
So geht Barrierefreies Reisen!

Wie auch Sie von einem der größten
Zukunftsthemen im Tourismus profitieren können

Whitepaper

Infrastruktur

Räumliche Barrierefreiheit
schaffen durch Infrastruktur-
& Baumaßnahmen

SCHRITT

01



SCHRITT

02

Service

Den optimalen Service für
Kunden durch Schulung
der Mitarbeiter

Datenerhebung

Daten erfassen, auf Plattform
veröffentlichen & Gast
zugänglich machen

SCHRITT

03



SCHRITT

04

Zertifizierung

Bewertung durch
unabhängige Organisation

Marketing & Kommunikation

Den idealen Kunden
definieren und ansprechen

SCHRITT

05



Karina von Keitz

V 1.0

Inhalt

Einleitung	3
Warum Barrierefreies Reisen?	4
Schwerbehindert – oder was darfs sonst noch sein?.....	4
Das liebe Alter	4
Und wer nun kommt zu uns?	4
Wer braucht Barrierefreiheit - in welcher Form?	5
The Road to Success.....	7
Welche Schritte muss ich gehen um barrierefreies Reisen nachhaltig zu etablieren?.....	7
Infrastruktur & Baumaßnahmen	8
Wann ist etwas barrierefrei?.....	9
Neubau	9
Umbau	10
Optimierung.....	10
Mitdenken erhöht die Barrierefreiheit.....	11
Was muss denn nun?	11
Für wen solls sein?	11
Schulung & Service.....	12
Bedeutung von barrierefreien Elementen.....	12
Was braucht der Gast?.....	12
Wer hat Angst vorm Blinden Mann?	13
Erhebung & Zertifizierung	13
Marketing & Kommunikation.....	14
Wen will ich ansprechen?	14
Wie will ich den Gast ansprechen?.....	15
Nicht jeder, der Barrierefreiheit braucht, sucht auch danach	16
Was bedeutet das in der Kommunikation?	17

Einleitung

Ich arbeite gerne visionär – wenn ich ein Thema gefunden habe, das mich fasziniert, gehe ich den Dingen gerne auf den Grund. Barrierefreies Reisen ist so ein Thema. Vor neun Jahren bin ich per Zufall darauf gestoßen. Und ich war erstaunt darüber, warum ein Thema mit so viel Potential als langweiliges Nischenthema angegangen wird. Schnell war die Vision da, Barrierefreiheit sexy zu machen. Für Betriebe – damit sie erkennen was für ein Potential sie auf der Straße liegen lassen. Und für Endkunden – denn es wird Zeit, dass Barrierefreiheit aus der Schmutzdecke kommt und endlich auch Lust aufs Reisen macht statt zu deprimieren. Denn nur so kommen unsere Kunden. Und nur so können wir Geld mit ihnen verdienen. Darum darf und solls bei Barrierefreiheit auch gehen. Denn nur dann ist es für alle Seiten attraktiv und somit nachhaltig. Wollen Sie Barrierefreiheit für Ihren Betrieb oder die DMO endlich auch attraktiv machen und Geld damit verdienen? Auf den nächsten Seiten zeige ich Ihnen wie das geht!

Seit über neun Jahren beschäftige mich mit Barrierefreiem Reisen. Ich habe viele Jahre für das Land Rheinland-Pfalz Barrierefreies Reisen aufgebaut, einige Hundert Touristiker zum Thema geschult, mich in meiner Masterarbeit mit Marketing im Barrierefreien Reisen befasst und im Fachbuch „Sustainability in Hospitality“ ein Kapitel zu Barrierefreiheit mit verfasst. Heute berate ich mit [„Strategies That Work“](#) u.a. Tourismusorganisationen bei der Strategieentwicklung und Umsetzung des Themas Barrierefreiheit. Parallel dazu baue ich mit [„Barrierefrei Erleben“](#) ein Marketingtool auf, das Tourismusorganisationen dabei hilft, barrierefreie Angebote zu vermarkten und die Zielgruppe gut zu erreichen.

Wenn ich in etwas Potential sehe – egal ob es ein Thema oder ein Mensch ist, habe ich große Freude daran, dieses Potential zu heben und dabei zu helfen, dass etwas Tolles entstehen kann. Neudeutsch nennt man das wohl Enablerin. Für mich heißt das einfach nur: Ich will, dass es funktioniert. Ich hoffe, ich kann einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass Sie das Potential in ihrem Betrieb, in Ihrer Destination, in Ihrer Region optimal nutzen und nachhaltige Lösungen für die Zukunft entwickeln. Bei Fragen und Anregungen freue ich mich über Feedback unter hello@karinavonkeitz.de.

Ihre
Karina von Keitz

Warum Barrierefreies Reisen?

Schwerbehindert – oder was darfs sonst noch sein?

In Deutschland gibt es 7,8 Millionen Menschen mit Schwerbehindertenausweis (Stand 2017). Das sind ca. 9,4% der Bevölkerung oder umgerechnet jeder 11. Mensch. Überlegen Sie, wie viele Besucher sie in Ihrem Restaurant, in Ihrem Hotel, in Ihrer Destination haben. Jeder 11. ist eine Menge! Da lohnt es sich, genauer hinzuschauen.

