



# **DOKUMENTATION**

**Ökonomische Impulse eines  
barrierefreien Tourismus  
für alle**

**Nr.: 526**

**Stand: Dezember 2003**

Herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit  
- Referat Kommunikation und Internet (LP4) -

ISSN 0342 - 9288 (BMWA-Dokumentation)

[www.bmwa.bund.de](http://www.bmwa.bund.de)

Der Umwelt zuliebe gedruckt auf 100% Recyclingpapier

# **Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle**

Eine Untersuchung im Auftrag des  
Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit

Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse



# Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle

Eine Untersuchung im Auftrag des  
Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit

Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse

INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE der Universität Münster

INSTITUT FÜR VERKEHRSWISSENSCHAFT der Universität Münster

NEUMANNCONSULT – Stadt- und Regionalentwicklung / Barrierefreies Gestalten, Münster

REPEL+LORENZ Tourismus-Beratung GmbH, Berlin

## **Bearbeitung:**

Dr. Werner Allemeyer

Petra Bollich

Anja Ciesielski

Andreas Lorenz

Dr. Peter Neumann

Matthias Peistrup

Matthias Wedepohl

## **Mitarbeit:**

Antje Baumkamp

Claudia Becker

Julia Beuchler

Ricarda Gehrke

Anke Hoffmann

John Hoffmann

Andrea Mallas

Stefanie Rode

Anke Rosenblatt

Barbara Wetzchewald

## **Projektleitung:**

Dr. Peter Neumann

Prof. Dr. Paul Reuber

## **Fachliche Beratung:**

Dr. Peter Schnell

NatKo e.V.



Verzeichnis der Abbildungen.....	III
Verzeichnis der Tabellen.....	III
<b>Vorbemerkung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung und Methodik.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problem- und Zielstellung.....	1
1.2 Barrierefreier Tourismus für Alle: Konzept und Zielgruppe .....	2
1.3 Untersuchungsmethodik.....	3
1.3.1 Quellgebietsbefragung .....	4
1.3.2 Zielgebietsbefragungen und Interviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungssträgern.....	5
<b>2 Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Analyse von     Nachfrage und Angebot.....</b>	<b>7</b>
2.1 Die Zielgruppe .....	7
2.1.1. Soziodemographische und -ökonomische Merkmale.....	7
2.1.2. Formen der Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen.....	7
2.2 Das Reiseverhalten .....	8
2.2.1 Reiseintensität, Reishäufigkeit, Reisedauer .....	8
2.2.2 Reisearten und -motive, Verkehrsmittelwahl .....	9
2.2.3 Saisonalität und Reiseausgaben .....	10
2.2.4 Reiseziele und Reisegebietstreue .....	10
2.2.5 Reisebegleitung und Assistenz .....	11
2.2.6 Reiseverzicht.....	11
2.3 Barrierefreie Angebote aus Nachfragersicht .....	12
2.3.1 Organisation der Reise: Vorabservice, Informationsmedien, buchbare Pauschalen.....	15
2.3.2 An- und Abreise.....	17
2.3.3 Ankommen/Orientieren .....	17
2.3.4 Fortbewegung am Urlaubsort.....	18
2.3.5 Unterkunft.....	18
2.3.6 Verpflegung/Gastronomie .....	19
2.3.7 Einkaufen .....	19
2.3.8 Kulturelle Aktivitäten .....	19
2.3.9 Sportliche Aktivitäten .....	20
2.3.10 Service vor Ort .....	20
2.3.11 Medizinische Versorgung/Pflege vor Ort.....	20
2.3.12 Ausflüge in die Umgebung/Freizeitmöglichkeiten.....	21
2.4 Organisation und Innenmarketing .....	21
2.5 Fazit.....	22

<b>3</b>	<b>Ökonomische Aspekte eines barrierefreien Tourismus für Alle</b>	<b>25</b>
3.1	Die ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle	25
3.1.1	Methodische Vorbemerkungen	25
3.1.2	Die gegenwärtige ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland	26
3.1.3	Potenziale des barrierefreien Tourismus für die Tourismusbranche	29
3.1.4	Potenziale des barrierefreien Tourismus für die gesamte Volkswirtschaft	33
3.1.5	Potenziale des barrierefreien Tourismus für Tourismusregionen	34
3.1.6	Zwischenfazit	36
3.2	Neun zentrale Hemmnisse für den barrierefreien Tourismus für Alle	37
3.3	Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen	41
<b>4</b>	<b>Grundsätze und Kriterien für einen barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland</b>	<b>43</b>
4.1	Philosophie eines barrierefreien Tourismus für Alle aus ökonomischer Sicht	43
4.2	Grundsätzliches Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle aus touristischer Sicht	45
4.3	Schlüsselstrategien zur Herstellung eines barrierefreien Tourismus für Alle	46
4.3.1	Schlüsselstrategien für Anbieter und Destinationen	46
4.3.2	Landes- und Bundesweite Schlüsselstrategien	46
4.4	Inhaltliche Definition eines barrierefreien Tourismus für Alle	46
4.4.1	Einflussfaktoren auf die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle	46
4.4.2	Die zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubs für Alle	47
4.4.3	Konsequenzen für die Angebotsgestaltung	49
4.4.4	Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle	51
4.5	Zeitliche Aspekte der Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle	54
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlungen für einen barrierefreien Urlaub in Deutschland</b>	<b>57</b>
5.1	Maßnahmen auf Anbieter- und Destinationsebene zur Umsetzung eines barrierefreien Tourismus für Alle	57
5.2	Landes- und bundesweite Maßnahmen zur Unterstützung eines barrierefreien Tourismus für Alle	60
5.3	Ausblick	63
	<b>Literatur</b>	<b>65</b>
	<b>Danksagung</b>	<b>68</b>

---

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Altersstruktur der Befragten .....	7
Abbildung 2: Behinderungsformen der Befragten .....	8
Abbildung 3: Die touristische Servicekette .....	13
Abbildung 4: Rangfolge der Bedeutung .....	13
Abbildung 5: Rangfolge der Beeinträchtigung .....	14
Abbildung 6: Vergleich von Bedeutung und Beeinträchtigung .....	14
Abbildung 7: Struktur der Tagesausgaben .....	27
Abbildung 8: Die Pyramide der Barrierefreiheit .....	29
Abbildung 9: Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle .....	45
Abbildung 10: Zentrale Säulen eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle .....	48

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Reisemotive .....	9
Tabelle 2: Kennzahlen der Urlaube behinderter Reisender .....	26
Tabelle 3: Kennzahlen der Kurzurlaube behinderter Reisender .....	26
Tabelle 4: Die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus.....	28
Tabelle 5: Modellrechnung 1 .....	31
Tabelle 6: Modellrechnung 2 .....	32
Tabelle 7: Modellrechnung 3 .....	32
Tabelle 8: Potenziale des barrierefreien Tourismus.....	33
Tabelle 9: Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle .....	52
Tabelle 10: Entwicklungsphasen eines barrierefreien Urlaubsziels für Alle .....	55



## Vorbemerkung

Im November 2002 beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit die Projektgemeinschaft, bestehend aus dem INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE und dem INSTITUT FÜR VERKEHRSWISSENSCHAFT der UNIVERSITÄT MÜNSTER sowie den Beratungsunternehmen NEUMANNCONSULT und REPPEL + LORENZ, mit einer Untersuchung zu den „Ökonomischen Impulsen eines barrierefreien Tourismus für Alle“. Das Forschungsvorhaben wurde begleitet von der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. (NatKo) und einigen bundesweiten Behinderten- und Tourismusorganisationen.

Die hier vorgelegte Kurzfassung enthält die methodischen Grundlagen, die wichtigsten Ergebnisse sowie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen.

## 1 Einleitung und Methodik

### 1.1 Problem- und Zielstellung

Das Jahr 2003 wurde mit Beschluss des Rates der Europäischen Union zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen erklärt. Ein zentrales Anliegen der damit verbundenen Aktivitäten ist die umfassende Herstellung von Barrierefreiheit in allen Bereichen unserer Gesellschaft.

Barrierefreiheit hat neben der gesellschaftspolitischen Relevanz, auch eine ökonomische Dimension. Aufgabe dieser Studie ist es, diese ökonomische Dimension für den Bereich des barrierefreien Tourismus für Alle zu analysieren und zu bewerten. **Im Mittelpunkt der Studie steht damit die ökonomische und nicht die gesellschaftspolitische Bedeutung eines barrierefreien Tourismus für Alle.**

Hintergrund hierfür ist, dass auch im Tourismus die Herstellung von Barrierefreiheit häufig nur unter Kostenaspekten betrachtet wird. Legt man jedoch die These zugrunde, dass Menschen mit Behinderungen grundsätzlich dieselben Reisebedürfnisse und -motive haben wie alle anderen Menschen auch, und nur durch die bestehenden Barrieren an der Umsetzung gehindert werden, ist davon auszugehen, dass die Herstellung von Barrierefreiheit beim Reisen zu einer Erhöhung der Reiseintensität und somit zu Nachfragesteigerungen im Tourismus führt.

**Das würde bedeuten, dass Menschen mit Behinderungen für die Tourismuswirtschaft eine wichtige Kundengruppe werden und die Schaffung von barrierefreien touristischen Dienstleistungen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist** (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 1996, S. 9).

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

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

Bezogen auf die Gruppe der behinderten Reisenden lagen für Deutschland bislang keine gesicherten statistischen Daten vor. Gleiches galt für Reiseverhalten und -ausgaben. Bisherige Angaben zum Marktpotenzial stützen sich in Deutschland in der Regel auf die Studie von GUGG & HANKHAASE aus dem Jahr 1998.

Diese und weitere Untersuchungen beruhen vor allem auf Schätzungen sowie einigen wenigen stichprobenartigen empirischen Erhebungen (vgl. u. a. TREINEN 1998; NATKO 2002; WILKEN 2002; MALLAS/NEUMANN/WEBER 2003).

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

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

**Ziele der Studie in der Übersicht:**

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

## **1.2 Barrierefreier Tourismus für Alle: Konzept und Zielgruppe**

Der Idee des barrierefreien Tourismus für Alle liegt das Konzept des „Designs für Alle“ zugrunde, das auf gesamteuropäischer Ebene erarbeitet wurde. „Design für Alle“ versteht sich als ein Prinzip zur (Um-) Gestaltung von Umwelt, Produkten und Dienstleistungen, so dass alle Menschen in der Lage sind, gleichberechtigt an den gesellschaftlichen Aktivitäten teilzuhaben (vgl. EUCAN 2003, S. 22).

Aus dieser Planungsphilosophie wurde auch die Definition des „Tourismus für Alle“ abgeleitet: **„Jede Person sollte unabhängig von einer Behinderung in der Lage sein zu reisen – zu einem Land, innerhalb eines Landes oder zu der Destination, Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung, die sie besuchen möchte“** (NORDISKA HANDIKAPPOLITISKA RÅDET 2002, S. 17, eigene Übersetzung).

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

Die Rechtsverbindlichkeit der DIN-Normen wird für den Tourismussektor in den jeweiligen Bauordnungen oder anderen Verordnungen der Bundesländer festgelegt.

**Die Herstellung von Barrierefreiheit betrifft alle gesellschaftlichen Bereiche, also auch die Angebote und Leistungen der Tourismuswirtschaft.** Gemeint sind damit nicht nur bauliche Bereiche, sondern auch Verkehrsmittel, Elektronik-, Informations- und Kommunikationssysteme sowie Dienstleistungs- und Serviceangebote.<sup>1</sup>

Das Prinzip der Barrierefreiheit wird immer noch lediglich auf die Zielgruppe der behinderten Menschen bezogen. Das ist unverständlich, zumal deutschland- und europaweit Berichte und Gutachten<sup>2</sup> immer wieder herausstellen, dass die **Herstellung von Barrierefreiheit im Interesse aller Menschen** und nicht einer bestimmten Personengruppe mit besonderen Anforderungen erfolgt. So ist bekannt, dass eine barrierefrei zugängliche Umwelt für etwa 10 % der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 % notwendig und für 100 % komfortabel ist.

Zu den Personen, für die Barrierefreiheit eine zwingende Grundvoraussetzung zur gleichberechtigten Teilhabe am gesellschaftlichen Leben bedeutet, gehören beispielweise Menschen mit körperlichen Ein-

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

### 1.3 Untersuchungsmethodik

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

Der direkte Zugang wurde in Form von **quantitativen und qualitativen Befragungen** gewählt. Die quantitative Befragungsmethode in Form von schriftlichen

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

<sup>2</sup> Vgl. auf europäischer Ebene u. a. INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS EUROPEOS/UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA 2002, EUCAN 2003, EUROPEAN COMMISSION 2003 und COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2003.

und mündlichen Quell- und Zielgebieten-erhebungen konnte dabei sehr sinnvoll zur Erfassung allgemeiner Tendenzen hinsichtlich der Einstellungen und Anspruchsniveaus der Reisenden mit Behinderungen eingesetzt werden.

Die qualitativen **Interviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern** waren besonders dort nützlich, wo die Gewinnung wissenschaftlich verwertbarer Informationen auf Grund von Komplexität und Intransparenz der jeweils aufzuklärenden Problemsituation im Hinblick auf einen barrierefreien Tourismus für Alle schwierig ist. Es wurden touristische Leistungs- und Entscheidungsträger befragt, die in besonderer Weise mit den räumlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den fünf ausgewählten Untersuchungsgebieten vertraut sind.

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

Der indirekte Zugang wurde über die Methode der **Dokumentenanalyse** gewählt. Hier wurden z. B. Protokolle, Akten, Fachpublikationen, Statistiken und Pressemitteilungen ausgewertet.

Nachfolgend werden die Quell- und Zielgebietenbefragungen näher erläutert.

### 1.3.1 Quellgebietenbefragung

In der ersten Projektphase des Forschungsvorhabens bildete die Quellgebietenbefragung potenzieller Kunden eines barrierefreien Tourismus für Alle den inhalt-

lichen wie auch organisatorischen Schwerpunkt.

Die erste Aufgabe bestand darin, eine Adressendatei derjenigen behinderten Menschen zu erstellen, die an der Quellgebietenbefragung teilnehmen konnten. Die **Zusammenarbeit** mit den wichtigen in Deutschland tätigen großen **Behindertenorganisationen** (Vereine/Verbände für sehbehinderte, blinde, körperbehinderte oder lern- und geistig behinderte Menschen)<sup>3</sup>, dem **Reiseveranstalter** „mare nostrum“ und dem **ADAC** erwies sich in diesem Zusammenhang als ausgesprochen fruchtbar. Insgesamt gelang es so, eine Adressenliste von rund 20.000 Personen mit Behinderungen zu erstellen. Diesem Personenkreis wurde im Februar 2003 ein weitgehend standardisierter und leicht verständlicher Fragebogen postalisch zugeschickt. Er wurde zusätzlich unter der Adresse [www.tourismus-fuer-alle.de/umfrage](http://www.tourismus-fuer-alle.de/umfrage) beispielsweise auch für blinde und sehbehinderte Personen barrierefrei zugänglich ins Internet eingestellt.

Da erfahrungsgemäß mit einem Rücklauf von max. 10 bis 15 % der verschickten Bögen gerechnet wird, wurden etwa 2.000 zurückgesendete Exemplare erwartet.

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

Ein streng repräsentatives Ergebnis ist bereits im Vorfeld nicht erwartet worden. Ein Grund dafür ist die freiwillige Basis die-

---

<sup>3</sup> Namentlich BSK, DBS, DVBS, People First und Pro Retina (vgl. auch „Danksagung“).

ser Untersuchung, die dafür verantwortlich ist, dass tendenziell die Personen antworten, die sich von der im Fragebogen behandelten Thematik besonders angesprochen bzw. betroffen fühlen. Zum anderen ist es schon bei der Auswahl der Fragebogenempfänger nicht möglich, eine streng repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit aller mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen zu ziehen. Andererseits ist die Zahl der verwertbaren Fragebögen so groß, dass eine „belastbare“ Basis gegeben ist, die **statistisch gesicherte und wissenschaftlich fundierte Analysen** zulässt.

Zusätzlich konnten die Ergebnisse einer Sonderfrage zum Thema „Menschen mit Mobilitätseinschränkungen“ innerhalb der **Reiseanalyse 2003** herangezogen werden. Die Reiseanalyse ist ein Projekt der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R). Hierfür wurden tourismusrelevante Fragen an eine Stichprobe von 7.970 Personen gestellt, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung (ab 14 Jahren) in Privathaushalten. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Tatsache, dass durch die Fragestellung ein **Vergleich der Gruppe der mobilitätseingeschränkten Menschen mit der Gruppe der nicht-mobilitätseingeschränkten Deutschen** sowie mit der **deutschen Durchschnittsbevölkerung** vorgenommen werden kann.

### 1.3.2 Zielgebietsbefragungen und Interviews mit touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern

Zur Erweiterung und Vertiefung der Quellgebietsbefragungen wurden zusätzlich Zielgebietsbefragungen und Experteninterviews mit touristischen Leistungs- und Ent-

scheidungsträgern durchgeführt. Mit Hilfe der **Zielgebietsbefragungen** sollte in **fünf unterschiedlichen deutschen Reise-destinationen** die Struktur und das Verhalten der dort angetroffenen Besucher mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen erfasst werden. Diese Befragungen sind als Spiegelbild und Momentaufnahme der jeweiligen Besucherstruktur vor Ort zu sehen und erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität.

Während die Zielgebietsbefragungen der Besucher als standardisierte Face-to-face-Befragungen angelegt waren, erfolgte die Befragung der touristischen Leistungs- und Entscheidungsträger mittels eines qualitativen Leitfadeninterviews. Insgesamt konnten 259 Touristen befragt und mit 91 Leistungs- bzw. Entscheidungsträgern Interviews durchgeführt werden.

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

1. Bad Zwischenahn
2. Insel Usedom
3. Mittelfränkisches Seengebiet
4. Stadt Erfurt
5. Voralpenland

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



## 2 Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Analyse von Nachfrage und Angebot

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der derzeitigen Situation des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt:

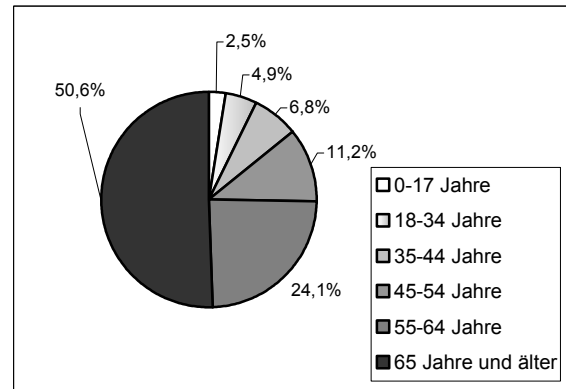
- Welche Merkmale kennzeichnen Reisende mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen?
- Wie ist ihr derzeitiges Reiseverhalten?
- Wie wird das barrierefreie Angebot der Reiseziele aus Nachfragersicht bewertet?
- Inwieweit wird das Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ derzeit in den deutschen Reisezielen strategisch bearbeitet?

Mit Hilfe der Befragungen behinderter Reisender sowie der Leistungs- und Entscheidungsträger in den Untersuchungsgebieten können dazu (erstmalig) verlässliche Aussagen gemacht werden.

### 2.1 Die Zielgruppe

#### 2.1.1 Soziodemographische und -ökonomische Merkmale

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



**Abb. 1: Altersstruktur der Befragten**

Quelle: Eigene Erhebungen 2003

Durchschnittlich leben 2,02 Personen in einem Haushalt. Diese Ergebnisse deuten – ebenso wie die Tatsache, dass nur 12 % die offiziellen Schulferien bei ihren Reisen beachten müssen – darauf hin, dass das Reisen mit Kindern bei der untersuchten Zielgruppe eine eher untergeordnete Rolle spielt.

