



Studentische Blockwochen

04. – 09.
Mai 2014

WATT INNOVATIVES – Tourismus 3.0

Interdisziplinäre studentische Blockwoche

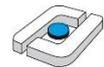
Ein Projekt von:



Braunschweig University of Art
Hochschule für Bildende Künste Braunschweig



ERGEBNISSE DER STUDENTISCHEN BLOCKWOCHE 2014 IN CUXHAVEN



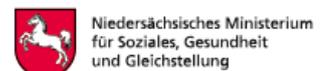
Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences



Partner:



Gefördert durch:



DIE AUFGABENSTELLUNG

Unter dem Thema „Watt Innovatives – Tourismus 3.0“ fokussierte die Aufgabenstellung in diesem Jahr Ideen, Produkte und Dienstleistungen für einen Tourismus der Zukunft. Eine Woche hatten die Studierenden Zeit, um hierfür gemeinschaftlich in interdisziplinären Teams neue Konzepte zu entwickeln.

Die Gruppe der älteren mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Reisenden in Deutschland wird immer größer. Derzeit sind jedoch noch große Teile des Potenzials ungenutzt. Die deutschen Tourismusregionen sind damit auf technische Innovationen, auf eine Neugestaltung von Produkten und Dienstleistungen, aber auch auf neue Lebens-, Urlaubs- und Kurformen angewiesen. Innovative Produkte, Dienstleistungsmodelle, Assistenzsysteme und Konzepte für einen zukunftsfähigen und generationengerechten Tourismus, der ältere und auch benachteiligte Menschen unaufdringlich unterstützt und für jüngere oft einen Mehrwert an Komfort und Sicherheit bietet, werden benötigt.

Mittels fachlichem Input sowie vielfältiger Exkursionen wurden folgende Schwerpunkte zur Themenfindung angeboten:

- Generationengerechte Angebote entlang der touristischen Dienstleistungskette
- Generationengerechtes Public Design
- Mobilität und Orientierung im touristischen Raum
- Gesundheitstouristische Produkte und Reiseformen

Die entwickelnden Ideen wurden in Form einer 15minütigen Power Point-Präsentation am letzten Tag der Blockwoche einer fachkundigen Jury vorgestellt.

DER HINTERGRUND

Die Bevölkerungsentwicklung unserer Bundesrepublik wird in den nächsten Jahrzehnten von sinkenden Geburtenraten und steigender Lebensdauer sowie Zuwanderung geprägt sein, was zu einem Rückgang und gleichzeitig zu einer Alterung der Gesellschaft insgesamt führen wird. Wir werden weniger, wir werden älter und bunter. Diese demografische Entwicklung bietet für die zukünftige Planung altersgerechter Versorgung einen gesellschaftlich, politisch und medizinisch sowie baulich- und sozialräumlich relevanten Hintergrund. Der wachsende Anteil Alter und Hochaltriger hat

zur Folge, dass bei allen Dienstleistungen und Produkten rund um Aktivitäten und Lebensformen künftig ein größerer Wert auf die generationengerechte Gestaltung gelegt werden muss.

Die demografische Entwicklung geht auch mit einem steigenden Bedarf an neuen – technischen wie sozialen - Orientierungs-, Unterstützungs- und Hilfsangeboten vor allem bei älteren Menschen einher. Daher müssen die notwendigen Voraussetzungen geschaffen werden, dass alle Menschen so lange wie möglich aktiv in der Gesellschaft mitwirken und ihre Selbständigkeit aufrechterhalten können. Ein qualitativer Bedeutungswandel ist für die Ruhestandsphase zu erwarten, in der Selbstbestimmung und der Wunsch nach Aktivität und Beteiligung am sozialen Leben in den Mittelpunkt rücken. Hierzu gehört auch der Bereich Urlaub und Reisen.

Beginnend mit den drei Bestplatzierten sind nachfolgend alle zehn Gruppen-Ergebnisse beschrieben.

1. PLATZ



Das Thema:

„CuxKorb - Strandnahe Erholung für Alle“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Florian Grube	Assistive Technologien
Miriam Lockhorn	Ökotropnologie
Luna Baumgarten	Führung in Dienstleistungsunternehmen
Saskia Niemöller	Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen
Sungbum An	Industrial Design/ Transportation Design

Das Team analysierte zunächst die aktuelle Gästestruktur in Cuxhaven. Laut aktuellen Studien besteht diese vor allem aus Familien mit Kindern und älteren Menschen. Daraus ergibt sich folgende Zielgruppe, auf die es einzugehen gilt:

- Familien (mit Kinderwagen)
- (temporär) eingeschränkte Personen mit Gehhilfen oder größeren Hilfsmitteln wie Rollstuhl oder Rollator
- Reisende mit Gepäck.

Nach Rechercharbeiten und Befragungen von Touristen, Strandkorbverleihern sowie vor Ort ansässiger Gastronomie und Hotellerie ergab sich folgender Ansatz: **Der Strand ist für alle da, nicht alle können jedoch einen klassischen Strandkorb nutzen.** Den oben genannten Zielgruppen wird Cuxhaven in Bezug auf einen strandnahen Tourismus und Strandkörben derzeit nicht gerecht.

Kerngedanke der Gruppe war es, ein service- und komfortorientiertes Angebot für alle und für die Stadt Cuxhaven ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen: So wurde der CuxKorb geschaffen:



Abbildung 1: Logo des CuxKorbes

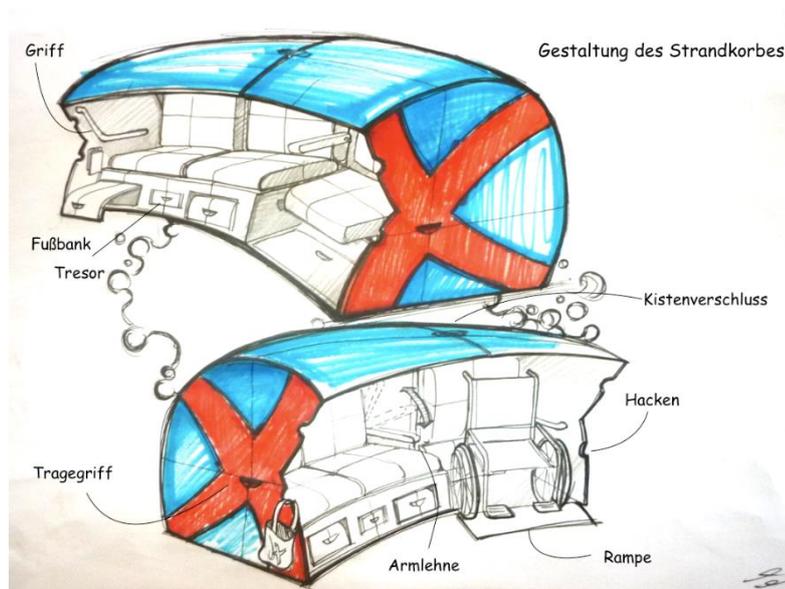


Abbildung 2: Modell CuxKorb mit Elementen

Der CuxKorb besteht gegenüber einem klassischen Strandkorb aus folgenden Elementen:

- Armlehne/Griff an beiden Seiten und mittig
- Rückenlehnen, welche über einen Hebelmechanismus einzeln verstellbar sind
- Haken für Taschen oder Gehstöcke
- Klappbare Rückenlehne zum (Wickel-) Tisch
- Klappbare Sitzmöglichkeit
- Tresor mit Batteriebetriebenen Zahlenkombinationsschloss
- Rampe
- 2 Griffe hinten am Korb (für schnelles versetzen der Körbe von den Verleihern)
- Kistenverschlüsse (wie bei einer Back-Spring-Form) für einen festen Verschluss und schnellen auf- sowie Abbau

Hinsichtlich des Designs bietet der CuxKorb Folgendes:

- Rundes Design für eine verbesserte Kommunikation, Standfestigkeit und Windschutz
- Modularität zur Transportfähigkeit und Individualisierungsmöglichkeit
- Gerade Sitzflächen (keine Abrundung nach hinten) und höhere Sitzfläche
- Blau-rotes X Design

Das X des Cuxhaven-Logos wurde genutzt, um ein Alleinstellungsmerkmal mit dem Strandkorb herstellzustellen. Der CuxKorb soll den Urlaubsort Cuxhaven als familienfreundliche und barrierearme Destination vermarkten.

Auch hinsichtlich der Produktion hat sich die Gruppe Gedanken gemacht. Die Nachhaltigkeit ist insofern gesichert, dass Materialien aus nachhaltigen Rohstoffen, wie zum Beispiel Resysta (60% Reishülsen, 22% Steinsalz und 18% Mineralöl), genutzt werden. Jedoch sollen aufgrund von Witterungsbedingungen und Langlebigkeit des Produktes auch weniger nachhaltige Stoffe wie LKW-Plane verwendet werden.

Die Überlegungen der Gruppe betrafen auch die Finanzierung, Fördermöglichkeiten, Antriebstechniken wie Solarenergie genauso wie Individualisierungsmöglichkeiten. Regionale Partner, Sponsoren und Betriebe sollen für eine Realisierung sorgen.

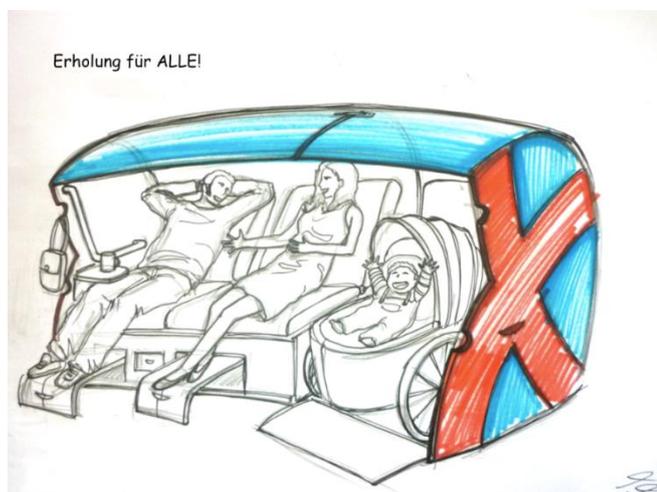


Abbildung 3: Modell CuxKorb

Die Jury-Begründung: Das Gewinnerteam hat mit dem CuxKorb eine übergreifende Lösung für das Kernziel eines Urlaubs, einen schönen Aufenthalt am Cuxhavener Strand zu haben, erarbeitet. Zudem werden alle Nutzergruppen berücksichtigt.

2. PLATZ



Das Thema:

„KommCux - dir an! Von allen für alle“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Annika Knoop	Ökotropnologie
Caterina Panzarino	Führung in Dienstleistungsunternehmen
Yuting Han	Industrial Design/ Transportation Design
Ines Bockhardt	Industrial Design/ Transportation Design
Jonathan Stimpfle	Landschaftsarchitektur und Umweltplanung

Auch dieses Team betrachtete zunächst die aktuelle Situation in und um Cuxhaven. Dabei fielen drei Punkte negativ auf:

1. Sowohl zwischen den Anbietern selbst, als auch zwischen den Touristen und Anbietern, wie auch zwischen den Bürgern Cuxhavens und den Touristen gibt es Kommunikationsdefizite.
2. In den Gesprächen mit den Einwohnern wurde deutlich, dass diese sich vom Tourismus nicht stark genug eingebunden fühlen, obwohl sie eine Beteiligung sehr wünschenswert fänden.
3. Bei der Exkursion konnte die Gruppe eine Informationsflut feststellen, d.h., dass bei jedem Anbieter eine Bandbreite von Flyern und Broschüren angeboten werden.

Als besondere Potenziale sind die individuellen Erfahrungen der Einheimischen, das breite touristische Angebot sowie die vielfältige und doch einzigartige Natur als Nutzungsmöglichkeit aufgefallen.

Die daraus hervorgegangene Idee der Gruppe hat folgende Ziele:

- Informationen bündeln und aufbereiten
- Erfahrungen der Einheimischen weitergeben
- Kommunikation fördern

- Austausch ermöglichen
- Mehrwert für die Stadt und den Tourismus

Bei der Idee handelt sich um ausgewählte Orte, an denen Informationssäulen, verbunden mit Aufenthalts- und Begegnungsplattformen, passend zur landschaftlichen Architektur gestaltet wurden.



Abbildung 4: Austauschplattform mit Info-Säule

Die Informationssäule ist in der Höhe verstellbar, so dass sie von allen genutzt werden kann. Neben den Informationen bietet die Sitzgelegenheit die Möglichkeit zum Verweilen und Treffen. Bei der Gestaltung wurden die Prile sowie das Watt als Vorbild gewählt. Den Einwohnern wird die Möglichkeit geboten, sich an diesen Orten aufzuhalten und den Touristen mit ihrem Wissen und ihren Erfahrungen weiterzuhelfen und so an dem wichtigen Wirtschaftszweig Tourismus teilzuhaben. Sie haben die Möglichkeit, an der Informationssäule Videos aufzunehmen, in denen sie ihre Erfahrungen weitergeben können. Dies könnten z.B. Tipps für Ausflugsziele oder Hinweise auf besondere Orte und Erlebnisse sein. Die Touristen sollen von den Erfahrungen der Bürger profitieren, sich mit diesen austauschen und die Videos ansehen. Zur Identifizierung erhalten die Einwohner einen Erkennungs-Pin.

Hinsichtlich der Standortwahl wurden strategisch wichtige Orte und Sehenswürdigkeiten ausgewählt, die eben nicht nur Touristen zum Verweilen einladen, sondern auch Bürger und Bürgerinnen Cuxhavens.

