

Universität Paderborn
Fakultät für Kulturwissenschaften – Geografie

Magisterarbeit im Studiengang Geografie mit der Ausrichtung
Tourismus zum Thema:
Barrierefreier Tourismus für Alle –
untersucht am Beispiel von Reisen blinder und sehbehinderter
Menschen

Vorgelegt von:
Monika Becker
Karlstraße 22
59755 Arnsberg

Betreuer:
Herr Prof. Dr. Albrecht Steinecke

Paderborn, im November 2007

« On ne voit bien qu'avec le coeur. L'essentiel est invisible pour les yeux. »

**« Man sieht nur mit dem Herzen gut. Das Wesentliche ist für die Augen
unsichtbar. »**

(Antoine de Saint-Exupéry: Le Petit Prince)

Vorwort

Im Rahmen dieses Vorwortes möchte ich gerne die Gelegenheit nutzen, um mich bei all den Menschen zu bedanken, die mich während meines Studiums und besonders beim Erstellen der vorliegenden Magisterarbeit unterstützt haben.

An erster Stelle bedanke ich mich sehr herzlich bei Herrn Prof. Dr. Albrecht Steinecke für seine Hilfe während meines Wechsels von der RWTH Aachen zur Universität Paderborn, seine ständige Unterstützung während des Studiums sowie während des Verfassens der Magisterarbeit. In diesem Zusammenhang gilt mein Dank selbstverständlich auch allen anderen Professoren, Dozenten und weiteren Mitarbeitern des Fachbereichs Geografie/ Tourismus an der Universität Paderborn.

In ganz besonderem Maße möchte ich mich an dieser Stelle aber auch bei all den Menschen bedanken, die es mir durch ihre Hilfe erst ermöglicht haben, eine Arbeit zum Thema „Reisen blinder und sehbehinderter Menschen“ zu schreiben. Hierzu gehören an erster Stelle Herr Dr. Rüdiger Leidner, die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V., Herr Dr. Peter Neumann, Rückenwind-Tours und der Hamburger Blinden- und Sehbehindertenverein. Zudem danke ich der Bremer Touristik-Zentrale, dem Aura-Zentrum Horn-Bad Meinberg sowie allen Organisationen und Personen, die mir bei der Kontaktaufnahme mit betroffenen Menschen behilflich waren.

Selbstverständlich gilt mein Dank auch all den Menschen, die sich die Mühe gemacht haben, den von mir erstellten Fragebogen so bereitwillig auszufüllen und mir zusätzlich in zahlreichen interessanten Gesprächen und E-Mails von ihren Erfahrungen beim Reisen berichtet haben. Ihr großes Interesse an dieser Arbeit war auch in zum Teil schwierigen Situationen stets eine Motivation, sich weiter mit diesem Thema ausführlich und mit Begeisterung auseinander zu setzen.

An dieser Stelle möchte ich aber auch die Gelegenheit nutzen, um mich in ganz besonderem Maße bei meiner Familie – vor allem meinen Eltern und meiner Schwester Katja und bei Stefan – zu bedanken, die mir während des gesamten Studiums immer zur Seite standen.

Zudem gilt mein Dank all meinen Freunden, insbesondere Petra, Simone und Jennifer, die immer für mich da sind und mich auch während des Studiums und in der Zeit des Verfassens meiner Magisterarbeit stets unterstützt und in schwierigen Situationen wieder aufgebaut haben. Aber auch Michael, Matthias, Jan und Daniel möchte ich an dieser Stelle für alles danken.

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1. Menschen mit Behinderung als touristische Zielgruppe?	1
2. Eine Einführung in den barrierefreien Tourismus für Alle und Erfahrungen aus Europa	5
2.1 Begriffsabgrenzung: Behinderung, Mobilitätsbehinderung, barrierefrei	5
2.2 Die Entwicklung des barrierefreien Tourismus	9
2.3 Politische Rahmenbedingungen	12
2.4 Tourismus für Alle in Europa	15
2.4.1 Die Tourismus für Alle-Bewegung	16
2.4.2 Internationale Projekte zur Förderung des Tourismus für Alle in Europa	18
2.4.3 Die aktuelle Situation des Tourismus für Alle in ausgewählten europäischen Staaten	22
2.4.4 Nationale Fördermaßnahmen in ausgewählten europäischen Staaten	24
2.5 Fazit	26
3. Die Nachfrage, das touristische Angebot und die Effekte des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland	29
3.1 Die Nachfrage	29
3.1.1 Soziodemographische und ökonomische Aspekte	29
3.1.2 Arten von Behinderungen	33
3.1.3 Das Reiseverhalten mobilitätseingeschränkter Menschen	34

	Seite
3.2 Das touristische Angebot	40
3.2.1 Die besonderen Bedürfnisse und Beeinträchtigungen mobilitätseingeschränkter Menschen beim Reisen	42
3.2.2 Die Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Angebote	47
3.2.3 Good-Practice-Beispiel: Bremen	56
3.3 Die Chancen, Risiken und Hemmnisse im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland	60
3.3.1 Soziale Argumente	61
3.3.2 Ökonomische Argumente	61
3.3.3 Die Risiken und Hemmnisse für den barrierefreien Tourismus in Deutschland	68
3.4 Fazit	72
4. Empirische Untersuchung zum Reisen blinder und sehbehinderter Menschen	74
4.1 Methodik und Vorgehensweise	75
4.2 Der Aufbau des Fragebogens	78
4.3 Die zentralen Ergebnisse der Befragung	79
4.3.1 Soziodemographische Angaben	80
4.3.2 Das Reiseverhalten	81
4.3.3 Die speziellen Ansprüche und Erfahrungen blinder und sehbehinderter Menschen beim Reisen	90
4.4 Fazit und Handlungsempfehlungen	104
5. Menschen mit Behinderung als touristische Zielgruppe!	110
Literaturverzeichnis	114
Anhang: Der Fragebogen	126
Eidesstattliche Erklärung	134

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADA	Americans-with-Disabilities-Act
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
BAG Selbsthilfe	Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe
BAG cbf	Bundesarbeitsgemeinschaft der Clubs Behinderter und ihrer Freunde e.V.
BGG	Behindertengleichstellungsgesetz
BS-Reisen	Reisen für behinderte Menschen und Senioren
BTZ	Bremer Touristik-Zentrale
bzw.	beziehungsweise
DBSV	Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIN	Deutsche Industrie-Norm
Dr.	Doktor
ECA	European Concept of Accessibility/ Europäisches Konzept für Zugänglichkeit
EIDD	European Institute for Design and Disability/ Design for All in Europe
etc.	et cetera
EU	europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GdB	Grad der Behinderung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HELIOS	Handicapped People in the European Community Living Independently in an Open Society
Hrsg.	Herausgeber
KISS-Regel	Keep-it-short-and-simple-Regel
med.	medizinisch
Mio.	Millionen
N	Anzahl der Antwortenden
NAS	National Accessible Scheme
NatKo	Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V.
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr

PKW	Personenkraftwagen
PDF	Portable Document Format
S.	Seite
SchwG	Schwerbehindertengesetz
SGB	Sozialgesetzbuch
Tab.	Tabelle
u.A.	und andere
überbetriebl.	überbetrieblich
VdK	Verband der Kriegs- und Wehrdienststopfer, Behinderten und Sozialrentner
vgl.	vergleiche
WHO	World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation)

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Das persönliche monatliche Nettoeinkommen behinderter und nichtbehinderter Menschen (2005)	31
Abb. 2: Das touristische Angebot am Beispiel einer Destination	41
Abb. 3: Die touristische Servicekette	42
Abb. 4: Die vier zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle	43
Abb. 5: Vergleich von Bedeutung und Beeinträchtigung in den Elementen der touristischen Servicekette (2003)	45
Abb. 6: Die Pyramide der Barrierefreiheit	49
Abb. 7: Das Alter der Befragten	80
Abb. 8: Der höchste Schulabschluss der Befragten	81
Abb. 9: Der Zeitpunkt des Reiseantritts bei den Haupturlaubsreisen der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit dem blinder und sehbehinderter Menschen (2006)	83
Abb. 10: Die Reiseziele der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit denen blinder und sehbehinderter Menschen (2006)	84
Abb. 11: Die Urlaubsreisearten bei den Haupturlaubsreisen der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit denen blinder und sehbehinderter Menschen (2006)	86
Abb. 12: Die Erwartungen an ein Urlaubsreiseziel der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen der blinder und sehbehinderter Menschen nach Mittelwerten (2002 bzw. 2006)	87
Abb. 13: Die Reisebegleitung der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit der blinder und sehbehinderter Menschen (2006)	89
Abb. 14: Die Informationsquellen zur Reiseplanung blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)	91
Abb. 15: Die Probleme bei der Reiseplanung blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)	92
Abb. 16: Informationsbereiche bei der Reiseplanung blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)	93

		Seite
Abb. 17:	Die Transportmittelwahl der gesamtdeutschen Bevölkerung (2006) verglichen mit der blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)	94
Abb. 18:	Das Meiden ausgewählter Transportmittel von blinden und sehbehinderten Menschen auf Grund von Problemen bei der Nutzung (2004–2006)	96
Abb. 19:	Die Unterkunftswahl der gesamtdeutschen Bevölkerung (2006) verglichen mit der blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)	97
Abb. 20:	Das Meiden ausgewählter Unterkunftsformen von blinden und sehbehinderten Menschen auf Grund von unzureichender Ausstattung (2004–2006)	99
Abb. 21:	Die Besuchshäufigkeit blinder und sehbehinderter Menschen von Aura-Hotels nach Altersklassen	101

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Die aktuelle Situation von Fördermaßnahmen in ausgewählten europäischen Ländern (2003)	25
Tab. 2: Das Urlaubsreiseverhalten künftiger Seniorenengenerationen	30
Tab. 3: Schwerbehinderte Menschen in Deutschland nach Art der schwersten Behinderung (31.12.2005)	33
Tab. 4: Reisemotive bei Urlaubsreisen mobilitätseingeschränkter Menschen und des gesamtdeutschen Durchschnitts (2002)	36
Tab. 5: Reisearten bei Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen mobilitätseingeschränkter Menschen und des gesamtdeutschen Durchschnitts (2002)	37
Tab. 6: Die Bewertung ausgewählter Transportmittel bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung nach Mittelwerten (sehr gut=1; gut=2; eher schlecht=3; schlecht=4) (2004–2006)	95
Tab. 7: Die Bewertung ausgewählter Unterkunftsformen bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung nach Mittelwerten (sehr gut=1; gut=2; eher schlecht=3; schlecht=4) (2004–2006)	98
Tab. 8: Die Bewertung von Aura-Hotels bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung nach Mittelwerten (sehr gut=1; gut=2; eher schlecht=3; schlecht=4)	102
Tab. 9: Die Bedeutung blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung ausgewählter Aspekte eines Urlaubsziels nach Mittelwerten (sehr entscheidend=1; entscheidend=2; weniger entscheidend=3; nicht entscheidend=4)	102

1. Menschen mit Behinderung als touristische Zielgruppe?

Das Reisen, als die viel zitierten schönsten Wochen des Jahres, hat für den Großteil der Bevölkerung einen zentralen Stellenwert im Leben. Untersuchungen zeigen, dass dreiviertel der Deutschen mindestens einmal pro Jahr eine längere Urlaubsreise unternehmen (vgl. F.U.R. 2007, S.15). Auch in Zeiten schlechter Konjunktur verzichten die Menschen nur selten auf ihren Urlaub.¹

Doch wie verändert sich dieses Bild, wenn nicht von der gesamtdeutschen Bevölkerung, sondern nur von einer bestimmten Gruppe und zwar jener der gehandicapten Personen ausgegangen wird? Es stellt sich die Frage, ob Menschen, die in ihrem täglichen Leben auf Grund von körperlichen oder geistigen Einschränkungen beeinträchtigt sind, wirklich am Tourismus teilhaben können und möchten. Oder handelt es sich bei diesen Personen nur um eine Nischenzielgruppe, in welche es sich nicht zu investieren lohnt und für welche der Ausbau barrierefreier touristischer Leistungen nur finanzieller und zeitlicher Mehraufwand ist, der sich letztendlich keineswegs rentieren kann? Es muss also geklärt werden, ob es überhaupt einen Markt für den barrierefreien Tourismus gibt oder ob das Gestalten zugänglicher Angebote nur bedeutet, Solidarität aus karitativen Gründen zu zeigen.

Diese zentrale Forschungsfrage zu beantworten und die Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle zu erläutern, soll Aufgabe der vorliegenden Arbeit sein. Dabei wird es in den Kapiteln zwei und drei zunächst um die Analyse des barrierefreien Tourismus für Menschen aller Behinderungsformen gehen. Dieses bereits sehr gut erforschte Thema wurde anhand einer ausführlichen Literaturrecherche erarbeitet und soll nun zusammenfassend im Rahmen dieser Arbeit dargestellt werden.

Zu Beginn des zweiten Kapitels wird zunächst eine Einführung in die Thematik gegeben. Nachdem die zentralen Begriffe definiert und erörtert werden, geht es im Anschluss um die Entwicklung des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland. Es wird aufgeführt, wie sich diese Idee im Laufe der Zeit verbreitet hat und welche Faktoren hierauf besonderen Einfluss hatten. Im Anschluss werden dann noch kurz einige politische Rahmenbedingungen dargestellt, welche für den barrierefreien Tourismus entscheidend sind. Der zweite große Abschnitt des Kapitels beschäftigt sich anschließend ausführlich mit dem barrierefreien Tourismus in Europa. Nach einer kurzen Einführung wird zunächst die sogenannte Tourismus für Alle-Bewegung näher beschrieben. Als Grundlage für die

¹ vgl. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,589654,00.html> (abgefragt am 13.11.2007)

Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Europa wird dieser Initiative eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Im Anschluss werden dann einige wichtige Akteure sowie Projekte im europäischen Raum dargestellt. Zudem wird auf die aktuelle Situation des Tourismus für Alle in ausgewählten Staaten eingegangen. Es wird deutlich, in welchen Ländern die Entwicklung dieses Marktsegments bereits weit vorangeschritten ist und welche Staaten nur wenig für gehandicapte Reisende leisten. Um diese Tendenzen noch weiter zu beleuchten, werden am Ende des ersten Kapitels die nationalen Fördermaßnahmen in den unterschiedlichen Ländern dargestellt.

Nach dieser ersten Einführung in den barrierefreien Tourismus in Deutschland sowie in anderen europäischen Staaten wird es dann im dritten Kapitel um die Fragen gehen, *für wen*, *wie* und *warum* touristische Leistungen barrierefrei gestaltet werden sollten. Das heißt, dass zunächst die Seite der Nachfrager näher beleuchtet wird. Bei der Frage, ob behinderte Menschen eine touristische Zielgruppe darstellen, ist gerade dieser Punkt von zentraler Bedeutung. Für die Analyse der Nachfrager wird es im dritten Kapitel somit zunächst um die soziodemographischen und ökonomischen Merkmale dieser Personengruppe gehen. Zudem werden die unterschiedlichen Arten von Behinderungen vorgestellt und aufgezeigt, wie viele Menschen in Deutschland von diesen jeweils betroffen sind. Der darauf folgende Abschnitt beschäftigt sich dann mit dem Reiseverhalten mobilitätseingeschränkter Personen. Anhand von relevanten Eckdaten werden die Besonderheiten im allgemeinen Reiseverhalten dargestellt. Es wird also deutlich, in wie fern es sich bei behinderten Menschen um eine für den Tourismus interessante Zielgruppe handelt.

Im Anschluss an die Analyse der Nachfrager wird es dann um das touristische Angebot gehen. Hierfür ist es notwendig, die besonderen Bedürfnisse und Beeinträchtigungen mobilitätseingeschränkter Menschen beim Reisen zu berücksichtigen. Nur wenn man die anvisierte Zielgruppe genau kennt, können adäquate Leistungen geschaffen werden. Auf Grund dessen werden diese Anforderungen und Einschränkungen zu Beginn des Abschnitts erläutert. Im Anschluss wird es dann um die Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Angebote im Tourismus gehen. Anhand der zentralen Elemente des Marketing-Mixes werden Defizite sowie Lösungsansätze bei der Angebotsgestaltung erörtert. Um die angesprochenen Aspekte zu verdeutlichen, werden diese mit Hilfe des Good-Practice-Beispiels der freien Hansestadt Bremen im Anschluss nochmals dargestellt. Hierbei wird deutlich, wie die beschriebenen Faktoren in der Praxis umgesetzt wurden und

welche Verbesserungen im Bereich der Angebotsgestaltung und -vermarktung zukünftig noch umzusetzen sind.

Als Abschluss des dritten Kapitels wird es dann um die Chancen sowie die Risiken und Hemmnisse im barrierefreien Tourismus gehen. Es zeigt sich, welche sozialen und ökonomischen Aspekte für den Ausbau dieses Marktsegments sprechen. Dabei werden die Chancen, welche sich sowohl für die Tourismusindustrie als auch für die gesamte deutsche Volkswirtschaft ergeben können, dargestellt.

Zum Schluss wird es um die bereits erwähnten Risiken und die daraus resultierenden Hemmnisse gehen, welche touristische Anbieter von der Schaffung barrierefreier Leistungen abhalten.

Nachdem es bis zu diesem Punkt um den barrierefreien Tourismus für Menschen aller Arten von Einschränkungen ging, soll im vierten Kapitel gezielt auf Personen einer bestimmten Behinderungsform eingegangen werden. Im Rahmen einer eigenen empirischen Erhebung wurden hierfür blinde und sehbehinderte Menschen zu ihrem Reiseverhalten sowie zu den speziellen Ansprüchen und Erfahrungen beim Reisen befragt. Nachdem zu Beginn des vierten Kapitels die Methodik der Befragung sowie der Aufbau des erstellten Fragebogens erläutert werden, sollen im Anschluss die zentralen Ergebnisse dargestellt werden.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit wird auch im Rahmen des empirischen Teils erneut aufgegriffen. Es wird demnach untersucht, ob die blinden und sehbehinderten Menschen eine für den Tourismus interessante Zielgruppe bilden.

So stellt sich die Frage, ob diese Personen auf Grund ihrer Beeinträchtigung weniger reisen als die gesamtdeutsche Bevölkerung und, ob sie insgesamt ein von dem bundesdeutschen Durchschnitt abweichendes Reiseverhalten aufweisen. Hieraus lässt sich dann schließen, ob die blinden und sehbehinderten Menschen eine touristisch relevante Zielgruppe darstellen.

Zudem soll die Frage beantwortet werden, ob die verschiedenen Bereiche der touristischen Servicekette – in diesem Fall die Informationsbeschaffung, die Transportmittel und die Unterkünfte – bereits an die Bedürfnisse der untersuchten Personengruppe angepasst sind oder ob dort noch Defizite zu finden sind. Im Anschluss wird es dann um eine spezielle Art der Unterkunft gehen. So wird untersucht, inwieweit die sogenannten Aura-Hotels, bei denen es sich um spezielle Hotels und Pensionen für blinde und sehbehinderte Menschen handelt, barrierefrei gestaltet sind. Zudem wird die Nachfragestruktur dieser Einrichtungen

untersucht und überprüft, ob – wie angenommen werden kann – hauptsächlich die älteren Menschen als Zielgruppe angesprochen werden.

Abschließend soll es dann um die Wahl des Urlaubsziels gehen. Dabei wird geprüft, ob die Entscheidung für oder gegen eine Destination von der blinden- und sehbehindertengerechten Gestaltung der Leistungen vor Ort abhängig gemacht wird.

Die Beantwortung dieser Fragen bzw. Forschungshypothesen wird im Anschluss im Rahmen eines Fazits erfolgen. In diesem werden zudem Handlungsempfehlungen gegeben, welche aus den Ergebnissen der Untersuchung resultieren.

Nach Abschluss des vierten Kapitels werden dann die zentralen Erkenntnisse in einer Zusammenfassung nochmals dargestellt. Hierbei soll zudem die zentrale Frage geklärt werden, ob Menschen mit Behinderung eine touristische Zielgruppe darstellen. Des Weiteren wird ein kurzer Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im barrierefreien Tourismus gegeben.

2. Eine Einführung in den barrierefreien Tourismus für Alle und Erfahrungen aus Europa

Zur Analyse des Themas „Barrierefreier Tourismus für Alle“, ist die Erklärung einzelner Arbeitsdefinitionen entscheidend. Auf Grund dessen wird dies zu Beginn des folgenden Abschnitts anhand einiger Begriffsabgrenzungen geschehen. Im Anschluss werden dann die Entwicklung dieses Marktsegments sowie einige wichtige politische Rahmenbedingungen erläutert. Der zweite große Teil dieses Kapitels wird sich anschließend mit dem barrierefreien Tourismus in Europa auseinandersetzen. Im Zuge dessen werden einzelne europaweite Projekte vorgestellt sowie die derzeitige Situation in ausgewählten europäischen Staaten erörtert.

2.1. Begriffsabgrenzung: Behinderung, Mobilitätsbehinderung, barrierefrei

Für ein besseres Verständnis der Begriffe Behinderung, Mobilitätsbehinderung und barrierefrei sollen diese nun kurz definiert werden. Gerade die ersten beiden Ausdrücke werden vielfach auf unterschiedliche Weise beschrieben. So werden hier nur einige Definitionen wiedergegeben und diskutiert.

Anders ist dies beim Begriff barrierefrei. Für ihn findet man in der Literatur nur eine und sehr verbreitete Definition, welche an dieser Stelle ebenfalls Erwähnung finden soll.

Behinderung

Der Begriff Behinderung² wird wie bereits erwähnt in der Literatur auf unterschiedliche Weise definiert. Das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG), welches am 1. Mai 2002 in Kraft getreten ist, übernimmt dabei die Definition des Sozialgesetzbuches (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2005, S.14). Das BGG beschreibt Behinderung wie folgt:

„Von Behinderung spricht man, wenn körperliche Funktion, geistige Fähigkeit, oder seelische Gesundheit mit hoher Wahrscheinlichkeit länger als sechs Monate von dem für das Lebensalter typischen Zustand abweichen und diese Einschränkung die Teilhabe am Leben in der Gesellschaft nicht nur vorübergehend beeinträchtigt.“
(BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2005, S.15).

² Das entsprechende Adjektiv „behindert“ kann synonym auch als „gehandicapt“ bezeichnet werden.

Demnach zählen die normalen Alterserscheinungen nicht zu den Behinderungen, da diese dem Lebensalter typischen Zustand zuzuordnen sind.

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) schließt in ihre Definition von Behinderung die Abhängigkeit der jeweiligen Person bzw. ihres gesundheitlichen Zustands und der Umgebung ein, in welcher sie sich befindet.

„Disability is characterized as the outcome or result of a complex relationship between an individual’s health condition and personal factors, and of the external factors that represent the circumstances in which the individual lives.” (World Health Organization)³

So zeigt sich anhand dieser Definition, dass die Behinderung eines Menschen im Kontext zu seiner Umwelt steht. Je mehr ein Mensch in seinem gesundheitlichen Zustand eingeschränkt ist, desto mehr beeinflusst die jeweilige Umwelt sein Handeln. Ein sehr schwer beeinträchtigter Mensch ist also ganz besonders auf die (barrierefreien) Gegebenheiten seiner Umwelt angewiesen (vgl. HENNIG 2001, S.18). Zudem sind es die Gesellschaft sowie die von ihr geschaffenen Gegebenheiten, welche die Beweglichkeit eines Menschen beeinflussen. So kann eine Person durch erstellte Barrieren (zum Beispiel Treppen) in seiner Beweglichkeit eingeschränkt oder aber durch geschaffene Erleichterungen (zum Beispiel durch das Errichten von Rampen anstelle von Treppen) in seiner Beweglichkeit unterstützt werden.⁴

Bei der Betrachtung der ersten beiden Definitionen lässt sich feststellen, dass hier nicht der Grad bzw. die Schwere der Behinderung mit einbezogen wird. Im Schwerbehindertengesetz (SchwbG) hingegen wird die Auswirkung der Funktionsbeeinträchtigung als Grad der Behinderung (GdB) nach Zehnergraden von 20 bis 100 abgestuft. So gelten laut § 1 des Schwerbehindertengesetzes nur die Menschen als schwerbehindert, deren Grad der Behinderung mindestens 50 beträgt und auch nur diese Menschen werden in der Schwerbehindertenstatistik der Statistischen Landesämter und des Statistischen Bundesamtes erfasst (vgl. NEUMANN/WEBER 2002, S.186)⁵.

³ vgl. <http://www3.who.int/icf/intros/ICF-Eng-Intro.pdf>, S.17 (abgefragt am 23.06.2007)

⁴ vgl. <http://www3.who.int/icf/intros/ICF-Eng-Intro.pdf>, S.17 (abgefragt am 23.06.2007)

⁵ vgl. <http://www.bmas.bund.de/BMAS/Navigation/Teilhabe-behinderter-Menschen/sgb-9.html> (abgefragt am 23.06.2007)

Mobilitätsbehinderung

Neben dem Begriff der Behinderung wird häufig die Terminologie Mobilitätsbehinderung verwendet, welche sich im engeren Sinne auf die Personen bezieht, die entweder auf Grund einer akuten Erkrankung oder wegen einer dauernden Beeinträchtigung in ihrer Mobilität stark eingeschränkt sind. Zu diesen Menschen gehören

- Körperbehinderte, wie Gehbehinderte, Stehbehinderte, Oberkörperbehinderte, Kleinwüchsige, Greifbehinderte
- Sprachbehinderte
- Wahrnehmungsbehinderte, das heißt Blinde, Sehbehinderte, Gehörlose und Hörbehinderte
- Menschen mit Orientierungsschwierigkeiten
- Menschen mit geistiger und psychischer Behinderung.

Im weiteren Sinne als mobilitätsbehindert gelten jene Personen, die nur zeitweise oder nur in bestimmten Situationen in ihrer Mobilität beeinträchtigt sind.

Zu diesen Menschen gehören

- ältere und gebrechliche Menschen
- kleine Kinder
- werdende Mütter
- Menschen mit zeitlich begrenzten Unfall- oder Krankheitsfolgen oder postoperativen Beeinträchtigungen
- Menschen mit Kinderwagen oder schwerem/ unhandlichen Gepäck.

(vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN 1998, S.14-15).

In der Literatur lassen sich unterschiedliche Klassifikationen von Mobilitätsbehinderung finden. So zählt der ADAC neben den oben genannten Personen auch übergewichtige Menschen, Großwüchsige und Analphabeten zu der Gruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen (vgl. ADAC 2003, S.14).

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass es keine klare und einheitliche Definition der Begriffe Behinderung und Mobilitätsbehinderung gibt und es zudem an einer einheitlichen Klassifizierung fehlt, die angibt, welche Menschen als behindert bzw. mobilitätsbehindert gelten.

Barrierefrei

Eine allgemein gültige und in der Literatur sehr verbreitete Definition des Begriffs barrierefrei stammt aus dem oben erwähnten Behindertengleichstellungsgesetz. Im § 4 des BGG heißt es:

„Barrierefrei sind alle von Menschen gestalteten Lebensbereiche, z.B. Bauten, Verkehrsmittel, Systeme der Informationsverarbeitung und Kommunikationseinrichtungen, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“ (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2005, S.19).

Anhand dieser Definition wird deutlich, dass es bei der barrierefreien Gestaltung der Umwelt nicht nur auf die physischen Hindernisse wie beispielsweise Treppenstufen ankommt, sondern zudem auf kommunikative Hindernisse. Hierzu gehören zum Beispiel Gebärdensprachdolmetscher für die Kommunikation mit hörbehinderten Menschen (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2005, S.19). Das BGG vereint also bauliche, verkehrliche, kommunikative und sonstige gestalterische Anforderungen in seiner Abgrenzung des Begriffs barrierefrei. Zudem wird dabei auf die verschiedenen Arten der Behinderungen eingegangen. So umfasst diese Definition nicht nur die Bedürfnisse von Rollstuhlfahrern, sondern gleichzeitig die blinder, gehörloser, kleinwüchsiger, armlöser sowie psychisch und kognitiv erkrankter Menschen (vgl. FREHE/NEUMANN 2003, S.16).

Die Anforderungen der Menschen an eine barrierefreie Umwelt variieren je nach Art der Beeinträchtigung. Daraus resultiert, dass für jede Art der Behinderung auch unterschiedliche Arten von Barrieren im Vordergrund stehen. So stellt für einen Rollstuhlfahrer eine hohe Bordsteinkante eine fast unüberwindliche Barriere dar. Für einen blinden Menschen hingegen kann diese Bordsteinkante ein Orientierungspunkt sein. Mit Hilfe des Langstocks kann er anhand der Bordsteinkante den Straßenverlauf nachvollziehen oder die Anzahl der überquerten Straßen abschätzen. Demnach kann die Umgebung für einen Rollstuhlfahrer barrierefrei sein, während sie es für einen blinden Menschen nicht ist (vgl. LEIDNER 2003, S.36).

2.2 Die Entwicklung des barrierefreien Tourismus

Die Entwicklung des Tourismus für Menschen mit Behinderungen begann erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden gehandicapte Menschen nicht als Zielgruppe für den Tourismus angesehen und hatten somit kaum eine Möglichkeit, individuell zu verreisen. Noch bis in die 1950er Jahre hinein bestand von Seiten der Politik und der Öffentlichkeit kein Bewusstsein dafür, dass auch Menschen mit Behinderungen ein Recht auf Reisen haben. So gab es für diese Personen auch keine speziellen Reiseangebote. Erst in den 1950er Jahren übernahmen dann Behindertenverbände organisierte Gruppenreisen. Bei diesen Reisen blieben die Menschen mit Behinderungen ausschließlich unter sich und kamen mit anderen Touristen und Einheimischen kaum in Kontakt.

Im Jahr 1972 erschien dann der erste europäische Reiseführer der BAG cbf (Bundesarbeitsgemeinschaft der Clubs Behinderter und ihrer Freunde e.V.) (vgl. NEUMANN/WEBER 2002, S.184). Noch heute versteht sich die Arbeitsgemeinschaft mit ihrer Urlaubsberatungsstelle als Hilfe für die Beschaffung von Reiseinformationen und als Forum des Erfahrungsaustausches.⁶

Die große Wende in der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Deutschland brachte das sogenannte Frankfurter Urteil. Am 25. Februar 1980 gab das Landgericht Frankfurt am Main einer Klage Recht, in welcher es hieß, dass die Anwesenheit von schwerbehinderten Menschen eine Beeinträchtigung des Urlaubsgenusses darstelle und dies ein berechtigter Mangel sei, der letztendlich sogar zu einer Minderung des Reisepreises führe (vgl. WILKEN 1993a, S.5). Die Klägerin hatte sich in ihrem Urlaub von einer Gruppe schwerbehinderter Menschen in ihrem Reiseerlebnis gestört gefühlt. Dieses Urteil löste im ganzen Land eine Welle der Empörung aus und machte die Benachteiligung von behinderten Menschen im Urlaub deutlich.

Noch im selben Jahr befasste sich dann auch die deutsche Reiseanalyse vom Studienkreis für Tourismus mit dem Thema „Behinderte und Reisen“. Die Ergebnisse machten klar, dass die Anwesenheit von Menschen mit Behinderungen für den Großteil der Bevölkerung als nicht störend empfunden wurde. Waren es im Jahr 1981 noch 88% der Befragten, welche die Gegenwart gehandicapter Personen im Urlaub keineswegs störte, so lag dieser

⁶ vgl. <http://www.bagcbf.de/reiseberatung> (abgefragt am 21.04.2007)

Wert bei einer weiteren Befragung nur sechs Jahre später schon bei 92% (vgl. GAYLER 2002, S.70).

Im Jahr 1981, dem Jahr der Behinderten, beschäftigte sich dann erstmals ein großer deutscher Pauschalreiseveranstalter mit dem Thema „Reisen und Behinderung“. Die TUI überprüfte, inwieweit es gehandicapten Menschen möglich sei, an Pauschalreisen teilzunehmen. So wurden Fragebögen für Hotels und Ferienanlagen erstellt, durch welche herausgefunden werden sollte, ob die jeweiligen Unterkünfte „behindertenfreundlich“ seien. Als Ergebnis konnte die TUI noch im selben Jahr eine Liste mit 54 im weitesten Sinne barrierefreien Hotels und Ferienanlagen in 17 verschiedenen Zielgebieten herausgeben, welche dann als Grundlage für die Beratung in Reisebüros diente. Nur ein Jahr später entwickelte der Reiseveranstalter die erste Sonderbroschüre „Zusatzinformationen für Behinderte und ihre Begleiter“. Diese beinhaltete dann schon 190 Unterkünfte in 26 verschiedenen Ländern. Dieser Einsatz der TUI wurde von betroffenen Menschen als sehr positiv und mit viel Interesse und Zuspruch aufgenommen. (vgl. GIESE 2002, S.249).

Im späteren Verlauf der 1980er Jahre wurde weiter über das Thema Reisen und Behinderung gesprochen. Daraufhin entstand der "Arbeitskreis Tourismus für Menschen mit Behinderung", in welchem Vertreter von verschiedenen Behindertenorganisationen mit Reiseunternehmen, Tourismusverbänden und Verkehrsbetrieben Konzepte für barrierefreie Urlaubsmöglichkeiten diskutierten.

Erst in den 1990er Jahren wurde dann auch die Politik stärker auf dieses Thema aufmerksam. In den Jahren 1990 und 1993 forderte der Deutsche Bundestag dazu auf, die touristischen Angebote auch für Menschen mit Handicap nutzbar zu machen. Auslöser hierzu waren nicht zuletzt die Behindertenverbände, die immer wieder betonten, dass die Nutzbarkeit von touristischen Angeboten für Menschen mit Behinderungen noch immer unzureichend sei.

So gab die Bundesregierung im Jahr 1996 eine dreistufige Studie mit dem Titel „Tourismus für behinderte Menschen“ in Auftrag.⁷ Die drei Stufen wurden von jeweils drei fachlich zuständigen Ministerien betreut. Hierzu gehörten das Bundesministerium für Gesundheit, das Bundesministerium für Wirtschaft und das Ministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen. Die Ziele dieses Projekts waren:

⁷vgl. http://www.natko.de/index.php/wir_ueber_uns (abgefragt am 07.04.2007)

- Die Ermittlung der Bedürfnisstruktur von reisewilligen gehandicapten Personen,
- die Darstellung der Erschwernisse beim Reisen, sowie mögliche Ansätze zur Verbesserung,
- die Planung von Angeboten, welche es den Verantwortlichen erleichtert, mit touristischen Leistungen die Zielgruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen erfolgreich anzusprechen,
- die Entwicklung eines Handbuchs, welches sowohl Praktikern als auch Planern genaue Handlungsweisen aufzeigt, wie Barrierefreiheit vor Ort erreicht werden kann (vgl. NEUMANN/WEBER 2002, S.185).

Die Ergebnisse dieser Studie wurden dann im Jahr 1999 vorgestellt und stießen auf großen Zuspruch.⁸

Neben den Aufforderungen der Behindertenverbände war es auch das sogenannte Flensburger Urteil, welches die Politik zum Eingreifen brachte. So kam es im Jahr 1992 wieder zu einem Gerichtsprozess, der – wie das oben beschriebene Frankfurter Urteil – Empörung und Unverständnis in der Bevölkerung auslöste. Beim Flensburger Reiseurteil ging es erneut darum, dass sich eine Familie in ihrem Urlaub von einer Gruppe schwerbehinderter Menschen gestört gefühlt hatte und deswegen eine Reisepreisminderung forderte. Auch hier entschied das Gericht wieder zu Gunsten des Klägers und bewilligte die Minderung des Reisepreises (vgl. WILKEN 2002a, S.272-274).

Ein großer Schritt in Richtung barrierefreier Tourismus war die Gründung der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) am 09.09.1999. Im Zuge der Tourismus für Alle-Bewegung (vgl. 2.4.1) und im Rahmen des EU-Programms HELIOS II⁹, wurden im Jahr 1994 Forderungen laut, nach denen es in allen EU-Ländern Koordinationsstellen für den Bereich Tourismus für Menschen mit Handicaps geben sollte. In einigen europäischen Staaten gab es solche Institutionen bereits (vgl. RAITH 2002, S.263). So riefen 1996 mehrere Behindertenverbände die "Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Menschen mit Behinderungen" ins Leben. Die Hauptaufgabe der NatKo ist die Beratung und Information über barrierefreie touristische Angebote.¹⁰ Zudem ist es das Ziel, eine gleichberechtigte Teilnahme gehandicapter Menschen am allgemeinen Tourismus zu ermöglichen. Dabei steht die Zusammenarbeit mit Personen, Institutionen

⁸vgl. http://www.natko.de/index.php/wir_ueber_uns (abgefragt am 07.04.2007)

⁹ HELIOS=Handicapped People in the European Community Living Independently in an Open Society

¹⁰vgl. http://www.natko.de/index.php/wir_ueber_uns (abgefragt am 07.04.2007)

und Organisationen, welche für das Ziel einer flächendeckenden Barrierefreiheit arbeiten, sowie die Koordination der dazu nötigen Aktivitäten in Deutschland im Mittelpunkt. Wichtig bei der Arbeit der NatKo sind also die Kooperationen mit der Tourismuswirtschaft, Verkehrsbetrieben und Fachverbänden um gemeinsame Konzepte für einen Tourismus für Alle zu erarbeiten. Die Rahmenbedingungen für einen barrierefreien Tourismus werden in Zusammenarbeit mit Gremien, Ausschüssen und auf Kongressen sowie im Kontakt mit politischen Verantwortlichen verbessert. Außerdem kooperiert die NatKo mit Aus- und Fortbildungsstätten, um die zukünftigen Touristiker für das Thema Barrierefreiheit zu sensibilisieren und zu qualifizieren. Das alles geschieht auch unter Einsatz einer breiten PR- und Öffentlichkeitsarbeit.

Ein Grundbestandteil der Arbeit ist zudem, soziale Barrieren zu beseitigen, das heißt Vorurteile nichtbehinderter Menschen abzubauen und ein besseres Miteinander zu ermöglichen. Eine flächendeckende Barrierefreiheit soll nicht nur Reisenden, sondern auch einheimischen Menschen von Nutzen sein. Schließlich ist das Urlaubsziel des einen die Heimat des anderen. All dies ist eng verbunden mit der Grundphilosophie der NatKo, welche aussagt, dass Barrierefreiheit bedeutet, dass das Leben für Alle an Qualität und Komfort gewinnt (vgl. RAITH 2002, S.264-265).

2.3 Politische Rahmenbedingungen

Neben den in Abschnitt 2.2 genannten Meilensteinen in der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Deutschland waren es auch Gesetze und Normen, welche die Gleichberechtigung und damit die Teilhabe gehandicapter Menschen am Reisen unterstützten. Auf die Wichtigsten soll nun im Folgenden eingegangen werden.

Im Jahr 1994 wurde das Grundgesetz um einen entscheidenden Satz erweitert. So heißt es nun in Artikel 3 Absatz 3 des Grundgesetzes: „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden.“¹¹ Dieser Grundsatz in der Verfassung wurde sowohl im Sozialgesetzbuch (SGB IX) als auch im Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) zu einem wesentlichen Teil umgesetzt (vgl. FREHE/NEUMANN 2003, S.13).

¹¹ vgl. http://www.bundestag.de/parlament/funktion/gesetze/grundgesetz/gg_01.html (abgefragt am 23.06.2007)

Das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG)

Mit der Einführung des Behindertengleichstellungsgesetzes am 01.Mai 2002 wurde ein großer Schritt in Richtung barrierefreie Umwelt geschaffen. Der Americans-with-Disabilities-Act (ADA) von 1990 war der Auslöser dafür, dass auch für Deutschland ein Gleichstellungsgesetz gefordert wurde (vgl. FREHE/NEUMANN 2003, S.14). Das Behindertengleichstellungsgesetz verbietet eine Benachteiligung gehandicapter Menschen durch Träger der öffentlichen Gewalt und unterbindet ihre Diskriminierung. Zudem gilt es als Grundlage, möglichst umfassend und zügig Barrierefreiheit zu schaffen. Hierfür enthält das Gesetz bestimmte Regelungen für die Bundesverwaltung.

Ein besonders wichtiger Teil des ersten von insgesamt vier Abschnitten sind die sogenannten Zielvereinbarungen. Anhand derer sollen anerkannte Verbände und Unternehmen eigenverantwortlich Vereinbarungen über Barrierefreiheit treffen (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2005, S.21,55). Ein den Tourismus betreffendes Beispiel ereignete sich am 12. März 2005 auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin. Der Hotelverband Deutschland und der deutsche Hotel- und Gaststättenverband einerseits und der Sozialverband VdK, die BAG Selbsthilfe, die Interessenvertretung „Selbstbestimmt Leben“, der Deutsche Gehörlosenbund sowie der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband andererseits schlossen eine Zielvereinbarung über die Verbesserung der Information über barrierefreie Beherbergungsbetriebe und Gaststätten ab. Die Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe wurden dabei nicht dazu verpflichtet, mehr barrierefreie Angebote zu schaffen, sondern sie wurden dazu ermutigt, dies auf freiwilliger Basis zu tun. Im Zuge der Erstellung von Zielvereinbarungen wurden vier Kataloge erarbeitet, bei deren Erfüllung der Betrieb ein bestimmtes Piktogramm verwenden darf. Die vier Kataloge betreffen Rollstuhlfahrer, Gehbehinderte, Blinde/Sehbehinderte und Gehörlose/Schwerhörige. Um für die Beherbergungsbetriebe einen gewissen Anreiz zu schaffen, erhalten sie, sobald sie die Kriterien insgesamt oder für eine bestimmte Gruppe einhalten, zusätzliche Punkte für die Sterne-Vergabe. Zu den Aspekten, die beispielsweise für den Kriterienkatalog der Blinden und Sehbehinderten gilt, gehören unter anderem, dass alle Schilder, Tafeln etc. einen guten Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Hintergrund und Schrift aufweisen und Zimmernummern

und Informationen zum Beispiel an Toiletten und dem Restaurant taktil, das heißt tastbar, zu erfassen sein müssen.¹²

Die Zielvereinbarungen basieren also auf Freiwilligkeit und gelten immer dann als geeignetes Instrument, wenn durch gesetzliche Regelungen die Barrierefreiheit nicht organisiert ist oder nicht in einem angemessenen Maß organisiert werden kann. Damit die Zielvereinbarungen eingehalten werden, ist die Schaffung gewisser Anreize demnach von großer Wichtigkeit (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG 2005, S.21).

Das Behindertengleichstellungsgesetz regelt und unterstützt verschiedene gesellschaftlichen Bereiche gehandicapter Menschen, welche zum Teil auch für den Tourismus eine wichtige Rolle spielen. Laut der Definition von Barrierefreiheit, die im §4 BGG verankert ist (vgl. 2.1), betrifft die Herstellung von Barrierefreiheit alle Lebensbereiche, wie bauliche Gebiete, Verkehrsmittel, Elektronik-, Informations- und Kommunikationssysteme sowie Dienstleistungs- und Serviceangebote. Alle diese sind Bereiche, die für den Tourismussektor von Bedeutung sind (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.65).

Da die Bundesrepublik Deutschland föderalistisch strukturiert ist, haben die einzelnen Bundesländer in manchen Bereichen die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz. Aus diesem Grund soll das Behindertengleichstellungsgesetz durch entsprechende Gesetze zur Gleichstellung in den Ländern erweitert werden (vgl. FREHE/NEUMANN 2003, S.14).

Auch auf kommunaler Ebene werden allgemeine Ziele und Leitlinien politisch geregelt. Ein Anstoß für diese kommunale Gleichstellungspolitik war die Deklaration von Barcelona. Hierbei handelt es sich um ein Dokument, welches Vereinbarungen darüber enthält, was die Kommunen für die Integration gehandicapter Menschen tun können. So soll eine gleichberechtigte Teilhabe von Menschen mit Behinderungen in der Gesellschaft sichergestellt und die Kommunen in die Verantwortung gezogen werden, Chancengleichheit aller Bürger und Bürgerinnen zu schaffen (vgl. RÜTER 2003, S.27).