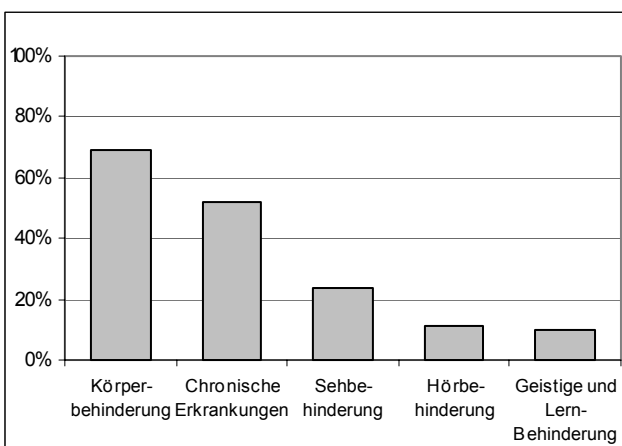
Entsprechend der bereits dargestellten Altersstruktur sind zwei Drittel der Befragten in Rente/Pension oder erwerbsunfähig. Der Lebensunterhalt wird folglich zum überwiegenden Teil durch angespartes Vermögen und Renten- oder Pensionszahlungen bestritten. Insgesamt ist nur ein Viertel der Befragten – größtenteils als Angestellte – berufstätig, davon über die Hälfte ganztags. Das durchschnittliche **Netto-Haushalts-Einkommen** (ohne Zugriff auf Vermögen) beträgt **2.250 Euro**.

#### 2.1.2 Formen der Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen

Gut **97 %** der Befragten sind persönlich dauerhaft oder vorübergehend von einer Beeinträchtigung oder Behinderung betroffen. Ein ebenso hoher Prozentsatz verfügt über einen Schwerbehindertenausweis. Knapp die Hälfte davon weist einen Grad der Behinderung von 100 aus.

Die Untersuchung der verschiedenen Behinderungsformen ist nicht unproblematisch, da aufgrund von Abgrenzungsproblemen und häufigen Mehrfachbehinderungen (Gesamtangaben > 100 %) keine eindeutige Zuordnung möglich ist.

Nachfolgend werden die mobilitäts eingeschränkten Befragten in fünf Gruppen und den daraus resultierenden Anforderungsprofilen zusammengefasst (vgl. Abb. 2).



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

Die größte Gruppe umfasst mit 70,7 % alle Personen, die aufgrund einer funktionalen Beeinträchtigung oder eines Verlustes ihrer Gliedmaßen in ihrer Mobilität eingeschränkt sind (körperbehinderte Menschen im weiteren Sinne), darunter z. B. Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Personen sowie klein- und großwüchsige Menschen. 52,3 % der Personen haben eine chronische Erkrankung<sup>4</sup>. Die Gruppe der sehbehinderten und blinden Menschen hat einen Umfang von 10,9 %, die der hörbehinderten, gehörlosen und ertaubten Personen 9,7 %. Nervliche Störungen, seelische sowie geistige und Lern-Behinderungen machen 9,6 % aller erfassten Behinderungsformen aus.

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

#### Charakterisierung der Befragten:

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

## 2.2 Das Reiseverhalten

### 2.2.1 Reiseintensität, Reishäufigkeit, Reisedauer

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

Wenn behinderte Menschen eine Urlaubsreise unternehmen, dann im Durchschnitt genauso häufig und so lange wie der durchschnittliche Bundesbürger auch. So unternahmen im Jahr 2002 laut Reiseanalyse mobilitätseingeschränkte Reisende durchschnittlich 1,3-mal im Jahr eine Urlaubs- und 2,3-mal eine Kurzurlaubsreise. Damit ist die **Reishäufigkeit** der Reisenden mit Behinderungen fast identisch mit der der deutschen Gesamtbevölkerung (vgl. F.U.R 2003).

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

### 2.2.2 Reisearten und -motive, Verkehrsmittelwahl

82 % der mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Reisenden sehen ihren Urlaub als **Erholungsurlaub** an, aber auch der reine Gesundheitsurlaub/die Kur sowie der Kultururlaub stehen bei dem untersuchten Personenkreis mit 34 % bzw. 21 % hoch im Kurs. Die Zahlen der Reiseanalyse zeigen, dass die Deutschen ihre Haupturlaubsreise 2002 ebenfalls zum Großteil als Ausruh-Urlaub (45,9 %) sowie Strand-/Bade-/Sonne-Urlaub (45,8 %) unternehmen.

Im Unterschied dazu wird der Kurzurlaub von Reisenden mit Mobilitätseinschränkungen vorzugsweise als **Städtereise** (59,7 %) geplant, Erholung und Kultur folgen hier auf den weiteren Plätzen. Dagegen unternehmen nur 41,7 % der deutschen Gesamtbevölkerung Städtereisen (vgl. F.U.R 2003). Diese Zahlen lassen vermuten, dass die städtische Infrastruktur (z. B. ÖPNV, gepflasterte oder geteerte Wege) den speziellen Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter Menschen für einen Kurzurlaub eher entspricht, da hier beispielsweise Fortbewegung (siehe unten) und Aktivitäten vor Ort weniger beschwerlich sein dürften, als dies in ländlichen Gebieten oder in der Natur der Fall ist.

Zu den wichtigsten **Reisemotiven** gehören lt. Reiseanalyse sowohl für behinderte als auch für nicht behinderte Reisende v. a. die Aspekte Entspannung/ keinen Stress haben/ sich nicht unter Druck setzen lassen und frische Kraft sammeln (vgl. Tab. 1). Die grundsätzlichen Reisemotive mobilitätseingeschränkter Gäste sind darüber hinaus gesundes Klima, etwas für die Gesundheit tun und Natur erleben. Der Gesundheitsaspekt spielt für behinderte Reisende also eine wesentlich größere Rolle als für die deutsche Durchschnittsbevölkerung.

Tab. 1: Reisemotive

Top	Behinderte Reisende	Alle Deutschen
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: Eigene Darstellung, berechnet nach F.U.R 2003

Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen reisen, ähnlich wie die reisende Gesamtbevölkerung, überwiegend mit dem eigenen Pkw zu ihrem Urlaubsreiseziel (60,5 % der Urlaubsreisenden, 68,1 % der Kurzurlaubsreisenden). Bei Inlandsreisen beträgt der Pkw-Anteil sogar 71,6 % bei den Urlaubsreisen und 72,8 % bei den Kurzurlaubsreisen. Menschen mit

Gehbehinderung und insbesondere Rollstuhlfahrer nutzen überwiegend den Pkw als Verkehrsmittel. Weitere wichtige **Reiseverkehrsmittel** sind der Reisebus (21,8 %) sowie die Bahn (17,2 %).

Der **Verkehr vor Ort** erfolgt in beiden Fällen ebenfalls zu über 50 % mit dem Pkw. Mehr als zwei Drittel der Menschen mit Behinderung bewegen sich vor Ort überwiegend zu Fuß bzw. mit dem Rollstuhl fort. Wichtig ist für 20,4 % auch der öffentliche Nahverkehr (Bus, U- oder Straßenbahn).

### 2.2.3 Saisonalität und Reiseausgaben

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

Die verstärkte Nutzung der Nebensaison wird auch dadurch gestützt, dass 88 % der Menschen mit Behinderungen angaben, bei der Planung ihrer Reisen nicht auf die Schulferien angewiesen zu sein.

Die **Reiseausgaben pro Person** betragen im gesamtdeutschen Durchschnitt 818 Euro für das Jahr 2002 (vgl. F.U.R 2003). Im Vergleich dazu gaben die Reisenden mit Behinderungen pro Kopf für eine Urlaubsreise 945 Euro aus.

Den ggf. höheren Kostenaufwand für die Bereitstellung zusätzlicher barrierefreier Angebote und Leistungen würde ein Großteil der Befragten mittragen. So wären fast

zwei Drittel der Befragten (62,3 %) bereit, für zusätzliche Angebote ein entsprechendes Entgelt zu entrichten. Die Spannweite der Beträge reicht dabei von „bis 100 Euro“ bis zu „2.000 Euro“. Nur knapp 15 % sind bereit, mehr als 200 Euro für diese von ihnen zusätzlich gewünschten Angebote zu bezahlen.

### 2.2.4 Reiseziele und Reisegebietstreue

Die mobilitätseingeschränkten Reisenden verbrachten ihren letzten Haupturlaub zu 41,2 % in **Deutschland**. Dies zeigt eine wesentlich höhere Bedeutung des Deutschlandurlaubs für diese Zielgruppe, als es bei den Deutschen insgesamt der Fall ist; hier verbrachten lediglich 30,5 % ihren Haupturlaub 2002 in Deutschland (vgl. F.U.R 2003). Dass dies jedoch nicht unbedingt ein Qualitätskennzeichen für den Deutschlandtourismus im Hinblick auf Barrierefreiheit ist, zeigt die Tatsache, dass 17,3 % der Auslandsreisenden angaben, ihren letzten Urlaub dorthin vor allem wegen der vorhandenen barrierefreien Angebote unternommen zu haben.

Bei den innerdeutschen Destinationen zeigen die Befragten tendenziell eine leichte Vorliebe für die **südlichen Bundesländer**: 26,1 % der befragten mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Deutschlandurlauber verbrachten ihren letzten Urlaub in Bayern, gefolgt von Schleswig-Holstein mit 15,9 % und Baden-Württemberg mit 14,3 %.

Kurzurlaube werden von den mobilitätseingeschränkten Reisenden zu 80 % in Deutschland verbracht. Reiseziele sind auch hier vorwiegend die südlichen Bundesländer Bayern (19 %) und Baden-Württemberg (11 %). Darüber hinaus spielt

auch die Stadt Berlin für Kurzurlaubsreisen mit 7 % eine wichtige Rolle.

Generell wählen die älteren Menschen mit Behinderungen Deutschland häufiger als Reiseziel, als es die jüngeren tun. Bei der Wahl Deutschlands als Kurzurlaubsdestination spielt der Faktor Alter hingegen keine Rolle.

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

### 2.2.5 Reisebegleitung und Assistenz

52 % der Menschen mit Behinderung sind während ihrer Reisen auf eine **Begleitperson** angewiesen. Gut die Hälfte davon benötigt eine ganztägige Unterstützung. Es handelt sich hierbei vorwiegend um Hilfestellungen bei der Fortbewegung und Freizeitgestaltung. Aber auch bei der Reiseplanung wird zu über 50 % Hilfe von zumeist kostenneutralen Familienangehörigen in Anspruch genommen.

Kostenpflichtige Angebote vor Ort nimmt nur ein Fünftel der Betroffenen in Anspruch. Dies sind v. a. Hilfen bei der Fortbewegung/Freizeitgestaltung sowie Hilfen bei der Pflege bzw. medizinischen Versorgung.

Die Hilfsmittel, die mobilitätseingeschränkte Reisende vor Ort benötigen, sehen je nach Form der Behinderung unterschiedlich aus:

Eine Ein-/Aus- bzw. Umsteigeilfe benötigen 38 %, weitere 36 % sind auf ihren Rollstuhl als Hilfsmittel zur Fortbewegung angewiesen. Ein Viertel der Befragten benötigt laut Eigenauskunft keine speziellen Hilfsmittel.

### 2.2.6 Reiseverzicht

Immerhin 37 % der Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen haben schon einmal **auf eine Reise verzichtet**, weil es keine barrierefreien oder behindertengerechten Angebote, Einrichtungen oder Dienstleistungen gab. Besonders die mobilitätseingeschränkten Menschen, die sich in den Bereichen An- und Abreise, Ausflüge, kulturelle Aktivitäten sowie Fortbewegung beeinträchtigt fühlen, haben schon einmal auf eine Reise verzichtet.

48,1 % der behinderten Menschen würden **häufiger reisen**, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe.

Vor allem körperbehinderte, geistig, seelisch und lernbehinderte Menschen haben einerseits schon einmal auf eine Reise aufgrund des mangelhaften Angebotes verzichtet und würden andererseits bei entsprechender Angebotsgestaltung zusätzliche Reisen unternehmen.

Dieses Nachfragepotenzial gilt es von Seiten der touristischen Anbieter zu bedienen. Wie dies im Einzelnen aussehen kann, wird in Kapitel 4 näher ausgeführt.

**Reiseverhalten der Befragten:**

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

### **2.3 Barrierefreie Angebote aus Nachfragersicht**

Welche Ansprüche haben Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen an ihren Urlaub und inwieweit entspricht die Wirklichkeit diesen Ansprüchen? Diese Fragestellung steht im Mittelpunkt des folgenden Kapitels.

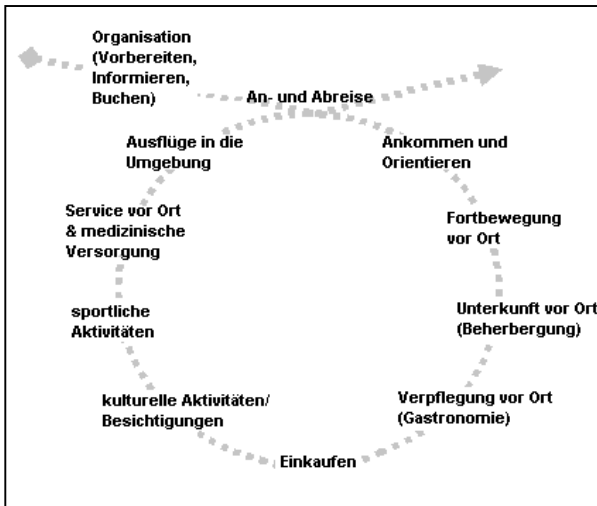
Aus den Befragungen sowie dem „Mystery-Mailing“ können dazu wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Insgesamt lässt sich so eine fundierte qualitative Einschätzung der Realität in Bezug auf die Zugänglichkeit des touristischen Angebots sowie eine Einschätzung der Bedeutung des barrierefreien

Tourismus für Alle in Deutschland treffen. Dabei geht es in erster Linie um eine Betrachtung der derzeit noch nicht ausgeschöpften Potenziale. Dies dient als Grundlage für die Handlungsempfehlungen des 5. Kapitels in dieser Studie.

Eine exakte quantitative Erfassung der barrierefreien Angebote in Deutschland ist weder Aufgabe dieser Studie, noch wäre dies überhaupt möglich. Wie das „Mystery-Mailing“ deutlich zeigt, hat bislang nur eine geringe Anzahl deutscher Urlaubsgebiete das vorhandene touristische Angebot vor Ort in Bezug auf die Zugänglichkeit erfasst (zumeist Unterkünfte). Da es zudem bislang bundesweit keine verbindlichen Bewertungskriterien für barrierefreie Angebote gibt, ist selbst die Erfassung aller „barrierefreien“ Betten nur bedingt aussagefähig.

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

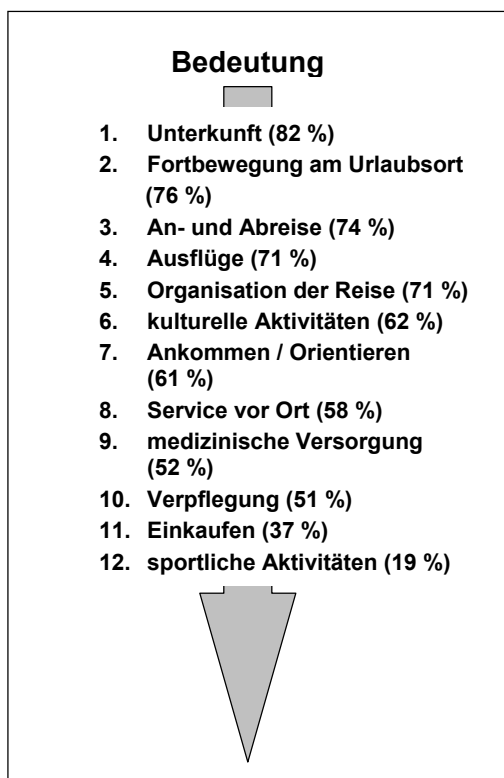
Die touristische Servicekette besteht aber nicht nur aus dem Beherbergungsbereich, sondern aus verschiedenen Angeboten und Dienstleistungen, die die Urlaubsreise direkt beeinflussen, wie die nachfolgende Abbildung der touristischen Servicekette veranschaulicht (vgl. Abb. 3).



**Abb. 3: Die touristische Servicekette**

Quelle: in Anlehnung an NatKo 2002

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



**Abb. 4: Rangfolge der Bedeutung**

Quelle: eigene Darstellung

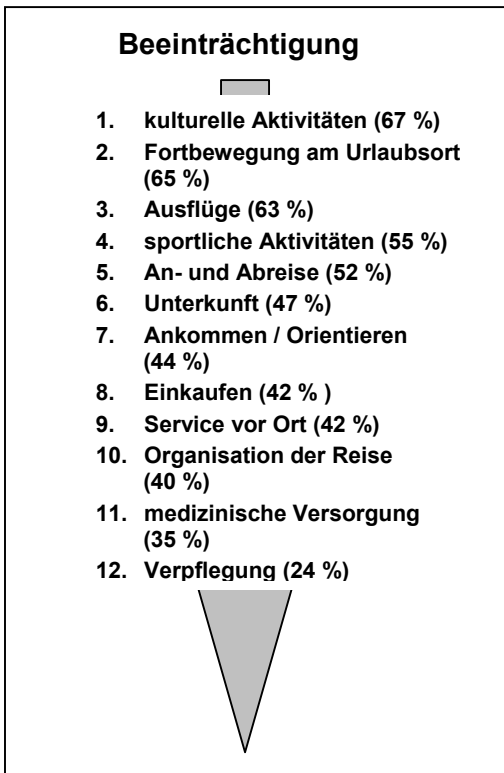
Das mit Abstand wichtigste Element der touristischen Servicekette ist für mobilitäts-eingeschränkte Reisende die **Unterkunft**. Ebenfalls von sehr großer Bedeutung sind die **Fortbewegung** am Urlaubsort, die **An- und Abreise**, **Ausflüge** sowie die **Organisation** der Reise. Von nachgeordneter Bedeutung sind Einkaufen und Sport.

Bei Betrachtung ausschließlich der Deutschlandreisenden kommt es nur zu marginalen Veränderungen.

Festzuhalten gilt: Viele Basisangebote, die keine Urlaubsaktivitäten im eigentlichen Sinne darstellen wie z. B. Fortbewegung, An- und Abreise, stehen bei mobilitäts-eingeschränkte Reisenden bei der Wahl des Urlaubsortes im Vordergrund. Das bedeutet nicht, dass behinderte Reisende kein Interesse an „typischen“ Urlaubsaktivitäten haben, aufgrund der Behinderungen stehen jedoch bestimmte Grundvoraussetzungen im Vordergrund.

