

Barrierefreiheit im Hotel

# Design für alle

Universal Design, die Gestaltung und Entwicklung von Produkten und Umgebungen, die für alle Menschen nutzbar sind, spielt auch im Hotel eine immer größere Rolle. So sieht Barrierefreiheit für Gäste durch die innenarchitektonische Brille aus.

B  
A  
R  
R  
I  
E  
R  
E  
F  
R  
E  
I

## Topthema

**M**it dem Wort „Barrierefreiheit“ verbinden viele den Verzicht auf moderne Gestaltung und ästhetische Prioritäten. Doch das muss längst nicht mehr sein: Gerade für Hotels gibt es höchst progressive Konzepte, die zeitgemäßes Design und flexiblen Komfort verbinden. Das Thema „Barrierefreiheit“ sollte jeder Planer auf dem Schirm haben, denn es ist nicht nur topaktuell, sondern es wird auch bleiben und aufgrund der demografischen Entwicklung zunehmend wichtiger werden. Die Gesellschaft wird älter, es gibt immer mehr Gäste mit körperlichen Handicaps, von der Sehschwäche bis zur eingeschränkten Mobilität. Hotels leben davon, ihren Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten. Dazu gehört, körperliche Einschränkungen aufmerksam zu erkennen und den Gast diskret und unauffällig zu unterstützen, wann immer es nötig ist.

### Attraktives Image wahren

Als Antwort auf diese neuen Herausforderungen haben Architekten, Produktdesigner, Ingenieure und Forscher aus aller Welt das „Universal Design“ entworfen: Ein internationales Design-Konzept, das Produkte, Geräte, Umgebungen und Systeme derart gestaltet, dass sie für so viele Menschen wie möglich ohne weitere Anpassung nutzbar sind, unabhängig von ihren Fähigkeiten. Design für alle also. Die Atmosphäre eines Hotels darf nicht durch DIN-Normen, deutlich sichtbare Vorschriften und allgegenwärtige Hinweise auf „behindertengerechte Ausstattung“ belastet werden. Auch im Corporate Design und der hoteleigenen Markenidentität muss Barrierefreiheit ästhetisch integriert sein. Kein Hotelier möchte sich in seinem Haus fühlen wie im Seniorenstift – aber ganz gewiss auch kein Gast. Alter und Handicaps passen in die westeuropäischen Gesellschaften nicht so recht hinein: Mit beschönigenden Vokabeln wie „Silver Ager“ soll das Image des Alters aufpoliert werden: Siebzig ist das neue Vierzig, und 60 die neue Dreißig. Das ist Mar-

ketingsprech, mit dem die Zielgruppe der Zukunft sexy klingen soll. Vieles davon stimmt ja auch, 50-Jährige gründen heute Familien, und 70-Jährige starten noch mal richtig durch, im Geiste fit wie unsere Omas mit 35. Dennoch: Ab einem „Zeitpunkt X“ spürt jeder Mensch das Alter, der eine früher, der andere später. Und jeder ist froh, wenn er dadurch so lange wie möglich nicht in seinem Leben beeinträchtigt wird.

Was bedeutet das also? Im Grundsatz, dass sich jeder selbstständig und ohne fremde Hilfe bewegen kann. Mit der „must-have“-Behindertentoilette allein ist es sicher nicht getan. Auch an vielen anderen Stellen im Hotel kann dezent verständnisvolles Entgegenkommen gezeigt werden. Gäste mit körperlichen Einschränkungen sind weder dem Behinderten- noch Altenheim entsprungen, sondern solche, die sich durch die Welt bewegen und reisen, wie alle anderen auch.

