

# Ein Service des JUFF Referat Senioren

---

Zusammenfassung  
der Ergebnisse

9. Enquete

## **„Alter hat Zukunft - gerne älter werden in Tirol**

„Alter und Technik – Produkte und  
Dienstleistungen für reife Kunden“

am 11. November 2005

Congress Innsbruck

---

Impressum: Amt der Tiroler Landesregierung  
JUFF-Seniorenreferat  
Gottfried Stöbich MAS  
Michael-Gaismair-Str. 1  
6020 Innsbruck  
Tel.: ++43 (0) 512-508/3565, Fax: ++43 (0) 512-508/3565  
E-Mail: [juff.senioren@tirol.gv.at](mailto:juff.senioren@tirol.gv.at)

DRUCK:

Eigenproduktion 2005

# DEN JAHREN MEHR LEBEN GEBEN – EINE CHANCE FÜR UNS ALLE

Liebe Seniorinnen und Senioren!

Die Zahl älterer Menschen in unserer Gesellschaft steigt deutlich an. Angesichts dieser demographischen Entwicklung geht es in Zukunft noch mehr darum, auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse älterer Menschen Rücksicht zu nehmen und ihnen Perspektiven aufzuzeigen, wie man möglichst lange ein engagiertes und selbstständiges Leben führen kann, das mit Freude erfüllt ist.

Als Seniorenreferent des Landes Tirol ist es mir ein Anliegen, durch Initiativen und bewusstseinsbildende Maßnahmen Impulse zu setzen, die den Seniorinnen und Senioren unseres Landes ein vitales Leben und ein Altern in Würde ermöglichen.

Leider gibt es noch Vieles, was das Leben älterer Menschen im Alltag hinderlich macht. Deshalb ist es mir ein Anliegen, die Wirtschaft für die Bedürfnisse der Zielgruppe 50plus zu sensibilisieren. Noch ist es ein weiter Weg zu seniorenge rechter Technik. Es gibt zwar oft schönes Design, aber unzureichende Funktionalität.

Was älteren Menschen gut tut, tut uns allen gut. Es gilt, die Erkenntnisse, neuen Technologien, Produkte und Dienstleistungen für Ältere an die wahren Bedürfnisse der älteren Generation anzupassen, Forschung voranzutreiben, Automobil- und Reisekonzerne, Telekommunikationsunternehmen und Hersteller von Mobiltelefon auf benutzerfreundliche Produkte hinzuweisen. Zu diesem Themenbereich setzen wir über das JUFF-Seniorenreferat im Jahre 2005 einen Schwerpunkt.

Zudem unterstützt das Land Tirol die Seniorenarbeit. Ich freue mich, dass Fragen rund ums Alter und Älterwerden immer mehr interessieren und es gemeinsam mit Vereinen, Initiativen und Interessierte gelingt, Fragen der älteren Menschen publik zu machen. Auch in vielen Gemeinden ist es gelungen, Bewusstsein für eine Gesellschaft des Miteinanders aller Generationen zu schaffen.

Ich bin zuversichtlich, dass wir mit unserer Seniorenpolitik auf dem richtigen Weg sind. Danke allen, die daran mitwirken. Als zuständiges Regierungsmitglied für die ältere Generation lade ich auch weiterhin dazu ein, einen Beitrag zur Seniorenarbeit in Tirol zu leisten.

Ihr



LR Dipl.-Vw. Mag. Sebastian Mitterer  
Seniorenreferent des Landes Tirol

Das JUFF-Seniorenreferat lädt zur 9. Enquete der Reihe „Alter hat Zukunft – gerne älter werden in Tirol“

***„Alter und Technik –  
Produkte und Dienstleistungen  
für reife Kunden“***

**11. November 2005, ab 8:30 Uhr  
Congress Innsbruck  
Saal Innsbruck / 2. Stock**

Die Zielgruppe 50plus wird immer stärker als Konsumenten umworben. Aber es gibt noch viele Barrieren, die Älteren das Leben erschweren. Oft genug verbirgt sich hinter schönem Design eine nur unzureichende Benutzerfreundlichkeit.

Es ist also noch ein weiter Weg zu **seniorengerechter Technik**, die sich an den besonderen **Bedürfnissen älterer Menschen** orientiert. Diese Veranstaltung soll Technik, Wirtschaft und Verbraucher über den **Markt** und die Anliegen der **älteren Generationen** ins Gespräch bringen.

Es gilt, wissenschaftliche Erkenntnisse und neue Technologien

voranzutreiben und zu nutzen, um Produkte und Dienstleistungen noch besser an die wahren Bedürfnisse der Älteren anzupassen. Etliche Unternehmen sind bereits für diese Anforderungen sensibilisiert und erkennen die besonderen Marktchancen.

Und was für ältere Menschen gut ist, tut allen gut!

## Programm

- 09:00 Uhr**      **Landesrat Dipl.-Vw. Mag. Sebastian Mitterer**  
Tirols Wege für Ältere
- 09:15 Uhr**      **Prof. DDr. Ernst Pöppel, München**  
Menschengemäße Technologie für die „Generation 50plus“ –  
Zusammenwirken von Mensch, Technik und Wissenschaft
- 10:00 Uhr**      **Dipl.-Ing. Matthias Lohrum, München**  
Produkte für alt und jung – generationen-sensible Gestaltung moderner  
Gebrauchsgüter
- 10:45 Uhr**      **Pause**
- 11:10 Uhr**      **Im Dienste der älteren Generation**  
Positive Beispiele am Zukunftsmarkt 50plus

- 11:30 Uhr**      **Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Saarbrücken**  
Seniorenmarketing – Wie altersgerechte Produkt- und Vertriebspolitik  
Unternehmen und reife Kunden zueinander führt
- 12:15 Uhr**      **Abschlussrunde**  
Überleitung zur Sonderausstellung
- 12:30 Uhr**      **kleines Mittagsbuffet**

Weitere Infos finden Sie im Internet unter:

[http://www.tirol.gv.at/themen/gesellschaftundsoziales/senioren/  
aktuellessenioren05.shtml](http://www.tirol.gv.at/themen/gesellschaftundsoziales/senioren/aktuellessenioren05.shtml)

Der Besuch der Veranstaltung ist wegen der Übernahme der Kosten durch die Landesregierung, das JUFF-Seniorenreferat, die Plejaden Communications, das ECHO Medienhaus, Telesystem Tirol, Schonitzer – Catering und den Hypo-Classic-Club ohne Teilnahmegebühr möglich.

Anmeldung an das JUFF-Seniorenreferat, Telefon 0512/508/3563, FAX DW 3565 oder E-mail [juff.senioren@tirol.gv.at](mailto:juff.senioren@tirol.gv.at) bis 31. Oktober 2005 erforderlich. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt, die Reihung erfolgt nach Einlangen der Anmeldungen. Wir danken für Ihr Verständnis.



# senaktiv

11.-13. November 2005  
Congress Innsbruck

Fr: 12.00 - 18.00 Uhr, Sa/So: 10.00 - 18.00 Uhr

- Täglich auf der SENaktiv
- **Gesundheitscheck**  
An zwei Gesundheitsstraen  
Freitag, 11. November, 9.00 Uhr
- **Enquete**  
„Produkte und Dienstleistungen für reife Kunden“  
Freitag, 11. November, ab 19.30 Uhr
- **Hypo Classic Ball**  
Saal Tirol  
Samstag, 12. November, 14.00 Uhr
- **Prof. Hademar Bankhofer**  
Vortrag  
Samstag, 12. November, 17.30 Uhr
- **Günther Schifter**  
Die Radiolegende



**tirol** Unser Land.

JUEF - Seniorenreferat

**Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel,  
München/BadTölz**

**9. Enquete des JUFF-Seniorenreferates aus der Serie  
„Alter hat Zukunft – gerne älter werden in Tirol“**

11. November 2005 – Congress Innsbruck, 9 Uhr, Saal Innsbruck  
im Rahmen der Tagung  
„Produkte und Dienstleistungen für reife Kunden“

**Auszüge aus dem Vortrag**

***Menschengemäße Technologie für die „Generation 50plus“  
– Zusammenwirken von Menschen, Technik und Wissenschaft***

Unser grauen Zellen sind keine starre Masse, die über alle die Jahrzehnte hinweg gleich bleibt. Im Laufe des Lebens macht unser Gehirn ganz erstaunliche Veränderungen durch. Wenn ein Sportler eine Leistung erbringen will, muss er trainieren. Ähnlich ist es mit unserem Gedächtnis: Nur wer seine grauen Zellen immer wieder fordert, kann bis ins hohe Alter auf eine gute Merk- und Konzentrationsfähigkeit hoffen. Bekommt das Hirn nicht genügend Arbeit, setzt ein Abbau ein. Wer rastet, der rostet. Ab dem zwanzigsten Lebensjahr werden Verarbeitungsprozesse im Gehirn langsamer. Bereits in diesem jungen Alter ist die maximale Gedächtnisleistung erreicht, und man kann nicht mehr gleich viel und gleich schnell lernen wie als Kind oder Jugendlicher. Die Gerontologie erbringt dafür den Nachweis für die bis ins Alter fortbestehende Lernfähigkeit und den Nutzen von Bildungsaktivitäten im Alter. Weiterbildung und intellektuelle Aktivität verlangsamen den biologischen Alterungsprozess. Lebensbegleitende Lernprozesse wirken

sich günstig auf die Veränderung der Gehirnstruktur aus. Durch Training und Lernen sind sie beeinflussbar.

Als international anerkannter Hirnforscher geht Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel auf das Funktionieren des Hirns ein.

Was sind die Grundlagen des menschlichen Erlebens und Verhaltens?

Was geht vor, wenn Ältere wählen, sich entscheiden, auf Kampagnen, Marken ansprechen, Dinge wählen? Warum kauft ein Kunde dieses Produkt und nicht ein anderes? Wie kann man die emotionale Bindung an eine Marke verstärken?

Was ist zu bedenken, wenn man Ältere erobern will? Was spielt sich im Hirn ab? Wie werden Bilder in Gehirnregionen verarbeitet? Wie entstehen Markenmuster im Hirn? Wieviel und welche Informationen sind Älteren (z.B. im Cockpit eines Autos) noch zuzumuten (Stichwort: Fahrsimulator)?

Welche Erfahrungen hat man in Bad Tölz im Generation Research Programm mit Älteren (z.B. Sehen, Hören, Riechen, Aufnahmefähigkeit) mit Älteren gemacht?

Die Werbeindustrie sucht vermehrt Unterstützung in der Gehirnforschung. Hirn-Scans sollen erklären, wie Kaufentscheidungen zustande kommen und welche Produkteigenschaften die emotionalen Hirnregionen ansprechen.

DDr. Prof. Dr. Pöppel von der Ludwig-Maximilians-Universität in München weiß, wie Informationen bei Älteren ankommen, dass starke Marken über alle Branchen hinweg immer dieselben Muster im Gehirn erzeugen. Werbungstreibende möchten stichhaltige Beweise und überschütten den Hirnforscher mit Anfragen. Prof. DDr. Pöppel: „Das ist eine viel zu mechanistische Sicht, denn unsere Methoden messen nicht die Aktivitäten der Nervenzellen, sondern wir überprüfen die Korrelation des Stauerstoffgehalts in verschiedenen Gehirnregionen. Der Neurowissenschaftler sieht auch einen Fehler in der Annahme, dass sich kognitive Phänomene eindeutig neuronalen Substanzen zuordnen lassen. „Man kann nicht von einem Bedürfnis, geschweige denn von einer Kaufentscheidung ausgehen, nur weil die Belohnungssysteme aufleuchten. Bedenken gegen solche Forschungen komme von ethisch-moralischer Seite. Wenn man weiß, was im Gehirn bei einer Marke und der konkreten Kaufentscheidung passiert, kann man eines Tages manipulieren. Die amerikanische Vereinigung Commercial Alert bat darum im Juli 2004 den US-Senat jegliche Forschung auf diesem Gebiet zu untersagen. Man weiß, dass zahlreiche Neuromarketing-Studien durchgeführt werden, ohne dass die Öffentlichkeit davon erfährt. Der Autohersteller Ford finanziert zwar weiter Studien, Daimler hat sogar ein Patent dazu angemeldet. Der Münchner-Hirnfoscher: Das Projekt „Brain Branding“ soll Forschungsergebnisse bündeln. Den Traum, eines Tages etwa

einen Hirnscanner mit einem Designcomputer zu koppeln und so das maßgeschneiderte Auto zu entwerfen, will man in der Werbebranche noch nicht so schnell aufgeben.

### **Ohne Nachschub geht oben gar nichts**

Auch das Gehirn braucht, wie jedes andere Organ im menschlichen Körper, Sauerstoff, Nahrung (Energie), Vitamine, Spurenelemente und Wasser, damit es arbeiten kann, All diese Stoffe gelangen mit dem Blut in unsere „Denkfabrik“. Ist die Blutversorgung eingeschränkt oder ganz unterbrochen, wird es problematisch, denn bereits kleine Störungen der Blutzufuhr können Vergesslichkeit und Konzentrationsschwäche verursachen. Größere Behinderungen des Blutflusses können Kopfschmerzen, Schwindel, Ohrensausen oder im Extremfall einen Schlaganfall auslösen. Und gelangt während kurzer oder längere Zeit überhaupt kein Blut mehr ins Oberstübchen, führt das zu (schweren) Hirnschäden oder sogar zum Tod.

### **Produkte für Ältere – Prof. DDr. Ernst Pöppel: „Reine Seniorenprodukte sind keine Lösung“**

#### **Werden Menschen, die älter sind als 50 Jahre vernachlässigt?**

Univ.-Prof. DDr. Pöppel: Eindeutig ja. Dabei bringt die 50plus Generation ein riesiges Potential: Allein in Deutschland verfügen 20 Millionen ältere Menschen über Hunderte von Milliarden Euro, die sie allerdings kaum ausgeben können, weil es keine passenden Produkte gibt. Ältere Menschen möchten High-tech-Produkte kaufen, die sie auch benützen können.

#### **Brauchen Sie dafür spezielle Geräte?**

Univ.-Prof. DDr. Pöppel: Mit Produkten nur für Senioren wird man nie erfolgreich sein. Es darf keine Segmentierung der Gesellschaft geben, sonst fühlen sich die Menschen stigmatisiert, denn sie möchten ja dazugehören. Im übrigen können auch Jüngere Geräte besser nutzen, wenn sie bediener- und benutzerfreundlicher gestaltet sind.

#### **Wie ist das zu erreichen?**

Univ.-Prof. DDr. Pöppel: Produkte sollten barrierefrei und integrativ, also für die 10- bis 80-jährigen gleichermaßen, entwickelt werden, sich dabei aber an den Bedürfnissen der 50plus Generation orientieren. Ansonsten grenzt man die Alten aus. Bislang spielen ästhetische

Gesichtspunkte eine größere Rolle als die Usability. Viele Ingenieure meinen noch, der Mensch müsse sich an die Technik anpassen. Das Gegenteil ist richtig: Die Technik muss sich anpassen.

