

Manuskript für Beitrag in:
Lund-Durlacher, Dagmar, Matthias Fifka und Dirk Reiser (Hrsg.): Tourismus und CSR

Tourismus für Alle als Bestandteil der CSR-Orientierung im Tourismus

Peter Neumann

(Professur für Tourismuswirtschaft, IUBH Duales Studium, 99084 Erfurt, p.neumann@iubh-dualesstudium.de)

und

Andreas Kagermeier

(Professor für Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier, 54286 Trier, andreas@kagermeier.de)

Abstract

Trotz einer in den letzten Jahren zunehmend intensiver geführten Diskussion über barrierefreien Tourismus oder „Tourismus für Alle“ und der Realisierung einer ganzen Reihe von dementsprechenden Angebotselementen, ist nach wie vor zu konstatieren, dass die soziale unternehmerische Verantwortung noch nicht so weit verbreitet ist, dass Tourismus für Alle aus der Nische heraus gekommen wäre und bereits als Mainstreaming-Ansatz angesprochen werden könnte.

Als Gründe für die nach wie vor relativ geringe Marktdurchdringung von Angeboten eines Tourismus für Alle sind einerseits sicherlich die nicht immer kurzfristig rentierlichen Investitionskosten zu benennen. Gleichzeitig ist aber auch eine gewisse „Barriere in den Köpfen“ zu konstatieren. Eine weitere Verbreitung von Tourismus für Alle-Angeboten stellt daher nach wie vor eine große Herausforderung sowohl für die privatwirtschaftlichen als auch die öffentlichen Akteure auf allen Ebenen des Destinationsmanagements dar.

1 Einleitung

In den letzten 20 Jahren hat die Diskussion über Barrierefreiheit im Tourismus an Intensität zugenommen. (vgl. z. B. BMWFJ, WKO 2011, UNWTO 2013, DZT 2014, GfK Belgien et al. 2014) In diesem Zusammenhang sind inzwischen auch eine Vielzahl von Angebotselementen realisiert worden. Dennoch, Barrierefreiheit wird weiterhin zumeist mit Krankenhausfeeling (weiß-gekachelte Bädern, Toiletten mit Haltegriffen auf beiden Seiten) und Rollstuhlfahrern in Verbindung gebracht. Wer denkt dabei schon an Gäste mit Rollkoffern, Familien mit Kinderwagen, dem Best-Ager, dem die Schrift der Speisekarte zu klein ist oder das Kind, welches erste Leseversuche an einem Hotel-Prospekt wagt? Barrierefreiheit wird zuallererst konfrontiert mit der größten Barriere, der in unseren Köpfen. Tourismus für Alle ist es, was eigentlich gemeint ist und seit einigen Jahren auch unter diesem Namen vermarktet wird.

Inwiefern passen CSR und Tourismus für Alle zusammen? CSR, unternehmerische Sozialverantwortung, bedeutet, dass sich ein Unternehmen außerhalb seines Kerngeschäfts für Umwelt und Gesellschaft einsetzt. Es handelt sich dabei nicht um einzelne Maßnahmen sondern eine strategische Ausrichtung. Beim Tourismus für Alle geht es um die Berücksichtigung menschlicher Vielfalt und Inklusion bei hohem Qualitätsanspruch. Das bedeutet, das touristische Angebot soll nicht auf wenige Kunden beschränkt werden, sondern allen zur Verfügung stehen. Alle meint z. B. junge Paare, Besucher aus unterschiedlichen Kulturkreisen, Familien mit Kleinkindern, Best-Ager aber eben auch mobilitätseingeschränkte, seh- oder hörbehinderte Kunden. Die Verbindung ist klar erkennbar. Der gesellschaftliche Einsatz des Tourismus für Alle für Inklusion, d. h. eine Gesellschaft, in der Menschen mit Beeinträchtigungen nicht mehr als funktionsgemindert betrachtet werden, alle Dimensionen von Heterogenität betrachtet werden und statt Marginalisierung das Empowerment im Mittelpunkt steht (genauer z. B. bei Herlitz 2010, S. 29ff.) entspricht auch der Grundintention von CSR.

Wenn Inklusion ein aktuelles Thema und CSR in vieler Munde ist, warum führt „Tourismus für Alle“ noch immer ein Nischendasein? Als Gründe für die nach wie vor relativ geringe Marktdurchdringung von passenden barrierefreien Angeboten sind einerseits sicherlich die oft nicht kurzfristig rentierlichen Investitionskosten und dem geringen Spektrum von attraktiv gestalteten Produkten zu benennen. Andererseits muss man die „Barriere in den Köpfen“ anführen. Im Folgenden soll der mögliche Wandel von der Nische zum Mainstream verdeutlicht werden.

