenhänge auch hinsichtlich sämtlicher Urlaubsreisen deutlich.

Tabelle 16: Erfahrung der letzten drei Jahre (2004-2006) mit allgemeinen Urlaubsformen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Erfahrung (2004–2006) mit allgemeinen Urlaubsformen	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Strand-/ Bade-/Sonnenurlaub	48,0	33,4
Ausruh-Urlaub	43,4	42,3
Natur-Urlaub	31,0	33,4
Familien-Ferien	29,0	22,2
Erlebnis-Urlaub	23,3	18,5
Aktiv-Urlaub	18,4	10,6
Winter-Urlaub im Schnee	7,9	5,3
Winter-Urlaub in warmen Ländern / in der Sonne	3,8	3,4
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	9,7	6,1

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

In den **letzten drei Jahren** haben die mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden am häufigsten einen Ausruhurlaub gemacht (42,3 %), während bei der Gesamtbevölkerung der Strand-, Bade- und Sonnenurlaub an erster Stelle steht (48,0 %). Auf dem zweiten Rang in Bezug auf die Reiseerfahrung steht bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden bereits der Natur-Urlaub mit 33,4 %.

In Bezug auf das Interesse an Urlaubsformen in den nächsten Jahren (2007, 2008 und 2009) erweisen sich „Ausruh-Urlaub" und „Natur-Urlaub" bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden wiederum als die beiden attraktivsten Formen. Auffällig ist das vergleichsweise geringe Interesse an „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub". Diese Kategorie wird von der Durchschnittsbevölkerung mit über 56,4 % am häufigsten genannt, während sie bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten lediglich 40,6 % erreicht (vgl. Kap. 3.4.2). Ähnliches gilt für „Erlebnis-Urlaub" und „Aktiv-Urlaub" (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17: **Interesse in den nächsten drei Jahren (2007-2009) an allgemeinen Urlaubsformen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)**

Interesse (2007–2009) an allgemeinen Urlaubsformen	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Strand-/Bade-/Sonnenurlaub	56,4	40,6
Ausruh-Urlaub	49,5	53,3
Natur-Urlaub	38,5	41,9
Familien-Ferien	31,5	26,0
Erlebnis-Urlaub	30,7	22,6
Aktiv-Urlaub	23,7	13,9
Winter-Urlaub im Schnee	17,3	11,1
Winter-Urlaub in warmen Ländern / in der Sonne	16,5	12,1
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	15,6	9,0

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Spezielle, themenorientierte Urlaubsformen

Bei Betrachtung der Reiseerfahrung der **letzten drei Jahre** wird wiederum die große Bedeutung von gesundheitsorientierten Urlaubsformen bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden deutlich, gerade auch im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung.

So steht bei den themenorientierten Urlaubsformen Gesundheitsurlaub an erster Stelle (16,4 gegenüber 8,6 %), die Form Kur im Urlaub (Urlaub mit Kuranwendungen) liegt auf dem 3. Rang (13,2 gegenüber 5,5 %).

Während die Reiseerfahrung hinsichtlich der Kulturthemen „Studienreisen" und „Kulturrreisen" sich kaum zwischen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung unterscheidet, ist die Reiseerfahrung mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen z. B. in Bezug auf Fitness-Urlaub unterdurchschnittlich (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Erfahrung der letzten drei Jahre (2004-2006) mit themenorientierten Urlaubsformen (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Erfahrung (2004–2006) mit themenorientierten Urlaubsformen	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Städtereise	19,6	15,9
Rundreise	10,8	9,0
Gesundheitsurlaub	8,6	16,4
Kur im Urlaub (Urlaub mit Kuranwendungen)	5,5	13,2
Wellnessurlaub	5,1	5,7
Kulturreise	5,0	4,8
Club-Urlaub	4,8	3,8
Fitness-Urlaub	4,1	1,9
Studienreise	3,9	3,1
Kreuzfahrt auf See	2,2	2,9

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Auch in Bezug auf das **Interesse an Urlaubsformen in den nächsten Jahren** (2007, 2008 und 2009) verfügen ebenfalls gesundheitsorientierte Themen über ein sehr hohes Potenzial bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten, welches deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Interesse an themenorientierten Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren (2007-2009) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Interesse (2007–2009) an themenorientierten Urlaubsformen	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Städtereise	35,7	29,5
Rundreise	25,4	20,6
Gesundheitsurlaub	23,4	41,3
Wellnessurlaub	21,8	24,5
Kur im Urlaub (Urlaub mit Kuranwendungen)	19,7	36,1
Kreuzfahrt auf See	13,8	12,1
Club-Urlaub	13,5	7,0
Fitness-Urlaub	12,5	8,4
Kulturreise	12,3	13,0
Studienreise	8,9	7,1

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägte Urlaubsformen

Urlaube in Ferienwohnungen und Ferienhäusern stehen sowohl bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden als auch bei der Gesamtbevölkerung an erster Stelle bei der Reiseerfahrung.

Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende haben allerdings eine vergleichsweise höhere Erfahrung vor allem mit Busreisen, aber auch mit Urlaub auf dem Lande (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Erfahrung mit Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägten Urlaubsformen der letzten drei Jahre (2004-2006) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Erfahrung (2004–2006) mit Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägten Urlaubsformen	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Urlaub in Ferienwohnung	30,6	26,3
Urlaub im Ferienhaus	14,3	12,2
Camping-Urlaub (Zelt)	4,8	3,3
Camping-Urlaub im Wohnwagen	3,0	2,6
Camping-Urlaub im Wohnmobil	2,3	1,3
Urlaub im Ferienzentrum, Ferienpark, Center Parc	3,0	1,8
Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaub auf dem Lande	4,5	5,4
Busreise	13,9	19,4

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Auch **zukünftig** haben vor allem Busreisen und Urlaube auf dem Land überdurchschnittliche Potenziale bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 21).

Tabelle 21: Interesse an Unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägten Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren (2007-2009) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Interesse (2007–2009) an unterkunfts- und verkehrsmittelgeprägten Urlaubsformen	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Urlaub in Ferienwohnung	51,0	44,4
Urlaub im Ferienhaus	36,2	26,3
Camping-Urlaub (Zelt)	8,9	5,0
Camping-Urlaub im Wohnwagen	7,7	6,6
Camping-Urlaub im Wohnmobil	9,3	6,1
Urlaub im Ferienzentrum, Ferienpark, Center Parc	15,0	9,8
Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaub auf dem Lande	13,3	14,5
Busreise	22,9	30,6

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Aus dem Vergleich des zukünftigen Potenzials (Interesse in den nächsten drei Jahren) mit der Reiseerfahrung (Besuchswerte der letzten drei Jahre) können Anhaltspunkte für die zukünftigen Wachstumspotenziale der Urlaubsformen gewonnen werden (je größer die Verhältniszahl von Potenzial zu Erfahrung, desto größer sind die Wachstumsmöglichkeiten).

Hierbei zeigt sich für die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden, dass die Wachstumsmöglichkeiten hinsichtlich der Urlaubsformen in der Tendenz den Entwicklungsperspektiven der Gesamtbevölkerung gleichen:

- Sehr geringes Wachstum bei allgemeinen Urlaubsformen (Strand-, Bade- und Sonnenurlaub etc.)

- Relativ hohe Potenziale für Winter-Urlaub in warmen Ländern / in der Sonne, wenn gleich bei mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden mit geringerer Ausprägung

- Hohes Wachstum bei gesundheitsorientierten Urlaubsformen, wobei für die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden wie auch für die Gesamtbevölkerung insbesondere für Wellnessurlaub und auch Fitnessurlaub überdurchschnittliche Zuwächse erwartet werden können

- Kulturorientierte Reiseformen und auch Kreuzfahrten zeigen ebenso in beiden Gruppen moderate bis höhere Wachstumsperspektiven

- Zukünftig hohe Wachstumspotenziale weisen vor allem Camping-orientierte Urlaubsformen bei beiden Gruppen auf. Gleiches gilt für Urlaub auf dem Bauernhof bzw. auf dem Lande, der in engem Zusammenhang mit der großen Bedeutung des Reisemotivs „Natur erleben“ steht

3.4.4 Urlaubsaktivitäten

In de F.U.R.-Reiseanalyse werden neben den Motiven und Urlaubsformen auch die Aktivitäten während der Urlaubsreisen ermittelt. Hierbei werden die Aktivitäten für die Urlaubsreisen der letzten drei Jahre und nicht in Bezug auf eine konkrete Reise erhoben.

Die Aktivitäten, die Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen in den letzten drei Jahren gemacht haben, entsprechen in etwa den geäußerten Motiven. Entspannung, natur- und gesundheitsorientierte Aktivitäten, aber auch kulturelle Aktivitäten zählen zu den am häufigsten genannten.

Auch die tatsächlich unternommenen Urlaubsaktivitäten der letzten drei Jahre unterscheiden sich hierbei z. T. im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt deutlich. So sind die Nutzung von Gesundheits- und Kureinrichtungen sowie der Besuch von Musikaufführungen bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Befragten häufigere Aktivitäten als bei der Gesamtheit der Befragten. Vergleichsweise selten wird von den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gästen „Baden im See oder Meer“ als Aktivität angegeben (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Bevorzugte Aktivitäten während der Urlaube der letzten drei Jahre (2004 bis 2006) (Nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Bevorzugte Aktivitäten während der Urlaube der letzten drei Jahre (2004 bis 2006)	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)	Mobilitäts- oder Aktivitäts-eingeschränkte Reisende (n= 1.039)
Landestypische Spezialitäten genossen	64,2	54,3
Ausflüge in die Umgebung gemacht	60,1	52,6
Ausgeruht und viel geschlafen	54,0	47,7
Baden im See oder im Meer	49,2	28,7
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	45,0	37,0
Naturattraktionen besucht	39,1	34,2
Baden im Swimming-Pool	34,2	22,4
Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen besucht	31,5	28,8
Wanderungen	31,4	28,0
Leichte sportliche Aktivitäten	29,4	22,4
Ferienbekanntschaften gemacht	29,2	19,3
Mit den Kindern gespielt	21,4	12,9
Fahrradfahren	14,9	10,9
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	12,7	6,8
Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt	12,3	21,2
Diskotheken/Nachtclubs besucht	11,2	3,5
Aktuelle Ausstellungen (Kunst, Geschichte) besucht	8,4	6,9
Musikaufführungen/Konzerte besucht	7,5	10,2
Skifahren/Snowboard	5,7	2,9
Segeln	1,4	0,5

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.5 Zukünftige Reiseaktivitäten

3.5.1 Interesse an deutschen Zielgebieten (Zukunftspläne)

Bei Betrachtung der **letzten drei Jahre** (Reiseerfahrung) sind sowohl bei der Gesamtbevölkerung als auch bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden die Bundesländer Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Berlin die am häufigsten besuchten Reiseziele. Die ersten fünf der am häufigsten besuchten Reiseziele wurden dabei überdurchschnittlich häufig von den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden als Urlaubsziel gewählt. Auf den folgenden Rängen liegen bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen (vgl. Tabelle 23).

Auch in Bezug auf die **zukünftigen Reiseziele** werden die zuvor beschriebenen ähnlichen Verhaltensmuster in der Tendenz bestätigt: Insgesamt kommt sowohl bei der Gesamtbevölkerung als auch bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden die dominierende Stellung der fünf Bundesländer Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg und Niedersachsen zum Ausdruck. Allerdings hat bei beiden Gruppen Schleswig-Holstein in Bezug auf die Interessen die

dominierende Stellung. Auffällig ist die zukünftige Bedeutung der Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Aus dem Vergleich des zukünftigen Potenzials (Interesse innerhalb der nächsten drei Jahre) mit der Reiseerfahrung (Besuchswerten der letzten drei Jahre) können Anhaltspunkte für die zukünftigen Wachstumspotenziale gewonnen werden: Je größer die Verhältniszahl von Potenzial zu Erfahrung, desto größer sind die Wachstumsmöglichkeiten.

Diesbezüglich zeigt sich für die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden, dass – wie auch bei der Durchschnittsbevölkerung – insbesondere überdurchschnittliche Wachstumschancen für die bislang unterdurchschnittlich besuchten innerdeutschen Reiseziele Bremen, Hessen, Saarland und Hamburg bestehen (vgl. Tabelle 23).

Tabelle 23: **Reisezielinteressen innerhalb Deutschlands (alle Urlaubsreisen) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)**

Erfahrung und Interesse in/an deutschen Zielgebieten	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)		Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 1.039)	
	Erfahrung	Interesse	Erfahrung	Interesse
Bayern	19,0	33,2	21,3	32,8
Schleswig-Holstein	18,1	36,0	20,4	35,6
Mecklenburg-Vorpommern	14,0	27,1	15,9	28,4
Baden-Württemberg	11,1	22,8	12,3	24,5
Niedersachsen	9,2	18,3	10,3	19,0
Berlin	6,7	12,5	7,0	9,3
Thüringen	4,4	8,4	4,9	9,6
Hamburg	4,0	8,5	3,4	7,4
Sachsen	4,0	7,0	5,1	6,3
Nordrhein-Westfalen	3,6	5,5	5,1	6,2
Rheinland-Pfalz	3,4	5,9	5,7	9,1
Sachsen-Anhalt (inkl. Ost-Harz)	3,2	7,6	4,7	9,6
Brandenburg	2,8	6,1	3,9	6,6
Hessen	2,4	4,5	2,8	6,0
Bremen	1,4	4,0	1,4	3,4
Saarland	1,0	2,9	1,1	3,2
keine Angabe	39,6	23,4	34,9	22,3

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

3.5.2 Interesse an ausländischen Zielgebieten (Zukunftspläne)

Sowohl bei der Gesamtbevölkerung als auch bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden sind die drei beliebtesten ausländischen Reiseziele Spanien, Italien und Österreich, wobei bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden Österreich an 2. Stelle steht (16,0 %) und nur unwesentlich gegenüber Spanien (16,3 %), der Nummer 1 ausländischer Reiseziele, zurückliegt (vgl. Tabelle 24).

Im Weiteren zeigt sich bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden eine vergleichsweise große Bedeutung der Nachbarländer Deutschlands, insbesondere der Schweiz und Polen (vgl. Kap. 3.2.6).

Hinsichtlich der **zukünftigen ausländischen Reiseziele** werden die zuvor beschriebenen Zusammenhänge in der Tendenz bestätigt. Insgesamt kommt sowohl bei der Gesamtbevölkerung als auch bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden die führende Stellung der drei Auslandsziele Spanien, Italien und Österreich zum Ausdruck. Allerdings hat bei den mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden Österreich das größte Potenzial und liegt auf dem ersten Rang (26,7 %).

Deutschland als Reiseziel bleibt weiterhin unerreicht an erster Stelle, vor allem für die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisenden (Urlaubsinteresse von 52,5 % gegenüber 44,3 % bei der Gesamtbevölkerung). Es zeigt sich allerdings (auf beiden Seiten), dass die Wachstumspotenziale des Reiselands Deutschland geringer sind als die der ausländischen Destinationen.

Wie bereits beschrieben, können aus dem Vergleich des zukünftigen Potenzials (Interesse in den nächsten drei Jahren) mit der Reiseerfahrung (Besuchswerten der letzten drei Jahre) die zukünftigen Wachstumspotenziale abgeschätzt werden.

Grundsätzlich zeigt sich, dass die Wachstumsmöglichkeiten bezogen auf die Gruppe der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden sich kaum von denen der Gesamtbevölkerung unterscheiden (vgl. Tabelle 24): Neben Destinationen wie Italien, Spanien und Österreich, die weiterhin mit einem überdurchschnittlich starken Interesse rechnen können, weisen die Befragungsergebnisse überdurchschnittliche Wachstumspotenziale nach für osteuropäische Länder wie Ungarn und Bulgarien, südliche Reiseziele wie Griechenland und Portugal oder nordische Staaten wie Schweden und Norwegen.

Tabelle 24: Interesse an Reisezielen außerhalb Deutschlands (alle Urlaubsreisen) (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Erfahrung und Interesse in/ an ausländischen Zielgebieten	Gesamtbevölkerung (n= 7.671)		Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 1.039)	
	Erfahrung	Interesse	Erfahrung	Interesse
Spanien	25,7	39,3	16,3	25,6
Italien	16,0	29,1	13,4	21,3
Österreich	15,8	24,5	16,0	26,7
Türkei	12,3	23,7	8,5	14,8
Frankreich	7,6	19,0	5,1	13,1
Griechenland	7,6	23,3	4,4	13,4
Dänemark	6,9	14,2	5,7	12,7
Niederlande	6,1	11,5	5,5	9,9
Kroatien	5,3	11,9	3,0	7,4
Schweiz	5,1	14,1	6,0	15,1
Ungarn	4,4	14,3	1,8	6,2
Tschechische Republik	4,0	7,3	3,9	8,1
Polen	4,0	6,6	4,6	8,8
Ägypten	3,5	10,7	2,4	5,7
Großbritannien	3,2	7,6	2,1	5,6
Tunesien	2,9	8,3	2,1	5,1
Norwegen	2,6	11,4	1,9	8,6
Portugal	2,6	11,9	1,5	6,8
Schweden	2,4	11,7	2,1	9,1
Bulgarien	2,3	7,5	1,6	5,0
GUS (Russland, Ukraine usw.)	2,2	4,0	1,5	3,1
Belgien	1,4	4,3	1,9	3,9
Irland	1,3	7,2	0,6	4,0
Malta	1,1	7,0	0,9	4,8
Slowenien	1,0	3,9	0,5	3,1
Zypern	1,0	8,3	0,5	5,0
Rumänien	0,7	3,5	0,2	3,0
Finnland	0,6	6,1	0,7	3,8
Slowakei	0,6	3,9	0,6	3,0
Marokko	0,6	5,4	0,5	4,1
Baltikum (Estland, Lettland, Litauen)	0,5	3,2	0,4	3,3
Israel	0,4	3,2	0,2	2,2
Island/Grönland	0,2	3,6	0,3	3,0
Vergleich: Deutschland	45,5	44,3	53,1	52,5

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2003 & 2007

3.6 Fazit

Die Analyse der Nachfragestrukturen zeigt, dass Urlaub und Reisen für die Mehrheit der Deutschen ein Grundbedürfnis darstellen. Dabei spielen individuelle Eigenschaften wie das Alter oder eine Behinderung kaum eine Rolle.

Der konkrete Vergleich mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen mit der Durchschnittsbevölkerung belegt, dass es kaum beobachtbare Unterschiede hinsichtlich Reisemotiven oder Reiseverhalten gibt. Von daher fällt es schwer, von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen als einer (homogenen) touristischen Zielgruppe zu sprechen.

Dennoch: Trotz aller positiven Entwicklungstendenzen im barrierefreien Tourismus in Deutschland – das Reisen stellt für viele Menschen aufgrund zahlreicher Barrieren immer noch eine besondere Herausforderung dar.

Diese Barrieren führen dazu, dass mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen auch im Jahr 2006 eine noch vergleichsweise niedrige Urlaubsreiseintensität und – gegenüber der Durchschnittbevölkerung – zurückhaltendere Reisepläne für die Zukunft haben.

Darüber hinaus ist die Erkenntnis wichtig, dass mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen überdurchschnittlich stark an deutschen Destinationen im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise interessiert sind und dabei auch eine verhältnismäßig hohe Reisezieltreue aufweisen. Dies wird sich aber vermutlich in den nächsten Jahren der allgemeinen Entwicklung anpassen. So ist schon jetzt (im Vergleich zum Jahr 2002) eine Abnahme der Reisezieltreue und ein zunehmendes Interesse an bislang eher unterdurchschnittlich stark besuchten Destinationen innerhalb und auch außerhalb Deutschlands zu beobachten.

Deutsche Reisedestinationen können sich diesen Entwicklungstendenzen erfolgreich stellen, indem sie sich verstärkt auf die Reisemotive und -wünsche ihrer Gäste einstellen. Die Analyse des Urlaubsreiseverhaltens legt dabei nahe, dass deutsche Urlauber über eine Themen- und nicht nur über eine spezielle Zielgruppenansprache zu gewinnen bzw. als Kunden zu halten sind.

In diesem Sinn gilt es auch, Barrierefreiheit als übergreifende Querschnittsaufgabe und Komfortmerkmal für alle Gäste zu begreifen und entsprechend Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und zu kommunizieren.

4. Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

4.1 Die sieben Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle

Wie die Ergebnisse der bundesweiten Analyse und der Untersuchung in den sechs Modellregionen (vgl. Kap.2) zeigen, haben sich trotz unterschiedlicher Herangehensweise bestimmte Faktoren herauskristallisiert, die die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland positiv beeinflussen. Die unterschiedlichen Herangehensweisen in den Bundesländern und den Beispielregionen machen jedoch deutlich, dass es mehrere Wege zur Entwicklung einer im barrierefreien Tourismus erfolgreichen Region gibt. Ein „Königsweg“ existiert nicht; vielmehr hängt der Erfolg in vielfacher Hinsicht von den Gegebenheiten vor Ort und den bereits geleisteten Vorarbeiten ab.

Ausgehend von diesen Vorüberlegungen, die die erfolgreichen Herangehensweisen der Bundesländer und der untersuchten Beispielregionen widerspiegeln, lassen sich sieben Erfolgsfaktoren identifizieren, die bei der Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle zu beachten sind (vgl. Aragall, Neumann & Sagramola 2008):

1. Engagement der Entscheidungsträger
2. Koordination und Kontinuität
3. Netzwerkarbeit und Partizipation
4. Strategische Planung
5. Qualifizierung und Wissenstransfer
6. Infrastruktur- und Angebotsentwicklung
7. Kommunikation und Vertrieb

Jeder der sieben Erfolgsfaktoren ist für sich genommen von großer Bedeutung, sie sind jedoch auch voneinander abhängig. Beispielsweise ist ohne ein Engagement der Entscheidungsträger sowohl eine koordinierte und kontinuierliche Arbeit als auch die Bildung eines erfolgreichen Netzwerks kaum möglich.

4.1.1 Erfolgsfaktor „Engagement der Entscheidungsträger“

Das Engagement von politischen und/oder administrativen Entscheidungsträgern hat sich vielfach als hilfreich erwiesen, da sie in der Regel sowohl den Touristikern als auch den übrigen Stakeholdern den Rücken stärken. Neben einer direkten (z. B. Finanzierung hauptamtlicher Stellen oder Einrichtung von Förderprogrammen) oder indirekten Unterstützung (z. B. Festlegung von Barrierefreiheit als Förderkriterium) ist ein politisches Engagement von großer Bedeutung. Politische Akteure müssen sich der sozialpolitischen Dimension des Themas ebenso bewusst sein wie der wirtschaftlichen Bedeutung. Es kann nicht oft genug daran erinnert werden, dass Barrierefreiheit insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels allen Menschen zugute kommt bzw. kommen wird.

Manchen Herausforderungen kann nur von allen beteiligten Akteuren gemeinsam begegnet werden. Als Beispiel sei der öffentliche Verkehr genannt. Hier ist nur eine umfassende Strategie unter Einbeziehung von Politik, Verwaltung, Planungsexperten und Betroffenen zielführend (vgl. Kap. 4.1.3).

Engagement der Entscheidungsträger

Kriterien:

- Bewusstsein und Motivation bei politischen und/oder administrativen Entscheidungsträgern für das Thema barrierefreier Tourismus für Alle ist vorhanden.
- Barrierefreiheit / Design für Alle ist als Kriterium für öffentliche Förderungen, Ausschreibungen und Konzessionen festgelegt.
- Entwicklungsprozess wird durch einen möglichst hochrangigen politischen Entscheidungsträger unterstützt.
- Politische und/oder administrative Entscheidungsträger bringen sich regelmäßig in den Entwicklungsprozess mit ein.
- Unterstützung und Legitimation durch politische bzw. administrative Gremien (z. B. Gemeinderatsbeschluss, Festschreibung in touristischen Leitbildern der Region bzw. des Ortes) ist gegeben.

4.1.2 Erfolgsfaktor „Koordination und Kontinuität“

In fast allen untersuchten Regionen hing der Beginn der Entwicklung zu einer barrierefreien Region an engagierten Einzelpersonen („Kümmerer“). Dies waren nicht immer mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen, sondern oft auch touristische Leistungs- oder Entscheidungsträger, denen die wachsende Bedeutung des barrierefreien Tourismus mit der damit einher gehenden Chance zur Ansprache bislang vernachlässigter Gästegruppen und die damit verbundenen Marktchancen bewusst waren. Mit fortschreitender Entwicklung wurde die führende Rolle solcher Kümmerer oft von einem Arbeitskreis übernommen. Eine Institutionalisierung z. B. durch die Anstellung eines hauptamtlich Verantwortlichen war ein oft geäußerter Wunsch, der bislang aber häufig an fehlender Finanzierung scheiterte (vgl. Kap. 4.1.6).

Solange eine hauptamtliche Betreuung des Themas nicht möglich ist, sind engagierte Kümmerer, die als zentrale Ansprechpartner in der Region fungieren, eine unabdingbare Voraussetzung für die Forcierung des barrierefreien Tourismus. Es besteht jedoch immer die Gefahr, dass eine auf ehrenamtlicher Basis agierende Person ausfällt und nicht ad hoc ersetzt werden kann. Die Überführung des ehrenamtlichen Engagements in eine hauptamtlich geführte Institution ist somit eine wichtige Grundlage für die nachhaltige und professionelle Betreuung des Themas. Es zeigt sich, dass im günstigsten Fall ein solcher Kümmerer bzw. Koordinator bei der jeweiligen lokalen bzw. regionalen Tourismusorganisation (z. B. Tourismusverband) angesiedelt ist, weil diese in der Regel über gute Kontakte zur touristischen Basis verfügt, die lokale und regionale Tourismusentwicklung maßgeblich begleitet und die Vermarktung übernimmt.

Koordination und Kontinuität
Kriterien:

- Engagierte Einzelpersonen („Kümmerer“) kümmern sich um die Entwicklung des Themas in der Destination.
- Finanzierung und Implementierung eines festen, hauptverantwortlichen Koordinators bzw. einer Koordinierungsstelle (angesiedelt bei der örtlichen/regionalen Tourismusorganisation) mit konkreten Zuständigkeiten ist erfolgt.
- Nachhaltige Umsetzung der strategischen Planung ist gesichert (Festlegung eines definierten Budgets).
- Barrierefreiheit / Design für Alle ist als Thema/Handlungsfeld dauerhaft in allen Planungen/Programmen/Projekten verankert und wird entsprechend umgesetzt.

4.1.3 Erfolgsfaktor „Netzwerkarbeit und Partizipation“

Die Arbeit eines Netzwerkes ist vor allem dann erfolgreich, wenn bereits eine gewisse Anzahl von touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern das Thema entlang der Servicekette mit unterschiedlichen Geschäftsfeldern bearbeitet bzw. entwickelt (horizontale Vernetzung). Erfolgreiche Netzwerke und Arbeitskreise beziehen auch Nicht-Touristiker wie Stadtplaner, Architekten, Entscheidungsträger der Verwaltung oder Vertreter von Großschutzgebieten ein (vertikale Vernetzung).

Erfolgreiche Netzwerkarbeit lebt davon, dass die Mitglieder des Netzwerks auf die Angebote der Netzwerkpartner verweisen. Das trägt dazu bei, Wissen und Vertrauen in das Angebot der Gesamtregion zu stärken. Der Verweis auf einen Mitbewerber bei eigenem ausgebuchtem Hotel hält den Gast in der Destination und stärkt die Außenwirkung. So kann die ganze Region profitieren.

Wichtig ist zudem die Partizipation von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen mit Fachwissen, die ihre Erfahrungen aus der Praxis einbringen, über die andere Stakeholder vielleicht nicht verfügen.

Leistungsträger müssen sich immer wieder bei ihren Gästen über deren Bedürfnisse und Wünsche informieren (vgl. Kap. 4.1.7). Dies ist nicht nur ein Zeichen für guten Service, sondern hilft auch, das eigene Angebot ständig zu verbessern und sich auf individuelle Ansprüche der Gäste, die potenzielle Stammkunden sind, einzustellen. Das ständige Feedback zwischen Gast und Leistungsträger ist nicht nur im Umgang mit aktivitäts- oder mobilitätseingeschränkten Menschen ein wesentlicher Faktor zur stetigen Verbesserung des Angebots. Es lässt sich beobachten, dass touristische Betriebe, die sich fortgesetzt intensiv mit den Bedürfnissen älterer und behinderter Gäste oder Familien mit kleinen Kindern auseinandersetzen, im Umgang mit allen Gästen serviceorientiert handeln.

