

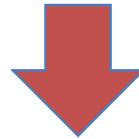


Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

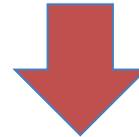
**Demographischer Wandel –
Neue Chancen für die Region durch Profilierung auf
barrierefreie Angebote**

Kleines Zahlenspiel

7,5 Millionen Schwerbehinderte Menschen



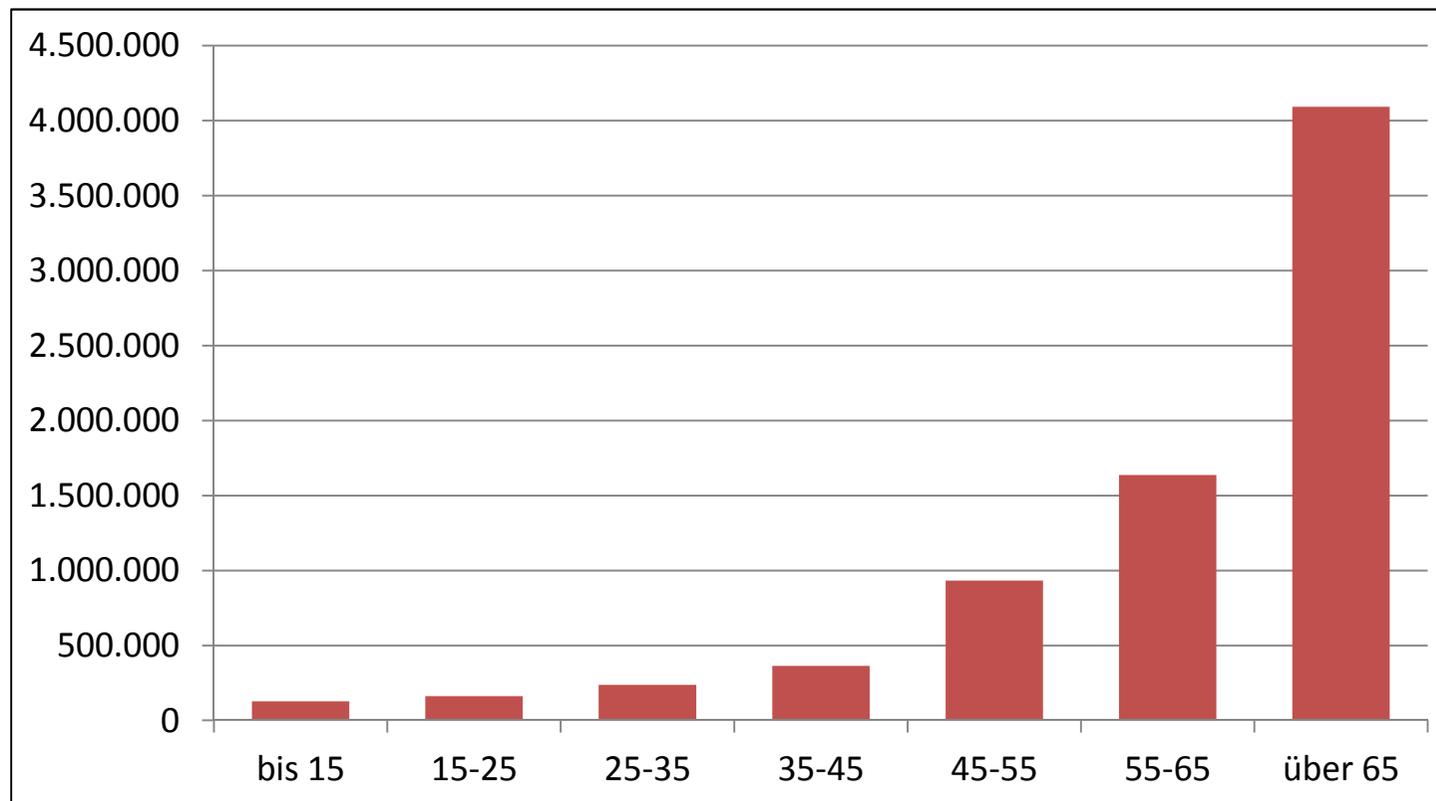
9,4 % der Bevölkerung



Jeder 11. Mensch!

Quelle: Statistisches Bundesamt (2014): Statistik der schwerbehinderten Menschen 2013.

Anzahl schwerbehinderter Menschen nach Alter



Quelle: Statistisches Bundesamt (2014): Statistik der schwerbehinderten Menschen 2013.