2 Vom Tourismus für Menschen mit Behinderungen zum Tourismus für Alle

Seit den 1990er Jahren hat die Auseinandersetzung mit einem Tourismus für Alle – trotz einiger früherer Ansätze (vgl. z. B. Ev. Akademie Loccum oder Studienkreis für Tourismus 1985) – deutlich an Bedeutung gewonnen. Hier haben das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen (2003) und die 2006 verabschiedete UN-Behindertenrechtskonvention deutliche Impulse gesetzt (BMAS 2011).

Die Veränderung der Sichtweise und das Anerkennen der Verantwortung der Angebotsseite im Tourismus, entsprechende Angebote zu schaffen, dokumentiert sich in der bereits im Jahr 2003 vom ADAC herausgegeben Planungshilfe „Barrierefreier Tourismus für Alle“ (ADAC 2003). Einer der zentralen – und bis heute gültigen und die Entwicklung beeinflussenden Aspekte in dieser Planungshilfe ist die Herausstellung, dass barrierefreie Angebote nur dann für die Zielgruppen adäquat sind, wenn die gesamte touristische Leistungskette bedacht wird (vgl. Abb. 1).



Abb. 1: Die gesamte touristische Servicekette als zentraler Ausgangspunkt für barrierefreie Angebote (Quelle ADAC 2003, S. 21)

Isolierte Angebote einzelner Leistungsträger, z. B. im Unterkunftsbereich, greifen zu kurz. Der Kundenpfad führt von der Information und Buchung über die Anreise und das Spektrum der unterschiedlichen Angebote, zur Gestaltung des Aufenthaltes vor Ort. Damit ist letztendlich bereits in diesem Stadium klar, dass Tourismus für Alle zwar Aufgabe der einzelnen Leistungsträger, ein besonderes Augenmerk aber auf die Koordination und Abstimmung der einzelnen Glieder der Servicekette zu legen ist. Gleichzeitig wurde mit der ADAC Planungshilfe deutlich gemacht, dass Barrierefreiheit – im Sinne eines „Design für Alle“ (Neumann et al. 2014) – auf die gesamte menschliche Vielfalt eingehen muss und für die jeweiligen Zielgruppen oftmals sehr spezifische Angebots Elemente vorgehalten werden müssen.

Als weiterer Meilenstein zur Beförderung der Diskussion über Tourismus für Alle und der Stimulierung von entsprechenden Orientierungen auf der Angebotsseite können die beiden vom BMWi in Auftrag gegebenen Studien, „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle“ und „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung“ (BMWi 2003 und 2008) angesehen werden. Die Zielsetzung der ersten Studie (BMWi 2003) war vor allem, das Nachfragepotential mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen für den touristischen Markt aufzuzeigen. Dabei konnte überzeugend verdeutlicht werden, dass behinderte Menschen mit gut 50 % eine unterproportionale Reiseintensität (= Partizipationsquote) aufweisen, die fast ein Drittel niedriger liegt als bei der Gesamtbevölkerung (BMWi 2003, S. 17). Dass die unterdurchschnittliche Reiseintensität auch auf Mängel bei der Angebotsseite zurückzuführen ist, belegt die Tatsache, dass fast 40 % der Reisenden mit Behinderungen schon wegen Informations- oder Angebotsdefiziten auf Reisen verzichtet haben (BMWi 2004, S. 19). Die Ausschöpfung dieses Potenzials wird für hiesige Leistungsträger noch zusätzlich dadurch attraktiv, dass mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Reisende nicht nur überproportional häufig Urlaub in Deutschland machen, sondern gleichzeitig auch in der Nebensaison stärker vertreten sind (BMWi 2003, S. 18f). Damit wurde nicht nur die aktuelle ökonomische Relevanz des Reisens von behinderten Menschen mit ca. 2,5 Mrd. € nachgewiesen, sondern auch die ungenutzten wirtschaftlichen Potentiale, die mit bis zu weiteren knapp 2 Mrd. € beziffert werden, aufgezeigt und als Argument in den Diskurs über Tourismus für Alle eingespeist.

Neben dieser ökonomischen Zielsetzung ist es das weitere Verdienst der Studie, einem der zentralen Einwände gegen die Umsetzung von barrierefreien Angeboten, der vermuteten damit verbundenen hohen Investitionskosten in barrierefreie Infrastruktur, offensiv begegnet zu sein. Mit dem Gedankenkonstrukt der Pyramide der Barrierefreiheit (vgl. Abb. 2) wird klar, dass die Grundlage und auch der Einstieg in Tourismus für Alle eben nicht in (teuren) maßgeschneiderten physischen Angeboten liegt, sondern diese insbesondere auf der weichen psychologischen und Dienstleistungs-Ebene liegt. Empathie gegenüber der menschlichen Vielfalt und die Vermittlung eines Willkommens-Gefühls steht an erster Stelle und kann oftmals auch suboptimale physische Gegebenheiten kompensieren. Damit sollte die Berührungsangst und die Hemmschwelle für eine Serviceorientierung hinsichtlich Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung reduziert werden.