Das können zum Beispiel auch junge Eltern sein, die nicht wissen, wie sie sich mit ihrem Buggy durchs Hotel bewegen sollen, oder wo sie diesen abstellen dürfen. Oder vor Vitalität strotzende 50-Jährige: Fast alle brauchen in diesem Alter eine Lesebrille, für gewöhnlich eine der ersten Barrieren des Älterwerdens. Sie beginnt bereits bei der Ankunft im Hotel, wenn unterschrieben und ausgefüllt werden soll. Miniaturschrift und womöglich noch Dämmerlicht am Empfang sind eine Zumutung, wenn der Gast voll bebackt zuerst nach seiner Lesebrille suchen muss. Formulare, ganz simpel, mit einer größeren Schrift, dazu ein Leselicht, und alles ist gut. Oder man hält komfortabel Lesebrillen für Gäste bereit, was das umständliche Hantieren und die missliche Situation gleich zu Beginn des Erlebnishotels ersparen kann. Sie kennen ja selbst die Sache mit dem ersten Eindruck.

### Die Zuverlässigkeit steckt im Detail

Im Lift der nächste Ärger: Kann denn die Zimmernummer, die man prompt wieder

vergessen hat, auf der Karte nicht größer geschrieben sein? Dann wüsste man auch, welche Etage gedrückt werden muss. Mühevoll entziffert und ab nach oben. Lift fahren ist übrigens bei eingeschränkter Mobilität eine Wohltat, wenn man schlecht zu Fuß ist und die Kondition nachlässt. Treppenstufen überfordern schnell, auch vereinzelt sind sie problematisch, erst recht für Rollatoren und Gehhilfen. Handläufe oder auch Rampen erleichtern das Gehen. Schwergängige Türen, die Kraftaufwand zum Bedienen benötigen, können eine automatische Öffnung per Taster oder Sensor erhalten. Angekommen, denn auf der Zimmertür selbst steht die Zahl meist groß genug. Es sei denn überdesigned in Minimalschrift, dann ist die Brille zwischenzeitlich hoffentlich gefunden.

### Barrierefrei durchs Hotelzimmer

Im Zimmer dann entspannt auf's Bett geworfen, alles inspiziert und erstmal am TV durch die Programme gezappt. Fernbedienung kennt man ja im Schlaf... Den Safe nicht ganz so, hier ist meist wieder die Lesebrille gefragt. Im Bad freut man sich über Haltegriffe, es muss trotzdem nicht gleich nach Behindertennasszelle aussehen. So etwas gibt es auch in „schön“. Griffe, die Sicherheit bieten, ganz besonders auf unsicherem Terrain mit nassen Füßen.

Bodenbündige Duschbecken, die Stolpern vermeiden und großzügig wirken, sind eine Freude. Stolperfallen wie Teppiche, manches Kabel, aber auch kontrastierender Bodenbelag, der fälschlich für eine Steigung gehalten wird, oder im Gegenteil undifferenzierte Treppenstufen, glatt polierter Stein, rutschige Fliesen, Schlagschatten durch falsche Beleuchtung, spiegelnde Oberflächen, muss alles nicht sein, denn das erspart Gästen nicht nur den Salto Mortale sondern dem Hotel den folgenden Ärger. Sicherheit im Gehen hat Priorität, da fühlen Gäste sich wohl.

Nochmal zurück zum Bad, ein Vergrößerungsspiegel zum Schminken und Ra-

sieren ist erfreulich. Dazu eine Beleuchtung, die keine Schlagschatten bildet. Für Gäste im Rollstuhl ist außer der bodengleichen Dusche auch ein Bad mit unterfahrbarem Waschbecken angebracht. Die Dusche hat es mittlerweile in sich, anlog dem Beleuchtungskonzept im Zimmer. Leicht zu bedienen und eindeutig mit großen Piktogrammen versehen, kann das Wohlfühluschen beginnen, denn wer hat schon in der Dusche die Lesebrille (da ist sie wieder...) zur Hand.

### Es kommt nicht nur auf die Optik an

Eingeschränktes Hören erfordert hohe Lautstärken beim Fernsehen. Eine entsprechende Dämmung werden die Nachbarn danken. Die Hörsamkeit, damit Verständlichkeit, leidet massiv, wenn Schall reflektiert, zu viele Stimmen und Klänge nicht mehr ausreichend differenziert werden können. Das passiert im Konferenzraum, beim Frühstück, beim Galadinner, im Restaurant, beim Stehempfang etc. Akustisch wirksame Oberflächen wie Akustikdecken oder auch Textilien verbessern die Situation deutlich. Akustik ist neben der Optik ein wichtiger Bestandteil der Innenarchitektur, der leider zu oft vernachlässigt wird und deshalb die Kommunikation folgenreich stört, wenn nicht

—  
**„Barrierefreiheit im Hotel muss nicht gruselig sein, auch wenn sich bei diesem Stichwort vor dem inneren Auge häufig Szenarien abseits aller Ästhetik auftun.“**  
 —

Sylvia Leydecker, Dipl.-Ing.  
 Innenarchitektin BDIA AKG



gar verhindert. Da hilft die schönste Optik nicht.