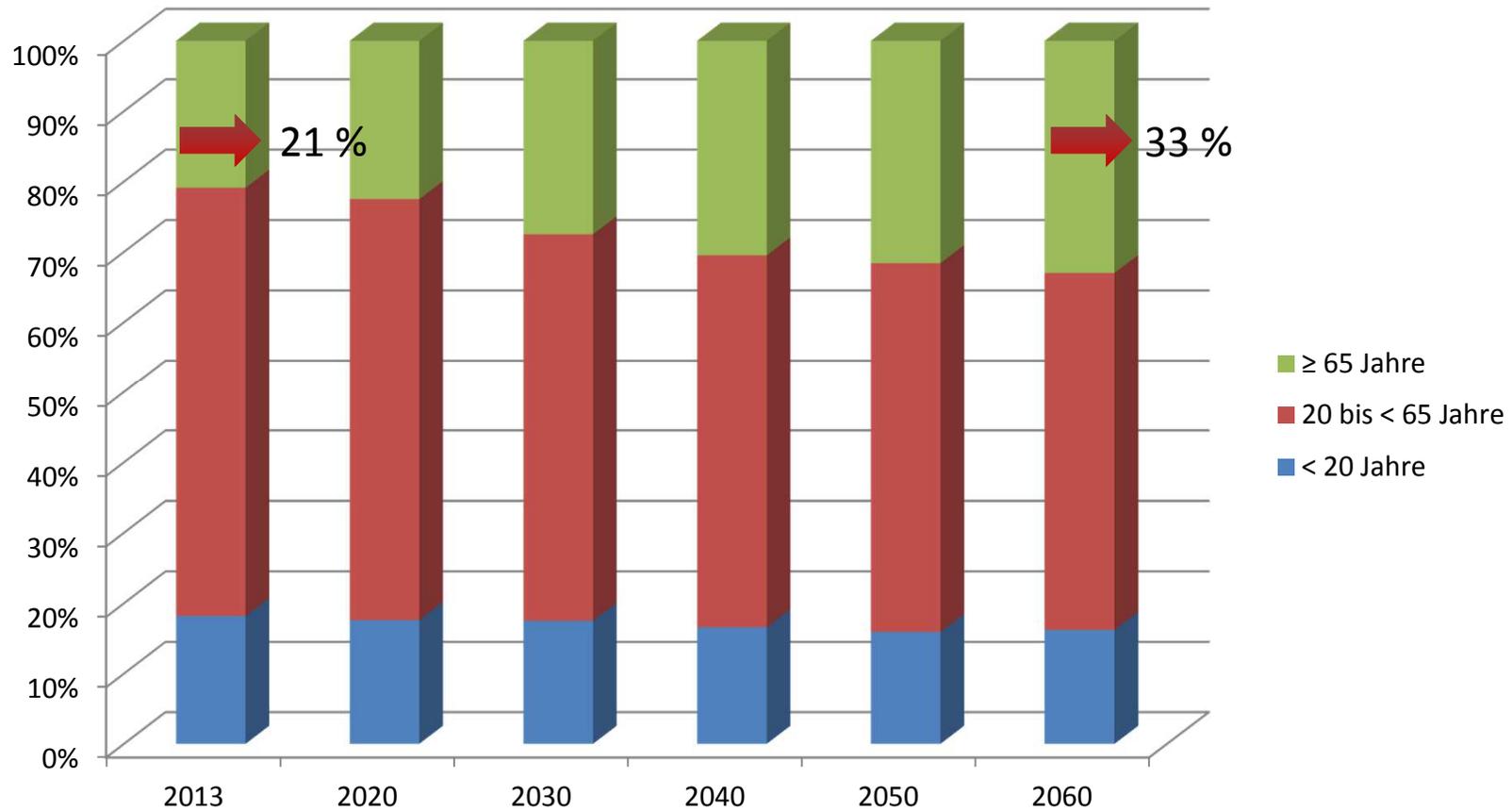
Seit 2008 werden mehr Rollatoren als Kinderfahräder verkauft



Quelle: http://velovillage.de/wp-content/uploads/2012/12/Z2_R_cmyk1.jpg



Demographischer Wandel: Alterskohorten 2013 bis 2060



Quelle: Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausrechnung.

Folie 5

KK1

Zahlen können so nicht stimmen (250 haben wir keine 10% wenn wir alle Werte zusammenzählen) geht es um % oder um Mio?

Krauß, Karina; 22.10.2013

Von barrierefreien Angeboten profitieren...

... nicht nur die Gäste, sondern auch die einheimische Bevölkerung!