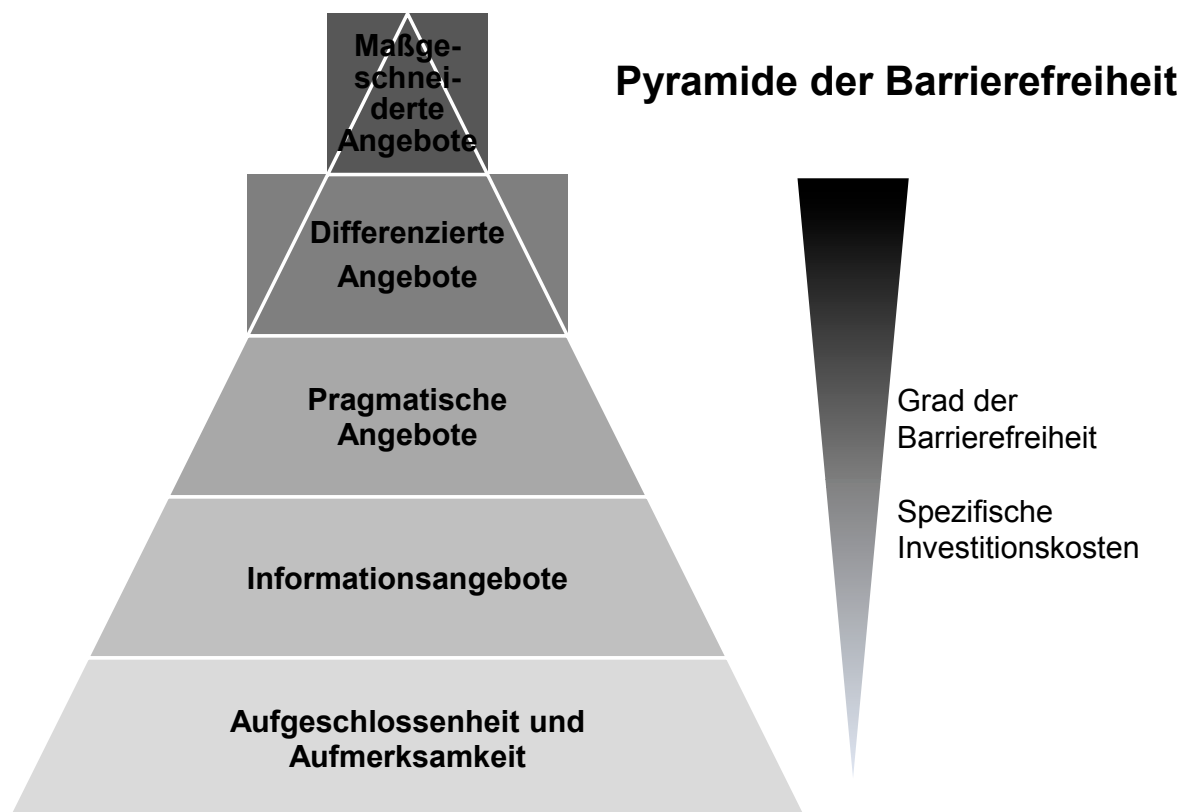


Abb. 2: Pyramide der Barrierefreiheit (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BMWi 2003, S. 36)

In der zweiten Studie (BMW 2008) wurde auf diesem Fundament dann insbesondere auf umsetzungsstrategische Aspekte abgezielt. Dabei standen finanzielle Impulse im Tourismus für Alle ebenso im Fokus wie das Aufzeigen der Relevanz von entsprechenden koordinierten Marketingansätzen auf der Ebene der Destinationen und die Betonung der Vernetzung und Kooperation zwischen den Akteuren. Klar heraus gearbeitet wurde außerdem, dass nach der Initialphase – wie in vielen anderen Tourismussegmenten auch – in der Phase der Entwicklung und Marktdurchdringung Qualitätsmaßstäbe in den Vordergrund rücken.

Gemäß dieser Studie sind es sieben Erfolgsfaktoren, die die Umsetzung des Konzepts Tourismus für Alle positiv beeinflussen (BMW 2008). Leistungs- und Entscheidungsträger sollten sich bereits zu Beginn eines Planungs- und Gestaltungsprozesses diese Faktoren vergegenwärtigen. Allerdings existiert kein „Königsweg“, in vielfacher Hinsicht hängt der Erfolg vielmehr von den Gegebenheiten vor Ort und den bereits geleisteten Vorarbeiten ab.