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

Bei welchen Elementen große Beeinträchtigungen (Aussage: „stark“/„mittel“ beeinträchtigt) bestehen, zeigt folgende **Rangfolge**:



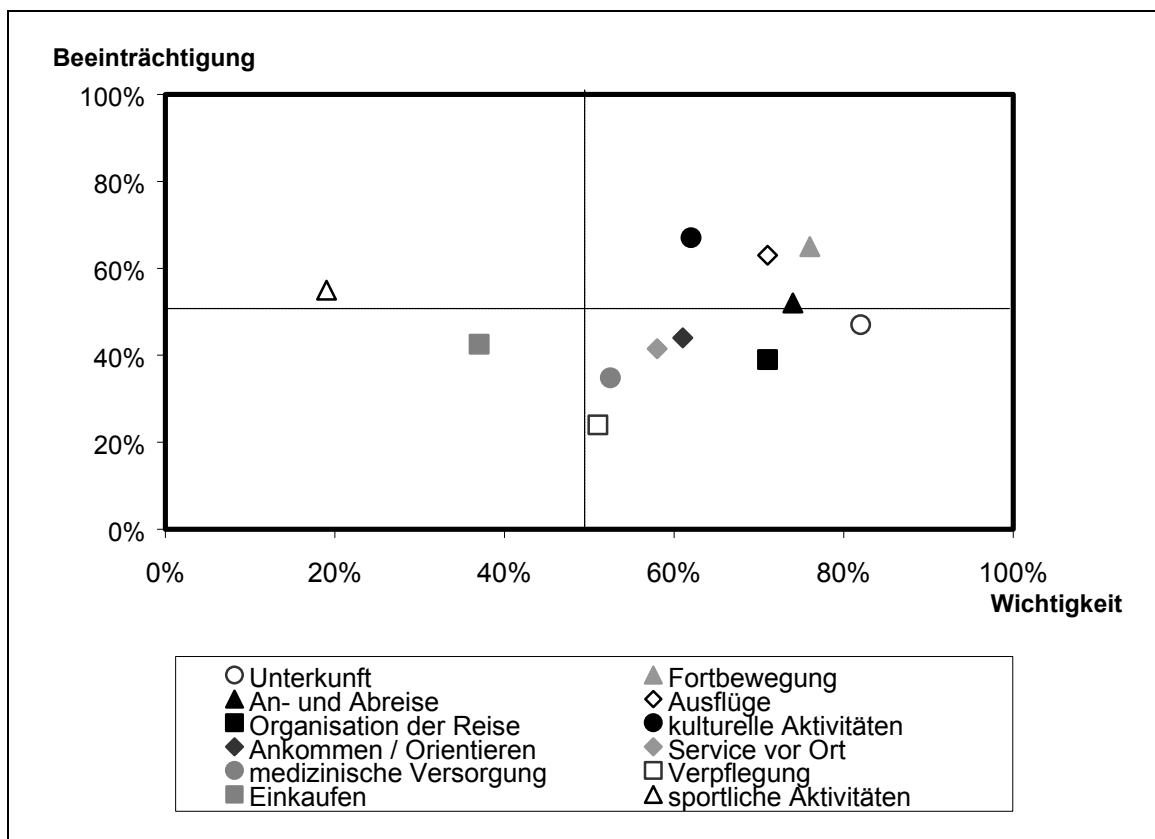
**Abb. 5: Rangfolge der Beeinträchtigung**  
Quelle: eigene Darstellung

Die größten Barrieren existieren bei der Teilnahme an **kulturellen Aktivitäten**, der **Fortbewegung** am Urlaubsort, **Ausflügen** und bei **sportlichen Aktivitäten**.

Auch hier ergibt sich bei der ausschließlichen Betrachtung der Inlandsreisen keine nennenswerte Differenz.

Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass die derzeitige Angebotssituation in den deutschen und ausländischen Urlaubszielen noch nicht den Wünschen und Bedürfnissen der mobilitätseingeschränkter Gäste entspricht.

Abbildung 6 zeigt für die einzelnen Elemente entlang der touristischen Servicekette den Zusammenhang zwischen Bedeutung für die Wahl des Reiseziels und der wahrgenommenen Beeinträchtigung vor Ort und bei der Organisation vorab.



**Abb. 6: Vergleich von Bedeutung und Beeinträchtigung**  
Quelle: Eigene Erhebungen 2003

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

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

Bei diesen Angebotsbereichen werden bei besonders großer Bedeutung für die Wahl des Urlaubsortes ebenfalls hohe Barrieren empfunden. Es handelt sich dabei auch um diejenigen Angebotsbereiche, die bei vorhandenen Barrieren am häufigsten zu einem Urlaubsverzicht führen.

Die Bereiche Organisation und Verpflegung zeichnen sich dagegen bei noch recht großer Bedeutung durch vergleichsweise gering empfundene Barrieren aus. Sportliche Aktivitäten spielen für mobilitätseingeschränkte Menschen bei der Wahl des Urlaubsortes eine untergeordnete Rolle. In diesem Bereich sind die vorhandenen Barrieren allerdings besonders hoch.

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

### 2.3.1 Organisation der Reise: Vorab-service, Informationsmedien, buchbare Pauschalen

Für 70,6 % der mobilitätseingeschränkten Reisenden ist die Organisation der Reise (vorbereiten, informieren, buchen) **wichtig** für die Wahl ihres Reiseziels. Besonders bedeutend ist sie bei Kultur- und Städtereisen, Wellnessreisen sowie Studienreisen (Kurzreisen).

Vor allem für Menschen mit geistiger oder Lern-Behinderung spielt die Organisation der Reise eine große Rolle.

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

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

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

Unabhängig vom eigentlichen touristischen Markt hat sich in den letzten Jahren ein Submarkt „Urlaub für mobilitätseingeschränkte Menschen“ entwickelt. Es existieren beispielsweise spezielle Publikationen, Datenbanken und Informationsquellen innerhalb der „Behinderten-Netzwerke“, die über positive wie auch negative Beispiele informieren und die von den Reisenden mit Behinderung für ihre Urlaubsorganisation genutzt werden. Bislang besteht keine Vernetzung mit den gängigen touristischen Informationsmedien.

Die Angebotssituation bzw. die Servicequalität der deutschen Tourismusorganisationen wurde mit Hilfe des „Mystery-Mailing“ erfasst.

#### • **Vorabservice:**

Der Service der touristischen Organisationen für Menschen mit Behinderung ist wenig entwickelt. Nur 30,1 % der angeschrie-

benen Tourismusorganisationen gingen auf das Anliegen zumindest ansatzweise ein. Eine umfassende Beantwortung der Fragen erfolgte in keinem der Fälle.

- **Informationsmedien**

Bei 74,0 % der deutschen Reiseziele erfolgt eine Kennzeichnung von „barrierefreien“ Angeboten in den **allgemeinen touristischen Broschüren** der Tourismusorganisationen. Meist werden die Angebote durch das Piktogramm „Rollstuhlfahrer“ bzw. durch eine Tabellenspalte „barrierefrei“ dargestellt, jedoch häufig ohne vertiefende Erläuterung über den Informationsgehalt dieser Darstellung.

9,1 % der deutschen Reiseziele bieten „**Special-Interest-Broschüren**“ an. Inhaltlich werden vorrangig Beherbergungseinrichtungen bezüglich technischer Daten (Türbreiten etc.) dargestellt. Nur vereinzelt gibt es umfassende Publikationen, die u. a. Informationen zur Zugänglichkeit weiterer Freizeiteinrichtungen geben. Das Manko an fehlenden zielgruppenbezogenen Broschüren wird teilweise durch die Erstellung und Zusendung von einfachen Adressauflistungen, z. B. Beherbergungsadressen, ansatzweise kompensiert.

Nur bei einem Drittel der untersuchten Reiseziele erfolgt die Kennzeichnung der barrierefreien Angebote auf den **touristischen Internetseiten**. Dabei handelt es sich häufig (43,1 %) ausschließlich um die Kennzeichnung barrierefreier Angebote im Menüpunkt „Gastgeber“. Bei 12,5 % der relevanten Websites gibt es eine spezielle themenbezogene Schaltfläche (Menüpunkt). Hauptsächlich handelt es sich dabei um städtetouristische Destinationen.

Die **Gestaltung der Informationsmedien** ist in vielen Fällen nicht barrierefrei. Große

Mängel bestehen z. B. hinsichtlich der verwendeten Schriftgröße und -kontraste sowie des Seitenlayouts und der fehlenden Bildbeschreibungen. Auffällig ist die häufig abweichende Gestaltung der „Special-Interest-Broschüren“ vom eigentlichen Corporate Design der Reiseziele.

- **Pauschalangebote**

29,1 % der mobilitätseingeschränkten Menschen organisieren ihre Urlaubsreise und 13,0 % ihre Kurzurlaubsreise überwiegend als Pauschalreise. 78,0 % dieser Pauschalreisen gehen dabei ins Ausland. Es bestehen hier keine wesentlichen Unterschiede zur deutschen Gesamtbevölkerung (z. B. 28,0 % der Urlaubsreisen sind Pauschalreisen, vgl. F.U.R 2003). Menschen mit Behinderung, die vorrangig Pauschalreisen unternehmen, sind u. a.

- Menschen mit chronischen Erkrankungen,
- geh- und sehbehinderte Menschen und
- Menschen mit geistiger Behinderung.

Die Mehrzahl der Rollstuhlnutzer dagegen unternimmt vorrangig Individualreisen.

Nur 5,5 % der deutschen Reiseziele bieten Pauschalen für die Zielgruppe der mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Reisenden an.

Bei der Organisation ihrer Reisen fühlen sich 38,9 % aller Reisenden mit Behinderung beeinträchtigt. Nachteile erleben vor allem gehörlose und lernbehinderte Menschen. Die Unzufriedenheit bezüglich der Organisation ist im Verhältnis zu anderen Elementen der Servicekette relativ gering. Allerdings ist die Kritik bei Deutschlandreisen (35,5 %) häufiger als bei Reisen ins Ausland (31,1 %). In diesem Zusammenhang ist auch eine höhere Beeinträchtigung

bei den Individualreisen (35,3 %) als bei Pauschalreisen (29,1 %) zu sehen. Individualreisen werden vor allem in Deutschland unternommen.

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

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

### 2.3.2 An- und Abreise

Eine barrierefreie An- und Abreise ist für über 74,1 % der mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Reisenden wichtig für die Wahl ihres Reiseziels (vgl. auch Kap. 2.2.3). Dem gegenüber fühlen sich 52,1 % der Reisenden mit Behinderungen in diesem Bereich beeinträchtigt.

Die geringe Barrierefreiheit der Verkehrsmittel spiegelt sich in der Beeinträchtigung der mobilitätseingeschränkten Reisenden wider. Deutschlandreisende erleben Barrieren v. a. bei den folgenden **Verkehrsmitteln**:

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

Kritisiert wird vor allem die fehlende Zugänglichkeit der Verkehrsmittel, speziell bei Bahn, Bus und Taxi.

### 2.3.3 Ankommen/Orientieren

Für 61 % der behinderten Reisenden sind gute Bedingungen bei der Ankunft und bei der Orientierung wichtig für die Wahl des Reiseziels. Besonders bedeutend ist dieser Aspekt für blinde und sehbehinderte Menschen.

Wichtige Elemente sind die in den Reisezielen vorhandenen **Informations- und Leitsysteme** sowie die **Tourismusinformativstellen**. Wie Erfahrungen und Recherchen ergaben, gibt es in Deutschland bislang kein umfassendes integratives Informations- und Leitsystem, das sowohl die Belange von Rollstuhlfahrern (entsprechende Höhe), als auch die von sehbehinderten Reisenden (große Schrift, starke Kontraste), von blinden Reisenden (tastbare Schrift, Leitstreifen etc.) und von hörbehinderten Gästen berücksichtigt. Ferner existieren nur vereinzelt spezielle Karten oder akustische Informationen für Reisende mit Behinderungen.

43,9 % der Reisenden fühlen sich an dieser Stelle beeinträchtigt. Dabei ist die Unzufriedenheit der Individualreisenden etwas größer (44,7 %) als die der Pauschalreisenden (40,8 %). Die relativ geringe Beeinträchtigung (gegenüber anderen Elementen innerhalb der Servicekette) lässt sich dadurch erklären, dass 52,1 % der mobilitätseinge-

schränkte Reisenden auf eine Betreuung durch eine Begleitperson angewiesen sind bzw. dass Menschen mit Behinderung oft mit dem Partner oder der Familie reisen (Begleitpersonen unterstützen z. B. bei der Orientierung und Kommunikation).

### 2.3.4 Fortbewegung am Urlaubsort

Für 75,8 % der mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Menschen sind gute Möglichkeiten zur Fortbewegung vor Ort wichtig für die Wahl des Reiseziels.

Zwei Drittel (65,96 %) der Gäste mit Behinderungen fühlten sich bei ihren bisherigen Reisen bei der Fortbewegung am Urlaubsort beeinträchtigt. Damit steht dieses Element der touristischen Servicekette fast an der Spitze der „Unzufriedenheitsskala“. Vorrangig die Individualreisenden fühlen sich beeinträchtigt. Bezogen auf die Behinderungsform, erleben hier v. a. hörbehinderte Menschen sowie Rollstuhlnutzer Barrieren.

Der hohe Wert an Beeinträchtigung ergibt sich aus der Tatsache, dass vor Ort häufig eine mangelnde Barrierefreiheit im öffentlichen Nahverkehr und im öffentlichen Raum (z. B. Fußwege), insbesondere in ländlichen Urlaubsregionen, besteht. Ein weiteres Defizit ist in der fehlenden oder mangelhaften Information über die barrierefreien Fortbewegungsmöglichkeiten vor Ort zu sehen. Menschen mit sensorischen Behinderungen erfahren Beeinträchtigungen vor allem durch mangelhafte Kommunikationshilfen oder Unfallgefahren.

### 2.3.5 Unterkunft

Die Unterkunft ist unabhängig von der Behinderungsform das **wichtigste Entschei-**

**dungskriterium** für die Wahl des Reiseziels (81,8 %).

Das **Hotel** spielt die dominierende Rolle bei der Wahl der Beherbergungseinrichtungen. 57,8 % der Urlauber mit Behinderungen und 51,6 % der Kurzurlauber nutzen diese Unterkunftform. Bei ausschließlicher Betrachtung der Deutschlandreisenden verschiebt sich das Bild zugunsten anderer Beherbergungsarten: So nutzen im Deutschlandurlaub lediglich 46,6 % der mobilitätseingeschränkten Gäste das Hotel. Ferienwohnungen bzw. Ferienhäuser (42,9 %) sowie Pensionen und Gasthöfe (22,3 %) werden von Reisenden mit Behinderungen im Deutschlandurlaub ebenfalls stark nachgefragt. Das Hotel wird von mobilitätseingeschränkten Menschen häufiger genutzt als von der Gesamtbevölkerung. Es ist zwar auch bei dieser die wichtigste Unterkunftform, der Wert liegt allerdings mit 41,1 % deutlich darunter. Kaum von Bedeutung sind für mobilitätseingeschränkte Reisende Klubanlagen, Campingplätze sowie Jugendherbergen.

Fast jeder zweite Reisende mit Mobilitätseinschränkung (47,0 %) fühlt sich im Bereich Unterkunft beeinträchtigt. Vor allem bei Individualreisenden bestehen vielfach Beeinträchtigungen. Die größte Barriere stellt dabei nach Aussage der behinderten Menschen die Zugänglichkeit der Einrichtungen dar.

Der hohe Grad an Beeinträchtigung macht deutlich, dass, trotz positiver Entwicklungstendenzen, die Zugänglichkeit der Beherbergungsbetriebe noch nicht zufriedenstellend ist. Derzeit besteht in den fünf Untersuchungsgebieten ein Anteil an barrierefreien Betten von ca. 1,0 %. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil auch für ganz Deutschland nicht mehr als 1,0 % beträgt,

da es sich z. T. bei den Untersuchungsgebieten um Urlaubsregionen handelt, die sich bereits intensiv mit dem Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ auseinandersetzen.

Nicht nur das Angebot selbst ist insgesamt wenig bedarfsgerecht, sondern dies gilt auch für die Informationen über Zugänglichkeit und Nutzung der Beherbergungsbetriebe. Aufgrund fehlender einheitlicher Bewertungs- und Erfassungskriterien ist selbst das vorhandene barrierefreie Angebot nicht transparent und verlässlich vermittelbar.

### 2.3.6 Verpflegung/Gastronomie

Für 51,2 % der Reisenden mit Behinderungen spielt der Aspekt der Verpflegung bei der Wahl des Reiseziels eine wichtige Rolle. Damit liegt dieser Aspekt an einer der letzten Positionen bei der Bedeutung für die Wahl des Reiseziels.

Für die **Verpflegung vor Ort** nehmen 51,3 % der Reisenden mit Behinderungen Halbpension in Anspruch, 35,6 % verpflegen sich vorzugsweise selbst.

Eigenen Recherchen zufolge (u. a. in den fünf Untersuchungsgebieten) gibt es derzeit kaum vollständig barrierefreie Gastronomiebetriebe in den deutschen Reisezielen. Bemerkenswert ist, dass trotz vieler Barrieren im Bereich der Verpflegung in deutschen Reisezielen nur 24,0 % der Reisenden mit Behinderung eine Beeinträchtigung wahrnehmen. Individualreisende sind dabei stärker beeinträchtigt als Pauschalreisende. Besonders viele der blinden und sprachbehinderten Menschen erleben hier Barrieren.

Eine Ursache für die hohe Zufriedenheit ist vermutlich die relativ starke Inanspruchnahme von Halbpension (51,3 %) bzw. die Hilfe durch die Begleitpersonen. Es ist da-

von auszugehen, dass der Anteil an Halbpension bei der Gesamtbevölkerung eher geringer ist. Gesicherte Erhebungen dazu sind derzeit nicht vorhanden.

### 2.3.7 Einkaufen

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

42,4 % der behinderten Reisenden finden im Bereich Einkaufen Barrieren vor. Dieses Kundenpotenzial wird derzeit vom Einzelhandel noch stark vernachlässigt. Vor allem gehörlose Menschen, aber auch Rollstuhlnutzer und blinde Menschen fühlen sich behindert.

### 2.3.8 Kulturelle Aktivitäten

Kulturelle Aktivitäten sind für 61,8 % der behinderten Reisenden wichtig für die Wahl ihres Reiseziels. Besonders hoch ist die Bedeutung bei Kulturreisen, Studien- sowie Städtereisen.

Das derzeitige Kulturangebot entspricht nicht annähernd den Anforderungen. 67,0 % der Reisenden mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen finden hier Barrieren vor. Dabei bestehen keine Unterschiede zwischen einem Urlaub in Deutschland und im Ausland. Problematisch ist vor allem die Zugänglichkeit der Einrichtungen. Besonders gehörlose Menschen und Rollstuhlnutzer erleben Hürden bei der Zugänglichkeit der kulturellen Angebote. Vorwiegend während ihrer Kurzurlaubsreisen,

meist bei Städte- und Studienreisen, fühlen sich mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Urlauber behindert.

Defizite bestehen aber auch bei der Information über die Einrichtungen und Angebote.

### **2.3.9 Sportliche Aktivitäten**

Nur für 18,7 % der Menschen mit Behinderung ist der Aspekt der sportlichen Aktivitäten wichtig für die Wahl des Reiseziels. Fast die Hälfte der mobilitätseingeschränkten Gäste schließt sportliche Aktivitäten schon vor Reiseantritt aus, da sie mit Barrieren rechnen, die sie nicht überwinden können.

Eine größere Rolle spielt der Sportbereich vor allem bei Aktiv- und Sporturlauben (9,7 % der Reisen) sowie bei Wellness- und Beautyurlauben (3,9 % der Reisen).

Die Bewertung der sportlichen Aktivitäten in den Urlaubszielen ist durch eine große Beeinträchtigung gekennzeichnet. 55,2 % der behinderten Reisenden haben sich während ihrer bisher getätigten Reisen beeinträchtigt gefühlt. Besondere Barrieren nehmen vor allem gehörlose und körperbehinderte Reisende wahr.