### **Was wäre das dann für eine Technik?**

Univ.-Prof. DDr. Pöppel: Eine, die anstrengungslos verfügbar ist. Wir können anstrengungslos die Augen öffnen und sofort sehen. Das Gegenwartsfenster des Menschen beträgt allerdings nur zwei bis drei Sekunden, innerhalb derer er maximal drei Informationsquellen berücksichtigen kann. Dabei verarbeitet das Gehirn Informationen analog nicht digital – also keine Zahlen, sondern Normwerte. Auf dem Tacho schaut man nicht auf die Zeilen, sondern auf die Position des Zeigers. Oder nehmen Sie das Navigationssystem im Auto: Sinnesphysiologisch ist es oft völlig falsch angebracht, nämlich weit außerhalb des Blickwinkels. Ist der nötige Blickwinkel größer als zehn Grad, hat man eine Latenzzeit von 0,4 Sekunden, um das Blickziel zu erreichen. Das kann gefährlich werden. Das Wissen um solche Zusammenhänge sollte jeder Produkt-Designer haben.

### **Welche Ansätze sehen Sie?**

Univ.-Prof. DDr. Pöppel: Etwa die Sprachsteuerung oder intuitive Technologien bei der Internetbenutzung, mit denen man schnell das Gesuchte findet. Davon profitieren alle – Junge ebenso wie Menschen mit altersbedingten Einschränkungen. Generell sollten Informationen nur kontextabhängig angezeigt werden – also nur dann, wenn ich sie für die aktuelle Situation wirklich benötige.

### **Gibt es zwischen Alt und Jung Unterschiede in der Wahrnehmung?**

Univ. Prof. DDr. Pöppel: Die Informationsverarbeitung im Gehirn verlangsamt sich im Laufe des Lebens – bis zu 50 Prozent bei einem gesunden Altern. Auch die Entscheidungsprozesse werden langsamer, was oft zu Missverständnissen führt, denn oft wird Intelligenz mit Schnelligkeit gleichgesetzt. Ältere Menschen werden daher häufig als begriffsstützig angesehen. Das ist aber grundfalsch: Die qualitative, so genannte kristalline Intelligenz, bleibt bei Gesunden bis zu einem Alter von etwas 100 Jahren erhalten.

### **Was charakterisierte die 50plus Generation?**

Univ. Prof. DDr. Pöppel: Sie ist keineswegs homogen, sondern viel variabler als die der 20- bis 40-jährigen. Nach dem Berufsleben gibt es keine Fremdbestimmung mehr, wir haben also Zeit, persönlich Bedürfnisse zu entdecken und Neue auszuprobieren – man kann ja als Rentner nicht jeden Tag Golf spielen. Wenn eine Firma erfolgreich sein will, muss die diese individuellen Bedürfnisse berücksichtigen, etwa durch die Personalisierung von Produkten.

### **Wie ist die Situation in anderen Ländern, etwa in Asien?**

Univ. Prof. DDr. Pöppel: Im Gegensatz zu Mitteleuropa werden Alte dort nicht pathologisiert, sondern ernst genommen und respektiert. Das schlägt sich auf die Benutzerfreundlichkeit von Produkten nieder, die in asiatischen Ländern einen hohen Stellenwert hat. Senioren sind dort daher auch viel aufgeschlossener gegenüber High-tech, was wiederum der ganzen Gesellschaft zugute kommt.

### **Sie gehören ja zur 50plus Generation. Wie ist ihr Verhältnis zu High-tech-Produkten?**

Univ. Prof. DDr. Pöppel: Ich vermisse beispielsweise Handys mit wirklich großem Display – dann könnten sie ruhig auch voluminöser sein. Generell habe ich nur Dinge, die mir nutzen. Allerdings versuche ich mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten und schaffe mir auch neue Computer fürs Büro an. Die vielen Funktionen bleiben mir dabei anfangs oft verschlossen, aber zum Glück habe ich ja gute und auch junge Mitarbeiter.

### **Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel**

**Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel, München:** Nach Studien der Psychologie und Physiologie in Freiburg, München und Innsbruck 1976 Professur an der Universität München und seit 1977 Vorstand des Instituts für Medizinische Psychologie. Einer der führenden Hirnforscher, der in seinen sinnesphysiologischen und neurowissenschaftlichen Studien und Publikationen auch die psychologischen Aspekte einbezieht (in vielen Auflagen z.B. „Grenzen des Bewusstseins“, „Lust und Schmerz“. Vielfältige Publikationen und Funktionen in Einrichtungen und Netzwerken der deutschen und internationalen Forschung, darunter seit 2000 auch Leiter des Generations Research Program.

## Mit 66 Jahren ...

...fängt das Leben an, behauptet ein populärer Schlager. Doch dies ist gar nicht so leicht, denn unsere Gesellschaft hat sich auf die Bedürfnisse ihrer älter werdenden Mitglieder noch nicht eingestellt. Langsam ändert sich dies nun – denn Unternehmen erkennen, dass das Design seniorengerecht Produkte kein Zauberkunststück ist. Das JUFF-Seniorenreferat setzt mit seiner 9. Enquete „Produkte und Dienstleistungen für reife Kunden“ dazu Akzente.

„Die Generation 50plus nimmt beträchtlich zu. Im Jahre 2030 wird es doppelt so viele ältere wie jüngere Menschen geben. Bereits 2010 wird ein Viertel der Bevölkerung über 60 sein“, erklärt **Univ.-Prof. Ernst DDr. Pöppel** die Ausgang-Situation. Ältere Menschen werden für die Gesellschaft immer wichtiger und interessanter für die Wirtschaft. In den nächsten 20 Jahren kommen Menschen ins Seniorenalter, die mit Computer und Videorekorder aufgewachsen sind und solche Geräte auch bedienen können – oder könnten, wenn die Sehkraft nicht nachlassen würde und die Gelenke noch beweglicher wären.

Die Industrie reagiere bisher oft mit „orthopädischen Hilfsmitteln“, empört sich **Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel** vom Generation Research Programm in Bad Tölz, zugleich Starreferent der JUFF-Alters-Enquete "Produkte und Dienstleistungen" am 11. November 2005 im Congress Innsbruck. Statt Gehilfen aus dem Sanitätshaus erwarten die Senioren aber anspruchsvolle Konsumgüter. Schon gar nicht wollen sie mit Behinderten in einen Topf geworfen werden. Dank Fortschritten in der Medizin entkoppelt sich das gefühlte vom kalendarischen Alter um zehnt bis 20 Jahre. Der Spiel- und Lerntrieb ist ebenso vorhanden, wie bei Jüngeren, aber der Anspruch an Bedienbarkeit und Wertigkeit steigt mit dem Alter.

Vorhanden ist zudem das Geld: So verfügen die Älteren über hohe Kaufkraft. Das ist eine enorme Chance für die Wirtschaft. Als bald wird die Weisheit des Alters und nicht die Kraft der Jugend die Gesellschaft antreiben.

Senioren denken anders. Wie aktiviert man dieses Potential? **Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel:** Senioren denken anders, als wir dachten. Und: Die Senioren gibt es nicht, weil sich nicht alle älteren Menschen gleich verhalten, wenn sie mit Technik konfrontiert werden. Viele Senioren verfahren nicht nach dem Prinzip „Versucht und Irrtum“. Wer als Kind eines auf die Finger

bekam, wenn er am Röhrenradio drehte, hat verinnerlicht, dass Geräte kaputt gehen können, wenn man sie falsch bedient. Ältere gehen deshalb in der Regel streng nach Bedienungsanleitung vor und kapitulieren schnell, wenn etwas Unvorhergesehenes passiert. Manche ältere Menschen kennen keine „Undo“-Funktion und können nicht nachvollziehen, dass man Menübäume nicht nur hinab-, sondern auch wieder hinaufsteigen kann. Wer zeitlebens mit der Schreibmaschine getippt hat, weiß nichts von einer Löschfunktion. Es gibt sogar Senioren, die zum Tippex greifen, um Fehler auf dem Bildschirm zu kaschieren. Auch müssen viele Senioren das Prinzip des Scrollens erst erlernen, weil sie glauben, dass Inhalte, die vom Bildschirm verschwunden sind, endgültig weg sind.

Ältere Menschen kaufen eher kleine Mobiltelefone mit schickem Design, weil sie fürchten sich in der Regel vor der Stigmatisierung des Alters. Auch kaufen Senioren meist ungern Verbrauchsmaterial nach, weil das einen Zusatzaufwand bedeutet und die Kosten schwer abzuschätzen sind.

Fazit: Bei der Gestaltung von seniorengerechten Produkten werden meist die falschen Fragen gestellt: Sind die Tasten groß genug? Ist der Kontrast des Displays ausreichend? Eine mögliche Antwort „Design for All“, „Gestalte für die Alten und du schließt Junge ein. Gestalte für die Jungen und du schließt Alte aus.“

Viele Unternehmen haben das noch nicht begriffen, findet **Univ.-Prof. DDr. Ernst Pöppel** von der Ludwig-Maximilians-Universität München. „Rechtshändige junge Ingenieure“, sagt er, **„entwerfen was sie können, nicht aber was Menschen brauchen.** Ihm Maß ist die Technik, das menschliche Maß wird vernachlässigt.“

Der 65-jährige leitet das Generation Research Programm (GRP) in Bad Tölz, das sich neben der Entwicklung altersgerechter Produkte vor allem mit der Erforschung von physiologischer und psychologischer Besonderheiten älterer Menschen beschäftigt, etwas mit der Verarbeitung von Sinnesreizen oder mit der Zeitwahrnehmung.

Leiter der Weiterbildungsmodelle: MAS - MAI - MCE

**Prof. Dr. Ernst Pöppel**

Leiter des GRP

geboren am 29. April 1940 in Schwessin, Pommern



Vorstand des Instituts für Medizinische Psychologie (IMP) und  
Geschäftsführender Vorstand des Humanwissenschaftlichen  
Zentrums (HWZ) der LMU München

[Poeppel@grp.hwz.uni-muenchen.de](mailto:Poeppel@grp.hwz.uni-muenchen.de)

Tel +49-(0)8041-79929-0

Fax +49-(0)8041-79929 11

---

**Akademische Ausbildung**

1976

Habilitation für Psychologie (Dr. phil. habil.)

Naturwissenschaftliche Fakultät,

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck/Österreich

1974

Habilitation für Sinnesphysiologie (Dr. med. habil.)

Medizinische Fakultät, Ludwig-Maximilians-Universität München

1968

Promotion zum Dr. phil. in Psychologie  
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck

1962 - 1968

Studium der Psychologie und Zoophysiology  
Universitäten Freiburg/Breisgau, München, Innsbruck

1959

Abitur, Kepler-Gymnasium Freiburg/Breisgau

---

### **Wissenschaftlicher Werdegang**

1997

Geschäftsführender Vorstand des Humanwissenschaftlichen  
Zentrums der Ludwig-Maximilians-Universität München

1992 -1997

Mitglied des Vorstands Forschungszentrums Jülich  
Zuständigkeit: Medizin, Biotechnologie, Umwelt

1976

Ordinarius für Medizinische Psychologie, Medizinische Fakultät,  
Ludwig-Maximilians-Universität München

1973 - 1976

Wissenschaftlicher Assistent  
Max-Planck-Institut für Psychiatrie, München

1972 - 1973

Staff Scientist

Neuroscience Research Program, Boston, USA

1971 - 1973

Research Associate

Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, USA

Department of Psychology and Brain Science

1969 - 1970

Stipendium der Volkswagen-Stiftung

Max-Planck-Institut für Psychiatrie, München

Abteilung Neurophysiologie

1966 - 1968

Stipendium der Max-Planck-Gesellschaft

Max-Planck-Institut für Verhaltensphysiologie, Andechs

Abteilung Aschoff (Chronobiologie)

1965 - 1966

NASA-Stipendium

Max-Planck-Institut für Verhaltensphysiologie, Andechs

---

### **Akademische Auszeichnungen**

1997

Mitglied der Europäischen Akademie der Wissenschaften und Künste

1995

Exponat Deutsches Museum Bonn

1993

Mitglied der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina

1988

J.E. Purkinje Medaille der Tschechischen Medizinischen  
Gesellschaften

1984

Levinson Award of the American Poetry Association

1983

Preis des Kollegiums Deutscher Medizinjournalisten

1959

Scheffel Preis

### **Mensch und Automobil (Fahrsimulator)**

Fahrkompetenz und Mensch-Maschine-  
Interaktion

#### **Leitung**

Prof. Dr. Ernst Pöppel

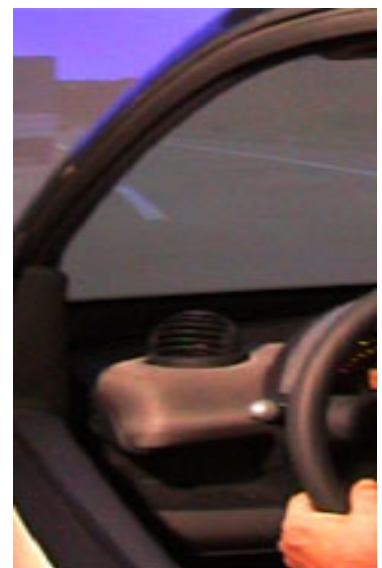
Wolfgang Grundler, Dipl.-Psych.

#### **Mitarbeit**

Heinz Blankenfled (Physiker, Doktorand)

Gerd Hüller (Ingenieur, Patentschriften)

Albert Schwer (Technische Assistenz)



#### **Kontakt**

Tel +49-(0)8041-79929-0

Fax +49-(0)8041-79929-11

[grundler@grp.hwz.uni-](mailto:grundler@grp.hwz.uni-)

[muenchen.de](mailto:grundler@grp.hwz.uni-muenchen.de)

#### **Downloads (pdf)**

[Usability-Datenblatt](#)

[Fahrsimulator-Datenblatt](#)

[Fahrtauglichkeitsberatung-](#)

[Datenblatt](#)

---

## **Wer wir sind? Was wir tun?**

Die Arbeitsgruppe Mensch und Automobil ist interdisziplinär zusammengesetzt und beschäftigt sich mit Fragestellungen aus den Themenbereichen „Mensch-Maschine-Interaktion“ und „Fahrkompetenz“.

---

## **Mensch Maschine Interaktion**

Betrachtet man ein Fahrzeug als eine Maschine, so sollte diese möglichst intuitiv und anstrengungslos bedienbar sein (Usability von Bedienelementen) und die Nutzer (Fahrer/-in) möglichst optimal bei der Bedienung (Fahren) - unterstützen (Fahrerassistenz).

Ausgehend von den Bedürfnissen und Fähigkeiten der Menschen optimieren wir Mensch-Maschine-Schnittstellen und verfügen über Techniken zur Evaluierung und Entwicklung aktiver Fahrerassistenzsysteme (Advanced Safety Systems). Die involvierten Ingenieure, Mediziner und Psychologen haben dabei nur ein Ziel: Die Erhöhung der Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer.

---

## **Fahrkompetenz**

Wer Auto-mobil ist, genießt mehr individuelle Mobilität und damit Selbstbestimmung und Freiräume. Mobilität im Sinne von „mit dem Auto mobil sein“ setzt bestimmte Fähigkeiten und Fertigkeiten voraus, andererseits werden dadurch auch Kompetenzen erhalten und weiter entwickelt. Zu den Voraussetzungen ein Kraftfahrzeug zu führen, zählt in erster Linie die Fahrkompetenz, die wiederum den Besitz eines Führerscheines verlangt.