Natürlich braucht nicht jeder Mensch mit Schwerbehindertenausweis Barrierefreiheit. Aber: Viele Menschen benötigen Barrierefreiheit, obwohl sie keinen Schwerbehindertenausweis haben. Zum Beispiel Menschen mit vorübergehender Erkrankung wie der Gips Fuß nach einem Unfall. Oder Menschen, die einfach nur alt sind und bei ihren typischen Alterserscheinungen nie auf die Idee kommen würden, sich einen Schwerbehindertenausweis zu besorgen. Auch wenn ihre Einschränkungen massiv sind. Haben Sie schon einmal versucht, den Alltag mit Zwillingsskinderwagen zu meistern? Ich wette, sie haben dabei ein Fable für barrierefreie Angebote entwickelt.

Das liebe Alter

Wenn man sich die Statistik der Schwerbehinderten genauer anschaut, fällt auf, dass 56% aller Menschen mit Schwerbehindertenausweis über 65 Jahre alt sind. Sogar 77% aller Menschen mit Schwerbehindertenausweis sind über 55 Jahre alt. Also mehr als $\frac{3}{4}$ der gesamten Gruppe. Es gibt eine starke Korrelation zwischen Alter und Behinderung. Die meisten Menschen werden nicht mit einer Behinderung geboren, sondern kommen im Laufe ihres Lebens durch einen Unfall oder eine Erkrankung dazu. Logisch, dass das Thema mit dem demographischen Wandel in den nächsten 10 Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Und wer nun kommt zu uns?

Die Zahlen sind ja schön und gut – aber was, wenn diejenigen, die Barrierefreiheit brauchen, gar nicht verreisen? In der Tat ist die Reiseintensität von Menschen mit Behinderung im Schnitt etwas geringer als in der Gesamtbevölkerung. Aber: Wenn sie verreisen, bleiben sie häufiger in Deutschland. Sie reisen häufiger in der Nebensaison. Sie geben im Schnitt auch

mehr Geld aus¹. Und: Sie reisen meist nicht allein. Oft sind Ehepartner oder mitreisende Freunde kerngesund – buchen aber auch barrierefreie Angebote für sich, weil einer in der Gruppe Barrierefreiheit braucht. Haben Sie ein Restaurant und schon mal eine Hochzeit ausgerichtet? Es gibt mittlerweile fast immer eine Schwiegermutter, ein wichtiger Onkel oder eine heißgeliebte Cousine, die Barrierefreiheit brauchen. Wollen Sie sich wirklich die gesamte Hochzeitsgesellschaft durch die Lappen gehen lassen, weil sie glauben, dass der Markt zu klein ist?

Wer braucht Barrierefreiheit - in welcher Form?

Nicht jeder braucht die gleiche Art von Barrierefreiheit. Jemand der blind ist, benötigt eine Umgebung, in der er sich gut orientieren kann. Für jemanden im Rollstuhl sollte die Welt möglichst stufenlos berollbar sein und ausreichend Bewegungsflächen aufweisen. Für wieder andere ist der wichtigste Aspekt ein guter Service von Mitarbeitern.

Laut Definition bedeutet Barrierefreiheit:

...dass jeder Mensch das touristische Angebot in der allgemein üblichen Weise ohne fremde Hilfe nutzen kann – unabhängig von seiner körperlichen oder geistigen Beschaffenheit²

Ein hehrer Anspruch. Klassischerweise denken Menschen wenn es um Barrierefreiheit geht an Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder Sinneseinschränkungen wie schlechtem Sehen oder Hören. Wenn man die Definition beim Wort nimmt, müsste man jedoch deutlich weiter gehen: Was ist mit Kleinkindern? Menschen, die besonders groß sind, besonders dick, besonders dünn, die bettlägerig sind und im Pflegebett transportiert werden, Analphabeten, Menschen, die nicht Deutsch sprechen, Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten, und so weiter und so fort...

¹ Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, BMWi, 2008

² frei formuliert nach Behindertengleichstellungsgesetz, §4

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass der Anspruch bei der Vielzahl von Bedürfnissen ganz selten erfüllt werden kann. In der Praxis gibt es ganz selten Angebote, die dem Ideal nahekommen tatsächlich für alle Menschen im gleichen Maße nutzbar und komfortabel sind.

Denn: Bei dem Begriff Barrierefreiheit ganz unterschiedliche Bedürfnisgruppen zusammengefasst. Eine Art Norm für alle, die aus der Norm fallen.

