



Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin

Endbericht – überarbeitete Version

Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin

Impressum

Auftraggeber

Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam

Autoren

PROJECT M GmbH
www.projectm.de
KECK Medical GmbH
www.keck-medical.de
Dipl.-Kfm. Jens Juszcak
jens.juszcak@h-brs.de

Redaktion

Clustermanagement Tourismus,
www.tourismuscluster-brandenburg.de

Bildquellen

Titelbild: © Syda Productions/fotolia.com
Seite 55: © jd-photodesign/fotolia.com
© Microgen/fotolia.com
© Floydine/fotolia.com
© ARochau/fotolia.com
© Picture-Factory/fotolia.com
© M. Siegmund/fotolia.com
Seite 64 © Antonioguillen/fotolia.com
© denisfilm/fotolia.com
© kerdkanno/fotolia.com
Seite 66 © Robert Kneschke/fotolia.com
© SolisImages/fotolia.com
© Picture-Factory/fotolia.com

Layout und Druck

LGB (Landesvermessung und Geobasisinformation Brandenburg)

Stand: September 2016
1. Auflage (200 Stück)

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkungen	4
1.1	Ausgangssituation und Zielstellung	4
1.2	Vorgehensweise	5
1.3	Begriffsdefinitionen.....	6
2	Analyse der Ausgangssituation	9
2.1	Trend-, Markt- und Potenzialanalyse	10
2.1.1	Trends und Marktentwicklung	10
2.1.2	Nachfrageanalyse	14
2.1.3	Strategische Rahmenbedingungen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg.....	20
2.2	Analyse des gesundheitstouristischen Angebots	22
2.2.1	Gesundheitstouristische Infrastruktur und Angebote	23
2.2.2	Gesundheitsorientierte Forschung und Lehre.....	32
2.3	Image und Bekanntheit Brandenburgs im Gesundheitstourismus	34
2.4	Analyse Marketing, Kooperation und Organisation	37
2.5	Wettbewerbs- und Benchmarkanalyse.....	42
2.6	SWOT: Zusammenfassende Bewertung	49
3	Zukünftige strategische Ausrichtung des Gesundheitstourismus in Brandenburg	53
3.1	Ziele und Leitlinien	53
3.2	Weiterentwicklung des gesundheitstouristischen Profils.....	54
3.2.1	Gesundheitstouristische Schwerpunktthemen	54
3.2.2	Entwicklung von gesundheitstouristischen „Kristallisationspunkten“	56
3.2.3	Festlegung von Zielgruppen und Quellmärkten	57
4	Handlungskonzept	60
4.1	Profilgebende Angebotsentwicklung	60
4.2	Sensibilisierung und Qualifizierung	68
4.2.1	Sicherung der gesundheitstouristischen Angebotsqualität	68
4.2.2	Sicherung der personellen Ressourcen für den Gesundheitstourismus.....	71
4.3	Profilgebende gesundheitstouristische Infrastruktur	72
4.4	Innovation.....	73
4.5	Zielgruppengerechte Kommunikation und Vertrieb	75
4.6	Koordination der Aktivitäten im Gesundheitstourismus.....	78
5	Fazit und Ausblick	79
	Anhang	80

1 Vorbemerkungen

1.1 Ausgangssituation und Zielstellung

Im Rahmen einer gemeinsamen Innovationsstrategie arbeiten die Länder Berlin und Brandenburg an der Entwicklung der Hauptstadtregion zu einem führenden Gesundheitsstandort als HealthCapital Berlin Brandenburg. Dabei spielt der **Gesundheitstourismus** gerade für Brandenburg mit der vorhandenen Wellnesshotellerie, Aktivinfrastruktur und naturräumlichen Ausstattung sowie den Heilbädern und Kurorten eine bedeutende Rolle. Für Berlin dagegen ist infolge der internationalen Spitzenmedizin, der Check-up-Zentren etc. vor allem der **internationale Patiententourismus bzw. Medizintourismus** relevant.

Der gesundheitstouristische Markt ist von einer zunehmenden Ausdifferenzierung von Nachfrage und Angeboten geprägt. Neben reinen Erholungsangeboten mit gesundheitlichem Mehrwert (z. B. passive Wellnessangebote) werden zunehmend Angebote der Gesundheitsprävention, darunter auch Angebote mit Indikationsbezug, nachgefragt. Mit dem Netzwerk Wellnesstourismus ist Brandenburg derzeit (bis Ende 2015) vor allem im Bereich **Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert** auf dem gesundheitstouristischen Markt vertreten. Die Chancen eines sich immer weiter ausdifferenzierenden Gesundheitstourismus mit einem größer werdenden Markt für privat bezahlte Gesundheitsprävention werden bisher kaum genutzt.

Vor diesem Hintergrund wurde die PROJECT M GmbH in Kooperation mit KECK Medical sowie Dipl.-Kfm. Jens Juszczyk mit der Durchführung einer Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg beauftragt. Länder- und themenübergreifende Synergien mit Berlin sollen hierbei selbstverständlich aber nicht ausgeschlossen werden. Aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche und Gegebenheiten wird der internationale Patiententourismus bzw. Medizintourismus in Berlin in einer gesonderten Studie¹ betrachtet.

Die Analyse soll Brandenburg eine Basis für die Entwicklung von zielgruppengerechten, innovativen und attraktiven gesundheitstouristischen Angeboten bieten und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen hinsichtlich der EFRE-Förderperiode (2014–2020) dienen. Dabei sollen auch Handlungsansätze für eine stärkere Profilierung des Gesundheitstourismus in Brandenburg erarbeitet werden.

¹ Potenzialstudie Medizintourismus, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie 14125
http://www.healthcapital.de/fileadmin/cluster/Dokumente/Publikationen/Potenzialstudie_Medizintourismus_Berlin-Brandenburg_2015.pdf

1.2 Vorgehensweise

Die Erarbeitung der Potenzialstudie erfolgte in folgenden Schritten:

- **Analyse der Ausgangssituation:** Einschätzung der Potenziale und Chancen Brandenburgs im Gesundheitstourismus auf Grundlage einer umfassenden Analyse.
- **Ableitung von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg.**

Der Arbeitsprozess wurde durch eine **Steuerungsgruppe** begleitet. Teilnehmer waren Vertreter/-innen des Ministeriums für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (MWE), der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, des Netzwerks Wellnesstourismus, des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie des Landes Brandenburg (MASGF) sowie des Handlungsfeldmanagements Gesundheitsförderung, Prävention, Gesundheitstourismus. Weiterhin wurden zahlreiche regionale Akteure im Rahmen von **Expertengesprächen** sowie **Workshops** (siehe nachfolgende Tabelle) in die Erarbeitung der Studie einbezogen. Die wertvollen Hinweise wurden in dem vorliegenden Bericht berücksichtigt und eingearbeitet.

Ergänzend wurden in einem **Online-Panel** themenaffine potenzielle Gäste aus dem Hauptquellmarkt Berlin zum zukünftigen Positionierungsansatz und zu möglichen Produkten befragt. Die Befragten wurden nach Interessen an den für Brandenburg relevantesten Themen „Entspannung“ (Passiv und Aktiv) und „Bewegung“ (Aktiv und Fitness) ausgewählt (75 Befragte pro Thema). Die gewonnenen Hinweise zu den Bedürfnissen der Gäste und entsprechenden Produktanforderungen wurden in das Positionierungskonzept eingearbeitet.

Datum	Veranstaltung
27.10.2014	Auftaktgespräch in Berlin
11.12.2014	1. Sitzung der Steuerungsgruppe in Potsdam
16.01.2015	Abstimmung mit dem Auftraggeber
12.02.2015	Expertenworkshop in Potsdam
20.03.2015	2. Sitzung der Steuerungsgruppe in Potsdam
21.04.2015	3. Sitzung der Steuerungsgruppe in Potsdam
06.07.2015	4. Sitzung der Steuerungsgruppe in Potsdam

Tabelle 1: Übersicht der Steuerungsgruppensitzungen und Workshops (chronologisch)

1.3 Begriffsdefinitionen

Für diese Potenzialstudie werden folgende Definitionen verwandt:

Unter **Gesundheitstourismus** werden alle Reisen und Aufenthalte verstanden, bei denen der Reisende aktiv etwas für die eigene Gesundheit tut. Dies kann von klassischen Erholungsaufenthalten mit leichten gesundheitlichen Mehrwerten, z. B. Wellness oder Aktivurlaub, bis hin zu (überwiegend) gesundheitlich motivierten Aufenthalten reichen, bei denen ein bestimmtes Krankheitsbild behandelt wird.

Je nach Motivation der Gäste ergeben sich **verschiedene Angebotssparten**, die sich in **niederschwellige und höherschwellige** Bereiche des Gesundheitstourismus einordnen lassen. Die genannten Angebotssparten des Gesundheitstourismus im Kontext des vorliegenden Projektes werden in der folgenden Abbildung wiedergegeben.

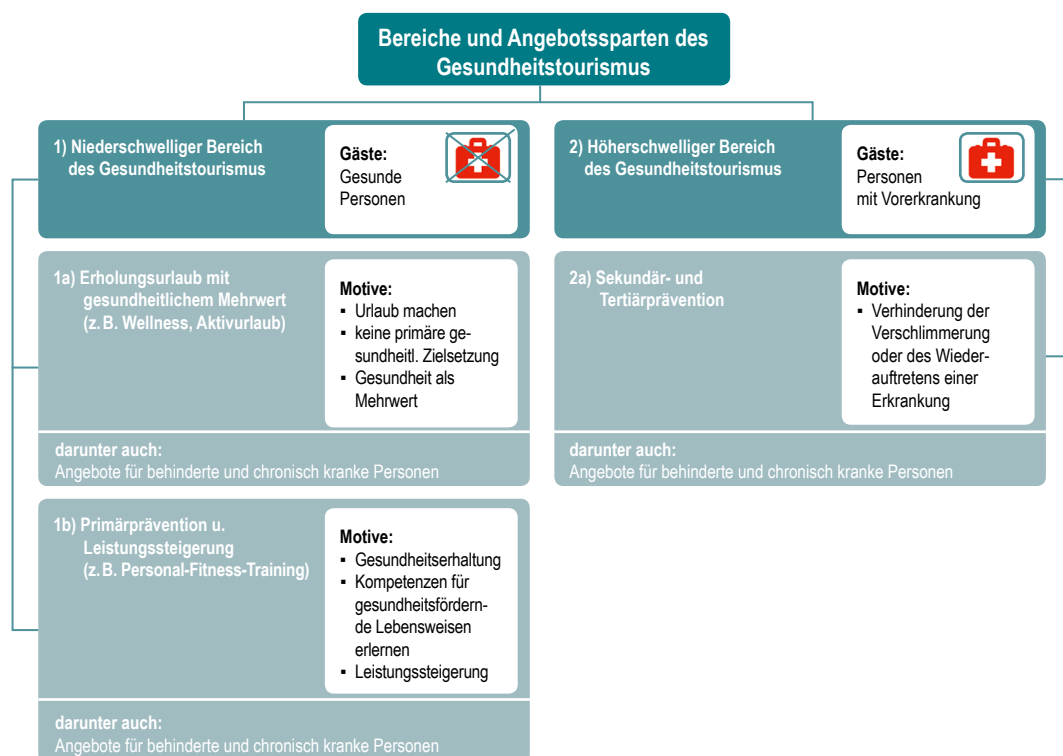


Abbildung 1: Überblick Gesundheitstourismus im Rahmen des Projektes

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Niederschwellige Angebote richten sich grundsätzlich an **gesunde Personen**.

Folgende Angebotssparten sind zu unterscheiden:

- **Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert:** Hier handelt es sich um klassische Erholungsreisen, die mit gesundheitstouristischen Elementen aufgeladen werden (z. B. Wellnessurlaub und Aktivurlaub). Sie richten sich an Gäste, die Urlaub machen wollen und dabei primär keine gesundheitlichen Ziele verfolgen, Gesundheit aber als Mehrwert mitnehmen.

- **Primärprävention und Leistungssteigerung:** Dies sind Urlaubsreisen, die auf Gesundheitserhaltung, den Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise sowie die Erhöhung der Leistungsfähigkeit abzielen. Die Gäste wollen Programme, die einen gesunden Lebensstil repräsentieren. Gesundheitstouristisch relevant sind die Handlungsfelder Bewegung, Entspannung und Ernährung. Eine Vorerkrankung bzw. eine Diagnose durch einen Arzt liegt bei den Gästen nicht vor.

Höher Schwellige Angebote richten sich an Personen, die **bereits an einer Erkrankung** oder an **Risikofaktoren** für eine Erkrankung leiden. In diese Form des Gesundheitstourismus fallen die Angebotssparten:

- **Sekundär- und Tertiärprävention:** Als **Sekundärprävention** wird sowohl die Gesamtheit aller Maßnahmen bezeichnet, die der Früherkennung und damit der Möglichkeit einer rechtzeitigen Behandlung von Erkrankungen dienen als auch Maßnahmen zur Beherrschung von bekannten Risikofaktoren. Als **Tertiärprävention** bezeichnet man die Gesamtheit aller Maßnahmen, die der Verhinderung des Fortschreitens oder des Eintritts von Komplikationen bei einer bereits diagnostizierten Erkrankung dienen.² In die Angebotssparte **Sekundär- und Tertiärprävention** fallen demnach Urlaubsreisen, die auf die Früherkennung sowie die Verhinderung der Verschlimmerung einer bestimmten Krankheit abzielen. Die Gäste möchten den Urlaub gezielt nutzen, um ihren Gesundheitszustand zu verbessern.
- **Rehabilitation:** Dies kennzeichnet Aufenthalte in Rehakliniken zur Wiederherstellung der Gesundheit nach Eingriffen oder im Rahmen einer Anschlussreha, z. B. nach einem Unfall. Da diese Aufenthalte größtenteils kassenfinanziert sind und der Aufenthaltsort in der Regel durch den Gast nicht frei gewählt wird, spielen sie aus rein touristischer Sicht nur eine geringe Rolle. Daher wird diese Angebotssparte im Folgenden nicht berücksichtigt.

Einen Sonderfall stellen **chronisch kranke Menschen** und **Personen mit einer Behinderung** dar. Diese haben grundsätzlich die gleichen Motive wie die anderen Gäste aus den drei Angebotssparten (Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primärprävention, Sekundär- und Tertiärprävention). Aufgrund ihres gesundheitlichen Zustandes stellen sie aber besondere Anforderungen an die Barrierefreiheit und den medizinisch-therapeutischen Backup am Urlaubsort (z. B. Feriendialyse). Daher würde man ihren Motiven nicht gerecht werden, wenn man sie ausschließlich in den „höher schweligen“ Bereich des Gesundheitstourismus einordnen würde.

Unter **Gesundheitsreise** wird ein wohnortferner Aufenthalt von mindestens einer Übernachtung verstanden, bei dem etwas für die Gesundheit getan wird. Dies kann von einem Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, z. B. mit Yoga-Stunde oder gezielter Entspannungsmassage für den Rücken, über Aufenthalte zur Primärprävention und Leistungssteigerung bis hin zu Aufenthalten zur Sekundär- und Tertiärprävention reichen.

Selbstzahler sind Gesundheitsreisende, die die Kosten für ihren Gesundheitsaufenthalt bzw. gesundheitsfördernde Maßnahmen komplett selbst tragen.

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF): BGM verbindet die Ziele und Maßnahmen von Arbeitsschutz, betrieblicher Gesundheitsförderung und betrieblichem Eingliederungsmanagement zu einem ganzheitlichen

² Definition in Anlehnung an DocCheck Medical Services GmbH

Managementsystem. Im gesundheitstouristischen Kontext liegt der Schwerpunkt in der Regel auf der BGF und die Begriffe werden häufig synonym verwandt. Unter BGF verstehen sich Maßnahmen, um Krankheiten am Arbeitsplatz vorzubeugen, Gesundheitspotenziale zu stärken und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu verbessern. Zentrale Handlungsbereiche sind Bewegungsprogramme, Ernährungsangebote, Suchtprävention und Stressbewältigung.³

E-Health: Unter diesem Begriff werden Funktionalitäten zusammengefasst, die auf der Basis von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) gesundheitsorientierte Lösungen bieten. E-Health ist ein Oberbegriff für ein breites Spektrum von IKT-gestützten Anwendungen, wie z. B. Anwendungen der Telemedizin, in denen Informationen elektronisch verarbeitet, über sichere Datenverbindungen ausgetauscht und Behandlungs- und Betreuungsprozesse von Patientinnen und Patienten unterstützt werden können (vgl. Bundesministerium für Gesundheit, <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/e-health.html>).

³ Definition in Anlehnung an Bundesärztekammer, Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege sowie Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF)

2 Analyse der Ausgangssituation

Grundlage der vorliegenden Studie stellt eine **umfassende Analyse der Ausgangssituation für den Gesundheitstourismus** in Brandenburg dar. Ziel der Analyse ist es, Brandenburg im gesundheitstouristischen Markt zu „verorten“, um daraus **Perspektiven für die zukünftige Entwicklung** abzuleiten. Die Analyse erfolgte in mehreren Arbeitsschritten (siehe Abbildung 2). Zunächst wurden **Trends und Rahmenbedingungen** sowie die für Brandenburg relevante **Nachfragestruktur** betrachtet. Nachfolgend wurden im Rahmen einer Desktop-Analyse und vertiefenden Expertengesprächen mit relevanten Akteuren im Land die **Angebote, Strukturen und Potenziale** für den Gesundheitstourismus in Brandenburg erfasst. Im Abgleich mit den übergeordneten Trends und der Nachfrage sowie einem Blick auf den **Wettbewerb** wurde eine Bewertung der Potenziale für den Gesundheitstourismus in Brandenburg vorgenommen. Eine zusammenfassende **SWOT-Analyse** zeigt die zentralen Stärken und Schwächen, die Potenziale und Risiken sowie mögliche Entwicklungsperspektiven für Brandenburg auf.

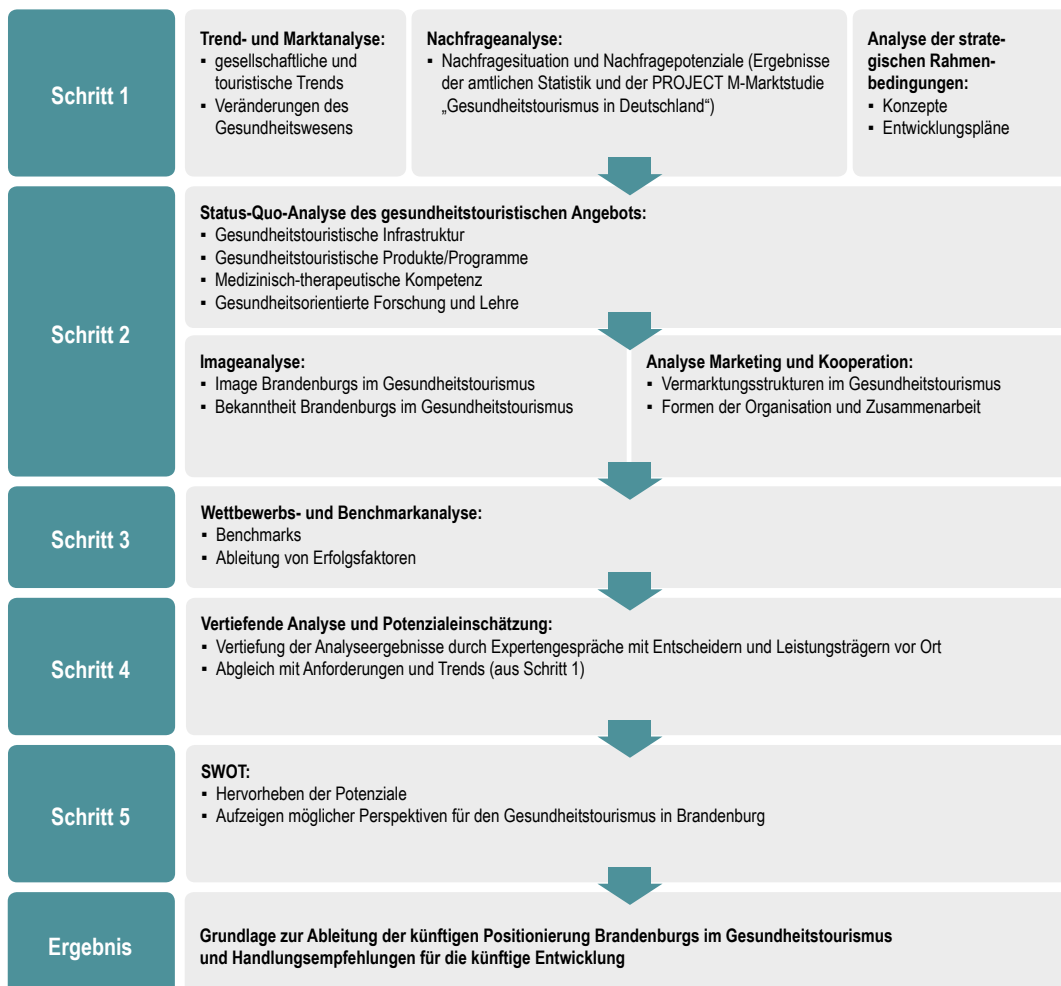


Abbildung 2: Vorgehensweise Analyse

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

2.1 Trend-, Markt- und Potenzialanalyse

2.1.1 Trends und Marktentwicklung

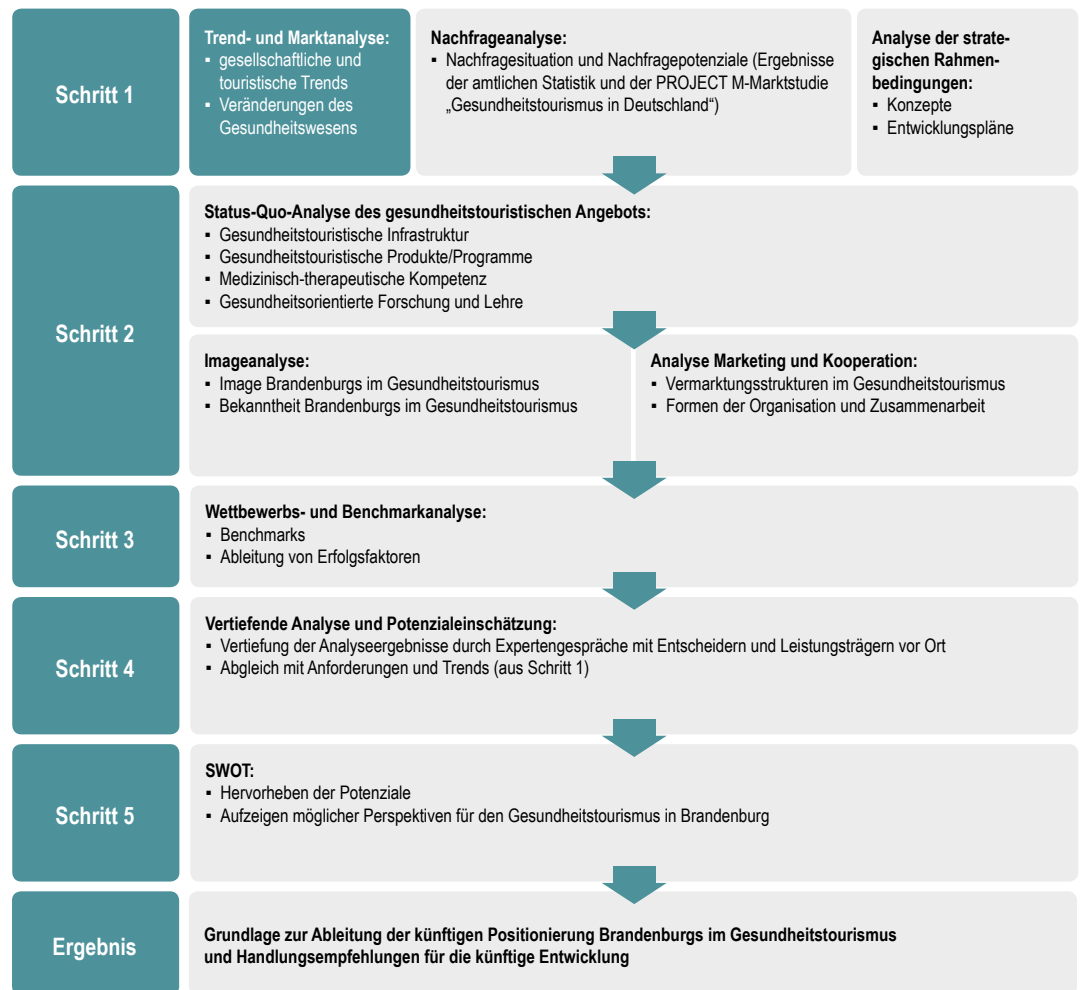


Abbildung 3: Vorgehensweise Analyse
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Der **Gesundheitstourismus in Deutschland entwickelt sich zunehmend dynamisch**. Diese Entwicklung wird im Wesentlichen durch folgende Faktoren beeinflusst:

- **Öffnung der Marktstrukturen:** In der Vergangenheit war der Gesundheitstourismus in Deutschland vor allem von kurativen Aufenthalten in prädikatisierten Kurorten und Heilbädern geprägt. Im Zuge der Veränderungen im Gesundheitswesen haben sich die Rahmenbedingungen inzwischen grundlegend geändert. Durch den Rückzug der Sozialversicherungsträger werden die einstmals marktprägenden, kurfokussierten Anbieter zur Neuausrichtung angeregt. Gleichzeitig wird der Weg frei für neue Anbieter. Vor allem Selbstzahlerangebo-

te in den Bereichen Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention – Angebote, die Medizin und Tourismus verbinden und einen klaren Nutzen haben – spielen mittlerweile eine zunehmend wichtige Rolle.

- **Demografischer Wandel:** Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Gesundheitstourismus haben der demografische Wandel und die damit verbundene Zunahme „alterstypischer“ Krankheiten, z. B. Zunahme der Erkrankten 2007–2013: Oberschenkelhalsbruch (+51 %), Diabetes mellitus (+30 %) oder rheumatische Arthritis (+25 %)⁴. Auch die Anzahl an körperlichen Einschränkungen (z. B. Gehbehinderung) nimmt zu. Immer mehr ist die ältere Generation bereit, sich mit den Themen Körper, Wohlbefinden und Gesundheit auseinanderzusetzen. Demnach ist mit einem Wachstum der Nachfrage nach konkreten gesundheitstouristischen Angeboten für bestimmte altersbedingte gesundheitliche Probleme (z. B. Einschränkungen des Bewegungsapparates) zu rechnen. Mit Blick auf die Bedürfnisse der wachsenden Anzahl älterer Menschen und der damit verbundenen Zunahme an chronisch erkrankten oder behinderten Menschen, gewinnen auch Themen wie Barrierefreiheit (z. B. geeignete Wege für Rollatoren) und medizinischer Back-up (z. B. Versorgung von altersbedingter Typ-2-Diabetes) am Urlaubsort eine immer größere Bedeutung. Mit dem Alter steigt meist auch die Affinität für Natur, leichte sportliche Aktivitäten und ländliche Kultur. In Verbindung mit dem wachsenden Interesse an Gesundheitsangeboten ergeben sich gerade für ländlich geprägte Destinationen Möglichkeiten, ältere Gästegruppen durch Programme, bestehend aus einer Vernetzung von Gesundheit mit Natur, ländlicher Kultur etc., erfolgreich anzusprechen.
- **Anstieg von zivilisationsbedingten Erkrankungen wie die des Bewegungsapparats und psychischer Erkrankungen:** Den Alltag vieler Deutscher prägen oft ungesunde Lebens- und insbesondere Arbeitsumstände wie mangelnde Bewegung, hohes Arbeitsvolumen, verkürzte Schlafzeiten, mediale Reizüberflutung, erhöhte Lärmbelastung, mentaler Stress, Fehlernährung oder Vereinbarung von Beruf und Familie, Pflege von Angehörigen etc. Dies führt u. a. zu einer Zunahme von Erkrankungen des Bewegungsapparats und psychischen Erkrankungen: Mit 26 Prozent der Arbeitsunfähigkeitstage stehen Muskel- und Skeletterkrankungen an erster Stelle⁵. Diese Probleme werden infolge der demografischen Entwicklung (siehe oben) noch zunehmen. So wird bis 2030 beispielsweise eine 30-prozentige Zunahme der Hüftgelenksfrakturen erwartet. Zunehmender Bewegungsmangel begünstigt weitere Zivilisationskrankheiten wie Adipositas oder Diabetes.