DIN-Normen

Bei den DIN-Normen handelt es sich um technische Richtlinien, welche vom Deutschen Institut für Normung e.V. in Berlin herausgegeben werden. Grundsätzlich sind diese Normen nicht rechtsbindend. Erst wenn sie vollständig oder teilweise zum Beispiel in der

¹² vgl. <http://www.dvbs-online.de/horus/2005-3-3624.htm> (abgefragt am 08.02.2007)

Landesbauordnung oder der Gaststättenbauverordnung auftauchen, sind sie verbindlich und müssen eingehalten werden.¹³ Für den Tourismus entscheidend sind die DIN-Normen 18024 und 18025 zum barrierefreien Bauen. Sie geben beispielsweise Hotels gewisse Auflagen vor, Gebäude barrierefrei zu errichten bzw. umzubauen. Aber auch Normen zur zugänglichen Gestaltung von öffentlichen Verkehrsanlagen, Straßen, Plätzen etc. sind dort beschrieben.¹⁴

Abschließend lässt sich also feststellen, dass die Einführung gewisser Gesetze und Normen auch im touristischen Bereich für den Ausbau von Barrierefreiheit sorgen.

Gerade das Behindertengleichstellungsgesetz bietet eine große Auswahl an Instrumenten, die, wenn sie richtig und effektiv eingesetzt werden, mehr Selbstbestimmung und Menschenwürde für mobilitätseingeschränkte Personen erreichen können. Durch die Schaffung weiterer Gesetze kann auch auf Landes- und Kommunalebene Ausgrenzung und Diskriminierung verhindert werden. Wenn die Bundes-, Landes- und Kommunalregelungen, sowie die Zielvereinbarungen und Anti-Diskriminierungsgesetze ineinander greifen und von Verantwortlichen ernst genommen werden, kann eine Gleichstellung behinderter Menschen erreicht und ein gutes Maß an Barrierefreiheit geschaffen werden (vgl. FREHE/NEUMANN 2003, S.22).

Doch ist Barrierefreiheit nicht nur in Deutschland ein Bürgerrecht. In ganz Europa rückt das Prinzip des barrierefreien Tourismus immer mehr in den Fokus der Öffentlichkeit. Deshalb soll im nachfolgenden Teil dieser Arbeit gezielt darauf eingegangen werden.

2.4 Tourismus für Alle in Europa

Bedenkt man, dass nach EU-Schätzungen in Europa derzeit etwa 46 Millionen Menschen (knapp 10% der Gesamtbevölkerung) mit einer Behinderung leben, von denen circa 70% psychisch und physisch in der Lage wären zu reisen, so macht dies deutlich, wie wichtig ein barrierefreier Tourismus für Alle in Europa ist. So gilt es als bewiesen, dass rund die Hälfte der Europäer mit Behinderungen häufiger reisen würden, wenn es mehr Angebote gäbe und sogar dazu bereit wären, hierfür auch mehr Geld auszugeben. De facto sind derzeit aber nur 1,5% der Gastronomiebetriebe, 6,5% der Unterkünfte und 11,3% der Sehenswürdigkeiten im europäischen Raum, zumindest für Rollstuhlfahrer, zugänglich.

¹³ vgl. http://www.abbev.de/inhalt/din_18030_planungsgrundlagen.html (abgefragt am 25.06.2007)

¹⁴ vgl. http://www.abbev.de/inhalt/din_18024.html (abgefragt am 25.06.2007) und http://www.abbev.de/inhalt/din_18025.html (abgefragt am 25.06.2007)

Dies macht deutlich, dass auf dem Gebiet des barrierefreien Tourismus in Europa noch Arbeit geleistet werden muss.¹⁵

Der Tourismus in Europa macht insgesamt 5% (je nach Definition auch 11%) des Bruttoinlandsproduktes der europäischen Union aus und ist, je nach Definition des Tourismussektors, für 8 bis 24 Millionen Arbeitsplätze verantwortlich (vgl. LEIDNER 2006, S.1) Mit einer Verbesserung barrierefreier Angebote könnte die Bedeutung des Tourismus in Europa noch weiter anwachsen. Denn schließlich sind es nicht nur die behinderten Menschen, die dann häufiger und bequemer reisen könnten, sondern auch deren Angehörige und Reisebegleiter. Die meisten Menschen mit Handicaps reisen nicht allein sondern in Begleitung nichtbehinderter Menschen wie Freunde oder Familienangehöriger. Die europäische Kommission hat herausgefunden, dass, wenn man diese Begleiter hinzuzählt, gut 100 Millionen Menschen in Europa direkt von barrierefreien Angeboten profitieren würden, was ein sehr großes Potential für die europäische Tourismusindustrie ausmacht (vgl. ODERSTEDT 2002, S.47). So haben es sich die Länder zum Ziel gemacht, eine soziale und ökonomische Integration gehandicapter Menschen sowie eine Steigerung der allgemeinen Lebensqualität dieser Personen zu erreichen. Im Laufe der Zeit wurden immer wieder Aktivitäten und Projekte ins Leben gerufen, die sich mit dem Thema barrierefreier Tourismus in Europa auseinandersetzen (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.34-35). Heute gibt es im europäischen Raum eine Vielzahl von Akteuren, die sich mit dem barrierefreien Tourismus beschäftigen. Deswegen sollen hier nur einige der wichtigsten Akteure und deren Projekte vorgestellt werden.

2.4.1 Die Tourismus für Alle-Bewegung

Die oben bereits erwähnte Tourismus für Alle-Bewegung spielte eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung des barrierefreien Tourismus sowohl in Deutschland als auch im Rest von Europa.

Seit 1981, dem internationalen Jahr der behinderten Menschen, wird auf europäischer Ebene verstärkt versucht, die Umwelt auch für Personen mit Handicaps zugänglich zu machen. So soll Barrierefreiheit in allen Gestaltungs- und Planungsprozessen etabliert werden. In diesem Zusammenhang entscheidend ist neben den United Nations Standard

¹⁵ vgl. http://www.destinet.de/index.php?option=com_content&task=view&id=2811&Itemid=198 (abgefragt am 07.05.2007)

Rules¹⁶ von 1993 das Konzept „Design für Alle“. Dieses Konzept wurde auf gesamteuropäischer Ebene erstellt und ist gleichzeitig Philosophie und Planungsstrategie mit dem Ziel, Barrierefreiheit nachhaltig und für alle Menschen zu erreichen (vgl. EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. 2003, S.12).

Im European Concept for Accessibility wird Design für Alle wie folgt definiert:

„Es wird als Intervention in Umwelt, Produkte und Dienstleistungen verstanden und zielt darauf, dass jeder an der Gestaltung unserer Umwelt mitwirken kann und gleiche Chancen zur Teilnahme an wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen oder Freizeitaktivitäten erhält. Darüber hinaus befähigt es alle Nutzer zu unabhängigem Zugang, zum Gebrauch und Verstehen der verschiedenen Teile der Umwelt, unabhängig von ihrem Alter, Geschlecht, Fähigkeiten oder kulturellem Hintergrund.“

(EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. 2003, S.12).

Design für Alle hat sich seit den 1990er Jahren auf europäischer Basis etabliert. Die Idee wurde damals vom in Irland gegründeten European Institute for Design and Disability (EIDD) aufgegriffen. Seit Mai 2006 heißt es nun Design for All in Europe, die Abkürzung EIDD bleibt aber bestehen. In den letzten Jahren wurden in 15 Mitgliedsstaaten der EU nationale Unterorganisationen der EIDD gegründet, um das Konzept auf nationaler Ebene weiterzuführen (vgl. LEIDNER 2006, S.8-9).

Neben diesem Prinzip des Design für Alle gilt auch der sogenannte Baker-Report des englischen Fremdenverkehrsamtes als Auslöser der Tourismus für Alle-Bewegung. Der englischen Tourismusindustrie wurde in diesem Bericht, welcher 1989 vorgelegt wurde, empfohlen, das touristische Angebot für alle Gäste zugänglich zu machen, unabhängig von deren Behinderungen, Alter, finanzieller oder familiärer Situation (vgl. THE ENGLISH TOURIST BOARD 1989, zitiert nach ADAC 2003, S.7).

Der Startschuss für die so wichtige Tourismus für Alle-Bewegung war gegeben. Die Idee hinter dieser Bewegung ist, dass jeder, unabhängig von seiner Behinderung, in der Lage sein soll zu reisen – zu einem Land, innerhalb eines Landes oder zu einer Destination, Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung – die er oder sie besuchen möchte. Das Konzept verlangt zudem, Gebäude bzw. Räume für jeden zugänglich zu machen und hierüber auch leicht zugängliche Informationen in jeder Form bereitzustellen. Diese Informationen sollen in allen Arten von Medien barrierefrei verfügbar sein. So umfasst das Prinzip des

¹⁶ United Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities

Tourismus für Alle die gesamte touristische Servicekette (vgl. 3.2.1) vom Transport, über die Gastronomie bis hin zur Unterkunft (vgl. ODERSTEDT 2002, S.17). Nur wenn die gesamte Servicekette barrierefrei ist, greift das Prinzip des barrierefreien Tourismus und somit der Tourismus für Alle. Schließlich nützt es einem Rollstuhlfahrer nicht, wenn das Hotel barrierefrei ist, er es aber auf Grund von fehlenden barrierefreien Transportmitteln nicht erreichen kann (vgl. LEIDNER/NEUMANN 2006, S.66-67).

Ausgehend von Großbritannien breitete sich das Konzept Tourismus für Alle mit der Aufforderung zur Integration aller Gesellschaftsgruppen im Tourismus in weiten Teilen Europas aus. Viele europäische Organisationen beschäftigten sich mit vergleichbaren Themen. Der Tourismus für Alle wurde in kürzester Zeit von zahlreichen europäischen Ländern weiterentwickelt. Dies geschah jeweils unter landeseigenem Motto wie zum Beispiel „Tourisme pour tous“ in Frankreich, „Turismo per tutti“ in Italien, „Turismo para todos“ in Spanien, „Turism för alla“ im Nordischen Rat, „Access for All“ in Australien, „Tourism for All“ in Großbritannien und eben „Tourismus für Alle“ in Deutschland (vgl. ADAC 2003, S.7). Seit Mitte der 1990er Jahre hat sich der Tourismus für Alle bei der Mehrzahl der europäischen Länder als Thema etabliert (vgl. SMIKAC 2006, S.2).

Zahlreiche Behindertenverbände, welche zum Teil von der jeweiligen Regierung unterstützt werden, betreiben für ihre Mitglieder und deren Begleiter spezielle Unterkünfte mit langer Tradition. Allerdings vertreten diese Einrichtungen keineswegs die Idee des barrierefreien Tourismus für Alle. Zwar können gehandicapte Menschen hier Urlaub machen, jedoch bleiben sie dabei unter sich, da die Unterkünfte ausschließlich für behinderte Menschen bereitstehen. Der Tourismus für Alle zielt aber darauf ab, Reiseangebote für alle Personen gleichermaßen zu entwickeln und nicht spezielle Leistungen nur für mobilitätseingeschränkte Menschen. (vgl. LEIDNER 2006, S.1-2).

2.4.2 Internationale Projekte zur Förderung des Tourismus für Alle in Europa

Neben der Tourismus für Alle-Bewegung gibt es zahlreiche weitere Projekte und Aktivitäten in der Europäischen Union, welche sich mit dem Thema barrierefreier Tourismus auseinandersetzen. Auch wenn die EU keine direkte sachliche Zuständigkeit für den Bereich Tourismus hat, betreffen zahlreiche Aktivitäten zur Verbesserung der Zugänglichkeit auch den Tourismus (vgl. LEIDNER 2006, S.8). Einzelne Projekte werden von der EU gefördert, andere sind länderspezifisch. Auf einige der wichtigsten soll nun eingegangen werden.

Der Aktionsplan der Europäischen Gemeinschaft

Das erste Mal beschäftigte sich die Europäische Union mit dem Thema des barrierefreien Tourismus im Rahmen des Aktionsplans der Europäischen Gemeinschaft von 1993 bis 1995. Damals geschah dies noch unter dem Stichwort „Sozialtourismus“ (vgl. SMIKAC 2006, S.1). Der Ministerrat hatte das Programm zur Förderung des Tourismus verabschiedet, in welchem die Grundzüge dieses dreijährigen Aktionsplans zur Erschließung von touristischen Bereichen beschrieben wurden, die einer speziellen Aufmerksamkeit bedürfen. Dabei stand das Thema sozialer Tourismus und besonders die Förderung des barrierefreien Tourismus im Mittelpunkt (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION – GENERALDIREKTION XXIII – TOURISMUS 1996, S.13). Im Aktionsplan wird dies wie folgt ausgedrückt:

„Mit den Aktionen der Gemeinschaft in diesem Bereich soll denjenigen Gesellschaftsgruppen der Zugang zu touristischen Einrichtungen erleichtert werden, denen der Urlaub aus verschiedenen Gründen, insbesondere jedoch aus sozialen und gesundheitlichen Gründen bislang erschwert war.“
(EUROPÄISCHE KOMMISSION – GENERALDIREKTION XXIII – TOURISMUS 1996, S.14)

Um diesen Zugang zu touristischen Einrichtungen zu gewährleisten und damit die Ziele des Aktionsplans umzusetzen, sollten zwei entscheidende Maßnahmen verwirklicht werden. Die erste bestand darin, den Informationsaustausch zwischen den Partnern des öffentlichen und privaten Sektors in der Europäischen Union zu verbessern. Informationen bezüglich der unterschiedlichen Methoden in den einzelnen Ländern zur Förderung der Reisetätigkeit der oben genannten Gesellschaftsgruppen sollten untereinander ausgetauscht werden, wohl auch mit dem Hintergrund, voneinander lernen zu können. Als zweite wichtige Maßnahme stand die Unterstützung bei der Koordination der Aktivitäten der Mitgliedsländer im Mittelpunkt. Das Ziel, den Tourismus in Europa barrierefrei zu machen, sollte demnach vor Allem durch Informationsaustausch und Koordinierung der Tätigkeiten erreicht werden. Im Rahmen des Aktionsplans sind dann auch zwei entscheidende Werke entstanden. Zum einen das Handbuch „Europa für Alle – Ein Handbuch für Touristen mit Behinderungen“ und zum anderen das Handbuch „Reiseziel Europa für Behinderte“, welches sich insbesondere an Reiseveranstalter wendet (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION – GENERALDIREKTION XXIII – TOURISMUS 1996, S.14). In

diesen Büchern und mit Hilfe des gesamten Aktionsplans wurde erarbeitet, was barrierefreier Tourismus ist und was es hierfür zu tun gilt. Des Weiteren wurden diverse Modellprojekte auf praktische Art und Weise erprobt (vgl. SMIKAC 2006, S.1).

European Concept of Accessibility (ECA)

Im Jahr 1996 wurde auf die Anfrage der Europäischen Kommission von 1987 das „Europäische Konzept für Zugänglichkeit (ECA)“ vorgelegt (vgl. EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. 2003, S.4). Eine Gruppe von Experten aus ganz Europa erarbeitete ein Konzept dazu, wie die Zugänglichkeit und Barrierefreiheit entscheidend verbessert werden könnte. Ende 2002, das heißt kurz vor dem offiziellen europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003, wurde dann die erste Auflage aktualisiert. Das große Ziel des ECA ist die Verbesserung und Erweiterung der Anforderungen an die bauliche Umwelt im europäischen Raum. Diese soll so gestaltet werden, dass es allen Europäern möglich ist, ein Leben zu führen, das frei und unabhängig von Barrieren ist, egal wo auf dem Kontinent sie sich befinden. Zu dieser baulichen Umwelt gehören zahlreiche auch für den Tourismus entscheidende Bereiche wie beispielsweise Hotels, Parkanlagen, Strände, Transportmittel und Sehenswürdigkeiten.

Das ECA richtet sich vor Allem an Politiker, Baufirmen, Architekten, Designer, Arbeitgeber und an alle, die zur Gestaltung unserer Umwelt beitragen. Das ECA soll ihnen dabei als erste Orientierung bei der täglichen Arbeit dienlich sein. Entscheidend ist, dass dies keine automatische Standardisierung der Umwelt oder kulturelle Einheitlichkeit bedeutet. Das einheitliche Konzept soll zwar die funktionellen Anforderungen an Zugänglichkeit und Barrierefreiheit berücksichtigen, aber gleichzeitig sollen die verschiedenen Gebräuche der einzelnen Bevölkerungsgruppen und die speziellen Kulturen respektiert werden. Deswegen dient das ECA auch nur als Orientierungshilfe für die Verbesserung der Lebensqualität und besteht nicht ausschließlich aus Tabellen und Abmessungen, an welche sich jedes Land bis ins kleinste Detail zu halten hat.

Das ECA ist zwar nie offiziell bestätigt worden und legt keine verbindlichen Standards fest, hatte aber auf die nationale Gesetzgebung in vielen Staaten erheblichen Einfluss und gilt auch heute noch als wichtiges Dokument auf europäischer Ebene (vgl. SAGRAMOLA 2003, S.3-5). Zudem wendet die Europäische Kommission das Konzept in der Förderung von Zugänglichkeit an. Des Weiteren trägt das ECA entscheidend zum oben beschriebenen

Ansatz des Design für Alle bei (vgl. EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. 2003, S.VIII).

Wenn das ECA von den Staaten bei der Gestaltung der Umwelt weiterhin berücksichtigt und umgesetzt wird, kann ein großer Schritt in Richtung barrierefreie Umwelt und damit auch in Richtung barrierefreien Tourismus in Europa erreicht werden. Nicht nur das Leben im eigenen Land kann – gerade für gehandicapte Menschen – wesentlich vereinfacht werden, sondern auch das Reisen in andere europäische Länder. Damit entsteht sowohl ein Qualitätsmerkmal als auch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderer Staaten, die nicht in dem Maße auf die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen eingehen. Die Umsetzung des ECA kann also auch dazu beitragen, dass die Bedeutung des Tourismus in Europa weiter zunimmt (vgl. ODERSTEDT 2002, S.48).

EU.FOR.ME

Das Projekt EU.FOR.ME wird von der Europäischen Union gefördert und hat die Aufgabe, Ausbildungsprogramme für einen barrierefreien Tourismus für Alle zu erstellen. Diese Ausbildungsmodule werden entwickelt, ausgearbeitet und in der praktischen Nutzung getestet, damit sie dann an Fachhochschulen und Universitäten sowie in Ausbildungszentren angewandt werden können.¹⁷ Damit eine qualifizierte Ausbildung möglich ist, werden die jeweiligen Lehrkräfte vorher geschult. So wird erklärt, was die besonderen Ansprüche gehandicapter Menschen sind und wie die erarbeiteten Ausbildungsmodule an die Lernenden vermittelt werden können. Zu den Partnern in diesem Projekt gehören Organisationen aus Italien, Luxemburg, Spanien, Schweden und Deutschland (vgl. Minuti, Maria Stella: „EU-project EU.FOR.ME. – Tourism training for a wider target“).¹⁸

Weitere Projekte, welche sich um die Ausbildung im barrierefreien Tourismus und auch um die Ausbildung und den beruflichen Erfolg behinderter Menschen kümmern, sind zum Beispiel DIADA und Equal-FAIRWAY. Auch sie werden von der Europäischen Union gefördert.¹⁹

¹⁷ vgl. http://www.natko.de/index.php/news/21/67/d,projekte_detail.tpl (abgefragt am 07.05.2007)

¹⁸ Vortrag im Rahmen der Konferenz „Training accessible tourism for all“ am 10.03.2007 auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin

¹⁹ vgl. http://www.natko.de/index.php/news/21/67/d,projekte_detail.tpl (abgefragt am 07.05.2007)

2.4.3 Die aktuelle Situation des Tourismus für Alle in ausgewählten europäischen Staaten

Wie bereits erwähnt, hat sich der barrierefreie Tourismus für Alle in den letzten Jahren als Thema in der Mehrzahl der europäischen Länder etabliert. Doch auch, wenn die Zugänglichkeit von touristischen Einrichtungen, unter anderem von der Europäischen Kommission, immer mehr gefordert wird, ist der Umdenkprozess hin zu vollständig barrierefreien Angeboten noch längst nicht abgeschlossen. Noch immer gibt es eine Großzahl an Einrichtungen, die nicht für alle Menschen zugänglich sind, auch wenn es mittlerweile als bewiesen gilt, dass das Thema Barrierefreiheit im Tourismus als Selbstverständlichkeit und als großer Wettbewerbsvorteil angesehen werden muss.

Zwischen den einzelnen Staaten gibt es zum Teil große Unterschiede dahingehend, inwieweit Zugänglichkeit im Tourismus auf nationaler Ebene unterstützt und erreicht wird. Großbritannien ist ein Vorreiter im barrierefreien Tourismus. So gilt hier schon seit dem Jahr 1995 das Disability Discrimination Act, eine Art Anti-Diskriminierungsgesetz, welches unter anderem die Umsetzung von Barrierefreiheit für alle touristischen Anbieter vorschreibt. Zudem wurden Gesetze und Normen entwickelt, welche die Zugänglichkeit von öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln fordern (vgl. SMIKAC 2006, S.5; NEUMANN/REUBER 2004, S.99). Hervorzuheben ist zudem der Gebrauch der NAS (National Accessible Scheme), eine nationale Zugangssymbolik, die schon im Jahr 1990 eingeführt wurde. Nach dem Prinzip der NAS werden alle Unterkünfte, welche in den Fremdenverkehrsämtern von England, Wales und Schottland registriert sind, auf ihre Barrierefreiheit hin überprüft und dann in drei verschiedenen Zugänglichkeitskategorien eingeteilt. Je nachdem, als wie gut die Zugänglichkeit der einzelnen Unterkünfte beurteilt wird, werden sie dann nach den Kategorien klassifiziert. Durch dieses einheitliche Beurteilungsschema, können die potentiellen Gäste direkt erkennen, ob die Unterkunft, für die sie sich interessieren, barrierefrei ist und ob sie ihren Ansprüchen an Zugänglichkeit entspricht. Die Symbole für die jeweilige Kategorie der Barrierefreiheit erscheinen dann auch in den kommerziellen Broschüren der Fremdenverkehrsämter (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION – GENERALDIREKTION XXIII – TOURISMUS 1996, S.114). Besonders hervorzuheben ist dabei die Fremdenverkehrszentrale Visit Britain. Sie ist das sechst größte Wirtschaftsunternehmen Großbritanniens und hat einen entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung und Vermarktung von barrierefreien Angeboten im Land. Das Unternehmen hat auf der Grundlage der NAS einen eigenen Kriterienkatalog erstellt, in welchem die

Mitglieder wie zahlreiche Beherbergungsbetriebe nach ihrer Zugänglichkeit beurteilt werden.

Des Weiteren beschäftigen sich ein Vielzahl an weiteren Verbänden und Institutionen in Großbritannien mit dem Thema barrierefreier Tourismus. Außerdem gibt es einige Spezialreiseveranstalter, die Reisen für gehandicapte Menschen anbieten.

Außer in Großbritannien wird seit einiger Zeit auch in den skandinavischen Ländern der barrierefreie Tourismus verbreitet unterstützt. So gibt es in Dänemark beispielsweise einige Projekte, die darauf abzielen, bestimmte Regionen des Landes zugänglicher zu machen. Ein Beispiel ist das „Projekt Westjütland“. Vertreter von Behindertenverbänden, die Kreise Ribe und Ringkøbing sowie die dort ansässige Wirtschaft werden in das Projekt miteingebunden. Ziel ist es, die touristischen Angebote barrierefrei zu gestalten.

In diesem Zusammenhang ist auch das Projekt „Foreningen Tilgængelighed for Alle“ von großer Bedeutung. Es wurde vom dänischen Tourismusbüro, dem Hotel- und Gaststättenverband sowie dem Dachverband der Behindertenverbände gegründet und unterstützt. Auch hier besteht das Hauptziel des Projekts darin, mehr barrierefreie Angebote ins Leben zu rufen. Zudem wurde ein Label geschaffen, welches Auskunft über die Zugänglichkeit von touristischen Angeboten liefert. So sollen, vor Allem über die Homepage, gesicherte Informationen zu barrierefreien Angeboten zur Verfügung gestellt werden. Als weiteres skandinavisches Land ist Schweden als positives Beispiel zu nennen. Die Regierung hat sich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2010 für die gebaute Umwelt eine vollständige Zugänglichkeit zu erreichen. Auch in Schweden gibt es, so wie in Dänemark, eine Vielzahl an Projekten, die sich mit dem Thema barrierefreier Tourismus auseinandersetzen. Entscheidend ist hier die Organisation „Turism för Alla“, welche 1998 entstand. Die Ziele für die nächsten Jahre sind zum einen eine Verbesserung der Arbeit an Hochschulen, um kompetentes Personal für den barrierefreien Tourismus zu schulen und zum anderen die Entwicklung von Datenbanken und Buchungssystemen.

Aber auch in den Beneluxländern wird zunehmend an der Zugänglichkeit von touristischen Angeboten gearbeitet. Gerade die Niederlande gelten, ebenso wie Großbritannien, als Vorreiter hinsichtlich der Barrierefreiheit. In allen Beneluxländern werden vermehrt touristische Einrichtungen auf ihre Zugänglichkeit hin geprüft und Datenbanken erstellt, in welchen sich über barrierefreie Angebote informiert werden kann. Die Zertifizierung der Leistungen erfolgt zum Teil mit Hilfe internationaler, lizenzierter Prüfverfahren. Zudem

gibt es einige Projekte zur Förderung des barrierefreien Tourismus. Außerdem wird, besonders in Luxemburg, eine breite Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Großbritannien, Skandinavien und die Beneluxländer sind also Beispiele für Länder, in denen vermehrt an der Verbesserung barrierefreier touristischer Angebote gearbeitet wird.

Weniger verbreitet ist dieses Thema bislang noch in den osteuropäischen Staaten. Diese Länder verfügen häufig nur über kleinere Broschüren, welche Auskunft über barrierefreie Angebote geben. Zudem existieren in den meisten Fällen keine einheitlichen Zertifizierungssysteme, durch welche die Angebote objektiv auf ihre Zugänglichkeit hin überprüft werden. In einem Großteil der Staaten gibt es kaum Anzeichen dafür, dass ein spezielles Engagement im barrierefreien Tourismus angestrebt wird (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.37-38; SMIKAC 2006, S.2-13).

2.4.4 Nationale Fördermaßnahmen in ausgewählten europäischen Staaten

Die Schaffung von barrierefreien Angeboten scheitert häufig an den vermeintlichen Kosten für Neu- und Umgestaltungen. Viele Anbieter schrecken davor zurück, Einrichtungen barrierefrei zu gestalten, da sie davon ausgehen, dass dadurch immense Mehrkosten auf sie zukommen. Deswegen ist eine finanzielle Unterstützung vom Staat entscheidend. In einigen Ländern gibt es spezielle Fördermaßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit. Diese finanziellen und weitere allgemeine Maßnahmen zur Schaffung einer besseren Zugänglichkeit werden in der Tabelle 1 am Beispiel einiger ausgewählter Länder dargestellt. Es lässt sich deutlich erkennen, dass sich die in Punkt 2.4.3 beschriebenen aktuellen Situationen im barrierefreien Tourismus in den einzelnen europäischen Staaten hier widerspiegeln. Das heißt, dass es in den Staaten, in denen der barrierefreie Tourismus eine wichtige Rolle spielt, eine größere Anzahl an Fördermaßnahmen und sonstigen Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit gibt, als in den anderen Ländern.

Allerdings muss beachtet werden, dass es in allen aufgelisteten Staaten nicht genügend finanzielle Förderungen gibt. Lediglich Belgien und Luxemburg bieten diese bei Neu- und Umgestaltung von touristischen Angeboten und Produkten. In den anderen Ländern existiert nur die Möglichkeit, indirekte Fördermaßnahmen in Anspruch zu nehmen, zum Beispiel im Rahmen von gängigen Investitionsprogrammen zur Förderung der touristischen Infra- und Angebotsstruktur. In diesem Punkt muss demnach noch vermehrt Unterstützung vom Staat geleistet werden.

Tab. 1: Die aktuelle Situation von Fördermaßnahmen in ausgewählten europäischen Ländern (2003)

Rahmenbedingungen	Länder														
	Belgien	Dänemark	Griechenland	Irland	Liechtenstein	Luxemburg	Niederlande	Norwegen	Österreich	Polen	Portugal	Schweden	Schweiz	Spanien	UK
<u>Konkrete Fördermaßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit</u>															
Finanzielle Förderung (Steuervergünstigung von Investitionen, Vergabe günstiger Kredite, etc.) zur Herstellung von Barrierefreiheit	X					X									
Spezielle Fördermöglichkeiten in der Tourismuswirtschaft							X	X		X		X	X	X	
Möglichkeit der Nutzung gängiger Investitionsprogramme zur Förderung der touristischen Infra- und Angebotsstruktur		X	X	X	X				X		X				X
<u>Sonstige Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit</u>															
Labeling; einheitliche Qualitätskriterien; lizenzierte Prüfverfahren*	X	X				X	X	X				X		X	X
Qualitäts- und Schulungsprogramme; fachliche Beratung*	X	X				X	X		X			X	X		X
Zugangsinformation/ Datenbanken*	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

* zum Teil in der Entwicklung

Quelle: Neumann/Reuber 2004, S. 98

Des Weiteren bedarf es bei den sonstigen Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit in einigen Ländern noch Verbesserungen. Doch auch hier lässt sich erneut erkennen, dass diese in den Beneluxländern, Skandinavien und in Großbritannien, also in den Ländern, in denen der Tourismus für Alle mehr Aufmerksamkeit erhält, stärker umgesetzt werden als in den anderen Staaten. So wird beispielsweise in den Beneluxländern ein gemeinsames Labeling entwickelt.

Auch in den skandinavischen Ländern wird, ausgehend von Dänemark, vermehrt an der Entstehung einheitlicher und genau prüfbarer Bewertungskriterien für die Zugänglichkeit touristischer Einrichtungen gearbeitet. Die Vermarktungschancen von barrierefreien

Angeboten sollen durch eine solche Standardisierung verbessert werden. Wenn die touristischen Einrichtungen und Produkte den Standards entsprechen, erhalten die Anbieter hierfür eine sogenannte Zugänglichkeitsmarke als eine Art Gütesiegel. Zudem werden barrierefreie, zertifizierte Angebote zahlreicher Staaten über eine europaweite Datenbank (www.you-too.net) veröffentlicht.

Neben den Bereichen Labeling und Bereitstellung von Zugangsinformationen spielen, gerade in den Beneluxländern, Skandinavien und Großbritannien auch die Schulungs- und Qualifizierungsprogramme sowie die fachliche Beratung zur Schaffung von Barrierefreiheit eine entscheidende Rolle. Außer in Norwegen werden diese Programme in all diesen Ländern angeboten. Dadurch wird die Ausbildung von qualifiziertem Personal sichergestellt.

Auffällig ist, dass es in Staaten wie Griechenland, Irland und Liechtenstein gar keine sonstigen Maßnahmen zur Förderung von Barrierefreiheit gibt. Aber auch in Polen und Portugal lassen sich, außer der Bereitstellung von Datenbanken und Zugangsinformationen, keine weiteren Fördermaßnahmen finden (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.97-100).

Deswegen wäre es gerade in diesen Ländern von großer Bedeutung, mehr auf die Bedürfnisse gehandicapter Reisender einzugehen und ein größeres Maß an Fördermöglichkeiten bereitzustellen.

2.5 Fazit

Dieses Kapitel hat im ersten Teil gezeigt, dass das Thema barrierefreier Tourismus seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts immer weiter in den Fokus der Öffentlichkeit rückt. Nicht nur die Politik hat mit neuen Gesetzen, insbesondere dem Behindertengleichstellungsgesetz, den Weg zu einem zugänglichen Deutschland geschaffen. Auch die touristischen Anbieter, die Behindertenorganisationen und Organisationen wie die NatKo haben zu der Entwicklung des barrierefreien Tourismus ihren Teil beigetragen. Hervorzuheben ist hierbei die Tourismus für Alle-Bewegung, die sowohl in Deutschland als auch in den anderen europäischen Staaten, großen Anklang gefunden hat. Die im Tourismus verantwortlichen Stellen wurden verstärkt auf die Probleme gehandicapter Menschen beim Reisen aufmerksam gemacht und Überlegungen wurden laut, in welchen größere Barrierefreiheit im Tourismus verlangt wurde. Es lässt sich also erkennen, dass sich der Tourismus für Alle in Deutschland in den letzten Jahren

durchaus positiv entwickelt hat, auch wenn in diesem Bereich noch eine Menge Arbeit nötig ist.

Der zweite Teil dieses Kapitels machte deutlich, dass der Tourismus für Alle auch in ganz Europa immer mehr an Bedeutung zunimmt, auch wenn es zwischen den einzelnen Ländern teilweise noch große Unterschiede gibt. Die westeuropäischen Länder, allen voran Großbritannien, Benelux und Skandinavien sind in diesem Bereich schon weiter als die meisten der osteuropäischen Staaten. Durch nationale und internationale, von der Europäischen Union geförderte Maßnahmen und Projekte, wird der barrierefreie Tourismus vermehrt unterstützt.

Als zukunftssicher und effektiv ist die Arbeit im barrierefreien Tourismus vor allem dort, wo es eine enge Zusammenarbeit von allen beteiligten Akteuren gibt. So sollten Anbieter touristischer Einrichtungen, Behindertenorganisationen, Tourismusverbände und die Regierung Hand in Hand arbeiten (vgl. SMIKAC 2006, S.14).

Neben diesen positiven Entwicklungen im barrierefreien Tourismus in Europa gibt es allerdings auch Aspekte, die bislang noch unzureichend in die Arbeit mit einbezogen wurden. Hierzu gehört, dass bisher noch keine einheitlichen und objektiv überprüften Beurteilungskriterien für alle touristischen Angebote in Europa existieren. Zwar bemühen sich einige Staaten um solche Kriterien, doch dies geschieht häufig nur auf nationaler Ebene. So gibt es zwar in einigen Ländern Beurteilungskriterien, welche angeben, inwieweit eine touristische Einrichtung barrierefrei ist. Jedoch sind diese häufig nicht von dritten Stellen überprüft und damit auch nicht zwangsläufig zuverlässig. Wichtig ist es also, ein standardisiertes Labeling für alle europäischen Länder zu entwickeln, welches klare und zuverlässige Angaben zur Zugänglichkeit touristischer Einrichtungen macht. Die Einrichtungen, die zertifiziert wurden, müssen zudem in regelmäßigen Abständen immer wieder auf ihre Barrierefreiheit hin überprüft werden, um eine gewisse Aktualität garantieren zu können.

In der weiteren Entwicklung des Tourismus für Alle in Europa ist es zudem von großer Bedeutung, dass der Gedanken- und Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Ländern und den im Tourismus tätigen Akteuren verbessert wird. Dies geschieht bislang nur im Rahmen der Projekte, die von der Europäischen Union gefördert werden. So wie es bereits Ansätze einer Zusammenarbeit zwischen beispielsweise den skandinavischen Staaten oder den Beneluxländern gibt, sollte dies auch auf gesamteuropäischer Ebene in stärkerem Ausmaß erfolgen (vgl. SMIKAC 2006, S.4).

Es bleibt also zu hoffen, dass zukünftig diese Aspekte vermehrt umgesetzt werden und der Tourismus für Alle in Europa noch weiter an Bedeutung gewinnt. Zwar rückt das Thema immer mehr in den Blickpunkt der Politik und der Tourismuswirtschaft, doch ein ausreichendes Maß an Gleichberechtigung und Zugänglichkeit beim Reisen ist bislang noch nicht erreicht (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.100-101).

Dies zu erreichen, ist allerdings von entscheidender Bedeutung. In Anbetracht der Tatsache, dass so viele Menschen in ganz Europa von einer Behinderung betroffen sind, wird klar, wie groß die Zielgruppe und damit das Potential an gehandicapten Reisenden ist. So soll es nun im folgenden Teil der Arbeit um genau diese Zielgruppe in Deutschland und deren Reiseverhalten gehen. Im Anschluss wird dann die Frage geklärt, welche besonderen Bedürfnisse aber auch Beeinträchtigungen mobilitätseingeschränkte Menschen beim Reisen haben. Aus diesen Bedürfnissen ergeben sich die Anforderungen, welche bei der Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Angebote berücksichtigt werden müssen. Die Angebotsentwicklung wird im zweiten Abschnitt des folgenden Kapitels auch anhand eines Good-Practice-Beispiels dargestellt. Als Abschluss wird es um die besonderen Chancen sowie die Hindernisse und Risiken eines barrierefreien Tourismus gehen. Es soll also deutlich gemacht werden, *für wen, wie und warum* barrierefreie touristische Angebote geschaffen werden sollten.

3. Die Nachfrage, das touristische Angebot und die Effekte des barrierefreien

Tourismus für Alle in Deutschland

Bei der Entwicklung barrierefreier Angebote im Tourismus ist es von großer Bedeutung, die Zielgruppe, welche man erreichen möchte, genau zu kennen. Nur so können adäquate Leistungen geschaffen und eine hohe Kundenzufriedenheit sowie -bindung langfristig erreicht werden. Das Ziel muss darin bestehen, aus den gesammelten Daten touristische Angebote zu kreieren, die genau auf die Bedürfnisse und Lebensumstände gehandicapter Menschen angepasst sind. Nur wenn man die angestrebte Zielgruppe genau kennt, kann ein zeitgemäßes, angepasstes Marketing betrieben und größere Streuverluste verhindert werden. So können beispielsweise unnötige Kosten für ineffiziente Kommunikation (zum Beispiel Werbung) vermieden und auf die Kunden angepasste Produkte entwickelt werden (vgl. STEINECKE 2006, S.57).

Dieses Wissen über die Zielgruppe sowie die effiziente Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Leistungen ebnet touristischen Anbietern dann den Weg, um von den vielfältigen Chancen, die diese Marktsegment mit sich bringen kann, zu profitieren.

3.1 Die Nachfrage

Um die Seite der Nachfrager im Tourismus zu untersuchen, gibt es zahlreiche verschiedene Möglichkeiten. Eine im Tourismus sehr häufig angewandte Methode ist die Differenzierung nach soziodemographischen Merkmalen. Aber auch die Marktsegmentierungen nach Verhaltensweisen, Lebensstilen, Urlaubertypologien oder Reisebiographien sind anerkannte Möglichkeiten. Im Folgenden wird die Zielgruppe anhand von reiseunspezifischen Merkmalen wie soziodemographischen und ökonomischen Aspekten sowie anhand des Reiseverhaltens näher beleuchtet. Zudem kann bei der Ausarbeitung barrierefreier Leistungen die Art und das Ausmaß der Beeinträchtigung von reisenden Personen eine wichtige Rolle spielen. Auf Grund dessen wird in Punkt 3.1.2 auf die verschiedenen Arten von Behinderungen eingegangen (vgl. HRUBESCH 1998, S.34; STEINECKE 2006, S.57-58).

3.1.1 Soziodemographische und ökonomische Aspekte

Nach Angaben des statistischen Bundesamtes lebten am Ende des Jahres 2005 rund 6,7 Millionen schwerbehinderte Menschen in der Bundesrepublik Deutschland. Gemessen an der Gesamtbevölkerung waren dies 8,2%. Von denen als schwerbehindert angesehenen

Menschen, also denen, deren Grad der Behinderung mehr als 50 betrug (vgl. 2.1), waren gut die Hälfte (52%) männlich und ebenfalls gut die Hälfte (53%) 65 Jahre und älter. Der Großteil dieser Personen waren demnach Senioren. Nur etwa 4% der Schwerbehinderten waren Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren. Somit ist ein Zusammenhang zwischen zunehmendem Alter und Behinderung offensichtlich.

Ebenfalls als sicher gilt, dass der Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung im Zuge des demographischen Wandels in den kommenden Jahren immer weiter zunehmen wird. Bis zum Jahr 2030 wird bei abnehmender Bevölkerungszahl jeder dritte Deutsche älter als 60 Jahre sein.²⁰ Die Lebenserwartung nimmt zu, wobei die Geburtenrate im Gegenzug sinken wird. Die deutsche Bevölkerung wird langfristig also immer älter und auf Grund verbesserter medizinischer Versorgung gleichzeitig sowohl körperlich als auch geistig länger fit sein (vgl. PETERMANN/REVERMANN/SCHERZ 2006, S.10,53; STATISTISCHES BUNDESAMT 2006, S.6-7). Die Tabelle 2 zeigt, dass sich diese erhöhte Fitness auch auf das Reiseverhalten der zukünftigen Senioren generationen auswirken wird. Nicht nur die Anzahl der älteren Personen insgesamt wird zunehmen, sondern sie werden prozentual auch mehr reisen.

Tab. 2: Das Urlaubsreiseverhalten künftiger Senioren generationen

	75-jährige in...		
	2003	2008	2015
Altersgruppe gesamt (in Mio.)	6,4	8,35	8,39
Urlaubsreiseintensität ²¹ (in %)	65	70	76
Urlaubsreisende (in Mio.)	4,2	5,8	6,4
Haupturlaubsreise (in %)			
Inland	50	42	34
Ausland	50	58	66

Quelle: F.U.R. 2004, S.110

Doch nicht nur die Reiseintensität wird sich verändern. Die älteren Menschen werden immer reiseerfahrener sein und somit höhere Ansprüche an das Angebot stellen. Sie wissen, was sie erwarten können und was sie möchten. So reicht es zukünftig nicht mehr aus, Tanzabende oder Kurkonzerte zu organisieren. Die „jungen Alten“ erwarten – auch

²⁰ vgl. <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Service/themen-lotse,did=76894.html> (abgefragt am 06.07.2007)

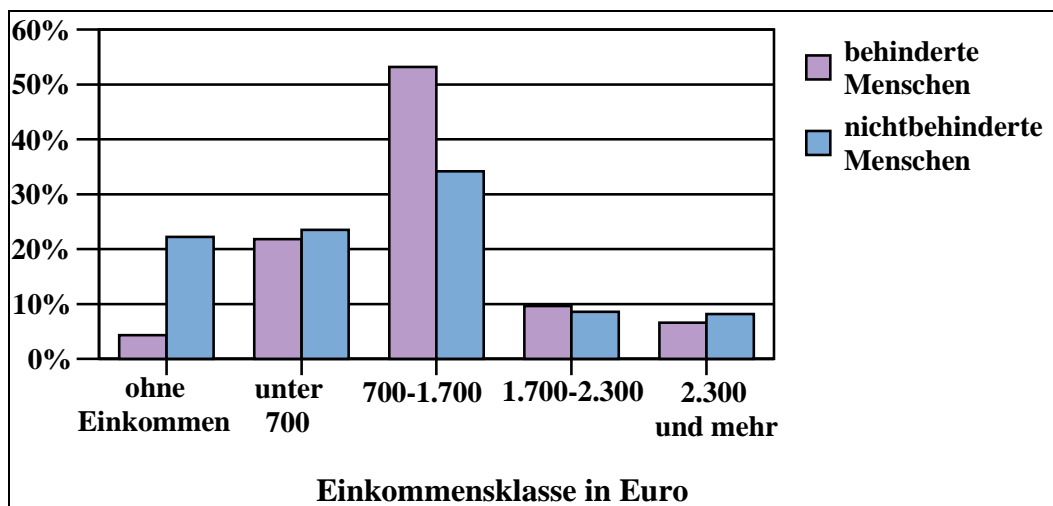
²¹ Die Urlaubsreiseintensität gibt an dieser Stelle an, wie groß der Anteil der 75-jährigen ist, der pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger unternommen hat bzw. unternommen wird (vgl. F.U.R. 2007, S.3).

auf Grund der steigenden körperlichen und geistigen Fitness – vielfältigere und differenziertere Angebote. Sie wollen in ihrem Urlaub etwas erleben sowie neue Eindrücke und Erfahrungen sammeln (vgl. F.U.R. 2004, S.109-111; LINNE 2004, S.20; LOHMANN/MEINKEN/ZAHL 2007, S.103).