Das Sportangebot ist zwar nicht ausschlaggebend für die Reiseentscheidung, wird aber von den behinderten Reisenden sehr gern als zusätzliche Aktivität im Urlaub genutzt. Der hohe Grad an Beeinträchtigung kann u. a. damit in Zusammenhang gebracht werden, dass auch bei eigentlich selbstverständlichen Aktivitäten (z. B. Wandern und Schwimmen) Barrieren bestehen.

### **2.3.10 Service vor Ort**

58,2 % der Urlauber mit Behinderungen ist der Service vor Ort wichtig für die Wahl der

Urlabsziele. Dies gilt v. a. für Menschen mit Sprachstörungen und gehörlose/ertaubte sowie schwerhörige Menschen.

Beeinträchtigungen in Bezug auf den Service vor Ort haben bei ihren bisherigen Reisen 41,5 % der mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden wahrgenommen. Dieser Grad an Beeinträchtigung veranschaulicht das Fehlen von Serviceangeboten, die auf die speziellen Bedürfnisse der verschiedenen Behinderungsformen zugeschnitten sind.

Besonders hörbehinderte Reisende sind mit diesem Aspekt der touristischen Servicekette unzufrieden. So gaben 91,0 % der gehörlosen Menschen an, Barrieren bezüglich des Services auf ihren Reisen erlebt zu haben, die ihre Reisen erheblich beeinträchtigt haben.

### **2.3.11 Medizinische Versorgung/Pflege vor Ort**

Für jeden zweiten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Reisenden (52,4 %), besonders für gehörlose Menschen und Menschen mit chronischen Erkrankungen, ist die medizinische Versorgung am Urlaubsort wichtig für die Wahl des Reiseziels. Bedeutend ist die medizinische Versorgung primär für Gesundheitsurlauber. Nachrangig folgen Erholungsurlauber, Städtereisende und Wellnessurlauber.

Über ein Drittel ist unzufrieden. Angebote, die sich speziell an die Gäste mit Mobilitätseinschränkungen richten (z. B. medizinischer Service), sind derzeit noch nur unzureichend vorhanden. Das bedeutet, dass das hier vorhandene Potenzial durch die Anbieter kaum ausgeschöpft wird. Auch gibt es deutliche Defizite bei der Information über die bestehenden Angebote. Umfas-

sende Informationen zu medizinischen Angeboten sowie zu Zugänglichkeiten und Einschränkungen stehen nur selten zur Verfügung. Weiterhin orientiert sich die medizinische Versorgung größtenteils an den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung.

### **2.3.12 Ausflüge in die Umgebung/ Freizeitmöglichkeiten**

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

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

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

Der große Anteil an mobilitätseingeschränkten Reisenden, die im Bereich der Ausflüge und Freizeitangebote beeinträchtigt werden (63,1 %), zeigt allerdings, dass barrierefreie Angebote bisher nur punktuell vorhanden sind.

Etwa ein Drittel der behinderten Gäste schließt bestimmte Aktivitäten schon vor Reiseantritt aus. Das heißt, diese Gäste gehen von Barrieren aus, die sie nicht überwinden können bzw. deren Überwindung/Vermeidung mit Gefahren verbunden ist.

## **2.4 Organisation und Innenmarketing**

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

### **• Koordination**

Die analysierten fünf Urlaubsgebiete beschäftigen sich, anders als viele andere deutsche Reiseziele, schon jetzt z. T. intensiv mit dem Thema „Barrierefreies Reisen für Alle“. Dennoch gibt es bisher in der Mehrzahl der Untersuchungsgebiete keine ressortübergreifende Koordination der Aktivitäten oder gar eine institutionelle Bündelung der Zuständigkeiten. Diese sind zersplittert (z. B. Bauamt, touristische Organisation). Die Zusammenarbeit reduziert sich häufig auf Einzelprojekte.

Eine übergeordnete regionale Koordinierungsstelle stellt die Beratungsstelle „Mittelfränkisches Seengebiet“ dar. Ausgehend von Einzelinitiativen und einem lokalen Initiativantrag wurde 1994 die Aktion „Behindertengerechte Ferienunterkünfte im Fränkischen Seenland“ gestartet. Daraus hat sich ein professionelles Management zur Steuerung des Entwicklungsprozesses „Barrierefreiheit“ in allen touristischen Bereichen gebildet.

- **Konzeption**

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

Ein solcher Masterplan zur Entwicklung eines barrierefreien Tourismus bzw. eine strategische Vermarktungskonzeption existiert in den anderen Untersuchungsgebieten nicht. Aktionen zum Thema Barrierefreiheit bleiben auf den Einzelfall beschränkt und werden selten miteinander vernetzt. Auch in den im Rahmen des „Mystery-Mailing“ untersuchten Reisezielen, in denen einzelne thematische Angebote (Programme) und Publikationen vorhanden sind, existieren derzeit keine strategischen Vermarktungskonzepte.<sup>5</sup>

- **Marktforschung**

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

auch keine Anhaltspunkte für zukünftige Aktionen.

- **Innenmarketing**

Als ein weiteres Problem stellt sich die derzeit fehlende Vernetzung der vorhandenen Angebote sowie die unzureichende Kommunikation zwischen den einzelnen Interessenvertretern dar. Eine Einbeziehung der regionalen Leistungsträger in den Prozess der barrierefreien Entwicklung findet kaum statt.

Im Bereich der Sensibilisierung und Information der Leistungsträger ist innerhalb der Untersuchungsgebiete die Aktion der Beratungsstelle „Mittelfränkisches Seengebiet“ beispielhaft. Hier werden touristische Leistungsträger durch Einzelberatung und zahlreiche Informationsveranstaltungen bezüglich der Schaffung von barrierefreien Angeboten informiert. Durch dieses intensive Engagement konnten barrierefreie Angebote, vorrangig mit Blick auf die Rollstuhlfahrer, entlang der gesamten Servicekette entwickelt werden.

Der Bereich Sensibilisierung der Mitarbeiter durch themenbezogene Schulungen wurde sowohl bei den Leistungsträgern als auch bei den touristischen Organisationen der fünf Untersuchungsgebiete bisher stark vernachlässigt. Nur vereinzelt gibt es Mitarbeiter, die sich intensiver mit der Thematik auseinandersetzen konnten.

## **2.5 Fazit**

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

---

<sup>5</sup> Das ergab eine am 24.07.2003 durchgeführte telefonische Nachfrageaktion bei den touristischen Organisationen.

### Das Kundenpotenzial wächst stetig

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

### Ältere und behinderte Reisende sind eine attraktive Zielgruppe

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

### Die Reiseintensität kann durch barrierefreie Angebote erhöht werden

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

Hinsichtlich der **touristischen Angebots-situation** zeigt sich, dass sich die Situation im barrierefreien Tourismus für Alle für die Zielgruppe in den letzten Jahren **verbessert** hat. Motor für diese Entwicklung waren u. a. touristische Verbände, einzelne touristische

Leistungsträger, Behindertenverbände und Institutionen, die spezielle thematische Berichte und Planungshilfen für Touristiker veröffentlicht haben.

Ferner sind starke **Tendenzen zu einem Spezialreisemarkt** (Spezialreiseveranstalter, Reisedienste der Verbände etc.) für ältere und behinderte Menschen erkennbar. Hier besteht jedoch die Gefahr einer Separierung der Zielgruppe. Ziel sollte es sein, den Spezialreisemarkt in den eigentlichen touristischen Markt zu integrieren.

Trotz vieler positiver Tendenzen ist festzuhalten:

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

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

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

- Ältere und behinderte Menschen werden bislang als Zielgruppe im Deutschlandurlaub kaum erkannt und daher weder qualitativ noch quantitativ beworben.

- Es gibt derzeit nur wenige Informationen für die Zielgruppe, da bislang in nur wenigen Urlaubszielen eine Erfassung der Zugänglichkeit durchgeführt wurde (wenn, dann fast nur für Beherbergungsbetriebe).
- Es ist eine fehlende Transparenz aufgrund nicht vorhandener einheitlicher Begrifflichkeiten, Kennzeichnungen und Bewertungskriterien festzustellen.

**Schlussfolgerungen:**

- Im Hinblick auf einen barrierefreien Tourismus für Alle besteht eine **enorme**

**touristische Nachfrage** seitens mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen.

- Es gibt zu dieser Nachfrage **nicht ausreichend Angebote** bzw. die Angebote werden nicht angemessen kommuniziert.
- Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung von barrierefreien Angeboten bzw. Reisezielen ist eine **strategische Vorgehensweise**, verbunden mit einer koordinierten Zusammenarbeit der Interessenvertretungen vor Ort.

### 3 Ökonomische Aspekte eines barrierefreien Tourismus für Alle

Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen Berechnungen und Analysen zur ökonomischen Bedeutung eines barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland.

Zunächst wird die gegenwärtige gesamtwirtschaftliche Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle dargestellt, und es werden die möglichen ökonomischen Impulse berechnet, die bei Erreichung umfassender Barrierefreiheit in Deutschland erzielt werden können.

Daran anschließend wird erläutert, warum Nachfrage und Angebot im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland gegenwärtig noch so weit auseinander liegen und was aus ökonomischer Perspektive getan werden muss, damit sich das optimale Maß barrierefreier touristischer Angebote einstellt.

#### 3.1 Die ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle

##### 3.1.1 Methodische Vorbemerkungen

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

Von touristischen Ausgaben profitieren vielmehr alle Wirtschaftsbereiche, und zwar nicht nur indirekt – über entsprechende Vorleistungen –, sondern unmittelbar, d. h. durch entsprechende Ausgaben der Touris-

ten in diesem Wirtschaftszweig. Die Tourismusbranche kann daher eher als eine Querschnittsbranche betrachtet werden, wobei Ausgaben in diesem Bereich Einkommen in allen anderen Wirtschaftszweigen generieren. Die Wertschöpfung und die damit verbundene Beschäftigung, die durch den Tourismus in Deutschland induziert wird, lassen sich aus diesem Grund nicht befriedigend mit einer Input-Output-Analyse im klassischen Sinne bestimmen.<sup>6</sup>

Für die vorliegende Studie wird daher ein bewährtes nachfrageorientiertes Verfahren angewendet, das sich direkt an den getätigten Ausgaben orientiert.

Bisher gab es nur sehr grobe Schätzungen darüber, welchen Beitrag mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende zur touristischen Wertschöpfung leisten.<sup>7</sup> Mit der vorliegenden Untersuchung ist es erstmals möglich, gesicherte Antworten auf diese Frage für den Deutschlandtourismus zu geben. Die vorliegenden Berechnungen beruhen auf den in der Quellgebietsbefragung gewonnenen Ergebnissen über das Ausgabeverhalten bei Kurz- und Haupturlaubsreisen. Die Untersuchung der Tages-, Geschäfts- und Kongressreisen ist nicht Gegenstand dieser Studie.

Genaue Zahlen über das gesamte Volumen derjenigen mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Menschen, die auf barrierefreie touristische Angebote zwingend angewiesen sind oder sie in ihre Urlaubsplanung zumindest mit einbeziehen müssen, gibt es nicht (vgl. Kap. 1). Die „Schwerbehindertenstatistik“ bietet die zurzeit einzig adäquate Grundlage zur Be-

<sup>6</sup> Eine Input-Output-Tabelle stellt die Verflechtungen der Branchen einer Volkswirtschaft matrixartig dar.

<sup>7</sup> Vgl. TOUCHE ROSS 1993 für den europäischen Markt sowie GUGG/HANK-HAASE 1998 und NATKO 2002 für den deutschen Markt.

rechnung der ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Bei den folgenden gesamtwirtschaftlichen Hochrechnungen kann daher nur diese Gruppe mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen berücksichtigt werden.

### 3.1.2 Die gegenwärtige ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

Die aktuelle amtliche Statistik weist für das Jahr 2001 6,71 Millionen schwerbehinderte Menschen aus (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2002). Bei einer ermittelten Reiseintensität von 54,3 % ergeben sich 3,64 Millionen schwerbehinderte Reisende pro Jahr. Durchschnittlich unternimmt jeder Reisende 1,3 Urlaubsreisen pro Jahr, was zu einer Anzahl von insgesamt 4,74 Millionen Urlaubsreisen dieser Gruppe führt. 41,2 % dieser Reisen werden in Deutschland durchgeführt, woraus sich 1,95 Millionen Deutschlandreisen pro Jahr ergeben. Bei einer durchschnittlichen Reisedauer von 13,9 Tagen errechnen sich 27,1 Millionen Reisetage, die schwerbehinderte Menschen jedes Jahr in Deutschland verbringen. Im Schnitt gibt jeder Reisende 65,23 Euro pro Tag aus. Setzt man einen durchschnittlichen Mehrwertsteuersatz von 11,49 % an (vgl. DWIF 2002, S.139), ergibt sich ein touristischer Netto-Umsatz in Höhe von insgesamt rund 1.570 Millionen Euro (vgl. Tab. 2).

**Tab. 2: Kennzahlen der Urlaube behinderter Reisender**

Urlaube	
Merkmal	Wert
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.
Reiseintensität	54,3 %
Reisehäufigkeit	1,3 Reisen/Jahr
Deutschlandanteil	41,2 %
Reisedauer	13,9 Tage
Tagesausgaben	65,23 €
<b>Nettoumsatz ca.</b>	<b>1.570 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Berechnungen

Hinzu kommen noch etwa 930 Mio. Euro Nettoumsatz durch Kurzurlaube (vgl. Tab. 3).

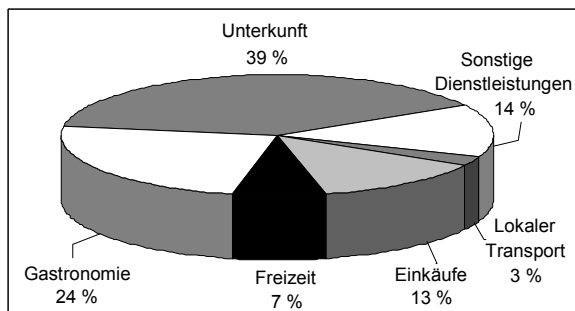
**Tab. 3: Kennzahlen der Kurzurlaube behinderter Reisender**

Kurzurlaube	
Merkmal	Wert
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.
Reiseintensität	32,3 %
Reisehäufigkeit	2,18 Reisen/Jahr
Deutschlandanteil	86,4 %
Reisedauer	3,39 Tage
Tagesausgaben	67,41 €
<b>Nettoumsatz ca.</b>	<b>930 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Berechnungen

Insgesamt ergibt sich also ein **Nettoumsatz von ca. 2.500 Mio. Euro**, den behinderte Touristen jedes Jahr in Deutschland durch Übernachtungsreisen induzieren.

Welche Teilbereiche von diesem Umsatz profitieren, lässt sich anhand der in der Befragung ermittelten durchschnittlichen Ausgabenstruktur feststellen (vgl. Abb. 7).



**Abb. 7: Struktur der Tagesausgaben**

Quelle: Eigene Berechnungen

Nur ein Teil dieses Nettoumsatzes wird in den betrachteten Branchen zu direkter Wertschöpfung, d. h. im weitesten Sinne zu Einkommen und Löhnen, ein anderer Teil wird für den Bezug von Vorleistungen wieder ausgegeben.

Da sich behinderte Reisende in der Struktur ihrer Tourismusausgaben nur geringfügig vom Bundesdurchschnitt unterscheiden, kann eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 42 % (vgl. HARRER/SCHEER 2002) für die erste Umsatzstufe verwendet werden.<sup>8</sup>

**In den primären touristischen Bereichen werden damit etwa 1.050 Mio. Euro zu Löhnen und Einkommen.**

Von den verbleibenden 1.450 Mio. Euro werden Vorleistungen gekauft. Diese umfassen alle Waren, Dienstleistungen und Investitionen, die für die Aufrechterhaltung des touristischen Angebots notwendig sind.

Wird für die zweite Umsatzstufe eine Wertschöpfungsquote von etwa 30 % angesetzt, dann ergeben sich **sekundäre Einkommenseffekte von ca. 450 Mio. Euro.**

Insgesamt ergibt sich für den Übernachtungs-Tourismus behinderter Menschen in Deutschland ein **Einkommensbeitrag von etwa 1.500 Mio. Euro**. Der Beitrag zum Volkseinkommen liegt damit bei 0,1 %<sup>9</sup>.

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

Als Hilfsgröße zur Berechnung der Arbeitsplatzwirkungen können etwa 22.500 € Einkommen je Vollzeitbeschäftigtem (vgl. HARRER/SCHEER 2002, DEHOGA 2002a und 2002b) angesetzt werden.

Daraus ergeben sich ca. **65.000 Vollzeit-arbeitsplätze**, die durch den Tourismus behinderter Menschen induziert werden.

Die tatsächliche Zahl von Menschen, die direkt oder indirekt von touristischen Ausgaben dieser Zielgruppe abhängig sind, dürfte in der Realität deutlich über der rechnerisch ermittelten Zahl liegen, da in der Tourismusbranche saisonale, Teilzeit- und Nebenerwerbsbeschäftigung einen wichtigen Faktor darstellen.

<sup>8</sup> Die Wertschöpfungsquote der ersten Umsatzstufe beschreibt den Anteil des Umsatzes, der im touristischen Bereich zu Einkommen wird.

<sup>9</sup> Zum Vergleich: Der Beitrag des gesamten Übernachtungstourismus zum Volkseinkommen liegt bei 1,28 %, vgl. HARRER/SCHEER (2002).

**Tab. 4: Die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus**

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

Quelle: Eigene Berechnungen

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

Weiteres Potenzial ergibt sich z. B. durch:

- **Tagestourismus**

Der Tagestourismus hat den Übernachtungstourismus – gemessen am touristischen Umsatz – deutlich überholt (vgl. HARRER 1995 und HARRER 2003). Setzt man bei den Tagesausgaben (ohne Übernachtungen) ähnliche Relationen wie beim Übernachtungstourismus voraus, sind **Nettoumsätze von etwa 3.000 Mio. Euro** durch behinderte Tagestouristen als realistisch einzuschätzen.

- **Kongresstourismus**

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

- **Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten**

Die Anzahl der in diesem Bereich getätigten Übernachtungen ist beispielsweise in Erfurt mehr als 4-mal höher als die in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungszahlen (vgl. TOURISMUS GESELLSCHAFT ERFURT o. J.). In Urlaubsregionen sind Privatübernachtungen zwar seltener und die Tagesausgaben dieser Gäste liegen deutlich unter denen der offiziellen Übernachtungsgäste, die ökonomische Bedeutung wird dadurch jedoch nicht in Frage gestellt.

- **Begleitpersonen**

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

- **Ausländische Touristen**

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

### 3.1.3 Potenziale des barrierefreien Tourismus für die Tourismusbranche

Die Ergebnisse der Befragungen bezeugen ein erhebliches Nachfragepotenzial, das zurzeit nicht befriedigt wird.

