



WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen

Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 sein.

Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gestartet. Sie soll u. a. Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen. Mit Produkten und Dienstleistungen, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren, leisten Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zu mehr Lebensqualität im Alter. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundschaft. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen. Zumal Service, Qualität und Komfort allen Kundengruppen einen Vorteil bieten.



Wir werden weniger, älter und bunter

Die demografische Entwicklung geht einher mit einer beträchtlichen Steigerung der Anzahl älterer Menschen und somit einer wachsenden Zahl mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen. Als eine Folge verändern sich die Kundenbedürfnisse und ergeben sich für Unternehmen neue beziehungsweise zusätzliche Nachfragepotenziale.

Mit dem Anstieg des Durchschnittsalters und der Lebenserwartung wird auch der Anteil von Menschen mit körperlichen Einschränkungen zunehmen. Chronische Erkrankungen und Behinderungen treten überwiegend erst in fortgeschrittenem Lebensalter auf. Nur ca. vier Prozent aller Deutschen sind von Geburt an behindert.

Produkte und Dienstleistungen, die von allen Kundinnen und Kunden, unabhängig von ihrem Alter oder ihrer physischen Konstitution, genutzt werden können, werden daher künftig stärker nachgefragt.

Inhalt

Barrierefreiheit – nützlich für alle.....	2
Von der Barrierefreiheit zum Design für Alle	3
Barrierefreiheit in der Praxis	3
Anwendungsfelder	4
Checkliste für Barrierefreiheit	6
Beispiele aus der Praxis	7
Interview mit Hans Klute.....	7
Generationenfreundliches Einkaufen .	8
Weiterführende Informationen	8
Impressum.....	8

Veränderte Gesellschaft – neue Marktchancen

Mit der Abnahme und der Alterung der Bevölkerung in Deutschland verändert sich gleichzeitig die Familien- und Haushaltsstruktur hin zu kleineren Haushalten. Dies geht vor allem in den Städten mit der Auflösung traditioneller Familienformen einher. Heirat und Kinder gehören nicht mehr zu jedem Lebensentwurf. Familien werden zu einem späteren Zeitpunkt im Lebensverlauf gegründet. Immer mehr Menschen leben in Ein-Personen-Haushalten und wollen dies bis ins hohe Alter selbstbestimmt tun. Das ist nur möglich, wenn sowohl die Wohnung, das Wohnquartier als auch die Dinge des täglichen Bedarfs

weitgehend barrierefrei gestaltet sind. Für die Hersteller vieler Produkte, für Handwerker, für Planer und Architekten sowie für haushaltsnahe Dienstleister ergeben sich hier bisher ungenutzte Marktchancen.

Diese Fakten sind bekannt. Dass die Chancen dennoch ungenutzt bleiben, mag auch an weitverbreiteten Vorurteilen liegen: Ältere Menschen hätten wenig Geld und würden dieses eher sparen als auszugeben, seien durch Werbung kaum ansprechbar, da sie ihr gewohntes Konsumverhalten nicht ändern und hätten ganz allgemein wenig Spaß am Leben. Diese Klischees sind von der Wirklichkeit weit entfernt (s. Faktenblatt

„Demografischer Wandel“). Allerdings erwarten die reifen Kundinnen und Kunden auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote, eine hohe Servicequalität und gute Beratung.

Stichwort „Barrierefreiheit“

Ältere – und viele Jüngere – wollen ohne Hindernisse Zugang zu den Angeboten haben – seien es bauliche Hürden, schwierige Handhabung oder unverständliche Anleitungen.

„Barrierefreiheit“ ist das Stichwort dazu und meint weit mehr als die Beseitigung von Treppenstufen.

Oft lässt sich mit kleinen Maßnahmen viel erreichen, ohne Umbauten und hohe Kosten.