Somit sind auch für diese Personen, die zwar offiziell nicht als behindert eingestuft werden, aber auf Grund von altersbedingten Gebrechen in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, barrierefreie Angebote im Tourismus nicht nur wünschenswert, sondern notwendig. Der Markt der Seniorenreisen ist eng verbunden mit dem der barrierefreien Reisen. Auch viele ältere Menschen sind auf ein gewisses Maß an Barrierefreiheit im Urlaub angewiesen (vgl. BRITTFNER-WIDMANN/SCHRÖDER/WIDMANN 2007, S.80). Es wird davon ausgegangen, dass von den Personen, die als mobilitätseingeschränkt gelten, 90% reisefähig wären, wenn für sie nur gewisse Erleichterungen beim Reisen geschaffen werden würden (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2001, S.1).

Neben der Anzahl gehandicapter Menschen und dem Alter dieser Personen gibt es eine weitere Kenngröße, die zur Abschätzung des Nachfragepotentials entscheidend ist. Die Einkommenssituation der Zielgruppe kann wichtige Hinweise zur Angebotsgestaltung liefern.

Abb. 1: Das persönliche monatliche Nettoeinkommen²² behinderter und nichtbehinderter Menschen (2005)



Quelle: eigene Darstellung
Datenbasis: Statistisches Bundesamt 2007, S.7

²² Das persönliche Nettoeinkommen setzt sich aus der Summe aller Einkommensarten (ohne Steuern sowie Sozialversicherungsbeiträge und ähnliche Beiträge) zusammen; neben Lohn und Gehalt zählen hierzu zum Beispiel auch Einnahmen aus Zins und Pacht oder staatliche Transferleistungen, wie Kindergeld oder Sozialhilfe (vgl. Statistisches Bundesamt 2007, S. 3).

Nur wenn abschätzt werden kann, wie viel Einkommen den Gästen zur Verfügung steht, kann ein adäquates Preisniveau für Leistungen und Angebote geschaffen werden (vgl. HRUBESCH 1998, S.44).

Die Abbildung 1 zeigt, wie hoch das persönliche, monatliche Nettoeinkommen behinderter Menschen im Vergleich zu dem nichtbehinderter im Jahr 2005 war. Herausgenommen sind hierbei die Personen, die keine Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben sowie selbstständige Landwirte.

Es wird deutlich, dass die behinderten Menschen vor allem in den mittleren Einkommensklassen vertreten sind. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil der nichtbehinderten Menschen, sowohl in der Einkommensklasse bis zu 700 Euro als auch in der Stufe von 2.300 Euro und mehr leicht über dem Anteil der behinderten Personen. Ein ganz deutlicher Unterschied ist bei den Menschen festzustellen, die angaben, kein Einkommen zu beziehen. Mit 4,3% gab es insgesamt wesentlich weniger behinderte Menschen, die ohne Einkommen waren, als nichtbehinderte mit 22,2%. Als Grund hierfür kann der allgemein höhere Altersdurchschnitt der gehandicapten Personen angegeben werden sowie die Tatsache, dass behinderte Menschen häufiger alleine wohnen und wirtschaften (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2007, S.6).

Bei der Betrachtung der Abbildung 1 muss beachtet werden, dass es sich hierbei um das von einer Person im Haushalt persönlich erwirtschaftete Einkommen handelt und zusätzliche Einnahmen von weiteren Personen im Haushalt (zum Beispiel Ehegatten) nicht berücksichtigt werden. So stehen ähnliche Einkommen häufig ganz unterschiedlichen Haushalten (mit unterschiedlichen Haushaltsgrößen) zur Verfügung. Zudem muss in Betracht gezogen werden, dass gerade die gehandicapten Menschen mit einem großen Bedarf an Hilfe häufig höhere, behinderungsbedingte Aufwendungen haben als die nichtgehandicapten Personen (vgl. HRUBESCH 1998, S.44-45).

Ein weiterer entscheidender Aspekt in der ökonomischen Situation mobilitätseingeschränkter Personen besteht darin, dass diese Bevölkerungsgruppe bis heute unter einer gesellschaftlichen Benachteiligung zu leiden hat. Daraus resultiert, dass die Chancen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt wesentlich schlechter sind als bei nichtbehinderten Menschen, wodurch es eine große Anzahl an gehandicapten Personen gibt, die sich in einer finanziell schwierigen Situation befinden (vgl. TREINEN 1999, S.137).

3.1.2 Arten von Behinderungen

Das statistische Bundesamt unterteilt neun verschiedene Arten von Behinderungen. Die Tabelle 3 zeigt, welche diese sind und wie viele Menschen in Deutschland von der jeweiligen Art der Behinderung betroffen sind.

Tab. 3: Schwerbehinderte Menschen in Deutschland nach Art der schwersten Behinderung (31.12.2005)

Art der schwersten Behinderung	Insgesamt	
	Anzahl	%
Verlust oder Teilverlust von Gliedmaßen	79.541	1,2
Funktionseinschränkung von Gliedmaßen	950.921	14,1
Funktionseinschränkung der Wirbelsäule und des Rumpfes, Deformierung des Brustkorbes	872.399	13,0
Blindheit und Sehbehinderung	345.740	5,1
Sprach- oder Sprechstörungen, Taubheit, Schwerhörigkeit, Gleichgewichtsstörungen	275.339	4,1
Verlust einer Brust oder beider Brüste, Entstellung, Kleinwuchs u.a.	174.259	2,6
Beeinträchtigung der Funktion von inneren Organen bzw. Organsystemen	1.732.706	25,8
Querschnittslähmung, zerebrale Störungen, geistig-seelische Behinderungen, Suchtkrankheiten	1.219.447	18,1
Sonstige und ungenügend bezeichnete Behinderungen	1.077.673	16,0
Insgesamt	6.728.025	100,0

Quelle: Eigene Darstellung
Datenbasis: Statistisches Bundesamt²³

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes litten im Jahr 2005 also rund 66% der schwerbehinderten Menschen unter körperlichen Behinderungen. Die restlichen 34% hatten geistige und seelische Behinderungen oder litten unter zerebralen Störungen, das heißt Störungen des Gehirns. Zu diesen 34% zählen auch die Personen, bei denen die genaue Art der schwersten Behinderung nicht ausgewiesen war. Zu beachten ist, dass einige Menschen nicht nur an einer, sondern häufig auch an mehreren Arten von Behinderungen gleichzeitig litten. Die Tabelle 3 gibt allerdings nur die Art der schwersten Behinderung eines Menschen an.²⁴

²³ Schwerbehinderte Menschen am 31.12.2005 nach Art der schwersten Behinderung in Deutschland : per E-Mail als Excel-Datei am 10.04.2007 vom Statistischen Bundesamt erhalten

²⁴ vgl. <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2006/p2770085.htm> (abgefragt am 07.04.2007)

3.1.3 Das Reiseverhalten mobilitätseingeschränkter Menschen

Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), welche mit Hilfe von repräsentativen Befragungen für jedes Jahr das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung untersucht, hat im Jahr 2003 eine Exklusivfrage zum Thema „Urlaub von behinderten Menschen“ durchgeführt. Anhand dieser Daten, welche sich auf das Jahr 2002 beziehen, soll nun das Reiseverhalten gehandicapter Personen näher erläutert und mit dem der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen werden.

Reiseintensität, Reisehäufigkeit, Saisonalität

Die Urlaubsreiseintensität gibt an, wie groß der Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren ist, der pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise²⁵ unternimmt (vgl. F.U.R. 2007, S.15). Im Jahr 2002 belief sich diese Zahl bei den mobilitätseingeschränkten Menschen auf 54,3%. Das heißt, dass mehr als die Hälfte der gehandicapter Menschen im untersuchten Jahr mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.26)²⁶. Im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung, welche eine Reiseintensität von 75,3% aufwies, ist dies relativ wenig (vgl. F.U.R. 2003, S.13). Die geringere Reiseintensität ist aber nicht dadurch zu erklären, dass gehandicapte Menschen weniger Lust haben zu reisen, vielmehr fehlt es häufig auf Grund der individuellen Einschränkung an Möglichkeiten dazu sowie an barrierefreien Angeboten (vgl. HRUBESCH 1998, S.47). Zudem lässt sich diese Tendenz dadurch erklären, dass die Zielgruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen durch ein höheres Durchschnittsalter gekennzeichnet ist (vgl. 3.1.1), welches allgemein mit einer geringeren Reiseintensität einhergeht. Aber auch die teilweise schlechte finanzielle Situation gehandicapter Menschen wird häufig als Grund hierfür angegeben (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.31; TREINEN 1999, S.137).

Ein signifikanter Zusammenhang besteht auch zwischen dem Ausmaß bzw. der Art der Behinderung und der Reiseintensität. Je mehr eine Person auf Begleiter oder technische Hilfsmittel angewiesen ist, desto seltener verreist sie (vgl. HRUBESCH 1998, S.47). Hinsichtlich von Kurzurlaubsreisen²⁷ besteht ein wesentlich geringerer Unterschied

²⁵ Als Urlaubsreise wird die Reise bezeichnet, die mindestens fünf Tage dauert, das heißt mindestens vier Übernachtungen beinhaltet (vgl. F.U.R. 2007, S.3).

²⁶ Da die Exklusivfrage der F.U.R. nicht öffentlich, sondern ausschließlich für den Auftraggeber und Partner zugänglich ist, kann an dieser Stelle nur aus zweiter Hand von „Neumann/Reuber 2004“ zitiert werden. Die Daten zum Reiseverhalten behinderter Menschen aus dieser Literaturangabe basieren somit in diesem Kapitel immer auf den empirischen Erhebungen der F.U.R. 2003.

²⁷ Als Kurzurlaubsreise wird eine Reise von 2-4 Tagen Dauer bezeichnet (vgl. F.U.R. 2007, S.5).

zwischen der Reiseintensität behinderter Menschen mit 32,3% und der gesamten deutschen Bevölkerung mit 37,5% (vgl. F.U.R. 2003, S.25; NEUMANN/REUBER 2004, S.26).

Ebenso lassen sich kaum Differenzen in der Reishäufigkeit, also der Anzahl der Urlaubsreisen pro Reisenden, in den beiden Gruppen erkennen. Die Personen mit Behinderungen, die im Jahr 2002 verreist sind, haben im Durchschnitt 1,3-mal eine Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger unternommen und 2,3-mal eine Kurzurlaubsreise. Damit sind diese Werte etwa gleich groß, wie die entsprechenden der gesamtdeutschen Bevölkerung mit ebenfalls 1,3 Urlaubsreisen und 2,2 Kurzurlaubsreisen (vgl. F.U.R. 2003, S.12,24; NEUMANN/REUBER 2004, S.26-27).

Entscheidende Unterschiede lassen sich hingegen bei der Saisonalität, also dem Zeitpunkt, wann eine Urlaubsreise angetreten wird, feststellen. Die Gesamtbevölkerung reist verstärkt in der Hauptsaison, das heißt sie treten den Großteil ihrer Reisen in den Monaten Juni, Juli und August an. Gründe hierfür sind klimatische Bedingungen in Deutschland und in ganz Europa, sowie die Terminierung von Schul- und Betriebsferien (vgl. STEINECKE 2006, S.37-38). Die Gruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen konzentriert sich hingegen vornehmlich auf die Monate Mai, September und Oktober, also die Nebensaison. Dies liegt vor allem daran, dass die Mehrheit der Personen (88%) angibt, nicht auf die Zeiten der Schulferien angewiesen zu sein (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.26-28). Auch hierbei spielt der höhere Altersdurchschnitt gehandicapter Menschen eine entscheidende Rolle. Ältere Menschen sind generell weniger auf Schulferien oder Betriebsferien von Unternehmen angewiesen. Hinzu kommt, dass viele touristische Anbieter die Zielgruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen gerade in der Nebensaison mit stärkeren Werbebemühungen anzusprechen versuchen. So werden barrierefreie Zimmer in den Sommermonaten beispielsweise eher an Familien mit Kindern vermietet und erst in der Nebensaison wendet man sich dann gezielt an die gehandicapten Menschen (vgl. GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & CO. 2001, S.24).

Reisemotive, Reisearten

Die Motive einer Urlaubsreise sind bei behinderten und nichtbehinderten Menschen ähnlich, unterscheiden sich aber dennoch in einigen Punkten. Die Tabelle 4 gibt an, welche Motive im Jahr 2002 auf den ersten fünf Plätzen der mobilitätseingeschränkten Reisenden sowie des gesamtdeutschen Durchschnitts vertreten waren.

Tab. 4: Reisemotive bei Urlaubsreisen mobilitätseingeschränkter Menschen und des gesamtdeutschen Durchschnitts (2002)

Platz	Mobilitätseingeschränkte Menschen	Gesamtdeutscher Durchschnitt
1	Entspannen/ keinen Stress haben/ sich nicht unter Druck setzen	Entspannen/ keinen Stress haben/ sich nicht unter Druck setzen
2	Gesundes Klima	Frei sein/ Zeit haben
3	Etwas für die Gesundheit tun	Abstand zum Alltag gewinnen
4	Frische Kraft sammeln/ auftanken	Frische Kraft sammeln/ auftanken
5	Natur erleben	Sonne/ Wärme/ Schönes Wetter

Quelle: Neumann/ Reuber 2004, S.27

Zwar steht bei beiden Gruppen das Motiv „Entspannen/ keinen Stress haben/ sich nicht unter Druck setzen“ an erster Stelle, doch es lässt sich ein Unterscheid dahingehend erkennen, dass die Aspekte „Gesundheit“ und „Natur“, wohl auch wegen des allgemein höheren Durchschnittsalters, bei den mobilitätseingeschränkten Personen einen wesentlich größeren Stellenwert hat als bei der gesamtdeutschen Bevölkerung. So werden Gesundheits- und Kureinrichtungen, aber auch kulturelle Einrichtungen wie Konzerte und musikalische Aufführungen von gehandicapten Menschen weitaus häufiger genutzt als vom gesamtdeutschen Durchschnitt. Im Gegensatz dazu sind sportliche Aktivitäten wie Fahrrad fahren oder Schwimmen für nichtbehinderte Menschen entscheidender (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.30; F.U.R. 2003, S.99; NEUMANN/REUBER 2004, S.27-28).

Auch die Art der Reisen, die mobilitätseingeschränkte Personen im Jahr 2002 unternommen haben, lassen die große Bedeutung des Gesundheitsurlaubs sowie des Kultururlaubs erkennen. Als was die befragten Personen ihren Urlaub im Jahr 2002 charakterisierten, zeigt die Tabelle 5.

Bei den Urlaubsreisen befindet sich der „Gesundheitsurlaub“ bzw. die „Kur“ nach dem „Erholungsurlaub“ auf Platz zwei der Beliebtheitskala. Der „Kultururlaub“ folgt direkt im Anschluss auf dem dritten Platz.

**Tab. 5: Reisearten bei Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen
mobilitätseingeschränkter Menschen und des gesamtdeutschen Durchschnitts
(2002)**

<i>Urlaubsreise</i>		
Platz	Mobilitätseingeschränkte Menschen	Gesamtdeutscher Durchschnitt
1	Erholungsurlaub	Ausruheurlaub
2	Gesundheitsurlaub/ Kur	Strand-/ Bade-/ Sonnenurlaub
3	Kultururlaub	Erlebnisurlaub
<i>Kurzurlaubsreise</i>		
1	Städtereise	Städtereise
2	Erholungsurlaub	Keine Angaben
3	Kultururlaub	Keine Angaben

Quelle: Eigene Darstellung

Datenbasis: FUR 2003, S.88; Neumann/ Reuber 2004, S.27.

Die Motive für eine Reise beeinflussen demnach auch die jeweilige Reiseart. Das Interesse der gesamtdeutschen Bevölkerung für sportliche Aktivitäten wie beispielsweise Schwimmen im Meer spiegelt sich in der Reiseart „Strand-/ Bade-/ Sonnenurlaub“ und zum Teil auch in dem „Erlebnisurlaub“ wieder.

Festzuhalten bleibt ferner, dass der Erholungs- bzw. Ausruheurlaub bei beiden Gruppen auf dem ersten Platz rangiert. Somit lässt sich erkennen, dass die Reisearten, ebenso wie die Reisemotive, bei gehandicapten Menschen und der deutschen Durchschnittsbevölkerung ähnlich sind, sich jedoch einige Unterschiede aufweisen lassen.

Im Fall von Kurzurlaubsreisen unternehmen beide Gruppen hauptsächlich Städtereisen. Für die mobilitätseingeschränkten Personen spielt hierbei die gute Infrastruktur eine entscheidende Rolle. In Städten treffen sie beispielsweise auf bessere Straßen- bzw. Gehwegverhältnisse und einen gut ausgebauten öffentlichen Personennahverkehr. Für die besonderen Bedürfnisse dieser Menschen sind die Städte meist passender ausgestattet und so sind die Fortbewegung und Aktivitäten vor Ort weniger beschwerlich als in ländlichen Regionen oder in der Natur (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.27).

Reiseziele, Reisebegleitung

Bei einem Vergleich der Reiseziele der beiden untersuchten Gruppen, lässt sich ein deutlicher Unterschied erkennen. Die gehandicapten Menschen verbrachten im Jahr 2002 ihren Haupturlaub²⁸ vornehmlich im Inland. Insgesamt waren es 41,2%, die eine Reise in

²⁸ Als Haupturlaubsreise bezeichnet man die Urlaubsreise, die von den Befragten als die für sie wichtigste Reise in einem Jahr angegeben wird. In der Regel ist das die Reise, welche am längsten dauerte und/oder am weitesten von zu Hause fortführte (vgl. F.U.R. 2007, S.3).

Deutschland unternahmen (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.29). Im gesamtdeutschen Durchschnitt lag diese Zahl bei nur 30,5% (vgl. F.U.R. 2003, S.42). Für diese Tendenz können verschiedene Gründe genannt werden. Zum einen ist auch hier wieder der insgesamt höhere Altersdurchschnitt gehandicapter Menschen zu berücksichtigen. Schließlich reist die Zielgruppe der älteren Personen generell seltener ins Ausland. Des Weiteren ist es die Nähe zur vertrauten Umgebung, die dafür sorgt, dass behinderte Menschen lieber im Inland verreisen. Im Notfall ist eine Rückkehr nach Hause von Destinationen in Deutschland aus meist wesentlich einfacher. Zudem ist das Angebot transparenter und Risiken und Gefahren sind besser abschätzbar. Schließlich fallen beispielsweise Verständigungsprobleme auf Grund von Sprachunterschieden weg und die Urlauber sind mit den deutsche Gepflogen- und Gebräuchlichkeiten vertraut. Des Weiteren ist bei vielen Menschen das Vertrauen in die Qualität der medizinischen Versorgung und in die Verfügbarkeit von Begleitpersonen im eigenen Land größer. Es gibt ihnen also ein gewisses Maß an Sicherheit, in Deutschland unterwegs zu sein. Allgemein lässt sich sagen, dass es bei der Wahl des Reiseziels gerade für gehandicapte Menschen von großer Bedeutung ist, wie groß der psychische, physische und zeitliche Aufwand ist, der für die Planung und Durchführung einer Reise betrieben werden muss (vgl. GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & CO. 2001, S.20; HRUBESCH 1998, S.50; TREINEN 1999, S.135).

Von den Menschen, die ihren Urlaub im Jahr 2002 im Ausland verbrachten, gaben 17% an, ihr Ziel deshalb ausgewählt zu haben, weil sie dort bessere barrierefreie Angebote vorfinden konnten als in Deutschland, was die Bedeutung einer Aufwertung behindertengerechter Angebote und Leistungen in der Bundesrepublik sichtbar macht (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.29).

Auch die Tatsache, dass der Großteil der gehandicapten Menschen nicht alleine, sondern zusammen mit mindestens einer Reisebegleitung verreist, unterstreicht diese Aussage. Wenn es gelingt, behinderte Personen für ein bestimmtes Reiseziel zu interessieren, gewinnt man nicht nur diese Menschen, sondern gleichzeitig die jeweiligen Begleitpersonen als Gäste (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.28). Im Rahmen einer britischen Marketing-Studie wurde dieser Multiplikationseffekt genauer betrachtet. Als Ergebnis stellte sich heraus, dass auf zehn mobilitätseingeschränkte Reisende in Deutschland 13 Begleitpersonen kommen (vgl. WILKEN 2002b, S.23). Insgesamt verbrachten 52% der gehandicapten Menschen ihren Urlaub zusammen mit einer solchen Begleitperson. Neben Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten stehen vereinzelt auch professionelle

Dienstleister als Unterstützung auf Reisen zur Verfügung. Weil immerhin 27,4% der mobilitätseingeschränkten Personen alleinlebend sind, ist es umso erstaunlicher, dass nur ein Fünftel aller behinderten Menschen diese kostenpflichtigen Dienstleister in Anspruch nehmen. Es ist bislang nicht eindeutig festgestellt worden, was die Gründe für die Tendenz sind, aber es gibt Vermutungen, die schildern, dass es sich hierbei um ein noch zu wenig erschlossenes Marktsegment handelt. So könnte mit einer Verbesserung der Angebote in diesem Bereich das Reisen für zahlreiche gehandicapte Personen wesentlich vereinfacht oder für einige gar erst ermöglicht werden (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.30). Zudem wird vereinzelt angenommen, dass auch die erheblichen Mehrkosten einen Beitrag leisten. Schließlich muss die Dienstleistung dieser professionellen Begleitpersonen von den gehandicapten Menschen mit bezahlt werden (vgl. HRUBESCH 1998, S.49).

Reiseausgaben, Reiseverzicht

Die Vermutung, finanzielle Gründe sprächen dafür, dass externe, kostenpflichtige Begleitpersonen von mobilitätseingeschränkten Personen eher selten in Anspruch genommen werden, wird allerdings von der Tatsache widerlegt, dass laut einer repräsentativen, bundesweiten Befragung weit über die Hälfte der Menschen (62,3%) dazu bereit zu sein, für zusätzliche barrierefreie Leistungen mehr Geld auszugeben. Die Hälfte dieser Personen würden hierfür bis zu 100 Euro mehr bezahlen, knapp 15% mehr als 200 Euro. Insgesamt reichte die Spanne von „bis zu 100 Euro“ bis „2000 Euro“, die gehandicapte Menschen bereitwillig an Mehrkosten für bessere Angebote zahlen würden. Pro Reisetag wären 45,6% dazu bereit für adäquate Angebote durchschnittlich 12,50 Euro mehr auszugeben. Allgemein waren es vor allem die älteren Personen, die für mehr behindertengerechte Leistungen auch mehr Geld ausgeben würden (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.29,61).

Auch bei Betrachtung der generellen Reiseausgaben der gehandicapten Menschen im Jahr 2002, lässt sich feststellen, dass diese mit 945 Euro pro Person im Durchschnitt gut 11,5% höher waren, als die der gesamtdeutschen Bevölkerung mit 818 Euro pro Person (vgl. F.U.R. 2003, S.77; NEUMANN/REUBER 2004, S.29). Ein Grund, der als Erklärung für diese Tatsache häufig angegeben wird, ist, dass behinderte Reisende häufig für geeignete Unterkünfte mehr Geld ausgeben müssen, da diese oft nur in höherpreisigen Kategorien zur Verfügung stehen. Zudem wird von mehr Aufwendungen sowohl bei der Reiseplanung als auch bei der Durchführung ausgegangen (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2001, S.3) .

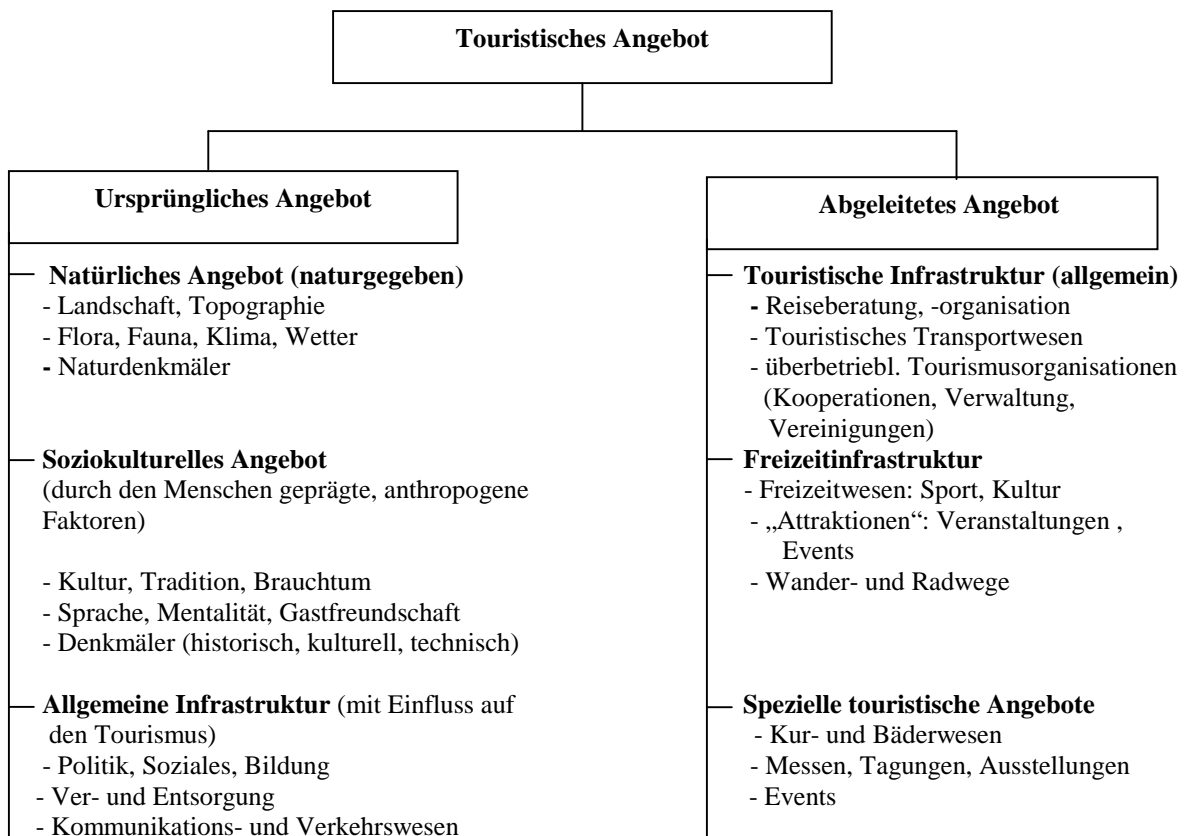
Wenn es gelänge, nicht nur preiswertere sondern auch qualitativ hochwertigere, barrierefreie Angebote und Leistungen zu schaffen, könnte die Anzahl der Menschen, die schon einmal wegen Beeinträchtigungen auf eine Reise verzichtet haben, wesentlich verringert werden. Viele Menschen mit Behinderungen fühlen sich von den bestehenden Leistungen nicht angesprochen. So geben immerhin 37% dieser Personen an, auf Grund von mangelhaften behindertengerechten Angeboten schon einmal auf eine Reise verzichtet zu haben. 48,4%, also knapp die Hälfte, würden, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe, sogar häufiger verreisen. Dabei ist wider Erwarten kein Zusammenhang zwischen Einkommen und Reiseverzicht zu erkennen. Es besteht jedoch eine Korrelation zwischen Alter und Reiseverzicht. Die jüngeren Menschen mit Behinderungen würden, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe, insgesamt noch häufiger reisen als die älteren, was erneut damit zusammenhängt, dass die älteren Menschen allgemein weniger reisen als die jüngeren (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.30-31).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass sich das Reiseverhalten der gehandicapten Personen in einigen Aspekten von dem der gesamtdeutschen Bevölkerung unterscheidet. Viele dieser Unterschiede wie die höheren Reiseausgaben, die besondere Saisonalität oder der Punkt, dass behinderte Menschen fast nie alleine reisen, machen die Zielgruppe für touristische Anbieter so interessant. Zudem hat sich gezeigt, dass es sich bei der Gruppe der mobilitätseingeschränkten Reisenden nicht um eine Nischenzielgruppe handelt, sondern um eine Klientel mit großem Potential. Die Aufgabe der touristischen Anbieter ist es, dieses Potential zu erkennen und zielgruppengerechte, barrierefreie Produkte und Leistungen zu schaffen. Wie diese Angebote aussehen könnten, was bei der Gestaltung beachtet werden muss und was die Besonderheiten der Vermarktung barrierefreier Angebote im Tourismus sind, soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

3.2 Das touristische Angebot

Nachdem das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, *für wen* touristische Angebote barrierefrei geschaffen werden, soll es nun um die Umsetzung gehen, das heißt um die Frage *wie* werden diese Angebote gestaltet und vermarktet. Dazu muss in einem ersten Schritt geklärt werden, was das Angebot ausmacht und inwieweit ein Anbieter oder eine Destination Einfluss darauf nehmen kann. Die Abbildung 2 zeigt die Struktur touristischer Angebote am Beispiel einer Destination.

Abb. 2: Das touristische Angebot am Beispiel einer Destination



Quelle: Freyer 2004, S.291

Demnach umfasst das touristische Angebot zwei unterschiedliche Bereiche: das ursprüngliche (oder auch natürliche) und das abgeleitete Angebot. Für die Leistungserstellung ist allerdings nur das abgeleitete Angebot von Bedeutung, da dies veränder- und gestaltbar ist. Schließlich kann die Tourismusindustrie beispielsweise nicht die Fauna, die Kultur oder die Politik, das heißt das ursprüngliche Angebot eines Ortes beeinflussen (vgl. FREYER 2004, S.290–292).

Für den barrierefreien Tourismus bedeutet dies, dass die Anbieter touristischer Leistungen ausschließlich das abgeleitete Angebot so verändern bzw. gestalten können, dass es für alle, also auch für mobilitätseingeschränkte Menschen, zugänglich ist.

Bei der Konzeption solcher Leistungen und Produkte ist es zudem von großer Bedeutung, die besonderen Bedürfnisse gehandicapter Menschen sowie deren Probleme im Verlauf einer Reise zu kennen. Auf Grund dessen werden diese im folgenden Abschnitt genauer dargestellt.

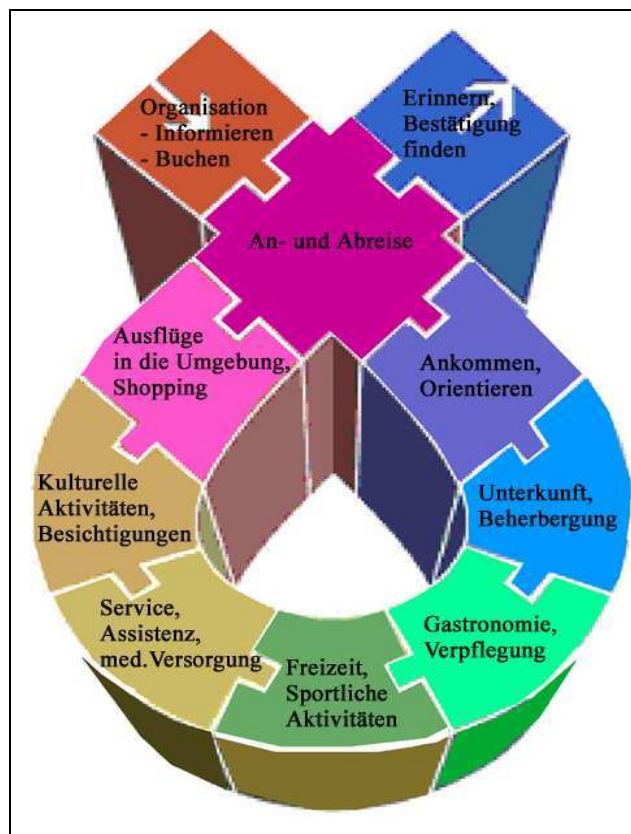
3.2.1 Die besonderen Bedürfnisse und Beeinträchtigungen mobilitätseingeschränkter Menschen beim Reisen

Wenn von der Gruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen gesprochen wird, muss beachtet werden, dass es sich hierbei keineswegs um eine homogene Gruppe handelt. So verschieden die Menschen und ihre Einschränkungen sind, so verschieden sind auch ihre Bedürfnisse und Probleme beim Reisen. Der Begriff Barrierefreiheit hat also, je nach Art und Grad der Behinderung, eine andere Bedeutung (vgl. ADAC 2003, S.22).

Da die speziellen Bedürfnisse gehandicapter Reisender auf Grund der unterschiedlichen Arten von Behinderungen so differenziert und umfangreich sind, können sie im Rahmen dieser Arbeit nur in allgemeinen und grundlegenden Aspekten dargestellt werden.²⁹

Im Tourismus wird der Verlauf einer Reise häufig anhand der sogenannten touristischen Servicekette beschrieben.

Abb. 3: Die touristische Servicekette



Quelle: eigene Darstellung
In Anlehnung an ADAC 2003, S.21 und NEUMANN/REUBER 2004, S.31

²⁹ Für Informationen zu den genauen, behinderungsspezifischen Bedürfnissen und Anforderungen an den barrierefreien Tourismus für Alle empfiehlt sich beispielsweise die Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote des ADAC (Jahr 2003) oder die Studie von Neumann und Reuber zu den ökonomischen Impulsen eines barrierefreien Tourismus für Alle (Jahr 2004).

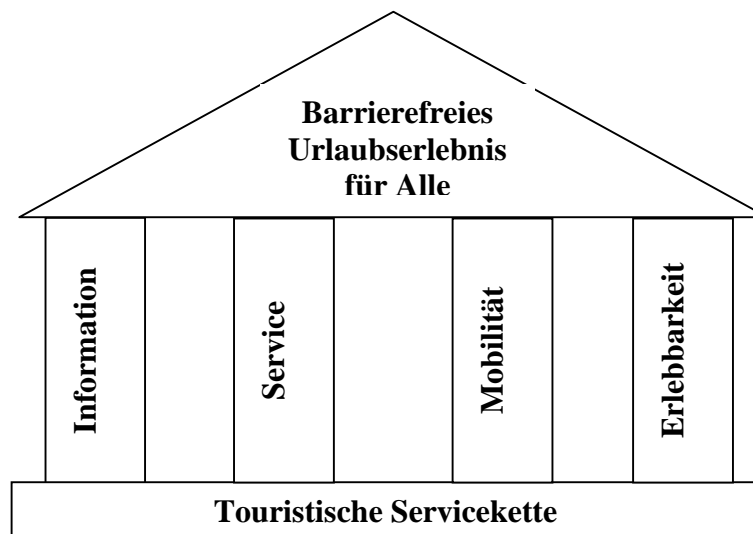
Eine Reise erfolgt, unabhängig von ihrer Art, stets nach einem bestimmten Muster und besteht aus unterschiedlichen Angeboten und Dienstleistungen. Am Anfang steht dabei die Wahl des Urlaubsziels, die Planung der Reise sowie die Buchung.

All diese zehn Elemente der Servicekette, welche in der Abbildung 3 dargestellt werden, sind bei behinderten und nichtbehinderten Reisenden gleich. Der große Unterschied besteht lediglich darin, dass die gehandicapten

Menschen auf Grund ihrer Einschränkungen andere Anforderungen an die Kette und ihre einzelnen Elemente haben (vgl. ADAC 2003, S.20-21). Schließlich sehen sie sich während ihrer Reise vor ganz andere Probleme gestellt. Diese Schwierigkeiten lassen sich anhand der vier zentralen Säulen des barrierefreien Tourismus erklären.

Die vier Säulen der Abbildung 4 symbolisieren also die Grundlage eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle entlang der gesamten touristischen Servicekette und zeigen, wo die Probleme der gehandicapten Menschen in jedem Element der Kette verankert sind.

Abb. 4: Die vier zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle



Quelle: eigene Darstellung
In Anlehnung an nach Neumann/ Reuber 2004, S.81

Als Beispiel dient der Bereich der kulturellen Aktivitäten. In der Säule Information liegen die Schwierigkeiten hierbei häufig darin, zuverlässige und vollständige Informationen über die Zugänglichkeit von touristischen Einrichtungen zu bekommen. So müssen sich Rollstuhlfahrer vor dem Besuch einer solchen Einrichtung erst darüber informieren, ob sie diese überhaupt problemlos besichtigen können. Hierfür stehen jedoch häufig keine nützlichen Informationen zur Verfügung. Internetseiten oder Prospektmaterial geben nur selten Auskunft darüber, ob touristische Angebote für gehandicapte Menschen jeder

Behinderungsart zugänglich sind. Zudem mangelt es meist an der Barrierefreiheit der Informationen. Für sehbehinderte Menschen müssen beispielsweise Internetseiten in besonderer Weise, mit der Möglichkeit sich die Homepage in extra großer Schrift anzeigen zu lassen, bereitgestellt werden.

Im Bereich der zweiten Säule, des Services, treten die Probleme meist dann auf, wenn das Personal vor Ort nur unzureichend in Bezug auf die Bedürfnisse gehandicapter Menschen geschult ist. So können sie häufig keine verlässlichen und zielgruppenspezifische Informationen zu den kulturellen Einrichtungen geben und können nicht dahingehend beraten, ob die Angebote für behinderte Reisende überhaupt in Frage kommen. Zudem sind sie häufig im Umgang mit behinderten Menschen überfordert. Als Beispiel dienen Führungen durch kulturelle Attraktionen. Nur selten weiß das Personal, wie man blinden und gehörlosen Menschen die Informationen richtig vermittelt.

Die dritte Säule, das heißt die Mobilität, ist eng verbunden mit der baulichen Barrierefreiheit von Einrichtungen. Zahlreiche Angebote sind für Menschen mit Behinderungen nicht zugänglich. So kann beispielsweise ein Rollstuhlfahrer Museen, welche über mehr als eine Etage aber keinen Aufzug verfügen, diese nur zum Teil besichtigen. Ist dann der Eingang auch nur über Treppen und nicht über eine Rampe erreichbar, bleibt ihm der Besuch des Museum gänzlich verwehrt.

Sobald es in den drei vorher beschriebenen Säulen zu Problemen kommt, ist auch die vierte Säule, die Erlebbarkeit nicht mehr gewährleistet. Wenn der Rollstuhlfahrer keine Informationen zur Zugänglichkeit der kulturellen Einrichtung erhalten kann, das Personal nicht auf seine Bedürfnisse reagieren kann und schlussendlich auch noch bauliche Barrieren, die einen Zugang zur Einrichtung unmöglich machen, auftauchen, ist auch die Erlebbarkeit dieses Angebots nicht gegeben.

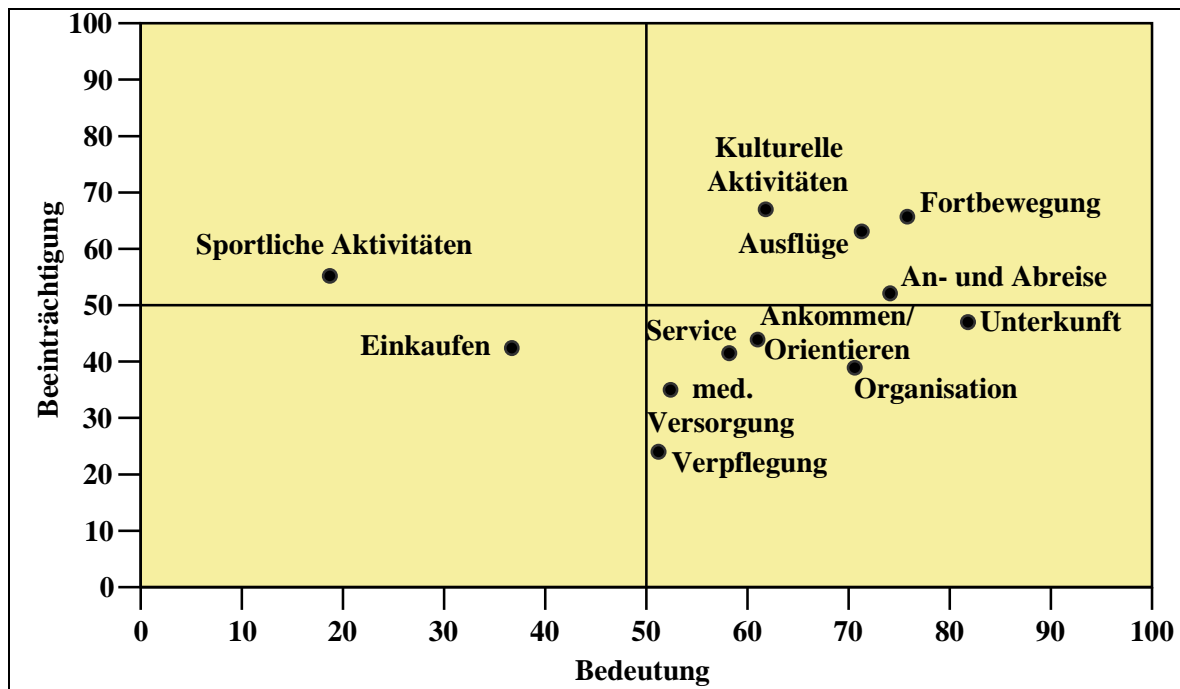
Diese vier Säulen lassen sich aber nicht nur auf das Element der kulturellen Aktivitäten beziehen, sondern auf jeden einzelnen Bereich der touristischen Servicekette. In allen zehn Elementen können Probleme mit der Information, dem Service, der Mobilität sowie der Erlebbarkeit auftreten, welche die Nutzung touristischer Leistungen für mobilitätseingeschränkte Menschen behindern oder zum Teil sogar unmöglich machen (vgl. ADAC 2003, S.20-21; MALLAS/NEUMANN/WEBER 2004, S.314-315; NEUMANN/REUBER 2004, S.80-82; TREINEN 1999, S.35-36).

Hinzu kommen die sogenannten mentalen oder sozialen Barrieren. Das Frankfurter und Flensburger Urteil (vgl. 2.2) haben einmal mehr deutlich gemacht, dass behinderte

Reisende von Anderen häufig nicht akzeptiert bzw. als Beeinträchtigung des Urlaubsgenusses angesehen werden. Die Angst davor, von anderen Menschen auf Grund der eigenen Einschränkungen nicht akzeptiert oder ausgegrenzt zu werden, kann somit als weitere Beeinträchtigung beim Reisen bezeichnet werden (vgl. HRUBESCH 1998, S.76; TREINEN 1999, S.34).

In der bereits erwähnten Studie von Neumann und Reuber mit dem Titel „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle“, wurden die einzelnen Elemente der touristischen Servicekette genauer betrachtet. Die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen wurden mit den jeweiligen Beeinträchtigungen während des Reisens verglichen. Im Rahmen einer Quellgebietsbefragung wurden hierzu die einzelnen Aspekte der touristischen Servicekette nach ihrer Bedeutung sowie nach der jeweiligen Zufriedenheit abgefragt. Um ein genaueres Bild zu erhalten, wurden einige Elemente der Servicekette nochmals unterteilt und als zwei unterschiedliche Punkte aufgeführt. So wurden aus ursprünglich zehn Elementen zwölf.

Abb. 5: Vergleich von Bedeutung und Beeinträchtigung in den Elementen der touristischen Servicekette (2003)



Quelle: eigene Darstellung
In Anlehnung an Neumann/Reuber 2004, S.34

Die Abbildung 5 zeigt, dass die Unterkunft für die gehandicapten Reisenden mit Abstand das wichtigste Element innerhalb der Servicekette darstellt. Ebenfalls von großer Bedeutung sind die Fortbewegung am Urlaubsort, die An- und Abreise sowie Ausflüge vor

Ort und die Organisation einer Reise. Als weniger wichtig wurden das Einkaufen und die sportlichen Aktivitäten eingestuft (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.33). Es wird also deutlich, dass bei den mobilitätseingeschränkten Menschen vor allem die sogenannten Kernleistungen im Vordergrund stehen. Zu diesen Kernleistungen gehören die touristischen Grundleistungen wie Transport, Unterkunft und Verpflegung. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass dies Leistungen sind, die alle Anbieter aufweisen müssen und durch die sich die Wettbewerber aus Sicht der Kunden kaum voneinander differenzieren können. Im Gegensatz dazu spielen die sogenannten Zusatzleistungen bei den behinderten Reisenden eine eher untergeordnete Rolle. Zu diesen Zusatzleistungen gehören beispielsweise die Attraktionen vor Ort, das Einkaufen sowie die sportlichen Aktivitäten. Diese Zusatznutzen gehen demnach über die eigentliche Kernleistung hinaus und dienen der Differenzierung der Angebote sowie der Schaffung von Wettbewerbsvorteilen (vgl. FREYER 2004, S.89-91).