Die Gruppe macht sich auch Gedanken zu die tatsächlich anfallenden Kosten sowie Finanzierungsmöglichkeiten. Regionale Partner und Sponsoren, aber auch überregionale Einrichtungen, wie z.B. Hochschulen, können in die unterschiedlichen Aufgaben eingebunden werden.



Abbildung 5: Logo des Konzeptes „KommCux – dir an“

Argumente für KommCux:

- sofortige persönliche Hilfe
- Aufbereitung der Information für ALLE
- Mehrgenerationenaustausch
- Integration der Einheimischen
- Ehrenamtlichkeit
- Vernetzung regionaler Akteure
- Wiedererkennungswert
- emotionale Bindung

Die Jury-Begründung: KommCux ist eine gelungene Kombination von zielgruppenorientierten Informationen, Orientierungen im öffentlichen Raum, Begegnungs- und Austauschstätte von Einheimischen und Touristen.

3. PLATZ

	<p>Das Thema:</p> <p>„Watt Innovatives – Wattmobil 3.0.“</p>
	<p>Das Team:</p>
<p><u>Teilnehmer</u></p>	<p><u>Studiengang</u></p>
<p>Beatrice Coldewey</p>	<p>Assistive Technologien</p>
<p>Theresa Wowczyk</p>	<p>Tourismuswirtschaft</p>
<p>Martin Reuthe</p>	<p>Industrial Design/ Transportation Design</p>
<p>Meltem Parlak</p>	<p>Industrial Design/ Transportation Design</p>

Das drittplatzierte Team setzte sich auf Grundlage ihrer Marktanalyse den Schwerpunkt, das bereits bestehende Wattmobil nutzer- und generationenfreundlicher sowie barriereärmer zu gestalten. Beim bereits vorhandenen Wattmobil fielen folgende Punkte negativ auf:

- stigmatisierendes Erscheinungsbild
- Abhängigkeit von anderen
- Keine Lenkung vorhanden
- „Schubkarre“, „nur für behinderte Menschen“
- Wenig bekannt in Cuxhaven und Umgebung

Die Gruppe hat sich im Rahmen ihrer Ausarbeitungen überlegt, dass es wesentlich mehr Nutzergruppen mit unterschiedlichen Zielen geben kann, die das Wattmobil bei entsprechendem Umbau und Abbau der oben genannten Punkte nutzen.

Die Gruppe denkt dabei an folgende Nutzergruppen mit folgenden Bedarfen:

- Singles: Dynamik, Platz, Sportlichkeit, Spaß, Transport
- Paar, Freunde: Spaß, Sportlichkeit, Erlebnis, Gemeinschaft, Transport
- Familien: Spaß, Mobilität, Erlebnis, Gemeinschaft
- Personen mit einer Gehbehinderung: Selbständigkeit, Zugänglichkeit, Integration, keine Stigmatisierung

- Personen mit geistiger Behinderung: Integration, Interaktion, leichte Bedienbarkeit, keine Stigmatisierung
- Senioren: Zugänglichkeit, leichte Bedienung, Sportlichkeit, Interesse an Neuem, keine Stigmatisierung

Das Wattmobil soll aus einem Modulsystem bestehen, welches an die Bedürfnisse einzelner Reisender und Touristen angepasst werden kann.

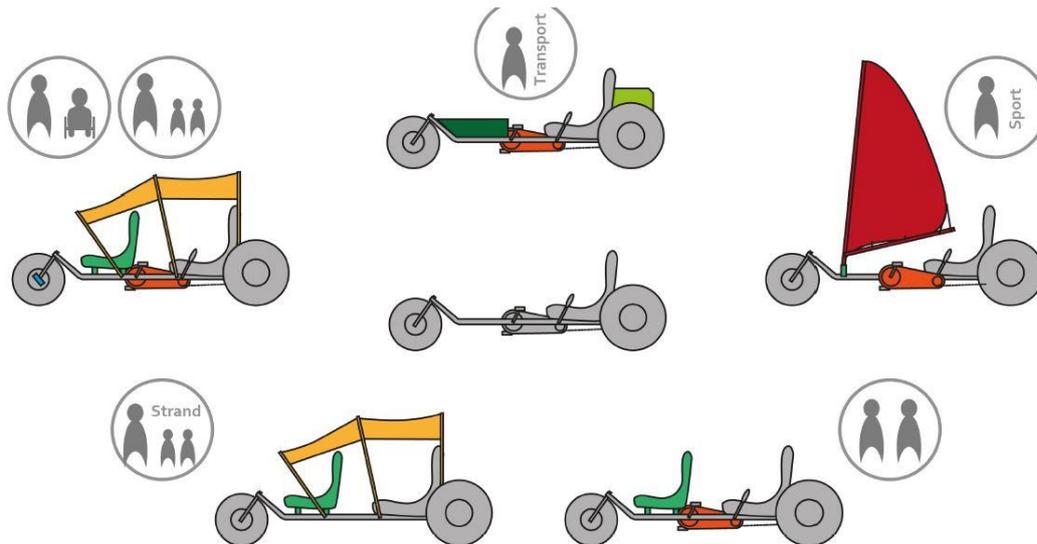


Abbildung 6: Modulsystem des Wattmobil 3.0

Hier die verschiedenen Elemente, die man an- und abbauen kann:

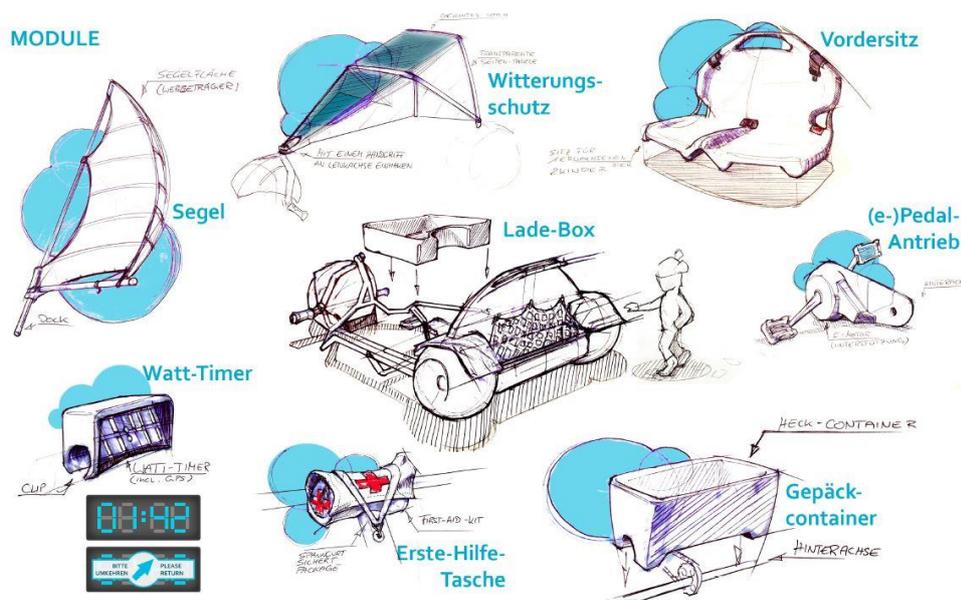


Abbildung 7: Module des Wattmobil 3.0

Das Wattmobil 3.0 kann direkt am Strand angemietet werden. Aber auch die Tourist-Information, Beherbergungsbetriebe und Freizeit- und Sporteinrichtungen können die Vermarktung genauso wie die Vermietung übernehmen.