Abends im Restaurant ist es ähnlich: „Liebling, lies mir doch bitte mal die Speisekarte vor“. Nett, aber muss nicht sein. Auch hier kann leicht lesbare Schrift gefunden werden, die in Größe, Kontrast, Zwischenraum eine gewisse Eingeschränktheit berücksichtigt und den Gast erfreut. Dann darf das Kerzenlicht bleiben und muss keinem Flutlicht Platz machen, in dem man gerade noch fähig wäre, das Rätsel der Speisekarte zu lösen. Einem romantischen Abendessen wäre das sicher nicht förderlich.

Ob es denn gleich Brailleschrift für Blinde sein muss, sei dahingestellt. Und wenn schließlich die Rechnung kommt, geht das mit dem Vorlesen gar nicht mehr. Der Endbetrag in GROSS, das wäre doch komfortabel. Dito auch der gewünschte Betrag bei der Abreise, am Empfang. Man könnte sich die Lesebrille glatt sparen. Alles geht, wie schön. Ein komfortables Hotel, mit aller Selbstverständlichkeit aufmerksam und zuvorkommend. Hier fühlen Gäste sich wohl und merken gar nicht erst, dass sonst etwas fehlen würde. Der letzte Eindruck ist der Beste.

Sylvia Leydecker  
 Dipl.-Ing. Innenarchitektin BDIA AKG

## ÜBER DIE AUTORIN

### ÜBER DIE AUTORIN

Sylvia Leydecker ist Innenarchitektin und entwirft mit ihrem Büro 100% interior Corporate Interiors. Sie gilt als führend im Bereich Healthcare und Privatpatienten und ist darüber hinaus international als Buchautorin und Referentin bekannt.

[www.100interior.de](http://www.100interior.de)

# Aber bitte mit Sex-Appeal

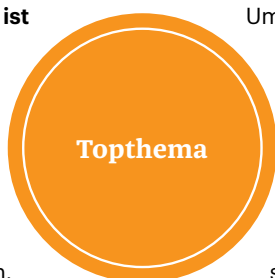
Der Universal Design Experte Michael Schlenke plädiert im Gespräch mit dem Bad- und Wellness-Spezialisten Villeroy & Boch dafür, dem Thema Barrierefreiheit mit mehr Leichtigkeit zu begegnen und sich dafür zu interessieren, wie in den Niederlanden damit umgegangen wird.

**Der demographische Wandel ist in aller Munde. Sie möchten jedoch einen anderen Blick auf die „Aging Society“ werfen. Welche Perspektive wäre das?**

Michael Schlenke: Zunächst ist die Gruppe der älteren Menschen sehr heterogen. Man kann diese nicht über einen Kamm scheren. Exemplarisch vergleiche ich gern den britischen Rockmusiker Ozzy Osbourne und Prinz Charles. Beide sind Briten, über 65 Jahre alt, in zweiter Ehe verheiratet und haben mehrere Kinder. Trotzdem könnten ihre Lebensentwürfe, ihre Ansprüche an Produkte und Services nicht unterschiedlicher sein. Viele alte Menschen fühlen sich im Schnitt zehn bis 15 Jahre jünger. Wenn sich nun Unternehmen entscheiden, ein Produkt für die „Generation 50+“ zu vermarkten, dann bin genaugenommen auch ich schon gemeint. Ich bin Jahrgang 1963 und könnte nicht sagen, dass mich so eine Aktion ansprechen würde. Ebenso wenig funktionieren andere Umschreibungen des Seniorenmarketings wie „Silver Agers“ oder „Junggebliebene“. Man sollte die Dinge einfach beim Namen nennen. Eine der größten Anforderungen ist es also zunächst, den Blick für die Zielgruppe der über 65-Jährigen zu schärfen. Auch alte Menschen wollen sexy Produkte. Es gilt, sich mit den Altersbildern zu beschäftigen, subtil herauszufinden, was die Menschen bewegt oder was – im Sinne der Mobilität – sich nicht mehr bewegt.