Barrierefreiheit – nützlich für alle

Immer noch schließen viele Produkte und Dienstleistungen einen großen Teil potenzieller Kundinnen und Kunden von ihrer Nutzung aus. Ältere Menschen haben häufig Schwierigkeiten bei der Bedienung ihres Mobiltelefons oder sind aufgrund nachlassender Kräfte kaum in der Lage, die Vakuumpackung ihres Kaffees zu öffnen. Menschen mit einer körperlichen Behinderung wie Rollstuhlfahrer verzichten mangels geeigneter Toiletten auf den Restaurantbesuch. Menschen mit Sehschwäche können die viel zu klein gedruckte Gebrauchsanweisung oder den Beipackzettel ihrer Medikamente nicht lesen.



Jung und Alt profitieren von barrierefreien Angeboten.

Sie sind auf barrierefreie Angebote im Alltag zwingend angewiesen. Darüber hinaus sind etwa 30 bis 40 Prozent der Menschen hierzulande chronisch erkrankt oder vorübergehend eingeschränkt, beispielsweise durch Unfallfolgen. Auch sie profitieren von barrierefreien Angeboten. Letztendlich kommen sie aber jedem von uns zugute, da sie für alle das Leben erleichtern.

→ **Fazit: Barrierefreiheit ist für zehn Prozent der Bevölkerung unentbehrlich, für 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel und ein Qualitätsmerkmal.**

Diese wenigen Beispiele zeigen, dass der Personenkreis, der von Barrierefreiheit profitiert, viel größer ist, als allgemein angenommen wird. Durch ein gut abgestimmtes Design, das Wünsche und Bedürfnisse eines großen Nutzerkreises bedient, kann jeder Mensch von barrierefreien Angeboten profitieren, auch solche ohne Handicap.

Der Anteil von Menschen mit Behinderungen in Deutschland beträgt zurzeit knapp zehn Prozent.

Wer profitiert von barrierefreien Angeboten?

Kunden, die in besonderem Maße von barrierefreien Angeboten profitieren, sind z. B.:

- ▶ mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Menschen (Personen mit Geh-, Seh-, Hör- oder Lernschwierigkeiten)
- ▶ chronisch erkrankte Menschen
- ▶ Personen mit vorübergehenden Beeinträchtigungen
- ▶ kleinwüchsige und großwüchsige Menschen
- ▶ schwangere Frauen
- ▶ Familien mit Kinderwagen oder kleinen Kindern
- ▶ ältere Menschen
- ▶ Personen mit schwerem Gepäck
- ▶ Kinder

Von der Barrierefreiheit zum Design für Alle

Das Behindertengleichstellungsgesetz enthält in § 4 eine rechtlich verbindliche Definition von Barrierefreiheit, die sich – entsprechend der Zielsetzung des Gesetzes – auf behinderte Menschen beschränkt:

„**Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, [...] wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernisse und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.**“

In der unternehmerischen Praxis geht Barrierefreiheit jedoch weit darüber hinaus: Sie kommt allen Kunden zugute. Hier besteht ein direkter Bezug zum Konzept des Designs für Alle (s. Faktenblatt „Design für Alle“).

Auch Dienstleistungen sollen nach diesem Konzept so gestaltet sein, dass sie für einen möglichst großen Kundenkreis ohne Anpassung nützlich und leicht auf ver-



Von der Vielfalt der Nutzer ausgehen.

schiedene Anforderungen einstellbar sind, dass die Nutzung individueller Hilfsmittel möglich ist und dass die potenziellen Nutzer an allen Entwicklungsphasen beteiligt sind.

Wichtig ist der Wechsel der Perspektive: Nicht von möglichen Defiziten oder Einschränkungen geht der Entwickler aus, sondern von der Vielfalt der Nutzer. Damit eröffnen sich unmittelbar unter-

nehmerisch vielversprechende Dimensionen für Innovationen und Wertschöpfung. Dies wies 2008 eine Studie im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMW) nach (s. Seite 8).

Die Funktionalität der Produkte und Dienstleistungen ist das eine, die Gestaltungsqualität das andere. Schließlich werden sich Kundinnen und Kunden nur für attraktive Angebote entscheiden.