Dass die Kernleistungen bei den gehandicapten Menschen im Vordergrund stehen, bedeutet aber keineswegs, dass sie kein Interesse an den Zusatzleistungen haben. Jedoch sind sie auf Grund ihrer Einschränkungen sehr stark auf die Kernleistungen und deren „behindertenfreundliche“ Gestaltung angewiesen. Eine barrierefreie Unterkunft ist für sie viel entscheidender als barrierefreie Einkaufsmöglichkeiten. Dennoch sollten auch die Zusatzleistungen bei der Gestaltung zugänglicher Angebote nicht vernachlässigt werden. Schließlich bilden diese die Basis, um sich von der Konkurrenz abzuheben und somit Wettbewerbsvorteile zu erreichen (vgl. GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & CO. 2001, S.171; NEUMANN/REUBER 2004, S.33).

Der zweite Teil der Quellgebietsbefragung hat gezeigt, dass in allen Elementen der touristischen Servicekette, seien es Kern- oder Zusatzleistungen, zahlreiche Barrieren bestehen. Die Abbildung 5 macht deutlich, dass sich die Befragten besonders im Bereich der kulturellen Aktivitäten beeinträchtigt fühlen. Aber auch bei der Fortbewegung am Urlaubsort, den Ausflügen, bei sportlichen Aktivitäten sowie bei der An- und Abreise kommt es verhäuft zu Problemen. Weniger beeinträchtigt fühlen sich die Menschen hingegen im Bereich der medizinischen Versorgung und bei der Verpflegung.

Setzt man nun die Bedeutung mit der Beeinträchtigung in einen Zusammenhang, so lässt sich erkennen, dass die größte Diskrepanz bei der Fortbewegung am Urlaubsort, den Ausflügen, der An- und Abreise sowie bei den kulturellen Aktivitäten besteht. Diese Elemente stuften die Befragten als besonders wichtig ein, empfanden hierbei aber auch die

größten Beeinträchtigungen. Somit sind es auch diese Elemente, die am häufigsten zu Unzufriedenheit und sogar zu einem Reiseverzicht führen (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.33-34).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass es auf Grund von Defiziten im Bereich des Services, der Bereitstellung von Informationen oder auch auf Grund von baulichen oder sozialen Barrieren in allen Elementen der touristischen Servicekette zu Beeinträchtigungen beim Reisen kommen kann. In allen Phasen müssen demnach Barrieren abgebaut und Zugänglichkeit geschaffen werden. Die gute Qualität entlang der gesamten touristischen Servicekette ist überaus entscheidend, da der Gast den Urlaub als eine Einheit wahrnimmt. Die Reise beginnt mit der Informationsbeschaffung und endet erst wenn der Kunde wieder zu Hause ist. Somit ist das Zusammenspiel der verschiedenen Elemente der Servicekette, welche der Kunde nicht als einzelne Elemente wahrnimmt, für den Urlaubserfolg unumgänglich.³⁰

Um den Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Menschen gerecht zu werden und ihre Beeinträchtigungen beim Reisen zu mindern, bedarf es einer speziellen Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Angebote. Die Aufgabe des folgenden Abschnitts wird es sein, dies näher zu beleuchten.

3.2.2 Die Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Angebote

Bei der Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Angebote ist es erforderlich, das Konzept des barrierefreien Tourismus für Alle zu berücksichtigen (vgl. 2.4.1). Touristische Leistungen und Destinationen sollen demnach für alle Reisenden, unabhängig von ihrer Behinderung und ohne generelle Zugangsbeschränkungen für einzelne Gruppen, gleichermaßen zugänglich und nutzbar sein. Die Menschen mit Mobilitätseinschränkungen benötigen und möchten in der Regeln keine speziellen, nur auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angebote, sondern sie wünschen sich einfach die Möglichkeit, gleichberechtigt an den bereits bestehenden touristischen Leistungen teilhaben zu können. Nur so wird aus dem Tourismus für Behinderte ein Tourismus für Alle (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN 1998, S.18; MALLAS/NEUMANN/WEBER 2004; S.313-314).

Entscheidend bei der Umsetzung touristischer Leistungen ist es also, gehandicapte Menschen zu integrieren und das bereits bestehende und das neue Angebot auch für diese

³⁰ vgl. <http://dtv-gast.crmserver1.de/print.php?pageId=32> (abgefragt am 10.09.2007)

Gäste zugänglich zu machen und dabei gleichzeitig auf ihre speziellen Bedürfnisse einzugehen. Eine „Ghettosierung“, in der die behinderten Menschen beim Reisen unter sich bleiben, wird durch das Prinzip des barrierefreien Tourismus für Alle strikt abgelehnt (vgl. ADAC 2003, S.20).

Um eine gleichberechtigte Teilhabe am Tourismus zu gewährleisten, müssen die Barrieren, welche beim Reisen häufig auftauchen, abgebaut werden. Der vorangegangene Abschnitt hat gezeigt, dass diese Barrieren auf Defiziten im Bereich der Information, des Services, der Mobilität und der Erlebbarkeit von Angeboten basieren. Aus diesen Beeinträchtigungen ergeben sich somit auch die Anforderungen an einen barrierefreien Tourismus (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.80-82).

Welche Konsequenzen dies für die konkrete Gestaltung und Vermarktung hat, wird im Folgenden anhand des traditionellen Marketing-Mixes dargestellt. In der deutschsprachigen Literatur besteht der Marketing-Mix meist aus den sogenannten 4 P's von Mc Carthy. Hierbei handelt es sich um die Marketing-Instrumente Produktpolitik (**p**roduct), Preispolitik (**p**rice), Kommunikationspolitik (**p**romotion) und die Distributions- bzw. Vertriebspolitik (**p**lace). Die Aktionsbereiche Produktpolitik und Preispolitik werden aber häufig als Angebotsgestaltung zusammengefasst, so dass von nur 3 P's ausgegangen wird. Insbesondere im Tourismus findet man diese Reduzierung auf 3 P's vermehrt vor, da das touristische Angebot und der Preis auf Grund der dominierenden Rolle des Preis-Leistungsverhältnisses nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können (vgl. BÄR 2006, S.102).

So soll also auch an dieser Stelle von den folgenden 3 P's ausgegangen werden:

- Die **Angebotsgestaltung** bestimmt den Wert eines Leistungsangebots und somit auch die Nutzenerwartung der Verbraucher. In diesem Bereich werden also Lösungen für die Anforderungen und Probleme der Konsumenten entwickelt und ein marktfähiges Produkt geschaffen.
- Die **Kommunikationspolitik** sorgt dafür, dass das Unternehmen bzw. die Region mit der relevanten Zielgruppe in Kontakt treten kann. Die Angebote und Leistungen werden bekannt gemacht und das Image positiv dargestellt.
- Die **Distributionspolitik** dient zur Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Angeboten und gewährleistet somit der Verfügbarkeit dieser Leistungen am Markt (vgl. BÄR 2006, S.102; BRUHN 2004, S.199, 245).

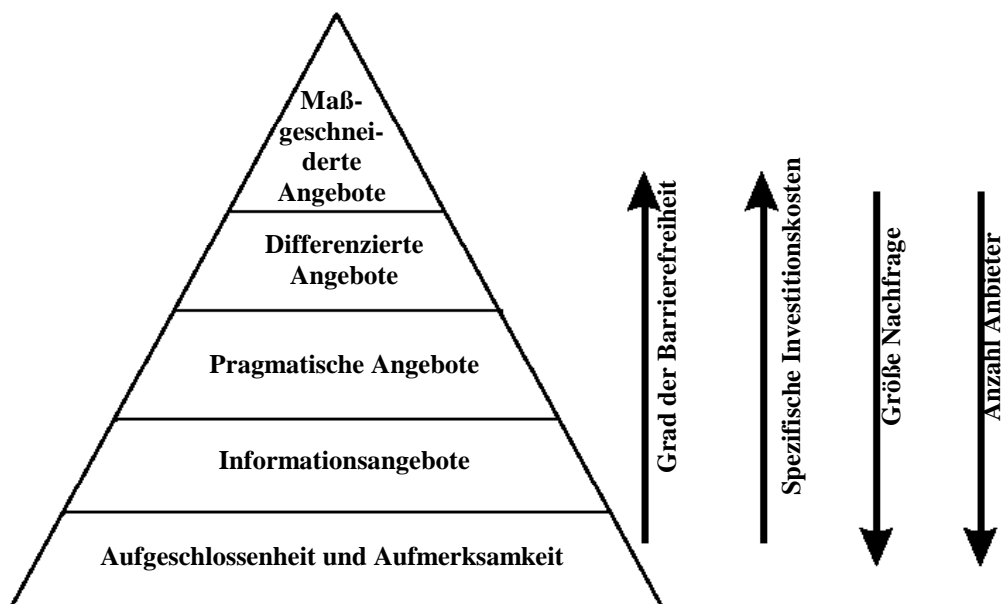
Angebotsgestaltung

Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits beschrieben, geht es bei der Gestaltung des Angebots insbesondere darum, die vier Säulen der Barrierefreiheit in allen Bereichen der touristischen Servicekette zu integrieren. Selbstverständlich werden nicht alle Destinationen oder Anbieter ein gleiches Maß an Zugänglichkeit gewährleisten können.

Inwieweit Barrierefreiheit geschaffen wird, hängt neben den örtlichen bzw. betrieblichen Gegebenheiten auch davon ab, welcher Grad von Barrierefreiheit angestrebt wird.

Die Pyramide der Barrierefreiheit zeigt den Zusammenhang zwischen dem Grad der Barrierefreiheit, den spezifischen Investitionskosten, der Zahl der Anbieter sowie der Größe der Nachfrage in einer Destination. Die Pyramide selber steht für den gesamten Markt touristischer, barrierefreier Angebote innerhalb einer Urlaubsregion. Von unten nach oben, das bedeutet, von der bloßen Aufgeschlossenheit und Aufmerksamkeit in Hinblick auf solche Angebote bis hin zu den maßgeschneiderten Angeboten sind die Leistungen immer stärker auf die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen ausgerichtet.

Abb. 6: Die Pyramide der Barrierefreiheit



Quelle: Neumann/ Reuber 2004, S.58

Je spezifischer das Angebot also gestaltet wird, desto größer ist der Grad der Barrierefreiheit sowie die Investitionskosten. Umgekehrt wird die Anzahl der Nachfrager und der Anbieter auf dem Markt mit zunehmender Spezialisierung geringer. Das heißt, dass für einen höheren Grad an Barrierefreiheit zwar mehr investiert werden muss, sich

dies aber deshalb rentiert, da die Zahl der Anbieter, die solche Spezialleistungen offerieren, in diesem oberen Teil der Pyramiden nur sehr gering ist. Die Schaffung barrierefreier Angebote kann dementsprechend ein Alleinstellungsmerkmal und damit einen Wettbewerbsvorteil mit sich bringen.

Die Pyramide der Barrierefreiheit lässt sich auf alle Bereiche der touristischen Servicekette übertragen und gilt somit für die Gastronomie, die Beherbergung, kulturelle Einrichtungen etc.. Die Leistungsträger können sich also je nach eingesetztem Kapital ökonomisch sinnvoll im Markt der barrierefreien touristischen Angebote positionieren (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.57-59).

Betrachtet man eine Destination als Ganzes, sollte bei der Positionierung und Angebotsentwicklung allerdings darauf geachtet werden, dass das Angebot, ohne Abstriche bei der Qualität, auf alle Einkommensschichten ausgerichtet wird. Häufig findet man barrierefreie Leistungen nur im oberen Preissegment, was gering verdienende Menschen von diesen Leistungen ausschließt. So gibt es beispielsweise bei den Übernachtungsmöglichkeiten kaum Jugendherbergen, Ferienhäuser oder Campingplätze, welche barrierefrei gestaltet sind.

Bei der Preisfindung muss ein Anbieter zwei wesentliche Aspekte berücksichtigen. Zum einen muss er abschätzen, was potentielle Gäste bereit wären, für seine Leistungen zu bezahlen und zum anderen muss er die Konkurrenz beobachten und sich an deren Preisen orientieren. Wie in den meisten Bereichen des Tourismus kann auch der barrierefreie Tourismus auf Grund von vielfältigem und komplexem Angebot für den Gast unübersichtlich sein. Gerade wenn es um Pauschalreisen geht, ähneln sich die Angebote oft sehr stark und dem Kunden fällt es schwer, nur anhand von Qualitätskriterien das Preis-Leistungsverhältnis eines Angebots zu beurteilen. Je mehr der Kunde das Gefühl hat, dass sich die Leistungen ähneln, desto eher wird er seine Entscheidung für oder gegen eine Reise vom Preis abhängig machen (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.63; GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & CO. 2001, S.139; MALLAS/NEUMANN/WEBER 2004; S.315).

Die Pyramide der Barrierefreiheit hat gezeigt, dass sich jeder, unabhängig vom Investitionsvolumen und preislichen Aspekten, auf dem Markt des barrierefreien Tourismus etablieren kann. Die Frage, welche sich bei der Angebotsgestaltung stellt, ist demnach nicht, ob die Leistungen barrierefrei gemacht werden sollen, sondern in welchem

Umfang. Jede Destination bzw. jeder Anbieter muss selber entscheiden können, welcher Grad an Zugänglichkeit umgesetzt werden kann (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.83). Es ist zwar wichtig, die Leistungsträger von der Idee des barrierefreien Tourismus zu überzeugen, doch sollten sie durch eine zu hoch angelegte Messlatte nicht direkt wieder davon abgeschreckt werden. Da die Ausgangssituation in jeder Destination und jedem Betrieb unterschiedlich ist, kann es kein Patentrezept für die Gestaltung barrierefreier Angebote geben (vgl. ADAC 2003, S.66).

Um den geeigneten Grad an Barrierefreiheit bestimmen zu können, müssen zunächst die lokalen Gegebenheiten geprüft werden. Die Angebotsgestaltung beginnt also damit, die bereits vorhandene Zugänglichkeit eines Betriebes oder einer Destination zu ermitteln und im Rahmen eines Maßnahmenkonzeptes Möglichkeiten zu finden, diese zu verbessern (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.83,88; PÜHRETMAIR 2006, S.297). Sowohl bei der Erarbeitung eines solchen Konzeptes als auch bei der späteren Umsetzung ist eine enge Kooperation aller Beteiligten vor Ort von großer Wichtigkeit. Zu diesen gehören vor allem Betroffenenorganisationen, Tourismusvertreter, touristische Leistungsträger, der Einzelhandel sowie die örtliche bzw. regionale Politik und Verwaltung (vgl. ADAC 2003, S.67). Zusammen wird also ein Konzept erarbeitet, welches das Ziel verfolgt, die angestrebte Barrierefreiheit entlang der touristischen Servicekette zu verwirklichen und dabei alle vier Säulen der Barrierefreiheit zu erfüllen.

Die Säulen Mobilität und Erlebbarkeit sind meist schon durch bauliche Maßnahmen barrierefrei gestaltbar. Entscheidend ist, dass die Angebote für alle Gäste gut erreichbar sind und sie sich vor Ort selbstständig bewegen können (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.81). Die Erlebbarkeit wird beispielsweise dadurch erzielt, dass es für blinde Menschen in Museen Informationstafeln auch in Brailleschrift gibt oder spezielle Führungen angeboten werden, bei denen die Gäste Ausstellungsstücke mit den Händen anfassen und dadurch erleben können.³¹

Hierfür stellt das Personal einen entscheidenden Faktor dar. Die dritte Säule, der Service, ist somit von großer Bedeutung. Die behinderten Menschen müssen als gleichberechtigte Zielgruppe wahrgenommen werden und eventuelle Berührungspunkte beim Personal

³¹ Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht auf konkrete und behindertenspezifischen baulichen Maßnahmen eingegangen werden. Für Informationen hierzu empfiehlt sich beispielsweise: ADAC (HRSG.): Barrierefreier Tourismus für Alle: eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote, München 2003 oder BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (HRSG.): Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten. Ein Handbuch für Planer und Praktiker, Bonn 1998 (direkt; Bd 52)

müssen abgebaut werden. Zudem sollte das Personal immer als kompetenter und freundlicher Ansprechpartner zur Verfügung stehen und den Gästen individuelle Hilfestellung geben können (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.81). Hierfür gibt es bereits spezielle Schulungen und Qualifizierungsmaßnahmen, bei denen touristische Anbieter und deren Personal lernen können, die Berührungsängste abzubauen und dem Gast ein kompetenter Ansprechpartner zu sein. Um einen qualitativ hochwertigen barrierefreien Tourismus anbieten zu können, sind solche Schulungen unerlässlich. Nur wenn der Gast auf freundliches und qualifiziertes Personal trifft, fühlt er sich verstanden und willkommen (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.60).

Die vierte Säule, die Information, wird im folgenden Abschnitt genauer betrachtet.

Kommunikationspolitik

Das vorangegangene Kapitel hat die große Bedeutung von Zugänglichkeit und Verlässlichkeit von Informationen für mobilitätseingeschränkte Menschen beim Reisen verdeutlicht. Gleichzeitig wurde gezeigt, dass es in diesem Bereich trotzdem noch immer zu großen Beeinträchtigungen und Problemen kommen kann. Die Aufgabe der touristischen Anbieter ist es deshalb, diese Barrieren im Rahmen einer ausgearbeiteten Kommunikationspolitik abzubauen. Schließlich werden barrierefreie touristische Angebote nur dann Erfolg haben, wenn die anvisierte Zielgruppe auch von ihnen erfährt und überzeugt wird (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.64).

Im Rahmen der Kommunikationspolitik für einen barrierefreien Tourismus ist die richtige Ansprache der potentiellen Gäste von besonderer Wichtigkeit. Vom traditionellen Zielgruppenmarketing, bei welchem die mobilitätseingeschränkten Menschen direkt als solche angesprochen werden, ist in jedem Fall abzuraten. Wie bereits beschrieben, steht das Konzept des barrierefreien Tourismus für Alle für die Integration gehandicapter Menschen und nicht für eine exklusive Behandlung. Die Menschen wollen nicht als Behinderte sondern als gleichberechtigte Zielgruppe angesprochen werden. Informationsmaterialien in denen beispielsweise von Behindertenhotels gesprochen wird, erzeugen ein negatives Image und schrecken potentielle Gäste eher ab als sie von einem Besuch des Hotels zu überzeugen. Diese einseitige Positionierung eines Unternehmens oder einer Destination führt somit zur Ausgrenzung gehandicapter Menschen und zu einer negativen Exklusivität. Zudem könnten andere, nichtbehinderte Personen, durch eine solche Kommunikation verschreckt werden. Sie würden ein Hotel demnach eher besuchen,

wenn nicht von einem Behindertenhotel die Rede ist, sondern von einem Hotel, das auch auf die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen ausgerichtet ist. Dies entspricht dem Prinzip des integrativen Marketings, welches sich für die Kommunikation im barrierefreien Tourismus weitaus besser eignet als das traditionelle Zielgruppenmarketing. Nur so lässt sich eine Zielgruppe ansprechen, die gar nicht als solche angesprochen werden möchte. Es geht also darum, die Bedürfnisse dieser Menschen in den Vordergrund zu stellen. Die Botschaften sollten unauffällig vermittelt werden und zeigen, dass das Angebot sehr gut **auch** für mobilitätseingeschränkte Menschen geeignet ist. Schließlich ist barrierefreie Gestaltung nicht nur für behinderte Personen vorteilhaft (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.68; HENNIG 2001, S.166-170).

Natürlich gibt es auch Menschen, die gezielt an Spezialreiseveranstalter herantreten und über diese Informationen beschaffen oder ihre Reisen buchen. Der Markt dieser Spezialveranstalter ist jedoch noch relativ klein. Für sie ist eine zielgruppenspezifische Zusammenstellung relevanter Informationen aber durchaus sinnvoll. Die potentiellen Gäste wissen von vornherein, dass es sich um Reisen handelt, die exklusiv für mobilitätseingeschränkte Menschen angeboten werden und erwarten somit auch eine exklusive Ansprache (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.69).

Unabhängig davon, wie die Kunden angesprochen werden sollen, ist die Barrierefreiheit von Informationen von entscheidender Bedeutung. Alle eingesetzten Kommunikationsinstrumente, seien es Broschüren, Prospekte oder auch der Internetauftritt müssen barrierefrei gestaltet werden. Zu diesem Zweck können zwei grundlegende Faustregeln dienlich sein. Die erste ist das sogenannte Zwei-Sinne-Prinzip. Demnach müssen die Informationen durch mindestens zwei der drei Sinne Sehen, Hören und Fühlen wahrnehmbar sein. Ist ein Kunde auf Grund seiner Behinderung in einem der Sinne eingeschränkt, so kann er mit Hilfe der anderen Sinne die Informationen trotzdem verstehen (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.48). Ein Beispiel sind barrierefreie Internetseiten, die auf die Bedürfnisse blinder und sehbehinderter Menschen ausgerichtet sind. Diese Homepages sind sowohl sichtbar als auch akustisch zugänglich. Der Computer liest die Informationen dem User vor. Somit kann ein blinder Mensch, der die Internetseite auf Grund der Beeinträchtigung des Sehens nicht lesen kann, die Informationen zumindest hören (vgl. ADAC 2003, S.30).

Die zweite Faustregel stellt die KISS-Regel dar. Diese gibt vor, dass die Informationen nach dem Prinzip „**K**ee**P** it short and simple“ („Drücke es einfach und verständlich aus“)

gestaltet werden. Somit wird gewährleistet, dass beispielsweise auch geistig- oder lernbehinderte Menschen von den Informationen profitieren können (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.48).

Neben der Zugänglichkeit ist die Zuverlässigkeit und Transparenz von Informationen über barrierefreie Angebote von immenser Bedeutung. Wie auf europäischer Ebene (vgl. 2.4) kommt es auch auf nationaler Ebene in Deutschland auf einheitliche Zertifizierungssysteme mit der Einführung bundesweit einheitlicher Qualitätskriterien und Kennzeichnungen an. Sowohl die touristischen Anbieter als auch Betroffenenverbände und die landes- und bundesweiten touristischen Verbände und Institutionen sollten gemeinsam Bewertungs- bzw. Qualitätskriterien festlegen, die barrierefreie Leistungen klassifizieren. Potentielle Kunden müssen sofort erkennen können, ob die Angebote an ihre speziellen Bedürfnisse angepasst sind. Solche Qualitätskriterien können zum Beispiel durch die Einführung neuer Gütesiegel oder durch Einbezug in bereits bestehende Gütesiegel explizit als Instrument bei der Vermarktung barrierefreier Angebote eingesetzt werden. So sollten vermehrt einheitliche und verlässliche Begriffe und Piktogramme in der Informationsvermittlung genutzt werden (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.94). Jede Destination und jeder Anbieter touristischer Leistungen sollte demnach darum bemüht sein, an solchen einheitlichen Qualifizierungsmaßnahmen teilzuhaben. Meist ist nicht klar, wann beispielsweise ein Hotel barrierefrei ist. Einige Hotelbetriebe bezeichnen sich als rollstuhlgerecht, wenn sie über eine gewisse Anzahl an rollstuhlgerechten Zimmern verfügen, andere bereits wenn sie einmal einen Rollstuhlfahrer zu Gast hatten (vgl. ZANDER 2007, S.B2).

Grundsätzlich sind alle gängigen Kommunikationsinstrumente und -kanäle zur Vermarktung barrierefreier Angebote denkbar. Neben dem Internet, welches bei der Beschaffung von Informationen immer mehr in den Vordergrund rückt, sind aber besonders die Behindertenverbände, Selbsthilfegruppen, Initiativen und Vereine als ausgesprochen geeignet zu beurteilen. Durch die Kommunikation über diese Einrichtungen können touristische Anbieter und Destinationen mit relativ geringem Aufwand die Zielgruppe direkt und ohne kostenintensive Streuverluste erreichen. Teilweise treten die Vereine, Initiativen und Interessenverbände sogar selber als Reisemittler oder -veranstalter auf oder bieten Datenbanken mit empfehlenswerten barrierefreien Leistungen an. Ein Beispiel ist die bereits erwähnte Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo e.V.) mit ihrer Homepage (www.natko.de).

Die Mitarbeiter in den Institutionen haben sehr viel Erfahrung mit den Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Menschen und können dadurch das Werbe- und Informationsmaterial durch persönliche Beratung und Erklärung ergänzen (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.70; FRICKE/GRÄBNER 2002, S.64; GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & Co. 2001, S.165).

Als sinnvoll kann zudem die Vermarktung barrierefreier Leistungen in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern angesehen werden. Diese kann aus touristischen Anbietern, Herstellern barrierefreier Produkte oder Hilfsmittel, Verkehrsbetrieben oder aber Anbietern spezieller Veranstaltungen und Attraktionen bestehen. Die Vorteile einer solchen Kooperation liegen darin, dass Werbemittel sowohl qualitativ als auch quantitativ besser finanziert werden können und sich die Partner gegenseitig weiterempfehlen können. Zudem kann eine Kooperation auch aus gemeinsamen Angeboten bestehen, die ebenfalls gemeinsam beworben werden (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.70; FRICKE/GRÄBNER 2002, S.64; KÄSTNER 2007, S.60).

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik stellt neben der Kommunikationspolitik die Verbindung zwischen dem touristischen Anbieter und dem Kunden dar. Grundsätzlich stehen hierbei zwei Absatzwege zur Verfügung: der indirekte und der direkte Weg. Die Leistungsträger müssen also festlegen, ob sie ihre Produkte direkt, das heißt über den Anbieter selber, oder indirekt, also über Reisemittler und -veranstalter vertreiben möchten (vgl. DETTMER U.A. 1999, S.238; GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & Co. 2001, S.170).

Von den behinderten Menschen wird der erste, das heißt der direkte Distributionsweg insbesondere bei Inlandsreisen eindeutig bevorzugt. 90% der Urlaubsreisen werden direkt beim Anbieter gebucht. Dem stehen nur 10% der Gäste gegenüber, die ihre Reisen indirekt buchen. Ein entscheidender Grund hierfür besteht darin, dass der direkte Buchungsweg die persönliche Kontaktaufnahme mit dem Leistungsträger, also zum Beispiel dem Hotelier ermöglicht, was dem Kunden ein weitaus größeres Gefühl von Sicherheit vermittelt. Diese persönliche Kontaktaufnahme erfolgt in der Regel telefonisch, schriftlich oder über das Internet. Der direkte Vertriebsweg bietet den mobilitätseingeschränkten Menschen die Möglichkeit, von zu Hause aus zu buchen und eventuelle Fragen mit dem Anbieter direkt abzuklären (vgl. GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & Co. 2001, S.170-171).

Als positiv empfinden es die meisten mobilitätseingeschränkten Menschen zudem, dass sie durch die direkte Buchung nur einen konkreten Ansprechpartner haben und alle Informationen aus einer Hand erhalten. Auch dies vermittelt ihnen ein gewisses Gefühl von Sicherheit. Dafür ist es selbstverständlich unumgänglich, dass der Anbieter über die notwendigen Informationen verfügt und auf eventuelle, auch behinderungsspezifische Fragen, vorbereitet ist (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.65).

Für die Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass der Trend zu Direktbuchungen auf Grund von zunehmender Reiserfahrung und einer immer besser werdenden Zugänglichkeit von Informationen (beispielsweise über das Internet) noch weiter zunehmen wird. Für die touristischen Anbieter bedeutet dies, dass sie ihre Leistungen vermehrt über den direkten Distributionsweg vertreiben und somit selber als Verkäufer auftreten sollten (vgl. GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & CO. 2001, S.171).

Jedoch darf auch die indirekte Distribution nicht völlig außeracht gelassen werden. Ebenso wie bei der Kommunikation kann auch im Rahmen der Distribution eine Kooperation mit Interessenverbänden, Initiativen, sowie anderen touristischen Anbietern empfehlenswert sein. Die barrierefreien Angebote können nicht nur gemeinsam und damit weniger kostenintensiv kommuniziert, sondern auch vertrieben werden. Zudem können sie über die großen Reiseveranstalter, sowie über Spezialveranstalter angeboten werden. Gerade die Letzteren bieten auch in dem Bereich der Distribution eine exklusive Erreichbarkeit der Zielgruppe ohne Streuverluste (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.65).

Wie im Rahmen der Angebotsgestaltung sollte auch bei der Kommunikation und der Distribution die enge Zusammenarbeit der relevanten touristischen Akteure vor Ort gewährleistet sein. So können die barrierefreien Leistungen beispielsweise auch über Fremdenverkehrsämter vor Ort vertrieben werden (vgl. ADAC 2003, S.67).

3.2.3 Good-Practice-Beispiel: Bremen

Um Anbieter touristischer Leistungen und Destinationen dafür zu gewinnen, ihre Angebote barrierefrei zu gestalten, ist wohl kaum ein Mittel überzeugender als ein Good-Practice-Beispiel. Solche positiven Beispiele von Einrichtungen, Städten oder ganzen Regionen, haben demnach eine animierende Wirkung auf touristische Entscheidungsträger (vgl. ADAC 2003, S.67).

Aufgrund der fehlenden bundesdeutschen einheitlichen und verbindlichen Bewertungskriterien barrierefreier Unterkünfte und anderer Angebotsbereiche lässt sich

keine genaue Aussage über die derzeitige Angebotssituation in Deutschland machen. Es steht jedoch fest, dass es in den letzten Jahren zu einer positiven Entwicklungstendenz gekommen ist. Das heißt, immer mehr Anbieter haben die Chancen des barrierefreien Tourismus erkannt und es kommt zunehmend zu einem Auf- und Ausbau zugänglicher Leistungen (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.31-32). Dennoch gibt es bis heute noch kein idealtypisches barrierefreies Angebot in Deutschland, welches alle Anforderungen der Gestaltung und Vermarktung beinhaltet. Allerdings existieren einige positive Beispiele, die sich bei der Entwicklung der Leistungen, wenn auch nicht im kompletten Umfang, an den Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Menschen orientieren (vgl. ADAC 2003, S.68). Eines dieser Beispiele ist die Stadt Bremen, welche im Folgenden als Good-Practice-Beispiel näher dargestellt werden soll.

Die Freie Hansestadt Bremen ist in der Pyramide der Barrierefreiheit schon weit oben angeordnet (vgl. 3.2.2). Zahlreiche Leistungen sind bereits auf die speziellen Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen ausgerichtet. So findet man in den Elementen der touristischen Servicekette gut ausgearbeitete zugängliche Angebote. Hervorzuheben ist hierbei die An- und Abreise, das heißt der ÖPNV und insbesondere der Flughafen Bremen, welcher für die barrierefreie Gestaltung sogar einen Preis empfangen durfte. Der Flughafen verfügt über barrierefreie Sanitäreinrichtungen, Blindenleitsysteme und taktile Beschriftungen und Lagepläne. Durch kurze und mit Blindenleitsystemen ausgestattete Wege können die Check-in-Schalter sehr bequem und schnell von der Straßenbahnhaltestelle und den Parkhäusern aus erreicht werden. Die automatischen Türen und ein spezieller Kleinbus für den Transport mobilitätseingeschränkter Menschen erleichtern ebenfalls den Zugang zum Flughafengebäude (vgl. ADAC 2003, S.73-74).

Auch im Bereich der Unterkünfte und der Gastronomie gibt es eine große Anzahl an Betrieben, die für alle Menschen zugänglich sind. Dabei finden sich Unterkunftsarten in allen Preisklassen. So gibt es neben zahlreichen hochpreisigen Hotels beispielsweise auch einen barrierefreien Campingplatz (vgl. BREMER TOURISTIK-ZENTRALE 2007, S.14).

Neben der Mobilität kommt aber auch die Erlebbarkeit für gehandicapte Menschen in der Stadt nicht zu kurz. Zahlreiche Einrichtungen wie Theater, Museen, Kinos, Einkaufsmöglichkeiten, der Zoo und die Messe sind barrierefrei gestaltet und bieten zum Teil spezielle Angebote und ermäßigte Eintrittspreise für behinderte Personen. So gibt es im Zoo am Meer, welcher auch für Rollstuhlfahrer zugänglich gestaltet wurde, einen Blindenführer aus Metall, welcher an der Kasse erhältlich ist. In diesem Führer sind die

Wege, sowie erklärende Texte in Blindenschrift abgedruckt. Zudem können blinde und sehbehinderte Gäste die Umrisse der Tiere ertasten (vgl. BREMER TOURISTIK-ZENTRALE 2007, S.5). Die Touristik-Zentrale der Stadt Bremen bietet außerdem spezielle Führungen sowohl für gehörlose als auch für blinde und sehbehinderte Menschen an. So können die Gäste die Stadt beispielsweise anhand von Tastbildern erfühlen (vgl. BREMER TOURISTIK-ZENTRALE 2007, S.9).

Sowohl die Zugänglichkeit als auch die Erlebbarkeit der Stadt und einem Großteil ihrer touristischen Angebote ist also für alle Menschen mit den verschiedensten Arten von Behinderungen ermöglicht worden. Entlang der gesamten touristischen Servicekette bietet Bremen die Möglichkeit eines barrierefreien Urlaubs.

Im Bereich des Services existiert für die Reisenden mit der Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) ein kompetenter Ansprechpartner. Sowohl die Touristen-Informationen vor Ort als auch die Call-Center der BTZ bieten den Gästen die Möglichkeit, Informationen zu den touristischen Angeboten zu bekommen und auch spezielle Fragen, beispielsweise zur Zugänglichkeit von Einrichtungen, zu stellen. Die Kunden können sich also vor, während und auch nach der Reise an die BTZ wenden um Fragen, Anregungen und Kritik zu äußern.³² Allerdings kennen die Beschäftigten zwar die Barrierefreiheit der touristischen Einrichtungen und können Auskünfte zu den Angeboten für mobilitätseingeschränkte Menschen machen, jedoch nehmen sie nicht an speziellen Schulungen oder Qualifizierungsmaßnahmen zum Umgang mit gehandicapten Personen teil. Nach Angaben der BTZ besteht allerdings bereits ein großes Interesse an derartigen Schulungen.³³

Neben der persönlichen Kontaktaufnahme mit der BTZ oder den einzelnen Anbietern haben die Kunden aber auch die Möglichkeit, sich über das Internet oder Prospekte und Broschüren über die Angebote zu informieren. Als besonders positiv ist die Homepage der BTZ zu beurteilen. Auf dieser Internetseite findet der Gast alle Informationen, die er für einen Besuch der Hansestadt benötigt. Für mobilitätseingeschränkte Menschen existiert eine PDF-Datei zum Herunterladen, welche immer wieder aktualisiert wird und über barrierefreie Angebote informiert. In dieser PDF-Datei befindet sich eine Auflistung barrierefreier Unterkünfte, Gastronomiebetriebe, Sehenswürdigkeiten, kultureller Einrichtungen, Parkplätze, Toiletten in der Stadt und sonstiger Einrichtungen, welche bei einem Besuch von Bedeutung sein können. Für jeden dieser Punkte kann der Gast so schon

³² vgl. <http://www.bremen-tourism.de/bremen.cfm> (abgefragt am 22.09.2007)

³³ Antwort von Mariola Hoinka von der BTZ auf die schriftliche Anfrage vom 21.09.2007

vor Antritt der Reise sehen, inwieweit die Einrichtungen zugänglich sind und welche Angebote speziell für gehandicapte Menschen offeriert werden (vgl. BREMER TOURISTIK-ZENTRALE 2007, S.1).

Die Internetseite der BTZ zeichnet sich aber nicht nur durch den Inhalt, sondern besonders durch die Zugänglichkeit der Informationen aus. So besteht die Möglichkeit, sich den Inhalt der Homepage auch in einer barrierefreien Version anzuschauen. Die Besucher der Seite können, soweit sie nicht schon darüber verfügen, einen sogenannten Screen-Reader herunterladen.³⁴ Hierbei handelt es sich um eine Software, welche den Inhalt einer Homepage über eine Sprachausgabe vorliest oder in Brailleschrift oder Schriftvergrößerung zur Verfügung stellt. Dies ermöglicht auch blinden und sehbehinderten Menschen, sich über die Stadt Bremen zu erkundigen.³⁵ Die Informationen werden also sowohl nach der KISS-Regel als auch nach dem Zwei-Sinne-Prinzip dargestellt (vgl. 3.2.2). Schließlich kann der Inhalt der Homepage gelesen, erfüllt und angehört werden. Zudem sind alle Informationen kurz und leicht verständlich dargestellt.

Sowohl die Homepage als auch das Call-Center bieten aber nicht nur die Möglichkeit, sich zu informieren, sondern auch das Buchen von Leistungen kann hierüber erfolgen. Der Kunde kann sowohl Pauschalangebote als auch einzelne Leistungen wie Hotelübernachtungen oder Eintrittskarten direkt bei der BTZ buchen.³⁶

Um noch mehr potentielle Gäste zu erreichen, wäre allerdings eine Zusammenarbeit mit anderen Institutionen empfehlenswert. Durch Kooperationen, beispielsweise mit der NatKo, Betroffenenverbänden oder Spezialreiseveranstaltern könnten noch mehr mobilitätseingeschränkte Menschen angesprochen und neue Vertriebswege erschlossen werden. Die gehandicapten Personen würden so verstärkt auf die Stadt Bremen und ihre barrierefreien Angebote aufmerksam. Nach Angaben der BTZ besteht durchaus ein Interesse an der Zusammenarbeit mit derartigen Kooperationspartnern. Bislang ist allerdings, trotz einiger Anfragen durch die BTZ, noch keine Zusammenarbeit zustande gekommen.³⁷

Für die Zukunft sollte es also das Ziel sein, weitere mögliche Kooperationspartner zu kontaktieren und somit zusätzliche Informations- und Vertriebswege für die barrierefreien Leistungen zu erschließen. Zudem sollte die BTZ noch enger mit allen relevanten

³⁴ Antwort von Mariola Hoinka von der BTZ auf die schriftliche Anfrage vom 21.09.2007

³⁵ vgl. <http://www.incobs.info/produktinfos/screenreader/index.php> (abgefragt am 22.09.2007)

³⁶ vgl. <http://www.bremen-tourism.de/bremen.cfm> (abgefragt am 21.09.2007)

³⁷ Antwort von Mariola Hoinka von der BTZ auf die schriftliche Anfrage vom 21.09.2007

Akteuren vor Ort – seien es die touristischen Leistungsträger oder Betroffenenverbände – zusammenarbeiten. Ein einheitliches Gesamtkonzept als Handlungsleitfaden für alle Akteure ist die Voraussetzung für eine umfassende Verbesserung der Zugänglichkeit aller touristischen Leistungen entlang der gesamten Servicekette (vgl. ADAC 2003, S.67).

Wenn alle aufgeführten Aspekte zur Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Leistungen umgesetzt werden, kann Bremen, so wie jede andere Destination bzw. jeder andere Anbieter noch stärker von den enormen Chancen des barrierefreien Tourismus für Alle profitieren.

3.3 Die Chancen, Risiken und Hemmnisse für einen barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

Diese Arbeit hat bereits deutlich gezeigt, dass die Zielgruppe der gehandicapten Menschen ein außergewöhnlich großes Marktvolumen darstellt. Nicht nur die Anzahl der Menschen, die zu dieser Personengruppe gehören, sondern auch ihr ganz spezielles Reiseverhalten, macht sie zu einer für den Tourismus sehr lukrativen Klientel. Zwar nimmt die Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland immer mehr zu, dennoch wird das große Potential von touristischen Anbietern und Destinationen nicht richtig erkannt und nur ansatzweise ausgeschöpft (vgl. ADAC 2003, S.18). Auf Grund dessen ist es wichtig, das weit verbreitete Vorurteil, dass die Arbeit in diesem Marktsegment nur karitative Bedeutung hat, abzubauen. Zudem muss vermehrt herausgestellt werden, dass sich der barrierefreie Tourismus auch ökonomisch für alle Beteiligten lohnen kann (vgl. HARTMANN 1996, S.1).

Die Chancen, welche sich aus der Schaffung barrierefreier Angebote im Tourismus ergeben können, sind vielfältig. Es ist erwiesen, dass die gesamte Bevölkerung durch die Herstellung von Barrierefreiheit profitieren würde. So ist eine zugängliche Umwelt für 10% der Menschen zwingend erforderlich, für 30-40% notwendig und für 100% komfortabel (vgl. EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. 2003, S.II). Barrierefreiheit ist demnach nicht nur für die Personen wichtig, die als behindert gelten, sondern beispielsweise auch für ältere Menschen, Familien mit Kindern oder für schwangere Frauen. Im Zuge des demographischen Wandels wird die Wichtigkeit einer barrierefreien Umwelt noch weiter zunehmen und somit auch die des barrierefreien Tourismus. Ist die Bedeutung dieses Marktsegments also heute schon sehr hoch, so wird sie im Laufe der Zeit noch weiter anwachsen und der barrierefreie Tourismus somit immer

lukrativer. Nicht nur die politischen Rahmenbedingungen (vgl. 2.3) oder soziale Faktoren spielen hier eine entscheidende Rolle, sondern auch die ökonomischen Argumente sind immens (vgl. ADAC 2003, S.16-18). Die Aufgabe des folgenden Kapitels soll somit darin bestehen, diese sozialen und ökonomischen Faktoren zu erklären und die großen Chancen, die dieses Marktsegment mit sich bringen kann, darzustellen.

Natürlich gibt es auch Risiken, die bei der Schaffung barrierefreier Angebote durchaus in Betracht gezogen werden sollten. Welche Risiken dies sind und welche Hemmnisse einige touristische Anbieter auf Grund dessen bei der Herstellung von Barrierefreiheit haben, soll am Ende dieses Kapitels erläutert werden.

3.3.1 Soziale Argumente

Wie bereits erwähnt, ist eine vollständige Gleichberechtigung zwischen behinderten und nichtbehinderten Menschen bis heute noch nicht vollständig erreicht worden. Dies spiegelt sich auch im Tourismus wieder. So wird die Möglichkeit zu reisen für mobilitätseingeschränkte Menschen durch zu große Barrieren oft erschwert oder gar verhindert. Die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ohne Einschränkungen und ohne Benachteiligungen ist ein Bürgerrecht. Deshalb sollte auch das Reisen, welches zu diesem gesellschaftlichen Leben dazugehört, den gehandicapten Personen ohne Einschränkungen zugänglich gemacht werden. Gerade für behinderte Menschen sind die „schönsten Wochen des Jahres“ eine Möglichkeit, aus dem häufig einsamen und eintönigen Alltag herauszufinden und neue Eindrücke zu gewinnen, zu entspannen und neue Kraft zu tanken. Besonders für die Personen, die versuchen, ein selbstbestimmtes Leben zu führen, ist eine barrierefreie und somit zugängliche touristische Infrastruktur sehr wichtig (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2001, S.8; NEUMANN/WEBER 2002, S.197; NEUMANN/REUBER 2004; S.75; WILKEN 1993b, S. 349-350).

3.3.2 Ökonomisch Argumente

Die ökonomischen Argumente sind für die Tourismusindustrie häufig die zentralen bei dem Ausbau barrierefreier Angebote (vgl. ADAC 2003, S.16). Zu den ökonomischen Vorteilen gehören in erster Linie die finanziellen Faktoren, wie höhere Umsätze und Gewinne. Sowohl für die Tourismusbranche als auch für die gesamte deutsche Volkswirtschaft ergeben sich durch das Reisen behinderter Menschen große Vorteile, die im Folgenden näher beschrieben werden. Jedoch bietet der barrierefreie Tourismus auch

die Möglichkeit, sich als Anbieter besser auf dem touristischen Markt profilieren zu können. Doch nicht nur für touristische Anbieter ergeben sich enorme Chancen, sondern es profitieren auch andere, wie beispielsweise die Einwohner einer Destination oder Familien mit Kindern. Um diese Synergieeffekte soll es am Ende dieses Abschnittes gehen.