Häufig ist das, was für eine bestimmte Zielgruppe hilfreich und sinnvoll ist, für eine andere Gruppe sogar schädlich. Für Menschen im Rollstuhl ist es beispielsweise sehr hilfreich, große Bewegungsflächen und weitläufige Zimmer zu haben. Für blinde Menschen ist es für die Orientierung besser, wenn Einrichtungsgegenstände in einem Hotelzimmer dicht beieinander sind und man sich von einem Möbelstück zum nächsten sozusagen weiterhangeln kann. In der Praxis spricht man also häufig besser von „Barrierefrei für... „

Für viele Organisationen macht es daher Sinn, sich zu überlegen, für welche Zielgruppe sie barrierefreie Angebote schaffen wollen. Einen guten Überblick zur Zusammensetzung des Marktes finden Sie in der „Statistik der schwerbehinderten Menschen“ des Statistischen Bundesamts³. Aber Vorsicht bei der Interpretation der Zahlen: Es wird die jeweils stärkste Behinderung erfasst. Es kann also sein dass jemand eine starke Mobilitätseinschränkung hat UND schwerhörig ist – aber die Schwerhörigkeit wird statistisch nicht erfasst.

Bei der Frage, welche Form der Barrierefreiheit benötigt wird und wie diese umgesetzt werden, helfen DIN-Normen wie DIN 18040 und die Landesbauordnungen der Bundesländer.

³ https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Behinderte-Menschen/_inhalt.html

The Road to Success

Häufig höre ich, dass man sich nicht mit Barrierefreiheit befasst weil das Thema zu kompliziert sei. Aber: Wer sich als wanderfreundliche Destination am Markt positionieren will, muss ebenfalls viele verschiedene Schritte gehen, bis die erste Idee in die Praxis umgesetzt ist und braucht einen langen Atem. Auch hier muss zunächst massiv in die Infrastruktur investiert werden. Es müssen unterschiedlichste Akteure überzeugt werden, die dann auch noch an einem Strang ziehen sollen. Und es muss eine Marktpositionierung vorgenommen werden. Trotzdem haben schon viele die Arbeit auf sich genommen und sehr erfolgreich umgesetzt. Beim Thema Barrierefreiheit schaffen Sie das auch, oder?

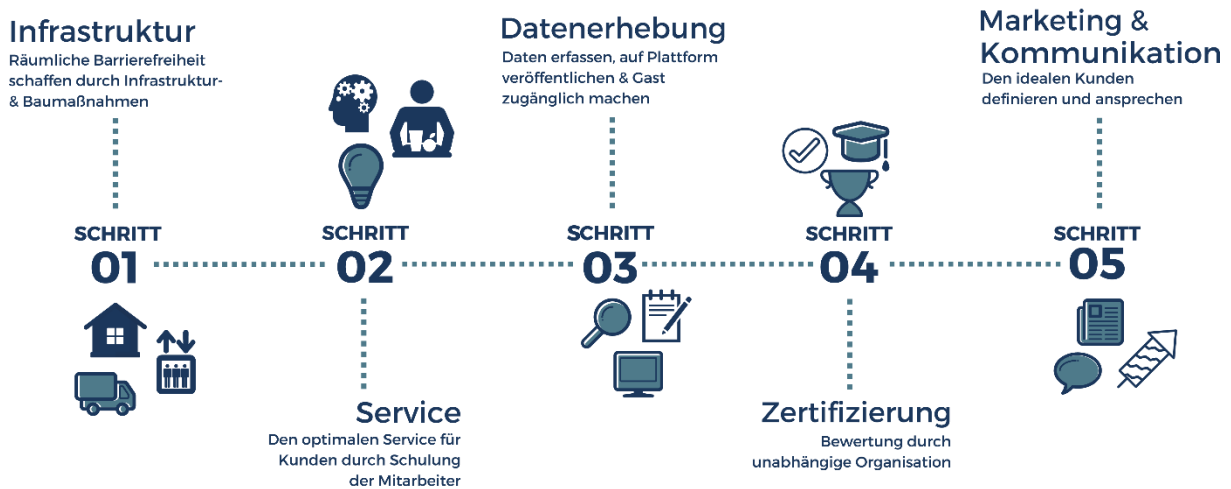
Welche Schritte muss ich gehen um barrierefreies Reisen nachhaltig zu etablieren?

Natürlich beginnt es meist mit einer Idee. Manchmal mit einer Vision. Von einer besseren, oder in diesem Fall einer barrierefreieren Welt. In der alle Gäste zu uns kommen können, begeisterte Stammkunden werden, über viele Jahre viel Geld bei uns lassen und alle sind glücklich. Da Sie mein Whitepaper bis hierher gelesen haben, gehe ich jedoch davon aus, dass diese Phase bereits hinter Ihnen liegt und sie wissen, DASS Sie sich mit dem Thema Barrierefreiheit beschäftigen wollen. Im Folgenden zeige ich Ihnen, WIE Sie das machen können.

Die vier wichtigsten Schritte wenn Sie barrierefreies Reisen einführen und nachhaltig etablieren wollen:

1. Infrastruktur & Baumaßnahmen
2. Schulung & Service
3. Erhebung & Zertifizierung
4. Marketing & Kommunikation

Im idealtypischen Fall folgen die Schritte in genau dieser Reihenfolge aufeinander:



Es kann natürlich auch anders kommen – wenn eine Mitarbeiterin an einer Schulung zur Barrierefreiheit teilgenommen hat und mit ihrem gewonnenen Wissen dafür sorgt, dass die Infrastruktur endlich barrierefrei gestaltet wird. Oder wenn ein Bürgermeister beschließt, dass endlich über die Barrierefreiheit im Ort kommuniziert wird und das Wissen im Team fehlt noch um was es überhaupt geht und wie man das alles überhaupt machen kann. In beiden Fällen gibt es Lösungen.