Barrierefreiheit in der Praxis

Für Unternehmen ist Barrierefreiheit auf verschiedenen Ebenen bedeutsam. Nicht nur die Kundschaft wird älter und stellt neue Ansprüche an Angebote und ihre Vermarktung. Auch die Altersstruktur der Belegschaft verändert sich. Ein Unternehmen steht daher vor der doppelten Herausforderung, sowohl die Ansprüche seiner Kundinnen und Kunden marktgerecht zu bedienen als auch seinem Personal ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld zu bieten, das Produktivität sowie Arbeits- und Beschäftigungsfähigkeit erhält.

Bei der Herstellung von Barrierefreiheit ist es nicht damit getan, einzelne Produktelemente bzw. Arbeits- oder Lebensbereiche barrierefrei zu gestalten. Sie kann nur

dann greifen, wenn ihre Prinzipien durchgängig angewendet werden: Eine barrierefreie Toilette nützt gar nichts, wenn sie nur über eine Treppe zu erreichen ist. Ein komplett barrierefreies Hotel wird keinen Erfolg haben, wenn die touristischen Sehenswürdigkeiten in seiner Umgebung nicht zugänglich sind.

Die Pyramide der Barrierefreiheit

Es gilt also, die Prinzipien der Barrierefreiheit bei allen Planungs- und Umsetzungsschritten im Hinterkopf zu haben und zu überlegen, welches Ausmaß an Barrierefreiheit für die Kundschaft und Beschäftigten geeignet ist. Das lässt sich mit einer Pyramide verdeutlichen (s. Grafik Seite 4):

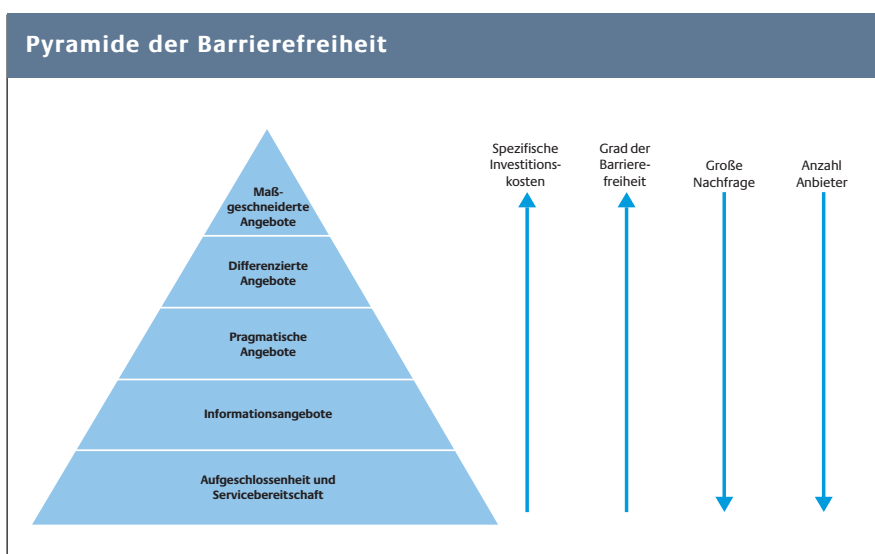
Angebote im unteren Bereich der Pyramide erfüllen Grundanforderungen an Barrierefreiheit. Sie erfordern meist keine hohen Investitionskosten und richten sich an einen breiten Kundenkreis. Zur Spitze der Pyramide hin werden die Angebote spezifischer, sind aufwändiger und richten sich an eine fest umrissene, kleinere Zielgruppe. Dabei handelt es sich meist um Nischenprodukte, die wegen der geringen Zahl an Mitbewerbern aber durchaus zum wirtschaftlichen Erfolg führen können. Ein Beispiel für die Basis der Pyramide ist geschultes Servicepersonal, das mit den Anforderungen und Wünschen Älterer besonders vertraut ist. Ein Beispiel für die Spitze der Pyramide ist ein auf Blinde spezia-

lisierter Reiseveranstalter oder ein Anbieter von speziellen Strandrollstühlen.