Die sieben Erfolgsfaktoren lauten (vgl. BMW 2008, S. 89f., GfK et al. 2014, S. 246f. und Neumann et al. 2014, S. 11ff.):

1. Bekenntnis der Entscheidungsträger: Das Thema zur Chefsache machen.
2. Koordination und Kontinuität: Jemand muss sich langfristig um das Thema kümmern.
3. Vernetzung und Beteiligung: Netzwerke nutzen, um gemeinsam mehr zu erreichen.
4. Strategische Planung: Barrierefreiheit weitsichtig und umfassend denken.
5. Wissensmanagement und Qualifikation: Know-how erwerben, ausbauen und nutzen.
6. Optimierung der Ressourcen: Die Kosten/Nutzen im Blick haben.
7. Kommunikation und Marketing: Den Nutzer emotional ansprechen und begeistern, Stigmatisierung vermeiden.

Jeder dieser sieben Erfolgsfaktoren ist für sich genommen von großer Bedeutung, sie entfalten allerdings erst im Zusammenspiel die gewünschte Wirkung. Zahlreiche Beispiele belegen, dass ohne ein Engagement der Entscheidungsträger, Vernetzung und Beteiligung, sowohl eine koordinierte und kontinuierliche Arbeit, als auch die Bildung und Pflege eines nachhaltigen Wissensmanagements kaum möglich sind.

Eine von der EU Kommission beauftragte Studie zu den ökonomischen Impulsen des Tourismus für Alle in Europa (vgl. GfK Belgien et al. 2014) kann als Fortführung der o. g. BMW-Studien angesehen werden. Danach wird EU weit das Volumen von Gästen mit Zugangsbedürfnissen auf knapp 800 Millionen Tages- oder Mehrtagesreisen geschätzt (GfK Belgien et al. 2014, S. 22). Auch hier kommen die Autoren zum Ergebnis, dass das Reisevolumen noch erheblich – um bis zu 40 % - gesteigert werden könnte, wenn die entsprechenden Angebote optimiert würden. Gleichzeitig wird aber deutlich gemacht, dass vor dem Hintergrund des demographischen Wandels die Ausweitung von barrierefreien Angeboten künftig weiter an Bedeutung gewinnen wird und damit Tourismus für Alle als Wachstumsmarkt zu sehen ist. Letztendlich steht hinter dieser Studie wieder die Aufgabe, die Potenziale des Tourismus für Alle aufzuzeigen und in Folge dessen die Aktivierung von barrierefreien Angeboten auf der Seite der Leistungsträger zu erhöhen. Umgekehrt bedeutet dies, dass gut 20 Jahre nach dem Beginn eines intensiven Diskurses in Wissenschaft und Politik, das Thema „Tourismus für Alle“ noch nicht flächendeckend bei den Leistungsträgern und in den Destinationen angekommen ist.

3 Gute Beispiele im Tourismus für Alle

Auch wenn wir noch weit von einem flächendeckenden Angebot im Tourismus für Alle entfernt sind, sind in den letzten 20 Jahren doch eine Vielzahl von Angeboten entstanden, die als sog. Gute Beispiele anzusehen sind und die Machbarkeit unter Beweis stellen.

3.1 Gute Beispiele auf Betriebsebene

Woran entlang der touristischen Leistungskette meist als erstes gedacht wird, sind Beherbergungsbetriebe. Folgende Beispiele zeigen, welche Möglichkeiten Leistungsträger haben, sich hier im Angebotsbereich Tourismus für Alle in Verbindung mit CSR erfolgreich zu etablieren.

Ferienapartmentanlage Louisenhof in Burg (Land Brandenburg)

Ende Juli 2010 wurde in Burg/Spreewald der Louisenhof eröffnet. Seine 18 Ferienwohnungen sind ausgestattet mit zwei bis drei Wohn- und Schlafräumen, Küche, Bad, Balkon oder Terrasse und Kamin. Das besondere an diesen Wohnungen ist die frühzeitige Berücksichtigung des Gedankens der Barrierefreiheit im Sinne des Designs für Alle. Kühlschränke und Backöfen sind so angebracht, dass man alles aus sitzender Position problemlos erreichen kann. Die Küchenzeile ist unterfahrbar. Stufenlose Übergänge und Aufzüge machen alle Bereiche für jeden erreichbar. Selbst der Internetauftritt des Louisenhofs ist für seine Barrierefreiheit mit der silbernen Biene von der Aktion Mensch und der Stiftung Digitale Chancen (Louisenhof 2015). ausgezeichnet worden.