*Testfahrer im Fahrsimulator.*

Fahrkompetenz oder Fahreignung ist eine komplexe Qualifikation, die sich verändern kann und die vergleichbar der Gesundheit, einer stetigen Vorsorge und Aufmerksamkeit bedarf. Fragen der Fahrtauglichkeit stellen sich insbesondere im fortgeschrittenem Alter und nach Schädel-Hirn-Verletzungen. Betroffene sind nach §2 der Fahrerlaubnisverordnung verpflichtet, ihre Fahreignung kritisch zu hinterfragen und sich im Zweifelsfalle beraten zu lassen.

Wir entwickeln psychometrische Verfahren zur computerunterstützten Testung der Fahrtauglichkeit und führen Fahrtauglichkeitsberatungen (Download Datenblatt Fahrtauglichkeitsberatung) durch. Ziel unserer Bemühungen ist der langfristige Erhalt der Fahrerlaubnis unserer Interessenten.

---

## Technische Ausstattung

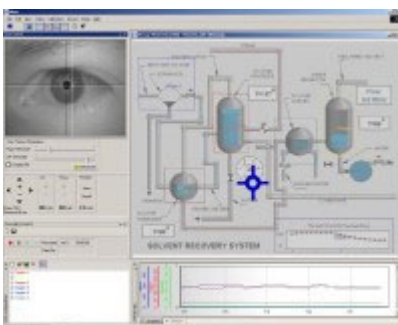
Wir betreiben einen Fahrsimulator ([Download PDF Datenblatt Fahrsimulator](#)) und verfügen über ein umfangreich ausgestattetes Usability-Labor ([Download PDF Datenblatt Usability-Labor](#)).



*Fahrsimulator: Smart*

Mit unserem **Fahrsimulator** sind wir in der Lage, unter sehr realitätsnahen Bedingungen -ohne die Risiken einer realen Fahrprobe- Fahrverhalten zu untersuchen. Streckenverlauf (Stadt, Land, Autobahn), Rahmenbedingungen (Wetter, Verkehrsaufkommen) und Ereignisse (Hindernisse, Gefahrenmomente) während einer Testfahrt können frei konfiguriert werden. Eine präzise Aufzeichnung des Fahrverhaltens ermöglicht eine detaillierte Analyse der für die jeweilige Fragestellung kritischen Fahrabschnitte.

Unser Usability-Labor ist technisch hochwertigst ausgestattet und bietet deutlich mehr als Standardlabors.



*Bildschirmdarstellung der Eyetracking-Software*

Ob 3-D-Bewegungsanalysen, Blickbewegungsmessung oder die Erfassung elektrophysiologische Daten zur objektiven Abbildung nicht direkt beobachtbarer Parameter wie Stress oder Wachheit, es gibt kaum Etwas, was nicht messbar wäre. In Kombination mit dem Fahrsimulator ergibt sich eine wohl einzigartige Konstellation an Forschungsmöglichkeiten, insbesondere wenn es darum geht, knifflige Fragestellungen zu beantworten, wie z.B. Fragen der Fahrkompetenz unter Medikamenteneinwirkung.

---

### **Was zeichnet uns aus?**

Als Universitätsinstitut verfügen wir über die wissenschaftlichen Ressourcen der LMU München und haben mit unserem Standort im Forum der Generationen, die besten Kontakte zur generation plus, den Lead Usern der Zukunft.

Ein weiteres Qualitätsmerkmal unserer Einrichtung ist Interdisziplinarität. Unserer Mitarbeiter sind interdisziplinär ausgebildet und haben mehr als nur eine berufsqualifizierende Ausbildung durchlaufen. Die interdisziplinäre Kompetenz des Einzelnen wird fortgeführt durch die Vielfalt der realisierten Forschungsbereiche und kulturübergreifende, internationale Personalstruktur unseres Instituts.

So bündeln sich Erfahrungen und Wissen aus den verschiedensten Quellen und münden in der Umsetzung kreativer und innovativer Ideen.

---

### **Was können wir für Sie tun?**

Bei der Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft stehen wir mit einer Reihe von Dienstleistungen zur Seite.

- „Brain Pool“ - Innovationsmanagement zu branchenübergreifenden Fragestellungen  
*„Brain Pool“ basiert auf einer einfachen Idee. Es gibt Fragestellungen aus dem Bereich der Grundlagenforschung, die branchenunabhängig immer wieder an uns herangetragen werden. „Licht und Schatten“ oder wissenschaftlich formuliert „Helligkeits- und Kontrastwahrnehmung im Gesichtsfeld“ ist zum Beispiel ein Thema, dass für den Supermarkt der Zukunft, die Automobilindustrie, Raumausstatter,*

*Architekten und Designer gleichermaßen interessant ist. Wir haben in unseren Arbeitsgruppen die Erfahrung gemacht, dass auf interdisziplinäre Fragestellungen die besten Antworten immer dann gefunden werden, wenn interdisziplinär gearbeitet wird und Betrachtungsperspektiven gewechselt werden. Und genau das ist die Vision von „Brain Pool“. „Brain Pool“ ist ein interdisziplinäres Projekt, in dem Wissenschaftler und Wirtschaftsunternehmen verschiedener Branchen zusammen ein gemeinsames Grundlagenthema bearbeiten, eine synergistische Plattform zur Förderung von Kreativität, Innovation und Wissenstransfer.*

- Fahrtauglichkeitsberatung (Download Datenblatt Fahrtauglichkeitsberatung)
- Entwicklung und Normierung psychometrischer Testverfahren
- Messung physiologischer Belastungsfaktoren (z.B. Stress/Fahrerwachheit)
- Bereitstellung betreuter Labors (Fahr Simulator/Usability-Labor/Sehlabor)
- Rekrutierung von Testprobanden nach spezifischen Anforderungen
- Konzipierung und Durchführung von Kundenbefragungen zum Themenkomplex Mensch und AutoMobil
- Usability-Tests von Fahrzeugeinbauten im Fahr Simulator
- Untersuchungen zur Beeinflussung des Fahrverhaltens durch psychisch wirksame Substanzen (Drogen/Medikamente)
- Evaluation von Fahrerassistenzsystemen

## **Dipl. Ing. Matthias Lohrum**

9. Enquete des JUFF-Seniorenreferates aus der Serie  
„Alter hat Zukunft – gerne älter werden in Tirol“

11. November 2005 – Congress Innsbruck, 9 Uhr, Saal Innsbruck  
im Rahmen der Tagung

**„Produkte und Dienstleistungen für reife Kunden“**

### **Auszüge aus dem Vortrag**

#### ***„Produkte für alt und jung - intergenerative Produktgestaltung und Kommunikation“***

Hersteller und Dienstleister entdecken die aktive Senioren-Generation als interessante Zielgruppe. Diese kann und will sich mehr leisten als frühere Generationen, hat langjährige Erfahrungen und stellt höhere Anforderungen. Für aufgeschlossene Unternehmen ergeben sich bedeutende neue Chancen. Dennoch sind bisher nur wenige Unternehmen bereit oder fähig, diesen künftigen Riesenmarkt angemessen zu bedienen.

Die übliche Annahme, dass barrierefreie und besonders nutzerfreundliche Produkte nur für einen begrenzten Kreis erkennbar „Behinderter“ benötigt werden, wird von sehr viel mehr Menschen mit sehr unterschiedlichen Einschränkungen eindeutig widerlegt. Auch die Mutter mit dem Kleinkind auf dem Arm hat z. B. für Geräte nur eine Hand frei.

**Bei Hausgeräten stellten sich z. B. Bosch und Siemens erfolgreich dieser Herausforderung. Sie verfolgen seit 1994 das Ziel, für Geräte mit dem Prädikat „nutzerfreundlich und barrierefrei“ die Spitzenposition in der Branche zu besetzen. Statt zusätzlich Seniorenprodukte anzubieten entschieden sie sich generell Nutzer mit eingeschränkten Nutzerfähigkeiten zu berücksichtigen. Dazu wurde ein „Kriterien- und Anforderungskatalog zur Gestaltung von Hausgeräten im Design for All“ (Gestaltung für Alle) erarbeitet.**

**Erstmals stellten Bosch und Siemens 1997 intergenerativ gestaltete Hausgeräte vor. Intergenerative Hausgeräte dieser Anbieter zeichnet aus, dass ihre Nutzung – mindestens die der Hauptfunktionen – spontan verstanden wird. Ihre Steuerung erkennt und korrigiert Eingabefehler und lässt so weit möglich, eine beliebige Reihenfolge der Eingaben und Unterbrechungen der Abläufe zu. Klartext erlaubt das schnelle Verstehen jeder Funktion. Ein großes Display ermöglicht das Ablesen und die Kontrolle auf mittlere Entfernung. Bedienelemente sind groß, handlich und unverwechselbar nur einer Funktion zugeordnet. In geeigneter Größe erlauben sie eine leichte und schnelle Zeiteinstellung, ermöglichen eine gute Übersicht über die Funktionsarten, bewirken eindeutige Schaltungen und geben die Sicherheit, richtig gewählt zu haben. Alle Beschriftungen sind groß und deutlich erkennbar ausgeführt.**

**Für die Kommunikation ist zu beachten, dass ältere Menschen Produkte bevorzugen, die ihren persönlichen Bedürfnissen erkennbar besser entsprechen und ihre Einstellung zu bewährten Marken und Produkten ungern ändern. Grundsätzlich gilt: Keine Herausstellung als Seniorenprodukt und keine Ansprache persönlicher Defizite. Herausstellung der Nutzerfreundlichkeit; einfache Bedienung, professionelle Nutzung und Sicherheit.**

**Die Richtigkeit des Konzeptes von Bosch und Siemens wird von der hohen Akzeptanz der intergenerativ gestalteten Hausgeräte bei Kunden, Händlern und in Fachkreisen bestätigt.**

**Durch Richtlinien und Normen wird derzeit, unter Berücksichtigung der Belange von Menschen mit besonderen Fähigkeiten, der auch rechtlich relevante „Stand der Technik“, neu definiert. Die EU-Kommission erteilte 2001 den europäischen Normungsgremien Mandate zur: Information und Kommunikation; Sicherheit und Gebrauchstauglichkeit von Produkten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen (d.h. ältere und behinderte Menschen); Produkt Information; Kinder-Sicherheit.**

**In Deutschland veröffentlichte ein DIN Normen-Ausschuss 2002 den DIN-Fachbericht 124 „Gestaltung barrierefreier Produkte“. Barrierefreie Produkte sind Produkte, die unter Berücksichtigung der Kriterien dieses Fachberichtes insbesondere nach dem Zwei-Kanal-System gestaltet wurden. Dies bedeutet die Bereitstellung wichtiger Informationen über zwei Sinneskanäle und die Nutzbarkeit auch über eine alternative Handhabung.**

**Beispiel: Neben dem visuellen Kanal (Sehen) kann auch der taktile (Hände, Füße) oder auditive (Hören) genutzt werden. Produktgestalter finden in diesem Fachbericht konkrete Angaben z. B. zu zulässigen Kräften, Reichweiten, Schriften, Lautstärken usw.**

**Aktuell werden die Ziele des „Design for All“ in vielfältigen Aktivitäten weltweit aktiver Normungsgremien verfolgt. Nach qualitativen Richtlinien steht nun die Erarbeitung quantitativer Werte für Designer, Konstrukteure und Hersteller im Vordergrund.**

Fakten sind: Normung und vorbildhaft agierende Unternehmen legen die Messlatte für alle Hersteller und Anbieter höher. Andere müssen – wenn sie künftig erfolgreich sein wollen – die Missachtung der Belange von Nutzern mit besonderen Anforderungen beenden. Für diese Menschen erkennbar besser geeignete Produkte bieten meist allen Nutzern eine höhere Nutzerfreundlichkeit und finden, wenn sie zugleich attraktiv gestaltet sind, auch bei jungen Kunden eine höhere Akzeptanz. Uneinsichtige Unternehmen laufen Gefahr, dass eine rasch wachsende, konsumstarke und zunehmend besser informierte Zielgruppe sich für sie ungeeigneten Angeboten ganz einfach verweigert.

[Consulting@Lohrum.com](mailto:Consulting@Lohrum.com)



**Dipl.-Ing. Matthias Lohrum ist als Beratender Ingenieur tätig und vertritt das Generation Research Program der Ludwigs Maximilians Universität München in Normungsgremien zu Ergonomie, Barrierefreiheit und Gebrauchstauglichkeit.**

**Er leitete über 20 Jahre die Designabteilungen der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, München, danach 4 Jahre das Projekt „nutzerfreundliche und barrierefreie Produktgestaltung“. Weitere 4 Jahre bearbeitete er als freier Mitarbeiter die Themen: Produktgestaltung und Normung zur Barrierefreiheit.**

Lohrum war letzter Obmann des DIN-Normenausschusses der den DIN-Fachbericht 124 veröffentlichte.

## **Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Saarbrücken**

9. Enquete des JUFF-Seniorenreferates aus der Serie „Alter hat Zukunft – gerne älter werden in Tirol“

11. November 2005 – Congress Innsbruck, 9 Uhr, Saal Innsbruck  
im Rahmen der Tagung

### **„Alter und Technik – Produkte und Dienstleistungen für reife Kunden“**

Auszüge aus dem Vortrag

#### ***Seniorenmarketing – Wie altersgerechte Produkte- und Vertriebspolitik Unternehmen und reife Kunden zueinander führt***

Die Zielgruppe 50plus wird immer stärker als Konsument umworben. Aber es gibt noch viele Barrieren, die Älteren das Leben erschweren. Oft genug verbirgt sich hinter schönem Design eine nur unzureichende Benutzerefreundlichkeit.

Es ist also noch ein weiter Weg zu seniorengerechter Technik und Dienstleistungen, die sich an den besonderen Bedürfnissen älterer Menschen orientieren. Die 9. Enquete des JUFF-Seniorenreferates „Produkte und Dienstleistungen für reife Kunden“ bringt Technik, Wirtschaft und Verbraucher über den Markt und die Anliegen Älterer ins Gespräch.

Es gilt, die wissenschaftlichen Erkenntnisse und die neuen Technologien voranzutreiben und zu nutzen, um Produkte und Dienstleistungen noch besser an die wahren Bedürfnisse der Älteren anzupassen. Etliche Unternehmen sind bereits für diese Anforderungen sensibilisiert und erkennen die besonderen Marktchancen.



Seit seiner Markteinführung **1994** hat der Age Explorer (Alters-Simulator) eine sehr schnelle Akzeptanz in einer Vielzahl von Unternehmen und Organisationen gefunden. Inzwischen haben **über 5.000 Teilnehmer** das Change-Event Feeling 70 erlebt. Markteinführung **1994** hat der Age Explorer (Alters-Simulator) eine sehr schnelle Akzeptanz in einer Vielzahl von Unternehmen und Organisationen gefunden. Inzwischen haben **über 5.000 Teilnehmer** das Change-Event Feeling 70 erlebt.