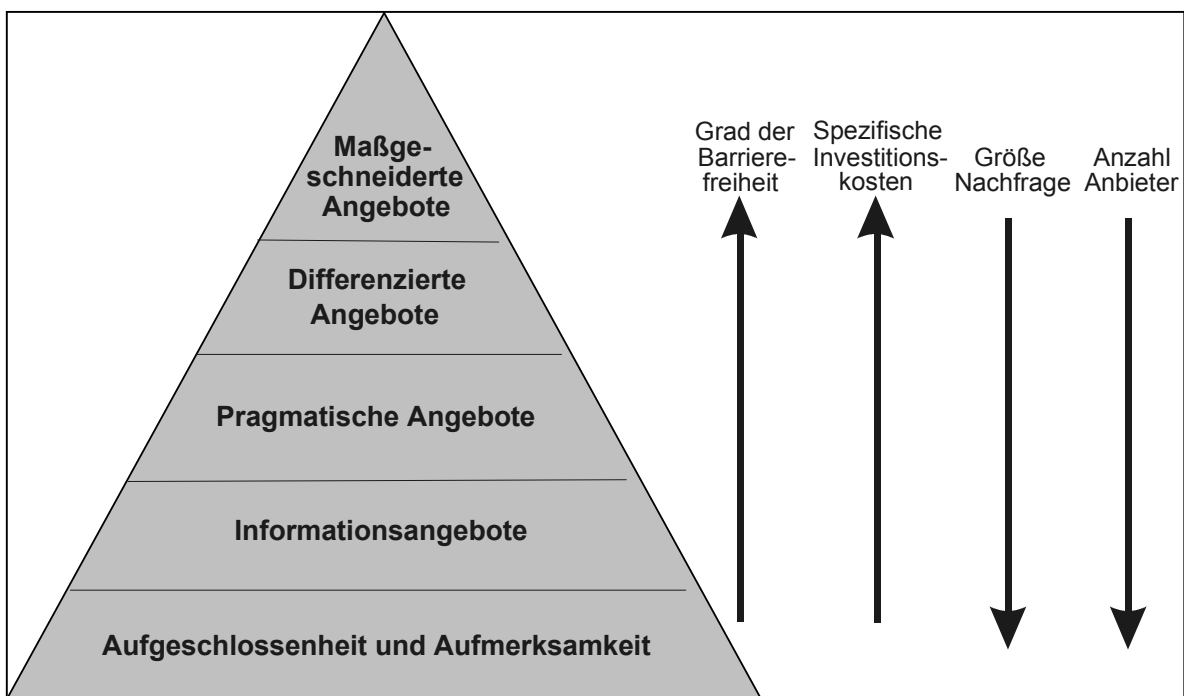
So gaben 37,0 % der Befragten an, dass sie bereits aufgrund fehlender barrierefreier Angebote auf eine Reise verzichtet haben. 17,3 % der Auslandsreisenden fahren vor allem wegen der barrierefreien Angebote ins Ausland. 48,4 % würden häufiger verreisen, wenn es mehr barrierefreie Angebote gäbe, 45,6 % wären bereit, für adäquate Angebote durchschnittlich 12,50 € pro Urlaubstag mehr auszugeben.

Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass es bei nachfragegerechten Angeboten bezüglich der **Reiseintensität**, der **Reisehäufigkeit**, des **Deutschlandanteils** und der **durchschnittlichen Tagesausgaben** mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Touristen ein **großes Steigerungspotenzial** gibt. Hinzu kommen Effekte, die sich durch **Qualitätsverbesserungen für alle Gäste** ergeben.

Eine genaue Quantifizierung des Steigerungspotenzials dieser Faktoren ist nicht möglich. Mit Hilfe der „**Pyramide der Barrierefreiheit**“ und sich daran anschließenden Modellrechnungen kann jedoch die Bandbreite des Steigerungspotenzials abgeschätzt werden, das durch zusätzliche Angebote aktiviert werden könnte.

Die Pyramide der Barrierefreiheit bietet einen Modellansatz, um den Zusammenhang zwischen Investitionsvolumen, Ausmaß der Barrierefreiheit und der Zahl der Anbieter sowie der erreichten touristischen Nachfrager darzustellen.

Die Fläche der Pyramide stellt den gesamten Markt barrierefreier touristischer Angebote in einer Region dar. Im Modell sind die touristischen Leistungen von unten nach oben hin immer mehr auf die individuellen Bedürfnisse der Nachfrager zugeschnitten; dementsprechend nimmt die realisierte Barrierefreiheit zu, wie auch das damit verbundene spezifische Investitionsvolumen.



**Abb. 8: Die Pyramide der Barrierefreiheit**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Anzahl der Personen, die auf die steigende individuelle Anpassung der Angebote und höhere Investitionen angewiesen sind, d. h. die Größe der Nachfrage nimmt dementsprechend nach oben hin ab.

So setzt sich die Pyramide aus verschiedenen, aufeinander aufbauenden Ebenen zusammen, deren Übergänge jedoch in der Praxis fließend sind.

In einem freien, funktionierenden Markt wird es – **am Fuß der Pyramide** – weiterhin viele Unternehmen geben, die nur geringe Investitionen in Barrierefreiheit vornehmen, da sie auf andere Zielgruppen spezialisiert sind oder selbst mit geringen Investitionen schon eine vergleichsweise große Zahl leicht mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Touristen als Nachfrager gewinnen können, z. B. durch Verbesserung der Informationen, verstärkte Serviceorientierung, einfache und pragmatische Lösungen.

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

Und es wird **an der Spitze der Pyramide** wenige Anbieter geben, die große Anstrengungen unternehmen, um auch den stärker mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Nachfragern maßgeschneiderte touristische Produkte anbieten zu können.

Innerhalb der gesamten Pyramide gilt folgende grundlegende ökonomische Er-

kenntnis: Ein Anbieter touristischer Leistungen wird nur dann in barrierefreie Angebote investieren, wenn er erwarten kann, dass die Umsätze durch die Erschließung neuer Kundengruppen durch barrierefreie Angebote deutlich höher sind als die Investitionskosten.

Gemäß dieser Logik wird nicht jeder Anbieter touristischer Leistungen sein Angebot aus Eigeninteresse vollkommen barrierefrei gestalten, sondern nur soweit, wie diese Investitionen rentabel sind. So werden natürlich nicht alle Nachfragewünsche erfüllt, sondern nur die, die sich – ökonomisch betrachtet – „rechnen“. Dieser Zusammenhang wird durch die Verjüngung der Pyramide nach oben hin dargestellt.

In einem funktionierenden Markt für barrierefreien Tourismus wird sich ein ökonomisches Optimum einstellen, das nicht durch pauschal maximal-barrierefreie Angebote gekennzeichnet ist. Jeder Anbieter wird das für ihn optimale Ausmaß an Investitionen vornehmen und sich innerhalb der Pyramide in einem bestimmten Marktsegment positionieren.

Wo dieses Ausmaß an Barrierefreiheit genau liegt, lässt sich aus einem gesamtökonomischen Blickwinkel nicht genau bestimmen, denn **die Rentabilität einer Investitionsentscheidung ist immer von sehr vielen Faktoren abhängig**, z. B. von der Art der Urlaubsregion, der Erreichbarkeit, der Existenz anderer barrierefreier Angebote, der Konkurrenzsituation, der Verfügbarkeit an Personal und Kapital u.s.w.

Pauschale und allgemeingültige Aussagen über die nötigen Investitionskosten, die der zusätzlichen Nachfrage gegenüberstehen, können daher nicht getätigt werden. Für jeden einzelnen touristischer Leistungsträ-

ger gelten andere Zusammenhänge zwischen Aufwand und Ertrag. Zahlreiche Beispiele aus den Untersuchungsgebieten belegen jedoch, dass sich Investitionen in barrierefreie touristische Angebote rentieren und weiterer Bedarf besteht.

Dem Haus einer Hotelkette in Erfurt gelingt es beispielsweise allein durch eine starke Serviceorientierung und mit kleinen pragmatischen Hilfen immer wieder, eine große Gruppe behinderter Menschen als Gäste zu gewinnen. Der barrierefreie Umbau einer Pension in Bad Zwischenahn und die Etablierung eines Abholservice durch ein Hotel auf Usedom – beides mit erheblichen Investitionskosten – haben sich als entscheidende Wettbewerbsvorteile herausgestellt und schlagen sich in einer sehr hohen Auslastung nieder. Aber auch maßgeschneiderte Lösungen, wie die Spezialisierung zweier Beherbergungsbetriebe in Erfurt auf Gruppen behinderter Menschen, sind rentabel.

Diese Beispiele für den Beherbergungsbereich zeigen: **Barrierefreie Angebote lohnen sich im gesamten Bereich der Pyramide.**

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

Die Pyramide der Barrierefreiheit dient als Grundlage für die drei nachfolgenden Modellrechnungen. Diese gehen jeweils von einem unterschiedlichen Niveau realisierter Barrierefreiheit aus, wobei unterstellt wird, dass sich das Nachfragepotenzial im Idealfall zumindest kostendeckend aktivieren lässt:

Die getroffenen Annahmen gründen auf Interpretationen der Befragungsergebnisse und führen bei den Urlaubsreisen zu nachfolgenden Berechnungen.

**Tab. 5: Modellrechnung 1**

Annahmen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innerhalb der gesamten Pyramide erfolgen einzelne Investitionen. Barrierefreiheit wird dadurch punktuell hergestellt, wobei gewisse Mindestkriterien erfüllt sind.</li> <li>• Jeder Zehnte der behinderten Menschen, die momentan nicht verreisen (45,7 %), wird zu einer Urlaubsreise animiert.</li> <li>• Jede Person, die nach eigener Aussage häufiger verreisen will (48,4 %), unternimmt alle fünf Jahre eine Urlaubsreise mehr.</li> <li>• 45,6 % der Gäste geben durchschnittlich 12,50 € mehr pro Tag aus, d. h. ca. 5,70 € von allen Gästen.</li> </ul>	
Ergebnisse	
Merkmal	Wert
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.
Reiseintensität	59,0 %
Reisehäufigkeit	1,39 Reisen/Jahr
Deutschlandanteil	41,20 %
Reisedauer	13,9 Tage
Tagesausgaben	71,00 €
<b>Nettoumsatz ca.</b>	<b>1.980 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Berechnungen

**Tab. 6: Modellrechnung 2**

Annahmen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es erfolgen verstärkte Investitionen in pragmatische Lösungen im unteren Bereich der Pyramide sowie punktuell in differenzierte und maßgeschneiderte Angebote. Barrierefreiheit ist zu wesentlichen Teilen hergestellt.</li> <li>• Jeder Fünfte der behinderten Menschen, die momentan nicht verreisen (45,7 %), wird zu einer Urlaubsreise animiert.</li> <li>• Jede Person, die nach eigener Aussage häufiger verreisen will (48,4 %), unternimmt alle drei Jahre eine Urlaubsreise mehr.</li> <li>• 45,6 % der Gäste geben durchschnittlich 12,50 € mehr pro Tag aus, d. h. ca. 5,70 € von allen Gästen.</li> </ul>	
Ergebnisse	
Merkmal	Wert
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.
Reiseintensität	64,70 %
Reisehäufigkeit	1,45 Reisen/Jahr
Deutschlandanteil	41,20 %
Reisedauer	13,9 Tage
Tagesausgaben	71,00 €
<b>Nettoumsatz ca.</b>	<b>2.270 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Berechnungen

**Tab. 7: Modellrechnung 3**

Annahmen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• In allen Teilen der Pyramide erfolgen aufeinander abgestimmte Investitionen. Barrierefreiheit ist umfassend hergestellt.</li> <li>• Jeder Zweite der behinderten Menschen, die momentan nicht verreisen (45,7 %), wird zu einer Urlaubsreise animiert.</li> <li>• Jede Person, die nach eigener Aussage häufiger verreisen will (48,4 %), unternimmt jedes zweite Jahr eine Urlaubsreise mehr.</li> <li>• 45,6 % der Gäste geben durchschnittlich 12,50 € mehr pro Tag aus, d. h. ca. 5,70 € von allen Gästen.</li> </ul>	
Ergebnisse	
Merkmal	Wert
Schwerbehinderte Personen	6,71 Mio.
Reiseintensität	75,00 %
Reisehäufigkeit	1,54 Reisen/Jahr
Deutschlandanteil	41,20 %
Reisedauer	13,9 Tage
Tagesausgaben	71,00 €
<b>Nettoumsatz ca.</b>	<b>2.790 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Berechnungen

Verfährt man für die Kurzurlaube nach einem ähnlichen Schema, dann ergibt sich in Modell-Rechnung 1 ein Nettoumsatz von 1.140 Mio. €, in Modell-Rechnung 2 von 1.320 Mio. € und in Modell-Rechnung 3 von 1.640 €.

Insgesamt ergibt sich für Modell 1 eine Nettoumsatzsteigerung von 620 Mio. Euro, für Modell 2 von 1.090 Mio. Euro und für

Modell 3 von 1.930 Mio. Euro, was einer Steigerung von 24,8 % bzw. 43,6 % und 77,2 % entspricht.

**Tab. 8: Potenziale des barrierefreien Tourismus**

<b>Modellergebnisse Übernachtungstourismus</b>			
Nettoumsatz in Mio. €	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Momentaner Wert	2.500	2.500	2.500
Möglicher Wert	3.120	3.590	4.430
Differenz	<b>620</b>	<b>1.090</b>	<b>1.930</b>

Quelle: Eigene Berechnungen

Bewegt man sich im Rahmen dieser Modell-Rechnungen, könnten in der gesamten Tourismusbranche also:

- **zusätzliche Nettoumsätze von 620 – 1.930 Mio. Euro generiert werden,**
- **Einkommenswirkungen von 365 – 1.150 Mio. Euro entstehen,**
- **16.000 bis 50.000 Vollzeit Arbeitsplätze geschaffen werden.**

Auch hier handelt es sich wie bei der Ist-Analyse um Basis-Werte für den Übernachtungstourismus. Unter Einbeziehung der Steigerungspotenziale im Tagestourismus und angesichts der Möglichkeit, dass auch ausländische mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste verstärkt barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland besuchen, ergeben sich **erheblich größere Potenziale** für die Tourismusbranche.

Welches Ausmaß an Investitionen in Barrierefreiheit durch die touristischen Leistungsträger nötig ist, um dieses Nachfragepotenzial zu aktivieren, kann nicht pauschal errechnet werden, da die Rentabilität einer Investitionsentscheidung immer individuell und von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig ist. Festzuhalten bleibt

aber schon jetzt, dass es im gesamten Bereich der Pyramide der Barrierefreiheit noch unvollständig besetzte Marktsegmente gibt, die deutliche Chancen für rentable Investitionen in barrierefreie Angebote bieten.

### 3.1.4 Potenziale des barrierefreien Tourismus für die gesamte Volkswirtschaft

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

So entsteht ein so genannter Multiplikatorprozess, dessen Wirkung deutlich über das Maß des ursprünglichen Nachfrageimpulses hinausgehen kann.

Dem kann noch ein Investitionsimpuls hinzugerechnet werden, etwa durch staatliche Investitionen in Barrierefreiheit. Auf eine Berechnung wird jedoch an dieser Stelle aus folgenden Gründen verzichtet:

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

onsprojekte soll hier nicht vorgenommen werden.

Außer Frage steht allerdings, dass durch private und staatliche Investitionen in diesem Bereich ein **nachhaltiger Nachfrageimpuls** hervorgerufen werden kann. Daher steht dieser auch im Mittelpunkt der folgenden Berechnung.

Wie groß die gesamte volkswirtschaftliche Wirkung des durch Barrierefreiheit induzierten Nachfrageimpulses ist, hängt im Wesentlichen davon ab, ob diese zusätzlichen Ausgaben durch Konsumverzicht in anderen Bereichen oder durch eine Reduzierung der Ersparnisse erreicht werden.

Wenn das zur Verfügung stehende Einkommen nur umgeschichtet wird, ergibt sich kein nennenswerter Impuls; wenn im Extremfall die zusätzlichen Ausgaben komplett durch Ersparnisse finanziert werden, können die Wirkungen mit einem Einkommens-Multiplikator-Modell abgeschätzt werden:

Nachfrageimpuls:	620 bis 1.930 Mio. €
Multiplikator:	2,5 <sup>10</sup>
Wirkung ca.:	1.500 bis 4.825 Mio. €

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

- **ein maximal möglicher zusätzlicher Impuls von etwa 4.825 Mio. Euro,**
- **eine Steigerung des Bruttoinlandsproduktes von etwa 0,24 %,**

---

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

- **langfristig etwa 90.000 zusätzliche Vollzeit-Arbeitsplätze in allen Wirtschaftsbereichen.**

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

### 3.1.5 Potenziale des barrierefreien Tourismus für Tourismusregionen

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

Eine Tourismusregion ist jedoch kein homogenes Gebilde, das sich für ein bestimmtes Ausmaß barrierefreier Investitionen entscheiden kann, vielmehr wird sie aus der Vielzahl touristischer Anbieter entlang der gesamten touristischen Servicekette gebildet.

Auch wenn die Tourismusgesellschaften oder -verbände übergeordnete Koordinationsfunktionen übernehmen und auch einen Einfluss auf die strategische Gesamtausrichtung einer Region haben, so basieren

die tatsächlichen Investitionen auf dem Markt barrierefreier Angebote im Wesentlichen auf individuellen Investitionsentscheidungen der touristischen Leistungsträger.

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

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

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

### Annahmen Szenario 1

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

### Annahmen Szenario 2

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

### Annahmen Szenario 3

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

Mit Hilfe dieser Szenarien kann näherungsweise eine Quantifizierung der regionalwirtschaftlichen Potenziale eines barrierefreien Tourismus für Alle erfolgen. In der Langfassung dieser Studie wird dies beispielhaft für die fünf Untersuchungsräume durchgeführt.

### 3.1.6 Zwischenfazit

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

Aufgrund einer bisher nicht befriedigten Nachfrage besteht jedoch noch ein Steigerungspotenzial von 620 – 1.930 Mio. Euro, welches bei umfassender Barrierefreiheit im Tourismus realisiert werden könnte.

Gesamtwirtschaftlich könnte diese Nachfrage unter bestimmten Voraussetzungen zu ökonomischen Impulsen von bis zu 4.825 Mio. Euro, zu 90.000 Arbeitsplätzen und einem BIP-Wachstum von 0,24 % führen.

Weitere ökonomische Impulse sind vor allem durch zusätzliche Berücksichtigung des Tagestourismus und des ausländischen Kundenpotentials zu erwarten. Ebenfalls müssen noch die Begleitpersonen behinderter Reisender einberechnet werden.

**Um diese Impulse zu realisieren, sind allerdings konkrete Investitionen in barrierefreie Angebote nötig.**

Ein touristischer Leistungsträger wird Investitionen in barrierefreie Angebote genauso einer Rentabilitätsprüfung unterziehen wie andere Investitionen zur Gewinn-

nung neuer Zielgruppen auch. Jede Zielgruppe repräsentiert dabei ein bestimmtes Nachfragepotenzial, und es sind bestimmte Investitionen in die Angebotsgestaltung und das Marketing nötig, um diese Nachfrager auch erfolgreich als Kunden zu gewinnen.

Es wird immer Anbieter geben, die sich nicht für eine Zielgruppe interessieren, es wird andere geben, die einen Teil der Nachfrage mit geringen Investitionen versuchen „mitzunehmen“, und eine letzte Gruppe, die speziell auf die Nachfragerwünsche eingeht.

Es gilt immer: Je spezieller, maßgeschneiderter und kostenintensiver die Angebote, desto geringer die Größe der Nachfrage und damit auch die Anzahl der Anbieter. Dieser Zusammenhang wird in der Pyramide der Barrierefreiheit deutlich.

**Ein Konzept, das eine umfassende Barrierefreiheit für alle Menschen an jedem Ort vorsieht, wird sich daher von selbst – aus dem Eigeninteresse privater Anbieter – nicht einstellen.**

Die eindeutigen Ergebnisse in der Quellgebietsbefragung und die Interviews mit den touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern im Rahmen dieser Studie lassen jedoch den Schluss zu, dass selbst potenziell rentable barrierefreie touristische Angebote in Deutschland zur Zeit nur zum Teil realisiert werden.