Der zweithäufigste Grund für Krankschreibungen sind psychische Erkrankungen. Im Jahr 2013 entfielen knapp 14 Prozent aller Ausfalltage in Deutschland auf Depressionen, Angststörungen oder andere psychische Leiden⁶. Auch in Zukunft ist mit einem weiteren Anstieg des Behandlungsbedarfs psychischer Erkrankungen zu rechnen, vor allem im Hinblick auf die zunehmende Stressbelastung. Nach Hochrechnungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) kommen im Jahr 2030 in den industrialisierten Ländern drei der zehn mit den stärksten Beeinträchtigungen verbundenen Erkrankungen aus dem Bereich psychischer Erkrankungen⁷.

4 Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demografischer Wandel in Deutschland, Ausgabe 2010 und Morbiditätsprognose 2050, Schriftenreihe/Fritz Beske Institut für Gesundheits-System-Forschung Kiel, 2009

5 vgl. BKK Gesundheitsreport 2015

6 vgl. BKK Gesundheitsreport 2013

7 vgl. Schneider, Falkai, Maier: Psychiatrie 2020plus

- **Wertewandel und Suche nach „Gegenwelten“:** Dem gegenüber steht ein Wertewandel in der Gesellschaft hin zu einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil. Der Anteil der Personen, die sehr auf ihre Gesundheit achten, wächst stetig. Laut Werteindex 2014 von TSN Infratest ist Gesundheit der wichtigste Wert der Deutschen und wird zum Synonym für Lebensqualität und immer mehr zum Lebensstil selbst. Die Bewahrung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit rückt daher immer stärker in das Bewusstsein der Menschen. Dies eröffnet Potenziale für den Gesundheitstourismus: Grundsätzlich lassen sich immer mehr potenzielle Gäste über den Aspekt positiver Lebensstil im Sinne von Wohlfühlen, Entschleunigung, Komfort und Vitalität ansprechen. Dabei sollten die Angebote nicht über den Begriff „Gesundheit“ kommuniziert werden. Beispielsweise versteht mehr als die Hälfte der Deutschen unter Gesundheit die persönliche Fitness bzw. Leistungsfähigkeit⁸. Hier zeigen sich insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zunehmende Tendenzen zur Selbstoptimierung im Sinne eines Strebens nach immer größerer Effizienz, besseren sportlichen oder beruflichen Leistungen, attraktiverem Auftreten etc. Ländlich geprägte Räume wie Brandenburg können zudem gestressten „Großstädtern“ (37 Prozent der deutschen Großstädter sind häufig gestresst und ca. 30 Prozent leiden unter Erschöpfung oder dem Gefühl, gestresst oder ausgebrannt zu sein⁹) eine perfekte Freizeit- und Urlaubsgegenwelt zum Alltag anbieten.
- **Innovationen und Kooperationen:** Die rasch zunehmende Beliebtheit und Verbreitung digitaler Kommunikationsformen eröffnet neue Möglichkeiten der gesundheitstouristischen Angebotsgestaltung sowie der Anbieterkooperation, Kundenintegration und Kundenbindung. Technologien aus Medizintechnik und Kommunikation (von Telemedizin bis hin zu laiengeeigneten Apps) sind endkunden- und damit tourismustauglich geworden. Dies betrifft sowohl die präventiven Themen Bewegung, Ernährung und Entspannung als auch indikationsorientierte Bereiche. Sie führen zu einer zeitgemäßen und interdisziplinären Ausgestaltung von Trainings- und Beratungsformen. Diese lassen sich wiederum im Gesundheitstourismus anwenden, z. B. zur Erweiterung des Angebotes über den Aufenthalt hinaus und ermöglichen ortsunabhängige Kooperationen mit Gesundheitsdienstleistern, z. B. in Form einer telemedizinischen Nachbetreuung in Zusammenarbeit mit dem Arzt oder Psychotherapeuten am Heimatort. Ziel kann darüber hinaus der Wissenstransfer zwischen den Gesundheitsanbietern sein. Durch Kombination von spezialisierten Kompetenzen und Know-how der Gesundheitsdienstleister kann sich ein hohes Innovationspotenzial ergeben. Beispielsweise können ein Diabetologe und ein Sportmediziner gemeinsam ein neuartiges Sportprogramm für Diabetiker entwickeln.

Diese Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen eröffnen erhebliche Chancen und Potenziale für den Gesundheitstourismus und verändern in zunehmendem Maß den Markt. Erkennbar ist eine zunehmende Ausdifferenzierung von Nachfrage- und Angebotssegmenten. Neben reinen Erholungsangeboten mit gesundheitlichem Mehrwert (z. B. passive Wellnessangebote) werden zunehmend Angebote der Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention nachgefragt. Im Hinblick auf den demografischen Wandel und der damit verbundenen Zunahme an Krankheiten und altersbedingten Einschränkungen gewinnen zudem in allen Angebotssegmenten Gäste mit gesundheitlichen Einschränkungen, die in ihrem Urlaub spezielle Services, z. B. Dialyse, allergiegerechte Ernährung oder spezielle Infrastruktur benötigen, an Bedeutung. Zugleich wird auch **der Wunsch nach einem konkreten, „messbaren“ gesundheitlichen Nutzen immer größer**. Gute Chancen, diese Gästeanforderungen zu bedienen, bieten sich für gesundheitstouristische Angebote, die sich auf Problemlösungen für spezielle Kundenbedürfnisse fokussieren und so ein Profil aufbauen. Entscheidend dabei ist es, entsprechend vorhandene Kompetenzen einzusetzen und deutlich herauszustellen.

⁸ vgl. Trendbüro/TNS Infratest 2013, Healthstyle2

⁹ vgl. Techniker Krankenkasse, 10/2013; Bleib locker, Deutschland! – TK-Studie zur Stresslage der Nation

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Treiber für den Gesundheitstourismus und die daraus resultierenden Chancen bzw. Ansatzpunkte zusammen:

Treiber	Chancen/Ansatzpunkte
Öffnung der Marktstrukturen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderungen im Gesundheitswesen ▪ Rückzug der Sozialversicherungsträger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstzahlerangebote, die Medizin und Tourismus verbinden (Sekundär- und Tertiärprävention)
Demografischer Wandel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunahme der älteren Bevölkerung und damit verbundene Zunahmen an alterstypischen Erkrankungen und körperlichen Einschränkungen (Behinderungen) ▪ v. a. Steigerung der Erkrankungen des Bewegungsapparats ▪ Zunehmend ältere Menschen, die bereit sind, sich um alle Themen rund um den Körper und das Wohlbefinden zu kümmern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutische Grund-sicherung am Urlaubsort, Komfort und Service ▪ Gezielte Programme der Sekundär- und Tertiärprävention je nach gesundheitlicher Einschränkung (v. a. im Bereich Bewegungsapparat) ▪ Programme der Primärprävention (v. a. im Bereich Bewegungstherapie zur Vorbeugung der alterstypischen Erkrankungen wie die des Bewegungsapparats sowie Diabetes etc.)
Anstieg zivilisationsbedingter Erkrankungen wie die des Bewegungsapparats und psychischer Erkrankungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alltags- und Arbeitsbedingungen führen zu zunehmenden gesundheitlichen Problemen im Bereich des Bewegungsapparates, vor allem im Bereich des Rückens ▪ Zunehmende Stressbelastung im Berufs- und Privatleben führen zu einem Anstieg psychischer Erkrankungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Programme der Sekundär- und Tertiärprävention je nach gesundheitlicher Einschränkung (v. a. im Bereich Bewegungsapparat sowie mentale Überlastung, z. B. Stressmanagement, Burnout-Prävention, Schlafdiagnostik etc.) ▪ Entschleunigung im Urlaubsumbiente, Natur und Ruhe als Gegenwelt zum Alltag ▪ Angebote im Bereich Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, die auf aktive Entspannung setzen ▪ Angebote der Primärprävention, die Strategien für den Alltag vermitteln
Wertewandel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheit hat einen hohen Stellenwert und wird mit persönlichem Wohlgefühl, Leistungsfähigkeit und Attraktivität gleich gesetzt ▪ Steigende Anzahl von Personen, die auf ihre Gesundheit achten und damit verbunden eine zunehmende Bereitschaft zur Eigenvorsorge ▪ Zunehmende Tendenzen zur Selbstoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote der Primärprävention zur Förderung einer aktiv-gesunden Lebensweise im Urlaub, dabei Kombination von Urlaubsaktivitäten (Wandern, Radfahren) mit gesundheitlichen Bausteinen, die nachweislich einen Nutzen haben ▪ Gezielte Angebote der Primärprävention zum Erhalt der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit bzw. Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit (Fitness und Attraktivität)
Innovationen und Kooperationen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunehmende Digitalisierung im Alltag (z. B. Self-tracking-Programme) ▪ Bedeutungsgewinn der Telemedizin (durch audiovisuelle Kommunikationstechnologien wird trotz räumlicher Trennung zwischen Arzt und Patient eine Diagnose etc. möglich, aber auch Wissenstransfer) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz neuer Technologien im Gesundheitstourismus ▪ Präventivdiagnostik mittels Hightech-Check-ups ▪ Einsatz von Telemedizin, Nachbetreuung gesundheitstouristischer Aufenthalte am Wohnort ▪ Integration von Kompetenzen und Know-how der Gesundheitsdienstleister

Tabelle 2: Zentrale Trends im Gesundheitstourismus und daraus resultierende Chancen

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

2.1.2 Nachfrageanalyse



Abbildung 4: Vorgehensweise Analyse

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Zunächst wird die **gesundheitstouristische Nachfrage** in Deutschland sowie speziell nach Angeboten in Brandenburg analysiert, da sich daraus erste Anhaltspunkte für die SWOT-Analyse ableiten lassen. Für die Bewertung des Nachfragepotenzials für den Gesundheitstourismus in Brandenburg werden im Folgenden Ergebnisse der PROJECT M-Marktstudie „Gesundheitstourismus in Deutschland“¹⁰ herangezogen (siehe Abbildung 5). Die deutschlandweit repräsentative Befragung liefert wichtige Hinweise zu Interessenpotenzialen und Nachfragestrukturen für den Gesundheitstourismus. Darüber hinaus werden Daten der amtlichen Statistik eingebunden.

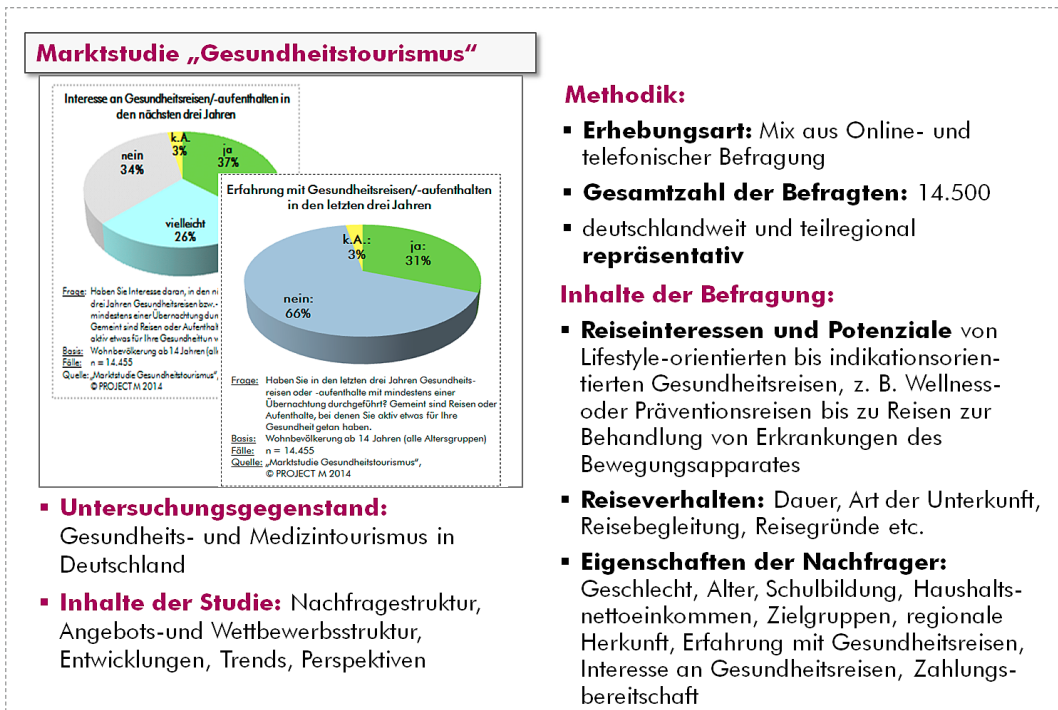


Abbildung 5: Überblick Marktstudie Gesundheitstourismus in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Nachfragesituation und -potenzial deutschlandweit

Der Gesundheitstourismus in Deutschland entwickelt sich zunehmend dynamisch. Immer mehr Menschen sind bereit, auch im Urlaub etwas für ihre Gesundheit zu tun. Laut aktueller Daten der PROJECT M-Marktstudie haben **31 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren** in den Jahren 2011-2013 mindestens eine Gesundheitsreise von mindestens einer Übernachtung unternommen¹¹. Dies entspricht 21,9 Mio. Gesundheitsreisenden in den angegebenen drei Jahren, die in diesem Zeitraum durchschnittlich 2,3 Gesundheitsreisen unternommen haben. Insgesamt entspricht dies 50,4 Mio. Gesundheitsreisen; näherungsweise kann man somit von ca. 16,7 Mio. Gesundheitsreisen pro Jahr ausgehen (50,4 Mio./3). Davon fanden rund 82 Prozent innerhalb Deutschlands statt.

Im Jahr 2013 wurden demnach **ca. 13,7 Mio. Gesundheitsreisen** innerhalb Deutschlands unternommen. Aufgrund der hohen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 11 Tagen ergeben sich insgesamt **153,7 Mio. Übernachtungen**. Damit wurden im Jahr 2013 **35,3 Prozent aller inländischen Übernachtungen** durch den Gesundheitstourismus induziert.

Darin enthalten sind verschiedene Arten von Gesundheitsreisen. Diese verteilen sich nach den unterschiedlichen Motiven der Gesundheitsreisenden in die Angebotssparten Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primärprävention sowie Sekundär- und Tertiärprävention.

¹¹ Gesundheitstouristen wurden ermittelt anhand der Frage: „Haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt? Gemeint sind Reisen oder Aufenthalte, bei denen Sie aktiv etwas für Ihre Gesundheit getan haben.“

Es ergibt sich folgendes Bild:

- Knapp ein Drittel der Gesundheitsreisen (29,5 Prozent der Ankünfte im Gesundheitstourismus) ist der Angebotssparte „**Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert**“ zuzuordnen (vgl. Tabelle 3, Gruppe 1a). Diese Reisenden weisen im Vergleich zu allen Gesundheitsreisenden eine unterdurchschnittliche Aufenthaltsdauer von 6,4 Nächten auf. Daher ist der Anteil am gesamten Übernachtungsvolumen im Gesundheitstourismus mit 17 Prozent etwas geringer. Die Reisenden zahlen ihre Gesundheitsreisen in der Regel vollständig selbst.
- Weitere 13 Prozent der Gesundheitsreisen finden in der Angebotssparte **Primärprävention** (Gruppe 1b) statt. Die Aufenthaltsdauer beträgt durchschnittlich 7,8 Übernachtungen. Der Anteil an Übernachtungen im Gesundheitstourismus beträgt 9 Prozent. Auch in dieser Gruppe wurde ein Großteil der Gesundheitsreisen selbst finanziert (ca. 71 Prozent).
- Aufenthalte in der Angebotssparte **Sekundär- und Tertiärprävention** (Gruppe 2a) machen mit 42 Prozent bzw. 44 Prozent den größten Teil sowohl der Ankünfte als auch der Übernachtungen im Gesundheitstourismus (durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 11,8 Nächten) aus. In dieser Gruppe sind ca. 40 Prozent der Gesundheitsreisen selbst finanziert.
- Zusätzlich machen **Reha-Aufenthalte** 16 Prozent der Ankünfte und 30 Prozent der Übernachtungen im Gesundheitstourismus (durchschnittliche Aufenthaltsdauer 21,2 Nächte) aus. In dieser Angebotssparte ist davon auszugehen, dass alle Reisen kassenfinanziert sind. Daher ist dieses Segment für das Tourismusmarketing kaum relevant und wird in die vorliegende Betrachtung lediglich zur Vollständigkeit des Marktbildes eingebunden.

	Gesundheitsreisen gesamt	1) niederschwellig		2) höherschwellig	
		1a) Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert	1b) Primärprävention ¹²	2a) Sekundär- und Tertiärprävention ¹³	2b) Reha-Aufenthalte ¹⁴
Anzahl Gesundheitsreisen Inland p. a.	13.740.854	4.053.552	1.786.311	5.720.851	2.180.140
durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Tage)	11,2	6,4	7,8	11,8	21,2
Anzahl Übernachtungen	153.650.225	25.942.732	13.933.226	67.606.859	46.167.409
Verteilung Ankünfte	100 %	29,5 %	13,0 %	41,6 %	15,9 %
Verteilung Übernachtungen	100 %	16,9 %	9,1 %	44,0 %	30,0 %
selbstfinanziert oder z. T. selbstfinanziert		ca. 100 %	ca. 70,0 %	ca. 40,0 %	ca. 0 %

Tabelle 3: Gesundheitstourismus deutschlandweit –Verteilung Ankünfte und Übernachtungen

Quelle: PROJECT M Marktstudie Gesundheitstourismus in Deutschland, Datenbasis 2013

¹² Primärprävention: Reisende, die als Hauptreisegrund Inhalte der aktiven oder passiven Gesundheitsförderung angegeben haben, z. B. Bewegung, Stressbewältigung etc.

¹³ Sekundär- und Tertiärprävention: Gesundheitsreisende, die primär gesundheitliche Gründe als Hauptreisegrund für ihre letzte Gesundheitsreise angegeben haben abzüglich der Reha-Gäste

¹⁴ Reha-Aufenthalte entsprechend der amtlichen Statistik

Insgesamt wurden ca. 65 Prozent der Gesundheitsreisen in den Angebotssparten Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primärprävention und Sekundär-/Tertiärprävention von den Reisenden komplett selbst finanziert und generierten im Jahr 2013 ca. 60 Mio. Übernachtungen. Dies weist auf eine große Bedeutung von Selbstzahlerangeboten hin.

Darüber hinaus besteht weiteres **Potenzial für Gesundheitsreisen**. So haben rund 40 Prozent der Deutschen ein klares Interesse an Gesundheitsreisen. Besonders interessiert sind die Befragten an Erholungsurlaub mit gesundheitlichen Mehrwerten, v. a. in den Sparten **Erholung**¹⁵ (50 Prozent der Befragten mit starkem bzw. sehr starkem Interesse an der Reiseform), **Wellness-** (40 Prozent) oder **Aktiv-Aufenthalt** (34 Prozent). Aber auch stärker medizinisch-therapeutisch orientierte Reiseformen spielen eine Rolle, allen voran **Prävention** (33 Prozent).

Nachfragesituation und -potenziale Brandenburg

Im Jahr 2013 wurden in Brandenburg rund 4 Mio. inländische Gästeankünfte und 10,7 Mio. Übernachtungen statistisch erfasst.¹⁶ Knapp 10 Prozent der Ankünfte und 35 Prozent der Übernachtungen waren durch Gesundheitstourismus induziert¹⁷. Der deutlich höhere Anteil an Übernachtungen ergibt sich durch die überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gesundheitsreisenden von durchschnittlich 11 Übernachtungen. Dies bedeutet: Im Jahr 2013 wurden **in Brandenburg 3,7 Mio. Übernachtungen durch Gesundheitstourismus** generiert.

Hierbei sind Übernachtungen im Rahmen kassenfinanzierter Reha-Aufenthalte mitgerechnet. Touristisch relevant sind jedoch vor allem Reisen bzw. Übernachtungen, die vollständig oder zumindest in Teilen von den Reisenden selbst finanziert wurden und dabei ihren Aufenthaltsort frei wählten. Der gesundheitstouristische Markt in Brandenburg ist bis dato nicht im Detail erfasst. Für die Verteilung des Zahlungsverhaltens kann auf Basis der vorliegenden Informationen jedoch eine Annahme getroffen werden:

- Aus der amtlichen Statistik ist bekannt, dass 1,5 Mio. Übernachtungen in **Vorsorge- und Rehakliniken** verbracht wurden. Hier kann von einer vollständigen Finanzierung durch Krankenkassen oder Pflegeversicherungen ausgegangen werden.
- Laut Marktstudie Gesundheitstourismus wurden **mindestens 1 Mio. Übernachtungen durch Selbstzahler** unternommen. Der Realwert kann höher liegen, da hier lediglich Gesundheitsreisende erfasst sind, die alle ihre Gesundheitsreisen komplett selbst finanziert haben. Gesundheitsreisende, die sowohl eine selbstfinanzierte als auch eine kassenfinanzierte Reise unternommen haben, sind in dieser Gruppe nicht erfasst.
- Zieht man die 1,5 Mio. Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken sowie die 1 Mio. Übernachtungen durch Selbstzahler von den 3,7 Mio. gesamten Übernachtungen im Gesundheitstourismus ab, bleibt ein Restwert von **1,2 Mio. Übernachtungen**.

¹⁵ Urlaub zur allgemeinen Entspannung und Erholung mit leichten gesundheitsfördernden Programmen, z. B. Yoga-Schnupperkurs

¹⁶ vgl. Statistisches Bundesamt

¹⁷ Berechnung auf Basis PROJECT M Marktstudie Gesundheitstourismus in Deutschland & Statistisches Bundesamt

- Diese Übernachtungen sind entweder von selbstzahlenden Gästen oder von Gästen, die einen Teil der Reise selbst bezahlen und den Rest von der Kasse finanziert bekommen, generiert worden (z. B. Präventionsreisende, die von ihrer Krankenkasse bezuschusst werden).
- Diese Gruppe ist für das gesundheitstouristische Angebot und Marketing in Brandenburg ebenfalls bedeutend, da sie das Reiseziel frei auswählen kann.
- Zuzüglich der 1 Mio. Übernachtungen durch Selbstzahler ergibt sich ein Volumen von aktuell **2,2 Mio. Übernachtungen** in Brandenburg, die selbst- bzw. zumindest teilweise selbstfinanziert werden (siehe Tabelle 4).

	Brandenburg	Thüringen	M-V
ÜN Gesundheitstourismus 2013 gesamt je Bundesland	3,7 Mio.	4,0 Mio.	12,4 Mio.
▪ ÜN in Vorsorge- und Rehakliniken	1,5 Mio.**	1,75 Mio.	3,2 Mio.
▪ ÜN Selbstzahler mindestens	1,0 Mio.*	1,0 Mio.	4,2 Mio.
▪ ÜN übrige Gesundheitsreisen (unterschiedlich finanziert)	1,2 Mio.	1,25 Mio.	5,0 Mio.
▪ Summe Übernachtungen selbst- und teilfinanzierte Gesundheitsreisen	2,2 Mio.	2,25 Mio.	9,2 Mio.
Anteil selbst- und teilfinanzierter Gesundheitstourismus an allen Übernachtungen im Bundesland	21 %	26 %	33 %

Tabelle 4: Übernachtungszahlen Gesundheitstourismus in Brandenburg 2013

Quelle: PROJECT M GmbH

* Berechnungsgrundlage: mind. 40 % aller Gesundheitsreisen nach Brandenburg waren komplett selbst finanziert, die Selbstzahler blieben im Durchschnitt 6,9 Nächte

** vgl. Statistisches Bundesamt

Demnach generiert Brandenburg bereits heute **21 Prozent des Übernachtungsvolumens** durch selbst- und teilfinanzierte Gesundheitsreisen. Andere Bundesländer mit vergleichbaren Strukturen im Gesundheitstourismus wie Thüringen oder Mecklenburg-Vorpommern zeigen allerdings, dass dieser Anteil grundsätzlich noch erhöht werden kann. Der Anteil an zumindest teilweise oder komplett selbstfinanzierten Übernachtungen im Gesundheitstourismus ist dort mit 26 bzw. 33 Prozent deutlich höher als in Brandenburg.

Im Hinblick auf das steigende Interessenpotenzial für den Gesundheitstourismus in Deutschland ergibt sich für Brandenburg bei einem entsprechenden Ausbau des gesundheitstouristischen Angebots eine große Chance, den gesundheitstouristischen Marktanteil zu erhöhen¹⁸.

¹⁸ Aufgrund der Neuheit der Daten speziell zum Gesundheitstourismus existieren noch keine Zeitreihen.

Gästelstruktur und Quellmärkte

Die beiden Hauptzielgruppen Brandenburgs im Bereich Gesundheitstourismus sind die Best Ager¹⁹ (38 Prozent) und die Altersklasse zwischen 30 und 49 Jahren mit 34 Prozent Anteil. Betrachtet man weitere Merkmale dieser Zielgruppen wie Bildung, Einkommen oder Motivstruktur (z. B. hohes Interesse an Entspannungs- und Wellnessreisen, Fitness- und Aktiv-Aufenthalt) zeigen sich große Überschneidungen mit den Zielgruppen „**Qualitätsbewusste Entschleuniger**“ und „**Genussorientierte Natururlauber**“ des Landesmarketings im Rahmen der touristischen Markenstrategie Brandenburgs. Der größte Anteil der Reisenden (73 Prozent der Befragten), die ihre letzte Gesundheitsreise in Brandenburg verbracht haben, kommt aus den Nielseengebieten 5 und 6²⁰, vorwiegend aus **Berlin oder Brandenburg**. Eine ähnliche Verteilung nehmen auch die befragten Experten wahr.

Berlin allein bietet ein enormes Gästepotenzial: Von den 3,4 Mio. Einwohnern sind 1,9 Mio. an einer Gesundheitsreise in den nächsten drei Jahren interessiert.²¹ 0,6 Mio. wären bereit, eine Gesundheitsreise komplett selbst zu finanzieren. Knapp 0,8 Mio. würden eine Gesundheitsreise mit Bezuschussung durch die Krankenkasse, Versicherungen oder den Arbeitgeber unternehmen.²² Auch bezüglich der Bevölkerungsstruktur stellt Berlin einen interessanten Markt dar: 39 Prozent der Berliner sind 50 Jahre und älter. Dieser Anteil entspricht in etwa dem Bundesdurchschnitt. Der Anteil der 30 bis 49-Jährigen liegt mit 30 Prozent hingegen deutlich über dem Durchschnitt. Dies weist u. a. auf eine hohe Dichte an Einwohnern im erwerbsfähigen Alter hin. Gerade das hohe Aufkommen an berufstätigen (und oft gestressten) Großstädtern eröffnet Marktpotenzial für gesundheitstouristische Angebote.

Besonders häufig leiden die Berliner Berufstätigen an psychischen Verhaltensstörungen (u. a. verursacht durch Stress), Erkrankungen des Muskel-Skelett-Systems und des Bindegewebes (d. h. des Bewegungsapparats) sowie an Atemwegserkrankungen. Zum Beispiel liegen die Fehlzeiten in Berlin aufgrund von psychischen Störungen um 21,1 Prozent über dem bundesweiten Durchschnitt.²³ In diesen Bereichen bieten sich besondere Potenziale sowohl für präventions- als auch für indikationsorientierte Angebote, die es im Hinblick auf die medizinisch-therapeutischen Kompetenzen Brandenburgs zu überprüfen gilt (siehe Kapitel 2.2).

19 Definition Best Ager: 50- bis 69-Jährige Singles oder Paare ohne Kinder im Haushalt

20 Nielseengebiete 5 und 6 = Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt

21 vgl. PROJECT M Marktstudie Gesundheitstourismus in Deutschland: 63 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren können sich klar oder zumindest vielleicht vorstellen, in den nächsten drei Jahren eine Gesundheitsreise zu unternehmen.

22 vgl. PROJECT M Marktstudie Gesundheitstourismus in Deutschland, Datenbasis 2013

23 vgl. TK-Gesundheitsreport 2015 – Gesundheit von Studierenden, Berlin

2.1.3 Strategische Rahmenbedingungen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg



Abbildung 6: Vorgehensweise Analyse
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Mit dem Masterplan „Gesundheitsregion Berlin Brandenburg“ sowie der Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011-2015 wurden die Potenziale des Gesundheitstourismus für Brandenburg erkannt und der Anstoß für seine weitere Entwicklung gegeben.

Allerdings existiert derzeit keine landesweite Strategie für die Entwicklung eines differenzierten Gesundheitstourismus (Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention). Mit dem Wellnessnetzwerk liegt der Fokus v. a. auf der Vermarktung im Segment Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert mit den Schwerpunkten Ernährung, Bewegung und Entspannung. Das derzeitige Portfolio wird dabei in Kooperation mit der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH in der Erlebniswelt „Tief durchatmen“ vermarktet.