Das Ziel beim Bau war es, das Gesamtkonzept der Barrierefreiheit mit einem hohen Ausstattungs- und Serviceniveau zu verbinden und Barrierefreiheit optisch in den Hintergrund zu rücken (Schaaf 2012). Entstanden ist ein „Wohlfühlambiente“ für Jedermann, ob aktivitäts- und mobilitätseingeschränkte Besucher, Familien mit Kleinkindern oder auch ältere Gäste. Im Nebengebäude befinden sich ein Wellnessbereich und der Frühstücksraum. Selbstverständlich wurde auch hier auf das Design für Alle geachtet. So ist bei Nahrungsmittelunverträglichkeiten ein passend darauf abgestimmtes Frühstück kein Problem (Lehmann 2011).

Best Western in Plauen (Sachsen)

Das Best Western Hotel Am Straßberger Tor in Plauen verfolgt einen anderen Ansatz. Es handelt sich hierbei um einen Integrationsbetrieb. In einem solchen arbeiten mindestens 25 %, höchstens aber 50 % Schwerbehinderte. Dabei bleibt es ein rechtlich und wirtschaftlich selbstständiges Unternehmen, das sich der Aufgabe Berufsangebote für Schwerbehinderte auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt zu schaffen, verschrieben hat. Aufgrund der Art oder Schwere der Behinderung wäre die Beschäftigung dieser Menschen ansonsten kaum möglich. Für diese Leistung können die Betriebe finanzielle Unterstützung aus Mitteln der Ausgleichsabgabe erhalten, müssen aber dafür garantieren, dass die Arbeitsplätze dauerhaft sichergestellt sind (§§ 132 ff. SGB IX). Produkt und Dienstleistung stehen weiterhin im Vordergrund und werden vom Gast nach Qualität und Preis bewertet (Rieniets 2005). Die Wettbewerbsfähigkeit spielt also auch bei einem Integrationshotel eine große Rolle.

40 bis 50 % der Mitarbeiter des Hotels in Plauen haben eine psychische Einschränkung. Im täglichen Geschäft des 4-Sterne-Tagungshotels zeigt sich dieser Unterschied jedoch nicht. Es sollen keine Sonderbedingungen geschaffen werden, sondern die Einbindung in die reguläre Hotelarbeit. Eingesetzt werden die Mitarbeiter mit Behinderung in den Bereichen: Restaurant, Bar, Rezeption, Küche, Housekeeping, Hausmeisterservice, in der hauseigenen Wäscherei und Änderungsschneiderei oder auch in der Terrassengestaltung und im floralen Design (Rüster 2011). Geführt wird das Hotel von der Fortbildungsakademie der Wirtschaft (FAW). Die Zielgruppe besteht neben Tagungsgästen auch aus Geschäftsreisenden und Kurzurlaubern. An Gäste mit speziellen Ansprüchen wurde ebenfalls gedacht. Es gibt ein barrierefreies sowie vierzehn Zimmer, die für Allergiker geeignet sind. Die Speisekarte ist in vergrößerter Schrift erhältlich und die Küche ist auf Gerichte ohne Laktose, Glukose sowie für Diabetiker eingestellt (Rüster 2011, Stadt Plauen 2015).

Meliá (Spanien)

Im großen Stil setzt die Hotelkette Meliá die Idee von Tourismus für Alle um. 1956 setzte Gabriel Escarrer Juliá in Palma de Mallorca den Grundstein des Unternehmens. Die Kette ist eine der wenigen, die CSR ganz klar in ihren Statuten führt. Nachdem im Jahr 2005 die Abteilung Community Involvement und im Jahr 2007 die Abteilung für Umwelt gegründet wurde, sind diese im Juli 2007 in einer Geschäftsfelder übergreifenden CSR-Geschäftsabteilung zusammengefasst worden (Aragall/Montana 2012).

Das Ziel mit der Eröffnung der CSR-Abteilung war es, einen Mehrwert zu schaffen, der die Meliá-Kette von der Konkurrenz abhebt. Es handelt sich hierbei um die einzige Abteilung, die für alle Hotel-Marken (Gran Meliá, Meliá, ME by Meliá, Paradisus Resorts, Melia Hotels & Resorts, INNSIDE, TRYP Hotels, Sol Hotels & Resorts und Club Meliá; www.melia.com) gleichzeitig zuständig ist. Alle anderen Abteilungen wie Finanzen oder Human Resources agieren jeweils nur für eine der acht Untermarken.

Worin zeigt sich die Leistung der CSR-Abteilung? Dank Umbaumaßnahmen sind 17 Hotels (von insgesamt etwa 350; www.melia.com) nun mit passenden Aufzügen, barrierefreien Zimmern, barrierefreien Pool-Zugängen und Rampen ausgestattet. Zukünftig sollen alle Projekte und Umbaumaßnahmen direkt am Design für Alle ausgerichtet werden. So werden Kosten für spätere Nachbesserungen eingespart.