Tip

Prüfen Sie, ob Ihre Produkte und Dienstleistungen so angepasst werden können, dass sie barrierefrei werden.

Legen Sie fest, welchen Grad von Zugänglichkeit Sie anbieten wollen. Gehen Sie davon aus, was für Ihre Kundinnen und Kunden sinnvoll ist.



Quelle: Neumann et al. 2008

Anwendungsfelder für Barrierefreiheit

An einigen Beispielen soll gezeigt werden, wie die Umsetzung von Barrierefreiheit in der Praxis möglich ist. Dabei ist Barrierefreiheit keinesfalls auf baulich-investitive Maßnahmen beschränkt. Vor allem im Servicebereich können Sie mit preiswerten oder gar kostenneutralen Maßnahmen große Erfolge erzielen.

Bauliches Umfeld

Verkaufsräume, Servicepunkte mit Besucherverkehr, der öffentliche Personenverkehr oder auch Restaurants und Beherbergungsbetriebe sollten für möglichst viele Kunden oder Gäste zugänglich sein. Im Außenbereich sind ausgewiesene Behindertenparkplätze und eine großzügige, kontrastreich gestaltete Wegeführung zum Eingangsbereich eine große Hilfe.

In Zeiten des demografischen Wandels ist es ein echter Wettbewerbsvorteil, wenn ein Geschäft auch für ältere Menschen stufenlos erreichbar ist. Immer mehr Menschen sind mit Rollatoren unterwegs; aber auch ein Kinderwagen erfordert einen barrierefreien Zugang. Treppen sollten mit Hilfe von Rampen oder Aufzügen umgangen werden können, und Türen sollten eine entsprechende Breite haben. Drehkreuze sind für

viele Kundinnen und Kunden ein ernstzunehmendes Hindernis ebenso wie im Verkaufsraum aufgestellte Paletten, die den Durchgang versperren.

In Beratungseinrichtungen und Servicepunkten sollten ausreichende Sitzgelegenheiten vorhanden sein. Die Stühle oder Bänke sollten so ausgesucht werden, dass ältere Menschen aus ihnen auch leicht wieder aufstehen können.

Tip

Bitten Sie ältere Menschen aus Ihrem Umfeld, Ihre Verkaufsräume kritisch zu begutachten. Lassen Sie sie beispielsweise die Sitzgelegenheit ausprobieren, ehe Sie sie anschaffen. Die örtlichen Senioren- oder Behindertenbeiräte können dabei helfen.

Kundengespräche sind erfolgreich, wenn sie in Augenhöhe geführt werden. Daher sollte neben der oft üblichen Stehtheke ein abgesenkter Tisch vorhanden sein, der für Rollstuhlfahrer unterfahrbar ist und auch kleinwüchsigen Menschen den Kontakt mit dem Servicepersonal erlaubt. Sollte ein Umbau unmöglich sein, kann schon ein standfester Hocker helfen, auf den sich z. B. ein kleines Kind stellen kann.

Die Wirkung einer guten Beleuchtung wird häufig unterschätzt. Bei guten Lichtverhältnissen steigt zum Beispiel das Sicherheitsgefühl im Außenbereich. Im Innenbereich profitieren viele Menschen mit Sehschwächen von einem guten Beleuchtungskonzept. Altersbedingt lässt die Sehkraft bei allen Menschen nach, oft schon kurz nach dem 40. Geburtstag. Der positive Effekt einer ausreichenden Beleuchtung kann durch eine kontrastreiche Gestaltung des Raumes, der Wege und Möblierung noch deutlich gesteigert werden.

Besonders in der Gastronomie ist die Erreichbarkeit und die Gestaltung der Toiletten ein großes Problem. Wenn diese nur über Treppen zu erreichen sind, werden Rollstuhlfahrer und viele ältere Gäste mit Gehschwierigkeiten auf den Besuch verzichten müssen. Nach Möglichkeit sollte also zumindest eine ebenerdig erreichbare barrierefreie Toilette vorhanden sein.