Neben den genannten Schritten spielt auch die Zielgruppendefinition eine wichtige Rolle. Da sie in jedem der Schritte eine wichtige Rolle spielt, habe ich sie an den passenden Stellen integriert, statt ihr ein eigenes Kapitel zu widmen.

Infrastruktur & Baumaßnahmen

Beim Thema Barrierefreiheit ist das A und O die Infrastruktur. Ohne barrierefreie Übernachtungs-, Gastronomie- und Freizeitangebote nützt Ihnen die beste Strategie nichts und sie haben nichts, was sie nach außen bewerben können.

Wann ist etwas barrierefrei?

Wenn es um barrierefreie Infrastruktur geht, wird klassischerweise in Schwarz-Weiß-Kategorien gedacht. Etwas ist barrierefrei – wenn es der geltenden Bauordnung oder DIN-Norm entspricht. Oder es ist nicht barrierefrei - wenn es die Norm nicht komplett erfüllt.

Davon halte ich nichts. Denn so vielfältig wie die Zielgruppen sind, die irgendeine Form von Barrierefreiheit benötigen – so vielfältig sind auch die Lösungen, die Komfort und Service erhöhen und unsere Gäste glücklich machen. Das muss das Ziel sein. Ganz abgesehen von den topographischen und baulichen Gegebenheiten vor Ort, die die Erfüllung der DIN-Norm manchmal fast unmöglich machen. Daneben hält die starre Einteilung in Barrierefrei nach Norm und Nicht barrierefrei viele davon ab, sich überhaupt mit Barrierefreiheit zu befassen: Immer dann, wenn Betriebe wissen, dass sie Barrierefreiheit nach DIN-Norm nicht wirtschaftlich umsetzen könnten, wird das Thema ad acta gelegt. Damit Sie mich nicht falsch verstehen: Die Norm ist wichtig und hilfreich bei Neu- und Umbauten und als Orientierung wie das Ideal aussieht, zu dem wir uns entwickeln. Ansonsten plädiere ich für eine pragmatische Herangehensweise: Ein kleiner Schritt ist besser als gar kein Schritt. Denn: Alles, was den Komfort und die Nutzbarkeit für den Gast erhöht, ist gut.

Ich unterscheide beim Thema Infrastruktur zwischen drei Gruppen:

1. Die, die neu bauen und sich an geltende Bauordnungen und DIN-Normen orientieren
2. Die, die umbauen und sowieso eine größere Summe in die Hand nehmen
3. Die, die etwas für den Gast verbessern wollen, aber aktuell keine größeren Summen ausgeben wollen.

Neubau

Beim Neubau ist die Umsetzung von Barrierefreiheit am einfachsten und kostengünstigsten. Denn Sie können vieles von Anfang an bedenken. Wenn Sie eine öffentliche Förderung erhalten, müssen Sie sich üblicherweise nach geltender Landesbauordnung und nach den für Sie relevanten DIN-Normen richten. Üblicherweise ist das die 18040-1 & -2. Bei der Auswahl des Architekten sollten Sie darauf achten, dass er ein Gespür fürs Thema hat und Barrierefreiheit gerne umsetzt. Sonst entstehen womöglich Lösungen, die zwar rein theoretisch

der Norm entsprechen – aber dennoch für den Gast nicht optimal gelöst sind. Daneben sollten Sie überlegen, für welche Zielgruppen Sie Ihr Haus barrierefrei gestalten wollen. Geht es um die klassische Mobilitätseinschränkung, wollen Sie sich für blinde oder gehörlose Gäste optimal aufstellen? Ein großartiges Beispiel für die Integration der Bedürfnisse von Menschen im Rollstuhl und blinden Gästen ist z.B. das Allgäu Art Hotel in Kempten.

Umbau

Beim Umbau möchte ich bestehende Infrastruktur modernisieren und an den aktuellen State of the Art anpassen. Der Grad der Barrierefreiheit liegt dann häufig irgendwo zwischen Neubau und Optimierung: Alle Bereiche, die komplett neu gestaltet werden können, orientieren sich an der DIN-Norm. In den Bereichen, in denen die barrierefreie Gestaltung nicht wirtschaftlich umsetzbar ist, ist die pragmatische Herangehensweise gefragt.

Optimierung

Hier ist Pragmatismus gefragt. Wie kann ich mit wenig Aufwand Komfort, Service und Barrierefreiheit für meinen Gast verbessern? Und das im Idealfall nicht als Sonderlösung, sondern als Standard für alle Gäste? Dann wird die barrierefreie Lösung nachhaltig. Und Nachhaltigkeit wollen wir doch alle, oder?