[Angebot anfordern für Veranstaltung mit dem Age Explorer](#)



**Frido Jacobs**, Leitung Design,  
Miele & Cie. GmbH & Co.

“Miele wird in Zukunft bei der Neuentwicklung von Haushaltsgeräten den Gedanken “Design for all” als wichtiges Prinzip der Bedienung einfließen lassen. Um die sachgerechte Realisierung dieses Prinzips zu gewährleisten, wurden die entsprechenden Mitarbeiter durch Age Explorer-Workshops sehr kompetent auf das Thema eingeschworen.”

**Andreas Aeschimann**, Leiter Koordination Gastronomie und Freizeit, Migros Ostschweiz

“Diese Tage haben bleibende Eindrücke bei allen Teilnehmern hinterlassen. Ziel also erreicht. Das Feedback unserer Kaderleute war entsprechend positiv.”



**Dr. Markus Leser**,  
Mitglied der Geschäftsleitung

“In der Gesamtwertung wurde die Sequenz mit dem Age Explorer als hervorragend bewertet. Die emotionalen Erfahrungen, die dabei gemacht wurden, sind meiner Ansicht nach sehr wertvoll.”



Für Moderator Ranga Yogeshwar die größte Hürde:  
der Fahrkartenautomat.

### **Moderator Ranga Yogeshwar:**

"Zuerst erinnerte mich der Age Explorer eher an einen Taucheranzug. Doch schon beim Treppengehen kam das "Feeling 70". An der Fahrplantage konnte ich ohne Lesebrille nichts erkennen. Die erste U-Bahn, die einfuhr, habe ich nicht erwischt: Sie fuhr mir vor der Nase weg. Schnell merkte ich, wie sehr ältere Menschen einen Sitzplatz benötigen: Das Stehen strengte mich nämlich ganz schön an. Beim Warten auf die nächste Bahn kam ich mir vor wie auf einer kleinen Insel. Vom Drumherum hörte und sah ich wenig...

Die nächste Bahn habe ich dann erwischt. Auch der Einstieg klappte ganz gut, weil er ebenerdig war.

Das werde ich wohl nie vergessen: Das Kleingeld aus der Börse zu fischen und den Automaten zu bedienen: Das war das Schwierigste für mich. In diesem Moment habe ich begriffen, wie schwer das für ältere Menschen ist.

Zum Glück bot sich beim Ausstieg eine spontane Hilfe an: Frau Thiesen aus Köln gab mir ihren Arm. Und als dann auch noch die Rolltreppe nicht funktionierte, war ich froh, dass ich mich ein wenig abstützen konnte: Für einen alten Menschen ist das Schwerstarbeit."

## **Die Erlebnisse von Ranga Yogshwar zeigen:**

*Die direkte, persönliche Erfahrung ist einer der effektivsten Wege, Einstellungen zu verändern.*

Der Age Explorer hilft, Verhalten gegenüber älteren Kunden, Produkten und Dienstleistungen zu optimieren. Er ist eine **Brücke des Verständnisses** zwischen den Generationen.

Der Age Explorer ist eindrucksvoller als alle Theorie. Das Erlebnis Alter wird in besonderer Weise **physisch** und **emotional** empfunden. Auf diese Weise entsteht für viele Teilnehmer ein Anstoß für tiefgreifende Veränderungsprozesse.

Der größte **Nutzen** für Hersteller und Dienstleister aber ist das Know-how unserer Beraterinnen und Berater aus unzähligen Workshops in den verschiedensten Branchen. Know-how zur Optimierung von Produkten, Verpackungen, Werbemitteln, Dienstleistungen usw. **Dieses Know-how steht unseren Klienten in vollem Umfang zur Verfügung.**

Die **Branchen**: Ambulante Altenpflege, Automobil, Banken, Catering, Einzelhandel, Hausgeräte, Hotellerie, Kliniken, Kommunen, Immobilien, Konsumgüter, Ladenbau, Medienunternehmen, Medizintechnik, Möbel, öffentliche Verkehrsmittel, Pharma, Versandhandel, Wohnen.

## Beispiele

### **Themenbereich:**

### **Unternehmen**

## **Unternehmensportrait der SENIO Fachhandel für Senioren GmbH**

### **Die Geschichte einer neuen Perspektive**

Wie viele gute Ideen beruht auch das Senio-Konzept auf schlechten Erfahrungen. Schon während seiner medizinischen Ausbildung ärgerte sich Senio-Gründer Dr. med. Darius Khoschlessan darüber, wie wenig die Wünsche und Probleme von Senioren im Alltagsleben berücksichtigt werden: „Immer wieder erzählten mir ältere Patienten, dass sie sich beim Einkaufen schlecht beraten fühlen, und dass es kaum ihren Bedürfnissen entsprechende Waren- und Serviceangebote gibt.“



Khoschlessan fand die Lösung: 1993, im ersten europäischen Jahr der Senioren, eröffnete er in Heidelberg einen Fachhandel für Senioren-Bedarf. Erstmals und als einziges in Deutschland bekannte sich das Geschäft klar und offen zu seiner Zielgruppe - nicht nur durch seine Produktauswahl, sondern auch durch den Firmennamen und das komplette Erscheinungsbild. Das wird schon beim ersten Blick in den Laden deutlich: Anders als sonst üblich, quellen hier die Regale nicht über, sondern die Waren sind übersichtlich und mit gut lesbaren Produktinformationen präsentiert. Auch bei der Einrichtung wurde an mögliche Schwierigkeiten älterer Menschen gedacht: Die Regale sind niedrig, Verpackungen lassen sich leicht öffnen, alle Schriften sind gut lesbar. Besonders nett eingerichtet ist die Plauderecke - ein gemütlicher Platz für einen kleinen Plausch, Beratung oder Erfahrungsaustausch.

### **Innovative Produktpalette**

Die Produktpalette von Senio umfasst ein breites Spektrum an praktischen Hilfen für den Alltag, wie zum Beispiel Greifhilfen, Notruftechnik, Pflege- und Gesundheitsartikel. Doch Darius Khoschlessan wollte von Anfang an mehr als nur Waren verkaufen: „Wir verstehen uns als zentrale Ansprechstelle für alle das Alter betreffende Fragen“, erläutert der studierte Arzt sein Geschäftskonzept. So ist es nur konsequent, dass Senio auch einen Pflege- und Betreuungs-Service und eine Info-Börse anbietet. Neu an dem Konzept von Senio ist, dass nicht nur für Senioren Angebote und Dienste bestehen, sondern dass auch von und mit Senioren neue Ideen verwirklicht werden. So bringen Senioren immer wieder eigene Erfindungen vorbei, die dann gemeinsam mit Senio zur Produktreife gebracht werden.

Von Anfang an kam das Senio-Fachgeschäft bei den Kunden sehr gut an. Das zeigt, wie groß der Bedarf an seniorenrechtlichen Produkten und Dienstleistungen ist. Auch die Wünsche und Anregungen der Kundschaft wurden von Senio aufgenommen. Sie fanden Eingang in den neuen Informations- und Angebotskatalog, der in übersichtlicher, gut lesbarer großer Schrift Waren für Senioren vorstellt und darüber hinaus eine Fülle hilfreicher Tipps und Anregungen bietet.

### **Menschliche Beratung**

Das Senio-Konzept, kundenfreundliche Leistungen und Produkte mit adäquater menschlicher Beratung in persönlicher Atmosphäre anzubieten, hat sich bewährt. Am 22. Oktober 1998 wurde der Gründer des Systems, Dr. Darius Khoschlessan, sogar mit dem Innovationspreis des deutschen Handels für das "innovativste junge Handelskonzept des Jahres" im Rahmen des Deutschen Handelskongresses ausgezeichnet. Ziel ist nun der Aufbau von Senio-Fachgeschäften im ganzen Bundesgebiet. Der erste Kooperationspartner ging im Mai 1996 an den Start. Bisher haben sich weit mehr als ein Dutzend Partner dem System angeschlossen und es werden stetig mehr. Bis Ende 2003 soll es in Deutschland insgesamt ca. 25 Senio-Geschäfte geben. Nicht nur engagierte Privatpersonen und dem Gesundheitsmarkt nahe stehende Unternehmen betreiben Senio-Fachgeschäfte, sondern auch Wohlfahrtsorganisationen erkennen im Senio-System eine hervorragende Synergie zu ihren bisherigen Angeboten.

Da Senio das einzige Unternehmen in Deutschland ist, das die komplette breit gefächerte Produktpalette von Alarmgeräten bis Zeitungsllesehilfen führt, wurde zwischenzeitlich auf Grund der regen Nachfrage seitens des Handels die Abteilung Großhandel erfolgreich eingerichtet, um Seniorenprodukte auch über andere Vertriebschienen dem Kunden anbieten zu können. Ganz aktuell ist die Shop-in-shop-Linie, die mit einem speziell konzipierten Präsentationssystem eine besondere Auswahl an Senio-Produkten u.a. in Kaufhäusern, Apotheken und Sanitätshäusern offerieren. So kann auch an den Standorten, die keine Senio Fachgeschäfte tragen könnten, die Produktpalette von Senio angeboten werden.

## **Versand und Online-Shop**

Der Versandkatalog, hat sich durch seine kundenfreundliche, übersichtliche Aufmachung und den hohen informativen Wert zu einem Nachschlagewerk bei Fragen des Alters entwickelt. Nicht nur von Senioren und deren Angehörigen wird er gerne genutzt und weitergegeben, sondern auch in Pflegediensten, Wohnraumberatungen, Sozialstellen und bei Ärzten hat er einen festen Platz im Beratungsbücherregal gefunden.

Im Internet bietet Senio bereits seit 1997 die Online-Nutzung seiner Dienste und Bestellmöglichkeiten aus dem Katalog an. Die hohen Zugriffszahlen zeigen, dass reges Interesse besteht, auch wenn Senioren dann doch lieber die Beratungs- und Kaufmöglichkeit von Angesicht zu Angesicht in einem Senio-Geschäft bevorzugen.

### **Themenbereich:**

#### **Wirtschaft**

### **IZT-Zukunftspreis 2004**

Das IZT ist eines der führenden Institute für Zukunftsforschung in Deutschland. Anlässlich des 65. Geburtstages seines Mitbegründers und Direktors, Prof. Dr. Rolf Kreibich, schreibt das Institut erstmals 2004 den "IZT-Zukunftspreis" aus.

Ausgelobt wird ein Preisgeld in Höhe von 3.000 €. Die Auszeichnung wird zukünftig alle zwei Jahre verliehen und jeweils unter ein anderes relevantes Thema der Zukunftsforschung gestellt. Eine unabhängige Jury entscheidet im Auftrag des IZT über die Vergabe.

Der 1. Zukunftspreis des IZT zeichnet Arbeiten aus zu dem Thema

**"Engagiert und produktiv mit älteren Menschen -  
Konzepte und Initiativen".**

Gesucht werden Ansätze die

- ein neues Zukunftsmodell für die zukünftig älteren Menschen entwerfen,
- dabei den gesellschaftlichen Wandel und dessen Herausforderungen beachten und/oder
- konkrete Lösungen und gute Beispiele für eine aktive Gestaltung von Arbeit, Wirtschaft und Gesellschaft für Ältere aufzeigen und bewerten.

**Die Ausschreibung** wendet sich an kreative, engagierte Personen sowie an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

**Bewerbungsschluss** ist der 30. September 2004. Eingereichte Studien dürfen an diesem Stichtag nicht länger als 1 Jahr veröffentlicht sein.

Weitere Informationen finden Sie hier:

[http://www.izt.de/institut/zukunftspreis\\_2004/index.html](http://www.izt.de/institut/zukunftspreis_2004/index.html)



**MEYER-HENTSCHEL**  
SAARBRÜCKEN

## **Dr. Hanne Meyer-Hentschel**

Dr. Hanne Meyer-Hentschel ist Leiterin des Bereichs 50plus im Meyer-Hentschel Institut Saarbrücken. Studium der Betriebswirtschaftslehre, Abschluß als Diplom-Kaufmann, Dissertation zum Dr. rer.oec.

Das europaweit tätige Institut beschäftigt sich seit 1985 in umfassender Weise mit dem Verhalten älterer Menschen und gilt als Begründer des Senioren-Marketing in Europa.

Zu den Klienten des Instituts zählen u.a: BMW AG, München; Coop, Basel; DaimlerChrysler AG, Stuttgart, Deutsche Woolworth GmbH & Co. OHG, Frankfurt; Miele & Cie, Gütersloh; Sanofi-Synthelabo S.A., Bruxelles; Wella AG, Darmstadt.

Hanne Meyer-Hentschel ist Mitglied der Kommission Demographischer Wandel des Freistaates Sachsen. Weiterhin gehört Sie zum Expertenkreis für den Deutschen Gründerpreis 2005.

Dr. Hanne Meyer-Hentschel hat drei Bücher veröffentlicht:

Als Autorin:

### **Das Goldene Marktsegment**

Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt,  
Deutscher Fachverlag, Frankfurt, 1991

### **Seniorenmarketing**

Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, BusinessVillage, Göttingen, 2004

Als Herausgeberin:

### **Handbuch Seniorenmarketing**

Deutscher Fachverlag, Frankfurt, 2000

Meyer-Hentschel Institut  
Kirchweg 44  
D-66133 Saarbrücken  
Fon: ++49 (0) 700 – 123 458-01  
Fax: ++49 (0) 700 – 123 458-02  
eMail: hm@mhmc.de

*Mag. Wolfgang Hitsch, Univ.Ass. Dr. Mike Peters*

## **Kurzstatement - Neue Produkte und Dienstleistungen für ,neue“ Segmente**

Die demographische Entwicklung birgt enorme Chancen und Gefahren für unseren Tourismus. Echte Gefahren resultieren dann, wenn sich die Branche zu zaghaft auf die zukünftig dominierenden Kundensegmente einstellt. Wachstumschancen liegen in den Segmenten der sog. „Alten“- hier bieten sich besonders für Kleinunternehmen mit hohem Einfühlungsvermögen und hoher Kundenkontaktqualität Möglichkeiten maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen zu kreieren. Aber: das Segment der Senioren darf nicht wie in der Vergangenheit als „Einheitsbrei“ interpretiert werden: wir finden hier Sportbegeisterte, Kulturfreaks, Singles die keine Singles bleiben wollen oder bspw. Senioren die völlige Neues erleben wollen- kurzum die Vielfalt dieses Segments ist ebenso groß wie das der Jugendlichen. Budgetär finden sich auch Seniorenssegmente, die durchaus bereit sind ein Vielfaches zu zahlen um einen Mehrwert beim Reisen zu erhalten. Im Bereich der Markt- oder Konsumentenforschung finden sich noch immer große Defizite, wenn es um die Erfassung der Reisewünsche und Reisebedürfnisse behinderter Menschen geht. Ältere und behinderte Reisende tendieren dazu, für längere Zeit zu reisen. Ein Großteil der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung reist außerdem in Begleitung, so dass ein enormes Marktpotential für die Zukunft in Aussicht gestellt werden kann. Diese und andere Fakten veranschaulichen die potentielle Relevanz der Zielgruppen.