Im Hinblick auf die angeführten Trends für den Gesundheitstourismus werden jedoch vor allem die klar gesundheitlich motivierten Aufenthalte künftig an Bedeutung gewinnen. Zugleich wird auch der Wunsch nach einem konkreten, „messbaren“ gesundheitlichen Nutzen immer

größer. Demnach bieten vor allem die Angebotsparten der „primär gesundheitsorientierten Reiseformen“, d. h. Primär-, Sekundär und Tertiärprävention Chancen für den Gesundheitstourismus (siehe Kapitel 2.1.1). Derzeit werden diese Angebotsparten nicht bedient.

Zwischenfazit: Markt-, Trend- und Potenzialanalyse:

- Gesellschaftliche Entwicklungen und Neuerungen auf der Angebotsseite (z.B. Einsatz neuer Technologien) bieten gute Chancen für die Entwicklung des Gesundheitstourismus.
- Brandenburg hat diese Chancen bisher noch nicht ausreichend genutzt. Der Markt fordert eine Ausdifferenzierung der Angebote. Neben Erholungsurlauben mit gesundheitlichem Mehrwert (v. a. Wellness) werden zunehmend Angebote der Primärprävention nachgefragt. Aber auch im stärker indikationsorientierten Bereich bietet sich mit Blick auf die steigende Anzahl an Erkrankungen ein wachsendes Nachfragepotenzial.
- Um diese Potenziale der steigenden gesundheitstouristischen Nachfrage auszuschöpfen, ist für Brandenburg zu prüfen, inwieweit über „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ weitere Segmente des Gesundheitstourismus bedient werden können.

2.2 Analyse des gesundheitstouristischen Angebots



Abbildung 7: Vorgehensweise Analyse
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Markt und Trends haben Potenziale für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg aufgezeigt. Nun stellt sich die Frage, inwieweit dieses Potenzial angebotsseitig bedient werden kann.

Grundlagen für den Gesundheitstourismus in Flächendestinationen wie Brandenburg sind neben naturräumlichen Faktoren (z. B. Natur, Landschaft und gutes Klima) und einer Aktivinfrastruktur das Vorhandensein gesundheitsorientierter Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie medizinisch-therapeutischer Dienstleister (Kliniken, Ärzte, Rehaeinrichtungen, Therapeuten etc.) in einer entsprechenden Qualität und Dichte.

Grundsätzlich verfügt Brandenburg im Gesundheitstourismus über eine gute Ausgangssituation. Die Basis stellen vor allem die acht Kurorte und Heilbäder sowie einzelne gesundheitstouristisch relevante Regionen (z. B. Scharmützelsee) mit ihrer herausragenden Natur, Ausstattung an natürlichen Heilmitteln sowie der erforderlichen kritischen Masse an Thermen, gesundheitsorien-

tierten Beherbergungsbetrieben sowie medizinisch-therapeutischen Dienstleistern und Kompetenzen (Kliniken, Ärzte, Gesundheitsdienstleister) dar.

Diese Einschätzung soll im Folgenden im Detail betrachtet und entsprechende Entwicklungschancen abgeleitet werden.

2.2.1 Gesundheitstouristische Infrastruktur und Angebote

Rahmenbedingungen

- **Sehr gute naturräumliche Ausstattung:** Brandenburgs Landschaft zeichnet sich durch Weite, unberührte Natur, Seen, Wiesen und Wälder und insbesondere durch deren Ursprünglichkeit aus. Besonders die 15 Naturparke und Biosphärenreservate unterstreichen diese hohe landschaftliche Qualität. Oftmals liegen die Heilbäder und Kurorte in der Nähe oder innerhalb eines geschützten und touristisch wertvollen Naturraums. Dieser eignet sich hervorragend als Kulisse für gesundheitliche Aktiv- und Sportangebote, z. B. zum Rad fahren, sowie insbesondere durch seine Ruhe und Abgeschiedenheit für Entspannungsprogramme. Die landschaftlichen Potenziale sind bisher jedoch wenig gesundheitstouristisch in Wert gesetzt.
- **Günstige Lage:** Brandenburg verfügt dank seiner Lage rund um die Metropole Berlin über ein bevölkerungsstarkes Einzugsgebiet, v. a. für Kurzreisen. Großstädter verbringen z. B. gerne ein Wochenende auf dem Land.

Touristische Infra- und Angebotsstruktur²⁴

- **Beherbergungsqualität variiert, v. a. hinsichtlich Wellness und Radreisen gut aufgestellt:** Im Jahr 2014 wurden in Brandenburg rund 75.000 Betten in 1.270 gewerblichen Betrieben vorgehalten. Der Großteil der Betten entfällt auf die Hotellerie (60 Prozent), die restlichen 40 Prozent verteilen sich zu je rund 10 Prozent auf Jugendherbergen, Erholungsheime sowie Ferienzentren, -häuser, -wohnungen. Rund 6 Prozent werden in den 21 Vorsorge- und Rehabilitationskliniken des Landes angeboten.

Von den rund 520 Hotels und 207 Hotel garnis sind aktuell rund 40 Prozent nach **DEHOGA** klassifiziert, was in etwa dem bundesweiten Schnitt (43 Prozent) entspricht. Gut 50 Prozent der klassifizierten Betriebe liegt im 3-Sterne Bereich, 33 Prozent haben 4-Sterne bzw. 4-Sterne Superior. Damit bewegt sich Brandenburg im 4- bis 5-Sterne-Segment im bundesweiten Vergleich im Mittelfeld. Insgesamt gestaltet sich die Beherbergungsstruktur in Brandenburg somit als durchschnittlich.

Speziell im Segment Wellness verfügt Brandenburg über einige renommierte Betriebe, wie das A-ROSA Scharmützelsee (Bad Saarow) oder das Hotel zur Bleiche Resort & SPA (Burg im Spreewald), was belegt, dass diese Hotels auch in den ländlichen Brandenburger Regionen bestehen können. Diese hochklassigen Betriebe treten überwiegend als Resorts auf und sind wenig in der Fläche verknüpft (vgl. dazu auch Thema Wellnesskompetenz). Insgesamt sind 349 Betriebe in Brandenburg mit **ServiceQ Deutschland** ausgezeichnet (inkl. Thermen, Freizeiteinrichtungen etc.). Von den betrachteten Hotels verfügen 56 Betriebe über

²⁴ Angebotsanalyse PROJECT M 2014 Gesundheitstourismus in Brandenburg

das Qualitätssiegel. Darüber hinaus sind insgesamt 474 **Bett+Bike**-Betriebe sowie ca. 33 **Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland** gelistet. Über diese aktivitätsspezifischen Zertifizierungen hinaus gibt es spezialisierte Anbieter wie das Sporthotel Neuruppin mit gezielter Ausstattung und Service für Sportler und Aktivurlauber.

- **Gastronomie bisher wenig gesundheitlich orientiert:** Der Brandenburgische Hotel- und Gaststättenverband forciert seit einigen Jahren eine Qualitätssteigerung in den brandenburgischen Gastronomiebetrieben durch Vergabe des Gütesiegels „Brandenburger Gastlichkeit“. Aktuell beteiligen sich bereits mehr als 300 Betriebe an der Initiative und haben die Prüfung hinsichtlich Angebot, Service und Qualität durchlaufen. Das kulinarische Angebot im Land Brandenburg ist im bundesweiten Vergleich jedoch nach wie vor eher schwach entwickelt. Dies gilt vor allem für die gehobene Gastronomie. Auf einschlägigen Bewertungsplattformen (Michelin, Gault Millau, Feinschmecker) sind Betriebe aus Brandenburg kaum vertreten. Eine gesundheitliche Orientierung ist bisher selten zu erkennen. Gesundheitsorientierte Ernährungsgewohnheiten wie vegetarische, laktose- und glutenfreie oder cholesterinarme Ernährung etc. werden im breiten Feld der Gastronomie bisher kaum bedient. In der Wellnesshotellerie wird der Angebotsbereich „**vitale Kost**“ oder „**gesunder Genuss**“ teilweise aufgegriffen und als Lebensstilaspekt mit in das Angebot eingebunden. Erste Ansätze sind hinsichtlich der **Integration der örtlichen Heilmittel** in die Gastronomie zu erkennen, so setzt z. B. das Resort Mark Brandenburg Thermalsalz in seiner Küche ein (Thermalsalzbrot, Kräutersalz zu Fisch und Fleisch etc.). Spezielle Hinweise für **Allergiker oder Personen mit Nahrungsmittelenverträglichkeiten** sind bisher noch nicht überall vorhanden. So ist bisher lediglich ein Betrieb (Mercure Hotel Potsdam City) als allergikerfreundlicher Betrieb vom European Centre of Allergy Research Foundation (ECARF-Siegel) ausgezeichnet.
- **Barrierefreiheit vergleichsweise weit entwickelt:** Im Deutschlandvergleich ist Brandenburg bezüglich Barrierefreiheit gut aufgestellt mit 293 Übernachtungsangeboten, u. a. das barrierefreie Hotel Rheinsberg am See, 210 Einrichtungen zum Essen und Trinken und 319 Freizeitangeboten (z. B. Flaeming-Skate als barrierefreies Skate- und Radstreckennetz mit barrierefreier wegebegleitender Infrastruktur wie Unterkünfte, Gastronomie, Toiletten etc. entlang der Strecken). Bisher ist das barrierefreie Angebot überwiegend auf mobilitätseingeschränkte Gäste ausgerichtet, aber es werden auch Allergien, Nahrungsmittelenverträglichkeiten berücksichtigt (z. B. 210 Betriebe mit Informationen für Allergiker und Personen mit Nahrungsmittelenverträglichkeiten). Feriendialyse als spezielles Angebot für Gäste mit gesundheitlichen Einschränkungen der Nierenfunktion wird dezidiert an einem Standort angeboten. Insgesamt lässt das vorhandene barrierefreie Angebot bisher jedoch kaum eine gesundheitliche Ausrichtung im Sinne von Gesundheitsangeboten speziell für Menschen mit Einschränkungen erkennen.

Wellnesskompetenz

Der Angebotsbereich Wellness ist in Brandenburg bereits gut ausgebaut und am Markt etabliert. Teilweise lassen die Angebote einen gesundheitlichen Bezug erkennen. Die zentralen Leistungsträger in diesem Segment sind die Thermen und qualitativ hochwertige Wellnesshotels, v. a. in den Heilbädern und Kurorten. Die Analyse der 242 in den Gastgeberverzeichnissen von Reisegebieten und Kurorten gelisteten Hotels zeigte **97 Betriebe mit Wellnessangeboten**. Zahlreiche dieser Hotels verfügen über den beliebten Bademantelgang zum Wellness- oder Thermenbereich. Die **Qualität** der Einrichtungen bestätigt der Relax Guide, der die Hotels

einer unabhängigen Prüfung nach klaren, standardisierten Gütekriterien unterzieht. So sind 40 der brandenburgischen Wellnesshotels im Relax Guide 2015 gelistet und acht davon mit einer Lilie für sehr gute bis außergewöhnliche Leistungen eingestuft. Im Vergleich zu den anderen deutschen Bundesländern liegt Brandenburg hinsichtlich der Anzahl der vergebenen Lilien auf Platz acht. An **Thermen** und Bädern sind im Thermenverzeichnis für Brandenburg insgesamt 24 Betriebe gelistet. Damit liegt Brandenburg unter dem Durchschnitt von 33 Stück pro Bundesland. Im potenziellen Quellmarkt Berlin sind beispielsweise 30 Thermen aufgeführt. Neun der 24 Thermen in Brandenburg lassen besondere Qualitäten für Wellness- und Gesundheitsgäste erkennen.

Laut Experten haben die Wellnesshotels eine **gute Auslastung** und können zu Peak-Zeiten kaum mehr Gäste aufnehmen. Auch die Thermen verzeichnen ein hohes Besucheraufkommen. Allerdings agieren die Wellnessanbieter häufig als Resort und sind kaum mit anderen Leistungsträgern oder dem Ort bzw. der Reiseregion vernetzt. Konkrete Angebote an der Schnittstelle zu den Angebotssegmenten Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention sind noch selten.

Gesundheitstouristisch relevante Freizeitangebote

- **Radfahren weit entwickelt:** Brandenburg verfügt über eine **gut** ausgebaute **Rad-Infrastruktur** mit einem Netz von 7.000 km ausgebauten Radwegen mit Rundkursen und Anschluss an Fernradwege, z.B. den Oder-Neiße-Radweg. Mit 349 gelisteten Radvermietern und Servicestationen (davon 133 mit E-Bike-Verleih bzw. Ladestation) hält das Land auch entsprechende Services vor. Diese Infrastruktur wird bisher jedoch kaum gesundheitstouristisch genutzt bzw. inszeniert. Erste Ansätze lassen sich in der Prignitz erkennen, wo Radevents, wie z. B. die Tour de Prignitz, in Kooperation mit Krankenkassen durchgeführt werden. Auch hier stehen überwiegend die Freude an Bewegung und Naturgenuss im Fokus.
- **Wandern mit gutem Basisangebot:** Brandenburg verfügt über ein Wanderwegenetz aus 2.000 km beschilderten Wanderwegen. Davon sind 60 Wege mit dem Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet. Komplette Qualitäts-Wanderregionen sind bisher hingegen nicht zu finden. Bisher sind neun Anbieter aus Brandenburg als Gesundheitswanderführer des Deutschen Wanderverbandes zertifiziert, weitere vier in Berlin. Hier lassen sich erste Verbindungen zum Thema Gesundheit erkennen, grundsätzlich fehlt aber eine gesundheitliche Aufladung der wandertouristischen Infrastruktur.
- **Sportangebot mit Alleinstellungsmerkmalen:** Neben der üblichen Aktivinfrastruktur verfügt Brandenburg über vier erkennbar vermarktete Sportleistungszentren. Besonders zu nennen ist hier das Bundesleistungszentrum Kienbaum. Dieses bietet ein vielfältiges Sportangebot, Vorbereitung auf Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften. Auch der Laufpark Stechlin verfügt mit Strecken für Radfahrer, Nordic Walker, Inlineskater, Wanderer und Rollisportler unterschiedlichster Leistungsniveaus (ca. 16 Rundstrecken, 534 km) über eine gut ausgebaute Infrastruktur.
- **Wasserflächen mit hohem Erholungswert:** Mit 3.000 Seen und 33.000 km Fließgewässern verfügt Brandenburg über eine einzigartige Wasserlandschaft. Große Teile sind bereits für den Wassersport erschlossen, einige hingegen nahezu unberührt. Der erholfördernde Effekt der Wasserflächen ist hinreichend bekannt. Erste Regionen sind dabei, einen bewussten Bezug zwischen Wasser und Gesundheit herzustellen, z. B. am Scharmützelsee im Rahmen der

(Gesundheits-)Region @see oder am Senftenberger See, wo im Zuge der Erholungsortentwicklung Aktivinfrastruktur, Wassersport und Gesundheitsanbieter verknüpft werden sollen.

- **Weitere Aktivitäten:** Brandenburg verfügt noch über weitere Freizeitangebote mit gesundheitstouristischen Potenzialen. Hinsichtlich einer Bewegungstherapie oder Maßnahmen für einen gesunden Rücken sind dies Golfplätze, teils in Kombination mit hochwertiger Hotellerie, sowie Reiterhöfe. Brandenburg gilt als Pferdeland und verfügt in diesem Bereich über vielfältige Angebote. Diese reichen vom Wellnesshotel wie z. B. Gut Klostermühle mit angeschlossenem Pferdestall bis hin zur hoch spezialisierten Bewegungstherapie auf dem Pferd für Menschen mit physischen und psychischen Belastungen bzw. Einschränkungen wie in der Rollireitschule Radensleben.

Medizinisch-therapeutische Ressourcen

In Brandenburg ist eine gute Abdeckung aller wesentlichen Indikationen insbesondere durch ein landesweites Netz von Akut- und Rehakliniken zu verzeichnen. Besonders zahlreich sind Rehabilitationskliniken für Indikationen des **Bewegungsapparates, Herz- und Kreislauferkrankungen und Neurologie**. Nach Angabe der Kliniken liegen die Schwerpunkte der medizinisch-therapeutischen Fachkompetenzen vor allem in den Bereichen Orthopädie (16 Nennungen), Rheumatologie (6 Nennungen), Herz/Kreislauf (8 Nennungen), Adipositas (3 Nennungen), Naturheilverfahren (2 Nennungen). Achtmal wird der Schwerpunkt Neurologie und dreimal der Schwerpunkt **Psychosomatik** genannt. Außerhalb der stationären Versorgung sind die Kliniken über Ambulanzen und teilweise auch über Tageskliniken präsent. Vereinzelt verfügt Brandenburg (so in Potsdam und Neuruppin) über Präventionszentren mit hervorragender apparativer Ausstattung und umfangreichen Check-up Programmen.

Betrachtet man die medizinisch-therapeutischen Kompetenzressourcen im Zusammenhang mit den weiteren gesundheitstouristisch relevanten Rahmenbedingungen (u. a. Landschaft, Hotellerie), zeigen zwei Bereiche besonders gute Ausgangslagen für gesundheitstouristische Angebote: Vor dem Hintergrund der ausgeprägten **medizinisch-therapeutischen Kompetenz** der Kliniken im Bereich **Bewegungsapparat** und der **naturräumlichen Ausstattung** (u. a. in die Natur eingebettete Aktivinfrastruktur) liegen gute Voraussetzungen für **gesundheitstouristische Angebote** im Bereich **Bewegung** vor. Im Hinblick auf die guten Voraussetzungen Brandenburgs im Bereich **Entspannung** (wie abgelegene Orte sogenannte Hideaways-, qualifizierte Wellness-Hotellerie, Thermen etc.) sollte das Angebotsportfolio des Gesundheitstourismus gezielter auf die mentale Gesundheitsförderung (vor allem Stressmanagement) ausgerichtet werden.

Grundsätzlich gibt es zwei Optionen, medizinisch-therapeutische Gesundheitsdienstleister in den Gesundheitstourismus einzubeziehen:

- **Dienstleisterrolle:** Die Integration bestehender oder neu entwickelter medizinisch-therapeutischer Gesundheitsdienstleistungen in umfassendere Angebote (z. B. Angebot zum Thema „gesunder Schlaf“, bei dem der Schlaf des Gastes über ein mobiles Schlafüberwachungsgerät aufgezeichnet und das Ergebnis mit einem Arzt ausgewertet wird)
- **Mentorenrolle:** Die Einbeziehung als medizinisch-therapeutischer Kompetenzpartner in die Entwicklung und Qualitätssicherung von gesundheitstouristischen Angeboten von nicht-medi-

zinischen Gesundheitsdienstleistern (z. B. Fitness-Trainer, Entspannungstherapeuten)²⁵, z. B. Entwicklung eines Programms zur Vorbereitung auf einen Marathon gemeinsam mit einem Sportmediziner, Durchführung des Programms durch einen Trainer).

Insbesondere die 2. Option (Mentorenrolle) ermöglicht es, vor dem Hintergrund des im ländlichen Raum in ganz Deutschland und verschärft auch in Brandenburg auftretenden Ärztemangels²⁶, gesundheitstouristisch anspruchsvolle Dienstleistungen zu platzieren.

Hervorzuheben ist das grundsätzlich bestehende Interesse einzelner medizinisch-therapeutischer und sportwissenschaftlicher Anbieter zur Beteiligung an der Entwicklung und Durchführung von gesundheitstouristischen Programmen. Dies wurde im Rahmen der geführten Expertengespräche geäußert.

Digitale gesundheitstouristische Strukturen

Der Bereich E-Health (im Wesentlichen Telemedizin und gesundheitsorientierte Smartphone-Apps) bietet angesichts der sich rasch entwickelnden technologischen Möglichkeiten sowie der hohen Verbreitung von Smartphones völlig neue Optionen zur Erweiterung gesundheitstouristischer Angebote.

In Brandenburg sind Anbieter von Telemedizin (z. B. Meytec mit dem teleneurologischen System Vimed, www.vimed.de) und auch führende telemedizinische Projekte (z. B. Fontane Studie bei chronischer Herzinsuffizienz, www.gesundheitsregion-fontane.de) positioniert. Somit ist ein telemedizinisches Angebot und Know-how vorhanden, das im Hinblick auf die Innovationsfähigkeit von gesundheitstouristischen Angeboten grundsätzlich ein großes Potenzial bietet. Allerdings sind entsprechende Anpassungen an den touristischen Kontext erforderlich, die bisher noch nicht erfolgt sind.

Ein wesentliches Potenzial für die gesundheitstouristische Inwertsetzung könnte, wenn umgesetzt, das kürzlich geplante E-Health Zentrum der Ruppiner Kliniken darstellen. In diesem Zentrum könnten sowohl eine Eignungsbeurteilung bestehender telemedizinischer und Consumer E-Health Angebote stattfinden als auch die Adaptation an gesundheitstouristische Rahmenbedingungen begleitet werden. Ein Beispiel ist das vor Ort befindliche Unternehmen AthenaDiAx, das ein unauffälliges, leicht zu tragendes Miniatur-Sensor Modul zur kontinuierlichen Erfassung des Herzrhythmus entwickelt hat. Diese Anwendung könnte z. B. im Rahmen eines gesundheitstouristischen Check-ups an der Ruppiner Klinik als Folgeanwendung in einem umfassenden Herz-Kreislaufangebot getestet werden. Ebenfalls getestet werden könnte das Angebot des Potsdamer Unternehmens Metabolomic Discoveries. Dieses entwickelt eine personalisierte Stoffwechselanalyse mit dem Ziel der Anpassung der Ernährung und des Sports an den individuellen Stoffwechsel. Eine gesundheitstouristische Inwertsetzung könnte im Bereich Prävention in der Messung der Wirksamkeit der Lebensstiländerung liegen.

Zunehmend gewinnen gesundheitsorientierte Smartphone-Apps und Online-Anwendungen an Bedeutung. Diese haben häufig die gesundheitstouristisch relevanten Bereiche Bewegung,

²⁵ Qualifikationsmaßnahmen sind entsprechend des Leitfadens Prävention der Krankenkassen für zahlreiche Berufsgruppen, u. a. Sportlehrer, in definierten Kursen möglich

²⁶ In Brandenburg stehen im deutschlandweiten Vergleich die wenigsten Vertragsärzte (Ärzte der Kassenärztlichen Vereinigung)/Einwohner (139 Ärzte/100.000 Einwohner, zum Vergleich: Sachsen 168/100.000, Bayern 178/100.000) zur Verfügung.

Entspannung und Ernährung zum Thema. Eine Übertragung und Integration in gesundheitstouristische Angebote mit dem Ziel der Wertsteigerung dieser Angebote ist jedoch in der Regel nicht unmittelbar möglich, u. a. weil die Angebote ortsunabhängig geladen und genutzt werden können und damit keinen brandenburgspezifischen Mehrwert bieten. Zusätzlich ist jedoch auch häufig die Qualität der Angebote nur eingeschränkt beurteilbar.

Allerdings kann Brandenburg in diesem Bereich von der Nähe zur „Digital Health Capital“ Berlin profitieren. Hier entstehen kontinuierlich neue digitale Geschäftsmodelle für den Gesundheitsbereich. Auch wenn rein technisch ein internetbasiertes Produkt global verfügbar ist, bietet die Nähe des verantwortlichen Teams entscheidende Vorteile. So können in Kooperation mit diesen Firmen brandenburgspezifische digitale Angebote entwickelt werden. Dafür ist ein enger, von persönlichen Begegnungen getragener Austausch von großem Vorteil.

Darüber hinaus können bestehende digitale Angebote im Rahmen der Nachbetreuung der Gäste nach dem Aufenthalt sowie zum Cross-Marketing genutzt werden. Einige der Berliner Unternehmen sind bereits etabliert, so z. B. Noom und Gymondo.

Noom (Hauptsitz USA, Sitz auch in Berlin) bietet App-basierte Kurse zur Gewichtsabnahme und hat in Deutschland bereits mehr als 1 Mio. Kunden. Gymondo (Online Fitnessstudio, Berliner Gründung) bietet Web-Kurse u. a. zu den Themen Gewichtsabnahme, Muskelaufbau, Yoga und Pilates sowie Tanzen an. Auch wenn Kooperationen zwischen gesundheitsorientierten digitalen Geschäftsmodellen und gesundheitstouristischen Angeboten noch Neuland sind, können diese zu einer Angebotserweiterung über den Aufenthalt hinaus (z. B. Nachbetreuung durch Online-Fitnesskurse und Tipps für den Alltag) sowie zu Cross-Marketing beitragen.

Heilbäder und Kurorte

- **Kristallisationspunkte** der Gesundheitskompetenzen in Brandenburg sind die **acht Heilbäder und Kurorte** Bad Belzig, Bad Freienwalde, Bad Liebenwerda, Bad Saarow, Bad Wilsnack, Buckow, Burg im Spreewald und Templin. Außerdem ist vor dem Hintergrund des herausragenden interdisziplinären Check-up Angebotes Neuruppin als medizinisch-therapeutisches Kompetenzzentrum ohne Heilbadstatus zu berücksichtigen. In den einzelnen Orten sind thematische Schwerpunkte erkennbar. Alle Heilbäder und Kurorte Brandenburgs bedienen in unterschiedlichem Umfang den Angebotsbereich **Bewegung und Aktivität**. Darüber hinaus setzen einzelne Orte wie Bad Saarow und Burg im Spreewald mit ihrer Wellnesskompetenz und entsprechenden Angeboten auf das Thema **Entspannung**. Im Themenfeld **Prävention für Selbstzahler (Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention)** sind die Heilbäder und Kurorte bisher weniger stark aufgestellt. Fünf der acht Orte lassen erste Angebote für Selbstzahler vonseiten der Kliniken erkennen. Die befragten Experten berichten jedoch, dass Umfang und Marktanteil dieser Angebote bisher recht gering sind. Dies kann auf mangelnde Kommunikation der Angebote zurückzuführen sein. Andererseits berichten viele Einrichtungen von einer bereits hohen Auslastung durch herkömmliche Patienten und Reha-Gäste. Daher stehen anteilig weniger personelle und räumliche Ressourcen für gesundheitstouristische Angebote bereit. Diese Einschränkung besteht auch bei Kooperationen mit Unterkünften, deren Gäste medizinisch-therapeutische Leistungen in einer Klinik wahrnehmen möchten.

- Sechs der acht Kurorte in Brandenburg sowie Neuruppin verfügen über eine **Therme**. Die Thermen weisen als wichtiges Element der kurörtlichen und touristischen Infrastruktur ein gutes Wellnessangebot auf, sowohl hinsichtlich der infrastrukturellen Ausstattung als auch der angebotenen Anwendungen. Darüber hinaus bedienen sie den Bereich **Bewegung und Sport**, z. B. durch Aqua-Fitness. Für das Themenfeld der **aktiven Entspannung und mentalen Gesundheit** sind bisher weniger Ansätze erkennbar. Die Fontane Therme Neuruppin, die Kristall Kur- und Gradietherme in Bad Wilsnack und die Stein Therme Bad Belzig zeigen jedoch erste Aktivitäten in diesem Segment. Im stärker medizinisch-therapeutisch orientierten Bereich von **Primärprävention bis hin zu indikationsspezifischen Angeboten** sind einige Ansätze erkennbar, insbesondere in der Fontane Therme Neuruppin mit integrierter Physiotherapie und Arztpraxis sowie in der Stein Therme Bad Belzig mit physiotherapeutischen Angeboten.
- **Hohe medizinisch-therapeutische Kompetenz:** Mit den nachfolgend angeführten Fachabteilungen der Kliniken besteht hohes medizinisch-therapeutisches Potenzial in den Kliniken, das Ansatzpunkte für den Gesundheitstourismus, vor allem in den Bereichen Bewegung und Entspannung, bietet:
 - **Bad Saarow:** Helios Klinik – Orthopädie, Physiotherapie, Schlafmedizin
 - **Burg im Spreewald:** MediClin Rehasentrum – Orthopädie, Bewegungs- und Sporttherapie, physikalische Therapie, Diätetik
 - **Neuruppin:** Ruppiner Kliniken – Präventionszentrum, physikalische Medizin
 - **Bad Belzig:** Ernst-von-Bergmann Klinikum Zentrum für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie, Abteilung für Physiotherapie, Oberlinhaus Reha, Klinikum Hoher Fläming: Orthopädie, Gesundheitstraining, Kinder-Rheuma, ambulante Angebote im Bereich Wellness und Physiotherapie
 - **Bad Freienwalde:** Krankenhaus Märkisch-Oderland – Orthopädie, Physiotherapie, Praxis für Arbeitsmedizin (MVZ des Krankenhauses)
 - **Bad Liebenwerda:** Fontana Klinik – breites Angebot für Selbstzahler im Bereich Erkrankungen des Bewegungsapparates
 - **Bad Wilsnack:** Elbtalklinik – Orthopädie und Rheumatologie
 - **Buckow:** Immanuel Klinik Märkische Schweiz — Kneipp, Physiotherapie, Ernährungstherapie
 - **Templin:** Sana Krankenhaus Templin – Physiotherapie
- **Ortsgebundene Heilmittel:** Fünf der brandenburgischen Heilbäder und Kurorte verfügen über das Heilmittel Sole, vier über das Heilmittel Moor. Diese Heilmittel werden u. a. für funktionelle, degenerative und entzündliche Erkrankungen des Bewegungsapparates eingesetzt. Zusätzlich können sie im Rahmen eines Wohlfühlangebotes zur Entspannung verwendet werden.

