

Institut Arbeit und Technik
Konkret Consult Ruhr
empirica – Ges. für Kommunikations- u. Technologieforschung mbH
Zentrum für Fort- und Weiterbildung
Sozial- und Seniorenwirtschaftszentrum Gelsenkirchen

Andreas Born
Anja Sophia Middendorf
Wolfgang Perl
Jacqueline Bach
Roland Weigel
Renate Wiemes

Tourismus in einer alternden Gesellschaft

Konzeptentwicklung und Qualifizierung für den Erhalt von
Arbeitsplätzen in der Fremdenverkehrsregion Teutoburger Wald

-Abschlussbericht-

Gelsenkirchen, 2000

gefördert von der Europäischen Union und dem Land Nordrhein-Westfalen



Europäische Gemeinschaft

Europäischer Sozialfond
Gemeinschaftsinitiative ADAPT

Inhalt

1	Projektstruktur	4
2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	8
2.1	Demographische Entwicklung	8
2.2	Kaufkraft	8
2.3	Reiseverhalten	10
3	Senioren als heterogene Zielgruppen	13
4	Die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Region Teutoburger Wald	22
5	Stärken-Schwächen-Analyse des touristischen Profils im Teutoburger Wald	24
6	Diversifizierungsdruck sozialer Dienste	28
7	Integrierte Produktentwicklung	30
8	Beispielreisen	33
8.1	Urlaub mit der Maus	33
8.2	Urlaub mit der Pflege	35
8.3	Einsatz der Bildtelefonie im Urlaub	37
8.4	Bildung und Urlaub - Pilotreise „Baden und Surfen“ in Bad Salzuflen	39
9	Qualifizierungen	43
9.1	Qualifizierung zum/zur TouristenführerIn für SeniorInnen	43

9.1.1	Didaktische Standortbestimmung	43
9.1.2	Praktische Maßnahmen	44
9.1.3	Unterrichtsinhalte	45
9.2	Qualifizierung zur Reisebegleitung für SeniorInnen.....	48
9.2.1	Ausgangssituation	48
9.2.2	Ziele	49
9.2.3	Inhalte.....	50
9.2.4	Umfang.....	51
9.2.5	Ablauf.....	52
9.2.6	Teilnehmer	56
9.2.7	Resonanz, Auswertung und weitere Planungen	57
10	Erfahrungen und beschäftigungspolitische Perspektiven.....	59
11	Empfehlungen zur Stärkung des Senientourismus im Teutoburger Wald.....	61
12	Literatur.....	63

ANHANG

Leitfaden: 50plus-Marketing im Tourismus

Leitfaden: Seniorengerechte Gestaltung von Urlaubsangeboten

Leitfaden: Barrierefreie Gestaltung touristischer Einrichtungen

Leitfaden: Seniorengerechte Gestaltung von Informationsmaterial und Webseiten

Pressemitteilungen

1 Projektstruktur

Tourismus ist nicht nur in sonnenverwöhnten Regionen von beschäftigungspolitischer Relevanz. Auch in Deutschland sind ca. zwei Millionen Menschen direkt oder indirekt in der Tourismusbranche beschäftigt. Nach einem „Durchhänger“ in den 90er Jahren weist die Zahl der Übernachtungen nunmehr wieder eine positive Tendenz aus. Bundesweit stieg die Anzahl der Übernachtungen von 1998 auf 1999 um 4,6%, wobei auf Nordrhein-Westfalen eine Steigerungsrate von 2,5% entfiel. Nicht nur auf Grund demographischer Veränderungen, sondern auch durch ihre vergleichsweise gute materielle Ausstattung spielen ältere Menschen als Zielgruppe für die Tourismusindustrie eine immer stärkere Rolle.

Die Erschließung und Bindung älterer Kundengruppen bietet damit die Chance, die Wirtschaftskraft zu stärken und somit zur Sicherung bzw. zum Erhalt von Arbeitsplätzen beizutragen. Diese Zielsetzung verfolgte das von der Europäischen Union und dem Land Nordrhein-Westfalen finanzierte ADAPT-Projekt „Tourismus in einer alternden Gesellschaft“. Regional angesiedelt war das Projekt in der Region Teutoburger Wald und wurde in Kooperation mit dem dortigen Tourismusverband „Teutoburger Wald Tourismus“ (zuvor: Fremdenverkehrsverein Teutoburger Wald) durchgeführt. Eine intensive Zusammenarbeit erfolgte zudem mit dem Projekt „Betreuer Seniorentourismus“, welches von der LEG Standort- und Produktentwicklung GmbH durchgeführt wurde (Frankenberger/Schilde 1999).

Grundlegende Stoßrichtung des Projektes war die Entwicklung neuer Reiseangebote für Senioren, um die Region Teutoburger Wald für ältere Menschen attraktiver zu gestalten und entsprechend auch beschäftigungspolitische Effekte auszulösen. Zur Erreichung dieses Zieles wurde das in Abbildung 1 dargestellte Projektdesign gewählt.

➤ **Ist-Analyse / Marktforschung**

Die theoretische und empirische Aufbereitung sozioökonomischer Daten diente der Abschätzung des Potenzials im Seniorentourismus. Entwicklungstrends im Tourismus mit besonderem Fokus auf ältere Menschen, die demographische Entwicklung in Deutschland, die Einkommenssituation der

Senioren wie auch die sich verändernden Lebensstile älterer Menschen flossen in die Analysen ein und lieferten zu berücksichtigende Einflussfaktoren zur Konzeption entsprechender Urlaubsangebote.

➤ **Stärken-Schwächen-Analyse der Region**

Neben den generellen Entwicklungstrends und Perspektiven im Seniorentourismus war es notwendig, die speziellen Rahmenbedingungen in der Pilotregion zu analysieren. Dieses erfolgte primär mittels einer empirischen Erhebung. Anbieter touristischer Leistungen sowie deren Mitarbeiter und Urlaubsgäste wurden mittels eines standardisierten Fragebogens schriftlich befragt. Im Mittelpunkt der Betrachtung stand dabei die Bewertung des Angebotsspektrums, so dass eine Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdbild möglich wurde.

➤ **Ermittlung des Qualifizierungsbedarfes**

Zur zielgerichteten Konzeption der Qualifizierungsmaßnahmen wurde im Vorfeld eine Abfrage von Qualifizierungsbedarfen in der Region durchgeführt. Hierzu diente ebenfalls die schriftliche Befragung, die sich sowohl an Inhaber als auch an Mitarbeiter im Tourismussegment wendete. Qualitativ untermauert wurden die quantitativen Daten durch Gespräche mit touristisch relevanten Akteuren vor Ort.

➤ **Integrierte Produktentwicklung**

Kernstück des Projektes war die integrierte Entwicklung neuer Reiseprodukte.¹ Unter integrierter Produktentwicklung wird die gemeinsame Entwicklung neuer Angebote sowohl mit den touristischen Anbietern als auch mit Nachfragemultiplikatoren aus der Seniorenwirtschaft verstanden. Durch die frühzeitige Einbindung von Nachfragegruppen in den Prozess wurde gewährleistet, dass die so zustande gekommenen Produkte nicht an den tat

¹ Der Begriff der integrierten Produktentwicklung wird hier analog zur Innovationstheorie nach Rothwell verstanden (vgl. Rothwell, 1993). Danach besitzen diejenigen Güter bzw. Dienstleistungen die größten Erfolgsaussichten im Wettbewerb, die innerhalb eines Netzwerkes aus Anbietern, Kunden und Zulieferern entwickelt werden.

sächlichen Bedarfen der Senioren vorbeigehen. Um das Produkt „Reise“ attraktiv gestalten zu können, kam neben den konkreten Reiseinhalten bzw. –angeboten insbesondere bei den Senioren der logistische Aspekt (Transport, Transfer von gesundheitlichen Informationen), dem adäquaten Marketing und den infrastrukturellen Rahmenbedingungen am Urlaubsangebot eine gesteigerte Bedeutung zu.

➤ **Umsetzungsteams / Prototypisierung / Produkte**

Aus der zunächst nur theoretischen Erarbeitung seniorenspezifischer Angebote zwischen Anbietern und Nachfragegruppen kristallisierten sich in einem nächsten Schritt sogenannte Umsetzungsteams heraus, die sich mit der konkreten Ausarbeitung der Reisen beschäftigten. Anschließend wurden diese Reisen exemplarisch durchgeführt, mit dem Ziel daraus dauerhafte Produkte zu installieren.

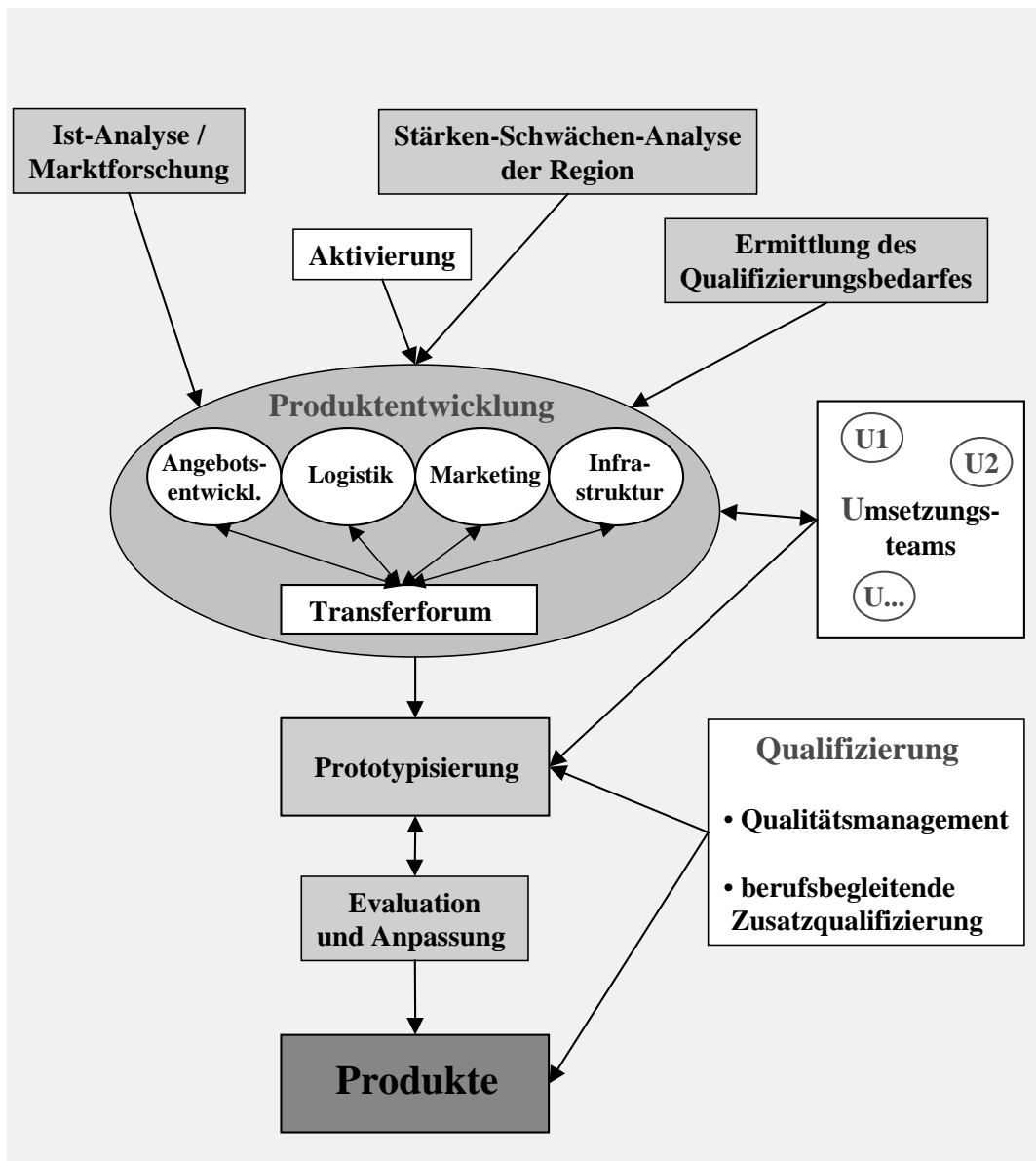
➤ **Qualifizierungen**

Flankierend zur Angebotsentwicklung wurden entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt. Diese Maßnahmen richteten sich an zwei Zielgruppen: Zum einen wurden Schulungen für die Beschäftigten in Tourismusunternehmen mit dem Schwerpunkt auf seniorenspezifische Besonderheiten bei der Betreuung älterer Menschen angeboten. Zum anderen richteten sich die Qualifizierungen an die Beschäftigten im sozialen Dienstleistungsbereich (stationäre Senioreneinrichtungen, ambulante Pflegedienste, Wohlfahrtsverbände). Seminarinhalt war hier die Vermittlung von komplementärem, touristischem Wissen.

➤ **Transnationale Zusammenarbeit**

Im Mittelpunkt der transnationalen Zusammenarbeit, an der acht Institutionen aus fünf Ländern (Italien, Frankreich, Belgien, Österreich und Deutschland) beteiligt waren, stand die Entwicklung praxisorientierter Instrumentarien zum Thema „Lernende Regionen“. Die Ergebnisse und Produkte der Zusammenarbeit sind im Internet unter www.learningregion.com abrufbar.

Abb. 1: Projektdesign



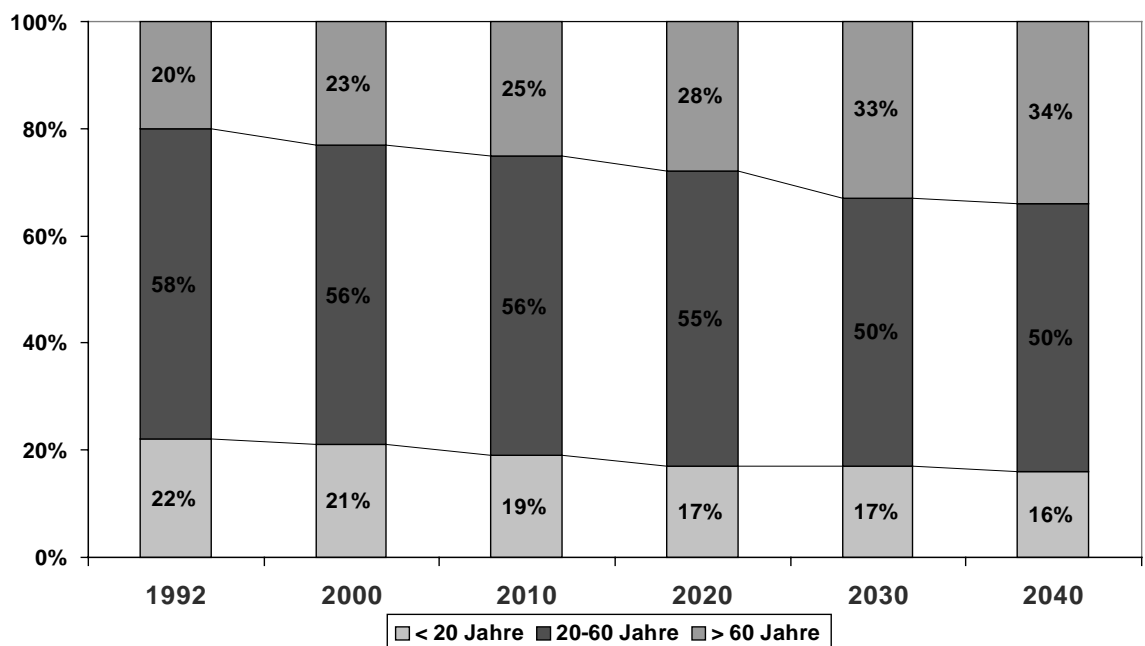
Im Folgenden werden zunächst die wesentlichsten sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen erläutert, welche aufzeigen werden, dass der Senientourismus Wachstumsperspektiven in sich birgt, die bislang noch nicht ausgeschöpft sind. Anschließend erfolgt die Darstellung der weiteren Projektbausteine und der Umsetzungsergebnisse. In einem letzten Schritt werden aufgrund der im Projekt gewonnenen Erkenntnisse Empfehlungen formuliert, um den Senientourismus in Nordrhein-Westfalen mittel- und langfristig erfolgreich auszubauen.

2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

2.1 Demographische Entwicklung

Kaum eine Konsumentengruppe in Deutschland wächst so schnell wie die Gruppe der Senioren (Abb. 2). Sinkende Geburtenraten und eine steigende Lebenserwartung führen zu einer Zunahme des Anteils älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung. Prognosen zeichnen voraus, dass 2040 über die Hälfte der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre und mehr als ein Drittel über 60 Jahre alt sein wird.² Somit werden ältere Menschen nicht nur im Tourismus zu einer Zielgruppe von steigender Relevanz.

Abb. 2: Veränderungen der demographischen Struktur in Deutschland von 1992 bis 2040



Quelle: Statistisches Bundesamt

2.2 Kaufkraft

Die These, dass alte Menschen in der Regel über eine weniger gute materielle Ausstattung verfügen, hat sich überholt. Zwar existieren insbesondere bei hochbetagten Frauen z.T. erhebliche soziale Disparitäten, jedoch verfügen Rentner- und Pen-

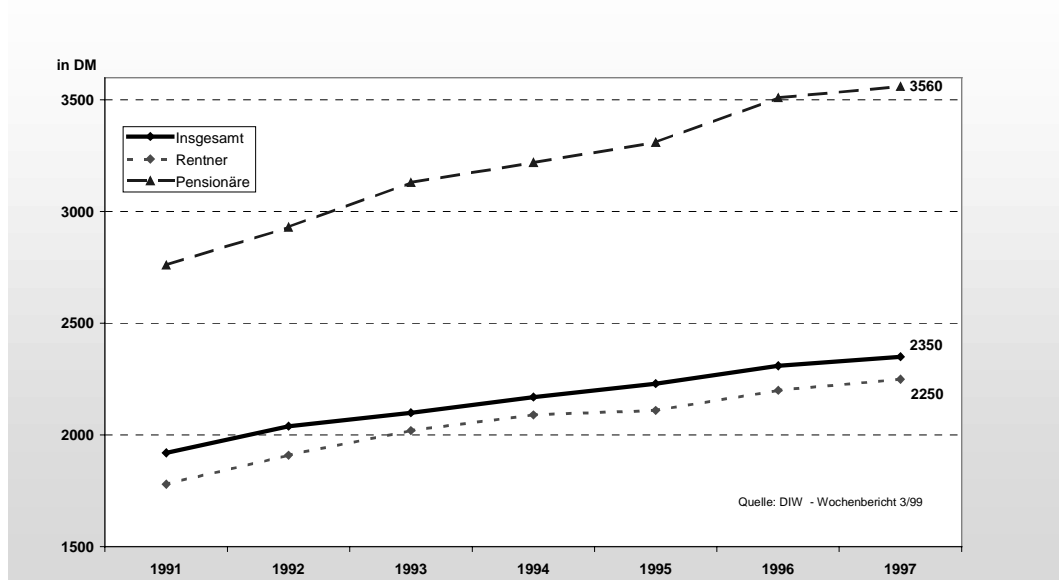
² vgl. ausführlicher Hübner/Born 1999.

sionärshaushalte in der Regel über eine gute finanzielle Ausstattung. Knapp 50% des frei verfügbaren Einkommens entfallen auf Menschen, die älter als 50 Jahre sind.

Genauere Einkommens- und Vermögensstatistiken sind zwar rar, da kaum jemand bereit ist, über seine finanzielle Situation ausführliche Angaben zu machen, dennoch geben die Durchschnittseinkommen der Rentner- und Pensionärshaushalte einen Hinweis auf das Kaufkraftpotenzial dieser Konsumentengruppe (Abb. 3). Im Jahre 1997 lag nach Berechnungen des DIW das Durchschnittseinkommen je Haushalt in Deutschland bei DM 2.350,-.³ Mit DM 2.250,- verfügen Rentner zwar über ein leicht unterdurchschnittliches Einkommen, liegen aber bspw. noch vor Arbeitern.

Hinzu kommen Geldvermögen, Immobilien und Kapitallebensversicherungen sowie Erbschaften. Das Durchschnittsalter der Erben liegt immerhin bei 53 Jahren.

Abb. 3: Durchschnittseinkommen je Haushaltsmitglied in DM pro Monat



Quelle: DIW Wochenbericht 3/99

³ DIW Wochenbericht 3/99

2.3 Reiseverhalten

Ältere Menschen verfügen nicht nur über die notwendige Kaufkraft, sondern sind auch bereit, vermehrt ihr Vermögen in den eigenen Konsum zu investieren. Für die Hauptreise gaben Seniorenpaare in 1995 pro Person DM 1.441,- aus (DEHOGA 1997, 64). Unverheiratete Senioren investierten sogar DM 1.800,- und lagen damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von DM 1.521,-. Insgesamt geben Senioren ca. 20 Mrd. pro Jahr für ihren Haupturlaub aus. Die Hälfte davon entfällt auf den Binnentourismus.

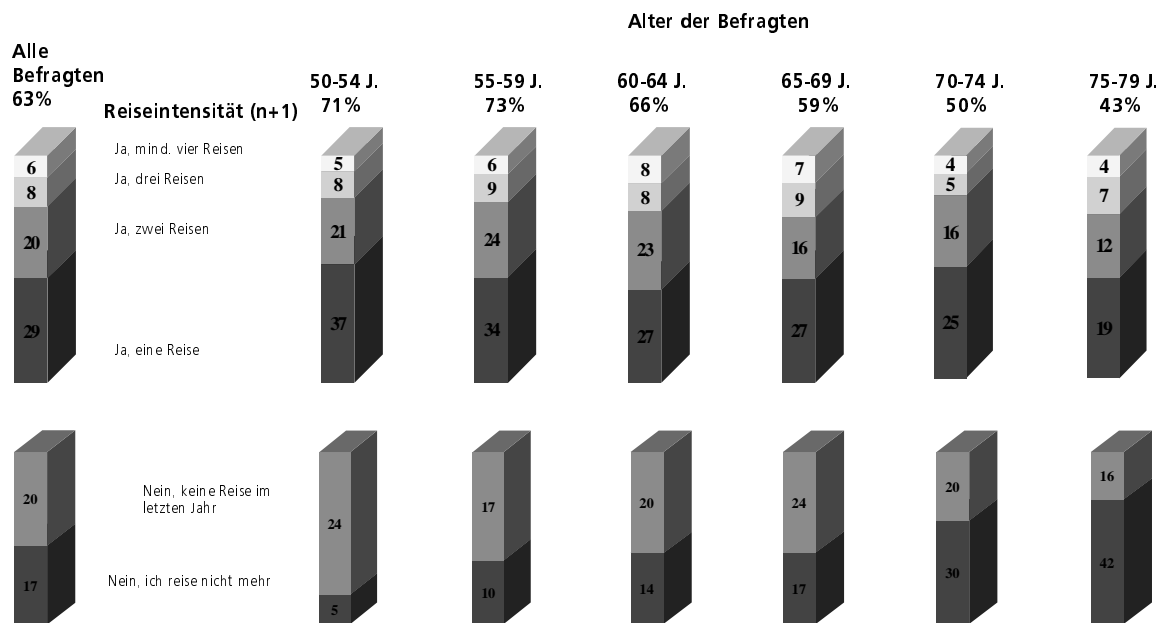
Zwar verbringen im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung (31%) noch immer die Hälfte der Senioren den Urlaub im eigenen Lande, doch aufgrund von gestiegenen Auslandserfahrungen aus früheren Jahren, nahm der Anteil der Auslandsurlaube der über 50jährigen in den letzten Jahren um jährlich knapp ein Prozent zu (GfK 1999, 355). Bei den über 70jährigen verdoppelte sich sogar der Anteil von Fernreisenden von 4% in 1992 auf 8% im Jahre 1999 (Abb. 4).

Prinzipiell zeigen Untersuchungen, dass Reisegewohnheiten ins Alter transferiert werden, modifiziert um den aktuellen gesundheitlichen Zustand. Zudem kommt gerade nach dem Ausstieg aus dem Erwerbsleben insbesondere dem Wunsch nach Bildung wieder eine hervorgehobene Bedeutung zu.

Insgesamt verreisten 1999 37% der über 50jährigen überhaupt nicht, wobei der Anteil der „Nicht-mehr-Reisenden“ mit zunehmendem Alter stetig steigt. Hier liegt es nahe, dass entsprechende produktpolitische Maßnahmen notwendig sind, die biologische Veränderungen, wie das Nachlassen der Sinnesorgane sowie andere körperliche und gesundheitliche Hinderungs- oder Einschränkungsründe mit zunehmendem Alter, zu berücksichtigen.

Unterstützt wird diese Annahme durch eine Untersuchung des Instituts für Freizeitwirtschaft: Gesundheitliche und körperliche Einschränkungen werden als Hinderungsgrund für eine Reise bzw. für die Einschränkung der Reiseintensität genannt (Abb. 5).

Abb. 4: Reiseintensität 1999⁴



Quelle: GfK 1999

„Nicht gut zu Fuß“ ist ein gutes Beispiel zur Demonstration infrastruktureller Voraussetzungen, die es erst ermöglichen diese Zielgruppe zu bedienen. Je mehr ältere Menschen es gibt, desto mehr Menschen wird es geben, die nicht mehr „gut zu Fuß“ sind. Mobilitätsfördernde und den Gesundheitszustand nicht weiter beeinträchtigende Maßnahmen sowie Angebote, die das Altern und damit zusammenhängende physische und psychische Auswirkungen berücksichtigen, können zur Akquise dieser Zielgruppe positiv beitragen. Beispielsweise legen bereits eingeschränkt Reisewillige bei der Hin- und Rückreise besonderen Wert auf kürzere Reisezeiten und Zwischenstopps. Darin liegt eine Chance für heimatnahe Urlaubsgemeinde. Für Unterkünfte bedeuten die Einschränkungen, einen hohen Komfort zu bieten, auf Bequemlichkeiten zu achten und beispielsweise Fahrstühle vorzuhalten. Der Urlaubsort hingegen sollte möglichst flach sein, über ein gemäßigtes Klima verfügen und ausreichend Ruhezeiten und Entspannungsmöglichkeiten bieten.

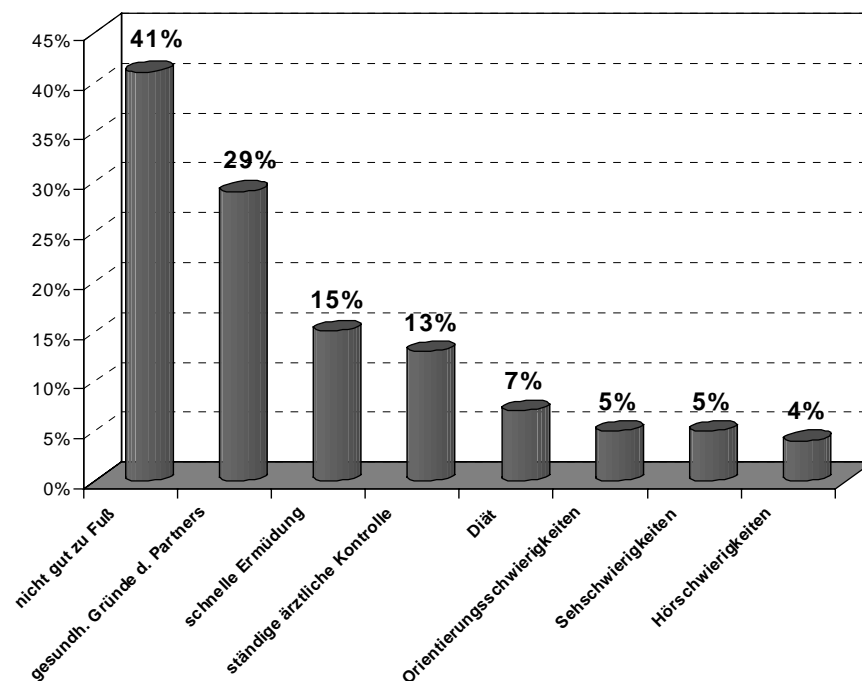
Unauffällige Hilfen, die den Urlaubsalltag unterstützen und in denen zum Ausdruck kommt, dass der Hotelier, Kurdirektor oder Verkehrsträger weiß, dass man-

⁴ Reiseintensität ist hier definiert als eine Reise, die mit mindestens einer Übernachtung verbunden ist.

ches mit zunehmendem Alter schwieriger wird, werden geschätzt und gern in Anspruch genommen. Unaufdringliche Dienstleistungen, die erkennen lassen, dass der Anbieter eine positive Grundhaltung gegenüber dem Altern hat, sollten verstärkt angeboten und dann auch gezielt mit vermarktet werden.

Durchschnittlich wird ein Monatseinkommen für Reisen aufgewendet. Wäre der Markt adäquater an den Wünschen und Bedarfen der älteren Menschen gestaltet, könnten auch die 37% überhaupt oder häufiger verreisen, die körperlich und gesundheitlich eingeschränkt sind. Und immerhin 79% der 50plus-Generation würden insgesamt gern häufiger verreisen.

Abb. 5: Reiseeinschränkungen aus gesundheitlichen und körperlichen Gründen



Quelle: IFF 1996

3 Senioren als heterogene Zielgruppen

Neben unterschiedlichen Reisebedarfen, die auf unterschiedliche altersbedingte Einschränkungen zurückzuführen sind, ist das Seniorenssegment auch in den touristischen Interessen sehr heterogen. Faktoren wie Status, Bildung, Einkommen und Reiseerfahrung beeinflussen - ebenso wie in anderen Altersgruppen - die Tourismusaktivitäten dieses Marktsegmentes. Das bedeutet, dass auch mit zunehmendem Alter weiter unterschiedliche Teilgruppen mit jeweils unterschiedlichen Reiseinteressen beobachtet werden können, wie z. B. Personen, die auch im fortgeschrittenen Alter stärker aktive und weniger passiv-regenerative Aspekte vom Urlaub erwarten.

Gerade Lebensstile stellen einen wichtigen Aspekt dar, wenn es darum geht, Reisewünsche und -bedarfe älterer Menschen erfassen zu wollen. Nach dem Motto „Ein Leben lang, ein Leben lang“ gilt als gesichert, dass sich das individuelle Reiseverhalten im Alter nicht grundlegend vom Habitus jüngerer Tage unterscheidet. Zwar treten Einschränkungen aufgrund geringer werdender Mobilität gesundheitsbedingt auf, dennoch sind die Urlaubsmotive der Senioren geprägt durch die in den bisherigen Lebensabschnitten gesammelten Erfahrungen sowie den prinzipiellen Wertorientierungen. Urlaubsmotive älterer Menschen resultieren also aus einem Wechselspiel zwischen einer langfristigen stabilen Grundorientierung und dem intervenierenden Faktor Gesundheitsgrad, der neue und spezifische Anforderungen an die Reise stellt.

Bislang wurde hier der Begriff des Seniors allein am Kriterium Alter festgemacht. Diese Vereinfachung greift natürlich zu kurz, wenn es um die Entwicklung zielgruppenspezifischer Reiseangebote geht. Die Fülle von Abgrenzungsversuchen ist hoch und reicht von WOLLIES (Well Income Old Leisure People), WOOPIES (Well-Off Older People) über GRAMPIES (Growing Retired Active Moneyed People In an Excellent State) bis hin zu UHUS (Unter Hundertjährige).

Diesen schlagwortartigen Bezeichnungen stehen aber auch Untersuchungen gegenüber, die den Versuch einer Klassifikation älterer Menschen anhand verschiedener sozio-ökonomischer Parameter vornehmen. Mittels des Konzeptes der Le-

bensstilforschung, dem Activities / Interests / Opinion-Ansatz, identifizierte Müller (Müller 1995: 46 f.) fünf idealtypischen Seniorentypen. Die Daten stammten aus der Verbraucherzählung von 1993 und müssen dementsprechend zeitlich verordnet werden. Voraussetzung der Definition von Senior war das Erreichen des 55. Lebensjahres; zudem durften die Personen nicht mehr im Erwerbsleben stehen:

- **Junge Alte** (etwa 9 Prozent der Senioren), die besonders aktiv, konsumfreudig, markenbewusst, überdurchschnittlich gebildet sind und sich des weiteren durch eine optimistische Lebenseinstellung auszeichnen.
- **Emanzipierte Bildungsbürger** (etwa 21 Prozent), die im Vergleich zu anderen Gruppen den höchsten Bildungsstand besitzen, sehr kulturbewußt sind und eine hedonistische Lebensauffassung haben. Gegenüber Werbung sind sie allerdings eher distanziert eingestellt und haben nur ein durchschnittliches Produktinteresse.
- **Aktive Konservative** (etwa 17 Prozent), die über ein im Vergleich zu anderen Gruppen geringes Bildungsniveau verfügen bei allerdings guter Einkommenssituation. Ihr Leben spielt sich in erster Linie im Familien- und Freundeskreis ab. Des weiteren zeichnen sie sich durch ein hohes Sicherheitsbedürfnis aus und sind ebenso wie die jungen Alten marken- und qualitätsbewusst.
- **Passive Konservative** (etwa 32 Prozent), die mit weniger finanziellen Mitteln ausgestattet sind und ein geringeres Bildungsniveau besitzen. Des weiteren sind sie stark an die häusliche Umgebung gebunden.
- **Resignierte Alte** (etwa 20 Prozent), die nur ein sehr geringes Produktinteresse besitzen und sich über ein gering ausgeprägtes Einstellungsprofil auszeichnen. 51 Prozent dieser Gruppe sind älter als 70 Jahre.

Neben dieser Klassifizierung der Senioren existieren noch zahlreiche, oft vereinfachte, andere Abgrenzungsversuche. Bezüglich der hier diskutierten Auswirkungen

gen von Lebensstilen auf das Tourismusverhalten bietet sich vor allem die Einteilung des Institut für Freizeitwirtschaft von 1996 an (IFF 1996). In einer breit angelegten empirischen Studie wurde versucht, das Reiseverhalten der Senioren differenzierter auszuleuchten. Der hier gewählte Ansatz, auch die Altersgruppe der 50 bis 59jährigen in die Analyse miteinzubeziehen, dient insbesondere prognostischen Zwecken. Da, wie bereits erwähnt, sich das Reiseverhalten mit steigendem Alter nicht grundsätzlich wandelt, können aus der Bestandsaufnahme der zur Zeit 50 bis 59 Jahren alten Kohorte Rückschlüsse auf deren zukünftiges Reiseverhalten gewonnen werden. Insgesamt konnten sechs Seniorentypen identifiziert werden:

Tab. 1: Lebensstilgruppe 1: Repräsentativ - prestigeorientiert

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Männer zwischen 50 und 70 Jahren • Verheiratet, teilweise mit heranwachsenden Kindern
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Unternehmer/Freiberufler, leitende Angestellte und Beamte mit überdurchschnittlicher Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige mit weit überdurchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1,3 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht steigend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stark arbeitsorientiert und auf beruflichen und wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet: der Gedanke an den Ruhestand wird eher Verdrängt
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Selbstdarstellung • Körperliche Bewegung • Entspannung, Erholung, Bildung, Kultur
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Gering
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Einerseits bestimmt von dem Wunsch, Einkommen und gesellschaftliche Position zu dokumentieren • Andererseits wird die Leistungsorientierung des Berufslebens häufig in die Freizeit übertragen
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht überdurchschnittlich • Hohe Neigung zu Kurz- und Auslandsreisen
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Fernreisen, Kreuzfahrten, teure und ungewöhnliche Reisen • Sportreisen im Zusammenhang mit exklusiven Sportarten wie Golf, Segeln, Jagen, Hochseefischen, Tennis, Reiten, Skilaufen • Erholungsaufenthalte in schicken Bade- oder Wintersportorten • Reisen zum Besuch prominenter, kultureller, gesellschaftlicher und sportlicher Ereignisse
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, anspruchsvoll • Lebensstandard und Freizeitkonsum sollen Einkommen und Lebenskultur dokumentieren
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorliebe für Luxushotels, Flug- und Schiffsreisen • Hohe Ansprüche an Komfort und Service

Quelle: IFF 1996

Tab. 2: Lebensstilgruppe 2: Bürgerlich - angepaßt

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Männer zwischen 50 und 65 Jahren • Paare oder Familien mit größeren Kindern
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere/einfache Angestellte und Beamte, Arbeiter, kleinere Selbständige und Gewerbetreibende, teilzeitarbeitende/nicht Berufstätige Hausfrauen mit Volksschul-/Realbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätig oder Vorruheständler mit durchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Zumeist noch recht gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 6,8 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeits- und pflichtorientiert • Konservative Grundhaltung • Häuslich-familienorientiert
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit, Vergnügen, Unterhaltung • Entspannung, Erholung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Große Vorliebe für häusliche/ hauswirtschaftliche Hobbies • Wenig Neigung zu Freizeit außer Haus und teuren Freizeitaktivitäten • Entsprechend der konservativen Lebenseinstellung Präferenz für eher Bodenständige, traditionelle Freizeitaktivitäten
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht unterdurchschnittlich • Vorliebe für Pauschalreisen, Inlandreisen und Reisen nach Österreich, Südtirol, Italien
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugt werden einerseits Wander- oder Erholungsurlaube im Inland oder deutschsprachigem Ausland, häufig immer wieder im gleichen Urlaubsgebiet • Auslandsreisen sind oft Pauschalreisen oder Strandurlaub mit Wohnwagen/Zelt
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich, eher versorgungsorientiert • Besonders interessiert an ordentlicher Qualität zu günstigen Preisen, Sonderangeboten
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Auch im Urlaub insgesamt eher sparsam, preisbewußt und solide

Quelle: IFF 1996

Tab. 3: Lebensstilgruppe 3: Kleinbürgerlich - konservativ

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Alleinbleibende Männer und Frauen oder Ehepaare über 70 Jahre
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Rentner und nicht berufstätige Hausfrauen, vorwiegend mit Volksschulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht-Erwerbstätige mit unterdurchschnittlichem verfügbarem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Meist geringe bis erhebliche Altersbeschwerden
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 5,4 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Auch im Ruhestand noch sehr pflicht- und arbeitsorientiert • Starke Bindung an traditionell-konservative Werte
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege der Gesundheit • Erholung, Entspannung • Vergnügen, Zerstreuung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Freizeitinteressen: sehr häusliches Freizeitverhalten • Wenig Neigung zu Freizeitaktivitäten außer Haus
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Stark unterdurchschnittlich • Vorwiegend Inlandreisen und pauschale Kurzurlaubreisen • Verwandtenbesuche
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Neigung zu Gesundheits- und Erholungsurlaub im Inland und zu Organisierten Busreisen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Aus Sparsamkeit wie Geldmangel gering
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig anspruchsvoll • Konservativ und sehr preisbewußt, aber aufgeschlossen für alle Produkte und Dienstleistungen mit Gesundheitsaspekt

Quelle: IFF 1996

Tab. 4: Lebensstilgruppe 4: Junggebliebene Singles

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend männliche Singles zwischen 50 und 65 Jahren
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Angestellte/Beamte in mittlerer bis gehobener Position oder Vorruheständler
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige oder Vorruheständler mit durchschnittlichem bis etwas überdurchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Im allgemeinen noch recht gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 0,7 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitorientiert • Häufig bewußt jugendlich-flott
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit • Abenteuer/Moilität • Körperliche Bewegung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr reges Freizeitleben mit stark flukturierenden Vorlieben, vorwiegend Freizeitaktivitäten außer Haus: hohe Präferenz für sportive Sportarten, technische Hobbies, Reisen und Geselligkeit außer Haus • Oft bestimmt vom Wunsch, möglichst jugendlich zu wirken
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Stark überdurchschnittlich • Hohe Vorliebe für Auslands- und Fernreisen
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Neigung zu sportivem Urlaub und Sportreisen • Sexurlaub, Bade-, Strand-, Club- und Winterurlaub
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch • erlebnis- und geltungsorientiert
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Bereitschaft zum Geld ausgeben und für Urlaubsaktivitäten (Sport, Lokalbesuche, etc.)