Gastronomie und Hotellerie

Ältere Menschen sind ausgesprochen reisefreudig und gehen gern aus. Unabhängig vom Alter hat in den letzten Jahren die Häufigkeit von Lebensmittelunverträglichkeiten deutlich zugenommen.

Hier sind Küche und Service gefragt, entsprechende Angebote bereitzuhalten und die Gäste zu informieren. Auf der Speisekarte sollten gluten- und laktosefreie Gerichte entsprechend gekennzeichnet werden. Die wichtigsten Inhaltsstoffe sollten für jedes Gericht separat aufgeführt werden. Das Servicepersonal muss die Gäste darüber beraten können und im Zweifelsfall mit der Küche Rücksprache nehmen.

Der so beliebte „Seniorenteller“ hat hingegen auf der Speisekarte nichts zu suchen. Der Begriff diskriminiert die älteren Gäste und schreckt junge ab, die auch nur eine kleine Portion wünschen. Viel gästefreundlicher ist es, alle Gerichte in verschiedenen Größen (für den großen oder kleinen Hunger) anzubieten.

Information

Angebote müssen beworben werden, um am Markt erfolgreich zu sein. Dazu ist eine genaue Kenntnis der Zielgruppen notwendig (s. Faktenblatt „Zielgruppen 50plus“). Noch zu häufig thematisiert Werbung zu stark die Einschränkungen der Zielgruppen. Weder „Senioren“ noch „Behinderte“ wollen in der Regel als solche bezeichnet werden. Viel eher führt eine Werbung zum Erfolg, die den Nutzen, den Spaß oder den Komfort des Angebots herausstellt (s. Faktenblatt „Marketing“).

Werbung sollte so gestaltet sein, dass sie für einen möglichst großen Kundenkreis gut lesbar und verständlich ist. Das gilt für das Layout von Prospekten oder Anzeigen ebenso wie für Informationen im Geschäft, auf Verpackungen oder in Gebrauchsanweisungen. Denn auch jüngere Kundinnen und Kunden sind mit technischen Fachausdrücken und dem „Kleingedruckten“ z. B. bei der Bewerbung oder Erläuterung von DVD-Playern oder Mobiltelefonen überfordert.



Vorbildlich sind große Preisetiketten am Regal, die auch ohne Brille gut zu lesen sind.

Für Werbung und Information spielt das Internet auch für Ältere eine immer größere Rolle. Mehr und mehr setzt sich eine barrierefreie und nutzerfreundliche Umsetzung und Programmierung durch, die auch die Belange von Menschen mit Sehschwierigkeiten oder motorischen Einschränkungen einbezieht. Übersichtlich strukturierte Websites sind für alle eine große Hilfe und erleichtern die Information wie auch den Kaufvorgang bei einem Online-Shop. Dafür gibt es technische Standards wie die „Web Content Accessibility Guidelines 2.0“ (WCAG2) oder die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung

(BITV). Sie haben außerdem den Vorteil, dass die Website leichter zu pflegen ist und von Suchmaschinen besser gefunden wird. Der Aufwand ist dagegen keineswegs höher.

Tipp

Informationen für die Einrichtung eines E-Shops können Sie beim Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr bekommen (www.ec-net.de). Dort erhalten Sie u. a. einen Online-Ratgeber für die Gestaltung von Websites. Die 28 Kompetenzzentren des Netzwerks führen auch Seminare und Workshops durch.

Normen und Vorschriften zum barrierefreien Bauen

Die DIN-Normen sind Empfehlungen für die Gestaltung von öffentlichen Gebäuden, Straßen und Wegen, damit die selbständige Nutzung für alle Menschen erleichtert wird. DIN-Normen sind nicht unmittelbar verpflichtend, Rechtsverbindlichkeit erhalten sie beispielsweise mittels Einführung durch Landesbauordnungen.

