

Barrierefreiheit als Marke

Inklusion Die demografische Entwicklung in Deutschland ist eindeutig. Im Jahr 2023 leben in Deutschland 32 Prozent der gesamten Haushalte mit Personen von über 65 Jahren. In diesen Fällen kommt es häufig altersbedingt zu unterschiedlichen Einschränkungen.

Zudem gibt es acht Millionen Personen mit einer anerkannten Schwerbehinderung. Sind diese Personen nun ein Fall für Sozialhilfe oder ein wachsender, nicht erschlossener Markt? Der Paradigmenwechsel hin zu einer stärker kundenzentrierten Sicht verhilft den Betroffenen jedenfalls zu mehr Würde – steht doch durch mehr zu erwartende Barrierefreiheit nicht mehr das Handicap, sondern der Kundenwille im Mittelpunkt. In den Marketingvorlesungen und der Literatur steht diese Sichtweise noch nicht im Fokus der Diskussion. Alexander Deichsel bezeichnete in seiner *Markensoziologie* (2004) Marke zwar als „sozialen Willen“, speziell an diese Gruppe dachte er wohl aber nicht. Dieses Versäumnis gilt bis auf wenige Ausnahmen.

Seit 2016 lehrt der seit seinem vierten Lebensjahr erblindete Diplom-Kaufmann Dr. Carsten Dethlefs das von ihm konzipierte Fach „Menschen mit Behinderung als Zielgruppe – Barrierefreiheit als Wettbewerbsvorteil“ an der FH-Westküste (www.fh-westkueste.de). Dieses Fach zog schnell weite Kreise. So berichtete bereits 2017 die *FAZ* über dieses Modul, das im Bereich „Marketing“ angesiedelt ist.

Die Teilnehmer werden durch Simulationshilfen in die Rolle von Menschen mit Handicap versetzt und durchlaufen unterschiedliche

Projekte, bei denen sie überprüfen, wie gut die Geschäfte vor Ort für Menschen mit Handicap zugänglich sind. Auch Überlegungen zur Gestaltung barrierefreier Werbespots gehören zum Inhalt. So geht es nicht nur darum, wie man Produkte für diese Menschengruppe zugänglich macht, sondern ebenfalls um die Wahrnehmbarkeit von Emotionen für sensorisch eingeschränkte Personen. So können viele Produkte auch für die wachsende Gruppe von Menschen mit Handicap markenbildend wirken. Das Fach mit seiner Ausrichtung kann durch seine Einzigartigkeit aber auch selbst zur Marke werden. Schließlich zeigt es, dass der Handel mit Gütern und Dienstleistungen sozial wirkt und der Mensch immer mehr ist als seine Einschränkung.

Deutlich wird es auch in einem von Dethlefs 2023 herausgebrachten Film über seine norddeutsche Heimat, bei dem ihm seine Assistentin behilflich war: https://youtu.be/_WdoZPyCJ9E



CARSTEN DETHLEFS,
Dr. Dethlefs
Consulting.

Fotos: © iStockphoto,
Unternehmen

