

DEUTSCHER BUNDESTAG
Ausschuss für Tourismus
- Sekretariat -

11011 Berlin, 02.02.2012
Platz der Republik
Fernruf (030) 227 35887
Fax (030) 227 36383

Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache

17(20)34 e

Stellungnahme des Sachverständigen
zu der öffentlichen Anhörung
des Ausschusses für Tourismus
am 08. Februar 2012
von 15.00 Uhr bis 17.00 Uhr in Berlin,
Paul-Löbe-Haus, Saal E 200
„Barrierefreier Tourismus“

Olaf Schlieper
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Stellungnahme der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Öffentliche Anhörung des Ausschusses für Tourismus zum Thema „Barrierefreier Tourismus“

am 08.02.2012 im Paul-Löbe-Haus, Berlin

Anzahl Zeichen (mit Leerzeichen): 9.419

Barrierefreies Reisen im Marketing der DZT

Wo Menschen ohne Behinderung im Alltag auf den ersten Blick keinerlei Probleme sehen, ergeben sich für Personen mit Behinderung häufig Schwierigkeiten und Hindernisse. Insbesondere auf Reisen ist man auf reibungslose Abläufe ohne ärgerliche Barrieren angewiesen - egal ob auf privaten oder beruflichen Trips. Daher ist „Barrierefreies Reisen für Alle“ für die DZT ein wichtiges Thema, das auch in der Satzung festgelegt und zugleich Teil der Zielvereinbarung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) ist.

Eine breite Zielgruppe

Barrierefreie Gestaltung bedeutet dabei nicht, dass ausschließlich Menschen mit Behinderungen davon profitieren. Die Zielgruppen der DZT reichen von Familien mit Kindern über ältere Reisende und vorübergehend mobilitätseingeschränkte Menschen wie beispielsweise Reha-Patienten, bis hin zu Personen mit körperlicher und/oder geistiger Behinderung. Diese finden bereits seit 1999 zielgruppengerechte Informationen auf der Homepage der DZT (www.germany.travel), der 2011 aktualisiert wurde. Informationen zu relevanten Services der Deutschen Bahn AG und Lufthansa AG sowie der touristischen Partner wurden erweitert und zusätzliche Informationen zum Reiseland Deutschland für mobilitätseingeschränkte Reisende ergänzt. Außerdem listet die Seite weiterführende Links zu entsprechenden Webseiten deutscher Länder, Städte und Regionen auf sowie zu Organisationen und Vereinen, die mobilitätseingeschränkten Urlaubern bei der Planung und Organisation ihrer Ferien in Deutschland zur Seite stehen.

Mit dem Themenjahr 2011 „Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland“ bewarb die DZT weltweit auch die Segmente Kur- und Heilbäder sowie Clinical Wellness. Mit ausführlichen Print- und Onlineinformationen zu von Experten ausgewählten Standorten und Anbietern untermauert die DZT die hohe Qualität Deutschlands in diesen Segmenten. Publikationen und Online-Content dazu wird die DZT auch über 2011 hinaus bereitstellen und international werben.

Gezielte Marktforschung

Für eine zusätzliche Qualitätskontrolle des barrierefreien touristischen Angebots in Deutschland hat die DZT bereits 2009 relevante Fragen zum Thema in den Qualitätsmonitor aufgenommen. Das Marktforschungsprojekt von DZT und Europäischer Reiseversicherung wurde 2007 ins Leben gerufen und verbindet klassische Marktforschung mit Zufriedenheits- und Qualitätsurteilen. Gefragt wurde nach der Einschätzung und Bewertung der Gäste zur Eignung des Angebotes für Gehbehinderte und Rollstuhlnutzer, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige sowie für Gäste mit Kinderwagen und Kleinkindern. Die Beurteilung bei den Betroffenen war insgesamt gut. Gäste aus dem Ausland waren allerdings deutlich weniger zufrieden als deutsche Gäste.

Kompetente Partner

Deshalb verfolgt die DZT das Thema barrierefreies Reisen mit einem breiten Ansatz und im engen Schulterschluss mit kompetenten Partnern. So besteht eine Kooperation mit der AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland (AG), die seit Januar 2010 Förderer und somit auch Mitglied im Beirat der DZT ist. Die AG ist schon seit mehreren Jahren Anschließter am DZT-Stand auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) und dem German Travel Mart (GTM). Damit bietet die DZT der AG internationale Plattformen, um das Thema „Barrierefreies Reisen mit hohem Qualitätsanspruch“ aufmerksamkeitsstark deutschen Partnern sowie Journalisten und Reiseveranstaltern aus der ganzen Welt zu präsentieren. Auch die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für alle e.V. (NatKo) ist seit 2010 Förderer der DZT. Zusammen mit der AG und der NatKo wurden Pre- und Postconvention-Touren nach dem GTM 2010/2011 sowie nach dem Zentraleuropaworkshop in Bad Schandau am 15. und 16.10.2011 durchgeführt. Ziel dabei war, Reisejournalisten „story ideas“ und Reiseveranstaltern Produktideen für barrierefreie Angebote in Deutschland zu bieten. Die Destinationen wurden in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der AG sowie der jeweiligen regionalen und lokalen Tourismusorganisationen ausgewählt und ein gut abgestimmtes Programm aufgelegt. Ein Vertreter der Natko hat die Touren meist begleitet und stand den Teilnehmern für Fragen zum Stand des Tourismusangebotes im Segment barrierefreies Reisen zur Verfügung. Auch 2012 wird wieder eine Studienreise für internationale Journalisten und Reiseveranstalter zum Thema „Barrierefreie Reiseangebote in Deutschland“ durchgeführt.