Rheinland-Pfalz 2060: Ergebnisse der vierten regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2013) – mittlere Variante

LK Germersheim:

Alter in Jahren	Basisjahr 2013	in %	2035	in %	2060	in %
unter 20	24.201	19%	21.016	17%	17.405	16%
20 - 65	78.341	62%	66.882	54%	57.019	52%
65 und älter	22.892	18%	36.456	29%	36.074	33%
Gesamt	125.434		124.354		110.498	

+ 15 %

- 12 %

Region Rhein-Neckar (rheinland-pfälzischer Teil):

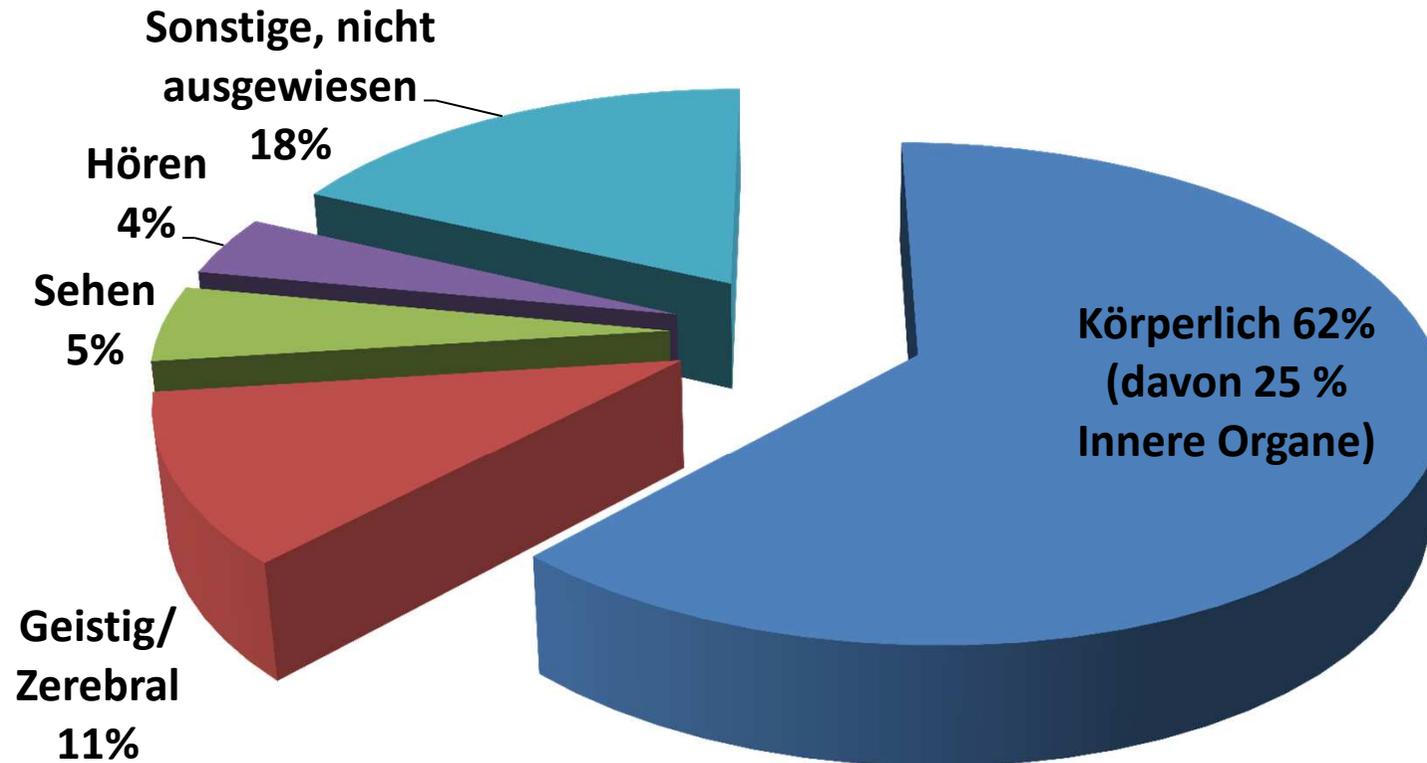
Alter in Jahren	Basisjahr 2013	in %	2035	in %	2060	in %
unter 20	160.549	18%	150.131	17%	126.880	16%
20 - 65	528.338	61%	462.553	53%	399.905	51%
65 und älter	180.497	21%	262.170	30%	259.608	33%
Gesamt	869.384		874.854		786.393	

+ 12 %

- 10 %

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Anteil der Behinderungsformen



Quelle: Statistisches Bundesamt (2014): Statistik der schwerbehinderten Menschen 2013.

Von barrierefreien Angeboten profitieren:

- Mobilitätseingeschränkte Menschen
- Menschen mit Sinneseinschränkungen (Hör- oder Sehschwierigkeiten)
- Menschen mit Lernschwierigkeiten, geistiger Behinderung
- Chronisch erkrankte Menschen
- Personen mit vorübergehenden Beeinträchtigungen
- Kleinwüchsige und großwüchsige Menschen
- Übergewichtige Menschen
- Familien (Kinderwagen, kleine Kinder)
- Ältere Menschen
- Personen mit schwerem Gepäck
- Menschen mit Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten
- ... und viele mehr!