Umsatzorientierte Argumente für die Tourismusbranche

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass die mobilitätseingeschränkten Menschen schon rein zahlenmäßig eine Gruppe bilden, welche einen wesentlichen Teil der gesamtdeutschen Bevölkerung umfasst. Im Zuge des demographischen Wandels wird dieser Teil noch weiter anwachsen und die Investition in den barrierefreien Tourismus noch lukrativer (vgl. ADAC 2003, S.14; FRICKE/GRÄBNER 2002, S.28). Das folgende Beispiel zeigt deutlich, dass das Potential dieses Marktsegment noch immer unterschätzt wird. Der Wellnessurlaub wird derzeit wohl als einer der gewinnbringenden Marktsegmente angesehen. Zahlreiche touristische Anbieter versuchen sich diesem Trend anzuschließen und nehmen Wellness-Arrangements in ihr Angebot auf. Der barrierefreie Tourismus hingegen ist für viele ein eher unlukratives Segment, in welches, wenn überhaupt, nur auf Grund von gesetzlichen Vorschriften investiert wird. Dabei zeigen die Zahlen der Urlaubsreisenden, dass in den letzten Jahren etwa 10 Millionen Reisende mit Behinderungen nur circa 1,1 Millionen Wellnessurlaubern gegenüber standen. Trotzdem werden diese unverhältnismäßig stärker umworben als die mobilitätseingeschränkten Personen (vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. 2004, S.2).

Aber nicht nur quantitativ stellen die gehandicapten Menschen eine interessante Zielgruppe dar. Das Kapitel 3.1.3 hat deutlich gemacht, dass gerade durch das spezielle Reiseverhalten dieser Personen hohe Gewinne für den Tourismus erreicht werden können. Zum einen spielen hier die höheren Reiseausgaben gehandicapter Menschen eine entscheidende Rolle. Neumann und Reuber haben in ihrer Studie zu den ökonomischen Impulsen des barrierefreien Tourismus für Alle errechnet, wie hoch der Nettoumsatz ist, welcher durch gehandicapte Reisende und deren Begleitpersonen im Jahr 2002 generiert wurde. Insgesamt kamen sie dabei auf eine Summe von 7.800 Millionen Euro. Hinzugerechnet sind hierbei jedoch noch nicht die Reisen von Kongresstouristen, ausländischen Gästen sowie von Reisenden, die bei Verwandten oder Bekannten übernachtet haben.³⁸ Es zeigt sich also, dass durch die Reisen gehandicapter Menschen immense Umsätze erzielt

³⁸ Für die genaue Berechnung vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.52-56.

werden, von denen alle Teilbereiche der Tourismusindustrie in verschiedenem Maße profitieren (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.52-56,75).

Wenn das Potential optimal genutzt und die Nachfrage durch entsprechende Angebote befriedigt würde, das heißt eine umfassende Barrierefreiheit im Tourismus realisiert würde, könnte die Tourismusbranche zudem von enormen Steigerungsmöglichkeiten profitieren. Die heute bereits hohen Gewinne durch behinderte Reisende könnten weiter angehoben werden (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.61). Schließlich gibt es im Gegensatz zu der gesamtdeutschen Bevölkerung bei den mobilitätseingeschränkten Menschen noch deutliche Steigerungsmöglichkeiten bezüglich der Reiseintensität (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.76).

Das Kapitel 3.1.3 hat bewiesen, wie hoch das ungenutzte Potential tatsächlich ist. Es zeigte sich dass,

- 48,4% der mobilitätseingeschränkten Menschen häufiger reisen würden wenn es bessere barrierefreie Angebote gäbe,
- 37% der Personen auf Grund fehlender Barrierefreiheit bereits auf eine Reise verzichtet haben,
- 45,6% der Menschen dazu bereit wären, für bessere Angebote durchschnittlich 12,50 Euro pro Reisetag mehr auszugeben und
- 17,3% der Auslandsreisenden vor allem wegen der besseren barrierefreien Angebote ins Ausland reisen (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.61).

Es lässt sich zwar nicht genau vorhersagen, wie hoch das Steigerungspotential wirklich ist, jedoch haben Neumann und Reuber in ihrer Studie einen Näherungsversuch anhand von Modellrechnungen durchgeführt. Als Grundlage dienten hierbei unter anderem die vier oben aufgeführten Aussagen zum Potential der behinderten Reisenden. Neumann und Reuber kamen zu dem Ergebnis, dass durch zusätzliche Angebote im barrierefreien Tourismus weitere 620 bis 1.930 Millionen Euro an Nettoumsätzen für die Tourismusbranche generiert werden könnten. Des Weiteren könnte die Tourismusindustrie von insgesamt etwa 16.000 bis 50.000 neu geschaffenen Vollzeit Arbeitsplätzen profitieren. Ferner würden die Einkommen in der Branche nach den Berechnungen um 365 bis 1.150 Millionen Euro steigen. Zu beachten ist, dass an dieser Stelle ausschließlich die Übernachtungsgäste in die Modellrechnungen einbezogen wurden. Ein noch größeres Steigerungspotential würde sich ergeben, wenn man zusätzlich die Tagesgäste, Begleitpersonen und ausländische Gäste mit berücksichtigen würde (vgl.

NEUMANN/REUBER 2004, S.61-62). Nicht nur die Tourismusbranche als solche, sondern jeder einzelne Anbieter bzw. jede Destination könnte also vom dem großen Potential profitieren. In Zeiten hoher Konkurrenz hat dieses Marktsegment demnach eine stärkende Wirkung auf den Tourismusstandort Deutschland und dessen Wettbewerbsposition. Das Kapitel 3.1.3 hat gezeigt, dass gerade die behinderten Menschen ihren Urlaub im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung häufiger im Inland verbringen (vgl. MALLAS/NEUMANN/WEBER 2004, S.317). Wenn die Reisebedingungen für diese Zielgruppe nun noch weiter verbessert werden würden, könnte der Tourismusstandort Deutschland von diesem Potential noch stärker profitieren. Eine zielgruppenorientierte und konsequente Schaffung von barrierefreien Angeboten könnte das Land als Reiseziel, sowohl bei inländischen als auch bei ausländischen Gästen attraktiver machen. Somit würde nicht nur die Wettbewerbsposition im internationalen Vergleich gestärkt, sondern zudem ein Beitrag zur Zukunftssicherung des Tourismusstandorts Deutschland geleistet werden (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.5).

Die Auswirkungen auf die gesamte deutsche Volkswirtschaft

Die Tourismusindustrie stellt mit einem direkten Anteil³⁹ am Bruttoinlandsprodukt von 3,2% und einem Beitrag am Volkseinkommen von rund 8% einen bedeutenden Wirtschaftszweig für die Bundesrepublik Deutschland dar (vgl. DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. 2007, S.5). So hat auch der barrierefreie Tourismus bzw. die Reisen gehandicapter Menschen einen entscheidenden Einfluss auf die gesamte deutsche Volkswirtschaft. Neumann und Reuber haben errechnet, dass durch die bislang noch nicht befriedigte Nachfrage ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes um 0,24% erreicht werden könnte (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.63).

Aber nicht nur auf die Einnahmen des Staates hat die Errichtung barrierefreier Angebote Einfluss, sondern in großem Maße auch auf die Situation auf dem Arbeitsmarkt. Schon heute werden rund 65.000 Vollzeitarbeitsplätze in allen Wirtschaftsbereichen durch das Reisen gehandicapter Menschen erhalten. Da gerade im Tourismus aber häufig keine Vollzeitkräfte eingestellt werden, sondern saisonale Teilzeit- oder Nebenerwerbstätige, müssen diese dementsprechend noch zu den Vollzeitkräften hinzugezählt werden. Diese Arbeitsplätze setzen sich sowohl aus direkt tourismusbezogenen Stellen, wie

³⁹ Ohne Übernachtungen von Gästen bei Freunden oder Verwandten, Geschäftsreisen und öffentlichen Investitionen

Gastgewerbe, Einzelhandel oder Verkehr als auch aus indirekt tourismusbezogenen Stellen wie Baugewerbe oder Energieversorgung zusammen (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.55). Demnach profitiert nicht nur die Tourismusbranche von den Reisen behinderter Menschen, sondern Branchen der gesamten Wirtschaft. Bei einem Ausbau der Angebote im barrierefreien Tourismus könnten laut Neumann und Reuber langfristig rund 90.000 zusätzliche Vollzeit Arbeitsplätze in allen Wirtschaftsbereichen generiert werden. Auch hier ist wieder zu berücksichtigen, dass weder die Reisen von Tagesgästen, ausländischen Reisenden, noch von Begleitpersonen mit einbezogen wurden. Zudem wurde die Auswirkung auf Teilzeitarbeitsplätze und Nebenerwerbsstellen nicht berücksichtigt (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.68,76).

Profilierung auf dem Markt

Neben den aufgeführten umsatzorientierten Vorteilen bietet der barrierefreie Tourismus für Alle aber auch die Möglichkeit, sich als Anbieter oder Destination auf dem touristischen Markt besser profilieren zu können. In diesem Zusammenhang sind einige Aspekte anzusprechen, welche im Folgenden näher erläutert werden sollen.

Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits beschrieben, dass die Schaffung barrierefreier Angebote die Wettbewerbsposition Deutschlands als Tourismusstandort wesentlich verbessern könnte. Dies gilt sowohl für das gesamte Land als auch für jeden einzelnen Anbieter und jede Destination. Der Deutschlandtourismus ist durch einen zunehmenden Wettbewerb gekennzeichnet, in welchem es von großer Bedeutung ist, sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Leistungen der Anbieter gleichen sich immer mehr an und somit wird es immer schwerer, sich über das touristische Angebot Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Der barrierefreie Tourismus bietet die große Chance, neue Nachfragepotentiale zu erschließen und dadurch die eigene Wettbewerbsposition, auch im Sinne eines möglichen Alleinstellungsmerkmals, erheblich zu verbessern. Hinzu kommen die positiven Effekte auf Grund der Steigerung des Bekanntheitsgrades und eines eventuellen Imagegewinns. Gut ausgearbeitete und zielgruppenorientierte barrierefreie Angebote werden durch zahlreiche Behindertenverbände und -initiativen sowie entsprechende Informationsnetzwerke äußerst schnell verbreitet. Somit erfolgt nicht nur eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, sondern die Anbieter profitieren zusätzlich durch diese weitreichende und kostengünstige Werbung. Wer sich als Anbieter barrierefreier Leistungen einen Namen gemacht hat, kann hierdurch das Image seines Betriebes bzw. der

Destination deutlich verbessern (vgl. ADAC 2003, S.17-19; DEHOGA/NATKO 2004, S.5; MALLAS 2003, S.77-78,82; MALLAS/NEUMANN/WEBER 2004, S.316).

Wettbewerbsvorteile können des Weiteren durch das besondere Reiseverhalten gehandicapter Menschen bezüglich ihrer vornehmlichen Reisezeit, sowie durch höhere Auslastungen in touristischen Betrieben bzw. Destinationen erzielt werden. In Kapitel 3.1.3 wurde gezeigt, dass die Gruppe der mobilitätseingeschränkten Personen häufig in der Nebensaison verreisen. Die saisonale Glättung führt dazu, dass Anbieter barrierefreier Leistungen in Phasen geringer Auslastung zusätzliche Nachfrage erzielen und somit Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz verzeichnen können, welche ihrer Angebote nicht an die Bedürfnisse behinderter Reisende anpassen (vgl. FRICKE/GRÄBNER 2002, S.31; MALLAS/NEUMANN/WEBER 2004, S.312). Durch dieses Anpassen der Leistungen kann zudem eine beträchtliche Kundenbindung erzielt werden. Die Gäste finden in ihrem Urlaub behindertenfreundliche Voraussetzungen vor, merken sich, dass sie hier gute Erfahrungen gemacht haben und sind positiv von dem Urlaubsort bzw. dem Betrieb überrascht. Dies führt zu einer hohen Kundenzufriedenheit, die wiederum zu Kundenbindung führt. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda werden dann eventuell sogar noch weitere gehandicapte Menschen auf die Destination oder den Anbieter aufmerksam und buchen ihren nächsten Urlaub genau dort (vgl. DEHOGA/NATKO 2004, S.5). Auf Grund erschwelter Reisebedingungen besteht gerade unter den Menschen mit Mobilitätseinschränkungen häufig eine große Reisegebietstreue. Wenn sie einmal mit einem Betrieb oder einer Destination gute Erfahrungen gemacht haben, reisen sie häufig auch in ihrem nächsten Urlaub wieder dort hin und werden unter Umständen zu Stammklientel (vgl. ADAC 2003, S.19; MALLAS 2003, S.77-78; NEUMANN/REUBER 2004, S.76). Der barrierefreie Tourismus erhöht also die Zufriedenheit der Kunden und schafft somit einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der touristischen Qualität.

Zudem fördert dieses Marktsegment die nachhaltige Tourismusentwicklung. Hier spielt der demographische Wandel der Bevölkerung eine entscheidende Rolle. Die Investition in barrierefreie Angebote bietet langfristige Perspektiven und stellt sich als durchaus lohnende Investition in die Zukunft dar. Die Schaffung behindertenfreundlicher Leistungen ist somit ein Beitrag zur Zukunftssicherung des Deutschlandtourismus und des eigenen Betriebes bzw. der eigenen Destination. Die Barrierefreiheit führt zu einer Steigerung der Lebensqualität aller Menschen, egal ob sie gehandicapt sind oder nicht (vgl.

DEHOGA/NATKO 2004, S.6; NEUMANN/REUBER 2004, S.76). Auf diese sogenannten Synergieeffekte soll nun im Folgenden näher eingegangen werden.

Synergieeffekte

Der barrierefreie Tourismus ist nicht nur für die definitionsmäßig als behindert eingestuften Menschen eine große Erleichterung, sondern auch für die Personen, die im weiteren Sinne als mobilitätseingeschränkt angesehen werden (vgl. 2.1). Zu diesen gehören beispielsweise Eltern mit Kleinkindern, schwangere Frauen oder auch die steigende Zahl der reisefreudigen Senioren. All diese Menschen sind, entweder vorübergehend oder aber dauerhaft, auf barrierefreies Reisen angewiesen (vgl. EHLERS 2004, S.10). Die Chancen des barrierefreien Tourismus, die bereits aufgeführt wurden, ergeben sich dementsprechend nicht nur aus den Reisen der behinderten Menschen, sondern auch aus denen, der im weiteren Sinne mobilitätseingeschränkten Personen. Die Aussage, dass eine barrierefreie Umwelt für 10% der Menschen zwingend erforderlich, für 30-40% notwendig und für 100% komfortabel ist, unterstreicht dies. Barrierefreie Angebote sind also sowohl für behinderte, vorübergehend mobilitätseingeschränkte als auch für nichtbehinderte Menschen vorteilhaft und leisten einen Beitrag zur Steigerung der touristischen Qualität für alle. Schließlich profitieren zum Beispiel von geräumigen Zimmern oder gut zugänglichen Verkehrsflächen nicht nur die gehandicapten Personen (vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2001, S.2; EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. 2003, S.II 2003, S.2; NEUMANN/REUBER 2004, S.76).

Ein weiterer Synergieeffekt ergibt sich daraus, dass neben den reisenden Menschen auch die einheimische Bevölkerung von der Herstellung von Barrierefreiheit bereichert wird. Wenn beispielsweise ein Theater barrierefrei gestaltet wird, bietet das natürlich auch den Einwohnern die Möglichkeit, dieses Theater wesentlich einfacher und komfortabler besuchen zu können. Somit bedeutet die Schaffung von Barrierefreiheit nicht nur bessere Voraussetzungen für Reisende, sondern auch eine Steigerung der Lebensqualität aller Menschen mit Behinderungen oder vorübergehenden Mobilitätseinschränkungen (vgl. ADAC 2003, S.19) ⁴⁰.

⁴⁰ vgl.

<http://cgi07.unimuenster.de:8407/exec/Rektorat/upm.php?rubrik=Alle&neu=1&monat=200304&nummer=04154> (abgefragt am 07.02.2007)

3.3.3 Die Risiken und Hemmnisse für den barrierefreien Tourismus in Deutschland

Ein sehr häufiger Grund dafür, dass sich Anbieter gegen die Schaffung barrierefreier Leistungen entscheiden, ist die Angst vor Fehlinvestitionen. Investitionen in baulich-technische Veränderungen bergen natürlich auch ein Risiko. Das zu erwartende Risiko steigt mit der Höhe der Investitionen. Die Leistungsträger werden dieses Risiko nur eingehen, wenn sie entsprechende Gewinne erwarten können. Da diese Sicherheit in den meisten Fällen fehlt, die Vertriebswege nur unzureichend erschlossen und aktuelle Marktdaten und Erfahrungen mit dem Marktsegment nicht vorhanden sind, entscheiden sich viele Anbieter gegen eine Investition. Allerdings kann durch nur geringe Maßnahmen schon ein gewisser Grad an Barrierefreiheit geschaffen werden. Zudem zeigt die Erfahrung, dass Umbauten zwar durchaus preisintensiv sein können, Neubauten hingegen, wenn sie frühzeitig barrierefrei geplant werden, aber keine oder nur minimale Mehrkosten verursachen (vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. 2004, S.3-4; KÄSTNER 2007, S.55).

Neben den finanziellen Risiken sind es die sogenannten Barrieren in den Köpfen der Menschen, die einige Leistungsträger von der Schaffung barrierefreier Angebote abhalten. Sowohl die touristischen Anbieter als auch die nichtbehinderten Gäste haben häufig eine Scheu davor, sich mit dem Thema Behinderung und Alter auseinander zusetzen. Gerade im Urlaub möchten sich die Menschen nicht mit Leid und Krankheit beschäftigen. Die Anwesenheit von behinderten Reisenden wird als störend empfunden und als Beeinträchtigung des Urlaubsvergnügens (vgl. auch das Frankfurter und Flensburger Urteil in 2.2). Zudem wissen viele Menschen nicht – wohl auch aus Unsicherheit heraus – wie sie mit den behinderten Personen, umgehen sollen und empfinden ihre Anwesenheit deshalb als belastend. Die Anbieter touristischer Leistungen befürchten häufig, dass sich die nichtbehinderten Gäste unwohl fühlen, wenn sie in ihrem Urlaub mit dem Thema Behinderung konfrontiert werden und sie dadurch Gäste verlieren könnten. Für viele ist dies also ein entscheidender Grund dafür, keine speziellen Angebote für gehandicapte Menschen zu schaffen. Dabei wird nicht beachtet, welches ökonomische Potential diese Zielgruppe mit sich bringt. Demnach besteht die große Notwendigkeit, die mentalen Barrieren und Vorurteile durch Aufklärung sowohl bei den nichtbehinderten Gästen als auch bei den Anbietern touristischer Leistungen abzubauen. Von den behinderten Menschen werden diese sozialen Barrieren als ebenso störend und trennend empfunden

wie die räumlich-technischen (vgl. HRUBESCH 1998, S.76; NEUMANN/REUBER 2004, S.69-70; WILKEN 1993b, S.349-350; WILKEN 1996, S.382).

Zu dem Abbau der Barrieren in den Köpfen der Anbieter gehört eine bessere Information über die Ansprüche und das Potential der Zielgruppe. Viele Anbieter wissen gar nicht, was diese Menschen möchten und brauchen, wenn sie verreisen. Zum einen liegt dies an der defizitären Kommunikation zwischen den Anbietern und den Nachfragern. Die gehandicapten Gäste nehmen fehlende oder mangelhafte Barrierefreiheit häufig einfach stillschweigend zur Kenntnis und weisen die Gastgeber nicht darauf hin. Dabei wäre es wichtig, Wünsche und Anregungen zu äußern, damit sich die Leistungsträger daran orientieren können. Andererseits dürfen die Ansprüche aber auch nicht zu hoch gesetzt werden. Viele Anbieter beschwerten sich darüber, dass die geschaffene Barrierefreiheit, auch wenn sie nur in Ansätzen vorhanden ist, von den Gästen oder beispielsweise Behindertenorganisationen nicht honoriert wird. Wenn die Anbieter nur mit Kritik und Ungeduld seitens der Betroffenen konfrontiert werden, wirkt sich dies unmotivierend aus. Auch erste Entwicklungen hin zu einer kompletten Barrierefreiheit sollten also schon als Fortschritt anerkannt werden. Sowohl Anbieter als auch Nachfrager sollten demnach Verständnis füreinander aufbringen und die Kommunikation miteinander suchen.

Doch natürlich sind es nicht nur die Gäste oder die Betroffenenverbände, welche die Anbieter über das Thema Barrierefreiheit informieren sollten. Die Leistungsträger selbst müssen sich vermehrt damit auseinandersetzen und nötige Informationen beschaffen. Das Problem der mangelnden Kommunikation und das daraus resultierende Informationsdefizit der Anbieter in Bezug auf die Zielgruppe der behinderten Reisenden ist immens. So sind Leistungsträger immer wieder erstaunt, wenn sie erfahren, wie groß diese Zielgruppe tatsächlich ist und welches Marktpotential dahinter steckt. Da sie sich nie mit dem Thema auseinandergesetzt haben, fehlen ihnen diese Informationen. Doch auch die Informationsdefizite hinsichtlich des sehr anbieterfreundlichen Reiseverhaltens und der besonderen Anforderungen der gehandicapten Reisenden sind weit verbreitet. Dieses Unkenntnis und Unsicherheit führt dazu, dass viele gar nicht erst in den Ausbau barrierefreier Angebote investieren. Da sie das Potential und die Chancen nicht kennen, bewerten sie den Aufwand und die Kosten sich näher zu informieren als zu hoch. Demnach wäre es von großer Bedeutung, die Transparenz durch gezielte Aufklärung und einfache Regelungen, auch bezüglich Standards und Normen, deutlich zu erhöhen. Sowohl die Informationen zum Marktpotential, dem Reiseverhalten und den Anforderungen und

Bedürfnissen gehandicapter Reisender als auch zur Umsetzung und zu den Kosten von Barrierefreiheit müssen den Leistungsträgern einfach und günstig zur Verfügung gestellt werden. Nur so können ihre Hemmnisse gegenüber der Schaffung barrierefreier Angebote abgebaut werden (vgl. HRUBESCH 1998, S.76-78; NEUMANN/REUBER 2004, S.70-72).

Zudem könnten diese Hemmnisse dadurch abgebaut werden, dass zentrale Koordinationsstellen und Steuerungsinstanzen innerhalb einer Region eingesetzt werden. Barrierefreie Angebote sind wesentlich erfolgreicher, wenn sie in Kooperation mit anderen geschaffen und vernetzt werden. Häufig warten die Anbieter erst darauf, dass die anderen Leistungsträger in der Region in die Barrierefreiheit investieren. Ein Hotelier beispielsweise wartet erst ab bis die Infrastruktur oder Freizeitaktivitäten barrierefrei gestaltet werden, bevor er selber Investitionen tätigt. Genauso warten aber zum Beispiel die Betreiber der Freizeitaktivitäten darauf, dass das Hotel barrierefrei wird, was schlussendlich dazu führt, dass jeder Anbieter auf den anderen wartet und niemand investiert. Natürlich hilft es einer Region auch nicht, wenn sie über ein barrierefreies Hotel verfügt, dies aber mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht barrierefrei zu erreichen ist. Somit ist eine Koordination und eine Instanz, die diese Abläufe und Investitionen steuert von großer Bedeutung, um die Hemmungen der Anbieter zu minimieren (vgl. LEIDNER/NEUMANN 2006, S.66-67; NEUMANN/REUBER 2004, S.72-73).

Ein weiteres Problem, welches die Schaffung barrierefreier touristischer Angebote mit sich bringt, ist die Balance zu finden zwischen einer zugänglichen Gestaltung der Umwelt und der Aufrechterhaltung des Ursprünglichen. Es ist also wichtig, das richtige Maß an Barrierefreiheit zu schaffen. Der Anspruch an Zugänglichkeit würde beispielsweise bedeuten, dass durch ein Naturschutzgebiet ein befestigter Weg angelegt würde, der von Rollstuhlfahrern ohne Probleme genutzt werden kann. Ebenso müssten zum Beispiel Leitsysteme im Gelände errichtet werden, die blinden und sehbehinderten Menschen den Weg zeigen. Andererseits würden diese Umbauten eventuell das Naturbild und das Erleben der Natur verändern oder gar stören. Ähnliche Probleme ergeben sich auch bei historischen Gebäuden. Um ein altes Schloss barrierefrei zu gestalten, müssten Rampen oder Aufzüge eingebaut werden. Auch diese würden das ursprüngliche Bild des Schlosses verändern. Das Risiko besteht also darin, durch die barrierefreie Gestaltung der Umwelt diese so zu verändern, dass das Ursprüngliche oder Besondere zerstört wird. Es gilt ein Design für Alle zu erreichen, welches sowohl den ästhetischen als auch den funktionalen Ansprüchen gerecht wird (vgl. 2.4.1).

Tatsächlich muss in einigen Fällen für das Eine oder das Andere entschieden werden, also für die Ursprünglichkeit oder die Barrierefreiheit. In vielen Fällen gibt es aber Möglichkeiten, beiden Anforderungen gerecht zu werden. Im Beispiel des Naturschutzgebietes könnte dies eine gezielte Besucherlenkung oder die Bereitstellung von geländegängigen Rollstühlen sein. Es muss also im Einzelfall geprüft werden, inwieweit Barrierefreiheit – auch ökonomisch – umsetzbar ist. Jedoch sollte immer der Anspruch bestehen, das größt mögliche Maß an Zugänglichkeit zu erreichen (vgl. ABEL 1999, S.44-47; HRUBESCH 1999, S.52-54; LEMBACH/SOBOTTA/WETZEL 2006, S.368-369; NEUMANN/REUBER 2004, S.82; POTTINGER U.A. 2005, S.28).

Es muss aber auch beachtet werden, dass die Entscheidung, ob und inwieweit die Zugänglichkeit umgesetzt werden kann, nicht immer bei den Anbietern selbst liegt. Gesetzliche Einschränkungen und Zielkonflikte hemmen zusätzlich die Schaffung von Barrierefreiheit. So stehen beispielsweise einige Gebäude unter Denkmalschutz oder dürfen auf Grund des Brandschutzes nicht in dem Maße verändert werden, wie es für eine optimale Zugänglichkeit notwendig wäre. Das heißt, dass selbst wenn ein Anbieter sich für die Schaffung von Barrierefreiheit entscheidet, er dies gegebenenfalls wegen gesetzlicher Vorschriften nicht umsetzen darf. Zu solchen Zielkonflikten kann es auch kommen, wenn ein Eigentümer eines historischen Gebäudes gegen die barrierefreien Umbauten ist, ein Reiseveranstalter diese aber anstrebt. Zudem beklagen einige Leistungsträger, dass solche Umbauten durch die gesetzlichen Vorschriften deutlich verteuert werden. Sowohl diese Vorschriften als auch unterschiedliche Interessen bei den Entscheidungsträgern können die Schaffung von Barrierefreiheit im Tourismus verhindern oder auf Grund von langen Prozessen der Abwägung drastisch verzögern. Um die verschiedenen Interessen besser abwägen zu können, sind eindeutige Prioritäten- und Zuständigkeitsordnungen von großer Bedeutung. Diese erhöhen die Transparenz bei Zielkonflikten und Unklarheiten zu gesetzlichen Vorschriften deutlich (vgl. LEIDNER/NEUMANN 2006, S.69-70; NEUMANN/REUBER 2004, S.73-74).

Abschließend lässt sich also festhalten, dass der barrierefreie Tourismus neben den großen Chancen auch Risiken birgt, welche bei den Anbietern zu Hemmungen bezüglich der Schaffung zugänglicher Angebote führen. Jedoch wurde auch deutlich, dass es fast immer Ansätze dazu gibt, wie diese Risiken minimiert und die Leistungsträger bei dem Aufbau eines barrierefreien Tourismus unterstützt werden können.

3.4 Fazit

Das vorangegangene Kapitel hat gezeigt, dass der barrierefreie Tourismus schon jetzt ein bedeutendes Marktsegment mit enormem Steigerungspotential darstellt. Sowohl die Anbieter als auch die gesamte Tourismusbranche und die deutsche Volkswirtschaft können von den Chancen profitieren. Schon heute handelt es sich bei den gehandicapten Menschen keineswegs um eine Nischenzielgruppe. Der bereits hohe Anteil der mobilitätseingeschränkten Menschen in Deutschland wird gerade unter Berücksichtigung des demographischen Wandels weiter ansteigen, so dass eine Investition in barrierefreie Angebote auch als eine Investition in die Zukunft angesehen werden kann. Doch selbst wenn der Großteil der mobilitätseingeschränkten Menschen durch einen höheren Altersdurchschnitt gekennzeichnet ist, so heißt dies nicht, dass sich die barrierefreien Angebote ausschließlich an den Bedürfnissen von Senioren orientieren sollten. Auch die jungen gehandicapten Menschen sind sehr reiselustig und gleichzeitig sehr reiseerfahren. Leistungen die sich gezielt an die Bedürfnisse von älteren Personen richten, werden diesen Menschen meist nicht gerecht. Die Tourismusbranche ist stets darum bemüht, sich an den allgemeinen Reisetrends zu orientieren. Lediglich im Bereich des barrierefreien Tourismus wird noch immer von seniorenrechtlichen Angeboten ausgegangen. Dabei wird nur selten berücksichtigt, dass die Generation der „neuen oder jungen Alten“ nach und nach in das Seniorenalter hineinwächst. Diese neue Generation ist durch ein verändertes, aktiveres Reiseverhalten sowie durch eine hohe Reiseerfahrung gekennzeichnet. Die Aufgabe der Tourismusbranche besteht also darin, auch im Bereich des barrierefreien Tourismus die aktuellen Trends zu berücksichtigen und nach diesen die Angebote zu gestalten (vgl. HRUBESCH 1998, S.43; NEUMANN/WEBER 2002, S.188-189).

Weitere Aspekte, die bei der Gestaltung und Vermarktung barrierefreier Leistungen zu beachten sind, wurden im vorangegangenen Kapitel, auch im Rahmen des Good-Practice-Beispiels Bremen, bereits ausführlich beschrieben. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vier Säulen der Barrierefreiheit, die Information, der Service, die Mobilität und die Erlebbarkeit in allen Elementen der gesamten touristischen Servicekette bei der Angebotsgestaltung und -vermarktung berücksichtigt und für alle Menschen zugänglich gemacht werden müssen. Zudem ist zu jedem Zeitpunkt eine ständige Erfolgskontrolle des derzeitigen Entwicklungsstandes im barrierefreien Tourismus erforderlich. Nur durch das Controlling kann sichergestellt werden, dass die angestrebten

Ziele erreicht wurden und die Entwicklungen immer an die aktuelle Situation im Markt angepasst werden (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.95).

Dieser Teil der vorliegenden Arbeit hat des Weiteren gezeigt, dass die Bedürfnisse und Anforderungen der gehandicapten Menschen je nach Form der Behinderung variieren und dass dies bei der Angebotsgestaltung und -vermarktung berücksichtigt werden muss.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte bisher nicht auf jede der verschiedenen Behinderungsformen speziell eingegangen werden. Somit wird es Aufgabe des folgenden Kapitels sein, anhand einer eigenen empirischen Befragung das Reiseverhalten, sowie die Anforderungen beim Reisen der Menschen einer speziellen Behinderungsform – in diesem Fall der Blindheit und Sehbehinderung – zu analysieren.

4. Empirische Untersuchung zum Reisen blinder und sehbehinderter Menschen

Der vorangegangene Teil dieser Arbeit hat sich mit dem barrierefreien Tourismus in Bezug auf alle Arten von Behinderungen beschäftigt. Es wurde deutlich, dass dies ein bereits gut erforschtes Marktsegment darstellt, welches in zahlreichen Publikationen thematisiert wurde. Es zeigte sich jedoch auch, dass die gehandicapten Menschen keine homogene Gruppe darstellen. Jede Form der Behinderung stellt auf unterschiedliche Weise eine Einschränkung in der Mobilität dar und verursacht beim Reisen somit ganz unterschiedliche Probleme (vgl. ADAC 2003, S.22). Doch wenn es in der Literatur um den Urlaub gehandicapter Menschen geht, so finden sich bisher fast ausschließlich Informationen zum Verhalten von Menschen aller Behinderungsformen. Es fehlt somit an speziellen Aufgliederungen nach den unterschiedlichen Arten von Mobilitätseinschränkungen. Als eine der wenigen Ausnahmen ist die bereits vielfach erwähnte Studie von Neumann und Reuber zu nennen. In einigen Teilen dieser Studie wird auf das Reiseverhalten einzelner Behinderungsgruppen eingegangen (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.26-31). Jedoch findet man nach heutigem Forschungsstand noch keine Publikationen, die sich ausschließlich mit den Reisen von den Menschen einer bestimmten Behinderungsform beschäftigen. Zudem ist das Thema des barrierefreien Tourismus bislang nur in sehr geringem Maße anhand von empirischen Arbeiten dargestellt worden (vgl. HITSCH/PETERS/WEIERMAIR 2007, S.235). Dies wurde somit zum Anlass der vorliegenden Untersuchung.

Der vierte Teil dieser Arbeit wird sich mit nur einer Form der Behinderung beschäftigen und zwar der Beeinträchtigung des Sehvermögens. Diese Behinderungsform, unter welcher etwa 350.000 Menschen in Deutschland leiden (vgl. 3.1.2), wird in zwei Ausprägungsarten unterteilt: Die Blindheit und die Sehbehinderung. Beeinträchtigungen des Sehvermögens sind häufig angeboren oder werden durch Erkrankungen oder Unfälle erst im späteren Leben erworben.⁴¹

Nicht jeder Mensch, der eine Brille oder Kontaktlinsen trägt, wird als sehbehindert bezeichnet. Die Sehfähigkeit wird nach dem geltenden Sozialrecht der Bundesrepublik Deutschland in Prozenten oder in Form eines arithmetischen Bruchs eingestuft. Wer trotz Korrekturhilfen wie Brillen oder Kontaktlinsen beispielsweise einen Gegenstand erst aus 10 Metern Entfernung erkennt, den ein Normalsehender bereits aus 100 Metern

⁴¹ vgl. <http://www.integrationskinder.org/artikel/definition-blind-sehbehindert.htm> (abgefragt am 30.09.2007)

wahrnimmt, sieht nicht 100% sondern nur 10% (vgl. DEUTSCHER BLINDEN- UND SEHBEHINDERTENVERBAND E.V. 1999, S.15). In Form eines Bruches spricht man dann von einer Sehkraft von 1/10. Als sehbehindert gilt ein Mensch dann, wenn er nach diesem Prinzip nur noch über eine Sehkraft von 1/3 (30%) bis 1/20 (5%) verfügt. Als hochgradig sehbehindert werden die Personen eingestuft, deren Sehkraft zwischen 1/20 (5%) und 1/50 (2%) liegt.⁴² Allerdings gibt es auch Menschen, die Gegenstände in der Entfernung zwar sehen können, aber nur dann, wenn sie sich zentral vor ihren Augen befinden. Das heißt, sie können diesen Gegenstand nicht sehen, wenn er im unteren, oberen, linken oder rechten Bereich des Gesichtsfeldes ist. Auch diese Menschen mit einer sogenannten Gesichtsfeldeinschränkung bzw. einem Röhrengesichtsfeld sind laut Gesetz sehbehindert.⁴³ Zudem können bei einer Sehbehinderung Störungen wie zum Beispiel eine Farbblindheit oder eine erhöhte Blendempfindlichkeit auftreten.

Auch bei einem blinden Menschen können Gesichtsfeldeinschränkungen vorkommen. Als blind wird eine Person dann bezeichnet, wenn die Sehkraft geringer als 1/50 (2%) ist. Das bedeutet also, dass bei einem blinden Menschen theoretisch noch ein Sehrest vorhanden sein kann, welcher sich meist aber nur auf eine Hell-/Dunkelwahrnehmung beschränkt.⁴⁴

Nachdem der Anlass der Untersuchung sowie die Definition der Zielgruppe beschrieben wurden, wird es im folgenden Teil um die Methodik und die Vorgehensweise bei der empirischen Erhebung gehen. Im Anschluss werden dann die zentralen Ergebnisse dargestellt, welche nachfolgend in einem Fazit nochmals zusammengefasst und kommentiert werden. Zudem werden in diesem Teil einige Handlungsempfehlungen gegeben.

4.1 Methodik und Vorgehensweise

Für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit wurden in einem Zeitraum von etwa drei Monaten (14. April bis 8. Juli 2007) sowohl blinde als auch sehbehinderte Menschen befragt. Von den drei Hauptmethoden der touristischen Primärmarktforschung Befragung, Beobachtung und Experiment wurde die Befragung mit Hilfe eines selbsterstellten Fragebogens gewählt (vgl. MEYER/SEITZ 1995, S.57).

⁴² vgl. <http://www.integrationskinder.org/artikel/definition-blind-sehbehindert.htm> (abgefragt am 30.09.2007)

⁴³ vgl. <http://www.dbsv.org/infothek/Infothek.html> (abgefragt am 30.09.2007)

⁴⁴ vgl. <http://www.integrationskinder.org/artikel/definition-blind-sehbehindert.htm> (abgefragt am 30.09.2007)

Um die anvisierte Zielgruppe mit dem Fragebogen zu erreichen, war die Unterstützung zahlreicher Beteiligter ausschlaggebend. In einem ersten Schritt entstand der Kontakt per E-Mail mit Herrn Dr. Peter Neumann, Geschäftsführer von NeumannConsult und Mitglied in zahlreichen Organisationen, welche sich deutschland- und europaweit mit dem Thema des barrierefreien Tourismus beschäftigen.⁴⁵ Für die Weiterleitung des Fragebogens wurde seinerseits der Kontakt mit Herrn Dr. Rüdiger Leidner, Vorstandsmitglied der NatKo, hergestellt.⁴⁶ In einem persönliche Telefonat und per E-Mail wurden dann Einzelheiten zum Aufbau des Fragebogens, sowie zu dessen Verteilung besprochen. Mit Hilfe von Herrn Dr. Rüdiger Leidner und der NatKo wurde der Fragebogen dann per E-Mail an blinde und sehbehinderte Menschen gesandt, welche in einer Mailingliste der NatKo aufgeführt sind. Zudem hat Herr Dr. Rüdiger Leidner den Fragebogen per E-Mail an den Landestourismusbeauftragten des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands (DBSV) geschickt mit der Bitte, ihn an die Kreis- und Ortsvereine weiterzuleiten. Ferner wurde der Fragebogen von Herrn Dr. Rüdiger Leidner über die Mailingliste BS-Reisen (Reisen für behinderte Menschen und Senioren) versandt.

In einem zweiten Schritt wurden dann zahlreiche Spezialreiseveranstalter angeschrieben, wobei Rückenwind-Tours als einziger zu einer Zusammenarbeit bereit war. Ein Gesellschafter dieses Veranstalters ist der Blinden- und Sehbehindertenverein Hamburg. Sowohl mit Rückenwind-Tours als auch mit dem Blinden- und Sehbehindertenverein Hamburg wurden dann telefonisch Einzelheiten bezüglich des Aufbaus und der Verteilung des Fragebogens abgesprochen. Anschließend wurde der Bogen über die Mailingliste des Blinden- und Sehbehindertenvereins Hamburg per E-Mail an die Zielgruppe versandt. Zudem erklärte sich der Verein dazu bereit, blinde und sehbehinderte Menschen in den vom Verein angebotenen Seniorenkreisen persönlich zu befragen.

Um eine möglichst große Anzahl an Menschen zu erreichen, wurde außerdem in einem Internetforum für blinde und sehbehinderte Personen (<http://f24.parsimony.net/forum56094/index.htm>) auf den Fragebogen aufmerksam gemacht.

Da gerade diese Menschen beim Ausfüllen des Fragebogens häufig Probleme haben, wurde darauf geachtet, dass die Beantwortung durch möglichst viele und unterschiedliche Methoden erfolgen konnte. So hatten die Befragten die Möglichkeit, den Bogen schriftlich

⁴⁵ vgl. <http://www.neumann-consult.com/17003.html> (abgefragt am 01.10.2007)

⁴⁶ vgl. http://www.natko.de/index.php/wir_ueber_uns/vorstand (abgefragt am 01.10.2007)

per Post, E-Mail oder Telefax zurückzusenden. Zudem konnten die Menschen anrufen, um sich die Fragen am Telefon vorlesen zu lassen. Des Weiteren bestand die Möglichkeit, sich zurückrufen zu lassen, wenn die Befragten ihre Telefonnummer per E-Mail schickten.

Da eine Vielzahl der blinden und sehbehinderten Menschen auch sehr gut mit dem Internet zurechtkommt, wurde eine zusätzliche Option zum Ausfüllen des Fragebogens eingerichtet. Auf einer eigens angelegten Homepage (www.realhp.de/members/fragebogenmonikabecker/fragebogen1.html) wurde der Bogen veröffentlicht. Er konnte dann online ausgefüllt und die Daten über einen Server zurückgeschickt werden. Die Adresse dieser Homepage, die Telefon- und Telefaxnummer, sowie die E-Mail- und Postadresse des Fragebogenverfassers wurden beim Verschicken der Fragebögen jeweils mit angegeben. So konnte jeder die für ihn optimale Möglichkeit, den Fragebogen zu beantworten, wählen.

Insgesamt wurden 127 Fragebögen zurückgeschickt, von denen 114 als Stichprobe statistisch auswertbar waren. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss demnach beachtet werden, dass es sich um eine relativ kleine Stichprobe handelt. Selbstverständlich sind Untersuchungen mit größerem Stichprobenumfang aussagekräftiger.

Eine Angabe dazu, wie viele Menschen aus der Grundgesamtheit der blinden und sehbehinderten Personen den Fragebogen erhalten haben, kann an dieser Stelle nicht getroffen werden. Aus datenschutzrechtlichen Gründen konnten die Fragebögen nur über die oben aufgeführten Organisation und über das Internet verschickt werden, was eine Aussage zur genauen Anzahl der verschickten Bögen unmöglich macht.

Welche Möglichkeiten zum Ausfüllen bzw. Zurücksenden der Fragebögen von den Menschen wie häufig genutzt wurde, zeigt die folgende Auflistung:

- über die Homepage: 66 Fragebögen
- per Telefon: 21 Fragebögen
- per Post: 16 Fragebögen (davon 9 Fragebögen der Seniorenkreise des Blinden- und Sehbehindertenvereins Hamburg)
- per E-Mail: 11 Fragebögen
- per Telefax: 0 Fragebögen

Die Tourismusmarktforschung unterscheidet drei Arten von Befragungen, welche in der Praxis am häufigsten angewendet werden, die persönliche, telefonische und schriftliche

inklusive Online-Befragung (vgl. FREYER/GROß 2006, S.15; MEYER/SEITZ 1995, S.81). Im Rahmen dieser Untersuchung wurde aus methodischen Gründen nur auf die beiden Letzteren zurückgegriffen. Eine persönliche Befragung fand zwar im Rahmen der Seniorenkreise des Blinden- und Sehbehindertenvereins Hamburg statt, doch wurden diese nicht durch den Verfasser des Fragebogens, sondern durch Mitarbeiter des Vereines durchgeführt. Doch auch durch die telefonischen und schriftlichen Befragungen konnten persönliche Gespräche bzw. Schriftwechsel erfolgen, im Rahmen derer die Menschen zum Teil sehr ausführlich über ihre Erfahrungen beim Reisen berichteten. Insgesamt zeigte die Mehrzahl der befragten Personen ein großes Interesse an dem Thema der Arbeit sowie an der Befragung selbst.

4.2 Der Aufbau des Fragebogens

An dieser Stelle soll nun kurz der Aufbau des erstellten Fragebogens erläutert werden. Es sei dabei angemerkt, dass sich ein Exemplar im Anhang dieser Arbeit befindet.

Da die Befragung unter anderem schriftlich erfolgte, war es von besonderer Bedeutung, den Fragebogen mit einem einleitenden Text zu versehen. In diesem wurde das Interesse der Menschen geweckt und die Optionen, welche zum Ausfüllen und Zurücksenden bestanden, erklärt. Im Anschluss folgte der erste Fragenkomplex (Fragen 1 bis 11), welcher sich mit dem allgemeinen Reiseverhalten der blinden und sehbehinderten Menschen auseinandersetzte. Diese Fragen wurde größtenteils und nur dort wo es möglich war, so konzipiert, dass sie mit den Fragen der Reiseanalyse vergleichbar sind. Die Reiseanalyse untersucht mit Hilfe von repräsentativen Befragungen im Rahmen von mündlichen Interviews das Urlaubs- und Reiseverhalten sowie tourismusrelevante Einstellungen und Interessen der Deutschen (vgl. F.U.R. 2007, S.1,9). Die Fragen der Reiseanalyse 2007 sowie die des ersten Komplexes der vorliegenden Arbeit beziehen sich auf die Reisen des Jahres 2006. Dadurch, sowie durch die übereinstimmende Fragenstruktur, konnte eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse dieser Befragung und der Ergebnisse der Reiseanalyse gewährleistet werden. Es kann somit das Reiseverhalten der gesamtdeutschen Bevölkerung mit dem der blinden und sehbehinderten Menschen verglichen werden.