Quelle: IFF 1996

Tab. 5: Lebensstilgruppe 5: Gepflegter Genuß

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Paare zwischen 55 und 75 Jahren, aber auch alleinlebende Frauen
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Angestellte/Beamte, noch erwerbstätig oder schon im Ruhestand • Höhere Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige, Ruheständler und Nicht-Erwerbstätige mit überdurchschnittlichem verfügbarem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Recht gut, teilweise leichtere Altersbeschwerden
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 7,1 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonistisch-freitorientiert • Bestimmt vom Wunsch, die verbleibende Lebenszeit zu genießen
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Selbstdarstellung • Bildung, Kultur • Wohlbefinden, Genuß
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Geprägt von Genuß mit Niveau • Umfangreiche Freizeitinteressen vor allem bei kulturellen Aktivitäten, künstlerisch-kreativen Hobbies, anspruchsvollen Reisen und ruhigeren Sportarten
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlieben für Studien-/Bildungsreisen, Kreuzfahrten, Sportreisen mit maßvoller sportlicher Betätigung in gepflegtem Ambiente, Fitness-/Schönheitsurlaub, Veranstaltungsreisen zu kulturellen Ereignissen und kulinarische Reisen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, genußorientiert • Besonders ansprechbar für gepflegten, gehobenen Freizeitkonsum
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechbar für alles, was das Leben schöner und kultivierter macht • Hohe Ansprüche an Hotelkomfort und Service • Beim Shopping wird großer Wert auf sorgfältige Auswahl und gepflegte Einkaufsatmosphäre gelegt • Sehr aufgeschlossen für alle Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Kunst und Kultur

Quelle: IFF 1996

Tab. 6: Lebensstilgruppe 6: Kritisch - alternativ

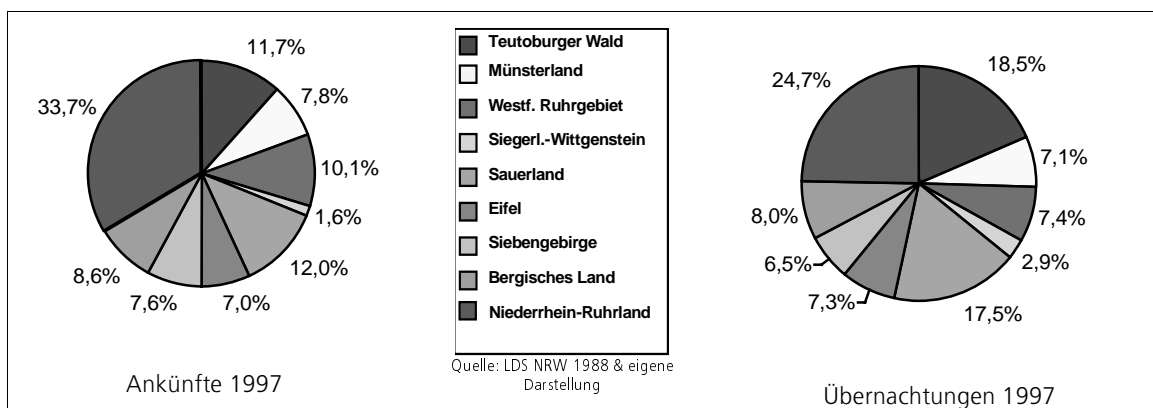
Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Paare zwischen 50 und 60 Jahren, • Alleinlebende, Paare oder Familien
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig Angehörige freier Berufe, kleinere Selbständige im (Kunst-)Handwerk • Angestellte/Beamte in sozialen und pädagogischen Berufen mit höherer Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Meist erwerbstätig, in allen Einkommensklassen vertreten
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1,1 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Integriert, weniger auf beruflichen und finanziellen Erfolg orientiert als darauf, Arbeit und Freizeit zu einem befriedigendem Leben zu verbinden
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung, Kultur • Ruhe, Alleinsein, Selbstbestimmung • Geselligkeit, soziale Kommunikation
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr umweltbewußt • Starke Interessen im kulturellen und gesellschaftspolitischen Bereich • Vor allem aktiv bei künstlerisch-kreativen Hobbies, naturnahen Sportarten, Lesen und Individualreisen
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich • Hohes Interesse an fremden Kulturen und Lebensformen • Präferenzen für Individualreisen und „sanften Tourismus“
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlieben für Hobbyreisen, Studienreisen, Urlaub auf dem Bauernhof, Wanderurlaub • Suchen gerne Kontakte mit Einheimischen und versuchen, sich den jeweiligen Lebensformen anzupassen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich, aber sehr kritisch • Gesundheits- und umweltbewußt
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig ansprechbar für modischen oder Prestigekonsum • Hohe Bereitschaft für Mehrausgaben für besonders umweltfreundliche Reisen, Naturprodukte und gesunde Ernährung

Quelle: IFF 1996

4 Die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Region Teutoburger Wald

Mit einem Anteil von 18,5% an allen Übernachtungen des Landes Nordrhein-Westfalen liegt der Teutoburger Wald an zweiter Stelle hinter der Region Niederrhein-Ruhrland (Abb. 6). In der Region Niederrhein-Ruhrland macht jedoch der Geschäftsreiseverkehr aufgrund der Vielzahl an Großstädten einen Großteil der Übernachtungen aus. Der Teutoburger Wald hingegen ist stark geprägt von Kur- und Erholungsaufenthalten mit einer allgemein höheren Dauer.

Abb. 6: Ankünfte und Übernachtungen in NRW



In den letzten Jahren hat der Teutoburger Wald, wie keine andere Fremdenverkehrsregion, einen starken Rückgang im Reiseverkehr hinnehmen müssen. Im Zeitraum 1993 bis 1997 gingen die Übernachtungen um 26,0% zurück. Grund für diesen Rückgang sind die Gesundheitsreformen der letzten Jahre, vor allem die 3. Stufe der Reform 1996. Diese machte sich überaus deutlich in den Kur- und Heilorten der Region bemerkbar und sorgte dort für Übernachtungsrückgänge von über 50%. In der ganzen Region kam und kommt es infolge dieser Veränderung und Krise zu einer Reihe von Schließungen und Einschränkungen im Fremdenverkehrsgewerbe. Betroffen von der veränderten Gesetzeslage im Kurwesen waren in erster Linie die Kliniken. Negative Auswirkungen waren aber auch in den anderen Unterbringungsbetrieben zu spüren (Hotels, Pensionen, Ferienhäuser), da viele Personen ihren kurenden Angehörigen begleiten und sich während dessen Kuraufenthaltes private Unterkünfte suchen.

Zwar konnte der Abwärtstrend in den letzten beiden Jahren wieder umgekehrt werden, von 1998 auf 1999 stieg die Übernachtungszahl um 1,6%, jedoch konnte der geringe Anstieg die vorangegangenen Einbrüche bei weitem nicht kompensieren.

5 Stärken-Schwächen-Analyse des touristischen Profils im Teutoburger Wald

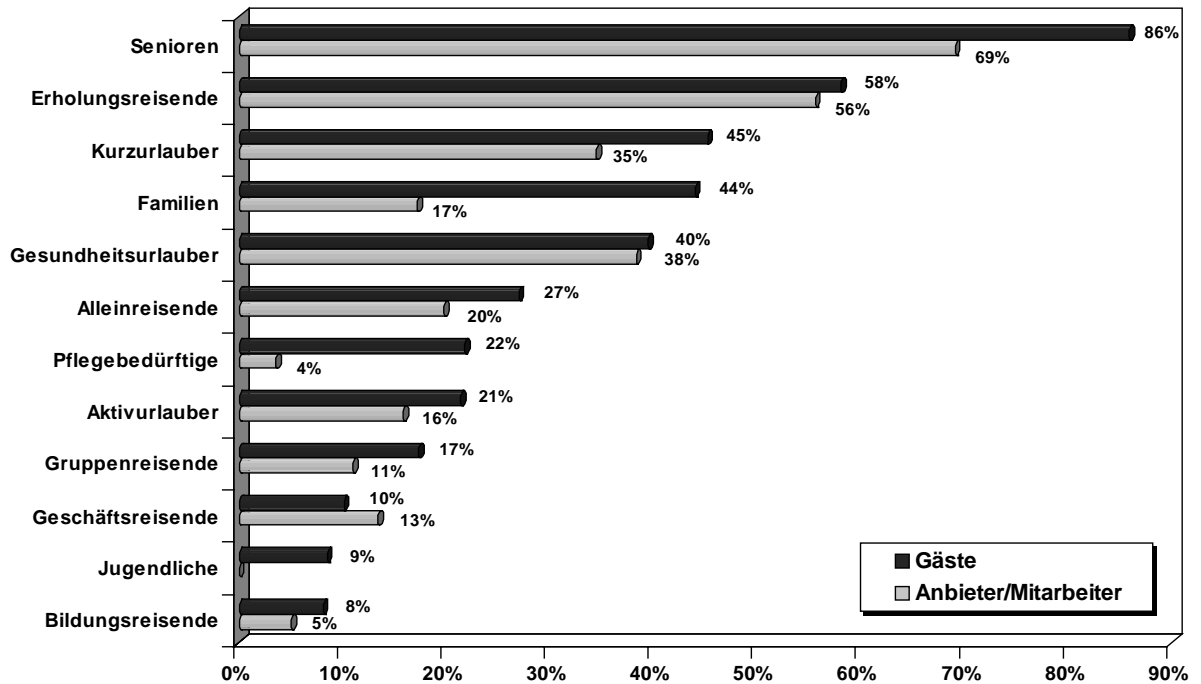
Zur Ermittlung des Leistungsprofil in der Region und dessen Bewertung wurde im ersten Projektjahr eine empirische Erhebung durchgeführt. Mittels eines standardisierten schriftlichen Fragebogens wurden sowohl Gäste als auch Anbieter und Mitarbeiter touristischer Einrichtungen befragt. Insgesamt konnten für die Auswertung 360 Gästefragebögen und 98 Anbieter- bzw. Mitarbeiterbögen verwertet werden. Neben der Stärken-Schwächen-Analyse sollten zudem Qualifizierungsbedarfe aus Sicht der Anbieter und Nachfrager ermittelt werden, um die Ergebnisse bei der Konzeption der im Projekt vorgesehenen Qualifizierungsmaßnahmen zu berücksichtigen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Das Gästeprofil in der Region ist geprägt durch ein hohes Durchschnittsalter. Knapp 85% der Befragten waren über 50 Jahre, wobei die Hälfte der Gäste zwischen 60 und 79 Jahren ist.
- Als Hauptreiseziel verliert der Teutoburger Wald mit zunehmender Reisehäufigkeit an Bedeutung. Erst als Destination für Zweit- bzw. Drittreisen gewinnt er wieder an Relevanz.
- Die Mehrheit der Gäste rekrutiert sich aus einem näheren regionalen Umfeld. Stärkstes Einzugsgebiet ist der Rhein-Ruhr-Raum, aus dem knapp 40% der Befragten stammen. Lediglich 10% der Gäste haben eine Anreise von mehr als 300 km.
- Nach Einschätzung der Gäste sowie der Anbieter bzw. Mitarbeiter sind Senioren die wichtigste Zielgruppe der kommenden Jahre (Abb. 7). Gesundheitsreisende werden trotz der Versuche, sich als Gesundheitsregion zu profilieren, bislang nur von zwei Fünftel der Befragten als relevante Zielgruppe betrachtet. Jugendliche werden kaum als Potenzial wahrgenommen. Wäh-

rend sie zwar noch für 9% der Gäste von Bedeutung sind, gab es von den Anbietern und Mitarbeitern keine einzige Nennung.

Abb. 7: Zielgruppen der kommenden Jahre



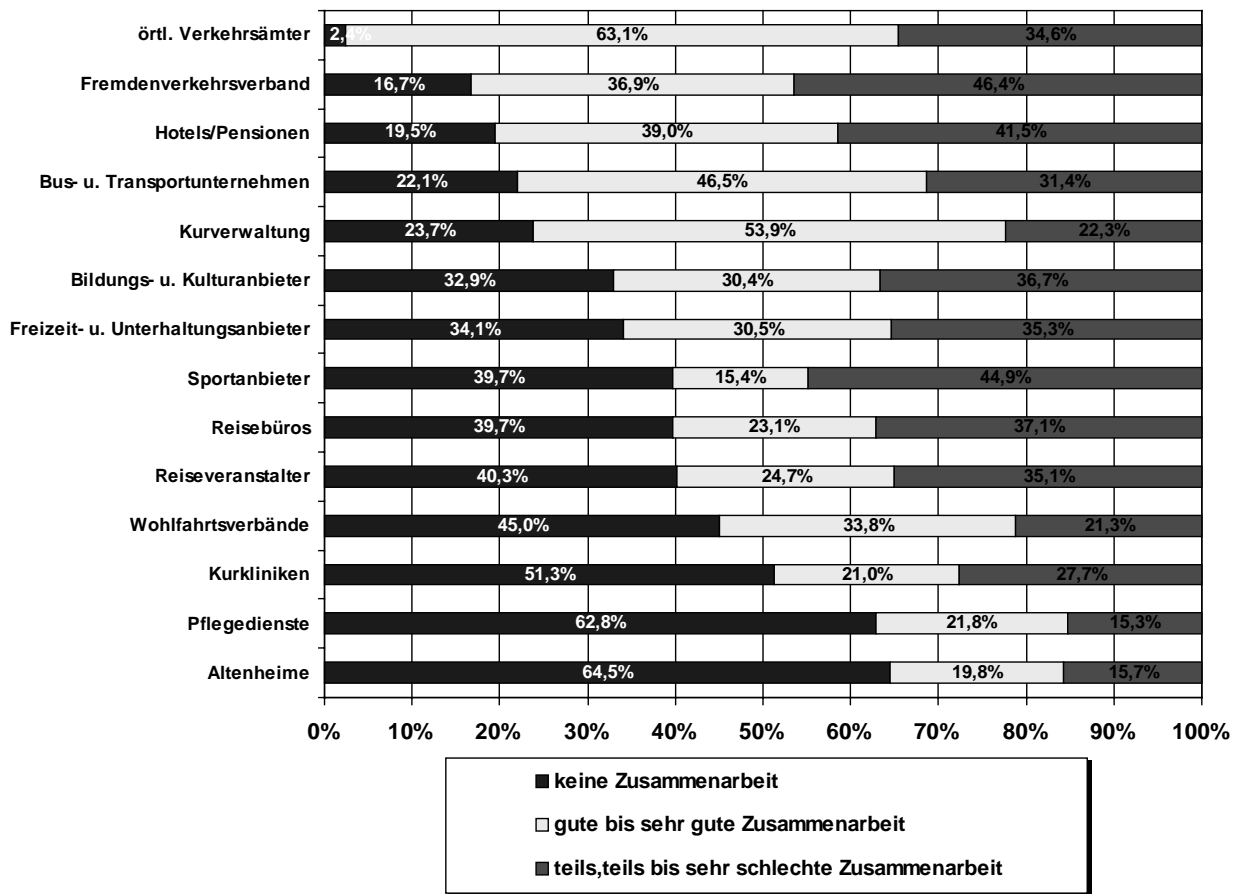
- Lediglich 39% der Gäste gaben an, dass sich die regionalen Angebote in den letzten Jahren verbessert haben.⁵ Die Mehrheit (55%) nimmt die Angebote als gleichbleibend wahr. Unter Berücksichtigung der steigenden Kundenansprüche im Seniorenssegment muss dieser Wert als negativ betrachtet werden. Aufgrund der immer vielfältiger und anspruchsvoller werdenden touristischen Angebote besteht hier die Gefahr, dass die Region an Attraktivität einbüsst.

⁵ Hier wurden nur diejenigen Gäste berücksichtigt, die zum wiederholten Male ihren Urlaub in der Region verbrachten.

- Die deutlichsten Defizite liegen aus Sicht der Gäste in den Weiterbildungs-, Kultur- und Unterhaltungsangeboten. Auch die Buchungsmöglichkeiten von Pauschalreisen sollte verbessert werden. Bei einer Gegenüberstellung von Stellenwert und Zufriedenheit mit dem Leistungsspektrum zeigte sich, dass die Informationspolitik für viele Gäste nicht die Erwartungen erfüllt. Dies gilt sowohl für die Übersichtlichkeit und Zugänglichkeit von Informationen, als auch für die Erreichbarkeit der Mitarbeiter bei Anfragen. Deutlich kritisch wurde zudem die Nutzung von öffentlichen Nahverkehrsmitteln eingestuft. Die Mobilität innerhalb der Region ist vorzugsweise mit privaten Transportmitteln gewährleistet, wohingegen die Busverbindungen in umliegende Orte aus Sicht der Gäste verbesserungswürdig sind.

- Die Verzahnung unterschiedlicher Dienstleistungsangebote spielt gerade bei älteren Menschen aufgrund verstärkt einsetzender Krankheitsbilder eine exponierte Rolle. Dazu bedarf es einer engen Zusammenarbeit zwischen komplementären Anbietern, um die mit dem Produkt Seniorenreisen verbundenen Anforderungen erfüllen zu können. Abb. 8 verdeutlicht, dass sich die Kooperationsbeziehungen im Teutoburger Wald bislang primär auf den touristischen Kernbereich konzentrieren. Kooperationen mit Seniorendienstleistern, die insbesondere bei betreuungs- oder pflegebedürftigen Touristen eine herausragende Rolle spielen, finden bislang nur in eingeschränktem Maße statt. Augenfällig ist auch, dass bereits bestehende Kooperationsstrukturen eher schlecht beurteilt werden. Dies gilt ebenfalls für die Bewertung des Verbandes „Teutoburger Wald Tourismus“. Mehrheitlich wurden von den Befragten Verbesserungsbedarfe in der Zusammenarbeit angemeldet.

Abb. 8: Kooperationsbeziehungen im Tourismussektor im Teutoburger Wald



- Mit Blick auf die geplanten Qualifizierungsmaßnahmen vermittelt der Fragebogen auch Aufschlüsse darüber, welche prioritären Qualifizierungsbedarfe in der Region sowohl aus Betreiber- als auch aus Mitarbeitersicht bestehen. Es zeigte sich, dass die Einschätzungen beider Gruppen im wesentlichen deckungsgleich waren. Bei den Anbietern wurden als die vier wichtigsten Qualifizierungsfelder der Umgang mit Senioren, Konfliktmanagement mit Gästen, EDV-Schulungen sowie Ansprache und Umgang mit spezifischen Zielgruppen genannt. Aus Perspektive der Mitarbeiter belegten EDV-Schulungen, der Umgang mit Senioren, die Ermittlung von Gästebedarfen sowie die Organisation innerbetrieblicher Prozesse die ersten Ränge. Diese Ergebnisse flossen anschließend in die Konzeption der Qualifizierungsmaßnahmen mit ein.

6 Diversifizierungsdruck sozialer Dienste

Auch soziale Dienstleister sehen sich zusehends mit veränderten Bedarfen und Ansprüchen ihrer Kunden konfrontiert. Zur Zeit vollzieht sich insbesondere in den seniorenbezogenen Dienstleistungen (stationäre Alteneinrichtungen, Betreutes Wohnen, ambulante Pflegedienste) ein allmählicher Paradigmenwechsel vom Patienten zum Kunden. Die Gründe für diese Entwicklung liegen in der Verschiebung der Lebensstile innerhalb der älteren Generationen. So bestätigen Analysen einen Wechsel vom bescheiden-sparsamen alten Menschen zum aktiven, anspruchsvollen und kritischer eingestellten Senior (IFF 1996). Das biographische Nachfrageverhalten, modifiziert um die aktuelle Lebenssituation (Einkommen, Gesundheitszustand), wird ins Alter transferiert und verlangt vom Anbieter ein hohes Maß an Flexibilität und Kundenorientierung. Verstärkt wird dieser Trend durch den Anstieg der privaten Zuzahlung im Gesundheits- und Pflegewesen. Denn: Wer selber zahlt, hat auch höhere Ansprüche.

Dies bedeutet für soziale Dienstleistungsanbieter, dass sie vermehrt Angebote zur Erhöhung der Lebensqualität ihrer Kunden bereitstellen müssen. Die Beschränkung auf pflegenaher Angebote wird sich mittelfristig für viele Anbieter als Sackgasse erweisen, da der zu beobachtende Trend zu Dienstleistungen aus einer Hand auch vor dem Seniorenmarkt nicht Halt machen wird. Eine strategische Ausweitung der Angebotspalette über pflegenaher Leistungen hinaus erhöht die Chancen, alte Kunden zu binden und neue Kundengruppen zu erschließen.

Vom Diversifizierungsdruck werden insbesondere ambulante Pflegedienste betroffen sein. So gaben in einer NRW-weiten Befragung lediglich ein gutes Fünftel der Betriebe (22%) an, im Segment der Freizeitgestaltung aktiv zu sein (Bandemer u.a. 1995). Auf den ersten Blick scheint dagegen bei den stationären Einrichtungen alles in Ordnung zu sein. Hier verfügen laut Unternehmensangaben knapp 93% der Einrichtungen über entsprechende Angebote. Diese rein quantitative Betrachtung muss jedoch bei näherem Hinsehen modifiziert werden. Es ist zwar richtig, dass die große Mehrheit Urlaubsreisen für ihre Bewohner vorhält, jedoch in vielen Fällen in nicht ausreichender Anzahl. Einer Umfrage des Seniorenwirtschaftszentrum in stationären Einrichtungen und ambulanten Pflegediensten zufolge, besteht

bei einem nicht unerheblichen Teil der Kunden und deren Angehörigen der Wunsch nach zusätzlichen touristischen Angeboten (www.swz-net.de). Gestützt werden diese Befunde durch zahlreiche Gespräche mit Vertretern der Wohlfahrtspflege bzw. der privaten Anbieter. Von diesen wurde mehrheitlich eingeräumt, dass die vorhandenen Kapazitäten nicht in gewünschtem Maße vorhanden sind, um den Wünschen aller Bewohner, aber auch deren Angehörigen, nach zusätzlichen Reiseangeboten gerecht zu werden. Als Hinderungsgründe werden vor allem fehlende personelle Kapazitäten genannt, da die Organisation der Reisen für die Mitarbeiter mit z.T. erheblichem Aufwand verbunden ist. Viele Mitarbeiter müssen dies zusätzlich zu ihren eigentlichen Arbeitsinhalten erledigen und verfügen zudem häufig nicht über entsprechende Ausbildungen.

7 Integrierte Produktentwicklung

Der steigende Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung, Veränderungen in den Reisegewohnheiten und Lebensstilen sowie die gute finanzielle Ausstattung dieser Kohorte verdeutlichen, dass der Wirtschaftszweig Senientourismus über große arbeitsmarktpolitische und wirtschaftliche Potenziale verfügt, die bislang noch wenig ausgereizt worden sind. Hier besteht zur Zeit ein Mangel an Angeboten, die den spezifischen Bedarfen unterschiedlicher Zielgruppen innerhalb des Seniorenssegments Rechnung tragen. Ein Grund für dieses Defizit liegt sicherlich in der Genese neuer Urlaubsangebote verborgen. Traditionell werden Reisekonzepte von den jeweiligen Anbietern entworfen und auf den Markt gebracht. Bei großen Anbietern findet zudem in vielen Fällen eine Marktforschung zur Evaluation der Akzeptanz solcher Angebote statt.

Ein anderer Weg wurde innerhalb des Projektes „Tourismus in einer alternden Gesellschaft“ beschritten. Die Idee bestand darin, den Produktentwicklungsprozess nicht allein auf die Anbieter zu beschränken, sondern Nachfragegruppen bereits in die Konzeptionsphase miteinzubinden. In Analogie zur Innovationstheorie Rothwells (Rothwell 1993) sollte damit gewährleistet werden, dass die so entwickelten Urlaubsangebote nicht an den tatsächlichen Bedarfen der Kunden vorbeigehen. Insgesamt fanden während des Projektes 13 Workshops statt, in denen Anbieter aus dem Teutoburger Wald und Akteure aus der Seniorenwirtschaft Anforderungen und Inhalte an bedarfsgerechte Urlaubsangebote für Seniorinnen und Senioren erarbeiteten und aufeinander abstimmten.

Erwähnt werden muß an dieser Stelle, dass die Zahl der interessierten Nachfrager zumeist höher war, als das Interesse der Touristiker, sich auf einen gemeinsamen Entwicklungsprozess einzulassen. Deutlicher ausgedrückt: Während die Nachfrage-seite den Mangel an neuen attraktiven Reiseangeboten für Senioren zum Ausdruck brachte und sehr daran interessiert war, hier neue Angebote zu erproben und auch wahrzunehmen, bestand bei weiten Teilen der Touristiker ein Desinteresse von diesen Potenzialen zu profitieren. Trotz umfangreicher Akquiseversuche war die Resonanz nicht so hoch, wie es eigentlich aufgrund der wirtschaftlichen Situation vieler Betriebe zu erwarten gewesen wäre.

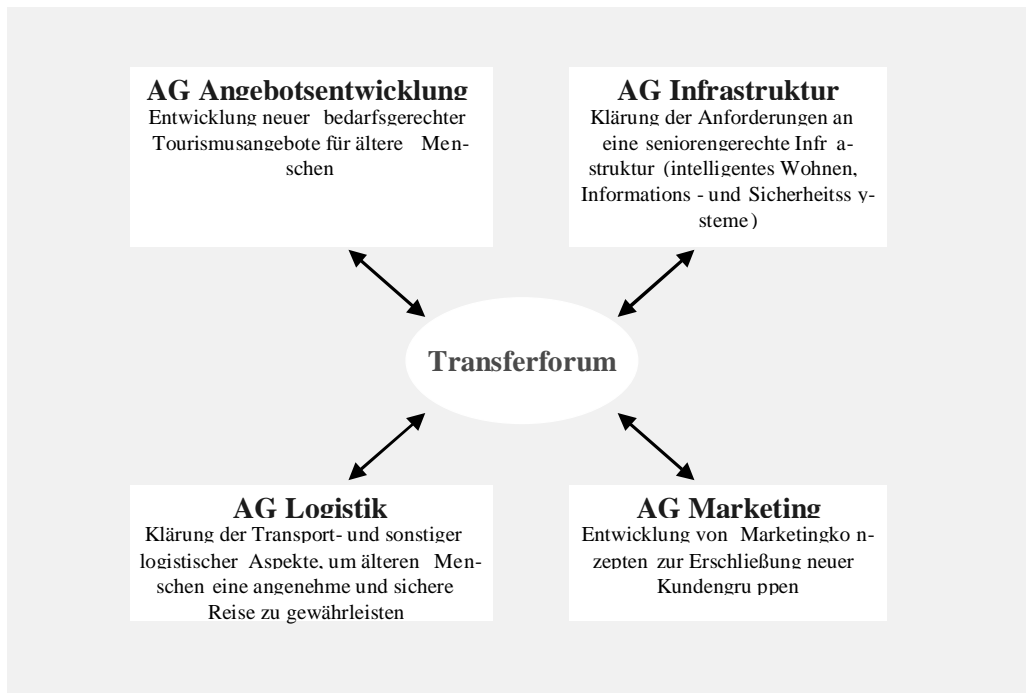
Der Grund für dieses verhaltene Engagement liegt dabei sicherlich in der vorherrschenden Produktphilosophie, wonach ein Reisekonzept erst nach Fertigstellung dem Kunden offeriert wird, nicht aber mit diesem gemeinsam entwickelt wird. Dieser Mangel an Kundenorientierung wurde auch bei einem Teil der Anbieter in den Workshops deutlich. Gemäß dem Grundsatz „Wir wissen am besten, was der Kunde will“ war ein Teil der Anbieter nicht bereit, Anregungen der potenziellen Nachfrager aufzunehmen und Modifikationen in ihrer Angebotsstruktur vorzunehmen.

Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer war jedoch bereit, sich auf den Entwicklungs- und Erprobungsprozess einzulassen. Neben einem gemeinschaftlichen Austauschforum (Transferworkshop) wurden Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit den unterschiedlichen Facetten der Reise befassten (Abb. 9). Neben den eigentlichen Inhalten der Reise, waren dies Fragen und Anforderungen an die örtliche Infrastruktur, logistische Aspekte und nicht zuletzt die Vermarktung der Urlaubsangebote.⁶

Aus den Arbeitsgruppen bildeten sich danach auch die Umsetzungsteams heraus, die sich mit der Ausarbeitung konkreter Reisen beschäftigten. Bei der Konzeption der Reisen erwies es sich als hilfreich, auf einen innerhalb des Projektes entwickelten Anforderungskatalog für Seniorenreisen zurückzugreifen. Den Nachfragegruppen bot sich die Möglichkeit, ihre Anforderungen an Transport, Unterkunft, eventuellem Pflegebedarf, etc. abzutragen. Die touristischen Anbieter konnten anhand dieser Vorgaben ihr Leistungsprofil mit den Anforderungen abgleichen und gegebenenfalls bislang nicht vorgehaltene Angebote zusätzlich in ihr Leistungsspektrum integrieren.

⁶ Auf der Grundlage der Ergebnisse der Arbeitsgruppen wurden Leitfäden und Anforderungskataloge zu den jeweiligen Themen entwickelt. Diese sind dem Endbericht als Anhang beigefügt.

Abb. 9: Arbeitsgruppen



8 Beispielreisen

Im Folgenden werden vier Reisen dargestellt, die aus den Arbeitsgruppen heraus entwickelt und umgesetzt worden sind. Darüber hinaus kamen noch weitere Reisen in den Teutoburger Wald zustande und die Umsetzung dieser Angebote motivierte einige Seniorendienstleister, auch weitere Reisen in andere Destinationen (u.a. ins Ausland) anzubieten.

8.1 Urlaub mit der Maus

Auf besonders hohes Interesse stieß ein Computerurlaub, der von einem ambulanten Pflegedienst in Essen in Kooperation mit einer Weiterbildungsstätte in Lage-Hörste angeboten wurde. Der „Urlaub mit der Maus“ verband eine einwöchige EDV-Internet-Schulung mit kulturellen Angeboten. Die zunächst als Einzelangebot geplante Reise musste trotz kaum vorhandenem Marketing aufgrund der hohen Resonanz bereits nach einigen Tagen um zwei Zusatztermine ergänzt werden. Obwohl lediglich ein kleiner Beitrag im Essener Lokalteil einer Tageszeitung über das Angebot informierte, war der erste Kurs bereits am ersten Tag ausgebucht.

Die Anreise erfolgte mit einem Reisebus, wobei nach Bedarf die Abholung der einzelnen Teilnehmer mit den Pkws des Pflegedienstes direkt von der Wohnung erfolgte. Die Unterbringung erfolgte in der Weiterbildungsstätte, die zudem über einen großen EDV-Raum verfügte, der für die Kurse genutzt werden konnte. Die Computereinführungen wurden von einem Mitarbeiter des Hauses sowie von einem Mitarbeiter des Pflegedienstes betreut. Die Planung sah vor, dass vormittags die Computerkurse stattfinden sollten und der Nachmittag für Ausflüge oder anderweitige Unternehmungen zur Verfügung stand. Davon wurde allerdings im Einzelfall abgewichen, da einige Teilnehmer auch in den Nachmittagsstunden weiter am Computer arbeiten wollten. Die Mehrheit der Reisenden nahm allerdings die Möglichkeit wahr, nach den Computerkursen den Nachmittag mit Natur oder Kultur zu gestalten, da nach vier Stunden Computerarbeit für die Meisten eine Konzentrationsgrenze erreicht war.

Hervorgehoben wurde von den Teilnehmern, dass die Auseinandersetzung mit dem Computer die generationsübergreifende Kommunikation in den Familien fördere, da man nun wisse, was z.B. eine e-mail ist und eine solche auch dem Enkel zukommen lassen kann. Zudem stellte der Urlaub eine Abwechslung von den gewohnten Reisen dar. Insgesamt stieß das Angebot seitens der älteren Menschen auf eine hohe Resonanz. Dies äußerte sich insbesondere darin, dass nach der Reise auch Aufbaukurse eingefordert worden sind. Auf diese Art sind in Zusammenarbeit des Pflegedienstes und der Weiterbildungsstätte in Lage-Hörste bislang drei Grund- und zwei Aufbaukurse zustande gekommen. Zur Gewährleistung der personellen Flexibilität findet bei Bedarf eine Kooperation mit der lokalen EDV-Schule statt. Das Alter der interessierten Senioren lag zwischen 60 und 80 Jahren. Als Teilnahmemotiv, die EDV-Schulung als Urlaubsangebot wahrzunehmen, wurde immer wieder betont, dass im normalen Alltag die Ablenkung zu groß ist, um sich auf dieses neue und ungewohnte Themenfeld zu konzentrieren.

Das Interesse der Senioren an neuen Informationstechnologien war nicht nur anekdotisch. Dies äußerte sich einerseits in der Nachfrage nach Aufbaukursen. Andererseits wurde nach Beendigung des Urlaubes der Wunsch eines Internetcafés an den Pflegedienst herangetragen. Da die Nachfrage nach der Installation einer solchen Zusatzleistung auch über Monate anhielt, entschloss sich der Dienst, ein Internetcafé einzurichten, in dem die Seniorinnen und Senioren nicht nur allein die Möglichkeit besitzen, das Gelernte aufzufrischen und sich in neuen Anwendungen zu trainieren, sondern es dient auch als Kommunikationstreffpunkt.

Das Urlaubsangebot in Lage-Hörste hat auch über die Zusammenarbeit mit dem Essener Pflegedienst hinaus aufgrund von Presseberichten für ca. 200 bundesweite Anfragen gesorgt, so dass bereits Kurse mit Teilnehmern aus dem gesamten Bundesgebiet durchgeführt worden sind. Weiterhin haben bereits Wohlfahrtsverbände angefragt, dieses Angebot auch zukünftig nutzen zu wollen. Dass sich der „Urlaub mit der Maus“ als dauerhaftes Konzept etablieren konnte, war nicht zuletzt auch vom persönlichen Engagement der beteiligten Akteure abhängig, die den Mut und die Kreativität besaßen, dieses Angebot zu „wagen“ und mit Leben zu füllen.

8.2 Urlaub mit der Pflege

Besondere Ansprüche an Logistik und infrastrukturellen Voraussetzungen stellte der „Urlaub mit der Pflege“. Hinter dieser Konzeption standen die Ausgangsüberlegungen, dass der größte Teil des Pflegegeldes für die Betreuung und Versorgung von Pflegebedürftigen von Privatpersonen, in der Regel sind dies die Angehörigen, in Anspruch genommen wird. Die tägliche Betreuung des zu Pflegenden ist für die Angehörigen mit einer hohen physischen und psychischen Belastung verbunden. Aufgrund der engen Bindung zu der zu pflegenden Person scheuen viele pflegende Angehörige aus Schuldgefühlen davor zurück, eine Urlaubsreise anzutreten und den Angehörigen in dieser Zeit von einem ambulanten Dienst bzw. einer Kurzzeitpflegestätte versorgen zu lassen. Hier sollen entsprechende Angebote bereitgestellt werden, die einen gemeinsamen Urlaub ermöglichen, indem zwar einerseits der Kontakt zwischen pflegendem Angehörigen und Pflegebedürftigen gewährleistet ist, andererseits professionelle Pflegerinnen bzw. Pfleger die Versorgung im Urlaub übernehmen, so dass für die pflegenden Angehörigen der Entspannungscharakter des Urlaubes gesichert ist.

Der gemeinsame Urlaub setzt nicht zwangsläufig voraus, dass zu Pflegende und Angehörige im selben Hotel bzw. in der selben Pension untergebracht werden. Dieses sollte vielmehr in Abhängigkeit von dem Grad der Pflegebedürftigkeit flexibel gestaltet werden. In der zweiwöchigen Pilotreise eines Wohlfahrtsverbandes aus dem Rheinland nach Bad Salzuflen, die aus einer kleinen Gruppe mit 7 Teilnehmern bestand, erfolgte die Unterbringung der mitreisenden Angehörigen in einer Kureinrichtung, während die zu Pflegenden in einem nahe gelegenen Altenzentrum mit Kurzzeitpflege untergebracht wurden. Die Zimmer in der Kureinrichtung waren modern ausgestattet, wobei die behindertengerechte Gestaltung der Aussenanlagen von Bedeutung waren, da sich Pflegende und Pflegepersonen auch gegenseitig besuchen konnten. Die Pflegebedürftigen der Stufen I und III waren im Altenzentrum in Einzelzimmern mit eigenem Bad untergebracht.

Die Gruppe bestand aus einem Ehepaar mit pflegebedürftiger Mutter, sowie aus zwei Ehepaaren, bei denen jeweils ein Partner pflegebedürftig war. Die geringe

Gruppengrösse erklärt sich durch die verspätet angelaufene Werbung. Hier wurde deutlich, dass die angesprochene Zielgruppe eine längere Vorlaufphase zwischen Buchung und Reiseantritt benötigt. Die Reisegruppe wurde von einer Reiseleitung begleitet. Diese war während des gesamten Urlaubs sowohl als Ansprechpartner als auch als Freizeitorganisation ausschliesslich für die Teilnehmer tätig. Die Reiseleitung musste sowohl pflegerische Kenntnisse als auch Erfahrungen im Umgang mit pflegenden Angehörigen besitzen.

Bereits in der Marketingphase wurde deutlich, dass bei dieser Zielgruppe die Anreisedauer einen hohen Stellenwert besitzt. So musste eine ebenfalls geplante Reise nach Bayern abgesagt werden, da die Reisedauer für die Teilnehmer zu lang war. Hier besitzt der Teutoburger Wald mit seiner geographischen Nähe zu dem Einzugsgebiet der Rhein-Ruhr-Schiene einen unschätzbaren Vorteil, da die Anreisedauer nur zwischen zwei und drei Stunden liegt. Die Anreise in allen Fällen im privaten Pkw, zumeist durch die Kinder der Teilnehmer.

Bei den Reiseinhalten kam es besonders darauf an, dass sowohl eine individuelle als auch eine gemeinsame Freizeitgestaltung möglich war. Die Kur sollte dem Angehörigen die dringend notwendige Entlastung und Zeit zur Erholung bieten, wobei durch die räumliche Nähe von Kurhaus und Altenzentrum dem Pflegenden die Angst genommen wurde, den Pflegefall ausschliesslich in fremde Hände zu geben. So waren gegenseitige Besuche und gemeinsame Aktivitäten (z.B. die Nutzung von Wellnessangeboten oder Ausflüge) möglich. Auf der anderen Seite konnte die aus therapeutischer Sicht notwendige Distanz zwischen Pflegeperson und zu Pflegendem garantiert werden. Das Angebotsprogramm für den Pflegenden war insbesondere auf die besonderen Bedürfnisse und Beanspruchungen abgestimmt, die eigene physische und psychische Gesundheit zu stärken. Dazu zählten u.a. Ernährungsberatung, Gesundheitsbildung und -beratung, Therapieangebote, Gesprächsgruppen oder Entspannungstraining. Für die Pflegebedürftigen wurden einerseits Freizeitprogramme im Altenzentrum durch die Reiseleitung organisiert, andererseits kam es auch zu gemeinsamen Freizeitaktivitäten ausserhalb der Senioreneinrichtung.

Insgesamt stiess der „Urlaub mit der Pflege“ auf eine positive Resonanz. Aus der geringen Teilnehmerzahl wurde jedoch deutlich, dass die Akquisephase für diese Form des Urlaubes sehr frühzeitig beginnen muss. Als eine weitere Erkenntnis dieser Reise stellte sich heraus, dass diese Form des gemeinsamen Urlaubes auf drei Wochen konzipiert werden sollte, da der organisatorische Aufwand für alle Beteiligten, sowohl der Organisatoren als auch der Teilnehmer, sehr hoch ist. Zudem benötigen die Reiseteilnehmer mehr Zeit, sich auf die neue Umgebung zu gewöhnen, so dass der Erholungscharakter erst in der dritten Woche einsetzt. Der „Urlaub mit der Pflege“ sollte ferner in den Sommermonaten zwischen Juni und September stattfinden, da es für die Teilnehmer der einzige Jahresurlaub ist und sie im Alltag aufgrund der starken zeitlichen Belastung durch die Pflege kaum vor die Tür kommen. Während der Sommermonate und des zu erwartenden schöneren Wetters bietet sich ihnen die Gelegenheit, die Natur stärker zu genießen.

Weitere Verbesserungspotenziale liegen einerseits in der ausreichenden Bereitstellung von technischen Hilfsmitteln vor Ort, welche die Mobilität der Pflegebedürftigen unterstützen (Gehhilfen, Rollstühlen, etc.). Hier mussten die Teilnehmer primär auf die von zu Hause mitgenommenen Hilfen zurückgreifen, da sich der Verleih am Urlaubsort als problematisch erwies. Andererseits müssten die Freizeitprogramme für die Pflegebedürftigen im Altenzentrum stärker ausgebaut werden.

8.3 Einsatz der Bildtelefonie im Urlaub

17 Senioren und Seniorinnen der Pflegestufe I und II aus einem Altenzentrum bei Aachen verbrachten einen einwöchigen Urlaub in einer Pension in Preußisch-Oldendorf. Es handelte sich hierbei um eine Privatpension, die sich in den letzten Jahren besonders um Seniorengruppen und weitere Reisegruppen mit behinderten Personen als Gäste bemühten. Mit entsprechender Haus- und Raumausstattung bot die Pension gerade für diese Gästegruppe hervorragende Voraussetzungen, um deren Bedürfnissen gerecht zu werden. So wurden in den vergangenen Jahren zielgerichtet Aufenthaltsräume, Zimmer und Bäder alters- und behindertengerecht ausgebaut und auf Komfort besonderen Wert gelegt. Auch bei der Wahl der Zimmereinrichtung und des Mobiliars wurde auf die Bedürfnisse älterer oder behinder-

ter Gäste Rücksicht genommen und eine Vielzahl von zusätzlichen Hilfsmitteln angeschafft. Ferner stand ein kleiner Reisebus zur Verfügung, mit dem Gäste vom Bahnhof abgeholt oder während des Urlaubes zu bestimmten Reisezielen vom Gastgeber gebracht werden können.

Als moderne Kommunikationsmittel bietet die Bildtelefonie den besonderen Vorteil der visuellen Verständigung. Gerade bei älteren Menschen spielt der visuelle Kontakt eine besondere Rolle, da mit altersbedingter Hörschwäche zunehmend visuelle Reize an Bedeutung gewinnen. Des weiteren wird mit dem Sehen und Gesehen werden ein Gefühl des direkteren Kontaktes vermittelt und erreicht. Vor diesem Hintergrund wurde sowohl im Altenzentrum als auch in der Pension am Urlaubsort Storck jeweils ein Bildtelefon zur Verfügung gestellt, um den Reisenden den visuellen Kontakt mit den zu Hause gebliebenen Freunden und Bekannten oder mit ihren Angehörigen zu ermöglichen. Bereits im Vorfeld der Reise wurden die Angehörigen der Reisegruppe über dieses Angebot informiert und es wurde mit ihnen eine feste Uhrzeit vereinbart, in der Regel zwischen 10.00 und 11.00 Uhr, zu der sie mit ihren Angehörigen telefonieren konnten.

In der Senioreneinrichtung am Heimatort wurde das Videotelefon an einen Fernseher angeschlossen, um ein größeres Bild zu ermöglichen. In der Unterkunft in Holzhausen war dies aus technischen Gründen leider nicht möglich, so dass die visuelle Kommunikation auf das Videotelefon beschränkt blieb.