Die Geschäftsleitung muss hinter dem Gedanken von „Design für Alle“ stehen. Nur wenn sie die Wichtigkeit dieses Themas an ihre Mitarbeiter weiter gibt, wird es sich beim Kunden widerspiegeln, wie ernst es dem Unternehmen damit ist. Aus diesem Grund wurde, bevor etwaige Umbaumaßnahmen in Angriff genommen wurden, Schulungen für die Mitarbeiter durchgeführt. Betroffen davon sind Angestellte in den unterschiedlichsten Bereichen. So müssen beispielsweise das Personal im Food und Beverage-Bereich, genauso wie die im Einkauf tätigen Mitarbeiter über unterschiedliche Unverträglichkeiten und Allergien informiert werden.

Scandic (Schweden)

Während Meliá das Thema Tourismus für Alle eher zurückhaltend thematisiert, kommuniziert die schwedische Hotelkette Scandic ihre Ausrichtung darauf durchaus offensiv.

Von knapp 30.000 Zimmern verteilt auf derzeit 155 Hotels in ganz Nordeuropa sind 500 barrierefrei. Das Konzept des Designs für Alle ist bei Scandic in einem Anforderungskatalog festgelegt. 81 der dort genannten 110 Checkpunkte sind obligatorisch von all ihren Hotels zu erfüllen (Scandic o.J.). Dazu gehören Verpflichtungen wie: Barrierefreie Hotelzimmer, die sich im Design nicht von den anderen Zimmern unterscheiden. Barrierefreiheit beim Internetauftritt. Das schließt Informationen über die Zugänglichkeit des Hotels genauso ein, wie Ausflugstipps und weiterführende Links. Öffentliche Räume sind für alle zugänglich beispielsweise durch tiefere Rezeptionsschalter für Rollstuhlfahrer oder Gäste die beim Check-in sitzen möchten, Induktionsschleife in Konferenzräumen für hörbeeinträchtigte Kunden, Vibrationswecker etc. Blindenführhunde sind im Hotel willkommen. Darüber hinaus wurde ein interaktives Online-Training in Barrierefreiheit eingeführt, das auch Interessenten außerhalb der Hotelkette zur Verfügung steht (Scandic o.J.).

Angestoßen wurde dieser Weg durch einen Mitarbeiter, der selbst von einer chronischen Erkrankung betroffen ist und nunmehr zentraler Ansprechpartner („Kümmerer“) für die Belange des Tourismus für Alle ist. Der entstandene Konkurrenzvorteil durch die Thematik Tourismus für Alle führt jedes Jahr zu einem Umsatzwachstum. Allein im Jahr 2005 konnten im Unternehmen für die Hotels in Schweden – allein aufgrund der Ausrichtung auf Barrierefreiheit – 15.000 zusätzliche Zimmer vermietet werden (GfK et al. 2014).

3.2 Gute Beispiele auf Destinationsebene

Nicht immer beschränkt sich die Barrierefreiheit auf einzelne Anbieter wie dem Beherbergungssektor. Unterschiedliche Destinationen in ganz Deutschland und darüber hinaus haben sich dem Thema Tourismus für Alle verschrieben.

Stadt Erfurt (Thüringen)

Erfurt, die Hauptstadt Thüringens mit ihren über 200 Tausend Einwohnern, dem mittelalterlichen Stadtkern und diversen Attraktionspunkten, zieht jedes Jahr 11,2 Millionen Gäste an (Erfurt Tourismus Marketing GmbH 2010, S. 7). Obwohl das historische Zentrum der Stadt und die wesentlichen Sehenswürdigkeiten nicht komplett barrierefrei sind, ist Erfurt eine der bekanntesten Destinationen für Alle in Europa.

Wie das erreicht wurde, zeigt die Implementierung der o. g. Erfolgsfaktoren auf Destinationsebene (Quelle: GfK et al. 2014):

1. Die Entscheidungsträger bekennen sich zum Tourismus für Alle
Die Geschäftsführerin der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH persönlich kümmert sich um das Thema Tourismus für Alle.

2. Koordination und Kontinuität
Tourismus für Alle wird seit 1999 kontinuierlich betrieben und die Destinationsmanagement Organisation stellt die Assistentin der Geschäftsführung als zentralen Ansprechpartner.
3. Networking und Partizipation
Erfurt ist eine von mittlerweile neun Destinationen die sich als „AG barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ (2015) zusammengeschlossen haben.
4. Strategische Planung
Tourismus für alle ist fest integriert in der strategischen Planung sowie im Marketingplan der Stadt.
5. Qualifikation und Wissenstransfer
Durch spezielle Schulungen werden das Management und die Service-Teams sowie Stadtführer und Leistungsträger regelmäßig geschult.
6. Kommunikation und Distribution
Die barrierefreie Internetseite ist durch „Leicht verständliche Sprache“ und Videos in Gebärdensprache aufbereitet. Broschüren gibt es für die verschiedenen Kundengruppen unter dem Thema „Erfurt erlebbar für Alle“. Auch die Vermarktung über die DZT und die Deutsche Bahn tragen zum Informationstransfer bei.
7. Verbesserung von Ressourcen und Kapazitäten
Mit Niederflurbussen, Angeboten in Gebärdensprache, Audio Guides und einem Video Guide mit Sequenzen in Gebärdensprache wird die gegebene Infrastruktur für zusätzliche Kundengruppen attraktiv gestaltet.