Das Angebot an barrierefreien touristischen Leistungen ist daher geringer, als es einzel- und volkswirtschaftlich betrachtet sinnvoll wäre. Warum – ökonomisch gesprochen – ein „Marktversagen“ festzustellen ist, wird im folgenden Abschnitt näher dargestellt.

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

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

### 3.2 Neun zentrale Hemmnisse für den barrierefreien Tourismus für Alle

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

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

- Es ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, dass eine **Auseinandersetzung mit den Themen Behinderung und Alter** eher vermieden wird. Dies gilt offensichtlich auch für den Tourismus. Zwar werden ältere und behinderte Reisende in Deutschland seit einigen Jahren von der Tourismuspolitik und -forschung als touristische Zielgruppe wahrgenommen, doch findet in der

Vermarktung nach wie vor eine Orientierung an erlebnisorientierten und mobilen Reisenden statt. So werden – bewusst oder unbewusst – Strategien der Kontaktvermeidung zwischen nichtbehinderten und behinderten Gästen einerseits und zwischen touristischen Anbietern und behinderten Nachfragern andererseits entwickelt.

- Ein in den Untersuchungen häufig geäußelter Grund für die Zurückhaltung in der Entwicklung von barrierefreien touristischen Angeboten liegt bei vielen Anbietern in der Annahme, dass ihre Gäste **Vorbehalte gegenüber behinderten Kunden** haben und barrierefreie Angebote wenig Akzeptanz oder sogar Ablehnung unter nichtbehinderten Gästen finden. Inwieweit dies tatsächlich der Fall ist, lässt sich kaum ermitteln. Studien zu diesem Thema zeigen jedoch, dass diese Einschätzung eher auf Einzelfälle zurückzuführen ist und sich über 90 % aller Bürger in Gegenwart behinderter Menschen unbefangen fühlt (vgl. GAYLER 2002).<sup>11</sup>

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

<sup>11</sup> Laut Eurobarometer 54.2 waren 97 % aller Europäer im Jahr 2001 der Auffassung, es müsse etwas für die bessere Integration behinderter Menschen unternommen werden, und 93 % wünschten sich, dass dazu mehr Mittel bereitgestellt werden (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2001).

## 2. Kommunikationsdefizite auf Seiten der Nachfrager

- Die Befragung von Urlaubern mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen zeigte, dass viele dieser Kunden (v. a. ältere Menschen) gegenüber den Anbietern vor Ort ihre **konkreten Wünsche** nur selten äußern oder sich stillschweigend mit der geringeren Barrierefreiheit abgefunden haben.
- Andererseits wiesen viele touristische Leistungsträger darauf hin, dass einzelne mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Kunden oder ihre Vertreter (z. B. Behindertenorganisationen) barrierefreie Ansätze nicht genügend honorieren und **zu hohe, absolute Ansprüche** an die Ausgestaltung der Barrierefreiheit der touristischen Leistungen haben. Zudem werden einzelne als zu ungeduldig und kritisch hinsichtlich der Entwicklung barrierefreier Angebote wahrgenommen, was demotivierend auf die Anbieter wirkt.

**Fazit:** Damit Angebot und Nachfrage nach barrierefreien touristischen Leistungen zueinander finden, ist es nötig, dass die Nachfrager ihre Wünsche und Bedürfnisse deutlich artikulieren.

Um erste Entwicklungsansätze von barrierefreien Angeboten nicht im Keim zu ersticken, ist es sinnvoll, erste Verbesserungen auch als solche wahrzunehmen. Sie sollten nicht mit der Messlatte völliger Barrierefreiheit entwertet werden.

## 3. Informationsdefizite hinsichtlich des Marktpotenzials

- Die bereits erläuterten Zahlen von 6,7 Mio. schwerbehinderten Menschen und der Anteil von **30 – 40 % mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Personen** zeigen die große quantitative Bedeutung dieser Zielgruppe und damit die Größe des relevanten Marktes.
- Hinzu kommt die **demographische Entwicklung**, denn die Gesellschaften in den Industrienationen werden immer älter. Bis zum Jahr 2030 wird sich der Altenquotient 60 von jetzt 42 auf 73 erhöhen.<sup>12</sup> Da Behinderung positiv mit dem Alter korreliert (mehr als 50 % der schwerbehinderten Menschen sind 65 Jahre oder älter), wird auch der Anteil mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Touristen erheblich steigen.
- Für die Zukunft ist zudem mit einer **Steigerung der touristischen Aktivitäten** dieser Zielgruppe zu rechnen, da zukünftige Generationen älterer Menschen wesentlich höhere Erlebnisanprüche stellen und einer individuellen Mobilität eine weit größere Bedeutung beimessen, als es bei den vorausgehenden Generationen der Fall war.

**Fazit:** Der Tourismusmarkt für Reisenden mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen hat schon jetzt eine große Bedeutung und wird diese in den kommenden Jahren deutlich steigern können.

Wie die Anbieteranalyse und die Zielgebietsuntersuchungen gezeigt haben, werden behinderte Menschen bisher kaum als

---

<sup>12</sup> Der Altenquotient 60 gibt an, wie viele 60-Jährige und Ältere auf 100 Person im Alter zwischen 20 bis unter 60 kommen; vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2003b).

ökonomisch relevante Zielgruppe wahrgenommen bzw. angesprochen.

#### 4. Informationsdefizite hinsichtlich des Reiseverhaltens

- Es ist eine **längere Aufenthaltsdauer** am Urlaubsort als bei nichtbehinderten Gästen festzustellen, was beispielweise Transaktions- und Reinigungskosten spart sowie die Planungssicherheit erhöht.
- Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen weisen eine **höhere Zielgebietstreue** auf und sind bei einem entsprechenden Angebot einfacher als Stammkunden zu gewinnen, was sich zudem in einem längerfristigen Buchungsverhalten niederschlägt.
- Des Weiteren verreisen sie häufiger auch in der **Nebensaison** und sorgen so nicht nur für eine alternative, sondern auch für eine zusätzliche Auslastung vorhandener touristischer Ressourcen.

**Fazit:** Das Reiseverhalten mobilitätseingeschränkter Menschen ist „anbieterfreundlich“, da Kosten gesenkt, Risiken verringert und Ressourcen besser ausgelastet werden können.

Diese ökonomisch relevanten Zusammenhänge sind den touristischen Leistungsträgern jedoch kaum bewusst.

#### 5. Informationsdefizite hinsichtlich der Marktanforderungen

- Viele Anbieter haben **keine Kenntnis von den Anforderungen und Wünschen** älterer und behinderter Touristen und vor allem davon, welche Investitionen konkret nötig sind, um sie als Zielgruppe anzusprechen. Daraus entsteht

eine Unsicherheit der Anbieter vor allem gegenüber behinderten Gästen, was vielfach zur Folge hat, dass viele Anbieter erst gar keine barrierefreien Angebote entwickeln bzw. gestalten.

- In Deutschland gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen **Regelungen und Kennzeichnungen** hinsichtlich barrierefreier Gestaltung. In der Befragung der touristischen Leistungsträger wurde deutlich, dass vielfach Unkenntnis über den Inhalt vorhandener Gesetze, Verordnungen und Normen herrscht. Zudem konnte festgestellt werden, dass die einschlägigen DIN-Normen (insbesondere DIN 18024 und 18025) für viele Anbieter aufgrund der Darstellung und des Inhalts der dort vorgestellten Normen abschreckend wirken und als eher kontraproduktiv wahrgenommen werden.

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

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

- Investitionen in barrierefreie Angebote müssen nicht zwangsläufig mit höheren Kosten einhergehen. In der Zielgebietsuntersuchung konnte das Ergebnis vorheriger Studien bestätigt werden, dass bei richtiger Planung und Ausführung **barrierefrei ausgestattete Neubauten kaum teurer** werden.
- Zur Umgestaltung von Angeboten sind vielfach **pragmatische Lösungen mög-**

**lich**, mit denen ein bedeutender Teil der bestehenden Barrieren abbaubar ist. Durch eine klare Informationspolitik, geschulte Mitarbeiter und eine verstärkte Serviceorientierung kann mit „weichen“ Investitionen, die vergleichsweise geringe Kosten verursachen, die Grundlage für die Erschließung dieser neuen Zielgruppe gelegt werden.

- Bei Investitionen in Barrierefreiheit dürfen nicht nur die direkten Erlöse durch mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Touristen gegengerechnet werden. Es ergeben sich oftmals **zusätzliche Deckungsbeiträge**, die kostenminimierend zu berücksichtigen sind. Zahlreiche Beispiele in den Untersuchungsgebieten belegen, dass sich z. B. durch Alternativnutzung großer, barrierefreier Zimmer als Tagungsräume in Hotels, durch schnellere Umsteigzeiten in Verkehrsmitteln oder durch Qualitätsverbesserungen auch für alle anderen Gäste Deckungsbeiträge erzielen lassen, die eine – isoliert betrachtet – unrentable Investition rentabel machen.

**Fazit:** Investitionen in Barrierefreiheit erfordern eine intelligente Planung, die Ausnutzung aller pragmatischen, serviceorientierten Lösungen und die Zurechnung aller relevanten Deckungsbeiträge.

Dadurch wird es möglich, eine große Zielgruppe durch relativ geringe Mehrinvestitionen zu gewinnen.

#### 7. Fehlende öffentliche Komplementärinvestitionen in Tourismusregionen

- Das Produkt 'Tourismus' setzt sich aus mehreren aufeinander aufbauenden, d. h. komplementären Angeboten der touristischen Servicekette, zusammen.

Für Reisende mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen ist eine **geschlossene touristische Servicekette** besonders wichtig, da sie schwerer zu alternativen Elementen wechseln können.

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

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

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

- Aufgrund fehlender Angebotskoordination kommt es zu **fehlenden Investitionen** auch **im privatwirtschaftlichen Bereich**. Es entsteht ein so genanntes ‚Gefangenendilemma‘, wobei Investoren darauf warten, dass die jeweils anderen Anbieter zunächst die komplementären Investitionen tätigen, bevor sie selbst in-

vestieren, was dazu führt, dass keiner von beiden investiert.

- Die Ergebnisse der Befragungen in den fünf Untersuchungsräumen belegen darüber hinaus, dass einzelne barrierefreie Angebote deutlich erfolgreicher sind, wenn sie in **Kooperation** mit anderen geschaffen bzw. vernetzt werden.
- Um den Erfolg barrierefreier Angebote in einer Tourismusregion zu gewährleisten, ist aus den oben genannten Gründen eine **übergeordnete Steuerungsinstanz** nötig. Diese kann durch eine Vernetzung der Angebote, eine einheitliche Vermarktung, eine strategische Planung und Weiterentwicklung barrierefreier Angebote zur Schließung der touristischen Servicekette beitragen und so zusätzliche Kundengruppen erschließen.

**Fazit:** Durch eine zentrale Koordination und eine vernetzte Planung bei der barrierefreien Angebotsgestaltung kann nicht nur besser auf die Anforderungen mobilitätseingeschränkter Gäste eingegangen werden, sondern es ergeben sich erhebliche – bisher kaum genutzte – Synergien für die einzelnen Anbieter.

### 9. Gesetzliche Barrieren und Zielkonflikte

- Am häufigsten wurden seitens der Anbieter Zielkonflikte mit der **Denkmalpflege** beklagt. In den Zielgebetsbefragungen wurde mehrfach angemerkt, dass ein geplanter barrierefreier Umbau durch Denkmalsvorschriften verhindert oder aufgrund von Sonderlösungen deutlich verteuert wurde.
- Auch von rechtlicher Seite wurden Probleme vor allem hinsichtlich der **Sicher-**

**heit** der (behinderten) Gäste und des Versicherungsschutzes, z. B. im Zusammenhang mit dem Brandschutz, angemerkt.

- Dazu kommen einige Gerichtsurteile (wie z. B. das sog. „**Frankfurter Reiseurteil**“ von 1980), die die Anbieterseite zusätzlich verunsichert haben.
- Zielkonflikte und **Unklarheiten über Zuständigkeiten** können einen langwierigen Abwägungsprozess nach sich ziehen und eine Verbesserung des barrierefreien Tourismus für Alle verzögern bzw. ganz verhindern.

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

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

### 3.3 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

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

Doch selbst die ökonomisch sinnvollen Investitionen sind bisher nur ansatzweise realisiert worden, da in vielen Bereichen ein „Versagen der Marktkräfte“ attestiert werden kann.

Um für mehr Barrierefreiheit zu sorgen und das Marktversagen aufzulösen, bedarf es eines Anstoßes durch den Staat, d. h. durch Bund, Länder und Gemeinden:

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

5. Um Zielkonflikte zu vermeiden, sind eindeutige Prioritätenregelungen nötig.

Nur wenn diese Maßnahmen und Komplementärinvestitionen durchgeführt werden, ist zu erwarten, dass private Anbieter verstärkt in barrierefreie Angebote investieren werden. Erst dann gelangt der Markt für barrierefreie touristische Angebote in ein Gleichgewicht und kann sich ein ökonomisch optimales Maß an Barrierefreiheit im Sinne der Pyramide der Barrierefreiheit einstellen.

Wird gesellschaftspolitisch ein noch größeres Ausmaß an Barrierefreiheit gewünscht, dann ist die Gesellschaft als Ganzes, d. h. der Staat weitergehend gefordert. In diesem Fall sind beispielsweise gesetzliche Vorschriften, die Schaffung von Investitionsanreizen oder eigene Investitionen nötig.

## 4 Grundsätze und Kriterien für einen barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

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

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

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

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

### Barrierefreier Tourismus für Alle ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor

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

### Barrierefreier Tourismus für Alle stärkt den Tourismusstandort Deutschland

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

Deutschlands im internationalen Vergleich verbessern. Damit kann der barrierefreie Tourismus für Alle einen bedeutenden Beitrag für die Zukunftssicherung des Urlaubsstandortes Deutschland leisten.

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

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

Neben den direkten wirtschaftlichen Effekten ergeben sich durch die Herstellung von Barrierefreiheit auch indirekte Effekte z. B. für die Bauwirtschaft, das Handwerk und

die Hilfsmitteltechnik. Barrierefreiheit kann so zu einem entscheidenden Standortfaktor entwickelt werden.

### **Barrierefreier Tourismus für Alle bedeutet Qualitätssicherung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft**

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

### **Barrierefreier Tourismus für Alle fördert eine nachhaltige Tourismusedwicklung**

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

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

Die ökonomischen Potenziale eines barrierefreien Tourismus für Alle müssen angesichts der guten Entwicklungsvoraussetzungen in Deutschland (Präferenz für Inlandsurlaub) und der sich ändernden Nachfragestruktur (zunehmender Anteil älterer Menschen) konsequent genutzt

werden. Dies gilt umso mehr, als vergleichbare Nachfragepotenziale für den Deutschlandtourismus sonst in keinen weiteren Marktsegmenten im Tourismus erkennbar sind. Auf Basis der Ergebnisse dieser Studie lässt sich folgendes realistisches Zielsystem ableiten (vgl. Abb. 9):



**Abb. 9: Zielsystem eines barrierefreien Tourismus für Alle**

Quelle: eigene Darstellung

**Generelles Ziel** ist die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle als **Markenzeichen für den Deutschlandurlaub** durch die Tourismuswirtschaft mit Hilfe staatlicher Komplementärinvestitionen.

Grundlage für das Erreichen dieses Oberzieles ist eine konsequente Verfolgung der definierten nachfrage- und angebotsorientierten Ziele sowie der Außen- und Innenmarketingzielsetzungen.

### 4.3 Schlüsselstrategien zur Herstellung eines barrierefreien Tourismus für Alle

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

#### 4.3.1 Schlüsselstrategien für Anbieter und Destinationen

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

#### 4.3.2 Landes- und bundesweite Schlüsselstrategien

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

### 4.4 Inhaltliche Definition eines barrierefreien Tourismus für Alle

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

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

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

- auf der **Nachfragerebene** durch Anforderungen und Qualitätsansprüche der Zielgruppe an einen Urlaub,
- auf der **Anbiiterebene** durch den wirtschaftliche Nutzen für die privaten Anbieter. stition in die Barrierefreiheit,
- auf der **politischen Ebene** durch gesetzliche Vorgaben und Fördermöglichkeiten.

Grundsätzlich gilt es dabei folgende Zusammenhänge zu beachten:

- Wie im Kapitel 3 bereits aufgezeigt wurde, reicht allein die Nachfrage durch Reisenden mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen nicht aus, um alle touristischen Anbieter in Deutschland zu einer umfassenden barrierefreien Gestaltung zu bewegen.
- Mit gesetzlichen Vorgaben kann die Politik bis zu einem gewissen Grad Einfluss auf die unternehmerische Entscheidung nehmen. Gesetzliche Vorgaben sind letztendlich aber nur dann durchsetzbar, wenn sie aus betriebswirtschaftlicher Sicht für die Unterneh-

men noch verträglich sind, d. h. die Unternehmen nicht in ihrer Existenz gefährden.

- Darüber hinaus muss bei gesetzlichen Regelungen darauf geachtet werden, dass mit der guten Absicht, Barrieren abzubauen, nicht bei den Anbietern neue „mentale“ Barrieren aufgebaut werden und damit das Gegenteil von dem erreicht wird, was eigentlich angestrebt wurde.
- Öffentliche Neubauten sowie große Um- oder Erweiterungsbauten sollen gemäß den Behindertengleichstellungsgesetzen des Bundes und der Länder und den jeweiligen Landesbauordnungen barrierefrei gestaltet werden. Gleiches gilt für sonstige bauliche Anlagen, öffentliche Wege, Plätze und Straßen, Verkehrsanlagen und ÖPNV. Konkrete Gestaltungsmöglichkeiten hängen jedoch maßgeblich von den finanziellen Spielräumen der Kommunen und anderer Gebietskörperschaften ab. In Anbetracht der angespannten Haushaltslagen von Städten und Gemeinden ist der Spielraum für eine barrierefreie Gestaltung gerade auf kommunaler Ebene begrenzt.

### Schlussfolgerungen

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

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

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

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

#### 4.4.2 Die zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubs für Alle

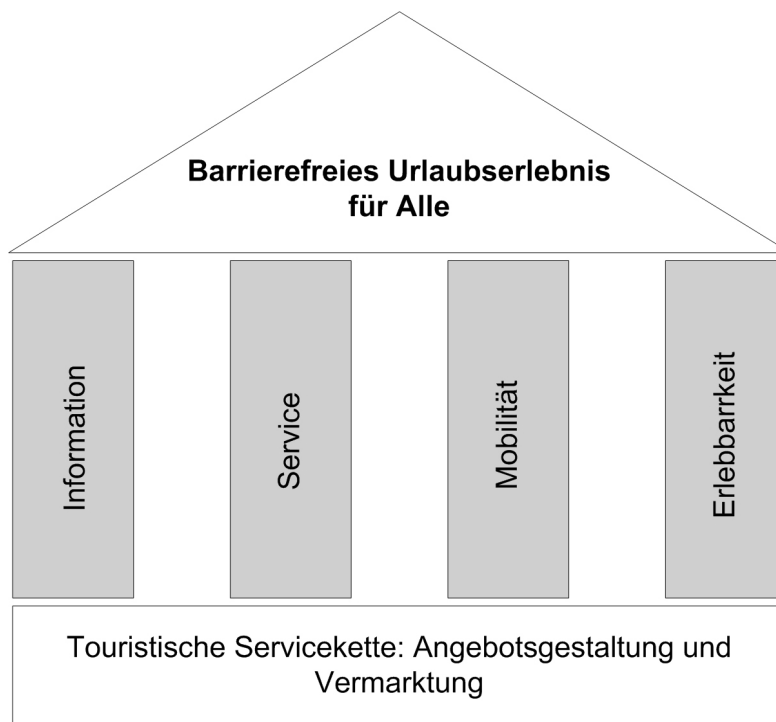
Wie in Kapitel 2 dargelegt wurde, unterscheiden sich Menschen mit Behinderung in ihren Reisewünschen, Ansprüchen und ihrem Verhalten grundsätzlich nicht von Menschen ohne Behinderung. Die Anforderungen und Wünsche der Nachfrager sind auf eine gleichberechtigte Teilnahme gerichtet, also auf eine möglichst umfassende Zugänglichkeit in allen Bereichen des Urlaubs.

Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass behinderte Urlauber aufgrund ihrer spezifischen Bedürfnisse andere Anforderungen an einen Urlaub haben. Bestimmte Qualitätskriterien, die für Menschen ohne Behinderung „nur“ ein Komfortmerkmal darstellen, sind für Menschen mit Behinderung eine Grundvoraussetzung für einen selbstbestimmten Urlaub.

Die Anforderungen an einen barrierefreien Urlaub lassen sich pauschal mit den folgenden vier Grundelementen (zentrale Säulen) kennzeichnen (vgl. Abb. 10):

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

Alle vier Säulen bilden die Grundlage für einen barrierefreien Urlaub für Alle und umfassen damit die gesamte touristische Servicekette. So ist beispielsweise die Säule „Information“ ein Anforderungs- und Qualitätsmerkmal sowohl für das Servicekettenelement „Anreise“ als auch für die Elemente „Unterkunft“ und „Kulturangebot“.



**Abb. 10: Zentrale Säulen eines barrierefreien Urlaubserlebnisses für Alle**  
Quelle: eigene Darstellung

### Information

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

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

### Service

#### Anerkennung als gleichberechtigte touristische Zielgruppe

- Freundlicher, natürlicher Umgang
- Kompetente, qualifizierte Ansprechpartner
- Individuelle Lösungsansätze und Hilfestellungen

### Mobilität

#### Selbstbestimmte Bewegungsmöglichkeiten am Urlaubsort

- Barrierefreiheit im öffentlichen Raum
- Barrierefreie Verkehrsinfrastruktur und barrierefreier ÖPNV
- Erreichbarkeit der touristischen Angebote und Anziehungspunkte sowie die Bewegungsmöglichkeit in den touristischen Attraktionen

### Erlebbarkeit

#### Erlebbarkeit des touristischen Angebots am Urlaubsort

- Barrierefreie Übernachtungs- und Gastronomieangebote
- Zugang zu den regions- und ortsspezifischen Themenschwerpunkten (z. B. in einem Seebad ein zugänglicher Strand)
- Zugang zu den touristischen Kultur- und Freizeiteinrichtungen bzw. –angeboten

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

weitestgehend selbstbestimmter Urlaub für **alle Menschen** möglich.

#### 4.4.3 Konsequenzen für die Angebotsgestaltung

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

Allgemeine Prinzipien, wie sie sich im Falle der Barrierefreiheit für gehbehinderte Reisende oder Rollstuhlfahrer noch am ehesten generell definieren lassen (wie ein schwellenloser Zugang, die Einhaltung von Mindesttürbreiten und -bewegungsflächen) (vgl. u. a. BMVBW 1998 und HRUBESCH 1998) ist im Falle von blinden/sehbehinderten (vgl. LEIDNER 2003) oder hörbehinderten und gehörlosen Reisenden (vgl. RUHE 2003) nicht so einfach allgemein festzulegen. Gleiches gilt für die Gruppe der geistig- und lernbehinderten Reisenden (vgl. ADAC 2003). Sieht man von der Ausstattung mit akustischen, taktilen oder grafischen Elementen ab, gibt es für die anderen notwendigen Maßnahmen insbesondere hinsichtlich des Designs ein breites Gestaltungsspektrum. Denn es geht bei der Herstellung von Barrierefreiheit schließlich nicht um die Gestaltung der Umwelt speziell für ältere oder behinderte Menschen, sondern die Erreichung eines „Designs für

Alle“, das den ästhetischen Ansprüchen der Allgemeinheit ebenso genügt wie den funktionalen Erfordernissen von Menschen mit permanenten oder zeitweiligen Einschränkungen (vgl. EUCAN 2003).

Wie bereits im Kapitel 3 dargestellt, wird der **Grad der Barrierefreiheit** in Deutschland von Destination zu Destination unterschiedlich sein, je nachdem welche **Ziele** in einer Destination verfolgt werden.

Es wird Destinationen geben, die einen hohen Grad an Barrierefreiheit erreichen („**Schwerpunkt-Szenario**“, vgl. Kap. 3.1.5), um damit stärker von den Nachfragepotenzialen profitieren zu können. Entscheidend für den Erfolg dieser Ausrichtung ist eine möglichst breite und qualitativ hochwertige Angebotspalette entlang der gesamten touristischen Servicekette auf Grundlage der vier zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubs für Alle.

Gleichzeitig werden Reisegebiete existieren, in denen die Zielgruppe der älteren und behinderten Kunden nicht diese hohe Bedeutung hat. Demzufolge wird in diesen Gebieten die barrierefreie Entwicklung nicht so stark im Vordergrund stehen („**Anpassungs-Szenario**“, vgl. Kap. 3.1.5). Diese Destinationen sollten dennoch Mindestkriterien, die auf den vier zentralen Säulen eines barrierefreien Tourismus für Alle basieren, in allen Bereichen der touristischen Servicekette erfüllen.

Das „**Untätigkeitsszenario**“ (vgl. Kap. 3.1.5), in dem eine Destination überhaupt keine barrierefreie Entwicklung verfolgt, kann vor dem Hintergrund der definierten Anforderungen und Ziele an einen barrierefreien Urlaub und der sich verändernden Nachfragestruktur (Zunahme des Anteils älterer Menschen, höhere Anforderungen an die Qualität usw.) kein Ziel sein, zumal

damit auf längere Sicht erhebliche Wettbewerbsnachteile verbunden sein werden.

Die Frage kann daher nicht lauten, **ob** eine Destination Barrierefreiheit anstrebt, sondern **wie**, d. h. in welchem Umfang und welcher Qualität.

Dies bedeutet, dass es jeder Destination selbst überlassen sein muss, welcher Grad an Barrierefreiheit vor Ort umgesetzt werden kann und soll, solange die zentralen Säulen „Information“, „Service“, „Erlebbarkeit“ und „Mobilität“ für einen barrierefreien Urlaub für Alle erfüllt werden. Entscheidend hierfür sind:

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

Mit Blick auf die vier zentralen Säulen eines barrierefreien Urlaubs und der Zielsetzung, barrierefreien Tourismus für Alle zu einem Markenzeichen für den Tourismusstandort Deutschland zu entwickeln, sollten bundesweit einheitliche Mindestkriterien von barrierefreien Urlaubszielen erfüllt werden.

Im Vordergrund steht nicht die barrierefreie (Um-)Gestaltung aller Angebote auf höchstem Niveau, sondern vielmehr, dass entlang der gesamten touristischen Servicekette barrierefreie Angebote entstehen. Die Angebotsbreite und die Qualität sind dabei abhängig von der Positionierung der einzelnen Destination.

#### **4.4.4 Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle**

Zu den Mindestkriterien einer barrierefreien Destination gehören grundsätzlich die ersten drei Stufen der Pyramide der Barrierefreiheit (vgl. Abb. 8 in Kap. 3). Dies bedeutet:

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

Bezogen auf die zentralen Elemente der Servicekette lassen sich aus den Erkenntnissen dieser Studie die im Folgenden aufgeführten Merkmale als Mindestkriterien für einen barrierefreien Tourismus für Alle definieren (vgl. Tab. 9). Deren genaue Ausformulierung und Konkretisierung auf Umsetzungsebene im Rahmen eines umfassenden Kriterienkataloges muss in Folge dieser Studie in einem gemeinsamen Abstimmungsprozess zwischen Tourismuswirtschaft und Behindertenorganisationen festgelegt werden. Grundlagen bieten hierfür z. B. die aktuell gültigen DIN-Normen und die „Accessibility Standards“ des „European Concepts for Accessibility“ (vgl. EUCAN 2003, S. 91ff.)

**Tab. 9: Mindestkriterien für einen barrierefreien Urlaub für Alle**

<b>Servicekettenelement „Vorbereiten, Informieren“</b>	<b>Mindestkriterien</b>
<b>Broschüren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundsätzliche Thematisierung im Rahmen des gängigen Prospektmaterials</li> <li>• Nennung eines Ansprechpartners oder einer Internetadresse für weitergehende Informationen</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichten eines „Special-Interest“-Menüpunktes „Barrierefreier Urlaub“</li> <li>• Barrierefreie und übersichtliche Darstellung der Zugänglichkeit der wichtigen touristischen Angebote und Anziehungspunkte</li> </ul>
<b>Persönliche Auskunft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter der Tourismusinformation sind auskunftsfähig in Bezug auf die Zugänglichkeit bzw. Nichtzugänglichkeit der Angebote vor Ort</li> </ul>
<b>Servicekettenelemente „An- und Abreise/ Bewegung am Ort“</b>	
<b>Ankunftsräume</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrierefreie Gestaltung des gesamten öffentlichen (Bus-) Bahnhofbereiches/Flughafenbereiches</li> <li>• Bedarfsbezogener Abholservice durch Tourismusinformation und/oder touristische Anbieter</li> </ul>
<b>Öffentlicher Raum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellung von ausreichend Bus- und Pkw-Parkplätzen auch für ältere und behinderte Gäste</li> <li>• Erreichbarkeit/Zugänglichkeit der wichtigen touristischen Anziehungspunkte</li> <li>• Zugänglichkeit der öffentlichen Einrichtungen</li> <li>• Zugänglichkeit der touristischen Informationsstellen</li> </ul>
<b>Barrierefreier ÖPNV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrierefreie Gestaltung des ÖPNV in touristischen Zentren</li> </ul>

<b>Servicekettenelement „Gastgewerbe“</b>	<b>Mindestkriterien</b>
<b>Beherbergung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung barrierefreier Unterkunftsangebote in allen Beherbergungssparten für alle Behinderungsformen, die keine maßgeschneiderten Angebote benötigen</li> <li>• Funktionelle Ausstattung – pragmatische Lösungsansätze</li> <li>• Qualifizierung und Sensibilisierung des Personals hinsichtlich der Bedürfnisse älterer und behinderter Gäste</li> </ul>
<b>Gastronomie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung einer ausreichenden Anzahl an barrierefreien gastronomischen Einrichtungen mit Zugänglichkeit des Gastraums und der Sanitäreinrichtungen</li> <li>• Funktionale Lösungsansätze</li> <li>• Qualifizierung und Sensibilisierung des Personals hinsichtlich der Bedürfnisse älterer und behinderter Gäste</li> </ul>
<b>Servicekettenelement „Freizeit und Kultur“</b>	
<b>Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisierung der Kulturakteure für die Bedürfnisse älterer und behinderter Menschen</li> <li>• Erlebbarkeit der zentralen Sehenswürdigkeiten (auch in Form pragmatischer Lösungen)</li> <li>• Zugänglichkeit der tourismusrelevanten Kulturveranstaltungen</li> <li>• Angebot spezieller Stadtführungen für behinderte Menschen und Qualifizierung von Gästeführern</li> </ul>
<b>Freizeit – Sport</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugänglichkeit der ortstypischen Schwerpunktbereiche wie z. B. der Strand bei Seebädern</li> <li>• Genaue Kenntnis über die Zugänglichkeit bzw. Problemsituationen des vorhandenen Wegenetzes</li> <li>• Zugänglichkeit aller Freizeitangebote mit hoher touristischer Bedeutung, z. B. Freizeitparks, Spaß- oder Thermalbäder</li> </ul>

Servicekettenelement „Service“	Mindestkriterien
<b>Servicestellen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugänglichkeit der Tourismusinformation und barrierefreie Gestaltung der Innenräume</li> <li>• Qualifizierung und Sensibilisierung aller Mitarbeiter von Info-stellen für die Bedürfnisse älterer und behinderter Gäste</li> <li>• Bereitstellung eines zentralen Verantwortlichen mit hoher Kompetenz für die Bedürfnisse älterer und behinderter Menschen</li> <li>• Bereitstellung von Standardserviceangeboten für die Überwindung von Barrieren (Abholservice, Bereitstellung von Hilfsmitteln usw.)</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Urlaubsziele, die stärker von einem barrierefreien Tourismus für Alle profitieren wollen, müssen zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen eine breitere und detailliertere sowie qualitativ hochwertigere Angebotspalette in Bezug auf ihre Barrierefreiheit erfüllen, also beispielsweise:

- „Special-Interest-Broschüren“ zum Thema „Barrierefreier Urlaub für Alle“,
- individuelle Informationen auf Grundlage dialoggestützter Datenbanken,
- barrierefreie Wege und Leitsysteme vor Ort,
- Zugänglichkeit des gesamten ÖPNV für alle Menschen,
- hohe Ausstattungsqualität für alle Kunden in den wichtigsten Bereichen des Gastgewerbes und Beherbergungsangebots,
- gute Zugänglichkeit möglichst aller Sehenswürdigkeiten durch professionelle Lösungen,
- ausgearbeitete Rundgänge für unterschiedliche Behinderungsformen,

- barrierefreie Gestaltung eines (Rad-)Wanderwegenetzes mit entsprechendem Leitsystem.

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

Die bisherigen Erkenntnisse machen deutlich, dass die Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle ein anhaltender Prozess ist, der sich nur schrittweise vollziehen kann.

Grundsätzlich lässt sich der Entwicklungsprozess auf Destinationsebene selbst in **drei Phasen** einteilen:

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

Die Phasen sind in der Realität verständlicherweise nicht klar abgrenzbar und variieren zudem in ihrer zeitlichen Dauer je nach Angebotsbereich und Destination.

Dennoch lassen sich alle drei Phasen durch bestimmte allgemeingültige und auf alle Destinationen übertragbare Merkmale kennzeichnen (vgl. Tab. 10).

**Tab. 10: Entwicklungsphasen eines barrierefreien Urlaubsziels für Alle**

Phase	Kennzeichnung
Initialphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstsein entsteht bei Tourismusverantwortlichen und touristischen Anbietern</li> <li>• Zugänglichkeit wird erfasst und der Handlungsbedarf identifiziert</li> <li>• Konzept mit Zieldefinition und Handlungsprogramm werden erarbeitet</li> <li>• Pragmatische (Zwischen-)Lösungen in der Angebotsgestaltung und Informationsvermittlung werden entwickelt</li> </ul>
Entwicklungs- und Aufbauphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische, aufeinander abgestimmte Vorgehensweise auf Grundlage der konzeptionellen Vorstellungen</li> <li>• Ausweitung der Zugänglichkeit der touristischen Angebote, v. a. der Hauptanziehungspunkte</li> <li>• Professionalisierung des Serviceangebotes</li> <li>• Gezielte Informationsvermittlung und Aufnahme als integrativer Bestandteil der Vermarktung</li> <li>• Überregionaler Bekanntheitsgrad in Kundenkreisen</li> </ul>
Differenzierungs- und Konsolidierungsphase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkere Differenzierung der vorhandenen Angebote</li> <li>• Stärkere Spezialisierungen auf bestimmte Zielgruppen</li> <li>• Gefestigtes Image und hoher überregionaler Bekanntheitsgrad als barrierefreie Destination in allen Kunden- und Bevölkerungskreisen</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung



## 5 Handlungsempfehlungen für einen barrierefreien Urlaub in Deutschland

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ein bedeutendes Kundenpotenzial darstellen. Durch die Schaffung von barrierefreien touristischen Angeboten und Dienstleistungen kann auch dieses Potenzial gezielt angesprochen und zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor für den Deutschlandtourismus entwickelt werden.

In erster Linie ist es die Tourismuswirtschaft, die diese Chance erkennen und nutzen sollte. Durch die Vermeidung bzw. den Abbau von Barrieren können sich touristische Leistungsträger neue – und stark wachsende – Marktsegmente erschließen und im nationalen und auch internationalen Wettbewerb wirtschaftliche Vorteile sichern.

Barrierefreier Tourismus für Alle ist allerdings nicht nur Aufgabe der einzelnen Anbieter in der Tourismuswirtschaft, sondern muss als integrativer Bestandteil der Tourismuspolitik und -förderung auf Bundes-, Länder- und Destinationsebene verstanden werden. Barrierefreier Tourismus für Alle liegt damit in der Verantwortung sowohl der Anbieter, der Urlaubsregionen und -orte sowie der Tourismusverbände als auch der Länder und des Bundes.

In Anbetracht der vielen Ebenen wird der Erfolg der Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle maßgeblich durch ein optimal aufeinander abgestimmtes Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Ebenen bestimmt (vertikale Abstimmung). Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Gruppen gilt gleiches auch für eine kontinuierliche und enge Kooperation und

Abstimmung zwischen Tourismusverbänden, Behindertenorganisationen und Politik sowie für die Tourismuswirtschaft auf den einzelnen Ebenen, d. h. auf Bundes-, Länder- und Destinationsebene (horizontale Abstimmung).

Im Folgenden werden die wichtigsten Maßnahmen und Leitprojekte differenziert nach Anbieter- und Destinations- sowie Landes und Bundesebene vorgestellt.

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

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

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

Folgende Schlüsselmaßnahmen sollten verfolgt werden:

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

#### Maßnahmen zum Innenmarketing

Innenmarketing ist die Grundvoraussetzung für eine schrittweise Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel für Alle.

Vor diesem Hintergrund sollte im Maßnahmenprogramm von Destinationen zur barrierefreien Gestaltung dem Innenmarketing die höchste Priorität zugeordnet werden. Dies beinhaltet folgende Umsetzungsschritte:

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

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

#### **Maßnahmen zur Angebotsgestaltung**

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

- Umfassende Analyse der Zugänglichkeit des Urlaubsziels und Identifizierung des Handlungsbedarfes (wie z. B. im Untersuchungsgebiet Pfaffenwinkel/Voralpenland erfolgt),
- Erstellung eines Maßnahmenkonzepts zur schrittweisen Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel,
- Durchführung von Qualifizierungsseminaren und persönlicher Beratung (Coaching) der touristischen Anbieter,

- Herstellung der Zugänglichkeit der touristischen Hauptanziehungspunkte (wie z. B. im „Park der Gärten“ in Bad Zwischenahn oder in der Wieskirche im Voralpenland geschehen),
- Entwicklung eines Bausteinkastens mit zielgruppenspezifischen barrierefreien Angeboten zur Produktgestaltung für Gruppen und Einzelreisende.

### **Maßnahmen zur Vermarktung und Kommunikation**

Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Urlauber sind eine touristische Zielgruppe, d. h. sie müssen wie andere Zielgruppen gezielt beworben werden. Dies erfordert eine professionelle Kommunikation unter Berücksichtigung der jeweils angestrebten Positionierung als barrierefreies Urlaubsziel für Alle. Aufgabe der Vermarktung ist folglich nicht nur die Information, sondern darüber hinaus ältere und behinderte Reisende durch die gängigen Kommunikationsinstrumente und -kanäle des Tourismusmarketing gezielt zu bewerben. Hierbei sind folgende Punkte entscheidend:

- Die Zielgruppen sollen in den gängigen touristischen Publikationen der Regionen/Orte angesprochen werden. Je bedeutender die Zielgruppe mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen für ein Reisegebiet, desto professioneller muss die Zielgruppenansprache erfolgen. Destinationen, für die barrierefreier Tourismus eine hohe Bedeutung hat, müssen daher dieser Zielgruppe mehr Beachtung in ihrer Kommunikation widmen, z. B. in Form einer „Spezial-Interest-Broschüre“ (vgl. die Broschüre „Erfurt erlebbar für alle“).