Gesundheitstouristische Angebots- und Produktentwicklung

- **Angebotsbereich Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert:** Besonders die Felder **passive** Entspannung bzw. Wellness sowie Entspannung und Erholung in der Natur sind bereits gut aufgestellt und einige Angebote am Markt etabliert. Im Mittelpunkt der Angebote stehen Natur, Ruhe und Weite als stark entspannungsfördernde Komponenten. So setzt z. B. der Spreewald mit dem „Kahn der Sinne“ auf passive Entspannung in der Natur.
- **Bereich Primärprävention: Aktive** Entspannung im Sinne von gezieltem Erlernen von Entspannungstechniken steht bisher nicht im Fokus. Ein Grundangebot ist jedoch vorhanden. Entspannungskurse wie Yoga, Qigong, Tai Chi werden häufig in Resorts, z. B. Resort Schwielowsee oder dem A-ROSA Scharmützelsee angeboten. Die IKK hat 62 anerkannte Entspannungstrainer (Yoga, Qigong, Muskelrelaxation etc.) gelistet, deren Angebote in gesundheitstouristische Produkte integriert werden könnten. Darüber hinaus bieten manche Gesundheitstrainer, wie z. B. Health Elements, sowohl den Schwerpunkt mentale Gesundheit als auch umfassende Ansätze zu den Präventionsbereichen Entspannung, Bewegung und Ernährung an. Bisher ist außerhalb der Resorts jedoch wenig Einbindung von Entspannungstechniken/-trainern in Pauschalen bzw. Angebotsbausteine erkennbar. Die brandenburgischen **Kurorte** offerieren erste Präventionsangebote in Kooperation mit Krankenkassen, z. B. Bad Liebenwerda in Form eines Präventionspasses. Bad Freienwalde agiert mit zertifizierten Angeboten „Prävention im Kurort“ am Markt. Vonseiten der **Kliniken** existieren erste Selbstzahlerangebote, z. B. von der Fachklinik und Moorbad Bad Freienwalde. Solche Angebote sind jedoch sehr selten. Einzelne Kliniken und Gesundheitsdienstleister bieten für jeden offene primärpräventive Maßnahmen an, die überwiegend in Gruppen stattfinden. Diese sind jedoch nur sehr eingeschränkt im gesundheitstouristischen Kontext geeignet, da sie sich in erster Linie an Einheimische richten und in weniger attraktivem Ambiente stattfinden. Von den untersuchten **Hotels** lassen sechs Betriebe präventionsorientierte Angebote erkennen.
- **Urlaub im Bereich Sekundär- und Tertiärprävention:** Gesundheitstouristisch gut geeignete Check-up Module sind im Klinikum Ernst von Bergmann sowie in den Ruppiner Kliniken angesiedelt. Im Ernst von Bergmann Klinikum befindet sich ein räumlich und apparativ außergewöhnlich gut ausgestattetes Präventionszentrum, separat gelegen vom Klinikhauptgebäude. Eine wesentliche Stärke ist der Einsatz von entsprechenden Fachärzten für die unterschiedlichen diagnostischen Bereiche. Die gesundheitstouristische Inwertsetzung bietet sich insbesondere im sekundärpräventiven Bereich (Internistischer Check-up, Check-up Bewegungsapparat, aus den Ergebnissen abgeleitetes Gesundheitscoaching) sowie indikationsorientiert in den Bereichen Sport bei Herzerkrankungen sowie bei Einschränkungen im Bereich des Bewegungsapparates an. In den Ruppiner Kliniken werden ebenfalls umfangreiche Präventionsprogramme, u. a. mit telemedizinischem Versorgungskonzept (Herz), angeboten. Die Angebote sind modular zu buchen und umfassen die Bereiche Herz/Kreislauf, Bewegungsapparat, Psyche und Tumorrisiko. Ein gesundheitstouristischer Ansatzpunkt wären Angebote, die sich unmittelbar an die Ergebnisse des Check-ups, dem so genannten persönlichen Präventionskonzept, anschließen. Grundsätzlich sind aber in fast allen Regionen Brandenburgs medizinische Einrichtungen vorhanden, die in verschiedenen Bereichen Check-ups anbieten könnten, wie z. B.
 - Sana Krankenhaus Templin (Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Jugendmedizin)
 - Asklepios Klinikum Uckermark (Onkologie, Rheumatologie, Schlafmedizin)
 - Rhön Klinikum Frankfurt/Oder (diverse Bereiche)

- Carl-Thiem-Klinikum Cottbus (Onkologie)
- Naemi-Wilke-Stift Guben (diverse Bereiche)
- Ernst von Bergmann Klinikum (Check-up Zentrum)
- Immanuel Kliniken Bernau (Kardiologie)
- Helios Klinik für Nuklearmedizin Bad Saarow (Onkologie)

Gesundheitstouristisch geeignete **Selbstzahlerangebote** im Sinne einer klinikbasierten Privatur sind kaum vorhanden. Beispielhaft ist hier die Fontana-Klinik, die ein etabliertes Selbstzahlerprogramm für den Bewegungsapparat anbietet. Von der Klinik wird eine Dienstleistungskette u.a. mit Abholung vom Wohnort und Patientenbegleiter geboten. Das Indikationsspektrum umfasst wesentliche Erkrankungen des Bewegungsapparates: Arthrose, Polyarthrit, Morbus Bechterew, Chronische Rückenschmerzen und Patienten mit künstlichen Gelenken.

- **Bereich Medizintourismus:** Darüber hinaus bestehen in einzelnen Kliniken Möglichkeiten zur Angebotsentwicklung für **überregionalen/internationalen indikationsorientierten Patiententourismus (Medizintourismus)**, v. a.:
 - Klinik Beelitz (Rehabilitation, Parkinson)
 - Klinikum Brandenburg (Gefäßzentrum)
 - Klinikum Ernst von Bergmann (Tumorzentrum, Adipositaszentrum, Check-up)
 - St. Josefs-Krankenhaus Potsdam (Darmzentrum, Brustzentrum)
 - Oberhavel Kliniken/Klinik Henningsdorf (Multiple Sklerose)
 - Klinik Sanssouci (Orthopädie, Plastische Chirurgie)
 - Klinikum Teupitz (Multiple Sklerose)

Da diese eine Ausnahme darstellen, sollte das Thema auf Landesebene nicht forciert werden. Grundsätzlich kann Patiententourismus aber für einzelne Anbieter interessant sein, v. a. im Rahmen einer Angebotsbündelung mit den Berliner Akutkliniken²⁷.

Um das Potenzial des medizinischen Leistungsangebots dieser Kliniken im internationalen Rahmen auszuschöpfen, sind vor allem gemeinsame internationale Vermarktungsaktivitäten sowie eine Optimierung der Rahmenbedingungen (u. a. Logistik, fremdsprachiges Personal) erforderlich.

Angebote für chronisch kranke Gäste und Gäste mit Behinderung: Insgesamt lässt das vorhandene barrierefreie Angebot bisher kaum eine gesundheitliche Ausrichtung im Sinne von Gesundheitsangeboten speziell für Menschen mit Einschränkungen erkennen.

Der Schwerpunkt der gesundheitstouristischen Angebots- und Produktentwicklung liegt derzeit im Bereich Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert. Die vorhandenen medizinisch-therapeutischen Kompetenzen werden bislang kaum in die gesundheitstouristische Angebots- und Produktentwicklung integriert. Die nachfolgende Abbildung fasst den Status quo der Angebots- und Produktentwicklung nochmals zusammen.

²⁷ Siehe Potenzialstudie Medizintourismus, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie 14125
http://www.healthcapital.de/fileadmin/cluster/Dokumente/Publikationen/Potenzialstudie_Medizintourismus_Berlin-Brandenburg_2015.pdf

Gesundheitstouristische Angebots- und Produktentwicklung		Status Quo	
nieder-schwellig	Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert		
	Wellness	Starke Wellness-Hotellerie mit Wellnesspauschalen	
	Erholung und Entspannung	Entspannungsangebote von Kurorten, Kliniken und Thermen	
	Prävention	Erste Präventionsangebote von Kurorten, Kliniken und Thermen	
höher-schwellig	Sekundär- und Tertiärprävention	Nur sporadische gesundheitstouristische Inwertsetzung der medizinisch-therapeutischen Kompetenz in gesundheitstouristischen Angeboten und Produkten	
nieder- und höher-schwellig	Angebote für chronisch kranke Gäste und Gäste mit Behinderung	Barrierefreiheit im Bundesvergleich gut aufgestellt, aber wenige gesundheitstouristische Angebote für chronisch Kranke, z. B. Feriendialyse	

Abbildung 8: Status Quo der gesundheitstouristischen Angebots- und Produktentwicklung in Brandenburg
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

2.2.2 Gesundheitsorientierte Forschung und Lehre

Das **Department für Sport- und Gesundheitswissenschaften der Universität Potsdam** bietet ein breites Qualifikationsspektrum, insbesondere für die Begleitung der Produktentwicklung und die Evaluation bei indikations- und präventionsorientierten Angeboten. Es sind 9 Lehrstühle eingerichtet:

- Regulative Physiologie und Prävention
- Rehabilitationswissenschaften
- Sportdidaktik
- Sportmanagement
- Sportmedizin- und Sportorthopädie
- Sportpädagogik
- Sportpsychologie
- Sport- und Gesundheitssoziologie
- Trainings- und Bewegungswissenschaft

Aus fachlicher Sicht sind alle genannten Lehrstühle für eine **Zusammenarbeit im Rahmen der Evaluation und Entwicklungsunterstützung von Angeboten** geeignet. In der Praxis haben die Lehrstühle Regulative Physiologie und Prävention sowie Sport- und Gesundheitssoziologie eine zu nutzende Nähe zum Thema Gesundheitstourismus entwickelt und bieten sich daher für eine intensive Zusammenarbeit an. Die Zusammenarbeit könnte sowohl die Begleitung der Produktentwicklung als auch die Evaluation bestehender Angebote umfassen.

Die sich im weiteren Aufbauprozess befindliche **Medizinische Hochschule Brandenburg** bietet fachlich gesehen ebenfalls Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit im Bereich Evaluation und Programmunterstützung, neben dem medizinischen Aspekt auch für den Bereich Psychologie. Insbesondere bietet sich eine Kooperation in Zusammenarbeit mit den im Präventionsbereich besonders gut aufgestellten Ruppiner Kliniken an, z. B. durch die wissenschaftliche Evaluation von gesundheitsorientierten Angeboten.

Zwischenfazit: Analyse des gesundheitstouristischen Angebots

- Brandenburg verfügt grundsätzlich über eine gute Ausgangssituation für den Gesundheitstourismus, wobei vor allem die 8 Heilbäder und Kurorte mit ihrer Ausstattung und medizinisch-therapeutischen Kompetenz die Basis bilden.
- Mit den Rehakliniken, weiteren Gesundheitsdienstleistern sowie der sportmedizinischen Kompetenz der Präventionszentren in Potsdam und in Neuruppin verfügt Brandenburg über eine hohe medizinisch-therapeutische Kompetenz v. a. in den Bereichen Bewegungsapparat und mentale Gesundheitsförderung.
- In Verbindung mit der naturräumlichen Ausstattung Brandenburgs sowie der Aktivinfrastruktur und der vorhandenen Wellnesskompetenz ergibt sich ein großes Potenzial zur Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote v. a. in den Bereichen Entspannung und Bewegung. Dies wird derzeit noch nicht ausgeschöpft.
- Mit Blick auf den Markt und die vorhandenen Potenziale kann die Bandbreite hierbei von Entspannungs- und Aktivangeboten des Segments Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert über Angebote der Primärprävention in den Bereichen Entspannung (z. B. Yogakurs mit qualifiziertem Yogatrainer) und Bewegung (z. B. fachlich begleitete Fitnessangebote zur Leistungssteigerung und Selbstoptimierung) bis hin zu Angeboten der Sekundär- und Tertiärprävention bei Problemen des Bewegungsapparats sowie zur Vorbeugung von Burnout reichen.
- Das vergleichsweise gut ausgebaute barrierefreie Angebot bietet ebenso Chancen für die Entwicklung bedürfnisgerechter Angebote für ältere Menschen und insbesondere für Gäste mit Behinderung und chronisch Kranke.
- Die Nähe zur „Digital Health Capital“ Berlin bietet die Möglichkeit zum Aufbau innovativer Kooperationen mit gesundheitsorientierten E-Health Unternehmen. Es sollte angestrebt werden, diese in die Angebotsgestaltung zu integrieren und für die Vermarktung zu nutzen.

2.3 Image und Bekanntheit Brandenburgs im Gesundheitstourismus

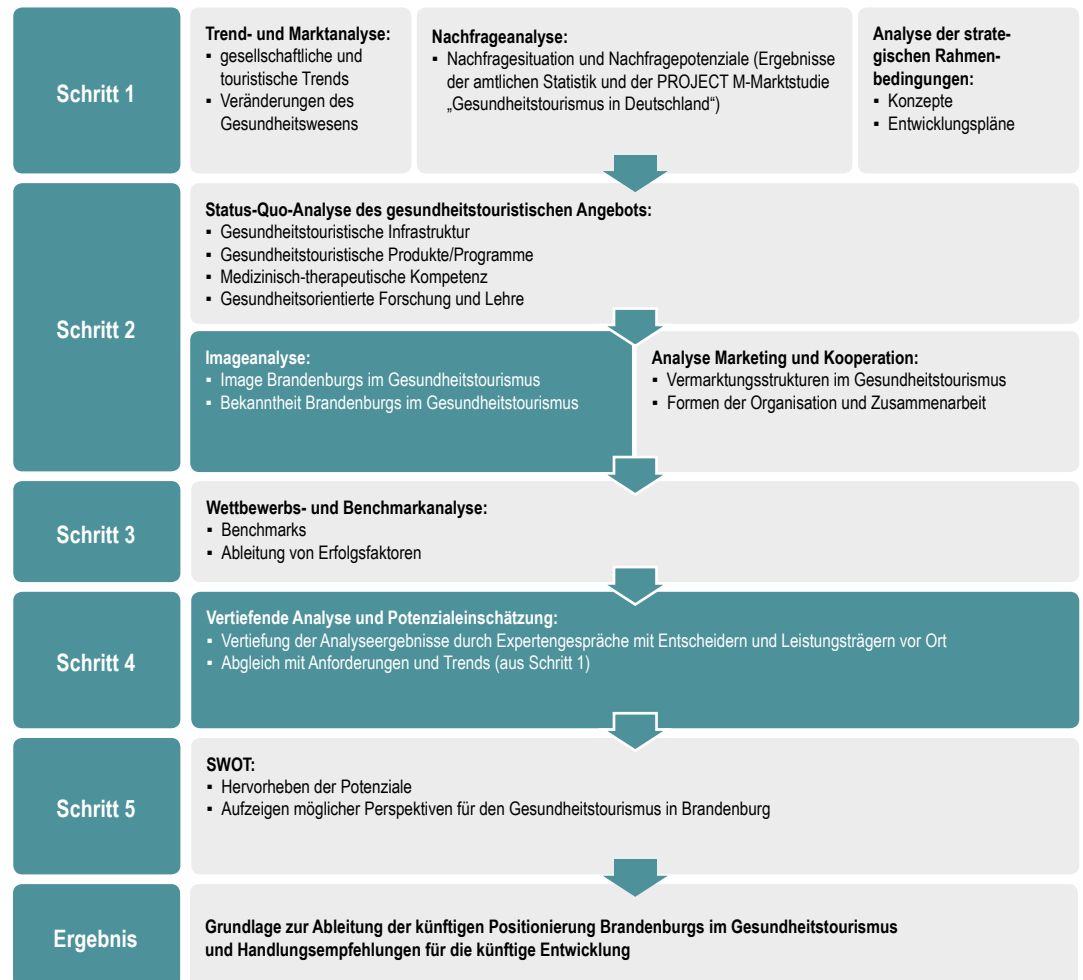


Abbildung 9: Vorgehensweise Analyse
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Für die Bewertung von Bekanntheit und Sympathie Brandenburgs als gesundheitstouristische Destination werden im Folgenden Erkenntnisse der PROJECT M-Studie „Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte in Deutschland“ aus dem Modul 1 „Health Brand: Kompetenz- und Markenstärke aus Gästesicht“ herangezogen.

Im Rahmen der Auftragsstudie wurden sechs der acht brandenburgischen Heilbäder und Kurorte untersucht: Bad Belzig, Bad Freienwalde, Bad Liebenwerda, Bad Saarow, Burg im Spreewald und Templin. Auf dieser Basis wurde eine Sonderauswertung zu Markenstärke und Themenkompetenz der Heilbäder und Kurorte in Brandenburg vorgenommen.

Die Studienergebnisse zeigen eine unterdurchschnittliche **Markenstärke**²⁸ der brandenburgischen Heilbäder und Kurorte. Spontan nach einem deutschen Heilbad oder Kurort gefragt (=ungestützte Bekanntheit), nannten die Befragten eher selten einen Ort in Brandenburg. Im Ranking aller 104 einbezogenen Heilbäder und Kurorte deutschlandweit liegt Bad Saarow als bester brandenburgischer Ort auf Rang 42²⁹. Auch hinsichtlich der Sympathie als Ziel für eine Gesundheitsreise sowie Besuchsbereitschaft der Befragten schneiden die Kurorte Brandenburgs im Feld aller 104 eingebundenen Orte klar unterdurchschnittlich ab. Dies gilt auch im Vergleich zu Orten in ähnlicher räumlicher Lage (Binnenorte im Vergleich zur Küste).

Erhoben wurde außerdem die **Kompetenzwahrnehmung** für bestimmte **gesundheitliche Reise- und Therapieformen** sowie Behandlungen bei bestimmten **Indikationen**. Aus Sicht der Befragten, denen mindestens ein Name eines brandenburgischen Heilbades oder eines Kurortes bekannt ist (=Ortskenner), zeigt sich kein deutlicher thematischer Kompetenzvorteil für bestimmte **gesundheitliche Reiseformen**. Das Gesamtergebnis für die brandenburgischen Heilbäder und Kurorte ist gegenüber allen eingebundenen Orten unterdurchschnittlich bis durchschnittlich. Das Land wird bisher folglich nicht unter einem bestimmten gesundheitlichen Profil, z. B. gesunder Aktivurlaub, wahrgenommen. Speziell im Vergleich zu Orten in ähnlicher Lage (Binnenlage) zeigen die brandenburgischen Orte hingegen leichte Stärken (siehe Abbildung 10). So erhalten sie hinsichtlich eines Erholungs-, Wellness- oder Präventions-Aufenthaltes eine leicht überdurchschnittliche Kompetenzzuschreibung.

Auf Ortsebene zeigen sich klarere Ansätze zu thematischen Schwerpunkten und einzelne Orte weisen deutlichere Stärken aus Sicht der potenziellen Gäste auf: im Bereich Wellness sind dies Burg im Spreewald und Bad Saarow, hinsichtlich Prävention sind es Bad Freienwalde und Bad Saarow.

²⁸ In Modul 1 „Health Brand“ wurde die Markenstärke anhand des Markenvierklangs aus Bekanntheit (Stufe 1), Sympathie als Ziel für eine gesundheitliche Reise (Stufe 2), Besuchsbereitschaft (Stufe 3) und Besuchsverhalten (Stufe 4) ermittelt. Je höher die Werte in den Stufen 1 bis 3 sind, desto eher kommt es zu einer positiven Reiseentscheidung

²⁹ Ergebnis der weiteren Orte: Bad Belzig Rang 68, Bad Liebenwerda Rang 73, Templin Rang 78, Bad Freienwalde Rang 93, Burg im Spreewald Rang 103, vgl. Health Brand 2014.

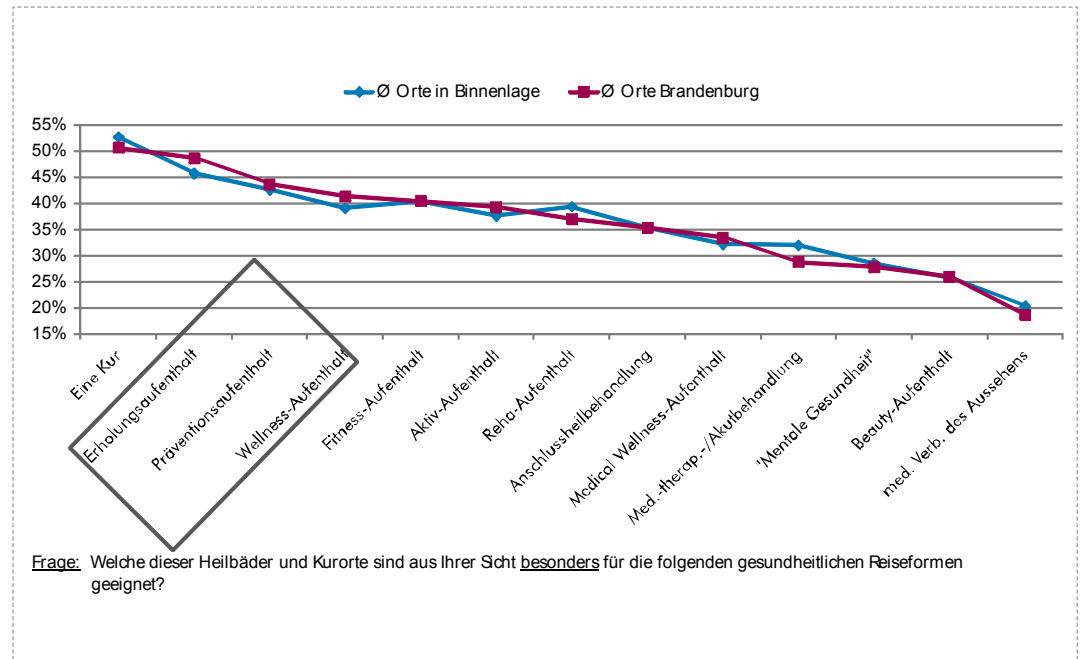


Abbildung 10: Kompetenzzuschreibung der brandenburgischen Heilbäder und Kurorte aus Kundensicht

Quelle: Health Brand 2014

Hinsichtlich der Behandlung bei bestimmten Indikationen wird Brandenburg die größte Kompetenz zur Behandlung von Erkrankungen des Bewegungsapparates zugeschrieben. Dieses Ergebnis ist im Vergleich zu allen eingebundenen Binnenorten jedoch durchschnittlich, ebenso wie die Kompetenzzuschreibung für weitere Indikationsbereiche, z. B. Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems und der Gefäße. Besondere Stärken zeigt Bad Freienwalde mit einer überdurchschnittlichen Kompetenzzuschreibung für die Behandlung bei Erkrankungen des Bewegungsapparates.

Zwischenfazit: Image und Bekanntheit Brandenburgs im Gesundheitstourismus

- Den Heilbädern und Kurorten werden niedrige Bekanntheits- und Sympathiewerte für eine Gesundheitsreise zugeschrieben.
- Allerdings verfügen einzelne Orte bereits heute über eine hohe Kompetenzwahrnehmung für bestimmte Therapieformen und Indikationen (bezüglich des Bewegungsapparates, Herz- und Kreislaufsystems), die es weiter auszubauen gilt.

2.4 Analyse Marketing, Kooperation und Organisation

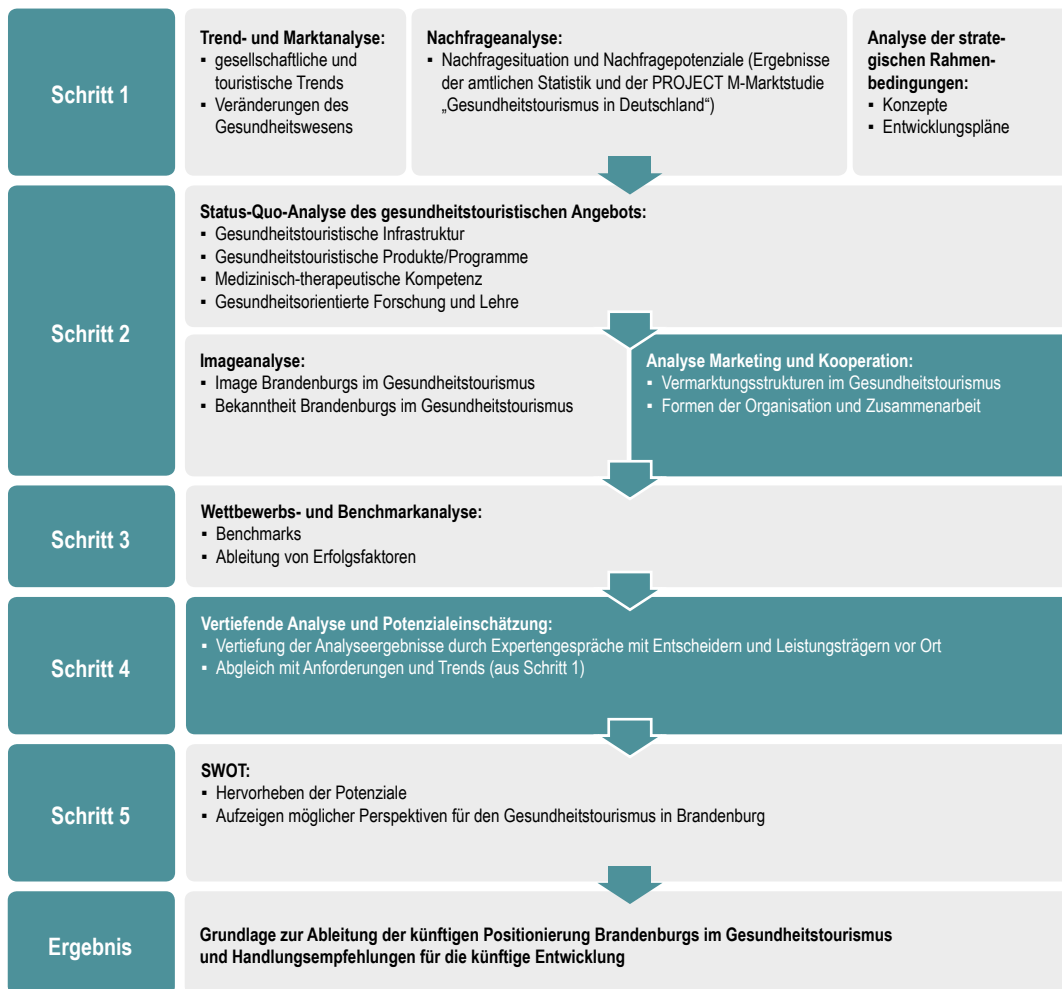


Abbildung 11: Vorgehensweise Analyse

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Marketing

Von Seiten des Landesmarketing der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wird das Thema Gesundheit bisher im Rahmen der Erlebniswelt „Tief durchatmen“ vermarktet (vgl. Abbildung 12).

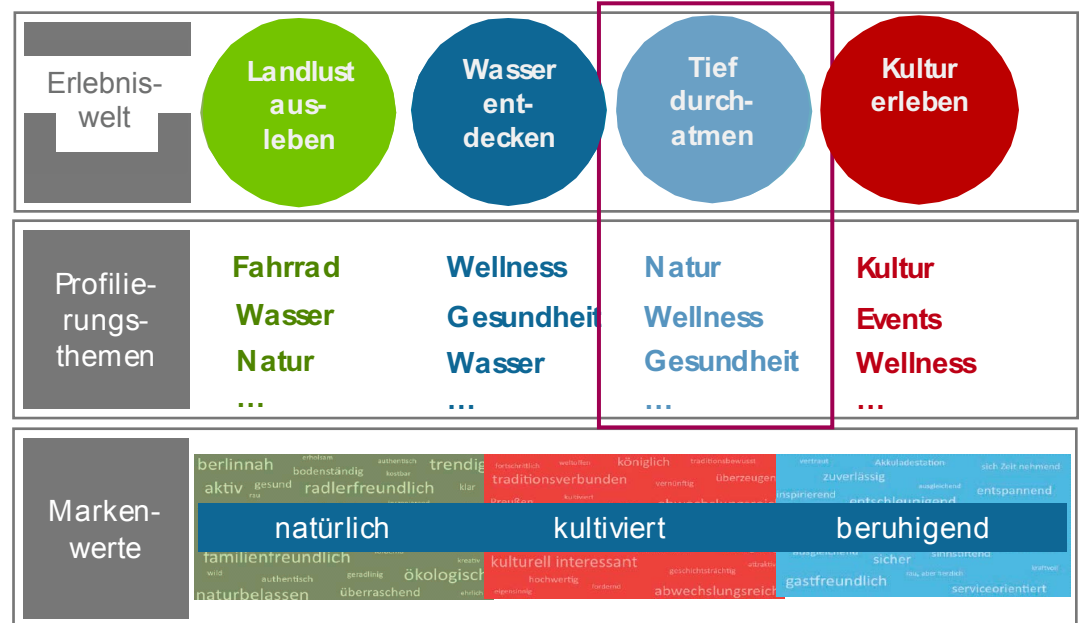


Abbildung 12: Vermarktungskonzept Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Die Gästeansprache der Erlebniswelt „Tief durchatmen“ erfolgt allerdings vorrangig über die Aspekte „Innehalten und entspannen in der Natur“. Bei den „Leitprodukten“, die in der Erlebniswelt angeboten werden, handelt es sich hauptsächlich um Angebote zum Thema „Natur erleben“, die keinen direkten Bezug zum Thema Gesundheit erkennen lassen. Eine gesundheitstouristische Untermuerung der Erlebniswelt erfolgt derzeit lediglich durch die Verknüpfung mit dem Themenbereich „Wellness und Kur“, bei dem die Anbieter von Wellness (Thermen, Wellness-hotels) sowie die Heilbäder und Kurorte vermarktet werden. Der Schwerpunkt der Gästeansprache liegt auf den Aspekten passive Entspannung, Verwöhnen und Genießen.

