DStGB
DOKUMENTATION Nº 101

Wirtschaftsfaktor Alter und Tourismus

RKW Kompetenzzentrum

Wirtschaftsfaktor Alter

DStGB
Deutscher Städte- und Gemeindebund
www.dstgb.de

Verlagsbeilage „Stadt und Gemeinde INTERAKTIV“ Ausgabe 1-2/2011

„Wirtschaftsfaktor Alter“

Die Initiative der Bundesregierung hat zum Ziel, die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern und Unternehmen dafür zu gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen und sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen an den Bedürfnissen älterer Menschen zu orientieren. Die Tourismuswirtschaft ist einer der Bereiche, der besonders vom demografischen Wandel profitieren kann. Gefragt sind ganzheitliche Angebote mit Service, hoher Qualität und Komfort. Sie entsprechen den Anforderungen der erfahrenen älteren Reisenden und bieten allen Kundengruppen einen Vorteil. Destinationen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Die Initiative wird getragen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Das RKW Kompetenzzentrum informiert und sensibilisiert Unternehmen im Auftrag des BMWi über die Marktpotenziale des Zukunftsmarkts 50plus, stellt nachahmenswerte Beispiele vor und gibt Tipps und Anregungen, die Marktpotenziale zu erschließen.

www.wirtschaftsfaktor-alter.de

IMPRESSUM

Herausgeber
Deutscher Städte- und Gemeindebund in Kooperation mit dem
Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V.
RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40, 65760 Eschborn
Tel. 06196 495-2810
E-Mail: heitzer@rkw.de
Internet: www.rkw.de

Bearbeitet von Ulrike Heitzer-Priem, RKW, und
Carsten Hansen, DStGB, mit Unterstützung von
Marc Danneberg, DStGB

Titelfoto: 50plus Hotels/Tappeiner

VORWORT

Alterung und demografischen Wandel als Chance nutzen

Dr. Gerd Landsberg, Geschäftsführendes Präsidialmitglied des Deutschen Städte- und Gemeindebundes

Die Bevölkerung in Deutschland altert und schrumpft. Im Jahre 2050 wird die Einwohnerzahl voraussichtlich von derzeit 82 Millionen auf weniger als 60 Millionen Einwohner sinken. Bereits jetzt ist ein Fünftel der Bevölkerung 60 Jahre und älter. Um das Jahr 2030 herum trifft das bereits auf jeden Dritten zu. Dieser Prozess ist unumkehrbar und er gilt auch dann, wenn künftig wieder mehr Kinder pro Familie geboren werden sollten, da es bereits jetzt weniger potenzielle Eltern, als in früheren Generationen gibt.

Die Zunahme der Zahl älterer Menschen müssen wir als Chance nutzen und uns darauf einstellen. Die Generation der heute 60- bis 70-jährigen ist in ihrer Aktivität und ihrer Teilhabe am gesellschaftlichen Leben mit den früheren Generationen dieses Alters nicht vergleichbar. Prominente Beispiele sind etwa der 80-jährige Heiner Geißler, der über Wochen das streitige Schlichtungsverfahren Stuttgart 21 durchführte, oder der über 90-jährige Altbundeskanzler Helmut Schmidt, der nach wie vor eine in den Medien gefragte Persönlichkeit ist.

Diese neue Generation älterer Menschen, auch als „Silverfitness“ bezeichnet, ist überwiegend nicht nur gesellschaftspolitisch engagiert, sondern stellt auch ein wichtiges wirtschaftliches Potenzial dar. Natürlich hat diese Generation andere Anforderungen an Wohnen, Wellness, Mobilität und Tourismus.

Mittelfristig wird es gerade unter den Tourismuskommunen einen Wettbewerb darum geben, wer die besten Leistungen anbieten kann. Die vorliegende Dokumentation zeigt eindrucksvoll an vielen Beispielen, dass dieser Prozess bereits in vollem Gange ist. Wir wollen damit einen Beitrag zum Erfahrungsaustausch zwischen den Kommunen nach dem Motto „Vom Guten lernen“ leisten und freuen uns auf viele möglichst positive Anregungen.

Berlin, Januar 2011

Dr. Gerd Landsberg

INHALT

Vorwort 3

Generationenfreundlicher Tourismus – eine Chance im demografischen Wandel 5
- Ältere Reisende: kaufkräftig und konsumbereit 5
- Urlaubstrend Gesundheit und Wellness 6
- Hohe Erwartungen an Bequemlichkeit und Service 6
- Literatur 7

Tourismus als Gegenstand eines Stadt- und Regionalmarketings für ältere Menschen 7
- Die Bedeutung des Stadt- und Regionalmarketings für den Tourismus 7
- Marketing touristischer Destinationen für ältere Menschen 8
- Ausgewählte Praxisbeispiele 9
- *Praxisbeispiel: Mit E-Bikes unterwegs in Sonthofen* 9
- *Praxisbeispiel: Barrierefrei Bingen entdecken* 10
- Sechs Tipps für ein Tourismusmarketing für ältere Menschen 11
- Literatur 11

Komfortorientierte Kommunikation 12
- Verlässliche Informationen über das zu Erwartende 12
- Konkrete Anforderungen an eine komfortorientierte Kommunikation 12
- Literatur 13
- *Praxisbeispiel: Altstadt zum Anfassen* 14

Anreise und Infrastruktur 15
- Bus und Bahn werden überdurchschnittlich oft genutzt zur Anreise... 15
- Besondere Anforderungen an den Gepäcktransport 15
- ... und während des Aufenthalts 15
- Zu Fuß unterwegs am Urlaubsort 16
- Kosten, Konflikte und Chancen 17
- *Praxisbeispiel: Barrierefreie Internetplattform* 17
- *Praxisbeispiel: Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50plus* 18
- Literatur 18

Fahrgast mit 100? – Mobilität vor Ort 19
- Freizeit – ein Markt für den ÖPNV!? 19
- Urlaub und Kurzreisen 19
- Barrierefreiheit für alle 20
- Servicebus 20

Gesundheitswirtschaft und Tourismus – neue Wertschöpfung für Städte und Gemeinden 21
- Entwicklung des Gesundheitstourismus 21
- Gesundheitstourismus – ein Markt im Wandel 21
- Demografischer Wandel – Chance und Herausforderung für den Tourismus 21
- Nachfrageentwicklung im Gesundheitstourismus 21
- „Better Aging“ statt „Anti Aging“ 22
- Gesundheitstourismus von morgen – Ansätze und Beispiele 22
- Erfolgsfaktoren im „Neuen Gesundheitstourismus“ 23
- *Praxisbeispiel: Glutenfreies Scheidegg* 23

Wie Einzelhandel, Tourismus und Kommunen Generationenfreundlichkeit aktiv gestalten und leben können 24
- Literatur 26

Generationenfreundlicher Tourismus – eine Chance im demografischen Wandel

Die Autorin Ulrike Heitzer-Priem bearbeitet beim RKW Kompetenzzentrum den Bereich Tourismus im Rahmen der Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“.

KONTAKT **Tel. 06196 495-2810, E-Mail: heitzer@rkw.de**

Der demografische Wandel fordert die Städte und Gemeinden in vielfältiger Weise heraus. Er bietet auch Chancen für viele der schrumpfenden und alternden Städte und Gemeinden, wenn sie ihn in ihrer Tourismuspolitik berücksichtigen. Viele Städte und Gemeinden verfügen über Landschafts- oder Naturschutzgebiete, historische Ortskerne oder Welterbestätten. Touristische Erschließung dieser Schätze ist eine naheliegende – und häufig verfolgte – Strategie, zumal viele Betriebe vor Ort davon profitieren: die Gastronomie und das Beherbergungsgewerbe, der Einzelhandel, Verkehrsbetriebe, Freizeiteinrichtungen und alle, die sie beliefern. Zwei bis drei Prozent des Nettoumsatzes im Tourismus fließen über die Gewerbesteuer, die Grundsteuer und anteilige Lohn- und Einkommenssteuer in die Kommunen zurück.[1] Bei einem Gesamtumsatz im Tourismus im Jahr 2009 von 232,6 Milliarden Euro[2] ist das ein sehr attraktives Entwicklungsfeld für die Städte und Gemeinden. Da aber in Deutschland viele Orte auf dieselben Trends setzen und so um die Gäste konkurrieren, müssen die Zielgebiete ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln. Die bewusste Einstellung auf ältere Reisende könnte ein Weg dahin sein. Denn infolge des demografischen Wandels werden immer mehr Ältere verreisen. Stellt sich eine Kommune darauf ein, gewinnen die Ortsansässigen jeden Alters ebenso: durch barrierefreie Wege oder generationenfreundlichen Service. Für die touristischen Leistungsträger liegt ein weiterer Vorteil darin, dass die Älteren auch außerhalb der Hauptreisezeiten gern unterwegs sind.

Die Zahl der Menschen über 50 Jahre nimmt rasant zu: Bis 2060 wächst der Anteil der über 65-Jährigen von 20 auf 34 Prozent, während die Gesamtbevölkerung schrumpft, von heute 82 auf 75 bis 60 Millionen Menschen.[3] Die Lebenserwartung steigt weiter, und immer mehr Menschen können die gewonnenen Jahre bei guter Gesundheit genießen. Sie haben oft auch die finanziellen Mittel, um sich beispielsweise Urlaubsreisen oder Ausflüge zu leisten. Sie verreisen öfter und bleiben länger weg als Jüngere, sie geben im Urlaub mehr Geld aus, und sie verbringen ihren Urlaub besonders gern in Deutschland.[4] Doch die deutschen Zielorte stehen im Wettbewerb mit attraktiven, unkompliziert und preiswert zu erreichenden Zielen im Ausland – es bedarf also schon einiger Attraktivität, um die Gäste in den Ort zu locken.

Ältere Reisende: kaufkräftig und konsumbereit

Die über 50-Jährigen haben schon heute insgesamt einen Anteil von 50 Prozent an den Konsumausgaben. Im Tourismus sind sie heute und künftig der Wachstumsmotor. Experten schätzen, dass die Anzahl von Urlaubsreisen älterer Menschen (über 60) bis 2020 um 3,2 Millionen pro Jahr zunehmen wird.[5] Damit kompensieren die Älteren nicht nur den Rückgang bei jüngeren Zielgruppen, sondern sorgen für Wachstum.

Die älteren Generationen sind kaufkräftig. Menschen zwischen 50 und 60 Jahre haben in Deutschland das höchste verfügbare Einkommen mit 2560 Euro pro Monat, die 60- bis 65-Jährigen liegen mit 2320 Euro immer noch über dem Durchschnitt von 2180 Euro und auch das Einkommen der 65- bis 75-Jährigen ist mit 2050 Euro nur geringfügig niedriger. Die Menschen sind konsumfreudig und wollen sich etwas gönnen. Die Einstellung überwiegt, dass man sich das mit harter Arbeit verdiente habe. Es wird sich zeigen, wie sich mittelfristig die Höhe der Alterseinkünfte entwickelt. Es bleibt jedoch der Befund, dass sich der Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung stetig vergrößert und sie dadurch den Konsum beeinflussen. Die Ausgaben bezogen auf den Tourismus zeigt Abbildung 1.

Nach einer Studie für das BMWi vom Frühjahr 2010 gibt jeder Übernachtungsgast durchschnittlich

1 NIT/dwif (2009): Auswirkungen des Demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik.

2 DTV: Zahlen – Daten – Fakten. Tourismus in Deutschland 2009.

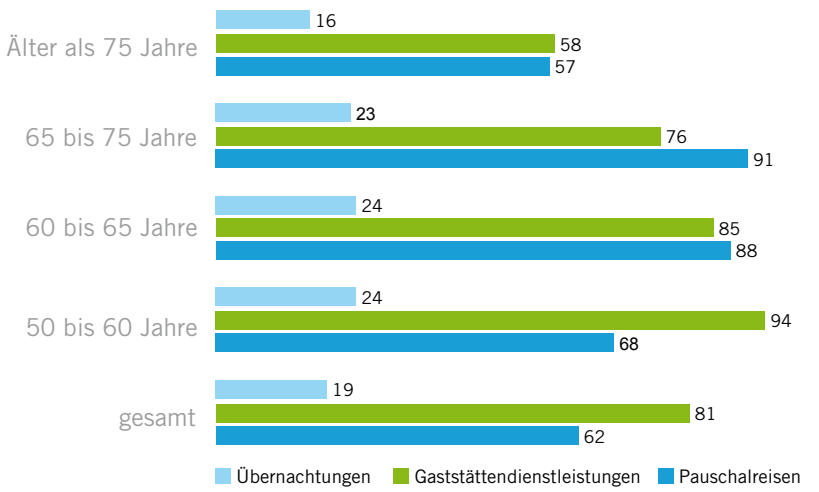
3 Destatis (2009) 12. koordinierte Bevölkerungsprognose.

4 FUR, Reiseanalyse 2009.

5 Wie 1.

Wofür geben Haushalte ihr Geld aus?