Herausforderungen

Derzeit gibt es noch eine ganze Reihe von Hürden bei der Vermarktung barrierefreier Angebote. Dazu gehört der Mangel an Standards und verlässlichen Informationen.

Wünschenswert wären bundesweit einheitliche Begriffe, Beschilderungen und Standards bei Maßnahmen, Einrichtungen und Dienstleistungen, um das Thema barrierefreies Reisen in Deutschland voranzubringen. Derzeit gibt es sehr unterschiedliche Begriffe, Definitionen und Vorgaben, die Vergleiche für den potenziellen Gast erschweren, insbesondere für den ausländischen Urlauber. Allein bei der übergeordneten Zielgruppen- und Angebotsdefinition kursiert unter den touristischen Dienstleistern ein sehr gemischtes Konglomerat an Begriffen: Diese reichen von „Menschen mit Behinderung“, „Urlaub mit Handicap“, „Barrierefreie Sehenswürdigkeiten“, „behindertengerechte Angebote“, „Reisende mit Mobilitätseinschränkungen“, „Reisende mit Barrieren“, „Tourismus für alle“, „Reisefreiheit“, „Urlaub ohne Barrieren“, „barrierefreies Reisen“, bis zu „barrierefreier Tourismus für alle“. Die damit gemeinten Arten der Behinderungen variieren stark zwischen „Nur Rollstuhlfahrer und blinde Gäste“ bis hin zu einer weit gefassten Definition inklusive Allergikern. Noch viel zu wenige touristische Dienstleister verwenden Piktogramme, die den Kunden das Verständnis erleichtern würden. Die verwendeten Piktogramme folgen zudem keinem einheitlichen Muster. Deshalb kann der Gast nur schwer erfassen, was ihn genau erwartet. Verlässliche Angebotsvergleiche sind so kaum möglich. Der Gast muss bei der Reiseplanung erkennen können, was ihn an Grundvoraussetzungen, Services und Angeboten vor Ort erwartet. Und er muss sicher sein, dass man in der gewählten Destination auf seine Bedürfnisse eingestellt ist. Nur so kann ein erholsamer Urlaub gewährleistet werden, ohne Missverständnisse und Komplikationen und mit einer hohen Zufriedenheit des Gastes und etwaiger Begleiter oder Betreuer.

Zielgruppengerechtes Material

Für die Vermarktung touristischer Leistungen und Angebote benötigt die DZT professionelles und zielgruppengerechtes Material, insbesondere Bilder. Denn auch potentielle Reisende mit Einschränkungen in der Mobilität möchten und sollen über attraktive Fotos angesprochen werden. Nur wenige Partner im Deutschlandtourismus können dies momentan für die relevanten Themen und Zielgruppen liefern. Oft werden als Synonym für barrierefreies Reisen ausschließlich Aufnahmen mit Rollstuhlfahrern angeboten, zum Teil nicht einmal in reiseaffinen Situationen. Um diesem Mangel zu begegnen, hat die DZT 2010 ein umfassendes Fotoshooting zusammen mit den Mitgliedsregionen und -städten der AG durchgeführt. Die Bilder werden auf der neuen DZT-Website www.germany.travel eingesetzt, stehen Reiseveranstaltern und Journalisten weltweit in der DZT-Bilddatenbank www.deutschland-motive.de zum Download bereit und können von den DZT-Vertretungen weltweit für Werbekampagnen genutzt werden. Mit diesem Bildmaterial wurde 2011 im Markt Großbritannien erstmalig eine crossmediale Kampagne zur Bewerbung qualitätsgeprüfter barrierefreier Angebote in Deutschland

durchgeführt. Referenz ist die Website der AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland.

Fazit:

Derzeit ist Deutschland noch deutlich von einem annähernd flächendeckenden barrierefreien Angebot entfernt. Aber es gibt schon viele gute Beispiele dafür, wie entlang der gesamten Servicekette Angebote für Menschen mit Barrieren geschaffen wurden. Am weiteren, qualitätsorientierten und vernetzt gedachten Ausbau der barrierefreien Angebote muss gemeinsam gearbeitet werden. National, oder besser noch europaweit einheitliche Symbole inklusive verlässlicher Qualitätsstandards wären wünschenswert. Mit Blick auf das Auslandsmarketing sollte bei der Angebotsgestaltung und -umsetzung immer auch auf die Sprachbarriere geachtet werden. Mindestvoraussetzung sollte Englisch sein. Dabei geht es nicht nur um die Sprache, sondern auch um die Kenntnis der Fachbegriffe in Bezug auf die Art der Behinderung, spezifische Services und technische Einrichtungen. Entsprechende Schulungsmaßnahmen zur Qualifizierung aller beteiligten Leistungsträger entlang der Servicekette sind empfehlenswert.

Die DZT transportiert das Thema barrierefreies Reisen in Deutschland bereits seit vielen Jahren an Reiseveranstalter, Journalisten und Konsumenten. Der Fokus liegt derzeit auf den hochkarätigen Angeboten der AG Barrierefreies Reisen in Deutschland, da es darüber hinaus noch zu wenige qualitätsgeprüfte und für ausländische Gäste geeignete Angebote in Deutschland gibt. Daher ist es wünschenswert, über geeignete nationale und fachlich fundierte Maßnahmen die Zahl der verfügbaren Angebote im Bereich barrierefreies Reisen deutlich zu erhöhen. Die DZT benötigt für die Bewerbung des Reiselandes Deutschland im Ausland gute Produkte entlang der gesamten Servicekette und ist gerne bereit, diesen Entstehungsprozess im Rahmen ihrer internationalen Aufgabenstellung zu unterstützen.