Netzwerkarbeit und Partizipation
Kriterien:
- Regionales Netzwerk von touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern sowie Experten zum Thema Barrierefreiheit / Design für Alle ist gegründet.
- Zuweisung konkreter Zuständigkeiten und Aufgaben innerhalb des Netzwerks ist erfolgt.
- Stakeholder sind identifiziert und werden von Beginn an einbezogen.
- Horizontale und vertikale Vernetzung der Aktivitäten ist eingeleitet.

4.1.4 Erfolgsfaktor „Strategische Planung“

Eine Region kann den barrierefreien Tourismus für Alle durchaus mit Hilfe vieler Einzelaktivitäten entwickeln. Weitaus vielversprechender und effektiver ist jedoch eine strategische Herangehensweise, die von Beginn an auf einem langfristigen und tragfähigen Konzept basiert (Master- oder Entwicklungsplan).

Im Sinne des Konzeptes Design für Alle sollten in den Planungs- und Umsetzungsprozess von Beginn an neben den Leistungs- und Entscheidungsträgern vor Ort auch externe Experten sowie alle direkt oder indirekt Betroffenen einbezogen werden (vgl. Kap. 4.1.3).

Strategische Planung
Kriterien:
- Barrierefreiheit in Tourismus- und Marketingleitbildern sowie Fachplänen ist berücksichtigt.
- Entwicklungs- bzw. Masterplan zur Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle ist erstellt.
- Identifikation von touristischen Potenzialen, Themen und Gästegruppen ist erfolgt.
- Analyse der Stärken und Schwächen (z. B. Zugänglichkeit, Erlebbarkeit) ist durchgeführt. Kenntnisse der Marktbedingungen (aktuelle Trends, Konkurrenzsituation, Nachfragesituation, Benchmarks etc.) sind vorhanden.
- Erstellung eines Leitbildes ist erfolgt: Festlegung von Strategien, Aktivitäten, Themenverbindungen (z. B. Sportregion und barrierefreier Tourismus) und zukünftigen Zielgruppen
- Maßnahmenprogramm / Fahrplan ist erarbeitet: Definition von Schlüsselprojekten, Festlegung von Maßnahmen entlang der Handlungsfelder der Servicekette, Zugänglichkeitsplan, Zeit- und Finanzierungsplanung
- Verankerung von Barrierefreiheit in Ausschreibungen und Fördermittelvergaben, Konzessionen ist erfolgt.
- Permanente Qualitäts- und Erfolgskontrolle ist durch Fortschreibung eingeleitet (z. B. jährliche Bestandsaufnahme, Fortschreibung ca. alle 5 Jahre).

4.1.5 Erfolgsfaktor „Qualifizierung und Wissenstransfer“

Vielen touristischen Leistungsträgern, die dem Thema fern stehen, sind die ökonomischen Marktchancen des barrierefreien Tourismus für Alle nicht bekannt. Wie zahlreiche Erfahrungen zeigen, können sie durch gezielte Informationsveranstaltungen und durch gute Beispiele in der eigenen Region häufig für das Thema sensibilisiert werden.

In den seltensten Fällen stoßen in der Praxis mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste auf offene Ablehnung; oftmals ist das Servicepersonal

lediglich unsicher im Umgang mit besonderen Anforderungen („Normabweichungen“) oder Belastungssituationen (vgl. Neumann 2005 b). Zudem sind selbst Leistungsträger, die auf einen barrierefreien Tourismus setzen, oft kaum mit den Anforderungen von Gästen mit „besonderen Bedürfnissen“ vertraut. Dies gilt sowohl für die Anforderungen an die Infrastruktur als auch an den Service.

Erfolgreiche Destinationen setzen daher auf Qualifizierung und Einzelcoaching von touristischen und administrativen Leistungs- und Entscheidungsträgern sowie Servicekräften. Besonders erfolgversprechend ist die Integration von Inhalten des barrierefreien Tourismus in bereits bestehende Qualifizierungsmaßnahmen im Tourismus (Mainstreaming).

Qualifizierung und Wissenstransfer
Kriterien:
- Handlungsbedarf ist identifiziert und erste Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen werden durchgeführt.
- Themen- und zielgruppenspezifische Qualifizierungen haben stattgefunden.
- Mainstreaming von Qualifizierungsmaßnahmen ist erfolgt.
- Implementierung von Maßnahmen zum Wissensmanagement (Fachinformationen, Qualifizierungen, Angebots- und Produktentwicklung, Förderprogramme etc.) ist erfolgt.
- Erfahrungsaustausch mit anderen touristischen Regionen und Ländern zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle ist eingeleitet.

4.1.6 Erfolgsfaktor „Infrastruktur- und Angebotsentwicklung“

Wie alle anderen Gäste auch, möchten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Urlauber in ihrer Ferienregion Angebote vorfinden, die für sie stressfrei nutzbar und erlebbar sind. Dabei ist nicht nur auf die Bereitstellung einer barrierefreien Infrastruktur zu achten; vielmehr muss auch der Service an eventuell besondere Ansprüche angepasst sein, auch wenn damit Zeitroutinen nicht eingehalten werden können (vgl. Kap. 4.1.5).

Zu Beginn der Entwicklung stehen meist nur pragmatische Zwischenlösungen bereit, die im günstigsten Fall auf der Basis einer umfassenden strategischen Planung weiterentwickelt (vgl. Kap. 4.1.4) und schließlich zu einer geschlossenen barrierefreien Servicekette umgestaltet werden, die den Bedürfnissen möglichst aller Gästegruppen Rechnung trägt.

Bei der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in einer Region können erfolgreiche Pilotprojekte oder Leuchttürme hilfreich sein. Sie wirken auf andere Leistungs- und Entscheidungsträger motivierend und sind geeignet, Kompetenzen einer Region zu bündeln sowie einen Beitrag zur profilierten Entwicklung einer Region zu leisten und somit eine verstärkte Nachfrage zu schaffen. Dabei müssen solche Leuchttürme nicht immer baulicher Natur (z. B. ein barrierefreier Beherbergungsbetrieb) sein; auch Schulungs- und Qualifizierungsprogramme können beispielsweise eine entsprechende Ausstrahlungskraft haben. Die wenigsten Regionen verfügen jedoch über einen echten Leuchtturm. Viele Protagonisten wünschen sich aber einen solchen, um den barrierefreien Tourismus mit einem starken Partner voranzutreiben.

Wie die untersuchten Beispielregionen zeigen, sind Initiativprojekte oder Leuchttürme nicht unbedingt notwendig, können jedoch durch ihr Beispiel eine wichtige Rolle unter anderem bei der Sensibilisierung von Leistungs- und Entscheidungsträgern spielen.

Darüber hinaus ist die Aufstellung von festgelegten Budgets für die Entwicklung einer barrierefreien Infrastruktur und von barrierefreien Angeboten wesentlich. Um die Nachhaltigkeit der Entwicklung zu einer barrierefreien Urlaubsregion sicherzustellen, ist die dauerhafte Bereitstellung finanzieller und personeller Ressourcen in erfolgreichen Destinationen zu garantieren.

Infrastruktur- und Angebotsentwicklung
Kriterien:
- Handlungsbedarf ist identifiziert und pragmatische (Zwischen-)Lösungen werden entwickelt.
- Personelle/ finanzielle Ressourcen für den barrierefreien Ausbau der Infrastruktur und Dienst-

leistungen je nach Region und Themen werden eingeplant und stehen zur Verfügung.
- Zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen werden barrierefrei zugänglich und nutzbar (um-)gestaltet.
- Entlang der gesamten touristischen Servicekette werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen angeboten.
- Barrierefreie Produkte und Dienstleistungen werden entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert angeboten.
- Dauerhafte Bereitstellung von Ressourcen ist gesichert.

4.1.7 Erfolgsfaktor „Kommunikation und Vertrieb“

Die beste barrierefreie Angebotspalette ist nur von geringem Wert, wenn die potenziellen Kunden von ihrer Existenz nichts wissen. Daher ist ein zielgerichtetes Außenmarketing von herausragender Bedeutung für den Erfolg einer Region. Da das Internet mehr und mehr an Bedeutung gewinnt und schon heute ein wesentliches Informationsmedium für potenzielle Gäste ist, sollten die entsprechenden Angebote auf den (barrierefreien) Internetseiten der Region schnell und leicht verständlich zu finden sein.

Im Printbereich haben sich Special-Interest-Broschüren als hilfreich erwiesen. Sie bieten die Möglichkeit, spezielle Angebote entlang der touristischen Servicekette zu kommunizieren, deren detaillierte Beschreibung den Rahmen einer allgemeinen Angebotsbroschüre sprengen würde.

Von besonderer Bedeutung ist die themenorientierte Vermarktung attraktiver Produkte und Dienstleistungen, die sich an der gesamten touristischen Servicekette und den jeweiligen Schwerpunkten der Destination orientiert. Dabei sollte vor allem auf den Erlebniswert der Angebote und nicht auf eine Problematisierung bestimmter Einschränkungen Wert gelegt werden.

Schließlich sind auch die fortlaufende Marktforschung und die Integration des Themas Barrierefreiheit in Gästebefragungen wesentliche Elemente erfolgreicher Marketingmaßnahmen.

Für erfolgreiche Destinationen ist Marketing allerdings weit mehr als nur Außenwerbung. Sie verstehen Marketing als einen ganzheitlichen und nachhaltigen Prozess (vgl. Kap. 4.1.2), der auch Angebotsgestaltung und Infrastruktur einbezieht. Dabei muss selbstverständlich die Vielfalt der Gäste respektiert werden. Niemand darf sich ausgeschlossen fühlen und jeder soll die Möglichkeit haben, die Angebote zu nutzen (vgl. Kap. 5.6).

Kommunikation und Vertrieb
Kriterien:
- Handlungsbedarf ist identifiziert und pragmatische (Zwischen-)Lösungen in der Informationsvermittlung werden entwickelt.
- Kontinuierliche Öffentlichkeits- und Medienarbeit zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle ist eingeleitet.
- Zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen werden vermarktet (z. B. Special-Interest-Broschüren, Internetauftritt, Datenbank).
- Regelmäßige Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen ist gewährleistet.
- Entlang der gesamten touristischen Servicekette werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen vermarktet.
- Barrierefreie Produkte und Dienstleistungen werden entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert vermarktet.
- Umfassende Implementierung von Barrierefreiheit / Design für Alle im gesamten touristischen Marketingprozess ist erfolgt.

4.2 Entwicklungsphasen auf dem Weg zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle

Nicht alle in Kapitel 4.1 genannten Erfolgsfaktoren können schon zu Beginn des Entwicklungsprozesses zu einer barrierefreien Destination erfüllt werden. Destinationen, die sich erst seit kurzem mit dem Thema beschäftigen, werden andere Schwerpunkte setzen als Regionen, die sich bereits im barrierefreien Tourismus etabliert haben. Wie die Beispiele aus den sechs Destinationen modellhaft zeigen, gibt es mehrere Ansätze und Entwicklungsschritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle.

Die Erkenntnisse aus dem In- und Ausland zum Stand des barrierefreien Tourismus für Alle belegen, dass die Entwicklung einer Destination zu einem barrierefreien Reiseziel ein anhaltender Prozess ist, der sich nur schrittweise vollziehen kann. Erfolg stellt sich nicht von einem auf den anderen Tag ein; vielmehr durchläuft eine Region typischerweise verschiedene Entwicklungsphasen.

In Anwendung und Erweiterung der Erkenntnisse der BMWi-Studie 2003 (vgl. BMWi 2003, Neumann & Reuber 2004) lässt sich der Entwicklungsprozess im barrierefreien Tourismus für Alle auf Destinationsebene in folgende vier Phasen unterteilen:

1. Entdeckungsphase
2. Startphase
3. Aufbauphase
4. Differenzierungs- und Konsolidierungsphase

Die Entwicklungsphasen sind in der Praxis nicht klar abgrenzbar und variieren zudem in ihrer zeitlichen Dauer je nach Destination und Angebotsbereich. Dennoch lassen sie sich durch bestimmte allgemeingültige und auf alle Destinationen übertragbaren Merkmale beschreiben. Als Grundlage dafür dienen die sieben Erfolgsfaktoren, die in den vier Entwicklungsphasen in der Praxis unterschiedliche Ausprägungen erfahren (vgl. Tabelle 25):

Tabelle 25: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen im barrierefreien Tourismus für Alle

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Allgemeines Interesse der politischen und/ oder administrativen Entscheidungsträger ist geweckt.	Bewusstsein und Motivation bei den politischen und/oder administrativen Entscheidungsträgern ist vorhanden. Entwicklungsprozess wird durch einen möglichst hochrangigen politischen Entscheidungsträger unterstützt.	Politische und/ oder administrative Entscheidungsträger bringen sich regelmäßig in den Entwicklungsprozess mit ein.	Unterstützung und Legitimation der Aktivitäten durch politische bzw. administrative Gremien ist gegeben. Barrierefreiheit/Design für Alle ist als Kriterium für öffentliche Förderungen, Ausschreibungen und Konzessionen festgelegt.

	Entdeckungs-phase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Koordination und Kontinuität		Engagierte Einzelpersonen („Kümmerer“) kümmern sich um die Entwicklung des Themas in der Destination.	Finanzierung und Implementierung eines festen, hauptverantwortlichen Koordinators bzw. einer Koordinierungsstelle mit konkreten Zuständigkeiten ist erfolgt. Nachhaltige Umsetzung der strategischen Planung ist gesichert (Festlegung eines definierten Budgets).	Barrierefreiheit/Design für Alle ist als Thema/Handlungsfeld dauerhaft in allen Planungen/ Programmen/Projekten verankert und wird entsprechend umgesetzt.
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse potenzieller Netzwerkpartner ist geweckt.	Stakeholder sind identifiziert und werden von Beginn an einbezogen. Regionales Netzwerk von touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern sowie Experten zum Thema Barrierefreiheit/Design für Alle ist gegründet.	Zuweisung konkreter Zuständigkeiten und Aufgaben innerhalb des Netzwerks ist erfolgt.	Horizontale und vertikale Vernetzung der Aktivitäten ist eingeleitet.
Strategische Planung	Erste Wünsche und Erwartungen werden geäußert. Erste Erfassung der Barrierefreiheit touristischer Angebote.	Die Zugänglichkeit touristischer Angebote entlang der Servicekette ist erfasst und der Handlungsbedarf identifiziert. Strategisches Konzept (Entwicklungs- bzw. Masterplan) mit Zieldefinition und Handlungsprogramm ist erarbeitet und abgestimmt.	Barrierefreiheit/Design für Alle ist als Querschnittsthema im touristischen Leitbild oder in Marketingplänen verankert.	Entwicklungs- bzw. Masterplan mit Zieldefinition und Handlungsprogramm wird schrittweise umgesetzt. Permanente Qualitäts- und Erfolgskontrolle ist durch Fortschreibung des Entwicklungs- bzw. Masterplans eingeleitet.
Qualifizierung und Wissenstransfer	Allgemeines Interesse an Sensibilisierungsmaßnahmen ist geweckt.	Handlungsbedarf ist identifiziert und erste Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen werden durchgeführt.	Themen- und Zielgruppenspezifische Qualifizierungen haben stattgefunden.	Erfahrungsaustausch mit anderen Destinationen (national/ international) ist eingeleitet. Mainstreaming von Qualifizierungsmaßnahmen ist erfolgt. Implementierung von Maßnahmen zum Wissensmanagement ist erfolgt.

	Entdeckungs-phase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Infrastruktur- und Angebots-entwicklung	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Handlungsbedarf ist identifiziert und pragmatische (Zwischen-) Lösungen werden entwickelt. Personelle/finanzielle Ressourcen für den barrierefreien Ausbau der Infrastruktur und Dienstleistungen je nach Region und Themen werden eingeplant und stehen zur Verfügung.	Zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen werden barrierefrei zugänglich und nutzbar (um) gestaltet.	Entlang der gesamten touristischen Servicekette werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen angeboten. Barrierefreie Produkte und Dienstleistungen werden entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert angeboten. Dauerhafte Bereitstellung von Ressourcen ist gesichert.
Kommunikation und Vertrieb	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Handlungsbedarf ist identifiziert und pragmatische (Zwischen-) Lösungen in der Informationsvermittlung werden entwickelt. Kontinuierliche Öffentlichkeits- und Medienarbeit zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle ist eingeleitet.	Zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen werden vermarktet. Regelmäßige Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen ist gewährleistet.	Entlang der gesamten touristischen Servicekette werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen vermarktet. Barrierefreie Produkte und Dienstleistungen werden entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert vermarktet. Umfassende Implementierung von Barrierefreiheit/Design für Alle im gesamten touristischen Marketingprozess ist erfolgt.

Quelle: Eigene Darstellung 2008

Am Beispiel der Modellregionen (vgl. Kap. 1.3.3 und 2.3) sollen nachfolgend die Erfolgsfaktoren und deren Bedeutung in den verschiedenen Entwicklungsphasen praxisnah veranschaulicht werden. Es zeigt sich dabei, dass die barrierefreie Entwicklung der Destinationen unterschiedliche Ausgangspunkte hatte und den jeweiligen sieben Erfolgsfaktoren von Region zu Region unterschiedliche Bedeutung beigemessen wurde. Unterschiede zeigen sich etwa hinsichtlich der Rolle der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen im Entwicklungsprozess, der Bedeutung von Pilot- oder Leuchtturmprojekten oder der Vernetzung vor Ort.

Auf der Grundlage der sieben Erfolgsfaktoren und des o. g. Entwicklungsphasenmodells wurde für diese Studie ein **Leitfaden zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle** erarbeitet (Anlage 2). Dieser Leitfaden soll deutschen Tourismusregionen als Instrument zur Selbsteinschätzung und Lenkung von Ressourcen sowie zur kontinuierlichen Verbesserung der Qualität im barrierefreien Tourismus für Alle dienen. Zugleich unterstützt er touristische Leistungs- und Entscheidungsträger bei der Identifizierung von Handlungsfeldern und der Strukturierung ausstehender Maßnahmen.

Auf Basis dieses Leitfadens werden im Folgenden die sechs Beispielregionen dieser Studie (vgl. Kap. 2.3) untersucht und hinsichtlich des Standes der sieben Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen eingeordnet.

4.2.1 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Eifel

Am Beispiel der Eifel (vgl. Tabelle 26) wird deutlich, dass die barrierefreie Entwicklung von Flächenregionen vorrangig durch den sukzessiven Ausbau von Entwicklungszentren und über das Thema Natur (Naturpark Nordeifel, Nationalpark Eifel) erfolgreich bearbeitet werden kann.

Es zeigt sich auch, dass neben der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit vor allem die Vermarktung wichtig für die Entwicklung des Themas barrierefreier Tourismus in der Eifel ist (insbesondere über das Internet). So ist es der Eifel gelungen, in relativ kurzer Zeit den barrierefreien Tourismus als regionales Schwerpunktthema mit entsprechender Außenwirkung aufzubauen.

Zukünftig wird der Aufbau barrierefreier, touristischer Serviceketten insbesondere für Tagesauflugsziele prioritäre Aufgabe innerhalb der Region sein, nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass die Schließung der touristischen Servicekette in einer Flächenregion ein langwieriges und komplexes Unterfangen ist.

Tabelle 26: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen in der Eifel

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Interesse der Großschutzgebiete ist geweckt.	Bewusstsein und Motivation vor allem bei Natur- und Nationalpark sowie der Eifel Tourismus GmbH vorhanden. Entwicklungsprozess wird durch einen ehemaligen Landrat unterstützt.		Geschäftsführer des Naturparks Nordeifel bringt sich im Entwicklungsprozess des barrierefreien Tourismus auch außerhalb der Region ein (z. B. Anhörung als Sachverständiger im Deutschen Bundestag).
Koordination und Kontinuität		Geschäftsführer des Naturparks und Pressereferent des Nationalparks kümmern sich um die Entwicklung des Themas in der Destination.	Die Eifel-Tourismus GmbH kümmert sich federführend um die Entwicklung im barrierefreien Tourismus.	
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse potenzieller Netzwerkpartner (Lebenshilfe e. V., Club Aktiv Trier, Naturpark, Nationalpark, Eifel Tourismus GmbH) ist geweckt.		Bundeslandübergreifende Vernetzung (Rheinland-Pfalz/ NRW) ist erfolgt. Grenzübergreifende Vernetzung (vor allem Luxemburg) wird entwickelt.	Einbindung in ein bundesweites Netzwerk ist erfolgt.
Strategische Planung	Barrierefreier Tourismus wird als Spezialthema verstanden (Zielgruppe: Gäste mit Behinderungen).	Die Zugänglichkeit touristischer Angebote entlang der Servicekette ist erfasst (z. B. durch Club Aktiv Trier sowie National- und Naturpark) und der Handlungsbedarf ist identifiziert.	Naturpark stellt mit dem Konzept „Eifel barrierefrei“ umfassende Strategie zur Entwicklung barrierefreier Natur-Angebote vor.	

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Qualifizierung und Wissenstransfer		Schulung von Nationalparkrangern durch die Rheinische Schule für Blinde		Fachaustausch mit anderen Regionen in ganz Deutschland.
Infrastruktur- und Angebotsentwicklung	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Regionale und thematische Schwerpunkte (z. B. Naturpark, Nationalpark) entwickeln sich sukzessive barrierefrei (z. B. Kakushöhle, barrierefreier Landschaftspark).		
Kommunikation und Vertrieb	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Naturpark Nordeifel veröffentlicht Special-Interest-Broschüre „Eifel barrierefrei“ und Internetauftritt (www.eifel-barrierefrei.de). Club Aktiv Trier veröffentlicht Kultur- und Regionalführer „Porta Libertas“.	Kontinuierliche Neuauflage der Spezialbroschüre und Integration weiterer Angebotsbereiche.	

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

4.2.2 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Stadt Erfurt

Überaus förderlich für die barrierefreie Tourismusentwicklung in der Stadt Erfurt war das frühzeitige und nachhaltige Engagement und die Koordination durch die städtische Tourismusorganisation (Tourismus GmbH Erfurt) sowie deren Netzwerkarbeit mit den Selbsthilfeverbänden und anderen Stakeholdern (z. B. städtische Verkehrsbetriebe, FH Erfurt) (vgl. Tabelle 27).

Durch entsprechende touristische Produktgestaltung und Vermarktung konnte Erfurt sich in den letzten Jahren im barrierefreien Tourismus profilieren, was sich auch in verschiedenen Auszeichnungen ausdrückt. Begünstigt wurde der ca. zehnjährige Entwicklungsprozess – insbesondere zu Beginn – auch durch die Eröffnung spezialisierter Beherbergungsbetriebe mit Leuchtturmwirkung.

Wenn auch in den letzten Jahren vor allem mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Menschen angesprochen wurden, ist barrierefreier Tourismus in Erfurt nicht nur ein Nischenthema (im Sinne von Behindertentourismus), sondern wird als Querschnittsthema sukzessive entwickelt. Hierbei spielen die Qualifizierung der Mitarbeiter der Tourismus GmbH und weiterer Leistungsträger sowie der Erfahrungsaustausch mit anderen Regionen eine wichtige Rolle.

Touristische Vermarktungsorganisationen wie die Tourismus GmbH Erfurt sind allerdings auch abhängig von den Entscheidungen und Investitionen der Leistungsträger, die finanzielle Mittel für die noch notwendige Infrastrukturentwicklung bereitstellen.

Die Erfahrungen in Erfurt zeigen, dass durch eine strategische Entscheidung von Tourismusorganisationen, sich des Themas barrierefreier Tourismus anzunehmen, der barrierefreie Entwicklungsprozess initiiert und erfolgreich gestaltet werden kann.

Tabelle 27: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen in der Stadt Erfurt

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Interesse der Tourismus GmbH Erfurt, der Selbsthilfeverbände und einzelner Leistungsträger ist geweckt.	Bewusstsein und Motivation bei der Tourismus GmbH Erfurt und weiteren strategischen Partnern vorhanden.	Weitere Sensibilisierung politischer Entscheidungsträger und touristischer Leistungsträger ist erfolgt.	Geschäftsführerin der Tourismus GmbH Erfurt bringt sich im Entwicklungsprozess des barrierefreien Tourismus auch außerhalb der Stadt ein (z. B. Anhörung als Sachverständige im Deutschen Bundestag und Anhörung im Thüringer Landtag).
Koordination und Kontinuität		Engagierte Einzelpersonen kümmern sich um die Entwicklung des Themas in der Destination („Kümmerer").	Tourismus GmbH Erfurt übernimmt die Koordination der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Erfurt. Barrierefreier Tourismus wurde zur „Chefsache" innerhalb der Tourismus GmbH Erfurt erklärt.	
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse wichtiger Netzwerkpartner (Tourismusorganisation, ÖPNV, Behindertenverband, einzelne Leistungsträger etc.) in Erfurt ist geweckt. Kontakt zwischen Tourismus GmbH Erfurt und Selbsthilfeverbänden ist hergestellt.	Arbeitsgruppe mit allen wichtigen Netzwerkpartnern ist gegründet und Dokumentation der Ausgangsbedingungen ist erstellt.	Konkrete Zuständigkeiten innerhalb der Arbeitsgruppe sind definiert. Weitere strategische Partner werden in AG aufgenommen (z. B. FH Erfurt, DEHOGA Thüringen).	Einbindung in ein bundesweites Netzwerk ist erfolgt.
Strategische Planung	Barrierefreier Tourismus wird als Spezialthema verstanden (Zielgruppe: Gäste mit Behinderungen).	Die Zugänglichkeit touristischer Angebote entlang der Servicekette ist durch Verband der Behinderten Erfurt e.V. erfasst und der Handlungsbedarf ist festgelegt.	Ausweitung des Engagements und Verständnisses in Richtung „Barrierefreier Tourismus für Alle" ist erfolgt. Fortlaufende Evaluierung touristischer Angebote und Infrastruktur.	

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Qualifizierung und Wissenstransfer	Allgemeines Interesse an Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen ist geweckt.	Sensibilisierung der Mitarbeiter der Tourismus GmbH für barrierefreien Tourismus, erste Basisschulungen, Sensibilisierung und Schulung der Stadtführer	Durchführung einer Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag in Erfurt mit Schwerpunkt „Barrierefreier Tourismus“ Teilnahme an deutschlandweiten Schulungen und Tagungen (z. B. „Gastfreundschaft für Alle“) Fachexkursion mit Mitarbeitern der Tourismus GmbH und Stadtführern Fachaustausch mit anderen Regionen (z. B. Land Brandenburg, Stadt Nürnberg, Hainichland) ist eingeleitet Gebärdensprachkurs (DGS) für touristische Servicemitarbeiter der Tourismus GmbH Erfurt Auffrischungskurs zum Umgang mit Gästen mit Sehschwierigkeiten	Erfahrungsaustausch mit anderen Destinationen (national/ International) in Form von Tagungen und Workshops
Infrastruktur und Angebotsentwicklung	Allgemeines Interesse der touristischen Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Eröffnung von spezialisierten Beherbergungsbetrieben Entwicklung von barrierefreien Stadtführungen und Erfurt-Pauschalen Sukzessive Herstellung bzw. Umgestaltung von Niederflurhaltestellen und -bahnen/ -bussen	Maßgeschneiderte Führungen werden entwickelt (z. B. Führungen in Gebärdensprache). Zentrale touristische Angebote entlang der touristischen Servicekette werden sukzessive barrierefrei zugänglich (um-)gestaltet.	

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Kommunikation und Vertrieb	Allgemeines Interesse der leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Erster Reiseplaner „Erfurt erlebbar für alle“ als Special-Interest-Broschüre vorgestellt. Reisemagazin „Grenzenlos“ berichtet erstmals aus Erfurt. Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit führt zu mehreren Auszeichnungen und positiven Erwähnungen (z. B. im Bundeswettbewerb „Familienzeit ohne Barrieren“ und in der ADAC-Planungshilfe „Barrierefreier Tourismus für Alle“).	Erfurt-Beileger im Katalog von Spezialreiseveranstalter Kontinuierliche Neuauflage des Reiseplaners „Erfurt erlebbar für alle“ Aufnahme der Daten in den barrierefreien Internetauftritt der Tourismus GmbH Erfurt Barrierefreiheit als dauerhaftes Thema in der Medienarbeit der Tourismus GmbH Erfurt	

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

4.2.3 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel des Fränkischen Seenlandes

Die umsetzungsorientierte Netzwerkarbeit und der Erfahrungsaustausch wichtiger Stakeholder aus den Bereichen Verwaltung, Tourismusorganisationen, Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft etc. entlang der touristischen Servicekette sind zentrale Erfolgsfaktoren des inzwischen über zwölfjährigen Entwicklungsprozesses im Fränkischen Seenland. Weiterhin waren das frühzeitige kommunale/regionale Engagement (vor allem durch die „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet“ des Amtes für Landwirtschaft und Forsten und eines örtlichen Tourismusberaters für barrierefreies Reisen) sowie die umsetzungsorientierte Qualifizierung und Beratung der touristischen Leistungsträger wichtige Voraussetzungen für die bisherigen Erfolge in der Region (vgl. Tabelle 28).