Durchschnittliche Ausgaben je Haushalt und Monat in Euro für Übernachtungen, Gaststättendienstleistungen und Pauschalreisen



Quelle: DIW 2007, Datenbasis EVS 2003

Abbildung 1

116 Euro pro Tag aus, gut 60 Prozent davon entfallen auf das Gastgewerbe, knapp 18 Prozent auf den Einzelhandel und die restlichen Anteile verteilen sich auf die übrigen Dienstleistungszweige.[6] Neben den Urlaubern sind auch Tagestouristen interessante, weil kaufkräftige Gäste: Rund 2,8 Milliarden Tagesausflüge wurden 2009 im Inland unternommen (ohne Geschäftsreisen). Durchschnittlich geben Tagesausflügler 28 Euro pro Kopf und Tag aus.[7]

Urlaubstrend Gesundheit und Wellness

In ihren Reisemotiven unterscheiden sich Ältere kaum von jüngeren: Sie suchen Erholung, wollen schöne Landschaften genießen, etwas erleben. Die heutige Generation der über 50-Jährigen ist objektiv fitter und gesünder als frühere „Senioren-Generationen". Sie fühlen sich in der Regel zehn bis 15 Jahre jünger als die Geburtsurkunde ausweist. Auch sie suchen im Urlaub sportliche Aktivitäten oder Kultur- und Bildungserlebnisse. Gerade die finanziell besser Gestellten und Gebildeten sind begeisterte Freizeitradler.[8] Der allgemeine Wertewandel zu mehr Selbstverantwortung zeigt sich auch im Trend zum Gesundheitsurlaub. Ältere Personen sind auch in diesem Segment mit einem Umsatz von 2,5 Milliarden Euro wichtige Kunden, doch nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist das Marktpotenzial doppelt so hoch.[9] Nicht nur für die Kurorte liegen hier Möglichkeiten, beispielsweise bei „Best Agern" aus den Nachbarländern, die in ihrer Heimat kein vergleichbares Angebot finden.

Hohe Erwartungen an Bequemlichkeit und Service

Menschen über 50 sind genauso verschieden wie die jüngeren Altergruppen. Je nach Wertvorstellungen und Geldbeutel, nach Lebenssituation und Gesundheitszustand haben sie andere Erwartungen an ihren Urlaub. Beispielsweise leben viele Menschen allein, je älter sie werden, desto häufiger leben sie in Single-Haushalten. Geselligkeit wird dann zu einem wichtigen Reisemotiv, oft unternehmen diese Personen Gruppenreisen, beispielsweise mit dem Bus. Einige Merkmale gelten für alle ältere Touristen: Sie kehren gern an einen Ort zurück, wenn ihnen das Angebot zugesagt hat. Dank ihrer Lebenserfahrung und den vielen Reisen, die sie schon unternommen haben, haben ältere Reisende hohe Ansprüche an Komfort und Service im Urlaub. Viele sind weltweit unterwegs gewesen und erwarten hierzulande ebenso umfassenden Service wie sie ihn im Ausland erlebt haben – und das nicht nur im Luxussegment.

Das heißt für deutsche Leistungsträger, sich dem Wettbewerb zu stellen. Dabei reicht es allerdings nicht aus, wenn sich Hotels und Pensionen umstellen, idealer Weise sollte der gesamte Urlaubsort den Anforderungen älterer Gäste genügen. Die generellen Trends zu mehr Komfort und Service gelten im Urlaub besonders – für alt und jung. Ältere haben ein hohes Sicherheitsbedürfnis: Sie möchten schon vor dem Urlaub wissen, was sie vor Ort erleben und unternehmen können oder auch, wo die nächste Apotheke oder der nächste Arzt sind. Sie möchten auf sauberen Wegen möglichst bequem und – wenn sie, wie viele Ältere, nicht mehr so gut zu Fuß sind – ohne Treppen einkaufen, spazieren und wandern können. Gern nehmen ältere Gäste an Führungen teil, die

6 dwif (2010): Grundlagenuntersuchung Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.

7 BMWi (Hrsg.) (2009) Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland.

8 Wie 7.

9 GfK / Deutscher Wellness Verband (2009): Wellnesssensor & Gfk Travel Scope.

ihnen Geschichte und Geschichten ihres Urlaubsziels näher bringen. Der Folkloreabend dagegen hat ausgedient. Entgegen vielen Vorurteilen sind Menschen über 50 neugierig und probieren gern etwas aus: Selbst die Achterbahn im Freizeitpark schreckt sie nicht, wenn die Fahrgeschäfte gut zu erreichen und zu besteigen sind. Sie wollen sportlich aktiv sein, im Schnee, auf dem Wasser, dem Fahrrad oder beim Golfen. Entscheidend sind jedoch einfache Zugänge.

Städte und Gemeinden, Unternehmen, die Gaststätten, Beherbergungsbetriebe, Campingplätze, Freizeiteinrichtungen und Einzelhändler, Museen und Verkehrsbetriebe können gemeinsam ein größeres Stück des Tourismus 50plus für sich sichern, wenn sie sich auf diese Zielgruppen einstellen. Der große Vorteil für die Gemeinden ist dabei, dass jüngere Reisende keineswegs wegbleiben, wenn der Ort generationenfreundlicher wird, und dass die Einwohner genauso profitieren, ja sogar ein Plus bei den weichen Standortfaktoren gewonnen wird.

LITERATUR

BMBF (2007): Studie Wirtschaftsmotor Alter (Download: www.wirtschaftsfaktor-alter.de)

BMWi (2009): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland (Download: www.bmwi.de)

BMWi / RKW (Hrsg) (2010): Strategiemappe Zukunftsmarkt 50plus. (Download: www.bmwi.de)

DIW (2007): Auswirkungen des demografischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050

DTV (2010): Tourismus in Deutschland 2009 (Download: www.deutschertourismusverband.de)

GfK/Deutscher Wellness Verband (2009): WellnessSensor

NiT/dwif (2009): Studie Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus (Download: www.bmwi.de)

Tourismus als Gegenstand eines Stadt- und Regionalmarketings für ältere Menschen

Die Autoren Mario S. Mensing und Michael Mammes arbeiten bei der CIMA in Lübeck. Mario S. Mammes ist Partner und Geschäftsführer der CIMA, Michael Mammes ist Projektassistent.

KONTAKT **Tel. 0451 38968-0, E-Mail: mensing@cima.de**

Die Bedeutung des Stadt- und Regionalmarketings für den Tourismus

Der Tourismus und damit auch die Tourismusförderung sind seit jeher eng mit dem Stadtmarketing verbunden. So stellten etwa die Kur-, Verschönerungs- und Fremdenverkehrsvereine, die sich um Werbemaßnahmen und die Angebotsverbesserung für die Bade- und Kurorte im 18. Jahrhundert in England und später an der Ostsee, in Böhmen oder Österreich kümmerten, nichts anderes dar als erste räumliche Ansätze eines Marketings.

Aufgabe des raumbezogenen Marketing ist die optimale Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Zielgruppen ausgerichteten Aktivitäten, welche die Zielgruppen zu einer geplanten Handlung in einem definierten Raum bewegen soll (vgl. Meffert/ Ebert 2003). So wählt der Tourist für die Nachfrage bestimmter touristischer Leistungsbündel eine Destination entsprechend ihrer landschaftlichen Gegebenheiten, Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen, Möglichkeiten zur Erholung, für Aktivitäten oder auch Kulturgenuss. Das Marketing stellt diesbezüglich einen Prozess der Zusammenarbeit bestimmter Akteuren dar, um entsprechend der gemeinsam vereinbarten Ziele definierte Leistungen bereitzustellen und zu vermarkten, welche die Identität und das Image positiv beeinflussen.

Aufgrund der allgemein gestiegenen Mobilität und zunehmender Reiseerfahrung nimmt nicht nur der Reiseradius, sondern auch die Größe der (potenziellen) Destinationen zu. Da kleine Städte und Gemeinden ein begrenztes touristisches Potenzial haben, sollte das Potenzial des Umlandes in eine gemeinsame Marktpositionierung mit einbezogen werden, um das Angebot zu vergrößern. Denn der Gast definiert seinen Urlaub

als Gesamterlebnis. Das gewünschte Leistungsprofil erstellen diverse Leistungsträger – auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen. Je zielgerichteter sie sich an den Motivationen und Erwartungen bestimmter Kundensegmente orientiert, desto größer ist der Gewinn einer Destination. Die hierzu erforderliche Koordination übernimmt das Tourismusmarketing als modernes Destinationsmanagement.

Marketing touristischer Destinationen für ältere Menschen

Da sich das Kundensegment der Generationen 50plus intern sehr differenziert darstellt, sind im Zuge der Marktsegmentierung und -bearbeitung diverse Anpassungen zur Positionierung touristischer Destinationen erforderlich. Dieser Prozess verlangt umfassende Kenntnisse einerseits des Marketinggegenstandes „Destination“, etwa in Formaktueller und möglicher Leistungspakete für ältere Menschen, andererseits der zum Teil unterschiedlichen Ansprüche dieser Zielgruppen (vgl. Abbildung 2). Ebenso sind Kenntnisse über Mitbewerber am Markt sowie der sozialwirtschaftlichen und demografischen Veränderungen erforderlich (vgl. Luft 2007: 256).

Abbildung 2: Touristische Aufenthaltsbedingungen

Bei den Zielgruppen der über 50-Jährigen müssen für die Erstellung von Leistungsbündeln und deren Vermarktung neben dem Alter, Geschlecht und weiteren Kriterien wie Bildungsstand, partnerschaftliche Situation, Einkommen und Gesundheitszustand, vor allem auch Merkmale wie Urlaubsmotive, Werte und Einstellungen beachtet werden. Den Teilnehmern dieser Gruppe scheinen allenfalls hohe Ansprüche an Komfort, Servicequalität und Sicherheit gemeinsam zu sein sowie ein besonderer Informationsbedarf und der Wunsch nach Preistransparenz (vgl. Luft 2007: 284f.). Neben dem Gesundheitsempfinden haben der Bildungsgrad und die Einkommenssituation besonderen Einfluss auf das persönliche Altersgefühl und damit auf die Reisemotivation und -intensität.

Entsprechend sieht das Büro für Technikfolgen-Abschätzung (TAB) die Tendenz einer Aufspaltung des Seniorenmarkts in zwei Segmente: den marken- und qualitätsbewussten „Erlebniskonsument“, der das „Besondere“ (zum Beispiel eine Weingutbesichtigung mit Weinprobe) sucht und hohe touristische Ausgaben tätigt sowie den „Sparkonsument“, dem bei ungebrochener Reiselust ein eher geringes Budget zur Verfügung steht (vgl. Petermann/ Revermann/ Scherz 2006: 64). Letzterer ist zum Beispiel an einem guten Campingplatz oder günstigen Hotel interessiert. Diese Gruppen sind für sich jeweils weiterhin zu differenzieren.

Aus dem Reiseverhalten und -motiven älterer Menschen zeichnen sich dabei folgende Leistungsbestandteile als besonders relevant ab:

- Einzigartige naturgeografische Gegebenheiten,
- Bewegung, zum Beispiel in Form von Ausflugs- und Wandermöglichkeiten,
- Genuss landestypischer Spezialitäten,
- kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten,
- Möglichkeiten zur Entspannung.

Diese Leistungen sind nicht als „typisch“ für ältere Menschen anzusehen. Vielmehr geht es darum, diese im Rahmen aufeinander abgestimmter Serviceleistungen generationengerecht auszugestalten und zu kommunizieren.

Um sich zu anderen Destinationen abzugrenzen, die ähnliche Bedingungen oder Leistungen vorweisen können und hinsichtlich der Zielgruppenorientierung in Konkurrenz stehen, gilt es schließlich „passende“ Raumbilder zu vermitteln und entsprechend über Marken einen Symbol- und Wertcharakter zu verleihen (vgl. Baier 2001: 16; Werthmöller 1995). Dabei sind bestimmte Angebotskombinationen wichtig.

Ausgewählte Praxisbeispiele

Touristische Marketingaktivitäten mit der Zielgruppe älterer Menschen wurden bislang vernachlässigt. Dennoch finden sich bei zunehmend mehr Organisationen der Tourismusförderung gelungene Beispiele zur Erschließung dieses Marktes.

Auf Landesebene sind die „50plus Urlauber“ zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen oder Schleswig-Holstein Teil der Tourismus-Strategien. So werden die Älteren von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) als eine von drei Zielgruppen identifiziert, wobei über verschiedene Themenschwerpunkte, wie „Aktiv & Natur“ oder „Kultur & Städte“ eine weitere Segmentierung vorgenommen wird. Einen besonderen Stellenwert haben dabei Maßnahmen, die auch die Leistungserbringer und -vermittler (Informationsangebote) umfassen. Auch eine serviceorientierte Zertifizierung zählt dazu. Die saisonalen Kampagnen meer.natur.zeit* (Frühjahr, Sommer) und meer.kultur.zeit* (Herbst, Winter) dienen der saisonalen Marktsegmentierung. Besonderer Wert wird darüber hinaus auf eine individuelle Reiseberatung gelegt. Das Zukunftsprogramm Wirtschaft bildet letztlich den Rahmen für eine entsprechende Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen.

Ein regionales Beispiel ist das Netzwerk WellnessPlus TeutoburgerWald. Bereits 2002 entstand TeutoWellness 50plus als ein gefördertes Kooperationsprojekt des Teutoburger Wald Tourismus e. V. (TWT e. V.), des Zentrums für Innovation in der Gesundheitswirtschaft OWL (ZIG), der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft (WEGE) Bielefeld mbH sowie Hotels, Pensionen, Wellness- und Freizeitanbietern. Heute, sechs Jahre

Mit E-Bikes unterwegs in Sonthofen

Die Stadt Sonthofen im Allgäu bietet ihren Gästen als besonderen Service kostenlos Leihfahrräder an. Stadt und Umland können somit auch ohne Auto erkundet werden.

Für einen Zweiradausflug sind jedoch keine konditionellen Höchstleistungen notwendig, denn es stehen den Besuchern obendrein E-Bikes zur Verfügung, welche zu günstigen Konditionen im Gästeamt der Stadt Sonthofen ausgeliehen werden können. Mit Hilfe eines Elektrofahrrads sind selbst starke Steigungen ohne große Anstrengungen zu bewältigen, denn die Pedalkraft kann durch den Motor des E-Bikes verdoppelt werden. Der Akku ermöglicht Radtouren von bis zu 60 Kilometern. Auch Tagesausflüge sind somit problemlos möglich.