Die ersten Erfahrungen im Umgang mit der Bildtelefonie wurden bereits am ersten Urlaubstag gemacht. Zu Anfang bestanden Berührungängste bei einigen der älteren Damen und Herren. Sie gingen nur sehr zaghafte an das Gerät heran und ließen z.B. den Hörer vor Aufregung fallen, als sie auf dem Bildschirm einen Angehörigen sehen konnte. Dank der Betreuerinnen, die die ersten Anrufe tätigten, wurde diese zögernde Haltung schnell aufgegeben.

Die Bildtelefonie entwickelte sich zu einem festen Bestandteil des Urlaubes. So kam es bereits am dritten Urlaubstag nachdem man fünf Minuten im Verzug war, zu der Frage: „Telefonieren wir jetzt endlich?“ Die alten Damen und Herren freuten sich, ihre Freunde oder Angehörige trotz der großen Entfernung sehen zu

können. Das Telefonieren und vor allem der visuelle Kontakt mit Freunden und Angehörigen war somit bereits fester Bestandteil des Tages geworden, auf den man nicht oder nur ungern verzichten wollte. Und das nicht nur bei der Reisegruppe sondern auch in der Senioreneinrichtung bei den Heimbewohnern, die nicht mit in den Urlaub konnten und den Angehörigen der UrlauberInnen. Die Angehörigen konnten sich direkt und visuell davon überzeugen, daß es ihrer Mutter oder dem Vater auch wirklich gut geht und sie sich in Holzhausen gut erholten.

Ein besonderes Erlebnis war die Bildtelefonie für eine gehörlose Frau. Im Pflegeheim hatten PflegerInnen auf eine große Tafel Urlaubsgrüße geschrieben und hielten diese nun vor die Kamera. Als die ältere Frau am anderen Ende dies las, war sie besonders glücklich, da sie nach langer Zeit, das erste Mal auf diese Weise mit anderen Menschen in Kontakt treten und sich mit ihnen verständigen konnte.

Insgesamt stieß der Einsatz des Bildtelefons auf hohe Resonanz bei allen Beteiligten. Insbesondere in der Senioreneinrichtung wird verstärkt darüber nachgedacht, Bildtelefone zu erwerben und diese bei den nächsten Reisen wieder zum Einsatz kommen zu lassen. Auf Seiten des touristischen Anbieters schrecken die Kosten bislang vor einer Anschaffung ab. Obwohl auch bei ihm positive Erfahrungen gemacht wurden, dies galt vor allem bzgl. des Technikinteresses der älteren Menschen, sieht der Inhaber bislang von dieser Investition ab, da der wirtschaftliche Nutzen noch nicht direkt ersichtlich wurde.

8.4 Bildung und Urlaub - Pilotreise „Baden und Surfen“ in Bad Salzuflen

Die Pilotreise „Baden und Surfen“ in Bad Salzuflen wurde von einem Seniorennetzwerk aus dem Ruhrgebiet in Zusammenarbeit mit einer Kurklinik in Bad Salzuflen angeboten. Der einwöchige Urlaub bestand aus einer Kombination von Internetkursen, Kulturprogramm sowie der Möglichkeit, die Kuranwendungen der Klinik wahrzunehmen und sollte beispielhaft aufzeigen, wie mit neuen Tourismuskonzepten die Zielgruppe der Generation 50+ erreicht und als Gast gewonnen werden kann. Vor allem die Kooperation von regionalen Tourismus Anbietern, wie in diesem Falle einer Kurklinik, mit ihrer entsprechenden Beherbergungs- und Pfl-

geinfrastruktur und einem überregionalen Multiplikator der Seniorenwirtschaft, in dem Senioren in einem Netzwerk zusammengeschlossen sind, bietet große Potenziale und Chancen für beide Seiten.

Die Anreise der Reisegruppe erfolgte mit der Bahn sowie vor Ort mit einem Transfer und Gepäckservice zur Unterbringung. Die Zimmer waren allesamt mit einem eigenen Bad mit Dusche und WC versehen und verfügten auch über Balkone. Die Kurklinik ist baulich ganz auf die spezifischen Bedürfnisse von Senioren ausgerichtet. Die Bäder sind mit Haltegriffen versehen und verfügen darüber hinaus über eine Schnur, die man im Notfall beispielsweise bei einem Sturz ziehen kann. Sofort steht dann Pflegepersonal zur Verfügung. Auch die weiteren Räume und Flure der Klinik sind sehr geräumig und bieten wie die zahlreichen Aufzüge in der Klinik auch den gehbehinderten Reisenden einen angenehmen Aufenthalt.

Es erwies sich als günstig, dass die Senioren die Gelegenheit hatten, jeden Tag den Umgang mit dem Internet zu erproben. Das zunächst eher theoretische Wissen konnten sie somit in der Praxis vertiefen. Obwohl die Computerkenntnisse innerhalb der Gruppe sehr unterschiedlich waren, zeigten sich die Teilnehmer erstaunt, wie einfach es ist, eine e-mail zu versenden und welche interessanten Inhalte das Internet für sie bereithält. Innerhalb der Reisegruppe war das Interesse am Thema Internet jedoch sehr unterschiedlich. Ein Drittel der Reisegruppe kam täglich und beschäftigte sich jeweils mehrere Stunden mit dem Thema. Einige Senioren kamen eher sporadisch und zwei Seniorinnen zeigten nach der Einführung kaum Interesse an der Thematik und wendeten sich den kulturellen Inhalten der Reise zu.

Programmatisch standen bei dieser Reise Bildungsinhalte im Zentrum, die mit den Anwendungen der Kurklinik kombiniert werden konnten. Zwar gibt es zahlreiche Reiseveranstalter in Deutschland die Bildungsreisen anbieten, die Reiseziele liegen bei diesen Angeboten jedoch zumeist im Ausland, vielfach sogar in Übersee. Damit richten sich diese Reiseangebote eher an die „jungen Alten“ oftmals auch als "aktive Generation 50+" bezeichnet, die zumeist finanziell gut gestellt sind und wenige Mobilitätseinschränkungen aufweisen. Sie sind körperlich zumeist in der Lage, die Strapazen einer Reise auch an ein ferner gelegenes Reiseziel auf sich zu nehmen. Dagegen konnte die vorliegende Reise auch die sog. "alten Alten" anspre-

chen, die aufgrund ihrer körperlichen Konstitution und der eingeschränkten Mobilität mehrheitlich weite Anreisewege ablehnen.

Das Thema Internet ist gerade für Senioren ein interessantes Thema. Hier ist nicht die körperliche Fitness für die Beschäftigung mit dem Thema entscheidend, sondern allein die geistige Fitness, die bei den Senioren natürlich vorhanden ist. Gerade für die stark mobilitätseingeschränkten Senioren bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Kontakte zu Enkelkindern, die weiter entfernt wohnen usw. können gepflegt werden oder neue Kontakte können über das Internet entstehen. Auch die verschiedenen Gesundheitsforen bieten Senioren im Falle einer Krankheit ein reichhaltiges Informationsangebot und können sich als große Hilfe erweisen.

Die Unterbringung in einer Kurklinik erwies sich besonders für die älteren Senioren der Reisegruppe als ideal. Die pflegerische und ärztliche Präsenz in der Klinik sowie die entsprechende infrastrukturelle Ausstattung der Räume beruhigte gerade diejenigen in der Reisegruppe, die über ihren Gesundheitszustand etwas beunruhigt waren. Neben den günstigen baulichen Bedingungen war auch das Essensangebot auf die besonderen Bedürfnisse von Senioren ausgerichtet, da z.B. auch cholesterinarme Kost und spezielle Schonkost angeboten wurde.

Als Fazit stellten die Teilnehmer einhellig fest, dass sie jederzeit nach Bad Salzuflen zurückkehren würden. Sie hoben bei dem Reiseangebot besonders hervor, dass endlich einmal Bildungsinhalte im Zentrum standen. Auch beurteilten sie die Unterbringung in einer Kurklinik als sehr positiv, da hier spezielle Anwendungen in Anspruch genommen werden konnten, die in einem herkömmlichen Hotel nicht möglich sind. Für einige Teilnehmer war die Kombination mit dem Internet auch erst der ausschlagende Punkt für die Buchung der Reise gewesen. Vor einem selbst initiierten Einstieg ins Internet waren sie bisher noch zurückgeschreckt.

Das Interesse der Teilnehmer bestätigte, dass solche nicht mehr an standardisierten Programmen von Seniorenreisen ausgerichtete Angebote von der neuen Generation von Senioren inklusive der sog. "alten Alten" gut angenommen werden. Aufgrund der guten Erfahrungen und gewonnenen Kontakte werden auch in Zukunft sowohl Reisen unter dem Motto „Baden und Surfen in Bad Salzuflen“ als auch

Reisen mit neuen Themenschwerpunkten wie Gesundheit und Wellness stattfinden.

9 Qualifizierungen

9.1 Qualifizierung zum/zur TouristenführerIn für SeniorInnen

Den Beginn der Qualifizierungsmaßnahme bildete eine Seminarreihe, die für die Hoteliers angeboten wurde. Kundenorientierung, Beschwerdemanagement und Alternsmodelle waren Inhalte der Tagesveranstaltungen. Die weitere Beschreibung der didaktischen Vorgehensweise ist im Verlauf der Erläuterung des Curriculums im folgenden Text zu lesen.

Ziel der Qualifizierung war es, die Teilnehmer zu befähigen, den reiseffreudigen SeniorInnen einen Urlaub ohne Sorge um die eigene Gesundheit zu ermöglichen und sie damit für die Region zu gewinnen und zu binden. Um den spezifischen Bedürfnissen der Reisenden gerecht zu werden, soll die Vermittlung von Sicherheit am Urlaubsort durch Fachkompetenz, einem hohen Maß an Kommunikations-, Konflikt- und Handlungsfähigkeit sowie einer wertschätzenden Haltung gewährleistet werden. Zur Bewältigung dieser Anforderungen ist das Konzept so aufgebaut, dass die Teilnehmer sich neben dem fachlichen Angebot auch mit persönlichen Erfahrungen in Bezug auf Altern, Krankheit und Tod auseinandersetzen konnten. Aus diesem Grund wurden Inhalts- und Beziehungsaspekte gleich gewichtet.

9.1.1 Didaktische Standortbestimmung

Für diese Qualifizierungsmaßnahme waren 74 Unterrichtsstunden vorgesehen, die an fünf Wochenenden angeboten wurden. Der Unterricht wurde in Anlehnung an die kritisch-konstruktive Didaktik von Klafki aufgebaut (Meyer 1994). Er fordert in seiner Didaktik, den Unterricht so zu gestalten, dass er den drei Zielstellungen - Selbstbestimmung, Mitbestimmung und Fähigkeit zur Solidarität - entspricht. Der Unterricht stellt die lernende Person in den Vordergrund und ist dadurch konsequent teilnehmerorientiert und mehr prozess- als ergebnisorientiert. Das Ergebnis wird dabei aber nicht außer acht gelassen.

Jedoch versucht, er in seinem Ansatz zwischen Teilnehmer und Inhalt zu vermitteln. Der Unterricht soll eine Kombination aus Sach- und Teilnehmerorientierung sein. Seine Erläuterungen über das Prinzip des exemplarischen Lehrens und Lernens sehen vor, dass der Lernende (also der Teilnehmer) an einer begrenzten Zahl von ausgewählten Beispielen (Exempeln) weitreichende verallgemeinbare Kenntnisse, Fähigkeiten und Einstellungen erarbeitet.

Die Teilnehmer der Weiterbildung zum Touristenführer sollten mit dieser Qualifizierung in die Lage versetzt werden, den Senioren Sicherheit zu vermitteln, damit sie ohne Sorge ihren Urlaub im Teutoburger Wald verbringen können. Es war die Intention, an wenigen ausgewählten Beispielen die Lernenden zu befähigen, Zusammenhänge zu erkennen, unvorhersehbare Probleme zu lösen sowie selbständig zu handeln.

Die Unterrichtsmethodik richtet sich nach den Teilnehmern und den zu vermittelnden Inhalten. Die Sozialformen des Unterrichts werden wie folgt benannt:

- Frontalunterricht

- Gruppenunterricht

- Partnerarbeit

- Einzelarbeit

Die Methoden des Rollenspiels, der praktischen Übung, der Demonstration, des Brainstormings und des Rundgesprächs richten sich wiederum nach den Teilnehmern und lehnen sich an die Inhalte an. Sie bieten Hilfestellungen für Lernprozesse und bieten Unterstützung, die unterschiedlichen Lernausgangsbedingungen zu berücksichtigen.

9.1.2 Praktische Maßnahmen

Die praktische Umsetzung des Gelernten dient der Verständlichkeit, aber auch der Übung. Diese Trainings werden von zwei erfahrenen und qualifizierten Pflegekräf-

ten durchgeführt, geleitet und unterstützt. Durch die Handlung gewinnen die TeilnehmerInnen die Sicherheit, Situationen vorherzusehen oder auf unvorhersehbare Situationen adäquat zu reagieren. Diese Maßnahmen lehnen sich natürlich an die vermittelten Inhalte an. So lernen die Teilnehmer z.B. die Ermittlung und Beurteilung des Pulses und die Blutdruckmessung, die Unterstützung einer Reanimation und den Blutzuckerschnelltest durchzuführen.

9.1.3 Unterrichtsinhalte

Die Themen der einzelnen Seminartage sind mit Blick auf die Senioren mit altersbedingten Erkrankungen und Handicaps ausgewählt worden. Außerdem wurde ein besonderer Augenmerk auf die Gruppe, die Gruppenfindung und der vermuteten Akzeptanz der erfahrungsbezogenen Bearbeitung gerichtet. Die Inhalte sind also so aufgebaut, dass die Teilnehmer langsam auch an tabuisierte Themen herangeführt werden.

➤ **Kundenorientierung**

Kundenorientierung ist ein selbstverständliches Muss in der Touristenbranche. Doch was bedeutet Kundenorientierung, wenn die Gäste ältere Menschen sind? Gemeinsam mit den Teilnehmern wurden Bedürfnisse und Wünsche älterer Menschen bezüglich ihres Urlaubsaufenthaltes erarbeitet. Die Umsetzung solcher Kundenwünsche zu diskutieren, instrumentarisieren und vorzustellen, wie diese erhoben werden können. Eine mögliche Frage ist z.B.: Welche Erwartungen hat ein älterer Mensch bezüglich der Versorgung, der täglichen Bedürfnisse oder bezüglich des Hotelzimmers?

➤ **Beschwerdemanagement**

Jedes Unternehmen ist darum bemüht, Beschwerden von Kunden/Gästen erst gar nicht aufkommen zu lassen, d.h., die unternehmerische Tätigkeit zielt immer auf einen hohen Standard und eine hohe Qualität ab. Und dennoch gibt es immer wieder Beschwerden. Man kann sie als ein lästiges Übel hinnehmen oder sie als Chance auffassen, seine Aufgabe noch optimaler zu gestalten. Wer diesen Weg wählt, sollte über Kenntnisse eines modernen Beschwerdemanagement verfügen, das ihm ermöglicht, möglichst genau über die Veränderungswünsche der Kunden/Gäste informiert zu werden.

➤ **Anatomie und Physiologie des menschlichen Körpers**

Exemplarisch werden Herz, Lunge und Kreislauf behandelt, als Grundlage eines dann weiterführenden Schrittes in die Krankheitslehre. Das Wissen um die gesunden Lebensvorgänge ermöglicht das Verständnis für die spezifischen Alterserkrankungen. Außerdem wurden diese Bereiche aus der Anatomie gezielt ausgewählt, da viele reisende Senioren Probleme mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen haben. Darauf basierend sollen die Teilnehmer dieser Qualifizierung in die Lage versetzt werden, auch auf lebensbedrohliche Störungen im Herz-Kreislauf-System im Notfall fachgerecht zu reagieren.

➤ **Krankheitslehre**

Die im folgenden aufgeführten Themen bauen auf den vorgenannten und erlernten anatomischen Kenntnissen auf. Die Teilnehmer lernen altersspezifische Erkrankungen, wie Herzrhythmusstörungen, koronare Herzkrankheit, Angina Pectoris, Herzinfarkt, Luftnot, Thrombose, Bluthochdruck, Schlaganfall, Diabetes mellitus, Erkrankungen des Verdauungstraktes und den Umgang mit Inkontinenz, die auch zum Teil notfallmäßig relevant sein können, kennen. Durch die Kenntnisse dieser Krankheitsbilder sind die Teilnehmer in der Lage, Gästen Sicherheit zu bieten. Daraus resultiert ein subjektives Wohlfühl auf seiten der Gäste und fördert auch den psychologischen Gesundheitsaspekt der Reisenden.

➤ **Kommunikation / Konflikte**

Kaum etwas wird nur so gesagt. Fast jede Nachricht hat eine Funktion und nimmt Einfluss auf den, der die Nachricht empfängt. Die Nachricht ist also zweckgebunden und kann manipulierend wirken. Gerade in kritische Situationen ist es hilfreich, dieses System zu erkennen, um Klarheit zu erlangen. Wenn miteinander gesprochen wird, gehen Menschen eine Art von Beziehung ein. Wie dann letztendlich der Kontakt gestaltet wird, hängt von den Menschen ab. Als Touristenführer mit kommunikativer Kompetenz kann der Umgang mit Distanz und Nähe professionell gestaltet werden. Das erfordert einerseits Anteilnahme und die Bereitschaft, sich auf Lebens- und Problemlagen eines alten und oder kranken Menschen einzulassen und andererseits auch die Abgrenzung von diesen Problemsituationen. Die vier Seiten einer Nachricht, Grundlagen zur Gesprächsführung und Konfliktmanagement sind Inhalte, die vermittelt werden.

➤ **Tod und Sterben**

Sterben ist ein Entwicklungsschritt des Menschen, er wird aber in unserer Gesellschaft tabuisiert. Gerade alte Menschen setzen sich im fortgeschrittenem Alter aber damit auseinander und es kann sein, dass in einer entspannten Urlaubsatmosphäre dieses Thema wichtig und auch angesprochen wird. Es kann auch sein, dass der Tod den Urlauber während einer Besichtigungstour ereilt. Dies ist ein Grund, sich diesem Thema zu nähern und sich mit den Dimensionen des Sterbens auseinander zu setzen.

➤ **Recht**

Nicht nur das Reiserecht ist wichtiger Bestandteil dieser Weiterbildung, sondern auch das Strafrecht. Im Strafrecht wird der Tatbestand der unterlassenen Hilfeleistung thematisiert. Auch das Reise- und Vertragsrecht ist Inhalt dieses Seminars.

➤ **Freizeitgestaltung, Bewegung und Animation**

Bewegungsspiele, Bewegungsübungen, Spiel und Tanz sind Möglichkeiten, die Freizeit im Urlaub z.B. bei Regenwetter zu gestalten. Touristenführer für

SeniorInnen können sich einen Überblick über ein gewisses Repertoire verschaffen.

Von drei Tagesseminaren, welche für die Anbieter ausgerichtet wurden, konnten nur zwei stattfinden. Der Grund ist bei der geringen Teilnehmerzahl zu suchen. Es läßt sich vermuten, daß die angebotenen Themen nicht das gewünschte Interesse gefunden haben. Leider konnte auch die Qualifizierung der TouristenführerInnen nicht weitergeführt werden, sondern musste nach dem ersten Wochenendblock abgebrochen werden. Auch hier lag der primäre Grund an der mangelnden Teilnehmerzahl. Im Rückblick läßt sich aber vermuten, daß die Nachakquisition hartnäckiger hätte verfolgt werden müssen. Aber auch der inhaltliche Rahmen des Curriculums scheint etwas zu weit gefaßt. 74 Unterrichtsstunden an fünf Wochenenden anzubieten, war vielleicht zu umfangreich, da die Teilnehmer während dieser Zeit vermutlich nicht von ihren Arbeitgebern freigestellt wurden oder ihre Freizeit dafür hätten opfern müssen.

9.2 Qualifizierung zur Reisebegleitung für SeniorInnen

9.2.1 Ausgangssituation

Das Sozial- und Seniorenwirtschaftszentrum (SWZ) arbeitet seit 1997 kontinuierlich an der Dienstleistungs- und Qualifizierungsentwicklung für Seniorenwirtschaftsbetriebe. Dies geschieht in engem Kontakt mit den Kunden. Diese sind überwiegend Anbieter von stationären, teilstationären und ambulanten Pflege- und Versorgungsdienstleistungen. Dabei bilden sowohl private als auch freigemeinnützige Einrichtungen den Kundenstamm. Zu den zentralen Führungsaufgaben in Seniorenwirtschaftsunternehmen gehört es heute, neue Geschäftsfelder zu erschließen, die insbesondere im privat finanzierten Bereich angesiedelt sind. In den kommenden Jahren wird die öffentliche Zahlungsbereitschaft für soziale und gesundheitsbezogene Dienstleistungen stagnieren oder sogar zurückgehen. Das Überleben vieler Betriebe hängt daher von der Entwicklung neuer Angebote und deren erfolgreichen Vermarktung ab. In den nächsten drei Jahren müssen Pflegeunternehmen mit Umsatzeinbußen von bis zu 20% in ihrem Kerngeschäft rechnen. Daher müssen schnell strategische Entscheidungen getroffen und neue Dienstleistungen

angeboten werden. Hier lag der Ausgangspunkt für eine berufsbegleitende Zusatzqualifikation zur Reisebegleitung von SeniorInnen.

Die Bereiche Tourismus, Freizeit und Wellness gehören für bestehende Senioreneinrichtungen zu den interessantesten Geschäftsfeldern mit Entwicklungspotenzialen für die nähere Zukunft. Dieser Trend wurde aufgegriffen und in bestehende Arbeitszusammenhänge eingespeist. Innerhalb von Workshops im Sozial- und Seniorenwirtschaftszentrum haben sich stationäre und ambulante Einrichtungen im SWZ über die Perspektiven des Seniorentourismus auseinandergesetzt. Die aus dem Erfahrungsaustausch gewonnen Erkenntnisse wurden ausgewertet. Dabei wurden folgende Anforderungen an eine Reisebegleiterqualifizierung herausgearbeitet:

Eine solche Qualifizierung sollte:

- sich zu bestehenden Ausbildungen für „Ehrenamtliche“ Reisebegleiter abgrenzen;
- praxisnah und zielgruppenorientiert sein;
- rechtliche Rahmenbedingungen systematisch behandeln;
- Vermarktung und Marketing jenseits subventionierter Seniorenreisen unterstützen;
- die Abgrenzung vom „Heizdeckentourismus“ sicherstellen;
- kompakt und konkret sein;
- Klarheit schaffen über notwendige Vorkenntnisse und Erfahrungen.

Diese Auflistung ist keine vollständige Wiedergabe des Diskussionsprozesses, zeigt aber die wesentlichen Erwartungen aus denen der Zielkatalog für die Maßnahmen entwickelt werden konnte.

9.2.2 Ziele

Abgeleitet aus den Anforderungen haben die Dienstleister die für sie wichtigen Ziele einer Zusatzqualifizierung benannt: Die Teilnehmer sollen befähigt werden, das gesamte Reiseangebot eines Anbieters oder eines Anbieternetzwerkes zu kon-

zeptionieren, zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Das beinhaltet neben der Organisation auch die Akquisition, die kundengerechte Maßschneidung des Angebotes, die Gestaltung der Programme und Abläufe. Dabei sollen die TeilnehmerInnen den Gesamtprozess eigenständig führen und bewerten können.

9.2.3 Inhalte

Abgeleitet aus dieser Analyse hat Konkret Consult Ruhr - zusammen mit dem AJT-Fachverband für touristische Aus- und Weiterbildung e.V. in Köln – die Inhalte für eine Grundlagenqualifizierung zur Reisebegleitung für SeniorInnen zusammengestellt:

Beschaffung von Informationen

Verbände und Organisationen im Fremdenverkehr und Tourismus

Informationsquellen

Leistungsanbieter

Zielgebiete (besonders Einreise-, Impf- und Devisenbestimmungen)

Rahmenbedingungen

Reisevertragsrecht

Haftung des Reiseveranstalters

Vertragsarten

relevante Versicherungen

Besteuerung von Reiseleistungen

Planung einer Senioren-Gruppenreise

Reiseform

Zielgebiet

Verkehrsmittel

Zielgruppe

Aufenthaltsdauer

Teilnehmerzahl

Besonderheiten

Organisation einer Senioren-Gruppenreise

Terminierung
Einkauf der Transportleistung
Hoteleinkauf
Programmzusammenstellung
Einkauf weiterer Reiseleistungen
Kalkulation

Marketing einer Senioren-Gruppenreise

Zielgruppenidentifizierung
Planung von Ansprache
Werbewege und Kosten
Flyer- und Anzeigengestaltung
Direktmarketing

Die TeilnehmerInnen wurden im Vorfeld der Qualifizierungen aufgefordert, ihre eigenen Erfahrungen, damit verbundenes Material (Werbung, Photos etc.) und ggf. erste Planungen/Ideen mit in die Seminare zu bringen. Von Seiten des Veranstalters wurde Prospekt- und Planungsmaterial (Reisekataloge, Fahrpläne, Software) zur Verfügung gestellt.

9.2.4 Umfang

Ausgehend von der Überlegung, eine möglichst kompakte und umsetzungsorientierte Qualifizierung anbieten zu wollen, wurde die Seminarreihe auf zunächst drei Wochenendveranstaltungen (Samstag und Sonntag je acht Unterrichtsstunden) konzipiert. Zwischen den Blöcken sollten zwischen zwei und vier Wochen liegen, in denen die TeilnehmerInnen Gelegenheit zur ersten Reflexion und ggf. Umsetzung erhalten sollten. Im Verlauf des Projektes stellte sich heraus, dass einer Informationsphase dringend eine organisierte und umfassende Reflexions- und Übungsphase folgen muss. Diese umfaßte noch einmal zwei Vertiefungs- und Praxiswochenenden.

9.2.5 Ablauf

1. Wochenendblock (jeweils 09.00 – 16.30 Uhr)

Titel: *Planung und Organisation von Senioren-Gruppenreisen*

Bei diesem Seminar erfahren die TeilnehmerInnen, wie eine Gruppenreise geplant, vorbereitet und organisiert wird.

Informationsbeschaffung: Welche Quellen liefern welche Informationen? Es werden eine Vielzahl von unterschiedlichen Informationsquellen vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. Die Informationsbeschaffung über das Internet wird als praktischer Übungsteil gestaltet (sofern genügend Computer zur Verfügung stehen). Anschließend wird ein kurzer Überblick über die touristische „Hardware“ gegeben. (*Methoden:* Vortrag, Gruppendialog, Übungen)

Rahmenbedingungen: Welche rechtlichen und haftungstechnischen Vorschriften und Bestimmungen sind zu beachten? Es wird zunächst ein Überblick über die den Reiseverkehr betreffenden Gesetze und die sich daraus ergebenden Folgen für Reiseveranstalter geben. Das Reisevertragsgesetz wird im Detail besprochen und die einzelnen Bestimmungen anhand von Beispielfällen erläutert. Zu den Rahmenbedingungen zählen auch die möglichen Versicherungen für Reiseveranstalter und auch für die Reisenden, die im einzelnen vorgestellt werden. Auch auf die Besonderheiten im Umgang mit der Umsatzsteuer wird in dieser Einheit eingegangen. (*Methode:* Vortrag)

Planung der Reise: In welcher Reihenfolge wird geplant? Welche Faktoren müssen bei der Planung berücksichtigt werden? Der Ablauf einer Reiseplanung wird an einigen Beispielen dargestellt. Dabei werden die einzelnen Faktoren und ihre Einflussnahme auf den Planungsprozess diskutiert. Die Teilnehmer werden aufgefordert ihre Erfahrungen (soweit vorhanden) mit einfließen zu lassen. (*Methode:* Vortrag und Gruppendiskussion)

Organisation der Reise: Wann wird welche Leistung eingekauft? Wie wird das Programm zusammengestellt? Was ist bei der Kalkulation zu beachten (auch steuerliche Bestimmungen)? Welches Gesicht hat die Ausschreibung? In dieser Einheit wird die tatsächliche Umsetzung der Planung in ein konkretes Produkt geübt. Nach einer kurzen Einweisung in die Thematik sollen die Teilnehmer anhand von vorbereiteten Aufgaben eine Reiseorganisation üben. Es soll eine Ausschreibung unter Beachtung der rechtlichen Bestimmungen zu dieser Reise erstellt werden und die dazugehörige Kalkulation durchgeführt werden. Zum Abschluss wird das Thema „Kalkulation einer Reise“ in allgemeiner Art unter Verwendung von Kalkulationsübungen noch etwas intensiver behandelt. (Methode: Kurzvortrag, Übungen, Gruppendiskussion)

2. Wochenendblock (jeweils 09.00 – 16.30 Uhr)

Titel: Reiseleitung

In diesem Seminar lernen die TeilnehmerInnen kundenorientierte Reiseplanung und den flexiblen Umgang mit Kundenerwartungen

Gästeerwartungen: Gemeinsam mit den Teilnehmern werden die Erwartungen der angesprochenen Zielgruppe erörtert und erste Überlegungen angestellt, wie diese besonderen Bedürfnisse und Erwartungen in den Tourenverlauf integriert werden können. Die Teilnehmer werden aufgefordert, den Blickwinkel ihrer Gäste einzunehmen und ihre Arbeit unter dieser Sichtweise zu reflektieren. (Methode: Gruppendiskussion).

Zielorientierte Vorbereitung auf Tages- und Mehrtagestouren unter Berücksichtigung der Zielgruppe Senioren: Auch wenn die Inhalte durch den Reiseveranstalter vorgegeben sind, werden Stadtführungen durch die Vorgabe eines Leitmotivs oder roten Fadens für den Gast aufgewertet. Die nötigen Techniken werden den Teilnehmern in dieser Übungseinheit vermittelt. Gerade bei Senioren ist außerdem eine alternierende Führung aus aktiven Teilen und Aspekten der Ruhe angebracht. (Methode: Vortrag).

Vermittlungsziele, -formen und -methoden: Die Didaktik der Reiseführung ist ein weitgehend bekanntes, aber in der täglichen Praxis leider häufig vernachlässigtes Instrument moderner Wissensvermittlung. Die Schulungseinheit zeigt Beispiele für den Aufbau eines lebendigen Vortrages und unterbreitet anhand der Vermittlung von Stadtgeschichte Möglichkeiten einer lebhaften Präsentation. (Methode: Vortrag).

Gruppendynamische Prozesse: Nach einer Erläuterung der wichtigsten Führungsstile prüfen die Teilnehmer die Möglichkeit eines Einsatzes dieser Führungsstile innerhalb ihrer Gästeführungen. In der Einheit „Gruppendynamik“ verfolgen wir die Entwicklung einer Gruppe und erarbeiten pädagogische Möglichkeiten die dem Reiseleiter die Möglichkeit geben in seinem Sinne auf die Gruppendynamik einzuwirken. Am Ende der Einheit gehen wir auf verschiedene Typen problematischer Gäste ein und erarbeiten Möglichkeiten, Konfliktfelder zu neutralisieren. (Methode: Vortrag und Übungen).

Der zweite Tag ist rein an der Praxis orientiert. Jeder Teilnehmer erhält die Möglichkeit, einmal selbst einen Teil des Tages als Reiseleiter zu übernehmen. Seine „Performance“ wird im Anschluss sowohl von der Gruppe als auch vom Trainer bewertet. Inhaltlich geht es um die Umsetzung der am Vortrag erworbenen Fähigkeiten anhand einer simulierten Regionalführung. Dabei werden in Rollenspielen folgende Themen abgehandelt:

- a) Vorstellung im Reisebus
- b) Fahrtbegleitender Kommentar
- c) Erläuterungen zu Landschaftsräumen
- d) Stadtführung
- e) Vortrag am Objekt

3. Wochenendblock (jeweils 09.00 – 16.30 Uhr)

Titel: Markt- und Marketing

Die TeilnehmerInnen erhalten einen Überblick über die gängigen Vermarktungswege touristischer Angebote und sollen die „Übertragung“ auf den Seniorentourismus erlernen.

Zielgruppenidentifizierung: Der Kunde ist König, aber wer ist der Kunde. SeniorInnen sind in ihren Bedürfnissen und Erwartungen keine homogene Zielgruppe. Es gilt die wesentlichen Merkmale der unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb des Seniorenmarktes herauszuarbeiten, um eine angemessene Ansprache zu entwickeln. Es werden Typologien aus der Freizeitforschung präsentiert und diskutiert. (Methode: Vortrag)

Marketingkonzepte: Die TeilnehmerInnen erhalten ein einfaches Raster zur Erstellung eines Marketingkonzeptes. Darin nimmt das Thema Sprache und Ansprache breiten Raum ein. Hier werden wichtige Anregungen zur anschlussfähigen Ansprache gegeben. Anhand von Beispielsituationen sollen wesentliche Grundsätze vermittelt und eingeübt werden. (Methode: Rollenspiel und Gruppendiskussion)

Marketingwege und Kosten: Anhand ausgewählter Beispiele werden die wesentlichen Wege zur Vermarktung von Tourismusleistungen vermittelt. Nicht nur die Wege sondern auch konkrete Kostenkalkulationen für Werbemaßnahmen werden vermittelt. Dazu wird beispielhaft Direktmarketing für Seniorendienstleister vorgestellt, was ausgezeichnet die Kopplung von Tourismusangeboten mit dem Kerngeschäft von Senioreneinrichtungen vermittelbar macht. (Methode: Vortrag und Gruppendiskussion)

Flyer- und Anzeigengestaltung: Hier lernen die TeilnehmerInnen Grundsätze der Gestaltung von Werbematerialien und sollen anhand einfacher vermittelter Grundsätze eigene Entwürfe zusammenstellen, die von der Gruppe diskutiert und bewertet werden. (Methode: Vortrag, Übung und Gruppendiskussion)

4. Wochenendblock (jeweils 09.00 – 16.30 Uhr)

Titel: Informationsbeschaffungstraining

Neben den klassischen Wegen der Informationsbeschaffung spielt das Internet eine ständig wachsende Rolle für Tourismusveranstalter. Dieses gilt selbstverständlich auch für Seniorengruppenreisen. An entsprechenden Arbeitsplätzen lernen die TeilnehmerInnen in zwei Tagen das zielgerichtete Recherchieren im Internet. Beispieladressen werden aufgesucht um von der Information bis zur Buchung einmal die Möglichkeiten des Internets zu vermitteln und einzuüben. (Methoden: Vortrag, Einzeltraining und Gruppendiskussion)

5. Wochenendblock (jeweils 09.00 – 16.30 Uhr)

Titel: Verkaufstraining

Dieses Vertiefungswochenende dient der Vermittlung und Vertiefung von Wissen und Fertigkeiten im Umgang mit konkreten Verkaufssituationen. Die TeilnehmerInnen bekommen Grundkenntnisse und Tips für Verkaufsgespräche vermittelt und erhalten anhand von Trainingseinheiten, die per Videokamera aufgenommen werden, die Gelegenheit zur gemeinsamen Übung und Reflexion. (Methoden: Vortrag, Rollenspiele, Videoarbeit, Gruppendiskussion)

9.2.6 Teilnehmer

Die Zielgruppe der Qualifizierung setzt sich aus Menschen zusammen, die Erfahrungen im Umgang mit SeniorInnen haben. In erster Linie zielt die Reihe auf Mitarbeiter in ambulanten, teilstationären und stationären Alteneinrichtungen. Die Mitarbeiter sollen befähigt werden, den Geschäftsbereich Seniorenreisen zu betreiben bzw. aufzubauen. Die Qualifizierung ist keine Ehrenamtlicheausbil-

derung. Sie zielt auf die Fundierung bzw. Ergänzung der Managementkompetenzen in Seniorenwirtschaftsbetrieben. Vorrangig wendet sich das Marketing einer solchen Ausbildung an die Leitung von Senioreneinrichtungen, die entweder selber teilnehmen oder ausgesuchte Mitarbeiter entsenden. Selbstverständlich ist die Maßnahme auch geeignet für Mitarbeiter (mit oder ohne aktuelles Beschäftigungsverhältnis), die sich kurz- und mittelfristig für neue Aufgabenfelder weiterqualifizieren möchten und sich durch die Teilnahme bessere Voraussetzungen für eventuelle Bewerbungen schaffen wollen.

Es werden Vorkenntnisse im Umgang mit älteren und/oder behinderten Menschen erwartet. Dies insbesondere deshalb, weil selbstverständlich auf Reisen mit SeniorInnen die mitreisenden Betreuer und Organisatoren Kenntnisse über Krankheits- und Altersbilder haben sollten. Ebenfalls werden keine Kenntnisse in „erster Hilfe“ oder gar pflegerischen Verrichtungen vermittelt. Diese werden vorausgesetzt.

9.2.7 Resonanz, Auswertung und weitere Planungen

Im Projektverlauf wurde ein Werbeflyer erstellt und an rund 1.500 Anbieter von Seniorendienstleistungen in NRW verschickt. Daneben wurde in der Fachpresse durch redaktionelle Beiträge auf die Qualifizierung aufmerksam gemacht. Die Resonanz war ausgezeichnet. Insgesamt wurden rund 200 Rückfragen registriert. In den zwei Durchläufen während der Projektlaufzeit wurden vierundvierzig Mitarbeiter aus 25 unterschiedlichen Unternehmen geschult. Insgesamt umfaßten die Qualifizierungen 440 Teilnehmertage. Es waren Mitarbeiter aus allen großen Wohlfahrtsverbänden beteiligt. Etwa 50% der TeilnehmerInnen kamen aus privaten Unternehmen. Es wurde eine Warteliste für weitere Interessenten an Folge- bzw. Wiederholungsveranstaltungen angelegt, auf der potenzielle TeilnehmerInnen aufgelistet sind. Von mehreren Verbänden wurde bereits Interesse an einer weiteren Zusammenarbeit signalisiert.

Insgesamt halten die projektbeteiligten Unternehmen das Produkt für Wert, weiter verbreitet zu werden. Die kompakte Form, die Wissensvermittlung und Training

miteinander verbindet und im wesentlichen die Managementkompetenzen der Mitarbeiter unterstützt, macht die Qualifizierung für Inhaber/Träger und Mitarbeiter gleichermaßen attraktiv. Die Aufnahme von Internet- und Verkaufstrainings hat sich überaus bewährt, indem es der Branche moderne Kommunikationstechnologie und moderne Formen der Kundenansprache gleichermaßen näher bringt. Hier liegen eindeutige Alleinstellungsmerkmale der Qualifizierungsmaßnahme, die zur Verbreitung der „Reisebegleitung für SeniorInnen“ beitragen werden.

10 Erfahrungen und beschäftigungspolitische Perspektiven

Die unterschiedliche, rein quantitative, Teilnehmerresonanz der angebotenen Qualifizierungsmaßnahmen deckt sich im wesentlichen mit den Erfahrungen aus den Umsetzungsaktivitäten zur Entwicklung neuer Reiseangebote. Wie bereits erwähnt, war das Interesse an den Prototypen auf Seiten der Anbieter seniorenbezogener Dienstleistungen höher als bei den Touristikern im Teutoburger Wald. Dies spiegelte sich auch in der Seminarnachfrage wieder. Während die für die Tourismusanbieter konzipierten Seminare aufgrund der geringen Nachfrage eingestellt wurden, war die Resonanz der Seniorendienstleister so hoch, dass hier Zusatz- und Aufbau Seminare angeboten werden mussten.

Bezüglich des intendierten Projektzieles, der Sicherung bzw. Schaffung neuer Arbeitsplätze im Teutoburger Wald, bleibt das unterschiedliche Engagement der beiden Gruppen natürlich nicht ohne Folgen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die lokalen Akteure im Teutoburger Wald die im Projekt veranlagten Chancen nur in eingeschränktem Maße nutzten. Die Gründe hierfür sind sicherlich vielschichtig. Am treffendsten kam es in einer Formulierung zum Ausdruck, die von einem regionalen Anbieter bereits in einer frühen Projektphase getroffen wurde. Die implizite Angst vieler Akteure, mit der stärkeren Konzentration auf den Seniorentourismus, wurde mit der Bemerkung „Sieh, krank und alt, ab in den Teutoburger Wald“ zusammengefasst. Obgleich die Kundenstruktur bereits von einem hohen Durchschnittsalter geprägt ist, wurden Bedenken geäußert, dass eine zu starke Fokussierung auf ältere Zielgruppen dem Image der Region schaden könnte. Diese Argumentation ist allerdings nicht nachvollziehbar, da der Projektansatz in dem Auf- und Ausbau von attraktiven Seniorenreisen lag, die den sich veränderten Bedarfen und Lebensstilen älterer Menschen Rechnung trägt. Da der Auslandstourismus auch im Seniorenssegment kontinuierlich steigt, müssen hier neue Angebotsformen geschaffen werden, um diese Kohorten auch an die Destination Deutschland zu binden.

Die wirtschaftlichen Potenziale, die im Segment der Seniorenreisen liegen, wurden dagegen von den Akteuren der ambulanten und stationären Einrichtungen deutlich wahrgenommen. Aufgrund der zunehmenden Urlaubsnachfrage und den sich

wandelnden Kundenwünschen waren die Seniorendienstleister an einem Ausbau dieses Segmentes interessiert. Konsequenz des verhaltenen Interesses auf der einen Seite sowie des großen Engagements auf der anderen Seite war es schließlich, dass die Organisation der Reisen zum größten Teil durch die Vertreter der Seniorenwirtschaft vorgenommen wurde. Auch das benötigte Begleitpersonal rekrutierte sich zum größten Teil aus dem eigenen Bestand.