Das *Zentrum für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft* führte und führt Kleinprojekte im Bereich der Erforschung der Chancen im barrierefreien Tourismus durch. Dabei spielt natürlich die Gruppe der Senioren eine wesentliche Rolle. Herr Mag. Hitsch führte am Institut eine Studie durch, die Anfang 2005 in Österreich durchgeführt wurde. Hier wurden die Bedürfnisse und Anforderungen mobilitätsbehinderter Reisende durch Interviews erfasst. Im Rahmen persönlicher Gespräche mit 21 Probanden wurden deren Reiseerfahrungen, das positivste und negativste Urlaubserlebnis und die Probleme entlang der touristischen Dienstleistungskette diskutiert. Die Interviewpartner skizzierten zudem die Vision eines, aus ihrer Sicht, idealen Urlaubs. Die Ergebnisse führen zu einer Reihe von Implikationen für Tourismusanbieter entlang der Servicekette. Die Komplexität des Tourismus-„produktes“ führt hier zu einer hohen Herausforderung für die Anbieter, die nun gesamthaft Phase für Phase im Dienstleistungserstellungsprozess bis ins Detail planen müssen.

Zur Person:

Dr. Mike Peters, geb. 9.03.66 in Landau/Pfalz, Deutschland, absolvierte die Lehre zum Restaurantfachmann und arbeitete mehrere Jahre in der Hotellerie. Seit Abschluß des Studiums der Betriebswirtschaft ist er Universitätsassistent am Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft, beschäftigt sich mit den Bereichen Produktentwicklung und Internationalisierungsverhalten im Tourismus und dissertierte über das Wachstumsverhalten von touristischen Klein- und Mittelbetrieben. Kern seiner jetzigen Forschung ist die Analyse des unternehmerischen Verhaltens: hier spielen insbesondere Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung eine entscheidende Rolle für die Entwicklung von Branchen. Weitere Forschungs- und Projektbereiche sind sowohl das Design, die Konzeptionierung und das Management touristischer Dienstleistungen und die Ermittlung und Erklärung von Qualitätsstärken und -schwächen in der Hotellerie. Seine Habilitation setzt sich mit den Wachstumschancen und Problemen von Klein- und Mittelunternehmen auseinander.

Adresse:

Zentrum für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft, Universität Innsbruck

Universitätsstr. 15, A-6020 Innsbruck

email: mike.peters@uibk.ac.at

Tel: 0043 512 507-7086, Fax: 0043 512 507-2845

Zur Person:

Mag. Wolfgang Hitsch, geb. 31.05.80 in Salzburg, Österreich studierte nach dem Besuch der Tourismusschule Klessheim/Salzburg Internationale Wirtschaftswissenschaften (IWW) **in Innsbruck**. Er absolvierte sein Auslandsjahr an der University of Stirling in Schottland und wählte den Spezialisierungsbereich Marketing. Im März 2005 schloss er sein Studium mit der Diplomarbeit zum Thema „Probleme, Risiken und Chancen des barrierefreien Tourismus“ am Institut für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft ab.

Adresse:

Mag. Wolfgang Hitsch

Lugerhofstrasse 16, A-5020 Salzburg

email: w.hitsch@gmx.at

Tel: 0043 (0)650 9876511

# Probleme, Risiken und Chancen des barrierefreien Tourismus

1	Einleitung.....	36
2	Menschen mit Behinderung: Begrifflichkeiten.....	38
3	Potentiale des barrierefreien Tourismus.....	42
4	Ein Literaturüberblick.....	44
5	Empirische Befunde.....	46
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	55
7	Literatur.....	56

## Einleitung

Derzeit existieren nur wenige barrierefreie Angebote entlang der gesamten touristischen Servicekette in den deutschen Reisezielen (Neumann 2003, 23). Tatsächlich zeigt sich, dass das Angebot für Menschen mit Behinderung und ältere Reisende derzeit noch unterentwickelt ist. Die Tatsache gewinnt zudem an Brisanz, wenn man die Prognosen des österreichischen Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz einbezieht, die vorhersagen, dass der Anteil der über 60-jährigen Personen von derzeit rund 20% auf 35 bis 38% im Jahr 2035 ansteigen wird. Zudem werden bis zum Jahr 2035, je nach Entwicklung der Lebenserwartung zwischen 2,7 und 3 Millionen Personen im Alter von über 60 Jahren in Österreich leben werden (BMSG 2004). Barrierefreie und betreute Reiseangebote werden daher in Zukunft verstärkt nicht nur von Behinderten, sondern auch von älteren Menschen nachgefragt werden (siehe ADAC 2003). Es besteht offensichtlich ein starker Zusammenhang zwi-

schen Behinderung und Alter, und unsere Gesellschaften sehen sich einer zunehmenden Zahl von Menschen im Alter von 75 Jahren und älter gegenüber (Bericht der Expertengruppe der Europäischen Kommission 2003, 7).

Folgerichtig stellt Wilken (2002, 29) fest dass es daher nach den Gründen zu forschen gilt, die zu der paradoxen Situation geführt haben, dass diese große Marktlücke im Tourismus nicht geschlossen wird. Auch im Bereich der Markt- oder Konsumentenforschung finden sich große Defizite, wenn es um die Erfassung der Reisewünsche und Reisebedürfnisse behinderter Menschen geht. Ältere und behinderte Reisende tendieren dazu, für längere Zeit zu reisen. Ein Großteil der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung reist außerdem in Begleitung, so dass ein enormes Marktpotential für die Zukunft in Aussicht gestellt werden kann (Alsnih & Hensher 2003). Diese und andere Fakten veranschaulichen die potentielle Relevanz der Zielgruppen.

Der Beitrag wird im ersten Teil, aufbauend auf aktuellen Fakten zum Wachstum des Marktes mobilitätsbehinderter Reisende, die wesentlichen Lücken im touristischen Angebot aufzeigen. Eine Literaturanalyse bisheriger Studien und wissenschaftlicher Beiträge in Kapitel 2 bildet schließlich die Grundlage für die Ableitung von Untersuchungsfragen für die empirische Studie. Kapitel 3 stellt eine Studie vor, die Anfang 2005 in Österreich durchgeführt wurde. Hier wurden die Bedürfnisse und Anforderungen mobilitätsbehinderter Reisende durch Interviews erfasst. Im Rahmen persönlicher Gespräche mit 21 Probanden wurden deren Reiseerfahrungen, das positivste und negativste Urlaubserlebnis und die Probleme entlang der touristischen Dienstleistungskette diskutiert. Die Interviewpartner skizzierten zudem die Vision eines, aus ihrer Sicht, idealen Urlaubs.

Die Ergebnisse führen zu einer Reihe von Implikationen für Tourismusanbieter entlang der Servicekette. Die Komplexität des Tourismus-„produktes“ führt hier zu einer hohen Herausforderung für die Anbieter, die nun gesamthaft Phase für Phase im Dienstleistungserstellungsprozess bis ins Detail planen müssen. Kapitel 4 fasst die wesentlichen Implikationen für die Tourismuswirtschaft zusammen und gibt Vorschläge für weitere Forschung im Bereich des barrierefreien Tourismus.

# Menschen mit Behinderung: Begrifflichkeiten

Es ist auch im Bereich des Tourismus zu berücksichtigen, dass zwei Menschen mit der gleichen Behinderung ebenso wenig gleich sind, wie zwei Menschen ohne Behinderung. Der Begriff Behinderung ist demnach sehr komplex und um einiges vielschichtiger als man zunächst annehmen möchte (Philipp 1998:7). Aufgrund dieser Vielschichtigkeit des Begriffs Behinderung hat die Weltgesundheitsorganisation (WHO) im Jahr 1980 ein Handbuch zur Klassifikation von Behinderungen veröffentlicht (International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps: ICIDH). Die WHO orientiert sich hierbei an den folgenden drei zentralen Begriffen (vgl. Internet 2):

*Impairment:* Impairment (Schädigung) bedeutet den Verlust oder die Abnormität auf psychologischer oder anatomischer Ebene und Funktion. Dieser Begriff beschreibt somit z.B. die Schädigung von Organen.

*Disability:* Sind gewisse Fähigkeiten aufgrund einer Behinderung, die durch eine Schädigung (impairment) entstanden ist, nicht mehr vorhanden oder eingeschränkt, so spricht man von disability. Disabilities (Unfähigkeiten) beziehen sich hier auf das alltägliche Handlungsfeld der Person.

*Handicap:* Handicap bezeichnet die Benachteiligung eines Individuums, die aus einer Schädigung (impairment) oder einer Unfähigkeit (disability) resultiert. Ein Handicap verhindert eine normale Teilnahme in der Gesellschaft. Diese dritte Stufe klassifiziert somit auch im gesellschaftlichen und kulturellen Sinn.

Ein weiterer zentraler Begriff ist die „Partizipation“: Hierunter versteht man die Teilnahme oder Teilhabe einer Person in einem Lebensbereich bzw. einer Lebenssituation vor dem Hintergrund ihrer körperlichen, geistigen und seelischen Verfassung, ihrer Körperfunktionen und -strukturen, ihrer Aktivitäten und ihrer Kontextfaktoren (personbezogene Faktoren und Umweltfaktoren).

Eine Beeinträchtigung der Partizipation ist ein nach Art und Ausmaß bestehendes Problem einer Person bezüglich ihrer Teilhabe in einem Lebensbereich bzw. einer Lebenssituation." (Internet 3)

Aus dem Bericht des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen über die Lage der behinderten Menschen in Österreich geht hervor, dass es in Österreich keine präzisen Daten über die Anzahl von Menschen mit Behinderung gibt. (BMSG 2003:10) Eine Erhebung von Personen mit körperlichen Behinderungen wurde zuletzt im Juni 1995 vom Österreichischen Statistischen Zentralamt in der Form eines Mikrozensus durchgeführt. Der Mikrozensus ist eine Stichprobenerhebung die etwa 1% der österreichischen Wohnungen erfasst. Die Stichprobe umfasste 1995 in Österreich 30.800 Wohnungen und liefert somit folgende repräsentative Ergebnisse für das gesamte österreichische Bundesgebiet (vgl. Mikrozensus 1995):

Im Juni 1995 gaben 2.129.000 Personen an, unter mindestens einer körperlichen Beeinträchtigung zu leiden. Das sind um 551.000 Personen mehr als noch 1986. Der Anteil körperlich beeinträchtigter Personen an den Auskunftserteilenden beträgt 29,9%. Im Vergleich dazu waren es 1986 nur 22,7% und 1979 gar nur 21,4%. Dies bedeutet also einen Anstieg der Anzahl der körperlich Beeinträchtigten um 7,2 Prozentpunkte im letzten Jahrzehnt (1986 – 1995).

Betrachtet man die Verteilung der körperlichen Beeinträchtigungen (siehe Abb. 1), so lässt sich feststellen, dass die Beeinträchtigung in höherem Alter mit größerer Wahrscheinlichkeit eintritt.

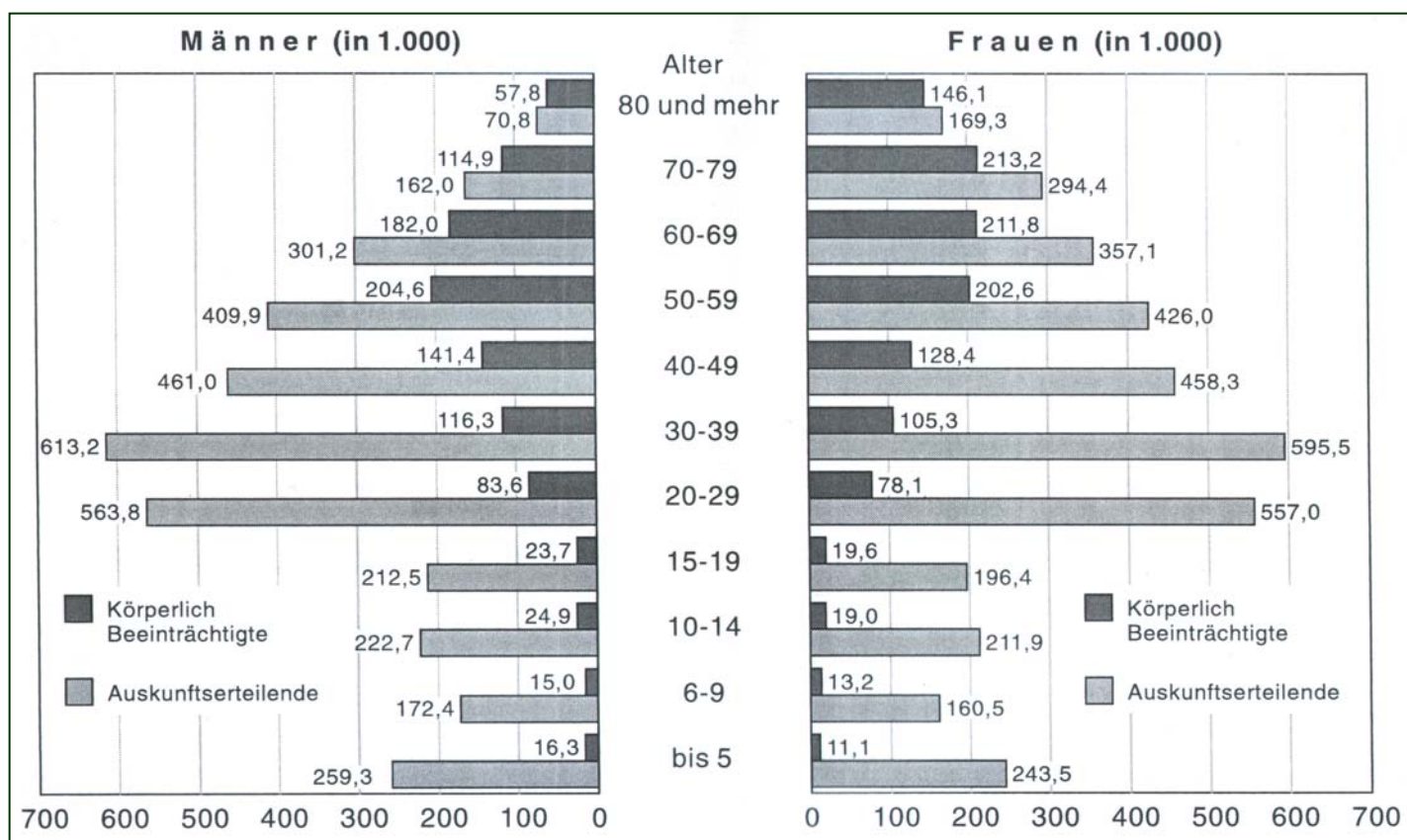


Abb. 1: Körperlich beeinträchtigte Männer und Frauen nach dem Alter, Juni 1995

Quelle: Statistische Zentralamt Österreich (1998)