Ältere Besucher profitieren von dem Angebot in besonderer Weise. Auch wenn die körperliche Robustheit etwas nachgelassen hat, ist die sportliche Betätigung im Urlaub weiterhin möglich. Ein erlebnisorientierter Aktivurlaub bleibt folglich nicht mehr nur der jungen Generation vorbehalten.

Weitere Informationen sind im Internetangebot der Stadt Sonthofen zu finden: http://www.sonthofen.de/tourismus/ohneauto.php3

ANSPRECHPARTNER

Hubert Buhl
1. Bürgermeister Stadt Sonthofen
Rathausplatz 1, 87527 Sonthofen
Tel. 08321 6150
E-Mail: hubert.buhl@sonthofen.de

Barrierefrei Bingen entdecken

Barrierefreiheit ist wichtig für ältere Menschen, deren Mobilität mit der Zeit nachlässt. Schon heute sind touristische Infrastruktureinrichtungen vielerorts sehr gut an die Bedürfnisse von Menschen, die in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt sind, angepasst. Jedoch sind Informationen über die barrierefreien Angebote selten gesammelt zu finden und die Reiseplanung wird dadurch erschwert.

In einigen Städten und Gemeinden sind deshalb Stadtpläne erhältlich, auf denen barrierefreie Einrichtungen verzeichnet sind. Sehr informativ ist auch das Internetangebot der Stadt Bingen am Rhein. Übersichtlich werden Toiletten, Parkplätze, Hotels und Restaurants dargestellt, die barrierefrei genutzt werden können. Auch die Anzahl der barrierefreien Zimmer in den verschiedenen Hotels ist angegeben. Besucher können sich somit schon vor der Reise über die vorhandene Infrastruktur informieren.

Die entsprechende Internetseite der Stadt Bingen findet man unter folgendem Link: http://www.bingen.de/de/2/barrierefreies_reisen.html

ANSPRECHPARTNER

Dieter Glaab
Stadt Bingen am Rhein
Burg Klopp, 55411 Bingen am Rhein
Tel. 06721 184-203, Fax 06721 184-214
E-Mail: dieter.glaab@bingen.de

nach Förderungsende, ist diese Arbeitsgemeinschaft längst ihren Kinderschuhen entwachsen und wird von den beteiligten 27 touristischen Partnern getragen. Ziel ist es, Wellness- und Kulturerlebnisse für anspruchsvolle Genießer anzubieten. Der Zusammenschluss soll den Bekanntheitsgrad der Urlaubsregion Teutoburger Wald sowie die Gästezahl in diesem Segment erhöhen.

Die Unterallgäu Aktiv GmbH ist als regionales Dienstleistungsunternehmen unter anderem für das Regionalmanagement der Gesundheitsregion Kneippland® Unterallgäu verantwortlich, wobei die ganzheitliche Gesundheitskultur (Kneipp) mit Naturerlebnis, unter anderem in Form von Radtourismus, sowie der Kulturtourismus im Vordergrund steht. Über eine LEADER+-Förderung konnten diverse Projekte (zum Beispiel Naturtherme Bedernau, die Erlebnispädagogische Landschaft in Klosterwald) realisiert werden.

Im Zuge der Implemetierung der Kur- und Thermenregion „Innviertel“ (Oberösterreich) Anfang der 1990er Jahre wurden, aufbauend auf der Entwicklung örtlicher Tourismusleitbilder und der Festlegung regionaler Vermarktungsstrategien, die Tourismusprojekte kooperativ entsprechend der Potenziale der jeweiligen örtlichen Strukturen verwirklicht. Beispiele sind die Therme Geinberg, die Familientherme Altheim, die Seniorenresisdenz Obernberg oder das TCM-Dorf Aspach. Ein nationales und internationales Investorenmarketing diente der Realisierung der Projekte. Eine interaktive, GIS-basierte Website informiert heute über die Leistungen oder Attraktionen der Region, wodurch die Informationen einen unmissverständlichen Raumbezug erhalten.

Auf lokaler Ebene stellt das niedersächsische Künstlerdorf Worpswede ein Beispiel für eine aktive Tourismusförderung mit besonderer Konzentration auf die Zielgruppe Best Ager dar. Senioren sollen neben den aktiv Erholungssuchenden sowie den jüngeren Erwachsene und Familien angesprochen werden, wobei besonderer Wert auf den anspruchsvollen, modernen Kulturtouristen gelegt wird. Ziel ist dabei unter anderem die Verlängerung der Aufenthaltsdauer im kunst- und kulturhistorischen Thementourismus sowie die Kombination mit dem naturräumlichen Angebot (Teufelsmoor, Wümme- und Hamme-Niederung).

Auch produktpolitische Maßnahmen wie das RAL-Gütezeichen „50plus Hotels Deutschland“ oder das Qualitätssiegel „SENIORENfreundlich“, Servicequalität Deutschland oder „Generationenfreundliches Einkaufen“ (siehe Beitrag von Monika Dürrer, Seite 24) können wichtige Bestandteile eines Tourismusmarketings sein.

Sechs Tipps für ein Tourismusmarketing für ältere Menschen

Es lässt sich festhalten, dass für ein modernes Tourismusmarketing für ältere Menschen folgende Kriterien zu beachten sind:

- Ältere Menschen stellen ein zunehmend differenziertes Marktsegment dar, dessen Motivationen und Erwartungen in erster Linie vom Bildungsstand, dem Einkommen, der partnerschaftlichen Situation oder dem Gesundheitszustand abhängen.
- Dennoch sind einzelne Bedürfnisse zu beachten, die mit zunehmendem Alter anwachsen: Komfort- und Servicequalität, Sicherheit, Informationsbedarf und Preistransparenz sowie Werte und Traditionen.
- Die Werteorientierungen sind ständig zu überprüfen und mit den Ist-Potenzialen der Destination zu vergleichen. Hieraus sind entsprechende Strategien und Maßnahmen abzuleiten, die es in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und weiteren Akteuren zu entwickeln und zu vermarkten gilt.
- Entsprechend der Ausdifferenzierung der Zielgruppe geht es nicht darum, Angebote für ältere Menschen zu schaffen, sondern Angebote altersgerecht auszugestalten und zu entwickeln, was nicht den Ausschluss von „Nicht-Senioren“ bedeuten darf.
- Mit zunehmender Reiseerfahrung und Mobilität vergrößert sich auch die Größe der Reisedestination. Für das Tourismusmarketing entsteht daraus das Erfordernis, die organisatorische Ausrichtung der Leistungsbündel möglichst regional zu betreiben, um Stärken zu bündeln.
- Die Positionierung als seniorengerechte Destination erfordert zielgruppenbezogene Kommunikationsinstrumente, und einen entsprechenden Medien-Mix, wenngleich auch hier auf spezielle Seniorenangebote verzichtet werden sollte und stattdessen Inhalte generationengerecht aufzubauen sind (auch das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung).

LITERATUR

Baier, Gundolf (2001): Die Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionalmarketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU Chemnitz, WWDP 38/2001, Chemnitz 2001

Luft, Hartmann (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen

Meffert, Heribert/Ebert, Christian (2003): Marke Westfalen. Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative, Band 5 Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

Petermann, Thomas/Revermann, Christoph/Scherz, Constanze (2006): Zukunftstrends im Tourismus. TAB Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag

Werthmöller, Ewald (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld der Städte- und Regionalmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing (= Schriften zu Marketing und Management, Bd. 24). Frankfurt/ Main

FOTO: PIXELIO/R. ZÖLLER

Mittelrhein bei Bingen, Landesgartenschau 2008: Kunstobjekt Neuer Kran

Komfortorientierte Kommunikation

Die Autoren Dr. Peter Neumann und Dr. Kai Pagenkopf arbeiten bei der NeumannConsult in Münster und beraten Tourismusunternehmen und Destinationen bei der Entwicklung zum Tourismus für Alle.

KONTAKT **Tel. 0251 48286-33**
E-Mail: info@neumann-consult.com

Ältere Touristen stellen ebenso wie Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen hohe Anforderungen, sowohl an die bauliche Infrastruktur als auch an Information und Kommunikation. Um einer möglichst großen Zahl von Gästen den Aufenthalt einfach und angenehm zu gestalten, sollten die Städte und Gemeinden der Frage große Aufmerksamkeit widmen, wie sich die Gäste im Vorfeld ihres Besuchs umfassend über die touristischen Angebote informieren können und wie sie während des Aufenthaltes alle wichtigen Informationen erhalten, die für einen gelungenen Aufenthalt notwendig sind.

Die Erfahrungen der Städte und Gemeinden sowie die der einzelnen Leistungsträger im Tourismus zeigen, dass die Bereitstellung von Informationen über Nutzbarkeit und Zugänglichkeit eine zentrale Aufgabe im Tourismus ist. Die Organisation und Vorbereitung der Reisen gehören zu den wichtigsten Aspekten bei der Wahl der Reiseziele, und das Fehlen von Informationen ist für viele ältere Reisende oder für Gäste mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen die erste Barriere, die es zu überwinden gilt. Dabei reicht das Spektrum der zu beachtenden Anforderungen von dem älteren Ehepaar ohne Internetzugang über den 50-jährigen Gast, der seine Lesebrille nicht zur Hand hat, bis zum Besucher mit Seh- oder Hörschwierigkeiten.

Verlässliche Informationen über das zu Erwartende

Ein komfortabler Aufenthalt beginnt damit, dass vor dem Besuch zuverlässige Informationen über das Angebot bereit gestellt werden, die vom Gast einfach und barrierefrei abgerufen und genutzt werden können. Die Informationen müssen kundenorientiert, also verständlich sein. Die Gäste müssen in der Lage sein, selbst einzuschätzen, ob die entsprechenden Dienstleistungen, Produkte oder Veranstaltungen ihren Anforderungen und Bedürfnissen entsprechen. „Katalog-Prosa“ oder zu technische Informationen leisten das nicht. Aber dennoch sollen die Informationen möglichst umfassend sein; so können zum Beispiel für den Urlaubsaufenthalt auch Informationen über Ärzte und Apotheken relevant sein. Die Verlässlichkeit der Informationen spielt die entscheidende Rolle. Durch die Weitergabe von falschen oder nicht eindeutigen Informationen können Situationen entstehen, die für die Gäste zu schlechten Erfahrungen oder sogar zum Abbruch eines Urlaubes führen können. Eine solche Erfahrung schreckt Kunden ab und führt zu schlechter Mund-zu-Mund-Propaganda. Das ist unbedingt zu vermeiden, denn die Weiterempfehlung anderer Kunden ist nach wie vor die mit Abstand wirkungsvollste Werbestrategie und wird zukünftig aufgrund der steigenden Nutzung der Social Networks an zusätzlicher Bedeutung gewinnen.

Vor Ort sollte die Beschilderung und Wegweisung den spezifischen Belangen angepasst werden. Barrierefrei gestaltete Leit- und Informationssysteme können ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen bei der selbständigen Bewältigung von Wegen unterstützen. Für gehbehinderte Menschen, die auf Gehilfen, Rollatoren oder Rollstühle angewiesen sind, lassen sich zum Beispiel Hindernisse frühzeitig kennzeichnen und Alternativrouten ausschildern. Weiterhin trägt eine einheitliche, kontrastreiche Gestaltung von Verkehrsanlagen zur besseren Orientierung bei und erhöht die Verkehrssicherheit.

Konkrete Anforderungen an eine komfortorientierte Kommunikation

Die Realisierung komfortorientierter Kommunikation ist ein komplexer Prozess, und mit punktuellen Maßnahmen ist es nicht getan. Vielmehr bedarf es eines umfassenden Konzepts, das verschiedene Ansätze interdisziplinär zusammen denkt. Grundsätzlich gilt, dass die Adressaten die für sie notwendigen Informationen in ausreichender Detailschärfe auf möglichst einfache Art und Weise wahrnehmen und nutzen können (Abbildung 3). Wichtige Kriterien für die Gestaltung und Bereitstellung von Informationen sind:

- **Einfachheit:** Die Informationen sind für die Nutzer leicht zu finden.
- **Vollständigkeit:** Es dürfen keine wichtigen Teile fehlen. Informationen über ein Konzert müssen zum Beispiel auch die Anfahrt berücksichtigen.

- **Verständlichkeit:** Die Nutzerperspektive ist entscheidend; missverständliche Wörter oder Abkürzungen werden vermieden.
- **Informationssicherheit:** Die Verlässlichkeit der Zugangs-Informationen sollten durch externe Gutachter und potenzielle Nutzer geprüft werden.
- **Barrierefreiheit:** Die Informationen sind für die Kunden barrierefrei zugänglich und nutzbar.
- **Aktualität:** Die Informationen sind so aktuell wie möglich und werden regelmäßig gepflegt.