Anhand des Fränkischen Seenlandes wird außerdem die Bedeutung der prioritären Entwicklung von Hauptattraktionen (in diesem Falle der Seen) bzw. der vorherrschenden Themenschwerpunkte (vor allem Wasser, Urlaub auf dem Lande) hinsichtlich Zugänglichkeit und Erlebbarkeit deutlich.

Der Entwicklungsansatz, das barrierefreie Angebot und dessen Vermarktung richten sich allerdings vorrangig an Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, wobei das barrierefreie Image der Region auch z. B. Gruppen von Menschen mit Lernschwierigkeiten vermehrt anspricht.

Wenn die Bedeutung von Barrierefreiheit für die zentrale Zielgruppe des Fränkischen Seenlandes (Familien mit Kindern) noch nicht bei allen Entscheidungs- und Leistungsträgern erkannt wird, so nimmt doch das Verständnis für die positiven Wechselwirkungen von Barrierefreiheit und Familientourismus zu.

Tabelle 28: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen im Fränkischen Seenland

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Interesse der „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet des Amtes für Landwirtschaft und Forsten Weißenburg“ und des Tourismusverbandes Fränkisches Seenland ist geweckt.	Bewusstsein und Motivation ist bei der „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet“ und dem Tourismusverband Fränkisches Seenland vorhanden.	Weitere Sensibilisierung und Engagement politischer Entscheidungsträger und touristischer Leistungsträger (Gemeinden, Seenzweckverbände, Wasserwirtschaft etc.) ist erfolgt.	Unterstützung und Legitimation der Aktivitäten durch Beteiligung regionaler Entscheidungsträger Landwirtschaftsdirektor der „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet“ bringt sich im Entwicklungsprozess des barrierefreien Tourismus auch außerhalb der Region ein (z. B. Anhörung als Sachverständiger im Deutschen Bundestag).
Koordination und Kontinuität		Koordination durch die Initiatoren (Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet des Amtes für Landwirtschaft als „Kümmerer“, Tourismusverband Fränkisches Seenland und örtlicher Tourismusberater für barrierefreies Reisen) mit konkreten Zuständigkeiten		
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse wichtiger Netzwerkpartner ist geweckt. Kontakt zwischen „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet des Amtes für Landwirtschaft“, Tourismusverband Fränkisches Seenland und örtlichem Berater für barrierefreies Reisen ist hergestellt.	Informeller Arbeitskreis aus „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet“, Tourismusverband Fränkisches Seenland und örtlichem Berater für barrierefreies Reisen ist gegründet.	Regelmäßige Beteiligung weiterer Stakeholder (Anbieter, Dienstleister, kommunale und administrative Entscheidungsträger, Sozialträger, Behindertenbeauftragte, Betroffene, regionale und lokale Tourismusorganisationen, Investoren) ist erfolgt.	Einbindung in ein bundesweites Netzwerk ist erfolgt.

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Strategische Planung	Barrierefreier Tourismus wird als Spezialthema verstanden (Zielgruppe: Gäste mit Behinderungen).	Die Zugänglichkeit für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen/ Rollstuhlfahrer hinsichtlich touristischer Angebote ist erfasst und der Handlungsbedarf identifiziert (Unterkünfte, Gastronomie, Freizeit- und Kulturangebote, Serviceangebote). Barrierefreier Tourismus wird als Wirtschaftsfaktor erkannt.	Fortlaufender Ausbau und Schaffung barrierefreier touristischer Angebote und Infrastruktur ist als Ziel definiert (Beherbergung, Freizeit).	
Qualifizierung und Wissenstransfer	Allgemeines Interesse an Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen ist geweckt.	Handlungsbedarf ist identifiziert und abgestimmte Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen vor allem für die Zielgruppe mobilitätseingeschränkter Gäste werden für Beherbergungsbetriebe angeboten. Gezielte Einzelberatung der Betriebe durch unter anderem die „Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet“	Teilnahme an deutschlandweiten Schulungen und Tagungen (z. B. „Gastfreundschaft für Alle“) Weitere touristische Dienstleister und Leistungsträger sind qualifiziert. Vorträge bei Vermieterveranstaltungen Fachaustausch mit anderen Regionen im Bundesland (z. B. Nürnberg) ist eingeleitet.	Erfahrungsaustausch mit anderen Destinationen (national/international) in Form von Tagungen und Workshops

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Infrastruktur- und Angebotsentwicklung	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger vor allem im Bereich Unterkünfte ist geweckt.	Handlungsbedarf ist identifiziert und pragmatische (Zwischen-) Lösungen werden entwickelt. Kommunale, administrative und touristische Entscheidungsträger im Fränkischen Seenland berücksichtigen zunehmend Barrierefreiheit bei Investitionsentscheidungen (z. B. Sanitäranlagen bei den Seezentren; Anlage von Rollstuhl-Baderampen).	Sukzessive barrierefreie Entwicklung von zentralen Angeboten wie Unterkünften, Freizeitinfrastruktur und Serviceangeboten (Campingplätze, Baderampen, Fahrgastschifffahrt) mit Schwerpunkt Menschen mit Mobilitätseinschränkungen/Rollstuhlfahrer	Berücksichtigung von Barrierefreiheit (Schwerpunkt Menschen mit Mobilitätseinschränkungen / Rollstuhlfahrer) bei Entscheidungen (z. B. Anschaffung von Strandrollstühlen, barrierefreie Angelplätze) und laufende Erweiterung der Servicekette (unter anderem Museen)
Kommunikation und Vertrieb	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt. Lokale Presse bringt das Thema „Barrierefreiheit“ in die Diskussion ein.	Kommunikation barrierefreier Unterkünfte für „behinderte Menschen“ in der Spezialbroschüre „Fränkisches Seenland barrierefrei“ und im Rahmen des Internetauftritts www.seenland-barrierefrei.de Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit führt zu mehreren Auszeichnungen und positiven Erwähnungen (z. B. im Bundeswettbewerb „Familienzeit ohne Barrieren“ und in der ADAC-Planungshilfe „Barrierefreier Tourismus für Alle“).	Wichtige touristische Angebote werden zielgerichtet vermarktet (Schwerpunkt Menschen mit Mobilitätseinschränkungen/ Rollstuhlfahrer). Kontinuierliche Neuauflage der Spezialbroschüre und Integration weiterer Angebotsbereiche Fortlaufende Erweiterung, Pflege und Aktualisierung des Internetauftritts www.seenland-barriere-frei.de Öffentlichkeitsarbeit findet regelmäßig statt.	

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

4.2.4 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Insel Langeoog

Langeoog zählt zu den Destinationen, die sich erst seit kurzem strategisch mit dem Thema des barrierefreien Tourismus für Alle beschäftigen. Interessant ist der Ausgangspunkt der barrierefreien Entwicklung Langeoogs vor allem deshalb, weil das Interesse und die ersten Bemühungen stark von den örtlichen Leistungsträgern ausgingen, um vor dem Hintergrund des demographischen Wandels Stammgäste auch im fortgeschrittenen Alter halten zu können.

Am Beispiel der autofreien Insel Langeoog wird die zentrale Bedeutung des Servicekettenelements „An- und Abreise“ deutlich, dessen barrierefreie Gestaltung in den letzten Jahren im Mittelpunkt der Bemühungen der Entscheidungs- und Leistungsträger stand (vgl. Tabelle 29).

Das Thema Barrierefreier Tourismus wird derzeit in Langeoog noch vor allem in Orientierung auf den Schwerpunkt „Senioren“ und „Gäste im Rollstuhl“ entwickelt.

Tabelle 29: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen auf der Insel Langeoog

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Interesse der Leistungsträger ist durch steigende Nachfrage geweckt. Allgemeines Interesse der Kurverwaltung ist unter anderem durch Verbesserungsvorschläge und Nachfrage der Gäste geweckt.	Bewusstsein und Motivation bei der Kurverwaltung und weiteren strategischen Partnern (unter anderem Fährreederei) sind vorhanden.	Beteiligung politischer Entscheidungsträger und touristischer Leistungsträger unter anderem aus Gemeinderat und Bauamt.	
Koordination und Kontinuität		Je ein Vertreter aus Bauamt und Kurverwaltung wird „Kümmerer“ (Einzelgespräche der Kümmerer, kaum Koordination).		
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse potenzieller Netzwerkpartner ist geweckt. Kontaktaufnahme zum Thema barrierefreier Tourismus durch Kurverwaltung mit Vermietern und Anbietern	Informeller Austausch mit verschiedenen Ak-teuren der Insel		Einbindung in ein bundesweites Netzwerk ist erfolgt.

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Strategische Planung	Erste Wünsche und Erwartungen werden geäußert. Erste Erfassung barrierefreier touristischer Angebote	Die Zugänglichkeit touristischer Angebote entlang der Servicekette ist durch die Kurverwaltung erfasst und erster Handlungsbedarf identifiziert. Fährreederei erstellt barrierefreies Nahverkehrskonzept.		
Qualifizierung und Wissenstransfer	Allgemeines Interesse an Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen ist geweckt.	Weiterbildung der Kümmerer durch Selbststudium Weiterbildung der Kümmerer durch die NatKo Sensibilisierung und Beratung von Vermietern und Anbietern		
Infrastruktur- und Angebotsentwicklung	Allgemeines Interesse der touristischen Entscheidungs- und Leistungsträger ist geweckt.	Pragmatische (Zwischen-)Lösungen werden durch Leistungsträger entwickelt. Mittel für z. B. Bau einer neuen barrierefreien Tourist Information, Verbesserung der Strandzufahrten und Fährabfertigung Bensersiel, barrierefreier Umbau der Fährschiffe stehen zur Verfügung. Mittel für Weiterbildung und Marketing stehen zur Verfügung.	Zentrale touristische Angebote entlang der touristischen Servicekette werden sukzessive barrierefrei zugänglich (um-)gestaltet wie z. B. barrierefreie Inselbahnwagen, Schiffe, Strandrollstuhl-Verleih, Hörverstärker an Servicepoint. Spenden privater Unternehmen erfolgen.	
Kommunikation und Vertrieb	Allgemeines Interesse der touristischen Entscheidungs- und Leistungsträger ist geweckt.	Erste Zwischenlösung (kopierte Broschüre mit barrierefreien Angeboten, Rolli-Infos im Internet)	Druck eines ersten Flyers „Langeoog barrierefrei“, Vorstellung auf ITB 2008	

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

4.2.5 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel des Ruppiner Landes

Der barrierefreie Entwicklungsimpuls im Ruppiner Land ging im Wesentlichen von der Investition der Fürst-Donnersmarck-Stiftung in das Hotel Haus-Rheinsberg aus. Das Beispiel Ruppiner Land zeigt aber auch, dass die barrierefreie Entwicklung von weiteren Servicekettenelementen durch frühzeitiges Engagement der regionalen Tourismusorganisation voran gebracht werden kann (vgl. Tabelle 30).

Weiterhin konnte der Entwicklungsprozess durch zeitlich begrenzte Qualifizierungsprojekte und die intensive Netzwerkarbeit, bei der zahlreiche Akteure (Beherbergungsbetriebe, Kultureinrichtungen, Freizeiteinrichtungen etc.) einbezogen wurden, verstetigt werden. Hierzu trugen auch die positiven Rahmenbedingungen auf Landesebene bei.

Tabelle 30: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen im Ruppiner Land

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Allgemeines Interesse der politischen und/ oder administrativen Entscheidungsträger ist geweckt.	Bewusstsein und Motivation ist bei der IHK Potsdam, beim Tourismusverband Ruppiner Land sowie weiteren Akteuren vorhanden. Entwicklungsprozess wird unter anderem durch Bürgermeister Rheinsberg unterstützt.	Tourismusverband Ruppiner Land und weitere politische und administrative Entscheidungsträger (Großschutzgebiete, Schlösserstiftung) bringen sich regelmäßig in den Entwicklungsprozess ein.	
Koordination und Kontinuität		Engagierte Einzelpersonen kümmern sich um die Entwicklung des Themas in der Destination („Kümmerer“).	Tourismusverband Ruppiner Land übernimmt Koordination der regionalen, barrierefreien Entwicklung. Einbettung in bestehende Projekte wie „Rural Waters“ und Equal-Projekt „Fairway“	
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Vertreter der IHK Potsdam gründet Netzwerk zum barrierefreien Tourismus.	Weiterführung des Arbeitskreises barrierefreier Tourismus im Ruppiner Land mit konkreten Zuständigkeiten und Maßnahmen Fachaustausch mit anderen Regionen des Bundeslandes	Einbindung in ein bundesweites Netzwerk ist erfolgt.

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Strategische Planung	Erste Erfassung der Barrierefreiheit touristischer Angebote	Die Zugänglichkeit touristischer Angebote entlang der Servicekette ist erfasst und der Handlungsbedarf ist durch einen Maßnahmenplan des Arbeitskreises barrierefreier Tourismus im Ruppiner Land identifiziert.		
Qualifizierung und Wissenstransfer	Allgemeines Interesse an Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen ist geweckt.	INNOPUNKT-6-Projekt zu barrierefreiem Tourismus unterstützt Sensibilisierung und Qualifizierung	Durchführung von weiteren Schulungen (unter anderem „Gastfreundschaft für Alle“) Fachaustausch mit anderen Regionen (z. B. innerhalb des Bundeslandes).	Erfahrungsaustausch mit anderen Destinationen (national/ International) in Form von Tagungen und Workshops
Infrastruktur- und Angebotsentwicklung		Handlungsbedarf ist identifiziert und pragmatische (Zwischen-)Lösungen werden entwickelt. Eröffnung des Hotels HausRheinsberg und weitere barrierefreie, maßgeschneiderte Angebotsentwicklung (unter anderem Landhaus Seebeck, „Rolly Tours“)	Zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen entlang der touristischen Servicekette werden sukzessive barrierefrei zugänglich und nutzbar (um-)gestaltet (mit Schwerpunkt Wassertourismus).	Erste Barrierefreie Produkte und Dienstleistungen werden entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert angeboten (z. B. Veranstaltung „25 km durch das Ruppiner Land“).
Kommunikation und Vertrieb	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Broschüre „Reiseratgeber Ruppiner Land“ Projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit unter anderem im Rahmen des INNOPUNKT-6- und Equal-Projektes „Fairway“	Vermarktung unter der Subdomain des Internetauftritts des Tourismusverbandes	Entlang der gesamten touristischen Servicekette werden barrierefreie Angebote vorrangig für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen/Rollstuhlfahrer vermarktet

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

4.2.6 Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen am Beispiel der Sächsischen Schweiz

Der entscheidende Impuls der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in der Sächsischen Schweiz ging von der innovativen Produktgestaltung durch einen touristischen Leistungsträger mit Mobilitätseinschränkung aus. Eine Besonderheit der Entwicklung dieser Destination ist die bewusste Bearbeitung des Spannungsfeldes „Mittelgebirge und Barrierefreiheit" und zeigt beispielhaft, dass barrierefreier Tourismus nicht nur in flachen Regionen „denkbar" und umsetzbar ist.

Das Beispiel unterstreicht auch die Bedeutung der Vermarktungsaktivitäten auf Landesebene (hier der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH), die die Entwicklungsprozesse auf regionaler Ebene positiv fördern können (vgl. Tabelle 31).

Tabelle 31: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsphasen in der Sächsischen Schweiz

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Engagement der Entscheidungsträger	Allgemeines Interesse des Tourismusverbandes und einzelner Leistungsträger ist geweckt.	Bewusstsein und Motivation ist beim Tourismusverband vorhanden.		
Koordination und Kontinuität		Engagierter Leistungsträger kümmert sich um die Entwicklung des Themas.	Tourismusverband Sächsische Schweiz übernimmt Koordination der regionalen, barrierefreien Entwicklung.	
Netzwerkarbeit und Partizipation	Allgemeines Interesse der Leistungs- und Entscheidungsträger ist geweckt.	Treffen von Leistungsträgern (einmal jährlich) auf Initiative eines mobilitätseingeschränkten Leistungsträgers		Einbindung in ein bundesweites Netzwerk ist erfolgt.
Strategische Planung	Erste Wünsche und Erwartungen werden geäußert. Erste Erfassung der Barrierefreiheit touristischer Angebote			
Qualifizierung und Wissenstransfer	Allgemeines Interesse an Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen ist geweckt.		Fachaustausch mit anderen Regionen des Bundeslandes	

	Entdeckungsphase	Startphase	Aufbauphase	Differenzierungs-/ Konsolidierungsphase
Infrastruktur- und Angebotsentwicklung	Allgemeines Interesse der touristischen Entscheidungs- und Leistungsträger ist geweckt.	Pragmatische (Zwischen-) Lösungen werden durch Leistungsträger entwickelt. Personelle/ finanzielle Ressourcen für den barrierefreien Ausbau der Infrastruktur und Dienstleistungen je nach Region und Themen werden eingeplant und stehen zur Verfügung (Nationalpark, Beherbergungsbetriebe, Fahrgastschifffahrt).	Zentrale touristische Angebote entlang der touristischen Servicekette werden sukzessive barrierefrei zugänglich (um-)gestaltet (z. B. Festung Königstein, Fahrgastschifffahrt). Maßgeschneiderte Angebote werden vor allem für mobilitätseingeschränkte Gäste entwickelt.	
Kommunikation und Vertrieb	Interesse und Bewusstsein bei bedeutenden Leistungsträgern vorhanden	Integration in landesweite Spezialbroschüre	Internet-Rubrik „barrierefreies Reisen“ des Tourismusverbandes	

Quelle: Eigene Erhebungen 2007/2008

5. Strategien und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle

5.1 Förderung des Engagements der Entscheidungsträger

5.1.1 Unterstützung durch politische Beschlüsse

Aus den Ergebnissen dieser Studie lässt sich ableiten, dass das Thema Barrierefreiheit bzw. Design für Alle in den Planungs- und Umsetzungsprozessen der Bundesländer oder der Regionen, Städte und Gemeinden noch enger eingebunden werden sollte. Politische Beschlüsse (z. B. Kabinettsbeschlüsse, Gemeinderatsbeschlüsse) sind besonders geeignet, Prozesse auf dem Weg zur Verbesserung der Zugänglichkeit und Erlebbarkeit eines Bundeslandes oder einer Destination im Sinne des barrierefreien Tourismus für Alle nachhaltig zu fördern.

Auf der Ebene der Städte und Gemeinden bildet die „Deklaration von Barcelona“ eine erste Grundlage, mit kommunalen Grundsatzbeschlüssen umfassende Konzepte zur Barrierefreiheit und Erlebbarkeit für Alle strategisch umzusetzen (siehe Fallbeispiel 1). Die Deklaration kann Auslöser für weitere Initiativen in der Kommune sein und dazu beitragen, „die Ziele der kommunalen Integrationspolitik nicht aus den Augen zu verlieren, auch wenn nicht alles sofort in vollem Umfang umgesetzt werden kann“ (Rüter 2003, S. 27).

Fallbeispiel 1:
Umsetzung der „Deklaration von Barcelona“ in der Stadt Münster

Die Stadt Münster ist 1996 der Deklaration von Barcelona beigetreten. Ziel der Deklaration ist es, die Verpflichtung der Städte zu verankern, sich für die Inklusion von Menschen mit Behinderungen einzusetzen. Die Barrierefreiheit aller gestalteten Lebensbereiche ist eine der wesentlichen Voraussetzungen, um dieses Ziel zu erreichen.

Die in der Deklaration enthaltenen allgemeinen Leitlinien und Ziele hat die Stadt Münster in einem „Handlungsprogramm Integrationsförderung für Menschen mit Behinderungen“ konkretisiert. Dieses Programm wurde 1999 vom Stadtrat als Grundlage der kommunalen Integrationsförderung und -politik in Münster beschlossen. Es beschreibt Handlungsfelder und Maßnahmeempfehlungen und benennt Leitziele, die eine hohe Priorität bei der Weiterentwicklung von konkreten Angeboten und Hilfen haben.

Im Rahmen der Umsetzung des Handlungsprogramms wurden von der Stadt Münster nicht nur zahlreiche Einzelmaßnahmen in der Stadt umgesetzt, sondern wurde auch in Kooperation mit dem Arbeitskreis der Behindertenkoordinatoren und -beauftragten NRW eine praxisnahe Checkliste „Bauen für alle – barrierefrei“ entwickelt und allen im Arbeitskreis vertretenen Kommunen zur Verfügung gestellt (vgl. Rüter 2003 und 2007).

Weiterführende Informationen:
www.muenster.de/komm

Wie das Beispiel der Stadt Münster zeigt, kann dadurch, dass in einer Kommune Konsens darüber erreicht wird, sich für die Chancengleichheit aller Menschen einzusetzen, ein wichtiger Schritt in Richtung „Gemeinde für Alle“ gegangen werden.

Allerdings können politische Grundsatzbeschlüsse vor Ort nur umgesetzt werden, wenn die Kommunen entsprechende Lösungsansätze erarbeiten und sie vor Ort strategisch umsetzen und entsprechend kommunizieren.

Um auch den nächsten notwendigen Schritt in Richtung konkreter Umsetzung und Vermarktung zu gehen, wurde in Weiterführung der Ziele der Deklaration von Barcelona das Projekt der „Flagge der Städte und Gemeinden für Alle“ ins Leben gerufen (vgl. Fallbeispiel 18). Mit Verleihung der Flagge durch die Design for All Foundation (mit Sitz in Barcelona) wird europaweit das Engagement derjenigen Städte und Gemeinden gewürdigt, die sich der Umsetzung des Konzepts Design für Alle verpflichtet haben (vgl. Kap. 2.1). Der Nachweis dafür wird in Form eines Kooperationsvertrages der jeweiligen Kommune mit der Design for All Foundation erbracht, wozu es in der Regel eines Gemeinderats- oder Stadtratsbeschlusses bedarf.

Auch hier zeigt sich in der Praxis, dass nachhaltige Umsetzungserfolge vor allem dann erzielbar sind, wenn der Entwicklungsprozess durch einen möglichst hochrangigen politischen Entscheidungsträger vor Ort unterstützt wird: „Bei allen Prozessen dieser Art ist dies unverzichtbar: Die Verwaltungsspitze muss das Projekt nachhaltig unterstützen und selbst Impulse geben. Die Politik darf nicht bremsen, sondern muss von der Sinnhaftigkeit überzeugt und zum Mitmachen motiviert werden“ (König 2007, S. 118). Wie das Beispiel der Gemeinde Illingen zeigt, bedarf es dabei eines von der Sache überzeugten Bürgermeisters und der Unterstützung wichtiger politischer und administrativer Mitstreiter (vgl. Fallbeispiel 2).

Fallbeispiel 2:
Grundsatzbeschluss der Gemeinde Illingen zur barrierefreien Gemeinde

Die Gemeinde Illingen hatte sich im Jahr 2004 als erste Gemeinde im Saarland dazu entschlossen, auf der Basis eines Grundsatzbeschlusses des Gemeinderates ein umfassendes konzeptionelles Programm zur Barrierefreiheit zu erarbeiten und dieses umzusetzen. „Es erfordert Mut, als Bürgermeister in Zeiten knapper Kassen und schwieriger Diskussionen über kommunale Prioritäten im Gemeinderat zu erklären: […] Bis zum Jahr 2010 wollen wir eine barrierefreie Gemeinde sein – auch wenn dies zusätzliches Geld kostet’“ (König 2007, S. 117).

Das Programm sah unter anderem die Handlungsfelder „Barrierefreies Leben“ (Zugänglichkeit), Teilhabe am Arbeitsleben (Integration) sowie Information und Kommunikation (Internet) vor. Mit Hilfe externer Projektsteuerung und Umsetzungsbegleitung (unter anderem Moderation, Motivation und Strukturierung) durch ein externes Beratungsunternehmen sowie der Einbeziehung von Stakeholdern förderten der Bürgermeister und der Fraktionsvorsitzende im Gemeinderat den Prozess federführend.

Seit 2004 konnten zahlreiche barrierefreie Baumaßnahmen (unter anderem die barrierefreie Sanierung des Hallenbades) sowie zahlreiche kleinere Maßnahmen (Bordsteinabsenkungen, Einrichtung von barrierefreien Parkplätzen, Anlage eines barrierefreien Weges um die Burg etc.) umgesetzt werden.

Weiterführende Informationen:
www.illingen.de

5.1.2 Finanzielle Förderung der Herstellung von Barrierefreiheit

Die Umsetzung und Verwirklichung eines möglichst barrierefreien Lebensumfelds ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe für alle Bereiche – nicht nur für die Tourismusbranche. Hierbei müssen die wichtigsten Akteure auf unterschiedlicher Ebene einbezogen und die entsprechenden finanziellen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Die möglichen Kosten der Herstellung von Barrierefreiheit werden von vielen Anbietern als Hemmnis angesehen. Oft werden die Kosten aus Unwissenheit für wesentlich höher gehalten, als sie tatsächlich sind. Dennoch gibt es (Anpassungs-)Maßnahmen, die mit höheren Ausgaben einhergehen können (vgl. Fallbeispiel 3).

Fallbeispiel 3:
Kosten für barrierefreies Bauen und Umbauen – Ergebnisse der Schweizer Nationalfonds-Studie der ETH Zürich (vgl. Schweizerische Fachstelle für behindertengerechtes Bauen 2004)

Die Studie der ETH Zürich belegt, dass Barrierefreiheit umso kostengünstiger wird, je eher man sie einplant. Am günstigsten ist es, Gebäude von Anfang an barrierefrei zu planen, damit sie für alle Nutzerinnen und Nutzer zugänglich sind. Dies ist nicht teuer: Es macht im Mittel nur 1,8 Prozent der Bausumme aus. Lediglich ein Drittel davon ist für Maßnahmen bestimmt, die ausschließlich Menschen mit einer Behinderung dienen, also zum Beispiel einen Treppenlift für Rollstuhlfahrende. Vom Rest – etwa Aufzügen oder bequemen Eingängen –

profitieren alle. Diese Zahlen drücken jedoch nur einen Mittelwert aus und können stark variieren: Während die Mehrkosten bei kleinen öffentlich zugänglichen Bauten (Bausumme unter zwei Millionen Franken) bis 3,5 Prozent betragen können, fallen sie bei größeren Projekten (Bausumme über 5 Millionen Franken) unter ein halbes Prozent. Nachträgliche Anpassungen sind stets individuell. Verhältnismäßig günstige Lösungen sind jedoch in den meisten Fällen möglich. Wenn ein Gebäude unter Einbeziehung der Belange der Barrierefreiheit erneuert wird, dann verursacht dies im Mittel Kosten von 3,5 Prozent des Gebäudewertes. Die Kosten hängen auch hier stark von der Größe und der Art des Gebäudes ab (Beispiel: Eine Hebebühne und das barrierefreie WC machten fünf Prozent der gesamten Umbaukosten eines Restaurants aus).

Relativ teuer sind nachträgliche Anpassungen bei kleinen Bauten: Um öffentlich zugängliche Bauten (Bausumme weniger als eine halbe Million Franken) barrierefrei anzupassen, sind im Mittel Zusatzkosten bis zu 15 Prozent des Objektwertes nötig (typische Beispiele für diese Kategorie sind Gebäude mit einem Laden oder einem Restaurant im Hochparterre). Um diesen öffentlichen Bereich zugänglich zu machen, muss ein Fahrstuhl oder notfalls ein Treppenlift eingebaut werden. In größeren Gebäuden (Bausumme über 15 Millionen Franken) fallen die Zusatzkosten auf weniger als ein Prozent. Im Einzelfall erscheinen die Kosten für die Anpassungsarbeiten zwar hoch; im Vergleich zum Gesamtwert des Gebäudes relativieren sie sich jedoch: Bei mehr als der Hälfte der Gebäude liegen sie unter fünf Prozent des Gebäudeversicherungswertes.

Hätte man die Bauten schon von Anfang an barrierefrei geplant, hätten sich die Erstellungskosten im Mittel nur um rund 1,8 Prozent erhöht. Ein Gebäude erst nachträglich barrierefrei zu machen, kostet also rund eineinhalb Mal so viel wie die Einplanung des barrierefreien Bauens von Anfang an.