Wichtige Normen sind derzeit:

- ▶ DIN 18024-1: Straßen, Plätze, Wege, öffentliche Verkehrs- und Grünanlagen sowie Spielplätze
- ▶ DIN 18024-2: Öffentlich zugängliche Gebäude und Arbeitsstätten
- ▶ DIN 18025-1: Barrierefreie Wohnungen für Rollstuhlbewohner
- ▶ DIN 18025-2: Barrierefreie Wohnungen
- ▶ DIN 32975: Gestaltung visueller Informationen im öffentlichen Raum
- ▶ DIN 32984: Bodenindikatoren im öffentlichen Verkehrsraum

Weiterhin ist der DIN-Fachbericht 124 (Gestaltung barrierefreie Produkte) und der Entwurf der DIN 18040 (Barrierefreies Bauen, Teil 1 und 2) zu beachten, deren endgültige Fassung Mitte 2010 erscheinen soll. Eine hilfreiche Zusammenstellung zum barrierefreien Bauen und Gestalten findet sich unter www.nullbarriere.de.

Checkliste Barrierefreiheit: Erste Schritte zum Erfolg

Frage	Tipp
Welche Ihrer Kundinnen und Kunden würden besonders von Barrierefreiheit profitieren?	Ermitteln Sie die Zusammensetzung Ihrer Kundschaft. Stellen Sie fest, wie hoch der Anteil ist an <ul style="list-style-type: none"> ▶ älteren Kundinnen und Kunden ▶ Familien mit Kindern ▶ Kundinnen und Kunden mit Behinderungen
Welche Bedürfnisse haben die unterschiedlichen Kundengruppen?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lernen Sie Ihre Kundinnen und Kunden persönlich kennen. ▶ Befragen Sie Ihre Kundschaft.
Sind Sie und Ihre Beschäftigten über die besonderen Bedürfnisse und Wünsche älterer oder behinderter Menschen informiert?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informieren Sie sich in der Literatur oder besser auf Seminaren und Informationsveranstaltungen. ▶ Geben Sie Ihr Wissen über barrierefreie Angebote regelmäßig weiter an Ihre Beschäftigten.
Sind Ihre Geschäftsräume für ältere oder gehbehinderte Personen zugänglich?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Beachten Sie die „Räder-Füße-Regel“ (s. unten). ▶ Weisen Sie Behindertenparkplätze in unmittelbarer Nähe zum Eingang aus. ▶ Sorgen Sie dafür, dass Geschäftsräume ohne Stufen oder Schwellen zugänglich sind. Notfalls bieten Sie Hilfe an. ▶ Schaffen Sie genügend Navigierfläche für Rollstühle, Rollatoren und Kinderwagen. ▶ Präsentieren Sie die Produkte so, dass sie auch für kleine Menschen oder Rollstuhlfahrer erreichbar sind. ▶ Schaffen Sie möglichst mindestens eine Toilette, die ebenerdig erreichbar und barrierefrei nutzbar ist.
Sind Ihre Geschäftsräume auch für Menschen mit Sinneseinschränkungen zugänglich?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Folgen Sie bei der Gestaltung dem „Zwei-Sinne-Prinzip“ (s. unten). ▶ Gestalten Sie die Räume hell und kontrastreich. ▶ Sorgen Sie dafür, dass Informationen (auf Verpackungen oder Infotafeln) gut zu lesen sind.
Ist Ihr Servicepersonal im Umgang mit Menschen mit besonderen Bedürfnissen geschult?	Führen Sie für alle Beschäftigten interne Schulungen über besondere Kundenbedürfnisse durch.

Faustregeln zur Barrierefreiheit

- ▶ **„Zwei-Sinne-Prinzip“:** Sind Informationen durch mindestens zwei Sinne wahrnehmbar? (Hören, Fühlen, Sehen)
- ▶ **„Räder-Füße-Regel“:** Sind Angebote sowohl für Nutzer von Rollstühlen oder Rollatoren als auch gehende Personen nutzbar?
- ▶ **„KISS-Regel“:** Werden Informationen nach Methode „Keep it Short and Simple“ („Halte es kurz und einfach“) angeboten?