Beschäftigungspolitische Effekte im Segment des Seniorentourismus kommen daher primär bei den Akteuren aus der Seniorenwirtschaft zum Tragen. Die Produktdiversifizierung im Freizeitbereich erhöht die Wettbewerbsfähigkeit der Einrichtungen und trägt somit zur Sicherung der Arbeitsplätze bei. Inwieweit mittelfristig neue Arbeitsplätze in diesem Segment entstehen werden, ist von der strategischen Ausrichtung der entsprechenden Betriebe abhängig. Bislang wird von den Seniorendienstleistern eine Mischkalkulation betrieben. Bei der Ausweitung des Produktes „Freizeit“ und dessen Professionalisierung wird zur Zeit von vielen Senioreneinrichtungen auf ehrenamtliche Unterstützung gesetzt, um solche Reisen kostendeckend anbieten zu können. Das Risiko, neue Arbeitsplätze zu schaffen, ist den meisten Einrichtungen bzw. Wohlfahrtsverbänden bislang zu hoch. Vielmehr sollen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Zusatzqualifikationen in die Lage versetzt werden, auch als Seniorenreisebegleiter zu fungieren.⁷

Der Seniorentourismus bietet allerdings auch Potentiale für Existenzgründungen. Perspektiven liegen vor allem im Aufbau von Reiseagenturen, die sich speziell auf die Zielgruppe der älteren Menschen konzentrieren und wesentlich für die Organisation und Durchführung der Reisen verantwortlich sind. Eine Teilnehmerin der Qualifizierung zum/zur Seniorenreisebegleiterin hat sich im Anschluss der Maßnahmen auf diesem Gebiet selbständig gemacht.

⁷ vgl. hierzu auch die Ergebnisse des LEGS-Projektes „Betreuter Seniorentourismus“ (Frankenberger/Schilde 1999).

11 Empfehlungen zur Stärkung des Senientourismus im Teutoburger Wald

Welche Erfahrungen konnten aus dem Projekt „Tourismus in einer alternden Gesellschaft“ gewonnen werden? Innerhalb des Projektes ist es gelungen, neue bedarfsgerechte Urlaubsangebote für ältere Menschen zu entwickeln, die sich dauerhaft am Markt plazieren können. Insbesondere der Computer- und Interneturlaub konnte sich bereits während der Projektlaufzeit als nachhaltiges Produkt etablieren. Dieses und andere Angebote wurden unmittelbar in enger Zusammenarbeit zwischen den jeweiligen touristischen Anbietern und Nachfragern aus der Senientourismuswirtschaft entwickelt.

Um den Teutoburger Wald als Gesamtregion dauerhaft attraktiv für Seniorinnen und Senioren zu gestalten, bedarf es allerdings weiterer Maßnahmen. Als eine Projekterfahrung kann festgehalten werden, dass entsprechende Seniorenangebote in der Region bereits z.T. existieren bzw. nur gering modifiziert werden müssen. Die Potenziale sind aber bisher nicht erschlossen, da es kaum zu einer entsprechenden Vermarktung der Reiseprodukte kommt. Anders ausgedrückt: Potenzielle Nachfragegruppen wie etwa die Wohlfahrtsverbände suchen für ihre eigenen Kunden neue Reismöglichkeiten, wissen aber häufig nichts über die Existenz solcher Angebote in der Region. Hier bedarf es einer Instanz, die sich speziell mit dem Ausbau des Senientourismus beschäftigt.

Aus dem Projekt wurde einerseits ersichtlich, dass der Verband „Teutoburger Wald Tourismus“ eine solche Aufgabe nicht zusätzlich zum Alltagsgeschäft leisten kann, da die Abstimmung der Urlaubsreisen mit Senientourismusanfragern gerade in der Anfangsphase größere zeitliche und personelle Kapazitäten bindet. Andererseits muss gewährleistet sein, dass der Senientourismus eine Anbindung an bestehende touristische Konzepte und Leitbilder der Region erfährt. Dies gilt besonders unter der Berücksichtigung der Heterogenität der Zielgruppe, die bei den sogenannten „jungen Alten“ einen fließenden Übergang zu den restlichen Urlaubskohorten darstellt. In der Gruppe der fitten und aktiven alten Menschen bedarf es kaum besonderer Angebote, da sich ihr Reiseverhalten kaum von dem anderer Urlauber

unterscheidet. Für andere Zielgruppen (zu betreuende oder pflegebedürftige alte Menschen) gestalten sich die Anforderungen an die Urlaubsplanung jedoch komplizierter.

Daher wird für die Errichtung einer Seniorenmarketingagentur plädiert, die unmittelbar am regionalen Tourismusverband angesiedelt ist, um eine möglichst hohe Integrationskraft spezifischer Seniorenangebote mit der bereits bestehenden Angebotspalette erzielen zu können.

Die wesentlichen Aufgaben einer solchen Agentur lägen in der systematischen Sammlung und Bündelung vorhandener Angebote in der Region, um ein möglichst breites Spektrum an zielgruppengenaue Reisen vorhalten zu können. Zugleich muss eine Qualitätssicherung integriert werden, die den besonderen logistischen Ansprüchen an den Transport und den Bedarfen an der infrastrukturellen Ausstattung der Unterbringung vor Ort Rechnung trägt. Zur Steigerung der Attraktivität müssen branchenübergreifende Kooperationsstrukturen weiter aufgebaut werden. Dies beinhaltet in erster Linie die Förderung der Zusammenarbeit zwischen Dienstleistungsanbietern aus komplementären Branchen (z.B. Kooperation von Hotel/Pensionen mit ambulante Pflegedienste, Kliniken, Multimedia- und Weiterbildungsanbieter). Zu den Aufgaben sollte weiterhin zählen, die Sensibilität für Senioren und Seniorinnen als Zielgruppe bei den regionalen Anbietern zu erhöhen und die damit verbundenen ökonomischen Potenziale zu vermarkten.

Nach außen muss die Agentur als kompetenter Ansprechpartner für interessierte Nachfrager aus der Seniorenwirtschaft auftreten. Dazu zählt neben der Bereitstellung von Angeboten für unterschiedliche Bedarfe auch die Flexibilität, gemeinsam mit potenziellen Nachfragern die Produktentwicklung und –abstimmung kontinuierlich voranzutreiben. Die Vermarktung dieser Angebote sollte stärker die Region als Ganzes und ihr Know-how in den Vordergrund stellen. Dies kann z.B. in Form eines spezifischen Katalogs für Seniorenreisen erfolgen, wobei zusätzlich ein stärkeres Direktmarketing in den Senioreninstitutionen betrieben werden sollte.

12 Literatur

Bandemer, S. von/Born, A./Busmann, U./Hilbert, J./Scharfenorth, K. 1995: Technik und Dienstleistung für mehr Lebensqualität im Alter. Gelsenkirchen

DEHOGA 1997: Senioren auf Reisen. Touristischer Wachstumsmarkt Nr. 1. Bonn

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Wochenbericht 3/99, Jahrgang 66. Berlin

Frankenberger, T./Schild, C. 1999: Betreuter Seniorentourismus. Eine Machbarkeitsstudie zu einem integrierten Handlungsfeld von Arbeitsmarktpolitik, Wirtschaftsförderung und Strukturpolitik. Ratingen

GfK Marktforschung: 50plus. Mehr als nur eine Generation. Band I. Nürnberg

Hübner, M./Born, A. 1999: Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche. Gelsenkirchen

Institut für Freizeitwirtschaft 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband. München

Meyer, H. 1994: Didaktische Modelle. Frankfurt am Main

Müller, S. 1995: Zwischen Medien- und Marktrealität – Zielgruppe Senioren. In: Absatzwirtschaft 12/1995. Düsseldorf, S 42-48

Rothwell, R. 1993: The Fifth Generation Innovation Process. In: Oppenländer, K.H./Popp, W. (Hrsg): Privates und staatliches Innovationsmanagement. Ifo-Studien zur Innovationsforschung. München, S. 25-42.

www.learningregion.com

www.swz-net.de

ADAPT
Tourismus in einer
alternden Gesellschaft

Leitfaden

50plus-Marketing im Tourismus

Inhalt

1	Einführung	3
2	Selbstbild und Fremdbild: Hinweise zur Ansprache der Zielgruppe(n) 50plus	4
3	Strategisches Marketing – Strategien finden	10
3.1	Die Marktsegmentierung	10
3.1.1	Zielgruppenspezifische Marktsegmentierung.....	12
3.2	Marketingziele	28
3.3	Unternehmenspositionierung	30
3.4	Die Urlaubsentscheidung als Grundlage für den Marketing-Mix	31
3.4.1	Wer weckt die Reiseinteressen?	32
3.4.2	Die Bedeutung spezifischer Vorteile bestimmter Regionen	39
3.4.3	Die Bedeutung von Betreuung, Service, Inhalt und Gestaltung	43
4	Literatur und weiterführende Links	46

1 Einführung

Dieser Leitfaden soll dazu dienen etwas "Licht ins Dunkel des Seniorenreisemarktes" zu werfen. Dabei kann es folglich nicht darum gehen, allgemeingültige Marketingaussagen oder Empfehlungen auszusprechen, sondern vielmehr werden Anhaltspunkte geliefert, welche die Ansprache der einzelnen Zielgruppen erleichtern können. Zunächst wird beschrieben, wie ältere Menschen heute in der Werbung dargestellt werden und sie selbst dieses Bild wahrnehmen. Daraus abgeleitet wird für ein „intergeneratives Marketing“ plädiert, dass als generationsübergreifende und integrative Maßnahme zur Ansprache verschiedener Kohorten verstanden wird. Im Anschluss werden bekannte Marketing-Instrumentarien zielgruppengerechter zugeschnitten bzw. Hinweise darauf gegeben, was und wie diese im Hinblick auf ältere Leute eingesetzt werden können. Hier wird der Reisemarkt mit und für ältere Menschen stärker als Ganzer betrachtet, während im Anschluss Hinweise für die Umwerbung erforschter Lebensstilgruppen ab dem 50. Lebensjahr gegeben werden. Dabei findet besondere Beachtung, was die Reiseentscheidung älterer Menschen beeinflusst und was ihnen bei der Destinationswahl wichtig ist. Da eine Reiseentscheidung motivabhängig ist, lassen sich daraus zu berücksichtigende Marketingmaßnahmen ableiten.

Als Grundlage dieses Leitfadens diente sowohl zahlreiche Literatur als auch eine Reihe von Workshops, die im Rahmen des von der EU geförderten Adapt-Projektes "Tourismus in einer alternden Gesellschaft" vom Institut Arbeit und Technik durchgeführt wurden. In diesen Workshops haben Praktiker der Tourismuswirtschaft, Mitarbeiter stationärer Alteneinrichtungen und ambulanter Dienste sowie Mitarbeiter wohlfahrtsstaatlicher Einrichtungen gemeinsam Besonderheiten für eine zielgruppenadäquate Ansprache älterer Menschen erarbeitet. Damit richtet sich der Leitfaden in erster Linie an Beherbergungsbetreiber und Fremdenverkehrsregionen, liefert aber auch zahlreiche Hinweise für weitere touristische Unternehmungen, wie Reisebüros und Transportbetriebe.

2 Selbstbild und Fremdbild: Hinweise zur Ansprache der Zielgruppe(n) 50plus

Bis heute sind die Gesichter älterer Menschen eher selten in der Werbung zu erblicken.

Selbst Gesundheitsregionen bilden in Hochglanzprospekten häufig wohlgeformt-durchtrainierte junge Frauen und Männer ab, obwohl sie wissen, dass ihre eigentliche Klientel, ihre Zielgruppe längst nicht mehr über solche Körper verfügt, geschweige denn nach einem Aufenthalt auch nur annähernd so aussehen wird. Dieses soll kein Plädoyer für Werbetrailer, Broschüren und Prospekte mit klapprigen, älteren, durchs Moor schleichenden Menschen sein, deren Existenz sowieso eher ein Mythos ist. Vielmehr geht es darum zu verdeutlichen, dass sich eine zielgruppengerechte Ansprache älterer Menschen trotz des hinter den Zahlen verborgenen Kaufkraftpotentials bisher kaum durchgesetzt hat.

Werbung vernachlässigt und diskriminiert die 50plus-Generation(en)

- **63 %** sagten: „In der Werbung werden fast nur junge Leute gezeigt.“
- **61 %** fordern: „In der Werbung sollten jung und alt gemeinsam auftreten.“
- **51 %** stellen fest: „Ältere Menschen werden in der Werbung nie so dargestellt, wie sie wirklich sind.“
- **46 %** bemängeln: „Die Werbung zeigt zu wenig ältere Menschen.“
- **31 %** klagen: „Ältere Menschen werden von der Werbung nicht ernstgenommen und abwertend dargestellt.“

Quelle: Grey-Studie 98: Master Consumers, zit. Nach Krieb/Reidl 1999

Ältere Menschen fühlen sich in der Regel 13-15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind, nicht nur weil "alt sein" nicht modern ist, sondern auch weil sie tatsächlich mobiler, fitter und interessierter durch die Konsumentenwelt laufen als noch vor einigen Jahren. In der Regel betiteln sie sich selbst erst ab dem 70. Lebensjahr als „Senioren“. Das ist ein Grund, den Begriff des Seniors bis zu diesem kalendarischen Alter möglichst zu vermeiden. Stattdessen sollte – wie an späterer Stelle noch zu zeigen ist – an den Motiven für eine Reise und nicht am Alter der Menschen angesetzt werden.

☛ **Wer nun die Ansprache der älteren Menschen schlechthin zu betreiben versucht, geht in der Regel den falschen Weg. Die Vielfältigkeit der Bedarfe, Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen, muss sich zwangsläufig auch in der Ansprache dieser Zielgruppe widerspiegeln.**

Es handelt sich also um keine homogene Gruppe - vielmehr sind die Senioren sehr differenziert zu betrachten: Mittlerweile spricht man gar von einem Wandel vom heterogenen zum hybriden Käufer. Gleiches gilt für ältere Menschen: Wer heute in einem 5-Sterne-Lokal ein Luxusmenu zu sich nimmt, findet sich morgen im Fastfoodlokal nebenan ein; wer im letzten Jahr in Kenias Nationalpark eine Safari bevorzugte, sucht in diesem Jahr vielleicht ein gesundheitsorientiertes Urlaubsangebot in Deutschland. "Hybride" meint also, dass die Interessen und Vorlieben breit gestreut, teils konträr und von vielen situativen Merkmalen abhängig sind. Dennoch lassen sich aus diesen verschiedenen Interessen Gruppen bilden, die sich in vielen Punkten gleichen. Die vielen unterschiedlichen Bezeichnungen für ältere Menschen, wie die Unterteilung in "junge Alte", "mittelalte Alte" und "alte Alte", die sich rein am kalendarischen Alter orientiert, oder die Bildung von Lebensstilgruppen des Instituts für Freizeitforschung¹, die aus soziodemographischen Merkmalen der älteren Menschen vorwiegende Reiseinteressen ableitet, sind ein Zeichen für das zunehmende Interesse der gesellschaftlichen Akteure an dieser Zielgruppe. Hektische Betriebsamkeit herrscht bei der Suche nach treffenden Bezeichnungen für ältere Menschen bzw. für den Markt, wie die Auswahl an teils sehr phantasievollen Beschreibungsversuchen verdeutlicht. Das vielfach fehlende Konzept bei der Erfassung und Bearbeitung der „Seniorenmärkte“ lässt sich aber nicht durch kreative Wortschöpfungen ersetzen.

Viele dieser Bezeichnungen stammen aus den USA, wo ältere Menschen – im Gegensatz zu Deutschland – über eine viel stärkere Lobby in allen gesellschaftlichen Bereichen verfügen. Mitglied in der American Association of Retired Persons (AARP) sind ca. 30 Millionen US-Bürger ab dem 50sten Lebensjahr².

¹Institut für Freizeitwirtschaft 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband. München

² Vgl. im folgenden auch Krieb/Reidl 1999: S.78ff

Busy Fit Oldies	Fifty-Plus
Master Consumers	Mature Consumers
Senior Consumers	Senior Citizens
Selpies (second life people)	Woopies (well-off older people)
Wollies (well income old leisure people)	Junge Alte
Mittelalte Alte	Alte Alte
Neue Alte	Yollies (young old leisure living people)
Grumpies (grown up mature people)	Graying World
Grannies	Pappy Boomers
Golden Agers	Graue Panther
Silberlöwen	Grumpies (Grown Up Mature Professionals)
Silver Market	Grey Market
Seniorenmarkt	Gero-Markt
Reifere Verbraucher	Altenmarkt
Golden Market	Uhus (unter Hundertjährige)
Erbengeneration	Aktive Senioren
Passive Senioren	Jungsenioren
Grampies (growing retired active moneyed people in an excellent state)	
Glemps (Greyed Leisured Elderly Moneyed People)	
Etc.	

Organisierungsgrad und Nettovermögen der älteren amerikanischen Bürger beflügeln auch Unternehmen: Die Konsumentengruppe gilt nicht nur aufgrund des Alters als "Golden Market". Selbst Benzin ist mit der sogenannten "Silver-Card" für Menschen über 50 günstiger zu erwerben. In Deutschland hingegen scheitern derartige Rabatt-Angebote an gesetzlichen Vorschriften: Das Rabattgesetz erlaubte der Deutschen Bundesbahn nicht die Bahn-Card für Ältere günstiger anzubieten. Der sogenannte „Senioren-Pass“ wurde als „Mumien-Pass“ gebrandmarkt und verboten. So rühmlich Angebote verschiedener Leistungsträger auch scheinen mögen,

Marketing für und um ältere Menschen darf nicht als Altersmarketing verstanden werden. Vergessen Sie die gängigen Altersstereotypen und –klischees. Werden jung und alt gemeinsam in der Werbung eingesetzt, wird in der Regel von „Integrationsmarketing“ gesprochen. Hier sollte ein weiterer Schritt getan werden: Bezeichnen wir es als das, was es tatsächlich ist: intergeneratives Marketing. Die Integration wird über den Einsatz verschiedener Generationen in der Ansprache hergestellt. Selbstverständlich soll dabei von einer Verniedlichung des Alters Abstand genommen werden. Vielmehr ist der ältere Mensch darzustellen, „wie wir ihn von der Straße kennen“ – also der reale ältere Mensch, der sich durch seinen Erfahrungsschatz und seine Sachkunde als Kenner und Genießer auszeichnet. Damit sichert sich der Anbieter nicht nur die ältere Generation als potenzielle Gäste, sondern spricht generationsübergreifend Käufer an. Intergeneratives Marketing kann dazu beitragen, dass das Miteinander der Generationen lebendiger und persönlicher erlebt, das Alter nicht mehr stereotypisiert und somit weniger abgewertet wird, als es bis heute der Fall ist. Auch die TUI fand in einer Gästebefragung heraus, dass 80 % der Befragten nicht in einem Hotel ihren Urlaub verbringen wollen, in dem nur ältere Gäste beherbergt sind. Statt dessen zählen Ruhe, große Zimmer, deutschsprachiges Fernsehen und gutes Essen – rundum: Komfort, Sicherheit, Bequemlichkeit und Gäste-Mix statt Ghettoisierung.

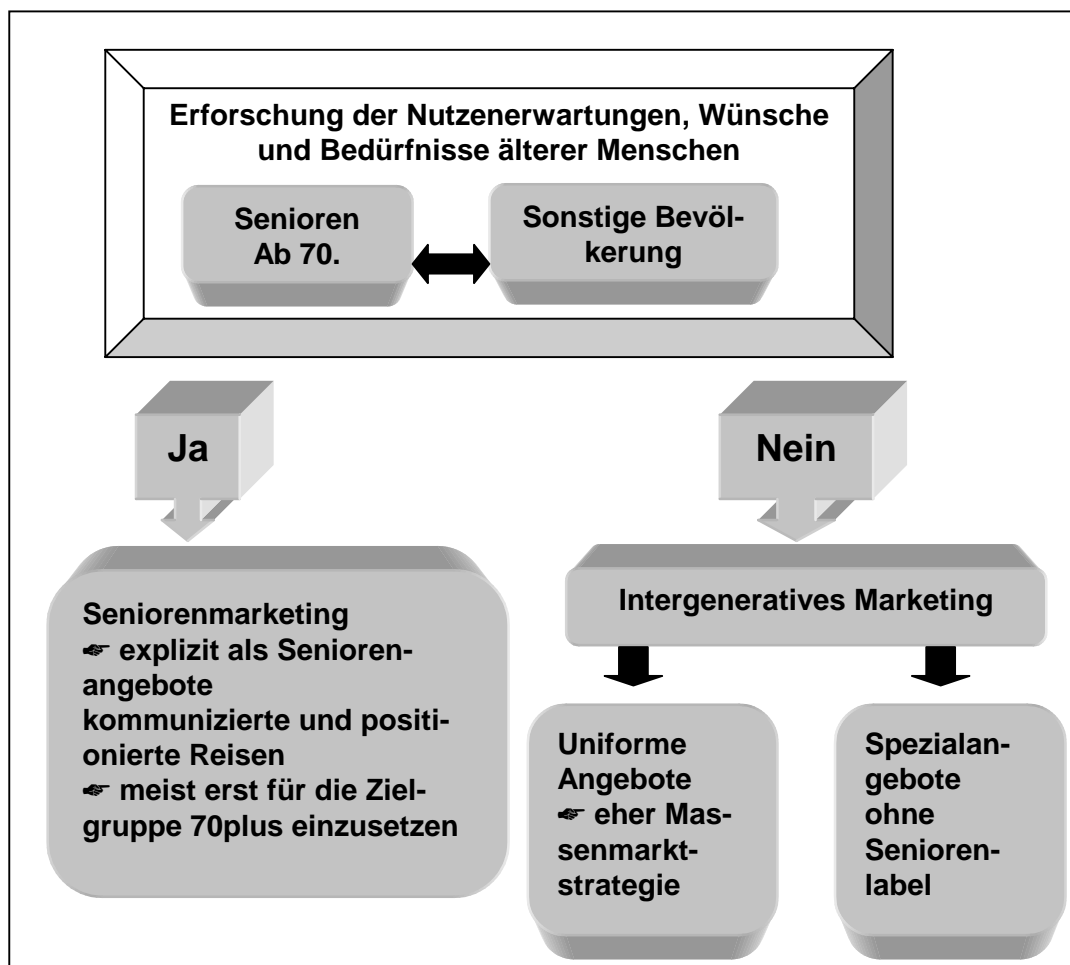
☛ **Intergeneratives Marketing: Die „Verquickung“ der Generationen in der Werbung kann ungemein zum Geschäftserfolg beitragen. Dafür spricht auch, dass ältere Menschen nicht nur unter ihresgleichen urlaube wollen.**

Zumeist erst ab dem 70. Lebensjahr bezeichnen sich ältere Menschen selbst als SeniorInnen. Wer auf diese Zielgruppe setzt, kann gezielt mit dem Begriff „Senior“ in der Werbung arbeiten. Beispielsweise kann es für die Ansprache von Multiplikatoren aus der Seniorenwirtschaft sinnvoll sein, Altersbegriffe einzusetzen, wenn Urlaubsangebote sich gezielt an ältere pflegebedürftige Menschen richten,. Damit kann in diesem Zusammenhang auf Kompetenz im Umgang mit der Zielgruppe hingewiesen werden.

☛ **Liegt der Schwerpunkt nicht auf 70plus – vermeiden sie den Begriff des Seniors.**

Generell gilt, dass „der Mensch so alt ist, wie er sich fühlt“ und dass das Alter einer Person äußerst wenig über den leistungs- und aktivitätsbezogenen Abbau - geschweige denn generelle Aussagen zu Präferenzen und Bedürfnissen aussagt. Die „Alten“ gibt es als Touristenspezies nicht. Vielmehr gibt es reiselustige und erfahrene ältere Menschen, die sehr vielfältige, differenzierte Ansprüche an einen Urlaub stellen und – wie alle anderen Altersgruppen auch – einen individuellen, einfühlsamen, freundlichen Service wünschen. Entsprechend sollen zunächst – wie Kapitel 4 detailliert aufgreift – die Nutzenerwartungen, Präferenzen und Bedürfnisse der älteren Menschen erforscht werden, um zielgruppengerechte Produkte und Dienstleistungen zu erstellen und in Folge auch adäquat vermarkten zu können.

Abb. 1: Grundorientierung des Angebotes und der Vermarktung von Reisen für ältere Menschen³



Quelle: Baumann, E.J. 1990

³ In Anlehnung an Baumann, E.J.1990: Zielgruppe Senioren. In: Marketing Journal 5/90, S. 471

Leitfragen zur intergenerativen Gestaltung von Marketingmaßnahmen

Leitfrage	Was ist zu tun?	Welcher Zweck wird verfolgt?
Werben wir in unseren Broschüren, Flyern und Katalogen mit Menschen aus unterschiedlichen Generationen?	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Abbildungen, Bildern sowohl ältere als auch jüngere Menschen einsetzen (gemeinsam oder innerhalb des Prospektes) • Ältere Prominente einsetzen, die der älteren Generation bekannt sind (z.B. Sportler, Fernsehmoderatoren, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Generationen ansprechen • Bei älteren Menschen wird dem Wunsch nach einer altersübergreifenden Atmosphäre nachgekommen – „kein Altenghetto“ • Identifikation wird gestärkt – ältere Menschen vertrauen Personen, die aus dem Fernsehen bereits bekannt sind • Es wird dadurch auf „Kenntnis“ und „Erfahrung“ gesetzt, Eigenschaften durch die sich ältere Menschen selbst auch auszeichnen
Entsprechen die abgebildeten/dargestellten Menschen der Realität“?	<ul style="list-style-type: none"> • Setzen sie Personen ein, die dem tatsächlichen Bild der älteren Generation entsprechen – verzichten sie auf Gags • Stellen sie „Wissen“, „Kompetenz“ und „Erfahrung“ der älteren Generation heraus • Setzen sie nicht auf gern zugeschriebene Eigenschaften, sondern auf tatsächlich vorhandene (den älteren Menschen darstellen, den sie tatsächlich von der Strasse kennen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation wird gestärkt – ältere Menschen stellen fest, dass sie nicht als Kukidentgeneration bzw. als lächerlich wirkende, senile oder verniedlichte Omis und Opis wahrgenommen werden
Welche Synonyme lassen sich statt „SeniorInnen“ nutzen?	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeiden sie die direkte Ansprache über den Begriff „SeniorInnen“ bis zum 70. Lebensjahr bzw. verwenden sie ihn nur, wenn sie diese Altersklasse als Zielgruppe gewinnen wollen oder Gäste aus Alteinrichtungen gewinnen wollen • Stellen sie Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit ihrer Einrichtung heraus ohne dabei den Spaßfaktor eines Urlaubs zu vergessen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Selbstbezeichnung als „SeniorInnen“ beginnt erst ab dem 70. Lebensjahr • In Alteinrichtungen weckt der Begriff dennoch höheres Vertrauen in ihre Leistungen • Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit sind die wichtigsten zu befriedigenden Bedürfnisse

3 Strategisches Marketing – Strategien finden

Strategisches Marketing meint die Bestimmung eines langfristigen Entwicklungsrahmens einer Organisation. Zukunftsorientierung und langfristiges Agieren stehen im Mittelpunkt. Strategien beinhalten definierte Ziele und konkrete Umsetzungsmaßnahmen, die dazu dienen, diese Ziele innerhalb eines bestimmten Zeitplans zu erreichen. Kennzeichen dieses Handelns sind Visionen, Differenzierungs- und Vorteilsdenken, Positionssuche und Potenzialerkennung. Strategisch überlegt sein will folglich:

- die branchenmäßige, geographische und zielgruppenspezifische Marktsegmentierung,
- die Marketingziele,
- die Unternehmenspositionierung sowie
- der Marketing-Mix.

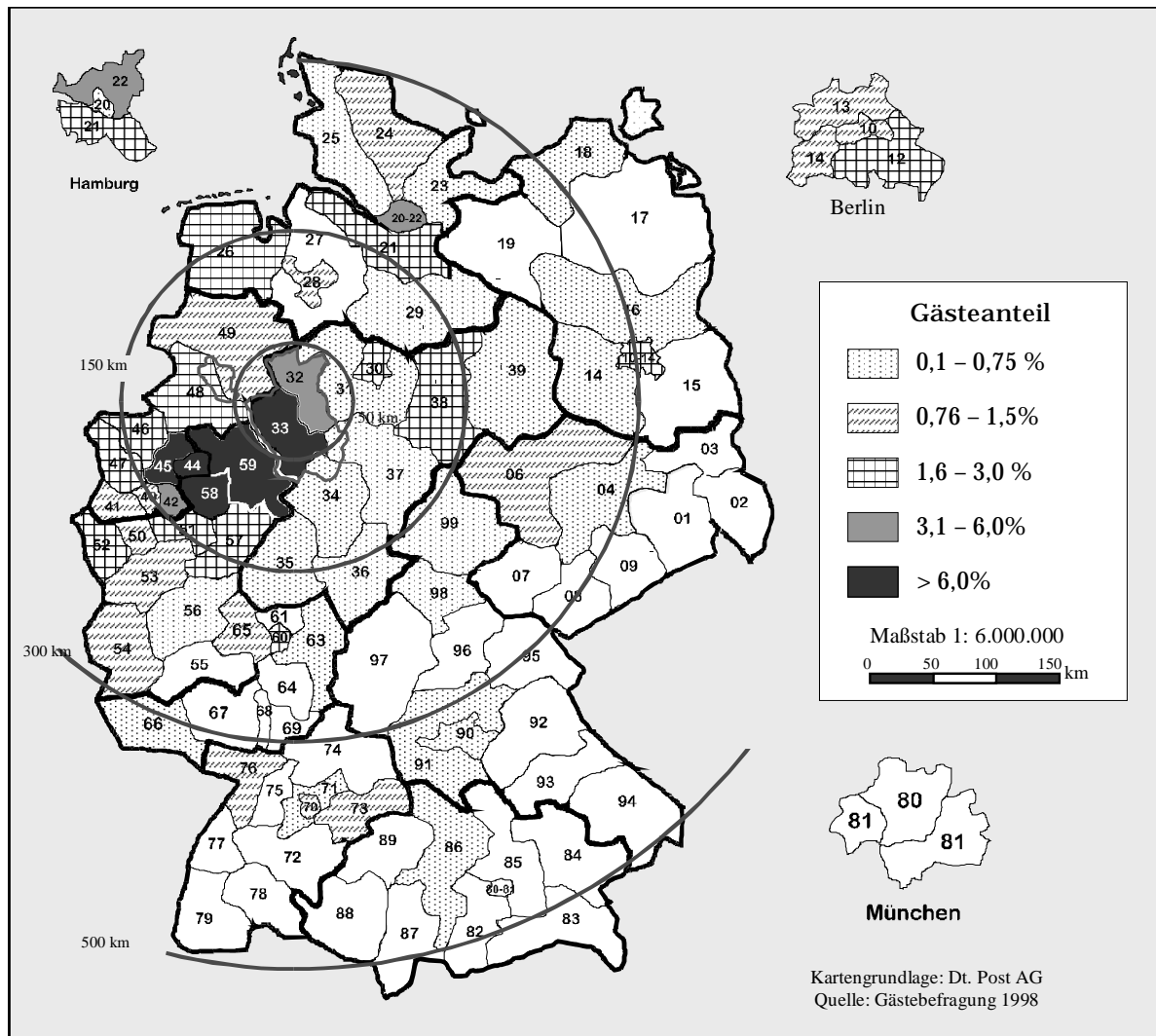
3.1 Die Marktsegmentierung

Die Branchensegmentierung ist einfach: Hier geht es um den Tourismusmarkt. Regional wird der zu bedienende Markt durch die Entscheidung für den Einsatz von Marketingaktivitäten bestimmt: Je nach Größe des Unternehmens ergeben sich hierbei automatisch Grenzen. Beispielsweise wird eine kleine Ferienpension im Teutoburger Wald einen „kleineren“ Markt bedienen wollen und können bzw. ein räumlich begrenzteres Einzugsgebiet potenzieller Gäste haben, als eine Hotelgruppe mit Stadthotels und Konferenzräumen.

☞ Relevant für den Anbieter touristischer Leistungen in einer Region ist eine Datenbank, aus der hervorgeht, aus welcher Region die Gäste bisher kommen. Anhand solcher Datenbanken können im Anschluss stärker zu umwerbende Gebiete ausgemacht werden.

Eine Befragung des Instituts Arbeit und Technik im Rahmen des Projektes „Tourismus in einer alternden Gesellschaft“ hat ergeben, dass das Quellgebiet der Gäste des Teutoburger Waldes vorwiegend die Ballungszentren des Rhein-Ruhr-Raumes sind.

Abb. 2: Quellregionen der Gäste im Teutoburger Wald



Untersuchungen dieser Art dienen der Planung künftiger Marketingaktivitäten. Leitfragen für solche Planungsaktivitäten, die geographisch den Absatz bestimmen, können sein:

Fragen zur geographischen Marktsegmentierung

Leitfragen	Was ist zu tun? Wozu?
Erfassen wir systematisch die Herkunft unserer Gäste?	<ul style="list-style-type: none"> • Datenbank aufbauen und auswerten, am besten graphisch veranschaulichen • Daten vergleichen und Ziele setzen
Besteht ein Zusammenhang zwischen der Herkunft unserer Gäste und unseren Marketingaktivitäten in diesen Städten?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollieren, ob Gäste aus werbeintensiven Gegenden kommen • Stärken und Verbesserungsbereiche festhalten
Wo sollten wir stärker Anzeigen schalten, um in dicht besiedelten Städten mehr potentielle Gäste akquirieren zu können?	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich der Marketingaktivitäten mit den Gästezahlen – Ziele formulieren • Ortschaften, finanzielle Mittel und Zeitraum der Aktivitäten festlegen
Gibt es Städte bzw. Regionen, in denen wir bisher zu wenig werben?	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung dort schalten, wo „ertragreiche“ Lücken bestehen
Welche Marktberichte liegen uns vor, die helfen können, unsere Quellgebiete „besser“ zu differenzieren?	<ul style="list-style-type: none"> • Marktberichte einholen, Konkurrenz fragen und mit eigenem Material vergleichen, ...
Wo wirbt die Konkurrenz stärker als wir?	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern in diesen Gebieten noch Potenziale stecken, ebenfalls bewerben
Welche Präferenzen setzt unser Fremdenverkehrsverband bei der Bewerbung?	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichen, ob die Präferenzen mit den Herkunftsgebieten der Gäste übereinstimmen • Wenn nötig kontaktieren, um über andere Werbestrategien zu diskutieren
Erreichen wir unsere geographischen Marketingziele?	<ul style="list-style-type: none"> • Ständige Erfolgskontrolle durch Vergleich des vorhandenen Datenmaterials

3.1.1 Zielgruppenspezifische Marktsegmentierung

Eine zielgruppenspezifische Marktsegmentierung erfolgt anhand der Festlegung der Personen, denen ein Unternehmen eine Leistung anbietet. Eine erste Zielgruppenwahl ist durch den Titel des Leitfadens schon bestimmt: Es geht um ältere Menschen, hier die 50plus Zielgruppen. Nun ist das Ziel einer jeden marketingorientierten Segmentierung eine möglichst homogene Gruppe anzusprechen. Doch muss dieser Aspekt differenzierter betrachtet werden: Das Alter – hier 50plus – ist nur ein soziodemographisches Merkmal. Hinzu kommen:

- Geschlecht

- Bildung, Beruf und Einkommen
- Familienstand
- Wohnort
- Haushaltgröße.

Anhand dieser Informationen lassen sich erste Gruppen bilden. Für touristische Zielgruppen reicht das jedoch längst nicht aus:

➡ **Vielmehr sind Motive und Verhaltensmerkmale, wie Hobbies, Freizeitpräferenzen und –interessen sowie Erwartungshaltungen entscheidend für eine „zielgruppengerechte“ Bewerbung potenzieller Gäste.**

Auch Werthaltungen und -orientierungen ergeben ein Muster, das sich zu entscheidenden Faktoren wie soziale Herkunft, Einkommen, gesundheitlichem Zustand, Wohlbefinden und dem Alter gesellt. Damit wird auch eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit demonstriert.

Reiseveranstalter segmentieren in der Regel nach geographischen Absatzgebieten, sozio-demographischen Merkmalen, Hauptmotiven der Reise, regelmäßigen Reisezielen, der Reishäufigkeit und dem Buchungsverhalten. Exemplarisch wird diese Segmentierung hier kurz anhand der TUI-Kataloge Free-World, TUI-Vital und TUI-Städtereisen aufgelistet.

Segmentierungsbeispiel anhand der TUI-Kataloge „Free World“, „Vital“ und „Städte erleben“⁴

	Free-World	Vital	Städte erleben
Geographisches Absatzgebiet	Deutschland – über vertraglich gebundene Reisebüros	Deutschland – über vertraglich gebundene Reisebüros	Deutschland – über vertraglich gebundene Reisebüros
Soziodemographische Merkmale	Richtet sich eher an junge, auch ledige Leute	Richtet sich eher an berufstätige Frauen und Männer mittleren Alters	Auf den ersten Blick keine Segmentierung erkennbar

⁴ Beispiele und Segmentierungsunterschiede sind frei vom Autor gewählt und interpretiert.

	Free-World	Vital	Städte erleben
Hauptmotive der Reise	„Club“, „Treff“ und „Adventure“ lassen auf Unterhaltung, Spiel, Spaß, Abenteuer und Kontaktsuche schließen	„Urlaub für Body & Soul“ mit den Schwerpunkten „Fitness & Relaxen“ für sportlich Aktive, „Beauty & Style“ für Stressgeplagte und Ruhesuchende mit kosmetischen Interessen, „Sanft & Seele“ für fernöstlich-interessierte, meditative Typen, „Schlank & Gesund“ für Ernährungsbewusste mit Fettpolstern, „Kuren & Erholen“ für stressgeplagte Gesundheitsorientierte	Kulturelle Interessen in Verbindung mit Kurzurlaub
Regelmäßige Reiseziele	Mittelmeer und Österreich	Ordnung nach Reiseländern lässt schließen, dass TUI Zielgebietsentscheidung an 1. Stelle der Reiseentscheidung setzt (nicht die „Vitalinteressen“)	Städte sind nach Ländern geordnet: Zielgebietswahl steht im Mittelpunkt der Reiseentscheidung
Reisehäufigkeit	Stellt stärker auf 1-3wöchigen Jahresurlaub ab; tatsächliche Reisehäufigkeit der angesprochenen Zielgruppe nicht unmittelbar zu erkennen	Sowohl Kurz- als auch „Normal“ reisen (1+ Wochen) für zwischendurch – vermutlich Zielgruppe mit hoher Reisehäufigkeit, eher Mehrfachurlauber	Kurzreisen – Zielgruppe verfügt vermutlich über hohe Reisehäufigkeit, eher Mehrfachurlauber
Buchungsverhalten	Offensive „Frühbucher-rabatt“, über Reisebüros	Über Reisebüros	Über Reisebüros

Es existieren zahlreiche, oft vereinfachte Abgrenzungs- bzw. Gruppenbildungsversuche in der Literatur. Hier bietet sich vor allem die Einteilung des Instituts für Freizeitwirtschaft (IFF) an, in der die Auswirkungen von Lebensstilen auf das Tourismusverhalten berücksichtigt werden. Auch zu prognostischen Zwecken ist die breit angelegte Studie bestens geeignet: Da sich das Reiseverhalten mit steigendem Alter nicht grundsätzlich wandelt, können aus der Bestandsaufnahme der zur Zeit 50 bis 59 Jahren alten Kohorte Rückschlüsse auf deren zukünftiges Reisverhalten gewonnen werden. Insgesamt konnten sechs Seniorentypen identifiziert werden, die sich signifikant voneinander unterscheiden. Insbesondere das Freizeit- und Konsumprofil der einzelnen Lebensstilgruppen gibt Hinweise auf notwendige produktpolitische Maßnahmen zur Bedienung des spezifischen

Gastsegments. Selbstverständlich müssen Freizeit- und Konsumprofil in die werbepolitischen Maßnahmen integriert werden, um die einzelnen Lebensstilgruppen adäquat ansprechen zu können. Dabei ist insbesondere auf

- die dominanten Verhaltensmuster,
- das Freizeit- und Reiseverhalten,
- die Reiseaktivität sowie auf
- Konsumneigung und –verhalten

zu achten.

Im Anschluss an die Gesamtdarstellung der Lebensstiltypen werden ein paar werbewirksame Hinweise gegeben, die aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Lebensstilgruppe 1: Repräsentativ – prestigeorientiert

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Männer zwischen 50 und 70 Jahren • Verheiratet, teilweise mit heranwachsenden Kindern
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Unternehmer/Freiberufler, leitende Angestellte und Beamte mit überdurchschnittlicher Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige, weit überdurchschnittliches Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1,3 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht steigend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stark arbeitsorientiert und auf beruflichen und wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet: der Gedanke an den Ruhestand wird eher verdrängt
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Selbstdarstellung • Körperliche Bewegung • Entspannung, Erholung, Bildung, Kultur
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Gering
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Einerseits bestimmt von dem Wunsch, Einkommen und gesellschaftliche Position zu dokumentieren • Andererseits wird die Leistungsorientierung des Berufslebens häufig in die Freizeit übertragen
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht überdurchschnittlich • Hohe Neigung zu Kurz- und Auslandsreisen
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Fernreisen, Kreuzfahrten, teure und ungewöhnliche Reisen • Sportreisen im Zusammenhang mit exklusiven Sportarten wie Golf, Segeln, Jagen, Hochseefischen, Tennis, Reiten, Skilaufen • Erholungsaufenthalte in schicken Bade- oder Wintersportorten • Reisen zum Besuch prominenter, kultureller, gesellschaftlicher und sportlicher Ereignisse
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, anspruchsvoll • Lebensstandard und Freizeitkonsum sollen Einkommen und Lebenskultur dokumentieren
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorliebe für Luxushotels, Flug- und Schiffsreisen • Hohe Ansprüche an Komfort und Service

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing:

- Entspannungs-, Erholungs- und Bildungsmöglichkeiten hervorheben,
- exklusivere Sportarten darstellen,
- intensiv auf kulturelle Sehenswürdigkeiten in der Umgebung hinweisen,
- Luxus, Komfort, Sicherheit und Service betonen,
- auf das Niveau der anderen Gäste im Haus verweisen und
- Hochglanzprospekte verwenden, in denen die Service- und Dienstleistungsorientierung besonders hervorgehoben werden.