Weiterführende Informationen unter:
www.hindernisfrei-bauen.ch

Um eventuelle Mehrkosten kompensieren zu können, sind zwei Wege der Förderung auf Bundes- und Landesebene empfehlenswert:

- Barrierefreiheit bzw. das Prinzip des Designs für Alle sollte verbindlich in allen Leistungsbeschreibungen von öffentlichen Ausschreibungen und bei der Vergabe von Aufträgen sowie bei der Vergabe von Konzessionen aufgenommen werden.

- Höhere Investitionen, die der Herstellung von Barrierefreiheit dienen, können im Rahmen von Förderprogrammen finanziell unterstützt werden.

Der erste notwendige Schritt ist, auf Bundes-, Landes-, regionaler und kommunaler Ebene **Barrierefreiheit und Design für Alle als Förderkriterium** in die jeweiligen Vergaberichtlinien, öffentlichen Ausschreibungen und Konzessionen aufzunehmen. Grundlage dafür sind die EU-Direktiven 2004/17/EG und 2004/18/EG (kurz: Vergabekoordinierungsrichtlinie), die auf europäischer Ebene die Möglichkeit geschaffen haben, Kriterien, die der Herstellung einer barrierefreien baulichen Umwelt dienen, in das nationale Vergaberecht zu integrieren (vgl. Build for All Projektpartner 2006).

„Das bedeutet konkret, dass in den Leistungsbeschreibungen von öffentlichen Ausschreibungen und bei der Vergabe von Aufträgen sowie bei der Vergabe von Konzessionen Fragen der Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen bzw. das Prinzip des Designs für Alle berücksichtigt werden sollen, wo immer dies möglich ist. Dies gilt insbesondere im Bereich baulicher Maßnahmen, bei Verkehrsanlagen, Verkehrsmitteln und Verkehrsleistungen, bei Systemen der Informations- und Kommunikationstechnik, bei der Gestaltung von Inter- und Intranetangeboten und von Druckerzeugnissen sowie bei der Durchführung von durch die öffentliche Hand mitfinanzierten öffentlichen Veranstaltungen. Damit wird auch den Erfordernissen eines barrierefreien Tourismus Rechnung getragen“ (BMWi 2008, S. 46).

Fallbeispiel 4:
Barrierefreiheit als Förderkriterium in Rheinland-Pfalz

Das Bundesland Rheinland-Pfalz hat im Sommer 2007 in einem Ministerratsbeschluss entschieden, dass bei Zuwendungen, Ausschreibungen und Konzessionsvergaben die Anforderungen der Barrierefreiheit berücksichtigt werden müssen, wo immer dies sinnvoll ist.

Dies gilt insbesondere im Bereich baulicher Maßnahmen, bei Verkehrsanlagen, Verkehrsmitteln und Verkehrsleistungen, bei Systemen der Informations- und Kommunikationstechnik, bei der Gestaltung von Inter- und Intranetangeboten und von Druckerzeugnissen sowie bei durch das Land mitfinanzierten öffentlichen Veranstaltungen.
In den entsprechenden Bewilligungsbescheiden des Landes wird auf etwaige Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit hingewiesen. Sollten diese nicht umgesetzt werden, drohen finanzielle Rückforderungen.

Quelle: Ministerratsbeschluss des Landes Rheinland-Pfalz vom 3.7.2007 (Land Rheinland-Pfalz 2007)

Obwohl die Aufnahme von Barrierefreiheit als Förderkriterium als prioritäre Option angesehen werden muss, kann es sinnvoll sein, den barrierefreien Tourismus für Alle auf Bundes- und/oder Landesebene im Rahmen von speziellen Förderprogrammen oder Sonderfonds zu unterstützen.

Um die Hürden für eine barrierefreie Anpassung oder Neuentwicklung von Produkten und Dienstleistungen so tief wie möglich zu setzen, sind finanzielle Anreize notwendig. Dies gilt insbesondere für die Förderung von innovativen Produkten und Dienstleistungen im barrierefreien Tourismus für Alle. Innovationen „nehmen bei der Bewältigung der demographischen Herausforderungen eine Schlüsselposition ein und bedürfen besonderer Unterstützung, die sich auch in der Förderpolitik widerspiegeln muss“ (VÖB 2006, S. 3).

Touristische Leistungs- und Entscheidungsträger sollten dafür qualifiziert geschult und beraten werden, wie innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten sind, um aus ihnen wirtschaftlichen Nutzen für ihr Unternehmen oder ihre Destination ziehen zu können.

Bund, Länder, Regionen und Kommunen sind, vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, gefordert, Verantwortung zu übernehmen. Damit sich Initiativen und Maßnahmen nicht gegenseitig neutralisieren, gilt es, übergreifende Förderansätze zu finden.

Ganz konkret könnten im Rahmen eines speziellen, **übergreifenden Förderprogramms oder Sonderfonds zum barrierefreien Tourismus für Alle** kleine und mittlere Unternehmen eine Schulung und Sensibilisierung für das Thema erhalten, und es könnte eine qualifizierte und unabhängige Beratung erfolgen. Die Förderprogramme könnten dann in konkrete Vorschläge für wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit münden. Zusätzlich könnte ein zinsverbilligter Investitionskredit dem Unternehmer die zeitnahe Umsetzung dieser Maßnahmen ermöglichen (vgl. Fallbeispiel 5).

Fallbeispiel 5:
Zuschüsse für Energieberatungen und zinsverbilligte Kredite für Energiesparinvestitionen

Mit dem „Sonderfonds Energieeffizienz in KMU” bieten das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und die KfW Förderbank ein Förderprogramm, mit dem die Energieeffizienz von kleinen und mittleren Unternehmen gezielt gefördert wird.

Beratungsleistungen zur Erhöhung der Energieeffizienz werden mit Zuschüssen von bis zu 80 % für die Durchführung unabhängiger und qualifizierter Energieberatungen unterstützt. So werden Anreize geschaffen, Informationsdefizite über betriebliche Energieeinsparpotenziale bei kleinen und mittleren Unternehmen abzubauen.

Die Umsetzung von Energieeinsparmaßnahmen kann mit zinsgünstigen Krediten aus dem ERP-Energieeffizienzprogramm finanziert werden. Gefördert werden Maßnahmen zur Energieeinsparung bis zu 100 % der förderfähigen Investitionskosten.

Weiterführende Informationen unter:
www.kfw-foerderbank.de

Die auf diese Art zielgerichtete Förderung von Unternehmen könnte zum Vorteil des gesamten Reiselandes Deutschland als potenziellem Marktführer im barrierefreien Tourismus für Alle gereichen.

Wie einzelne Förderansätze in der Praxis aussehen könnten, zeigen folgende Beispiele (vgl. VÖB 2006):

Beispiele für Förderansätze im barrierefreien Tourismus für Alle:

- Förderung von Modellregionen auf Landesebene zur Entwicklung, Vernetzung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen

- Förderung der Beratung für Kommunen und Regionen zu den Anforderungen an eine barrierefreie Gestaltung und Vermarktung

- Förderung der Kommunen und Destinationen bei der Erstellung und Überprüfung von Zugänglichkeits- und Masterplänen

- Förderung von Kommunen und Destinationen beim Wissenstransfer und bei Kooperationen zur Bereitstellung und Vermarktung barrierefreier Produkte und Dienstleistungen im In- und Ausland

- (Förderung der) Schulung und Beratung von Unternehmen zu den Anforderungen an die barrierefreie Gestaltung und Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen einschließlich möglicher Lösungsansätze und Entscheidungshilfen

- (Förderung der) Schulung und Beratung von Unternehmen zu den Zielen und Inhalten der Zielvereinbarung „Standardisierte Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie“

- Förderung von Unternehmen – ggf. auch in bestehenden Programmen – für Marktforschungsaufträge, um die Zukunftschancen bestimmter Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich „Demographiefestigkeit“ und der Anforderungen eines Designs für Alle zu testen

- Förderung von Unternehmen bei Kooperationen zur Bereitstellung und Vermarktung innovativer Produkte und Dienstleistungen

- Förderung des Umbaus, Erwerbs oder Baus von Einrichtungen bei Realisierung von Barrierefreiheit und eines Designs für Alle

- Förderung von Pilotprojekten, Unterstützung von Netzwerken verschiedener Existenzgründer und Beratungsunternehmen

- Förderung von Maßnahmen wissenschaftlicher Einrichtungen und Unternehmen zum Wissenstransfer oder zur Vernetzung von Forschung und Wissenschaft mit wirtschaftlichen Aktivitäten

- (Förderung der) Schulung und Beratung von am Arbeitsmarkt benachteiligten Bürgern zur Integration im Arbeitsmarkt (Aus- und Weiterbildung, betriebliche Eingliederung, Existenzgründung etc.)

Tourismusorganisationen auf regionaler oder Landesebene dürfen sich aber nicht auf Förderinitiativen verlassen. Sie müssen auch selbst bereit sein, Barrierefreiheit in ihren Budgets zu berücksichtigen. Das umfasst die Bereitstellung finanzieller und personeller Mittel für operative Marketingmaßnahmen, Angebotsgestaltung und Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation. Weiterhin sind bei der Festlegung der Budgets und der Personalplanung bzw. -entwicklung fortlaufende Qualifizierungsmaßnahmen der Mitarbeiter zu berücksichtigen.

Auch auf Betriebs- und Leistungsträgerebene sind personelle und finanzielle Ressourcen bereitzustellen. Von besonderer Bedeutung ist die Finanzierung der fortlaufenden Qualifizierung der Mitarbeiter sowie der Durchführung von operativen Marketingmaßnahmen sowie der Angebotsgestaltung und Produktentwicklung.

5.1.3 Durchsetzung von Gesetzen und Zielvereinbarungen

Die Erfahrungen aus den Fokusrunden zeigen, dass neben der Unterstützung durch (politische) Entscheidungsträger und einer finanziellen Förderung auch gesetzliche Regelungen ein wichtiges Instrument zur Durchsetzung von Barrierefreiheit sind. So beeinflussen z. B. Landesbaugesetze zum barrierefreien Bauen wesentlich die Planung und Ausführung von Bauvorhaben und erhöhen dadurch den Stellenwert von Barrierefreiheit: „Die Lobbyarbeit hat wesentlich mehr Erfolg, wenn die Bauverantwortlichen durch Baugesetze bereits mit dieser Thematik konfrontiert werden“ (Bertels 2001, S. 34).

Die Gespräche in den Untersuchungsgebieten haben auch ergeben, dass sich viele Hotel- und Gaststättenbetreiber klare gesetzliche Vorgaben wünschen, aber unter der Voraussetzung, dass sie für alle Mitbewerber verbindlich gelten. So kann Rechtssicherheit für die Anbieter und Verlässlichkeit für die Gäste sichergestellt werden, ohne die Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger zu beeinträchtigen. Hier gilt es, die unterschiedlichen Gesetze und Verordnungen der Länder verstärkt abzustimmen, um einen möglichst einheitlichen Standard und eine hohe Transparenz sicherzustellen.[17]

Darüber hinaus sollte die öffentliche Hand (z. B. die Bauaufsicht) beispielgebend agieren und bei der Auftragsvergabe und -ausführung auf die Einhaltung bereits bestehender Gesetze und Verordnungen achten. Das bedeutet für die bauaufsichtsrechtliche Praxis, dass die Umsetzung der geltenden Bauordnung auch wirklich vor Ort kontrolliert wird.

Ein interessantes Beispiel für eine gesetzliche Regelung auf nationaler Ebene ist der Disability Discrimination Act in Großbritannien, dem zufolge auf nationaler Ebene einheitlich geregelt ist, dass Dienstleistungsanbieter „vertretbare Anpassungen“ zur Herstellung und Kommunikation von Barrierefreiheit vornehmen sollen (vgl. Fallbeispiel 6).

Fallbeispiel 6:
Gesetzliche Grundlagen zur Herstellung von Barrierefreiheit in Großbritannien

Jeder Dienstleistungsanbieter, der seine Leistung im Vereinigten Königreich anbietet, sei es kostenlos oder gegen Gebühr, hat aufgrund des Gesetzes gegen die Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen (Disability Discrimination Act; kurz: DDA) bestimmte Pflichten.

Dienstleistungsanbieter sind z. B. Betreiber von Übernachtungsmöglichkeiten, Touristenattraktionen, Restaurants sowie Transportunternehmen. Sie dürfen einem Menschen mit Behinderungen keinen niedrigeren Standard einer Dienstleistung auf Grund einer Behinderung anbieten, es sei denn, dieser ist vor dem Gesetz gerechtfertigt. Dienstleistungsanbieter müssen im Zweifelsfall „vertretbare Anpassungen” („reasonable adjustments“) von vorhandenen Barrieren vornehmen, die es Menschen mit Behinderungen ermöglichen, diesen Service zu nutzen (UK Government o. J.). Diese „vertretbaren Anpassungen“ umfassen einfache Anpassungen der baulichen Gestaltung, die die Zugänglichkeit für Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen verbessern können, wie z. B. verbesserte Beschilderung und Informationsdarstellung der Angebote sowie die Ausbildung von Angestellten.

Wichtig dabei ist, was für den einzelnen Dienstleistungsanbieter in seiner individuellen Situation umsetzbar ist und welche Ressourcen verfügbar sind. Anbieter werden nicht dazu aufgefordert, Veränderungen oder Anpassungen vorzunehmen, die unpraktisch sind oder außerhalb ihrer Möglichkeiten liegen.

[17] In diesem Zusammenhang wurde im Rahmen der empirischen Erhebungen die Herausnahme der Beherbergungsbetriebe aus der Zuordnung zum (Bundes-) Gaststättenrecht als großes Problem gesehen.

Konkrete Beispiele von „vertretbaren Anpassungen“:

- große Schrift für Informationsblätter und Anmeldeformulare
- mindestens eine Ausgabe einer festen Speisekarte in Brailleschrift
- Telefone mit großen Tasten
- Verfügbarkeit von mobilen Vibrationsalarmen für Gäste, die einen akustischen Feueralarm nicht hören können
- Bei Fehlen einer niedrigen Empfangstheke sollte ein alternativer, niedriger Tisch zur Verfügung stehen, der von Gästen im Rollstuhl unterfahren werden kann
- Schulungen der Mitarbeiter, um das Bewusstsein für das Thema Behinderung zu stärken.

Weiterführende Informationen:
www.direct.gov.uk

Neben gesetzlichen Regelungen bieten privatrechtliche Vereinbarungen, wie sie das BGG als Zielvereinbarungen vorsieht, einen wichtigen Beitrag zu einer konzertierten und flexiblen Vorgehensweise mit dem Ziel der barrierefreien Anpassung von Produkten und Dienstleistungen.

Zielvereinbarungen können die Vertragspartner dazu bewegen, schrittweise Barrierefreiheit herzustellen. Wichtig dabei ist, dass die Zielvereinbarungen vor Ort mit Leben gefüllt werden. Wie sich aus den Fokusrunden mit den touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern ableiten lässt, muss den Vertragspartnern z. B. noch stärker als bisher vermittelt werden, welche Bereiche schon mit wenig Aufwand barrierefrei gestaltet werden können.

Hinsichtlich der Umsetzung der Zielvereinbarung „Standardisierte Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie“ zeigen die Ergebnisse der Fokusrunden, dass sich die Arbeit bislang sehr stark darauf konzentriert hat zu bewerten, ob die festgelegten Mindeststandards erreicht werden oder nicht. Ganz im Sinne des BGG ist es darüber hinaus wichtig, den Schwerpunkt verstärkt auf die Umsetzung der Mindeststandards vor Ort auszurichten. Das sieht die Zielvereinbarung selbst als konkrete Maßnahme in § 3 vor („Beratung und Unterstützung der Hotel- und Gaststättenbetriebe bei der Umsetzung der Standards“) (vgl. DEHOGA et al. 2005).

Zwecks Beratung und Sensibilisierung der Unternehmen bei der Umsetzung der Standards vor Ort bietet sich folgende Vorgehensweise an:

- Durchführung von Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen,
- Bewertung der Konzepte der jeweiligen Unternehmen zur Herstellung von Barrierefreiheit, auch hinsichtlich Wirtschaftlichkeit und Vermarktungsfähigkeit,
- fachliche Begleitung der Unternehmen bei der Ausarbeitung und Umsetzung dieser Konzepte (Coaching),
- Unterstützung bei der Entwicklung und Arbeit regionaler Arbeitsgruppen/Netzwerke.

In diesem Zusammenhang ist es grundsätzlich notwendig, bei allen Maßnahmen und Aktivitäten die gesamte touristische Servicekette im Blick zu haben. Dazu sollte die Zielvereinbarung auf die anderen Elemente der Servicekette übertragen und sollten die Inhalte entsprechend evaluiert und weiterentwickelt werden. Dazu gehört auch die Anwendung geeigneter Marketinginstrumente und öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen, um zu gewährleisten, dass die barrierefreien Angebote bekannt und auch vorrangig genutzt werden (vgl. Kap. 5.7).

5.2 Förderung der Koordination und Kontinuität

5.2.1 Verankerung von Barrierefreiheit bei allen Planungsprozessen

Da die Herstellung von Barrierefreiheit / des Designs für Alle allen Menschen zugute kommt und nicht nur auf die Ermöglichung der gleichberechtigten Teilha-

be von mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Gästen zielt, sollte sie dauerhaft in allen touristischen bzw. tourismusrelevanten Planungen, Förderprojekten und Umsetzungen sowohl auf Landes- als auch auf Destinationsebene beachtet und verankert werden.

Wünschenswert wäre auch, dass Inhalte von Fachplanungen (Regional- und Stadtentwicklungskonzepten etc.) und themenspezifischen Tourismuskonzepten (z. B. Wanderkonzept) mit den Inhalten eines strategischen Konzepts (z. B. „Masterplan Barrierefreier Tourismus“, vgl. Kap. 5.4) abgestimmt werden.

5.2.2 Einstellung von Koordinatoren oder Einrichtung landesweiter Koordinierungsstellen

Wie die Ergebnisse der bundesweiten Analyse zeigen, kann eine Koordinierung der Handlungsfelder eines barrierefreien Tourismus für Alle auf Landesebene (unter anderem Qualifizierung, Vermarktung) regionale und lokale Initiativen nachhaltig unterstützen und helfen, diese zu bündeln. Empfehlenswert ist die Integration des Themas barrierefreier Tourismus für Alle in die Aufgabenfelder der landesweiten Tourismusmarketing-Gesellschaften und eine entsprechende Einrichtung von Personal und Finanzmitteln (vgl. Fallbeispiel 7).

Fallbeispiel 7:
Koordinierungsstellen für barrierefreien Tourismus auf Landesebene

Zwei der 16 deutschen Bundesländer haben hauptamtliches Personal zur Koordinierung des barrierefreien Tourismus eingestellt. Sowohl in Brandenburg als auch in Sachsen sind die Koordinatoren bei den Tourismusmarketing-Gesellschaften angesiedelt. In beiden Fällen sind die Koordinierungsstellen aus fördermittelfinanzierten Projekten hervorgegangen.
Die Mitarbeiter der Koordinierungsstellen fördern die Entwicklung des barrierefreien Tourismus in ihren Bundesländern durch Schulungs- und Qualifizierungsangebote. Sie stehen auch für spezielle Fragen von touristischen Leistungsträgern bereit. Da sie umfangreiche Netzwerke mit Experten aus verschiedenen Bereichen unterhalten, die neben Touristikern auch z. B. Architekten und Spezialisten für barrierefreie Gestaltung einbeziehen, können sie bei Bedarf auf externe Kompetenzen zurückgreifen. So wird das Know-how des jeweiligen Bundeslandes im barrierefreien Tourismus gebündelt und zugänglich gemacht.

Die Koordinierungsstellen erfassen auch die bereits vorhandenen barrierefreien touristischen Angebote des Bundeslandes und wirken bei der Vermarktung dieser Angebote mit.

Weiterführende Informationen:
www.tourismusakademie-brandenburg.de,
www.sachsen-barrierefrei.de

5.2.3 Einstellung regionaler Koordinatoren oder Einrichtung regionaler Koordinierungsstellen

Die Erfahrungen der Modellregionen zeigen, dass das Engagement zur Herstellung von Barrierefreiheit in einer Destination häufig von einem „Kümmerer“ ausgeht, der sich des Themas annimmt. Mittel- und langfristig sollten jedoch Strukturen geschaffen werden, die unabhängig von engagierten Einzelpersonen greifen.

Organisatorisch empfiehlt es sich, mit der Koordinierung innerhalb einer Destination eine eigene, finanziell abgesicherte Arbeitseinheit zu beauftragen, also einen Koordinator oder eine Koordinationsstelle mit entsprechender Finanzausstattung (z. B. Budget für Vermarktungsmaßnahmen) einzurichten, um den Entwicklungsprozess nachhaltig abzusichern sowie marktgerecht und professionell zu bearbeiten.

Diese Stelle sollte bei der jeweiligen regionalen bzw. örtlichen Tourismusorganisation (Regionalverband, regionale bzw. städtische Tourismus-Marketinggesellschaft) angesiedelt sein. Koordinierungs-

aufgaben sind - in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern - die Aktivierung und Verstetigung des Gedanken- und Erfahrungsaustausches, die strategischen Planungen vor Ort sowie die Umsetzung konkreter Marketingmaßnahmen mit dem Ziel, den barrierefreien Tourismus für Alle entlang der Servicekette aufzubauen. Das heißt, der oder die konkrete/n Ansprechpartner müssten mit den verschiedenen Stakeholdern – auch außerhalb der Tourismusbranche – in der Destination im permanentem Austausch stehen sowie über jede bedeutende Maßnahme informiert werden und diese auf Übereinstimmung mit den Planungen prüfen. Hinzu kommt, dass der oder die Koordinator/en auch den Know-how-Transfer mit anderen Destinationen wahrnehmen sollte/n sowie für die Nachhaltigkeit aller Maßnahmen und Ressourcen Sorge tragen sollte/n.

Wichtige Aufgaben von Koordinatoren bzw. Koordinierungsstellen im barrierefreien Tourismus für Alle:

- Vernetzung barrierefreier Angebote durch Informationssammlung und -austausch
- davon ausgehend: professionelles und themenspezifisches Marketing
- Aufbau einer Internetplattform mit Informationsmöglichkeiten für Endkunden und Dienstleister
- Beratung bei der Auftragsvergabe für Auftraggeber und Auftragnehmer
- Beratung bei Förderanträgen und Fördermöglichkeiten
- Durchführung von Veranstaltungen und Mainstreamingarbeit zur Sensibilisierung verschiedener Zielgruppen
- Organisation von Schulungen und Seminaren für öffentliche und private Leistungsträger zu Themen wie barrierefreies Planen und Bauen, barrierefreie touristische Angebote & Dienstleistungen sowie rechtliche und ökonomische Grundlagen
- Unterstützung bei Prüfung von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich einschlägiger Normen, Richtlinien und Zielvereinbarungen
- Unterstützung bei der beruflichen Integration von am Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen (z. B. Menschen mit Behinderungen)

5.3 Förderung der Netzwerkarbeit und Partizipation

5.3.1 Vernetzung zwischen Destinationen

Die empirischen Ergebnisse belegen, dass Netzwerkbildung nicht nur innerhalb einer Destination von großer Bedeutung ist. Reiseregionen, die sich mit dem Thema des barrierefreien Tourismus beschäftigen, sollten auch voneinander lernen, Erfahrungen austauschen und beispielsweise über Kooperationen die Vermarktung des barrierefreien Tourismus voranbringen.

Auf Bundesebene wird die Bildung eines deutschlandweiten Netzwerkes empfohlen, das die im barrierefreien Tourismus für Alle besonders engagierten Destinationen vernetzt, den Erfahrungsaustausch fördert und Informationen bündelt.

Die Mitglieder eines solchen Netzwerkes sollen mit ihrer besonderen Vorbildwirkung über die Regionen hinaus auf andere touristische Destinationen und ihre Leistungsträger in Deutschland ausstrahlen und gute, nachweislich praxistaugliche Angebote entwickeln und kommunizieren.

Die konkreten Aufgaben des Netzwerkes können sein:

- Interregionaler Wissenstransfer und ständiger Erfahrungsaustausch,
- nachhaltige Förderung des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland,

- fortlaufende partnerschaftliche Zusammenarbeit der touristischen Destinationen in Deutschland im barrierefreien Tourismus für Alle,
- gemeinsame Entwicklung des Themas sowie deutschlandweite und internationale Bewerbung und Positionierung,
- Entwicklung und Vorstellung von Benchmarks und guten Praxisbeispielen,
- Mitwirkung (Planung, Erarbeitung und Umsetzung) im Rahmen von bundesweiten und internationalen Pilotprojekten.

Darüber hinaus sollte der Aufbau eines bundesweiten qualitätsgeprüften Markensystems „Barrierefreier Tourismus für Alle“ erwogen werden. Dafür müssten für die potenziellen Partner (Destinationen, Orte, Betriebe, Reiseveranstalter etc.) konkrete Qualitätskriterien und Qualifizierungsmaßnahmen sowie Vertriebs- und Vermarktungskonzepte entwickelt werden.

Wesentliche Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg eines bundesweiten Netzwerkes und einer bundesweiten Marke im barrierefreien Tourismus für Alle ist der permanente Erfahrungsaustausch mit bundesweiten Institutionen wie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), dem Deutschen Tourismusverband (DTV), dem Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT), dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA-Bundesverband) sowie Vertretern bundesweiter Selbsthilfeorganisationen wie der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo) und der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO). Darüber hinaus wäre der Know-how-Transfer mit international wirkenden Institutionen im barrierefreien Tourismus für Alle sinnvoll, wie z. B. dem European Network for Accessible Tourism (ENAT).

5.3.2 Netzwerkbildung und Partizipation innerhalb einer Destination

Der Austausch von Informationen und Know-how zwischen den touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern und allen Stakeholdern in einer Destination ist eine wichtige Voraussetzung für die nachhaltige Entwicklung barrierefreier Reiseregionen. Dies belegen die Erfahrungen in den Modellregionen.

Für einen strategischen Planungs- und Umsetzungsprozess ist es unabdingbar, diese Stakeholder zu identifizieren und in den Entwicklungsprozess in Form eines lokalen/regionalen Netzwerkes einzubinden. Dabei ist es hilfreich, interne und externe Stakeholder zu unterscheiden. Interne Stakeholder arbeiten direkt im Entwicklungsprozess oder im konkreten Vorhaben mit (z. B. Teammitglieder) oder sind direkt vom Projekt betroffen (z. B. Gäste, Lieferanten). Externe Stakeholder sind von der Durchführung des Vorhabens oder den Auswirkungen indirekt betroffen (z. B. Interessenvertretungen mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Menschen).

Unter den im Netzwerk permanent beteiligten Stakeholdern sollten von Beginn an Entscheidungsträger touristischer Institutionen bzw. Einrichtungen mit besonderen Angeboten im barrierefreien Tourismus sowie Betroffene mit Fachwissen sein. Weiterhin ist es dem nachhaltigen Erfolg der Netzwerkarbeit sehr zuträglich, wenn wichtige politische Entscheidungsträger sowie Repräsentanten der gesamten touristischen Servicekette innerhalb der Destination eingebunden werden.

In dem Netzwerk sollten sich die touristischen Leistungsträger nicht als Konkurrenten, sondern vielmehr als Mitstreiter betrachten. Der Verweis auf einen Mitbewerber bei eigenem ausgebuchtem Hotel hält den Gast in der Destination und stärkt die Außenwirkung. So kann die ganze Region profitieren.

Durch gute Netzwerkarbeit lassen sich auch Serviceketten bilden. Ein Hotelier sollte die Frage eines Gastes nach barrierefreien Angeboten (z. B. barrierefreie Freizeitmöglichkeiten, glutenfreie Nahrungsmittel, akustische Sprachführer) in der Destination beantworten und/oder durch Kooperation mit spezia-

lisierten Anbietern seinen Gästen individuelle, maßgeschneiderte Angebote anbieten können. So können nachhaltig Synergieeffekte genutzt werden.

Das Netzwerk sollte sich regelmäßig treffen, um dadurch einen dauerhaften Austausch von Erfahrungen und Know-how im barrierefreien Tourismus gewährleisten zu können. Erfahrungsgemäß bieten sich 2-4 Netzwerktreffen pro Jahr an, die bei Bedarf durch projektbezogene Zusammenkünfte ergänzt werden können (vgl. Fallbeispiel 8).

Erfolgversprechend ist auch die Netzwerkbildung mit anderen deutschen oder europäischen Regionen und Partnern (vgl. Kap. 5.3.1).