Bei der barrierefreien Gestaltung von Informationsmedien sind die Prinzipien des „Designs für Alle“ zu berücksichtigen, um einem möglichst großen Nutzerkreis Informationen und Orientierungshilfen bieten zu können:

- Informationen sind mindestens durch zwei der Sinne (Hören, Sehen, Fühlen) wahrnehmbar bzw. erlebbar. Beispiel: visuelle und akustische Notruf- und Alarmsysteme, Fahrplaninformationen.
- Informationen werden in leichter Sprache und nach dem Prinzip „Halte es kurz und einfach“ bereit gehalten.
- Die Beschilderung vor Ort ist eindeutig, gut sichtbar, blendfrei und kontrastreich in einer gut lesbaren Höhe angebracht. Beispiel: Fahrpläne sind auch für Kinder, Rollstuhlfahrer oder kleine Menschen gut einsehbar.
- Für gedruckte Schriften wird eine klare und serifenlose Schriftart in ausreichender Größe verwendet. Beispiel: Objekttafeln und Speisekarten sind ohne Lesebrille lesbar.
- Für taktile Schriften wird eine erhabene, serifenlose Profilschrift (Reliefbuchstaben, keine Eingravierungen) und/oder Braille-Schrift (Blindenpunktschrift) verwendet.
- Für Piktogramme werden einfache, unmissverständliche und international verständliche Bildzeichen aus reflektierenden oder selbstleuchtenden Materialien und Farben verwendet.
- Die Beschilderung ist eindeutig und gut sichtbar. Ein Negativbeispiel zeigt Abbildung 4.
- Internetseiten und PDF-Dokumente sind nach dem Stand der Technik und einschlägiger Rechtsverordnungen (zum Beispiel BITV) barrierefrei gestaltet. Navigationsstrukturen sind intuitiv verständlich und einfach.

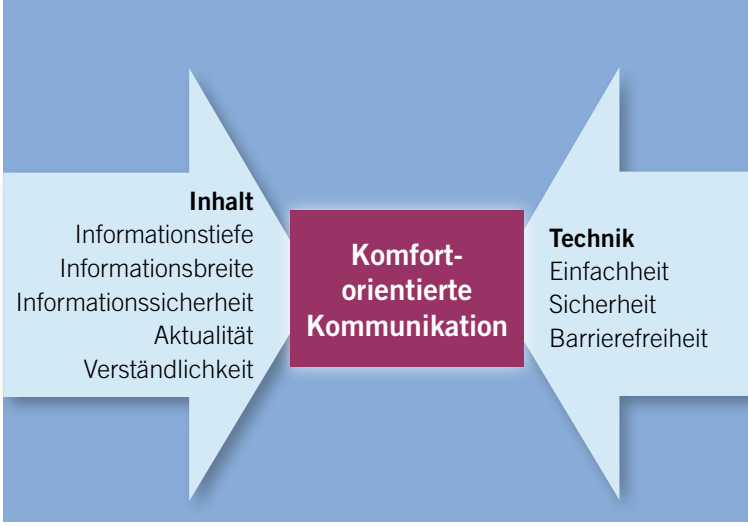


Abbildung 3: Dimensionen einer komfortorientierten Kommunikation

GRAFIK: EIGENER ENTWURF NEUMANN CONSULT

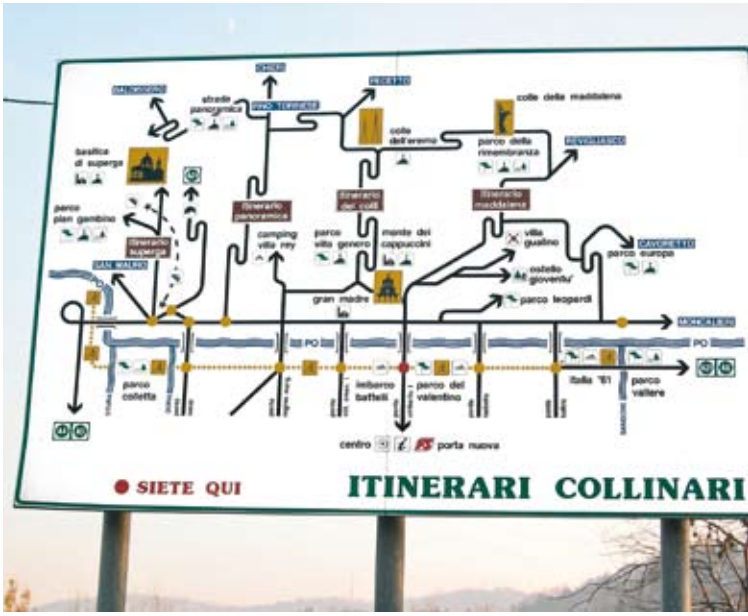


FOTO: S. CARPINELLI

Abbildung 4: Besonders für ältere Menschen schwer zu verarbeiten: komplexe Informationen

LITERATUR

ADAC (Hrsg.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle: eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München

Boenke, D., Gerlach, J., Rönsch-Hasselhorn, B & V. Conrad (2010): Empfehlungen zur Mobilitätssicherung älterer Menschen im Straßenraum. Köln (= Leitfaden Mobilität und Verkehr Band 01)

Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (1996): Verbesserung von visuellen Informationen im öffentlichen Raum – Handbuch für Planer und Praktiker. Bonn

Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN) (Hrsg.) (2002): Gestaltung barrierefreier Produkte. Berlin, Wien, Zürich. (DIN-Fachbericht 124)

Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN) (Hrsg.) (2010): Gestaltung visueller Informationen im öffentlichen Raum zur barrierefreien Nutzung. Berlin. (DIN-32975)

Neumann, Peter & Paul Reuber (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Langfassung einer Studie im

Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Münster (= Münstersche Geografische Arbeiten 47). (Download Kurzfassung über www.bmwi.bund.de)

Leidner, R., Neumann, P. & M. Rebstock (Hrsg.) (2009): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster. (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geografie Münster 38).

Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. & A. Lorenz (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Eine Studie erarbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin. (Download unter www.bmwi.bund.de)

Neumann, P., Pagenkopf, K. & RKW Kompetenzzentrum (2010): Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen. Faktenblatt 4 der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus" im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter". Berlin. (Download unter www.bmwi.de)

Nielsen Company (Hrsg.) (2009): Nielsen Global Online Consumer Survey: Trust, Value and Engagement in Advertising. (Download unter http://de.nielsen.com/pubs/documents/NielsenTrustAdvertisingGlobalReportJuly09.pdf)

Stadt Münster (Hrsg.) (2006): Gut gestaltet – gut zu lesen. Tipps für eine barrierearme Gestaltung von Printmedien. Münster

Barrierefrei kommunizieren: www.barrierefrei-kommunizieren.de

Altstadt zum Anfassen

Seit Oktober 2010 steht auf dem Düsseldorfer Marktplatz ein Bronzemodell, das markante Gebäude, Statuen und Landschaftspunkte der Düsseldorfer Altstadt im Maßstab 1:1000 abbildet. Es handelt sich hierbei um einen taktilen Stadtplan, der blinden und sehbehinderten Menschen eine bessere räumliche Vorstellung dieses Viertels vermitteln soll.

Das Modell wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Allgemeinen Blindenverein Düsseldorf e. V. und dem Verein sehbehinderter Menschen entworfen.

Aber nicht nur für Blinde und Sehbehinderte ist der Plan ein Erlebnis, auch Kinder und normalsehende Menschen können sich damit an die Altstadt „herantasten".

Es werden die wichtigsten Sehenswürdigkeiten dargestellt, wie das Rathaus, der Burgplatz, das Jan Wellem Reiterstandbild, der Schlossturm, Kirche, Museen. Darüber hinaus werden behindertengerechte Toiletten, die U-Bahnstation „Heinrich-Heine Allee" und der Standort der Tourist-Information in der Altstadt abgebildet. Einen Überblick über die wichtigsten Orientierungspunkte gibt ein zusätzlicher Stadtplanausschnitt.

Den taktilen Stadtplan kann sowohl in Blindenschrift (Brailleschrift) als auch in ertastbaren lateinischen Buchstaben gelesen werden.

Insgesamt wurde der Plan nach blindenspezifischen Gesichtspunkten gestaltet: Das heißt, beim Straßengitter wurden Mindestabstände eingehalten und die unterschiedlichen Höhenniveaus herausgearbeitet.

Die Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT) bietet des Weiteren Stadtführungen für mobilitätseingeschränkte Menschen an und wurde dafür vor kurzem zu einer der touristenfreundlichsten Städte Deutschlands erklärt.

Seit neuestem gibt es auch eine neu entworfene Internetseite www.duesseldorf-barrierefrei.de, die viele Informationen zu barrierefreien Angeboten in der Stadt bereit hält. Die Internetseite sowie das Online-Buchungssystem sind zudem barrierefrei gestaltet.

Das Onlineangebote der Stadt Düsseldorf ist unter folgendem Link zu finden: www.duesseldorf-tourismus.de.

WEITERE INFORMATIONEN

Dagmar Ebels
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH
Tel. 0211 17202-2265, Fax 0211 17202-3222
E-Mail: ebelsd@duesseldorf-tourismus.de

Anreise und Infrastruktur

Im Vergleich zu vergangenen Generationen sind die heutigen Älteren überdurchschnittlich mobil, reisefreudig und kaufkräftig. Ältere sind mit rund 1,3 Reisen pro Jahr häufiger unterwegs als jüngere Urlauber und sie verweilen länger am Urlaubsort. Außerdem nehmen Ältere vergleichsweise mehr Reisen außerhalb der hochfrequentierten Ferienzeit vor, so dass sich für touristische Angebote die Möglichkeit bietet, eine gleichmäßigere Auslastung zu erzielen. Dies gilt auch für die Inanspruchnahme der Verkehrsinfrastruktur. Für die touristischen Regionen ergeben sich daraus Chancen, aber auch Herausforderungen, zum Beispiel weil die gesundheitlichen Beeinträchtigungen mit dem Alter zunehmen. Von den 40- bis 49-Jährigen schätzen sich neun Prozent als gesundheitlich beeinträchtigt ein, aber 45 Prozent der über 75-Jährigen. Sie sind häufig Individualreisende und haben besondere Anforderungen an die Verkehrsmittel und Infrastruktur am Urlaubsort.

Bus und Bahn werden überdurchschnittlich oft genutzt zur Anreise …

Auch Reisende über 60 und besonders mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Menschen reisen in erster Linie mit dem Auto zum Urlaubsort. Sie nutzen aber auch fast doppelt so oft wie die Gesamtbevölkerung öffentliche Verkehrsmittel für ihre Urlaubsfahrten. Die individuelle Verkehrsmittelwahl hängt von vielen Faktoren ab. Ältere Reisende sind serviceorientierter und haben ein größeres Sicherheitsbedürfnis. Sie benötigen eine hohe Planungssicherheit, umso mehr, je mehr körperliche Einschränkungen vorhanden sind. Daher kommt neben der barrierefreien Gestaltung der Verkehrsmittel und Verkehrsanlagen der umfassenden Information vor und während Reise besondere Bedeutung zu. Die Erreichbarkeit mit individuellen oder öffentlichen Verkehrsmitteln beeinflusst umgekehrt die Wahl des Urlaubsorts.

Besondere Anforderungen an den Gepäcktransport

Vor allem bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ist der Gepäcktransport eine der größten Herausforderungen bei der An- und Abreise. Rollenkoffer erleichtern die Beförderung, jedoch erfordern sie Stufenfreiheit und ebene Oberflächen. Personen mit Gepäck benötigen mehr Platz, der bei der Dimensionierung der Verkehrsanlagen und Fahrzeuge berücksichtigt werden muss, beispielsweise durch großzügige Kinderwagen- und Rollstuhlplätze in Bussen und Straßenbahnen.

Besondere Bedeutung bei der Gepäckbeförderung hat das Serviceangebot, das Gastwirte, Reiseveranstalter, Verkehrsunternehmen oder die Kommune bereit stellen. Für komfortorientierte Angebote kann beispielsweise ein separater Gepäcktransport, auch für kurze Strecken durch Gepäckträger und die diebstahlsichere Aufbewahrung bedacht werden.

Für Personen, die individuell mit dem Pkw anreisen, sind neben der Zielführung die Wegegestaltung vom Parkplatz zum Ziel und die Gestaltung und Dimensionierung der Parkplätze zu beachten. Gerade ältere Fahrzeugführer sind auf großzügig dimensionierte Stellplätze zum erleichterten Ein- und Aussteigen angewiesen. Gleiches gilt für die Anreise mit Bussen.[10]

Eine besonders helle Beleuchtung und das Vermeiden von nicht einsehbaren Ecken und Nischen in Parkhäusern und Tiefgaragen können die subjektive Sicherheit erhöhen. An großen Parkplätzen mit hohem Besucheraufkommen sollten öffentliche Toiletten vorhanden sein, die auch durch Gehbehinderte und Rollstuhlfahrende nutzbar sind.

… und während des Aufenthalts

Am Urlaubsort angekommen, werden zuerst Informationen benötigt, wo und wie Servicedienstleistungen in Anspruch genommen werden können und wie Anschlussverkehrsmittel, die Unterkunft und später die

10 Besonders an touristischen Schwerpunkten mit hohem Besucheraufkommen fehlen oft ausreichend dimensionierte Flächen. Dort ist es empfehlenswert, statt der vorgeschriebenen ein Prozent (für Menschen mit Behinderungen) etwa zwei bis drei Prozent der Stellflächen 3,5 Meter breit einzurichten und davon einen Teil besonderen Nutzergruppen zuzuweisen. Dies kommt allen entgegen, die zum Beispiel aufgrund körperlicher Beschwerden einen erhöhten Platzbedarf haben, aber nicht über eine Nutzungsberechtigung für Behindertenstellplätze verfügen.

Der Autor Matthias Pfeil arbeitet beim Ingenieurbüro für Systemberatung und Planung GmbH (ISUP), Dresden und ist dort ein Experte für Verkehrsplanungen und die Gestaltung öffentlicher Räume.

Tel. 0351 8510711 **KONTAKT**
E-Mail: Matthias.Pfeil@isup.de

touristischen Ziele und Angebote erreicht werden können. Geeignete Informationsmittel sind Übersichtspläne (an Infotafeln und als Plan zum Mitnehmen) und Wegweisungssysteme. Letztere müssen besonders sorgfältig geplant werden, die Zielführung muss durchgängig und eindeutig, die Informationsfülle so klein wie möglich aber so umfangreich wie nötig sein. Gerade für ältere Reisende sind hohe Helligkeits- und Farbkontraste, ausreichende Schriftgrößen[11] und eine sehr gute Ausleuchtung wesentlich.