Beispiele aus der Praxis

Supermarkt der Generationen
In Nordbayern, Sachsen und Thüringen stellt ein Lebensmittelanbieter ein generationsübergreifendes Serviceangebot in den Mittelpunkt. Die Supermärkte sind barrierefrei zugänglich und mit ihren breiten Gängen auch für Personen mit Rollatoren problemlos zu besuchen. Verkaufsräume und Waren sind hell ausgeleuchtet; an den Regalen finden sich gut lesbare Beschriftungen und für alle Fälle Lupen, mit denen die Kundinnen und Kunden auch das Kleingedruckte auf den Verpackungen lesen können.

Die Kunden loben den guten Service. Das Personal ist im Umgang mit älteren oder behinderten Kunden geschult. Das Warensortiment wurde um Sanitätshaus-

produkte und Nahrungsergänzungsmittel erweitert. Entsprechend der steigenden Nachfrage werden mehr Singleverpackungen angeboten. Der Erfolg: Es kommen deutlich mehr Menschen in die Märkte als vor dem Umbau. Inzwischen wurden 50 Supermärkte weitgehend barrierefrei umgestaltet. Mitbewerber haben das Konzept kopiert.

Accessibility-Konzept für Finanzdienstleister

Ein weltweit tätiger Finanzdienstleister hat ein „Accessibility-Konzept“ entwickelt, um älteren oder behinderten Kundinnen und Kunden einen angemessenen Zugang zum Angebot der Bank zu ermöglichen. Das Konzept setzt sich aus zahlreichen Bausteinen zusammen, die von zwei festen Mitarbeitern koordiniert werden.

Die Website und die Programme für das Online-Banking wurden im Hinblick auf barrierefreie Zugänglichkeit optimiert. Bei Neu- und Umbauten der Geschäftsstellen gelten Richtlinien, die die Zugänglichkeit der Innenräume und die Außenbereiche berücksichtigen. Die Bankautomaten sind für Rollstuhlfahrer unterfahrbar. Für Menschen mit Sehschwierigkeiten verfügen sie über eine Sprachausgabe. Gedruckte Informationen wie die Kontoauszüge können in großer Schrift oder in Brailleschrift angefordert werden. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Konzeptes war die Schulung aller Beschäftigten im Umgang mit älteren oder behinderten Kundinnen und Kunden.

Die Bank war Vorreiter in der Branche und gibt ihr Wissen und ihre guten Erfahrungen weiter.

Interview mit Hans Klute



Hans Klute, Hotelier
ist Vorsitzender des DEHOGA-Bezirksverbandes Osnabrück-Emsland.

Wie schätzen Sie das Marktpotenzial älterer Gäste ein?

Aufgrund der demografischen Entwicklung wird die Anzahl älterer Gäste stark zunehmen. Sie verfügen durchweg über ein hohes frei verfügbares Einkommen und sind bereit, dieses für Freizeitaktivitäten jeglicher Art auszugeben. Vor allem altersgerechte sportliche Angebote sowie Angebote, die Prävention und Wohlbefinden miteinander kombinieren,

sogenannte Medical Wellness, werden stärker nachgefragt.

Haben ältere Gäste besondere Ansprüche an Service und Qualität?
Die heutige „ältere Generation“ verfügt über große Reiseerfahrung und überprüft unsere Angebote kritisch. Ein gutes qualitatives Angebot sowie ein freundlicher Service sind Voraussetzungen für jeden Gaststättenbetrieb. Darüber hinaus legen ältere Gäste Wert auf eine altersgerechte, komfortable Einrichtung. Das betrifft in einem Hotel die Zimmerausstattung und die Freizeit-Einrichtungen. Hier ist es die Aufgabe des Hoteliers, die für seine Zielgruppe spezifischen Anforderungen zu erfüllen.

Mit welche Maßnahmen (baulicher Art und im Service) wollen Sie und Ihre Kollegen die Bedürfnisse älterer Gäste bedienen?