30 - 40 % der Bevölkerung haben spürbare Mobilitäts- oder Sinneseinschränkung



Gäste mit Einschränkungen haben höhere Reisezieltreue



Gäste mit Einschränkungen reisen häufiger in Nebensaison



Gäste mit Einschränkungen reisen in Begleitung



Barrierefreiheit ist Nachhaltigkeitsthema!

Es gibt viele Menschen die Barrierefreiheit benötigen!

Barrierefreiheit ist...



Quelle: <http://designforall.org/design.php>

... und in Zukunft werden es noch mehr sein!

Wo gibt es Barrieren?

Die touristische Servicekette



PROJEKT BARRIEREFREIES RHEINLAND-PFALZ



Bundesweites Kriteriensystem Reisen für Alle – Barrierefreiheit geprüft



- Mit Projektbeirat und Projektarbeitskreis erarbeitet: Mitglieder u.a. Behindertenverbände, Selbsthilfegruppen, Touristiker, Bahn, Lufthansa
- Sieben verschiedene Gruppen:
 - Menschen mit Gehbehinderung
 - Rollstuhlfahrer
 - Menschen mit Hörbehinderung
 - Gehörlose Menschen
 - Menschen mit Sehbehinderung
 - Blinde Menschen
 - Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung
- Bei jeder Gästegruppe zwei Stufen
- Kosten: 165 Euro zzgl. MwSt.
- Laufzeit: 3 Jahre



Hilfe & Informationen für Betriebe

Leitfaden

- Zielgruppe: Betriebe, Touristiker, Politik

Tourismusnetzwerk

- www.rlp.tourismusnetzwerk.info
Stichwort Barrierefrei
- Inhalt: Veranstaltungshinweise, Aktuelle Informationen, nützliche Tipps & Hinweise

Direkter Kontakt

- hartenstein@gastlandschaften.de



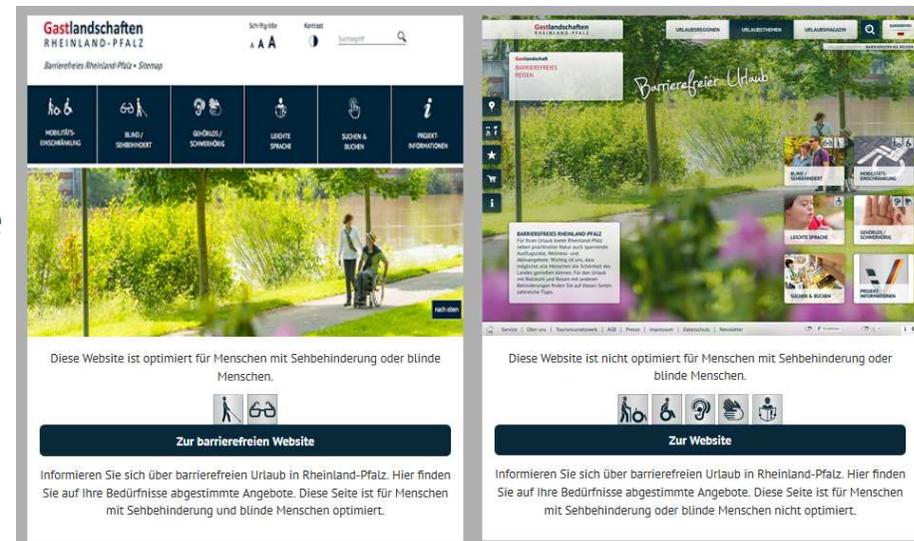
Website und Datenbank

Website

- www.gastlandschaften.de/barrierefrei
- www.barrierefrei.gastlandschaften.de
optimiert für Blinde und Sehbehinderte

Datenbank

- umfassende Information des Gastes, damit er selbst entscheiden kann
- Einspeisung Erhebungsdaten
- Basis der Datenbank: Deskline
- Erweiterungsmodul zu Barrierefreiheit
- Mindestkriterien: Bild, Kontaktdaten, Beschreibungstext



Website und Datenbank www.gastlandschaften.de/barrierefrei

The image shows a three-part screenshot of the website's user interface. The left panel is the search and filter sidebar, the middle panel shows search results, and the right panel shows detailed accessibility information for a selected hotel.