Fallbeispiel 8:
Arbeitskreis barrierefreier Tourismus im Ruppiner Land

Ausgehend von einer Initiative der IHK Potsdam schlossen sich im Jahr 2002 Beherbergungs- und Gastronomieunternehmen sowie Freizeitbetriebe zu einer ersten Arbeitsgruppe für barrierefreien Tourismus im Ruppiner Land zusammen. Die meisten dieser Betriebe lagen in unmittelbarer Nähe zum HausRheinsberg Hotel am See, das im Jahr 2001 eröffnet wurde und als barrierefreier Leuchtturm das Engagement zahlreicher touristischer Leistungsträger im Ruppiner Land initiierte. Bereits zu diesem Zeitpunkt erschien ein erster Informationsflyer, der die Angebote der Arbeitsgruppenteilnehmer der Öffentlichkeit präsentierte.

2004 wurde dann im Ruppiner Land ein ständiger Arbeitskreis ins Leben gerufen, der auch Vertreter aus der Wirtschaftsförderung, regionalen Selbsthilfegruppen und Tourismusorganisationen einbezieht. Die Moderation übernahm der Tourismusverband Ruppiner Land. Der Arbeitskreis sieht seine Hauptaufgabe in der Sensibilisierung von Leistungs- und Entscheidungsträgern aus Tourismus und kommunaler Verwaltung. Daneben werden gemeinsame Marketingaktivitäten geplant und durchgeführt sowie buchbare Pauschalen entwickelt.

Neue Impulse erfuhr der Arbeitskreis im Jahr 2006 durch das Equal-Projekt „Fairway“, das im Zuge des Teilprojektes „Netzwerk Barrierefrei im Ruppiner Land“ weitere Unternehmen der Region sensibilisierte und schulte. Der Arbeitskreis hat sich als ein wichtiges Kommunikationsforum im Ruppiner Land etabliert. Er erreicht zahlreiche Leistungsträger, die vorher dem barrierefreien Tourismus fern standen, und leistet wichtige politische Lobbyarbeit in der Region.

Weiterführende Informationen unter:
www.equal-fairway.de

5.4 Förderung der strategischen Planung

5.4.1 Berücksichtigung von Barrierefreiheit in touristischen und tourismusrelevanten Konzepten, Gutachten und Fachplanungen

Bei der Erstellung von Tourismus- und Marketingkonzepten sollte auf jeder Ebene, sowohl landesweit als auch regional, das Thema Barrierefreiheit als Querschnittsthema im Rahmen von touristischen Leitbildern, Entwicklungs- und Marketingkonzepten verankert werden. Dabei ist sicherzustellen, dass die Aussagen der Leitbilder und Tourismuskonzepte in die konkreten Marketing- und Budgetpläne Eingang finden und in der Praxis, d. h. bei Angebotsgestaltung, Kommunikation und Vertrieb umgesetzt werden.

5.4.2 Erstellung von Entwicklungs- oder Masterplänen

Um den barrierefreien Tourismus für Alle in einer Destination strategisch und nachhaltig zu entwickeln, wird empfohlen, eine schwerpunktmäßige Bearbeitung des komplexen Themas im Rahmen eines destinationsbezogenen „Masterplan barrierefreier Tourismus für Alle“ zu verfolgen. Sowohl beim Aufbau einer barrierefreien Destination als auch bei

der nachhaltigen Sicherung des Entwicklungsprozesses bietet ein „Masterplan barrierefreier Tourismus für Alle“ einen Handlungsrahmen, der eine koordinierte, potenzialorientierte und marktgerechte Entwicklung unterstützt.

Ein solcher Master- oder Entwicklungsplan berücksichtigt gleichermaßen die bisher geleisteten Vorarbeiten, die anzusprechenden Gästegruppen und die allgemeine Marktsituation. Er dient zudem der strategischen Entwicklung, der Überzeugung endogener wie exogener Investoren und Fördermittelgeber und ist hilfreich für die Verstetigung des Entwicklungsprozesses (Nachhaltigkeit und Kontinuität).

Ein „Masterplan Barrierefreier Tourismus für Alle“ sollte dazu mit allgemeinen (z. B. Tourismusentwicklungs- oder Marketingkonzept), tourismusspezifischen (z. B. Wassertourismuskonzept) sowie tourismusrelevanten Gutachten und Fachplanungen (Verkehrskonzept, Stadtentwicklungskonzept etc.) abgestimmt und verzahnt werden.

Im Sinne eines ganzheitlichen und vernetzten Ansatzes sollten bei der Ausarbeitung eines Masterplans folgende Schritte beachtet werden:

- **Analyse der Zugänglichkeit einer Destination**

Ausgangspunkt ist die Analyse der Zugänglichkeit einer Region oder eines Ortes in Form eines „Barrierefrei-Audits“[18]. Hierbei sind sowohl solche Faktoren zu identifizieren, die die Entwicklung der Region bislang hemmen, als auch solche, die die Entwicklung vorantreiben können.

- **Identifikation von touristischen Potenzialen und Marktbedingungen**

Weiterhin sollte das vorhandene Angebot vor Ort systematisch erfasst werden, um Stärken und Schwächen sowie spezifische Themen herausarbeiten und Handlungsfelder mit Nachholbedarf aufzeigen zu können. Wichtige Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg ist eine marktorientierte Entwicklung der Destination. Dazu sind aktuelle und zukünftige Trends, die Nachfragesituation (Gästegruppen etc.) sowie die Konkurrenzsituation zu analysieren. Zusätzlich sind Erfahrungen aus anderen Destinationen mit Hilfe einer Benchmarkanalyse herauszuarbeiten.

- **Leitbildentwicklung**

Innerhalb eines Leitbildprozesses sind Festlegungen von Strategien, Aktivitäten, Themenverbindungen und zukünftigen Zielgruppen zu treffen.

- **Maßnahmenprogramm/Fahrplan**

Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle ist das Vorhandensein marktfähiger touristischer Angebote und deren Zugänglichkeit. Um dies zu erreichen, sind die Definition von Schlüsselprojekten, die Festlegung überprüfbarer Ziele und konkreter Maßnahmen entlang der Handlungsfelder der touristischen Servicekette und die Formulierung eines Zugänglichkeitsplans notwendig. Sowohl für das grundsätzliche Management als auch für sämtliche durchzuführenden Aufgaben zur Realisierung des Maßnahmenplans sollte innerhalb eines Praktikerleitfadens die konkrete Festlegung der Verantwortlichkeit/Träger der Maßnahmen, der Prioritäten und der Zeit- und Finanzrahmen (Zeit- und Finanzierungsplanung) erfolgen.

Für die Erfolgskontrolle des Prozesses und aller Maßnahmen ist eine ständige Evaluierung, Fortschreibung und fortlaufende Aktualisierung der strategischen Planung notwendig, beispielsweise über eine jährliche Bestandsaufnahme und die Fortschreibung des Master-/Entwicklungsplans ca. alle 5 Jahre.

Die nachfolgenden Fallbeispiele (9-11) zeigen einige Möglichkeiten, wie in der Praxis solche Masterpläne zum Thema Barrierefreiheit entwickelt und umgesetzt werden können.

[18] Ein „Barrierefrei-Audit“ ist die unabhängige Begutachtung einer Einrichtung oder eines Gebäudes hinsichtlich ihrer Barrierefreiheit. Barrierefrei-Audits sollten nur von geschulten Gutachtern durchgeführt werden (sog. Auditoren). Während z. B. in Großbritannien durch den Disability Discrimination Act (DDA) Barrierefrei-Audits („Accessibility Audits“, „Access Audits“, „DDA Audits“) anerkannt und sehr verbreitet sind, sind diese in den anderen Ländern der Europäischen Union noch nicht sehr gebräuchlich (vgl. Mallas & Neumann 2006).

Fallbeispiel 9:
Management-Plan „Barcelona für Alle“

Ziel des Management-Plans „Barcelona für Alle“ aus dem Jahr 1996 war es, bis zum Jahr 2006 die Stadt vollständig barrierefrei zu gestalten. Grundlage dafür war die Bildung eines Arbeitskreises und die Definition von konkreten Aufgabenfeldern und Prioritäten mithilfe eines vorgeschalteten Zugänglichkeitsplans.

Ziele und Inhalte des Management-Plans (vgl. Aragall 2007):
- Durchführung aller Projekte im Einklang mit einem speziellen Budget für die Herstellung von Barrierefreiheit
- Überprüfung aller Bauphasen zur Sicherstellung der Einhaltung der Vorgaben für Barrierefreiheit
- Beratung aller kommunalen Handlungsträger bezüglich der Gestaltung der neuen Elemente und ihrer Standorte, neuer Projekte und der Renovierung von Gebäuden
- Eintragung aller Verbesserungen und Aktionen in ein spezielles Geoinformations-System, das die Fortschritte der Stadt auf diesem Gebiet dokumentiert

Vergleicht man die Daten von 2005 mit denen von 1996, ergibt sich, dass innerhalb der Stadt die Barrierefreiheit der Infrastruktur um etwa ein Drittel gesteigert werden konnte (vgl. nachfolgende Tabelle, Quelle: Aragall 2007):

Barrierefreie Einrichtungen	1996	2005
Gebäude	122 Gebäude	383 Gebäude
Öffentliche Verkehrsfläche	360 km	771 km
Strände	2 Strände	7 Strände
Busse	16 Linien	163 Linien
U-Bahnen (Metro)	12 Stationen	38 Stationen
Taxen	11 Taxen	38 Taxen
Akustische Ampeln	24 Kreuzungen	331 Kreuzungen

Fallbeispiel 10:
Modell-Management-Plan Berchtesgaden

Der Modell-Management-Plan zur Barrierefreiheit im Nationalpark Berchtesgaden wurde im Rahmen eines Projektes in den Jahren 2005 und 2006 entwickelt. Getragen vom Verein der Freunde des Nationalparks Berchtesgaden und unterstützt vom Netzwerk Alpiner Schutzgebiete - Réseau Alpin des Espaces sowie EUROPARC Deutschland, war es das Ziel, einen Modell-Management-Plan zu erarbeiten, der den bestehenden Nationalparkplan um die Querschnittsplanungsaufgabe „Barrierefreiheit“ erweitert und als Vorbild für andere Großschutzgebiete dienen soll.

Der Modell-Management-Plan enthält neben einer Bestandsaufnahme der Zugänglichkeit der touristischen Angebote im Nationalpark detaillierte Handlungsempfehlungen für insgesamt 67 Einzelmaßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit, differenziert nach Zeithorizonten und Kostenschätzungen.

Eine konkrete Einzelmaßnahme ist der Anfang 2008 eröffnete barrierefreie Wanderweg im Klausbachtal. Zu dem Gesamtvorhaben gehören auch eine barrierefreie WC-Anlage am Klausbachhaus sowie der GPS-gestützte „AlpenRanger“ - ein akustischer Wanderbegleiter, der Gäste mit Sehbehinderungen auf ihren Wanderungen beim Erleben der Natur unterstützt.

Weiterführende Informationen unter:
www.barrierefreiplan-natur.de

Fallbeispiel 11:
Strategiekonzept „Eifel barrierefrei“

Der „Deutsch-Belgische Naturpark Hohes Venn“ hat in Zusammenarbeit mit dem Nationalpark-Forstamt Eifel das Strategiekonzept „Eifel barrierefrei“ erarbeitet, um „Impulse für die Entwicklung der Barrierefreiheit in der gesamten touristischen Servicekette zu setzen“ (Lembach, Sobotta, Wetzel 2006).

Das Strategiekonzept sieht neben der Bündelung von bereits vorhandenen Informationen zu barrierefreien Angeboten auch die Initiierung und Durchführung von Modellprojekten sowie die Implementierung von Barrierefreiheit als Querschnittsthema für die touristische Produktgestaltung vor.

Mit der Herausgabe der Special-Interest-Broschüre „Eifel barrierefrei", die 2006 bereits in zweiter Auflage erschien, der Einrichtung der Internetpräsenz www.eifel-barrierefrei.de sowie der Entwicklung barrierefreier Angebote z. B. durch das Projekt „Qualitätsoffensive Naturzentren" oder des integrativen barrierefreien Nationalpark-Gästehauses Heimbach konnten erste Vorhaben des Konzeptes bereits umgesetzt werden.

Weiterführende Informationen unter:
www.eifel-barrierfrei.de

5.5 Förderung der Qualifizierung und des Wissenstransfers

5.5.1 Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen

Auch wenn Qualifizierungsprogramme zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle bereits in einer Vielzahl von Bundesländern und Destinationen durchgeführt wurden bzw. werden, zeigt die empirische Untersuchung, dass die Sensibilisierung und Qualifizierung von tourismusrelevanten Entscheidungs- und Leistungsträgern auch zukünftig ein zentrales Handlungsfeld bleibt. Qualifizierte Entscheidungs-/Leistungsträger und Mitarbeiter sind die Basis für eine erfolgreiche barrierefreie Gestaltung, Angebotsentwicklung und Vermarktung.

Schulungen sollten konkrete Fallbeispiele präsentieren und den Nutzen von Barrierefreiheit für alle Beteiligten herausstellen. Das kann kein einmaliger Vorgang sein. Sensibilisierungsmaßnahmen und Qualifizierungen haben vor allem dann Sinn, wenn sie regelmäßig wiederholt werden, um das gewonnene Wissen zu rekapitulieren und zu festigen. Mitarbeiterfortbildung ist innerbetrieblich als fortlaufender Prozess zu definieren.

Die Durchführung, Organisation und Koordination von Qualifizierungs- und Schulungsmaßnahmen auf regionaler Ebene sollten federführend von den örtlichen bzw. regionalen Tourismusorganisationen übernommen werden.

Dazu ist folgendes Vorgehen zu empfehlen:

- Durchführung bzw. Fortführung der Basis-Qualifizierung auf der Grundlage des deutschlandweiten Schulungsprojektes „Gastfreundschaft für Alle" (siehe Fallbeispiel 12). Hierbei ist darauf zu achten, neben den Hoteliers und Gastronomen auch Entscheidungsträger und Personal von relevanten Einrichtungen der gesamten touristischen Servicekette einzubeziehen (z. B. Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Landurlaubsbetriebe oder Kinder- und Jugendtourismuseinrichtungen).

- Neben diesen Basisqualifikationen sollten Schulungen zum barrierefreien Tourismus für Alle zu spezifischen Inhalten und Themen wie Familientourismus, Kultur- und Naturtourismus entwickelt werden.

- Darüber hinaus bieten sich spezielle Qualifizierungsangebote für Entscheidungsträger und Mitarbeiter von Reisebüros, Reiseveranstaltern, Transportunternehmen oder auch Flughäfen und Kreuzfahrtterminals an.

- Grundsätzlich sollte das Thema Barrierefreiheit / Design für Alle als Querschnittsaufgabe in bereits bestehende tourismusrelevante Qualifizierungen integriert werden.

- Neben der Durchführung von Seminaren ist die Ausrichtung auf die individuelle Betriebspraxis durch individuelle Beratung (Coaching von Betrieben und Unternehmen, Inhouse-Schulungen), mit dem Ziel der direkten, praxisnahen Optimierung innerhalb der Betriebe sinnvoll.

- Barrierefreier Tourismus sollte zukünftig als Querschnittsthema in Projekten zur Leistungssteige-

rung des Tourismusgewerbes stärker berücksichtigt werden.

Leistungsträger lassen sich häufig von den Kosten von Qualifizierungsmaßnahmen abschrecken. Hier gilt es Anreize zu schaffen, etwa durch die Koppelung von Qualifizierungs- und Schulungsmaßnahmen mit Marketingaktivitäten. So kann die Eintragung von Betrieben in Marketingkataloge und -webseiten an die Bedingung geknüpft werden, bestimmte Qualifizierungsmaßnahmen durchlaufen zu haben.

Die nachfolgenden Fallbeispiele (12 & 13) beschreiben zwei erfolgreiche Pilotprojekte für Qualifizierungsmaßnahmen zum barrierefreien Tourismus für Alle.

Fallbeispiel 12:
Bundesweite Seminarreihe „Gastfreundschaft für Alle!“

Die vom BMWi unterstützte bundesweite Seminarreihe „Gastfreundschaft für Alle!“ wurde in den Jahren 2004 und 2005 von der NatKo und dem DEHOGA-Bundesverband in Zusammenarbeit mit der Firma NeumannConsult durchgeführt. Im Zuge von 30 eintägigen Schulungsveranstaltungen an verschiedenen Orten in ganz Deutschland wurden Hoteliers, Gastronomen und andere Tourismusanbieter zu verschiedenen Aspekten des barrierefreien Tourismus für Alle qualifiziert. Neben der Vermittlung theoretischer Kenntnisse aus den Bereichen Gesetzgebung und Marketing standen auch ganz praktische Übungen auf dem Programm, bei denen die Teilnehmer mit Hilfe von Simulationsexperimenten die Rolle mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Gäste einnehmen konnten.

Die Teilnehmer der Seminarreihe erhielten umfangreiche Schulungsunterlagen, die sie in die Lage versetzten, das neu gewonnene Wissen zu vertiefen.

„Gastfreundschaft für Alle!“ kann als „Erfolg und echter Meilenstein für den barrierefreien Tourismus“ gewertet werden (DEHOGA & NatKo 2005).

Viele der Teilnehmer sind durch das Seminar zum ersten Mal auf das Thema aufmerksam geworden und haben wiederum andere Leistungs- und Entscheidungsträger für das Thema sensibilisiert.

Weiterführende Informationen:
www.gastfreundschaft-fuer-alle.de

Fallbeispiel 13:
Passgenaue Qualifizierung im „Barrierefreien Tourismus für Alle“ auf Betriebsebene

Ziel eines vom Land Brandenburg und der Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) Brandenburg GmbH in Auftrag gegebenen INNOPUNKT-Projektes war es, die Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen im Tourismus durch umfassende und zielgruppengerechte Weiterbildungs- und Beratungsmaßnahmen zu steigern. Im Vordergrund der Qualifizierung stand die Vermittlung von praktischem Fachwissen im Hinblick auf die besonderen Anforderungen älterer sowie mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Reisender. Dies betrifft sowohl Infrastruktur und Service als auch darauf aufbauend die Entwicklung einer bedarfsgerechten Angebotsgestaltung und Vermarktung – bis hin zu buchbaren Produkten.
Eine besondere Leistung des Projektes waren die passgenauen, individuellen Schulungen einzelner Betriebe vor Ort (Coaching) durch Experten, die mit Hilfe des Wissenstransfers in den Betrieben zu konkreten angebotsorientierten und marktgerechten, barrierefreien Umsetzungen in den Bereichen Infrastruktur, Service, Angebotsgestaltung und Kommunikation geführt haben.

Weiterhin wurde durch das über zwei Jahre laufende Projekt der Erfahrungsaustausch zwischen den Teilnehmern (Gastgewerbebetriebe, Tourismusorganisationen etc.) gefördert. Das Qualifizierungsprojekt hat darüber hinaus zur nachhaltigen Netzwerkbildung beigetragen (vgl. Creutzburg o. J.).

Weiterführende Informationen:
www.lasa-brandenburg.de/Barrierefreier-Tourismus-im-Land-Brandenburg

5.52 Einbindung von Barrierefreiheit in der Ausbildung

Das Thema „Barrierefreiheit / Design für Alle“ bzw. „barrierefreier Tourismus für Alle“ sollte in die akademische Ausbildung der tourismusrelevanten Studiengänge sowie die Hotelfachschulweiterbildungen aufgenommen werden. Da die diesbezüglichen Lehrpläne in der Zuständigkeit der Bundesländer liegen, wäre hier eine länderübergreifende Initiative der Kultusministerkonferenz der Länder (KMK) wünschenswert. Bis dahin sollte Sorge getragen werden, dass das Thema in den Lehrbüchern präsent ist und dass die Lehrkräfte an Berufsschulen und Hochschulen für das Thema sensibilisiert werden. Wie die Ergebnisse des EU-Projekts EU.FOR.ME (o. J.) belegen, bestehen hierbei unterschiedliche Möglichkeiten, solche Unterrichtseinheiten zu entwickeln und zu implementieren.

Die gleiche Empfehlung gilt auch für die Wirtschaftsbereiche, die keinen direkten touristischen Bezug haben, wie z. B. das Baugewerbe. Vor allem im Zuge der Ausbildung von Architekten, Handwerkern und Planern sollte dem Thema Barrierefreiheit / Design für Alle große Aufmerksamkeit gewidmet werden.

5.5.3 Durchführung von Tagungen und Workshops

Der Austausch von Wissen über die Regionsgrenzen hinweg sollte in national besetzten Workshops sowie in Form von nationalen/internationalen Tagungen erfolgen.

Konkret wäre es sinnvoll, regelmäßig bundesweite Workshops durchzuführen, an denen neben Fachexperten zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle auch Vertreter der Bundesregierung und der Tourismuswirtschaft teilnehmen. Diese Workshops könnten regelmäßig zu bestimmten Fragestellungen tagen und mit maximal 10-15 Teilnehmern besetzt sein.

Darüber hinaus wird angeregt, auch die ITB Berlin für nationale oder internationale Konferenz zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle zu nutzen.

Diese Veranstaltungen hätten das Ziel, einen Know-how-Transfer auf nationaler/internationaler Ebene zu gewährleisten und einen Benchmarking-Prozess zu initiieren, der die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands als Reisegebiet für Alle festigt und gleichzeitig einer Erfolgskontrolle unterzieht. Hierbei sind sowohl grundsätzliche Aspekte (barrierefreier Tourismus und demographischer Wandel, barrierefreier Tourismus und Qualitätsentwicklung etc.) als auch spezifische Themen denkbar (barrierefreier Tourismus und Auslandsmarketing, barrierefreier Tourismus und Gesundheitstourismus etc.).

5.6 Förderung der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

5.6.1 Strategien bei der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

Auf dem Weg zu einer barrierefreien Destination mit dem Ziel, entsprechende Serviceketten zu entwickeln, sind auf der Basis der Untersuchungsergebnisse und oben genannten planerischen Grundlagen (vgl. Kap. 5.4) folgende grundlegenden **Strategien bei der konkreten Angebots- und Produktgestaltung** zu empfehlen:

- **„Sich auf die Stärken besinnen“**

Orientierung an den Schwerpunktthemen und dem Profil eines Ortes oder einer Destination bei der barrierefreien Angebots- und Produktgestaltung (z. B. Thema „Wasser“ im Fränkischen Seenland oder im Ruppiner Land)

- **„Mit den Stärken beginnen“**

(Sukzessive) Realisierung der Zugänglichkeit und Erlebbarkeit der touristischen Hauptattraktionen oder Kerngeschäftsfelder für Alle – wie z. B. in der Sächsischen Schweiz (Bastei, Festung Königstein, Fahrgastschifffahrt etc.) oder im Fränkischen Seenland (vor allem Seenlandschaft)

- **„Die Stärken ausbauen“**

Ausgehend von den touristischen Hauptattraktionen bzw. Kerngeschäftsfeldern eines Betriebes, Ortes oder einer Destination sind entlang der touristischen Ser-

vicekette (sukzessive) weitere Angebote barrierefrei zu entwickeln.

- **„ALLE einbeziehen“**

Grundlegend ist die Einbeziehung von Stakeholdern, d. h. Leistungs- und Entscheidungsträgern sowie „Betroffenen“ bei der Angebotsplanung und -gestaltung.

5.6.2 Gestaltung von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen

Die Untersuchungen in den Modellregionen zeigen, dass in den letzten Jahren barrierefreie touristische Produkte und Dienstleistungen entwickelt wurden, die vor allem an den vermeintlichen besonderen Bedürfnissen behinderter oder auch älterer Reisender ausgerichtet waren. Wie die Ergebnisse der Untersuchung der Angebots- und Nachfrageseite belegen, greift diese Entwicklung hin zu mehr „Spezialangeboten“ zu kurz (vgl. Kap. 5.6.3).

Gerade vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ist eine einseitige Spezialisierung auf beispielsweise eine Behinderungsform nicht marktorientiert und kann sogar zur Stigmatisierung führen. So möchte z. B. die ältere Generation keine Produkte, die nur für „Senioren“ entwickelt werden (vgl. BMFSFJ/BMWi 2008).

Zielführender ist es, bei der Infrastruktur- bzw. Angebotsplanung und -gestaltung ein **integratives Vorgehen** zu wählen. Das heißt, Planer und Anbieter von touristischer Infrastruktur, Dienstleistungen und Produkten sollten sich im Gestaltungsprozess an dem Konzept des **Designs für Alle** ausrichten und sich auch daran messen lassen.

Im Verständnis eines Designs für Alle sollen Sonderlösungen vermieden werden. Stattdessen sollen Produkte, Dienstleistungen und die gebaute Umwelt so gestaltet sein, dass sie Diskriminierung und Stigmatisierung entgegenwirken, d. h. weitestgehend funktional, leicht verständlich, sicher und ästhetisch sowie nachhaltig sind (vgl. Kap. 1.1) Nach diesem Verständnis sind auch die nachfolgenden **allgemeinen und übergeordneten Gestaltungsgrundsätze für barrierefreie Produkte und Dienstleistungen für Alle** formuliert.

Allgemeine Gestaltungsgrundsätze für barrierefreie Produkte und Dienstleistungen (vgl. EDAD/ FDST 2006, S. 9):

1) **Respektierend:** Die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen sollte die Vielfältigkeit der Nutzer respektieren. Niemand soll sich ausgeschlossen fühlen und jeder soll die Möglichkeit haben, diese zu nutzen.
2) **Sicher:** Produkte und Dienstleistungen sollen für jeden Nutzer frei von Risiken sein. Daher müssen alle Elemente im Hinblick auf Sicherheit gestaltet werden (keine zu glatten Bodenflächen, keine herausstehenden Teile, Beachtung der Ausmaße etc.).
3) **Gesund:** Produkte und Dienstleistungen sollen kein Gesundheitsrisiko darstellen und keine Probleme für diejenigen verursachen, die an bestimmten Krankheiten wie z. B. Allergien leiden. Sie sollen vielmehr eine gesunde Nutzung fördern.
4) **Funktional:** Die beabsichtigte Funktion soll unproblematisch sein und ohne Schwierigkeiten erfüllt werden können.
5) **Verständlich:** Alle Nutzer sollen sich selbst ohne Schwierigkeiten in der gebauten Umwelt orientieren können. Dafür sind notwendig:
   - Deutliche Information: Nutzung von Symbolen, die in verschiedenen Ländern gebräuchlich sind. Man sollte Wörter oder Abkürzungen der lokalen Sprache vermeiden, die zu Missverständnissen führen können (z. B. steht der Buchstabe C auf einem Wasserhahn auf Englisch für cold – kalt, auf Spanisch oder Italienisch aber gerade für das Gegenteil: caliente bzw. caldo – heiß).
   - Räumliche Verteilung: Wenn z. B. die Ausschilderung in einem Gebäude zusammenhängend und funktional ist, hilft dies bei der Orientierung und verhindert Verwechslungen.
   - Angebote müssen mindestens durch zwei der Sinne (Hören, Sehe, Fühlen) wahrnehmbar bzw. erlebbar sein (Zwei-Kanal-Prinzip) (vgl. Kapitel 5.7.1)
6) **Ästhetisch:** Das Ergebnis soll ästhetisch ansprechend sein. Dadurch wird eher Akzeptanz geschaffen (immer unter Beachtung der vorigen fünf Punkte).

Übergeordnete Gestaltungsgrundsätze für barrierefreie Produkte und Dienstleistungen (vgl. DIN 2002 S. 19f.)

1) Hersteller und Anbieter sollten beachten, dass barrierefreie Produkte und Dienstleistungen die Akzeptanz möglichst vieler Menschen finden.

2) Die barrierefreie Gestaltung sollte die Funktionalität nicht beeinträchtigen.

3) Es dürfen keine Beeinträchtigungen der Privatsphäre von Nutzern entstehen.
(Beispiel: Die Sprachausgabe von Bankautomaten sollte von Dritten nicht mitgehört werden können.)

4) Entsprechende Informationen sollten dem Kunden Klarheit darüber verschaffen, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung

   ► in vollem Umfang den Fähigkeiten des Kunden entspricht,

   ► aufgerüstet und angepasst werden kann, damit es/sie den erwarteten Nutzen bewirken kann, oder

   ► durch bestimmte Kunden nicht nutzbar ist.

5) Können potenzielle Nutzer trotz aller Bemühungen nicht ausreichend berücksichtigt werden, sollten die Anbieter

   ► die Verwendung üblicher Hilfsmittel ermöglichen,
   (Beispiele: Spezielle Greifaufgaben können mit Hilfe einer Greifzange erledigt werden. Computer können mit einer Schnittstelle ausgestattet sein, die den Anschluss eines Hilfsmittels mit Sprachausgabe oder Blindenschriftdisplay ermöglicht.)