Wir versuchen, soweit möglich, unsere Häuser barrierefrei zu gestalten. Ferner spielt die gute Ausleuchtung besonders von

Eingangsbereichen, Fluren und Treppen eine große Rolle. Die Beschilderungen im Hotel sollen leicht erkennbar und gut lesbar sein. Auch alle schriftlichen Angebote, vor allem die Speisekarten, sind in einer gut lesbaren und ausreichend großen Schrift gestaltet.

Worauf muss bei der Bewerbung älterer Gäste besonders geachtet werden?

Einen „Seniorenteller“ sollte es in der Gastronomie schon lange nicht mehr geben. Wir bieten unser normales Speisenangebot als ganze und als kleine Portion an. Jede Anspielung auf das Alter der Gäste sollte vermieden werden. Die Freizeitangebote sollten den Gast nicht überfordern. Es muss klar ersichtlich sein, ob die angebotene Fahrradtour oder Wanderung leicht, mittelschwer oder sportlich ist. So, dass der Gast sich nach eigener Einschätzung in einem dieser Angebote wiederfindet.

Das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“



Ob für Eltern mit Kinderwagen, Menschen im Rollstuhl oder ältere Menschen – Einkaufen sollte für jeden bequem und barrierefrei möglich sein. Die Orientierung an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden und guter Service werden für Unternehmen noch wichtiger, um eine zufriedene und treue Kundschaft zu gewinnen und um sich von Wettbewerbern abzuheben. Mit dem neuen Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ können Geschäfte zeigen, dass sie auf die demografischen Veränderungen in unserer Gesellschaft reagieren.

Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ hat gemeinsam mit dem „Handelsverband Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel“ und weiteren Partnern das Qualitätszeichen entwickelt und will damit Generationenfreundlichkeit im Einzelhandel Wirklichkeit werden lassen. Einzelhändler, die für ihre Generationenfreundlichkeit ausgezeichnet werden möchten, werden anhand festgelegter und objektiver Kriterien durch eigens dafür geschulte Testerinnen und Tester geprüft. Die Kriterien beziehen sich u. a. auf das Leistungsangebot, die Zugangsmöglichkeiten, die Ausstattung der Geschäftsräume und das Serviceverhalten. Das Zertifikat ist drei Jahre gültig.

Informationen unter
www.generationenfreundliches-einkaufen.de
www.wirtschaftsfaktor-alter.de

„Chancen auf dem Zukunftsmarkt 50plus nutzen“

Die vollständige Strategie-Mappe enthält diese Themen:

- ▶ Demografischer Wandel:
Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- ▶ Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- ▶ Design für Alle:
funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- ▶ Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- ▶ Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- ▶ Marketing: Die Generationen 50plus erreichen
- ▶ Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- ▶ Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- ▶ Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- ▶ Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über:
publikationen@bundesregierung.de, Tel.: 01805 778090

Weiterführende Informationen

- ▶ **ADAC (Hrsg.), 2003**
Barrierefreier Tourismus für Alle: eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote, München
- ▶ **IDZ/SIBIS/RWI, 2009**
Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle Gutachten für das BMWi, Download über www.bmwi.de
- ▶ **Leidner, R./Neumann/Rebstock, P. & M. (Hrsg.), 2009**
Von Barrierefreiheit zum Design für Alle: Erfahrungen aus Forschung und Praxis, Münster (Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster 38)
- ▶ **Neumann, P./Pagenkopf, K./Schiefer, J. & A. Lorenz, 2008**
Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Gutachten für das BMWi, Download über www.bmwi.de
- ▶ **Barrierefrei kommunizieren:**
www.barrierefrei-kommunizieren.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
 Öffentlichkeitsarbeit
 11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
 11018 Berlin
info@bmfjsfj.service.bund.de
www.bmfjsfj.de

Text:

RKW Kompetenzzentrum unter Mitarbeit von Dr. Kai Pagenkopf, Dr. Peter Neumann NeumannConsult, Münster

Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

Bildnachweis:

fotolia, Edeka, BMWi, privat

Druck:

Silber Druck oHG, Niestetal