Suchen & Buchen (Search & Book):

- Gästegruppe wählen Sie ...
- Nur zertifizierte Betriebe
- Alle
- Regionen: Regionen wählen +
- Textsuche:
- Unterkünfte: 1 ausgewählt ▾
- Essen & Trinken: Bitte wählen ▾
- Freizeit & Sport: Bitte wählen ▾
- Service/Verkehr: Bitte wählen ▾
- Buttons: Ergebnisse anzeigen, Filter zurücksetzen

Suchergebnisse (Search Results):

52 Ergebnisse, sortiert nach Ort ▾ aufsteigend / absteigend

- Landhaus Sonnenhof GmbH | Adenau**
"NATUR Deluxe" am Nürburgring Das 4****Hotel Restaurant
Landhaus Sonnenhof liegt auf einem... [mehr Infos](#)
- BEST WESTERN Hotel Alzey | Alzey**
Mitten im Weinparadies Rheinhessen, verkehrsgünstig am Autobahnkreuz A61 / A63 gelegen, finden Sie... [mehr Infos](#)
- Hotel Zur Mühle | Bad Breisig**
famillengeführter Traditionsbetrieb ruhige Lage im hoteleigenen Park direkt am Rhein gemütliche... [mehr Infos](#)

Informationen zur Barrierefreiheit (Accessibility Information):

Das ist mir wichtig:
Alle Informationen anzeigen ▾

Zertifizierung Allgemein Anreise & Parken Zugang zum Betrieb
Rezeption Sanitärräume Gastronomie

- ✓ Reisen für Alle Barrierefreiheit geprüft
- ✓ Reisen für Alle Menschen mit Gehbehinderung Stufe 1

Doppelzimmer, Bad, WC

Allgemein **Flure und Durchgänge** Zimmer Sanitärräume Dusche

- ✓ Engste Stelle Flur (in cm): 145
- ✓ Flur führt zu: *Zimmer*
- ✓ Wand als Orientierungshilfe geeignet
- ✓ Generelle Breite Flur (in cm): 145
- ✓ Flure und Hauptwege hell, blendfrei gestaltet
- ✓ Fußbodenbelag wichtigste Wege und Durchgänge optisch kontrastierend gestaltet

So werden Sie zu einem zertifizierten Betrieb nach dem bundesweiten Kriteriensystem „Reisen für Alle“

1. Anmeldeunterlagen anfordern unter barrierefrei@gastlandschaften.de (Mindestkriterien max. 1 Stufe, min. 70 cm Türbreiten)
2. Erheber stimmt mit Ihnen einen Termin für die Erhebung ab
3. Erheber prüft vor Ort nach den Kriterien von „Reisen für Alle“
4. Die Daten werden in desklone eingegeben (Bild, Kontaktdaten, Beschreibungstext)
5. Die Daten werden geprüft
6. Teilnahme am Sensibilisierungsseminar (online)
7. Gebühren bezahlen (165 €)
8. Sie sind zertifiziert nach „Reisen für Alle“ (Gültigkeit 3 Jahre)



Wettbewerb Tourismus für Alle



Zehn Siegerregionen

Modellregionen

- Ahrtal
- Bad Kreuznach-Bad Münster a.St.-Ebernburg
- Germersheim
- LK Bad Dürkheim und Neustadt
- Nord- und Südeifel
- Pfälzer Bergland
- Saar-Obermosel
- Speyer und Rhein-Pfalz-Kreis
- Südliche Weinstraße
- Vulkaneifel



Rahmenbedingungen

- **Exklusiver** Zugriff auf EFRE-Mittel (insgesamt 10 Mio. Euro)
 - Förderperiode **bis 2020**
 - Was wird gefördert?
 - Öffentliche touristische Infrastrukturvorhaben, die in ein Gesamtkonzept integriert sind
 - Investitionen Beherbergungs-, Gastronomie-, Campingbetriebe bis 40 % des Investitionsvorhabens (min. 25.000 Euro)
- Kontakt ISB: Tel. 06131-6172-1304
www.mwkel.rlp.de



Quelle: <http://images.google.de/> (<http://bit.ly/1U1LVzd>)

Ziel: barrierefreie touristische Serviceketten



Hinweis in eigener Sache



Einladung

Qualitätszirkel Rheinland-Pfalz
am 22.11.2016
in Rhodt unter Rietburg
- noch Plätze frei -

**Herzlichen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Kontakt:

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Nathalie Hartenstein

Tel.: 0261-91520-66

E-Mail: hartenstein@gastlandschaften.de

Zusammenfassung

„Ganzheitliche Markenführung – Die Kraft einer Dachmarke für eine Region“

Warum lohnt es sich, über das Thema Marke nachzudenken?

Die Welt wird in allen Lebensbereichen komplexer. Sie sortiert sich gesellschaftlich, politisch und ökonomisch neu. Märkte verändern sich rasant. Die technischen Entwicklungen überschlagen sich. Es wird immer schwieriger, den Überblick zu behalten, sich zu orientieren und Entscheidungen zu treffen. Eine Folge unter vielen, dass die Komplexität täglich zunimmt.