Lebensstilgruppe 2: Bürgerlich – angepasst

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Männer und Frauen zwischen 50 und 65 Jahren • Paare oder Familien mit größeren Kindern
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere/einfache Angestellte und Beamte, Arbeiter, kleinere Selbstständige und Gewerbetreibende, teilzeitarbeitende/nicht berufstätige Hausfrauen mit Volksschul-/Realbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätig oder Vorruhestandler mit durchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Zumeist noch recht gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 6,8 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeits- und pflichtorientiert • Konservative Grundhaltung • Häuslich-familienorientiert
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit, Vergnügen, Unterhaltung • Entspannung, Erholung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Große Vorliebe für häusliche/hauswirtschaftliche Hobbies • Wenig Neigung zu Freizeit außer Haus und teuren Freizeitaktivitäten • Entsprechend der konservativen Lebenseinstellung Präferenz für eher bodenständige, traditionelle Freizeitaktivitäten
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht unterdurchschnittlich • Vorliebe für Pauschalreisen, Inlandreisen und Reisen nach Österreich, Südtirol, Italien
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugt werden einerseits Wander- oder Erholungsurlaube im Inland oder deutschsprachigem Ausland, häufig immer wieder im gleichen Urlaubsgebiet • Auslandsreisen sind oft Pauschalreisen oder Strandurlaub mit Wohnwagen/Zelt
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich, eher versorgungsorientiert • Besonders interessiert an ordentlicher Qualität zu günstigen Preisen, Sonderangeboten
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Auch im Urlaub insgesamt eher sparsam, preisbewusst und solide

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing:

- das Naturerlebnis hervorheben,
- auf den Erholungs- und Entspannungscharakter der Destination hinweisen,
- auf besondere Rabatte verweisen,
- möglichst stimmungsvolle, gesellige Möglichkeiten im Hotel und Umfeld darstellen,
- traditionelle Freizeitaktivitäten, wie Wandern, Schwimmen und Fahrradfahren besonders hervorheben.
- After-Sales-Marketing kommt bei dieser Zielgruppe besonders gut an: Sie fahren gern wieder an den gleichen Ort – sind für entsprechende Grüße zu Weihnachten, zum Geburtstag oder Mailings von Angeboten daher sehr empfänglich.

Lebensstilgruppe 3: Kleinbürgerlich - konservativ

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Alleinbleibende Männer und Frauen oder Ehepaare über 70 Jahre
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Rentner und nicht berufstätige Hausfrauen, vorwiegend mit Volksschulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht-Erwerbstätige mit unterdurchschnittlich verfügbarem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Meist geringe bis erhebliche Altersbeschwerden
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 5,4 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Auch im Ruhestand noch sehr pflicht- und arbeitsorientiert • Starke Bindung an traditionell-konservative Werte
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege der Gesundheit • Erholung, Entspannung • Vergnügen, Zerstreuung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Freizeitinteressen: sehr häusliches Freizeitverhalten • Wenig Neigung zu Freizeitaktivitäten außer Haus
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Stark unterdurchschnittlich • Vorwiegend Inlandreisen und pauschale Kurzurlaubsreisen • Verwandtenbesuche
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Neigung zu Gesundheits- und Erholungsurlaub im Inland und zu organisierten Busreisen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Aus Sparsamkeit wie Geldmangel gering
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig anspruchsvoll • Konservativ und sehr preisbewusst, aber aufgeschlossen für alle Produkte und Dienstleistungen mit Gesundheitsaspekt

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- Freizeitmöglichkeiten in unmittelbarer Umgebung deutlich darstellen,
- die medizinische Infrastruktur um und in der Unterkunft deutlich hervorheben,
- auf eine familiäre, ungezwungene Atmosphäre verweisen,
- Rabatte deutlich erkennbar machen,
- Möglichkeiten zur Pflege der Gesundheit und Prävention verdeutlichen,
- mobilitätsfördernde infrastrukturelle Voraussetzungen sowie die Kompetenz im Umgang mit älteren Menschen in den Werbemaßnahmen nicht zu kurz kommen lassen.

Lebensstilgruppe 4: Junggebliebene Singles

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend männliche Singles zwischen 50 und 65 Jahren
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Angestellte/Beamte in mittlerer bis gehobener Position oder Vorruheständler
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige oder Vorruheständler mit durchschnittlichem bis etwas überdurchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Im allgemeinen noch recht gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 0,7 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitorientiert • Häufig bewusst jugendlich-flott
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit • Abenteuer/Mobilität • Körperliche Bewegung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr reges Freizeitleben mit stark fluktuierenden Vorlieben, vorwiegend Freizeitaktivitäten außer Haus: hohe Präferenz für Sport, technische Hobbies, Reisen und Geselligkeit außer Haus • Oft bestimmt vom Wunsch, möglichst jugendlich zu wirken
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Stark überdurchschnittlich • Hohe Vorliebe für Auslands- und Fernreisen
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Neigung zu sportivem Urlaub und Sportreisen • Sexurlaub, Bade-, Strand-, Club- und Winterurlaub
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch erlebnis- und geltungsorientiert
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Bereitschaft zum Geld ausgeben und für Urlaubsaktivitäten (Sport, Lokalbesuche, etc.)

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- möglichst viele Freizeit- und Sportmöglichkeiten darstellen,
- umfangreiche Informationen zu Unterhaltungsmöglichkeiten vorhalten,
- unbedingt mit jüngeren, sportlichen Menschen neben älteren Semestern werben – intergenerativ werben,
- auf Möglichkeiten Kontakte zu schließen verweisen,
- gezielt mit thematischen Programmen werben.

Lebensstilgruppe 5: Gepflegter Genuss

Gruppen- und Freizeitprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Paare zwischen 55 und 75 Jahren, aber auch alleinlebende Frauen
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Angestellte/Beamte, noch erwerbstätig oder schon im Ruhestand • Höhere Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige, Ruheständler und Nicht-Erwerbstätige mit überdurchschnittlichem verfügbarem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Recht gut, teilweise leichtere Altersbeschwerden
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 7,1 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonistisch-freizeitorientiert • Bestimmt vom Wunsch, die verbleibende Lebenszeit zu genießen
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Selbstdarstellung • Bildung, Kultur • Wohlbefinden, Genuss
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Geprägt von Genuss mit Niveau • Umfangreiche Freizeitinteressen vor allem bei kulturellen Aktivitäten, künstlerisch-kreativen Hobbies, anspruchsvollen Reisen und ruhigeren Sportarten
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlieben für Studien-/Bildungsreisen, Kreuzfahrten, Sportreisen mit maßvoller sportlicher Betätigung in gepflegtem Ambiente, Fitness-/Schönheitsurlaub, Veranstaltungsreisen zu kulturellen Ereignissen und kulinarische Reisen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, genussorientiert • Besonders ansprechbar für gepflegten, gehobenen Freizeitkonsum
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechbar für alles, was das Leben schöner und kultivierter macht • Hohe Ansprüche an Hotelkomfort und Service • Beim Shopping wird großer Wert auf sorgfältige Auswahl und gepflegte Einkaufsatmosphäre gelegt • Sehr aufgeschlossen für alle Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Kunst und Kultur

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- Hinweise auf Bildungsmöglichkeiten, kulinarische Besonderheiten und präventive Gesundheitsangebote geben,
- mit Hochglanzbroschüren werben,
- auf besondere Qualifikationen des Personals, wie spezielle Sportlehrer etc. verweisen,
- dezent auf Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit setzen.

Lebensstilgruppe 6: Kritisch - alternativ

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Paare zwischen 50 und 60 Jahren, • Alleinlebende, Paare oder Familien
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig Angehörige freier Berufe, kleinere Selbständige im (Kunst-)Handwerk • Angestellte/Beamte in sozialen und pädagogischen Berufen mit höherer Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Meist erwerbstätig, in allen Einkommensklassen vertreten
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1,1 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Integriert, weniger auf beruflichen und finanziellen Erfolg orientiert als darauf, Arbeit und Freizeit zu einem befriedigenden Leben zu verbinden
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung, Kultur • Ruhe, Alleinsein, Selbstbestimmung • Geselligkeit, soziale Kommunikation
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr umweltbewusst • Starke Interessen im kulturellen und gesellschaftspolitischen Bereich • Vor allem aktiv bei künstlerisch-kreativen Hobbies, naturnahen Sportarten, Lesen und Individualreisen
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich • Hohes Interesse an fremden Kulturen und Lebensformen • Präferenzen für Individualreisen und "sanften Tourismus"
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlieben für Hobbyreisen, Studienreisen, Urlaub auf dem Bauernhof, Wanderurlaub • Suchen gerne Kontakte mit Einheimischen und versuchen, sich den jeweiligen Lebensformen anzupassen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich, aber sehr kritisch • Gesundheits- und umweltbewusst
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig ansprechbar für modischen oder Prestigekonsum • Hohe Bereitschaft für Mehrausgaben für besonders umweltfreundliche Reisen, Naturprodukte und gesunde Ernährung

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- Naturverbundenheit und Naturschutz hervorheben,
- Möglichkeiten zur Selbstfindung bzw. zur geistigen wie körperlichen Entspannung, wie z.B. Tai-Chi-Kurse, Massagen etc. darstellen,
- auf Möglichkeiten zum Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung hinweisen,
- Hinweise zum Speiseplan und zu gesunder Ernährung dürfen nicht fehlen.

Auch der Gesundheitszustand ist ein wichtiger Anhaltspunkt für die Konzeption des Angebotes wie für die Vermarktung:

☞ Die Inhalte des Urlaubs müssen die körperliche Verfassung des potenziellen Gastes nicht nur beachten, sie müssen mittels entsprechender Werbebotschaften auch kommuniziert werden. Je schlechter der Gesundheitszustand – und immerhin 39% der 50plus-Generation reisen nicht mehr aufgrund körperlicher Einschränkungen – desto notwendiger sind Hinweise auf mögliche Hilfestellungen im Ort, im Hotel und auf der Reise.

Um das Vertrauen dieser Menschen zu gewinnen und sie damit zu einer Reise zu bewegen, bedarf es intensiver vertrauensbildender Maßnahmen, die beispielsweise durch einen Reiseberater gewährleistet werden können. Wird weiter davon ausgegangen, dass auch Menschen, die in den eigenen vier Wänden oder in stationären Alteneinrichtungen gepflegt werden, ebenfalls noch reisen wollen, ergibt sich eine weitere Chance: Durch gezielte Ansprache der Betreuer dieser Menschen, können auch diese Menschen akquiriert werden. Die Pfleger genießen das Vertrauen der älteren Menschen. Würden sie richtig geschult, würde gezielt mit Anbietern touristischer Leistungen kooperiert werden, könnte hier ein zusätzliches Marktpotenzial erschlossen werden.

- ☛ **Die Pfleger aus ambulanten Pflegediensten und stationären Alteneinrichtungen könnten durch Direktmarketing am potenziellen Gast notwendige vertrauensbildende Informationen persönlich weiterleiten. Diese Zusatzleistungen steigern nicht nur die Attraktivität des Betriebes, sondern dienen in letzter Konsequenz zur Steigerung der Lebensqualität bei älteren Menschen und zur Sicherung des Marktes für Dienstleister aus Touristik und Seniorenwirtschaft.**

3.2 Marketingziele

„Um vor lauter Bäumen den Wald noch zu sehen“ ist es notwendig, Ziele zu vereinbaren, die mittels marketingpolitischer Instrumente erreicht werden sollen. Der erste Schritt ist die Diagnose: der Ist-Zustand des Unternehmens muss ermittelt werden. Die dann zu vereinbarenden Ziele dienen der Veränderung: Ein Soll-Zustand, eine Vision, die sich in der Regel aus mehreren zu erreichenden Zielen zusammensetzt, soll durch den Einsatz eines festgelegten Marketingbudgets erreicht werden. Selbstverständlich lässt sich dieses Ziel weiter verfeinern, denn grundsätzlich gilt:

Zur Erreichung jeglicher Ziele sind Maßnahmen und die Formulierung von Zwischenzielen notwendig, die bezahlt und ständig auf Zielerreichungsgrad und Marktrelevanz überprüft werden müssen. Zur Festlegung der Ziele sind wiederum eine ganze Reihe von Marktinformationen notwendig.

Exemplarische Zielformulierung

„Exemplarisches Unternehmensziel“	Gewinnung von Gästen aus stationären Alteneinrichtungen
Ableitbares Marketingziel (grob)	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppengerechte Ansprache und Akquise von Alteneinrichtungen
Notwendige Informationen (ein Ausschnitt)	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kommt unser Unternehmen an Adressen stationärer Alteneinrichtungen? • Wie häufig verreisen Alteneinrichtungen heute mit ihren Kunden? • Reicht das Angebot aus? • Wie gehen andere Anbieter bei der Akquise vor? Wie und wen sprechen sie in den Einrichtungen an? • Welche Unterschiede hinsichtlich der Wünsche, Bedarfe, Bedürfnisse und Interessen sind zu beachten? • Muss unser Informationsmaterial anders als bisher gestaltet werden? • Wie können wir diese Zielgruppe ansprechen? • Haben wir einen entscheidenden Vorteil gegenüber Mitbewerbern, den es herauszustellen lohnt? • Wie viel Vorlaufzeit benötigen diese potentiellen Gäste vor Reiseantritt? • Können wir vor Reiseantritt gezielt in den Einrichtungen über unsere Angebote informieren? • Lassen sich Mitarbeiter der Einrichtungen für unsere Leistungen begeistern, so dass wir sie künftig zur Direktakquise einsetzen können?

Es gilt zu beachten, dass sich auch im Seniorenssegment die Neigungen, Interessen, Wünsche und Bedarfe der nachwachsenden älteren Generation erheblich von heutigen älteren Menschen unterscheiden können.

Beispielsweise sind die heute 40jährigen erheblich reiseerfahrener und werden aufgrund dieses Erfahrungsschatzes auch im Alter andere Ansprüche an eine Reise haben und mitbringen als viele der heutigen Senioren. Hier sei darauf verwiesen, dass sich Interessenschwerpunkte in der Regel mit dem 40. Lebensjahr festigen und bis ins hohe Alter verfolgt und befriedigt werden wollen, sofern dies die körperliche Verfassung zulässt.

3.3 Unternehmenspositionierung

Der Reisewillige steht in der Regel vor der „Qual der Wahl“: Das Angebot an Reisen ist beträchtlich. Für Anbieter touristischer Leistungen liegt eben darin die Herausforderung: Sie müssen Wege suchen sich bemerkbar zu machen, um sich am Markt durchzusetzen.

☛ **Die Positionierung erfolgt über die Leistungsqualität, den Preis sowie die Kommunikations- und Vertriebspolitik. Das Unternehmen muss seine sogenannte „Unique Selling Proposition“ finden, den spezifischen, unternehmenseigenen Wettbewerbsvorteil und ihn konsequent herausstellen.**

Es wurde schon darauf verwiesen, dass der Markt für ältere, körperlich und gesundheitlich eingeschränkte Menschen nicht ausreichend Angebote bereit zu halten scheint. Möglich ist auch, dass die Angebote, die diese Alterserscheinungen berücksichtigen, zwar vorhanden, aber nicht als Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern erkannt werden. Folglich lohnt es sich, im eigenen Unternehmen nach strategischen Vorteilen zu suchen, die zur Ansprache der älteren Generation eingesetzt werden können.

Aus der Anonymität heraustreten will aber nicht nur das touristische Unternehmen. Auch der Reisende will sich durch eine Reise von der Masse abheben. Urlaub gehört heute zum Prestige. Hier kann angesetzt werden: Statt mittels des Gießkannenprinzips zu werben, ist die Nischenpolitik eine Möglichkeit zur Abgrenzung. „Alle“ Bedürfnisse „Aller“ können wohl auch kaum befriedigt werden. Vielmehr handelt es sich dann häufig um falsche Versprechen, die nicht eingehalten werden können und unmittelbar Unzufriedenheit der Reisenden auslösen können.

☛ **Konsequenz ist: Nicht für jeden etwas bieten, sondern für eine Zielgruppe ein adäquates Angebot heraussuchen! Sich als Alternative zu Massenangeboten darstellen, Nischenpolitik als Unique Selling Proposition zu nutzen, Alleinstellungsvorteile zu präsentieren, ist – gerade im Seniorenmarkt – eine geeignete Positionierungsstrategie.**

Auch dazu müssen die Vorlieben der älteren Generation beobachtet und in adäquate Angebote umgewandelt werden. Ein Blick auf die zuvor beschriebenen Lebensstilgruppen, insbesondere hinsichtlich des Freizeit- und Reiseverhaltens, kann Anhaltspunkte für Angebotsschwerpunkte bieten. Neben der Nischenpolitik ist die Qualität der Leistungen entscheidend für die Unternehmenspositionierung.

Die TUI zeichnet Hotels und Clubs mit ihrem unternehmenseigenen „Oscar“ aus, dem TUI-Holly, der für ausgezeichnete Leistungs- und Angebotsqualität stehen soll. Gäste in den Hotels erhalten einen Fragebogen zur Leistungsqualität; das Hotel sendet die ausgefüllten Fragebögen an die TUI und die 100 besten Hotels werden ausgezeichnet. Hier steht zunächst die Meinung des Gastes im Vordergrund.

☛ Einzig der Gast bestimmt die Qualität; ein kundenorientierter Qualitätsbegriff wird zugrundegelegt.

Auch jeder kleinere touristische Anbieter kann mit der Zufriedenheit seiner Gäste werben, sofern er Datenmaterial dazu besitzt. Eine kleine Grafik zur Zufriedenheitsentwicklung, ein kurzer Satz dazu oder auch ein positives Zitat ehemaliger Gäste im Prospekt, kann das Vertrauen in die Leistungsqualität des Anbieters wecken und zur Buchung beitragen.

3.4 Die Urlaubsentscheidung als Grundlage für den Marketing-Mix

Für alle Marketingfachleute stellt sich zu Beginn der Arbeit zunächst die Frage, welche Motive ein potenzieller Kunde haben könnte, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Bei der Buchung einer Reise gestaltet sich diese Frage umfassender. Die Entscheidung für oder gegen eine Reise ist keine Alltagsfrage: Sie ist teurer als die notwendigen wöchentlichen Einkäufe und hängt mit einer Reihe organisatorischer Fragen zusammen. Subentscheidungen müssen von jedem Reisewilligen gefällt werden:

☛ Orientierungs-, Informations-, Entscheidungs- und Reisevorbereitungsphase können grob unterschieden, aber nicht gänzlich voneinander getrennt werden.

Bedeutend ist hier, dass es sich bei dem überwiegenden Teil einer Reise um Dienstleistungen handelt, die bei einem Erstkauf in erster Linie auf einem Versprechen des touristischen Anbieters beruhen - also auf dem Inhalt der Werbung!!! Der Reisewillige kauft zunächst „die Katze im Sack“: Er weiß nicht, was tatsächlich auf ihn zukommt, sondern muss sich auf das Versprechen der Werbung, die Empfehlungen und sonstige Informationsquellen verlassen. Probieren kann er nicht!

Entsprechend bedeutend ist es, die Motive eines Reisewilligen umfassend zu erkennen, um sie gezielt in der Umwerbung zu platzieren. Zur Motivfrage gehört in erster Linie

- wer und wie Reiseinteressen geweckt werden,
- welche Bedeutung Vorteile bestimmter Regionen für die Urlaubsentscheidung haben und
- welche Bedeutung Betreuung, Service, Inhalte und Urlaubsgestaltung für Reisewillige haben.

Aus diesen Fragen lassen sich konkrete Rahmenbedingungen für eine „gelungene“ Bewerbung um Gäste ableiten.

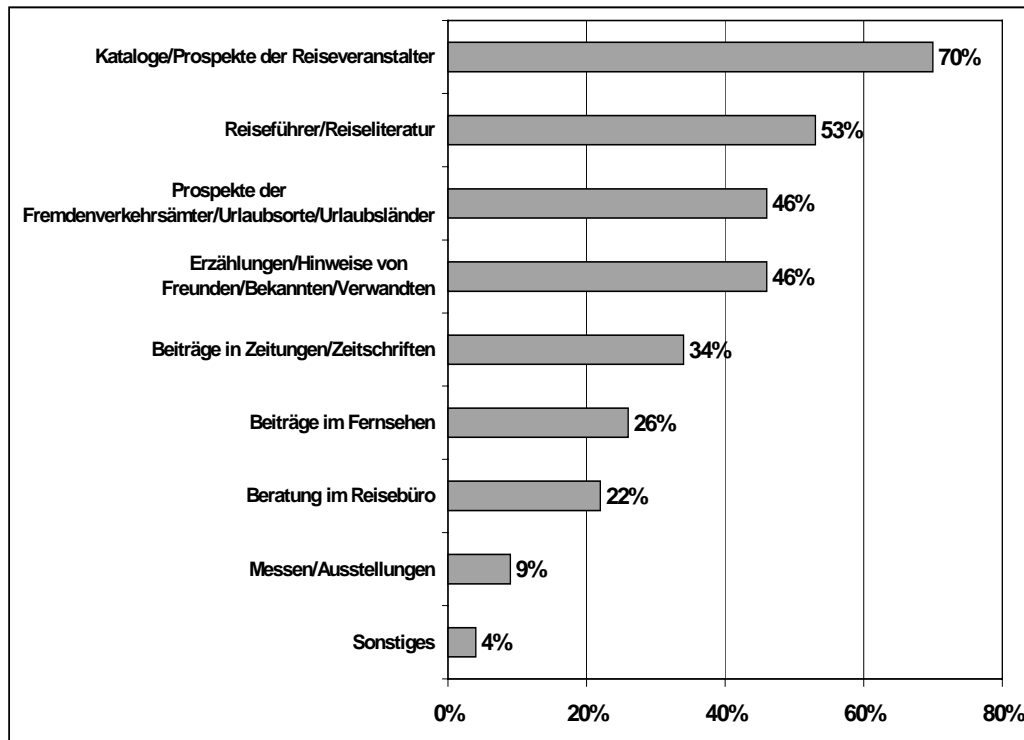
3.4.1 Wer weckt die Reiseinteressen?

Zur gezielten Einsatzplanung von Marketingmaßnahmen ist es zunächst notwendig, die häufigst genutzten Informationsquellen bzw. die Präferenzen für die Mediennutzung älterer Menschen zu ermitteln. Diese gesammelten Informationen prägen das Anspruchsniveau des Gastes.

Aufgrund eines erhöhten Sicherheitsbedürfnisses informieren sich ältere Menschen vor der Buchung einer Reise intensiv über die Destination. Sie nutzen in der Regel mehrere Informationsquellen.

Bei der Durchsicht der dazu vorhandenen Untersuchungen stellt sich heraus, dass die Bedeutung eines „Interessenweckers“ davon abhängig ist, wie eine Frage formuliert und gestellt wird. Unterschieden werden muss zwischen der Frage nach der Nutzung verschiedener Informationsquellen und der Weckung von Reisewünschen, um ein umfassendes Bild zur Planung und zum Einsatz von Medien zu erhalten.

Abb. 3/1: Nutzung verschiedener Informationsquellen



Quelle: IFF 1996

Immerhin 70% aller Urlaubsreisenden über dem 50. Lebensjahr informierten sich 1995 über Kataloge und Prospekte der Reiseveranstalter. Prospekte und Kataloge sowie andere Printmedien werden bevorzugt, weil mit steigendem Alter psychische Fähigkeiten nachlassen: Die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme und -verarbeitung, die Lernfähigkeit sowie das Gedächtnis lassen ab dem 45. Lebensjahr nach. Printmedien bieten hier den Vorteil, dass sich die älteren Menschen entsprechend der von ihnen benötigten Zeit mit den Medien auseinandersetzen können. Sie können schmökern, bis sie alle relevanten Informationen aufgesogen haben – ohne Nachfragen stellen zu müssen oder den oft zu schnellen TV-Spots folgen zu müssen.

Die Präsenz in den Katalogen ist damit unumgänglich und stellt einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Gerade deshalb ist es besonders wichtig, dass die Reisewilligen mit diesem Informationsmaterial zufrieden sind. Doch rund 12% der Befragten bemängeln verschiedene Aspekte. Insbesondere Beschönigungen in den Katalogen von Reiseveranstaltern und Fremdenverkehrsvereinen, die Preisberechnungen sowie die Hotel- und Ortsbeschreibungen tragen zur Unzufriedenheit bei.

Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem Verlangen nach Information und Aufklärung: Die Kurzbeschreibungen in den Katalogen können diesen Bedarf nicht decken. Es mangelt an sachlicher Darstellung. Entsprechend gilt es, regelmäßig zu überprüfen, wie und welche Informationen in den Katalogen der Reiseveranstalter und Fremdenverkehrsorte dargestellt sind. Das Reisebüro als Informationsquelle und Interessenwecker hat in einem weiteren Sinne eine enorme Bedeutung:

Immerhin wurden 1995 15,8 Millionen Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen als Pauschalreisen über diese Dienstleister gebucht. Hinzu kommen ungezählte Buchungen von Hotelzimmern, Flügen und Fahrkarten mit Bus und Bahn.

Bei der Buchung oder Information im Reisebüro kommt ein entscheidender Faktor hinzu: Der Reisebüromitarbeiter erbringt die Dienstleistung direkt am Kunden, tritt in persönlichen Kontakt. Schulung und Information des Personals im Reisebüro haben damit enorme Bedeutung für das Marketing.

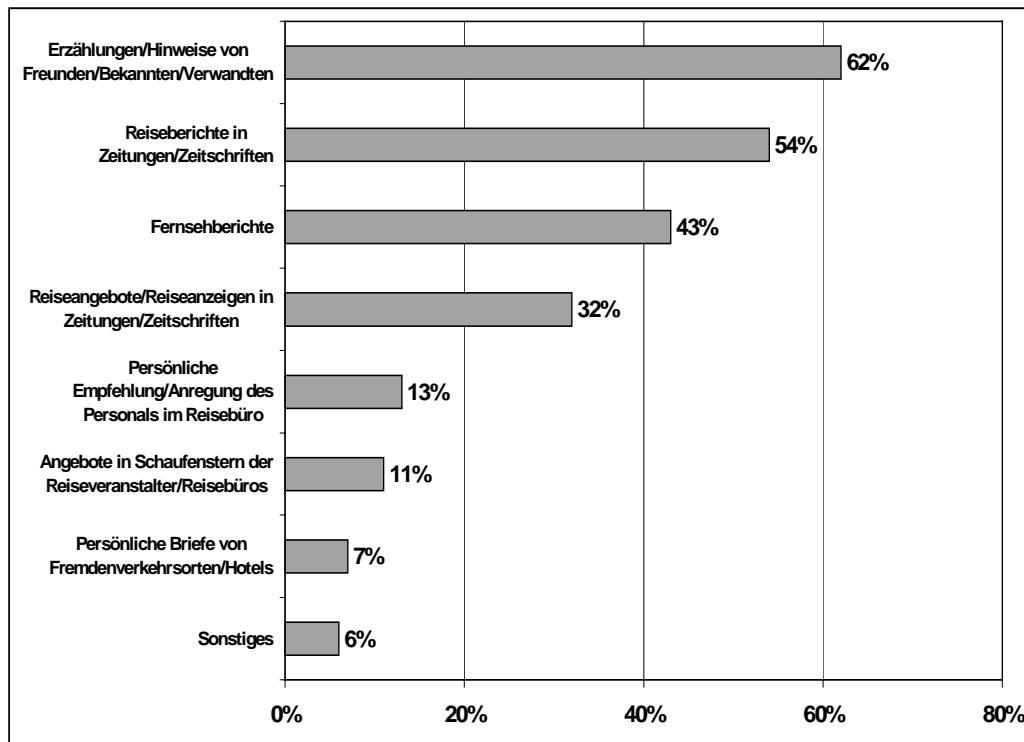
☞ **Schulungen dürfen sich aber nicht allein auf touristische Kenntnisse und dem Umgang mit zu verwendenden IuK-Technologien beschränken: Vielmehr muss auch das Reisebüropersonal um die Besonderheiten des Alterns wissen und entsprechend kompetent und einfühlsam mit den älteren Menschen umgehen können.**

Für die Zusammenarbeit mit diesen Reisevermittlern gilt weiterhin zu beachten, dass über die Hälfte dieser Buchungen 3-6 Monate vor Reiseantritt erfolgen. Probierfreude - also eine spontane Kaufentscheidung - zeigt sich eher beim Kauf von Souvenirs und Andenken, die für den Eigenbedarf oder für Freunde erworben werden.

☞ **Der ältere Gast neigt bei Urlaubsentscheidungen nicht zu spontanen Kaufentscheidungen. Er verfügt über einen hohen Erfahrungsschatz, ist interessiert an umfangreichen, aber leicht verständlichen Informationen. Ein längerer Vorlauf ist nötig, um sich intensiv auf eine Reise vorbereiten zu können.**

- ☛ **Empfehlungen und Hinweise von Freunden, Bekannten und Verwandten haben als Informationsquelle mit 46% und als Interessenwecker mit 62% eine herausragende Bedeutung bei der Reiseentscheidung.**

Abb. 3/2: Erste Interessenwecker



Quelle: IFF 1996

Hier kommt der Ex-Gast als Erfolgsfaktor ins Spiel: Er ist es, der nach einmaligem oder mehrmaligem Besuch über seine Reise im Kreis der Freunde berichtet und positiv wie negativ Erlebtes in die Welt trägt. Die Bedeutung dieser Informationen sind bei älteren Menschen höher anzusetzen als bei jüngeren: Im Alter verringern sich die zwischenmenschliche Kontakte. Ursache ist die unaufhaltsame Rollenreduktion, denn die Kinder sind aus dem Haus und mit Eintritt in den Ruhestand verlieren sich in den meisten Fällen auch die Kontakte zu Arbeitskollegen. Stattdessen werden Familie, Verwandtschaft, Nachbarn und auch Verkäufer zu wichtigen Bezugspersonen für das Konsumverhalten. Leider berichten Käufer aber im Durchschnitt aller Branchen 11 Mal über negative Erlebnisse, während positives im Durchschnitt nur an 3 Personen weitergeleitet wird. Bei Urlaubsreisen - als ein „noch“ besonderes Ereignis - könnte dieser Durchschnitt gar übertroffen werden.

Die Relevanz des ehemaligen Gastes steht damit außer Frage: Er ist das wichtigste Werbemedium, denn die Multiplikatoreffekte der Erzählungen sorgen ebenfalls für Buchungen oder Absagen - oftmals nicht nur für ein Hotel, sondern für die ganze Region.

Ist er von der Qualität der Leistungen überzeugt oder begeistert, treffen seine Erwartungen mit der tatsächlich erlebten Qualität überein, wird nicht nur er zum Wiederholungstäter - oder Stammgast - sondern sorgt durch positive Mund-zu-Mund-Kommunikation auch für weitere Gäste wie Bekannte, Freunde und Verwandte. Insofern ist es notwendig, sich intensiv um ehemalige Gäste zu bemühen. Verdeutlicht wird dieses durch immerhin 7% der Befragten, die durch einen „persönlichen Brief von Fremdenverkehrsstellen und Hotels“ ihre Reiseinteressen geweckt sehen.

➔ **Nachkaufmarketing bzw. After-Sales-Marketing muss betrieben werden, um sich in positiver Erinnerung zu halten. Grußkarten zu Weihnachten, Neujahr und Geburtstag sowie Informationen zu Neuerungen und Angeboten des Hotels bzw. der Destination sind zu empfehlen, um sich ehemalige Gäste „warm“ zu halten. Dafür spricht auch, dass die Gewinnung eines neuen Gastes bis zu 6 Mal teurer ist als der Erhalt eines Gastes.**

Aus der unterschiedlichen Nutzungsintensität und –bedeutung der Informationsquellen und Interessenwecker vor Reiseantritt lassen sich nun konkrete Fragestellungen ableiten, die zum Erfolg der Vermarktungsstrategien herangezogen werden können. Selbst wenn das Hotel klein oder kein Interesse der Reiseveranstalter an der Aufnahme in das reiseveranstaltereigene Angebot besteht, können die folgenden Fragen dazu beitragen, die eigenen Hausprospekte ansprechender zu gestalten und bisher vernachlässigte Vertriebswege und –kanäle ausfindig zu machen.

Fragenkatalog

Leitfragen	Was ist zu tun?/Wozu beachten?
Sind wir in strategisch wichtigen Katalogen der Reiseveranstalter mit unserem Angebot präsent?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte zu Reiseveranstaltern aufnehmen • Überprüfen, ob Möglichkeiten der kooperativen Darstellung von kleineren Häusern bestehen...
Geben wir ausreichend Informationen über Angebote in unserem Haus?	<ul style="list-style-type: none"> • Vollständigkeit und Aktualität der Informationen regelmäßig überprüfen • Stärker informativ als „marktschreierische“ Angebotsdarstellung • Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme für Fragen ermöglichen
Sind alle wichtigen Angaben zur Infrastruktur und Lage unseres Hauses und des Ortes beschrieben?	<ul style="list-style-type: none"> • Insbesondere auf Vollständigkeit der Angaben zur Infrastruktur des Hauses/Ortes und der Lage achten (am Hang, auf dem Berg, ...) • Beschönigungen vermeiden (z.B. Baustelle lieber erwähnen als verheimlichen)
Ist die Preisberechnung einfach und verständlich?	<ul style="list-style-type: none"> • Sowohl „All-Inklusive-Angebote“ als auch Pauschalangebote modellieren • Hinweise auf zubuchbare Elemente (sogenannte „Optionals“), die vor Ort nachgebucht werden können geben, aber generell Baukastensysteme möglichst vermeiden • Lange, schwer überschaubare Tabellen zur Berechnung vermeiden • Preisliste direkt anfügen (nicht in ein zusätzliches Heftchen)
Bieten wir „Frühbucherrabatte“, d.h. gibt es Preisreduzierungen, wenn der Gast lange vor Antritt der Reise bucht?	<ul style="list-style-type: none"> • Frühbucherrabatte integrieren
Halten wir ausreichend Kontakt zu Reisebüros, um Reisebüromitarbeiter von unserem Angebot zu überzeugen?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte z.B. über Mailings intensivieren; auf positive Resonanzen von Gästen verweisen
Lieferrn wir ausreichend zusätzliche Informationen an die Reisebüros, die nicht im Katalog aufgenommen sind?	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotserweiterungen bzw. –änderungen regelmäßig mitteilen
Kennen Reisebüromitarbeiter unser Angebot überhaupt?	<ul style="list-style-type: none"> • Z.B. günstige Testangebote für Reisebüromitarbeiter und Angehörige offerieren

Leitfragen	Was ist zu tun?/Wozu beachten?
Kennen die Reisebüromitarbeiter Besonderheiten, die mit zunehmendem Alter die Wahrnehmung und Informationsaufnahme beeinflussen?	<ul style="list-style-type: none"> • Gegebenenfalls Schulungen zum „Umgang mit älteren Menschen“ anbieten, um Verständnis zu wecken und kompetenten Umgang mit den Alten zu gewährleisten
Dekorieren die Reisebüros ihre Schaufenster mit unseren Angeboten?	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorationsmaterial zur Verfügung stellen
Sind wir in Urlaubskatalogen von Vereinen und/oder Wohlfahrtsverbänden und/oder Gewerkschaften vertreten?	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen suchen: viele ältere Menschen sind in Vereinen oder Wohlfahrtsverbänden engagiert
Erfassen wir, aufgrund welchen Informationskanals ein Gast bei uns und gebucht hat?	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Ankunft des Gastes möglichst elektronisch erfassen, welche Informationsquelle im Vordergrund steht (auch bei Buchungen über Reisebüro nachfragen)
Stimmen die Angaben mit unseren werbenden Initiativen überein?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle der eingesetzten Marketingaktivitäten und ihrer Wirkung
In welchen Medien sollten wir für stärkere Präsenz sorgen?	<ul style="list-style-type: none"> • Ableiten, welche Informationskanäle bisher unzureichend bedient werden
Haben und nutzen wir Kontakte zu Verlagen bzw. zu Autoren von Reiseführern?	<ul style="list-style-type: none"> • Autoren gegebenenfalls einladen • Verlage von Reiseführern informieren
Sind in letzter Zeit in Zeitungen/Zeitschriften Informationen, Berichte und Artikel zu uns oder unserem Ort erschienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitungen/Zeitschriften regelmäßig sichten, auf Vollständigkeit und Realitätsnähe kontrollieren • Mitarbeiter informieren • Kontakte zu Redakteuren von Tageszeitungen aufbauen, die für Beilagen, die sich an ältere Leute wenden, zuständig sind • Werbung in den Reisemagazinen bzw. -teilen der Zeitungen schalten
Sind in letzter Zeit Beiträge zu uns oder unserem Ort im Fernsehen gesendet worden?	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst verfolgen, um Erwartungshaltungen der Gäste besser verstehen zu können
Sind wir auf „wichtigen“ Messen präsent?	<ul style="list-style-type: none"> • Seniorenmessen, Reismessen • Bei Events, die vorwiegend ältere Menschen anziehen
In welchen Einkaufszentren, auf welchen Wochenmärkten in und vor welchen kulturellen Einrichtungen sollten wir unsere Destination, unser Hotel etc. präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen mit anderen Anbietern suchen, um vor Ort zu werben

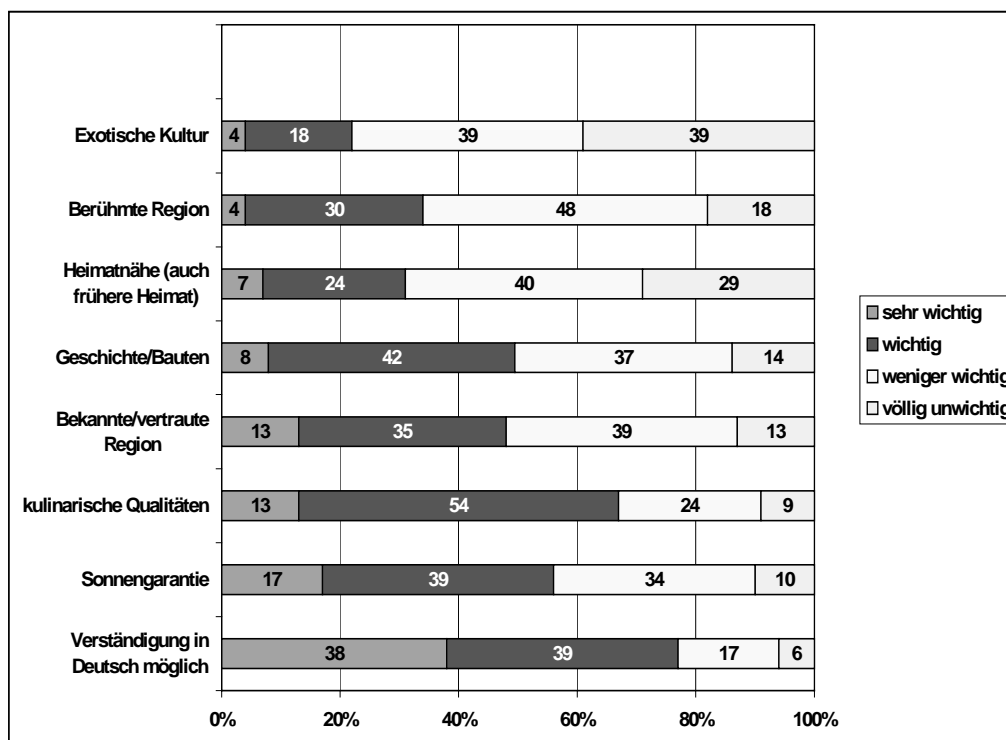
Sämtliche Anstrengungen, die in den 50plus Markt investiert werden, zahlen sich auch bei anderen Zielgruppen aus. Denn: Wer sich gezielt auf das Verhalten von älteren Menschen einstellt, bedient in vielerlei Hinsicht auch alle anderen Gäste effektiver:

- Ist die Kommunikation klar und deutlich gestaltet,
- sind die Hotels bzw. die gesamte Urlaubsdestination ausreichend ausgedeutet,
- sind die Marken unverwechselbar,
- sind die Dienstleister vom Servicepersonal bis hin zum Koch geduldig und freundlich, dann profitieren auch alle anderen Zielgruppen davon und tragen ihre positiven Erfahrungen weiter.

3.4.2 Die Bedeutung spezifischer Vorteile bestimmter Regionen

Die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Urlaubsregion ist eine der wichtigsten Subentscheidungen bei der Urlaubsentscheidung. Für das Marketing gilt es, Motive, die zu der Entscheidung beitragen zu evaluieren und in den Marketingkontext einzubauen bzw. gezielt zur Ansprache zu nutzen.