Die Jury-Begründung: Das Wattmobil 3.0 stellt eine optisch und technisch Überzeugende Weiterentwicklung des Wattmobils für die erlebte Mobilität am Strand und Watt dar.

GRUPPE 2



Das Thema:

„SEErad – Bewegung & Meer“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Johanna Köhler	Tourismusmanagement
Carolin Fitzer	Dienstleistungsmanagement
Anastasia McHugh	Industrial Design/ Transportation Design
Zhen Lu	Industrial Design/ Transportation Design
Milan von Möller	Landschaftsarchitektur und Umweltplanung

Aufgrund ihrer vorangegangenen Analysen hat die Gruppe einen mobilen Strandkorb als eine Kombination aus eBike und Strandkorb entwickelt. Mit dem SEErad ist es möglich, sich mit nur geringem Kraftaufwand fortzubewegen, eine Person mitzunehmen, sich jederzeit und an beliebigen Standorten niederzulassen und dennoch die Annehmlichkeiten eines Strandkorbes genießen zu können.

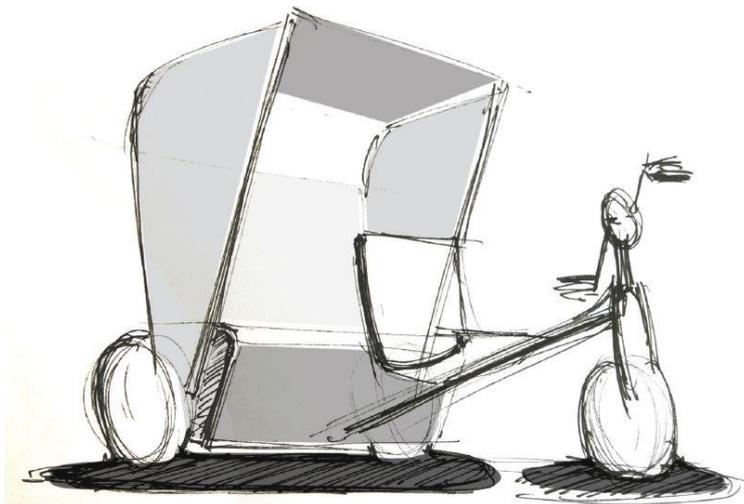


Abbildung 8: mobiler Strandkorb

Das SEErاد verfügt über folgende Elemente:

- Sitzplatz für 2 Personen
- Faltdach
- Stauraum für Gepäck o.ä.
- Integrierte Aufhängung
- Elektrischer Antrieb

Es bietet damit folgende Vorteile:

- Nachhaltigkeit
- Aktivität
- Flexibilität
- Gesundheit
- Generationengerechtigkeit
- Entschleunigung



Abbildung 9: Ziele des SEErades

Für die Region bedeutet das einen wirtschaftlichen Vorteil, da das SEErاد ein Alleinstellungsmerkmal wäre, welches sich gut vermarkten lässt. Durch die Einbindung der vorhandenen Infrastruktur und regionaler Partner kann eine Identifikation mit der Region und der Stadt Cuxhaven geschaffen werden. Ein gemeinschaftlicher Außenauftritt würde das unterstützen.

Unternehmen in der Region, Fahrradhändler, Touristeninformationen sowie Strandkorbvermieter könnten das SEErاد vermieten.

GRUPPE 3



Das Thema:

„CuxDirAn – emotionale Fotografie“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Kristin Haßelbusch	Assistive Technologien
Laura Friedrich	Ökotropnologie
Sarai Berger	Tourismuswirtschaft
Veit Penzenstadler	Industrial Design/ Transportation Design
Jessica Uhrig	Landschaftsarchitektur

Das Team hat sich zunächst Gedanken zur touristischen Servicekette gemacht. Dabei ist aufgefallen, dass bei vielen Reisenden vor allem der Punkt „Erinnerung“ Defizite aufweist. Grund hierfür sind die Herausforderungen im Umgang mit der Technik, um besondere Momente mit der Kamera festzuhalten. Man hat so viel mit dem Bedienen der Kamera und mit dem Schießen unzähliger Fotos zu tun, dass man eben diese besonderen Momente gar nicht genießen kann. Und die Fotos werden dann wohl nie entwickelt und verschwinden auf der Festplatte, denn eine Nachbereitung ist auch wieder mit einem erheblichen Aufwand verbunden.

Die Gruppe stellte sich daraufhin die Frage: Wäre es nicht innovativ, wenn Sie den Moment für sich ohne Ablenkung genießen und ihn gleichzeitig nur durch ihre emotionale Regung festhalten könnten?

Die Lösung: „CuxDirAn – emotionale Fotografie“. Die Gruppe hat ein System entwickelt, wonach aufgrund von emotionalen Reizen automatisch Fotos aufgenommen werden. Die Lösung setzt sich aus verschiedenen bereits vorhandenen Technologien zusammen.