Und täglich wächst die Zahl der Möglichkeiten:

- In einer Minute werden durchschnittlich 400 Stunden Videomaterial auf der Internetplattform Youtube hochgeladen.¹
- An einem Tag werden durchschnittlich 400 Millionen Fotos auf dem Instant-Messaging-Dienst Snapchat hochgeladen.²

Nichts ist so beständig wie der Wandel:

Die kontinuierlich steigende Zahl an Medien und Kommunikationskanälen erhöht nicht nur die Komplexität, sondern erfordert immer mehr Know-how im Umgang mit Instrumenten und Inhalten. Je komplexer die Welt, desto mehr fokussieren wir die einzelnen Instrumente. Nicht die Unterscheidung in Instrumente und Kanäle ist relevant, sondern der Blick auf das Ganze.

¹ Statista 2015

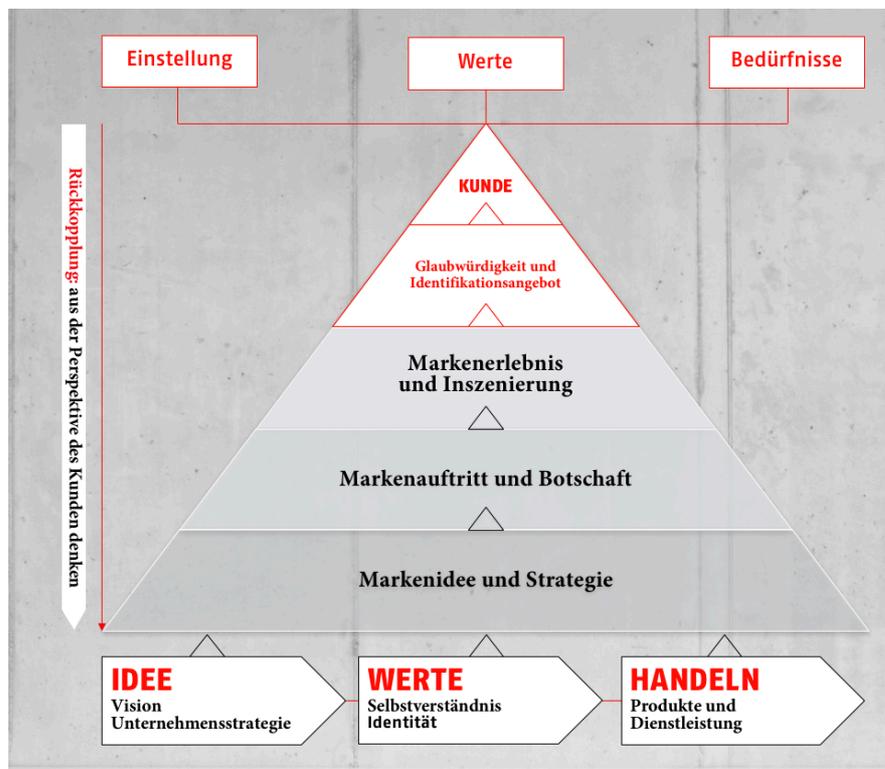
² impulse.de

Die emotionalen Funktionen einer Marke³:

1. Risikoreduktion – Marken reduzieren das Risiko, eine falsche Entscheidung zu treffen
2. Informationseffizienz – Marken erleichtern die Informationsverarbeitung
3. Ideeller Nutzen – Marken können einen ideellen Nutzen stiften

Innerhalb von 0,3 Sekunden schafft das Visuelle einen emotionalen Zugang.

Die zentralen Anforderungen an die Markenarbeit der Zukunft - Drei Säulen auf denen die Marke ruht: Idee, Werte und Handeln



© UMJ

³ Studie Markenrelevanz Der Markentachometer. Mc Kinsey 2010

Beispiel Apple:

Think different – eine Vision, die das Unternehmen Apple seit Jahrzehnten antreibt. Diese Unternehmensvision prägt Apples Produkte und Dienstleistungen.

Gerade in Krisenzeiten überrascht Apple den Markt immer wieder mit neuen erfolgreichen Produkten. Krisen bieten Räume, sich deutlich zu positionieren, neue Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen. Starke Marken wie Apple besinnen sich auf ihre Stärken, bewahren, was sie getragen hat, und entwickeln Produkte, die ihre Zukunftsfähigkeit unter Beweis stellen.

Ganzheitliche Markenführung bei Apple – Strategie, Design und Kommunikation bilden einen harmonischen Dreiklang. So wird die Idee in allen Dimensionen des Unternehmens sichtbar und erlebbar. Mittlerweile hält der Konzern die gesamte Wertschöpfungskette der Unterhaltungselektronik besetzt, von den Geräten über die Inhalte wie Musik, Film oder Nachrichten. Dieses perfekt ineinandergreifende System ermöglichte Apple seit 2011, den ewigen Konkurrenten Microsoft in Bezug auf die Marktkapitalisierung zu überflügeln.