Zielgruppenspezifische Angebote sind die geführten Sightseeing-Touren mit Straßenbahn oder Bus, barrierefreie Unterkünfte und Attraktionen, Angebote in Gebärdensprache etc. Das Konzept geht auf, da alle kontinuierlich am selben Strang ziehen. Eine Hürde sind die Investitionssummen. Vor allem der Faktor Zeit und Personal sind nicht zu unterschätzen (GFK et al. 2014).

Die weiteren Mitglieder der „AG barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ (2015), in der die Stadt Erfurt die Sprecherfunktion übernommen hat, sind die Destinationen Eifel, Fränkisches Seenland, Lausitzer Seenland, Magdeburg, Ostfriesland, Romantischer Rhein, Ruppiner Seenland und die Sächsische Schweiz. Sie haben ihre Ziele wie folgt formuliert:

- Weiterentwicklung des barrierefreien Tourismus in den Regionen und in Deutschland insgesamt
- Aufbau eines Netzwerkes „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“
- Schaffung von Transparenz barrierefreier Angebote
- Regelmäßiger Erfahrungsaustausch
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit Politik, Verwaltung und Verbänden auf deutschlandweiter Ebene
- gemeinsame Marketingaktivitäten
- Betrieb des gemeinsamen Internetportals www.barrierefreie-reiseziele.de (AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland 2015).

4 Fazit und Ausblick

Tourismus für Alle ist als ein Prozess zu sehen, der möglichst frühzeitig angestoßen werden muss. Bereits in der Ausbildung zukünftiger Leistungs- und Entscheidungsträger muss die Idee einer barrierefreien Servicekette mit entsprechender Servicequalität verankert werden. Zukünftige Anbieter müssen für die Notwendigkeit und den Nutzen eines Designs für Alle begeistert werden. Ob in der Lehre oder Hochschule, zukunftsweisend muss die Idee des Tourismus für Alle überall nicht nur unterrichtet sondern auch gelebt werden.

Nach der professionellen Ausbildung und dem Start in die Berufstätigkeit im Dienstleistungssektor Tourismus, darf der Bezug zum Tourismus für Alle nicht verloren gehen. Beratungsnetzwerke müssen Weiterbildungsmaßnahmen, Umbauoptionen und Kennzeichnungsmöglichkeiten propagieren.

Die Frage, ob eine flächendeckende Orientierung im Tourismus an den Grundprinzipien des Tourismus für Alle – so wie es im CSR-Paradigma der Freiwilligkeit eigentlich als konstituierend postuliert wird – nur auf freiwilliger Basis geschehen kann, oder ob hierzu nicht auch entsprechende Stimuli der

öffentlichen Hand (gesetzliche Vorgaben, finanzielle Förderung, organisationale Unterstützung) notwendig sein wird, ist in Deutschland augenblicklich noch offen.

Das Ziel dieses Beitrags war es, den aktuellen Stand der Auseinandersetzung mit „Tourismus für Alle“ im Bereich Tourismuswissenschaft und vor allem Tourismuspraxis als Teil des CSR-Ansatzes in der Tourismusbranche zu skizzieren. Dabei wurde deutlich, dass einerseits noch eine Reihe von operativen Herausforderungen bei der Umsetzung anstehen. Andererseits konnte mit den positiven Fallbeispielen auch gezeigt werden, dass sich CSR-motiviertes Engagement im Tourismus für Alle letztendlich auch wirtschaftlich auszahlen kann.

Neben den – sich aber sukzessive reduzierenden – Unsicherheiten hinsichtlich der zu berücksichtigenden Standards (wie z. B. ISO- oder DIN-Normen) und dem Vordringen des Design für Alle-Konzepts zur Steigerung der Akzeptanz bei den Leistungsträgern, bleibt die Frage der betriebswirtschaftlichen Rentabilität von Investitionen in die Angebots-Hardware sicherlich weiterhin von Interesse.

Trotz der in den letzten 20 Jahren erzielten Fortschritte ist es noch ein weiter Weg, bis die Notwendigkeit eines Design für Alle auch im Bewusstsein aller touristischen Akteure entlang der gesamten Servicekette und bis hin zu den operativen Kräften an den Kundenkontaktpunkten angekommen ist.