Der zweite große Fragenkomplex (Fragen 12 bis 25) wurde dann, um eine möglichst große Anzahl an ausgefüllten Fragen zu erreichen, von all den Menschen beantwortet, die in den letzten drei Jahren, also von 2004 bis 2006, mindestens eine Reise unternommen haben.

Dabei war die Dauer dieser Reise nicht relevant. Das Thema dieses Fragenkomplexes waren die speziellen Ansprüche und Erfahrungen blinder und sehbehinderter Menschen beim Reisen. Aus den Elementen der touristischen Servicekette wurden Fragen zu den Bereichen Reiseplanung/Information, An- und Abreise, Unterkunft und Urlaubsziel gestellt. Dabei ging es hauptsächlich um die Wahl, die Bedeutung und die Beurteilung des touristischen Angebots. Die Befragten wurden in einem erläuternden Text dazu aufgefordert, bei der Beantwortung dieser Fragen an ihre letzte Reise innerhalb der letzten drei Jahre zu denken.

Der dritte und abschließende Fragenkomplex (Fragen 26 bis 30) bezog sich auf die soziodemographischen Angaben. Hierbei wurden alle Befragten, unabhängig davon, wann und wie oft sie in den letzten Jahren gereist sind, darum gebeten, Aussagen zu ihrem Geschlecht und ihrer Behinderung sowie zum Alter und dem höchsten erlangten Schulabschluss zu machen.

4.3 Die zentralen Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Befragung blinder und sehbehinderter Menschen zusammengefasst. Dabei wird es zunächst um die soziodemographischen Angaben gehen. Im Anschluss folgt, gemäß des Aufbaus des Fragebogens, die Analyse des Reiseverhaltens sowie der speziellen Ansprüche und Erfahrungen der Befragten beim Reisen. Zu den beiden letzteren Fragenkomplexen wurden im Vorfeld Forschungshypothesen erarbeitet, welche mit Hilfe der Ergebnisse verifiziert bzw. falsifiziert werden können. Die Resultate hieraus werden zum Schluss dieses Kapitels im Rahmen des Fazits dargestellt.

Forschungshypothesen:

- a) Blinde und sehbehinderte Menschen reisen auf Grund ihrer Beeinträchtigung weniger als der bundesdeutsche Durchschnitt. Die Reiseintensität sowie die Reishäufigkeit ist somit deutlich geringer als die der gesamtdeutschen Bevölkerung.

- b) Das gesamte Reiseverhalten blinder und sehbehinderter Menschen weist deutliche Unterschiede zu dem der gesamtdeutschen Bevölkerung auf.

c) Entlang der touristischen Servicekette bestehen große Defizite im Bereich der Barrierefreiheit für blinde und sehbehinderte Menschen.

d) Die Aura- Hotels und Pensionen sind vorwiegend auf die Zielgruppe der älteren blinden und sehbehinderten Menschen ausgerichtet.

e) Bei der Wahl eines Urlaubsziels ist die blinden- und sehbehindertengerechte Gestaltung der Destination mit allen ihren Einrichtungen und Leistungen entscheidend.

4.3.1 Soziodemographische Angaben

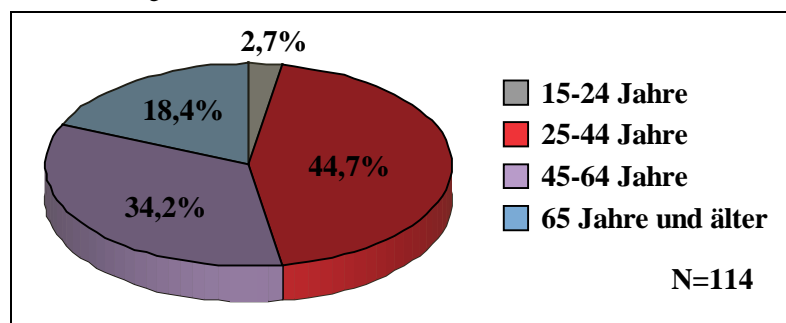
Um einen Überblick über die Struktur der Stichprobe zu erhalten, werden in diesem ersten Teil der Untersuchung die soziodemographischen Angaben der befragten Personen kurz dargestellt. Dieser Abschnitt beschreibt die Ergebnisse der Fragen 26 bis 30.

Von den 114 Personen, die den Fragebogen beantwortet zurückgesandt haben, waren 57% weiblich und 43% männlich.⁴⁷ Auf die Frage zu ihrer Behinderung gaben 55,3% der Menschen an, blind zu sein. Der Rest, also 44,7%, litten unter einer Sehhinderung.⁴⁸

Wie die Abbildung 7 zeigt, waren fast die Hälfte der Befragten zwischen 25 und 44 Jahren alt.

Abb. 7: Das Alter der Befragten

Frage: Wie alt sind Sie?



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Auffällig ist der geringe Anteil der 15- bis 24-Jährigen. Dies lässt sich zum einen dadurch erklären, dass diese Altersgruppe häufig noch nicht Mitglied in Organisationen ist, über welche der Fragebogen verteilt wurde. Zum anderen hat die Befragung gezeigt, dass die Hälfte der Personen (exakt 50%) erst in späteren Jahren erblindet bzw. sehbehindert

⁴⁷ Frage: Geschlecht: weiblich oder männlich?

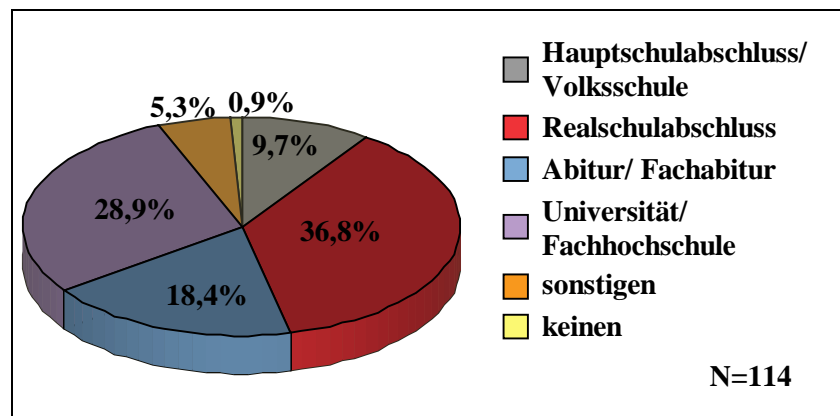
⁴⁸ Frage: Sind Sie blind oder sehbehindert?

geworden sind und nicht von Geburt an an der Behinderung leidet.⁴⁹ Wie bereits erwähnt, sind Krankheiten und Unfälle häufige Ursachen für den Verlust der Sehkraft. Diese tauchen jedoch eher im späteren Verlauf des Lebens auf, sodass der Anteil der blinden bzw. sehbehinderten Menschen in den oberen Altersklassen weitaus höher ist, als bei den jungen Menschen. Die Abbildung 7 zeigt aber auch, dass die Personen mit einem Alter von über 65 Jahren im Rahmen der Befragung mit nur 18,4% vertreten waren. Zwar wurde diese Zielgruppe über die Seniorenkreise des Hamburger Blinden- und Sehbehindertenvereins befragt, doch nahmen hieran nur neun Personen teil. Ansonsten wurde der Fragebogen, wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, hauptsächlich über das Internet verteilt. Da aber die älteren Menschen den Computer häufig nicht nutzen, wurde diese Gruppe dadurch auch nur vereinzelt erreicht.

Welchen höchsten Schulabschluss die Befragten hatten, zeigt die Abbildung 8.

Abb. 8: Der höchste Schulabschluss der Befragten

Frage: Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Bis auf 0,9%, das heißt, bis auf nur eine Person, hatten alle Befragten einen Schulabschluss. Der Großteil verfügte über einen Realschulabschluss bzw. die mittlere Reife, gefolgt von einem Universitäts-/Fachhochschulabschluss und dem Abitur/Fachabitur. Es kann also von einer im Durchschnitt sehr hohen Bildung ausgegangen werden.

4.3.2 Das Reiseverhalten

Der folgende Abschnitt, welcher die Fragen 1 bis 11 umfasst, stellt die Ergebnisse des Fragenkomplexes zum allgemeinen Reiseverhalten der blinden und sehbehinderten

⁴⁹ Frage: Sind Sie von Geburt an blind bzw. sehbehindert oder erst später erblindet bzw. sehbehindert geworden?

Menschen dar. Wie bereits erwähnt, werden diese Resultate in großen Teilen mit den Erhebungen der Reiseanalyse 2007 und damit mit dem Reiseverhalten der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen.

Reiseintensität

Nach Angaben der Reiseanalyse lag die Urlaubsreiseintensität, das heißt der Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren der im Jahr 2006 mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger unternommen hat bei 74,7% (vgl. F.U.R. 2007, S.15). Die Urlaubsreiseintensität der blinden und sehbehinderten Menschen lag mit 79% leicht über diesem Wert.⁵⁰

Der Unterschied in der Reiseintensität der Kurzurlaubsreisen, also der Reisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen ist wesentlich größer. Hier lag der Wert der gesamtdeutschen Bevölkerung bei 37,3% (vgl. F.U.R. 2007, S.27). Die Befragung der blinden und sehbehinderten Personen hat einen Anteil von 68,1% ergeben.⁵¹ Es ist demnach zu erkennen, dass die befragten Menschen im Jahr 2006 deutlich häufiger Kurzurlaubsreisen unternommen haben als der gesamtdeutsche Durchschnitt.

In den letzten drei Jahren, also von 2004 bis einschließlich 2006 haben nur 7,9% der befragten Personen der vorliegenden Untersuchung gar keine Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger unternommen. Bei den Kurzurlaubsreisen lag dieser Anteil deutlich höher bei 24,8%.

Insgesamt kann man also feststellen, dass die Reiseintensität der blinden und sehbehinderten Menschen deutlich über der des bundesdeutschen Durchschnitts liegt und sie somit trotz ihrer Beeinträchtigung außerordentlich reisefreudig sind.

Reisehäufigkeit

Für die Ermittlung der Reisehäufigkeit wurden nur die Antworten ausgewertet, die von den Personen gegeben wurden, die im Jahr 2006 mindestens eine Urlaubsreise (N=90) bzw. eine Kurzurlaubsreise (N=77) unternommen haben.

Die Untersuchungen der Reiseanalyse zur Urlaubsreisehäufigkeit, das heißt der Anzahl der Urlaubsreisen von fünf Tagen Dauer oder länger pro Reisenden haben für das Jahr

⁵⁰ Frage: Haben Sie in den letzten drei Jahren mindestens eine Urlaubsreise von 5 Tagen Dauer oder länger unternommen?

⁵¹ Frage: Haben Sie in den letzten drei Jahren mindestens eine Kurzurlaubsreise von weniger als 5 Tagen Dauer (2-4 Tage) unternommen?

2006 einen Wert von 1,33 ergeben. Das bedeutet, dass jeder Deutsche im Durchschnitt 1,33 Urlaubsreisen unternommen hat (vgl. F.U.R. 2007, S.15). Die Befragung der blinden und sehbehinderten Menschen hat gezeigt, dass dieser Wert mit durchschnittlich 1,98 Urlaubsreisen, also fast zwei Urlaubsreisen pro Jahr, um 50% höher ist.⁵²

Auch die Ergebnisse zur Reishäufigkeit bei Kurzreisen spiegelt diese Tendenz wider. Die Reiseanalyse hat für diese Reisen einen Wert von 1,9 ermittelt (vgl. F.U.R. 2007, S.27). Die blinden und sehbehinderten Menschen gaben hingegen eine durchschnittliche Reishäufigkeit von 2,19 Kurzreisen für das Jahr 2006 an.⁵³

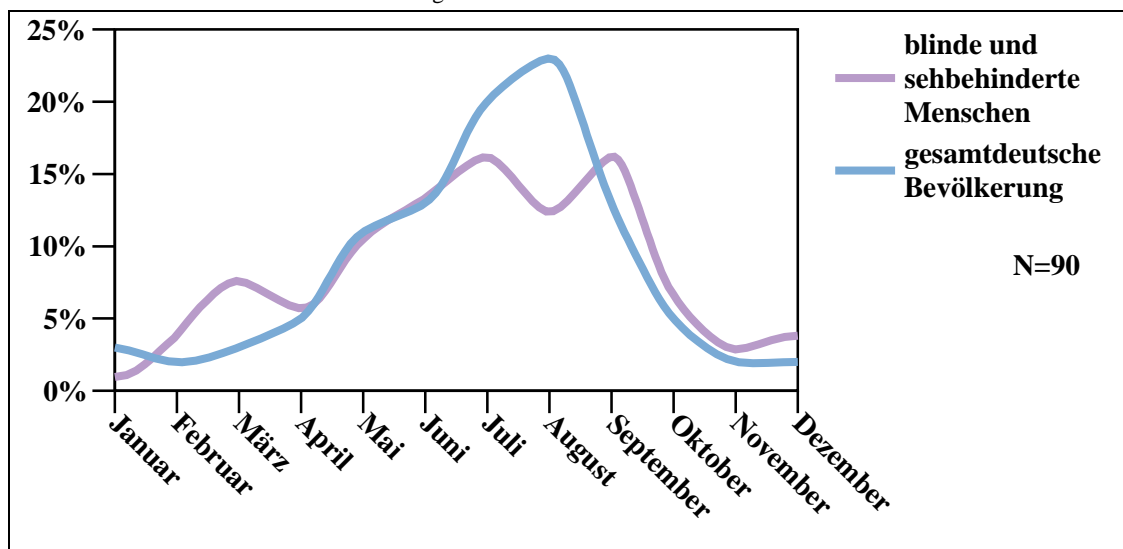
Ebenso wie die Reiseintensität wiesen die blinden und sehbehinderten Menschen in Bezug auf die Reishäufigkeit einen deutlich höheren Wert auf als die gesamtdeutsche Bevölkerung.

Reisezeitpunkt

Neben der Reiseintensität und -häufigkeit wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch nach dem Reisezeitpunkt der Urlaubsreisen für das Jahr 2006 gefragt.

Abb. 9: Der Zeitpunkt des Reiseantritts bei den Haupturlaubsreisen der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit dem blinder und sehbehinderter Menschen (2006)

Frage: Wenn Sie an die für Sie wichtigste Reise in dem ausgewählten Jahr denken, in welchem Monat haben Sie diese Reise angetreten?



Quelle: Eigene Erhebung 2007; F.U.R. 2007, S.54

⁵² Frage: Wie viele Reisen von 5 Tagen Dauer oder länger haben Sie in dem von Ihnen ausgewählten Jahr unternommen?

⁵³ Frage: Wie viele Kurzurlaubsreisen von weniger als 5 Tagen Dauer (2-4 Tage) haben Sie in dem von Ihnen ausgewählten Jahr unternommen?

Es sollte ermittelt werden, in welchem Monat die Befragten ihre Haupturlaubsreise, das heißt die für sie wichtigste Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger, angetreten haben.

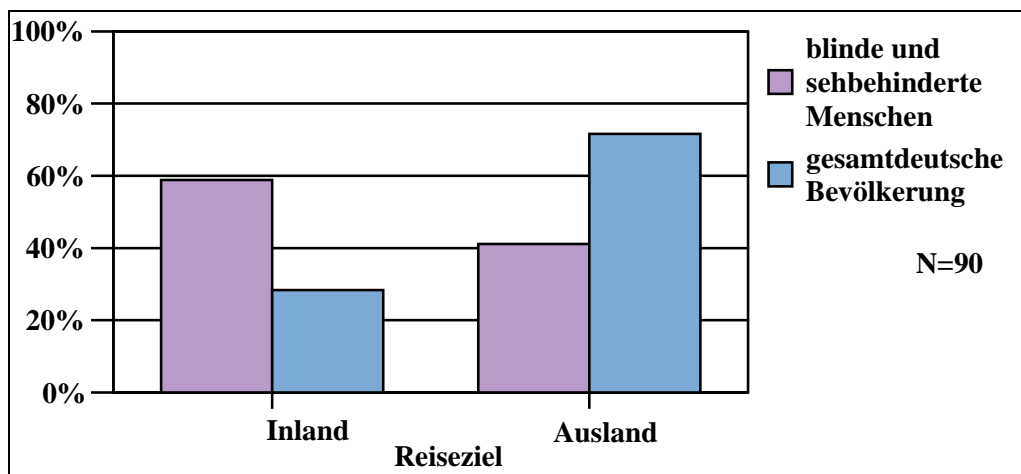
Die Kurve der gesamtdeutschen Bevölkerung in der Abbildung 9 zeigt in einigen Punkten Ähnlichkeiten mit jener der blinden und sehbehinderten Menschen. Beide haben ihr Maximum in den Sommermonaten und ihr Minimum in den Wintermonaten. Das bedeutet also, dass sowohl die gehandicapten Menschen als auch der bundesdeutsche Durchschnitt hauptsächlich in den Sommermonaten verreist ist. Es lässt sich zudem erkennen, dass die blinden und sehbehinderten Menschen häufiger in der Nebensaison, also im Frühjahr und Herbst in den Urlaub gefahren sind. Als Grund hierfür kann die oftmals geringere Abhängigkeit von Ferienzeiten genannt werden. Ausreißer wie der März und der August sind auf den relativ kleinen Umfang der Stichprobe zurückzuführen (vgl. F.U.R. 2007, S.54).

Reiseziele

Ebenso wie bei der Ermittlung des Reisezeitpunktes wurden auch bezüglich der Reiseziele nur die Menschen befragt, die im Jahr 2006 mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger unternommen haben. Die Personen wurden in einem einleitenden Text dazu aufgefordert, bei der Beantwortung der Frage an die für sie wichtigste Urlaubsreise im Jahr 2006 zu denken.

Abb. 10: Die Reiseziele der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit denen blinder und sehbehinderter Menschen (2006)

Frage: Wenn Sie an die für Sie wichtigste Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer im Jahr 2006 denken, lag das Ziel im Inland oder im Ausland?



Quelle: Eigene Erhebung 2007; F.U.R. 2007, S.44

Wie die Abbildung 10 zeigt, führte die Haupturlaubsreise der gesamtdeutschen Bevölkerung deutlich häufiger ins Ausland (71,6%) als ins Inland (28,4%). Bei den blinden und sehbehinderten Menschen war dieser Unterschied nicht so deutlich ausgeprägt. Von ihnen reisten im Jahr 2006 41,1% ins Ausland und 58,9% verbrachten ihren Haupturlaub in Deutschland. Es fällt auf, dass im Gegensatz zum bundesdeutschen Durchschnitt die blinden und sehbehinderten Menschen vorrangig im Inland verreisten. Die Gründe hierfür können ebenso wie bei den Personen aller Behinderungsformen darin liegen, dass die Angebote in Deutschland für die Reisenden, auch auf Grund der Sprache, transparenter sind und sie sich hier in vertrauter Umgebung aufhalten können (vgl. 3.1.3). Die Probleme, die eine Auslandsreise mit sich bringen kann, werden also durch eine Inlandsreise häufig umgangen (vgl. F.U.R. 2007, S.44).

Urlaubreiseseiten

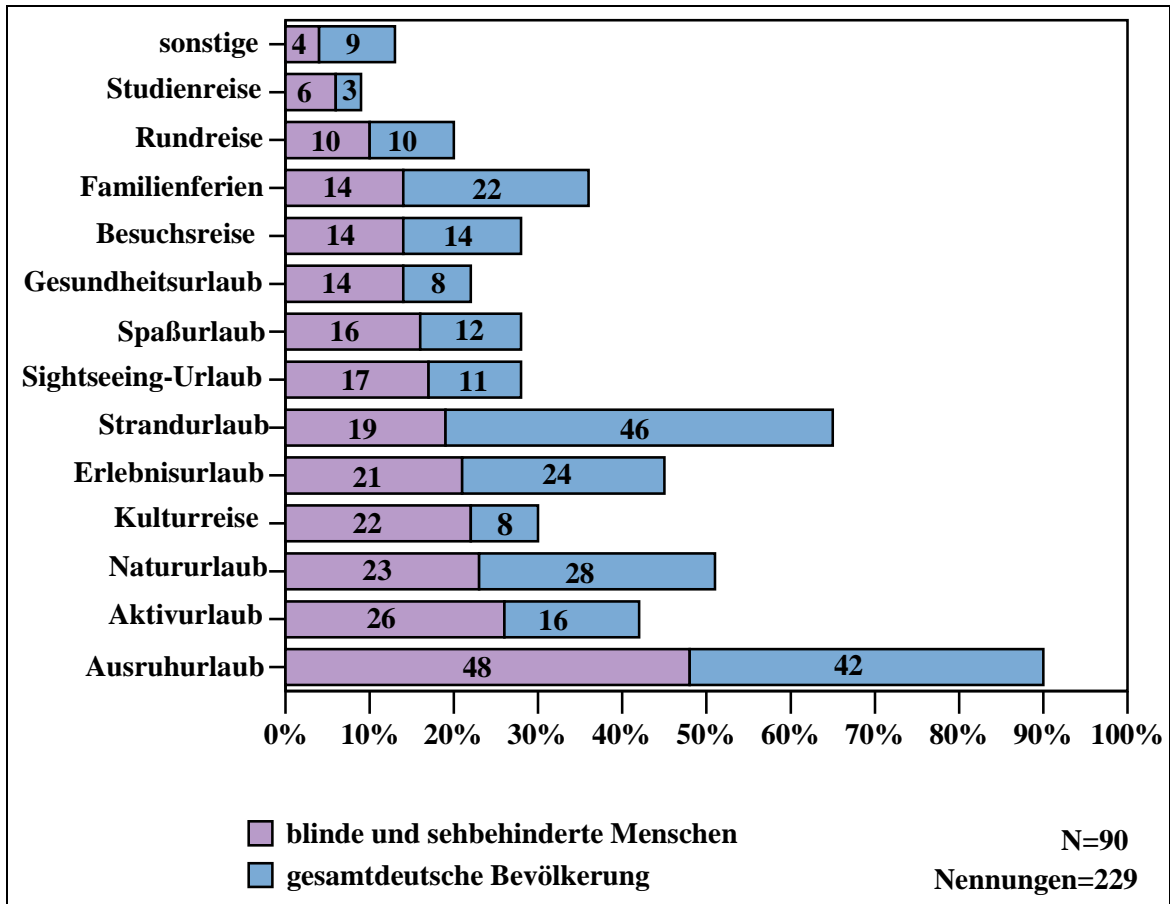
Auch bei der Frage nach den Urlaubsreiseseiten wurden die Befragten dazu aufgefordert, bei der Beantwortung an die für sie wichtigste Urlaubsreise von fünf Tagen Dauer oder länger im Jahr 2006 zu denken. Dabei hatten die Menschen die Möglichkeit, sich mehr als einer Auswahlalternative zu bedienen.

Die Abbildung 11 zeigt, dass die blinden und sehbehinderten Menschen ihren Urlaub am häufigsten als Ausruh-, Aktiv- oder Natururlaub bezeichnen würden. Am wenigsten wurden die Alternativen Studien- und Rundreise, sowie die Familienferien genannt.

Unter den drei meist genannten Antwortmöglichkeiten der Reiseanalyse findet man ebenfalls den Ausruh- und den Natururlaub, jedoch steht hier der Strandurlaub an erster Stelle. Im Gegensatz dazu bezeichnete die gesamtdeutsche Bevölkerung ihre Haupturlaubsreise im Jahr 2006 nur selten als Studien-, Gesundheits- und Kulturreise.

Abb. 11: Die Urlaubsreisearten bei den Haupturlaubsreisen der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit denen blinder und sehbehinderter Menschen (2006)

Frage: Als was würden Sie die für Sie wichtigste Reise im Jahr 2006 am ehesten bezeichnen?
(Mehrfachantworten möglich)



Quelle: Eigene Erhebung 2007; F.U.R. 2007, S.100

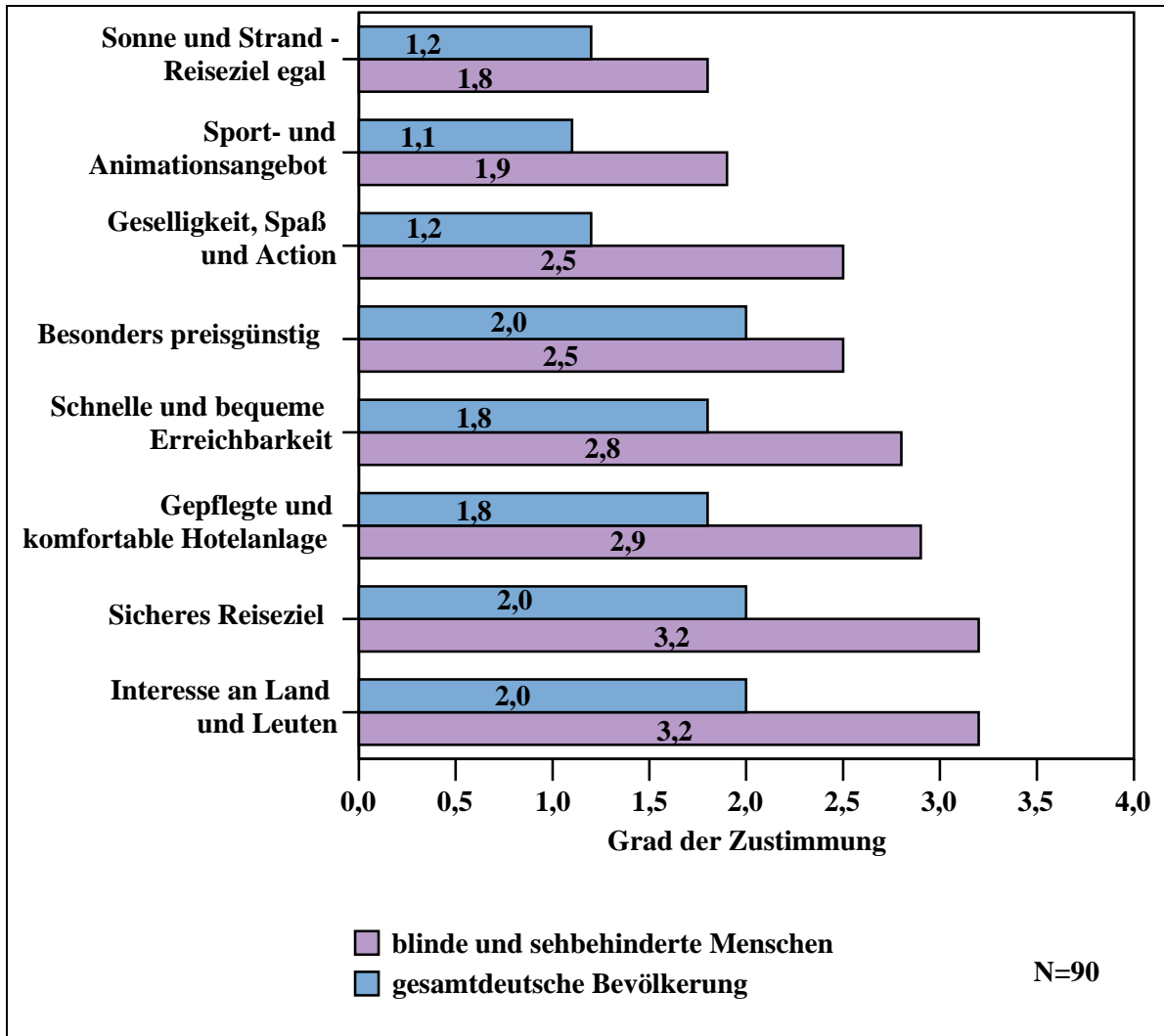
Insgesamt lässt sich feststellen, dass die blinden und sehbehinderten Menschen sehr verschiedene Arten von Reisen unternahmen. Auffällig ist, dass sie die Aspekte Ruhe und Gesundheit im Urlaub höher bewerteten als der bundesdeutsche Durchschnitt. Allerdings heißt dies nicht, dass sie bei ihren Reisen nur ausspannen möchten. Schließlich zeigen die Ergebnisse auch, dass Aktiv-, Erlebnis- und Spaßurlaub von dieser Personengruppe stark nachgefragt wurde. Ebenso interessierten sie sich sehr für die fremden Kulturen. Deutlich wird dies an dem Interesse an Kultur- und Sightseeing-Reisen. Besonders auffällig ist aber auch, dass der reine Strandurlaub von den Reisenden eher selten nachgefragt wurde. Im gesamtdeutschen Durchschnitt lag diese Urlaubsform mit 46% ganz deutlich an erster Stelle. Von den blinden und sehbehinderten Menschen hingegen würden nur 19% ihre Haupturlaubsreise im Jahr 2006 als Strandurlaub bezeichnen (vgl. F.U.R. 2007, S.100).

Erwartungen an ein Urlaubsreiseziel

Da die Reiseanalyse zu den Erwartungen an ein Urlaubsreiseziel keine Fragen stellt, werden die Ergebnisse der vorliegenden Befragung blinder und sehbehinderter Menschen an dieser Stelle mit einer anderen Untersuchung verglichen.

Abb. 12: Die Erwartungen an ein Urlaubsreiseziel der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen der blinder und sehbehinderter Menschen nach Mittelwerten (2002 bzw. 2006)

Frage: Welche Erwartungen haben Sie auf einer Skala von 1 bis 4 (4=hohe Zustimmung, 1=geringe Zustimmung) an ein Urlaubsreiseziel?



Quelle: Eigene Erhebung 2007; ISENBERG/MÜLLENMEISTER/STEINECKE 2003, S.12

Die Forschungsgruppe Tourismus der Universität Paderborn hat im November 2002 die Firma TNS EMNID in Bielefeld dazu beauftragt, eine Befragung zum Thema „Einstellungen der bundesdeutschen Bevölkerung zu Urlaubsreisen und Verhaltensweisen während der letzten Urlaubsreise“ durchzuführen. Unter anderem wurde hierbei nach den

Erwartungen der Menschen an ein Urlaubsreiseziel gefragt (vgl. ISENBERG/MÜLLENMEISTER/STEINECKE 2003, S.6-7).

In dieser Untersuchung, sowie bei der vorliegenden Befragung blinder und sehbehinderter Menschen wurden die Personen dazu aufgefordert, ihre Erwartungen anhand einer Skala von 1 (geringe Zustimmung) bis 4 (hohe Zustimmung) zu bewerten.

Bei der Interpretation der Ergebnisse, welche in der Abbildung 12 dargestellt werden, ist zu beachten, dass die Befragung zu den Erwartungen der gesamtdeutschen Bevölkerung für Jahr 2002 und die der blinden und sehbehinderten Menschen für das Jahr 2006 durchgeführt wurde.

Es lässt sich auf den ersten Blick erkennen, dass die Erwartungen in allen Bereichen von den blinden und sehbehinderten Menschen deutlich höher waren, als bei der gesamtdeutschen Bevölkerung. Die Spanne der ersten Gruppe reichte von einem durchschnittlichen Grad der Zustimmung von 1,8 bis zu 3,2. Bei der zweiten Gruppe lagen diese Werte nur zwischen 1,1 und 2,0.

Bei beiden befragten Gruppen war das Interesse an Land und Leuten sowie die Erwartungen an die Sicherheit eines Reiseziels besonders hoch. Als weniger entscheidend stuften beide die Punkte „Geselligkeit, Spaß und Action“, „Sport- und Animationsangebot“ und „Sonne und Strand – Reiseziel egal“ ein. Die Reihenfolge der Aspekte unterschied sich bei beiden Gruppen also nur geringfügig.

Für die blinden und sehbehinderten Menschen war es wichtiger, ihren Urlaub in einer gepflegten und komfortablen Hotelanlage verbringen zu können. Im Gegensatz dazu war bei der gesamtdeutschen Bevölkerung der Preis entscheidender. Bei ihnen war dieser Aspekt bereits auf Platz drei zu finden, wobei er bei den blinden und sehbehinderten Menschen erst an fünfter Stelle rangierte (vgl. ISENBERG/MÜLLENMEISTER/STEINECKE 2003, S.11-13).

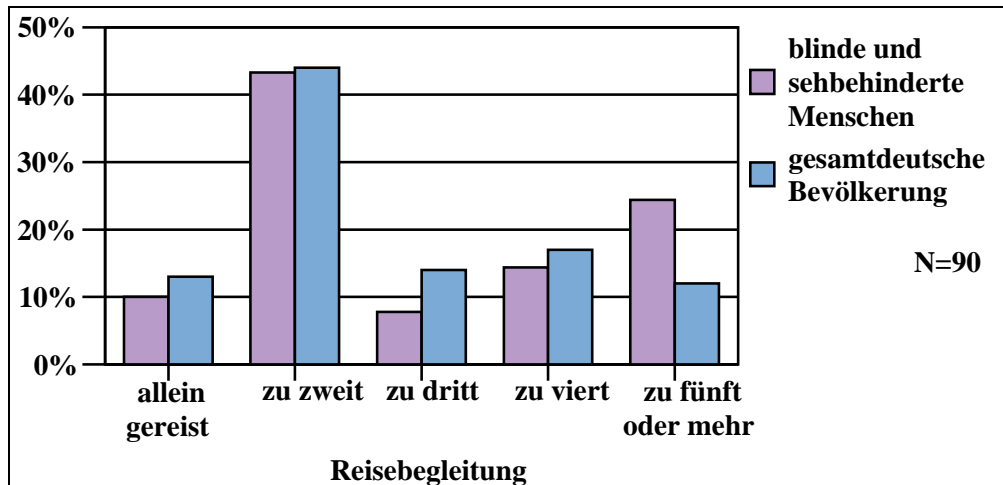
Reisebegleitung

Die Frage nach der Reisebegleitung wurde auch an dieser Stelle wieder nur an die Menschen gestellt, die im Jahr 2006 mindestens eine Reise von fünf Tagen Dauer oder länger unternommen haben. Dabei wurden sie erneut dazu aufgefordert, an die für sie wichtigste Reise, also ihre Haupturlaubsreise, zu denken.

Im Durchschnitt lag die Anzahl der Reisetilnehmer sowohl bei der gesamtdeutschen Bevölkerung als auch bei den blinden und sehbehinderten Menschen bei genau 3 Personen.

Abb. 13: Die Reisebegleitung der gesamtdeutschen Bevölkerung verglichen mit der blinder und sehbehinderter Menschen (2006)

Frage: Mit wie vielen Personen haben Sie 2006 die für Sie wichtigste Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer verbracht?



Quelle: Eigene Erhebung 2007; F.U.R. 2007, S.38

Wie die Abbildung 13 zeigt, reiste der Großteil der gesamtdeutschen Bevölkerung jedoch zu zweit. Nur sehr selten unternahmen sie Reisen alleine oder auch in Gruppen von fünf oder mehr Personen. Bei den blinden und sehbehinderten Menschen unterschied sich diese Verteilung in einigen Aspekten. Von ihnen reisten zwar auch die meisten Menschen zu zweit, doch der Anteil der Personen die alleine, zu dritt und zu viert eine Reise unternahmen ist in allen Punkten geringer. Besonders auffällig ist aber, dass die blinden und sehbehinderten Menschen weitaus häufiger in Gruppen mit fünf oder mehr Leuten verreisten als der bundesdeutsche Durchschnitt (vgl. F.U.R. 2007, S.38).

Allerdings zeigen die Ergebnisse der nächsten, zehnten Frage, dass diese Reisen selten organisierte Gruppenreisen sind.⁵⁴ Nur 22,5% der Menschen gaben an, dass ihre letzte Haupturlaubsreise eine organisierte Gruppenreise gewesen sei. Im Gegenzug beschrieben 77,5% die Reise als Individualreise. Es lässt sich also feststellen, dass die blinden und sehbehinderten Menschen zwar häufiger als der bundesdeutsche Durchschnitt in größeren Gruppen verreisten, diese Reisen aber eher selten organisierte Gruppenreisen waren.

Im Gespräch mit den blinden und sehbehinderten Menschen stellte sich heraus, dass die meisten von ihnen in Begleitung von sehenden Personen verreisen. Größtenteils sind dies Freunde oder Familienangehörige. Nur selten gaben die Befragten an, mit einer professionellen Begleitung für blinde und sehbehinderte Menschen verreist zu sein.

⁵⁴ Frage: War diese Reise eine organisierte Gruppenreise oder eine Individualreise?

Die Ergebnisse der Frage 11 zeigen diese Tendenz.⁵⁵ So sagten nur 24,4% der Menschen, dass eine solche Begleitung bei ihrer Reise anwesend war. Der Rest, also 75,6%, sind ohne professionelle Begleitung gereist.

4.3.3 Die speziellen Ansprüche und Erfahrungen blinder und sehbehinderter Menschen beim Reisen

Dieser Teil der Untersuchung beschäftigt sich mit den speziellen Ansprüchen und Erfahrungen blinder und sehbehinderter Menschen beim Reisen. Er umfasst die Fragen 12 bis 25 des Fragebogens.

Wie im vorangegangenen Abschnitt werden auch an dieser Stelle einige Ergebnisse mit denen der Reiseanalyse 2007 verglichen. Bei allen Fragen wurden die Personen um eine Antwort gebeten, die in den letzten drei Jahren (2004-2006) mindestens eine Reise, unabhängig von der jeweiligen Dauer, unternommen haben. Bei der Beantwortung sollte an die letzte Reise in diesem Zeitraum gedacht werden. Somit muss bei den Vergleichen mit den Ergebnissen der Reiseanalyse 2007 beachtet werden, dass es sich hierbei um einen eventuell abweichenden Zeitraum handelt.

Reiseplanung/ Informationssuche

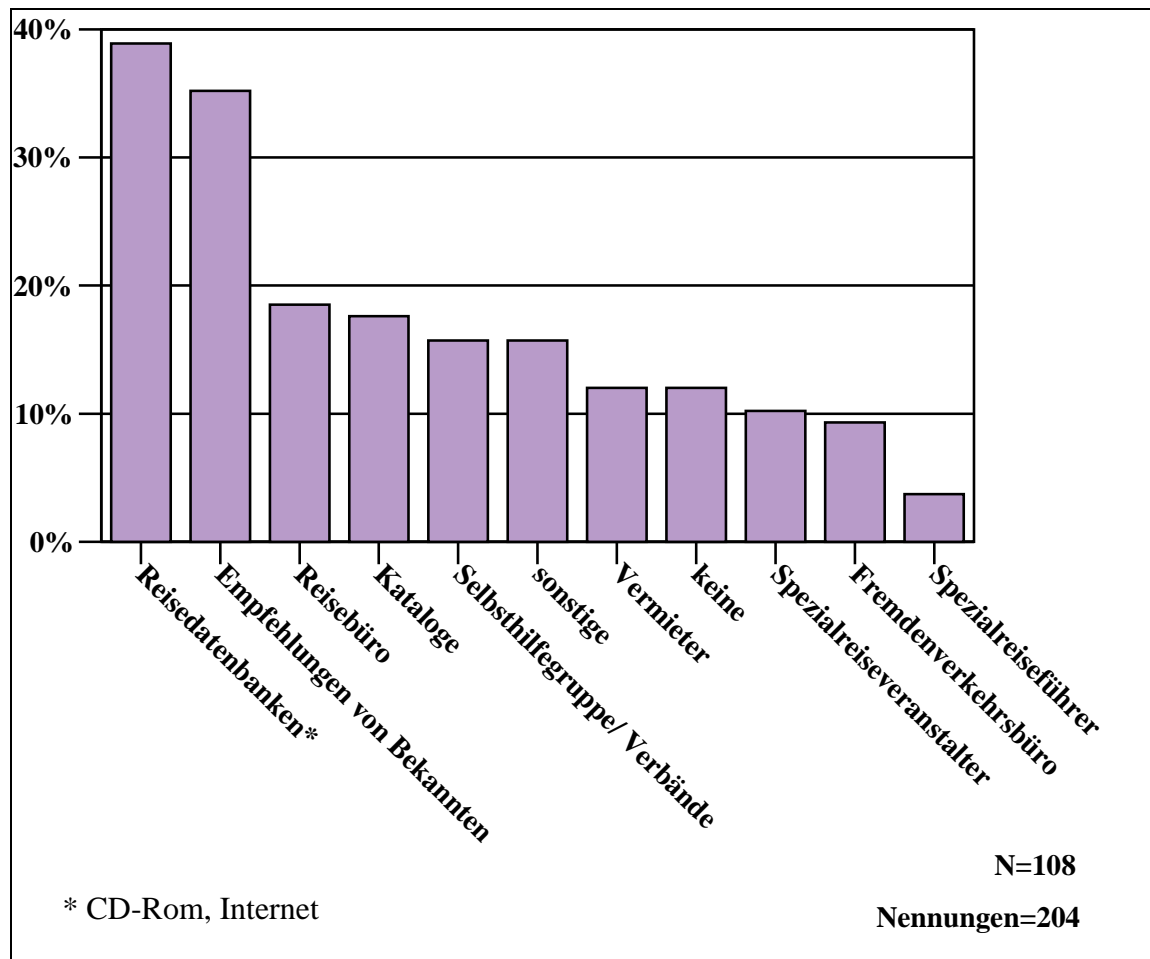
Im ersten Teil dieses Abschnitts soll die Frage geklärt werden, welche Informationsquellen die blinden und sehbehinderten Menschen zur Planung ihrer Reisen genutzt haben. Die Abbildung 14 zeigt die Ergebnisse hierzu.

Die Befragten gaben insgesamt am häufigsten an, mit Hilfe von Reisedatenbanken wie dem Internet oder CD-Roms ihren Urlaub geplant zu haben. Zudem war die Mund-zu-Mund-Propaganda, das heißt die Empfehlung von Bekannten ein bedeutendes Informationsmedium.

⁵⁵ Frage: War bei Ihrer Reise eine professionelle Begleitung für blinden und sehbehinderte Menschen dabei?

Abb. 14: Die Informationsquellen zur Reiseplanung blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)

Frage: Welche Informationsquellen haben Sie für die Reiseplanung Ihrer letzten Reise genutzt?
(Mehrfachantworten möglich)



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Da die vorliegende Befragung per Internet verbreitet wurde und ein Großteil der Menschen auch über dieses den Fragebogen beantwortet hat, kann davon ausgegangen werden, dass viele von ihnen über Hilfsmittel verfügen, die ihnen das Lesen von Internetseiten ermöglichen bzw. vereinfachen. Somit ist die Planung der Reise über das Internet für sie wesentlich einfacher als beispielsweise das Lesen von Katalogen oder Broschüren.

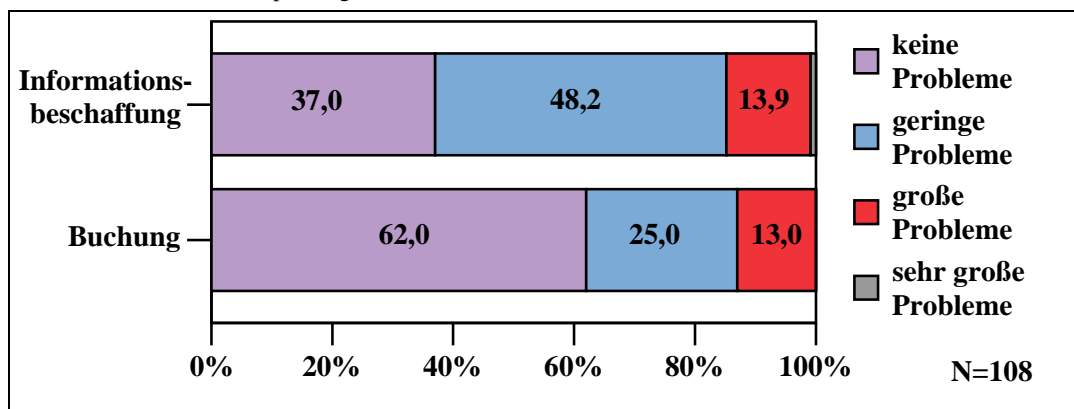
Die Informationsquellen, welche speziell für die Zielgruppe der Blinden und Sehbehinderten bereit stehen, wurden im Gegensatz dazu eher selten genutzt. Auskünfte von speziellen Reiseführern und -veranstaltern wurden nur vereinzelt zur Planung einer Reise in Anspruch genommen. Lediglich die Selbsthilfegruppen wie Blinden- und Sehbehindertenverbände wurden mit 15,7% noch relativ häufig genutzt.