**Gibt es denn Länder, die einen „lässigeren“ Umgang mit der Zielgruppe haben?**

Ein Vergleich lohnt sich immer mit den Niederlanden. Das Land ist dichter besiedelt als Deutschland, wesentlich internationaler aufgestellt, hat eine andere Geschichte und auch einen definitiv anderen



Umgang mit alten Menschen und mit Menschen, die Pflege brauchen. In Deutschland liegen Pflegeheime meist am Rande der Stadt und somit aus dem Blickwinkel. In den Niederlanden hingegen sind diese öfter integrativer Bestandteil der innerstädtischen Architektur. Auch bezüglich der Mobilität der alten Menschen wird viel mehr getan. Es werden beispielsweise Gehhilfen und Motor-Scooter entwickelt, die einfach besser gestaltet sind. Es macht mehr Spaß, sie zu benutzen. In vielen Bereichen hat man einfach einen unverkrampften Umgang mit der Pflege. Auch von Skandinavien und Benelux können wir Deutschen im Umgang mit alten und gehandicapten Menschen viel lernen.

**Auch das ‚Healing Architecture‘-Konzept hat seine Ursprünge u.a. in den Niederlanden. Was genau ist damit gemeint?**

Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass die unmittelbare Umgebung des Menschen, die Architektur und die Innenarchitektur einen Einfluss auf sein Wohlbefinden haben. ‚Healing Architecture‘, versucht alle relevanten Komponenten zu bündeln und integriert Aspekte wie Orientierung, Materialien, Farben oder Gerüche. Auch die Privatsphäre und die Entstigmatisierung von Räumen und Produkten sind wichtig. Wenn sich ein Mensch in einer Gesundheitsimmobilie befindet ist er sehr verwundbar und empfindlich. Hier braucht es wesentlich mehr Sorgfalt bei der Planung und ein sich Hineindenken in die tatsächlichen Nutzergruppen.

**Welche Kriterien muss ein Produkt erfüllen, damit es die Zielgruppe erreicht?**

Ich persönlich fühle mich stark den Universal Design-Prinzipien verbunden. Ein befreundeter Produktentwickler hat ein-



Entwickelt mit Villeroy & Boch barrierefreie und designorientierte Bad-Produkte: Universal Design-Experte Michael Schlenke

mal zu mir gesagt, dass Möbel für Behinderte nicht behindert aussehen müssen. Es gibt bestimmte Handicaps, die man im Alter ausgleichen muss, sei es eine mangelnde Mobilität, die eingeschränkte Sehkraft oder das Hören. Bei der Produktentwicklung geht es in erster Linie darum, dass man die unterstützenden Hilfen ganz subtil und unsichtbar einbaut und nicht ‚marktschreierisch‘ ein Möbel für Menschen mit einem Defizit entwickelt und anpreist. Wir stellen fest, dass das, was älteren Menschen nützt, jüngeren nicht schadet. Dann muss noch „Sex-Appeal“ rein, und auch ein klein wenig Technik – aber nicht zu viel. Entscheidend ist, dass wir die Assistenzsysteme möglichst so unsichtbar einsetzen, dass sie als angenehm empfunden werden. | **Quelle: Villeroy & Boch**



Bereits heute ist Barrierefreiheit für 15,7 Prozent der Menschen in Europa eine notwendige Voraussetzung im täglichen Leben und auf Reisen. Hotels können schon heute dieses wirtschaftliche Potential nutzen.

## Barrierefreie Hotelangebote


# Universelles Erfolgskonzept

Die demografische Entwicklung in Europa schafft eine bedeutende Zielgruppe für barrierefreie Hotels. Hoteliers, die das in ihren Planungen berücksichtigen, winkt eine neue, sehr treue Gruppe von Stammgästen.