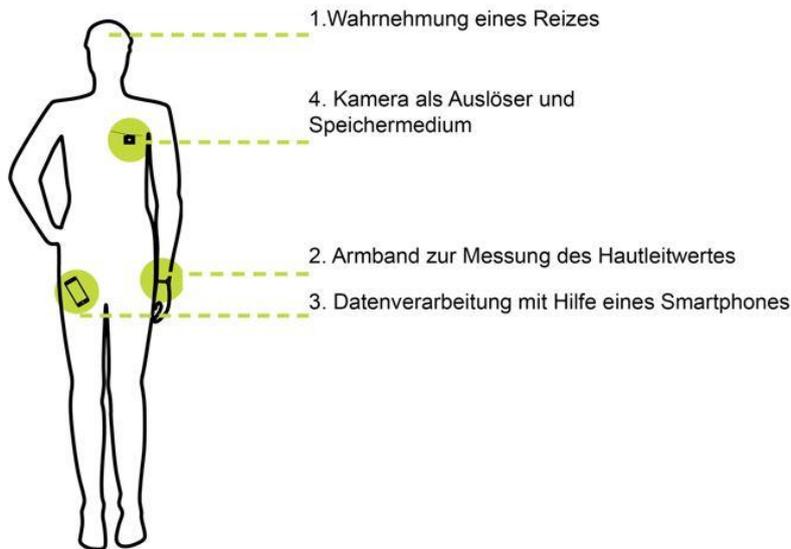


Abbildung 10: Produktidee von „CuxDirAn“

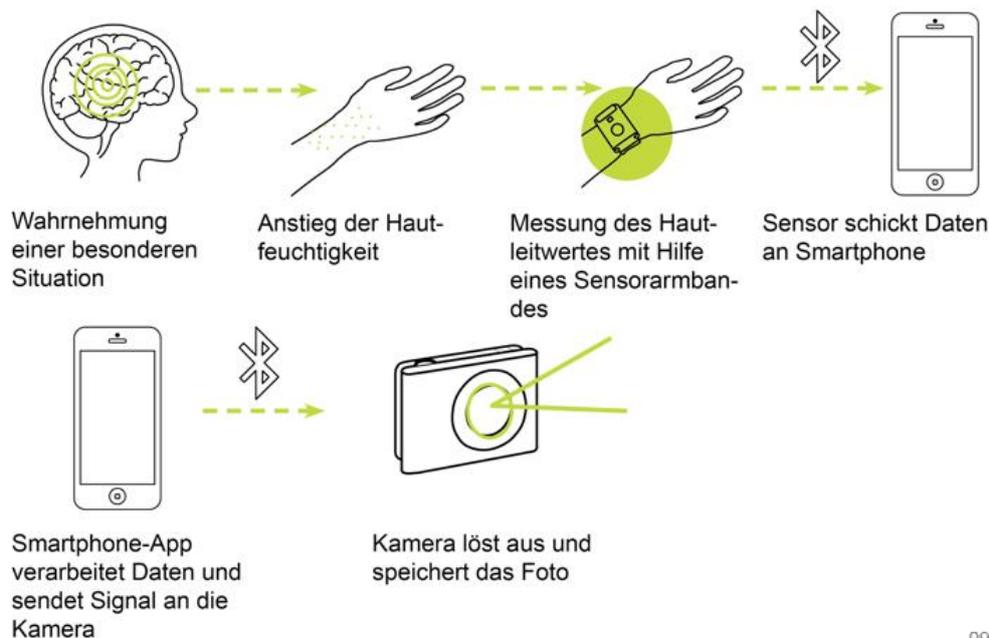


Abbildung 11: Funktionsprinzip

Nach folgendem Prinzip funktioniert die emotionale Fotografie:

1. Reize wie Gedanken, Emotionen, Bilder, Töne und Ereignissen werden vom Menschen aufgenommen.
2. Verarbeitung der Reize führt zum Anstieg der Hautfeuchtigkeit. Messbare Größe: Hautleitwert.
3. Anstieg des Hautleitwerts, Messung mit einem Sensorarmbandes. Zwei Elektroden mit Hautkontakt → geringer Stromfluss → Messung des Widerstandes.
4. Daten werden über Bluetooth an das Smartphone gesendet. Eine spezielle App verarbeitet die Daten.

- Bei Übersteigen des Hautleitwertes eines bestimmten Level, wird ein Bluetooth-Signal an die Kamera gesendet, diese löst aus und speichert das Foto.

Man trägt die Kamera über einen bestimmten, meist begrenzten Zeitraum. Das System kann komplett verliehen werden, da die Daten direkt nach der Verarbeitung von der Kamera gelöscht werden. Ein Verleihservice könnte an die Touristeninfo angegliedert und auch dort vermarktet werden.

Anhand dieser Möglichkeit der Fotografie hat man zum Einen die Möglichkeit, den Moment als solchen zu genießen und nicht vom Bediene der Kamera abgelenkt zu werden. Zum Anderen wird der letzte Punkt der touristischen Servicekette aufgegriffen: Man erinnert sich und empfiehlt gegebenenfalls den Urlaubsort oder spezielle Erlebnisse weiter.

GRUPPE 4



Das Thema:

„Activus – Gemeinsam aktiv“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Paolo Barre	Assistive Technologien
Kristina Dolezych	Führung in Dienstleistungsunternehmen
Frauke Teuber	Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen
Dongjang Li	Industrial Design/ Transportation Design
Rieke Homeyer	Architektur

Das Team hat sich zunächst Gedanken darüber gemacht, wen es mit seinem Produkt bzw. mit seiner Idee ansprechen will. Aufgrund von Rechercharbeiten ist der Gruppe bewusst geworden, dass ein

Generationenaustausch zwischen Jung und Alt das Ziel sein soll. Die gesellschaftliche Änderung hat die Ansprüche und die Einstellung vor allem älterer Menschen in den vergangenen Jahrzehnten drastisch verändert. Dies wurde auch so im späteren Generationendialog von den Seniorinnen bestätigt: sie haben nicht nur Interesse an Neuem, sie wollen sich auch bewegen, sie haben Spaß an Bewegung. Der Gruppe fiel zudem auf, dass es zwar bereits Stationen im öffentlichen Raum gibt, die die Bewegung aller Menschen fördern sollen. Aber: Die Stationen werden nicht in vollem Umfang genutzt, sie werden kaum vermarktet; kaum jemand weiß, dass es solche Stationen an bestimmten Orten gibt und dass er diese kostenfrei nutzen kann. Es gibt kein Markenzeichen, woran man eben diese Stationen erkennt und wiedererkennt. Ein Generationenaustausch als ein gemeinsames Erlebnis unter sportlichen Bedingungen findet hier nicht statt.



Abbildung 12: Konzept-Logo

Aus diesen Gründen wurde ein neues Konzept und Markenzeichen erstellt, welches folgende Ziele verfolgt:

- Generationenaustausch
- Berücksichtigung einer eingeschränkten Leistungsfähigkeit und Ausgleich von Schwächen
- Integration & Begegnung
- Vernetzung der Region
- Prävention
- Wiedererkennungswert

Die Idee besteht darin, diese schon teilweise vorhandenen sportiven Erlebnisstationen als gemeinsames Erlebnis für Jung & Alt sowie Menschen

mit dauerhaften/temporären Mobilitätseinschränkungen zu vermarkten. Die Stationen selbst sollen überarbeitet werden, um dem Universal Design gerecht zu werden und um sie für alle Menschen, unabhängig von Alter oder Einschränkungen, nutzbar zu machen.

Anforderungen und Verbesserungsvorschläge an alle Erlebnisstationen:

- schwellenfreier und rutschfester Untergrund; idealerweise Fallschutzboden
- Vermeidung von Gefahrenquellen und gute Beleuchtung
- Gute Erreichbarkeit für alle Zielgruppen, d.h. erschlossen durch barrierefreien ÖPNV
- Vorhandensein breiter und befestigter Wege
- Grundlage: DIN 18024-1 für Grünanlagen und Spielplätze
- Sitzgelegenheiten und öffentliche Toilette in unmittelbarer Nähe



Abbildung 13: Erlebnisstationen

Diese Stationen sollen zugleich Begegnungsorte sein, um ein Miteinander der Generationen zu fördern. Sportliche Wettkämpfe können genutzt werden, um sich selbst herauszufordern und die persönlichen Leistungen zu dokumentieren, um sich gegenüber anderen Generationen zu beweisen oder einfach nur, um einen Grund für Spaß an der Bewegung zu haben.