Referenzen

- [1] ADAC (= Allgemeiner Deutscher Automobil-Club) Hrsg (2003) Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München
- [2] AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland (2015) Urlaub für Alle. Barrierefreie Reiseziele in Deutschland. <http://www.barrierefreie-reiseziele.de/>. Zugegriffen: 4. September 2015
- [3] Aragall Francesc, Jordi Montana (2012) Universal Design. The HUMBLES Method for User-Centred Business. Farnham
- [4] BMAS (= Bundesministerium für Arbeit und Soziales) Hrsg (2011) Unser Weg in eine inklusive Gesellschaft. Der Nationale Aktionsplan der Bundesregierung zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention. Rostock
- [5] BMWFJ (= Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend); WKO (= Wirtschaftskammer Österreich) Hrsg (2011) Tourismus für Alle. Barrierefreies Reisen – ein Leitfaden zum Umgang mit dem Gast. Wien
- [6] BMWi (= Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) Hrsg (2003) Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle. Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin (= BMWi-Dokumentation Nr. 526)
- [7] BMWi (= Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) Hrsg (2008) Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Berlin
- [8] DZT (= Deutsche Zentrale für Tourismus) Hrsg (2014) Barrierefrei. Barrierefreier Tourismus in Deutschland. Frankfurt
- [9] Erfurt Tourismus Marketing GmbH (2010) Tourismus in Erfurt – Bedeutender Wirtschaftszweig und lohnendes Geschäft. Erfurt
- [10] Ev. Akademie Loccum (1976) Urlaub für und mit Behinderte(n). Chancen und Schwierigkeiten der Integration. Rehburg-Loccum (= Loccumer Protokolle 10/1976)
- [11] Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz – BGG) vom 27. April 2002. <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bgg/gesamt.pdf>. Zugegriffen: 4. September 2015
- [12] GfK Belgien, University of Surrey, NeumannConsult & ProAsolutions (2014) Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe. Eine Studie im Auftrag der EU-Kommission. Brüssel
- [13] Herlitz Laura (2010) Sozialwirtschaftliche Intentionen auf dem deutschen Tourismusmarkt untersucht am Beispiel integrativer Hotels. Dissertation, Universität Trier
- [14] Lehmann Kerstin (2011) Wohnen mit Komfort und Ambiente – Louisenhof Burg (Spreewald). In: EDAD/RKW Kompetenzzentrum. DESIGN FÜR ALLE. Gesund und sicher unterwegs. Konzepte und Marktchancen für kleine und mittelständige Unternehmen im Tourismus. Eschborn, S. 35-38
- [15] Louisenhof (2015) Auszeichnungen. <https://www.louisenhof-burg.de/info/auszeichnungen/>. Zugegriffen: 18. Oktober 2015
- [16] Neumann Peter, Knigge Mathias, Iffländer Klaus, Kesting Simon (2014) Besser für die Kunden – besser fürs Geschäft. Design für Alle in der Praxis – ein Leitfaden für Unternehmen. Münster/Hamburg

- [17] Rieniets Rolf (2005) Marketing für Integrationsfirmen. In: Stadler Peter, Gredig Christian Hrsg. Die Entwicklung von Integrationsfirmen. Ein Kompendium für Soziale Unternehmer/innen. Berlin
- [18] Rüter Rüdiger (2011) Arbeitsplätze für Behinderte. Best Western Hotel am Straßberger Tor hat sich als Integrationshotel etabliert. In: AHGZ Nr. 44
- [19] Scandic (o.J.): Design für alle, mit Vorteilen für jeden einzelnen. <http://www.scandichotels.de/Immer-bei-Scandic/besondere-beduerfnisse/>. Zugegriffen: 2. Februar 2016
- [20] Schaaf Hans-Dieter (2012) Die Ferienapartmentanlage Louisenhof setzt auf barrierefreies Wohnen. In AHGZ Nr. 4
- [21] Sozialgesetzbuch (SGB) Neuntes Buch (IX) vom 19.6.2001. http://www.gesetze-im-internet.de/sgb_9/_132.html. Zugegriffen: 21. Oktober 2015
- [22] Stadt Plauen (2015) Best Western Hotel am Straßberger Tor. Integrationsprojekt für Menschen mit Behinderung. http://www.plauen.de/de/stadtleben/gesundheit-soziales/behinderte/wegweiser/wegweiser_best_western_hotel.php Zugegriffen: 22.10.2015
- [23] Statistisches Bundesamt (2014) Tourismus. Tourismus in Zahlen 2013. Wiesbaden
- [24] Studienkreis für Tourismus (1985). Behinderte im Urlaub. Starnberg
- [25] UNWTO (2013) Recommendations on Accessible Tourism. Madrid

Die Autoren bedanken sich bei Kai Pagenkopf und Hanne Terbrack für die konstruktive Unterstützung bei der Erarbeitung dieses Artikels.