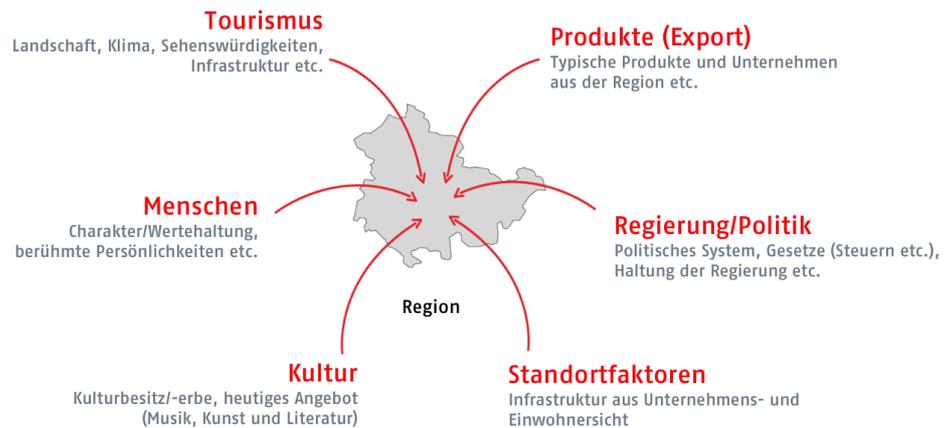
Herausforderungen für den Markenaufbau von Regionen

- Wettbewerb - Regionen stehen in einem intensiven nationalen und internationalen Wettbewerb um Touristen, Investoren und High Potentials.
- Unterschiedliche Identitäten - Die Organisationen und Betriebe aus Wirtschaft und Politik haben jeweils ihren eigenen Auftritt. Im Dachmarkenprozess gilt es dann die gemeinsame Identität herauszuarbeiten. Hierzu bedarf es einer Fokussierung und Verdichtung auf gemeinsame Werte und Ziele.
- Vielfalt des Angebots - Die Vermittlung eines attraktiven und widerspruchsfreien Bildes ist für eine Region zwar eine Herausforderung, aber wenn es gelingt die Kräfte zu bündeln, können Synergiepotentiale genutzt und ein Imagetransfer bewirkt werden. Vielfalt und Heterogenität des Angebots neben der Dezentralität der Akteure stellen eine besondere Herausforderung dar.

Viele Regionen setzen auf allein Imagekampagnen:

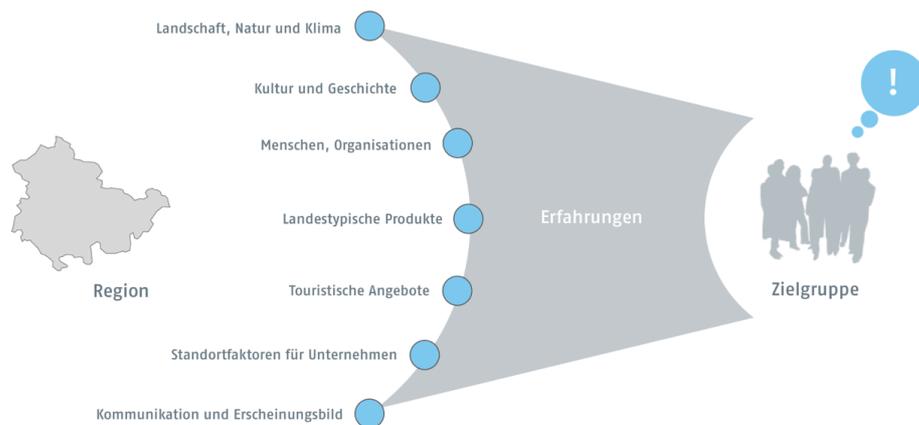
- Die Wirkung ist kurzfristig und zeitlich begrenzt.
- Die einzelnen Bereiche aus Wirtschaft, Tourismus und Politik in den Regionen kommunizieren in der Mehrzahl eigene Botschaften und stellen sich in einem individuellen Erscheinungsbild dar.
- Die Kampagne erzeugt ein zusätzliches Vorstellungsbild zu vorhandenen kommunikativen Auftritten.