Hinsichtlich einer Vermarktung hat sich die Gruppe insofern Gedanken gemacht, dass Flyer erstellt werden sollen, die Auskunft über Gründe, Ziele und Orte von activus geben. Die Verteilung der Flyer kann durch

Touristenorganisationen erfolgen. Die Finanzierung sowie weitere Entwicklungsmöglichkeiten wurden auch berücksichtigt.

GRUPPE 5

	<p>Das Thema:</p> <p>„Funkensprung – Impuls für neue Wege“</p> <p>Das Team:</p>
<p><u>Teilnehmer</u></p>	<p><u>Studiengang</u></p>
<p>Finn Bayer</p>	<p>Assistive Technologien</p>
<p>Karina Eilers</p>	<p>Assistive Technologien</p>
<p>Christina Vogt</p>	<p>Ökotrophologie</p>
<p>Christian Steffens</p>	<p>Industrial Design / Transportation Design</p>
<p>Frauke Leifert</p>	<p>Umweltplanung</p>

Dieses Team hat sich auch wieder zunächst Gedanken über die Situation in Cuxhaven und dem Cuxland gemacht. Dabei ist aufgefallen, dass es vor allem im Hinblick auf den Demographischen Wandel und der damit verbundenen zukünftigen Besucherkonstellation Probleme gibt. Allein der Besuch am Strand ist für viele Zielgruppen nur eingeschränkt möglich. Für viele Probleme gibt es Lösungen – wenn die betroffenen Akteure kommunizieren und kooperieren würden. Diese Notwendigkeit erkannte die Gruppe anhand mehrerer Gespräche mit Gastronomen, Exkursionspartnern und Verwaltungsangestellten.

Das Ziel war damit klar: Die Nachhaltigkeit und Attraktivität des Standortes durch Kooperation erhöhen, denn durch Kooperation können tourismusfördernde Maßnahmen ganzheitlich umgesetzt werden. Unerlässlich dafür ist aber, dass die Kommunikation zw. den Akteuren

angeregt wird. Wenn diese Bedingung erfüllt ist, kann Cuxhaven als Vorreiterstadt für zukunftsfähigen Tourismus manifestiert werden.

Die Anforderungen an ein neues Konzept sind:

- Kommunikativ
- Schnell
- Impuls gebend
- Flexibel
- Kostengünstig

So ist das Konzept „Funkensprung“ entstanden.



Abbildung 14: Logo des Konzeptes

Das Konzept basiert auf der Idee des Speed-Datings: Verschiedene Personen tauschen sich auf begrenzte Zeit aus und versuchen, Gemeinsamkeiten zu finden.

Bezogen auf Funkensprung steckt Folgendes dahinter: Akteure aus verschiedenen Branchen tauschen sich in einer vorgegebenen Zeit zu einem bestimmten Thema aus und versuchen, gemeinsame Projekte und Kooperationsmöglichkeiten anzuregen. Moderatoren, z.B. aus der Stadt, organisieren dieses Konzept, machen über verschiedene Kanäle auf die Veranstaltungen aufmerksam und laden regionale Akteure zu einem zuvor definierten Thema ein. Die Herausforderung dabei ist, Anreize zur Teilnahme an dem Konzept zu schaffen. Mit der Aussicht auf finanzielle Fördermöglichkeiten können die Akteure überzeugt werden.

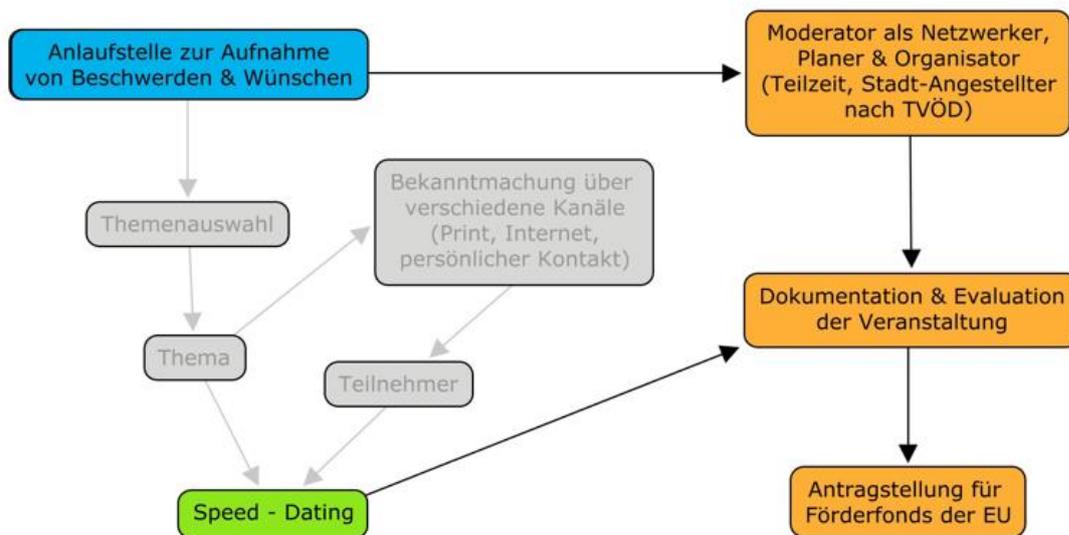


Abbildung 15: Konzept

Die Akteure tauschen sich dann unter zuvor bestimmten Regeln aus und diskutieren bzw. klären, ob es gemeinsame Anknüpfungspunkte gibt. Der Moderator dokumentiert die Ideen, die dabei entstehen, und begleitet diese weiterhin bis zu einer möglichen Umsetzung.

Mit dieser Idee werden die Kommunikation und eine mögliche Kooperation zwischen regionalen Akteuren gefördert.

GRUPPE 7



Das Thema:

„Watt geht – Menschen verbinden, ein System für generationengerechte Verbindungen“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Kevin Storbeck	Führung in Dienstleistungsunternehmen
Merle Constanze Schröder	Gerontologie
Vanessa Harwart	Industrial Design / Transportation Design
Philipp Jörgens	Industrial Design / Transportation Design
Tina Wille	Architektur

Das Team stellte im Rahmen seiner Rechercharbeiten fest, dass es schon beim Thema Information am Urlaubsort erste Probleme geben kann. Die Touristen werden meist von Informationen „überflutet“, unzählige Reiseführer, Broschüren und Flyer erschweren nur das Erkunden und Erleben am Urlaubsort. Viele Touristen wünschen sich dabei eher Insider-Informationen über die Region. Genau da setzt nun die Idee der Gruppe an: Touristen sollen mit Einheimischen kommunizieren, Hemmschwellen und Vorurteile sollen abgebaut werden.

Was die jeweiligen Beteiligten davon haben?