Zusätzlich vermarkten sich die Partner und Angebote des **Wellnessnetzwerks Brandenburg** über den Themenauftritt „**Brandenburg entspannt**“. Der Fokus liegt hier ebenfalls auf den Aspekten Ernährung, Bewegung und Entspannung. Seit Oktober 2015 vermarktet das Netzwerk seine Angebote selbst unter www.wellness-fritzen.de. Außerdem bietet der **Brandenburgische Kurorte- und Bäderverband** gesundheitstouristische Angebote unter dem Motto „**Natürlich gesund**“ an. Der Fokus liegt auf Aktiv- und Wohlfühlangeboten aus den brandenburgischen Kurorten. Dabei bilden die Tradition der Heilbäder und Kurorte, ihre Heilmittel und die Natur besondere Schwerpunkte. In der Vermarktung der Heilbäder und Kurorte ist der gemeinsame, landesweite Profilierungsansatz „Tief durchatmen“ nicht zu erkennen.

Insgesamt wird keine einheitliche, gemeinsame Kommunikationsstrategie für den Gesundheitstourismus, z. B. unter dem Profil „Tief durchatmen“, verfolgt. Die unterschiedlichen Vermark-

tungsansätze erschweren es dem Kunden, das Gesundheitsangebot in Brandenburg zu überblicken und tragen dazu bei, dass Brandenburg als Destination ohne gesundheitstouristisches Profil wahrgenommen wird.

Organisation und Kooperation

Der Gesundheitstourismus in Brandenburg wird aktuell von unterschiedlichen Initiativen bzw. Kooperationen entwickelt. Einen zentralen Koordinator und Manager gibt es nicht.

- Das **Cluster Gesundheitswirtschaft Berlin-Brandenburg**: Das Cluster Gesundheitswirtschaft Berlin-Brandenburg wird von Institutionen der Länder Berlin und Brandenburg gemeinsam koordiniert: von Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH und der Zukunftsagentur Brandenburg. Das Clustermanagement Gesundheitswirtschaft verfolgt die Aufgabe, den Masterplan Gesundheitsregion der Landesregierungen Berlin und Brandenburg umzusetzen und die Region auch international zum führenden Zentrum für Gesundheitswirtschaft und Life Sciences auszubauen. Innerhalb des Clusters sollen die vier großen Branchensegmente der Gesundheitswirtschaft in den zentralen Handlungsfeldern im Netzwerk mit den regionalen Akteuren weiter vorangetrieben werden, darunter auch das Handlungsfeld 4 „Gesundheitsförderung, Prävention und Gesundheitstourismus“. Dieses Handlungsfeld wird von zwei Handlungsfeldmanagern koordiniert:
 - **Handlungsfeldmanagement bei der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH (Bereich Gesundheitswesen)**: Gemeinsam mit den Akteuren aus Medizin, Wissenschaft und regionaler Gesundheitswirtschaft sollen Themen zur Weiterentwicklung der Gesundheitsförderung, der Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention sowie des Gesundheitstourismus in Berlin-Brandenburg erarbeitet werden.
 - **Handlungsfeldmanagement im Clustermanagement Tourismus bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Fokus: Brandenburg)**: Innerhalb des Clusters Tourismus, dessen Clustermanagement bei der TMB angesiedelt ist, ist das Projektmanagement im Cross-Cluster Handlungsfeld Gesundheitstourismus tätig. Zentrale Aufgaben sind die Entwicklung und Begleitung von innovativen Formaten der Zusammenarbeit der Clusterakteure, die Initiierung von gemeinsamen Projekten innerhalb des Clusters, die Erstellung von clusterrelevanten Informationen, Öffentlichkeitsarbeit/Marketing für das Cluster sowie die Pflege von Kontakten zu relevanten Akteuren in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung.
- Das **Netzwerk Wellnesstourismus** wurde im Jahr 2012 ursprünglich als Kooperationsnetzwerk „Gesundheits- und Wellnesstourismus Land Brandenburg“ gegründet. Angedacht war, das Netzwerk als zentrale Koordinierungsstelle zur Entwicklung differenzierter gesundheitstouristischer Angebote in den Bereichen Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert sowie Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention und deren Vermarktung zu implementieren. Laut Positionierungskonzept sollten die Angebote unter dem Profil „Mentale Gesundheitsförderung“ entwickelt werden und die Erlebniswelt „Tief durchatmen“ aufladen. Heute versteht sich das Netzwerk als Unternehmensnetzwerk, das vor allem das Teilssegment Wellnesstourismus im Land Brandenburg repräsentiert. Die laut Netzwerkmanagement 27 Mitglieder sind zu 75 Prozent Wellnesshotels und Thermen. Der Aufgabenschwerpunkt des Netzwerkmarketings liegt in der Durchdringung des Quellmarkts Berlin. Mit der Geschäftsbesorgung für das Netzwerk war bis zum 31.12.2015 die TMB beauftragt.

- Der **Brandenburgische Kurorte- und Bäderverband e. V.** existiert seit 1992 als freiwilliger Zusammenschluss aus Kur- und Erholungsorten sowie Gesundheitseinrichtungen. Ziel des Verbandes ist die Förderung des regionalen Gesundheitstourismus und die Entwicklung von Rahmenbedingungen, die den Mitgliedern das Arbeiten auf einem gemeinsamen hohen Niveau ermöglicht. Der Verband möchte die Wettbewerbsfähigkeit und Vernetzung der Mitglieder stärken und die gesundheitstouristische Profilierung der Einzelorte unterstützen. Die Mitglieder sollen eine zentrale Rolle im Gesundheitstourismus in Brandenburg einnehmen. Der Verband bietet den Mitgliedern Beratung und Begleitung, z. B. bei der Prädikatisierung oder Angebotsentwicklung, gemeinsame Marketing und PR-Maßnahmen sowie Fördermittelakquisition.

Wie die Ausführungen und die folgende Abbildung 13 zeigen, sind in der Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg zahlreiche unterschiedliche Akteure beteiligt.

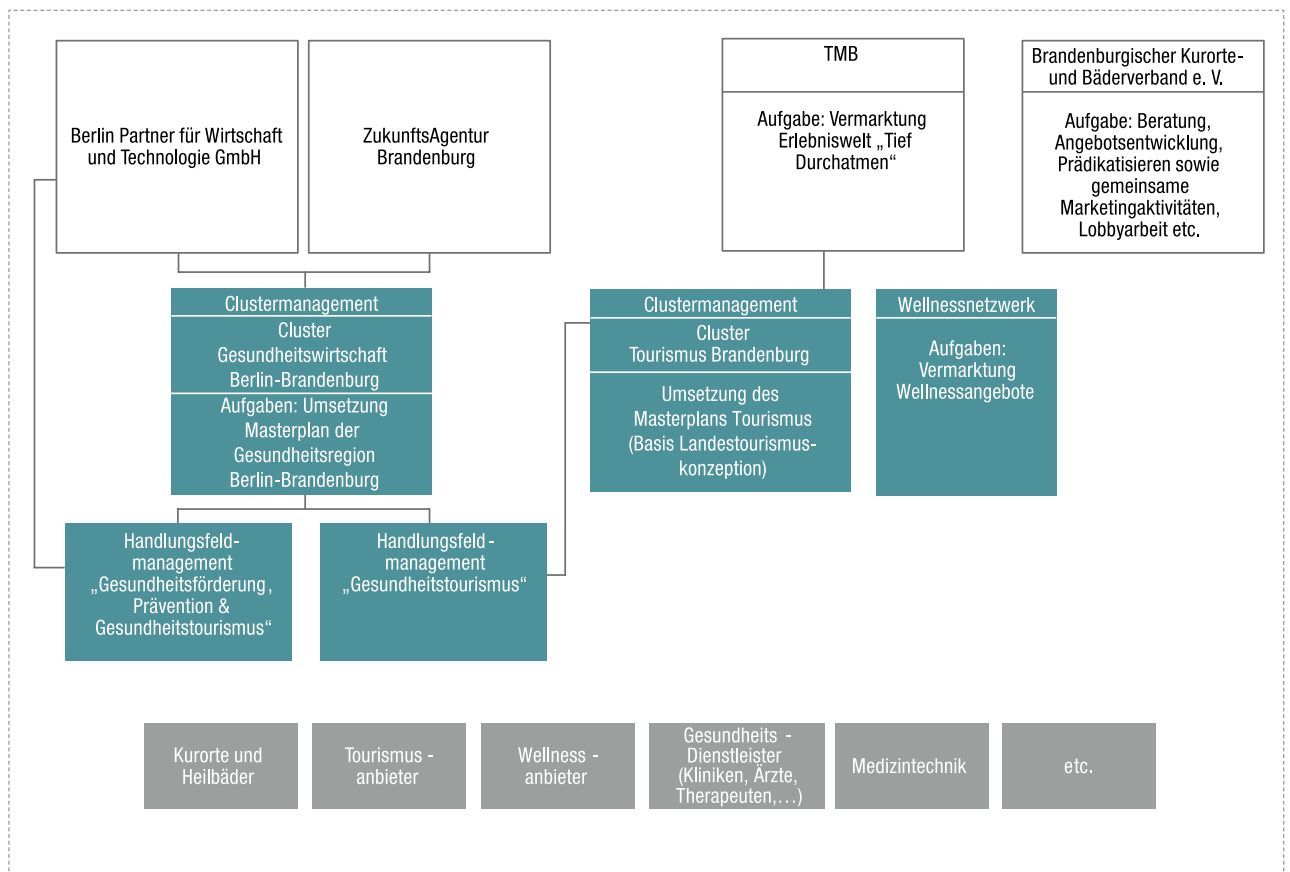


Abbildung 13: Akteure des Gesundheitstourismus in Brandenburg (Stand: 2015)
 Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Bisher fehlt es an einer gemeinsamen Zielstellung für die Entwicklung des Gesundheitstourismus und eines Verständnisses darüber, was Gesundheitstourismus in Brandenburg umfasst.

Zwischenfazit: Analyse Marketing, Organisation und Kooperation Chancen und Herausforderungen für Brandenburg

- Brandenburg steht vor der Herausforderung, die vorhandenen Ansätze in die touristische Markenstrategie zu integrieren. Dabei geht darum sowohl ein konsistentes Produktportfolio zu entwickeln, als auch eine stringente und markenkonforme Endkundenkommunikation herzustellen.
- Wesentliche Voraussetzung für die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg ist es, die unterschiedlichen Ansätze der Kooperation und Netzwerkarbeit in einen gemeinsamen Rahmen zu bringen.

2.5 Wettbewerbs- und Benchmarkanalyse



Abbildung 14: Vorgehensweise Analyse
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Im Gesundheitstourismus existiert ein starker **Wettbewerb**: Immer mehr touristische Destinationen treten in den gesundheitstouristischen Markt ein. Die Analyse von 152 Destinationen deutschlandweit³⁰ ergab, dass bereits knapp zwei Drittel der deutschen Destinationen den Markt Gesundheitstourismus bearbeiten. Der Angebotsschwerpunkt liegt meist im Bereich Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, überwiegend in der Angebotssparte Wellness. Gut ein Drittel der Destinationen lässt einen deutlichen Wellness-Schwerpunkt erkennen. Im Wellness-Segment herrscht demnach der größte Wettbewerb. Einen eindeutigen Gesundheitsschwerpunkt im Sinne einer medizinisch-therapeutischen Ausrichtung lassen bisher hingegen nur 6 Prozent der Destinationen (total = 9 Destinationen) erkennen (vgl. Abbildung 15). Zunehmend erfolgt jedoch eine stärkere Ausrichtung auf medizinisch-therapeutische Themen bzw. Gesundheitsreisen in den Bereichen Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention, z. B. in

³⁰ Erfassung aller Destinationen auf Ebene der Bundesländer sowie der auf Bundeslandebene ausgewiesenen Reiseregionen

Nordrhein-Westfalen mit der Ausrichtung auf präventionsorientierten Gesundheitstourismus (mit der landesweiten Marke „NRW Gesund“) oder in der österreichischen „Xundheitwelt“ (vgl. auch S. 45 Benchmarks).

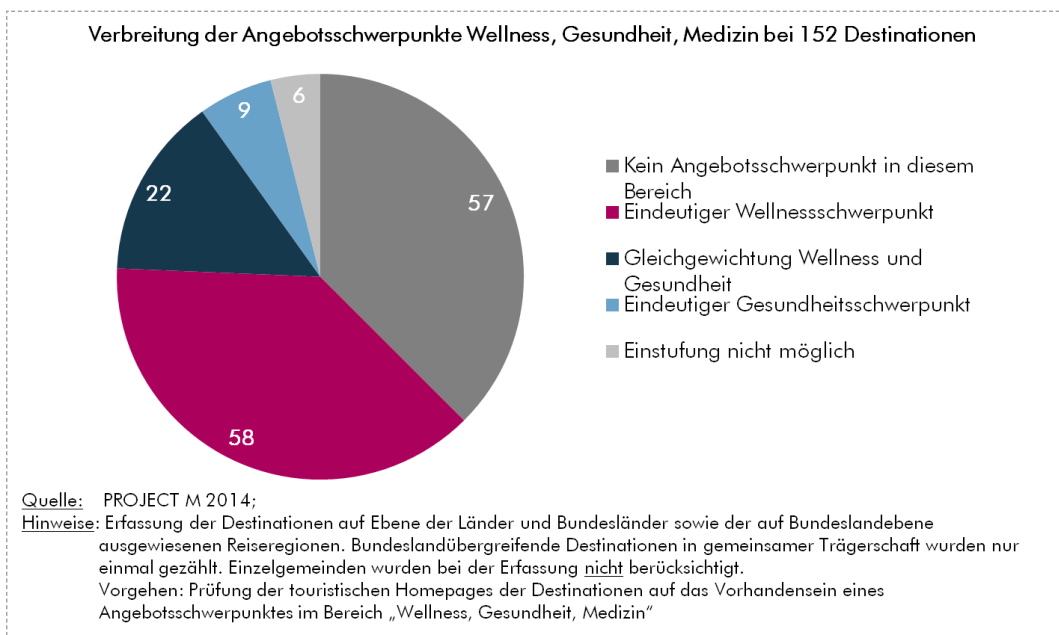


Abbildung 15: Angebotsschwerpunkte in touristischen Destinationen

Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Darüber hinaus agiert eine zunehmende Zahl an Gesundheitsregionen am Markt. Als vernetzte Gesundheitsstandorte vereinen sie Leistungsträger für die gesamte gesundheitliche Versorgung, von Forschung und Lehre über Gesundheitswirtschaft und Kliniken bis hin zu gesundheitstouristischen Anbietern. Damit sind die Gesundheitsregionen in ihrem Portfolio an Gesundheitsleistungen wesentlich breiter aufgestellt als reine Tourismusdestinationen mit Ausrichtung auf Gesundheitstourismus. Diese Kompetenzen strahlen über den Gesundheitstourismus hinaus und sind auch für die einheimische Bevölkerung attraktiv. Damit erfüllen Gesundheitsregionen zum einen den Anspruch der Lebensqualität für die Anwohner und erweitern so das Zielgruppenspektrum. Diese breite Basis im Gesundheitssektor verschafft den Gesundheitsregionen häufig einen Wettbewerbsvorteil im Gesundheitstourismus.

Gesundheitsregionen können sich in unterschiedlichen Größenordnungen formieren, z. B. auf Bundeslandebene wie in Bayern als Bavaria Better State of Health oder auch auf Ebene einer Metropole wie der HealthRegion Cologne Bonn. In der Regel konzentriert sich eine Gesundheitsregion auf **Schwerpunktthemen**, z. B. spezielle Indikationen. Häufig verfolgte Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbssituation im Gesundheitstourismus sind Maßnahmen zur **Qualifizierung, Qualitätssicherung** und **Vernetzung** (Hotellerie und Gesundheitsdienstleister) und zur Optimierung von Marketing und Vertrieb, u. a. durch gemeinsame **Webportale** sowie gemeinsame **Marketingkampagnen von Gesundheitswirtschaft und Tourismus**. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, sind für die Gesundheitsregion Berlin Brandenburg klare Schwerpunkte und Kompetenzen herauszuarbeiten und zu kommunizieren.

Benchmarks: 5 Gesundheitsregionen

Fünf Benchmarkregionen wurden für den Gesundheitstourismus in Brandenburg nach folgenden Merkmalen ausgewählt: Gesundheitsregionen und gesundheitstouristische Destinationen mit ländlicher Prägung in der Nähe bzw. im Umland einer Metropolregion. Die Benchmarks verdeutlichen die zentralen Erfolgsfaktoren für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg.

GesundLand Vulkaneifel

Das GesundLand Vulkaneifel im Umkreis von Köln ist ein Zusammenschluss der drei Kurorte Daun, Manderscheid und Bad Bertrich zur Etablierung als Reiseziel mit dem **Markenkern Gesundheit**. Als besonderer Schwerpunkt werden hier Angebote im Markt platziert, die die gesundheitsfördernden Aspekte der Landschaft (so genannte „**Therapeutische Landschaften**“) als wesentliche Produktkomponente integrieren. Jedes Produkt – sei es ein Entspannungskurs, Wellness oder ein Bewegungsangebot – muss mindestens ein Element der Vulkanlandschaft beinhalten. So wird diese landschaftliche Besonderheit gezielt gesundheitstouristisch inszeniert. Das Profil „Therapeutische Landschaft“ wird mit Angeboten der Sparten Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert und Primärprävention (Entschleunigung in der Natur, Balance finden in der Natur, Aktivangebote in der Natur und Angebot zur Leistungssteigerung), aber auch der Sekundär- und Tertiärprävention (v. a. in den Bereichen Rücken, Diabetes und Venen) untermauert.

Organisiert ist das GesundLand in einer Genossenschaft, bestehend aus einem Netzwerk touristischer und medizinisch-therapeutischer Anbieter (Kliniken und Krankenhäuser, Therapeuten und Praxen, Übernachtungsbetriebe, Thermen, Gastronomie etc.). Die Zusammenarbeit innerhalb dieses Netzwerks wird durch ein zentrales Netzwerkmanagement koordiniert. Dieses steuert die Entwicklung des GesundLand Vulkaneifel als gesundheitstouristischen Destination in den Bereichen interne Kommunikation, Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und Qualifizierungen. Begleitet wird das Netzwerkmanagement von einer Steuerungsgruppe mit Vertretern der drei Gemeinden sowie der Netzwerkpartner. Die Zusammenarbeit und Aufgabenverteilung zwischen den drei beteiligten Kurorten ist durch einen gemeinsamen Geschäfts- und Aufgabenverteilungsplan geregelt.

Eine weitere Stärke ist die **Qualitätsorientierung** der Gesundheitsregion. So wurde ein umfassendes Qualifizierungsprogramm für das touristische und medizinisch-therapeutische Personal entwickelt. Neben einer Basisqualifizierung zur Sensibilisierung der Teilnehmer für das Konzept der „Therapeutischen Landschaft“ sowie einer speziell konzipierten Schulung zum Landschaftstherapeuten, werden verschiedene thematische Fortbildungen, z. B. zur Einbindung des Themas Mentale Entspannung/Achtsamkeit in Spaziergängen, Wanderungen bzw. Führungen angeboten.

Übertragbare Erfolgsfaktoren

- **Profil und Schwerpunkt:** *Gemeinsame Profilierung und Schwerpunktsetzung unter dem regionalen Alleinstellungsmerkmal der landschaftlichen Besonderheiten und deren Wirkung auf die Gesundheit (untermauert in einem wissenschaftlich fundierten Konzept)*
- **Profilbildende Angebotsentwicklung:** *Natur und Landschaft als Besonderheit wird in Angebote der Sparten Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention aufgenommen*
- **Netzwerk:** *Zusammenarbeit der Kurorte und Anbieter in einem Netzwerk*

- **Organisation und Koordination:** Steuerung der Aktivitäten des Netzwerks durch ein zentrales Netzwerkmanagement
- **Individuelle Qualifizierung:** Auf die individuellen Gegebenheiten (Therapeutische Landschaft) abgestimmtes Qualifizierungssystem für touristische und medizinisch-therapeutische Anbieter

Xundheitswelt (Österreich)

Die Xundheitswelt ist eine **Kooperation** des Moorheilbades Harbach mit den beiden Gesundheitsbetrieben Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs und Lebens. Resort Ottenschlag sowie mehreren Beherbergungsbetrieben. Ziel der Kooperation ist es, konkrete Gesundheitsangebote in Wohlfühlatmosphäre zu entwickeln und gemeinsam zu vermarkten. Der Fokus liegt dabei in der Angebotssparte **Sekundär- und Tertiärprävention** für die Problemlagen (Zivilisationskrankheiten) **Bewegungsapparat, Herz-Kreislauf, Psyche** und **Stoffwechsel**. Darüber hinaus werden Programme im Bereich der Primärprävention zur Veränderung des **Lebensstils** und ergänzend Angebote aus dem Segment Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert (unter dem Motto „Xunde.Auszeit“) angeboten.

Die Profilierung erfolgt jedoch über die medizinisch-therapeutische Kompetenz. In die Angebote, die jeweils auf ein bestimmtes gesundheitliches Problem ausgerichtet sind, werden eine hochwertige medizinische Diagnostik integriert und, darauf aufbauend, individuelle medizinisch-therapeutisch begleitete Programme zusammengestellt. Dabei wird der Kundennutzen klar herausgearbeitet.

Die Angebote binden soweit möglich die regionalen Besonderheiten, z. B. die klimatischen und topographischen Gegebenheiten der Region ein. So können sich z. B. in der vegetativ stabilisierenden Höhenlage Herz und Kreislauf besonders gut erholen. Unter dem Motto „Xundwärts“ bietet die Region eine entsprechende touristische Infrastruktur wie spezielle Xundwärts-Routen (individuell markierte Lauf- und Nordic-Walking-Strecken mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden entsprechend der körperlichen Konstitution der Gäste) oder einen Xundwärts-Parcour, der von Sportwissenschaftlern zur Verbesserung von Fähigkeiten wie Beweglichkeit, Kraft, Schnelligkeit, Orientierung und Gleichgewicht entwickelt wurde.

Übertragbare Erfolgsfaktoren:

- **Profilierung:** über die medizinisch-therapeutische Kompetenz
- **Profilgebende differenzierte Angebotsentwicklung:** umfassendes Angebotsspektrum mit Schwerpunkt Sekundär- und Tertiärprävention (passend zum Profil)
- **Kundenorientierung:** auf eine bestimmte gesundheitliche Problematik/Indikation und dadurch spezifische Zielgruppe ausgerichtete Angebote mit konkretem Mehrwert
- **Vernetzung:** von touristischen und medizinisch-therapeutischen Leistungen und Anbietern
- **Profilbildende Infrastrukturentwicklung:** Weiterentwicklung der gesundheitstouristischen Infrastruktur im Hinblick auf die gewählten Schwerpunkte

NRW Gesund (Tourismus NRW e. V.)

Der Tourismus NRW e. V. hat gemeinsam mit den beiden gesundheitstouristisch relevanten Regionen Sauerland und Teutoburger Wald eine Neuausrichtung des Gesundheitstourismus in Richtung präventionsorientierten Gesundheitstourismus (Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention) durchgeführt. Im Rahmen eines zweijährigen Prozesses wurden - gemeinsam mit Experten aus Gesundheitstourismus und Gesundheitswirtschaft - Trends, Themen- und Zielgruppen-

potenziale ermittelt und wesentliche Erfolgsfaktoren für die Gestaltung und Vermarktung von Angeboten im Bereich präventionsorientierter Gesundheitstourismus in NRW abgeleitet. Der Schwerpunkt lag hierbei auf den zunehmenden Zivilisationskrankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Burnout etc., wofür die bevölkerungsreichen Ballungsräume des Landes NRW als nahe Quellmärkte die besten Chancen bieten und in den vorhandenen Kliniken etc. Kompetenzen vorhanden sind.

Mit den Experten wurden Konzepte zur Angebotsgestaltung in den Schwerpunktbereichen erarbeitet, die gemeinsam mit Anbietern aus Gesundheitswirtschaft und Tourismus umgesetzt wurden und in innovativen, präventionsorientierten Produkten mündeten. Diese untermauern den präventionsorientierten Gesundheitstourismus in NRW mit seinen Schwerpunkten.

Im Zuge der Neuausrichtung zum präventionsorientierten Gesundheitstourismus wurde auch der Marktauftritt bzw. Vermarktung und Vertrieb seitens des Tourismus NRW e. V. an die Gästegruppen im Bereich Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention angepasst. So erhielt die Marke „Dein NRW.Gesund“ einen neuen Webauftritt, der mit den beiden Produktwelten „Im Urlaub gezielt etwas für Deine Gesundheit tun“ und „Im Urlaub etwas für Dein Wohlbefinden tun“ Gäste für die unterschiedlichen Präventionsstufen anspricht. Dabei erfolgt die Gästeansprache mit unterschiedlichen Ankern. In der Produktwelt „Im Urlaub etwas für das Wohlbefinden tun“ werden die Gäste über die Motive Wohlbefinden, Leistung steigern etc. angesprochen. In der Produktwelt „Im Urlaub gezielt etwas für die Gesundheit tun“ stehen Motive wie „etwas zur Vorbeugung und zur möglichen Verbesserung tun“ und „sich im Urlaub trotz gesundheitlichem Problem gut aufgehoben fühlen“ im Vordergrund. Die potenziellen Gäste erhalten zudem Hintergrundinformationen, die beim Weg zu einem gesünderen Lebensstil Orientierung bieten sollen (z. B. Bewegungstipps zum Training von Herz und Kreislauf etc.). Die medizinisch-therapeutische Kompetenz wird kommunikativ untermauert, z. B. durch thematisch relevante Experteninterviews mit Chefärzten der an den Angeboten beteiligten Kliniken.

Über die eigenen Plattformen hinaus erfolgen Vermarktung und Vertrieb über zielgruppenbezogene Medien und Plattformen. Beispiele sind Anzeigenschaltungen in zielgruppenrelevanten Zeitschriften wie z. B. in Lifestylemagazinen für die Angebotssparte Primärprävention oder in der Apothekenumschau für die Angebotssparte Sekundär- und Tertiärprävention. Weiterhin erfolgt eine Vermarktung der Angebote über Multiplikatoren wie Krankenkassen, Kliniken, Sportvereine etc.

Übertragbare Erfolgsfaktoren:

- **Profilierung:** im Bereich präventionsorientierter Gesundheitstourismus mit verschiedenen gesundheitlichen Schwerpunkten entsprechend der Stärken des Landes und der Marktnachfrage
- **Innovation:** Einbezug von Expertenwissen aus den jeweils thematisch relevanten Bereichen: Medizin, Sportwissenschaften, Technik etc. in die Angebotskonzeption, -entwicklung und -durchführung.
- **Marketing:** Differenzierte Kundenansprache (Ansprachemechanismen und Kanäle) je nach Angebotssparte des Gesundheitstourismus

HealthRegion Freiburg

Aufgrund ihres vergleichsweise eher ländlichen Umfelds kann auch die HealthRegion Freiburg als Benchmark für Brandenburg herangezogen werden. Dort bieten die führenden Kliniken, Unternehmen und Einrichtungen aus Gesundheitswirtschaft und Tourismus ein aufeinander abgestimmtes Angebot zur Erhaltung und Wiederherstellung von **Lebensqualität** und **Leistungsfähigkeit** mit klarer Betonung der **hohen medizinisch-therapeutischen Qualität**. Das stark auf Freizeit und Erholung fokussierte Portfolio schließt Themen wie ganzheitliche Medizin, Rehabilitation, betriebliches Gesundheitsmanagement, Telemedizin, Medical Wellness und Spa mit ein. Rehabilitationskliniken, private Fachkliniken und Arztpraxen, Kur- und Thermalbäder sowie Hotels zählen zu den Leistungsanbietern. Organisiert ist die Gesundheitsregion im **Verein HealthRegion Freiburg e. V.**, der Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen Gesundheitswirtschaft und Tourismus miteinander vernetzt, Angebote- und Produkte entwickelt und entsprechend vermarktet.