Abb. 4: Reiseentscheidung: Bedeutung spezifischer Vorteile bestimmter Regionen

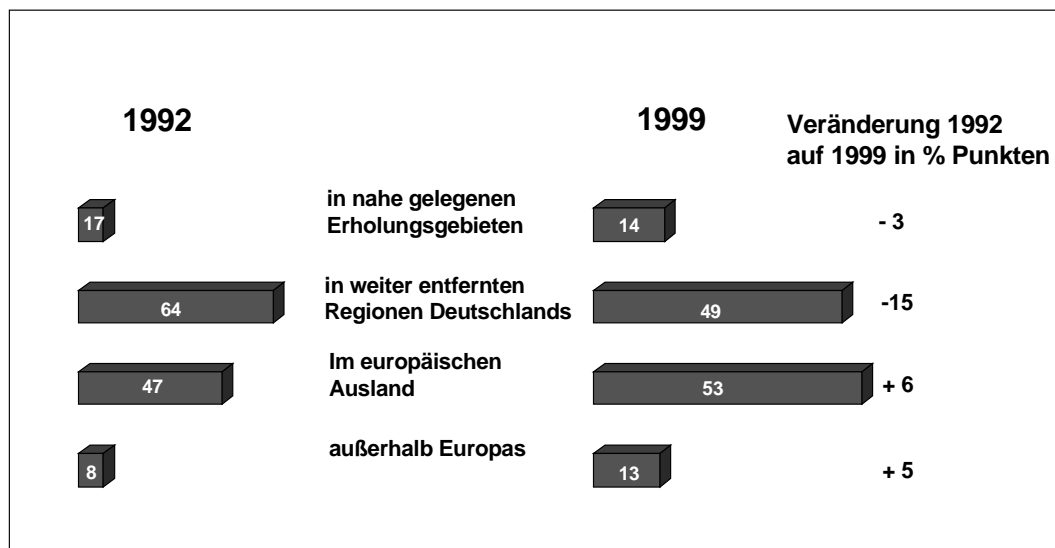


Quelle: GfK 1999

Deutschsprachiges Personal ist nahezu „Pflicht-Voraussetzung“ zur Bedienung der derzeit älteren Generation. Künftig wird die Bedeutung voraussichtlich sinken, da die nachwachsenden Generationen in ihrer schulischen Laufbahn Fremdsprachen erlernt haben und vielleicht auch Spaß daran finden, einmal Erlerntes im Urlaub wieder anwenden zu können. Dennoch gilt es für ausländische Ziele, ausreichend Personal mit deutschen Sprachkenntnissen bereit zu halten, um den älteren Reisenden von heute Verständigung zu ermöglichen und darauf – als Grundvoraussetzung - aufbauend Vertrauen entgegen bringen zu können. Die Sprache eines anderen Landes nicht zu beherrschen, führt bei Reisenden generell zu erheblicher Unsicherheit, da so auch kulturelle Unterschiede nur in geringem Maße kommuniziert werden können. Hinweise auf die Sprachkenntnisse des Personals sind deshalb besonders wichtig.

➔ **Noch liegt in diesem Wunsch eine enorme Chance für den Binnentourismus, doch zeigen die Zuwächse des Auslandstourismus, dass diese Chance zunehmend schwindet.**

Abb. 5: In- und Auslandstourismus der 50plus



Quelle: GfK 1999

„Kulinarische Qualitäten“ – also die Versorgung mit Köstlichkeiten oder das Essen generell spielt bei der 50plus-Zielgruppe eine hohe Rolle. Art, Qualität und Besonderheiten in

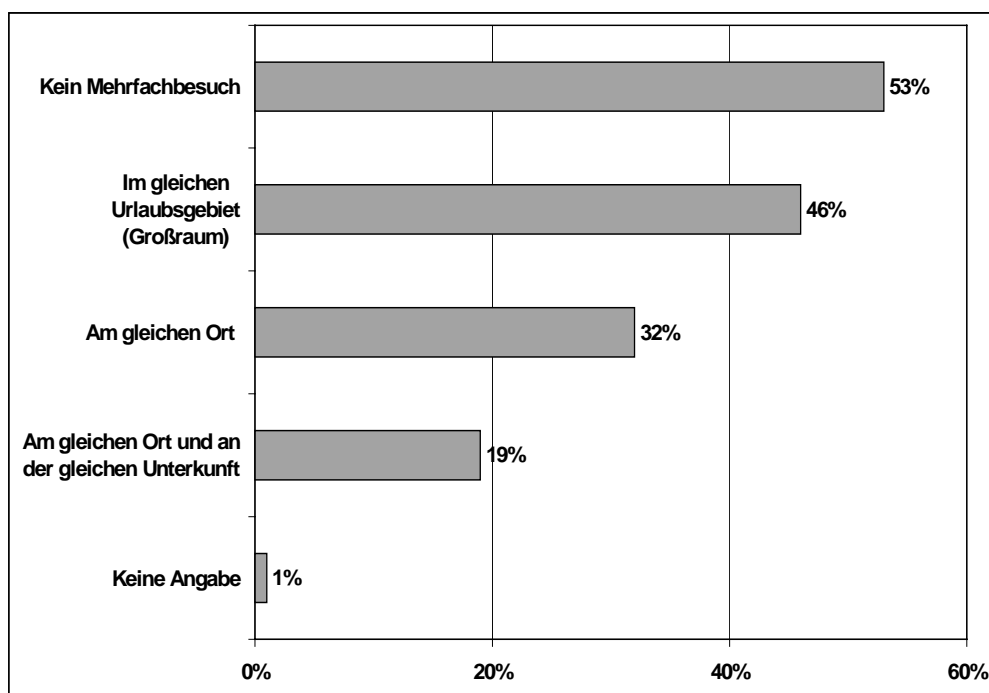
der Versorgung sollten entsprechend herausgestellt und möglichst bildlich dargestellt werden.

Der Wunsch nach Sonne ist für alle Zielgruppen relativ wichtig, steht bei den älteren Menschen aber nicht an erster Stelle. Hier ist es wichtig, auf wetterunabhängige Freizeitmöglichkeiten in den Urlaubsregionen aufmerksam zu machen, sofern die „Garantie“ nicht gegeben werden kann.

Die Bedeutung der „Vertrautheit / Bekanntheit“ der Region, die immerhin bei 48% der Befragten herausgestellt wird, verdeutlicht die mögliche und lukrative Destinationstreue älterer Reisender: Diese Destinationstreue rührt aus dem Verlangen nach Kenntnis der örtlichen Verhältnisse, dass unmittelbar mit dem Gefühl der Sicherheit zusammenhängt. Ganz nach dem Motto „Was ich schon kenne, kann mich nicht verunsichern“, reisen ältere Menschen immer wieder gern zu einem schon bekannten Ziel, da sie die dortigen Verhältnisse kennen und keinen bzw. kaum negativen Überraschungen ausgesetzt zu sein scheinen. Selbstverständlich gilt dieser Vertrauensvorsprung nur, wenn positive Erlebnisse mit einer Region, einem Hotel oder einer Pension gemacht wurden (Abb. 6).

Abb. 6: Treue zum Urlaubsziel

(Frage: Sind Sie in den letzten 10 Jahren öfter an diesem Ziel gewesen?)



Quelle: IFF 1996

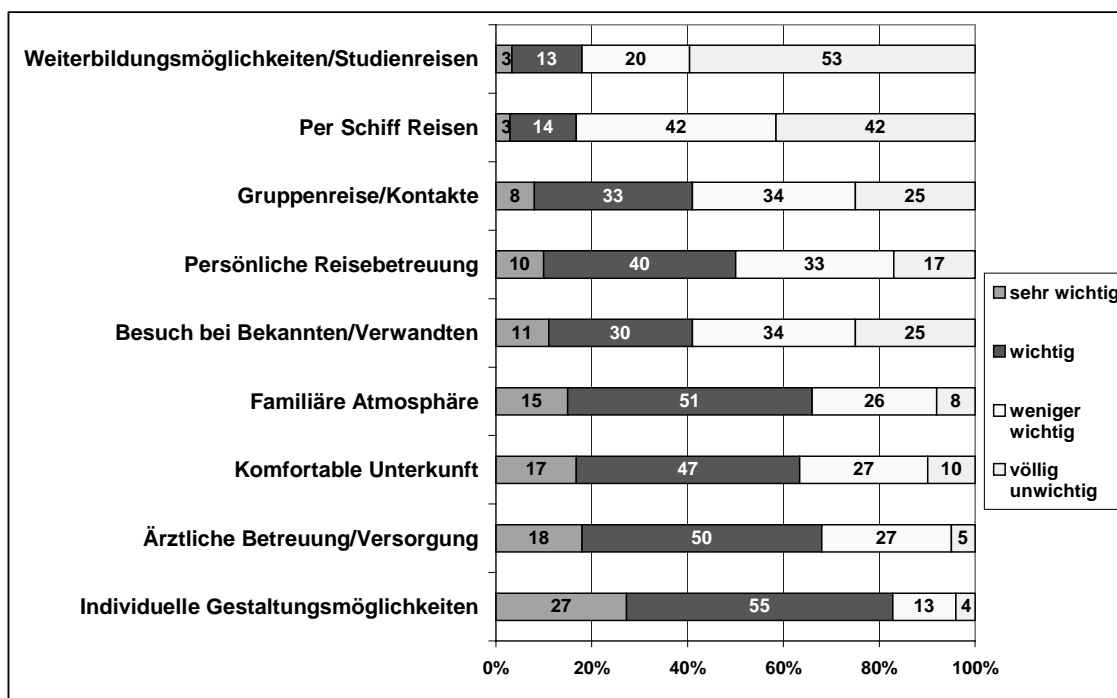
Entscheidungskriterien für das Marketing

Entscheidungsdimension	Was ist zu tun!?
Verständigung in Deutsch	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern es sich um Urlaubsziele außerhalb Deutschlands handelt, unbedingt auf deutsche Sprachkenntnisse des Personals in den Katalogen und anderen Werbematerialien hinweisen und dieses entsprechend auch vorhalten • Auch innerdeutsche Urlaubsziele können „indirekt“ auf Vorteile der fehlenden Sprachbarrieren hinweisen: „Bei uns werden Sie verstanden“
Sonnengarantie	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern – und das ist innerhalb Deutschlands der Fall – keine Sonnengarantie möglich ist, auf wetterunabhängige Freizeitmöglichkeiten in unmittelbarer Umgebung verweisen • Eng mit Anbietern wetterunabhängiger Freizeiteinrichtungen kooperieren und nach Möglichkeit Rabatte bei „Schlecht-Wetter-Perioden“ vereinbaren • Der Kartenverkauf für den Besuch solcher Einrichtungen muss beim Anbieter liegen, um unnötige Wege und Informationsbeschaffung zu verhindern • Möglichst täglich auf entsprechende Möglichkeiten hinweisen: Beispielsweise beim Abendessen Programmvorschläge durch das Personal für den nächsten (verregneten) Tag vorstellen lassen
Kulinarische Qualitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweise, am besten Abbildungen der Speisen und der Vergabe der Speisen in das Werbematerial integrieren • Gegebenenfalls „regionsspezifische“ Kochkurse anbieten, die dem Urlaubenden auch später – wieder zuhause – ein Urlaubsgefühl bieten können und zur Identifikation und Erinnerung an die Destination beitragen • Auf Möglichkeiten für spezielle Ernährung, wie vegetarische, cholesterinarme, fettarme Kost etc. hinweisen
Bekannte / Vertraute Region	<ul style="list-style-type: none"> • Nachkaufmarketing in Form von Grußkarten etc. – entsprechende Gästekartei einrichten • Hinweise auf Zugehörigkeit des Gebietes, geschichtliche Hintergründe, ..

3.4.3 Die Bedeutung von Betreuung, Service, Inhalt und Gestaltung

Einzelne Aspekte bezüglich der Betreuung, des Services, der Inhalte und der Gestaltung von Urlaubsreisen für ältere Menschen ist in diesem Leitfaden schon ausführlich eingegangen worden. Erweitern lassen sich diese Hinweise bei Betrachtung des Bedeutungsgrades für die Reiseentscheidung. Die folgende Grafik gibt wieder welche Elemente unbedingt und welche weniger stark im Marketing Beachtung finden sollten.

Abb. 7: Reiseentscheidung – Bedeutung von Betreuung, Service, Inhalte und Gestaltung



Quelle: GfK 1999

Menschen über 50 wollen keine grundsätzliche Rund-Um-Versorgung. Vielmehr sind „individuelle Gestaltungsmöglichkeiten“ außerordentlich wichtig. Die Ergebnisse der IFF-Studie „Tourismus der Senioren ab 50“ unterstreicht dieses Verlangen:

☛ **58 % der Befragten stellen ihre Reise am liebsten selbst zusammen, während nur 39 % an kompakten Paketen interessiert sind.**

All-inclusive-Angebote sind demnach nicht das richtige, um den Bedarfen der älteren Menschen gerecht zu werden bzw. ihre Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken. Vielmehr sind sogenannte „Optionals“ gefragt, die während der Reise zugebucht wer-

den können. Darunter darf allerdings die Preisberechnung insgesamt nicht leiden: Klare und deutliche Zubuchungsmöglichkeiten müssen leicht errechenbar sein, um nicht Gefahr zu laufen, intransparent zu wirken. Freiräume und Möglichkeiten zu Erweiterung und Teilhabe an Exkursionen sollten folglich präzise beschrieben und als „Extras“ ausgewiesen sein – immer mit dem Hinweis, dass damit die Individualität nicht beschränkt werden soll.

Ein Arzt vor Ort, möglichst mit Dienst bzw. Sprechstunden im Hotel ist Pflichtvoraussetzung zur Erfüllung der Anforderungen der älteren Menschen.

☛ **Das Sicherheitsbedürfnis steht hier mit ganz oben auf der Entscheidungsliste.**

Insofern ist es notwendig, in den Werbematerialien ausdrücklich auf ärztliche Vorsorge- und Versorgungsmöglichkeiten vor Ort hinzuweisen. Spartanische Einrichtungen und Anonymität reizen ältere Menschen nicht, wie die Bedeutung von „Komfortable Einrichtung“ und „Familiäre Atmosphäre“ ausdrücklich hervorheben.

Hier liegt eine große Chance für Klein- bis Mittelbetriebe in der Hotellerie, die im Gegensatz zu Großhotels genau dieses Bedürfnis erfüllen können. 500 Bettenhäuser haben entsprechend schlechtere Chancen gegenüber kleinständischen Häusern, die möglichst noch von einer Familie und traditionell geführt werden. Komfortabilität meint nicht nur die bequeme Ausstattung, d.h. ohne Barrieren und mit kleinen, unauffälligen Hilfen zur Unterstützung altersabhängiger Mängel, sondern auch die Umgangsformen des Personals mit den älteren Gästen.

☛ **50 % halten eine „Persönliche Reisebetreuung“ für wichtig. Diese vermittelt Sicherheit, macht das Reisen bequem und sorgt meist auch für Kontakte der Reisenden untereinander.**

Entscheidungsdimension	Was ist zu beachten?
Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Neben Pauschalangeboten und All-inclusiv-Angeboten auch Platz für „Optionals“ schaffen, die der Reisende bei Bedarf auf der Reise zubuchen kann (modulare Angebotsgestaltung) • Angaben zu möglichen Freizeit- und Kulturaktivitäten vor Ort beschreiben • Ticketkauf in den Hotels und Pensionen ermöglichen
Ärztliche Betreuung/Versorgung	<ul style="list-style-type: none"> • Auf jeden Fall mit örtlichem Arzt zusammenarbeiten • In den Printmedien ausdrücklich auf ärztliche Versorgung hinweisen – unbedingt die Qualifikation(en) der Ärzte und Versorgungsmöglichkeiten für den Notfall darstellen
Komfortable Unterkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliche Beschreibung der Einrichtung • Leitfaden zur „Seniorengerechten Gestaltung von Urlaubsangeboten“ zur Planung hinzuziehen
Familiäre Atmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • Größe und Lage des Hotels ausführlich beschreiben • Hoteldirektor oder hausführende Familie möglichst abbilden • Ansprechpartner in der Einrichtung benennen • Räumlichkeiten abbilden, die „wohnungsähnliches“ widerspiegeln
Persönliche Reisebetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner während der Reise und im Hotel benennen • Telefonische Hotline für Buchungswillige, um im Vorfeld persönlichen Kontakt aufnehmen zu können

Sofern entsprechende Voraussetzungen in den touristischen Betrieben gegeben sind, sollten diese unbedingt in den Printmedien auftauchen, um Vertrauen zu gewinnen und das Sicherheitsgefühl sowie den Informationsdurst der Reisewilligen zu stillen.

4 Literatur und weiterführende Links

- Baumann, E. J. 1990: Zielgruppe Senioren – Nur ein bisschen „seniorenreif“ bei Produkten, Diensten und Kommunikation reicht nicht aus. In: Marketing Journal 5/1990. 460-471
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. 1989: Marktforschung. Wiesbaden
- Best age report 1999: Brancheninformationsdienst über Trends und Perspektiven im Markt der konsumerfahrenen Erwachsenen 45 Jahre und älter. 1/99
- Born, A./Erkert, Th./Perl, W. 2000: Tourismus in einer alternden Gesellschaft. In: Häusliche Pflege, Heft 2/00. 41- 45
- Deisenberg, A. M. 1996: Die Generation der Erben – Eine konsumfreudige Elite mit hohem Einkommen, aber anspruchsvoll. In: Marketing Journal 5/1996, S. 320-323
- Deutsche Bundesbank: Monatsbericht Januar 1999 – Zur Entwicklung der privaten Vermögenssituation seit Beginn der neunziger Jahre, 33-50
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Wochenbericht 3/99, Jahrgang 66. Berlin
- Dreyer, A./Dehner, C. 1998: Kundenzufriedenheit im Tourismus. München/Wien
- Drieseberg, T. 1995: Lebensstil- Forschung. Heidelberg
- Ferner, F. 1997: Urlaub wie Persil verkaufen. Wien
- Freyer, W. 1997: Tourismus- Marketing. München/Wien
- GfK Marktforschung 1999: 50plus. Mehr als nur eine Generation, Bd. I. Nürnberg
- Gloger, H.1999: Segmentierungsansätze des Seniorenmarktes In: www.swz-net.de, 9.12.1999
- Großjohann, K./Stolarz, H. 1998: Selbständiges Wohnen im Alter fördern – Altenhilfe sollte Trennung von „Normal-„ und „Seniorenwohnheimen“ aufheben. In: Pro Alter 2/1998. Köln, 6-10

- Hahn; H./Kagelmann, H. 1993: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München
- Haß, P. 1997: Mehr Wohlbefinden durch richtige Farben. In: Pro Alter, Heft 4/97. Köln, 29- 35
- Helmstaedter, C. 1997: Sekt oder Selters – Was sich ältere Menschen leisten können. In: Pro Alter 3/1997. Köln, 17-20
- Helmstaedter, C. 1997: „Gesund und sorglos“ oder „Aktiv und Gesund“ – Ausgewählte Urlaubsangebote für Ältere. In: Pro Alter 2/1997. Köln, 10-11
- Helmstaedter, C. 1997: Gesucht wird mehr als Sonne, Meer und Strand – Reisege-
wohnheiten und Urlaubswünsche älterer Menschen. In: Pro Alter 2/1997. Köln,
7-9
- Hübner, M./Born, A. 1999: Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tou-
rismusbranche. Gelsenkirchen
- Institut für Freizeitwirtschaft 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband. Mün-
chen
- Krieb, C./Reidl, A. 1999: Seniorenmarketing. Wien/Frankfurt
- Jonas, I. 1997: Schweizer Bahn stoppte altersdiskriminierende Werbung. In: Pro Alter,
Heft 3/97, 52
- Jonas, I. 1997: Urlaub vom Pflegeheim – Auch Heimbewohner brauchen Tapetenwech-
sel. In Pro Alter 2/1997. Köln, 18-20
- Keim, G./Steinmetz L. 1998: 50 Plus- Innenansichten des Alters, <http://www.g.i.m.com/>
12.2.2000
- Maciejewski, B. 1998: Vom Sklaven zum Herren neuer Technologien. In: Pro Alter
3/1998. Köln, 6-8
- Meyer-Hentschel, G. 1985: Der „Senioren“- Markt. In: Marketing Journal 5/ 85,
436- 441

- Müller, S. 1995: Zwischen Medien- und Marktrealität – Zielgruppe Senioren. In: Absatzwirtschaft 12/1995. Düsseldorf, 42-48
- Neufeld, E. 1993: Ältere Menschen als Zeitungsleser, eine Untersuchung über Angebot und Nachfrage altersrelevanter Berichterstattung der Tagespresse, Universität des 3. Lebensalters an der Johann Wolfgang von Goethe- Universität. V. Frankfurt am Main
- Olbrich, E. 1998: Altern zwischen Ideologie und Realität-Defizit-Modell versus Aktivitäts- oder Kompetenzmodell. In: Werbeforschung und Praxis, Heft1/98, 1-5
- Opaschowski, H. 1998: Leben zwischen Muß und Muße. Hamburg
- Rehn, D. 1997: Seniorenbezogene Produkte immer wichtiger. In: Japan Journal, Oktober/November 1997, 8- 9
- Ruhkamp, C. 1998: Beratungs- und Bildungsangebote für Großeltern und Enkel, In: Pro Alter, Heft 4/98. Köln, 57- 59
- Schnepper, P.: „Silberne“ Regeln für Senioren-Marketing – Wie Marktforscher die neue alte Zielgruppe für sich entdecken – Das Beispiel der Düsseldorfer BBDO. In: Wirtschaftsspiegel 3/1997, 11-14
- Sosalle, U./Thelen, P. 1993: Die neuen Alten: Verbraucher zwischen Luxus und Askese. In: Villa statt Etagenwohnung. In: Wirtschaftswoche 11/1993. Düsseldorf, 199-210
- Treinen, H. 1999: Reisen für behinderte Menschen, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, Band 113. Baden-Baden
- Winter, H. 1997: „Wir brauchen phantasievollere Farben und anregungsreichere Milieus“. In: Pro Alter, Heft 4/97. Köln, 36- 37

ADAPT
Tourismus in einer
alternden Gesellschaft

Leitfaden

Seniorenerechte Gestaltung
von Urlaubsangeboten

Inhalt

1	Einführung in die Thematik	3
1.1	Tourismusangebote für Senioren	3
1.2	Ziel und Aufbau des Leitfadens	5
2	Checkliste	5
2.1	Reisevorbereitung / Transport und Transfer	5
2.2	Verkehrliche und andere infrastrukturelle Einrichtungen (Straßen, Plätze, Gehwege, Verkehrsmittel, Einkaufsmöglichkeiten)	7
2.3	Gebäudebereich (Eingang, Treppen, Gastbereich von öffentlichen Gebäuden sowie Hotels und Pensionen)	9
2.4	Gästezimmer und sanitäre Einrichtungen	10
2.5	Serviceleistungen im Hotel / in der Pension	12
2.6	Hilfen und Betreuung im Urlaubsalltag	13
2.7	Touristisches Angebot	14
3	Ausgewählte Literatur	16

1 Einführung in die Thematik

1.1 Tourismusangebote für Senioren

Die Zielgruppe der Senioren gewinnt als Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen im Tourismussektor immer mehr an Bedeutung. So wird der Anteil der Senioren von derzeit 20% auf 40% im Jahre 2040 ansteigen. Bereits 1995 unternahmen 17,4 Mio. Senioren knapp 32 Mio. Urlaubsreisen¹. Nach Einschätzungen des Instituts für Freizeitwirtschaft werden im Jahre 2005 von 19,6 Mio. Senioren 41,6 Mio. Urlaubsreisen unternommen.

Erfolgreich wird in Zukunft der sein, dem es gelingt, speziell für die Bedarfe von Senioren angepasste touristische Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln. Reisen darf nicht ein Privileg der Jungen und Gesunden sein, sondern muss Menschen jeden Alters möglich sein. Schließlich spielt das Reisen als erfüllter oder unerfüllter Lebenswunsch bei älteren Menschen eine ganz zentrale Rolle.

Insgesamt haben 1995 11,2 Mio. oder 39% der Senioren keine Urlaubsreise unternommen; ein gutes Drittel davon – rd. 3,9 Mio. Personen – konnte aus gesundheitlichen Gründen nicht verreisen. Von den Senioren, die verreist sind, gaben 41% zu, dass ihre Möglichkeit Urlaub zu machen, eingeschränkt ist. Bei den über 70jährigen Senioren waren es sogar 59%².

Die gesundheitliche Einschränkung wirkt sich auf das Reiseverhalten der Betroffenen aus. Beispielsweise

- werden die Reisezeiten kürzer und es besteht der Wunsch nach einer möglichst schnellen An- und Rückreise,
- werden Ziele ausgesucht, die eine Anreise ohne Umsteigen ermöglichen,
- werden keine unbekanntes Urlaubsziele mehr ausgewählt,
- werden nur noch besonders bequeme Hotels/Pensionen mit hohem Komfort gewählt,

¹ Institut für Freizeitwirtschaft 1997: "Tourismus der Senioren – langfristige Marktchancen für die Tourismuswirtschaft". Institut für Freizeitwirtschaft

² dito

- werden behindertengerechte Unterkünfte gewählt.

Grundsätzlich lassen sich zwei unterschiedliche Bedarfsgruppen unter den Senioren beschreiben. „Zum einen Senioren, die nur wenig von altersbedingten Einschränkungen betroffen und noch sehr mobil sind. Diese Teilgruppe der Senioren wird häufig auch als „Neue Alte“ bezeichnet und kann auch im Alter weitgehend „normale“ touristische Angebote nutzen. Zum zweiten die Senioren, die bereits von altersbedingten Einschränkungen betroffen sind und daher stärker auf spezifische Hilfestrukturen während des Urlaubs angewiesen sind.“¹ Dies können einfache Hilfen zur Bewältigung alltäglicher Situationen sein (Lift im Haus, Haltegriffe im Bad, gute Beleuchtung, Reisebegleitung, Hilfe am Büffet usw.) bis hin zur Organisation eines adäquaten medizinischen Versorgungsangebot (z.B. ärztliche oder pflegerische Betreuung).

Viele ältere Menschen verreisen nicht, weil sie sich zu alt, zu gebrechlich und zu krank fühlen. Ärzte betonen dagegen, dass ältere, chronisch Kranke verreisen sollten, da anregende Urlaubserlebnisse eine gesundheitsfördernde Wirkung haben, Schmerzen vergessen lassen und neue Lebenskraft wecken. Natürlich müssen solche Reisen sorgfältig geplant werden.

Derartige Angebote, die einerseits den Bedürfnissen älterer Reisender gerecht werden und andererseits diese nicht stigmatisieren – denn 80% aller Senioren wollen ihren Urlaub nicht in einem ausgesprochenen „Seniorenhotel“ verbringen – sind zur Zeit noch Mangelware. So liegt die Ursache für den Reiseverzicht häufig in den nicht erfüllten Anforderungen an Barrierefreiheit, Infrastrukturausstattung und Dienstleistungsqualität im Transport- und Beherbergungsgewerbe.

Die Urlaubsregionen und touristischen Anbieter haben die Chance, mit der Schaffung adäquater Angebote für Senioren, von der wachsender Zahl älterer Menschen zu profitieren.

¹ Born, A./Hübner, M. 1999: Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche, IAT, GR 1999-11

1.2 Ziel und Aufbau des Leitfadens

Dieser Leitfaden richtet sich vor allem an

- Leistungsanbieter einer Urlaubsregion (Betreiber von Pensionen, Hotels, Gaststätten, Sport- und Freizeitanlagen),
- Fremdenverkehrsämter, Geschäftsleute,
- Dienstleister der Seniorenwirtschaft, die Reisen für ihre Kunden planen (Pflegedienste, Einrichtungen der Wohlfahrtsverbände).

Das Anliegen des Leitfadens ist es, die Anbieter für die Bedarfe von Senioren im Urlaub zu sensibilisieren und ihren Blick für die besonderen Bedürfnisse zu schärfen. Mit Hilfe von Checklisten können sie ihr Leistungsangebot überprüfen und ggf. verbessern.

Dienstleister der Seniorenwirtschaft erhalten mit der Checkliste Ansatzpunkte, mit denen sie die Eignung von Urlaubsangeboten für ihre Kunden überprüfen können. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, sich auf die örtlichen Voraussetzungen vorzubereiten.

Schließlich wird jede Leserin und jeder Leser merken, dass viele der in diesem Leitfaden vorgeschlagenen Maßnahmen für sie/ihn selbst Bequemlichkeit und Komfort im Urlaub bedeuten.

2 Checkliste

2.1 Reisevorbereitung / Transport und Transfer

Im Alter nehmen bestimmte Fähigkeiten ab: beispielsweise lässt die Sehschärfe nach ebenso wie das Farbsehen; das Auge hat Schwierigkeiten bei der Hell-Dunkel Anpassung; das Blickfeld verkleinert sich. Aus diesem Grunde macht es Sinn, die Reisevorbereitungen von Senioren durch Informationsmaterial zu unterstützen, das diese Aspekte berücksichtigt (z.B. große Schrift, anschauliche Bilder, übersichtliche Gestaltung). Schließlich zeigt sich schon an dieser Stelle, wie ernst Senioren als Kunden genommen werden.

Die Veränderung des Sehvermögens hat auch Einfluss auf die Mobilität, insbesondere auf die Fähigkeit selbst Auto zu fahren, und führt zu Unsicherheit in Alltagssituationen.

So beginnt die Schwierigkeit vieler Senioren bei der Reiseauswahl und -planung bereits bei der Frage, wie gut der Urlaubsort für sie zu erreichen ist, wie ihr Gepäck verladen und dorthin gebracht wird, ob Hilfsmittel (z.B. Rollstuhl) mitgenommen werden können und ob es eine Betreuungsperson während der Reise gibt.

	Ja	Nein
Sind die Wünsche/Möglichkeiten des Kundens bezüglich der An- und Abreise bekannt?		
Wird die Abholung vom Wohnort gewünscht oder ist diese notwendig?		
Ist ein behindertengerechtes Transportmittel gewünscht/vorhanden/notwendig?		
Ist die Mitnahme von Hilfsmitteln gewünscht/vorhanden/notwendig?		
Ist der Zielort problemlos vom Kunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen?		
Ist der Bahnhof „barrierefrei“ gebaut?		
Ist die Benutzung des öffentliche Nahverkehrs am Zielort möglich/sichergestellt (stufenloser Ein- und Ausstieg; große, übersichtliche Informationstafeln/Fahrpläne/Richtungsangaben der Verkehrsmittel; akustische Informationen an Haltestellen)?		
Erhält der Kunde bei der Anfrage/Buchung Informationen zum öffentlichen Nahverkehr?		
Gibt es einen bzw. wird ein behindertengerechter Fahrdienst am Zielort benötigt?		
Sind von der Unterkunft aus der Bus, das Taxi, der Fahrdienst leicht zu erreichen oder zeitnah zu bestellen?		

Ist es möglich, Wünsche des Kunden bei der Fahrerauswahl sicherzustellen (z.B. Nichtraucher)?		
Ist eine besondere Betreuungsperson für den Transfer gewünscht/erforderlich (Unterstützung bei Toilettengängen u.ä., pflegerische oder ärztliche Betreuung)?		
Ist ein Sprechfunk oder Telefon für Notrufe im Fahrzeug vorhanden?		
Gibt es am Zielort und an der Unterkunft Parkplätze, die auch für Rollstuhlfahrer geeignet sind bzw. werden diese gewünscht?		
Liegen Parkplätze in der Nähe des Eingangs?		

2.2 Verkehrliche und andere infrastrukturelle Einrichtungen (Straßen, Plätze, Gehwege, Verkehrsmittel, Einkaufsmöglichkeiten)

Senioren haben u.a. den Wunsch, ihren Urlaub individuell zu gestalten. Dazu zählt auch die Möglichkeit, sich frei bewegen zu können. Können sie es nicht mehr allein, gibt es Menschen (Angehörige, Betreuungspersonen), die sie dabei begleiten. Für viele Senioren ist eine barrierefreie Gestaltung des Umfeldes die Voraussetzung, um sich dieses erschließen zu können und für ihre Begleiter eine echte Hilfe. Unter Barrierefreiheit versteht man, dass Hindernisse, die Senioren in ihrer Bewegungsfreiheit und Selbständigkeit einschränken, nicht vorhanden sind.

	Ja	Nein
Ist zu den Infrastruktureinrichtungen und Naherholungsräumen ein barrierefreies Fußwegnetz vorhanden?		
Sind Geschwindigkeitsbegrenzungen und Verkehrsreduzierung im Nahbereich sichergestellt?		
Sind die Grünphasen an Ampeln für Fußgänger dem Tempo betagter und gehbehinderter Personen angepasst?		

Seniorengerechte Gestaltung von Urlaubsangeboten

Sind öffentliche Verkehrslinien mit Niederflurfahrzeugen ausgerüstet?		
Sind die Haltestellen überdacht und mit Sitzmöglichkeiten ausgestattet?		
Sind alle zentralen Einrichtungen am Ort wie Geschäfte, Cafes, Restaurants, kulturelle Einrichtungen stufenlos zugänglich?		
Sind diese von der Unterkunft aus fußläufig erreichbar?		
Sind Bordsteine vor Fußgängerüberwegen oder an Straßenkreuzungen auf 3 cm abgesenkt?		
Beträgt die horizontale Fläche der Rampen mindestens 120 cm? Sind Anfang und Ende farblich markiert?		
Beträgt die Steigung der Rampe höchstens 6%, damit ein Rollstuhlfahrer diese ohne fremde Hilfe bewältigen kann?		
Ist der Straßen/Gehwegbelag eben, hart und rutschfest?		
Sind die Gehwege ausreichend breit (120 cm)?		
Sind Rampen vor Witterungseinflüssen (Eis im Winter) geschützt?		
Ist eine gute und ausreichende Beleuchtung der Straßen und Fußwege auch im Dunkeln gewährleistet?		
Gibt es Warntafeln bei Rutschgefahr?		
Sind die zentralen Einrichtungen am Ort gut beschildert, so dass sich jeder gut zurechtfinden kann?		
Sind am Zielort ausreichend Informations- und Kommunikationspunkte vorhanden?		
Können/wollen Angehörige von Senioren im gleichen Haus oder in der Nähe unter gebracht werden?		
Sind Apotheken und Arztpraxen fußläufig zu erreichen?		

2.3 Gebäudebereich (Eingang, Treppen, Gastbereich von öffentlichen Gebäuden sowie Hotels und Pensionen)

Barrierefrei gestaltete Gebäude nützen nicht nur Senioren, sondern auch Mitarbeitern oder Eltern mit ihren Kindern. Welche Mutter mit einem Kinderwagen freut sich nicht über stufenlose Eingänge oder breite Türen? Manche Maßnahmen müssen schon beim Bau berücksichtigt werden, andere können kostengünstig nachgerüstet werden.

	Ja	Nein
Ist mindestens ein Eingang, möglichst der Haupteingang, stufenlos erreichbar?		
Sind die Fußabstreifer im Boden versenkt und aus dichtem, unnachgiebigen Material?		
Lassen sich Türen, sofern keine Automatiktüren vorhanden sind, einfach öffnen?		
Öffnen sich automatische Türen frühzeitig und schließen sie mit einer Verzögerung?		
Lassen sich Dreh- und Karusselltüren umgehen bzw. umfahren?		
Sind große Glasflächen/Glastüren mit kontrastierenden Markierungen versehen (85 -150cm über dem Boden)?		
Sind Aufzüge stufenlos erreichbar, auch von der Garage aus?		
Ist der Fahrstuhl ausreichend groß (mind. 110 cm breit und 140 cm tief)?		
Hat der Fahrstuhl eine Sitzgelegenheit?		
Sind die Bedientasten im Aufzug auf einer Höhe von 85 cm?		
Weisen die Gänge eine Mindestbreite von 90 cm auf, sind gleichmäßig beleuchtet ohne zu blenden?		
Sind im Eingangsbereich und auf den Etagen Stützhilfen oder Sitzgruppen zum Ausruhen und zur Kommunikation vorhanden?		

Ist vor den Zimmertüren ein Bewegungsraum von 120 cm x 120 cm vorhanden?		
Ist ein übersichtliches Wegweiser- und Informationssystem im Haus vorhanden (Orientierungstafeln in Sichthöhe, farblich kontrastierende Buchstaben, Beschriftung der Türen, unterschiedliche Wandfarben in den Gängen, Einsatz von Stockwerksymbolen usw.)?		
Weisen längere Treppen (über 12 Stufen) ein Zwischenpodest auf?		
Sind an beiden Seiten der Treppe Handläufe angebracht, die über die Treppe hinausragen?		
Sind die Läufer in den Treppen mit Spannern angebracht?		
Gibt es Wahlmöglichkeiten bei der Zimmergröße und Ausstattung?		
Können Haustiere mitgebracht werden?		
Bietet die Außenanlage Sitz- und Verweilmöglichkeiten?		
Sind alle Aufenthalts- und Freizeiträume mit dem Lift zu erreichen?		
Gibt es auch im Freizeitbereich eine behindertengerechte Toilette (Breite/Tiefe ca. 220/215 cm)?		

2.4 Gästezimmer und sanitäre Einrichtungen

	Ja	Nein
Ist das Zimmer für ältere Gäste weit genug von Lärmquellen entfernt (Schwimmbad, Kinderspielplatz, Disco)?		
Ist das Schließsystem einfach zu benutzen?		
Gibt es Benutzungshinweise in großer Schrift?		
Ist die Türschwelle nicht höher als 3 cm?		
Sind die Türen breit genug (mind. 80 cm)?		
Ist der Bodenbelag niedrigflorig und rutschfest?		

Ist die Raumtemperatur höher als in sonstigen Zimmern (ideal sind 24°C bis 26°C)?		
Ist vor dem Bett ausreichend Platz für einen Rollstuhl (Bewegungsfläche ca. 150 cm)?		
Ist am Bett eine helle Leselampe angebracht?		
Sind die Geräte im Zimmer einfach zu bedienen und ist die Bedienungsanleitung gut lesbar?		
Sind Fernsehgerät/Radio mit Kopfhörern ausgestattet?		
Sind Vorhänge/Jalousien im Liegen bzw. Sitzen zu bedienen?		
Kann man die Fenster im Sitzen öffnen (Höhe der Beschläge max. 130 cm)?		
Sind Kleiderbügel im Sitzen erreichbar (Höhe 130 cm)?		
Sind alle Schalter deutlich gekennzeichnet und in 85 cm Höhe?		
Ist es möglich auf Anfrage ein Pflegebett hineinzustellen?		
Sind die sanitären Anlagen stufenlos erreichbar?		
Sind die Türen von außen entriegelbar?		
Sind Dusche und WC schwellenfrei?		
Ist die Dusche mit einem Klappsitz ausgestattet?		
Ist vor dem Klosettbecken ein Bewegungsraum von 120 x120 cm vorhanden?		
Sind an jeder Seite des Klosettbeckens Haltegriffe montiert, die mindestens 15 cm über das Klosettbecken hinausragen?		
Ist das Waschbecken in einer Höhe von 67 cm mindestens 30 cm unterfahrbar?		
Gibt es feste oder ausklappbare Stützgriffe am Waschbecken?		
Sind ausreichend viele, richtig situierte Haltegriffe vorhanden?		
Sind die Armaturen in der Höhe von 85 - 130 cm montiert?		
Sind Einhandmischbatterien vorhanden?		
Ist der Waschtisch zum Abstützen geeignet?		

Ist eine Sicherheitsglocke/Notrufmöglichkeit am Bett und im Bad vorhanden?		
----------------------------------------------------------------------------	--	--

2.5 Serviceleistungen im Hotel/in der Pension

Hotels/Pensionen können mit wenig Aufwand signalisieren, dass sie die Bedürfnisse von Senioren kennen und ernst nehmen. Durch einfache Serviceleistungen kann Ihnen der Aufenthalt wesentlich angenehmer gemacht werden:

	Ja	Nein
Sind alle Mitarbeiter freundlich, hilfsbereit und gut informiert?		
Gibt es einen Handyverleih?		
Sind auf den Zimmern eine ausreichende Zahl von Getränken vorhanden?		
Gibt es auf den Zimmern kleine Aufmerksamkeiten wie beispielsweise einen Obstkorb, frische Blumen, ein Willkommensgetränk oder ein Betthupferl?		
Sind Minibar und Safe in Griffhöhe?		
Gibt es Lesebrillen/Lupen zum Leihen?		
Können Gerichte auch als halbe Portion bestellt werden?		
Gibt es offene Weine auch im 0,1 l Ausschank?		
Gibt es einen Service, der Besorgungen erledigen kann?		
Sind Wecker und Telefon mit großen Ziffern ausgestattet?		
Sind die Speisekarten in großer Schrift, leicht lesbar und übersichtlich?		
Gibt es Personal, das Senioren am Büffet beim Auftun der ausgewählten Speisen unterstützt (Büffethilfe)?		
Gibt es ein differenziertes Mahlzeitenangebot (vermehrt deutsche Kost, vegetarische Kost, Diät-, Schon- oder Vollwertkost)?		

Sind die Essenszeiten den Bedürfnissen von Senioren angepasst (verlängerte Frühstückszeiten, früher Beginn des Abendessens)?		
Gibt es flexible Checkout-Zeiten?		
Gibt es einen Betreuungsservice für Haustiere?		
Gibt es einen Abhol- und Gepäckdienst?		
Werden Badetücher und Bademäntel vom Haus zur Verfügung gestellt?		
Gibt es im Haus einen Kiosk oder ein Café?		
Gibt es im Haus Gesundheits- und Kosmetikangebote (Schwimmbad, Gymnastik, Gesichts- und Körperanwendungen, Fußpflege, Frisör, Massagen, Sauna, Sprudelbecken, Solarium, Ernährungsberatung)?		