Ein ganzheitlicher Blick gewährleistet langfristigen Erfolg:



© UMJ

Ein Markenerlebnis entsteht im Kontext vieler Erfahrungen mit der Region:



© UMJ

Zentrale Anforderungen:

- Erzielung einer hohen Bekanntheit im Sinne eines aktiven und differenzierten Vorstellungsbildes
- emotionale Ansprache der Zielgruppen und Bildung eines hohen Identifikationspotenzials
- das Qualitätsversprechen der Dachmarke muss in der Praxis eingelöst werden, dann können treue Kunden gewonnen werden
- Ziel ist es, dass Kunden von der Region und ihrer Vielfalt überzeugt sind, dass sie ihre Überzeugung auch als Empfehlung weitertragen

Die Erfolgsgeschichte der Dachmarke Südtirol:

Die Herausforderung:

Südtirol stand zunehmend im Wettbewerb mit anderen Regionen bzw. großen Unternehmen:

- als touristische Destination und
- Herkunft von landschaftlichen Produkten

Der damit einhergehende Preiskampf traf Südtirol im besonderen Maße, da die Strukturen auf Qualität und nicht auf Quantität ausgelegt sind (viele kleine Betriebe). Unzählige Marken wetteifern um die Aufmerksamkeit. Somit hatte die Region Südtirol keine differenzierte Positionierung und keine einheitliche Botschaft.

Aufgabenstellung:

Entwicklung einer Dachmarke, die ...

- sich aus der Vision, Positionierung und Strategie zusammensetzt
 - dem Land selbst, dem Tourismus und den landwirtschaftlichen Sektoren einen starken gemeinsamen Auftritt bietet
 - Kräfte bündelt, Synergiepotenziale nutzt und einen wechselseitigen Imagertransfer bewirkt
 - die heterogenen Anforderungen der Markenanbieter sowie die EU-Restriktionen im landwirtschaftlichen Bereich berücksichtigt
- **Die neue Dachmarke (Siehe Anhang)**

Ergebnisse bereits nach zwei Jahren Dachmarke Südtirol:

- im Tourismus hatten nahezu alle Regionen und ca. 80% der Betriebe die neue Marke implementiert
- bei den landwirtschaftlichen Produkten nutzten 100% der berechtigten Betriebe das neue Qualitätszeichen bzw. die g.g.A – Marken
- vor diesem Hintergrund kommunizieren bereits nach 2 Jahren mehr als 2500 Betriebe die neue Marke
- darüber hinaus wurden jährlich mehr als eine Milliarde Produkte mit Südtirol-Label exportiert – als Botschafter Südtirols im Handel

Learnings

1. Kräfte bündeln, um gemeinsam mehr Erfolg zu erzielen

- regionale Markenprojekte haben das größte Potenzial, wenn sie ganzheitlich aufgesetzt werden
- es gilt, alle Kräfte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu bündeln und Synergien zu schaffen
- denn „Insellösungen“ machen aus markenstrategischer Sicht keinen Sinn und schwächen das Ganze

2. Mut zur Fokussierung

- erst aus dem fokussierten Zusammenspiel von Gestaltung und Kommunikation gewinnt eine Marke ein klares und unverwechselbares Profil
- im Kontext der Vielzahl und Heterogenität der Akteure und Produkte liegt hierin mit eine der größten Herausforderungen
- in der Strategieentwicklung wird der kleinste gemeinsame Nenner zum größten Problem

3. Die Macht des Visuellen

- in regionalen Markenprojekten kommt dem Thema Design eine ganz besondere Bedeutung zu
- denn erst das Visuelle macht die gemeinsame Strategie sinnlich erfahrbar und schafft eine Klammer, die die vielen Akteure als Einheit auftreten lässt
- ein attraktiver, inhaltlich schlüssiger Auftritt erreicht die Herzen der Menschen – am Markt und in der Region

4. Einheit in der Vielfalt

- Inhaber bestehender Marken haben oft Sorge, ihre eigene Identität zu verlieren
- doch darum geht es nicht: jeder kann und soll weiterhin seine Geschichte erzählen – im Kontext der gemeinsamen Botschaft
- Ziel ist ein wechselseitiger Imagetransfer, denn das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile

5. Klare Regeln

- die Implementierung der Marke ist kein Selbstläufer
- ein klares Regelwerk und die Definitionen unterschiedlicher Migrationsstufen hilft, Wildwuchs zu unterbinden

6. Sog statt Druck

- Markenführung hat nichts mit Demokratie zu tun
- eine große Herausforderung für Regionen, denn im Gegensatz zu Unternehmen gibt es keine zentrale Entscheidungsinstanz
- daher gilt es, die dezentralen Akteure für die gemeinsame Idee zu begeistern







DIE ERWARTUNGSHALTUNG DER STAKEHOLDER AN UNTERNEHMEN IST GESTIEGEN.

Der Erfolg der Unternehmen hängt heute gleichermaßen davon ab, wie gut es ihnen gelingt, die Akzeptanz der Bezugsgruppen zu erlangen, die an den Aktivitäten des Unternehmens interessiert oder von ihnen betroffen sind. Dabei handelt es sich um eine Vielzahl von Gruppen und Personen, von den Mitarbeitern über Verbraucher bis hin zu den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen. Das Unternehmen als Ganzes rückt in den Vordergrund – sein Selbstverständnis, seine Werte und seine Ziele.

Regionale
RheinPfalz Kreis
rundum gut.