   ► ergänzend Hilfsmittel anbieten,
   (Beispiele: Leselupen oder -brillen, Licht- oder Vibrationswecker)

   ► Hinweise für Nutzer mit besonderen Anforderungen bereitstellen, um sie nicht von der Nutzung des barrierefreien Produktes auszuschließen.

6) In speziellen Fällen kann ein Training bzw. eine Einweisung mit dem potenziellen Nutzer vorgesehen werden, wenn beim Vorliegen besonderer Anforderungen die Nutzung barrierefreier Produkte oder Dienstleistungen nur so ermöglicht werden kann.
(Beispiel: Führung eines blinden Gastes durch das Hotel einschließlich Einweisung in die Haustechnik und Vorkehrungen im Falle eines Brandes)

7) Produkte und Dienstleistungen dürfen Nutzer weder diskriminieren noch stigmatisieren oder anderweitig beeinträchtigen.
(Beispiele: Telefone mit übergroßen Tasten und große Mobiltelefone können stigmatisierend wirken. Sprachausgaben, die nicht abschaltbar sind, können geräuschempfindliche Nutzer beeinträchtigen.)

8) Zwecks Anpassung von Hilfsmitteln, Erstellung spezieller Anleitungen oder zur Einweisung des Nutzers in das Produkt sollte der Anbieter notwendige Aktivitäten der Entwickler oder Hersteller fördern.

9) Wenn die barrierefreie Nutzung eines Produktes durch Installation und Konfiguration beeinflusst wird und Dritte diese Aufgabe durchführen, sollte der Hersteller bzw. Anbieter diese entsprechend informieren und ggf. schulen.

Trotz der Anforderungen an ein Design für Alle muss beachtet werden, dass die meisten Gäste aufgrund ihrer individuellen Bedürfnisse Wahlmöglichkeiten hinsichtlich touristischer Produkte und Dienstleistungen haben wollen. Vor diesem Hintergrund ist auch eine differenzierte Ansprache der Gäste mit entsprechender Angebotsgestaltung auf mehreren Ebenen notwendig. Diese umfasst ein Nebeneinander von themen-, zielgruppen- oder leistungsbezogener Marktbearbeitung, entsprechend der Vielfalt und den Bedürfnissen der Gäste:

- **Lebensstile/Lebensphasen**

Barrierefreie Angebote und Produkte sind nicht einseitig für ältere Generationen zu entwickeln, sondern auch hinsichtlich der Bedürfnisse von Zielgruppen in anderen Lebensphasen (z. B. Kinder und Jugendliche, Familien) zu gestalten.

- **Touristische Themen, Motive und Urlaubsformen**

Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal und Basisanforderung ist grundsätzlich bei allen Angeboten und Themen (Radfahren, Wandern, Kulturtourismus unter anderem) zu gewährleisten. Bei der Angebotsplanung und -gestaltung ist ein Vorgehen nach Themen sinnvoll und notwendig. Besonders erfolgversprechend ist derzeit insbesondere die Ausrichtung auf die Themenfelder Gesundheit und Natur. Differenzierte Produkte, orientiert an Urlaubsformen z. B. hinsichtlich barrierefreier Unterkünfte, sind hierfür notwendig: Neben barrierefreien Hotels müssen z. B. auch barrierefreie Ferienwohnungen, Campingeinrichtungen und Unterkünfte für den „Urlaub auf dem Lande“ / Bauernhof angeboten werden.

- **Erlebnis- und Bedürfnisorientierung statt Problematisierung**

Erlebnis- und Bedürfnisorientierung ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit bei der Planung und Entwicklung von touristischen Produkten. Doch die Praxis zeigt, dass gerade im barrierefreien Tourismus bei der Produktgestaltung eher ein problemorientierter Ansatz gewählt wird. Bei der konkreten Angebotsplanung ist aber ein erlebnis- und bedürfnisorientierter Ansatz zu wählen. Die Kunden sind über ihre Stärken anzusprechen.

- **Barrierefreier Urlaub ist mehr als eine barrierefreie Unterkunft**

Obgleich die Unterkunft ein wichtiger und zentraler Baustein der Reiseplanung ist, sind barrierefreie Angebote entlang der gesamten touristischen Servicekette zu entwickeln (An- und Abreise, Kultur, Freizeit, Sport etc.).

- **Barrierefreie Angebote für Individual- und Gruppenreisende**

Nicht nur für Gruppen, sondern auch für Individualreisende sind barrierefreie Angebote bereitzuhalten.

- **Barrierefreie Angebote für Übernachtungs- und Tagesgäste**

Auch der Markt des Tagestourismus ist nicht zu unterschätzen und mit entsprechenden Angeboten entlang der Servicekette zu bedienen.

- **Differenzierte Preisgestaltung**

Wichtig ist bei der Preisgestaltung, dass barrierefreie Angebote möglichst für alle Einkommensschichten bereitzustellen bzw. zu entwickeln sind. So sollten z. B. barrierefreie Beherbergungsangebote in allen Preissegmenten entwickelt und angeboten werden.

- **Gastfreundschaft für Alle**

Neben der baulichen Infrastruktur ist der Bereich Servicequalität von zentraler Bedeutung für die Zufriedenheit der Gäste. Hieraus folgt, dass die individuellen Bedürfnisse möglichst aller Gäste von Beginn an im Qualitätsmanagement und bei der direkten Kundenansprache von Unternehmen und Destinationen zu integrieren sind.

5.6.3 Wirtschaftlichkeit von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen

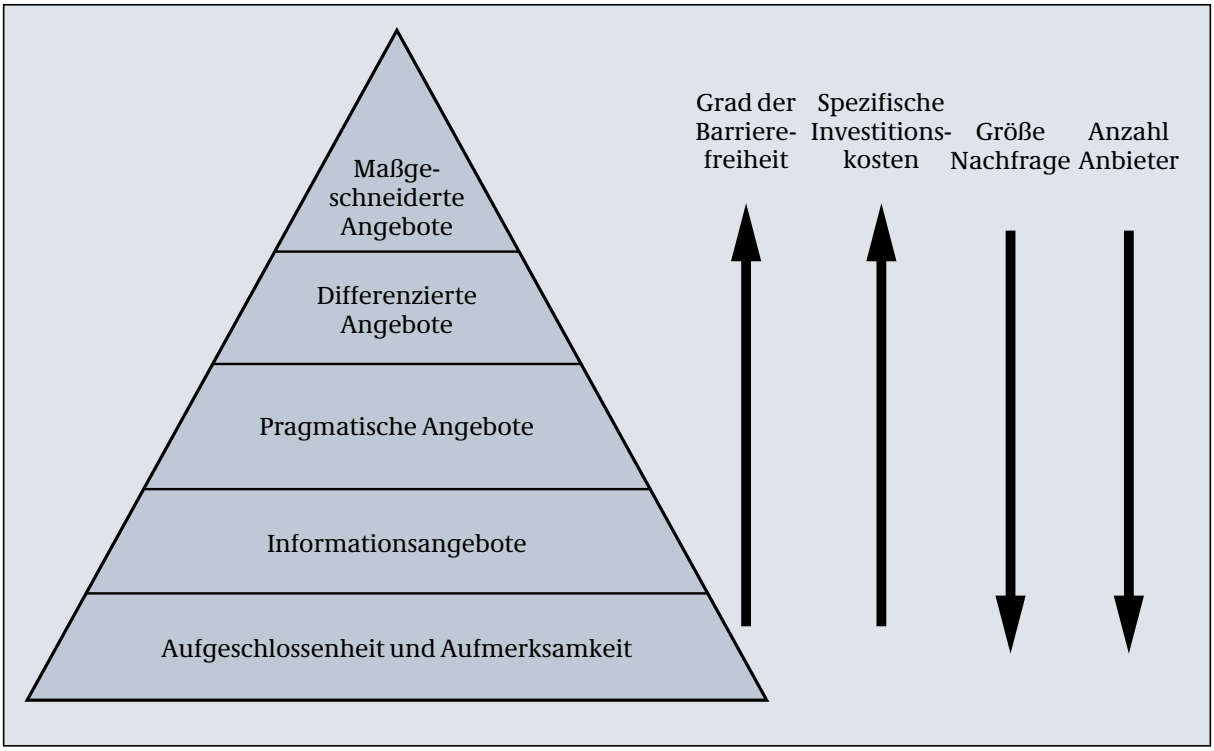
Hinsichtlich der **wirtschaftlichen Verhältnismäßigkeit** gilt grundsätzlich, dass durch die barrierefreie Gestaltung die Kosten für ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht unverhältnismäßig steigen dürfen. Deshalb sollten Empfehlungen, Normen und Richtlinien bereits bei der Konzeption neuer Angebote und nicht erst bei nachträglichen Änderungen berücksichtigt werden. Hinzu kommt, dass die barrierefreie Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen eine komplexe Zielgröße ist und einzelne Anforderungen und Empfehlungen miteinander konkurrieren können (vgl. Leidner & Neumann 2006). Eventuelle Widersprüche oder Zielkonflikte sollten im Rahmen des Gestaltungsprozesses zusammen mit allen Stakeholdern (vgl. Kap. 5.3) geklärt, gewichtet und aufgelöst werden, wobei auch Kompromisse nötig sein können (vgl. DIN 2002, S. 21).

In diesem Zusammenhang kann das Modell der **„Pyramide der Barrierefreiheit“** zu Rate gezogen werden. Das Modell stellt den Zusammenhang zwischen Investitionsvolumen, Ausmaß der Barrierefreiheit und der Anzahl der Anbieter sowie der erreich-

ten touristischen Nachfrager dar (vgl. BMWi 2003, S. 35f.). Danach nimmt mit der realisierten Barrierefreiheit in der Regel auch das damit verbundene Investitionsvolumen zu, wobei die Anzahl der Kunden, die auf die steigende individuelle Anpassung der Angebote angewiesen sind, nach oben hin abnimmt (vgl. Abbildung 24).

Die Pyramide der Barrierefreiheit lässt sich auf alle Elemente der touristischen Servicekette übertragen, wobei die Übergänge der einzelnen Ebenen der Pyramide in der Praxis fließend sind. Dieses Modell zeigt auch, dass es für touristische Leistungsträger abgestufte Möglichkeiten gibt, sich mit unterschiedlichem Kapitaleinsatz wirtschaftlich sinnvoll im Markt barrierefreier touristischer Angebote zu positionieren und in Barrierefreiheit zu investieren: „Barrierefreie Angebote lohnen sich im gesamten Bereich der Pyramide“ (BMWi 2003, S. 37).

Abbildung 24: Pyramide der Barrierefreiheit



So kann es sich beispielsweise durchaus rechnen, für eine bestimmte Gästegruppe differenzierte oder sogar individuell maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln (z. B. medizinischer Service und Pflege). Vielfach können derartige maßgeschneiderte Angebote auch nur von spezialisierten Anbietern und Betrieben bereitgehalten werden, wie z. B. Therapie-, Gesundheitszentren, Gesundheitshotels oder Spezial-Reiseveranstaltern.

Auch maßgeschneiderte Produkte wie z. B. Handbikes oder Tiralos (Strandrollstühle für mobilitätseingeschränkte Menschen) oder spezielle Events (z. B. paralympische Wettkämpfe) können marktgerecht entwickelt werden und darüber hinaus wichtige Impulse in einem Entwicklungsprozess hin zu einer barrierefreien Destination geben.

Das nachfolgende Fallbeispiel (14) zeigt, dass sich mittels geschulter Mitarbeiter, umfassender Informationen und differenzierter Angebote ein barrierefreies Event für Alle erfolgreich ausrichten lässt.

Fallbeispiel 14:
Barrierefreies Event für Alle – das „moers festival" in NRW

Das „moers festival" wird seit 1972 zu Pfingsten veranstaltet und hat sich zu einem der größten Jazz- bzw. Musik-Festivals in Nordwestdeutschland mit bis zu 100.000 Besuchern entwickelt. Seit 1997 kooperieren die Veranstalter mit dem Paritätischen Wohlfahrtsverband und entwickeln das Festival zu einer barrierefreien Veranstaltung. Die Barrierefreiheit bezieht sich auf den Besuch des Festivals, seine Internetseiten und auf das Programm (Moers Kultur GmbH o. J.).

Besucher können sich unter anderem in Blindenschrift und mit Hilfe von Audio-CDs über das Konzertprogramm informieren. Die Kassen sind zugänglich gestaltet, und die Eintrittskarten sind mit Blindenschrift versehen. In allen Veranstaltungsbereichen stehen barrierefreie Toiletten zur Verfügung. Bei Bedarf bieten Mitarbeiter des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes auf dem Festivalgelände ihre Hilfe an.

An den künstlerischen Projekten beteiligen sich regelmäßig auch mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Musiker. Ein alljährliches Highlight sind die „concerts in the dark". Die Konzerte im Dunkelzelt machen Musik ohne Ablenkung durch optische Reize erlebbar.

Das Festival ist inzwischen europaweit wegen seiner Barrierefreiheit und seiner integrativen künstlerischen Projekte zum Vorbild geworden.

Weiterführende Informationen:
www.moers-festival.de

5.7. Förderung der Kommunikation und des Vertriebs

5.7.1. Die Bereitstellung von Informationen

Die Analyse der Nachfrageseite zeigt, dass die Bereitstellung von Informationen über die Nutzbarkeit und Erlebbarkeit touristischer Infrastruktur, Angebote oder Dienstleistungen eine zentrale Aufgabe im barrierefreien Tourismus für Alle ist. Die Organisation der Reisen gehört mit zu den wichtigsten Aspekten bei der Wahl der Reiseziele, und das Fehlen von Informationen ist für viele Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen die erste Barriere, die zu überwinden ist.

Barrierefreier Tourismus für Alle beginnt damit, zuverlässige Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Gäste sollten durch die übermittelten Informationen in der Lage sein, selbst einzuschätzen, ob die entsprechenden Angebote ihren Anforderungen und Bedürfnissen entsprechen. Dabei spielt die **Verlässlichkeit der Informationen** die entscheidende Rolle. Durch die Weitergabe von falschen oder mangelhaften Informationen können Situationen entstehen, die für die Gäste zu schlechten Erfahrungen oder sogar zum Abbruch eines Urlaubes führen können. Eine solche Erfahrung kann die potenziellen Kunden abschrecken und zum Reiseverzicht führen. Damit Informationen verlässlich sind, müssen sie ausrei-

chend detailliert sein. „Informationen zu barrierefreier Unterkunft sind dem Kunden so anzubieten, dass sich notwendige Details für eine treffende Suche und Auswahl und die Komplexität der Anforderungen einer Vielzahl von Nutzern die Waage halten." (Toerisme Vlaanderen 2001, S. 6).

Grundsätzliche Kriterien für die barrierefreie Gestaltung und Bereitstellung von Informationen

- **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 sind für die Gäste barrierefrei zugänglich
- **Aktualität:** Informationen sollten so aktuell wie möglich sein und regelmäßig gepflegt werden

Quelle: Mallas & Neumann 2006

Darüber hinaus gibt es leicht zu merkende Faustregeln zur barrierefreien Gestaltung und Bereitstellung von Informationen (vgl. NatKo & DEHOGA 2004, S. 48):

- **Das „Zwei-Kanal-Prinzip":**
Angebote müssen mindestens durch zwei der Sinne (Hören, Sehen, Fühlen) wahrnehmbar bzw. erlebbar sein.

- **Die „Kiss"-Regel:**
Informationen werden nach der Regel „Keep it short and simple" (= „Drücke es einfach und verständlich aus") angeboten.

- **„Die drei Prioritätsstufen"**
Informationen und Orientierungshilfen müssen so gestaltet werden, dass sie bei Beeinträchtigung des Hör- oder Sehvermögens oder der Beweglichkeit gefahrlos wahrgenommen bzw. genutzt werden können. Hierbei sollte man die drei Prioritätsstufen der Anforderungen an visuelle, taktile und auditive Orientierungshilfen beachten: (1) fehlende Warnungen und Alarmsignale sind lebensgefährlich, (2) fehlende Informationen und Entscheidungsmöglichkeiten haben weit reichende Folgen und (3) fehlende Kommunikation und Wegeleitung sind ärgerlich.

5.7.2 Übergeordnete Anforderungen an Kommunikation und Vertrieb

Barrierefreie Angebote sind nur dann erfolgreich, wenn sie umfassend kommuniziert werden. Ähnlich wie bei der Angebots- und Produktgestaltung sind bei der inhaltlichen und gestalterischen Umsetzung hinsichtlich Kommunikation und Vertrieb übergeordnete Empfehlungen zu beachten.

- **Aktuelle und verlässliche Informationen**
Informationen zu spezifischen Produkten und Dienstleistungen müssen aktuell und verlässlich aufbereitet sein. Schlüsselfaktor ist die Kommunikation im Sinne einer „verlässlichen Produktinformation". Hierbei sollte der Grundsatz gelten, dass Destinationen und Betriebe darüber detailliert informieren, was sie haben – auch wenn es nicht einer DIN-Norm oder Zielvereinbarung entspricht.

- **Attraktive Gestaltung**
Auch im barrierefreien Tourismus für Alle ist die Bedienung von Emotionen durch eine attraktive Gestaltung wichtig. Immer noch werden aber reine Datensammlungen barrierefreier Angebote in Tabellenform gedruckt. „Design für Alle" bedeutet auch attraktives Design.

- **Integration in den Marketingmix von Tourismusorganisationen**
Die Kommunikationsmedien sollten in den Marketingmix der Tourismusorganisationen eingebunden werden und durch diese professionell betreut werden. Barrierefreier Tourismus für Alle ist (auch) ein Thema für das Marketing von Tourismusorganisatio-

nen und nicht nur von (ehrenamtlich arbeitenden) Selbsthilfeverbänden.

- **Barrierefreie Internetplattform**

Aufgrund steigender Nutzerzahlen, Entwicklungstrends (z. B. Web 2.0) sowie der Möglichkeiten des Internets, Informationen kostengünstiger, aktueller und ausführlicher darstellen zu können, ist das Internet auf Bundes-, Landes-, Destinations- und Betriebsebene das zentrale Informations- und Kommunikationsmedium.

- **Kommunikation über Themen, Motive, Zielgruppen, Lebensstile, Urlaubsformen**

Wie auch bei der Angebots- bzw. Produktgestaltung ist bei Vermarktung und Vertrieb eine differenzierte Ansprache der Gäste notwendig. Hierbei wird auch den verschiedenen Bedürfnissen der Kunden Rechnung getragen: Der eine sucht nach „barrierefreien Unterkünften", der andere sucht nach einem Schlosshotel oder einer Gruppenunterkunft, die seinen individuellen Ansprüchen und Bedürfnissen genügt.

- **Erlebnis- und Bedürfnisorientierung statt Problematisierung**

Auch bei der Kommunikation ist ein erlebnis- und bedürfnisorientierter Ansatz zu wählen und sind die Kunden über ihre Stärken anzusprechen. Die Ansprache sollte über die Stärken bzw. besonderen Fähigkeiten („Mit allen Sinnen") und nicht über mögliche Einschränkungen erfolgen.

- **Kommunikation von Qualität**

Barrierefreiheit ist ein Komfort- und Qualitätsmerkmal und ist als solches auch zu vermarkten.

- **Special-Interest-Ansprache**

Die Kundenansprache über Special-Interest-Medien wie Spezialbroschüren oder die Bedienung spezifischer Vertriebskanäle (Medien und Portale von Sozialhilfeverbänden etc.) kann durchaus zielführend sein. Sie sollte jedoch nicht ausschließlich auf diesem Wege erfolgen.

Die nachfolgenden Fallbeispiele (15, 16 & 17) zeigen verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation barrierefreier Destinationen, Produkte und Dienstleistungen auf.

Fallbeispiel 15:
Gästeansprache der Stadt Erfurt: Mainstreaming im Internetauftritt und vertiefende Special-Interest-Broschüre

Die Website der Tourismus GmbH Erfurt hat Barrierefreiheit nicht nur auf die Programmierung, sondern konsequent auch auf die Inhalte übertragen. Anders als auf vergleichbaren Plattformen wird auf einen eigenen Themenschwerpunkt oder gar eine Subdomain zu barrierefreien Angeboten verzichtet. Informationen über Zugänglichkeit und Erlebbarkeit finden sich bei der Darstellung aller Themenangebote und Produkte (z. B. Stadtführungen, Pauschalen etc.), sie sind somit integraler Bestandteil des Auftritts.

Viele wichtige Informationen werden mit Hilfe kleiner Filme in Deutscher Gebärdensprache dargestellt, und manche Seiten sind mit Audiostreams unterlegt, so dass sie vom Computer vorgelesen werden können.

Dennoch verzichtet auch die Tourismus GmbH Erfurt nicht gänzlich auf Special-Interest-Material. Weitergehende Informationen z. B. zu Spezialangeboten werden in der Broschüre „Erfurt erlebbar für Alle" angeboten, die sich an „in ihrer Mobilität eingeschränkte Personen" wendet.

Weiterführende Informationen:
www.erfurt-tourismus.de

Fallbeispiel 16:
Tourismusinitiative „Steiermark für Alle"

Die Tourismusinitiative „Steiermark für Alle" widmet sich verstärkt dem barrierefreien Tourismus und orientiert sich am weiten Verständnis des Themas. Dabei werden auch Gäste mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen berücksichtigt. Im Rahmen einer gemeinsamen Initiative von Land Steiermark, atempo und Steiermark Tourismus wurden 90 Betriebe von Prüfern auf Einrichtung und Service nach einem umfassenden Kriterienkatalog überprüft, 60 davon konnten sich als

„Steiermark für Alle“-Betrieb zertifizieren lassen. Darüber hinaus arbeiten Modellregionen und -orte (Schladming, Vulkanland, Fohnsdorf, Leibnitz) an Angeboten von Freizeitaktivitäten. Ziel ist es, den Gästen ein ganzes Netz an barrierefreien Angeboten zu bieten.

Weiterführende Informationen:
www.steiermark.com/fuer-alle

Fallbeispiel 17:
„Reiseführer in leichter Sprache“ aus Münster

Der vom Verein Zugvogel e. V. für die Stadt Münster entwickelte „Reiseführer in leichter Sprache“ (vgl. Zugvogel 2005) ist ein Beispiel für integrative Angebote im Sinne eines barrierefreien Tourismus für Alle.

Unterstützt von Bildern und farblichen Hervorhebungen werden in einfacher Sprache sechs touristisch attraktive Rundgänge durch Münster vorgestellt. Zusätzlich liegt dem Buch eine CD bei, auf der sich der komplette Inhalt des Buches in textlicher Form und als Hörbuch findet.

Der Reiseführer wurde ursprünglich für Menschen mit Lernschwierigkeiten konzipiert, die allein oder in Gruppen die Stadt Münster besuchen. Inzwischen erfreut er sich aber auch bei anderen Nutzergruppen großer Beliebtheit. In Grundschulen und Deutschkursen für ausländische Mitbürger findet er als heimatkundliches Lehrbuch Verwendung, aber auch ausländische Touristen, die die deutsche Sprache nur in Ansätzen beherrschen, nutzen den Führer, um Münster auf eigene Faust zu entdecken und zugleich ihre Sprachkenntnisse zu fördern. „So ist dieser Reiseführer durch seine inhaltliche und formale Gestaltung zu einem Reiseführer geworden, den wirklich alle nutzen können“ (Holtz 2007, S. 149).

Weiterführende Informationen:
www.muenster.org/zugvogel

5.7.3 Bundesweite Informationsplattform im Internet

In Deutschland besteht derzeit hinsichtlich touristischer Informationen zum Thema „barrierefreier Tourismus für Alle“ noch Handlungsbedarf, sowohl aus Sicht der Gäste als auch der touristischen Anbieter. So gibt es in Deutschland – im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern – bislang noch keine zentrale Internetplattform, die über barrierefreie touristische Angebote verlässliche und standardisierte Informationen zur Verfügung stellt.

Mit der Entwicklung und Einrichtung einer neuen bundesweiten Informationsplattform unter dem Motto „barrierefreier Tourismus für Alle“ könnte es allen Nutzern bzw. Interessenten barrierefreier und kundenorientierter touristischer Angebote ermöglicht werden, schnell und nutzerfreundlich zu recherchieren, welche touristischen Angebote in Deutschland für ihre jeweiligen Bedürfnisse geeignet sind.

Der Vorteil einer solchen für ganz Deutschland einheitlichen Datendarstellung wäre, dass die Nutzer sich nicht immer wieder in unterschiedliche Konzepte und Abfragemasken auf regionaler oder lokaler Ebene hineindenken müssten.

Hauptzielgruppe der Informationsplattform wären die Endkunden touristischer Angebote. Aber auch touristische Destinationen, Reisebüros, Reiseveranstalter oder Tourismusinformationsstellen würden von einer schnellen und verlässlichen Recherchemöglichkeit zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle profitieren.

Die Informationsplattform sollte mehrsprachig zugänglich sein, damit auch verstärkt Gäste aus dem Ausland als Zielgruppe für den Deutschlandtourismus erreicht werden können.

Bei der Entwicklung der Informationsplattform sollten die derzeit in Entwicklung befindlichen Ansätze (z. B. im Land Brandenburg) unter Abstimmung mit wichtigen bundesweiten Tourismusorganisationen sowie Interessenvertretern der Selbsthilfeverbände weiterentwickelt und optimiert werden.

Die Trägerschaft sollte bei einer bundesweit agierenden Tourismusinstitution liegen. Aktiv beteiligt werden sollten möglichst alle Bundesländer und interessierte deutsche Reisegebiete, um einen bundesweit einheitlichen Auftritt zu gewährleisten.

5.7.4 Gütesiegel/Labeling

Erfolgreiche Gütesiegel erlauben den Gästen eine rasche Orientierung über Angebote, können helfen, Informationen zur Region zu bündeln, und sind geeignet, die Kompetenzen einer Destination oder eines Betriebes werbewirksam herauszustellen. Wie die Ergebnisse der bundesweiten Erhebungen zeigen, sind Gütesiegel oder Labels aus Kunden- und Gästesicht nur dann sinnvoll und erfolgreich, wenn die Mehrheit der Kunden sie kennt, sie versteht und eine klare Vorstellung über die damit verbundenen Leistungen und Kundenvorteile hat. Hiermit verbunden sind Eigenschaften wie Verlässlichkeit und geprüfte und kontrollierte Qualität. Weiterhin verbindet der Gast neben der Infrastruktur (hardware) in der Regel auch die Servicequalität (software) mit Qualitätsgütesiegeln (z. B. ServiceQ).

Aus Anbietersicht werden Gütesiegel oder Labels als Instrument zur Marktinformation und zur Optimierung ihres Angebotes und damit einhergehender Qualitäts- und Innovationsprozesse sowohl bei der Infrastruktur als auch im Bereich der Servicequalität als durchaus nützlich angesehen. Anforderungen sind hierbei unter anderem die Umsetzbarkeit, die Nachvollziehbarkeit, die Transparenz sowie die Ausgabe durch legitimierte, anerkannte Vergabestellen. Ein weiteres Kriterium für den Erfolg ist auch ein angemessener Preis für den Vergabeprozess. Eine Koppelung an Marketingaktivitäten (z. B. ausschließliche Vermarktung von Anbietern mit entsprechendem Gütesiegel/Label in Kommunikationsmedien oder Vergünstigungen bei der Vermarktung) ist grundsätzlich notwendig.

In diesem Zusammenhang ist Folgendes bei der Entwicklung von Gütesiegeln/Labels im barrierefreien Tourismus für Alle zu beachten und zu empfehlen:

- Bei der Entwicklung „harter" Kriterien (Mindestmaße etc.) sind die Mindeststandards der Zielvereinbarung im Gastgewerbe (vgl. Kap. 2.2.2) zu berücksichtigen.

- Für die Kennzeichnung von Destinationen oder Betrieben im barrierefreien Tourismus für Alle wird empfohlen, verstärkt „weiche Faktoren" wie (a) das Engagement von Betrieben und Destinationen, (b) die Komponente „Service" und (c) die Bereitstellung von Informationen in den Vordergrund zu stellen. So könnte das Engagement eines Betriebes bzw. einer Destination in Form einer Auszeichnung kommuniziert werden (vgl. Fallbeispiel 18). Voraussetzung für die Erfüllung könnte ein überschaubares Bündel aus beispielsweise der Teilnahme an einer anerkannten Schulung zum barrierefreien Tourismus und der Informationsvermittlung über barrierefreie Angebote (auf Anfrage, im Internet, in Broschüren) sein.