Barrierefrei gestaltete öffentliche Verkehrsmittel erleichtern allen Reisenden die Nutzung. Personen mit Gepäck, Kinderwagen oder Gehhilfen profitieren von höhengleichen Zugängen, geringen Spaltmaßen[12] zwischen Wartefläche und Fahrzeugeinstieg[13] und ausreichend breiten Fahrzeugtüren. Daneben müssen natürlich auch die Haltestellen barrierefrei zugänglich sein. Zur Mindestausstattung von barrierefreien Haltestellen zählen der Witterungsschutz mit Sitzgelegenheiten, gut lesbare Fahrgastinformation und eine erhöhte Wartefläche, je nach örtlicher Situation mit Bodenindikatoren. Umsteigepunkte und Bahnhöfe sollten außerdem über Fahrkartenverkauf, gegebenenfalls über dynamische Fahrtanzeigetafeln und über barrierefrei nutzbare Toiletten verfügen.

Im städtischen Nahverkehr und in vielen ländlichen Regionen sind diese Anforderungen Standard. An touristische Verkehrsangebote, beispielsweise Besichtigungs- und Ausflugsfahrten, Bergbahnen, Fahrgastschiffe und andere sollte mindestens der gleiche Maßstab angelegt werden.

11 Bei Wegweisern für Fußgänger sind mindestens 4,5 Zentimeter Buchstabenhöhe, bei ungünstigen Lichtverhältnissen mehr, erforderlich. Gute Farbkontraste lassen sich mit den Farbkombinationen schwarz-weiß und gelb-schwarz erzielen.

12 Der Begriff *Spaltmaß* steht für die Abstände zwischen zwei aufeinander stoßenden Bauteilen.

13 Als Zielgröße werden jeweils nicht mehr als fünf Zentimeter für den verbleibenden Höhenunterschied und als Spaltmaß definiert.

Verständliche und umfassende Informationen zu Fahrplan, Tarif, Fahrscheinerwerb und zur barrierefreien Nutzung erleichtern Ortsfremden und Einheimischen die Orientierung. Sie sollten an Haltestellen sowie in Fahrzeugen aushängen und als Faltblatt zur Verfügung stehen. Oft werden Verkehrsleistungen und touristische Angebote gemeinsam vermarktet. Auch dabei sollten die vorstehenden Informationen eingebunden werden. Eine durchschaubare Linien- und Fahrweggestaltung und die Regelmäßigkeit der Fahrten sind weitere Qualitätsmerkmale.

Zu Fuß unterwegs am Urlaubsort

Die Verkehrsräume für die Fußgänger sollten dem Erholungs- und Ruhebedürfnis entgegen kommen: also ohne Verkehrslärm, bequem zu begehen, mit Möglichkeiten zum Ausruhen. Barrierefreiheit ist dafür das Stichwort. An solche Verkehrsräume für Fußgänger werden besondere Anforderungen gestellt, die sich unter den Begriffen Zonierung, Nivellierung, Linienführung und Kontrastierung zusammenfassen lassen.

Unter Zonierung versteht man die Trennung öffentlicher Räume in

- einbau- und hindernisfreie Bereiche für die Fortbewegung (Verkehrsraum) und
- Bereiche für den Aufenthalt, für Möblierungen, das Abstellen von Fahrzeugen, für Pfosten, Masten und für Begrünung.

Verkehrsräume sollten ausreichend breit sein: Verkehrsräume für den Fußgängerlängsverkehr müssen mindestens 1,80 Meter breit sein, damit sich zwei Personen mit Gepäck, mit Rollstühlen, Rollatoren oder Gehhilfen begegnen können. Bei höherem Personenaufkommen können auch wesentlich breitere Verkehrsräume erforderlich sein. Die Oberfläche muss besonders eben und rutschhemmend befestigt werden.

Nivellierung bedeutet die generelle Vermeidung von Stufen und Kanten über drei Zentimeter Höhe. Gehwege sollten in der Regel nicht mehr als drei Prozent Längsneigung haben, in topografisch schwierigen Bereichen maximal sechs Prozent. Größere Höhenunterschiede können durch Rampen und Aufzüge oder unter Einbeziehung öffentlicher Verkehrsmittel überwunden werden.

Die taktile Linienführung ermöglicht blinden und sehbehinderten Menschen die Orientierung durch eine durchgängige Ertastbarkeit von Wegen. Sie wird durch Kanteneinfassungen von Gehwegen, Gebäudebegrenzungen, Bordsteine oder Belagwechsel mit deutlichem

Strukturunterschied erzielt. Im Regelfall sollten Verkehrsräume für Fußgänger beidseitig über eine taktile Linienführung verfügen. An gesicherten Querungsstellen wie Fußgängerüberwegen und -ampeln mit akustischen Signalen, an Haltestellen und Verknüpfungspunkten sowie an Gefahrenstellen kommen ergänzend Bodenindikatoren zum Einsatz.

Unter Kontrastierung versteht man die visuell, taktil und akustisch kontrastierende Gestaltung von Einbauten und Möblierung, Hindernissen, Gefahrenstellen und Elementen zur Information und Orientierung. Auch der Verkehrsraum für den Fußverkehr sollte sich nicht nur taktil, sondern auch visuell von den anderen Bereichen abheben. Besonders wichtig ist auch die kontrastierende Gestaltung von Treppenstufen und Kanten.

In touristischen Bereichen allgemein und gerade im Hinblick auf ältere Reisende sollten außerdem Ausstattungen und Servicemerkmale wie genügend Sitzgelegenheiten,[14] öffentliche WC-Anlagen, regelmäßig vorhandene Übersichtspläne und ein Wegweisungssystem zu den touristischen Zielen und Serviceeinrichtungen vorhanden sein.

Für Touristen und Besucher, die nicht mehr so gut zu Fuß unterwegs sind, sollte ein Mindestangebot barrierefreier Spazier- und Wanderwege vorhanden sein und entsprechend ausgewiesen werden.

Kosten, Konflikte und Chancen

Wird die barrierefreie Gestaltung von Anfang an eingeplant, entstehen in der Regel nur geringe Mehrkosten. Die meisten Gestaltungsanforderungen in Bezug auf die Barrierefreiheit sind ohnehin gesetzlich fixiert oder in Regelwerken verankert. Es gilt, diese Vorgaben konsequent zu verfolgen und Lösungen mit dem größten Nutzen für alle Zielgruppen zu finden.

Bei nachträglichen Umbauten sind Mehrkosten nicht vermeidbar. Im Ergebnis gewinnt die Region an Attraktivität und erschließt neue Zielgruppen. Barrierefrei gestaltete Verkehrsanlagen und touristische Bereiche bringen für alle Nutzer und nicht zuletzt für die ansässige Bevölkerung erhebliche Erleichterung mit sich.

Barrierefreie Gestaltung und ästhetische Ansprüche sind kein Widerspruch, das belegen zahlreiche positive Beispiele. Komplexer gestaltet sich die Situation bei denkmalgeschützten Objekten und Stadtbereichen. Gerade diese sind häufig Besuchermagneten. Standardlösungen lassen sich nur bedingt denkmalgerecht einordnen. Das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen hat diese Problematik im Jahr 2000 aufgegriffen und im Rahmen der Schriftenreihe „direkt“ Praxislösungen vorgestellt, die einen befriedigenden Kompromiss zwischen den Anforderungen des Denkmalschutzes und der barrierefreien Gestaltung darstellen. Viele Ansätze wurden andernorts aufgegriffen und weiterentwickelt.

14 Entlang von Wegen werden Sitzbänke alle 100 Meter empfohlen.

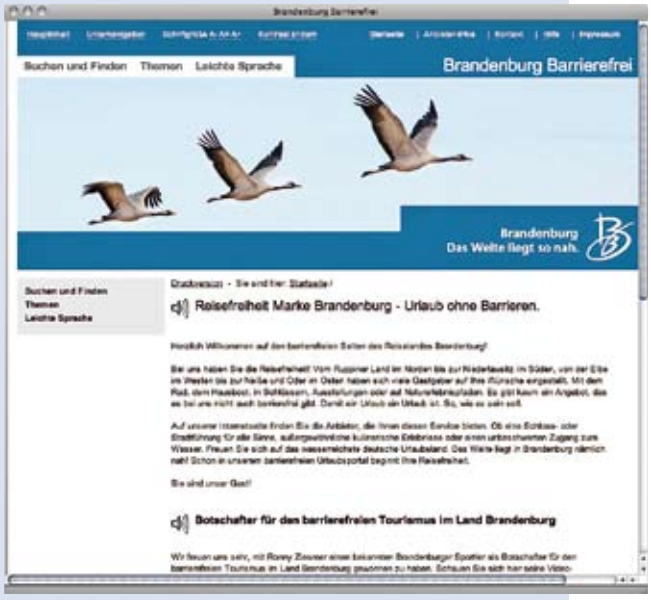
Barrierefreie Internetplattform

Das Land Brandenburg bietet mit seiner Internetplattform den Reisenden umfassende Zugangsinformationen über touristische Angebote in der Region. Die Gäste können sich Detailinfos zur Barrierefreiheit anzeigen lassen und somit selbst entscheiden, welche der Angebote zu ihren Wünschen passen und wie sie die Internetseite optimal an ihre Bedürfnisse anpassen können.

Die Angebote selbst, die von Freizeitgestaltung über Übernachtung bis zur Gastronomie gehen, sind selbstverständlich auch alle barrierefrei.

ANSPRECHPARTNER

Kerstin Lehmann
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam
Tel. 0331 29873-0, Fax 0331 29873-73
E-Mail: barrierefrei@reiseland-brandenburg.de
Internet: www.barrierefrei-brandenburg.de



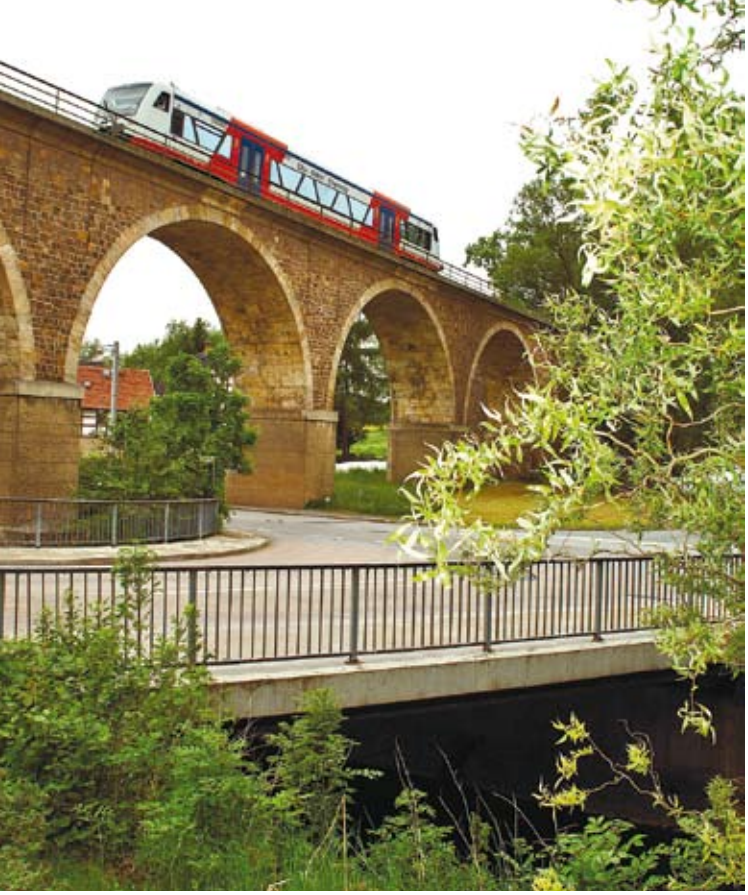


FOTO: PIXELIO/JUANA KRESSNER

LITERATUR

Bolloch/Neumann (2005): Tourismus Älterer Menschen, Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten und Anforderungen an die Infrastruktur

Bracher, T. / Haag, M. / Holzapfel, H. / Kiepe, F. / Lehmbrock, M. / Reutter, U. (Hrsg.) (2001): HKV – Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, 28. Ergänzung: Höger, Uwe: Barrierefreie Freiraum- und Straßengestaltung für geh- und sehbehinderte Menschen – Entwicklungsplanung und städtebauliche Integration

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Die 37. Reiseanalyse RA 2007, Berlin

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2008): Mobilität in Deutschland

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, Berlin

Bundesministerium für Verkehr-, Bau und Wohnungswesen (2000): direkt 55 – Bürgerfreundliche und behindertengerechte Gestaltung des Niederflur-ÖPNV in historischen Bereichen, Berlin

Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50plus

In der Urlaubsregion Teutoburger Wald haben sich 22 Partner zusammengeschlossen, um Kompetenzen im Bereich des Gesundheitstourismus zu bündeln und der Kundengruppe 50plus ein optimales Angebot machen zu können. Durch ein gezieltes Seniorenmarketing sollen die Potenziale der Region besser genutzt und die Gästezahlen nachhaltig gesteigert werden.

Zu den Kooperationspartnern gehören Hotels und Pensionen, Wellness- und Freizeitanbieter sowie Touristinformationen.

Gemeinsam wurden verschiedene Pauschalangebote entwickelt, ein spezieller Katalog entworfen und ein gemeinsamer Internetauftritt konzipiert.