2.6 Hilfen und Betreuung im Urlaubsalltag

Senioren, die gesundheitlich sehr eingeschränkt sind, benötigen über die „normalen“ Hotel- und Serviceleistungen hinaus zusätzliche Dienstleistungen, die ihnen den Urlaub ermöglichen und ihnen Sicherheit geben:

	Ja	Nein
Gibt es die Möglichkeit Stadterkundung, Spaziergänge, Rundfahrten mit fachlich qualifiziertem Betreuungspersonal zu machen?		
Gehört die Möglichkeit der ärztlichen oder naturheilkundlichen Betreuung zum Service des Hauses?		
Gibt es die Möglichkeit am Ort einen Fahrdienst für Rollstuhlfahrer zu nutzen?		
Kann ein guter Pflegedienst organisiert werden?		
Können Hilfsmittel geliehen werden (z.B. Rollstuhl)?		

Können notfalls Medikamente von der Apotheke in Haus gebracht werden?		
Gibt es Transportmöglichkeiten vom Haus zum Arzt oder zur Apotheke?		

2.7 Touristisches Angebot

Das, was Senioren sich für den Aufenthalt wünschen, ist unterschiedlich und von den individuellen und/oder kulturellen Interessen, dem Alter, der Gesundheit abhängig.

Psychologische Untersuchungen zum Reise- und Urlaubsverhalten älterer Menschen haben gezeigt, dass für die meisten Senioren der Urlaub eine Möglichkeit darstellt, um „Freunde“ zu treffen und Menschen kennenzulernen. Darüber hinaus wollen sie sich wohlfühlen, Ruhe finden und haben, etwas für ihre Gesundheit tun, Spaß und Freude erleben, Tapetenwechsel haben. Dabei nimmt die Möglichkeit aktiver Freizeitgestaltung (z.B. Wandern, Schwimmen) mit dem Alter ab. Gesucht werden dann zunehmend sanfte Sport- und Bewegungsmöglichkeiten mit medizinischer Betreuung (z.B. Wassergymnastik).

	Ja	Nein
Welche Kulturangebote sind gewünscht bzw. vorhanden (Konzerte, Theater, Themenabende, Ausstellungen, Besichtigungen)?		
Sind alle Veranstaltungsorte für gehbehinderte Menschen und Rollstuhlfahrer zugänglich?		
Sind bequeme und ausreichende Sitzmöglichkeiten vorhanden (auch für Rollstuhlfahrer)?		
Finden Veranstaltungen auch im Hotel/in der Pension statt?		
Gibt es die Möglichkeit, geführte Wanderungen und Besichtigungen zu unternehmen?		

Seniorenrechtliche Gestaltung von Urlaubsangeboten

Welche Sport- und Bewegungsarten sind gewünscht bzw. vorhanden?		
Sind alle gesundheitsfördernden Angebote fußläufig zu erreichen?		
Wird die Möglichkeit gefördert, dass Senioren Kontakte schließen können? Wenn ja, wo und wie?		
Gibt es im Ort die Möglichkeit, Unterhaltungsliteratur in großer Schriftgröße zu erwerben/zu leihen?		
Gibt es einen Videoverleih in der Nähe?		
Ist eine gut ausgestattete Bibliothek eingerichtet, u.U. auch mit Tondokumenten?		
Werden ausreichend Karten- und Gesellschaftsspiele angeboten?		
Finden kulturelle Veranstaltungen auch am Nachmittag statt?		
Gibt es Serviceleistungen für eine individuelle Urlaubsplanung (persönliche Beratung, Routenvorschläge und –beschreibungen, Informationen zu Landstrichen und Gebäuden, Reiseberichte)?		

3 Literatur

Born, A./Hübner, M. 1999: Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche. Gelsenkirchen

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen (Hrsg.) 1998: Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden, direkt 52. Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten. Ein Handbuch für Planer und Praktiker. Bonn

GfK Marktforschung, 1999: 50plus. Mehr als eine Generation. Band I. Nürnberg

Institut für Freizeitwirtschaft 1997: Tourismus der Senioren – langfristige Marktchancen für die Tourismuswirtschaft. München

Krieb, C./Reidl, A. 1999: Seniorenmarketing. Wien/Frankfurt

Kuratorium Deutsche Altershilfe (Hrsg.) 1997: Pro Alter 2/97. Köln

Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts Österreich (Hrsg.) 1997: Der Gast 50+. Wien

Stemshorn, Axel (Hrsg.) 1994: Barrierefrei. Bauen für Behinderte und Betagte. 3. Auflage. Leinfeld-Echterdingen

ADAPT
Tourismus in einer
alternden Gesellschaft

Leitfaden

Barrierefreie Gestaltung
touristischer Einrichtungen

Inhalt

1	Einführung in die Thematik	3
1.1	Tourismusangebote für mobilitätseingeschränkte Personen	3
1.2	Ziel und Aufbau des Leitfadens	8
2	Checkliste	12
2.1	Transport und Transfer	12
2.1.1	Rollstuhlfahrer	12
2.1.2	Gehbehinderte	13
2.1.3	Sehbehinderte	13
2.2	Verkehrliche und andere infrastrukturelle Einrichtungen (Straßen, Plätze, Gehwege, Einkaufsstätten)	14
2.2.1	Rollstuhlfahrer	14
2.2.2	Gehbehinderte	15
2.2.3	Sehbehinderte	16
2.3	Gebäudebereich	18
2.3.1	Rollstuhlfahrer	18
2.3.2	Gehbehinderte	20
2.3.3	Sehbehinderte	21
2.4	Gästezimmer und sanitäre Einrichtungen	23
2.4.1	Rollstuhlfahrer	23
2.4.2	Gehbehinderte	25
2.4.3	Sehbehinderte	25
2.5	Serviceleistungen am Urlaubsort	27
3	Ausgewählte Literatur	28
4	Links zum Thema Behindertenreisen	29

1 Einführung in die Thematik

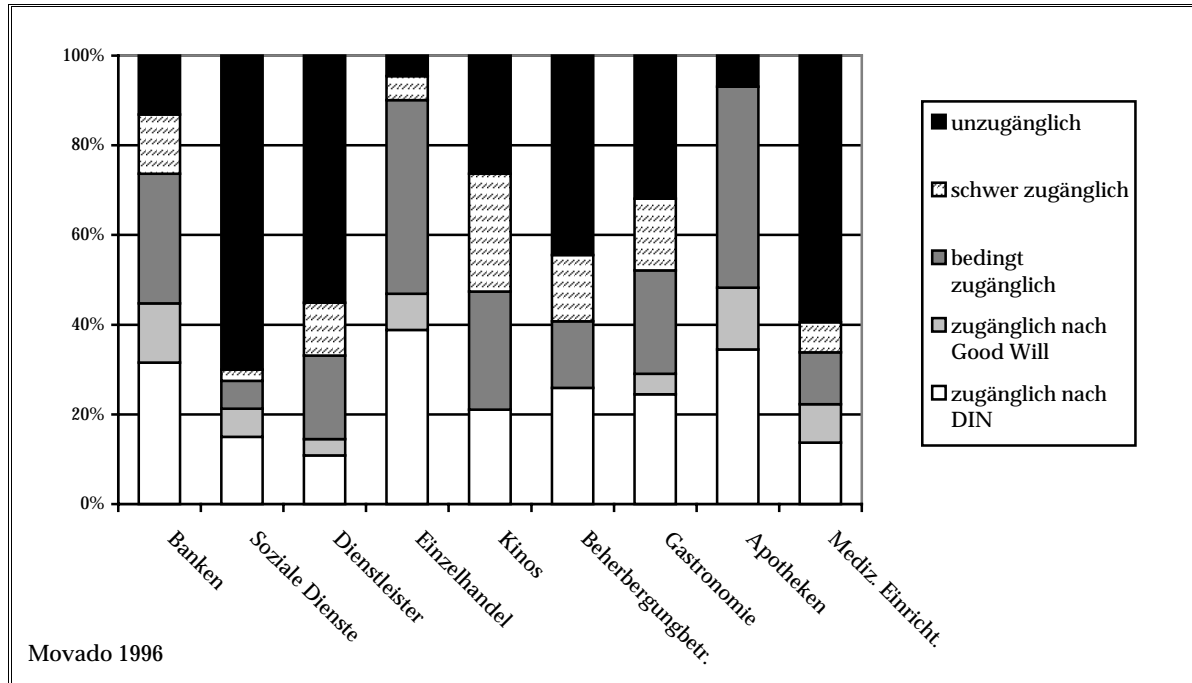
1.1 Tourismusangebote für mobilitätseingeschränkte Personen

Ziel einer Urlaubsregion ist es, sich möglichst attraktiv darzustellen, um viele Gäste anzusprechen. Dabei finden in der Werbung für die jeweilige Urlaubsregion zu meist die reizvolle und erholsame Gegend, besondere Sehenswürdigkeiten der Umgebung sowie stilvolle Unterkünfte Erwähnung. Häufig wird in diesen Darstellungen die Region als geeignetes Urlaubsgebiet für die ganze Familie angepriesen. Aber sind diese Regionen wirklich für die ganze Familie und für alle Generationen mit ihren spezifischen Bedürfnissen geeignet? Was ist beispielsweise mit der Tochter, die mit ihrer im Rollstuhl sitzenden Mutter gemeinsam ihren Urlaub verbringen möchte? Hält das touristische Angebot auch den besonderen Bedürfnissen der Mutter stand? Hat auch sie unproblematischen Zugang zu Lokalen und Sehenswürdigkeiten der Urlaubsregion? Oder bietet die Region einem alleinreisenden, stark sehbehinderten Mann die Möglichkeit, einen weitgehend selbstbestimmten Urlaub zu verbringen, so dass dieser sich in den Ortschaften auch ohne fremde Hilfe gut zurechtfindet und wenigen potentiellen Gefahrenquellen ausgesetzt ist?

Oftmals sind mobilitätseingeschränkte Personen von touristischen Angeboten ausgeschlossen und Fragen, ob alle Urlaubsgäste weitgehend selbstbestimmt die touristischen Einrichtungen einer Region besuchen können, finden nicht selten nur eine untergeordnete Beachtung.

Für viele mobilitätseingeschränkte Menschen ist das alltägliche Leben wie auch die Urlaubsreise mit erheblichen Problemen verbunden. Außerhalb ihrer eigenen vier Wände sind sie in vielen Situationen mit potentiellen Gefahrenquellen, teilweise mit unüberwindbaren Hindernissen konfrontiert. Denn viele der öffentlichen und privaten Gebäude, gebaut in Zeiten als barrierefreies Design nicht aktuell war, weisen unüberwindbare Barrieren auf.

Abbildung 1: Zugänglichkeit für Rollstuhlfahrer nach Branchen – Berlin Mitte



Dies fängt beispielsweise für Rollstuhlfahrer oft schon an der Haustür an, da ihnen durch z.B. hohe Treppen im Eingangsbereich einer Pension oder eines Hotels die Möglichkeit versperrt bleibt, die Örtlichkeit ohne fremde Hilfe zu betreten. Zudem ergeben sich für Rollstuhlfahrer in einer Vielzahl von Fällen auch Probleme, die verschiedenen Stockwerke einer Unterkunft zu erreichen, und sie sehen sich darüber hinaus mit nicht unterfahrbaren Tischen im Speiseraum konfrontiert. Ebenso bedeuten unzulänglich und wenig kontrastreich ausgewiesene Treppenstufen eine unnötige Gefahrenquelle für sehbehinderte Menschen, die mit wenig Aufwand behoben werden könnte.

Hier gilt es, diese Situation zu verbessern und das Bewußtsein der touristischen Anbieter für die Probleme, mit denen mobilitätseingeschränkte Personen im Urlaub häufig konfrontiert werden, zu schärfen. Dabei muß eine eingehendere Beschäftigung mit dem Problemfeld Behinderte und Reisen immer mit einer Auseinandersetzung mit den verschiedenen Arten von Behinderungen und den daraus resultierenden Erfordernissen der jeweils betroffenen Menschen beginnen.

Im Zuge einer gleichberechtigten Teilnahme am öffentlichen Leben für Menschen mit einer Behinderung ist es wünschenswert, dass das touristische Angebot besser auf die Bedürfnisse von behinderten Menschen eingeht. Behinderte Menschen sind zum großen Teil in der Lage in Urlaub zu fahren und verreisen ebenso gerne und mit gleichem Recht wie Menschen, die (noch) nicht mit einer Einschränkung ihrer Mobilität leben müssen. Behinderte Menschen sind ebenso zahlende Gäste jedoch mit besonderen Ansprüchen. Noch zu häufig werden sie am Urlaubsort jedoch mit problematischen Reisesituationen konfrontiert.

Dabei könnten Hilfen und Erleichterungen auch ohne großen Aufwand realisiert werden. So kann beispielsweise eine deutliche Markierung von Glasflächen im Bereich von Bushaltestellen für sehbehinderte Menschen ein vermindertes Gefahrenpotential bedeuten. Erforderlich ist vor allem ein „Mitdenken“ der Gesellschaft. In Planungen für bauliche Maßnahmen sollte immer ganz selbstverständlich auch die spezifischen Bedürfnisse von behinderten Menschen berücksichtigt werden. Ebenso sollten die bereits vorhandenen Einrichtungen auf ihre möglichen Gefahrenpotentiale und ihre Barrierefreiheit geprüft werden.

Leider erweist sich indes oftmals der von Behinderten bisweilen geäußerte Satz „Wir sind nicht behindert, sondern man behindert uns“ im Kern als richtig, denn die subjektive Wahrnehmung der eigenen Behinderung wird durch eine nicht an die Bedürfnisse von behinderten Menschen angepaßte Umwelt verstärkt.

Bei den sog. „Behinderten“ handelt es sich im übrigen keineswegs um eine marginale gesellschaftliche Gruppe, denn allein in Deutschland sind mehr als 6 Millionen Menschen als Schwerbehinderte registriert.¹ In der Europäischen Union sind über 37 Millionen Menschen als Schwerbehindert eingestuft.²

Angesichts dieser Zahlen wird deutlich, dass eine Beseitigung von Barrieren nicht nur den behinderten Menschen zugute kommt, sondern zudem auch wirtschaftli-

¹ Eine Schwerbehinderung liegt nach dem Schwerbehindertengesetz (SchwbG) bei einem Behinderungsgrad von über 50 % vor; vgl. zu den Zahlen über Schwerbehinderte in Deutschland die Angaben vom Statistischen Bundesamt aus dem Jahre 1995 in: Treinen, Heiner u.a. (Hrsg.): Reisen für behinderte Menschen: Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Band 113 Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, 1999. Baden-Baden, S. 9.

² European Commission (Hrsg.) 1996: Design Implication of Ageing and Disability, in: Userfit. A practical handbook on user-centred design for Assistive Technology, Brussels/Luxembourg. S. 7

che Vorteile für Leistungsanbieter in Urlaubsregionen nach sich ziehen kann. Denn eine weitgehend barrierefreie Umgebung bedeutet eine potenziell größere Kundenzahl, die das Urlaubsangebot einer Region nutzen kann.

Viele Maßnahmen, die ergriffen werden, um einen Ort behindertenfreundlicher zu gestalten, stellen auch für viele nicht behinderte Menschen eine Steigerung des Komforts dar. So profitieren beispielsweise Mütter mit Kinderwagen von Rampen, die eigentlich für Rollstuhlfahrer eingerichtet worden sind. Auch ein stark mit Gepäck beladener Mensch wird eine etwas breitere Tür zu schätzen wissen.

In erster Linie ist hier jedoch die Gruppe der Senioren zu nennen. Sie verfügen altersbedingt nicht mehr über die Kräfte eines jungen Menschen und ihnen sind somit Annehmlichkeiten wie ein Aufzug häufig willkommen. In diesem Zusammenhang sei jedoch kurz erwähnt, dass bei den Senioren infolge ihres Alters natürlich häufig Mobilitätseinschränkungen auftreten, wie beispielsweise eine Gehbehinderung infolge von Arthrose.

Vor diesem Hintergrund erfolgt die behindertenfreundliche Umgestaltung eines Ortes ganz im Sinne des Prinzips des *Design for all*. Denn die Berücksichtigung dieses Prinzips umfaßt die Gestaltung der Umwelt in allen Lebensbereichen im Dienste der gleichberechtigten Zugänglichkeit und selbstständigen Nutzbarkeit für alle gesellschaftlichen Gruppen. Es muß in diesem Zusammenhang immer wieder darauf verwiesen werden, daß *Design for all* keineswegs minderwertige Qualität bedeutet, wenn dieses gut gestaltet ist.

Hinsichtlich der Etikettierung einer Region als behindertenfreundlich bzw. behindertengerecht sind zunächst noch einige grundsätzliche Bemerkungen zur Zielgruppe der Behinderten sowie zur Verwendung dieser Begriffe in der Werbung für diese Region zu treffen.

Allein schon die Definitionsprobleme, die hinsichtlich des Terminus „Behinderung“ bestehen, verdeutlichen, daß hinsichtlich der Zielgruppe der Behinderten besonderes psychologisches Feingefühl gefragt ist.³ So wird Behinderung aus verschiede-

³ Vgl. zur Schwierigkeit der Begriffsbestimmung u.a. Thieler, Heinz S. 1984: Die Anerkennung als Schwerbehinderter. Köln-Berlin, S. 3ff..

nen Perspektiven wahrgenommen und beurteilt. Selbst die Kennzeichnung von Personen als „behinderte Menschen“ ist fragwürdig. Denn es ist zu beachten, dass alle Aussagen darüber, was als Behinderung zu gelten habe, nicht nur von den psychischen und physischen Merkmalen der so etikettierten Personen, sondern weitgehend auch von den allgemeinen Wertsetzungen, Erwartungen und Normen der Gesellschaft abhängen, in der die Zuschreibung als „behindert“ erfolgt. Eine weitere Schwierigkeit besteht zudem darin, dass sich einige Behinderte gar nicht als solche definieren und z.B. Gehörlose den Einwand erheben: „Taubheit ist nicht per se eine Behinderung, sondern durch die 'hörende Welt als solche definiert'“. ⁴

Es ist somit auch fraglich, ob ein Ort oder eine Einrichtung für sich mit den Bezeichnungen „behindertengerecht“ bzw. „behindertenfreundlich“ werben sollte. Vielmehr wird häufig der Begriff „barrierefrei“ empfohlen, ein mittlerweile auch international anerkannter Begriff. ⁵ Hierdurch werden behinderte Menschen als Gästegruppe nicht in den Vordergrund gestellt, sondern es wird lediglich ausgesagt, dass die beworbene Einrichtung für alle Menschen nutzbar ist. Dies läßt sich auch dadurch verdeutlichen, dass der Begriff "behindert" in zusammengesetzten Worten weggelassen wird: statt "sehbehindertenfreundlich" oder "gehbehindertenfreundlich" werden vielmehr die Begriffe "sehfreundlich" oder "gehfreundlich" verwendet.

An dieser Stelle muß noch auf einige Punkte hinsichtlich der Terminologie eingegangen werden. Der Begriff „behindertengerecht“ wird eindeutig durch die DIN 18024 und DIN 18025 Teil 1 definiert und bezeichnet Wohnungen und Umgebungen, in denen Rollstuhlfahrer sich autonom bewegen können. Der Begriff „behindertenfreundlich“ bezieht sich hingegen auf die Bestimmungen von der DIN 18024 und der DIN 18025 Teil 2. Behindertenfreundliche Wohnungen sind gemäß den Bestimmungen Wohnungen, die für alle Menschen nutzbar sind und die Bewohner/innen in die Lage versetzt, weitgehend unabhängig zu leben. ⁶

⁴ Vgl.: Der Beauftragte der Bundesregierung für die Belange der Behinderten (Hrsg.): Eingliederung Behinderter in die Gesellschaft, Bonn 1996, S. 6.

⁵ Vgl. Stemshorn, Axel (Hrsg.): Barrierefrei. Bauen für Behinderte und Betagte, 3. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 1994, S. 87.

1.2 Ziel und Aufbau des Leitfadens

Dieser Leitfaden richtet sich vor allem an die Leistungsanbieter einer Urlaubsregion. Diese können Betreiber von Pensionen, Hotels oder Gaststätten sowie von Sport- und Freizeitanlagen sein. Zudem richtet er sich auch an die Geschäftsleute und an die Fremdenverkehrsämter sowie weitere touristische Einrichtungen.

Das Anliegen des Leitfadens ist es, zunächst die Anbieter für die Problematik behinderter Menschen im Urlaub zu sensibilisieren und ihren Blick für deren besondere Bedürfnisse zu schärfen. Die Anbieter haben zudem anhand einer Checkliste im zweiten Teil des Leitfadens die Möglichkeit zu überprüfen, inwieweit ihre Einrichtungen und die touristische Infrastruktur des Ortes als barrierefrei bezeichnet werden können. Da in der Checkliste implizit auch Empfehlungen enthalten sind, haben die Anbieter darüber hinaus auch die Möglichkeit, ihr Leistungsangebot zu verbessern.

Wie schon angesprochen, sind Behinderte keine homogene Gruppe und es gibt sehr unterschiedliche Arten von Behinderungen und Grade der Behinderung. Jede Behinderungsart zieht natürlich spezielle Anforderungen an die Umgebung nach sich.

Da in diesem kurzen Leitfaden nicht jeder Behinderungsart Rechnung getragen werden kann, musste eine Auswahl vorgenommen werden. Das Augenmerk der Untersuchung liegt hierbei auf folgenden mobilitätseingeschränkten Personengruppen: Rollstuhlfahrer, Gehbehinderte und Sehbehinderte. Diese Behinderungsarten stellen quantitativ einen großen Anteil an der Gruppe der Behinderten dar.⁷

Zu diesen Behinderungsarten werden zunächst einige grundsätzliche Betrachtungen zu häufig im Urlaub auftretenden Problemen sowie zu den spezifischen Bedürfnissen dieser Gruppen vorangestellt.

Für *Rollstuhlfahrer* stellen Stufen, Schwellen, schmale Durchgänge und kleine Bewegungsräume, die ein Rangieren nicht ermöglichen, zum großen Teil unüber-

⁶ Die DIN-Normen sind u.a. enthalten im Anhang von: Stemshorn, Axel (Hrsg.): a.a.O.

windbare Hindernisse dar. Rollstuhlfahrer berichten, dass sie auch oft vom touristischen Angebot ausgeschlossen sind, da sie mit nicht barrierefreien Zugängen zu den Einrichtungen wie Theater, Geschäften und Restaurants konfrontiert sind. Ebenso stellt die nicht Unterfahrbarkeit von Einrichtungsgegenständen (vor allem Tische in Restaurants) sowie die Anordnung von Ausstattungen im Greifbereich des Rollstuhlbenutzers ein häufiges Reisehindernis dar. Ein immer wieder auftretendes Problem für Rollstuhlfahrer im Urlaub stellen zudem auch fehlende Behinderten-WCs dar.

Für die meisten *gehbehinderten Menschen* bedeuten längere Wegstrecken, Stufen und Schwellen, Steigungen mit größerem Gefälle sowie auch Kopfsteinpflaster Barrieren, die nur mit großen Anstrengungen oder gar nicht überwunden werden können.

Daher sollten Treppen, Schwellen und Stufen -insbesondere im Außenbereich- größtenteils vermieden werden. Schon kleine Maßnahmen wie die Bereitstellung von ausreichenden Ruheplätzen mit zusätzlichen Sitzplätzen schaffen hier Erleichterung. Da es sehr unterschiedliche Arten von Gehbehinderung gibt, müssen sehr unterschiedliche und komplexe Maßnahmen getroffen werden, um Mobilitätseinschränkungen zu reduzieren.

Sehbehinderte Menschen haben vor allem Schwierigkeiten sich im öffentlichen Verkehrsraum zu bewegen und sind dort oftmals Gefahren ausgesetzt. Zentrales Symptom des visuellen Funktionsausfalls besteht für nahezu alle Sehbehinderten in einer Störung des Kontrastsehens.

Ein häufiger Kritikpunkt von Sehbehinderten und Blinden besteht auch darin, daß in den Urlaubsgebieten oftmals Orientierungshilfen und Wegweiser (optisch, taktil, akustisch) oder bei Sehenswürdigkeiten akustische Erläuterungen nur spärlich vorhanden sind.

Hier können eine kontrastreiche Gestaltung von Informationen, eine gute Ausleuchtung mit hoher Beleuchtungsstärke, der Einsatz von bestimmten Farbkombi-

⁷ Vgl. Tourismusverband Land Brandenburg (Hrsg.): Ratgeber für Bau und Gestaltung touristischer Einrichtungen, S. 5.

nationen zur Erzielung von Positiv- oder Negativkontrasten und die Verwendung auffälliger Formen und Leitlinien, dazu beitragen, die Mobilität sehbehinderter Menschen zu erweitern und ihre Sicherheit zu verbessern⁸.

Die herausgestellten Behinderungsarten sehen sich in ihren Urlauben oft identischen Hindernissen gegenübergestellt (z.B. ist ein fehlender Aufzug in einem Aussichtsturm sowohl für Rollstuhlfahrer als auch für Gehbehinderte ein unüberbrückbares Hindernis). Überschneidungen ergeben sich hier vor allem zwischen den Gruppen der Rollstuhlfahrer und der gehbehinderten Menschen. Hier ist prinzipiell anzumerken, daß alle Maßnahmen, die für Rollstuhlfahrer getroffen werden (beispielsweise der Einbau einer Rampe), natürlich auch gehbehinderten Menschen zugute kommen, jedoch nicht immer absolut nötig sind. So werden in der folgenden Checkliste unter dem Punkt „Gehbehinderte Menschen“ lediglich solche Maßnahmen erfaßt, die speziell die Bedürfnisse dieser Personengruppe ansprechen.

Der Leitfaden setzt im touristischen Zielgebiet an und hat einige wichtige Punkte wie die Reisevorbereitung bzw. den Transport zum touristischen Zielgebiet nicht zum Gegenstand. Die folgende Checkliste unterteilt das touristische Zielgebiet in drei Bereiche. Der erste Bereich umfaßt verkehrliche und andere infrastrukturelle Einrichtungen (Verkehrsmittel, Gehwege, Straßen, usw.). Der zweite Bereich betrachtet eingehender den Gebäudebereich (Eingangsbereich, Treppen, Türen, usw.). Schließlich werden im dritten Bereich Gästezimmer sowie sanitäre Einrichtungen näher unter dem Blickpunkt der barrierefreien Gestaltung betrachtet.

Die in der Checkliste enthaltenen Empfehlungen sind jedoch nicht als umfassend für die verschiedenen Behinderungsarten zu verstehen. Auch hier musste eine Auswahl getroffen werden, die zentrale Anforderungen wie freie Zugänglichkeit in den Vordergrund stellt. Die in der Checkliste verwendeten konkreten Zahlenwerte sind den bereits erwähnten DIN-Normen entnommen.

Natürlich sind viele Umbaumaßnahmen mit dem Ziel einer barrierefreien Einrichtung mit erheblichen Kosten verbunden und können allenfalls sukzessive erfolgen.

⁸ Vgl. hierzu Treinen, Heiner (Hrsg.): a.a.O., S. 48ff.; Tourismusverband Land Brandenburg (Hrsg.):

Daher will der Leitfaden auch solche Maßnahmen vorstellen, die ohne großen Aufwand von Seiten der Anbieter vorgenommen werden können und eine erhebliche Erleichterung für Behinderte bedeuten. Neue Bau- und Umbauvorhaben sollten sich jedoch zumindest an den DIN-Normen 18024/18025 Teil 2 orientieren.

2 Checkliste

2.1 Transport und Transfer

2.1.1 Rollstuhlfahrer

	Ja	Nein
Sind Hinweisschilder angebracht, die den Rollstuhlfahrer über Steigung und Länge der Rampe informieren?		
Öffnen sich Türen automatisch oder lassen sich durch Druck auf gut zugängliche Bedienungselemente öffnen?		
Sind alle wichtigen Bedienungselemente (Türöffner, Rufknopf für Aufzüge) in 85 cm Höhe angebracht?		
Beträgt die Breite von Türen (Einstiege in Verkehrsmittel) mindestens 90 cm?		
Ist der Einstieg in öffentliche Verkehrsmittel niveaugleich möglich (z.B. Niederflrbusse) oder sind Einstiegshilfen vorhanden?		
Weist die Gangbreite in Verkehrsmitteln mindestens 90 cm auf?		
Ist eine 150 x 150 cm breite Bewegungsfläche in den Verkehrsmitteln vorgesehen?		
Befindet sich der behindertengerechte Sitzplatz unmittelbar in der Nähe des Ein- und Ausstiegs		

2.1.2 Gehbehinderte

	Ja	Nein
Sind ausreichende Haltegriffe / Haltestangen im Einstiegsbereich vorhanden ?		
Größere Beinfreiheit		

2.1.3 Sehbehinderte

	Ja	Nein
Ist der Eintrittsbereich zugänglich d.h. sind z.B. keine Gitter im Eintrittsbereich angebracht, in denen sich ein Blindenstock verfangen könnte?		
Sind der Türrahmen des Transportmittels und die Türklinken kontrastreich markiert?		
Sind die Haltestangen, Sitzplätze, Durchgänge im Transportmittel und der Fahrkartenautomat ebenfalls kontrastreich markiert?		
Werden Haltestellen akustisch angesagt?		
Gibt es im Außenbereich von Haltestellen Infolaufbänder, die deutlich und klar Haltestellen und Ziel des Transportmittel angeben?		

2.2 Verkehrliche und andere infrastrukturelle Einrichtungen (Straßen, Plätze, Gehwege, Einkaufsstätten)

2.2.1 Rollstuhlfahrer

	Ja	Nein
Sind an zentralen infrastrukturellen Stellen (Unterkünfte, Apotheke, Behörden, Restaurants, Sehenswürdigkeiten, Tourismusinformationen) in direkter Nähe vom Eingangsbereich Behindertenparkplätze ohne seitliche Bordsteinbegrenzung eingerichtet?		
Sind behindertengerechte Einkaufsmöglichkeiten vorhanden z.B. genügend Abstand zwischen den Regalen im Laden?		
Sind alle zentralen Einrichtungen sowie die Geschäfte des täglichen Bedarfs und kulturellen Einrichtungen stufenlos zugänglich?		
Existiert ein Verzeichnis über behindertengerechte Einrichtungen?		
Sind an Ruhe- und Verweilplätzen auch Stellplätze für Rollstühle eingerichtet?		
Sind Bordsteine vor Fußgängerüberwegen auf 3 cm abgesenkt?		
Weisen Fußgängerüberwege über eine breite Straße eine Schutzinsel in der Mitte der Straße auf?		
Sind zur Überwindung unvermeidbarer Niveauunterschiede (über 10 cm) Rampen angebracht?		
Ist die Rampe vor Witterungseinflüssen (Eis im Winter) geschützt und kontrastreich gestaltet?		

Beträgt die Steigung der Rampe höchstens 6 %, damit ein Rollstuhlfahrer ohne fremde Hilfe die Rampe bewältigen kann?		
Sind Fernsprechkablen mit einer Wendefläche von mindestens 150x150 vorhanden?		
Sind Telefonbücher unterfahrbar angebracht?		
Ist die Rampe beidseitig mit Radabweisern ausgestattet?		
Beträgt die Länge der Rampe höchstens 6 m bzw. ist bei längeren Rampen nach 6 m ein Zwischenpodest eingerichtet?		
Besteht die Möglichkeit, Ersatzteile für defekte Rollstühle zu besorgen?		

2.2.2 Gehbehinderte

	Ja	Nein
Ist die Bodenoberfläche griffig?		
Können Straßen/Gehwege ohne Überwindung von Stufen genutzt werden?		
Wurden Schwellen und Spalten im öffentlichen Bereich vermieden?		
Gibt es im öffentlichen Wegenetz genügend Ruhezonen mit Bänken?		
Weisen Fußgängerüberwege über eine breite Straße eine Schutzinsel in der Mitte der Straße auf?		
Ist der Ein- und Ausstieg in öffentliche Verkehrsmittel stufenlos?		

Befinden sich in öffentlichen Verkehrsmitteln Sitzplätze direkt neben Ein- und Ausstieg?		
Werden ausleihbare Gehhilfen bereitgehalten?		

2.2.3 Sehbehinderte

	Ja	Nein
Sind Begrenzungen von Geh- und Radwegen optisch und taktil markiert?		
Heben sich Hindernisse auf Platten- und Gehwegen kontrastreich von der Umgebung ab?		
Sind mögliche Gefahrenquellen (z. B. Busspuren) sowie Wartebereiche an Gleisen und Haltestellen kontrastreich gestaltet?		
Sind Fußgängerüberwege kontrastreich gestaltet?		
Sind die Glasflächen von Fernsprechzellen kontrastreich gestaltet?		
Ist die Beschriftung auf Hinweisschildern kontrastreich (hell auf dunkel bzw. dunkel auf hell) gestaltet?		
Sind die Schriftzeichen von ausreichender Größe (z.B. 17 cm bei 10 m Mindesterkennbarkeitsentfernung für Hinweisschilder)?		
Gibt es taktile oder akustische Informationshilfen zur Orientierung (inklusive Entfernungsangaben in Meter)?		
Sind die visuellen Informationen übersichtlich angeordnet?		

Sind die verwendeten Symbole klar und unmißverständlich?		
Ist ein direktes Herantreten an die Informationstafeln/Fahrpläne möglich?		
Werden Informationen an Haltestellen/in Verkehrsmitteln durch akustische Informationen unterstützt?		
Sind Richtungsangaben an Verkehrsmitteln großflächig gestaltet?		
Ist der Innenraum der Fahrzeuge kontrastreich gestaltet?		
Heben sich Festhaltegriffe und sonstige Bedienungselemente deutlich vom Hintergrund ab?		

2.3 Gebäudebereich

(Eingang, Treppen, Gastbereich von öffentlichen Gebäuden sowie Hotels und Pensionen)

2.3.1 Rollstuhlfahrer

	Ja	Nein
Sind alle wichtigen Einrichtungen (siehe oben) stufenlos erreichbar?		
Sind Absperrschranken an Gebäuden vermieden worden?		
Sind keine versenkten Türmatten vorhanden?		
Sind unvermeidbare Höhenunterschiede durch Rampen überbrückt?		
Beträgt die Steigung der Rampe höchstens 6 %, damit ein Rollstuhlfahrer ohne fremde Hilfe die Rampe bewältigen kann?		
Ist die Rampe beidseitig mit Radabweisern ausgestattet?		
Beträgt die Länge der Rampe höchstens 6 m bzw. ist bei längeren Rampen nach 6 m ein Zwischenpodest eingerichtet?		
Sind Hinweisschilder angebracht, die den Rollstuhlfahrer über Steigung und Länge der Rampe informieren?		
Sind behindertengerechte Ein- und Ausgänge deutlich ausgeschildert?		
Öffnen sich Türen automatisch oder lassen sich durch Knopfdruck öffnen?		

Sind Pendel- und Drehtüren wegen der Unfallgefahr und Hemmschwelle vermieden worden?		
Lassen sich Türen, sofern keine Automatiktüren vorhanden sind, unkompliziert und ohne Kraftaufwand öffnen?		
Ist im Empfangsbereich der Tresen an einer Stelle auf 85 cm abgesenkt, damit auch Rollstuhlfahrer Formulare ausfüllen können?		
Ist vor dem Eingang ein Bewegungsbereich von 150 x 150 cm zum Manövrieren von Rollstühlen eingerichtet?		
Ist bei einer Sitzgruppe ein Raum von mindestens 95 cm Breite und 150 cm Tiefe für einen Rollstuhlfahrer vorhanden?		
Ist bei fester Bestuhlung für Rollstuhlplätze gesorgt?		
Weisen alle Türen (Eingang, Aufzug) eine lichte Breite von 90 cm auf?		
Sind alle wichtigen Bedienungselemente (Türkнопf, Klingel) in 85 cm Höhe angebracht?		
Ist in vieltürigen, mehrstöckigen öffentlichen Gebäuden ein Aufzug vorhanden?		
Sind alle Etagenknöpfe im Aufzug vom Rollstuhl erreichbar (optimal ist eine horizontale Ausrichtung der Etagenknöpfe)?		
Sind die Tasten im Aufzug in 85 cm Höhe und 50 cm vom Innenwinkeln entfernt angebracht?		
Beträgt die Breite der Aufzugskabine mindestens 110 cm und die Tiefe mindestens 140 cm?		
Weisen Gänge eine Mindestbreite von 90 cm auf?		

Ist vor den Zimmertüren ein Bewegungsraum von 120 x 120 cm vorhanden?		
-----------------------------------------------------------------------	--	--

2.3.2 Gehbehinderte

	Ja	Nein
Ist die Bodenoberfläche griffig?		
Gibt es Ruhezeiten im Eingangsbereich?		
Weisen alle Türen eine lichte Breite von 90 cm auf?		
Sind einzelne Treppenstufen höchstens 15 cm hoch?		
Weisen längere Treppen (über 12 Stufen) ein Zwischenpodest auf- wenn möglich mit Sitzgelegenheit?		
Beträgt die nutzbare Breite der Treppe mindestens 1 m?		
Sind an beiden Seiten der Treppe Handläufe angebracht, die über die Treppe hinausragen?		
Ist ein Aufzug vorhanden, sofern steile Treppen unumgänglich sind?		

2.3.3 Sehbehinderte

	Ja	Nein
Ist der Empfangsbereich übersichtlich gegliedert (Ruhezone und Zirkulationszone)?		
Ist die Beschriftung auf Informationsschildern von ausreichender Größe?		
Sind die verwendeten Symbole klar, kontrastreich und unmißverständlich?		
Sind Übersichtspläne bzw. Übersichtstafeln in Augenhöhe und blendfrei und kontrastreich angebracht worden?		
Wird ein Niveauwechsel (Stufe/Treppe) durch ein optisch kontrastierendes Aufmerksamkeitsfeld angezeigt?		
Sind die erste und letzte Stufe einer Treppe sowie ein eventuelles Podest deutlich markiert?		
Weisen alle Stufen einer Treppe die gleiche Höhe auf? (um eine Stolpergefahr zu vermeiden)		
Beträgt die nutzbare Breite einer Treppe mindestens 1 m?		
Sind an beiden Seiten der Treppe kontrastreiche Handläufe, die über die Treppe hinausragen?		
Sind im Flur Richtungsweiser angebracht?		

Sind Glasflächen/Glastüren in Augenhöhe markiert und die Außenränder kontrastreich markiert?		
Heben sich Türrahmen zum leichteren Auffinden deutlich vom Hintergrund ab?		
Heben sich alle Bedienungselemente (Türknopf, Schelle) und die Hausnummer deutlich vom Hintergrund ab?		
Sind Anforderungstaster für Aufzüge und Etagenanzeiger leichtgängig, genügend beleuchtet, kontrastreich, taktil ertastbar und groß beschriftet (Schriftgröße 30) (keine Sensortasten)?		
Ist die Ankunft eines Aufzugs mit einem akustischen Signal gekoppelt?		
Können dem Gast Textinformationen auf Tonträgern oder in Braille-Schrift bereitgestellt werden?		

2.4 Gästezimmer und sanitäre Einrichtungen

2.4.1 Rollstuhlfahrer

	Ja	Nein
Hat der Kleiderschrank in der Höhe eine variable, umsteckbare Kleiderstange?		
Ist das Bett von einer Seite mit dem Rollstuhl anfahrbar (d.h. der Abstand zwischen Bett und der Wand sollte mindestens 120 cm betragen)?		
Ist das Zimmer mit Telefon ausgestattet?		
Haben alle Türen eine lichte Breite von 90 cm?		
Sind die Tische unterfahrbar (Kniefreiheit in 67 cm Höhe in einer Tiefe von 30 cm)?		
Sind wichtige Bedienungseinrichtungen (Schalter, Steckdosen, Rolladengetriebe) in 85 cm Höhe angebracht?		
Weisen alle Bedienungseinrichtungen einen seitlichen Abstand zur Wand von 50 cm auf?		
Ist die Zimmereinrichtung so gestellt, daß überall genügend Platz zum Rangieren mit einem Rollstuhl ist?		
Sind im Bad die Spiegel so montiert, daß Rollstuhlfahrer sich darin sehen können?		

Ist das Klosettbecken zumindest von einer Seite (90 cm tiefe und 70 cm breite Bewegungsfläche) anfahrbar?		
Ist das Spülsystem leichtgängig und mit großen Tasten versehen?		
Ist vor dem Klosettbecken eine Bewegungsraum von 120 x 120 cm realisiert?		
Sind an jeder Seite des Klosettbeckens Haltegriffe montiert, die mindestens 15 cm über das Klosettbecken hinausragen?		
Ist in der Nähe des Klosetts ein Notruf vorhanden?		
Beträgt der Abstand zwischen den Griffen 70 cm, ihre Höhe 85 cm?		
Ist das Waschbecken in einer Höhe von 67 cm mindestens 30 cm unterfahrbar?		
Ist ein extra großer Einhandhebelmischer vorhanden?		
Ist die Dusche schwellenfrei und befahrbar?		
Ist der Duschaum 150 x 150 cm groß?		
Ist in 48 cm Höhe ein klappbarer Duschsitz mit 40 cm Breite und 45 cm Tiefe montiert?		
Ist von der Dusche ein Notruf bedienbar?		
Wurde bei der Einrichtung von Regalfächern, Ablagen, Kleiderhaken etc. dem eingeschränkten Greifbereich von Rollstuhlfahrern von durchschnittlich 40-140 cm Höhe Rechnung getragen?		