Im Gespräch mit den Betroffenen stellte sich zudem heraus, dass ein Großteil der Menschen häufig an den selben Urlaubsort fährt und sie deswegen keine Informationen zur Planung der Reise benötigen. Diese Tatsache erklärt den recht hohen Anteil der Befragten, die angaben, keine oder sonstige Informationsquellen genutzt zu haben.

Die folgende Frage sollte in Erfahrung bringen, wie groß die Probleme der blinden und sehbehinderten Menschen bei der Urlaubsplanung sind.

Abb. 15: Die Probleme bei der Reiseplanung blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)

Frage: Gibt es auf Grund Ihrer Behinderung in den folgenden Bereichen Probleme bei der Urlaubsplanung?



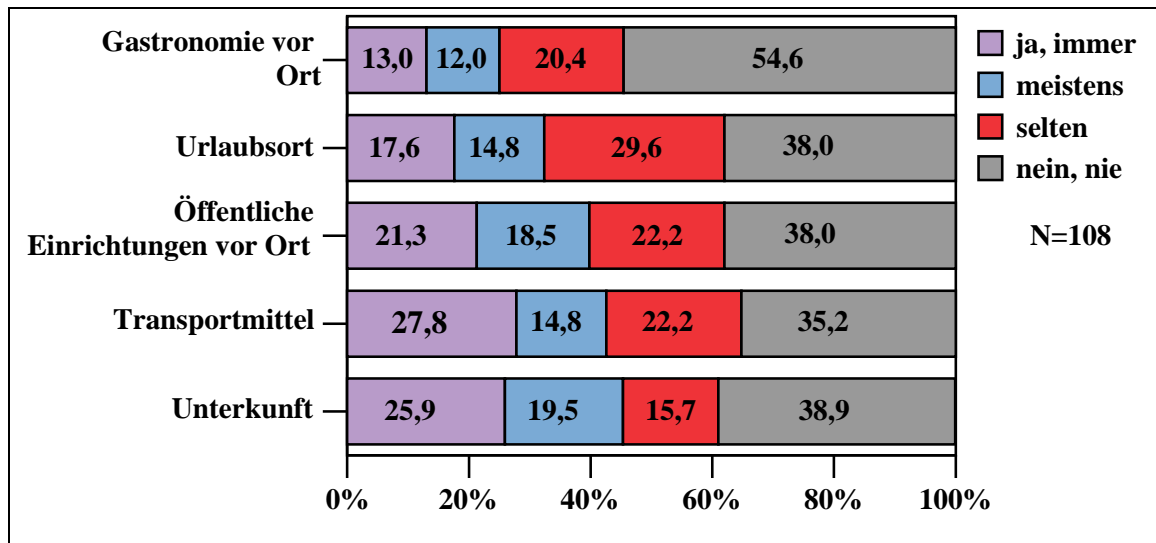
Quelle: Eigene Erhebung 2007

Wie die Abbildung 15 deutlich macht, haben die befragten Personen keine oder nur sehr geringe Probleme bei der Informationsbeschaffung sowie bei der Buchung einer Reise. Nur etwa 15% gaben an, bei der Beschaffung von Informationen große oder sehr große Beeinträchtigungen zu empfinden. Im Bereich der Buchung waren es sogar nur 13%.

Eine ähnliche Tendenz zeigt die Abbildung 16. An dieser Stelle sollte abgefragt werden, ob und wie häufig sich die Menschen über die blinden bzw. sehbehindertengerechte Gestaltung der verschiedenen Bereiche einer Reise erkundigen.

Abb. 16: Informationsbereiche bei der Reiseplanung blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)

Frage: Informieren Sie sich vor Antritt der Reise darüber, ob folgende Bereiche blinden- bzw. sehbehindertengerecht ausgestattet sind?



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Es wird deutlich, dass sich die meisten Personen nur selten oder gar nicht im Vorfeld über die behindertengerechte Gestaltung dieser Bereiche informieren. Insbesondere über gastronomische Einrichtungen, sowie über die Gestaltung des Urlaubsortes erkundigen sich nur gut ein Viertel der Menschen immer oder meistens. Um die 40% der Befragten informieren sich vor Antritt der Reise über die Unterkunft, das geplante Transportmittel, sowie über öffentliche Einrichtungen wie beispielsweise Museen oder blinden- und sehbehindertengerechte Stadtführungen.

An- und Abreise/ Transportmittel

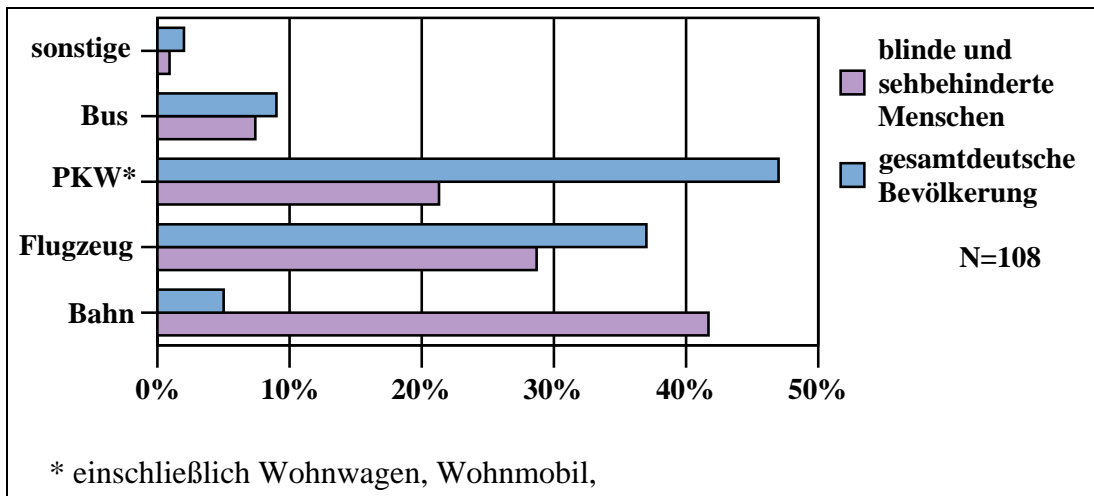
Die folgende Frage beschäftigte sich mit der Wahl der Transportmittel, welche die blinden und sehbehinderten Menschen für ihre Urlaubsreise vorwiegend nutzen.

Die Abbildung 17 zeigt sowohl die Ergebnisse der vorliegenden Befragung als auch die der Reiseanalyse 2007.

Da die blinden und sehbehinderten Menschen hier nicht wie bei den Fragen zum allgemeinen Reiseverhalten ausdrücklich darum gebeten wurden, an ihre letzte Haupturlaubsreise zu denken, sondern nur an ihre letzte Reise, wird an dieser Stelle auch auf die Daten der Reiseanalyse für sämtliche Reisen, das heißt Haupt- und zusätzliche Reisen, zurückgegriffen.

Abb. 17: Die Transportmittelwahl der gesamtdeutschen Bevölkerung (2006) verglichen mit der blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)

Frage: Welches Transportmittel haben Sie bei Ihrer letzten Reise für die An- und Abreise genutzt?



Quelle: Eigene Erhebung 2007; F.U.R. 2007, S.64

Im Vergleich der Transportmittelwahl blinder und sehbehinderter Menschen und der gesamtdeutschen Bevölkerung werden deutliche Verschiebungen sichtbar. Der bundesdeutsche Durchschnitt nutzte die Bahn im Jahr mit 5% nur sehr selten für die An- und Abreise zu einem Urlaubsziel. Im Gegensatz dazu war dieses Verkehrsmittel für die blinden und sehbehinderten Menschen aber mit Abstand das wichtigste. Knapp die Hälfte (41,7%) gaben im Rahmen der Befragung an, in ihrem letzten Urlaub die Bahn als Transportmittel genutzt zu haben, was wohl auch auf den hohen Anteil der Inlandsreisenden zurückzuführen ist. Reisen innerhalb von Deutschland werden insgesamt häufiger mit der Bahn als mit dem Flugzeug durchgeführt.

Wie im gesamtdeutschen Durchschnitt folgte das Flugzeug auf dem zweiten Platz der am meisten favorisierten Transportmittel. Der PKW, welcher für die gesamtdeutsche Bevölkerung das wichtigste Verkehrsmittel darstellt, war bei der Bewertung der blinden und sehbehinderten Menschen erst auf dem dritten Platz zu finden. Der Bus wurde von beiden Gruppen eher selten zur An- und Abreise genutzt (vgl. F.U.R. 2007, S.64).

Wie die blinden und sehbehinderten Menschen die unterschiedlichen Transportmittel bezüglich ihrer behindertengerechten Gestaltung beurteilen, zeigt die folgende Tabelle.

Es wird deutlich, dass bei allen drei abgefragten Verkehrsmitteln die Hilfe vom Personal sowie die akustischen Informationen durch Lautsprecheranlagen als besonders positiv bewertet wurden.

Tab. 6: Die Bewertung ausgewählter Transportmittel bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung nach Mittelwerten (sehr gut=1; gut=2; eher schlecht=3; schlecht=4) (2004–2006)

Frage: Wie beurteilen Sie das von Ihnen ausgewählte Transportmittel bezüglich folgender Aspekte?

Als besonders positiv bewertet		Als besonders negativ bewertet		
<i>Flugzeug (N=31)</i>				
Platz	Kriterium	Mittelwert	Kriterium	Mittelwert
1	Hilfe vom Personal	2,00	Taktile Orientierungshilfen im Fußboden	3,75
2	Akustische Informationen durch Lautsprecheranlagen	2,00	Taktile Beschriftungen	3,75
<i>Bus (N=8)</i>				
1	Hilfe vom Personal	2,10	Taktile Beschriftungen	3,30
2	Akustische Informationen durch Lautsprecheranlagen	2,30	Taktile Richtungs- und Informationsanzeigen	3,45
<i>Bahn (N=45)</i>				
1	Hilfe vom Personal	2,00	Taktile Orientierungshilfen im Fußboden	3,30
2	Akustische Informationen durch Lautsprecheranlagen	2,47	Taktile Beschriftungen	3,47

Quelle: Eigene Erhebung 2007

Unzufrieden sind die Menschen in allen Bereichen, in denen es um die taktile, also tastbare Gestaltung der Umwelt geht. Sowohl taktile Richtungs- und Informationsanzeigen als auch Beschriftungen und Orientierungshilfen im Fußboden (Blindenleitsysteme) beurteilten die Befragten häufig als „eher schlecht“ bzw. „schlecht“. Die Punkte „kontrastreiche Gestaltung“ und „Sprachausgabe in Aufzügen“ wurden bei allen Transportmitteln als mittelmäßig bis schlecht bewertet.

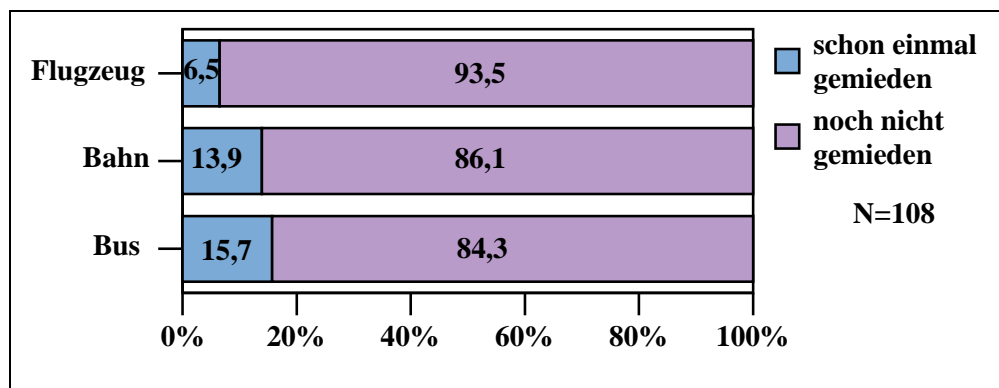
Bei der Auswertung der Fragebögen musste beachtet werden, dass der Punkt „kontrastreiche Gestaltung“ nur von sehbehinderten Menschen bewertet werden konnte. Die blinden Menschen hatten deshalb die Möglichkeit, an dieser Stelle die Auswahlmöglichkeit „ist für mich nicht relevant“ anzukreuzen. Ebenso konnte der Punkt

„Sprachausgabe in Aufzügen“ nur von den Personen bewertet werden, die für die An- und Abreise ihres letzten Urlaubs nicht den Bus genutzt hatten.

Um herauszufinden, bei welchem Transportmittel die blinden und sehbehinderten Menschen die größten Schwierigkeiten bei der Nutzung haben, wurde im nächsten Schritt gefragt, welches der Verkehrsmittel sie schon einmal gemieden haben. Die Abbildung 18 zeigt die Ergebnisse dieser Frage.

Abb. 18: Das Meiden ausgewählter Transportmittel von blinden und sehbehinderten Menschen auf Grund von Problemen bei der Nutzung (2004–2006)

Frage: Haben Sie auf Grund von Problemen bei der Nutzung bestimmte Transportmittel schon einmal gemieden?



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Insgesamt lässt sich erkennen, dass nur wenige Personen angaben, überhaupt schon einmal ein Transportmittel auf Grund von Problemen bei der Nutzung gemieden zu haben. Am häufigsten wurde jedoch der Bus genannt. Knapp 16% haben dieses Verkehrsmittel bereits gemieden. Obwohl die meisten Befragten angaben, ihre letzte Urlaubsreise mit der Bahn unternommen zu haben, wurde dieses Transportmittel noch vor dem Flugzeug am zweit häufigsten genannt. Etwa 14% sahen beim Reisen mit der Bahn Schwierigkeiten, die sie von der Nutzung abhielten.

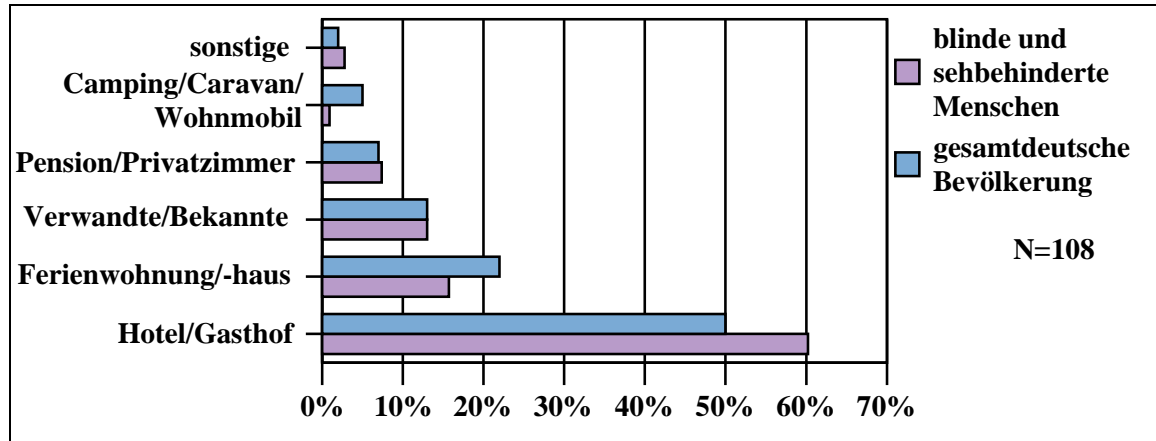
Unterkunft

Die folgenden Frage beschäftigte sich mit den Unterkunftsformen, welche die blinden und sehbehinderten Menschen für ihre letzte Urlaubsreise gewählt haben. Ebenso wie im vorangegangenen Abschnitt, in welchem es um die Wahl des Verkehrsmittels ging, werden auch hier die Befragungsergebnisse mit denen der Reiseanalyse 2007 verglichen.

Die Abbildung 19 zeigt, dass es bezüglich der Reihenfolge der gewählten Unterkunftsformen, bei den blinden und sehbehinderten Menschen und der gesamtdeutschen Bevölkerung kaum Unterschiede gab.

Abb. 19: Die Unterkunftswahl der gesamtdeutschen Bevölkerung (2006) verglichen mit der blinder und sehbehinderter Menschen (2004-2006)

Frage: Für welche Unterkunftsform haben Sie sich bei Ihrer letzten Urlaubsreise entschieden?



Quelle: Eigene Erhebung 2007; F.U.R. 2007, S.72

Beide Gruppen verbrachten ihren Urlaub vorwiegend in Hotels und Gasthöfen, gefolgt von Ferienwohnungen bzw. -häusern und der Übernachtung bei Bekannten oder Verwandten. Nur selten wurden die Unterkunftsformen Pension bzw. Privatzimmer und Camping gewählt. Letztere Unterkunftsform wurde von den blinden und sehbehinderten Menschen mit nur 0,9% noch seltener gewählt als von der gesamtdeutschen Bevölkerung.

Ein weiterer Unterschied lässt sich dahingehend erkennen, dass die blinden und sehbehinderten Menschen noch etwas häufiger als der bundesdeutsche Durchschnitt in Hotels und Gasthöfen wohnten. Dafür war der Anteil dieser Personen bei den Ferienwohnungen und -häusern ein wenig geringer (vgl. F.U.R. 2007, S.72).

Genau wie zu den gewählten Verkehrsmitteln, sollte auch für die Unterkunftsformen ermittelt werden, wie die befragten Menschen diese bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechten Gestaltung beurteilen. Die Ergebnisse veranschaulicht die Tabelle 7. Auf Grund dessen, dass nur wenige Personen angaben, ihren letzten Urlaub in einer Ferienwohnung bzw. -haus oder in einer Pension bzw. Privatzimmer verbracht zu haben, wurden diese beiden Unterkunftsformen aus methodischen Gründen bei der Auswertung zusammen betrachtet

Tab. 7: Die Bewertung ausgewählter Unterkunftsformen bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung nach Mittelwerten (sehr gut=1; gut=2; eher schlecht=3; schlecht=4) (2004–2006)

Frage: Wie beurteilen Sie die von Ihnen ausgewählte Unterkunftsform bezüglich folgender Aspekte?

Als besonders positiv bewertet		Als besonders negativ bewertet		
<i>Hotel/ Gasthof (N=65)</i>				
Platz	Kriterium	Mittelwert	Kriterium	Mittelwert
1	Hilfe vom Personal	1,81	Speisekarten in Brailleschrift bzw. großer, schnörkelloser Schrift	3,56
2	Taktile Zimmernummern und Raumbeschriftungen	2,88	Taktile Orientierungshilfen im Fußboden	3,19
<i>Ferienwohnung/ -haus & Pension/ Privatzimmer (N=25)</i>				
1	Hilfe vom Personal	2,67	Kontrastreich und taktil gestaltete Bedienelemente (z.B. Türgriffe, Lichtschalter, etc.)	3,88
2	Taktile Zimmernummern und Raumbeschriftungen	3,83	Taktile Orientierungshilfen im Fußboden	3,88

Quelle: Eigene Erhebung 2007

Bei beiden Unterkunftsformen stellte sich heraus, dass die Bewertung der Befragten sehr negativ ausfiel. Lediglich die Hilfe vom Personal wurde mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,67 noch als einigermaßen positiv beurteilt. Alle anderen Punkte wurden insgesamt als kaum blinden- oder sehbehindertengerecht eingestuft. Die Bereiche „Sprachausgabe in Aufzügen“ und „Speisekarten in Brailleschrift, bzw. großer, schnörkelloser Schrift“ flossen nicht mit in die Bewertung ein, da diese in den Unterkunftsformen Ferienwohnung bzw.- haus und Pension und Privatzimmer meist nicht relevant sind.

Die Menschen, die das Hotel bzw. den Gasthof für ihre letzte Urlaubsreise gewählt hatten, bewerteten dieses besonders in den Bereichen „Hilfe vom Personal“ und „taktile Zimmernummern und Raumbeschriftungen“ als positiv. Jedoch stellt sich auch bei dieser Unterkunftsform heraus, dass es in vielen Bereichen noch an sehbehindertengerechter Ausstattung fehlt. Besonders negativ wurden die Punkte „Speisekarten in Brailleschrift, bzw. großer, schnörkelloser Schrift“ sowie die „taktilen Orientierungshilfen im Fußboden“ beurteilt. Insgesamt wurde das Hotel bzw. der Gasthof aber positiver bewertet als die

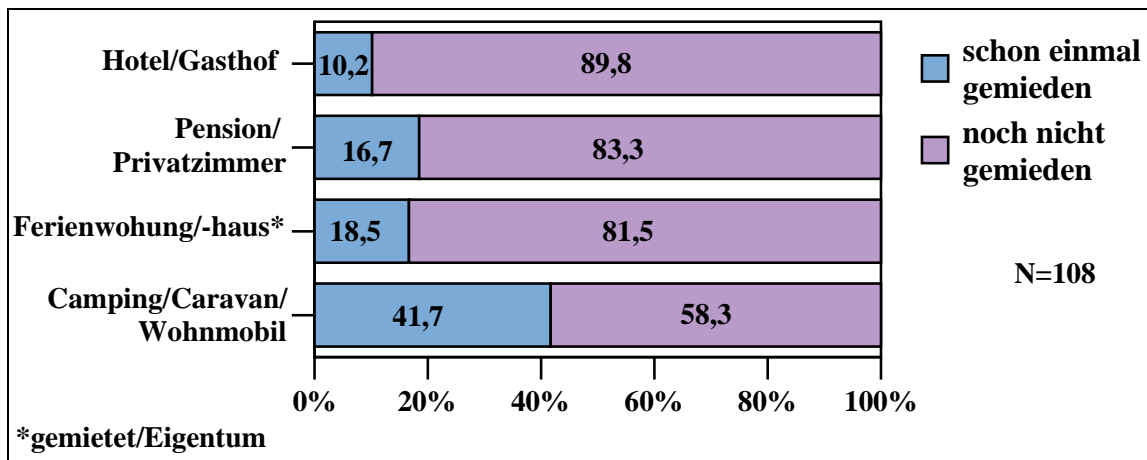
Ferienwohnungen bzw. -häuser, Pensionen und Privatzimmer. Da nur eine Person Camping/Caravan/Wohnmobil als gewählte Unterkunftsform angab, konnte diese nicht in die Auswertung mit einfließen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die blinden- und sehbehindertengerechte Gestaltung der Transportmittel weitaus positiver bewertet wurde, als die der Unterkunftsformen. Hier gab es nur sehr wenige Menschen, welche die aufgeführten Bereiche als „sehr gut“ oder „gut“ beurteilt haben.

Ebenso wie für die Transportmittel, sollte auch für die Unterkunftsformen ermittelt werden, welche von ihnen die Befragten bereits auf Grund von mangelnder blinden- bzw. sehbehindertengerechter Ausstattung schon einmal gemieden haben. Die Ergebnisse werden in der Abbildung 20 dargestellt.

Abb. 20: Das Meiden ausgewählter Unterkunftsformen von blinden und sehbehinderten Menschen auf Grund von unzureichender Ausstattung (2004–2006)

Frage: Haben Sie auf Grund von mangelnder blinden- bzw. sehbehindertengerechter Ausstattung bestimmte Unterkunftsformen schon einmal gemieden?



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Es wird deutlich, dass einzelne Unterkunftsformen von den befragten Personen eher gemieden werden, als dies bei den Transportmitteln der Fall war. Besonders das Camping bzw. die Übernachtungen im Caravan oder Wohnmobil werden häufig auf Grund von mangelnder blinden- bzw. sehbehindertengerechter Ausstattung vermieden. Ebenso sehen die Menschen bei einem Aufenthalt in Ferienwohnungen, Pensionen und Privatzimmern Schwierigkeiten, die sie von der Wahl dieser Unterkunftsformen abhalten. Nur das Hotel und der Gasthof, also Einrichtungen, in denen die Menschen weniger als bei den anderen

Unterkunftsformen auf sich selbst angewiesen sind und in denen mehr Personal helfend zur Seite steht, werden mit 10,2% eher selten gemieden.

Eine ganz besondere Art der Unterkunft für blinde- und sehbehinderte Menschen stellen die sogenannten Aura-Hotels dar. Die Hotelkette, welche derzeit bereits fünf Hotels und drei Pensionen umfasst, hat sich auf die Bedürfnisse dieser Personen eingestellt.⁵⁶ Die Mitarbeiter sind speziell auf die Anforderungen der Zielgruppe hin geschult worden und alle Hotels sind so ausgestattet, dass sie diesen Anforderungen entsprechen. So gehören zur Ausstattung jedes Hotels beispielsweise eine Tisch- und Buffetassistenz, ein Blindenführhund-Service und der Verleih von Bildschirmlesegeräten. Zudem werden spezielle Freizeitangebote wie begleitete Wanderungen, Spieleabende oder Konzertbesuche angeboten.⁵⁷

Im Gespräch mit den blinden und sehbehinderten Menschen stellte sich heraus, dass fast allen diese Hotels bekannt sind. 63,9% der Befragten gaben an, bereits ein Aura-Hotel besucht zu haben. Von diesen waren 50,9% sogar schon öfter als einmal in einem solchen Hotel. Der Rest, das heißt, 36,1% hat noch nie einen Urlaub in einem Aura-Hotel verbracht.⁵⁸ Einige von den Menschen, die bereits ein Aura-Hotel besucht haben, taten dies nur im Rahmen von Vorträgen oder Seminaren und nicht im Rahmen einer Urlaubsreise. Zudem zeigte sich, dass insbesondere die älteren Menschen ihren Urlaub in einem solchen Hotel verbracht haben. Diese Tendenz veranschaulicht auch die Abbildung 21.

Beim Vergleich des Alters mit der Häufigkeit der Besuche eines Aura-Hotels wird deutlich, dass mit zunehmendem Alter die Anzahl der Menschen steigt, die bereits öfter als einmal einen Urlaub in einem Aura-Hotel gemacht haben. Im Gegensatz dazu sinkt mit zunehmendem Alter der Anteil der Personen, die ein solches Hotel noch nie besucht haben. Demnach lässt sich feststellen, dass die Hauptzielgruppe der Aura-Hotels die Menschen in den höheren Altersklassen sind.

⁵⁶ vgl. <http://www.aura-timmendorf.de/aura.php> (abgefragt am 25.10.2007)

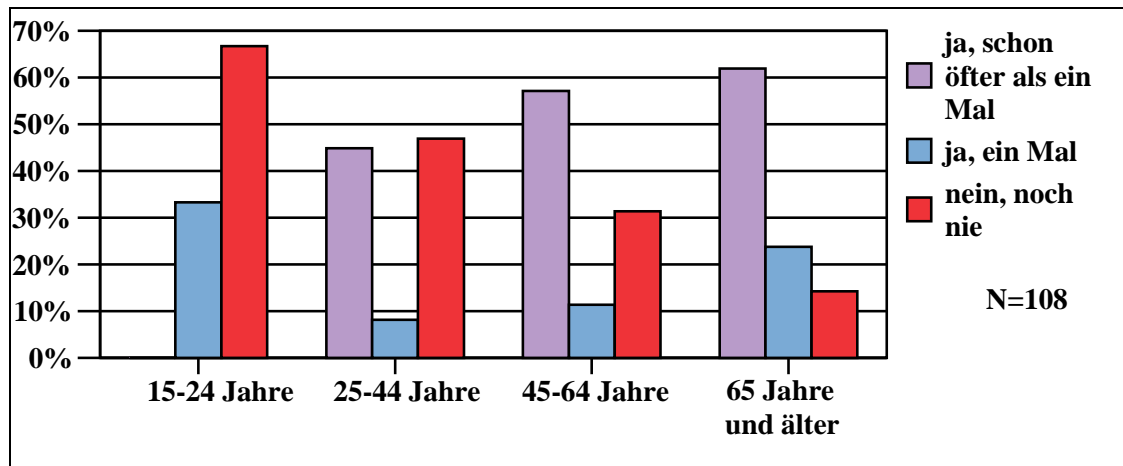
⁵⁷ vgl. Aura-Hotels: Hausprospekt

⁵⁸ Frage: Haben Sie schon einmal einen Urlaub in einem Aura-Hotel (spezielles Hotel für blinde und sehbehinderte Menschen) verbracht?

Abb. 21: Die Besuchshäufigkeit blinder und sehbehinderter Menschen von Aura-Hotels nach Altersklassen

Frage: Haben Sie schon einmal einen Urlaub in einem Aura-Hotel (spezielles Hotel für blinde und sehbehinderte Menschen) verbracht?

Frage: Wie alt sind Sie?



Quelle: Eigene Erhebung 2007

Auch in den Gesprächen mit den blinden und sehbehinderten Menschen erzählten viele der jüngeren Befragten, dass sie die Atmosphäre in diesen Hotels nicht mögen, da dort nur ältere Menschen zu finden sind. Ebenso wurden die vom Hotel angebotenen Freizeitaktivitäten häufig als schlecht bewertet, da sie nach Angaben der Befragten hauptsächlich auf die Interessen der Senioren ausgerichtet sind. Zudem wurde sehr häufig bemängelt, dass in den Aura-Hotels ausschließlich blinde und sehbehinderte Menschen Urlaub machen. Auch dies wirkt sich für zahlreiche Personen negativ auf die Atmosphäre dieser Einrichtungen aus.

Wie genau die einzelnen Bereiche der Hotels beurteilt wurden, zeigt die Tabelle 8.

Es wird deutlich, dass alle abgefragten Bereiche bezüglich der Ausstattung der Aura-Hotels wesentlich besser bewertet wurden, als bei allen anderen Unterkunftsformen. Die besondere Anpassung an die Bedürfnisse blinder und sehbehinderter Menschen wird demnach in allen Bereichen sichtbar.

Tab. 8: Die Bewertung von Aura-Hotels bezüglich ihrer blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung nach Mittelwerten (sehr gut=1; gut=2; eher schlecht=3; schlecht=4)

Frage: Wie beurteilen Sie auf Grund Ihrer Erfahrungen das von Ihnen besuchte Aura-Hotel bezüglich folgender Aspekte?

Platz	Kriterium	Mittelwert
1	Hilfe vom Personal	1,10
2	Taktile Zimmernummern und Raumbeschriftungen	1,25
3	Sprachausgabe in Aufzügen	1,50
4	Taktile Orientierungshilfen im Fußboden	1,50
5	Kontrastreiche Gestaltung	1,50
6	Atmosphäre	1,60
7	Kontrastreich und taktil gestaltete Bedienelemente (z.B. Türgriffe, Lichtschalter, etc.)	1,65
8	Speisekarten in Brailleschrift bzw. großer, schnörkelloser Schrift	1,70
9	Vom Hotel angebotene Freizeitaktivitäten	1,75

Quelle: Eigene Erhebung 2007

N=69

Urlaubsziel

Der letzte Unterpunkt, welcher im Fragebogen evaluiert wurde, beschäftigte sich zunächst mit der Bedeutung der touristischen Infrastruktur am Urlaubsort. Die Menschen wurden darum gebeten, anzugeben, wie entscheidend es bei der Wahl eines Urlaubsziels für sie ist, dass ausgewählte Aspekte blinden- bzw. sehbehindertengerecht ausgestattet sind.

Tab. 9: Die Bedeutung blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung ausgewählter Aspekte eines Urlaubsziels nach Mittelwerten (sehr entscheidend=1; entscheidend=2; weniger entscheidend=3; nicht entscheidend=4)

Frage: Wie entscheidend ist es bei der Wahl Ihres Urlaubsziels, dass folgende Aspekte blinden- bzw. sehbehindertengerecht sind?

Platz	Kriterium	Mittelwert
1	Öffentliche Verkehrsmittel	2,09
2	Informationsbeschaffung	2,29
3	Orientierung im Ort	2,30
4	Ausflugsmöglichkeiten	2,30
5	Kulturelle Einrichtungen	2,40
6	Stadtführungen	2,56
7	Veranstaltungen	2,57
8	Gastronomie	2,59
9	Einkaufsmöglichkeiten	2,78
10	Sportliche Aktivitäten	2,93
11	Betreuungs- und Pflegeleistungen	3,01

Quelle: Eigene Erhebung 2007

N=108

Es lässt sich erkennen, dass in allen Bereichen die Bedeutung der blinden- bzw. sehbehindertengerechten Ausstattung von den Befragten als „entscheidend“ bis „weniger entscheidend“ beurteilt wurde. Die Aspekte Einkaufsmöglichkeiten, sportliche Aktivitäten sowie die Betreuungs- und Pflegeleistungen wurden dabei als am wenigsten entscheidend bewertet. Des Weiteren wird deutlich, dass es den Befragten besonders wichtig ist, dass die öffentlichen Verkehrsmittel und die kulturellen Einrichtungen für sie barrierefrei zugänglich sind. Zudem sind bei der Wahl des Urlaubsziels die Ausflugsmöglichkeiten und die blinden bzw. sehbehindertengerechte Gestaltung von Informationen zum Ort entscheidend. Aber auch die Möglichkeit, sich als blinder oder sehbehinderter Mensch in einer Destination gut orientieren zu können, wurde von der Mehrheit der befragten Personen als wichtig beurteilt.

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass es für die Menschen bei der Wahl ihres Urlaubsziels durchaus von Bedeutung ist, dass die Infrastruktur vor Ort blinden- bzw. sehbehindertengerecht gestaltet ist, so dass sie sich auch ohne Hilfe von anderen Personen in der Destination zurechtfinden.

Auch die anschließenden zwei Fragen zeigten, dass sich der Großteil der in ihrer Sehkraft eingeschränkten Personen mehr barrierefreie Angebote im Tourismus wünscht.

So gaben zwar nur 17,6% der Befragten an, schon einmal auf Grund von fehlenden blinden- bzw. sehbehindertengerechten Angeboten auf eine Reise verzichtet zu haben,⁵⁹ doch würden 55,6% häufiger reisen, wenn es mehr solcher Angebote gäbe.⁶⁰

Im Vergleich zu den Angaben Menschen aller Behinderungsformen (vgl. 3.1.3) zeigt sich, dass 37% schon einmal wegen mangelhafter behindertengerechter Angebote auf eine Reise verzichtet haben und 48,4%, mehr reisen würden, wenn es bessere Angebote gäbe. Das bedeutet, dass die blinden und sehbehinderten Menschen seltener auf eine Reise verzichtet haben, aber sogar noch häufiger in den Urlaub fahren würden, wenn es adäquatere Angebote gäbe (vgl. NEUMANN/REUBER 2004, S.30-31).

Es zeigt sich also einmal mehr, dass die blinden und sehbehinderten Menschen sich von ihrer Beeinträchtigung nicht vom Reisen abhalten lassen und sehr reisefreudig sind.

Welche Rückschlüsse sich nun aus den zentralen Ergebnissen der Untersuchung ziehen lassen, wird im Folgenden in einem kurzen Fazit und einer Handlungsempfehlung beschrieben.

⁵⁹ Frage: Haben Sie auf Grund von fehlenden blinden- bzw. sehbehindertengerechten Angeboten schon einmal auf eine Reise verzichtet?

⁶⁰ Frage: Würden Sie, wenn es mehr blinden- und sehbehindertengerechte Angebote gäbe, häufiger reisen?

4.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Untersuchung hat deutlich gezeigt, dass es sich bei den blinden und sehbehinderten Menschen um eine Zielgruppe handelt, die sehr reiseerfahren ist und die trotz ihrer Behinderung gerne und häufig verreist. Dies belegen die überdurchschnittlich hohe Reiseintensität, die Reishäufigkeit, sowie die Tatsache, dass die Menschen auch dann reisen, wenn das Angebot nicht optimal blinden- bzw. sehbehindertengerecht ausgestattet ist. Die Hypothese, dass blinde und sehbehinderte Personen auf Grund ihrer Beeinträchtigungen weniger verreisen, kann somit eindeutig falsifiziert werden.

Doch inwieweit kann die Hypothese widerlegt oder bestätigt werden, dass sich das gesamte Reiseverhalten der blinden und sehbehinderten Menschen von dem der gesamtdeutschen Bevölkerung unterscheidet? Um diese Frage zu klären, wurden im vorangegangenen Teil einzelne Aspekte zum Reiseverhalten abgefragt.

Eine entscheidende Rolle spielt die Saisonalität. Die Befragung hat gezeigt, dass die Menschen wesentlich häufiger in der Nebensaison in den Urlaub fahren, als der gesamtdeutsche Durchschnitt. Für touristische Anbieter ergibt sich hieraus die Chance der saisonalen Glättung (vgl. 3.3.2). Eine Verlängerung der Saison und damit verbundene Gewinnsteigerungen wären demnach der Lohn für die Investitionen in die blinden- und sehbehindertengerechte Gestaltung der Angebote.

Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass für die Befragten der Preis bei der Wahl ihres Urlaubsziels eine wesentlich geringere Bedeutung hat als für die gesamtdeutsche Bevölkerung, wird deutlich, dass diese Menschen auch bereit sind, für passende Angebote mehr Geld auszugeben. Die schnelle und bequeme Erreichbarkeit der Destination sowie eine gepflegte und komfortable Hotelanlage sind den Befragten wesentlich wichtiger, als ein besonders günstiger Preis.

Zudem zeigte sich, dass die blinden und sehbehinderten Menschen häufiger als der gesamtdeutsche Durchschnitt in größeren Gruppen reist. Wie bei den Personen aller Behinderungsformen stellte sich somit auch an dieser Stelle heraus, dass die Befragten nur selten alleine, sondern häufig mit Begleitpersonen in den Urlaub fahren. Dabei sind dies meist Familienangehörige oder Freunde und nur selten professionelle Begleiter. Hieraus ergibt sich für touristische Anbieter ein Multiplikationseffekt. Wenn sie ihre Leistungen auch für blinde und sehbehinderte Menschen zugänglich machen, können sie damit nicht nur diese Personen gewinnen, sondern zusätzlich die jeweiligen Begleiter.

Bei der Analyse des Reiseverhaltens stellte sich zudem heraus, dass die untersuchte Zielgruppe auf Grund ihrer Behinderung nicht auf spezielle Urlaubsarten beschränkt ist. Sie sind, ebenso wie die gesamtdeutsche Bevölkerung, an allen Arten von Urlaubsreisen interessiert. Vom Aushurlaub bis hin zum Aktivurlaub werden alle Reiseformen nachgefragt.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass das Reiseverhalten zwar nicht grundlegend von dem der gesamtdeutschen Bevölkerung abweicht, es aber an zahlreichen Punkten durchaus Unterschiede gibt. Hierzu gehören die höhere Reiseintensität und -häufigkeit sowohl bei Urlaubsreisen als auch bei Kurzurlaubsreisen, der Reisezeitpunkt sowie die Begleitung. Aber auch bei der Wahl des Urlaubsziels lassen sich Differenzen erkennen. Es zeigte sich, dass die blinden und sehbehinderten Menschen weitaus häufiger als der bundesdeutsche Durchschnitt im Inland verreisen, was eine große Chance für den Deutschlandtourismus erkennen lässt. Durch den Ausbau barrierefreier Angebote in inländischen Destinationen, können sowohl die ansässigen Leistungsträger profitieren als auch die gesamtdeutsche Tourismusindustrie und im Zuge dessen die deutsche Volkswirtschaft. Es zeigt sich demnach, dass die blinden und sehbehinderten Menschen auf Grund ihres speziellen Reiseverhaltens eine überaus interessante touristische Zielgruppe darstellen, in welche es sich als Leistungsträger zu investieren lohnt.

Wie entscheidend der Ausbau barrierefreier Angebote ist, zeigte der zweite Fragenkomplex. Es wurde deutlich, dass es entlang der touristischen Servicekette in vielen Bereichen an blinden- und sehbehindertengerechter Ausstattung fehlt. Die dritte Forschungshypothese, welche aussagt, dass entlang der Servicekette große Defizite im Bereich der Barrierefreiheit für blinde und sehbehinderte Menschen bestehen, kann somit bestätigt werden.

Lediglich die Informationsbeschaffung bzw. die Reiseplanung wurde von den Befragten als weniger problembehaftet beurteilt. Der Großteil der Menschen erkundigt sich vor Antritt der Reise über direkte Wege wie das Internet oder über Gespräche mit Bekannten oder Verwandten. Dabei werden Informationen über die blinden- bzw. sehbehindertengerechte Gestaltung der Grundleistungen wie Unterkünfte und Transportmittel, also Leistungen die während des Aufenthalts am meisten genutzt werden, am häufigsten nachgefragt. Über Zusatzleistungen wie die Gastronomie vor Ort informieren sich nur wenige der Befragten vor Antritt einer Reise.

Um die Zielgruppe der blinden und sehbehinderten Personen als Leistungsträger zu erreichen, empfiehlt sich somit besonders das Internet. Die Menschen haben die Möglichkeit, mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln die Inhalte von Homepages zu lesen, so dass sie sich über das Medium Internet auch selbstständig und von zu Hause aus erkundigen können. Aber auch die Zusammenarbeit mit Betroffenenverbänden kann als durchaus positiv bewertet werden, da diese von den blinden und sehbehinderten Menschen häufig zur Reiseplanung herangezogen werden. Durch eine Kooperation kann die Zielgruppe somit direkt erreicht und die Kommunikation und Distribution vereinfacht und effizienter gestaltet werden.

Wurde der Bereich der Reiseplanung und Informationsbeschaffung noch als recht positiv bewertet, so stellten sich bei der blinden- und sehbehindertengerechten Gestaltung der zur An- und Abreise genutzten Transportmittel schon einige Defizite heraus. Alle drei untersuchten Verkehrsmittelarten, das Flugzeug, der Bus und die Bahn wurden von den Befragten lediglich in den Punkten „Hilfe vom Personal“ und „akustische Informationen durch Lautsprecheranlagen“ als gut beurteilt. Jeder der anderen Aspekte wurde ausnahmslos als „eher schlecht“ oder sogar als „schlecht“ bewertet. Insbesondere in den Bereichen, in denen es um die taktile Gestaltung der Verkehrsmittel geht, wurden klare Defizite festgestellt. Die Aufgabe der Transportunternehmen muss also sein, gerade diese Bereiche weiter auszubauen. Dazu gehört es, Beschriftungen sowie Richtungs- und Informationsanzeigen wie beispielsweise Fahr- bzw. Abflugpläne tastbar zu gestalten. Dies kann entweder in Form von fühlbaren Buchstaben oder Beschriftungen in Brailleschrift erfolgen. Zudem fehlt es häufig an taktilen Orientierungshilfen im Fußboden. Ein Großteil der blinden und sehbehinderten Menschen orientieren sich mit Hilfe des Langstocks in ihrer Umgebung. Ein Blindenleitsystem vereinfacht ihnen diese Orientierung. Gerade in großen und lauten Gebäuden wie Flughäfen oder Bahnhöfen, in denen sich die Menschen nicht mehr hundertprozentig auf ihr Gehör verlassen können, sind diese Leitsysteme von großer Bedeutung. Durch eine blinden- und sehbehindertengerechte Gestaltung könnte somit nicht nur die gleichberechtigte Teilnahme der gehandicapten Menschen am Verkehr gesichert werden, sondern der Anteil der Personen, die auf Grund von Problemen bei der Nutzung bestimmte Verkehrsmittel meiden, könnte gesenkt werden, was schließlich auch im Sinne der Transportunternehmen ist.