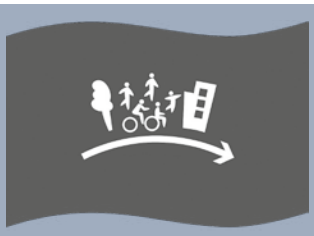
- Ziel könnte es sein, ein national oder besser europaweit einheitliches Labeling/Gütesiegelsystem zu entwickeln. Variationen und Insellösungen von Ländern oder Destinationen führen nur zu Verwirrung bei Kunden und Anbietern.[19]

- Die Ergebnisse der bundesweiten Untersuchungen belegen, dass das System der Selbstauskunft durch touristische Betriebe nicht sehr zuverlässig ist. Daher ist es angeraten, den Kunden über den Mechanismus der Selbstauskunft deutlich zu informieren („Selbstbewertung") sowie die Vergabe eines Gütesiegels/Labels bei Selbstauskunft in Abhängigkeit von einer Qualifizierungsmaßnahme zu vergeben, d. h., dass die entsprechenden Mitarbeiter zuvor für die Thematik geschult wurden. Grundsätzlich wird aber die Einführung einer „geprüften Qualität" empfohlen, die von externen, zugelassenen Gutachtern ermittelt wird.

[19] Vgl. dazu auch die Empfehlung des Europäischen Parlaments zwecks Einführung eines EC-Labels „Access for All", das ein Grundangebot an zugänglichen Einrichtungen für Touristen mit eingeschränkter Mobilität gewährleistet, wozu auch Unterkünfte, Gaststätten, Freizeit- und Naturstätten, Veranstaltungsräume, Denkmäler, Museen usw. gehören (vgl. Europäisches Parlament 2007).

Fallbeispiel 18:

„Flagge der Städte und Gemeinden für Alle“



Die Design for All Foundation mit Sitz in Spanien hat mit der Unterstützung vieler internationaler Organisationen das Projekt der „Flagge der Städte und Gemeinden für Alle“ ins Leben gerufen, um europaweit denjenigen Städten und Gemeinden ein innovatives Marketing- bzw. Labelinginstrument an die Hand zu geben, die sich dem Design für Alle verschrieben haben. Mit der Verleihung dieser internationalen Auszeichnung würdigt die Design for All Foundation das Engagement der teilnehmenden Städte und Gemeinden zur Verbesserung der Lebensqualität aller Menschen in ihrer Kommune. Zugleich erhalten die kommunalen Leistungsträger durch die Foundation Unterstützung und Beratung bei der Realisierung von weiteren Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit und Design für Alle.

Weiterführende Informationen:
www.designforall.org

5.7.5 Marktforschung: Monitoring der Marktentwicklung im Barrierefreien Tourismus für Alle

Barrierefreier Tourismus für Alle ist ein dynamischer Wachstumsmarkt. Daher gilt es, die Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle regelmäßig zu dokumentieren, um Trends rechtzeitig erkennen und nutzen zu können. Daher sollte das Thema barrierefreier Tourismus für Alle zukünftig verstärkt und regelmäßig bei Marktforschungsprojekten Berücksichtigung finden.

Konkret wird empfohlen, in regelmäßigen Abständen (mindestens alle zwei Jahre) ein Fragemodul in der F.U.R.-Reiseanalyse zu implementieren und auszuwerten. Ein solches Fragemodul liefert wichtige repräsentative Ergebnisse für die Bewertung der aktuellen Nachfragesituation des barrierefreien Tourismus für Alle (vgl. Kap.3) und ist eine unverzichtbare Grundlage zur marktorientierten Weiterentwicklung des Angebotes und der Vermarktung. Erst durch die Betrachtung über mehrere Jahre können detaillierte Analysen und vor allem Trends und Entwicklungen im barrierefreien Tourismus für Alle erkannt werden.

Zusätzliche Erkenntnisse können durch Integration des Themas in bestehende tourismusrelevante Erhebungen wie die „Permanente Gästebefragung“[20] gewonnen werden.

Über spezielle Panelbefragungen[21] wären zusätzlich Trends und Marktentwicklungen im barrierefreien Tourismus für Alle frühzeitig zu analysieren. So würden sich beispielsweise über die jährliche Befragung ein und derselben Gruppe von ausgewählten Personen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen wichtige Erkenntnisse zum Wandel des Reiseverhaltens (z. B. Reiseintensität, Motivstrukturen etc.) gewinnen lassen.

Neben den genannten quantitativen Untersuchungsmethoden sind zukünftig auch zusätzlich qualitative Untersuchungen notwendig, um der Vielschichtigkeit und Komplexität des Themas barrierefreier Tourismus für Alle gerecht zu werden. Empfehlenswert sind hierbei unter anderem Expertenbefragungen und Fokusrunden, die wertvolle qualitative Hintergrundinformationen genieren.

Weitere Handlungsfelder für marktorientierte Forschung und Studien im barrierefreien Tourismus für Alle:

- regelmäßige Erfolgskontrollen im barrierefreien Tourismus für Alle
- regelmäßige Erfassung der ökonomischen Impulse im barrierefreien Tourismus für Alle

20 Das Ziel der Permanenten Gästebefragung (PEG) ist die Gewinnung umfassender Daten zur laufenden Unterstützung von Entscheidungen und Aktivitäten im Tourismus.

21 Bei einer Panel-Befragung wird ein gleichbleibender Personenkreis wiederholt zu ein und demselben Thema befragt.

- Ermittlung von quantitativen und qualitativen Aussagen im Tagestourismus

- Bedeutung von Barrierefreiheit für spezielle Themenbereiche wie z. B. Landurlaub, Gesundheits-, Kinder- und Jugendtourismus, Geschäftstourismus etc.

- Ermittlung von quantitativen und qualitativen Aussagen zu ausländischen Ziel- und Quellmärkten

5.8 Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen

Die nachfolgende Tabelle (32) fasst die wichtigsten Handlungsempfehlungen sowohl für die Anbieter- und Destinationsebene als auch für die Landes- und Bundesebene zusammen.

Tabelle 32: Übersicht der wichtigsten Handlungsempfehlungen

Ebene	Handlungsempfehlungen
	Förderung des Engagements der Entscheidungsträger
Anbieter und Destinationen	Barrierefreiheit bzw. Design für Alle durch kommunale Grundsatzbeschlüsse in Planungs- und Umsetzungsprozesse einbinden
	Unterstützung durch politische und administrative Entscheidungsträger
	Beratung und Sensibilisierung der Unternehmen durch Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen
Landes- und bundesweit	Abstimmung der bestehenden Gesetze und Verordnungen zur Erhöhung der Transparenz für Kunden und Anbieter
	Verbindliche Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle in allen Leistungsbeschreibungen von öffentlichen Ausschreibungen und Konzessionsvergaben
	Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle als Förderkriterium
	Berücksichtigung von Barrierefreiheit in den Budgets der Tourismusorganisationen
	Förderung der Koordination und Kontinuität
Anbieter und Destinationen	Dauerhafte Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle in alle touristischen bzw. tourismusrelevanten Planungen, Förderprojekte und Umsetzungen sowohl auf Landes- als auch auf Destinationsebene
	Implementierung einer eigenen, finanziell abgesicherten Arbeitseinheit (Koordinator/Koordinierungsstelle) beim regionalen Tourismusverband
Landes- und bundesweit	Koordinierung des barrierefreien Tourismus für Alle auf Landesebene, um regionale und lokale Initiativen nachhaltig zu unterstützen und zu bündeln
	Integration des barrierefreien Tourismus für Alle in die Aufgabenfelder der landesweiten Tourismusmarketing-Gesellschaften
	Förderung der Netzwerkarbeit und Partizipation
Anbieter und Destinationen	Dauerhafter Know-how-Transfer durch regelmäßige Treffen der lokalen/regionalen Netzwerkpartner
	Einbindung von Entscheidungsträgern touristischer Institutionen und Repräsentanten der gesamten touristischen Servicekette sowie von Gästen und Betroffenen mit Fachwissen (Stakeholder)
	Bildung von Serviceketten durch gute Netzwerkarbeit, um nachhaltig Synergieeffekte zu nutzen
	Austausch von Information und Know-how zwischen Destinationen
Landes- und bundesweit	Bildung eines deutschlandweiten Netzwerks der im barrierefreien Tourismus für Alle engagierten Destinationen, das den Erfahrungsaustausch fördert, Informationen bündelt und Angebote vermarktet
	Aufbau eines bundesweiten qualitätsgeprüften Markensystems „Barrierefreier Tourismus für Alle“
	Permanenter Erfahrungsaustausch mit bundesweiten Institutionen (DZT, DTV, DSFT, DEHOGA etc.), bundesweiten Selbsthilfeorganisationen (NatKo, BAGSO etc.) und international wirkenden Institutionen (ENAT etc.)

Ebene	Handlungsempfehlungen
	Förderung der strategischen Planung
Anbieter und Destinationen	Erstellung eines destinationsbezogenen „Masterplan barrierefreier Tourismus für Alle“, der eine koordinierte, potenzialorientierte und marktgerechte Entwicklung unterstützt
	Marktorientierte Entwicklung der Destination durch Analyse aktueller und zukünftiger Trends, der Nachfragesituation sowie der Konkurrenzsituation
	Leitbildentwicklung mit Festlegung von Strategien, Aktivitäten, Themenverbindungen und zukünftigen Zielgruppen
Landes- und bundesweit	Verankerung von Barrierefreiheit als Querschnittsthema im Rahmen von touristischen Leitbildern, Entwicklungs- und Marketingkonzepten
	Förderung der Qualifizierung und des Wissenstransfers
Anbieter und Destinationen	Regelmäßige Durchführung/Wiederholung von Sensibilisierungsmaßnahmen, Qualifizierungen und innerbetrieblichen Mitarbeiterfortbildungen
Landes- und bundesweit	Basis-Qualifizierung auf der Grundlage des deutschlandweiten Schulungsprojektes „Gastfreundschaft für Alle“
	Entwicklung und Durchführung von Schulungen zum barrierefreien Tourismus für Alle zu spezifischen Inhalten und Themen wie Familientourismus, Kultur- und Naturtourismus
	Entwicklung und Durchführung von Qualifizierungsangeboten für Entscheidungsträger und Mitarbeiter von Reisebüros, Reiseveranstaltern, Transportunternehmen, Flughäfen, Kreuzfahrtterminals etc.
	Stärkere Berücksichtigung des barrierefreiern Tourismus für Alle als Querschnittsthema in Programmen zur Steigerung der Servicequalität
	Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle in die akademische Ausbildung der tourismusrelevanten Studiengänge sowie der Hotelfachschulweiterbildungen
	Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle in die akademische Ausbildung der Wirtschaftsbereiche, die keinen direkten touristischen Bezug haben (z. B. Architektur und Baugewerbe)
	Austausch von Wissen in national besetzten Workshops sowie in Form von nationalen/internationalen Tagungen
	Förderung der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung
Anbieter und Destinationen	Bei der Infrastruktur und Angebotsentwicklung die allgemeinen und übergeordneten Gestaltungsgrundsätze für barrierefreie Produkte und Dienstleistungen für Alle beachten
	Vermeidung einer einseitigen Spezialisierung, stattdessen Präferierung eines integrativen Vorgehens bei der Infrastruktur- bzw. Angebotsplanung und -gestaltung
	Differenzierte Ansprache der Gäste mit entsprechender Angebotsgestaltung auf mehreren Ebenen
	Berücksichtigung von Empfehlungen, Normen und Richtlinien bereits bei der Konzeption neuer Angebote (und nicht erst bei nachträglichen Änderungen)

Ebene	Handlungsempfehlungen
	Förderung der Kommunikation und des Vertriebs
Anbieter und Destinationen	Verlässlichkeit von Informationen herstellen, damit die Gäste selber einschätzen können, ob entsprechende Angebote ihren Anforderungen und Bedürfnissen entsprechen
	Bereitstellung von aktuellen Informationen zu spezifischen Produkten und Dienstleistungen sowie ihre attraktive Gestaltung
	Bereitstellung von barrierefreien Internetplattformen
	Vermarktung von Barrierefreiheit als Komfort- und Qualitätsmerkmal
Landes- und bundesweit	Entwicklung und Einrichtung einer neuen bundesweiten Informationsplattform unter dem Motto „barrierefreier Tourismus für Alle“ für Kunden und touristische Anbieter
	Entwicklung eines bundesweit einheitlichen Gütesiegels, das Vertrauen schafft und Verwirrungen vermeidet
	Monitoring der Marktentwicklung im barrierefreien Tourismus und regelmäßige Erfolgskontrollen

6. Fazit und Ausblick

Im Vergleich zum Jahr 2002 hat das Ziel Barrierefreiheit im Deutschlandtourismus wesentlich an Bedeutung gewonnen. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des demographischen Wandels findet das Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ vermehrt Beachtung bei touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern. Durch die BMWi-Studie 2003 mit der Darstellung der ökonomischen Chancen konnte das öffentliche Interesse am Thema „Barrierefreies Reisen“ im In- wie auch im Ausland deutlich gesteigert werden.

Der Entwicklungsprozess im barrierefreien Tourismus in Deutschland ist vorangeschritten, wie die vorliegende Studie zeigt. So wurden wichtige, grundlegende Handlungsfelder der BMWi-Studie 2003 auf Bundes-, Landes-, Destinations- und Leistungsträgerebene verfolgt und einige konkrete Handlungsempfehlungen umgesetzt:

- **Einführung eines deutschlandweiten Qualifizierungs- und Schulungsprogrammes**

Mit dem vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten bundesweiten Qualifizierungsprojekt „Gastfreundschaft für Alle“ wurde ein standardisiertes Programm entwickelt, um die Sensibilisierung und Schulung von touristischen Leistungsträgern, d. h. Hoteliers, Gastronomen, Betreibern von Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Mitarbeitern von Tourismusinformationsstellen und -organisationen etc., voranzutreiben. Die Fortführung und Umsetzung des Programms in möglichst allen Bundesländern und Destinationen ist hierbei eine zentrale Zukunftsaufgabe. Innovative Qualifizierungen auf Landes- und Regionalebene tragen zur nachhaltigen Sensibilisierung und Qualifizierung bei.

- **Einführung bundesweit einheitlicher Qualitätskriterien und Kennzeichnung**

Obwohl sich insgesamt gesehen in Deutschland bislang kein einheitliches, bundesweit gültiges Gütesiegel durchgesetzt hat, das bei den Gästen bekannt ist und in den Ländern, Regionen und bei Leistungsträgern durchgängig und einheitlich genutzt wird, ist mit der Zielvereinbarung eine bundesweit einheitliche Festlegung von Mindeststandards zur Erfassung und Bewertung der Barrierefreiheit von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben erfolgt.

- **Integration in die Tourismuspolitik der Bundesregierung und Erfolgskontrolle**

Auf Bundesebene ist das Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ im Rahmen des Tourismusausschusses des Bundestages oder im Bund-Länder-Ausschuss auf der Tagesordnung und findet auch Berücksichtigung im Tourismusbericht der Bundesregierung. Nicht zuletzt mit der vorliegenden Studie ist eine erste Erfolgskontrolle des Entwicklungsstandes des barrierefreien Tourismus für Alle auf Bundesebene erfolgt.

- **Integration des Themas Barrierefreier Tourismus für Alle in das Marketing**

In einigen Bundesländern, Regionen und Destinationen ist es besonders erfolgreich gelungen, barrierefreie Angebote zu entwickeln und entsprechend zu kommunizieren. Dabei wurden zunehmend zentrale Handlungsfelder der BMWi-Studie 2003 wie Innenmarketing, Angebotsgestaltung und Kommunikation bearbeitet und dadurch im Ergebnis auch mehr barrierefreie Angebote bereitgestellt.

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen für diese Studie wurde aber auch deutlich, dass barrierefreier Tourismus für Alle häufig immer noch als Sonderthema im Sinne eines „Behindertentourismus“ mit dem Schwerpunkt „Rollstuhlfahrer“ angebotsseitig entwickelt und vermarktet wird. Auf Ebene der Länder, Regionen und Kommunen ist das Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ in die professionellen Tourismusmarketingstrukturen überwiegend nur als Spezialthema eingebunden und zudem stark von Fördermitteln abhängig.

Es fehlt noch an einer flächendeckenden nachhaltigen strategischen Planung und der sich daraus ableitenden, konkreten operativen Umsetzung der Angebotsgestaltung, der Kommunikation und des Vertriebs entlang der gesamten touristischen Servicekette. Immer noch hängen Marketingmaßnahmen von der Motivation und nicht zuletzt vom Ehrenamt einzelner Entscheidungs- und Leistungsträger oder Betroffenenverbände ab. So sind z. B. Broschüren häufig nicht in die professionellen Strukturen der Tourismusorganisationen integriert oder nur Ergebnis einer erfolgreichen Fördermittelakquise und weniger einer nachhaltigen Strategie.

Trotz aller positiven Entwicklungstendenzen im barrierefreien Tourismus in Deutschland stellt das Reisen für viele Menschen aufgrund zahlreicher Barrieren immer noch eine besondere Herausforderung dar. Deutsche Reisedestinationen können sich den Herausforderungen erfolgreich stellen, indem sie Barrierefreiheit als übergreifende Querschnittsaufgabe und Qualitätsmerkmal für alle Gäste begreifen und entsprechende Produkte und Dienstleistungen entwickeln und kommunizieren. Das bedeutet auch, barrierefreien Tourismus für Alle mehr über eine Themen- als nur über eine spezielle Zielgruppenansprache zu entwickeln und zu vermarkten.

Dies ist vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wandels wichtig, der sich dahingehend auswirkt, dass nicht nur in Deutschland die Bevölkerung immer älter und vielfältiger wird. Diese Veränderungen werden nicht nur national, sondern global die Nachfrage auf den Märkten beeinflussen. Das führt dazu, dass für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Urlaubsziele und Tourismusbetriebe in den kommenden Jahren eine der größten Herausforderungen die Anpassung ihrer Angebote und Dienstleistungen an die sich verändernden Anforderungen und Bedürfnisse ist. Für die Leistungs- und Entscheidungsträger bedeutet dies, „generationengerechte“, zugängliche und erlebbare Produkte und Angebote im Sinne des Designs für Alle zu entwickeln, die für die ältere Generation genauso attraktiv sind wie für die jüngere und damit einen wesentlichen Beitrag zu mehr Qualität im Deutschlandtourismus für Alle leisten.

Literatur

ADAC (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 23.05.2008.

ADAC (Hrsg.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle: eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2007): Statistischer Bericht G IV 1 - m 12/06: Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr im Land Brandenburg Dezember 2006. Potsdam.

Aragall, F. (2007): Von der barrierefreien Gestaltung zur „Stadt für Alle" in Barcelona: Vorbild und Vorreiter im Design für Alle. In: Neumann, P., Leidner, R. & M. Rebstock (Hrsg.): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster. (=Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 38). S. 99-107.

Aragall, F., Neumann, P. & Sagramola, S. (2008): The European Concept for Accessibility for Administrations. Luxemburg.

Arnade, S. & H.-G. Heiden (2006): Modell-Management-Plan zum Thema „Barrierefreiheit" am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden. Berchtesgaden.

Arnade, S. & H.-G. Heiden (2007): Allgemeine Grundlagen zur Barrierefreiheit. In: Internationalpark Unteres Odertal gGmbH & Europarc Deutschland e. V. (Hrsg.): Barrierefreies Naturerleben vom Watt bis zum Watzmann. Dokumentation einer Tagung in der Brandenburgischen Akademie „Schloss Criewen" 8.-10- Oktober 2007. Berlin.

Association Française de Normalisation (AFNOR) (Hrsg.) (2008): Tagungsdokumentation „Accessibility for disabled people or people with reduced mobility to transport and tourism services". 13th February 2008, CEN/CENELEC Meeting Centre. Brüssel.

Becker C., Hopfinger, H. & A. Steinecke (Hrsg.) (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Oldenburg.

Behindertenbeauftragte der Bayerischen Staatsregierung (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 29.05.2007.

Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien Hansestadt Hamburg (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 25.05.2007.

Bertels, E. (2001): 11 Aktionen zur Förderung des hindernisfreien Bauens. Basel.

Birnmeyer, E. (2007): Barrierefreier Tourismus für Alle: eine Chance für Anbieter und Destinationen. Erfahrungen aus dem Fränkischen Seenland. Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung im Ausschuss für Tourismus zum Thema „Barrierefreies Reisen" am 07.11.2007. Weißenburg in Bayern.

Bremer Touristik-Zentrale - Gesellschaft für Marketing und Service mbH (Hrsg.) (o. J.): Bremen erleben. Online unter: www.bremen-tourism.de. Abgerufen am 18.05.2008.

Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. & G. Miller (Hrsg.) (2005): Accessibility Market and Stakeholder Analysis: One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE).
Online unter: www.ossate.org
Abgerufen am 09.06.2008.

Build for All Projektpartner (Hrsg.) (2006): Bauen für Alle: Förderung der Zugänglichkeit für Alle in der baulichen Umwelt & öffentlichen Infrastruktur. Münster. Online unter: www.build-for-all.net
Abgerufen am 07.07.2008.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) & Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2008): Eckpunkte zur Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter". Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2003): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle: eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse. Berlin.
(Dokumentation Nr. 526)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle: eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse. 2. Auflage. Berlin.
(Dokumentation Nr. 526)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2007): Pressemitteilung vom 08.11.2007. Online unter: www.bmwi.de
Abgerufen am 24.04.2008.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2008): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. 16. Legislaturperiode.
Online unter: www.bmwi.de
Abgerufen am 09.06.2008.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (o. J.): Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA).
Online unter: www.bmwi.de
Abgerufen am 21.04.2008.

Bundesverband Deutscher Busunternehmer (Hrsg.) (2007): Verzeichnis barrierefreier Reisebusse in Deutschland. Berlin.

Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) (Hrsg.) (2006): Demographie ist Gegenwart: Förderbanken in der Verantwortung. Berlin.
Online unter: www.voeb.de.
Abgerufen am 25.06.2008.

Club Aktiv e. V. (Hrsg.) (2008): Kultur- und Regionalführer Porta Libertas: barrierefrei durch die Region Trier. Trier.

Creutzburg, C. (o. J.): Barrierefreier Tourismus im Land Brandenburg.
Online unter: www.lasa-brandenburg.de/Barrierefreier-Tourismus-im-Land-Brandenburg
Abgerufen am 21.04.2008.

Design for all Foundation (Hrsg.) (o. J.): Flag of towns and cities for all.
Online unter: www.designforall.org
Abgerufen am 27.07.2008.

Dettmer, H., Hausmann, T. & I. Kloss (Hrsg.) (2005): Gästemarketing. Hamburg.

Deutsche Bahn AG (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 24.05.2007.

Deutsche Bahn AG (Hrsg.) (o. J.): Handicap: Menschen mit Behinderungen.
Online unter: www.bahn.de
Abgerufen am 15.05.2008.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (Hrsg.) (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 18.06.2007.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (Hrsg.) (o. J.): Barrierefreier Tourismus.
Online unter: www.deutschland-tourismus.de
Abgerufen am 15.05.2008.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA-Bundesverband) & Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) (Hrsg.) (2005): Seminarreihe „Gastfreundschaft für Alle!“ Initialzündung für barrierefreien Tourismus in Deutschland. Pressemitteilung vom 21.12.2005.
Online unter: www.gastfreundschaft-fuer-alle.de
Abgerufen am 30.06.2008.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA-Bundesverband), Hotelverband Deutschland e.V. (IHA), Sozialverband VdK Deutschland e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte e. V., Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e. V. (DBSV), Deutscher Gehörlosen-Bund e. V., Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben Deutschland e.V. (ISL) (Hrsg.) (2005): Zielvereinbarung nach § 5 Behindertengleichstellungsgesetz (BGG). Berlin.

Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV) (Hrsg.) (2008): Mit Handicap sicher verreisen: Urlaubsplanung für mobilitätseingeschränkte Reisende. Pressemitteilung vom 27.05.2008.
Online unter: www.lifepr.de/pressemeldungen
Abgerufen am 09.06.2008.

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) (Hrsg.) (2004): Barrierefreies Reisen in Deutschland: Positionspapier. Bonn. Online unter: www.deutscher-tourismusverband.de Abgerufen am 09.06.2008.

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Hrsg.) (2008): Auswertung der Sonderbefragung zum Thema „Barrierefreiheit“ im Rahmen des „Mystery Check 2007: das Abenteuer Unterkunftssuche“. Online unter: www.wissen.dsft-berlin.de
Abgerufen am 07.07.2008.

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Hrsg.) (o. J.): Herzlich Willkommen beim DSFT: Weiterbildung für die gesamte Tourismusbranche. Online unter: www.dsft-berlin.de.
Abgerufen am 18.05.2008.

DIADA Group (Hrsg.) (2007): Developing and introducing a new training approach in the tourism sector: „tourism for all” with DIADAs trained consultants. Online unter: apintech.com/diada.
Abgerufen am 27.07.2008.

Eichhorn, V. & P. Neumann (2007): Tourism for all: trends and tools in Europe. Newsletter of Design for All Institute of India 2. S. 39-52.

EIDD – Design for All Europe (Hrsg.) (2004): Die EIDD-Deklaration von Stockholm. Stockholm. Online unter: www.design-fuer-alle.de.
Abgerufen am 18.05.2008.

Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH (Hrsg.) (o. J.): Die Wertschöpfung im Tourismus für den Bereich der Eifel Tourismus GmbH im Jahr 2006. Prüm.

EU.FOR.ME (Hrsg.) (o. J.): EU for me: tourist training for a wider target. Online unter: www.euforme.net. Abgerufen am 02.07.2008.

Eurecard (Hrsg.) (o. J.): Die zweite Phase des Projektes Eurecard heißt EureWelcome. Online unter: www.eurecard.org Abgerufen am 26.05.2008.

Europäische Reiseversicherung AG (Hrsg.) (2008): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Online unter: qualitaetsmonitor.dwif.de. Abgerufen am 28.07.2008.

Europäisches Institut Design für Alle in Deutschland e. V. (EDAD) & Fürst-Donnersmarck-Stiftung zu Berlin (FDST) (Hrsg.) (2006): Europäisches Konzept für Zugänglichkeit: Handbuch. Münster, Berlin.

European Network for Accessible Tourism asbl. (ENAT) (Hrsg.) (2008): European Network for Accessible Tourism. Online unter: www.accessibletourism.org. Abgerufen am 27.07.2008.

EWORX S. A. & OSSATE Consortium (Hrsg.) (2005): Europe for all: better information for discerning travellers. Online unter: www.europeforall.com. Abgerufen am 27.07.2008.

Expertengruppe der Europäischen Union (Hrsg.) (2003): 2010: ein hindernisfreies Europa für Alle. Bericht der von der Europäischen Kommission eingesetzten Expertengruppe. Online unter: ec.europa.eu Abgerufen am 27.07.2008.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hrsg.) (2003): Reiseanalyse 2003. Hamburg, Kiel.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hrsg.) (2007): Reiseanalyse 2007. Hamburg, Kiel.

Frehe, H. & P. Neumann (2003): Barrierefreiheit und Gleichstellungspolitik in Deutschland. In: Neumann, P. (Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 33). S. 13-23.

Hamburg Tourismus GmbH (Hrsg.) (o. J.): Hamburg erleben ohne Barrieren. Online unter: www.hamburg-tourism.de Abgerufen am 18.05.2008.

Hamburger Landesarbeitsgemeinschaft für behinderte Menschen e. V. (Hrsg.) (2004): Hamburger Stadtführer für Rollstuhlfahrer: Sonderausgabe Tourismus, Freizeit & Kultur. Hamburg.

HausRheinsberg gGmbH (Hrsg.) (o. J.): HausRheinsberg Hotel am See, das barrierefreie Hotel. Online unter: www.hausrheinsberg.de. Abgerufen am 21.04.2008.

Heinze, D. (2005): Tourismus für Alle im Land Brandenburg: Entwicklungstendenzen des Barrierefreien Tourismus am Beispiel der Reiseregion Ruppiner Land. Diplomarbeit an der Hochschule Harz - Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Studiengang Tourismuswirtschaft. Wernigerode.

Hessen Agentur GmbH (Hrsg.) (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 10.07.2007. Hessen Agentur GmbH (Hrsg.) (o. J.): Willkommen in Hessen. Online unter: www.hessen-tourismus.de. Abgerufen am 18.05.2008.

Hessen Touristik Service e. V. (Hrsg.) (2003): Hessisches Gastgeberverzeichnis für behinderte Menschen. Wiesbaden.

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.) (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 15.05.2007.