Die Arbeitsgemeinschaft agiert unter dem Dach der OstWestfalenLippe Marketing GmbH. Diese wird von einem Beirat unterstützt, in welchem Tourismusexperten aus den Kommunen, Verbänden und der Privatwirtschaft vertreten sind. Das Onlineangebote der Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50plus ist unter folgendem Link zu finden: http://www.teuto50plus.de.

ANSPRECHPARTNER

Ronald Claßen
Arbeitsgemeinschaft TeutoWellness 50plus
OstWestfalenLippe Marketing GmbH
Teutoburger Wald Tourismus
Jahnplatz 5, 33602 Bielefeld
Tel. 0521 9673325, Fax 0521 9673319
E-Mail: info@teutoburgerwald.de

Fahrgast mit 100? – Mobilität vor Ort

Der steigende Anteil der Senioren und Hochbetagten stellt auch für den ÖPNV ein Marktpotenzial dar, das sich mit einem entsprechenden Marketing-Mix erschließen lässt. Die zukünftigen Älteren sind die Erwerbstätigen von heute. Sie besitzen – Männer wie Frauen – fast alle einen Führerschein und sind in ihrem bisherigen Mobilitätsverhalten sehr stark auf das Auto konditioniert. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies mit dem Eintritt in den Rentnerstatus ändert. Schließlich haben Rentner mehr Zeit als Berufstätige. Sicher ist, dass Verkehrsunternehmen und -verbünde das wachsende Marktsegment der Über 60-Jährigen noch stärker ins Auge fassen müssen und auch die Aufgabenträger hierzu ihren Beitrag zu liefern haben.

Dieses Marktsegment ist keineswegs homogen: Aus ÖPNV-Sicht muss man die Zielgruppe einteilen in die

- aktiven, gesunden, mobilen, wahlfreien Älteren,
- bewegungseingeschränkten, gebrechlichen Zwangskunden,
- nicht mehr Mobilen.

Freizeit – ein Markt für den ÖPNV!?

Für die Gruppe der Aktiven, Gesunden, Mobilen, Wahlfreien bietet sich mit dem Ausscheiden aus dem Erwerbsleben oft unermesslich viel Freizeit. Wenn sie genügend Geld zur Verfügung haben, lassen sich der Älteren durch zielgruppengerechtes Marketing vom ÖPNV in folgenden Freizeit-Bereichen ansprechen – dazu müssen vielfach nur die ohnehin vorhandenen ÖPNV-Angebote spezifisch vermittelt und vermarktet werden:

Shopping, Erlebniseinkauf

Der ÖPNV ist traditionell mit einem radialen Liniennetz auf die Innenstädte ausgerichtet und kann dort seine Vorzüge gegenüber anderen Verkehrsträgern am besten ausspielen.

Abendaktivitäten

Bei Kultur-, Sport- und Unterhaltungs-Veranstaltungen aller Art (Kombitickets!), bei Vereinsleben und bei Gaststättenbesuchen mit Alkoholgenuss ist es wichtig, dass der ÖPNV für die späte Rückfahrt präsent ist. Flexible Bedienungsweisen können dort, wo sich ein regulärer ÖPNV spät abends nicht mehr rechnet, die Fahrgäste bis vor die Haustür bringen und damit auch gleich die – speziell bei älteren Menschen relevante – Angst vor Anpöbeleien und tätlichen Angriffen nehmen. Mit dem Theater-Anruf-Sammeltaxi bietet zum Beispiel Hameln ein Heimfahrtangebot nach dem letzten Vorhang.

Wandern, Radfahren, Sport, Fitness

Zum Wandern ist der ÖPNV ideal, weil man – anders als Autofahrer – nicht zum Ausgangspunkt zurückkehren muss; als Wanderrouten bieten sich Wege von einer ÖPNV-Linie zur nächsten an, wenn das Nahverkehrsangebot, wie es oft der Fall ist, sternförmig ins Umland geht. Dann kann man mit einer Linie aus dem Zentrum einer Stadt ins Grüne fahren, dorrt wandern und mit einer anderen Linie wieder ins Zentrum zurückfahren. Dieser große Vorzug von Bussen und Bahnen wird von den meisten Verkehrsverbünden und vielen Verkehrsunternehmen mit Wandertipps im Internet, auf Faltplänen und in Broschüren beworben. Das gleiche gilt für Radtouren in Verbindung mit den Fahrrad-Mitnahme- bzw. -Ausleihmöglichkeiten des ÖPNV. Die Verkehrsverbünde der Regionen München (MVV) und Stuttgart (VVS) haben interaktive Routenplaner für kombinierte ÖPNV/Rad-Touren ins Internet gestellt.

Urlaub und Kurzreisen

Deutsche Regionen werden für den Urlaub und für Kurzreisen immer attraktiver. Dabei spielen Busse und Bahnen eine wachsende Rolle und können auch in Schrumpfungsregionen versuchen, im Bereich des Schüler- und Berufsverkehrs verlorenes Terrain im Urlauberverkehr neu zu erobern.

Für Touristen und Urlaubsgäste sind einfache und flexible Tarifangebote interessant, besonders netzweit gültige Fahrausweise für einen ganzen Tag oder mit gleitenden Gültigkeitszeiträumen. Auch der DB-Fahrschein mit „+ Cityticket“ und Kombitickets in Verbindung mit

Der Autor Dipl.-Ing. Bernhard E. Nickel ist Fachbereichsleiter des Fachbereiches Verkehrsplanung, Bahnbau, Betrieb beim Verband Deutscher Verkehrsunternehmen VDV in Köln.

Tel. 0221 57979-130 **KONTAKT**
E-Mail: nickel@vdv.org

FOTO: DAIMLER

Veranstaltungen, Museen etc. sowie die Gästekarte des Hotels, die zugleich als ÖPNV-Fahrschein anerkannt wird, erleichtern dem Urlauber die Nutzung von Bussen und Bahnen. Im Programm „KONUS, Kostenlose Nutzung des ÖPNV für übernachtende Schwarzwaldurlauber“ ist die Gästekarte zugleich unkomplizierte Fahrkarte für Ausflüge, Wanderungen und Skitouren im Gebiet von neun Verkehrsverbünden.

Barrierefreiheit für alle

Wie beim Marktsegment der wahlfreien „jung gebliebenen Alten“ kommt es auch bei den bewegungseingeschränkten, gebrechlichen Zwangskunden gar nicht in erster Linie darauf an, zusätzliche spezifische Leistungsangebote zu schaffen, sondern die bestehende Qualität für alle Kundengruppen zielgruppenspezifisch zu bewerben. So nutzen alle Maßnahmen, die zum barrierefreien Ein- und Ausstieg dienen (erhöhte Haltestellen-Warteflächen, gut anfahrbarer Bord, Niederflurfahrzeug mit Kneeling) sowohl dieser, als auch jeder anderen Gruppe und tragen zum zügigeren Fahrgastwechsel und damit zur ÖPNV-Beschleunigung generell bei.

Dennoch bleibt Raum für besondere Serviceangebote. Schon die Information vor Antritt der Fahrt kann bei Seh- oder Hörschwäche zum Problem werden. moBiel in Bielefeld etwa bietet unter einer speziellen Telefonnummer ein Seniorentelefon mit dem Versprechen, dass dort „laut, langsam und deutlich“ gesprochen wird. Eine Kleinigkeit, die Mitarbeiter im Call-Center so zu schulen, dass sie beim Aufleuchten dieser speziellen Telefonnummer „seniorengerecht“ sprechen.

Die Suche nach der Information „Wie gelange ich mit Bussen und Bahnen zum Zielort?“ und „Wie bewege ich mich dort mit dem ÖPNV?“ darf kein Spießrutenlauf im Internet sein. Jede kommunale und touristische Homepage sollte einen leicht auffindbaren Link zum örtlichen Verkehrsunternehmen und dessen Fahrplanauskunft haben.

Servicebus

In einigen Nachbarländern hat man speziell für bewegungseingeschränkte und gebrechliche Personen flexible Formen der Bedienung von Haustür zu Haustür eingerichtet, die nach telefonischer Bestellung und ohne Fahrplandruck funktionieren. Zum Teil wird dort auch der Gedanke der Abholung und Begleitung von Haustür zu Haustür durch Personal umgesetzt. Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger sollten überlegen, ob sich derartige Dienste als Premiumangebote mit entsprechendem Komfortzuschlag in Stadtteilen mit einem hohen Anteil Älterer Einwohner einrichten lassen. Flexible Bedienungsformen werden auch im ländlichen Bereich in Entleerungsgebieten an Bedeutung gewinnen.

Allerdings sollte es nicht dabei bleiben, entsprechende Angebote einzurichten und den Anwohnern als den „eigenen“ Kunden anzubieten. Idealer Weise sollten diese Mobilitätsangebote auch den Gästen einer Stadt bzw. der jeweiligen touristischen Destination angeboten werden. Das örtliche und regionale Tourismusmarketing sollte deshalb immer als Partner informiert werden. Bei der Mobilität bietet sich die Gelegenheit für die unterschiedlichen Akteure in der Destination, als Gastgeber ein gemeinsames Angebot zu vertreten.

Gesundheitswirtschaft und Tourismus – neue Wertschöpfung für Städte und Gemeinden

Entwicklung des Gesundheitstourismus

Im Jahr 2009 zählte die Reiseanalyse Urlaub + Reisen (vgl. F.U.R.: Reiseanalyse Urlaub + Reisen 2010) rund vier Millionen Urlaubsreisen als Gesundheitsurlaube. Bis 2020 wird ein Anstieg auf etwa sieben Millionen erwartet. 2010 haben bereits 19 Prozent der Deutschen an einem Wellnessurlaub in den nächsten drei Jahren Interesse, 15 Prozent an einem Gesundheitsurlaub, 13 Prozent an eine Kur im Urlaub und neun Prozent an Fitnessferien. Nicht nur diese Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. Interessant ist vielmehr auch die hohe „weiche" Bedeutung, die das Reisemotiv Gesundheit im Urlaub hat: Für 36 Prozent der Deutschen ist „etwas für die Gesundheit tun" im Urlaub „besonders wichtig".

Gesundheitstourismus – ein Markt im Wandel

Vier große Einflussfaktoren prägen die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Leistungen von morgen. Zum Einen vollziehen sich Veränderungen auf der Nachfrageseite: Demografischer und der psychografischer Wandel, das heißt die Veränderung der Lebensstile, beeinflussen das Nachfragevolumen potenzieller Kunden – und sie nehmen Einfluss auf die erforderliche Art gesundheitstouristischer Leistungen. Zum Anderen wirkt der Wandel auf Anbieterseite erheblich auf die Nachfrage: Durch medizinisch-technischen Fortschritt werden neue gesundheitliche Angebote entstehen, wodurch sich wiederum neue Möglichkeiten ergeben, tourismusnahe Produkte zu gestalten.

Der Autor Cornelius Obier ist Geschäftsführer des Tourismusberatungsunternehmens PROJECT M GmbH.

Tel. 04131 78962-0 **KONTAKT**

E-Mail: Cornelius.Obier@projectm.de

Demografischer Wandel – Chance und Herausforderung für den Tourismus

Die älteren Urlauber von heute und morgen haben durch viele Jahrzehnte regelmäßigen Reisens prägende Erfahrungen gesammelt. Dies führt dazu, dass sich das Reiseverhalten älterer Menschen heute und in Zukunft grundlegend zu früher unterscheidet und zu qualitativen Veränderungen führen wird. Tourismusanbieter haben daher sowohl große Chancen, stehen jedoch auch vor der großen Herausforderung, maßgeschneiderte, den Bedürfnissen der älteren Generation genau entsprechende Angebote und Produkte zu liefern.

Nachfrageentwicklung im Gesundheitstourismus

Der demografische Wandel hat für den Gesundheitstourismus eine äußerst bedeutsame zeitliche Komponente: In den kommenden Jahren wird sich der Bevölkerungszuwachs bei den Über 65-Jährigen vollziehen. Die weitere Zunahme alterstypischer Erkrankungen ist