Übertragbare Erfolgsfaktoren:

- **Vernetzung:** intensive Verknüpfung der unterschiedlichen Dienstleistungskategorien (u. a. Gesundheit, Touristik)
- **Qualität:** hochwertige Medizin wird gesundheitstouristisch in Wert gesetzt
- **Innovation:** innovative Angebotserweiterung z. B. durch die Integration von Telemedizin sowie Forschung und Lehre

Netzwerk Gesundheitstourismus der Metropolregion Bremen-Oldenburg

Das Netzwerk Gesundheitstourismus ist ein ausschließlich internetbasiertes gesundheitstouristisches Netzwerk. Das Netzwerk wurde etabliert, um gesundheitstouristische Akteure in der großflächigen und zum Teil dünn besiedelten Metropolregion (in der Region leben 2,72 Mio. Einwohner, sie erstreckt sich über eine Fläche von 13.749 km²) zu aktivieren, zu vernetzen und zu qualifizieren. Als Projektträger hat die Bad Zwischenahner Touristik GmbH das Netzwerk Gesundheitstourismus ins Leben gerufen. Die Metropolregion Nordwest fördert dieses Projekt aus dem Förderfonds der Länder Bremen und Niedersachsen.

Die Metropolregion Bremen/Oldenburg im Nordwesten beschreitet mit diesem Netzwerk ganz neue Wege, indem sie Akteure aus Gesundheits- und Tourismuswirtschaft online zueinander bringt. Das Portal fungiert dabei als Online-Akademie mit moderierten Foren. Auf der Plattform www.netzwerk-gesundheitstourismus.de sind Best Practice-Beispiele bzw. Informationen u. a. zu Marktchancen und Zielgruppenkonzepten zu finden. Die Plattform dient nicht nur dem Wissenstransfer, sondern auch der Vernetzung potenzieller Kooperationspartner.

Übertragbare Erfolgsfaktoren:

- **Vernetzung und Qualifizierung:** Vernetzung, Qualifizierung und Aktivierung von relevanten Akteuren über eine Online-Plattform

Zwischenfazit: Wettbewerbs- und Benchmarkanalyse:

- Die Entwicklung im Gesundheitstourismus ist kein Selbstläufer. Es herrscht intensiver und zunehmender Wettbewerb, vor allem im Angebotsbereich „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ mit dem Schwerpunkt Wellness.
- Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung lassen sich aus den untersuchten Benchmarks für die weitere Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg folgende Erfolgsfaktoren ableiten:
 - Profilierung: Ein klares Profil entsprechend der Kompetenzen bzw. regionalen Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmalen ist entscheidend. Dies kann z.B. durch spezifische Angebotsfelder und Indikationen, durch Methoden/Konzepte oder durch spezielle landschaftliche Merkmale entwickelt werden.
 - Differenzierte Angebotsentwicklung: Auch in einzelnen Themenbereichen ist eine differenzierte Angebotsentwicklung, von Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primärprävention bis zu Sekundär- und Tertiärprävention (d. h. Verknüpfung von Medizin und Tourismus), sinnvoll. Damit können unterschiedliche Zielgruppen bzw. Motivationen angesprochen werden.
 - Kooperation und Vernetzung: Branchenübergreifende Netzwerke aus Medizin, Gesundheitswirtschaft, Versorgung, Pflege, Krankenkassen, Ärzte- und Patientenverbände, Zuweiser, Forschung und Lehre etc. erweisen sich als zentraler Erfolgsfaktor. Die Verknüpfung und das gegenseitige Verständnis der unterschiedlichen Branchen sind die Basis für erfolgreiche gesundheitstouristische Produkte.
 - Qualitätsmanagement: Klar definierte, zu überprüfende und ständig weiter zu entwickelnde Qualitätsstandards sind ebenfalls Kennzeichen von erfolgreichen Produkten. Die Umsetzung erfolgt durch Qualifizierungsmaßnahmen, z.B. durch Mitarbeiterschulung. Die Integration von Forschung und Lehre sowie Kommunikation der Qualitätsstandards tragen ebenfalls zum Erfolg bei.
 - Innovation: Die Einbindung moderner Technologien (z.B. digitale Austauschplattformen für Anbieter, Medical Apps) kann dabei helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Über technologische Innovation hinaus kann durch die Kombination von branchenübergreifenden Kompetenzen Produktinnovation erreicht werden.
 - Neue Wege in Vermarktung und Vertrieb: Eine je nach Angebotssparte des Gesundheitstourismus differenzierte Kundenansprache und Vermarktung erschließt unterschiedliche Zielgruppen und spricht unterschiedliche Motive an.

2.6 SWOT: Zusammenfassende Bewertung

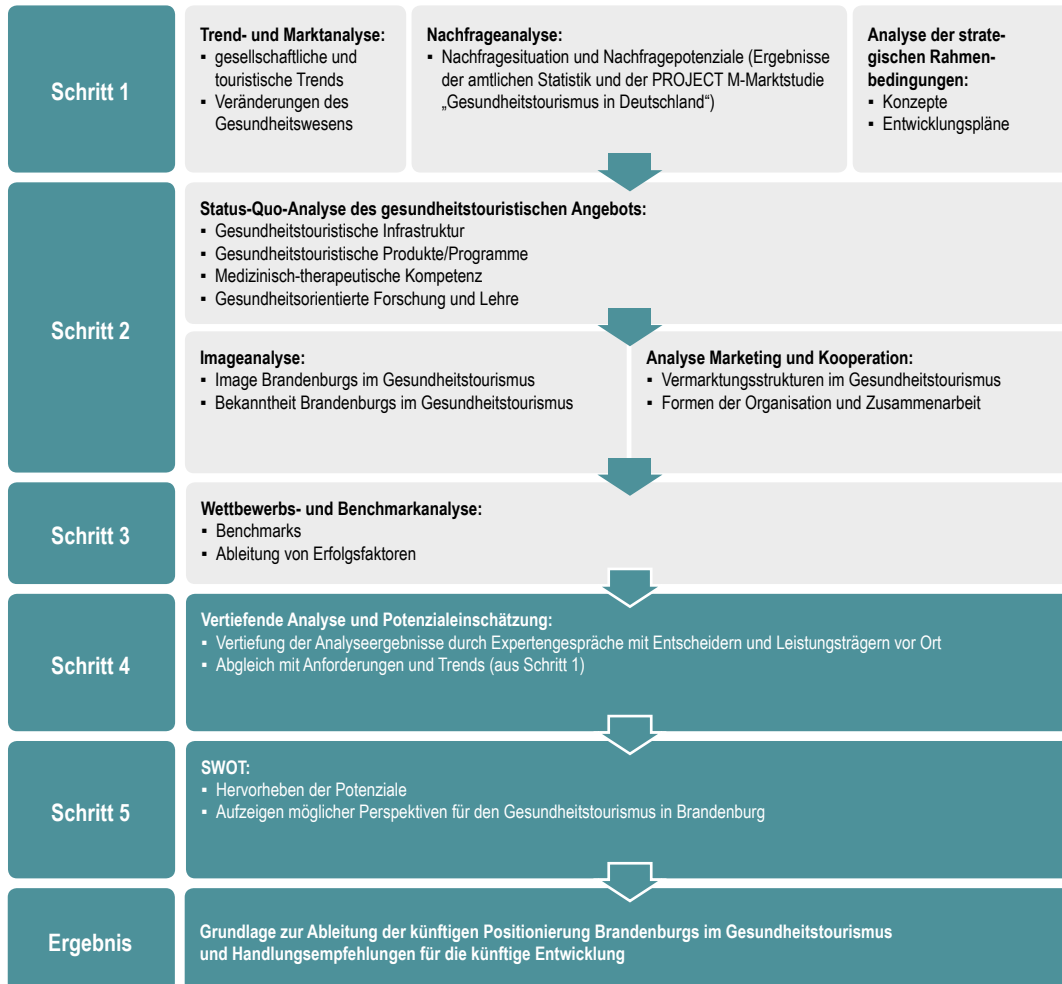


Abbildung 16: Vorgehensweise Analyse
 Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Die nachfolgende Tabelle fasst die Ausgangssituation für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg zusammen.

Im Hinblick auf den Status Quo, Marktentwicklung und Wettbewerb lassen sich folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken ableiten.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> + Gute Rahmenbedingungen: Lage, Natur, Wasser, Weite, Ruhe etc. + Großes Einzugsgebiet für Kurzreisen durch die Nähe zu Berlin und z. T. Hamburg + Acht Kurorte und Heilbäder bilden mit ihrer Ausstattung an natürlichen Heilmitteln, Thermen und Kliniken die Basis des Brandenburger Gesundheitstourismus + Hohe Wellnesskompetenz + Attraktive Aktivinfrastruktur, v. a. Rad- und Wanderwegenetz, Sportleistungszentren + Hohe medizinisch-therapeutische Kompetenz durch die Fachkliniken, Ärzte/Badeärzte in den Kurorten und weitere Gesundheitsdienstleister; v. a. in den Bereichen Entspannung und Bewegung + Hohe sportwissenschaftliche und präventions-spezifische Kompetenz der Universität Potsdam und u. a. der Ruppiner Kliniken + Barrierefreiheit weit entwickelt + Regionalität und Kulinarik via „Brandenburger Gastlichkeit“ entwickelt, Wellnesshotellerie mit z. T. guten Ansätzen für Bereich Ernährung bzw. „gesunden Genuss“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Fehlendes Profil als gesundheitstouristische Destination - Relativ niedrige Bekanntheit und Sympathiewerte der brandenburgischen Kurorte als Ziele für eine Gesundheitsreise - Wenige Kliniken mit Alleinstellungsmerkmal/ überregionaler Bekanntheit - Wellness-Ressorts agieren oft isoliert - Mangelnde Dichte der kritischen Masse der für den Gesundheitstourismus relevanten Einrichtungen in der Fläche - Mangelnde Verknüpfung von touristischen und vorhandenen medizinisch-therapeutischen und pflegerischen sowie sportwissenschaftlichen Kompetenzen, daher wenig ausdifferenzierte gesundheitstouristische Angebote, d. h. kaum Angebote in den Bereichen Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention mit konkretem Nutzen/ Mehrwert für Gäste verfügbar - Kein zentraler Verantwortlicher, keine innovationsorientierte landesweite Angebotsentwicklung
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> + Steigendes Interessenpotenzial für den Gesundheitstourismus in Deutschland bietet Chance zur Erhöhung des Marktanteils für Brandenburg + Gesundheitstouristische Inwertsetzung des naturräumlichen Potenzials + Passive u. aktive Entspannung in der Natur + Gesundheitliche Aufladung des Aktivangebots + Stärkere Integration der vorhandenen medizinisch-therapeutischen sowie sportwissenschaftlichen Kompetenz in Tourismusangebote, v. a. im Rahmen der Definition von Qualitätsanforderungen und Angebotskooperationen + Entwicklung von gesundheitstouristischen Kristallisationspunkten, um eine entsprechende Angebotsdichte zu schaffen + Integration von E-Health Innovationen der „Startup Hauptstadtregion“ Berlin in Angebotsgestaltung und Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Ausrichtung/Ziel wird nicht klar verfolgt (TMB, Netzwerk Wellness, Bäderverband), kein einheitliches Verständnis darüber, was Gesundheitstourismus in Brandenburg bedeutet - Mangelnde Vernetzung der betreffenden Akteure aus Medizin und Tourismus - Sehr hohe Auslastung der Kliniken → Kapazitäten und Bereitschaft zur Kooperation unklar

Abbildung 17: SWOT - Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für den Gesundheitstourismus in Brandenburg
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

Hieraus lassen sich **Potenziale** und auch **Herausforderungen** für den Gesundheitstourismus in Brandenburg ableiten:

- **Weiterentwicklung des Themas Entspannung in Richtung präventionsorientierter Gesundheitstourismus:** Brandenburg verfügt über gute, grundlegende Voraussetzungen für den Gesundheitstourismus im Bereich Entspannung. Bereits heute werden niederschwellige Angebote im Segment „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ vorgehalten. Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung stressbedingter Erkrankungen und der medizinisch-therapeutischen Kompetenz der Kliniken in diesem Bereich bietet die Erweiterung des bestehenden Portfolios um Angebote zur Primärprävention (z. B. Erlernen von Entspannungstechniken zum Stressabbau) und im höherschweligen Bereich (z. B. psychologisch begleitetes Stressmanagementtraining etc.) Chancen.
- **Erweiterung um das Thema Bewegung, gesundheitliche Aufladung des Aktivangebots über alle Segmente des Gesundheitstourismus:** Darüber hinaus bietet die naturräumliche Ausstattung sowie die vorhandene Aktivinfrastruktur Potenziale für einen bewegungsorientierten Gesundheitstourismus. Neben niederschweligen Angeboten bietet vor allem die Kombination mit der (sport-)medizinischen Kompetenz der Präventionszentren weitere Chancen für die Angebotserstellung im Bereich Prävention (z. B. Einstieg in den Sport nach einer Erkrankung, Bewegungsprogramme bei Rückenschmerzen etc.). Unter Einbezug der sportwissenschaftlichen Kompetenz sind gezielte Bewegungsprogramme bei Zivilisationskrankheiten (z. B. Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie Bluthochdruck oder Adipositas/Übergewicht) denkbar.

Aber auch mit Blick auf den entgegengesetzten Trend zur Optimierung der eigenen Leistungsfähigkeit (Fitness), der vor allem bei jüngeren, mitten im Arbeitsleben Stehenden zunimmt, ergeben sich Chancen für die Entwicklung von Angeboten zur Leistungssteigerung.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklungspotentiale Brandenburgs im Gesundheitstourismus auf einen Blick:

Stärken Brandenburgs		Potenziale/ Chancen		Trends/ Marktentwicklungen	
höhererschwellig	Sekundär- und Tertiärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landshaft, Ruhe, Weite ▪ Nähe zu Berlin ▪ hohe Wellnesskompetenz ▪ Aktivinfrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung im Bereich Entspannung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Passive Entspannung (z. B. Massagen etc.) ▪ Aktive Entspannung (z. B. Achtsamkeitswanderung) ▪ Entwicklung im Bereich Bewegung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erholungsorientierte und gesunde Bewegung (Wandern, Radfahren etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunehmende Suche nach Entspannung ▪ Suche nach Gegenweilen zum hektischen Alltag 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportmedizinische Kompetenz der Präventionszentren mit hervorragender apparativer Ausstattung und umfangreichen Check-up Programmen in Potsdam und in Neuruppin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung im Bereich Entspannung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote zum gezielten und nachhaltigen Stressabbau ▪ Entwicklung im Bereich Bewegung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewegungsangebote mit therapeutischer Anleitung zum Vermeiden von Erkrankungen als Folge von Bewegungsmangel ▪ Bewegungsangebote zur Leistungssteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunehmende psychische Belastung im Alltag ▪ Erhöhter Leistungsdruck ▪ Einerseits: mangelnde Bewegung im Alltag und dadurch erhöhtes Risiko für Erkrankungen des Bewegungsapparates, Herz- Kreislauferkrankungen etc. ▪ Andererseits: zunehmende Bedeutung der persönlichen Fitness in der heutigen Leistungsgesellschaft und dadurch zunehmende Tendenzen zur Optimierung der persönlichen Leistungsfähigkeit 	
niederschwellig	Primärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medizinisch-therapeutische Kompetenz der Kliniken im Bereich Neurologie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung im Bereich Entspannung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Therapeutisch begleitete Programme zum Stressmanagement ▪ Entwicklung im Bereich Bewegung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewegungstherapeutische Programme bei Erkrankungen des Bewegungsapparats ▪ Bewegungstherapeutische Programme bei Folgeerkrankungen durch Bewegungsmangel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunahme stressbedingter psychischer Erkrankungen ▪ Zunahme von Erkrankungen aufgrund von Bewegungsmangel und dadurch zunehmende Bedeutung der Bewegungstherapie 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medizinisch-therapeutische Kompetenz der Kliniken im Bereich Bewegungsapparat 			

Abbildung 18: Potenziale Brandenburgs im Gesundheitstourismus. Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

3 Zukünftige strategische Ausrichtung des Gesundheitstourismus in Brandenburg

3.1 Ziele und Leitlinien

Wo wollen wir hin?

Aufbauend auf den in Kapitel 2 identifizierten Potenzialen wurde gemeinsam mit der Steuerungsgruppe folgende Zielstellung für den Gesundheitstourismus in Brandenburg festgelegt:

- **Aufbau eines Images** für Brandenburg als moderne, gesundheitstouristische Destination
- Spürbare **Nachfragesteigerung**, d. h. Steigerung des Anteils gesundheitstouristisch motivierter Übernachtungen (selbst- und teilfinanziert) in den kommenden fünf Jahren auf ca. 25–30 Prozent der Gesamtübernachtungen, d. h. von derzeit 2,2 Mio. auf mindestens 2,7 Mio. Übernachtungen im Gesundheitstourismus, um so die Wertschöpfung durch den Gesundheitstourismus zu erhöhen.

Wie wollen wir das erreichen?

Hieraus ergeben sich folgende Leitlinien für die weitere Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg:

- **Entwicklung eines landesweiten gesundheitstouristischen Profils** mit Definition von Schwerpunktthemen; die landschaftlichen Besonderheiten Brandenburgs, wie unberührte Natur, Wasser, Ruhe, Weite etc. sind gezielt als profilstiftende Elemente zu nutzen.
- **Bündelung der Ressourcen** durch Aufbau und Weiterentwicklung von zentralen Kristallisationspunkten.
- **Profilbildende Angebots- und Infrastrukturentwicklung** gerade in den Kristallisationspunkten entsprechend der Schwerpunktthemen bzw. Kompetenzen; dabei branchenübergreifende Kooperation und dadurch gezielte Nutzung von Innovationspotenzialen.
- **Koordination und Bündelung der Aktivitäten** sowohl auf Landesebene als auch in den einzelnen Kristallisationspunkten.
- **Sensibilisierung und Qualifizierung der Anbieter** aus Medizin und Tourismus im Hinblick auf die Möglichkeiten im Gesundheitstourismus, das zukünftige Profil und die Schwerpunkte.
- **Zielgruppengerechte Vermarktung** entsprechend der Motivation der Gäste.
- Dadurch insgesamt auch: Konsequenter Ausbau der Aufenthalts- und Lebensqualität auch für Einheimische, Nutzung der Infrastruktur für den Gesundheitstourismus.

3.2 Weiterentwicklung des gesundheitstouristischen Profils

Wesentlicher Erfolgsfaktor ist der Aufbau eines landesweiten gesundheitstouristischen Profils.

3.2.1 Gesundheitstouristische Schwerpunktthemen

Hierbei können die identifizierten gesundheitstouristischen Schwerpunkte Entspannung und Bewegung die Themensäulen im Rahmen einer Positionierung sein. Diese können sich dann aus unterschiedlich profilierten Angeboten, Einrichtungen und Infrastruktur zusammensetzen und so die „Bühne“ für gesundheitstouristische Angebote in Brandenburg sein. Über beide Themen hinweg ziehen sich die Elemente: Natur, Wasser und Weite.



Abbildung 19: Die gesundheitstouristischen Themensäulen Entspannung und Bewegung
Quelle: PROJECT M GmbH 2015

In diesem Zusammenhang sind die touristischen Potenziale Brandenburgs für die Bereiche Entspannung und Bewegung mit den vorhandenen medizinisch-therapeutischen und sportmedizinischen Potenzialen zu verknüpfen. Hierbei sollen der Einsatz von Natur und Ruhe sowie Bewegung in der Natur immer im Vordergrund stehen. Die Landschaft/Natur Brandenburgs soll zum Einen die Kulisse für gesundheitstouristische Angebote bilden und zum Anderen als wertsteigernder Bestandteil immer integriert werden.

Im Folgenden werden die beiden Themensäulen mit ihren Inhalten beschrieben:



Themensäule „Entspannung“ (Wellness & Mentale Regeneration/Entspannungstechniken)

Die Themensäule „Entspannung“ umfasst hochwertige und authentische **Entspannungsangebote im Einklang mit der Natur**. Dazu gehören zum einen Angebote für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert wie z. B. Anwendungen in den ausgezeichneten Wellness-Hotels, der Besuch in der Soletherme oder ein Bad im Naturmoor, leichte körperliche Bewegung in der einzigartigen Natur sowie die gesunde regionale Küche. Zum anderen können durch den Einbezug von medizinischen und therapeutischen **Fachkräften** Angebote für den Bereich der Primärprävention erstellt werden (z. B. Anleitung für Entspannungstechniken und eine gesundheitsorientierte Lebensweise). Darüber hinaus können therapeutisch begleitete Angebote zur Sekundär- und Tertiärprävention für emotional stark belastete Personen, die stressbedingte Folgeerscheinungen wie Burnout vermeiden wollen, entwickelt werden.

Die Angebote zielen darauf ab, dass die Gäste während ihres Aufenthalts neue **Lebensenergie gewinnen und lernen, wie sie im Alltag besser mit Stress umgehen** können.

Bei allen Angeboten bieten die weite, oft unberührte Natur, das Wasser, die Ruhe und Abgeschiedenheit bis hin zu speziellen entschlernigenden Orten, das **entspannungsfördernde Umfeld**, um zur Ruhe zu kommen und neue Kraft zu schöpfen. Darüber hinaus werden die Natur in ihrer regionalen Besonderheit sowie die natürlichen Heilmittel der Heilbäder und Kurorte im Hinblick auf ihre entspannende Wirkung in alle Angebote eingebunden (z. B. Verwendung von Naturkosmetik, spezielle Anwendungen etc.)



Themensäule „Bewegung“ (Erholungsorientierte Bewegung, Fitness, Leistungssteigerung, Bewegungsapparat)

Angebote der Themensäule „Bewegung“ bieten **aktive erholungs- und gesundheitsfördernde Erlebnisse in der Natur**: Dabei bildet die abwechslungsreiche **Landschaft** aus Seengebieten (z. B. Dahme-Seen-Gebiet), Jahrhunderte alten Wäldern (z. B. Uckermark) und weiten Ebenen die ideale Kulisse, die den Gästen durch gut ausgebaute Aktivinfrastruktur zugänglich wird.

Neben erholungsorientierten leichten Bewegungsangeboten (z.B. Gesundheitswanderung) in der Angebotssparte „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ soll diese Bühne „Landschaft“ im Bereich der Primärprävention auch durch **kompetente Betreuungs- und Coachingangebote** bespielt werden. Diese zielen darauf ab, Gäste, die ihre körperliche Leistungsfähigkeit, Fitness und Attraktivität verbessern wollen, professionell zu unterstützen. Basierend auf ihrem Leistungsniveau erhalten sie Tipps und Hinweise zur Optimierung ihres Trainings oder zur Vorbereitung für einen Wettkampf.

Es werden aber auch Angebote im Bereich Sekundär- und Tertiärprävention für Gäste mit **bestehenden gesundheitlichen Problemen des Bewegungsapparats sowie Folgeerscheinungen durch Bewegungsmangel (z. B. Übergewicht)** entwickelt, um mit einer gezielten und individuell auf den Gesundheitszustand der Gäste angepassten Bewegungstherapie einer Verschlimmerung ihrer Erkrankung vorzubeugen und ihre gesundheitliche Situation zu verbessern.

Im Hinblick auf die **medizinisch-therapeutische Kompetenz** sind diese Angebote schwerpunktmäßig auf die Erkrankungen „leichte Rückensymptomatik, Osteoporose, Arthrose sowie Übergewicht oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen“ ausgerichtet. Ziel dieser Angebote, die gemeinsam mit **Ärzten, Kliniken, Therapeuten, Sportwissenschaftlern, Trainer** etc. konzipiert und durchgeführt werden, ist es, einen gesunden Lebensstil zu fördern.



Abbildung 20: Themen „Entspannung“ und „Bewegung“

Bestätigung der Themensäulen im Rahmen des Online-Panels:

Im Rahmen des Online-Panels (siehe Kapitel 1.2) wurden die beiden Themensäulen themenaffinen Endkunden aus dem Berliner Quellmarkt vorgestellt. Die Ergebnisse beziehen sich auf Befragte, die Interesse an folgenden Formen des niederschweligen Gesundheitstourismus (Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert und Primärprävention) haben: Passive Entspannung in Form eines klassischen Wellness-Aufenthaltes, Aufenthalt zur aktiven Entspannung, Aktiv- und/oder Fitness-Aufenthalt.

Insgesamt bestätigen die gewonnenen Befragungsergebnisse das hohe Potenzial der beiden Themensäulen für die gesundheitstouristische Profilierung Brandenburgs:

- **Themensäule Entspannung: 87 Prozent** der Befragten können sich konkret (44 %) oder zumindest vielleicht (43 %) vorstellen, einen Urlaub in der beschriebenen Themensäule Entspannung zu buchen, in der es um passive und aktive Entspannung (Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert und Primärprävention), aber auch um Angebote zum Stressmanagement (Sekundär- und Tertiärprävention) geht. Dabei handelt es sich v. a. um Frauen (55 %) und Männer (45 %) im Alter zwischen 45 und 65 Jahren.
- **Themensäule Bewegung: 90 Prozent** der Befragten können sich konkret (51 %) oder zumindest vielleicht (39 %) vorstellen, einen Urlaub in der beschriebenen Themensäule Bewegung zu buchen, in der es um Aktivangebote (Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert), Leistungssteigerung (Primärprävention) und zivilisatorisch bedingte Krankheiten, z. B. des Bewegungsapparates etc. (Sekundär- und Tertiärprävention) geht. Dabei handelt es sich ebenfalls überwiegend um Frauen (55 %) und Männer (45 %) im Alter zwischen 45 und 65 Jahren.

3.2.2 Entwicklung von gesundheitstouristischen „Kristallisationspunkten“

Um die Kräfte zu bündeln und rasch vorzeigbare Beispiele und Erfolge zu generieren, sollte die weitere Entwicklung des Gesundheitstourismus zunächst auf ausgewählte „**Kristallisationspunkte**“ fokussiert werden. Hierbei handelt es sich um Orte und Regionen, die für die gesundheitstouristische Entwicklung der Themen Entspannung und Bewegung über besondere Potenziale verfügen (v. a. medizinisch-therapeutische Kompetenzen in den Bereichen Bewegung und Entspannung, Lage in der Nähe oder in einem geschützten und touristisch wertvollen Naturraum mit guter Infrastruktur und zahlreichen Möglichkeiten für Aktivangebote, Wellnesskompetenz etc.). Dies sind derzeit in erster Linie die brandenburgischen **Heilbäder und Kurorte** mit bereits vorhandenem Profil und Initiativen zur Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus (z. B. Bad Saarow) sowie aufgrund ihrer herausragenden Potenziale im Bereich Prävention die Region Neuruppin. Diese Orte und Regionen sind zu „Leuchttürmen“ oder „Hot-Spots“ für den Gesundheitstourismus im Land zu entwickeln, indem das landesweite Profil in der Angebots-, Qualitäts- und Infrastrukturentwicklung umgesetzt und eine entsprechende zielgruppengerechte Vermarktung angestrebt wird.

Innerhalb dieser „Kristallisationspunkte“ ist eine Vernetzung der Akteure aus den Bereichen Tourismus, Medizin, Therapie, Sportwissenschaften etc. erforderlich. Um eine landesweit einheitliche Linie (z. B. der Qualitätsstandards) sowie die Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklungen, Innovationspotentiale, Trends und Anforderungen zu garantieren, sind die Kristallisationspunkte darüber hinaus mit überregionalen Innovationsträgern aus Forschung und Lehre, Sportwissenschaft, Digitalwirtschaft etc. zu vernetzen. Diese sind in die Angebotsentwicklung einzubinden.

Ausgehend von den örtlichen Kristallisationspunkten ist über die bestehende Infrastruktur wie z. B. der Rad- und Wanderrouten und die naturräumlichen Gegebenheiten eine gesundheitstouristische Inwertsetzung einzelner Regionen (z. B. Bad Saarow → Scharmützelseeregion, erste

konzeptionelle Ansätze bereits vorhanden) anzustreben. Diese intensive Vernetzung bedarf der gezielten Koordination.