Letztendlich kommen hier die gleichen Marketingmechanismen zur Geltung wie bei der Ansprache jeder anderen Kernzielgruppe.

- Dem Internet kommt in der Vermarktung des barrierefreien Tourismus für Alle eine Schlüsselrolle zu, weil es weitaus kostengünstiger ist und umfassender die spezifischen Belange mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen berücksichtigen kann als herkömmliche Printmedien. Gerade als Instrument der barrierefreien Informationsvermittlung sollte das Internet von allen bundesdeutschen Reisegebieten zukünftig verstärkt genutzt werden (vgl. die Internetseiten des Untersuchungsgebietes Usedom). In den Internetpräsentationen bundesdeutscher Destinationen sollte daher ein Menüpunkt „barrierefreier Tourismus für Alle“ zum Pflichtprogramm gehören. Das langfristige Ziel muss vor dem Hintergrund der damit verbundenen technischen Möglichkeiten der direkte Dialog mit dem Kunden sein. Perspektivisch sollte daher jedes Reisegebiet über eine dialoggestützte Datenbank verfügen, so dass zukünftig jeder mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende in die Lage versetzt wird, je nach persönlichem Anforderungsprofil maßgeschneiderte Informationen zu bekommen.
- Bei der Kommunikation ist es ratsam, dass Destinationen auf eigene lokale oder regionale Sonderlösungen zur Darstellung des barrierefreien Tourismus verzichten und sich konsequent den bundesweit einheitlichen Darstellungsformen unterordnen (siehe Kap. 5.2).

- Destinationen, für die barrierefreier Tourismus einen Angebotsschwerpunkt darstellt, sollten die Erfüllung der festgeschriebenen Qualitätskriterien „barrierefreier/s Urlaubsort/Angebot“ anstreben und diese als Qualitätsmerkmal gezielt in der Vermarktung nutzen.

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

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

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

Wir schlagen folgende Schlüsselprojekte vor:

- Einführung bundesweit einheitlicher Bewertungskriterien und Kennzeichnungen,
- Qualifizierung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft,
- zielgruppenspezifische, deutschlandweite und internationale Vermarktung,

- regelmäßige Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle.

Im Einzelnen bedeutet dies:

### Einführung bundesweit einheitlicher Qualitätskriterien und Kennzeichnungen

#### Einheitliche Qualitätskriterien „barrierefreier/s Urlaubsort/Angebot“ bzw. Integration der Kriterien in bestehende Gütesiegel

Die Entwicklung von Qualitätskriterien für barrierefreie Angebote und Destinationen ist nicht nur im Hinblick auf die Transparenz und Verlässlichkeit von Informationen ein wichtiger Schritt (vgl. BERDEL/GÖDL/SCHOIBL 2002). Qualitätskriterien können beispielsweise durch Aufnahme in ein neues „Komfortgütesiegel“ oder durch Integration in bereits bestehende Gütesiegel gezielt als Instrument zur besseren Vermarktung des barrierefreien Tourismus für Alle eingesetzt werden. Grundvoraussetzung hierfür ist die Festlegung einheitlicher sowie möglichst einfacher, aber dennoch konkret prüfbarer Bewertungskriterien im Rahmen einer Abstimmungsrunde zwischen Tourismuswirtschaft und Betroffenenverbänden. Dabei sollte ein Abgleich mit der TIN-Norm und den aktuell gültigen DIN-Normen erfolgen.<sup>13</sup>

#### Bundesweit einheitliche Kennzeichnung barrierefreier Angebote in den touristischen Publikationen

Vor dem Hintergrund der geringen Nutzertransparenz durch eine bundesweit sehr unterschiedlich gehandhabte Informations-

---

<sup>13</sup> Ebenfalls sollten europaweite Erfahrungen und Ansätze berücksichtigt werden (vgl. TOERISME VLAANDEREN 2001).

vermittlung sollte die Festlegung einheitlicher und verbindlicher Begriffe und Piktogramme eine der vorrangigsten Maßnahmen sein. Vorschläge dazu sollten im Rahmen der Entwicklung der o. g. Qualitätskriterien erarbeitet werden.

### **Qualifizierung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft**

#### **Förderung von Investitionen in einen barrierefreien Tourismus für Alle**

Um den Prozess der barrierefreien Angebotsgestaltung zu fördern, sollte die Einbindung des barrierefreien Tourismus für Alle in die tourismusrelevanten Förderprogramme sichergestellt werden. Vorbildcharakter hat hier das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, das innerhalb der GAFörderung die Möglichkeit zur Förderung von Investitionen in touristischen Betrieben zur Herstellung von Barrierefreiheit ermöglicht.

Wünschenswert wäre es darüber hinaus, Barrierefreiheit als Förderkriterium bei der Vergabe öffentlicher Investitionen verbindlich festzulegen. Dementsprechend müssen bei öffentlichen Investitionen die Kriterien der Barrierefreiheit im Sinne des § 4 BGG und der jeweiligen Landesregelungen Berücksichtigung finden.

#### **Deutschlandweites Qualifizierungs- und Schulungsprogramm**

Eine barrierefreie Gestaltung setzt die Qualifizierung der touristischen Anbieter und ihrer Mitarbeiter voraus. Ein weitestgehend standardisiertes Aus- und Weiterbildungsprogramm ist diesbezüglich ein wichtiger Lösungsansatz und sollte daher in allen Bundesländern schrittweise ein- und durchgeführt werden.

Das Schulungsmaterial der NatKo, die ADAC-Planungshilfe „Barrierefreier Tourismus für Alle“ sowie das Innopunkt-6-Projekt „Barrierefreier Tourismus für Alle im Land Brandenburg“ bieten hierfür bereits gute und bundesweit übertragbare Ansätze bzw. Hilfestellungen.

#### **Kampagne: „Mehr barrierefreie Unterkünfte in Deutschland“**

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

### **Zielgruppenspezifisches deutschlandweites und internationales Marketing**

#### **Ausbau des Marketings der DZT bezgl. des Themas „Barrierefreier Tourismus für Alle“**

Um den barrierefreien Tourismus für Alle zu einem Markenzeichen des Deutschlandurlaubs zu entwickeln, ist es notwendig, das Thema in der bundesweiten Vermarktung stärker in den Vordergrund zu rücken. Beispielsweise könnte die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Rahmen ihrer jährlichen Schwerpunktsetzungen das Thema „Barrierefreier Tourismus für Alle“ in eines ihrer Schwerpunktthemen integrieren und so gezielt vermarkten.

Es wäre wünschenswert, wenn die touristischen Länderorganisationen dies zum Anlass nehmen, das Thema ebenfalls in ihre Vermarktungsaktivitäten einzubinden.

### **Zentrales Internetportal und Broschüre „Barrierefrei Reisen in Deutschland“**

Im Zusammenhang mit der stärkeren Thematisierung und der Kampagne „Mehr barrierefreie Unterkünfte in Deutschland“ wäre die Einrichtung eines zentralen und mehrsprachigen Internetportals wünschenswert, das nicht nur umfassende Information vermittelt, sondern auch dialoggestützt die spezifischen Anforderungen jedes einzelnen Kunden berücksichtigen kann. Eine gute Basis bietet hier bereits das europaweite Informationssystem „you-too“ ([www.you-too.net/de](http://www.you-too.net/de)). Als flankierende und vertiefende Maßnahme kann durch die DZT eine Broschüre zum barrierefreien Reiseland Deutschland mit umfassender Darstellung des barrierefreien Angebots und evtl. mit konkreten barrierefreien Tourenvorschlägen entwickelt werden.

#### **Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle**

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

#### **Festschreibung als bundesweiter Themenschwerpunkt der Tourismuspolitik**

Als Grundlage sollten dazu Leitlinien für einen barrierefreien Tourismus für Alle entwickelt und verabschiedet werden.

Das Thema könnte z. B. im Rahmen der Sitzungen des Tourismusausschusses des

Bundestages, des Bund-Länder-Ausschusses sowie des Tourismusbeirates auf die Tagesordnung gesetzt und diskutiert werden. In diesem Zusammenhang wäre auch die Konstituierung einer Arbeitsgruppe „Barrierefreier Tourismus für Alle“ als ein eigenständiger Fachbereich des DTV zu überlegen.

Weiterhin wäre in diesem Zusammenhang die Einführung eines Mainstreaming „Barrierefrei für Alle“ wünschenswert.<sup>14</sup> Dadurch würde eine Festschreibung des barrierefreien Tourismus für Alle als Themenschwerpunkt in Forschung und Praxis erreicht und die Nachhaltigkeit des Umsetzungsprozesses gewährleistet.

#### **Durchführung eines „offenen Forums barrierefreier Tourismus für Alle“**

Zur Abstimmung und regelmäßigen Fortschreibung der Leitlinien für einen barrierefreien Tourismus zwischen Tourismusorganisationen, Politik, Verwaltung und Behindertenorganisationen könnte regelmäßig ein „offenes Forum barrierefreier Tourismus für Alle“ unter Federführung z. B. der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo) durchgeführt werden, beispielsweise im Rahmen der jährlich stattfindenden ITB. Die NatKo, als die zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für einen Tourismus für Alle, sollte dazu in die Lage versetzt werden, dieses Forum durchführen zu können. Um der Komplexität des barrierefreien Tourismus für Alle Rechnung tragen zu können, sollte die Veranstaltung jeweils unter ein Schwerpunktthema gestellt werden.

---

<sup>14</sup> Vgl. dazu auch die aktuellen Empfehlungen der EU-Expertengruppe (EUROPEAN COMMISSION 2003) und der Europäischen Kommission (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2003).

### 5.3 Ausblick

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

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

Die ökonomischen Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle sind nicht nur eine Chance für den Tourismusstandort Deutschland, sondern auch eine Verpflichtung, insbesondere mit Blick auf die sich verändernde Nachfragestruktur.

Trotz der zu verzeichnenden Erfolge gibt es noch viel zu tun – auch dies wird durch diese Studie belegt. Es gilt, durch eine weitere Verbesserung der Zugänglichkeit den positiven Trend fortzuschreiben und so Schritt für Schritt den Urlaubsstandort Deutschland barrierefreier für Alle zu gestalten. Dass dabei die Messlatte nicht zu hoch gelegt werden darf, ist ebenfalls eine wichtige Erkenntnis dieser Studie.

Das vollkommen barrierefreie Urlaubsziel ist eine idealtypische Vorstellung, die sich in absehbarer Zeit aus den beschriebenen Gründen nicht realisieren lässt. Die Bestrebungen sollten primär darauf ausgerichtet werden, auf Destinationsebene geschlossene touristische Serviceketten zu schaffen, um so einem möglichst großen Kreis von Gästen einen weitestgehend selbstbestimmten Urlaub zu ermöglichen.

Damit dies erreicht wird, bedarf es vor allem der Akzeptanz und Umsetzung innerhalb der Tourismuswirtschaft. Dazu sind auch flankierende Maßnahmen durch Bund, Länder und Kommunen notwendig. Barrierefreier Tourismus für Alle ist eine Aufgabe, die alle etwas angeht und nur gemeinsam gelöst werden kann.



## Literatur

- ADAC e.V. (Hrsg.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München
- BERDEL, D., D. GÖDL und H. SCHOIBL (2002): Qualitätskriterien im Tourismus für behinderte und ältere Menschen. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen. Wien
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (BMVBW) (Hrsg.) (1998): Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden. Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten. Bonn (= direkt Nr. 52)
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (Hrsg.) (2003): Equal opportunities for people with disabilities: A European Action Plan. Brussels
- DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND e.V. (DEHOGA) (2002a): Betriebsvergleich Beherbergungsgewerbe. Bonn (= DEHOGA Gastgewerbliche Schriftenreihe Nr. 91)
- DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND e.V. (DEHOGA) (2002b): Betriebsvergleich Gastronomie. Bonn (= DEHOGA Gastgewerbliche Schriftenreihe Nr. 92)
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (DIW) (1999): Wirtschaftsfaktor Tourismus. Berlin
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Generaldirektion XXIII (Hrsg.) (1996): Reiseziel Europa für Behinderte. Ein Handbuch für Tourismusfachleute. Brüssel
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2001): Europäer und das Thema Behinderung. Eurobarometer 54.2. Berlin. Online unter: [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/publications/2002/cev502001\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/publications/2002/cev502001_de.pdf) (abgerufen am 31.10.2003)
- EUROPEAN COMMISSION (2003) (Hrsg.): 2010: A Europe Accessible for All. Report from the Group of Experts set up by the European Commission. Brüssel
- EUROPEAN CONCEPT FOR ACCESSIBILITY NETWORK (EUCAN) (Hrsg.) (2003): European Concept for Accessibility. 2. vollständig überarbeitete Neuauflage. Luxemburg. Online unter: [www.eca.lu](http://www.eca.lu) (abgerufen am 23.11.2003)
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R.) (Hrsg.) (2003): Reiseanalyse 2003. Hamburg/Kiel
- "Frankfurter Reiseurteil" vom 25.02.1980. In: WILKEN, U. (Hrsg.) (2002): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps. Berlin, S. 268-271
- FREHE, H. und P. NEUMANN (2003): Barrierefreiheit und Gleichstellungspolitik in Deutschland. In: NEUMANN, P. (Hrsg.): Barrierefreie Städte und Regionen. Münster, S. 13 - 23 (= Arbeitsberichte der AAG 33)

GAYLER, B. (2002): Gesellschaftliche Akzeptanz von behinderten Reisenden auf der Grundlage der Reiseanalyse 1980 und 1986 des Studienkreises für Tourismus. In: WILKEN, U. (Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps. Berlin, S. 56 – 82

GERMAN CONVENTION BUREAU e.V. (GCB) (Hrsg.) (2003): Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/2003. Frankfurt am Main

GUGG, E. und G. HANK-HAASE (1998): Tourismus für behinderte Menschen, Angebotsplanung, Angebotsumsetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Bonn (= DEHOGA Gastgewerbliche Schriftenreihe Nr. 83. 2. Auflage 2001)

HARRER, B. (2003): Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnung und Methodik. In: BECKER, C., H. HOPFINGER und A. STEINECKE (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus, München/Wien, S. 149 – 158

HARRER, B. et al. (1995): Tagesreisen der Deutschen. München (= Schriftenreihe des dwif Nr. 46)

HARRER, B. und S. SCHERR (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München (= Schriftenreihe des dwif Nr. 49)

HRUBESCH, Ch. (1998): Tourismus ohne Barrieren. Leitfaden für eine behindertenorientierte Angebotsgestaltung in touristischen Zielgebieten. Rüsselsheim

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS EUROPEOS/UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA (2002): Libro verde de accesibilidad en España: diagnóstico de situación y bases para elaborar un plan integral de supresión de barreras. Madrid

LEIDNER, R. (2003): Mindestvoraussetzungen für gute Zugänglichkeit von Urlaubszielen aus der Sicht blinder/sehbehinderter Reisender. Arbeitspapier des Deutschen Vereins Blinder und Sehbehinderter in Studium und Beruf e. V. und des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes e. V. Berlin. Online unter: [www.tourismus-fuer-alle.de](http://www.tourismus-fuer-alle.de) (abgerufen am 31.10.2003)

MALLAS, A., P. NEUMANN und P. WEBER (2003): Vom 'Tourismus für Menschen mit Behinderung' zum 'Tourismus für Alle'. In: BECKER, C., H. HOPFINGER und A. STEINECKE (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München/ Wien, S. 309-319

NATIONALE KOORDINATIONSSTELLE TOURISMUS FÜR ALLE e.V. (NATKO) (Hrsg.) (2002): Tourismus für Alle. Themenpaket zu barrierefreiem Tourismus. Mainz

NORDISKA HANDIKAPPOLITISKA RÅDET (Hrsg.) (2002): Aktuellt i Norden. Tourism för alla. Rosersberg

RUHE, C. (2003): Die drei Prioritätsstufen bei Hörschädigung (dargestellt am Beispiel des Reisens). Online unter: [http://www.taubertundruhe.de/literatur/text\\_drei\\_prioritaetsstufen.pdf](http://www.taubertundruhe.de/literatur/text_drei_prioritaetsstufen.pdf) (abgerufen am 30.10.2003)

STATISTISCHES BUNDESAMT (2002): Statistik der schwerbehinderten Menschen. In: Fachserie 13, Reihe 5.1, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003a): Tourismus in Zahlen. Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003b): Bevölkerung Deutschland bis 2050. Wiesbaden.

TOERISME VLAANDEREN (Hrsg.) (2001): Tourism for All in the European Union. Status Report on Tourist Accommodation Accessibility Schemes in Europe. Hasselt, Brussels

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

TOURISMUS GESELLSCHAFT ERFURT mbH (o.J.): Tourismus in Erfurt. Erfurt

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

WILKEN, U. (2002): Behinderte - (k)eine Chance zum Reisen und Ferien machen?

In: WILKEN, U. (Hrsg.): Tourismus und Behinderung. Ein sozial-didaktisches Kursbuch zum Reisen von Menschen mit Handicaps. Berlin, S. 17 – 44

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

### **Gesetze und Normen**

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

GESETZ ZUR GLEICHSTELLUNG BEHINDERTER MENSCHEN UND ZUR ÄNDERUNG ANDERER GESETZE (BGG). Online unter: [www.behindertenbeauftragter.de/gesetzgebung/behindertengleichstellungsgesetz](http://www.behindertenbeauftragter.de/gesetzgebung/behindertengleichstellungsgesetz) (abgerufen am 30.10. 2003)

## Danksagung

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

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

Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V.

AURA Hotel, Saulgrub

Beratungsstelle Mittelfränkisches Seen-  
gebiet

Bundesarbeitsgemeinschaft der Clubs  
Behinderter und ihrer Freunde e.V.

Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für  
Behinderte e.V.

Bundesverband Selbsthilfe Körper-  
behinderter e.V.

Bundesvereinigung Lebenshilfe für  
Menschen mit geistiger Behinderung e.V.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Deutscher Gehörlosen-Bund e.V.

Deutscher Behindertensportverband e.V.

Deutscher Blinden- und Sehbehinderten-  
verband e.V.

Deutscher Schwerhörigenbund e.V.

Deutscher Verein der Blinden und Seh-  
behinderten in Studium und Beruf e.V.

faktor-10 x-media, Münster

Forschungsgemeinschaft Urlaub und  
Reisen e.V.

Fremdenverkehrsgesellschaft  
Bad Zwischenahn

geophon, Münster

Hotel Grenzenlos, Erfurt

Hotel HausRheinsberg, Rheinsberg

Hotel INNdependence, Mainz

Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben  
Deutschland e.V.

JoB- Medienbüro, Berlin

Kontaktstelle Bundesverband Selbsthilfe  
Körperbehinderter e.V. im Fränkischen  
Seenland

Koordinationsstelle für Behindertenfragen  
der Stadt Münster

mare nostrum – Reisen für Menschen mit  
und ohne Handicap

Nakhla Tours, Zürich

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für  
Alle e.V.

Nationale Koordinierungsstelle für das  
Europäische Jahr der Menschen mit Behin-  
derungen 2003

Netzwerk People First Deutschland

Pro Retina Deutschland e.V.

Sozialverband VDK Deutschland

Tourismus GmbH Erfurt

Tourismusverband Fränkisches Seenland

Tourismusverband Pfaffenwinkel

Usedom Tourismus GmbH

webpunktdesign, Münster

zentrum mobilitaet fuer alle e. V.

sowie allen Personen, die sich im Rahmen  
der empirischen Erhebungen an dieser Stu-  
die beteiligt haben.



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.