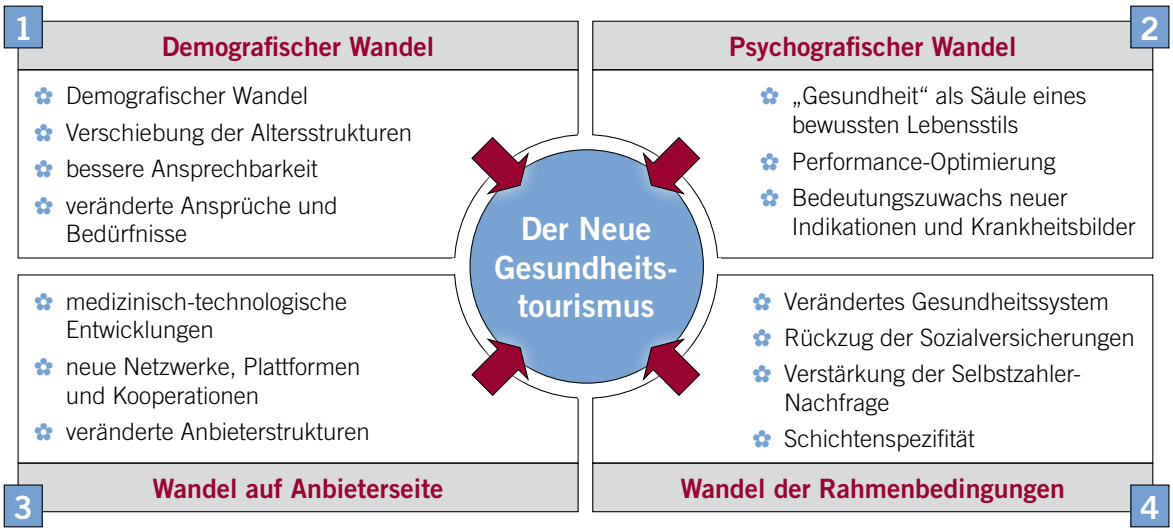
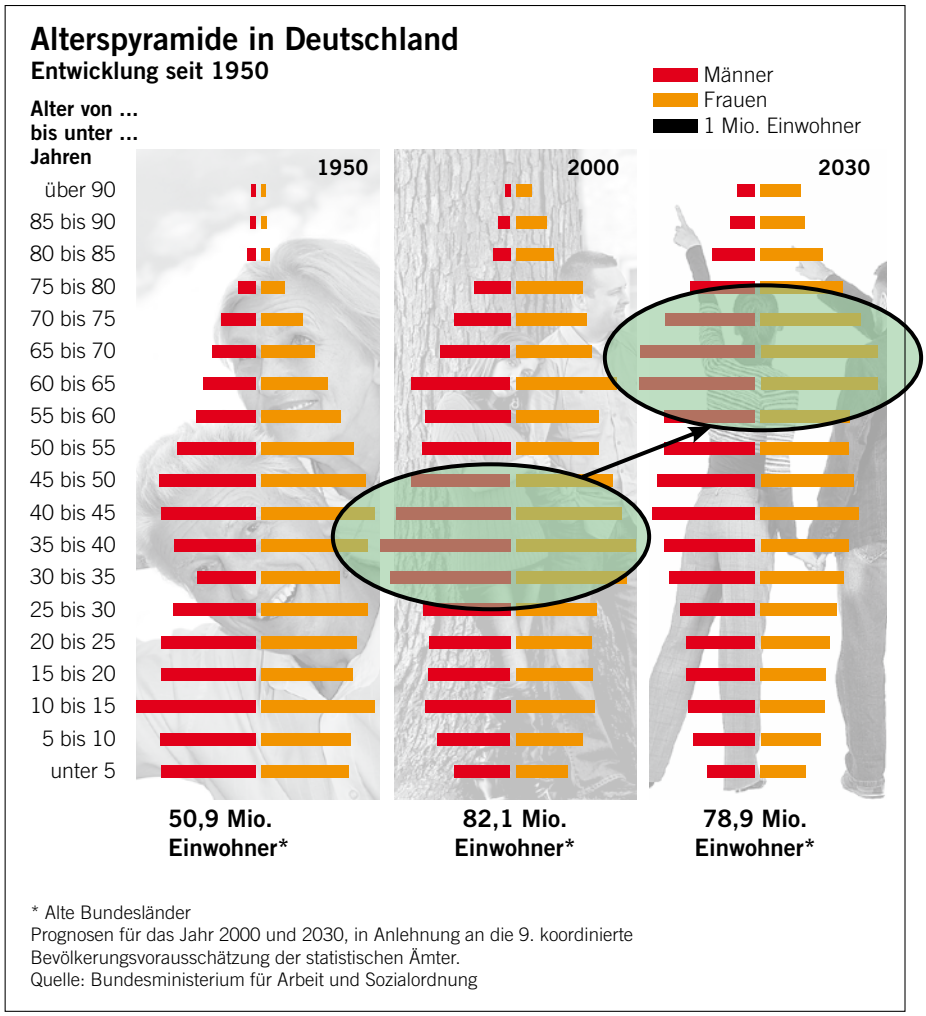


Abbildung 5: Treiber für die Marktentwicklung im Gesundheitstourismus

Quelle: PROJECT M & KECK MEDICAL 2010 im Rahmen des Projektvorhabens „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland"



erheblich, hier einige Beispiele: Bis 2030 gehen Experten von einer deutlichen Zunahme altersbedingter Krankheitsbilder aus, zum Beispiel: Apoplex (Schlaganfall) +46 Prozent, Demenz +63 Prozent, Diabetes und Folgeerkrankungen +30 Prozent, Herzinfarkt +51 Prozent, Krebs +34 Prozent, Oberschenkelhalsfraktur +50 Prozent; Rheumatoide Arthritis +25 Prozent.

Hierdurch gewinnen gesundheitlich „sichere" Angebotsformen an Bedeutung: Barrierefreiheit wird zur Pflicht, begleitende Gesundheitsservices, medizinisch-therapeutische Überwachung im Urlaub wird zum Angebotsportfolio dazu gehören müssen.

„Better Aging" statt „Anti Aging"

Die Bedürfnislagen wandeln sich: Heute drehen sich viele Angebote darum, gegen das Altern zu wirken, „Primärprävention" gegenüber Altersbeschwerden und Attraktivitätsverlust zu betreiben. Morgen gewinnen Angebote der Sekundär-/ Tertiärprävention an Bedeutung, die sich an Menschen mit Diagnose und chronischen Erkrankungen richten.

Angebote, die über die Barrierefreiheit hinaus die besondere Bedürfnislage bei ausgewählten Erkrankungen in einem urlaubstypischen Ambiente berücksichtigen, haben künftig eine große Chance. Gefragte sind Spezialisierungen von Städten und Gemeinden auf bestimmte Krankheitsbilder – immer entsprechend der Potenziale der lokalen Anbieter.

Gesundheitstourismus von morgen – Ansätze und Beispiele

Wie können Städte und Gemeinden an diesem interessanten Markt teilhaben, welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um im Gesundheitstourismus handeln zu können?

Entscheidend sind die anbieterseitigen Voraussetzungen. So haben viele Kurorte und Heilbäder aufgrund ihrer Anbieterstruktur beste Voraussetzungen, in dem Markt zu agieren. Doch eine gesundheitstouristische Prädikatisierung ist keinesfalls hinreichend, um den Markt bearbeiten zu können. In vielen Kurorten findet man heute – trotzt Prädikatisierung – nicht oder nicht mehr die erforderlichen Anbieterstrukturen für diesen anspruchsvollen Markt.

Entscheidend im Gesundheitstourismus von morgen sind Anbieternetzwerke, die es durch Kooperation und Steuerung erreichen, die gesamte Dienstleistungskette optimal, entsprechend der Bedürfnislage des gesundheitstouristischen Kunden, aufzubauen. Das setzt Spezialisierung voraus – entweder auf bestimmte Krankheitsbilder oder auf bestimmte soziodemografische gesundheitstouristische Zielgruppen. Hier einige Beispiele:

- In der „Gesundheitslandschaft Vulkaneifel" kooperieren die drei Verbandsgemeinden Daun, Manderscheid und Ulmen (Kurorte Daun, Manderscheid und Bad Bertrich). Sie haben erkannt, dass keiner der Kurorte allein eine für die Marktbearbeitung

ausreichende Angebotsstruktur aufweist. Ein breit angelegtes und qualitätsgesichertes Netzwerk von Anbietern wird aufgebaut. Künftig sollen Angebote unter starker Einbindung therapeutischer Landschaftserlebnisse entstehen. Weitere Informationen unter www.projectm.de/www_mb/de/fields/de_fields_vulkaneifel.php.

- Ein weiteres Netzwerk mit deutlicher Schwerpunktsetzung auf Prävention findet sich am Tegernsee: Unter der Bezeichnung „Gesundes Land“ haben sich die Anbieter aus Bad Wiessee, Gmund, Kreuth, Rottach-Egern und der Stadt Tegernsee vernetzt. Die Koordinationsstelle des Netzwerkes „Gesundes Land“ übernimmt alle wichtigen Aufgaben im Vorfeld von der Information, der Vermittlung einer geeigneten Unterkunft, die Terminvereinbarungen, bis hin zu Fragen und Durchführung der Abrechnungen. Weitere Informationen unter: www.gesundesland.de und unter www.tegernsee.com.
- Wie die Spezialisierung auf ein bestimmtes Krankheitsbild funktioniert, macht der Kurort Scheidegg, gelegen im Allgäu, vor: Die weltweit erste Spezialisierung eines Urlaubsortes auf Zöliakie (chronische Erkrankung der Dünndarmschleimhaut auf Grund einer Überempfindlichkeit gegen Bestandteile von Gluten, das in vielen Getreidesorten vorkommende Klebereiweiß) ist beispielhaft: Beherbergungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe bieten für Zöliakie-Betroffene sorglose Urlaubswochen an. Informations- und Beratungsangebote, die komplette Infrastruktur ist auf die Zielgruppe ausgerichtet – mit großem Erfolg. Weitere Informationen unter www.scheidegg.de und www.glutenfrei-scheidegg.de.

Erfolgsfaktoren im „Neuen Gesundheitstourismus“

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Der Gesundheitstourismus hat große Chancen aufgrund des demografischen und psychografischen Wandels sowie neuer Rahmenbedingungen: neue Altersbedürfnisse, neue Lebensstile, neue Bedürfnislagen. Der demografische Wandel bietet Wachstumspotenziale – aber keine „Garantie“ für die Anbieter. Einige Thesen zum „Neuen Gesundheitstourismus“:

Gesundheitstourismus …

- gehört künftig zum selbstverständlichen Angebot jeder Urlaubsdestination – Sicherheit, Komfort, Barrierefreiheit vor allem bei älteren Zielgruppen bedeutender,

Glutenfreies Scheidegg

Ausgezeichnet mit dem deutschen Tourismuspreis „Gesundheit“, bietet Scheidegg im Allgäu Menschen, die an Zöliakie leiden, ein besonderes Urlaubsangebot.

Seit 2005 haben sich die dortige Gastronomie und zahlreiche Händler darauf eingerichtet glutenfreie Gerichte und Produkte anzubieten.

In Kooperation mit und unter Betreuung der Deutschen Zöliakie-Gesellschaft e. V. (DZG) gibt es ein breites Angebot von medizinischen Dienstleistern und Vermieterbetrieben. Viele Betriebe sind inzwischen schon von der DZG fachlich zertifiziert.

Die Kurverwaltung organisiert überdies Gesprächsrunden und Kochkurse, was nicht nur Betroffenen, sondern auch deren Angehören zu Gute kommt.

Gemeinsam mit der DZG ist es Scheidegg ein Anliegen, Menschen mit Nahrungsunverträglichkeiten ein vielfältiges Angebot in einer wunderbaren Landschaft zu bieten, um so einen unbeschwerten Urlaub möglich zu machen.

Mehr Informationen zu einem Urlaubsaufenthalt in Scheidegg gibt es im Internet unter folgendem Link: http://www.scheidegg.de.

ANSPRECHPARTNER

Frau Göhlert
Kurverwaltung Scheidegg
Rathausplatz 4, 88175 Scheidegg
Tel. 08381 895-53, Fax 08381 895-80
E-Mail: goehlert@scheidegg.de

- wird zunehmend differenzierter: reiche Möglichkeiten der Spezialisierung auf Subthemen und Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen,
- fordert neue Kombinationen und Paketangebote, die über den Aufenthalt hinaus gehen – die Verbindung Urlaub und Wohnumfeld,
- ist zunehmend mehr medizinisch-therapeutisch abzusichern – messbare Ergebnisse und Wirkungsnachweise sind gefragt,
- wird indikationsorientierter: Primärprävention wird deutlich medizinischer – und wird langfristig in Bedeutung von Sekundär-/Tertiärprävention abgelöst,
- wird nachhaltiger: Vorsorgeuntersuchungen, Gesundheitschecks sowie Coachingangebote mit Ziel Lebensstiländerung, Leistungsfähigkeit, Altersbeschwerden, -krankheiten und Attraktivitätsverlust werden immer bedeutender,
- braucht Anbieternetzwerke zwischen professionellen Gesundheitsdienstleistern und der Hotellerie, Fitnessanbietern und Ärzten, etc.

Gerade in der Vernetzung von Gastronomie, Beherbergung, Einzelhandel, Freizeitanbietern, Verkehrsdienstleistern und Gesundheitswirtschaft zu funktionierenden Serviceketten liegen die Möglichkeiten. Damit ist der „Neue Gesundheitstourismus“ nicht nur ein touristisches Thema. Letztlich geht es darum, im Rahmen von Standortentwicklung, Wirtschaftsförderung und Stadt- und Regionalmarketing die Voraussetzungen für dieses attraktive Marktsegment zu schaffen.

Projektvorhaben „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Mehr Informationen zum Thema finden Sie auf den Internetseiten des Projektvorhabens „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Handlungsempfehlungen zur Entwicklung und Implementierung erfolgreicher gesundheitstouristischer Angebote“ unter www.innovativer-gesundheitstourismus.de.

Ziel des bundesweiten Projektvorhabens ist es, ein Bewusstsein für gesundheitstouristische Marktpotenziale zu schaffen, Best Practice Beispiele vorzustellen, Innovationen zu erklären und Erfolgsfaktoren im Gesundheitstourismus zu verdeutlichen. Es handelt sich um ein Projekt des Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV), unterstützt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) als Zuwendungsgeber.

Wie Einzelhandel, Tourismus und Kommunen Generationenfreundlichkeit aktiv gestalten und leben können

Monika Dürrer arbeitet beim Handelsverband Deutschland (HDE) in Berlin und ist dort Geschäftsführerin Mittelstand.

KONTAKT **Tel. 030 726250-11, E-Mail: duerrer@hde.de**

Geforscht, untersucht, getestet und geschrieben ist bereits sehr viel über den demografischen Wandel und das Altern der Bevölkerung. Wir wissen zum Beispiel, wie viel die Altergruppe der 55- bis 65-Jährigen im Monat für den privaten Konsum aufwendet: nämlich rund 2360 Euro je Haushalt. Außerdem wissen wir, dass Senioren Sitzgelegenheiten und gut lesbare Hinweisschilder schätzen und dass 40 Prozent ihre Kaufentscheidungen von der Beschaffenheit und Lesbarkeit der Verpackung abhängig machen. Wir wissen auch, dass der örtliche Einzelhandel einen erheblichen Anteil an den Ausgaben der auswärtigen Gäste für sich einnehmen kann und dafür Steuern zahlt.