Oft erzielt dabei scharfes Mitdenken bessere Ergebnisse als ein fettes Budget. Das klassische Beispiel ist die Stufe im Eingangsbereich. Schon immer da – für Gäste mit schwerem Gepäck lästig, für andere eine unüberwindbare Hürde und für viele eine Stolperfalle. Die schnellste Lösung ist eine Rampe, die man anlegen kann, wenn ein Gast im Rollstuhl kommt. Schnell gekauft, schnell verstaut – und nie genutzt, weil die Mitarbeiter vergessen haben, dass sie existiert. Pragmatisch, aber aus meiner Sicht nur bedingt nachhaltig – da eine Sonderlösung. Die etwas andere Variante: Vielleicht können Sie ja den Zugang zum Eingang etwas anzuheben und somit eine natürliche Rampe schaffen. Es funktioniert dauerhaft für alle Gäste, nichts steht im Weg rum und niemand muss gebieft werden wie die Anwendung der Rampe funktioniert. Das nenne ich eine Win-Win-Situation von der alle Seiten einen Vorteil haben!

Wenn Sie Ihren Betrieb im Geiste – oder besser noch im Rollstuhl durchgehen, wird Ihnen eine Vielzahl von Verbesserungsmöglichkeiten einfallen, die nicht teuer sind und für viele Gäste eine Verbesserung bringen.

Mitdenken erhöht die Barrierefreiheit

Daneben sollten Sie Barrierefreiheit immer dann mitdenken, wenn sowieso etwas erneuert werden muss. Das Badezimmer im Hotel ist veraltet? Dann bietet sich die bodengleiche Dusche an. Die Höhe der neu installierten Spiegel ist dann auch keine Kostenfrage, sondern nur eine Frage des Mitdenkens. Die Speisekarte soll moderner werden? Dann erhöht die neue, serifenlose, gut leserliche Schrift und die kontrastreiche Gestaltung automatisch die Leserlichkeit für alle Gäste, die nicht mehr so gut sehen. So wird Barrierefreiheit nicht zu einer einmaligen Maßnahme die schnell in Vergessenheit gerät, sondern zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess - und somit zum echten Dienst am Kunden.

Was muss denn nun?

Für alle Gruppen gilt: Ein Betrieb ist dann barrierefrei für eine Zielgruppe, wenn alle klassischen Nutzungen im Haus möglich sind. Im Hotel gehören dazu natürlich Zimmer, Rezeption, Frühstücksbereich. Wenn es sich um ein Tagungshotel handelt und viele Gäste für Tagungen kommen – müssen die Tagungsräume barrierefrei erreichbar und nutzbar sein. Wenn Sie Ihr Haus als Wellnesshotel bewerben, muss der Wellnessbereich ebenfalls barrierefrei nutzbar sein.

Für wen solls sein?

Für welche Zielgruppe sollten Sie nun die Barrierefreiheit erhöhen? Das hängt davon ab, was andere Betriebe in der Region machen. Ein einzelner barrierefreier Betrieb reicht nicht aus. Der Gast will neben Übernachten und Essen auch seine Freizeit gestalten. Daneben hängt die Ausrichtung vom Grad der Barrierefreiheit ab, die Sie umsetzen können. Und natürlich wie alles im Leben von Ihrem Budget. Wenn Sie Ihr Haus zu 100% barrierefrei machen möchten für blinde Menschen, aber kein Budget haben um eine weitere Zielgruppe zu bedienen, kann es Sinn machen dass Sie spitz bleiben und sich auf diese eine Zielgruppe fokussieren. Je weniger Barrierefreiheit sie für eine Zielgruppe umsetzen können, desto breiter würde ich gehen. Denn: Gerade bei der Zielgruppe der Senioren haben sie viele, die keine 100%ige Barrierefreiheit in einem Segment benötigen – sondern eher von allem etwas benötigen: Sie können nicht nur schlecht gehen – sie können auch nicht mehr so gut hören oder sehen.

Schulung & Service

Nur ein Teil der touristischen Angebote bestehen aus Hardware in Form von Gebäuden. Die Software in Form von Broschüren, Webseiten, Speisekarten, Führungen, Serviceangeboten von Mitarbeitern usw. muss wie beim PC auf die Software aufsetzen für eine echte Nutzbarkeit durch den Gast. Mit ein wenig Fachwissen und einem kritischen Blick zur Barrierefreiheit sind Broschüren, Speisekarten, Webseiten etc. für die Bedürfnisse des Gastes optimiert.

Bedeutung von barrierefreien Elementen

Mit der Schaffung von barrierefreier Infrastruktur ist es meist nicht getan. Es ist wichtig, dass zumindest ein Vertreter im Team ein Gefühl für die Bedürfnisse der Zielgruppe hat und die Bedeutung/Hintergrund von Infrastrukturelementen kennt. Sonst werden teure Einrichtungen schnell ad absurdum geführt. Ich habe beispielsweise in einem tollen, neu gebauten Museum entdeckt, dass nachträglich auf der Behindertentoilette ein abgesenktes Waschbecken für den Putzeimer und ein Spind für die Putzfrau installiert wurde. Direkt links und rechts von der Behindertentoilette, weil dort vermeintlich genügend Platz war. Dass die Flächen frei sein müssen, weil Rollstuhlfahrer Bewegungsflächen neben der Toilette benötigen, war niemandem im Haus bekannt. Solche Fehler lassen sich leicht vermeiden – und das ohne langwierige Ausbildungen. Mit einer einfachen, eintägigen Schulung eines Mitarbeiters im Team wäre das so vermutlich nicht passiert. Denn: Barrierefreiheit ist keine Raketenwissenschaft.