Über lange Zeit hinweg wurde der Begriff Senior am Kriterium des Alters festgemacht. Doch dies ist nicht ausreichend, wenn es z.B. um die Entwicklung von Reiseangeboten für ältere Menschen geht. Die Abgrenzungsversuche reichen 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) (Born et. al., 2000:13). Die verschiedenen Formen der Klassifizierungen sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Alter, vor allem im Zusammenhang mit touristischen Angeboten und Reisen, eine sehr subjektive Angelegenheit ist. Attias-Donfut stellt in ihren theoretischen Überlegungen zu neuen Freizeitgenerationen fest: *"Bekanntlich entwickelt jedes soziale System seine eigenen Mechanismen und Differenzierungen in Altersstufen und der entsprechenden Zuweisung zu Altersklassen, worin die gesellschaftliche Strukturierung des Lebenslaufs zum Ausdruck kommt."* (Attias-Donfut 1988:57)

Ein Begriff der im Zusammenhang mit Senioren immer wieder erwähnt wird, ist die so genannte *Überalterung* der Gesamtbevölkerung. Dieser Prozess wird durch unterschiedliche Faktoren bedingt: die zwei wesentlichsten sind die Fertilität und die Mortalität. Die sinkenden Geburtenzahlen, also eine abnehmende Fertilität, führen dazu, dass es immer weniger junge Menschen in der Gesamtbevölkerung gibt. Zusätzlich zur sinkenden Fertilität, kommt der Effekt einer sinkenden Mortalität. Nimmt die Mortalität ab, bedeutet dies, dass die Bevölkerung immer älter wird. Eine Kombination dieser beiden Faktoren hat also die Alterung der Gesamtbevölkerung zur Folge. Obwohl diese Überalterung einige Probleme mit sich bringt, birgt sie doch auch Möglichkeiten und Chancen für die Tourismusbranche: Es bildet sich eine neue Konsumentengruppe, die es anzusprechen gilt (siehe Artho, 1996)

Der generelle Trend der steigenden Lebenserwartung lässt auch in Österreich die Gesellschaft immer älter werden: Zwischen 1995 und 2030 zeichnet sich bei den Frauen ein Anstieg der Lebenserwartung von 4,6 und bei den Männern von ganzen 6,5 Jahren ab. Betrachtet man die Senioren als Zielgruppe für touristische Angebote, so ist es interessant zu wissen, wie viele Senioren in Österreich leben, bzw. wie sich die Gruppe in den kommenden Jahren weiterentwickeln wird. Das österreichische Statistische Zentralamt veröffentlichte unter dem Titel "Lebenssituation älterer Menschen" im Jahr 2000 jene Daten, welche im Rahmen eines Mikrozensus 1998 erhoben wurden. (Statistik Österreich 2000). Aus diesem Datenmaterial geht hervor, dass im Erhebungsjahr 1,6 Millionen Österreicher älter als 60 waren. Dies entspricht einem Anteil von 19,8% der Gesamtbevölkerung. Die mittlere Variante Bevölkerungsvorausschätzung für die Jahre 2010 und 2030 ergibt jeweils einen Prozentsatz von 23,9% und 34,2%. Dies würde bedeuten, dass die Gruppe der über 60jährigen in rund 30 Jahren einen Zuwachs von 14,4% zu verzeichnen hätte.

Die Anforderungen und Ansprüche, welche ältere Reisende und Reisende mit Behinderung stellen, sind vielfältig. Ebenso komplex sind die Probleme und Barrieren, welche sich durch diese 'nicht alltäglichen' Anforderungen ergeben. Diese Vielfältigkeit entsteht hauptsächlich vor dem Hintergrund der unterschiedlichen individuellen Behinderungen. Eine generalisierende Aussage über Anforderungen, z.B. bezüglich baulicher Maßnahmen, Verkehrsmittel oder Freizeitgestaltung, lässt sich somit durch die unterschiedlichen Anforderungen und Gewohnheiten die bestehen kaum treffen (vgl. Berdel et. al. 2002:54). Dennoch ist es legitim hervorzuheben, dass die gestellten Anforderungen und Ansprüche der beiden Gruppen, ältere Menschen und Menschen mit Behinderung, weitestgehend gleich bzw. ähnlich sind.

# Potentiale des barrierefreien Tourismus

Die Öffnung des Reisemarktes für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung ist ein Prozess der sehr langsam und nur Schritt für Schritt passiert. Als direktes Beispiel nennt Wilken den Reiseanbieter Touristik Union International (TUI). Die Berücksichtigung der Wünsche und Belange Behinderter hat bei TUI in den vergangenen 15 Jahren zu einem wachsenden Segment der Reisen für Behinderte geführt. Im Jahr 1981 wurde von diesem Unternehmen die erste Auflistung von 54 behindertengerechten Anlagen in 17 verschiedenen Destinationen veröffentlicht. Zwei Jahre später umfasste die Liste bereits 190 Angebote in 26 Zielgebieten. Das Angebot schlägt sich selbstverständlich auch in den Buchungszahlen nieder. So reisten im Jahr 1995 bereits 11100 Behinderte, davon 2500 Rollstuhlfahrer, mit TUI (Wilken 2000:187).

Auch die Ergebnisse der deutschen Studie über ökonomische Aspekte eines barrierefreien Tourismus für Alle führen zu folgendem Schluss: Reiseintensität, Reisehäufigkeit und durchschnittliche Tagesausgaben ließen sich steigern, wenn es nachfragegerechte Angebote gäbe. Um dieses Steigerungspotential zu erklären, bedient sich die Studie des Modells der 'Pyramide der Barrierefreiheit' (vgl. Neumann 2003:29):

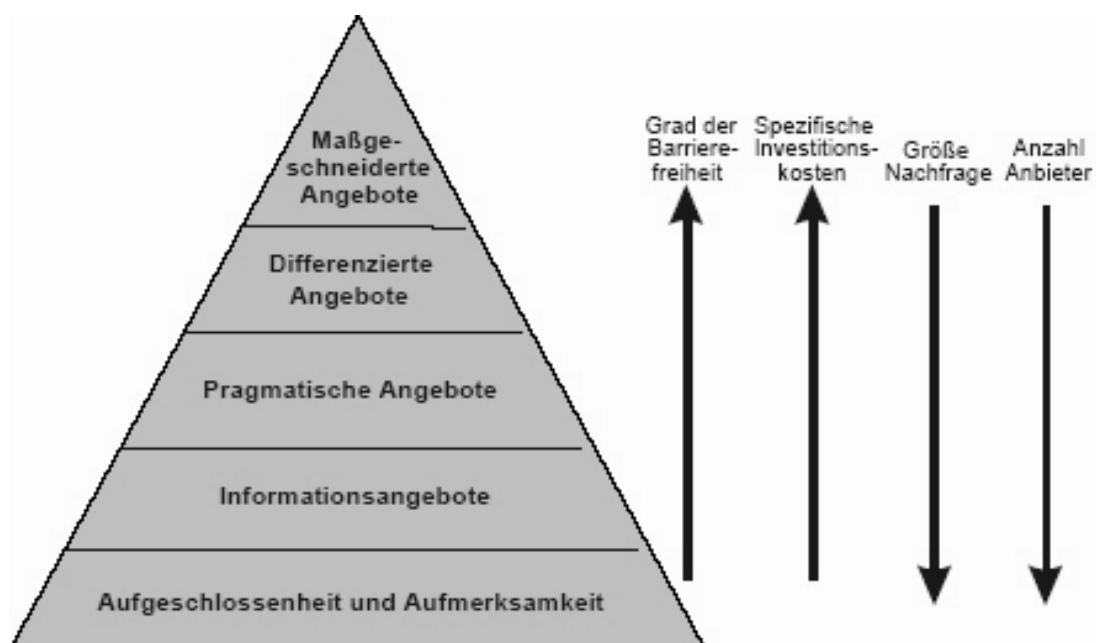


Abb. 2: Die Pyramide der Barrierefreiheit

Quelle: Neumann 2003: Ökonomische Aspekte eines barrierefreien Tourismus für Alle

Die graue Fläche der Pyramide zeigt den gesamten Markt der barrierefreien Angebote. Zur Spitze hin wird das barrierefreie Angebot immer individueller. Analog dazu zeigen die ersten beiden Pfeile einen ansteigenden Grad der Barrierefreiheit und ein steigendes Investitionsvolumen an, welches beispielsweise durch die notwendigen Umbauten und technischen Adaptionen entsteht. Der dritte Pfeil deutet auf eine abnehmende Nachfrage hin, da die Angebote maßgeschneidert und somit nur für eine kleine Kundengruppe relevant sind. Der vierte und letzte Pfeil verdeutlicht, dass die Zahl der Anbieter im oberen Bereich der Pyramide abnimmt.

Ein Unternehmen im Tourismus wird nur dann in eine barrierefreie Gestaltung investieren, wenn dadurch eine Umsatzsteigerung erwartet werden kann. Somit wird jeder touristische Anbieter sein Angebot nur soweit adaptieren, wie es wirtschaftlich vernünftig ist. Es ist jedoch zu Bedenken, dass die Rentabilität dieser Entscheidung von vielen externen Faktoren abhängig ist. Zu diesen Faktoren gehören unter anderem die Art der Urlaubsregion, Existenz anderer barrierefreier Angebote oder die Verfügbarkeit der Ressourcen Kapital und Personal. Generell lässt sich jedoch feststellen, dass sich barrierefreie Angebote innerhalb des gesamten Bereichs der Pyramide lohnen. (vgl. Neumann 2003:29)

Spricht man vom barrierefreiem Tourismus, so betrifft dies keineswegs nur Teilaspekte wie z.B. eine adaptierte oder speziell geplante Unterkunft. Wichtig ist, dass die gesamte touristische Servicekette barrierefrei ist. Freyer definiert die touristische Servicekette als das Zusammenwirken verschiedener Leistungsträger zur Erstellung des Gesamtproduktes 'Reise'. (Freyer 1997: 82). Eine Studie über die Qualitätskriterien im Tourismus für behinderte und ältere Menschen sieht folgende Grobgliederung des Touristikaufenthalts in einem Phasenmodell vor (vgl. Berdel et. al. 2002:43) und richtet sich dabei nach der touristischen Leistungskette (siehe hierzu auch Bieger, 2001; Weiermair, 2000)

Phase 1:

Reisevorbereitung und Entscheidung über das Reiseziel sowie die Abklärung der Rahmenbedingungen und konkrete Buchung

Phase 2:

Reise (hin und zurück) – Verkehrsmittel und Reiseinfrastruktur

### Phase 3:

#### Aufenthalt vor Ort und in der Einrichtung

Natürlich können touristische Angebote bei verschiedenen Reisen und verschiedenen Kunden unterschiedlich aussehen, doch das Grundmuster der Reisekette ist meist ähnlich. Die soeben genannte touristische Servicekette ist für jeden Reisenden gleiche. Aber für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung ist sie durch die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse nicht immer barrierefrei. Adolf Meinung von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH stellt daher richtig fest: *"Die Servicekette darf nicht unterbrochen werden. Wenn für eine Zielgruppe geplant wird, muss dies auch lückenlos umgesetzt werden."* (ADAC 2003:21) Fehlt für den Kunden ein Baustein in der Servicekette, so kann man nicht mehr von einer barrierefreien touristischen Servicekette sprechen.

## Ein Literaturüberblick

Der Umstand, dass dem Thema "Barrierefreies Reisen" nur sehr wenig Beachtung geschenkt wird, zeigt sich auch bei Betrachtung der Literatur. Viele Publikationen zum Thema barrierefreies Reisen, wie beispielsweise Studien und Berichte, sind normativer Natur Und nur wenige Arbeiten setzen sich mit empirischen Studien mit der Thematik auseinander. Die nachfolgende Tabelle zeigt einige der wichtigsten empirischen Studien der letzten Jahre.

Titel/Jahr	Ziel	Land	Methode	Ergebnis
Reisen für behinderte Menschen. (Treinen et. al. 1999)	Sozialpsychologische Untersuchung; Anleitung zur Angebotsplanung; Ratgeber zur Infrastrukturplanung	D	Mehr-Methodenansatz; qualitativ (Interviews, Reisetagebuchauswertung, etc.) und quantitativ (schriftliche Befragung, Fragebogen)	Problemgeflecht: bauliche Barrieren, technische Hindernisse, organisatorische Probleme
Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle.	Auswirkung von ökonomischen Impulsen bei der Verwirklichung eines	D	direkter Ansatz: quantitative und qualitative Befragungen; indirekter Ansatz:	Barrierefreier Tourismus hat das Potential bedeutender

(Neumann 2003)	barrierefreien Tourismus für alle		Dokumentenanalyse (Protokolle, Akten, etc.)	Wirtschaftsfaktor zu sein
Transportation and tourism for the disabled: An Assessment. (Calvinato/Cuckovitch 1992)	Analyse von Transportmöglichkeiten für Behinderte Menschen	USA	Literaturrecherche; Interviews (qualitativ) und Fragebogen (quantitativ) mit Personal und Behinderten	Rechtliche Grundlagen für barrierefreien Tourismus gehören ausgebaut
The mobility and accessibility expectations of seniors in an aging population. (Alsnih/Hensher 2003)	Betrachtung der Mobilitäts Notwendigkeit und des Reiseverhaltens von Senioren	AUS	Verwendung bereits vorhandener empirischer Datensätze	Senioren werden zunehmend mobiler; Tourismus muss dies erkennen
Disability and social participation in Europe. (Europäische Kommission 2001)	Darstellung der sozialen Situation von Menschen mit Behinderung in verschiedenen Bereichen	EU	Statistische Erhebung mittels Fragebogen	
Profiling the senior traveler – An australian perspective (Horneman et. al. 2002)	Demographische und psychographische Segmentierung des älteren Reisenden anhand von 6 Segmenten	AUS	Fragebogen (quantitativ)	Reisepotential der Senioren ist beträchtlich; Definition von Reisetypen
Europäer und das Thema Behinderung – Eurobarometer. (Europäische Kommission 2001)	Evaluation der Integration der behinderten Menschen in verschiedenen Bereichen der EU	EU	Fragebogen (quantitativ)	Zugänglichkeiten zu öffentlichen/private n Einrichtungen ist schlecht, bessert sich aber beständig

Abb. 3: Zusammenfassender Literaturüberblick

Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich deutlich, dass der Bedarf für ein durchgehend barrierefreies Reiseangebot durchaus gegeben und in der Literatur dokumentiert und gefordert wird. Zudem sind bspw. rechtlichen Grundlagen für die Umsetzung barrierefreier Konzepte durchaus vorhanden. Es gibt hier klare Regelungen in den Gesetzbüchern sowie eindeutige Bauordnungen. Die Fragestellung, ob und in welchem Ausmaß ideale barrierefreie Urlaubsangebote auch wirklich wahrgenommen werden, führte zur hier präsentierten empirischen Untersuchung. Auch die Frage nach Gemeinsamkeiten bezüglich der Anforderungen von älteren Reisenden und Reisenden im Rollstuhl bleibt, abgesehen von Vermutungen die auf Gemeinsamkeiten und Überlagerungen hindeuten, bisher grundsätzlich unbeantwortet. Diese Lücke soll durch einer im Frühjahr 2005 in Österreich durchgeführten Studie geschlossen werden.

## **Empirische Befunde**

Die empirische Untersuchung zielte darauf ab, die Bedürfnisse und Anforderungen der Betroffenen aufzuzeigen, sowie auf die Diskrepanz zwischen theoretischem Idealzustand und tatsächlicher Reisesituation zu verweisen. Rollstuhlreisende und ältere Menschen nahmen hierzu Stellung zu den erkannten Problemfeldern und stellen Lösungsansätze im Bezug auf ihre persönlichen Erfahrungen dar.