- Der Tourist bekommt individuelle Informationen und persönliche Tipps, die so nicht im Reiseführer stehen. Der persönliche Kontakt zu Einheimischen der Region ermöglicht den Abbau von Hemmschwellen sowie einen Einblick in die „Sicht“ des Bürgers.
- Der Einheimische lernt viele Menschen kennen, zu denen er vermutlich so keinen Kontakt hätte. Er kann „seine“ Informationen weitergeben und von seinen Erfahrungen zu bestimmten, in den Reiseführern angepriesenen Orten berichten. Dadurch hat er das

Gefühl, ohne direkt beruflich in der Tourismusbranche tätig zu sein, einen Beitrag für den Tourismus vor Ort zu leisten. Vorurteile gegenüber Touristen können durch die persönliche Kommunikation und das Kennenlernen abgebaut werden.

- Beide Parteien können voneinander lernen und von ihren jeweiligen Erfahrungen und Meinungen profitieren.

Das Produkt, welches die Gruppe entwickelte, nennt sich



Abbildung 16: Produkt

Das Armband beinhaltet folgende Merkmale:

- Hautverträgliches und dermatologisch getestetes Silikonband
- Wasserresistent
- Wieder aufladbar durch Induktionstechnik
- Blindenschrift
- Optische und haptische Signale
 - Vibration und sanftes Licht
 - Magnetverschluss

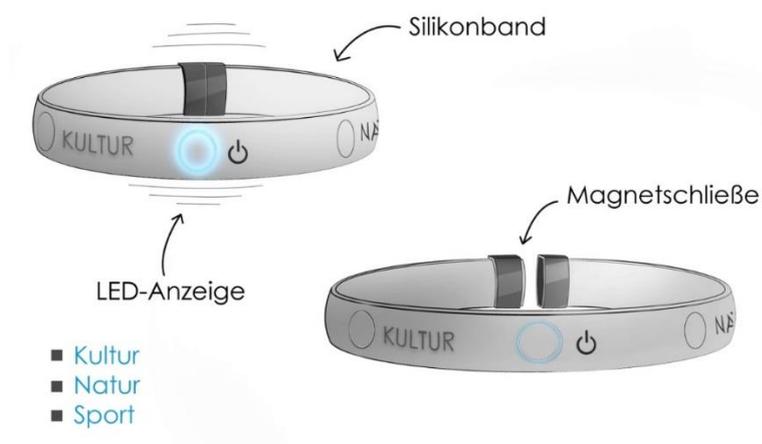


Abbildung 17: Armband zu „Watt geht“

Das Armband funktioniert im Zusammenhang mit einem Smartphone mit App und GPS-Signal.

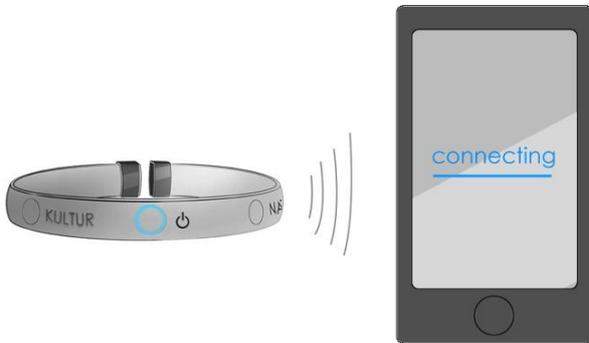


Abbildung 18: Funktionsweise des Armbandes

Das System dahinter:

1. Tourist und Einheimischer besorgen sich dieses Armband (kann für bestimmte Zeit ausgeliehen werden) und aktivieren es, sobald sie andere Leute kennenlernen wollen
2. Sobald sich beide Parteien in unmittelbarer Nähe zueinander befinden, wird dies anhand des GPS-Signals auf dem Smartphone erkannt – das Armband beginnt zu vibrieren. Nun beginnt die spielerische Suche. Das Summen wird stärker, je näher man dem Gegenüber kommt. Es erstirbt schließlich, sobald sich beide Parteien gegenüber stehen und einander vorstellen.
3. Die Beteiligten können dann miteinander kommunizieren, sich austauschen oder bei doch manchmal gegebener Antipathie wieder getrennte Wege gehen.

Die Gruppe hat sich zudem Gedanken über Finanzierungs- und Erweiterungsmöglichkeiten gemacht.

„Watt geht“ ist:

- generationsübergreifend
- selbstbestimmt & unverbindlich
- „Hemmschwellen“ abbauend
- kein Touristen-Cocooning

Zwei fremde Menschen werden „spielerisch“ näher gebracht. Die Interaktion zwischen zwei Menschen, die doch voneinander nur Vorteile haben können, wird mit „Watt geht“ gefördert. Ein Face-to-Face-Austausch wird so ermöglicht.

GRUPPE 8



Das Thema:

„PostkartE – individuelle Postkarten für Alle“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Sandro Wehrhahn	Assistive Technologien
Sara Scheer	Dienstleistungsmanagement
Eva Wilms	Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen
Jing Zhao	Industrial Design / Transportation Design
Anne Olzog	Umweltplanung

Die Gruppe hat sich von Touristen- und Anwohnerbefragungen sowie von den Ergebnissen der Exkursionen anregen lassen und sich für ihr weiteres Vorgehen folgende Ziele gesetzt:

- Stärkung vorhandener POI, interessanter Orte
- Attraktivitätssteigerung ausgesuchter Standorte
- Zielgruppenübergreifendes und generationengerechtes Produkt
- Werbung für Cuxhaven/Cuxland

Welche Punkte sollen Beachtung finden?

- Einfache Bedienung
- Geringer Zeitaufwand
- Barrierefreiheit

- Universelles Design
 - Keine Störung des Landschaftsbildes
 - Corporate Design Cuxhaven
- Datenschutz

Die Idee der Gruppe: Gestalte deine persönliche Postkarte in nur drei Schritten. Bekannte Orte als Kulisse sollen genutzt werden, um mit Spaß die individuelle Postkarte zu gestalten und um Werbung für Cuxhaven zu machen.

postkartE

Abbildung 19: Logo der PostkartE

Der Automat besteht durch ein schlichtes, aber robustes Design, welcher an allen bekannten und beliebigen Standorten in Cuxhaven stehen kann.



Abbildung 20: PostkartE-Automat

Die Gruppe beschreibt außerdem die drei Schritte zur Postkartenerstellung:

1. Auf Markierung auf dem Boden stellen und lächeln – Selbstauslöser mit Zeitschaltuhr macht dann das Foto. Der Vorgang kann beliebig oft wiederholt werden.



Abbildung 21: Selbstauslösende Funktion beim PostkartE-Automaten



Abbildung 22: Selbstauslösende Funktion – Ansicht im Automaten-Display

2. Gewünschtes Bild auswählen
3. Zahlen und Postkarte ausdrucken

Bezüglich von Barrierefreiheit ist das Display am Automaten höhenverstellbar und damit für verschiedene Generationen, aber auch für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen nutzbar. Zudem verfügt der Automat über eine Sprachausgabe.