Was braucht der Gast?

Neben dem Wissen um die Bedeutung von barrierefreien Bauelementen steht der optimale Service und Umgang mit Gast im Fokus. Es geht nicht um teure Infrastrukturinvestitionen, sondern um den geschärften Blick und einfache Lösungen, die meinem Gast das Leben leichter machen. Insbesondere hier schlägt Kreativität den dicken Geldbeutel. Um diesen Blick des Gastes leichter einnehmen zu können, hilft ein Sensibilisierungsseminar ebenfalls. Die Praxisübung im eigenen Hotel wirkt manchmal wahre Wunder: Ausgerüstet mit Leihrollstuhl und Simulationsbrille fallen den Teilnehmern häufig Schwachstellen im eigenen Betrieb auf, die sie in einem klassischen Vortrag nur schwer vermitteln können.

Was ich konkret tun kann, um die Barrierefreiheit zu erhöhen, hängt stark davon ab, für welche Zielgruppe ich mich als Betrieb entschieden habe und was mein Betrieb genau anbietet. Für Menschen, die beispielsweise schlecht sehen, hilft es in Restaurants bereits, wenn die Speisekarte in einer angemessen großen,

kontrastreichen, serifenlosen Schrift ist. Mit ein wenig Kreativität kann das so ästhetisch umgesetzt werden, dass das Ergebnis für alle Gäste attraktiv ist und wir keine Sonderlösung brauchen.

Wer hat Angst vorm Blinden Mann?

Viele Menschen haben Angst davor, beim Thema Barrierefreiheit etwas falsch zu machen. Vorsicht und der Wunsch nach Perfektion sind natürlich aller Ehren wert. Beim Thema Barrierefreiheit aber oft kontraproduktiv. Denn der Gast im Rollstuhl ist auch nur ein Mensch. Und so darf er auch wie jeder andere Mensch behandelt werden. Im Alltag wissen wir meist intuitiv, was unsere Mitmenschen brauchen. Wenn wir es nicht wissen, fragen wir die betroffene Person. Bei Menschen, die Barrierefreiheit benötigen, ist das nicht anders. In Seminaren kann ein offenes Gespräch über Ängste, Erfahrungen und gute Lösungen viel Sicherheit geben und den entscheidenden Schritt zur Umsetzung bringen.

Erhebung & Zertifizierung

Nicht alles was sie machen ist komplett barrierefrei. Und: Nicht jeder Gast braucht die gleiche Form und Grad von Barrierefreiheit. Was sage ich meinem Gast nun? Bin ich barrierefrei oder nicht? Die platte Aussage „wir hatten neulich nen Rollstuhlfahrer hier, wir sind barrierefrei“ funktioniert nicht. Damit gewinnen Sie keinerlei Vertrauen. Der Gast wills dann schon genauer wissen.

Damit sie einfacher kommunizieren können, wie es um ihre Barrierefreiheit bestellt ist, gibt es Erhebungen und Zertifizierungen von offiziellen Stellen. Viele Landestourismusorganisationen haben ausgebildete Erheber, die alle möglichen Informationen zur Barrierefreiheit vor Ort in Ihren Betrieb erfassen und vermessen. Die so gewonnenen Informationen werden dann z.B. auf der Website der Landestourismusorganisation veröffentlicht und Sie können darauf verlinken. So kann jeder Gast sich darüber informieren, wie es vor Ort aussieht und hat eine höhere Sicherheit.

Wer noch einen Schritt weiter gehen will, lässt seinen Betrieb zertifizieren – z.B. nach dem bundesweiten Standard von [„Reisen für Alle“](#). Dabei werden die erhobenen Daten bewertet und eine Aussage getroffen, für welche Zielgruppe Ihr Betrieb barrierefrei ist. Mit Label erkennen Gäste noch leichter, ob Ihr Haus für Sie ist.

Marketing & Kommunikation

Geschafft – sie haben viele Schritte im Thema Barrierefreiheit erfolgreich durchlaufen und sind nun bei der Königsdisziplin angelangt. Warum Königsdisziplin? Weil das Thema Marketing nicht nur bei der Umsetzung der letzte Schritt ist – auch in der Forschung und Literatur ist das Thema das letzte Feld, das bearbeitet wurde. Entsprechend wenig Hintergrundwissen gibt es dazu bisher. Daher führe ich dieses Thema etwas breiter aus als die vorhergehenden Felder, zu denen Sie sich auch an anderer Stelle vertieft einlesen können.

Folgende drei Fragestellungen sollten Sie beim Thema Marketing und Kommunikation klären:

- Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?
- Wie möchte ich die Zielgruppe ansprechen?
- Was mache ich mit den anderen Zielgruppen?

Wen will ich ansprechen?