Hildebrandt, C. (2007): Stellungnahme der Tourismus GmbH Erfurt zur öffentlichen Anhörung im Ausschuss für Tourismus zum Thema „Barrierefreies Reisen". Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung im Ausschuss für Tourismus zum Thema „Barrierefreies Reisen" am 07.11.2007. Erfurt.

Holtz, G. (2007): Tourismus und Freizeit für Alle am Beispiel der Stadt Münster: Stadtinformationen für Alle. In: Leidner, R., Neumann, P. & M. Rebstock (Hrsg.): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 38). S. 141-149.

König, A. (2007): Barrierefreiheit und Bauen für Alle in der Gemeinde Illingen: Schrittmacher für barrierefreie Kommunen. In: Leidner, R., Neumann, P. & M. Rebstock (Hrsg.): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 38). S. 117-121.

Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Hrsg.) (o. J.): ServiceQualität Deutschland. Online unter: www.servicequalitaet-deutschland.de. Abgerufen am 21.04.2008.

Kurverwaltung Langeoog (Hrsg.) (2008): Langeoog barrierefrei: ein kleiner Wegweiser. Langeoog.

Land Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2007): Ministerratsprotokoll vom 03.07.2007. TOP 8: Beachtung der Barrierefreiheit bei der Gewährung von Zuwendungen in Ausschreibungen und bei Auftragsvergaben

sowie bei der Vergabe von Konzessionen: Vorlage des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen vom 21.06.2007.

Landesbeauftragter für die Belange von Menschen mit Behinderungen im Saarland (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 16.05.2007.

Landesbeauftragter für Menschen mit Behinderung Berlin (Hrsg.) (o. J.): Berlin barrierefrei. Online unter: www.berlin.de
Abgerufen am 10.05.2008.

Landestourismusverband Brandenburg e. V. (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 03.05.2007.

Landhaus Seebeck (Hrsg.) (o. J.): Landhaus Seebeck. Online unter: www.landhaus-seebeck.de. Abgerufen am 21.04.2008.

Leidner, R. (2006): Tourismus für Alle in Europa. Online unter: www.natko.de
Abgerufen am 15.06.2008

Leidner, R. & P. Neumann (2006): Chancen und Hemmnisse der barrierefreien Erschließung postmoderner Freizeiteinrichtungen und Freizeiträume in der Europäischen Union. In: Reuber, P. & P. Schnell (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume: neue Angebote im Tourismus. Berlin. S. 65-76.

Leidner, R., Neumann, P. & M. Rebstock (Hrsg.) (2007): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 38).

Lembach, J., Sobotta, A. & M. Wetzel (2006): Impulse für die ländliche Entwicklung in der Eifel durch Barrierefreiheit in Naturerlebnis- und Naturbildungsangeboten. Natur und Landschaft 81. S. 362-370.

Mallas, A. & P. Neumann (2006): Trainings-Handbuch: Barrierefreiheit im Tourismus. Projektergebnis des EU-Projekts DIADA.

Ministerium für Frauen, Arbeit, Gesundheit und Soziales des Saarlandes, Ministerium für Familie, soziale Solidarität und Jugend Luxemburg & Allgemeiner Deutscher Automobilclub (ADAC) Saarland e. V. (Hrsg.) (2004): Barrierefreier Hotel- und Restaurantführer für Alle. Saarbrücken, Luxemburg.

Ministerium für Justiz, Gesundheit und Soziales des Saarlandes, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Saarlandes, Ministère de la Famille et de l'Intégration Luxembourg, Ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement Luxembourg & Allgemeiner Deutscher Automobilclub (ADAC) Saarland e. V. (Hrsg.) (2005): Tourismus für Alle Saarland-Luxemburg. Online unter: www.tourismus.saarland.de
Abgerufen am 26.06.2008.

Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2006): Tourismuskonzeption des Landes Brandenburg: Zeitraum 2006 bis 2010. Potsdam.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 02.05.2007.

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Saarlandes (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 14.05.2007.

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 14.06.2007.

Moers Kultur GmbH (Hrsg.) (o. J.): Moers Festival. Online unter: www.moers-festival.de. Abgerufen am 25.06.2008.

Müller, L. & I. Ambrose (2008): Accessibility for persons with disabilities to tourism services. Online unter: www.accessibletourism.org
Abgerufen am 25.06.2008.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) & Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA-Bundesverband) (Hrsg.) (2004). Gastfreundschaft für Alle: Seminarunterlagen für die bundesweiten Seminare für Hoteliers, Gastronomen und weitere Tourismusanbieter. Mainz, Berlin.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) & Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN) (Hrsg.) (2007): Naturparke für Alle: barrierefreies Naturerleben in Deutschland. Düsseldorf.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) (Hrsg.) (2007 b): Seminar zum barrierefreien Tourismus in Stuttgart - DSFT und NatKo laden ein. Online unter: www.natko.de
Abgerufen am 07.07.2008.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) (Hrsg.) (o. J. a): Gastfreundschaft für Alle. Online unter: www.gastfreundschaft-fuer-alle.de. Abgerufen am 21.04.2008.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) (Hrsg.) (o. J. b): Wir über uns. Online unter: www.natko.de
Abgerufen am 15.05.2008.

Nationalparkamt Müritz (Hrsg.) (o. J.): Müritz Nationalpark. Online unter: www.nationalpark-mueritz.de. Abgerufen am 01.08.2008.

Naturpark Nordeifel im Deutsch-Belgischen Naturpark (Hrsg.) (2006): Eifel barrierefrei: Natur erleben für Menschen mit Behinderung im Deutsch-Belgischen Naturpark 2. Auflage. Nettersheim.

Neumann, P. (2005 a): Behinderte Reisende bieten ein großes Marktpotenzial: Aus- und Weiterbildungen sollen qualifizierte Angebote für diese Zielgruppe erweitern. BRANDaktuell 4/2005. S. 9.
Online unter: www.lasa-brandenburg.de
Abgerufen am 15.06.2008.

Neumann, P. (2005 b): Raum, Grenzen und die Konstruktion von Behinderungen. Berichte zur deutschen Landeskunde 79. S. 367-382.

Neumann, P. & P. Reuber (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle: Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Münster. (Münstersche Geographische Arbeiten 47).

Niedersächsisches Landesamt für Statistik (Hrsg.) (2008): Beherbergung im Reiseverkehr in Niedersachsen.
Online unter: www1.nls.niedersachsen.de
Abgerufen am 30.06.2008.

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 13.08.2007.

Nordrhein-Westfalen Tourismus e. V. (Hrsg.) (o. J.): Reisen mit Handicap. Online unter: www.nrw-tourismus.de. Abgerufen am 18.05.2008.

Ohne Barrieren e. V. (Hrsg.) (o. J.): Willkommen bei „Ohne Barrieren" e. V. Online unter: www.barrierefrei.m-vp.de. Abgerufen am 18.05.2008.

Pfaffenwinkel barrierefrei (Hrsg.) (o. J.): Pfaffenwinkel barrierefrei.
Online unter: pfaffenwinkel-barrierefrei.de.
Abgerufen am 26.05.2008.

Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2006): Ratgeber barrierefrei in Sachsen-Anhalt. Magdeburg.

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.) (o. J.): Internetauftritt der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Online unter: www.rlp-info.de.
Abgerufen am 18.05.2008.

Riffer, V. (o. J.): Internetauftritt von Veit Riffer. Online unter: bike-o-matic.netfirms.com.
Abgerufen am 23.04.2008.

Rüter, D. (2003): Handlungsansätze kommunaler Gleichstellungspolitik. In: Neumann, P. (Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 33). S. 25-33.

Rüter, D. (2007): Auf dem Weg zu einer barrierefreien Stadt für Alle: Handlungsansätze in Münster. In: Leidner, R., Neumann, P. & M. Rebstock (Hrsg.): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 38). S. 109-115.

Schmahl, F. (2008): Bremen wird barrierefrei - Runder Tisch gegründet.
Online unter: www.kobinet-nachrichten.org
Abgerufen am 11.05.2008.

Schweizerische Fachstelle für behindertengerechtes Bauen (Hrsg.) (2004): Hindernisfrei in Franken und Rappen: Wie viel kostet hindernisfreies Bauen in der Schweiz?
Online unter: www.hindernisfrei-bauen.ch
Abgerufen am 02.07.2008.

Smikac, H. (2006): Informationsangebote für einen barrierefreien Tourismus für Alle: wichtige Akteure in Europa.
Online unter: www.natko.de
Abgerufen am 15.06.2008

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Hrsg.) (2007): Tourismus in Sachsen. Ausgabe 2007. Kamenz.

Technologie- und Gründerzentrum Ostprignitz-Ruppin GmbH (TGZ) (Hrsg.) (2007): Das Brandenburger EQUAL-Projekt FAIRWAY: neue Wege zu selbstbestimmtem ErwerbsLeben durch mehr Barrierefreiheit. Projektbilanz 2005-2007. Neuruppin.

Thüringer Landesamt für Statistik (Hrsg.) (2008): Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten (ohne Camping). Online unter: www.tls.thueringen.de.
Abgerufen am 30.06.2008.

Thüringer Landtag - 4. Wahlperiode (Hrsg.) (2008): Barrierefreier Tourismus für alle in Thüringen: Beschluss. Erfurt. (Drucksache 4/3770).

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 25.04.2007.

Thüringer Tourismus GmbH (Hrsg.) (o. J. a): Barrierefreies Reisen. Online unter: www.thueringen-tourismus.de. Abgerufen am 18.05.2008.

Thüringer Tourismus GmbH (Hrsg.) (o. J. b): Thüringen barrierefrei: Reisetipps und Freizeitangebote. Erfurt.

Toerisme Vlaanderen (2001): Tourism for all in the European Union: status report on tourist accommodation accessibility schemes in Europe. Brüssel.

Tourismus GmbH Erfurt (Hrsg.) (2007): Erfurt erlebbar für Alle: Ihr besonderer Reiseplaner. Erfurt.

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2007): Schriftliche Stellungnahme zum Fragebogen vom 26.04.2007.

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (Hrsg.) (o. J.): Urlaub in Sachsen ohne Barrieren. Online unter: www.sachsen-tour.de. Abgerufen am 03.05.2008.

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2008): Schriftliche Stellungnahme zur Zielvereinbarung im Gastgewerbe vom 19.05.2008.

Tourismus Zentrale Saarland GmbH (Hrsg.) (o. J.): Barrierefreies Reisen. Online unter: www.tourismus.saarland.de Abgerufen am 18.05.2008.

Tourismusakademie Brandenburg (TAB) (2008): Schriftliche Stellungnahme zur Zielvereinbarung im Gastgewerbe vom 27.05.2008.

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (Hrsg.) (o. J.): Reisen für Alle in Niedersachsen: Tipps und Kontakte. Online unter: www.reiseland-niedersachsen.de Abgerufen am 18.05.2008.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (Hrsg.) (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle. Flyer des Projektes „Qualität im Tourismus für Menschen mit und ohne Behinderung". Rostock.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (Hrsg.) (o. J.): Handicap-Reisen. Online unter: www.auf-nach-mv.de. Abgerufen am 18.05.2008.

Tourismusverband Ruppiner Land e. V. (Hrsg.) (2004): Rural waters - rural income: Development along waterways. ruralwaters.ruppinerland.net Abgerufen am 21.04.2008.

Tourismusverband Ruppiner Land e. V. (Hrsg.) (o. J.): Barrierefreie Angebote. Online unter: barrierefrei.ruppiner-reiseland.de Abgerufen am 21.04.2008.

Tourismusverband Sächsische Schweiz (Hrsg.) (o. J.): Angebote für Gäste mit Behinderung. Online unter: www.saechsische-schweiz.de. Abgerufen am 03.05.2008.

Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund (Hrsg.) (o. J.): Willkommen in der Hansestadt Stralsund. Online unter: barrierefrei.stralsundtourismus.de. Abgerufen am 01.08.2008.

Touristikbüro Hallig Hooge (Hrsg.) (o. J.): Ich höre und fühle, was Du siehst! Online unter: www.hooge.de Abgerufen am 28.07.2008.

TUI Deutschland GmbH (Hrsg.) (o. J.): TUI Club Elan. Online unter: www.tui-club-elan.de. Abgerufen am 23.05.2008.

UK Government (Hrsg.) (o. J.): Disabled people: travel, holidays and breaks. Online unter: www.direct.gov.uk Abgerufen am 07.07.2008.

VÖB - Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (Hrsg.) (2006): Demographie ist Gegenwart: Förderbanken in der Verantwortung. Berlin. Online unter: www.voeb.de. Abgerufen am 25.06.2008.

Warden, S. (2007): Beitrag in: Beck, V.: Bestandsaufnahme Teil III: Sind Zielvereinbarungen ein wirksames Mittel? In: Bündnis 90/Die Grünen (Hrsg.): Leben ohne Barrieren!? Fünf Jahre Behindertengleichstellungsgesetz (BGG). Dokumentation der Anhörung vom 23.04.07 in Berlin. Berlin.

Weber, H., Wegge, M. & H. Jörg (2002): Branchenmonitoring Rheinland-Pfalz: Report Tourismus. Studie im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz. Kaiserslautern.

World Health Organization (WHO) (Hrsg.) (2001): International classification of functioning, disability and health (ICF). Online unter: www.who.int Abgerufen am 27.06.2008.

Zugvogel e. V. (Hrsg.) (2005): Münster: ein Reiseführer in leichter Sprache. Münster.

Normen, Verordnungen und Richtlinien

Deutsches Institut für Normung e. V. (DIN) (Hrsg.) (2002): Gestaltung barrierefreier Produkte. Berlin, Wien, Zürich. (DIN-Fachbericht 124).

Deutsches Institut für Normung e. V. (DIN) (Hrsg.) (2004): Qualitätsmanagementsysteme: Leitfaden für Qualitätsmanagement in Projekten. Deutsche Fassung von ISO 10006. Berlin, Wien, Zürich. (DIN-Fachbericht ISO 10006).

Europäisches Parlament (Hrsg.) (2001): Richtlinie 2001/85/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. November 2001 über besondere Vorschriften für Fahrzeuge zur Personenbeförderung mit mehr als acht Sitzplätzen außer dem Fahrersitz und zur Änderung der Richtlinien 70/156/EWG und 97/27/EG. Online unter: eur-lex.europa.eu
Abgerufen am 27.07.2008.

Europäisches Parlament (Hrsg.) (2006): Verordnung (EG) Nr. 1107/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. Juli 2006 über die Rechte von behinderten Flugreisenden und Flugreisenden mit eingeschränkter Mobilität.
Online unter: ec.europa.eu
Abgerufen am: 27.07.2008.

Europäisches Parlament (Hrsg.) (2004): Richtlinie 2004/17/EC zur Koordinierung des Beschaffungswesens bei Versorgungsämtern für Wasser, Energie, Verkehr und Postdiensten.
Online unter: eur-lex.europa.eu
Abgerufen am: 27.07.2008

Europäisches Parlament (Hrsg.) (2004): Richtlinie 2004/18/EC zur Koordinierung des Verfahrens zur Zuteilung öffentlicher Aufträge über Bauleistungen, Lieferungen und Dienstleistungen.
Online unter: eur-lex.europa.eu
Abgerufen am: 27.07.2008

Europäisches Parlament (Hrsg.) (2007): Entschließung des Europäischen Parlaments vom 29. November 2007 zum Thema „Eine neue EU-Tourismuspolitik: Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus“. Brüssel.

Anhang

Anlage 1:
Tabelle: Die beliebtesten Reiseziele für die Haupturlaubsreise der Deutschen im Jahr 2006

Anlage 2:
Leitfaden zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

Anlage 3:
Verzeichnis der Abkürzungen

Anlage 1:

Tabelle 1: **Die beliebtesten Reiseziele für die Haupturlaubsreise der Deutschen im Jahr 2006 (nach Rangfolge der Gesamtbevölkerung und der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen).**

Inland				
Deutschland (Bundesländer TOP 10)	**Gesamtbevölkerung (n= 5.730)**	**Angabe in Prozent**	**Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 633)**	**Angabe in Prozent**
1	Bayern	5,9	Bayern	9,0
2	Schleswig-Holstein	4,8	Schleswig-Holstein	7,8
3	Mecklenburg-Vorpommern	4,7	Niedersachsen	6,5
4	Niedersachsen	3,9	Mecklenburg-Vorpommern	6,4
5	Baden-Württemberg	2,6	Baden-Württemberg	3,6
6	Sachsen	1,2	Sachsen	2,2
7	Rheinland-Pfalz/Saarland	1,1	Rheinland-Pfalz/Saarland	2,0
8	Nordrhein-Westfalen	1,0	Nordrhein-Westfalen	1,6
9	Thüringen	1,0	Hessen	1,4
10	Berlin	0,6	Berlin, Brandenburg, Thüringen jeweils	0,7

Ausland				
Europäisches Ausland (TOP 10 der Länder)	**Gesamtbevölkerung (n= 5.730)**	**Angabe in Prozent**	**Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 633)**	**Angabe in Prozent**
1	Spanien	15,5	Spanien	11,9
2	Italien	7,4	Italien	7,2
3	Österreich	4,7	Österreich	6,4
4	Griechenland	3,7	Polen	2,2
5	Frankreich	2,8	Dänemark	1,9
6	Kroatien	2,6	Schweiz	1,9
7	Polen	1,9	Griechenland	1,8
8	Dänemark	1,8	Frankreich	1,7
9	Niederlande	1,5	Niederlande	1,3
10	Ungarn	1,4	Bulgarien	1,2

Außereuropäische Länder	Gesamtbevölkerung (n= 5.730) %	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 633) %
Türkei	6,4	4,2
Sonstiger außereuropäischer Mittelmeerraum	0,2	0,1
Nordafrika	3,2	3,1
Mittel-/Süd-Afrika	0,7	0,4
Nordamerika/Kanada/Alaska	2,4	1,6
Süd-/Mittelamerika/Karibik	2,0	1,3
Asien/Australien	2,6	1,4

Regionale Aufteilung	Gesamtbevölkerung (n= 5.730) %	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Menschen (n= 633) %
Deutschland	28,4	42,9
Ausland	71,6	57,1

Quelle: F.U.R.-Reiseanalyse 2007

Anlage 2:

Leitfaden zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

Grundlage dieses Leitfadens ist die nachfolgende tabellarische Vorlage, die als Instrument zur Selbsteinschätzung auf dem Weg zu einer barrierefreien Tourismusregion dient. Sie basiert auf der Grundlage der sieben Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle (siehe unten und Kap. 4.1) und des Entwicklungsphasenmodells (vgl. Kap.4.2).

Auf der Grundlage der ausgefüllten Vorlage kann mit Unterstützung externer Experten sowie weiterführender Analyse- und Planungsschritte eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse, Strategieentwicklung und Maßnahmenplanung durchgeführt werden.

Auch wenn ein Vorhaben schon begonnen wurde, kann diese Vorlage zum Zweck der Information aller am Vorhaben Beteiligten dienen, um den Prozessverlauf besser verfolgen und evaluieren zu können.

Schließlich kann die Vorlage auch zur Lenkung von Ressourcen und zur kontinuierlichen Verbesserung der Qualität im barrierefreien Tourismus für Alle in Tourismusregionen eingesetzt werden.

Dieser Leitfaden richtet sich vornehmlich an Destinationsmanager und administrative und politische Entscheidungsträger, die den barrierefreien Tourismus für Alle in ihrer Region vorantreiben wollen. Er bietet aber auch Anbietern im Tourismus eine Hilfe bei der zielgerichteten Beteiligung am barrierefreien Entwicklungsprozess und der Entwicklung ihrer Angebote.

Vorlage zur Selbsteinschätzung der eigenen Entwicklung zu einer barrierefreien Destination für Alle

Name der Destination:	
Bundesland:	
Zuständiger Ansprechpartner:	
Weitere Informationen unter:	

	Entdeckungs-phase	Startphase	Aufbauphase	Differenzie-rungs- und Kon-solidierungs-phase	Kommentare
Engagement der Entschei-dungsträger					
Koordination und Kontinu-ität					
Netzwerkarbeit und Partizipa-tion					
Strategische Planung					
Qualifizierung und Wissen-stransfer					
Infrastruktur- und Angebots-entwicklung					
Kommunika-tion und Ver-trieb					

Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle

Die Beantwortung folgender Fragen hilft Ihnen beim Ausfüllen der Vorlage:

1) Engagement der Entscheidungsträger

- Sind Bewusstsein und Motivation bei politischen und/oder administrativen Entscheidungsträgern für das Thema barrierefreier Tourismus für Alle vorhanden?
- Ist Barrierefreiheit als Kriterium für öffentliche Förderungen, Ausschreibungen und Konzessionen festgelegt?
- Wird der Entwicklungsprozess durch einen möglichst hochrangigen politischen Entscheidungsträger unterstützt?
- Bringen sich politische und/oder administrative Entscheidungsträger regelmäßig in den Entwicklungsprozess ein?
- Erfahren Entscheidungsträger der Region Unterstützung und Legitimation durch politische bzw. administrative Gremien (z. B. Stadtverordnetenbeschluss, Festschreibung in touristischen Leitbildern der Region bzw. des Ortes)?

2) Koordination und Kontinuität

- Kümmern sich engagierte Einzelpersonen („Kümmerer“) um die Entwicklung des Themas in der Destination?
- Ist die Finanzierung und Implementierung eines festen, hauptverantwortlichen Koordinators bzw. einer Koordinierungsstelle (angesiedelt bei der örtlichen/regionalen Tourismusorganisation) mit konkreten Zuständigkeiten erfolgt?
- Ist die nachhaltige Umsetzung der strategischen Planung gesichert (Festlegung eines definierten Budgets)?
- Wurde Barrierefreiheit und Design für Alle als Thema/Handlungsfeld dauerhaft in allen Planungen/Programmen/Projekten verankert? Erfolgt eine entsprechende Umsetzung?

3) Netzwerkarbeit und Partizipation

- Wurde ein regionales Netzwerk von touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern sowie Experten zum Thema Barrierefreiheit / Design für Alle gegründet?
- Sind innerhalb des Netzwerks konkrete Zuständigkeiten und Aufgaben zugewiesen worden?
- Sind die Stakeholder identifiziert worden? Werden sie von Beginn an einbezogen?
- Ist die horizontale (Einbeziehung einer breiten Palette touristischer Anbieter) und vertikale (Einbeziehung von Entscheidungsträgern aus Bereichen, die nicht unmittelbar dem Tourismus zugeordnet werden können) Vernetzung der Aktivitäten eingeleitet?

4) Strategische Planung

- Wurde Barrierefreiheit in Tourismus- und Marketingleitbildern sowie Fachplänen berücksichtigt?
- Wurde ein Entwicklungs- bzw. Masterplan zur Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle erstellt?
- Wurden touristische Potenziale, Themen und Gästegruppen identifiziert?
- Wurde eine Analyse der Stärken und Schwächen (z. B. Zugänglichkeit, Erlebbarkeit) durchgeführt?
- Sind Kenntnisse der Marktbedingungen (aktuelle Trends, Konkurrenzsituation, Nachfragesituation, Benchmarks) vorhanden?
- Wurde ein Leitbild erstellt, das die Festlegung von Strategien, Aktivitäten, Themenverbindungen (z. B. Sportregion und barrierefreier Tourismus) und zukünftigen Zielgruppen berücksichtigt?
- Wurde ein Maßnahmenprogramm/Fahrplan erarbeitet, das/der Schlüsselprojekte definiert, Maßnahmen entlang der Handlungsfelder der Servicekette festlegt und einen Zugänglichkeitsplan sowie Zeit- und Finanzierungspläne enthält?

- Wurde Barrierefreiheit in Ausschreibungen sowie Fördermittel- und Konzessionsvergaben verankert?

- Wurde die permanente Qualitäts- und Erfolgskontrolle durch Fortschreibung (z. B. jährliche Bestandsaufnahme, Fortschreibung ca. alle 5 Jahre) eingeleitet?

5) Qualifizierung und Wissenstransfer

- Wurde der Handlungsbedarf identifiziert? Wurden erste Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt?

- Haben themen- und zielgruppenspezifische Qualifizierungen stattgefunden?

- Ist das Mainstreaming von Qualifizierungsmaßnahmen erfolgt?

- Wurden Maßnahmen zum Wissensmanagement (Fachinformationen, Qualifizierungen, Angebots- und Produktentwicklung, Förderprogramme etc.) implementiert?

- Ist der Erfahrungsaustausch mit anderen touristischen Regionen und Ländern zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle eingeleitet?

6) Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

- Wurde der Handlungsbedarf identifiziert? Wurden pragmatische (Zwischen-)Lösungen entwickelt?

- Wurden personelle/finanzielle Ressourcen für den barrierefreien Ausbau der Infrastruktur und Dienstleistungen je nach Region und Themen eingeplant und zur Verfügung gestellt?

- Werden zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen entlang der touristischen Servicekette barrierefrei zugänglich und nutzbar (um-)gestaltet?

- Werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten touristischen Servicekette angeboten?

- Werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert angeboten?

- Ist die dauerhafte Bereitstellung von Ressourcen gesichert?

7) Kommunikation und Vertrieb

- Wurde der Handlungsbedarf identifiziert? Wurden pragmatische (Zwischen-)Lösungen in der Informationsvermittlung entwickelt?

- Wurde eine kontinuierliche Öffentlichkeits- und Medienarbeit zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle eingeleitet?

- Werden zentrale touristische Angebote (Hauptanziehungspunkte) und Dienstleistungen vermarktet?

- Werden regelmäßig öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen durchgeführt?

- Werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten touristischen Servicekette vermarktet?

- Werden barrierefreie Produkte und Dienstleistungen entsprechend der Vielfalt der Gäste themenorientiert vermarktet?

- Wurde Barrierefreiheit / Design für Alle im gesamten touristischen Marketingprozess umfassend implementiert?

Anlage 3:
Verzeichnis der Abkürzungen

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
AFNOR	Association Française de Normalisation (Französisches Normungsinstitut)
AG	Aktiengesellschaft
asbl.	Association sans but lucratif (Vereinigung ohne Erwerbszweck)
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen
BDO	Bundesverband Deutscher Busunternehmer
BGG	Behindertengleichstellungsgesetz
BITV	Barrierefreie Informationstechnologie-Verordnung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
CEN	European Committee for Standardization (Europäisches Komitee für Normung)
DB	Deutsche Bahn
DDA	Disability Discrimination Act (Anti-Diskriminierungsgesetz des Vereinigten Königreichs)
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIADA	Developing and introducing a new training approach in the tourism sector (Entwicklung und Einführung einer neuen Trainingsmethode für einen Tourismus für Alle)
DIN	Deutsches Institut für Normung
DRV	Deutscher ReiseVerband e. V.
DSFT	Deutsches Seminar für Tourismus Berlin e. V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
e. V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda
ECA	European Concept of Accessibility (Europäisches Konzept für Zugänglichkeit)
EDAD	Europäisches Institut Design für Alle in Deutschland e. V.
EF	Erfurt
EG	Europäische Gemeinschaft
EIDD	Design for All Europe
EI	Eifel
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
ENAT	European Network for Accessible Tourism (Europäisches Netzwerk für Barrierefreien Tourismus)
et al.	et alii (und andere)
EU	Europäische Union
EuCAN	European Concept for Accessibility Network (Netzwerk „Europäisches Konzept für Zugänglichkeit“)
EVAG	Erfurter Verkehrsbetriebe AG
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FDST	Fürst-Donnersmarck-Stiftung
FS	Fränkisches Seenland
GA	Gemeinschaftsaufgabe, hier: Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IHA	Hotelverband Deutschland e. V.
ITB	Internationale Tourismusbörse
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
LA	Langeoog
Mrd.	Milliarden
NatKo	Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V.
NRW	Nordrhein-Westfalen
o. J.	ohne Jahr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OSSATE	One-stop shop for accessible tourism in Europe
PEG	Permanente Gästebefragung
Pkw	Personenkraftwagen
QMB	Qualität im Tourismus für Menschen mit und ohne Behinderung
RA	Reiseanalyse
RL	Ruppiner Land
Service-Q	Servicequalität Deutschland
StMAS	Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen
SW	Sächsische Schweiz
TAB	Tourismusakademie Brandenburg
TGZ	Technologie- und Gründerzentrum Ostprignitz-Ruppin GmbH
TMBW	Tourismus Marketing GmbH Baden Württemberg
UK	United Kingdom (Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur)

VCD	Verkehrsclub Deutschland e. V.
VDK	Sozialverband VdK Deutschland e. V. (ehemals Verband der Kriegsbeschädigten, Kriegshinterbliebenen und Sozialrentner Deutschlands)
VDN	Verband Deutscher Naturparke e. V.
VÖB	Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands
WHO	World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation)
WWU	Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.