Die aus den Interviewgesprächen gewonnene Information wurde dazu verwendet, um Lösungsmöglichkeiten und Verbesserungsvorschläge für die touristischen Anbieter aufzuzeigen. Ein weiteres Ziel der Studie war die Ableitung von Handlungsempfehlungen für politische Entscheidungsträger.

Bei allen Interviews wurde ein Interviewleitfaden verwendet, der als Gerüst für das Gespräch diente. Der Leitfaden war in die folgenden sechs Blöcke gegliedert um unterschiedliche Bereiche abzufragen:

- Gesprächseinstieg
- Fragen zum letzten Urlaub
- Touristische Dienstleistungskette

- Positivstes Urlaubserlebnis
- Negativstes Urlaubserlebnis
- Vision des idealen Urlaubs

Im Rahmen der Leitfadeninterviews wurden elf Senioren und zehn Rollstuhlfahrer interviewt. Die Interviews fanden während eines Zeitraums von vier Wochen, von Anfang Jänner bis Anfang Februar 2005, statt. Nach der telefonischen Vereinbarung eines Gesprächstermins fanden die Gespräche dann grundsätzlich in den Privatwohnungen der Interviewpartner statt. Vereinzelt waren Ausnahmen Büros oder Arbeitsräume der Universität Innsbruck. Das Hauptaugenmerk wurde auf Personen gelegt, welche viel reisen oder aber auch aus verschiedensten Gründen eher selten reisen. Ältere Menschen mit Reiseerfahrung und Reiselust wurden über verschiedenen Institutionen wie zum Beispiel Altenheime, Pflegeheime oder Seniorenresidenzen kontaktiert. Bei den Rollstuhlfahrern wurde ebenfalls der Weg über Vereine gewählt, doch kam es hier bald zu der Situation, dass viele Privatpersonen an der Studie Interesse zeigten und sich für ein Interview anboten.

Im Folgenden werden die zentralsten und markantesten Erkenntnisse der empirischen Untersuchung für beide befragten Gruppen graphisch dargestellt. Sie sind aus den Grafiken (Abbildungen 4 und 5) im jeweiligen Glied der touristischen Dienstleistungskette ablesbar. Im Anschluss daran, befinden sich die Aussagen zur Vorstellung einer idealen Urlaubsreise.

## Touristische Service Kette - Senioren

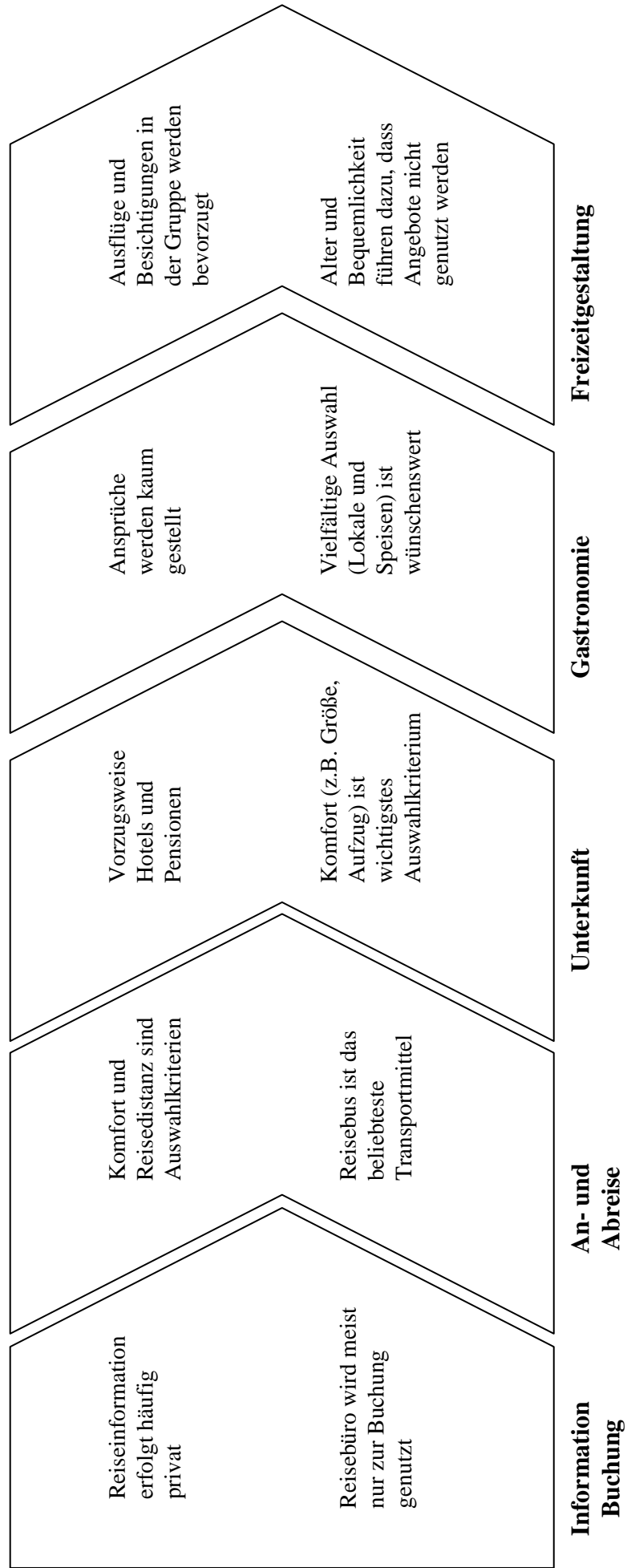


Abb. 4: Problembereiche in der touristischen Servicekette - Senioren  
Quelle: eigene Darstellung

## Die Vision des idealen Urlaubs - Senioren

Trotz des Alters würde ein idealer Urlaub für den Großteil der Befragten weit weg führen. So sind die angegebenen Wunschdestinationen unter anderem Rio de Janeiro, die Masuren in Polen oder eine Flussschiffahrt nach Moskau. Wichtig ist für einen optimalen Urlaub vor allem eine möglichst genau Planung und ein nicht zu anspruchsvolles, dem Alter entsprechendes Programm. Für einige der Senioren würde erst durch eine entsprechende Reisebegleitung (evt. auch Pflege) die Durchführung der Reise ermöglicht werden. Jene Personen die aufgrund der körperlichen Verfassung gar nicht mehr an längeren Reisen teilnehmen können, würden ein vermehrtes Angebot an Tagesausflügen als ideal empfinden. So meint beispielsweise ein Interviewpartner:

*"... und abends ist man wieder in Innsbruck. Na was wollen sie. Das können sie alleine kaum machen. Ersten wegen der Orientierung schon. Sie brauchen nur mitgehen, mithören, mitschauen."*

Vorschläge zur Angebotsverbesserung um einem idealen Urlaub näher zu kommen, betreffen vornehmlich den Aspekt "Komfort der Gesamtreise". Der Bogen spannt sich hier von dem Wunsch nach einer eingehenden Vorbereitung im Vorfeld der Reise (z.B. Wohin geht es? Was gibt es vor Ort zu sehen? Welche Fixpunkte sind wo eingeplant?) bis hin zu einer Verbesserung der Transportkette zum Beispiel in Form eines Tür-zu-Tür Service.

Es zeigt sich also, dass auch für Senioren der ideale Urlaub meist eine Fernreise ist und dass das Angebot von komforterhöhenden Dienstleistungen während der Reise gefordert wird. Hierzu zählen bspw. vorbereitende und informierende Maßnahmen, der Transfer zu Beginn und während der Reise, sowie entsprechende Reisebegleitung (evt. auch Pflege bei längeren Reisen) welche eine Reise erleichtern und ermöglichen.

## Touristische Service Kette - Rollstuhlfahrer

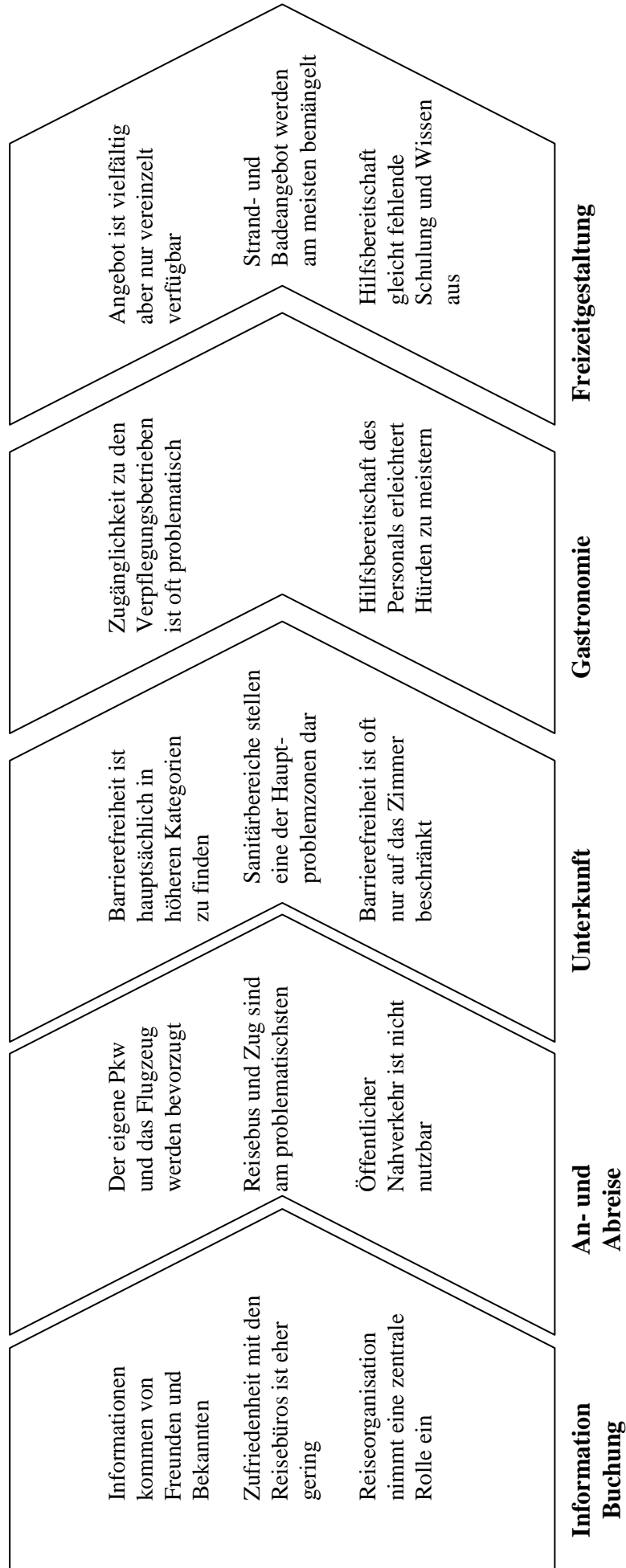


Abb. 5: Problembereiche in der touristischen Servicekette - Rollstuhlfahrer  
Quelle: eigene Darstellung

## Vision des idealen Urlaubs - Rollstuhlfahrer

Zuerst ist festzuhalten, dass die Rollstuhlfahrer, ebenso wie die Senioren, vor allem Fernreiseziele als Urlaubswunsch angeben. Ein Hauptfaktor dafür ist unter anderem auch die Tatsache, dass Länder wie Amerika oder Australien als Vorreiter des barrierefreien Reisens gelten. Der meistgenannte Wunsch war dann jener nach organisatorischer Unabhängigkeit, gefolgt von dem Wunsch nach Barrierefreiheit. Der ideale Urlaub bedarf also keiner langen und aufwändigen Planung sondern ist schnell organisiert und vielleicht sogar spontan möglich. Weiters besteht natürlich der Wunsch nach einer durchgehend barrierefreien Gestaltung des Transports sowie der Unterkunft vor Ort, da dies eine große Entlastung darstellen würde. Ein Gesprächspartner sagte bezüglich des Ideal Urlaubs folgendes:

*"Es wäre natürlich für mich ein Traum zu sagen, ich muss nicht mehr überlegen ob die Infrastruktur passt oder nicht, sondern ich kann alles nutzen was da ist."*

Die Frage nach Verbesserungsvorschlägen wird häufig mit dem Wunsch nach einer barrierefreien Region, also zusätzlich zur Unterkunft auch zugängliche Gastronomie- und Unterhaltungseinrichtung, beantwortet. Diese Idealvorstellung ist so breit vertreten, da durchgehende Barrierefreiheit den Erholungsmoment in den Vordergrund rücken lässt. Weder der Rollstuhlfahrer noch die Begleitperson muss sich ständig Gedanken machen, wo das nächste zugängliche WC ist, ob das Museum besucht werden kann oder ob das ausgewählte Restaurant nur über eine Treppe erreichbar ist. Auf den Punkt gebracht sind es also das Gefühl von Selbständigkeit, Unabhängigkeit und das Wissen möglichst alle Möglichkeiten zu haben wie ein "normal" Reisender die den idealen Urlaub ausmachen. Überwinden von Barrieren soll nicht zum Hauptinhalt des Urlaubs werden, zu viele Barrieren verderben das Urlaubserlebnis. Eine weitere konkrete Anregung die zur Entspannung dieser Situation beitragen würde, wäre das Angebot Reisebetreuung und Reiseassistenz 'auf Zeit', also zum Beispiel für den Zeitraum einer Besichtigung, buchen zu können.

Rollstuhlfahrer wünschen sich somit weniger Organisations- und Planungsaufwand um spontane Reisen anzutreten. Zudem sind sie stark von einer Unterbrechung der Barrierefreiheit innerhalb der touristischen Wertkette betroffen. Besonders in den Bereichen der Transportmittel aber auch der Unterkunft und Gastronomie werden diese Mängel ausgemacht. Es entsteht daher der Wunsch nach durchgehender Barrierefreiheit, der Wunsch nach der 'barrierefreien

Region'.

Basierend auf vorherigen Annahmen, musste man davon ausgehen, dass sich die Ansprüche an eine barrierefreie Urlaubsreise von älteren Menschen und Rollstuhlfahrern ähnlich sind. Aber die Auswertung der Interviews hat gezeigt, dass dennoch grundlegende Unterschiede bestehen. Graphisch stellen sich diese Unterschiede in Abbildung 6 folgendermaßen dar:

	Senioren	Rollstuhlfahrer
Unterschiede	Problembereiche werden nicht sofort erkannt	Problembereiche sind dem Reisenden bewusst
	Gleichgültigkeit bezüglich Verbesserungen	konkrete Verbesserungen werden genannt
Gemeinsamkeiten	Bedarf an Reisebegleitung	Anforderungen an das Reisebüro
	Wünsche an die Unterkunft	Hilfsbereitschaft ist wichtiges Element

Abb. 6: Auswertung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Zielgruppen

Quelle: eigene Darstellung

Zuerst ist hervorzuheben, dass die Gruppe der behinderten Menschen von Anfang an genau weiß, wo Problemzonen bestehen und mit welchen Barrieren im Laufe der Reise zu rechnen ist. Bei den älteren Menschen ist die Situation eine andere. Oftmals werden Problembereiche nicht erkannt, da mit fortschreitendem Alter und somit im Falle von körperlichen Einschränkungen diese nicht erkannt oder akzeptiert werden. Oft gestehen sich ältere Reisende nicht ein, dass die Reisesituation nun eine beschwerlichere ist und bauliche Adaptionen oder andere Hilfestellung (z.B. Assistenz) eine Erleichterung darstellen würden. Es wird daher in dieser Gruppe sehr selten ein klarer Wunsch nach Barrierefreiheit formuliert, da es 'ja früher auch so gegangen ist zu reisen'.