Die Frage der Zielgruppe zieht sich durch die vorhergehenden Kapitel wie ein roter Faden. Betriebe entscheiden meist bei der Investition von Infrastruktur, für welche Zielgruppen sie besonders gut aufgestellt sein wollen. Das sind dann auch im Marketing diejenigen, die man anspricht.

Tourismusorganisationen, die ganze Orte oder Regionen vermarkten, tun sich dabei meist schwerer. Denn sie entscheiden nicht selbst, wie die Infrastruktur geschaffen ist, sondern sie vermarkten das, was andere in ihrem Ort oder in ihrer Region geschaffen haben. Manchmal ist das eine wilde Sammlung. Entsprechend gilt es im ersten Schritt herauszufinden, wie gut man für verschiedene Zielgruppen aufgestellt ist. Folgende Fragen helfen bei der Identifikation der passenden Zielgruppe:

1. Haben wir für eine bestimmte Zielgruppe ein besonderes Highlight, das man anderswo nicht findet?
2. Wie gut decken wir die Servicekette für verschiedene Zielgruppen ab?
3. Wie hoch ist der Grad der Barrierefreiheit, den wir abdecken?

Highlights sind klar. Die anderen Punkte im Detail: Die Servicekette ist die Summe aller Angebote, die für einen Gast im Urlaub wichtig sind – von der Übernachtungsmöglichkeit über Restaurants bis zu Kultur- oder Freizeitangeboten, wegen denen der Gast oft überhaupt erst in einen Ort fährt. Wenn ich beispielsweise ein tolles Freizeitangebot habe, es aber weit und breit keine Übernachtungsmöglichkeit für meinen Gast gibt, kann ich das Angebot nur für Tagesreisen bewerben – nicht aber für mehrtägige Urlaubsreisen. Wenn ich ein Hotel habe, das für eine Zielgruppe besonders gut aufgestellt ist – aber es gibt keine Freizeitangebote in der Umgebung, dann kann es auch schwierig werden. Es sei denn das Hotel selbst bietet genügend Freizeitangebote.

Beim Grad der Barrierefreiheit ziele ich darauf ab, wie dicht wir bei der Entwicklung der Infrastruktur an der Erfüllung der DIN-Normen sind. Angenommen ich habe keine Angebote für Menschen mit Sinneseinschränkungen, sondern nur für Menschen mit Mobilitätseinschränkung. Aber: Meine Infrastruktur ist weit entfernt von der Erfüllung der DIN-Normen. Dann kann ich meinen Betrieb trotzdem nicht für Rollstuhlfahrer bewerben. Sondern vielleicht nur für Menschen mit Geheinschränkung und Rollator. Bei der Einschätzung, für welche Zielgruppen mein Betrieb geeignet ist, hilft der Blick auf Zertifizierungskriterien von Systemen wie „Reisen für Alle“.

Wie will ich den Gast ansprechen?

Nachdem Sie sich entschieden haben, wen sie ansprechen, stellt sich nun die Frage, wie sie den Gast gut ansprechen. Das ist wiederum sehr stark davon abhängig, für welche Zielgruppe Sie sich entschieden haben. Für blinde Gäste ist z.B. eine in sich barrierefreie Webseite⁴ wichtig. Für Menschen im Rollstuhl hat das häufig keine Relevanz.

Wichtig ist in der Ansprache, dass Sie all ihre Kommunikation nach den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe ausrichten, für die sie sich entschieden haben.

⁴ Gemäß Richtlinien von WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines)

Leitfragen bei der Umsetzung sind:

1. Wo kommuniziere ich über unsere Barrierefreiheit?
2. Wie kommuniziere ich über die Barrierefreiheit (und in welchem Kanal)?

WO kommuniziere ich?

Neben eigenen Kommunikationsmedien wie Website oder Printmaterialien, sollten sie auch über Ihre Kommunikation in Kanälen Dritter nachdenken z.B. in Form von Anzeigen, Messeteilnahmen, bei Social-Media oder auch Pressereisen.

WIE kommuniziere ich?

Das hängt auf der einen Seite davon ab, wie man die Zielgruppe gut erreichen kann, wo sie sich inspirieren lassen und wo sie sich informieren. Aber auch von der Frage, wie sehr wir das Thema Barrierefreiheit integrieren wollen. Soll es auf der Website eine eigene Rubrik nur zum Thema geben? Oder soll es an verschiedenen Stellen integriert werden? Soll es ein eigener Flyer zur Barrierefreiheit geben? Oder integrieren wir es elegant in alle bestehenden Printprodukte? Welchen Weg ich dabei wähle, hängt sowohl von der Firmenphilosophie ab, als auch von der Zielgruppe. Aber was wollen die verschiedenen Zielgruppen? Hierzu gibt es bisher wenige Studien. Um dennoch ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen, habe ich mich vor ein paar Jahren in meiner Masterarbeit mit der Frage befasst, wie Menschen, die Barrierefreiheit brauchen, nach Urlaubsangeboten suchen. Daneben habe ich im Rahmen meiner Arbeit immer wieder Befragungen und Fokusgruppen zu unterschiedlichen Themen gemacht. Die wichtigste Erkenntnis:

Nicht jeder, der Barrierefreiheit braucht, sucht auch danach

Viele Menschen, die Barrierefreiheit benötigen, suchen nicht nach barrierefreien Angeboten. Manche sagen sogar explizit, dass sie keine barrierefreien Angebote wollen. Beides gilt insbesondere für Senioren, die Barrierefreiheit brauchen. Aber warum suchen die, die Barrierefreie Angebote benötigen nicht aktiv danach? Der vielleicht wichtigste Grund ist die Selbstwahrnehmung. Barrierefreiheit ist in den Köpfen Vieler für Behinderte. Senioren sind aber nicht behindert. Sie brauchen Barrierefreiheit, weil sie alt und gebrechlich sind – und das ist in ihrer Altersklasse ein Normalzustand. das Bedürfnis nach

Barrierefreiheit aufgrund von Erkrankungen oder zunehmenden Alterserscheinungen häufig ein schleichender Prozess. Die wenigsten haben einen Unfall und sitzen von heute auf morgen im Rollstuhl. Denn so wie kaum jemand bewusst feststellt, dass er plötzlich ab heute erwachsen ist, so stellt auch kaum jemand bewusst fest, dass er ab heute behindert ist oder dass er ab heute Barrierefreiheit braucht. Oft fällt es erst in der Retrospektive auf, dass andere Dinge wichtiger sind als früher. Daher ist auch die Abgrenzung „Menschen mit Behinderung versus andere Menschen“ nicht klug.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Urlaubsmotiv. Oder anders gesagt: Wonach wir aktiv suchen. Und das ist eben in den meisten Fällen der schöne Urlaub – so wie bei jedem anderen Menschen auch. Ob ein Urlaub schön ist, hängt von Aspekten ab, denen wir bewusst sind und nach denen wir aktiv suchen. Und auch von Aspekten, nach denen wir zwar nicht aktiv suchen, die aber auffallen, wenn sie nicht gewährleistet sind. Ich habe noch keinen Menschen getroffen, der bei der Wahl des Hotels gesagt hat, dass es vor allen Dingen sauber sein soll. Denn davon gehen wir üblicherweise aus. Aber ich habe von vielen gehört, die sich bei der Beurteilung eines Hotels über mangelnde Sauberkeit beschwert haben. Wie beim guten Service, nach dem auch niemand aktiv sucht wenn er ein Hotel bucht. Er wird grundsätzlich erwartet und fällt erst dann auf wenn er fehlt. Und so ist es häufig auch beim Thema Barrierefreiheit. Dass ein Betrieb für sie nicht mehr barrierefrei ist, fällt vielen erst dann auf wenn sie nicht mehr zurecht kommen.

Was bedeutet das in der Kommunikation?

Wir müssen uns dafür entscheiden, ob wir Gäste ansprechen wollen die aktiv nach Barrierefreiheit suchen, oder Gäste, die zwar eine wie auch immer geartete Form der Barrierefreiheit brauchen, aber danach nicht suchen. Manche Tourismusorganisationen entscheiden sich auch, beide Zielgruppen zu bedienen.

Bei Gästen, die aktiv nach Barrierefreiheit suchen, stelle ich die Barrierefreiheit in den Fokus. Wie aber funktioniert die Ansprache bei Gästen, die zwar Barrierefreiheit benötigen, die aber nicht aktiv danach suchen weil Barrierefreiheit nicht das wichtigste Suchkriterium ist? Ganz einfach: Ich stelle es auch nicht als wichtigstes Werbeargument nach vorne. Sondern das, wonach

der Gast aktiv sucht: Das schöne Urlaubserlebnis. Über die Barrierefreiheit informiere ich dann so, wie über die Sterneklassifizierung oder eine herausragende Servicequalität – nebenbei als Zusatznutzen.

In der Praxis bedeutet das z.B. bei der Gestaltung von Webseiten: Für diejenigen, die aktiv nach Barrierefreiheit suchen, ist es wichtig eine eigene Rubrik speziell zur Barrierefreiheit zu haben. Für diejenigen, die nicht danach suchen, ist die Integration in die verschiedenen, bestehenden Rubriken der Website sinnvoller.

Gleiches gilt fürs Wording. Es ist ein großer Unterschied, ob ich ein Zimmer als behindertengerechtes Zimmer vermarkte, als barrierefreies Zimmer, oder als Komfortzimmer, das „zufällig“ auch noch barrierefrei ist und das entsprechende Label nur als Zusatz bekommt. Beim behindertengerechten Zimmer fühlen sich nur Menschen angesprochen, die die Selbstwahrnehmung haben dass sie behindert sind. Beim Komfortzimmer kann ich sowohl diejenigen erreichen, die aktiv nach barrierefreien Angeboten suchen ohne die zu verprellen, die zwar Barrierefreiheit brauchen – aber nicht daran erinnert werden wollen.

Dass das gleiche für die Bildsprache gilt, haben Sie wahrscheinlich bereits vermutet. Natürlich wollen die meisten Gäste viel lieber über ein Motiv mit tollem Urlaubserlebnis angesprochen werden, als mit einem Bild, auf dem alle Behinderungsformen vereint sind, die bei uns im Haus willkommen sind.