**B**arrierefreiheit in der Hotellerie, das klingt für viele irgendwie unsexy. Im angelsächsischen spricht man von „accessibility“ und meint damit die schwellen- sowie hindernisfreie Zugäng-

lichkeit und Nutzbarkeit eines Hotels für alle Gäste. Der Begriff ist dort deutlich positiver besetzt, denn er impliziert Offenheit und Inklusion. Im deutschen Sprachgebrauch ist die synonyme Bezeichnung

„barrierefrei“ oft noch mit einem negativen Image besetzt. Es sind besonders die unattraktiven Assoziationen hinsichtlich Design, welche man mit Krankenhaus oder Reha-Kliniken in Verbindung brach-




Rutsch Probleme selber lösen ...

Tel. 041 01 - 31061 [www.supergrip.de](http://www.supergrip.de)

SUPERGRIP

ANTI-RUTSCH-BEHANDLUNG



te, wenn man an barrierefreie Hotels dachte. Doch damit ist längst Schluss, denn wer sich heute mit universellem Design auseinandersetzt, weiß, wie stilvoll und komfortabel Barrierefreiheit sein kann.

Zur Zeit erleben wir förmlich eine Renaissance in der Hotelplanung. Trotz immer noch präsender Vorurteile setzen diverse Hotels im Rahmen neuer Positionierungskonzepte oder Sanierungsmaßnahmen auf den Ausbau barrierefreier Hotelzimmer. Das Killerargument der vermeintlichen zu geringen Rentabilität wird längst ignoriert. Zu hohe Kosten und eine zu geringe Auslastung durch eine scheinbar kaum vorhandene Nachfrage sorgten lange Zeit dafür, dass sich nur wenige Hotelbetreiber mit der Thematik „Barrierefreiheit“ auseinandersetzen.

Doch diejenigen, die dies seit geraumer Zeit tun, bereuen diese Entscheidung keineswegs. Vielmehr genießen sie das sympathische Feedback und die positiven wirtschaftlichen Folgen. Die Hoteliers sehen hinsichtlich der Auslastung keine Probleme, auch wenn die entsprechenden Zimmer aufgrund der großzügigeren Gestaltung etwas teurer angeboten werden. So werden die Zimmer mit den größeren niveaugleichen Duschen auch gern von anderen Zielgruppen wie zum Beispiel Familien nachgefragt. Die Erfahrung zeigt, dass sich diese komfortablen Zimmer großer Beliebtheit erfreuen und ebenso von Gästen, die nicht auf Barrierefreiheit angewiesen sind, nachgefragt werden. Gründe dafür liefern die Bewegungsflächen, welche die Zimmer und Bäder geräumiger und komfortabler wirken lassen sowie leichtere und benutzerfreundlichere Gegenstände.

Ein Großteil der Betreiber hat inzwischen erkannt, dass ihr erweitertes Angebot – durch neue, barrierefreie Hotelzimmer – erhebliche positive Veränderungen auf Seiten der Nachfrage in den jeweiligen Hotelbetrieben zur Folge hat. Positive Effekte haben die umgesetzten baulichen Maßnahmen v.a. in vier Bereichen:

**1. Gästestruktur:** Neue Ziel- bzw. Gästegruppen, welche speziell Barrierefreiheit in der Freizeit oder auf Geschäftsreise suchen, werden dadurch generiert. Des Weiteren reisen jene Gäste, die auf Barrierefreiheit angewiesen sind, in den seltensten Fällen allein. In der Regel ist mindestens eine Begleitperson dabei. Die Praxis verdeutlicht jedoch, dass es meist eine ganze Familie oder eine Gruppe ist, die sich häufig nach der einen Person richtet,



Bei der Umsetzung von barrierefreien Hotels sollten Komfort, Design, Funktion und Wirtschaftlichkeit im Einklang stehen.

welche eben auf Barrierefreiheit angewiesen ist. Während für die Finanzierung der Umbaumaßnahmen häufig 1 Rollstuhlnutzer + 1,5 weitere Begleitpersonen kalkuliert wurden, liegt in der Realität der Durchschnitt bei 1 Rollstuhlnutzer + 3 weitere Begleitpersonen.