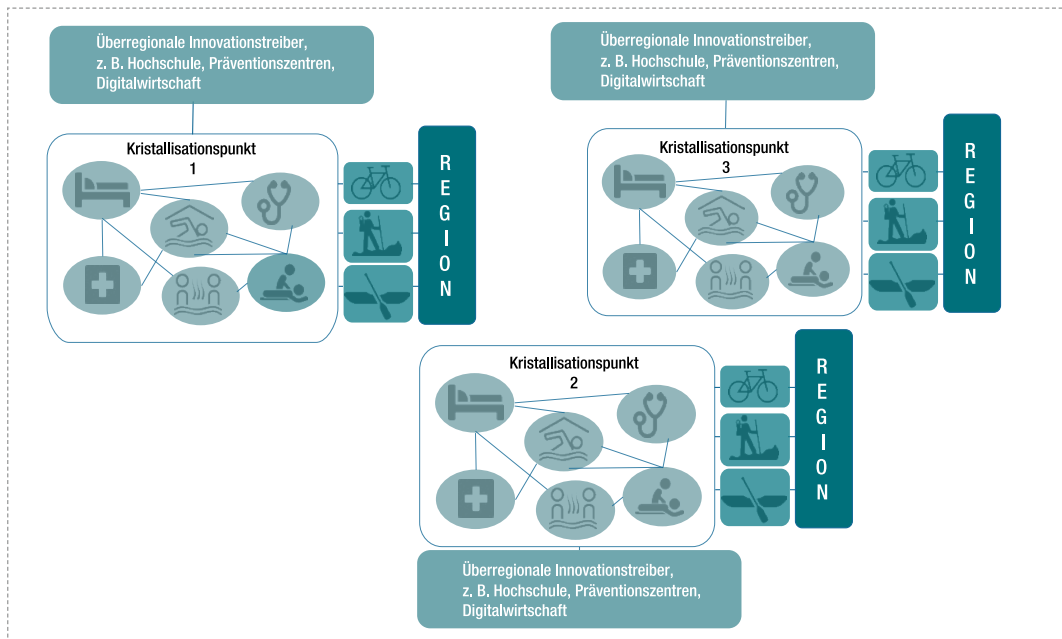


Abbildung 21: Entwicklung und Profilierung von gesundheitstouristischen Kristallisationspunkten
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

3.2.3 Festlegung von Zielgruppen und Quellmärkten

Relevante Zielgruppen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem gesundheitstouristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Kundenorientierung.

Im Hinblick auf die vorhandenen Potenziale können folgende Zielgruppen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg abgeleitet werden, die verschiedene Anforderungen stellen:

- **Einheimische:**
 - Grundversorgungsangebote (Daseinsfunktionen)
 - Prävention, Gesundheitsförderung und -versorgung
 - Aufenthaltsqualität durch Freizeit- und Erholungsangebote (indoor/outdoor)
- **Gäste:**
 - Gäste für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert
 - Präventionsorientierte Gäste
 - Gäste für Sekundär- und Tertiärprävention
 - Gäste, die aufgrund einer chronischen Erkrankung oder einer Behinderung eingeschränkt sind, haben grundsätzlich die gleichen Motive wie die anderen Gäste in den verschiedenen Angebotssparten. Allerdings müssen am Urlaubsort bestimmte Basisanforderungen wie barrierefreie Zugänglichkeit und eine medizinisch-therapeutische Grundsicherung (medizinisches Backup, z. B. Feriendialyse etc.) erfüllt sein.

Zielgruppen für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert:

Gäste für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert verfolgen mit ihrem Aufenthalt keine primäre gesundheitliche Zielsetzung, nehmen aber den Gesundheitsaspekt, z. B. im Rahmen von Wellnessaufenthalten und Aktivurlauben, als wichtigen Zusatznutzen mit.

In diesem Segment sind auch Angebote für chronisch kranke Menschen oder Menschen mit einer Behinderung relevant, die einen Urlaub mit medizinischem Back-up bzw. ohne Barrieren machen wollen.

Zielgruppen für Primärprävention:

Hier können grundsätzlich alle Gäste angesprochen werden, die etwas für ihre Gesundheit tun und im Urlaub durch gesundheitsfördernde Programme ihre Lebensqualität steigern wollen.

Bezogen auf das Thema **Entspannung** sind dies vor allem Personen, die beruflich und privat großem Stress ausgesetzt sind. Sie möchten im Urlaub aktiv Stress abbauen, Entspannungstechniken lernen und diese Fähigkeiten mit in den Alltag nehmen.

Für den Bereich **Bewegung** sind Gäste relevant, die z. B. berufsbedingt wenig Bewegung haben und Folgeerkrankungen des Bewegungsmangels wie z. B. Rückenschmerzen vermeiden wollen. Sie erwarten ein speziell auf ihre Bedürfnisse angepasstes Programm unter Anleitung eines Physiotherapeuten mit Tipps und Empfehlungen für den Alltag.

Darüber hinaus fallen in diesen Bereich Gäste, die ihre körperliche Leistungsfähigkeit steigern wollen. Dies sind einerseits Freizeitsportler, die auf gesundem Weg ihre körperliche Leistung optimieren wollen (Fitnesssteigerung, Vorbereitung auf einen Wettbewerb). Andererseits können auch Sporteinsteiger angesprochen werden, die ein Interesse daran haben, ihren Lebensstil zu ändern.

Auch in dieser Angebotssparte sind Angebote für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen relevant.

Zielgruppen für Sekundär- und Tertiärprävention:

Für die Sekundär- und Tertiärprävention sind alle Gäste mit diagnostizierter Erkrankung relevant, die den Urlaub nutzen möchten, um ihre Gesundheit zu verbessern. Zentrale Motive sind: gesundheitliches Problem, gezielte Früherkennung, Verhinderung von Verschlimmerungen etc.

Da grundsätzlich davon auszugehen ist, dass mit steigendem Einkommen auch die Bereitschaft wächst, etwas in die eigene Gesundheit zu investieren, handelt es sich bei Gästen in diesem Segment größtenteils um besser verdienende Personen. Um dieses Potenzial abzuschöpfen bedarf es hochwertiger, spezialisierter Angebote.

Für den Gesundheitstourismus in Brandenburg mit den Themenbereichen Entspannung und Bewegung sollten folgende Gästegruppen fokussiert werden:

- **Bewegung:**
 - Betroffene mit Erkrankungen des Bewegungsapparats (z. B. Osteoporose oder Arthrose), die u. a. mit Bewegungstherapie den Verlauf der Krankheit verlangsamen wollen. Sie erwarten ein auf ihre Bedürfnisse angepasstes Angebot mit ärztlicher/therapeutischer

Begleitung. Ebenso soll der Urlaub genutzt werden, um neue Verhaltensweisen zu erlernen, die in den Alltag integriert werden können.

- Sportinteressierte, die nach Genesung intensiver in den Sport einsteigen und durch Bewegung ihre Gesundheit und Vitalität verbessern möchten. Sie suchen einen leichten Einstieg in den Sport und möchten unter qualifizierter Anleitung Ängste vor Verletzungen überwinden oder Verschlimmerungen der Krankheit vorbeugen sowie sich gut aufgehoben fühlen.
 - Hochbetagte, die unter fachkundiger Anleitung ein zielgerichtetes und sicheres Training durchführen wollen.
 - Betroffene mit Folgeerkrankungen des Bewegungsmangels bzw. Zivilisationserkrankungen, die u. a. mit einer Bewegungstherapie behandelt werden können (z. B. Adipositas, Herz- und Kreislauferkrankungen etc.).
- **Entspannung:**
 - Menschen mit leichter mentaler Überlastung und deutlichen Stresssymptomen, die sich ausgebrannt fühlen und gezielt einem drohenden Burnout vorbeugen möchten.
 - Ausgeschlossen sind Gäste, die bereits an psychischen Vorerkrankungen wie Burnout, Depressionen etc. leiden, da dies im gesundheitstouristischen Kontext nicht darstellbar ist.

Relevante Quellmärkte für den Gesundheitstourismus in Brandenburg

Als Quellmärkte sind vor allem Ballungszentren anzusprechen. Dies ist v. a. Berlin, aber auch die weiteren angrenzenden urbanen Zentren (Dresden, Leipzig, Hamburg). Darüber hinaus stellt auch das bevölkerungsreiche Bundesland NRW einen potenziellen Quellmarkt dar.

Zwischenfazit: Weiterentwicklung des gesundheitstouristischen Profils

- Der Fokus der Entwicklung sollte zunächst auf ausgewählten Kristallisationspunkten liegen.
- Die Themensäulen „Bewegung“ und „Entspannung“ bilden die Bühne für differenzierte gesundheitstouristische Angebote in Brandenburg in den Bereichen Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert, Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention.
- Mit diesen Angeboten werden alle Gästegruppen angesprochen, die den Urlaub nutzen wollen, um ihre Lebensqualität durch Gesundheitsvorsorge in den Bereichen Bewegung und Entspannung oder ihre Leistungsfähigkeit steigern möchten.
- Im Bereich Sekundär- und Tertiärprävention sind alle Personen relevant, die im Urlaub gezielt ihre gesundheitliche Situation bei vorliegender Diagnose (v. a. Erkrankungen des Bewegungsapparats, Folgeerkrankungen des Bewegungsmangels, mentale Überlastung etc.) verbessern möchten.
- Zentraler Quellmarkt ist der bevölkerungsreiche Ballungsraum Berlin sowie die weiteren angrenzenden urbanen Zentren (Dresden, Leipzig, Hamburg) als auch NRW.

4 Handlungskonzept

Aus den Entwicklungszielen und der strategischen Ausrichtung ergeben sich zentrale Handlungsfelder für die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg, die im Folgenden beschrieben werden:



Abbildung 22: Handlungsfelder für die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M GmbH

4.1 Profilgebende Angebotsentwicklung



Ziele und Strategie

In beiden thematischen Schwerpunkten Entspannung und Bewegung sind Angebote und Produkte zu entwickeln, die Brandenburg klare Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen gesundheitstouristischen Destinationen verschaffen. Neben Angeboten im Bereich „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ sind dies künftig auch Angebote aus den Bereichen Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention unter Einbindung von medizinisch-therapeutischer Kompetenz.

Die Angebote sollen künftig folgende Merkmale aufweisen:

- **Profiliert:** Der Fokus liegt auf den eigenen Stärken (z. B. Natur/Landschaft, regionale Besonderheiten, Infrastruktur wie besondere medizinisch-therapeutische Einrichtung, Aktivinfrastruktur, Qualifikation und Kompetenzen).
- **Zielgruppenorientiert:** Die Angebote entsprechen exakt den Anforderungen und Bedürfnissen der Zielgruppe, die mit dem Angebot angesprochen werden soll.
- **Qualitativ hochwertig:** Die Angebote zeichnen sich durch die erforderliche touristische und medizinisch-therapeutische Qualität aus. Sie werden mit fachlicher Expertise aus den Bereichen Bewegung und Entspannung entwickelt. Die Gäste werden durch geschultes Personal, Therapeuten, Trainer etc. professionell betreut.

- **Versehen mit einem klaren Mehrwert:** Alle Angebote bieten einen klaren Mehrwert für die Gäste (z. B. Problemlösung, besondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen, Einsatz besonderer technischer Ausstattung, besonderer Naturraum, spezieller Service etc.). Der gesundheitliche Nutzen eines Angebots wird anhand objektiver Kriterien erfasst.
- **Vernetzt:** Die Angebote bestehen aus verschiedenen Bausteinen (z. B. Natur, touristische Infrastruktur, medizinisch-therapeutische Kompetenz, sportwissenschaftliches Know-how und im Bereich der Primär-, Sekundär- oder Tertiärprävention) und sind entsprechend zusammenzufügen.
- **Individuell und konkret:** Gäste erhalten individuell auf ihre Anforderungen und ihren gesundheitlichen Zustand zugeschnittene Programme. Die Programme haben einen Lerneffekt und ermöglichen es den Gästen, das Erlernte in den Alltag zu integrieren.
- **Nachhaltig:** Durch eine professionelle Nachbetreuung im Anschluss an den Aufenthalt entsteht ein Mehrwert für den Gast. Vor allem bei Angeboten der Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention werden die Gäste zu Hause, bei der Übertragung des Erlernten in den Alltag, unterstützt. Dies kann z. B. im Rahmen von Telefonaten durchgeführt werden aber auch unter Nutzung von internetbasierten Kommunikationswegen, z. B. von Smartphone-Apps.

Insgesamt ergeben sich **sechs Angebotsbereiche** (Abbildung 23), die im Folgenden mit **Merkmale, möglichen Angebotsideen und Produktansätzen** beschrieben werden.

In jedem Angebotsbereich sollen barrierefreie Angebote bzw. Angebote mit medizinisch-therapeutischer Grundsicherung für chronisch kranke Gäste geschaffen werden.

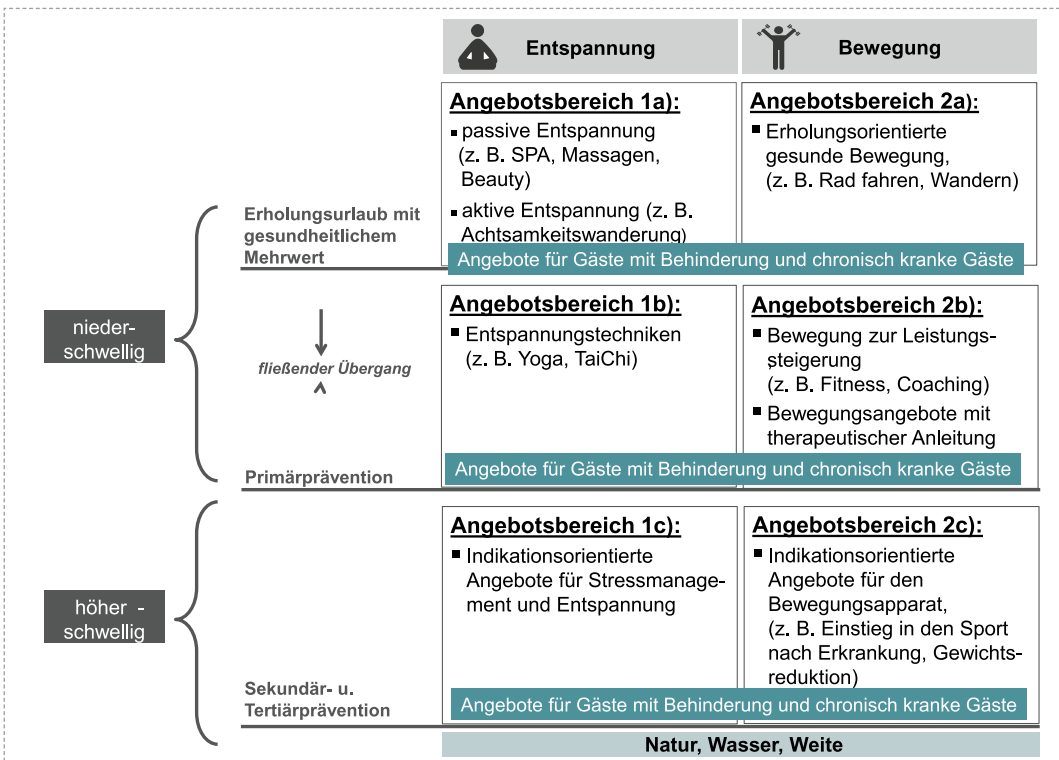


Abbildung 23: Angebote in den drei Angebotssparten des Gesundheitstourismus

Quelle: PROJECT M GmbH 2015

Im Folgenden werden die sechs Angebotsbereiche beschrieben. Darüber hinaus werden Produktideen in den Bereichen vorgestellt, die z. T. im Rahmen des Online-Panels (siehe Kapitel 1.2 und nachfolgender Kästen) potenziellen Gästen aus dem Hauptquellmarkt Berlin zur Bewertung vorgelegt wurden.

Produktideen mit Feedback potenzieller Gäste (Online-Panel)

Für die beiden Themen Entspannung und Bewegung wurden Produktideen für die unterschiedlichen Segmente entwickelt und im Rahmen des **Online-Panels** (siehe Kapitel 1.2) potenziellen Gästen aus dem Hauptquellmarkt Berlin zur Bewertung vorgelegt.

Für das Thema **Entspannung** wurden Teilnehmer herausgefiltert, die großes oder sehr großes Interesse an a) passiver Entspannung in Form eines klassischen Wellness-Urlaub/ Aufenthaltes oder b) an einem Urlaub/Aufenthalt zur aktiven Entspannung haben (pro Thema mind. 75 Befragte). Zum Thema **Bewegung** wurden Teilnehmer befragt, die großes oder sehr großes Interesse an a) einem Aktiv-Urlaub/Aufenthalt oder b) an einem Urlaub/Aufenthalt zur Steigerung der körperlichen Fitness haben (pro Thema mind. 75 Befragte).

Entsprechend der Interessenslage wurden den Befragten jeweils ein **fiktives Produkt für einen Erholungsurlaub mit gesundheitlichen Mehrwerten** und ein **fiktives Produkt für eine Reise in der Angebotssparte Primärprävention** vorgelegt. Angebote aus der Sparte Sekundär- und Tertiärprävention wurden im Online-Panel nicht berücksichtigt.

Zu jedem Produkt wurde abgefragt, wie ansprechend die Befragten das Angebot finden, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie buchen würden und ob die einzelnen Bausteine (Preis, Dauer, Zusammenstellung der Komponenten) ihren Vorstellungen entsprechen. Außerdem wurden soziodemographische Merkmale der Befragten erhoben. Der ausführliche Fragebogen findet sich im Anhang.

Übergreifend zeigen sich folgende Ergebnisse:

- Frauen bevorzugen Angebote im Bereich passive Entspannung (Wellness) und aktive Entspannung, während Männer eine höhere Affinität für die Aktiv- und Fitnessaufenthalte zeigen.
- Jüngere (unter 35 Jahren) präferieren aktive Entspannungsangebote sowie Angebote zur Leistungssteigerung; Personen mittleren Alters (35–44 Jahre) zeigen die größte Affinität für Wellnessaufenthalte; 45- bis 54-Jährige interessieren sich v. a. für Aktiv- und Fitnessaufenthalte sowie Angebote zur Leistungssteigerung; Personen im Alter ab 55 Jahren bevorzugen Angebote zur aktiven Entspannung sowie Aktiv- und Fitnessaufenthalte.
- Mehrheitlich bevorzugen die Befragten (58 Prozent) für ihren Gesundheitsurlaub einzelne Programmbausteine, die sie während des Aufenthaltes vor Ort buchen. 24 Prozent buchen hingegen lieber ein Pauschal-Paket, das ihnen die Programmpunkte bündelt. Für die restlichen 18 Prozent spielt dies keine Rolle.

Die vorgestellten Preise für die Aktiv- bzw. Fitness- und Wellness-Aufenthalte entsprechen überwiegend den Vorstellungen der Befragten. Sie bekunden eine hohe Buchungsbereitschaft, wobei die Werte bei Aktiv/Fitness höher liegen als bei Wellness.

- Grundsätzlich gilt, dass neben Angeboten für einen ausgedehnten Gesundheitsurlaub nach Möglichkeit immer auch kürzere Aufenthaltsdauern offeriert werden sollten. Mit „Schnupperangeboten“ können Kunden von der hohen Produktqualität und weiteren Leistungen überzeugt werden. Beispiel: Ein Gast, der bereits einen dreitägigen Aufenthalt inkl. ärztlichem Checkup ausprobiert hat, bucht, wenn er mit dem Aufenthalt zufrieden war nach persönlichem Kennenlernen und bei Zufriedenheit als Folge eine auf ihn individuell abgestimmte einwöchige Gesundheitsreise inkl. z. B. Bewegungsprogramm mit Personal Trainer und ärztlicher Begleitung.

In der folgenden Beschreibung der Angebotsbereiche werden ausgewählte fiktive Produkte, unterteilt nach Themenbereich und Angebotssparte des Gesundheitstourismus, aus der Befragung mit ihren Ergebnissen vorgestellt.

Angebote im Themenfeld „Entspannung“ – Merkmale und Ansätze

- **Angebotsbereich 1a) – Angebote für Urlaub mit gesundheitlichem Mehrwert:** In diesem Angebotsbereich finden sich attraktive Wellness- und Wohlfühlangebote sowohl zur passiven (z. B. Spa, Massagen, Beauty) als auch aktiven (z. B. Yoga, TaiChi) Entspannung. Wichtig ist eine Integration Brandenburg typischer Naturelemente mit lokalem/regionalem Schwerpunkt (z. B. Einsatz von Heilmitteln, Peeling mit Thermalsole, Floating in der Thermalsole, Outdoor-Massage mit Blick auf den See, Orte der Ruhe). Eine medizinisch-therapeutische Begleitung ist nicht erforderlich. Die Kernangebote können um Ergänzungsbausteine wie Beautyprogramme (z. B. Naturkosmetik wie Moormasken etc.), leichte Bewegungsangebote (z. B. Ruhe genießen bei einer Kanutour auf dem Scharmützelsee), gesunde Ernährung oder kulturelle Angebote (z. B. Malkurs am Seeufer zur Steigerung der Konzentration, Fotowanderung durch den Naturpark Dahme-Heideseen) oder Naturerlebnisangebote (z. B. Birdwatching im Naturpark Hoher Fläming) ergänzt werden.
- **Angebotsbereich 1b) – Angebote zur Primärprävention:** Dieser Angebotsbereich umfasst Angebote für Gäste, die gezielt Stress abbauen und Anregungen für Entspannungstechniken mit nach Hause nehmen wollen. Sie haben in der Regel bereits eine ungefähre Vorstellung von Entspannungsmethoden und versprechen sich davon eine spürbare Verringerung ihrer alltäglich empfundenen Stressbelastung. Kern der Angebote ist das Erlernen anerkannter Entspannungstechniken wie Qigong, Yoga etc. Wichtig ist, dass bei diesen Verfahren ein regionaler Naturbezug hergestellt wird (z. B. Yoga-Achtsamkeitswanderung am Seeufer, Yoga in der Salzgrotte oder im Kurpark, Qigong in der Thermalsole). Thematisch relevante Ergänzungsleistungen können kulturelle Angebote und leichte Bewegungsangebote (meditatives Bogenschießen im Klostergarten etc.), Kochkurse (z. B. zum Thema gesunde Kräuterküche oder gesunde Fischküche) etc. sein.
- **Angebotsbereich 1c) – Angebote zur Sekundär- und Tertiärprävention:** Im Zentrum des Angebotsbereichs steht die Kombination aus der kompetenten Betreuung durch Psychotherapeuten und dem Erlernen anerkannter Entspannungs- bzw. Stressmanagementverfahren wie z. B. Progressive Muskelentspannung, Autogenes Training oder Multimodale Stressbewältigung. Auf jeden Fall ist in die Programmentwicklung und -leitung ein ärztlicher oder psychologischer Psychotherapeut einzubinden. Die Durchführung der Entspannungsverfahren sollte bei Fachkräften aus Sportwissenschaft, Sport- und Gymnastiklehre, Physiotherapie, Krankengymnastik, Ergotherapie, Erziehung, Gesundheitspädagogik und Heilpädagogik jeweils mit einer Zusatzqualifikation im Bereich Entspannung liegen. Als Ergänzungsbausteine kommen Wellnessangebote mit regionalem Naturbezug, entspannende Aktivitäten in der Natur (z. B. Abschalten beim Paddeln im Spreewald, zur Mitte finden beim SUP-Yoga auf dem See, Breath-Walk mit Atemgymnastik am Seeufer) oder Kreativangebote in Frage.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Kern- und Ergänzungsbausteine sowie erste Angebotsansätze für den Themenbereich „Entspannung“ zusammengefasst dargestellt:


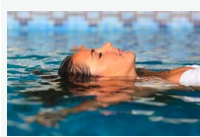


Themenbereich: Entspannung 				
		Kernbausteine	Ergänzungsbausteine	Ansätze
niederschwellig	Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> passive Entspannungsangebote (Antistressmassagen, z. B. in Wellnessresorts etc.) aktive Entspannungsangebote (Innehalten an Orten der Ruhe, z. B. in der Uckermark, sanfte Bewegung in der Natur, z. B. im Spreewald etc.) Wellnessanwendungen Naturelemente (weite Wiesen, ursprüngliche Wälder etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Beautyprogramme leichte Bewegungsangebote gesunde Ernährung (gesunde Fischküche am See etc.) Natur- und Landschaftserlebnisse kulturelle Angebote 	zum Beispiel:  <i>Gefühl von Schwerelosigkeit beim Floating</i>
	Primärprävention	<ul style="list-style-type: none"> Entspannungstechniken mit zertifiziertem Trainer (z. B. Yoga, Qigong) Lebensstilberatung durch medizinisch-therapeutisch geschultes Personal 		zum Beispiel:  <i>Yoga-Achtsamkeitswanderung</i>
höhererschwellig	Sekundär- u. Tertiärprävention	<ul style="list-style-type: none"> Qualitätsgesicherte Programme für Stressmanagement und Entspannung (z. B. psychologische Coachings) Integration Arzt/Psychologe in Programmentwicklung und Ablauf (z. B. ärztlicher Check-up) Individualisierung Kernelemente der Prävention (Entspannung) z. B. Yoga Nachsorge 	<ul style="list-style-type: none"> Bewegung Ernährung Wellness Natur, Landschaft Kultur 	zum Beispiel:  <i>Burnout-Prävention mit Coaching durch Psychologen, Breathwalk am Seeufer etc.</i>

Tabelle 5: Kern- und Ergänzungsbausteine für Angebote des Themenbereichs „Entspannung“
Quelle: PROJECT M GmbH

Angebote im Themenfeld „Bewegung“ – Merkmale und Ansätze

- **Angebotsbereich 2a) – Angebote für Urlaub mit gesundheitlichem Mehrwert:** Zu entwickeln sind erholungsorientierte gesunde Bewegungsangebote (z. B. Rad fahren und Wandern) für Gäste, die Spaß an der Bewegung in der Natur haben. Es kann sich sowohl um individuelle als auch geführte Angebote handeln. Die Landschaft Brandenburgs bildet die „Bühne“ für die verschiedenen Bewegungsangebote (z. B. Gesundheitswanderung im Naturpark, Stand-up-Paddeln auf dem See). Mögliche Ergänzungsbausteine sind Wellness- und Beautyanwendungen mit regionalem Naturbezug.

- **Angebotsbereich 2b) – Angebote zur Primärprävention:** Diesbezügliche Angebote richten sich an Gäste, die durch Bewegung auf gesundem Weg ihre körperliche Fitness und Leistungsfähigkeit sowie ihre Attraktivität steigern möchten. Die Bandbreite reicht von der Wettkampfvorbereitung für Freizeitsportler über Angebote zur Gewichtsreduktion, Muskelaufbau bis zu Angeboten für Sporteinsteiger, die ihren Lebensstil ändern wollen. Wichtig ist es, die individuellen Stärken und Schwächen der Gäste zu berücksichtigen. Daher sollte der Kern des Angebots eine Kombination aus „Bestandsaufnahme“ unter Berücksichtigung der sportmotorischen Fähigkeiten (z. B. Sportmedizinischer Check-up im Präventionszentrum Potsdam) und dem daraus abgeleiteten individuellen Bewegungstraining (entwickelt und begleitet durch Sportwissenschaftler der Universität Potsdam) bilden. Die Basis der Trainingseinheiten sollen möglichst Outdoorsportarten in der Brandenburger Natur bilden. Um diesen Kern können sich z. B. Wellness- und Entspannungsangebote (z. B. Massagen, Thermalbäder), Natur- und Landschaftserlebnisse oder Ernährungsangebote (z. B. sportartspezifische Ernährungsberatung) gruppieren. Die Konzeption und Leitung dieser Programme sollte bei einem Sportmediziner liegen. Für die Durchführung sind Fachkräfte mit einem staatlich anerkannten Berufs- oder Studienabschluss im Bereich Bewegung, insbesondere Sportwissenschaftler, Krankengymnasten/Physiotherapeuten, Sport- und Gymnastiklehrer oder lizenzierte Übungsleiter der Turn- und Sportverbände mit der Fortbildung „Sport in der Prävention“ erforderlich. Durch eine gezielte Nachbetreuung, z. B. durch den Einsatz von Apps, kann eine Unterstützung bei der Übertragung des Erlernten in den Alltag sowie eine Kundenbindung erfolgen. Diese Apps sollten auf einfache und anschauliche Weise die Übungen darstellen (z. B. als Video) und die Möglichkeit bieten, das Betreuungsteam zu kontaktieren.

Ebenso zählen in diesen Bereich Angebote für Menschen, die unter Bewegungsmangel leiden und Folgeerkrankungen wie z. B. Erkrankungen des Bewegungsapparats vorbeugen möchten. Mögliche Bestandteile sind durch einen Physiotherapeuten begleitete Bewegungs- und Trainingseinheiten, ergänzt um leichte Bewegung in der Natur, passive Entspannung etc.