Einer der zentralsten Unterschiede ist der, dass Rollstuhlfahrer exakt wissen welche Punkte für sie geändert, verbessert und anders gestaltet werden können. Bei älteren Reisenden fehlt dieses Bewusstsein. Situationen werden so akzeptiert wie sie sind. Der Gedanke eine Verbesserung einzufordern oder anzuregen war für einige Interviewpartner aus der Gruppe der

älteren Reisenden völlig neu.

Dennoch kristallisieren sich einige Bereiche heraus, bei denen es im Bezug auf Anforderungen und Bedürfnisse zu Ähnlichkeiten zwischen beiden Gruppen kommt. Im Folgenden sollen daher die wichtigsten Gemeinsamkeiten bezüglich barrierefreien Reisens von älteren Menschen und Rollstuhlfahrern, sowie die daraus folgenden möglichen Implikationen erläutert werden. Aufgrund der Ergebnisse der Studie lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

*Reisebegleitung, Reiseassistenz:* In beiden Zielgruppen besteht der Bedarf an Reiseassistenz oder Reisebegleitung. Bei einigen Rollstuhlfahrern ist ein Reisen ohne Assistenz nicht möglich, bei manchen älteren Reisenden wäre eine Reisebegleitung wünschenswert und erleichternd, aber nicht zwingend notwendig. Ein Ansatzpunkt ist somit, das Angebot an Reisebetreuung und Reiseassistenz zu erweitern und auszubauen.

*Reisebüro:* Beide Gruppen wenden sich meist erst mit einem konkreten Buchungswunsch an das Reisebüro. Die Rollstuhlfahrer deshalb, weil die angebotene Information oft nicht zutrifft oder unzuverlässig ist. Die älteren Menschen weil sie vermehrt zum Reisen animiert werden müssen und dies durch Freunde und Bekannte geschieht. Verstärkte Bewerbung dieser beiden Zielgruppen sowie die Spezialisierung eines Mitarbeiters auf diesem Gebiet können dazu beitragen, das Interesse am Reisen zu wecken und eine vermehrte Reisetätigkeit zu generieren.

*Unterkunft:* Im Bezug auf die Unterkunft stellen alle befragten Personen die gleichen Anforderungen. Wichtige Faktoren sind der Komfort und die Raumgröße. Beide Faktoren sind also sowohl für ältere Reisende und für Rollstuhlfahrer wichtig. Da die Bedürfnisse hier ähnlich sind, kommt eine Adaption der Unterkunft beiden Zielsegmenten zu Gute.

*Hilfsbereitschaft:* Sowohl die älteren Reisenden als auch die verreisenden Rollstuhlfahrer nennen die erfahrene Hilfsbereitschaft als wichtige und positive Urlaubserinnerung. Vor allem bei den mobilitätseingeschränkten Menschen mit Rollstuhl, kann diese Hilfsbereitschaft Versäumnisse in der barrierefreien Gestaltung ausgleichen.

Für **touristische Anbieter** ergeben weitere Implikationen: Im Bezug auf die Angebotsgestaltung ist aus dem empirischen Teil der Arbeit klar hervorgegangen, dass mit dem

Bedürfnis nach baulich barrierefreien Destinationen auch ein Bedürfnis nach Zusatzleistungen einhergeht. Es gilt hier diesen Bedarf zu erkennen und rechtzeitig zu reagieren. Einige Bereiche, so zum Beispiel das Angebot einer Reiseassistenz, sind schon vorhanden und müssen noch ausgebaut werden.

Da die barrierefreie Gestaltung von Urlaubsangeboten mit hohen Investitionsaufwendungen verbunden ist und noch nicht wirklich erkannt wurde, dass solche Angebote mehr Reisenden als nur den älteren Menschen und den Rollstuhlfahrern zu Gute kommen, sei hier auch politischen Instanzen angesprochen. Eine Förderung auf politischer Ebene ist in zweifacher Hinsicht möglich. Einerseits durch die Bereitstellung finanzieller Mittel. In vielen Regionen gibt es beispielsweise Förderungen und Zuschüsse für barrierefreies Bauen in der Hotellerie. Aber im Sinne des 'Design for all' wäre es auch wichtig die Adaption von Freizeiteinrichtungen und der umliegenden Infrastruktur zu unterstützen und zu fördern. Denkbar wäre beispielsweise das Ausschreiben von Preisgeldern für die senioren- und behindertengerechte Gestaltung von Freizeitangeboten. Andererseits kann die Politik die treibende Kraft für regionale sowie überregionale Projekte in diesem Zusammenhang sein (z.B. zur Gestaltung von Clusterformierungen oder IT-gestützten Plattformen zur Barrierefreiheit).

Die vorliegende Arbeit hat in einem ersten Schritt im Zuge der Leitfadeninterviews die wichtigsten Problembereiche in der touristischen Servicekette identifiziert. In einem nächsten Schritt sollten mit Hilfe quantitativer Erhebungen Details zu einzelnen Nachfrageaspekten erfasst werden. Basierend auf diesen Erkenntnissen sind dann detaillierter Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlung z.B. für Design, Bündelung oder Marketing touristischer Angebote möglich. Es ist jedoch zu Beachten, dass die beiden verschiedenen Zielgruppen unter Umständen verschiedene methodische Ansätze benötigen. Denn eine quantitative Erhebung ist für beide Gruppen interessant, bei der Gruppe der behinderten Reisenden jedoch würden mit solch einem Ansatz sicherlich viele Aspekte und Details aufgrund der Vielseitigen Behinderungen und den daraus resultierenden Implikationen beim Reisen unentdeckt bleiben. Es wäre daher zu überlegen, ob hier nicht noch weiterhin die Arbeit mit qualitativen Methoden sinnvoller wäre bevor es zu einer quantitativen Analyse kommt.

## Zusammenfassung und Ausblick

Im Kontext eines barrierefreien Tourismus muss sich die Tourismusbranche einer Reihe neuer Herausforderungen stellen. Es besteht zwar ein Angebot an barrierefreien Reisen, dennoch gibt es nur vereinzelt flächendeckende, durchgehende und somit im eigentlichen Sinn barrierefreie Angebote in der touristischen Servicekette. Ein Beispiel hierfür ist das Sporthotel Weisseespitze im tiroler Kaunertal in Österreich. Neben der durchgehenden barrierefreien Gestaltung der Zimmer, der Gartenanlage, des Restaurants, des Barbereichs sowie Sauna-, Wellness- und Poolanlage, welche sich in den behindertenfreundlichen Ort einbettet, bietet das Sporthotel Weisseespitze ein außerordentliches Sportangebot für Urlauber mit Mobilitätseinschränkungen. Die Sportmöglichkeiten im Sommer beinhalten Handbiketouren, Tennis und elektrische Zughilfen für Rollstuhlfahrer die Wanderwege überwindbar machen (so genannte Swisstracs). Im Winter hat sich das Hotel auf den Monoskisport spezialisiert und bietet einen Geräteverleih sowie Monoskikurse an. Auch zu nennen sind hier die zunehmend durchgehend barrierefreien Clubanlagen welche von Touristikunternehmen geführt werden. Die Lücke in der barrierefreien touristischen Servicekette stellt hier klarerweise die Anreise dar. Es ist jedoch anzumerken, dass wenn ein solches Angebot besteht, dies nicht ausreichend kommuniziert wird und daher meistens nur in den einschlägigen Kreisen bekannt ist.

Die zukünftige demographische Entwicklung lässt erkennen, dass das Potential dieser beiden Zielgruppen weiter steigen wird. Dadurch, dass ältere Reisende und Menschen mit Behinderung ebenso verreisen wollen wie andere Urlauber, stellen sie eine äußerst attraktive Zielgruppe dar. Durch gezielte Bewerbung der entsprechenden Angebote würde einerseits die Reisehäufigkeit in der Zielgruppe gesteigert werden und andererseits jene zum verreisen animiert, die bis jetzt noch nicht oder nicht mehr reisen. Im Bezug auf die Vermarktung bedeutet dies, dass es hier das bereits bekannte Gästesegment der 50+ sowie die behinderten Reisenden in der jeweils angemessenen Form anzusprechen ist. Dies kann von der Seite des Marketing sehr selektiv, also auf eine der beiden Gruppen spezialisiert, oder aber auch integrativ unter dem Motto 'Together' gelöst werden.

Eine steigende touristische Nachfrage nicht vollends mobiler Kunden trifft heute noch auf ein relativ kleines Angebot. Durch koordinierte und strategische Planung, lassen sich jedoch für diese Zielgruppe neue Bedürfnisse wecken, deren Wünsche nach einem idealen Urlaub erfüllen und somit ein neuer Markt erschließen.

# Literatur

Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V. (Hrsg.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle – Eine Planungshilfe für Tourismuspraktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München.

Alsnih, R., Hensher, D., A., (2003): The mobility and accessibility expectations of seniors in an aging population. Transportation Research Part A: Policy and Practice, Vol. 37, Issue 10, S. 903 – 916.

Artho, S., (1996): Auswirkungen der Überalterung im Tourismus – Alter als Chance für die Reiseveranstalter. Paul Haupt:Bern/Stuttgart/Wien.

Attias-Donfut, C. (1988): Die neuen Freizeitgenerationen. In Rosenmayr, L., Kolland, F., (Hrsg.), Arbeit-Freizeit-Lebenszeit, Westdeutscher Verlag:Opladen, S. 57 – 72.

Berdel, D., Gödl, D., Schoibl, H. (2002): Qualitätskriterien im Tourismus für behinderte und ältere Menschen, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen.

Bericht der von der Europäischen Kommission eingesetzten Expertengruppe (2003): 2010: Ein hindernisfreies Europa für Alle.

Bieger, Th. (2001). Management von Destinationen. Oldenbourg: München.

Born, A., Middendorf, A.S., Perl, W., Bach, J., Weigel, R., Wiemes, R., (2000): Tourismus in einer alternden Gesellschaft – Abschlussbericht.

Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen (Hrsg.) (2003): Bericht über die Lage der behinderten Menschen in Österreich.

Calvinato, J. L., Cuckovitch, M. L., (1992): Transportation and tourism for the Disabled: An Assessment. Transportation Journal, Vol. 31, Issue 3, S. 46 – 53.

Europäische Kommission (2001a): Disability and social participation in Europe.

Europäische Kommission (2001b): Europäer und das Thema Behinderung – Eurobarometer 54.2. Bericht verfasst von der European Opinion Research Group (EORG) im Auftrag der Generaldirektion Bildung und Kultur.

Freyer, W., (1997): Tourismus-Marketing, Oldenbourg:München/Wien.

Horneman, L., Carter, R., Wei, S., Ruys, H., (2002): Profiling the Senior Traveler: An australian perspective. Journal of Travel Research, Vol. 41, Issue 1, S. 23 – 37.

Neumann, P., (2003): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle. Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) Münster/Berlin.

Philipp, S. (1998): Behindertentourismus auf der Insel Sylt – Ein unentdecktes Marktsegment? Diplomarbeit an der Technischen Universität München.

Statistik Österreich (Hrsg.) (2000): Lebenssituation älterer Menschen, Ergebnisse des Mikrozensus Juni 1998.

Statistische Zentralamt Österreich (Hrsg.) (1998): Personen mit körperlichen Behinderungen, Ergebnisse des Mikrozensus Juni 1995.

Treinen, H., Kreuz, D., Wenng, S., (1999): Reisen für behinderte Menschen: Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. Nomos:Baden-Baden.

Wilken, U. (2000): Urlaub, Reisen und Tourismus für behinderte Menschen. In Markowetz, R., Cloerkes, G., (Hrsg.), Freizeit im Leben behinderter Menschen – Theoretische Grundlagen und sozialintegrative Praxis, Universitätsverlag: Heidelberg S. 185 – 194.

Weiermair, K. (2000). Tourist's perception towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross Cultural Service Encounter. Managing Service Quality 10(6), 397-409.

**Wilken, U. (2002): Behinderte – (k)eine Chance zum Reisen und Ferien machen? In Wilken U. (Hrsg.), Tourismus und Behinderung, Luchterhand: Neuwied, S. 17 – 44.**

Internet 1: Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, <http://www.bmsg.gv.at/cms/site/detail.htm?channel=CH0127&doc=CMS10564647208000>, abgerufen am: 17.09.2004

Internet 2: The International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps, <http://www.alternatives.com/wow/who-old.htm>, abgerufen am: 3.10.2005

Internet 3: Homepage der Weltgesundheitsorganisation (WHO), <http://www3.who.int/icf/onlinebrowser/icf.cfm?parentlevel=1&childlevel=2&itemslevel=1&ourdimension=p&ourchapter=0&ourblock=0&our2nd=0&our3rd=0&our4th=0>, abgerufen am: 19.09.2004

# ***Impuls von Dir. Helmut Hochfilzer***

Geschäftsführer SPAR-Zentrale Wörgl für Tirol & Salzburg:



SPAR  
Zentra  
Wörgl

Mader  
acher  
g 11

6300

Wörgl

## **Information**

Wirtschaft / Tirol / Handel

Wörgl, 09.08.2005

Dir. Helmut Hochfilzer

Geschäftsführer SPAR-Zentrale Wörgl für Tirol & Salzburg:

Der Kaufmann durchlebte in seiner beinahe 35-jährigen Berufslaufbahn alle Bereiche des Einzelhandelsunternehmens SPAR. Seit fünf Jahren ist der 52-jährige für 200 Verkaufsstellen und 3.461 MitarbeiterInnen in Tirol verantwortlich.

Wissenschaftliche Erkenntnisse und neue Technologien werden bei SPAR vorangetrieben und genutzt,

um Produkte und Dienstleistungen noch besser an die wahren Bedürfnisse der „Älteren“ anzupassen. SPAR versucht durch Produktinnovationen und Serviceleistungen dieser Generation näher zu kommen. SPAR sieht den demographischen Wandel als große Chance am Markt, denn was für ältere Menschen gut ist, tut natürlich allen gut! SPAR ist der Tiroler Nahversorger und die SeniorenInnen haben ihren Ort der regelmäßigen und vertrauten Kommunikation beim Einkauf.

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

SPAR Österr. Warenhandels AG, Zweigniederlassung Wörgl, Barbara Moser,  
Madersbacherweg 11, A-6300 Wörgl,

Telefon: 05332/796-0, Telefax: 05332/796-828,

E-Mail: [barbara.moser@spar.at](mailto:barbara.moser@spar.at)

# SENaktiv-Sonderausstellung 2005

vom 11.-13. November