Schauen wir jedoch in die Praxis, so müssen wir leider immer noch feststellen, dass es einen Nachholbedarf bei der Umsetzung vieler dieser Erkenntnisse gibt. Höchste Zeit zum Handeln! Dabei geht es gar

nicht nur um die Älteren, sondern um uns alle, um einen möglichst ganzheitlichen Ansatz für generationenfreundliches Dasein. Ein Fußboden, der Sicherheit, Stolperfreiheit und Standfestigkeit vermittelt, ist für Kinder, die gerade Laufen lernen, genauso hilfreich wie für alle anderen, die aus irgendeinem Grund unsicher auf den Beinen sind. Egal ob dieser Boden im Flughafenterminal, in der Innenstadt, im Hotel, im Supermarkt oder im Einwohnermeldeamt ist. So einfach lassen sich zahlreiche Erkenntnisse, die auf einem Gebiet gewonnen wurden, auf ein anderes übertragen.

Ein gutes Beispiel für sich ergänzende Themenfelder sind Handel, Tourismus und der öffentliche Raum. In die Geschäfte des Handels gelangt man zumeist über öffentliche Bereiche, also Straßen, Fußgängerzonen, Parkplätze. Die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität einer Stadt oder Gemeinde beeinflusst maßgeblich, wie intensiv Handel, Tourismus und Dienstleistung von Einwohnern und Gästen angenommen werden. Wenn nur der Handel und der Tourismus in ein generationenfreundliches Angebot investieren, die Zufahrtswege aber holprig, die öffentlichen Verkehrsmittel unzuverlässig und die öffentlichen Toiletten verschmutzt und dunkel sind, bleibt der Nutzen für alle weit hinter den Möglichkeiten zurück. Umgekehrt gilt dies genauso. Hat eine Gemeinde umfangreich in eine barrierearme Infrastruktur investiert, neue Parkbänke und Toiletten aufgestellt, aber die Geschäfte und die touristischen Einrichtungen sind mit Teppichen als Stolperfallen ausgestattet, von zu kleinen und schmutzigen Kundentoiletten gekennzeichnet oder erschweren die Orientierung durch „Hintergrundmusik“ werden sich die Gäste enttäuscht abwenden. Das gute neue Busnetz wird dann vielleicht nur genutzt, um für Einkauf und Freizeit in die Nachbargemeinden auszuweichen.

Diese Nachbargemeinde hat möglicherweise auch schon ein eigenes Siegel für Servicequalität, eine altersgerechte und barrierearme Umwelt. Hierzu wurden Kriterien entwickelt, die geprüft werden und für die dann eine entsprechende Auszeichnung der Unternehmen und Einrichtungen gewährt wird. Solange das in einem engen Radius um die Gemeinde herum erfolgt, sind solche Initiativen hilfreich und lobenswert. Vor allem, wenn sie gut kommuniziert und entsprechend von der Bevölkerung angenommen werden. Diese Auszeichnungen verdeutlichen, dass an die Bedürfnisse der Menschen gedacht und ein gewisser Standard an Qualität und Service garantiert wird. Das sorgt für Gesprächsstoff und schafft ein positives Image. Aber Einwohner, Kunden und Gäste sind mobil. Gerade die umworbenen Älteren gehören zu den Reisefreudigsten, die gerne innerhalb von Deutschland reisen und dabei Kurzreisen bevorzugen. Ihrem Verständnis von Service und ihrem Bedürfnis nach Orientierung würde daher ein einheitliches Zeichen mit hohem Wiedererkennungswert sehr entgegen kommen. Eines, das von Kiel bis Konstanz, von Köln bis Cottbus quer durch die Republik die gleiche gute Qualität, Service und Leistung verspricht.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat daher gemeinsam mit Bundes- und Landesministerien, Verbänden und Unternehmen sowie der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ für die Unternehmen des Einzelhandels das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ erarbeitet. Der Handel reagiert damit auf gesellschaftliche Veränderungen. Auch der das Projekt begleitende Beirat, in dem unter anderem Verbraucherschützer, Seniorenverbände, Kammern und Unternehmen engagiert sind, ist ein starker Motor, der das Thema mit in die Öffentlichkeit trägt. Das Qualitätszeichen erhält, wer sich anhand eines Fragebogens Generationenfreundlichkeit zertifizieren lässt.

Trägt ein Geschäft das Qualitätszeichen, dann können die Kunden sich zum Beispiel darauf verlassen, dass

- sie dort sicher und bequem einkaufen können,
- der Zugang zum Geschäft barrierearm ist,
- das Geschäft gut ausgeleuchtet ist,
- sie rutschfeste Böden vorfinden,
- mögliche Gefahrenstellen ausreichend markiert sind,
- die Gänge breit und nicht verstellt sind,
- es Sitzgelegenheiten zum Ausruhen gibt,
- Beratung und Ausschilderung von hinreichender Qualität sind,
- die Preise gut lesbar sind.

Der Maßnahmenkatalog mit insgesamt knapp 60 Prüfkriterien zur Erlangung des Qualitätszeichens ist eine wichtige Handreiche für alle Handelsunternehmen, die sich mit der Zukunft auseinandersetzen und sich auf ihre Kunden von morgen einstellen wollen. Getestet werden natürlich nur die Kriterien, die in einem Geschäft tatsächlich vorhanden sind. Hier wird den unterschiedlichen Geschäftstypen und Branchen des Handels Rechnung getragen. Umkleidekabinen gibt es zum Beispiel nur dort, wo Bekleidung verkauft wird, Aufzüge und Rolltreppen nur, wenn es mehr als ein Stockwerk

gibt. Es wird unterschieden in A-, B- und C-Kriterien, wobei die A-Kriterien bestanden werden müssen, die B-Kriterien zur Erreichung einer gewissen Mindestpunktzahl erforderlich sind und mit einigen C-Kriterien das Gesamtergebnis verbessert werden kann. Das Zertifikat wird für die Dauer von drei Jahren verliehen.

Der Handel will mit diesem Qualitätscheck Geschäften die Sicherheit geben, dass sie fit für eine demografische Zukunft sind, die sich durch veränderte Kundenbedarfe auszeichnet. Der alltägliche Einkauf soll für alle unbeschwerlich sein. Einkaufen darf Freude machen, egal ob man als Elternteil mit Kinderwagen, als Person im Rollstuhl oder mit Gehhilfe oder als älterer Mensch unterwegs ist, ein übersichtliches Angebot, ein guter Service und eine angenehme Atmosphäre weiß jeder zu schätzen. Gut erreichbare und gut strukturierte Geschäfte sind ein Stück Lebensqualität. Einzelhändler, die sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen, gewinnen eine zufriedenere und vor allem eine treue Kundschaft.

Mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ hat der Einzelhandel die Zeichen der Zeit entdeckt und freut sich über zahlreiche Nachahmer und Unterstützer. Generationenfreundlichkeit ist auch eine Aufgabe für Stadtentwicklung und Tourismus und viele andere Bereiche des Lebens. Die Stadt für alle, der Tourismus für alle und der Handel sollten gemeinsam gedacht, geplant und umgesetzt werden. Das schafft Lebensqualität und einen Imagegewinn für Deutschland.

Einen Schnelltest für Unternehmen und den vollständigen Kriterienkatalog gibt es auf der Website www.generationenfreundliches-einkaufen.de

Wichtige Kriterien, die auf alle Lebens- und Wirtschaftsräume übertragbar sind, hat das Internationale Design Zentrum Berlin, ein Interessensverband von Designern, Unternehmen und Entscheidungsträgern aus Kultur und Politik, mit der Initiative Universal Design definiert. Unsere gebaute Umwelt sollte demnach mit Respekt, Sicherheit, Gesundheit, Funktionalität, Verständlichkeit und Ästhetik gestaltet werden.

LITERATUR

Generation 55+ -Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, PriceWaterhouseCoopers AG, Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen.

Universal Design – Unsere Zukunft gestalten, Internationales Design Zentrum Berlin e.V. Berlin 2008

Bisher in dieser Reihe erschienen

No. 100	Rettet die lokale Demokratie! – Bilanz 2010 und Ausblick 2011 der deutschen Städte und Gemeinden	1-2/2011
No. 99	Mehr Breitband für Deutschland Ein Praxisleitfaden für Kommunen im ländlichen Raum	11/2010
No. 98	Bundesweiter Städtewettbewerb Mission Olympic Gesucht: Deutschlands aktivste Stadt! *(Bestellungen von Print-Exemplaren ausschließlich beim Organisationsbüro Mission Olympic, E-Mail: info@mission-olympic.de)*	6/2010
No. 97	Auslaufende Konzessionsverträge – Ein Leitfaden für die kommunale Praxis	6/2010
No. 96	Wachstum nur mit starken Städten und Gemeinden – Bilanz 2009 und Ausblick 2010 der deutschen Städte und Gemeinden	1-2/2010
No. 95	Archivierung von digitalen Ressourcen im kommunalen Bereich	11/2009
No. 94	Repowering von Windenergieanlagen – Kommunale Handlungsmöglichkeiten – Ersetzen von Altanlagen durch moderne Windenergieanlagen als Chance für die gemeindliche Entwicklung	10/2009
No. 93	Kleine Kommunen groß im Klimaschutz Gute Beispiele aus dem Wettbewerb „Klimaschutzkommune 2009“	9/2009
No. 92	Öffentliche Beleuchtung – Analyse, Potenziale und Beschaffung	7-8/2009
No. 91	Alkoholprävention in den Städten und Gemeinden	7-8/2009
No. 90	Vergaberecht 2009 Novellierung, aktuelle Entwicklungen und Verfahrensablauf	4/2009
No. 89	Gemeindliche Sozialpolitik	4/2009
No. 88	Leitfaden „Stärkung der kommunale Infrastruktur durch Kooperationen von Bürgerinnen und Bürgern, Verwaltung und Unternehmen“	3/2009
No. 87	Krise als Chance nutzen – Bilanz 2008 und Ausblick 2009 der deutschen Städte und Gemeinden	1-2/2009
No. 86	Naturschutz und Lebensqualität in Städten und Gemeinden – Gute Beispiele aus dem Wettbewerb	1-2/2009
No. 85	Spicken erlaubt – nicht verzetteln bei der Bildungsreform. Sonderdruck des DStGB-Innovators Club	12/2008
No. 84	Aufgaben, Organisation und Schwerpunkte der kommunalen Wirtschaftsförderung – Umfrage zur Wirtschaftsförderung in kreisangehörigen Städten und Gemeinden unter 50 000 Einwohnern	11/2008
No. 83	Kommunales Flächenmanagement – Flächen sparen und intelligent nutzen – Themen und Projekte des Förderschwerpunkts REFINA	9/2008
No. 82	Konzessionsverträge und Konzessionsabgaben – *2. Auflage* Hinweise für die kommunale Praxis nach der Energierechtsreform 2005	9/2008
No. 81	Grundsicherung für Arbeitsuchende unter einem Dach Zur Strukturierung der SGB II-Verwaltung ohne Grundgesetzänderung *(nur online verfügbar)*	6/2008
No. 80	Breitbandanbindung von Kommunen – *2. Auflage* Durch innovative Lösungen Versorgungslücken schließen	5/2008
No. 79	Kommunale Immobiliengeschäfte und Ausschreibungspflicht Rechtsprechung, Praxishinweise und aktuelle Gesetzesvorhaben	4/2008
No. 78	Doppik in den kommunalen Haushalten – Auswirkungen auf die Kreisumlage	4/2008
No. 77	Politik für die Ländlichen Räume *(nur online verfügbar)*	3/2008
No. 76	Städte und Gemeinden aktiv für den Naturschutz Gute Beispiele aus dem Wettbewerb „Bundeshauptstadt im Naturschutz“	3/2008
No. 75	Reformen fortsetzen – Deutschland braucht starke Städte und Gemeinden Bilanz 2007 und Ausblick 2008 der deutschen Städte und Gemeinden	1-2/2008
No. 74	Interkommunale Kooperation im Tourismus	12/2007
No. 73	5 Thesen kommunaler Tourismuspolitik – Erfolgreiche Tourismuspolitik für Städte und Gemeinden *(nur online verfügbar)*	10/2007
No. 72	Standortzufriedenheit und Abwanderungsbereitschaft von Unternehmen Studiensteckbrief und Hauptergebnisse des GEWERBEMonitors	11/2007
No 71	Chance Solarenergie – Kommunale Handlungsmöglichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung	10/2007
No 70	Privatisierung kommunaler Wohnungen – Hintergründe, Risiken und Möglichkeiten	7-8/2007
No 69	Städte und Gemeinden aktiv für den Klimaschutz Gute Beispiele aus dem Wettbewerb „Bundeshauptstadtim Klimaschutz“	6/2007

NEU

dstgb.de für unterwegs

Mit der DStGB-App auf einen Blick die wichtigsten Themen in Wort und Bild direkt auf Ihrem Mobiltelefon.

DStGB
Deutscher Städte- und Gemeindebund
www.dstgb.de

Marienstraße 6 · 12207 Berlin
Telefon 030 77307-0
Telefax 030 77307-200
E-Mail: dstgb@dstgb.de
Internet: www.dstgb.de

Konzeption und Druck:
Verlag WINKLER & STENZEL GmbH · Postfach 1207 · 30928 Burgwedel
Telefon 05139 8999-0 · Telefax 05139 8999-50
E-Mail: info@winkler-stenzel.de · Internet: www.winkler-stenzel.de

© 2011 – ein Produkt der DStGB Dienstleistungs GmbH