**2. Saisonalität:** Ein weiterer Aspekt ist die saisonale Nachfrage. So reisen jene Gäste vorzugsweise dann, wenn der Andrang in Tourismusdestinationen und Hotelbetrieben nicht mehr allzu groß ist, und wenn die klimatischen Bedingungen angenehmer sind, nämlich in der Nebensaison.

**3. Loyalität:** Finden die Gäste ein überzeugendes barrierefreies Angebot vor, kommen diese gern wieder bzw. entwickeln sich zu Stammgästen. In Bezug auf die Loyalität handelt es sich um eine sehr treue Zielgruppe.

**4. Marktsegmente:** Weitere positive Effekte entstehen durch neue Marktsegmente wie z.B. (Geschäfts-)Gruppenreisen. Gingen zuvor Anfragen größerer Unternehmen hinsichtlich Betriebs- oder Abteilungsausflüge ein, so konnten diese leider nicht angenommen werden. Heute freuen sich die Hotels über solche wirtschaftlich interessanten Buchungen über mehrere Tage.

### Vermarktung: so geht's

Die Vermarktung läuft in erster Linie über die Kanäle des jeweiligen Betriebs. Hilfreich sind an dieser Stelle auch Zielgruppenspezifische Informationsportale, welche durch eine Qualitätskontrolle für ein zuverlässiges barrierefreies Angebot stehen. Darüber hinaus ist es von hoher Bedeutung über die regionalen Portale, über die Tourismusverbände für dieses Angebot zu werben. So wird in einer Region die

Servicekette geschlossen werden, Kompetenzregionen etablieren sich und davon profitieren die jeweiligen Hotelbetriebe.

### Generierung der Nachfrage

Wer diese Zielgruppe langfristig erreichen und binden möchte, der sollte ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen und ernst nehmen. Allerdings folgen mit einem barrierefreien Angebot auch gewisse Aufgaben. So vergewissern sich die potentiellen Gäste vor der Buchung im Detail über die Beschaffenheit der Zimmer und der Hotelinfrastruktur. Deshalb ist es nicht nur von Bedeutung, ein zuverlässiges barrierefreies Angebot zu schaffen – damit es bei einer sensiblen Zielgruppe keine bösen Überraschungen gibt – und dieses entsprechend selbsterklärend zu dokumentieren, sondern auch geschultes Personal zu haben, welches kompetent auf gezielte Fragen und Wünsche eingehen kann.

Nachfrage kann auch dadurch generiert werden, indem auch die Versorgungslücken gedeckt werden. Aktuell herrscht in diesem Segment v.a. im vier und fünf Sterne Bereich ein Angebotsdefizit. Deshalb heißt es auch bei Barrierefreiheit: unbedingt auf Qualität achten!

Betrachtet man die demographische Entwicklung und die Vermögensverteilung mit Blick auf die 50plus Generation, so birgt dieses Segment ein großes wirtschaftliches Potential. Stimmt das Angebot in Bezug auf Zuverlässigkeit und Qualität, so dürfen sich Hotelbetriebe nicht nur auf zusätzliche Buchungen freuen. Viel mehr Freude wird man jedoch mit dem offenen und ehrlichen Feedback der Gäste haben. Wie bereits erwähnt, handelt es sich um eine sehr dankbare Zielgruppe. Diese Dankbarkeit signalisieren sowohl Betroffene, als auch Begleitpersonen. Die besondere Freude und die positiven Bewertungen sollten neben der wirtschaftlichen Rentabilität den einen oder anderen Betreiber ermutigen, auch in seinem Betrieb gewisse Barrieren abzubauen. |

**Steve Grundmann**

### ÜBER DEN AUTOREN



**DR. STEVE GRUNDMANN**  
(DIPLOM GEOGRAPH)

berät für gabana (Agentur für ganzheitliches, barrierefreies und nachhaltiges Management) Hotellerie, Bauträger, Kommunen und Verbände rund um das Thema „Barrierefreiheit“

[www.gabana.net](http://www.gabana.net)