2.4.2 Gehbehinderte

	Ja	Nein
Ist das Zimmer mit Telefon ausgestattet?		
Beträgt die lichte Breite von Eingangstüren 90 cm?		
Wurde im Sanitärbereich auf eine rutschfreie Gestaltung des Fußbodens geachtet?		
Sind feste oder klappbare Stützgriffe am Klosett- und Waschbecken installiert?		
Ist von der Dusche ein Notruf bedienbar?		
Ist genügend Freiraum im Zimmer, damit beispielsweise ein Gehen mit Stock möglich ist?		

2.4.3 Sehbehinderte

	Ja	Nein
Ist das Zimmer mit Telefon ausgestattet?		
Ist das Telefon mit großen Wahltasten (Nummertaste 5 sollte erhaben sein) und kontrastreichen Ziffern ausgestattet?		
Sind die Zimmernummern gut lesbar (kontrastreiche Gestaltung) und taktil erkennbar?		
Sind die Türschilder der Zimmer (weißes Schild mit schwarzer Schrift wäre wünschenswert) an jeweils derselben Stelle angebracht?		

Heben sich alle Bedienungseinrichtungen deutlich vom Hintergrund ab?		
Sind die Lichtschalter deutlich erkennbar?		
Ist der Raum gut ausgeleuchtet (helle Lampen)?		
Wurden in den Raum ragende Einrichtungsgegenstände (Hängeschränke) vermieden?		
Sind die Sanitäreinrichtungen deutlich ausgeschildert?		
Ist in der Toilette eine große, kontrastreiche Spültaste vorhanden?		
Sind Funktionstasten der sanitären Einrichtungen standardisiert angebracht?		

2.5 Serviceleistungen am Urlaubsort

	Ja	Nein
Ist ein Transfer von Bahnhof zum Hotel/zur Pension vorhanden?		
Gibt es behindertengerechte Taxis am Urlaubsort?		
Gibt es in den Hotels/ Pensionen eine Gepäckservice?		
Gibt es in den Hotels/ Pensionen neben Büffets auch einen Tischservice?		
Gibt es eine Begleitservice für behinderte Menschen am Urlaubsort?		
Gibt es am Urlaubsort ausreichend mobile Pflegekräfte und Betreuungspersonal?		
Gibt es akustische Ausgaben beim Bankautomaten- dies gilt für alle öffentlich bedienbaren Einrichtungen?		
Liegen in den Fremdenverkehrsämtern zum Verleih Audiocassetten für sehbehinderte Menschen vor, die in der Ortschaft öffentliche Gebäude, Plätze und Einrichtungen beschreiben?		
Liegen in den Hotels/ Pensionen/ Fremdenverkehrsämtern Adresslisten vor mit Reha-Einrichtungen und ortsansässigen Behindertenverbänden?		

3 Ausgewählte Literatur

Barker, P./Barrick, J./Wilson, R. 1995: Building Sight. A handbook of building and interior design solutions to include the needs of visually impaired people. London

Der Beauftragte der Bundesregierung für die Belange der Behinderten (Hrsg.) 1996: Eingliederung Behinderter in die Gesellschaft. Bonn

Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) 1996: Verbesserung von visuellen Informationen im öffentlichen Raum. Bad Homburg

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen (Hrsg.) 1998: Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden, Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten. Ein Handbuch für Planer und Praktiker, direkt 52. Bonn

Bundesminister für Verkehr (Hrsg.) 1992: Bürgerfreundliche und behindertengerechte Gestaltung des Straßenraums. Ein Handbuch für Planer und Praktiker, direkt 47. Frankfurt am Main

European Commission (Hrsg.) 1996: Design Implication of Ageing and Disability, in: Userfit. A practical handbook on user-centred design for Assistive Technology. Brussels/Luxembourg

König, V. 1996: Handbuch über die blinden- und sehbehindertengerechte Umwelt- und Verkehrsraumgestaltung. Bonn

Movado e.V. (Hrsg.) 1996: Empfehlungen zum barrierefreien Bauen für die Geschäftswelt. Berlin

Stemshorn, A. (Hrsg.): Barrierefrei. Bauen für Behinderte und Betagte. Leinfelden-Echterdingen

Thieler, H. S. 1984: Die Anerkennung als Schwerbehinderter. Köln-Berlin

Tourismusverband Land Brandenburg (Hrsg.): Ratgeber für Bau und Gestaltung touristischer Einrichtungen

Treinen, H. (Hrsg.) 1999: Reisen für behinderte Menschen: Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Band 113 Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit. Baden-Baden

4 Links zum Thema Behindertenreisen

- www.movado.de
- www.rollreisen.de
- www.drk-reise.de (Reiseangebote für Ältere und für Behinderte)
- www.behindertenreisen-cm.de (Reiseagentur für Behindertenreisen Carsten Müller- der Spezialist für Behinderten und Sonderreisen)
- www.rollstuhlurlaub.de
- www.behinderte/urlaub/urlaub0.htm (Urlaubsmöglichkeiten für behinderte Menschen)
- www.bkj-reisen.de (Reiseveranstalter für Behinderte)
- www.rollstuhl-urlaub.de (Rollstuhlgerechte Urlaubsquartiere in Deutschland)
- www.hoening.com (Fahrradreisen für Behinderte)
- <http://home.t-online.de/home/club.82> (Freizeitclub mit behinderten Menschen e.V.)
- <http://rollende.herzen.de> (Kontaktzentrale für behinderte und nichtbehinderte Menschen)

ADAPT
Tourismus in einer
alternden Gesellschaft

Leitfaden

Seniorengerechte Gestaltung
von Informationsmaterial
und Webseiten

Inhalt

1	Vorbedingungen	3
2	Gestaltung von Informationsmaterial (u.a. Broschüren, Prospekte)	5
2.1	Format.....	5
2.2	Inhalt.....	6
2.3	Sprache	6
2.4	Schriftzeichen	6
2.5	Graphik	8
2.6	Farben	9
2.6	Farbpsychologie	11
3	Gestaltung von Web-Seiten	13
3.1	Hard- und Software	14
3.2	Benutzerfreundliche Bedienung	15
3.3	Aufbau der Web-Seiten	16
3.4	Text und Graphiken	17
	3.4.1 Texte	17
	3.4.2 Graphiken.....	17
	3.4.3 Buttons /Schaltflächen.....	18
3.5	Farben	18
4	Literatur und weiterführende Links	20

1 Vorbedingungen

Dieser Leitfaden bietet eine erste Orientierung zur Gestaltung von Informationsmaterialien für Senioren. Der Schwerpunkt der folgenden Betrachtungen und Empfehlungen liegt hierbei auf der Gestaltung von gedrucktem Informationsmaterial sowie der Präsentation von Web-Seiten. Zunächst werden jedoch einige Vorbedingungen vorangestellt, die auf beide Bereiche zutreffen. Ferner erfolgen einige generelle Betrachtungen zum Senientourismus, die bei der Anfertigung von Informationsmaterial zu beachten sind.

Der Leitfaden möchte Hinweise zur Aufbereitung von Informationsmaterial geben. Bei der Anfertigung der Materialien muss daher der Blick geschärft werden für die spezifischen Bedürfnisse von Senioren sowie deren Fähigkeiten und Fertigkeiten.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es „DIE“ Gruppe der Senioren nicht gibt. Einen über 60 Jahre alten Menschen als Senior zu bezeichnen, ist ebenso willkürlich wie die Festlegung des Rentenalters auf 65 Jahre. Vielmehr zeichnet sich das Alter durch eine stark subjektive Einschätzung des Einzelnen aus. Die Mehrheit der über 50jährigen gruppiert sich selbst als „eher noch jung“ oder im „mittleren Alter“ ein, wie eine Studie von Tews zeigte¹.

Vereinfachender Weise wird vielerorts das kalendarische Alter für die eigene Altersdifferenzierung zugrunde gelegt. So unterscheidet die Weltgesundheitsorganisation (WHO) beispielsweise zwischen älteren Menschen (60 - 75 Jahre), alten Menschen (76 - 90 Jahre), sehr alten Menschen (über 90 Jahre) und langlebigen Menschen (über 100 Jahre)².

Auch wenn ältere Menschen derselben Altersgruppe angehören, sind sie keineswegs eine homogene Gruppe. Zu unterschiedlich sind die soziodemographischen Merkmale wie Familienstand, Haushaltsgröße, Bildung, Einkommen sowie Gesundheitszustand. Eine sinnvolle Klassifizierung von älteren Menschen kann daher nur bedingt möglich sein und ist immer diskussionsbedürftig.

¹ Tews, H.P, 1992.: Die neuen Alten – aus der Sicht der Soziologie. In: GfK Tagung: Die neuen Alten – Schlagwort der Medien oder marketingrelevante Zielgruppe. Nürnberg, S. 5-24.

² Artho S., 1996: Auswirkung der Überalterung im Tourismus. Bern.

Weiterhin ist hier zu bemerken, dass der Begriff des „Alters“ sowohl an soziale Konnotationen als auch an individuelle Dispositionen geknüpft ist. „Alter“ geht oftmals mit einer gesellschaftlichen Positionszuweisung einher. Der eigentlich neutrale Begriff, der nur eine Aussage bezüglich eines Lebensalters trifft, wird oftmals mit defizitären Fähigkeiten und Fertigkeiten in Verbindung gebracht.

Die Lebensgestaltung und Lebensqualität ist insbesondere von der subjektiven Einstellung der Zielgruppe zum jeweiligen Lebensalter abhängig. Nicht jeder „Senior“ fühlt sich auch als „Senior“ und möchte sich gegebenenfalls auch von der Gruppe der „Senioren“ abgrenzen.

Diese Vorüberlegungen zur Zielgruppe der Senioren sind bei der Gestaltung von Informationsmaterialien von entscheidender Bedeutung. Informationsmaterialien, die alle Senioren erreichen wollen, müssen mehrere Faktoren berücksichtigen. Insbesondere psychologisches Feingefühl ist gefragt. Ziel ist es, möglichst viele Senioren mit ihren spezifischen Bedürfnissen zu erreichen, ohne jedoch stigmatisierend zu wirken. Denn Werbung mit dem Stempel „seniorengerecht“ könnte auch eine kontraproduktive Wirkung erzielen, indem sie beispielsweise Menschen, die sich selbst als „jung gebliebene Alte“ bezeichnen, nicht anspricht. Daher empfiehlt sich bei der Gestaltung von Informationsmaterialien die inhaltliche Darstellung der Zielregion ohne expliziten Hinweis auf ein ausgewiesenes Seniorentourismusgebiet. Die Rücksichtnahme auf spezifische Bedürfnisse äußert sich vielmehr in der Präsentation der Inhalte.

Oberstes Prinzip für die Gestaltung ist *Design for all*. Die Berücksichtigung dieses Prinzips umfasst die Gestaltung der Umwelt in allen Lebensbereichen im Dienste der gleichberechtigten Zugänglichkeit und selbständigen Nutzbarkeit für alle gesellschaftlichen Gruppen. Ein Leitfaden, der sich weitgehend an einer seniorengerechten Gestaltung von Informationsmaterial im Sinne des *Design for all* orientiert, kann selbstverständlich nicht sämtliche Belange berücksichtigen. Vielmehr möchte dieser Leitfaden das Bewusstsein der Gestalter dieser Materialien für die Problematik schärfen. *Design for all* bedeutet darüber hinaus keineswegs minderwertige Qualität, wenn dieses gut gestaltet ist.

Neben der seniorengerechten Gestaltung sind tourismusspezifische Anforderungen an das Informationsmaterial zu stellen. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang vor allem

die Aufgaben der Broschüren, sowohl das Interesse auf das jeweilige Tourismusgebiet zu lenken als auch die Bedürfnisse derjenigen zu befriedigen, die das Urlaubsgebiet bereits kennengelernt haben und auf die charakteristischen Merkmale der Region stoßen möchten. Eine differenzierte Kenntnis der Erwartungen der Senioren an das Zielgebiet erweist sich bei der Ausgestaltung der Informationsmaterialien als vorteilhaft.

Bei der konkreten Planung von seniorenrechtlicher Gestaltung der Informationsmaterialien empfiehlt sich des Weiteren die Kooperation mit den ortsansässigen Seniorenorganisationen.

2 Gestaltung von Informationsmaterial (u.a. Broschüren, Prospekte)

Im folgenden werden einige konkrete Hinweise auf die Gestaltung von gedruckten Informationsmaterialien angeführt. Sie beziehen sich vor dem Hintergrund des *Design for all* auf die Möglichkeiten der Präsentation von Inhalten insbesondere für Senioren.

2.1 Format

Bei der Auswahl des Formats ist ein handliches Format zu wählen. Formate in der Größe von Zeitungen sind besonders für ältere Menschen nur sehr schwer zu handhaben. Ebenso unhandlich ist ein zu kleines Format, da dieses nur schwer gegriffen werden kann.

Wichtig ist die Wahl des Papiers. Bei der Herstellung sollte ein dickeres Papier gewählt werden, das zudem eine gewisse Rauigkeit aufweist. Beide Aspekte dienen der besseren Griffbarkeit der Unterlagen.

Die Informationen sollten insgesamt übersichtlich sein und eine gute Gliederung aufweisen, indem beispielsweise Überschriften deutlich hervorgehoben werden. Zuviel Informationen in Form von langen unübersichtlichen Textblöcken wirken abschreckend und verfehlen ihr Ziel.

2.2 Inhalt

Die Auswahl des inhaltlichen Materials sollte in Bezug auf die Interessen der intendierten Zielgruppe erfolgen. Auch hier erweist sich Kenntnis der Erwartungen an die Freizeitgestaltung der verschiedenen Seniorengruppen von Vorteil, um das Interesse der Senioren für die Region zu wecken oder zu verstärken. Grundsatz hierbei ist: mit kurzen knappen Informationen neugierig machen und dabei überlegen: Was will der Tourist im höheren Erwachsenenalter wissen, was ist IHM wichtig?

Altersklischees wie „Alte wollen nur Café trinken und spazieren gehen“ sind auf jeden Fall zu vermeiden. Gerade im Hinblick auf die jungen Alten als zukünftige Gästegeneration sollte ein Angebots- und Informationsmix zwischen traditionell und modern entwickelt werden.

2.3 Sprache

Eine klare und einfache Sprache mit einem einfachen übersichtlichen Satzbau vermittelt jederzeit am besten Informationen. Prägnante Formulierungen weisen hierbei auf besondere Angebote und Informationen hin. Fremdsprachige Fachbegriffe oder Anglizismen wirken überfrachtend und stoßen den Leser eher ab, als dass sie ihn neugierig machen. Unübliche Abkürzungen sind ebenso zu vermeiden wie der Gebrauch von verschiedenen Terminologien.

Grundsätzlich richtet sich jedoch die Sprache an die jeweilige Zielgruppe, die angesprochen werden soll – Experten - versus Allgemeininteresse.

2.4 Schriftzeichen

Bei der Gestaltung von Informationsträgern und Schriftzeichen sollte immer darauf geachtet werden, dass eine klare und einfache Darstellung gewählt wird. Besondere Bedeutung kommt der ausreichend großen Schriftgröße sowie einem gut leserlichen Zeichen- und Zeilenabstand zu. Auf Schriftarten mit Serifen sollte zur besseren Lesbarkeit

verzichtet werden. Nur so wird eine schnelle und eindeutige Erkennbarkeit gewährleistet. Genaue Hinweise gibt die DIN 1450 und 1451.

Als Schriftarten sind Standardschriftarten (z.B. Arial, Arial Rounded, Futura, Frutiger, Helvetica, etc.) ohne Abschlußstriche (Serifen) zu bevorzugen. Die Schriftstärke und der Abstand zwischen den Buchstaben soll so gewählt werden, dass Formen und Zwischenräume klar unterschieden werden können. Eine zu hohe Strichstärke ist hierbei ebenso zu vermeiden wie eine zu kleine. Im folgenden wird eine Auswahl an Regeln für die Leslichkeit von Schriften gegeben, auf die bei der Gestaltung von Schriften zurückgegriffen werden kann.³

Einflüsse	Anforderung
Linienbreite der Zeichen	$(1/7)h$ bis $(1-8)h$
Zeichenabstand	$\approx (1/7)h$
Schreibweise	Groß und Klein
Wortabstand	$\geq (3/7)h$
Zeilenabstand	$\approx (11/7)h$
Zeilenlänge	Bis zu 65 Zeichen je Zeile
$h = \text{Schriftgröße}$	

In den meisten Fällen kann die Leseentfernung zur Schrift verkleinert und auf diese Weise der Sehwinkel vergrößert werden. Große Schriften können jedoch für Personen mit eingeschränktem Gesichtsfeld nachteilig sein, wenn sie die Entfernung nicht vergrößern können. Dies gilt in besonderem Fall für Wegweiser und großflächige Beschriftung.

³ Die Daten der folgenden Tabellen wurden aus der Publikation: Deutsches Lackinstitut 1998: Lack im Gespräch. In: Informationsdienst Deutsches Lackinstitut. Heft Nr. 54. Frankfurt a M. entnommen.

Entfernung aus der Schrift noch erkannt wird	Schriftgröße bei 1° bis 2° Sehwinkel in cm	Beispiele
30m	52 – 104	Hinweis U-Bahn
25m	44 – 87	Abfahrtszeiten
20m	35 – 70	Bahnsteig-Nummern
15m	26 – 52	Straßenschild
10m	17 – 35	Hinweis auf Verkaufsstelle
5m	9 – 18	Türschild
2m	3,5 – 7	Linienplan
1m	1,8 – 3,5	Monitore / Displays
30cm	0,5-1	Fahrplan
25cm	0,4-0,9	Buchfahrplan / Informationsbroschüren

2.5 Graphik

Grundsätzlich dient eine Graphik, sei es ein Photo, eine graphische Zeichnung oder ein Symbol, der bildlichen Unterstützung von Texten und ermöglicht eine direkte Visualisierung von Eindrücken, Emotionen und der textlichen Beschreibung. Lange Texte können mit Hilfe von Bildern und Graphiken aufgelockert und zusätzlich untergliedert werden. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass Graphiken mit dem umgebenden Text in inhaltlicher Verbindung stehen und nicht wahllos eingesetzt werden.

Um den unterstützenden Charakter von Graphiken zu gewährleisten gilt es, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Bild einzuhalten und eine Überfrachtung von Informationsmaterialien zu vermeiden. Zu viele graphische Elemente wirken verwirrend und führen zu einer Negativ-Beurteilung. Dies gilt auch für die Wahl der Graphik an sich. Sehr durch Farbe auffallende Graphiken sind ebenso zu vermeiden, wie größere Bildcollagen mit einer Vielzahl von Einzelementen. Von Vorteil sind dagegen einfache und eindeutige Symbole, die evtl. bereits in anderen Bereichen verwendet werden und daher geläufig sind.

Richten sich die Informationsmaterialien gezielt an ältere Menschen, darf die Bildauswahl nicht stigmatisierend sein. Eine reine Darstellung mit „alten“ Senioren mit physischen Einschränkungen wird von der Zielgruppe ebenso abgelehnt werden wie Bilder mit lediglich jungen Personen. Wie bereits zuvor erwähnt, sehen sich ältere Menschen selbst noch als „eher jung und aktiv“ und möchten diese Selbstwahrnehmung auch wiederfinden.

2.6 Farben

Die Farbe ist neben der Form und der Größe das wichtigste Element bei der Gestaltung von Informationsmaterialien und der Umwelt. Oftmals ist die farbige Gestaltung in erster Linie eine Frage der Ästhetik, dass Farben auch Signalfunktionen besitzen und zur räumlichen Gliederung beitragen, wird dabei vernachlässigt.

Für ältere Menschen bieten gerade verschiedene Farbgebungen und Farbkombinationen wichtige Orientierungshilfen im täglichen Leben. Rund 80 – 90 % aller Umweltinformationen nimmt der gesunde Mensch mit dem Auge wahr. Dass Einschränkungen des Sehens das Orientierungsvermögen beeinträchtigen, ist verständlich. Hohe Anforderungen an die Konzentration und Orientierungsprobleme sind die Folge. Gerade ältere Menschen sind hiervon betroffen.

Erforderlich sind deutliche Kontraste und keine Ton-in-Ton-Designs. Durch Farbigkeit lassen sich Dinge besser unterscheiden. Farben sind vor allem aus folgenden Gründen wichtig:

- unsere visuelle Wahrnehmung kann Informationen nur dann erkennen, wenn sich entsprechende optische Zeichen von der Umgebung abheben. Die wichtigste Größe hierbei ist der Helligkeitsunterschied, auch Leuchtdichtekontrast genannt.
- Je nachdem welche Farbtöne verwendet werden, unterstützt eine geeignete Farbkombination die Kontraste und hilft dabei, visuelle Informationen zu verdeutlichen.

Ein Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Gesundheit kam zu folgenden Ergebnissen: Die Farbkombinationen mit geringen Helligkeitsunterschieden, wie z.B. die Kombination von Weiß mit Gelb (Hell/Hell) und von Blau mit Schwarz (Dunkel/Dunkel) werden schlecht erkannt. Die Farbkombinationen, die sich als vorteilhaft erwiesen, weisen eine oder mehrere der folgenden Eigenschaften auf:

- hohe Helligkeitsunterschiede (Schwarz auf Weiß)
- eine unbunte Komponente (Weiß auf Blau, Weiß auf Lila, Weiß auf Rot, Grün auf Schwarz)
- Kombinationen von Komplementärfarben (Gelb auf Blau) und
- Verwendung von Rot nur als dunkle Komponente (Weiß auf Rot, Gelb auf Rot).

Generell ist zu sagen, dass Zeichen auf einem dunklen Hintergrund schlechter gelesen werden als umgekehrt. Daher sind helle Zeichen auf dunklem Hintergrund stets um ca. 25 % größer darzustellen als dunkle Zeichen auf hellem Hintergrund. Da etwa 8 % aller Männer und 0,4 % aller Frauen in unterschiedlicher Ausprägung von einer Rot/Grün-Störung betroffen sind, ist die Kombination der Farben Rot und Grün unbedingt zu vermeiden.

Neben den Hell-Dunkel-Kontrasten (Schwarz auf Weiß) bieten Farbkontraste zusätzliche Orientierungshilfen. Empfehlenswert sind die Farben Gelb und Grün auf unbuntem Hintergrund (Schwarz über Grau bis Weiß). Bei Farb-Farb-Kombinationen sind helle Vordergrundfarben (Gelb, Grün) auf dunklem Hintergrund (Lila, Blau, Rot, Schwarz) zu wählen.

Farbkombinationen mit Rot bekommen besondere Bedeutung, da Rot als Signalfarbe wahrgenommen wird. Zu beachten ist, dass Rot nur als dunkle Komponente verwendet wird, da nur hierbei hellere Zeichen auch noch von Personen mit Rot/Grün Schwäche wahrgenommen werden können. Folgende Tabelle⁴ gibt eine Auswahl über empfohlene Farbkombinationen

Vordergrund	Hintergrund	Kontrastdarstellung
Gelb	Lila	Hell auf Dunkel
Gelb	Blau	Hell auf Dunkel
Gelb	Grün	Hell auf Dunkel
Gelb	Rot	Hell auf Dunkel
Gelb	Unbunt	Hell auf Dunkel
Grün	Lila	Hell auf Dunkel
Grün	Blau	Hell auf Dunkel
Grün	Rot	Hell auf Dunkel
Grün	Unbunt	Hell auf Dunkel
Rot	Unbunt	Hell auf Dunkel
Weiß	Lila	Hell auf Dunkel
Weiß	Blau	Hell auf Dunkel
Weiß	Grün	Hell auf Dunkel
Weiß	Rot	Hell auf Dunkel
Weiß	Unbunt	Hell auf Dunkel
Blau	Grün	Dunkel auf Hell
Blau	Unbunt	Dunkel auf Hell
Schwarz	Grün	Dunkel auf Hell
Schwarz	Unbunt	Dunkel auf Hell

2.6 Farbpsychologie

Untersuchungen belegen, dass Farben und Farbgebungen unterschiedlich auf Menschen wirken. Je nach deren seelischen und körperlichen Befinden können farbige Flächen starke Gefühle auslösen. Bereits heute werden Farben als wichtige Signalgeber und Helfer von Ärzten und Therapeuten eingesetzt.

Moderne Konzepte der Farbgestaltung wurden z.B. in der Brandopfer-Abteilung der Unfallklinik Ludwigshafen eingesetzt. Die Räume wurden in blauen und grünen Gletscherfarben gestrichen. Die Patienten empfinden diese Tönung als schmerzlindernd und

⁴ Deutsches Lackinstitut: Lack im Gespräch. In: Informationsdienst Deutsches Lackinstitut 1998. Heft Nr. 54. Frankfurt a M.

kühlend. Interessant ist, dass ebenso bei blinden Patienten dieselbe Wirkung erzielt wird. Ursache hierfür ist die zweifache Wahrnehmbarkeit der Farben beim Menschen. Farben werden einerseits gesehen und andererseits zudem über die Haut gespürt, was wissenschaftlich in einem sogenannten Dunkelkammer-Experiment nachgewiesen wurde. Weitere Wirkungen sind:

- Ablehnung der Farbe Blau bei Rot-Typen, jedoch wird ihr Puls in grünen Räumen ruhiger.
- Impulsive Menschen bevorzugen gelbe Töne und können in blauen Umgebungen am besten entspannen.
- Rot lässt, anders als Blau und Grün, den Blutdruck ansteigen, Herz schneller schlagen, Atem rascher werden, Zeit scheinbar schneller vergehen.
- Helle Pastelltöne vermitteln Gefühl von Freundlichkeit und Ruhe.
- Anregungsarme dunkle Räume machen viele Bewohner eher depressiv und ängstlich.

Werden Farben bewusst eingesetzt, kann jede Umgebung angenehm und sinnvoll gestaltet werden. Besonders im Bereich Wohnen im Alter ist der Einsatz moderner Farbkonzepte sinnvoll, da die richtige Farbgebung zum Wohlbefinden älterer Menschen beitragen kann. Jedoch unterscheidet sich das Farbempfinden Älterer wesentlich von dem Jüngerer.⁵

Ergebnisse der Studie „Anregungen zur farblichen Gestaltung von Wohn- und Pflegeheimen älterer Menschen“ des KDA⁶ weist die Besonderheiten des Farberlebens älterer Menschen auf:

- „Auch ältere Menschen empfinden zunehmende Farbstärke als erregender, zunehmende Helligkeit als weniger mächtig, aber sie bevorzugen - anders als junge Menschen – deutlich hellere Farben sowie sanfte Brauntöne, also

⁵ Kuratorium Deutsche Altershilfe e.V. (Hrsg.) 1997: Farbe ins Heim. Farbvorschläge des Kuratoriums Deutsche Altershilfe. Köln.

⁶ dito

Farben, die in ihrer Gefühlswirkung freundliche Ruhe und Zartheit vermitteln“.

- Farben im Blaubereich haben eine auffällig angenehme und beruhigende Wirkung.
- Rote Gegenstände erschienen gegenüber blauen und grünen größer, schwerer und näher.
- Violett- und Gelbgrüntöne sind als Farbbereiche zu meiden, da sie beunruhigende und unangenehme Wirkungen haben.
- Wichtiger als der Farbton als solcher (Rot, Gelb, Grün) erwies sich die Farbsättigung. Auch verschiedene Farbtöne wirken bei gleichem Sättigungsgrad ähnlich anregend auf das Wohlbefinden älterer Menschen. Jedoch gilt die Faustregel: Je größer die Farbflächen sind, desto geringer der Farbton in seiner Sättigung.

Entscheidend ist nicht die mehr oder weniger große Farbigkeit bei der Gestaltung, sondern die mit psychologischen Wissen um die Wirkung der Farben auf den älteren Menschen spezifische Wahl der Farbnuance und deren Zusammenstellung. Es geht nicht darum, Gebäude, Räume, Möbel etc. für ältere Menschen bunt anzumalen; der Versuch, Farbe en gros als Gestaltungsmittel einzusetzen und Modetrends zu folgen, scheitert meist. Insgesamt gilt es eine ausgewogene Farbgestaltung und Farbkombination zu erreichen.

3 Gestaltung von Web-Seiten

Der Fortschritt in der Computertechnik bringt mit sich, dass der Trend immer stärker zu graphischen Oberflächen geht. Mehr und mehr werden ältere Menschen und Menschen mit Sehbehinderungen von der Nutzung aktueller Systeme ausgegrenzt, da einerseits eine geringe Erfahrung mit dem Medium Internet als auch Beeinträchtigungen der Seh- und Hörfähigkeit sowie gegebenenfalls eine eingeschränkte Motorik die Nutzung des Internets für diese Gruppe stark einschränkt. So sind viele Senioren meist nur mit Mühe in der Lage, sehr kleine graphische Symbole oder Pfeile auf dem Bildschirm mit dem

Mauszeiger zu erkennen oder zu erreichen. Wie also müssen Web-Designer ihre Angebote aufbauen, damit diese auch Behinderten zur Verfügung stehen?

Viele der oben bereits erwähnten Empfehlungen gelten auch im Bereich der Gestaltung von Web-Seiten. Sie werden im folgenden nicht noch einmal angeführt. Im Hinblick auf den Computer als Medium der Informationsvermittlung werden darüber hinaus weitere Anforderungen an einzelne Teilbereiche gestellt.

Die Bedeutung des Internets nimmt bei der Urlaubsplanung und Informationsbeschaffung stetig zu. Es ist zu erwarten, dass auch die Gruppe der Senioren dieses neue Medium in Zukunft verstärkt für sich nutzbar machen wird. Es bietet Vorteile insbesondere zur Kompensation physischer Einschränkungen. So können Informationen aus den Urlaubsgebieten auch Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder Menschen in infrastrukturell peripheren Gebieten erreichen.

Die „seniorenerechte“ Web-Seitengestaltung verursacht keine erhöhten Kosten, erfordert jedoch ein Umdenken und eine Sensibilisierung für die Problemstellung. Die folgenden Empfehlungen sind größtenteils den Ausführungen des W3C-Konsortiums entnommen. Diese bilden diesbezüglich den derzeitigen internationalen Standard⁷.

3.1 Hard- und Software

In ersten Linie gilt es, die Kompatibilität von Hardware und Software sicherzustellen; d.h. trotz neuester technischer Ausrüstung in der Herstellung sollten Möglichkeiten des Zugriffes sichergestellt werden - auch über „veraltete Systeme“; deshalb empfiehlt es sich, Internet-Seiten vorher auch an veralteten Systemen zu testen.

Gerade in den letzten Jahren wurde eine Vielzahl von technischen Hilfsmitteln entwickelt und auf dem Markt angeboten, die von Leuten mit eingeschränkten Wahrnehmungen benutzt werden (z.B. Vergrößerungstechniken für Sehbehinderte). Gerade deren Kompatibilität mit der auf dem Markt vorhandenen Hard- und Software ist zu gewährleisten.

⁷ W3C: WAI Page Author Guidelines. W3C Working Draft. <http://www.w3.org/TR/1999/WD-WAI-Pageauth-19990115>.

3.2 Benutzerfreundliche Bedienung

Gerade ältere Menschen benötigen für das Lesen bzw. die Eingabe von Texten in Eingabefeldern in der Regel mehr Zeit als der gewohnte PC-Nutzer. Dies gilt es bei der zielgruppengerechten Gestaltung und Programmierung zu berücksichtigen. Deshalb gilt im folgenden:

- Zeitschranken als Wartezeit auf eine Eingabe sollten vermieden werden. Nicht nur motorisch Behinderte haben Probleme, die Antwort rechtzeitig einzugeben. Auch auf Sehbehinderte, die länger zum Lesen benötigen, auch auf Blinde, die die Anfrage langsamer als Sehende 'begreifen', sollte dabei Rücksicht genommen werden⁸.
- Anzeige des Status des Systems (verständliche Sprache ist zu berücksichtigen), z.B. „Bitte warten Sie, bis die Internetseite aufgerufen ist“.
- Sicherstellung einer einfachen und intuitiven Bedienung; Verständlichkeit des Designs, unabhängig von den Vorerfahrungen des Nutzers und seinen Sprachkenntnissen; Vermeidung von unnötiger Komplexität.
- Einbau von Fehlertoleranzen, d.h. zufällige unwillkürliche Bedienungen sollten keine weitreichenden Konsequenzen haben. Eine abschließende Bestätigung mit einer Anzeige aller zuvor eingegebenen Daten stellt hierbei eine gute Lösung dar, zumal von den Nutzern nochmals alle Daten in Ruhe nachgelesen und überprüft werden können.
- Der Doppelklick sollte möglichst nicht eingesetzt werden. Motorisch Behinderte haben Schwierigkeiten, ihn auszuführen, selbst wenn die Zeit, die zur Verfügung steht, groß angesetzt wird.
- Personen mit motorischen Behinderungen haben ggfs. Probleme, Tastenkombinationen wie CTRL A zu bedienen. Deshalb kann ein Eingriff in den Browser vorgenommen werden, der Tasten wie CTRL, ALT, ... 'festhält', bis eine zweite Taste gedrückt wurde. Dies könnte auch Sehbehinderten die Eingaben erleichtern.

- Bildlaufleisten mit schmalen Balken oder kleinen Up&Down-Buttons, die über eine Maus bedient werden müssen, sollten so gut wie möglich vermieden werden. Die Gefahr, dass unbeabsichtigt mehrere Zeilen oder Abschnitte übersprungen werden, ist bei Bildlaufleisten sehr groß und führt zu einer ungewünschten Irritation und einem evtl. Abbruch.

3.3 Aufbau der Web-Seiten

Auch beim Aufbau von Web-Seiten gilt es die besonderen Nutzungsgewohnheiten bzw. Bedürfnisse von älteren Menschen zu beachten. Gerade ältere Menschen verfügen über ein langsames Auffassungsvermögen und bevorzugen daher klare eindeutige Strukturen, die einfach durch einen proportionalen Aufbau mit Kapiteln und Unterkapiteln erreicht werden können. Ein solcher Aufbau bietet nicht nur für ältere Menschen Vorteile sondern auch für andere Nutzer.

Sind mehrere Kapitel bzw. Web-Seiten vorhanden, bietet ein Inhaltsverzeichnis am Anfang die Möglichkeit, die Struktur der folgenden Seiten und Informationen übersichtlich darzustellen. Ein solches Inhaltsverzeichnis sollte möglichst einspaltig sein. Sind mehrere Unterkapitel vorhanden, sollten diese gut leserlich sein und vor allem, wenn sie verlinkt sind, nicht zu eng aneinander stehen. Zu eng stehende Hinweise können ungewünscht aufgerufen werden und zu Seiten führen, die nicht gelesen werden wollen. Leerzeichen und Leerzeilen auf einer Webseite zeugen nicht unbedingt von der Einfallslosigkeit des Designers. Es kann auch gewollte Übersichtlichkeit sein.

Verknüpfungen bzw. Links sollten sich jeweils über den ganzen Begriff/Überschrift erstrecken und nicht nur über einzelne Wörter.

Grundsätzlich gilt es ein einheitliches Design und eine einheitliche Formatierung von Überschriften sowie Texten beizubehalten, um die Navigation und Orientierung zu erleichtern. Texte und Inhalte sollten zudem in einer einheitlichen Sprache verfaßt und Begriffe einer fremden Sprache (z.B. Anglizismen) vermieden werden.

⁸ Helga Parslow: WWW-Design für Sehbehinderte. www.teamone.de/selfaktuell/blinde.htm#a10

Überschriften sollten klar und deutlich erkennbar sein und sich vom allgemeinen Text abheben. Inhalte können so besser und schneller lokalisiert und erreicht werden. Rücksprungzeiger am Anfang und am Ende von Textinhalten erlauben zudem eine leichtere Navigation.

Erstrecken sich Inhalte über mehrere Seiten oder sind Texte sehr lang, bieten Menüleisten Vorteile bei dem Springen zwischen Textstellen oder Kapiteln. Die Textinhalte und Informationen sollten entsprechend ihrer Relevanz angeordnet sein, so dass die wichtigsten Punkte zu Anfang genannt werden.

Letztlich gilt es zu beachten, dass gerade bei älteren Menschen verstärkt Sehschwächen und Sehbehinderungen auftreten. Aus diesem Grund sind Informationen und Texte in größeren Schriftgraden zu verfassen und feste Fonts zu vermeiden. Wesentliche Informationen sollten immer maximal lesbar sein.

3.4 Text und Graphiken

3.4.1 Texte

Weil jeder Leser im World Wide Web die Möglichkeit hat, Form und Größe der Schrift lokal festzulegen, verbietet es sich fast von selbst, feste Fonts zu benutzen. Damit werden gegebenenfalls völlig ohne Not Teilnehmer als Leser ausgeschlossen.

3.4.2 Graphiken

'Ein Bild sagt mehr als tausend Worte'. Wer 'W W W für Alle' entwirft, will und soll natürlich nicht auf dieses Ausdrucksmittel verzichten. Aber jede Graphik sollte mit einem kurzem Text beziehungsweise mit einer Beschreibung hinterlegt sein, die einen kurzen Eindruck verschafft. Seiten, die stark graphisch aufgebaut sind, sollten als Alternative von vornherein eine weitere Seite im Textmodus anbieten⁹. Des weiteren gilt:

⁹ Helga Parslow: WWW-Design für Sehbehinderte. www.teamone.de/selfaktuell/blinde.htm#a10

- soweit wie möglich sollten Text und Graphik voneinander getrennt sein,
- unvermeidliche graphische Logos sollten zur schnelleren Orientierung immer an der gleichen Position auf der Seite erscheinen,
- anklickbare Bilder sind eher zu vermeiden, da sie in der Regel nur über hochwertige Browser zugänglich sind,
- Vermeidung bewegter Bilder (gerade für Leute mit visuellen oder motorischen Einschränkungen ist ein Lesen oder Bedienen von bewegten Bildern schwierig),
- wenn bewegte Bilder nicht zu vermeiden sind, sollte es die Möglichkeit geben, die Bilder zu fixieren.

3.4.3 Buttons /Schaltflächen

Buttons sollten eine gewisse Mindestgröße und genügend Abstand voneinander haben. Ältere, Sehbehinderte und motorisch eingeschränkte Personen haben Probleme, mit der Maus genau in ein Mini-Feld hinein zu zielen. Aus dem gleichen Grund sollte die Eingabe-Toleranz von Schaltflächen größer sein als die sichtbare Schaltfläche (man kann schon klicken, wenn man erst in der Nähe eines Buttons ist). Dies ist allerdings keine 'Leistung' von H T M L, sondern muss im jeweiligen Browser eingebaut werden. Da evtl. mehrere Schaltflächen nahe beieinander liegen, muss das Element, was als das Gemein-te erkannt wurde, vom Browser markiert werden, so dass der Benutzer erkennt, welche Aktion ausgeführt werden wird¹⁰.

3.5 Farben

Form und Farbe sollten kein Kriterium für die Selektion von Information darstellen. Je kontrastreicher die Informationen aufgebaut sind, desto besser können diese gesehen werden. Aus diesem Grunde sollte die Darstellung von Hintergrund (farbig/graphisch)

abschaltbar sein. Bei zu starkem Farbeinsatz erkennen Personen mit Seheinschränkungen nicht die unterschiedlichen Farben, sondern nur noch 'bunt'. Außerdem: Wenn ein Benutzer nur eine geringe Farbtiefe auf seinem Rechner eingestellt hat, könnten 'seltsame Erscheinungen' auftreten. Mancher wird sich noch an DOS erinnern, wo in einigen Editoren je nach Farbeneinstellung Markierungen oder andere Editor-Elemente nicht mehr zu sehen waren.

Die Gewichtung von Information über Text sollte unabhängig vom Design möglich sein. Dies bietet v.a. für Sehbehinderte den Vorteil, technische Hilfsmittel wie z.B. Lesephon mit synthetischer Sprache einzusetzen.

Web-Designer sollten sich außerdem dessen bewusst sein, dass ein nicht geringer Teil der Sehenden Probleme mit dem Erkennen/Unterscheiden von rot und grün haben. Also sollten (vor allem diese beiden) Farben nicht als kritische Erkennungsmerkmale eingesetzt und keine wichtigen Informationen ausschließlich farbig dargestellt werden.

4 Literatur und weiterführende Links

Artho, S. 1996: Auswirkung der Überalterung im Tourismus. Bern

Bundesministerium für Gesundheit 1996: Verbesserung von visuellen Informationen im öffentlichen Raum. Bad Homburg

Dehoga 1997: Senioren auf Reisen. Bonn

Deutsches Lackinstitut 1998: Lack im Gespräch. In: Informationsdienst Deutsches Lackinstitut, Heft Nr. 54. Frankfurt am Main

Dobusch, Chr.: <http://members.aol.com/cdobusch/access.htm>

Kuratorium Deutsche Altershilfe e.V. (Hrsg.) 1997: Farbe ins Heim. Farbvorschläge des Kuratoriums Deutsche Altershilfe. Köln

Microsoft: http://www.microsoft.com/enable/universal/dev/web_guidelines.htm

Parslow, H.: WWW-Design für Sehbehinderte.

<http://www.teamone.de/selfaktuell/blinde.htm#a10>

Tews, H.P. 1992: Die neuen Alten – aus der Sicht der Soziologie. In: GfK Tagung: Die neuen Alten – Schlagwort der Medien oder marketingrelevante Zielgruppe. Nürnberg. 5-24.

Trace- Center: <http://www.trace.wisc.edu>

W3C: <http://www.w3.org/WAI/References>