Noch schlechter als die Verkehrsmittel wurden die verschiedenen Unterkunftsformen bewertet. Der Anteil der Befragten, die eine bestimmte Unterkunftsform auf Grund von

mangelnder blinden- bzw. sehbehindertengerechter Gestaltung bereits gemieden haben, ist deutlich höher als bei den Transportmitteln. Gerade Campingplätze, Ferienwohnungen und Pensionen werden überdurchschnittlich häufig gemieden. Der Grund hierfür ist die meist mangelhafte blinden- und sehbehindertengerechte Ausstattung. Die Analyse der Befragung hat ergeben, dass alle untersuchten Beherbergungsbetriebe in allen Aspekten als „eher schlecht“ bis „schlecht“ bewertet wurden. Lediglich die Hilfe vom Personal in Hotels und Gasthöfen wurde mit einem Durchschnittswert von 1,81 noch als relativ gut beurteilt. Es wird also deutlich, dass es in allen Unterkunftsformen stark an blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung mangelt. Ebenso wie für die Transportmittel gilt es somit auch für die Beherbergungsbetriebe, im Rahmen der Möglichkeiten eine gewisse Barrierefreiheit auch für Menschen mit Sehbehinderungen zu schaffen. Natürlich muss beachtet werden, dass es sich nicht für alle Betriebe wirtschaftlich lohnt, ihre Unterkünfte hundertprozentig nach den Anforderungen blinder und sehbehinderter Menschen umzubauen. Laut der Pyramide der Barrierefreiheit (vgl. 3.2.2) wird es entlang der touristischen Servicekette nie in allen Bereichen eine umfassende Zugänglichkeit geben. Ein sinnvolles Maß an blinden- und sehbehindertengerechter Gestaltung sollte jedoch von allen Beteiligten, je nach finanzieller Möglichkeit, im eigenen Betrieb umgesetzt werden. Gerade bei Neu- und im gewissen Umfang auch bei Umbauten sind die finanziellen Aufwendungen für eine barrierefreie Gestaltung noch realisierbar. Ein Hotel beispielsweise mit kontrastreichen Farben zu versehen oder die Zimmernummern fühlbar zu gestalten, bringt nur einen minimalen Mehraufwand, der den blinden und sehbehinderten Menschen aber eine große Erleichterung verschafft.

Eine Unterkunftsform die sich auf die besonderen Anforderungen der in ihrer Sehkraft eingeschränkten Personen spezialisiert hat, ist die Hotelkette der Aura-Hotels und -Pensionen. Wie die Befragung gezeigt hat, wurden diese Einrichtungen in allen untersuchten Punkten als „sehr gut“ bis „gut“ bewertet. Sowohl die Analyse des Fragebogens als auch die zahlreichen Gespräche mit Betroffenen ergaben jedoch, dass Zusatzleistungen wie die vom Hotel angebotenen Freizeitaktivitäten häufig als weniger zufriedenstellend beurteilt wurden. Dies lag, wie bereits erwähnt, häufig daran, dass die Hauptzielgruppe dieser Hotels die älteren Menschen sind. Die Angebote werden hauptsächlich auf deren Ansprüche hin gestaltet. Somit wurde auch die Atmosphäre häufig als weniger positiv empfunden. Zudem wurde die Tatsache, dass ausschließlich blinde und sehbehinderte Menschen in den Hotels und Pensionen Urlaub machen, vermehrt

bemängelt. Nach dem Prinzip des barrierefreien Tourismus für Alle soll den gehandicapten Menschen, also auch den blinden und sehbehinderten, eine gleichberechtigte Teilhabe am Tourismus gewährleistet werden. Eine „Ghettosierung“, in welcher diese Personen unter sich bleiben, wird ausdrücklich abgelehnt.

Für die Aura-Hotels bedeutet dies, auch andere Zielgruppen von ihren Angeboten zu überzeugen. Nicht-blinde und -sehbehinderte Menschen sollten gezielt angesprochen und auf die Hotels und Pensionen aufmerksam gemacht werden. Zudem sollten zur Verbesserung der Atmosphäre und zur Ausweitung der Zielgruppe mehr Freizeitangebote für jüngere Gäste offeriert werden. Dadurch kann nicht nur die Auslastung der Hotels gesteigert werden, sondern ein gemeinsamer Urlaub von gehandicapten und nichtgehandicapten Menschen gemäß des Prinzips des barrierefreien Tourismus für Alle ermöglicht werden.

Die Hypothese, dass die Aura-Hotels und Pensionen vorwiegend auf die Zielgruppe der älteren blinden und sehbehinderten Menschen ausgerichtet sind, kann zusammenfassend also als korrekt beurteilt werden

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es entlang der touristischen Servicekette noch immer Bereiche wie die An- und Abreise und die Beherbergung gibt, die nur sehr mangelhaft auf die Bedürfnisse der blinden und sehbehinderten Menschen ausgerichtet sind. Eine Verbesserung der Barrierefreiheit für diese Personen würde nicht nur dem Prinzip des barrierefreien Tourismus für Alle gerecht werden, sondern für die Unternehmer auch ökonomische Vorteile mit sich bringen.

Betrachtet man die vier Säulen der Barrierefreiheit (vgl.3.2.1), so lässt sich nach der Analyse der Umfragergebnisse erkennen, dass die Bereiche Information und Service insgesamt als recht positiv beurteilt wurden. Besonderer Aufholbedarf besteht allerdings in den zweiten beiden Säulen Mobilität und Erlebbarkeit. Gerade diese Bereiche müssen in den Elementen entlang der touristischen Servicekette somit noch grundlegend verbessert und zugänglicher gestaltet werden.

Auch wenn die Mehrheit der blinden und sehbehinderten Menschen in Begleitung von anderen und zum Teil auch sehenden Personen verreist, so ist ihnen die barrierefreie Gestaltung des Urlaubsziels wichtig. Die letzte der aufgeführten Forschungshypothesen kann demnach ebenfalls bestätigt werden. Bei der Wahl eines Urlaubsziels ist die blinden- und sehbehindertengerechte Gestaltung der Destination mit allen ihren Einrichtungen und Leistungen entscheidend. So möchten die Menschen während ihrer gesamten Reise auch in

einer fremden Umgebung nicht auf ein gewisses Maß an Selbstständigkeit verzichten müssen.

Es ist somit von großer Bedeutung, dass, je nach finanziellen Mitteln und solange es noch ökonomisch sinnvoll ist, touristische Angebote auch für blinde und sehbehinderte Menschen zugänglich zu machen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Befragten hohe Erwartungen an ein Reiseziel haben. Für gute Leistungen sind sie bereit, auch mehr Geld auszugeben. Somit sollte bei der Gestaltung blinden- und sehbehindertengerechter Leistungen nicht nur die Funktionalität eine Rolle spielen, sondern hochwertige Angebote geschaffen werden. Nur so kann Qualitätstourismus für alle Menschen und in diesem Falle insbesondere für blinde und sehbehinderte Menschen angeboten werden.

5. Menschen mit Behinderung als touristische Zielgruppe!

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass das Thema Barrierefreier Tourismus für Alle sowohl in Deutschland als auch in ganz Europa immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit rückt. Im Laufe der Zeit setzten sich die Tourismusbranche und die Politik direkt oder indirekt – beispielsweise durch die Schaffung des Behindertengleichstellungsgesetzes – verstärkt mit den Reisen mobilitätseingeschränkter Menschen auseinander. So entstanden bis heute auf landes- wie auf europaweiter Ebene zahlreiche Projekte, welche den barrierefreien Tourismus unterstützen. Insbesondere in den westeuropäischen Staaten sind solche Aktivitäten, auch durch unterstützende Maßnahmen der einzelnen Regierungen, vermehrt entwickelt worden. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Tourismus für Alle-Bewegung zu nennen, welche in der Verbreitung der Idee vom gemeinsamen Reisen gehandicapter und nichtgehandicapter Menschen einen entscheidenden Meilenstein darstellt.

Durch Initiativen wie diese werden sowohl touristische Akteure als auch die Politik, öffentliche Stellen und schlussendlich die gesamte Bevölkerung auf das Thema des barrierefreien Tourismus aufmerksam gemacht. Diese Kommunikation ist von entscheidender Bedeutung. Insbesondere touristische Entscheidungsträger, für welche der barrierefreie Tourismus für Alle oftmals noch etwas völlig Neues ist, muss verstärkt durch Information und Aufklärung für die Thematik sensibilisiert werden (vgl. ADAC 2003, S.9).

Diese Arbeit hat gezeigt, dass sowohl die Menschen mit Behinderungen jeglicher Art als auch im Speziellen die blinden und sehbehinderten Personen, durchaus eine touristische Zielgruppe darstellen. Die anfangs gestellte Forschungsfrage kann somit als zutreffend beantwortet werden. Zudem wurde deutlich, dass diese Menschen nicht nur quantitativ eine bedeutsame Zielgruppe darstellen, sondern auch qualitativ. Durch ihr spezielles Reiseverhalten, welches durch allgemein hohe Reiseausgaben und die Tatsachen, dass diese Personen meist in Begleitung und in der Nebensaison reisen, stellen sie eine für den Tourismus überaus interessante Zielgruppe dar. Gerade bei der Befragung der blinden und sehbehinderten Menschen stellte sich zudem heraus, dass die Reiseintensität sowie die Reishäufigkeit nur in geringem Maße von denen der gesamtdeutschen Bevölkerung abweicht. Die Behauptung, dass mobilitätseingeschränkte Menschen auf Grund ihrer Beeinträchtigungen nicht und wenn, dann nur sehr selten reisen, ist also eindeutig widerlegt worden. Es sind demnach nicht die körperlichen oder psychischen

Einschränkungen der Menschen, die sie vom Reisen abhalten, sondern die Barrieren der Umwelt. Die Aussage „Behindert ist, wer behindert wird“ unterstreicht diesen Sachverhalt (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN 1998, S.14). Die Fähigkeiten der gehandicapten Reisenden und die äußeren Anforderungen, welche sich im Laufe einer Reise ergeben, dürfen gar nicht oder nur in geringem Maße auseinander klaffen. Das heißt, die Umwelt muss nach dem Prinzip des Design für Alle so gestaltet werden, dass sie für jeden Menschen zugänglich und erlebbar ist ohne, dass er durch seine Behinderung in seiner Aktivität eingeschränkt wird.

So sollten sich die mobilitätseingeschränkten Reisenden nicht an die Umwelt anpassen müssen, sondern die Umwelt durch eine barrierefreie Gestaltung an die Bedürfnisse dieser Menschen (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN 1998, S.15).

In dieser Arbeit und spätestens im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde deutlich, dass die gehandicapten Menschen keine homogene Gruppe darstellen. Auf Grund der verschiedenen Arten von Behinderungen kommt es beim Reisen auch zu unterschiedlichen Beeinträchtigungen. Die Aufgabe der verantwortlichen Stellen wie beispielsweise Tourismusbeauftragten oder touristischen Leistungsträgern ist es somit, Angebote für alle Personen zu schaffen. Insbesondere in den Bereichen der Mobilität, der Erlebbarkeit, der Information und des Services kommt es für mobilitätseingeschränkte Menschen in allen Elementen der touristischen Servicekette häufig zu Beeinträchtigungen beim Reisen. Hieraus resultierend müssen genau diese Aspekte bei der Gestaltung barrierefreier Leistungen vornehmlich berücksichtigt werden. In allen Bereichen der touristischen Servicekette ist die zugängliche Gestaltung dieser vier Säulen der Barrierefreiheit demnach die Hauptaufgabe. Zudem muss der Gedanke des Barrierefreien Tourismus für Alle stets berücksichtigt werden. Die mobilitätseingeschränkten Menschen benötigen keine Exklusivität, wie sie beispielsweise in den Aura-Hotels zu finden ist. Das Einbeziehen ihrer speziellen Anforderung in bereits bestehende Angebote ist ausschlaggebend, so dass das gemeinsame Reisen aller Personen, mit oder ohne Behinderung möglich gemacht werden kann (vgl. HENNIG 2001, S.166-167).

Es zeigt sich also, dass sich die Tourismusbranche einer neuen Herausforderung stellen muss. Zwar gewinnt der barrierefreie Tourismus bereits immer stärker an Bedeutung, aber dennoch existieren bisher nur vereinzelt flächendeckende und sich durch die gesamte touristische Servicekette durchziehende zugängliche Angebote. Der eigentliche Gedanke

des barrierefreien Tourismus für Alle ist demnach noch nicht in vollem Maße umgesetzt worden und es bedarf somit noch viel Arbeit, um dies langfristig zu erreichen. Realistischerweise muss aber auch beachtet werden, dass ein vollkommen barrierefreies Urlaubsziel utopisch ist. Ökonomische Aspekte, gesetzliche Vorschriften sowie die Angst vor Risiken hemmen noch immer zahlreiche Anbieter bei der Gestaltung barrierefreier Angebote. Die Bemühungen sollten somit vorerst darauf gerichtet werden, innerhalb einer Destination eine geschlossene barrierefreie Servicekette zu erreichen, um dadurch einer möglichst großen Zahl an mobilitätseingeschränkten Menschen einen selbstbestimmten und uneingeschränkten Urlaub zu ermöglichen. Innerhalb der Tourismusbranche und unter Mithilfe von Bund, Ländern und Kommunen muss demnach die Akzeptanz des barrierefreien Tourismus für Alle und dadurch dessen Umsetzung realisiert werden. So kann dieses Marktsegment nur dann erfolgreich sein, wenn alle Beteiligten Hand in Hand arbeiten (vgl. HITSCH/PETERS/WEIERMAIR 2007, S.243-244; NEUMANN/REUBER 2004, S.101).

Wenn all die in dieser Arbeit genannten Anforderungen an einen barrierefreien Tourismus für Alle beachtet werden, kann das große Potential der Zielgruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen ausgeschöpft werden. Es hat sich gezeigt, dass die Tourismuswirtschaft sowohl durch steigende Gewinne als auch durch gute Möglichkeiten zur Profilierung auf dem hart umkämpften touristischen Markt von den Reisen dieser Menschen profitieren kann. Ebenso wie die Tourismusbranche wird durch den Ausbau barrierefreier Angebote aber auch die gesamte deutsche Volkswirtschaft Vorteile ziehen können. Ein höheres Bruttoinlandsprodukt sowie die Schaffung neuer Arbeitsplätze sind hierbei ausschlaggebend. Zudem ergeben sich positive Auswirkungen auf ganze Städte oder Regionen. Die angesprochenen Synergieeffekte bieten durch die barrierefreie Gestaltung der Umwelt sowohl Vorzüge für reisende Menschen als auch für die einheimische Bevölkerung. Es wird also deutlich, dass der barrierefreie Tourismus eine Aufgabe ist, die alle Menschen betrifft und uns alle etwas angeht.

Gerade im Zuge des demographischen Wandels und der daraus resultierenden Überalterung der Gesellschaft werden die Bedeutung und somit auch die Chancen, von diesem Marktsegment zu profitieren, noch weiter zunehmen. Ist die barrierefreie Gestaltung der Umwelt bereits heute für einen großen Teil der Bevölkerung notwendig, so wird sie dies in den kommenden Jahren für immer mehr Menschen sein. Es ist also an der Zeit, umzudenken und sich den aktuellen Entwicklungen anzupassen. Die theoretische

Erforschung des Themas Barrierefreier Tourismus für Alle ist wie erwähnt bereits sehr weit fortgeschritten. Die Literatur, welche sich mit diesem auseinandersetzt, ist umfangreich.

Es bleibt für die Zukunft also zu hoffen, dass der Theorie auch bald die Praxis folgt und die Erkenntnis, dass die Menschen mit Behinderungen eine touristische Zielgruppe darstellen, weiter verbreitet und der Ausbau des barrierefreien Tourismus für Alle somit auch weiterhin und in noch verstärkterem Maße in die Tat umgesetzt wird.

Literaturverzeichnis

ABEL, CH.: Wie viel Zugang verträgt ein Nationalpark? Zum Umgang des Naturschutzes mit dem Anspruch auf Erschließung für Menschen mit besonderen Bedürfnissen. - In: Bezirksregierung Weser-Ems Nationalverwaltung „Niedersächsisches Wattenmeer“ (Hrsg.): Naturerlebnis "Küste" für alle, Wilhelmshaven 1999, S.44-47 (Schriftenreihe Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer; Bd 4)

ADAC (HRSG.): Barrierefreier Tourismus für Alle: eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote, München 2003

BÄR, S.: Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen, Wiesbaden 2006

BREMER TOURISTIK-ZENTRALE (HRSG.): Barrierefreier Urlaub in Bremen, Bremen 2007 (PDF-Datei, abgefragt am 22.09.2007 unter <http://www.bremen-tourism.de/bremen.cfm>)

BRITTNER-WIDMANN, A./SCHRÖDER, A./WIDMANN, T.: Wer soll in Zukunft eigentlich noch reisen? Tourismus in Deutschland zwischen Geburtenrückgang und Überalterung - In: Haehling von Lanzenauer, Ch./Klemm, K. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin 2007, S.57-89 (Schriften zu Tourismus und Freizeit; Bd 7)

BRUHN, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Basel ⁷2004

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND SOZIALE SICHERUNG (HRSG.): Das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen: als Beitrag zur Umsetzung des Benachteiligungsverbot im Grundgesetz, Bonn 2005

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (HRSG.): Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten. Ein Handbuch für Planer und Praktiker, Bonn 1998 (direkt; Bd 52)

DEHOGA/NATKO (HRSG.): Gastfreundschaft für Alle. Seminarunterlagen für die bundesweiten Seminare für Hoteliers, Gastronomen und weitere Tourismusanbieter, Berlin 2004

DETTMER, H. U.A.: Tourismus-Marketing-Management, München/Wien 1999

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V.: Incoming-Tourismus Deutschland, Zahlen-Fakten-Daten 2006, Frankfurt am Main 2007 (PDF-Datei, abgefragt am 28.08.2007 unter <http://www.dihk.de>)

DEUTSCHER BLINDEN- UND SEHBEHINDERTENVERBAND E.V. (HRSG.): Siehste?!? Eine Brücke zu sehbehinderten und blinden Menschen, Berlin ⁴1999

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V.: Positionspapier: Barrierefreies Reisen in Deutschland, Bonn 2004 (PDF-Datei, abgefragt am 09.03.2007 unter http://www.deutschertourismusverband.de/content/files/pospap_barrierefrei.pdf)

EHLERS, CH.: Das touristische Potential von Menschen mit Behinderungen gilt es zu erschließen - In: Bündnis 90/Die Grünen Bundestagsfraktion (Hrsg.): Reisen ohne Handicap. Tourismus wirklich für Alle?, Berlin 2004, S.10-11

EUROPÄISCHE KOMMISSION – GENERALDIREKTION XXIII – TOURISMUS (HRSG.): Reiseziel Europa für Behinderte. Ein Handbuch für Tourismusfachleute, Brüssel 1996

EUROPÄISCHES INSTITUT DESIGN FÜR ALLE IN DEUTSCHLAND E.V. (EDAD) (HRSG.): Europäisches Konzept für Zugänglichkeit. Handbuch, Berlin 2003

FREHE, H./NEUMANN, P.: Barrierefreiheit und Gleichstellungspolitik in Deutschland - In: Neumann, P.(Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen, Münster 2003, S.13-23 (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V.; Bd 33)

FREYER, W.: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München/Wien ⁴2004

FREYER, W./GROß, S.: Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung - Leitfaden für die Praxis, Dresden 2006 (Schriftenreihe Tourismuswirtschaft; Bd 2)

FRICKE, A./GRÄBNER, M.: „Tourismus für Alle“. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg 2002

F.U.R. (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.) (HRSG.): Die Reiseanalyse RA 2003. Kurzfassung, Hamburg/Kiel 2003

F.U.R. (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.) (HRSG.): Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung Reiseanalyse 2007, Kiel 2007

F.U.R. (FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.) (HRSG.): Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie - Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel 2004

GAYLER, B.: Gesellschaftliche Akzeptanz von behinderten Reisenden auf der Grundlage der Reiseanalysen 1980 und 1986 des Studienkreises für Tourismus. - In: Wilken, U.(Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps, Neuwied/Berlin 2002, S.56-100

GHH CONSULT GMBH DR. HANK-HAASE & CO. (HRSG.): Tourismus für behinderte Menschen: Angebotsplanung. Angebotsumsetzung. Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2001 (Interhoga Gastgewerbliche Schriftenreihe; Bd 83)

GIESE, H.: Urlaubsreisen für Behinderte und Ihre Begleiter bei TUI. - In: Wilken, U.(Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps, Neuwied/Berlin 2002, S.249-250

HENNIG, A.: Hotelservice für Senioren und körperbehinderte Gäste, Stuttgart 2001

HITSCH, W./PETERS, M./WEIERMAIR, K.: Probleme, Risiken und Chancen des barrierefreien Tourismus - In: Haehling von Lanzenuer, Ch./Klemm, K. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin 2007, S. S.229-246 (Schriften zu Tourismus und Freizeit; Bd 7)

HRUBESCH, CH.: Naturschutz durch Barrierefreiheit!? - In: Bezirksregierung Weser-Ems Nationalverwaltung „Niedersächsisches Wattenmeer“ (Hrsg.): Naturerlebnis "Küste" für alle, Wilhelmshaven 1999, S.52-60 (Schriftenreihe Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer; Bd 4)

HRUBESCH, CH.: Tourismus ohne Barrieren. Leitfaden für eine behindertenorientierte Angebotsgestaltung in touristischen Zielgebieten, Rüsselsheim 1998 (Mensch - Natur-Bewegung; Bd 6)

ISENBERG, W./MÜLLENMEISTER, H. M./STEINECKE, A.: Tourismus im Wandel, Paderborn 2003

KÄSTNER, J.: Barrierefreier Tourismus. Reisen mit Mobilitätseinschränkung, Saarbrücken 2007

LEIDNER, R.: Mobilitätsbeschränkungen bzw. -anforderungen zur Erreichung von mehr Barrierefreiheit aus der Sicht blinder und sehbehinderter Menschen - In: Neumann, P.(Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen, Münster 2003, S.35-43 (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V.; Bd 33)

LEIDNER, R.: Tourismus für Alle in Europa, o.O. 2006 (PDF-Datei, abgefragt am 07.05.2007 unter http://www.natko.de/uploads/File/Tourismus_fuer_Alle/Tourismus_fuer_Alle_in%20Europa_Leidner_2006.pdf)

LEIDNER, R./ NEUMANN P.: Chancen und Hemmnisse der barrierefreien Erschließung postmoderner Freizeiteinrichtungen und Freizeiträume in der Europäischen Union - In: Reuber, P./Schnell P. (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus, Berlin 2006, S.65-76 (Schriften zu Tourismus und Freizeit; Bd 7)

LEMBACH, J./SOBOTTA, A./WETZEL, M.: Impulse für die ländliche Entwicklung in der Eifel durch Barrierefreiheit in Naturerlebnis- und Naturbildungsangeboten - In: Natur und Landschaft. Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege (2006) 7, S.362-370

LINNE, M.: ITD-Marketing-Studie 2004. Tourismus für ältere Reisende –Eine Bewertung von Urteilen und Vorurteilen, Hamburg 2004

LOHMANN, M./MEINKEN, I./ZAHL, B.: Reiseverhalten zukünftiger Senioren: Auswirkungen des soziodemographischen Wandels - In: Haehling von Lanzener, Ch./Klemm, K. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin 2007, S.91-107 (Schriften zu Tourismus und Freizeit; Bd 7)

MALLAS, A.: Die Entwicklung barrierefreier Freizeit- und Tourismusangebote - Das Beispiel Münsterland - In: Neumann, P.(Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen, Münster 2003, S.77-89 (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V.; Bd 33)

MALLAS, A./NEUMANN, P./WEBER, P.: Vom „Tourismus für Menschen mit Behinderung“ zum „Tourismus für Alle“ - In: Becker, Ch./Hopfinger, H./Steinecke, A (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München/Wien ²2004, S.309-319

MEYER, W./ SEITZ, E.: Tourismusmarktforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München 1995

NEUMANN P./REUBER, P. (HRSG.): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Münster 2004 (Münstersche Geographische Arbeiten; Bd 47)

NEUMANN, P./WEBER, P.: Sozialgeographische Ansätze eines Tourismus für Menschen mit Behinderung - In: Steinecke, A.: Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen Ergebnisse - Projekte - Perspektiven, Paderborn 2002, S.183-200 (Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement; Bd 15)

ODERSTEDT, I.: Aktuell i Norden. Turism för alla, Stockholm 2002

PETERMANN, T./REVERMANN, CH./SCHERZ, C.: Zukunftstrends im Tourismus, Berlin 2006 (Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag; Bd 19)

POTTINGER, G. U.A.: Historic environments and tourism. Improving access for disabled people, Wetherby 2005

PÜHRETMAIR, F.: People with Disabilities: Accessible Tourism. Introduction to the Special Thematic Session - In: Miesenberger, K./Klaus, J./Zagler, W. (Hrsg.): Computers helping people with Special Needs, 8th International Conference Proceedings, Linz 2002, S.295-297

RAITH, R.: Die NatKo - Eine für Alle. Aufgaben und Ziele der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle - In: Wilken, U.(Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps, Neuwied/Berlin 2002, S.263-267

RÜTER, D.: Handlungsansätze kommunaler Gleichstellungspolitik - In: Neumann, P.(Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen, Münster 2003, S.25-33 (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V.; Bd 33)

SAGRAMOLA, S.: "Design for All" und Barrierefreiheit im europäischen Kontext - In: Neumann, P.(Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen, Münster 2003, S.3-11 (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V.; Bd 33)

SMIKAC, H.: Informationsangebote für einen barrierefreien Tourismus für Alle - Wichtige Akteure in Europa, o.O. 2006 (PDF-Datei, abgefragt am 07.05.2007 unter http://www.natko.de/uploads/File/Tourismus_fuer_Alle/Tourismus_fuer_alle_Europa_Akt_eure_Smikac.pdf)

STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.): Behinderung und Einkommen - Ergebnis des Mikrozensus 2005, Wiesbaden 2007 (PDF-Datei, vom Statistischen Bundesamt erhalten am 23.05.2007)

STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.): Bevölkerung Deutschlands bis 2050. 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2006 (PDF-Datei, vom Statistischen Bundesamt erhalten am 23.05.2007)

STEINECKE, A.: Tourismus. Eine geographische Einführung, Braunschweig 2006

TREINEN, H.: Reisen für behinderte Menschen. Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Baden-Baden 1999 (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit; Bd 113)

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

WILKEN, U.: Behindertentourismus - In: Hahn, H./Kagelmann, H. J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993b, S.346-350

WILKEN, U.: Das Flensburger Reiseurteil von 1992 - In: Wilken, U.(Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps, Neuwied/Berlin 2002a, S.272-274

WILKEN, U.: Reisen trotz Handicaps? Behinderte gestalten ihre Freizeit. Editorial: Ohne Integration keine Freizeitkultur - In: Freizeitpädagogik (1993a) 1, S.5-6

WILKEN, U.: Tourismus für behinderte Menschen - ein Tabu wird überwunden.
Auswirkungen der Behinderung auf die Tourismusgestaltung - In: Zeitschrift für
Heilpädagogik (1996) 9, S.381-383

Internetquellen

ALLGEMEINER BEHINDERTENVERBAND LAND BRANDENBURG E.V.: DIN 18024 –
Barrierefreies Bauen:

http://www.abbev.de/inhalt/din_18024.html (abgefragt am 25.06.2007)

ALLGEMEINER BEHINDERTENVERBAND LAND BRANDENBURG E.V.: DIN 18025 –
Barrierefreie Wohnungen:

http://www.abbev.de/inhalt/din_18025.html (abgefragt am 25.06.2007)

ALLGEMEINER BEHINDERTENVERBAND LAND BRANDENBURG E.V.: DIN 18030 –
Barrierefreies Bauen – Planungsgrundlagen:

http://www.abbev.de/inhalt/din_18030_planungsgrundlagen.html (abgefragt am
25.06.2007)

AURA HOTEL TIMMENDORFER STRAND: Aura-Standards. Herzlich Willkommen in den
Aura-Hotels

<http://www.aura-timmendorf.de/aura.php> (abgefragt am 25.10.2007)

BTZ – BREMER TOURISTIK-ZENTRALE: Bremen Tourismus:

<http://www.bremen-tourism.de/bremen.cfm> (abgefragt am 22.09.2007)

BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER CLUBS BEHINDERTER UND IHRER FREUNDE E.V.:
Reiseberatung:

<http://www.bagcbf.de/reiseberatung> (abgefragt am 21.04.2007)

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES: Teilhabe behinderter Menschen:

<http://www.bmas.bund.de/BMAS/Navigation/Teilhabe-behinderter-Menschen/sgb-9.html>
(abgefragt am 23.06.2007)

BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND: Den
demographischen Wandel gestalten – Alter als Chance begreifen:

<http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Service/themen-lotse,did=76894.html> (abgefragt am
06.07.2007)

DEUTSCHE WELLE: Alltagsdeutsch: Urlaub:

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,589654,00.html> (abgefragt am 13.11.2007)

DEUTSCHER BLINDEN- UND SEHBEHINDERTENVERBAND E.V.: Rüdiger Leidner:

Voraussetzungen für mehr Verlässlichkeit für barrierefreien Urlaub in Deutschland geschaffen:

<http://www.dvbs-online.de/horus/2005-3-3624.htm> (abgefragt am 08.02.2007)

DEUTSCHER BLINDEN- UND SEHBEHINDERTENVERBAND E.V.: Wer ist blind, wer sehbehindert?:

<http://www.dbsv.org/infothek/Infothek.html> (abgefragt am 30.09.2007)

DEUTSCHER BUNDESTAG: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland:

http://www.bundestag.de/parlament/funktion/gesetze/grundgesetz/gg_01.html (abgefragt am 23.06.2007)

DEUTSCHER TOURISMUS VERBAND: Die Touristische Servicekette:

<http://dtv-gast.crmserver1.de/print.php?pageId=32> (abgefragt am 10.09.2007)

INFO DESTINATIONS MANAGEMENT: Fachtagung Barrierefreier Tourismus:

“Tourismuswirtschaft verschläft Zukunftstrend“:

http://www.destinet.de/index.php?option=com_content&task=view&id=2811&Itemid=198 (abgefragt am 07.05.2007)

INFORMATIONSPPOOL COMPUTERHILFSMITTEL FÜR BLINDE UND SEHBEHINDERTE:

Screenreader:

<http://www.incobs.info/produktinfos/screenreader/index.php> (abgefragt am 22.09.2007)

INTEGRATIONSKINDER – INFO- UND KONTAKTSEITE ZUR INTEGRATION

SEHBEHINDERTER/BLINDER KINDER: Artikel: Definition – Blind/Sehbehindert:

<http://www.integrationskinder.org/artikel/definition-blind-sehbehindert.htm> (abgefragt am 30.09.2007)

NATIONALE KOORDINATIONSSTELLE TOURISMUS FÜR ALLE E.V.: Barrierefreier Tourismus in Europa - Fakten, Organisationen und Projekte:

http://www.natko.de/index.php/news/21/67/d.projekte_detail.tpl (abgefragt am 07.05.2007)

NATIONALE KOORDINATIONSSTELLE TOURISMUS FÜR ALLE E.V.: Vorstand:

http://www.natko.de/index.php/wir_ueber_uns/vorstand (abgefragt am 01.10.2007)

NATIONALE KOORDINATIONSSTELLE TOURISMUS FÜR ALLE E.V.: Wir über uns:

http://www.natko.de/index.php/wir_ueber_uns (abgefragt am 07.04.2007)

NEUMANNCONSULT: Wir über uns:

<http://www.neumann-consult.com/17003.html> (abgefragt am 01.10.2007)

PRESSE- UND INFORMATIONSTELLE DER UNIVERSITÄT MÜNSTER (HRSG.):

Pressemitteilung: Tourismus ohne Barrieren, Behinderte Menschen gehen weniger auf Reisen, Münster 17. April 2003:

<http://cgi07.unimuenster.de:8407/exec/Rektorat/upm.php?rubrik=Alle&neu=1&monat=200304&nummer=04154> (abgefragt am 07.02.2007)

STATISTISCHES BUNDESAMT: Pressemitteilung vom 2. Dezember 2004: Mehr als 8 Millionen behinderte Menschen:

<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2006/p2770085.htm> (abgefragt am 07.04.2007)

WORLD HEALTH ORGANIZATION: International Classification of Functioning, Disability and Health:

<http://www3.who.int/icf/intros/ICF-Eng-Intro.pdf> (abgefragt am 23.06.2007)

Sonstige Quellen

AURA-HOTELS: Hausprospekt

DEUTSCHER BUNDESTAG: Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Ernst Burgbacher, Dr. Dieter Thomae, Dr. Heinrich L. Kolb, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP. Drucksache 14/7217- Hemmnisse im Tourismus für behinderte Menschen abbauen, Berlin 2001

HARTMANN, G.: Marktsegment: Reisen für Behinderte - In: Marktsegment: Reisen für Behinderte -Messeseminar auf der ITB 11.-12.März 1996, Berlin 1996, S.1-2

HOINKA, M.: schriftliche Auskunft von Frau Mariola Hoinka von der Bremer Touristik-Zentrale per E-Mail am 21.09.2007

MINUTI, M. S.: „EU-project „EU.FOR.ME. – Tourism training for a wider target“, Vortrag im Rahmen der Konferenz „Training accessible tourism for all“ am 10.03.2007 auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin

STATISTISCHES BUNDESAMT: Schwerbehinderte Menschen am 31.12.2005 nach Art der schwersten Behinderung und Altersgruppen in Deutschland (per E-Mail als Excel-Datei am 10.04.2007 vom Statistischen Bundesamt erhalten)

ZANDER, H.: Reiseführer im Aufbruch. Jeder dritte Reisende ist älter als 60. Für Reisebegleiter und Pflegekräfte ergeben sich damit neue Chancen in der Tourismusindustrie - In: Die Welt vom 8.September 2007, S. B2

Barrierefreier Tourismus für Alle - untersucht am Beispiel von Reisen blinder und sehbehinderter Menschen

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Magisterarbeit - als Studienabschluss an der Universität Paderborn - zum Thema "Barrierefreier Tourismus für Alle - untersucht am Beispiel von Reisen blinder und sehbehinderter Menschen" habe ich folgenden Fragebogen entworfen.

Da es mir sehr wichtig ist, zu erfahren, was betroffene Menschen zu diesem Thema zu berichten haben, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie sich einen Moment Zeit nähmen, um den Fragebogen auszufüllen.

Natürlich werden alle Ihre Angaben anonym behandelt!

Wenn Sie den Fragebogen nicht selber ausfüllen möchten, bitte ich Sie, mir Ihre Telefonnummer zu mailen. Dann rufe ich Sie an. Sie können mir Ihre Antworten aber auch direkt per Post oder Fax schicken.

Ansonsten füllen Sie den unten angehängten Fragebogen einfach aus und klicken Sie dann auf "abschicken". Danke!

Adresse: Monika Becker

Karlstraße 22

59755 Arnsberg

Telefon: 0171 9982682

Telefax: 0221 9925319

E-Mail: monikabecker@yahoo.de

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Monika Becker

1) Haben Sie in den letzten drei Jahren mindestens eine Urlaubsreise von 5 Tagen Dauer oder länger unternommen?

- ja, die letzte Reise war im Jahr 2006 ja, die letzte Reise war im Jahr 2004
 ja, die letzte Reise war im Jahr 2005 nein, weiter mit Frage 4

2) Wie viele Reisen von 5 Tagen Dauer oder länger haben Sie in dem von Ihnen ausgewählten Jahr unternommen?

- eine drei und mehr
 zwei

3) Wenn Sie an die für Sie wichtigste Reise in dem ausgewählten Jahr denken, in welchem Monat haben Sie diese Reise angetreten?

- Januar Juli
 Februar August
 März September
 April Oktober
 Mai November
 Juni Dezember

4) Haben Sie in den letzten drei Jahren mindestens eine Kurzurlaubsreise von weniger als 5 Tagen Dauer (2-4 Tage) unternommen?

- ja, die letzte Reise war im Jahr 2006 ja, die letzte Reise war im Jahr 2004
 ja, die letzte Reise war im Jahr 2005 nein, weiter mit Frage 6

5) Wie viele Kurzurlaubsreisen von weniger als 5 Tagen Dauer (2-4 Tage) haben Sie in dem von Ihnen ausgewählten Jahr unternommen?

- eine drei und mehr
 zwei

6) Die folgenden Fragen beziehen sich auf die für Sie wichtigste Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer, die Sie im Jahr 2006 unternommen haben. Sollten Sie in diesem Jahr keine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer angetreten haben, machen Sie bitte weiter mit der Frage 12!

Wenn Sie an die für Sie wichtigste Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer im Jahr 2006 denken, lag das Ziel...

- im Inland im Ausland

7) Als was würden Sie die für Sie wichtigste Reise im Jahr 2006 am ehesten bezeichnen? (Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ausruhrefahrt | <input type="checkbox"/> Sightseeing-Urlaub |
| <input type="checkbox"/> Strandurlaub | <input type="checkbox"/> Rundreise |
| <input type="checkbox"/> Natururlaub | <input type="checkbox"/> Gesundheitsurlaub |
| <input type="checkbox"/> Familienferien | <input type="checkbox"/> Kulturreise |
| <input type="checkbox"/> Erlebnisurlaub | <input type="checkbox"/> Studienreise |
| <input type="checkbox"/> Aktivurlaub | <input type="checkbox"/> sonstige |
| <input type="checkbox"/> Besuchsreise | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Spaßurlaub | |

8) Welche Erwartungen haben Sie auf einer Skala von 1 bis 4 (4=hohe Zustimmung, 1=geringe Zustimmung) an ein Urlaubsreiseziel?

	1	2	3	4
Sicheres Reiseziel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse an Land und Leuten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelle und bequeme Erreichbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gepflegte und komfortable Hotelanlage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geselligkeit, Spaß und Action	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonne und Strand - Reiseziel egal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport- und Animationsangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Mit wie vielen Personen haben Sie 2006 die für Sie wichtigste Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer verbracht?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> allein gereist | <input type="checkbox"/> zu viert |
| <input type="checkbox"/> zu zweit | <input type="checkbox"/> zu fünft oder mehr |
| <input type="checkbox"/> zu dritt | |

10) War diese Reise eine...

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> organisierte Gruppenreise | <input type="checkbox"/> Individualreise |
|--|--|

11) War bei Ihrer Reise eine professionelle Begleitung für blinde und sehbehinderte Menschen dabei?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

12) Nachdem es bis jetzt um Ihr allgemeines Reiseverhalten ging, werden nun Fragen zu den speziellen Ansprüchen von blinden bzw. sehbehinderten Menschen gestellt. Denken Sie bei der Beantwortung der Fragen bitte immer an Ihre letzte Urlaubsreise der letzten 3 Jahre (2004-2006)! Dabei ist die Dauer Ihrer letzten Reise nicht relevant. Sollten Sie in den letzten 3 Jahren gar keine Reise unternommen haben, machen Sie bitte weiter mit der Frage 26!

Reiseplanung/ Informationssuche

Welche Informationsquellen haben Sie für die Reiseplanung Ihrer letzten Reise genutzt? (Mehrfachantwort möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Empfehlungen von Bekannten | <input type="checkbox"/> Fremdenverkehrsbüro |
| <input type="checkbox"/> Reisebüro | <input type="checkbox"/> Kataloge |
| <input type="checkbox"/> Spezialreiseveranstalter für blinde/ sehbehinderte Menschen | <input type="checkbox"/> Vermieter (z.B. von Hotel, Pension) |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer speziell für blinde/ sehbehinderte Menschen | <input type="checkbox"/> keine |
| <input type="checkbox"/> Selbsthilfegruppe/ Blinden-/ Sehbehindertenvorband | <input type="checkbox"/> sonstige |
| <input type="checkbox"/> Reisedatenbanken (CD-Rom, Internet) | <input type="text"/> |

13) Gibt es auf Grund Ihrer Behinderung in den folgenden Bereichen Probleme bei der Urlaubsplanung?

	keine	geringe	große	sehr große
Informationsbeschaffung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Informieren Sie sich vor Antritt der Reise darüber, ob folgende Bereiche blinden- bzw. sehbehindertengerecht ausgestattet sind?

	ja, immer	meistens	selten	nein, nie
Transportmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urlaubsort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentliche Einrichtungen vor Ort wie z.B. Museen, blinden- bzw. sehbehindertengerechte Stadtführungen etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

An- und Abreise/ Transportmittel

15) Welches Transportmittel haben Sie bei Ihrer letzten Reise für die An- und Abreise genutzt?

- PKW (einschließlich Wohnwagen, Wohnmobil, Kleinbus), weiter mit Frage 17
 Bahn
 Flugzeug
 sonstige
 Bus

16) Wie beurteilen Sie das von Ihnen ausgewählte Transportmittel bezüglich folgender Aspekte?

	sehr gut	gut	eher schlecht	schlecht	ist für mich nicht relevant
akustische Informationen durch Lautsprecheranlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontrastreiche Gestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Orientierungshilfen im Fußboden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Beschriftungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Richtungs- und Informationsanzeigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachausgabe in Aufzügen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfe vom Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Haben Sie auf Grund von Problemen bei der Nutzung bestimmte Transportmittel schon einmal gemieden?

	ja	nein
Flugzeug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Unterkunft

18) Für welche Unterkunftsform haben Sie sich bei Ihrer letzten Urlaubsreise entschieden?

- Hotel/ Gasthof
 Verwandte/ Bekannte, weiter mit Frage 20
 Ferienwohnung/ -haus (gemietet/ Eigentum)
 sonstige
 Pension/ Privatzimmer

 Camping/ Caravan/ Wohnmobil

19) Wie beurteilen Sie die von Ihnen ausgewählte Unterkunftsform bezüglich folgender Aspekte?

	sehr gut	gut	eher schlecht	schlecht	ist für mich nicht relevant
kontrastreiche Gestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Orientierungshilfen im Fußboden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Zimmernummern und Raumbeschriftungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontrastreich und taktil gestaltete Bedienelemente (z.B. Türgriffe, Lichtschalter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachausgabe in Aufzügen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speisekarten in Brailleschrift bzw. großer, schnörkelloser Schrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfe vom Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Haben Sie auf Grund von mangelnder blinden- bzw. sehbehindertengerechter Ausstattung bestimmte Unterkunftsformen schon einmal gemieden?

	ja	nein
Hotel/ Gasthof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferienwohnung/ -haus (gemietet/ Eigentum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pension/ Privatzimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping/ Caravan/ Wohnmobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Haben Sie schon einmal einen Urlaub in einem Aura-Hotel (spezielles Hotel für blinde und sehbehinderte Menschen) verbracht?

- ja, schon öfter als ein Mal
 nein, noch nie, weiter mit Frage 23
 ja, ein Mal

22) Wie beurteilen Sie auf Grund Ihrer Erfahrungen das von Ihnen besuchte Aura-Hotel bezüglich folgender Aspekte?

	sehr gut	gut	eher schlecht	schlecht	ist für mich nicht relevant
kontrastreiche Gestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Orientierungshilfen im Fußboden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taktile Zimmernummern und Raumbeschriftungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontrastreich und taktil gestaltete Bedienelemente (z.B. Türgriffe, Lichtschalter, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachausgabe in Aufzügen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speisekarten in Brailleschrift bzw. großer, schnörkelloser Schrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfe vom Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vom Hotel angebotene Freizeitaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Urlaubsziel

23) Wie entscheidend ist es bei der Wahl Ihres Urlaubsziels, dass folgende Aspekte blinden- bzw. sehbehindertengerecht sind?

	sehr entscheidend	entscheidend	weniger entscheidend	nicht entscheidend
Informationsbeschaffung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierung im Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
öffentliche Verkehrsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtführungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturelle Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausflugsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportliche Aktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betreuungs- und Pflegeleistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24) Haben Sie auf Grund von fehlenden blinden- bzw. sehbehindertengerechten Angeboten schon einmal auf eine Reise verzichtet?

- ja nein

25) Würden Sie, wenn es mehr blinden- und sehbehindertengerechte Angebote gäbe, häufiger reisen?

- ja nein

Soziodemographische Angaben

Abschließend bitte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person. Selbstverständlich werden auch diese Daten anonym behandelt.

26) Geschlecht

- weiblich männlich

27) Sind Sie...

- blind sehbehindert

28) Sind Sie...

- von Geburt an blind bzw. sehbehindert erst später erblindet bzw. sehbehindert geworden

29) Wie alt sind Sie?

- 15-24 Jahre 45-64 Jahre
 25-44 Jahre 65 Jahre und älter

30) Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

- Hauptschulabschluss/ Volksschule Universität/ Fachhochschule
 Realschulabschluss/ mittlere Reife sonstigen _____
 Abitur/ Fachabitur keinen

Herzlichen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Paderborn, im November 2007

Ort, Datum

Unterschrift