Abbildung 23: Höhenverstellbares Display

Der PostkartE-Automat spricht alle touristischen Zielgruppen Cuxhavens an, ergänzt touristische Angebote, belebt die Standorte und ist gleichzeitig Werbeträger.

GRUPPE 9



Das Thema:

„Cux' nach, mach mit! – Infopoint mit interaktiver Funktion“

Das Team:

<u>Teilnehmer</u>	<u>Studiengang</u>
Catharina Thelen	Ökotropologie
Lea-Katharina Kolar	Tourismuswirtschaft
Elisabeth Sening	Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen
Ugur Ulusoy	Industrial Design / Transportation Design
Lisa Dröge	Architektur

Auch das Team bemerkte im Rahmen seiner Recherchen eine Informationsflut für Touristen; teilweise von Unternehmen bzw. Anbietern, die eher konkurrieren anstatt zu kooperieren. Zudem stellte die Gruppe fest, dass es keinerlei Verbindungen und damit einen Austausch zwischen Anwohnern und Touristen gibt. Genau da setzt die Idee der Gruppe an: Es soll ein Informationspunkt geschaffen werden, der sowohl Touristen als auch Anwohnern die gewünschten Informationen bietet. Die Einheimischen selbst sollen den Punkt aktiv mitgestalten, indem sie z.B. die Veranstaltungen am Urlaubsort regelmäßig aktualisieren. Die regionalen Anbieter und Unternehmen sollen sich vernetzen und keine doppelten Angebote einstellen, sondern zusammenarbeiten und Gemeinsames schaffen.

Lösung: Personalisierter Infopoint mit interaktivem Angebot als Anziehungspunkt an Orten mit hohem Touristenaufkommen

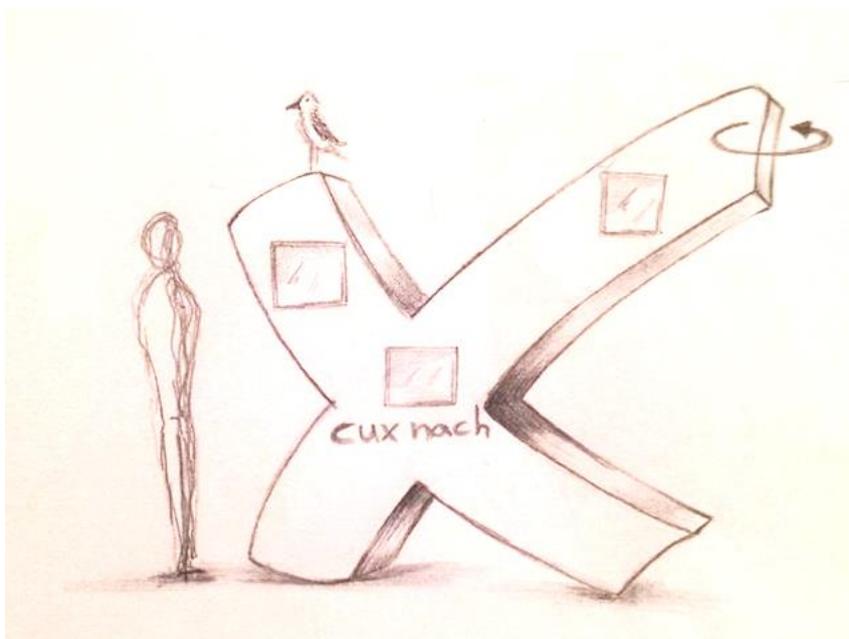


Abbildung 24: Infopoint „Cux` nach, mach mit!“

Der erstellte Infopoint soll, je nach Standort, die Besonderheiten des Standortes hervorheben und entsprechend angepasste Funktionen anbieten. Das System soll dann über das jeweilige Freizeit-, Kultur-, Wellness- oder Veranstaltungsangebot informieren.



Abbildung 25: Infopoint am Hafen

Der Infopoint am Hafen beispielsweise kann über die Geschichte, aber auch über Veranstaltungen in und um den Hafen in Cuxhaven informieren. Sehenswürdigkeiten können hervorgehoben werden (mit Wegbeschreibung und Informationen wie Öffnungszeiten zum Ausdrucken); Anbieter, die um den Hafen angesiedelt sind, können dort Werbung machen.

Der Infopoint ist im Design des Cuxhaven-X geplant, womit eine Identifizierung mit dem Standort erreicht wird. Die Displays, die Informationen und eine gewisse Interaktion bieten, sind auf verschiedenen Höhen eingebaut und einfach zu bedienen, sodass sie auch von Kindern oder von Menschen im Rollstuhl zu nutzen sind. Die Computersysteme verfügen zudem über eine Audiofunktion. Einheimische können nach entsprechender Identifizierung ein persönliches Profil anlegen und den Infopoint damit aktiv mitgestalten.

Generell kann der Info-Point individuell gestaltet werden. So kann er

- eine öffentliche Bibliothek,



Abbildung 26: Nutzung als Bibliothek

- ein Spielplatz oder



Abbildung 27: Nutzung als Spielplatz

- eine Fußwaschgelegenheit nach der Wattwanderung sein.

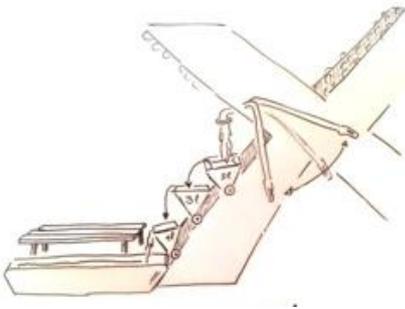


Abbildung 28: Nutzung zur Fußwäsche

Das Besondere an dem Infopoint ist das Zusammenspiel aus personalisierten Informationen und einem aktiven Mitwirken. Der Infopoint soll eine Station zum Anfassen, Fühlen, Sehen und Ausprobieren sein.

Diese Ziele werden mit dem Infopoint verfolgt:

- Zusammenarbeit von Unternehmen
- Vernetzung von Einwohnern und Touristen
- Wirtschaftlichkeit steigern
- Unterhaltung / Interaktion
- Barrierefreier Zugang und damit Zugang für verschiedene Zielgruppen
- Erinnerungen schaffen
- Weiterempfehlung

Finanziert werden sollen die Info-Punkte hauptsächlich über Sponsoren und die Stadt Cuxhaven, da diese allein aufgrund des Wiedererkennungswertes Interesse zeigen sollte.

Impressum



**Landesinitiative
Niedersachsen
Generationengerechter
Alltag**
c/o BITZ GmbH
Mühlenpfordtstraße 23
38106 Braunschweig

**Ansprechpartnerin
Delia Balzer**
Telefon: (0531) 8852-
2127
Fax: (0531) 8852-2527
E-Mail: [info@linga-
online.de](mailto:info@linga-online.de)