- **Angebotsbereich 2c) – Angebote zur Sekundär- und Tertiärprävention:** Zu entwickeln sind Angebote zur Verbesserung der Gesundheitssituation nach Früherkennung von Risiken oder Folgeerkrankungen, die negativen Einfluss auf den Bewegungsapparat, das Herz-Kreislaufsystem sowie Übergewicht mit sich bringen können. Kernelemente sind vorwiegend Angebote mit medizinisch-therapeutischem Inhalt, z. B. in den für die Akut- und Rehakliniken in Brandenburg besonders relevanten Bereichen Rückenbeschwerden, Arthrose, Osteoporose, Gelenkbeschwerden, Muskelaufbau, Übergewicht. Ferner sind Angebote zum Einstieg in den Sport nach Erkrankung und Fitness für Hochbetagte denkbar. Im Fokus steht die Kombination aus Check-ups unter erkrankungsspezifischer Berücksichtigung der sportmotorischen Fähigkeiten. Das daraus abgeleitete individualisierte Trainingsprogramm (Kombination von Bewegungs- und Entspannungstraining) sollte auf den Ergebnissen von Check-ups aufbauen. Unbedingt muss ein Arzt in die Programmentwicklung und in den Programmablauf eingebunden sein. Thematisch relevante Ergänzungsbausteine können z. B. leichte Bewegungsangebote in der Natur, Entspannungsangebote, sportart- und erkrankungsspezifische Ernährungsberatung sein.





Themenbereich: Bewegung 				
		Kernbausteine	Ergänzungsbausteine	Ansätze
niederschwellig	Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> Erholungsorientierte Bewegungsangebote Schwerpunkt „Aktiv“ (z. B. Wandern, Radfahren, Walking) und Schwerpunkt „Fitness“ (Laufen, z. B. Training im Laufpark, Rennrad, Leistungssteigerung etc.) Natur- und Landschaftserlebnis Geführte und individuelle Angebote (Gesundheitswanderführer, „Gesundes Radeln“ auf dem Elbe-Radweg) 	<ul style="list-style-type: none"> Gesunde Ernährung Wellness und Beauty Bildungs- und Informationsangebote, z. B. mit den Sportmedizinerinnen in Neuruppin, Präventionsexperten der Uni Potsdam etc. 	zum Beispiel:  <i>Gesundheitswanderung</i>
	Primärprävention	<ul style="list-style-type: none"> Angebote mit medizinisch-therapeutischer Fundierung im Bereich Bewegung (z. B. Wirbelsäulengymnastik, Rückenschule) Bewegungsprogramme mit sportwissenschaftlicher Anleitung (Leistungscheck, individuelles Trainingsprogramm, Personal Training, z. B. mit wissenschaftlichem Backup durch Uni Potsdam) 		zum Beispiel:  <i>Laufcoaching</i>
hörschwellig	Sekundär- u. Tertiärprävention	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheitsfachlich begleitete Bewegungsprogramme Programme zur Gewichtsreduktion Integration Arzt in die Programmentwicklung und Einbindung in Programmablauf (z. B. ärztlicher Check-up) Kernelemente der Prävention 	<ul style="list-style-type: none"> Gesunde Ernährung, auch abgestimmt auf Gewichtsreduktion Wellness und Entspannungsangebote Natur und Landschaft etc. 	zum Beispiel:  <i>„Rücken stärken“</i>

Tabelle 6: Kern- und Ergänzungsbausteine für Angebote des Themenbereichs „Bewegung“
 Quelle: PROJECT M GmbH

Exkurs: Betriebliches Gesundheitsmanagement

Im Hinblick auf die demografischen Entwicklungen (steigendes Durchschnittsalter der Mitarbeiter), höhere Belastungen am Arbeitsplatz, Zunahmen von psychischen Erkrankungen etc. spielt das Thema Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) eine immer größere Rolle. Vermehrt werden Unternehmen zu Auftraggebern für Gesundheitsdienstleistungen und stellen damit eine weitere Zielgruppe für den Gesundheitstourismus dar.

Die beiden gesundheitstouristischen Themensäulen Entspannung und Bewegung bieten sich für die Gestaltung von BGM-Angeboten an. So wird z. B. laut einer TK-Studie der eigene Job als

einer der größten Stressfaktoren empfunden und rund 25 Prozent aller Arbeitsunfähigkeitstage treten infolge von Muskel- und Skeletterkrankungen (Schwerpunkt: Rückenprobleme) auf.

Daher spielen die Themensäulen Entspannung und Bewegung auch für das Betriebliche Gesundheitsmanagement, z. B. in Form von Stressmanagementtrainings oder Programmen zur Reduktion der körperlichen Belastung, eine große Rolle.

Angebote im BGM sind maßgeblich geprägt durch die Vorgaben des Spitzenverbandes der gesetzlichen Krankenkassen (s. a. Präventionsleitfaden der Krankenkassen). So ist zu bedenken, dass die Anforderungen an die Qualität von Stressmanagement-Kursen sowie Gruppenschulungen und arbeitsplatzbezogenen Anleitungen hoch sind. Große spezialisierte Anbieter mit Niederlassungen in ganz Deutschland, die z. B. auch Dienstleistungen in den Bereichen Arbeitsmedizin und Arbeitssicherheit anbieten, sind infolgedessen im Vorteil, besonders bei Großkunden. Zielkunden kleinerer Anbieter sind somit eher mittelständische Betriebe, bei denen der Organisationsaufwand geringer, die Nachfrage jedoch auch erheblich geringer ist.

Grundsätzlich kann das Thema für einzelne Anbieter Brandenburgs interessant sein. BGM-Angebote können ein Baustein in den Bereichen Bewegung und Entspannung darstellen.

Schlüsselprojekte

Um die notwendigen Grundlagen für eine Neuausrichtung des Gesundheitstourismus in Brandenburg zu schaffen, sind im Handlungsfeld „Angebotsentwicklung“ die nachfolgend dargestellten Schlüsselprojekte umzusetzen.

Schlüsselprojekt 1: Entwicklung von Leitprodukten in allen Themenbereichen

- | | |
|-------------|--|
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Leitprodukten als Kommunikationsanker in den sechs relevanten Angebotsbereichen, abgestimmt auf die jeweiligen Zielgruppen |
|-------------|--|

Schlüsselprojekt 2: Produktwerkstatt „Präventionsorientierter Gesundheitstourismus in Brandenburg“

- | | |
|-------------|---|
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Über touristische Angebote im Bereich „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ hinaus sollen präventionsorientierte gesundheitstouristische Angebote in den Themensäulen Entspannung und Bewegung entwickelt werden ▪ Darunter: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote der Primärprävention ▪ Angebote der Sekundär- und Tertiärprävention ▪ Voraussetzung: Intensive Vernetzung von Medizin und Tourismus |
|-------------|---|

4.2 Sensibilisierung und Qualifizierung



4.2.1 Sicherung der gesundheitstouristischen Angebotsqualität

Ziele und Strategie

Grundlage für nachhaltig erfolgreiche Angebote und Produkte sind verbindliche Qualitätsstandards. Diese orientieren sich an den Anforderungen aus den beiden Themensäulen. Dabei sind sowohl touristische als auch medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards zu beachten.

Im Hinblick auf Gäste mit Behinderung oder einer chronischen Krankheit wurden auch Anforderungen an Barrierefreiheit³¹ sowie einen medizinisch-therapeutischen Back-up definiert.

Touristische Qualitätsstandards:

		„Entspannung“	„Bewegung“
Unterkunft	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> 3-Sterne DEHOGA oder vergleichbar (Muss) ruhige, naturnahe Lage immissionsfreie Bereiche thematische Angleichung an das Profil in der Einrichtung (z. B. Beleuchtung, Farbe, Oberflächenmaterialien) 	
	themen-spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> Wohlfühl-, Entspannungs-ambiente und -atmosphäre Vermittlung einer Aura der Entschleunigung Wellnessinfrastruktur inhouse oder fußläufig erreichbar 	<ul style="list-style-type: none"> Aufbewahrungsmöglichkeiten für die Ausrüstung Wasch- und Trockenservice für die Sportkleidung Tipps für z. B. Laufstrecken in der Umgebung Fitnessinfrastruktur inhouse oder fußläufig erreichbar
Gastronomie	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> ruhige und entspannte Atmosphäre in den Räumlichkeiten Angebot biologisch-ökologisch und regional mindestens ein Vollwert- oder vegetarisches sowie kalorienreduziertes Gericht ernährungsrelevante Informationen zu den angebotenen Speisen sind vorhanden 	
	themen-spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> leicht verdauliche Speisen breites Angebot an koffeinfreien Getränken 	<ul style="list-style-type: none"> kohlenhydrat- und proteinreiche Speisen höhererschwellig: auf die betreffende Indikation ausgerichtete Ernährung, z. B. kalziumreiche Lebensmittel

³¹ Hierbei handelt es sich lediglich um grundsätzliche Anforderungen, die nicht die einschlägigen DIN-Normen und Bauvorschriften bzw. die Qualitätskriterien des Zertifizierungssystem „Reisen für alle“ ersetzen.

Aktiv- infrastruktur	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geeignetes Wegenetz: Orientierung an den Qualitätskriterien Wanderbares Deutschland bzw. ADFC-Qualitätsrouten wie z. B. einheitliche und durchgängige Wegweisung ▪ naturnahe Routenführung ▪ Anbindung an ÖPNV ▪ regelmäßige Wartung und Kontrolle
Ortsbild Aufenthalts- qualität	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ansprechendes und gepflegtes Ortsbild ▪ Einsatz regionaler, lokaler Baumaterialien ▪ entschleunigende Atmosphäre, Ruhezeiten, Verkehrsberuhigung ▪ Themen finden sich im Ortsbild und im Ambiente wieder

Tabelle 7: Touristische Qualitätsstandards

Quelle: PROJECT M GmbH

Medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards:

Medizinisch- therap. Back-up	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schriftliche Dokumentation der Programme in Hinblick auf Struktur, Prozess- und Ergebnisqualität (Muss) ▪ Kompatibilität mit den Qualifikationsanforderungen des Leitfadens Prävention des Spitzenverbandes der Krankenkassen (Muss) (s. u.) ▪ kontinuierliche Evaluation der Ergebnisqualität in Hinblick auf die Zufriedenheit (Muss) und Wirksamkeit (Kann): d. h. alle Kunden erhalten einen Fragebogen, bei ausgewählten Programmen wird auch die Wirksamkeit gemessen (gemessen werden kann z. B. der Entspannungsgrad durch Biofeedback oder Verbesserung der Koordination durch ein entsprechendes Gerät)
Gesund- heitsein- richtungen	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ helle, zeitgemäße freundliche Räumlichkeiten ▪ Wohlfühlatmosphäre (kein Klinikcharakter)

Tabelle 8: Medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards

Quelle: PROJECT M GmbH

Der Leitfaden Prävention des Spitzenverbandes der Krankenkassen:

Der Leitfaden Prävention des Spitzenverbandes der Krankenkassen regelt u.a. die erforderlichen Qualifikationen der Gesundheitsdienstleister und die Struktur der Angebotsbestandteile für die relevanten Präventionsbereiche Bewegung und Entspannung. Es werden konkrete Berufsgruppen genannt, die als Dienstleister für die beiden Präventionskategorien in Frage kommen. Der Leitfaden steht unter www.gkv-spitzenverband.de zum Download zur Verfügung.

Anforderungen an Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutischen Hintergrund:

Barrierefreiheit	übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grundsätzliche Serviceorientierung im Hinblick auf mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Gäste ▪ Zugänglichkeit: öffentliche Bereiche, Tourismus- und Gesundheitseinrichtungen sind im Hinblick auf Barrierefreiheit gestaltet und für alle Menschen erlebbar, dabei wird nicht auf Design verzichtet ▪ Zertifizierung nach bundesweitem Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“
Medizinisch-therap. Hintergrund	übergeordnet	<p>Krankheitsspezifische Services, die den chronisch kranken Gästen im Urlaub Sicherheit geben, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transportstandards und -services für Bewegungseingeschränkte ▪ indikationsspezifische Ausstattung der Unterkunft (z. B. rückenfreundliche Matratzen und Kissen im Hotel, ergonomische Sitzgelegenheiten im Hotel, Sitzmöglichkeiten) ▪ Rufnummer für kurzfristige medizinisch-therapeutische Unterstützung ▪ ständige Verfügbarkeit von indikationsorientiert geschultem Personal

Tabelle 9: Anforderungen an Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutischen Hintergrund
Quelle: PROJECT M GmbH

Anforderungen an Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutischen Hintergrund:

Ziel ist es, mit den beschriebenen Kriterien die Qualität für gesundheitstouristische Angebote hoch zu setzen und damit einen Wettbewerbsvorteil für Brandenburg aufzubauen. Kurzfristig können Übergangslösungen definiert werden.

Die Qualitätsanforderungen sind kontinuierlich weiterzuentwickeln und den Marktbedingungen anzupassen, wobei eine Mitarbeit medizinisch-therapeutischer und sportwissenschaftlicher Akteure anzustreben ist. Ebenso können diese in ihrer Mentorenrolle zur Qualifizierung von nicht-medizinischen Gesundheitsdienstleistern und dadurch zur Qualitätssicherung von gesundheitstouristischen Angeboten einbezogen werden. Auch im Gesundheitstourismus spielen emotionale Faktoren eine Rolle. Über die definierten Qualitätsstandards hinaus sollte angestrebt werden, die Erwartungen der Gäste mit speziellen Services zu übertreffen („Überraschungsqualität“). Dies können z.B. kleine Aufmerksamkeiten sein, die thematisch zu Bewegung und Entspannung passen und/oder regionale Besonderheiten aufgreifen: eine „Joggerbar“ mit Hand-

tüchern und regionalem Mineralwasser an der Rezeption, Sanddorn-Entspannungsbadezusatz im Badezimmer, Äpfel aus der Uckermark oder Werder als gesundes Betthupferl, Yogamatte, Hanteln, Therabänder und kleiner Übungsplan, zusammengestellt vom Institut für Sportmedizin und Prävention der Universität Potsdam im Zimmer, ein Moorfußbad auf dem Zimmer für die strapazierten Füße nach einer Gesundheitswanderung.

4.2.2 Sicherung der personellen Ressourcen für den Gesundheitstourismus

Die Beteiligung der medizinisch-therapeutischen und sportwissenschaftlichen Anbieter ist entscheidend für die Gestaltung und Aufrechterhaltung hochqualitativer gesundheitstouristischer Angebote. Neben der Integration des medizinisch-therapeutischen und sportwissenschaftlichen Know-hows in die Weiterentwicklung des Qualitätskonzeptes sollten auch Angebotskooperationen zwischen Medizin, Sportwissenschaft und Tourismus erfolgen. Dabei sind zunächst die im Land Brandenburg ansässigen Gesundheitsdienstleister für den Bereich Gesundheitstourismus zu interessieren und zu qualifizieren. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen der einzelnen Gesundheitsdienstleister (u. a. Personal, Lage, Unternehmensstrategie) benötigen diese in der Regel einen längeren Zeitraum, um die Sinnhaftigkeit einer gesundheitstouristischen Zusammenarbeit zu klären. Durch gezielte Sensibilisierungsmaßnahmen soll dieser Erkenntnisprozess begleitet und schrittweise entwickelt werden. Einige Gesundheitsdienstleister haben bereits die grundsätzliche Bereitschaft erklärt, Qualifizierungen oder sogar Angebotsmodule anzubieten.

Darüber hinaus sollten gesundheitsnahe Berufe (z. B. Sportlehrer - siehe auch die genannten geeigneten Berufe im Leitfadens Prävention des Spitzenverbandes der Krankenkassen, Seite 77) auf das Geschäftsfeld Gesundheitstourismus aufmerksam gemacht und durch geeignete, auch formal anerkannte Programme (entsprechend des Leitfadens Prävention) für gesundheitstouristische Angebote geschult werden. Auch wenn die Fachkräftesicherung³² gesundheitsorientierter Berufe primär ein Thema und eine Aufgabe der klassischen Gesundheitswirtschaft (Kliniken, Praxen), der Städte und Gemeinden sowie der Sozialpartner ist, sollen diese spezifisch gesundheitstouristischen Maßnahmen zusätzlich einen Teil dazu beitragen, Fachkräfte zu halten und ggf. sogar zu akquirieren. Bezüglich der Sicherung und Akquise von Fachkräften außerhalb von Brandenburg sollte auch eine Darstellung der Möglichkeiten für gesundheitstouristische Akteure in der Außendarstellung Brandenburgs angestrebt werden.

Schlüsselprojekt

Schlüsselprojekt 3: Entwicklung eines speziellen Qualifizierungs- und Aktivierungsprogramms für den Gesundheitstourismus	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung von Anbietern aus Tourismus und Medizin etc. für Geschäftschancen im Gesundheitstourismus in Brandenburg • Wissensvermittlung zum gesundheitstouristischen Profil und zu den Qualitätskriterien für die Angebote • Fachkräfteaktivierung und -sicherung durch Qualifizierung von Anbietern aus dem Bereich Tourismus und Gesundheit (Ärzte und Therapeuten, Hotellerie)

³² siehe u. a. „Brandenburger Fachkräftestudie Pflege“

4.3 Profilgebende gesundheitstouristische Infrastruktur



Ziele und Strategie

Eine nachfragegerechte Infrastruktur ist die entscheidende Grundlage für die gesundheitstouristische Entwicklung der Kristallisationspunkte. Sie bietet zugleich die Basis für das Angebot lokaler Leistungsträger und stellt einen der wichtigsten Kontaktpunkte des Gastes zu den Themensäulen Bewegung und Entspannung dar.

Für profilierte Produkte in den Themenbereichen „Entspannung“ und „Bewegung“ ist eine auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Gäste abgestimmte Infrastruktur erforderlich. Vor allem in den Kurorten und Heilbädern verfügt Brandenburg bereits über eine gute Basisinfrastruktur zur Gestaltung gesundheitstouristischer Produkte. Diese bestehende Infrastruktur ist, orientiert an den beiden Themenbereichen, zu optimieren und weiterzuentwickeln. Vom klassischen Kurpark bis hin zum „Trimm-Dich-Pfad“ oder Meditationsweg Ammergauer Alpen³³, hier besteht ein breites Spektrum an infrastrukturellen Differenzierungsmöglichkeiten.

Schlüsselprojekt

Schlüsselprojekt 4: Weiterentwicklung der gesundheitstouristischen Infrastruktur in den Kristallisationspunkten	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Profilierung der Kristallisationspunkte, Optimierung der infrastrukturellen Ausstattung in Orientierung an den Themen Bewegung und Entspannung

³³ vgl. Website Meditationsweg Bayern

4.4 Innovation



Ziele und Strategie

Innovationstransfer: Um die Innovationsfähigkeit des Gesundheitstourismus in Brandenburg zu verbessern, muss eine kontinuierliche Ausrichtung an Trends und Marktentwicklungen sowie ein stetiger Innovationstransfer in gesundheitstouristische Angebote und Produkte erfolgen.

Dieser kann künftig erfolgen über:

- Integration von innovativen, bereits erprobten Produkten und Dienstleistungen aus anderen Branchensegmenten, die bisher im Gesundheitstourismus noch nicht bekannt sind (z. B. im Bereich Bewegung: Integration eines in der Sportwissenschaft etablierten Muskeltrainings mit dem eigenen Körpergewicht)
- Integration von speziellem Know-how und Kompetenzen als Teil des Angebots (z. B. im Bereich Bewegung: Marathontraining für einen Diabetiker unter Mitwirkung eines Diabetologen, eines Sportmediziners und eines diabetesgeschulten Personaltrainers)
- Integration neuester Erkenntnisse aus Forschung und Medizin
- Integration neuester technologischer Entwicklungen: Im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung und technologischen Entwicklungen im Bereich Smart Health und Telemedizin ist für den Gesundheitstourismus in Brandenburg ein entsprechendes Angebot für E-Health zu entwickeln. Im Ergebnis sollten elektronische Medien unter Einbindung ausgewählter E-Health Angebote zur optimalen Gästebetreuung entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette – von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Nachbetreuung eingesetzt werden können. Hierbei sollte auf das Potenzial der Unternehmen aus dem Bereich Digital Health in Berlin sowie das geplante E-Health-Center der Ruppiner Kliniken zurückgegriffen werden.

Eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist, betreffende Experten aus den relevanten Bereichen Entspannung, Bewegung, Forschung, Wissenschaft, Medizin, Sportwissenschaft, Digitalisierung etc. in die kontinuierliche Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg einzubeziehen. Hierfür gilt es, eine geeignete Struktur zu schaffen (siehe Kapitel 4.6).

Ergebnis- und Qualitätsorientierung: Neben dem Innovationstransfer ist eine strikte Ergebnisqualitätsorientierung notwendig. Dies bedeutet: Die Ergebnisqualität der bestehenden Angebote und Produkte ist kontinuierlich mit geeigneten Systemen zu messen und aus den Ergebnissen Optionen der Verbesserung abzuleiten.

Die Messung umfasst im einfachsten Fall die Kundenzufriedenheit mit der gesundheitsorientierten Dienstleistung, sollte künftig darüber hinaus gehen und anhand objektiver Kriterien den Nutzen und die Nachhaltigkeit eines gesundheitstouristischen Angebots erfassen. Dies kann zum Beispiel im Falle der Überprüfung der Nachhaltigkeit eines Kurses zum Thema Stressmanagement durch psychologisch validierte Fragebögen erfolgen.



		 Entspannung	 Bewegung
vor der Reise	Inspiration & Information	<ul style="list-style-type: none"> • Tipps zu Entspannung auf der Website (z. B. Online-Coaching-Bereich) oder Kurzvideos zu den angebotenen Entspannungskursen • „Entspannung in Brandenburg App“ mit Tipps zur Entspannung und Hideways in Brandenburg für gestresste Großstädter 	<ul style="list-style-type: none"> • Cross-Marketing z. B. Werbung auf Gymondo-Plattform, Gymondo-GutscheinCodes für kostenloses Training zur Nachbetreuung etc. • Fitnessblog mit den neuesten Trends und Tipps in Kooperation mit dem Department Sport- und Gesundheitswissenschaften der Uni Potsdam
	Buchung	<ul style="list-style-type: none"> • Onlinebuchung von Leitprodukten „Entspannung“ • Möglichkeit für Gäste online Fachfragen zu stellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlinebuchung von Leitprodukten „Bewegung“ • Möglichkeit für Gäste online Fachfragen zu stellen
während der Reise	Aufenthalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz Telemedizin z. B. telemedizinische Messung und Auswertung der Herzratenvariabilität • „Entspannung in Brandenburg App“ mit Tipps zum Aufenthalt, Online-Coachings für Entspannungsübungen vor Ort (abrufbar an z. B. Orten der Ruhe über einen QR-Code auf Infotafeln) 	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz Telemedizin: z. B. Sportuhr mit Herzfrequenzsensoren zur Erfassung und computergestützten Auswertung von Trainingsdaten • „Bewegung in Brandenburg App“ z. B. mit Online-Coaching für Bewegungsübungen entlang des Gesundheitswanderwegs (abrufbar über einen QR-Code)
	Nachbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Spezielle Apps mit Entspannungscoaching für zu Hause • Newsletter mit Entspannungstipps etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spezielle Apps, die Übungen darstellen und eine Möglichkeit bieten, das Betreuungsteam zu kontaktieren • Einsatz Telemedizin (z. B. Waagen, die automatisch das Gewicht an Betreuungsteam übermitteln)
nach der Reise			

Abbildung 24: Beispiel für Ansätze einer digitalen Servicekette in den Bereichen Entspannung und Bewegung (siehe auch Schlüsselprojekt 6)
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M

Schlüsselprojekte

Schlüsselprojekt 5: Kontinuierlicher Innovationstransfer	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Angebotsaktualisierung und innovative Erweiterung entsprechend, der gesundheitstouristischen Trends
Schlüsselprojekt 6: Digitale gesundheitstouristische Servicekette „Entspannung“ und „Bewegung“ in Brandenburg	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung der gesundheitstouristischen Wertschöpfungsketten (Produktentwicklung mit Vor- und Nachbetreuung, Qualitätssicherung, Marketing und Vertrieb) für die Bereiche Bewegung und Entspannung
Schlüsselprojekt 7: Aufbau eines angebotsbezogenen Ergebnis- und Qualitätssystems	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung von Modulen zur Messung der Nachhaltigkeit und des Nutzens der gesundheitstouristischen Angebote in den Bereichen Entspannung und Bewegung

4.5 Zielgruppengerechte Kommunikation und Vertrieb



Leitlinien für Kommunikation und Vertrieb

Im Zuge der Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus sollen die Angebotsbereiche, die derzeit überwiegend im Bereich passive Entspannung angesiedelt sind, um aktive Entspannungs- und gesundheitsfördernde Bewegungsangebote erweitert werden. Ebenso soll das Angebotsspektrum um Angebote der Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention ausgebaut werden. Die identifizierten Segmente des Gesundheitstourismus sind in die Markenstrategie des touristischen Landesmarketings zu integrieren. Dabei ist gemeinsam mit den Akteuren zu definieren, über welche Subthemen der bestehenden Erlebniswelten die Angebotsstruktur dargestellt wird. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Erlebniswelt „Tief durchatmen“.

Vermarktung und Vertrieb v.a. von präventionsorientierten Angeboten gestalten sich anders als bei reinen Erholungsangeboten. Da sehr unterschiedliche Zielgruppen mit individuellen Bedürfnissen angesprochen werden, müssen dafür **spezifische Ansprachemechanismen** und **Kanäle** genutzt werden.

Folgendes ist zu berücksichtigen:

- **Zielgruppenbezogene Gästeansprache:** Ausschlaggebend ist die jeweilige Reise-motivation. Je nach Themenbereich und vor allem Segment des Gesundheitstourismus eignen sich unterschiedliche Ansprachemechanismen, um die Aufmerksamkeit der Gäste zu wecken und eine Reiseentscheidung herbeizuführen. So sollten bei Angeboten der Segmente „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ und „Primärprävention“ v. a. die Aspekte Erholung, Entspannung, Wohlfühlen, Genuss, Lifestyle und Spaß in der Kommunikation im Vordergrund stehen. Bei höherschweligen Angeboten ist dagegen ein klarer Bezug zur jeweiligen Indikation in den Vordergrund zu stellen: gezielt etwas zur Vorbeugung und zur möglichen Verbesserung tun und sich im Urlaub trotz gesundheitlichem Problem gut aufgehoben fühlen. Die Tabelle 10 zeigt beispielhaft die verschiedenen Facetten der Zielgruppenansprache in den Bereichen Entspannung und Bewegung, differenziert nach den Segmenten des Gesundheitstourismus.
- **Mehrwerte betonen:** Da den Gästen der konkrete Nutzen und die Messbarkeit der Angebote immer wichtiger werden (siehe Kapitel 2.1.1), sollte in der Kommunikation der Mehrwert herausgestellt werden. In der Darstellung von Regionen, Orten, Anbietern und konkreten Angeboten sind die fachlichen Kompetenzen hinsichtlich der Themen Entspannung und Bewegung und der konkrete Nutzen z. B. von Anwendungen, Trainingseinheiten herauszustellen.
- **Zielgruppenbezogene Kommunikations- und Vertriebswege:** Auch die Kommunikations- und Vertriebsmedien sind zu differenzieren. Über die bestehenden Kommunikations- und Vertriebskanäle (Website, Broschüren etc.) hinaus, kommt bei gesundheitstouristischen Angeboten dem indirekten Vertrieb über spezialisierte Veranstalter sowie Portale zu Gesundheitsthemen und speziellen Indikationen etc. eine hohe Bedeutung zu. Weiterhin können speziell für den Vertrieb der präventionsorientierten Angebote Kooperationen mit Krankenkassen angestrebt werden.

		Entspannung z. B.	Bewegung z. B.
niederschwellig	Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mal durchatmen ▪ raus aus dem Alltag ▪ verwöhnt werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktiv sein, sich bewegen ▪ Natur erleben und genießen
	Primärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entschleunigen ▪ Stress abbauen ▪ zu sich selbst finden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsfähigkeit kennen ▪ Training an eigenen Rhythmus angepasst ▪ professionelle Anleitung, Tipps für den Alltag ▪ Spaß und Action ▪ persönliche Ziele erreichen ▪ Hürden überwinden ▪ Vitalität und Gesundheit verbessern und erhalten
niederschwellig	Sekundär- und Tertiärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grad der Belastung feststellen ▪ gezielte Hilfe zum Stressmanagement ▪ Verbesserung der psychischen Belastbarkeit in Beruf und im privaten Alltag ▪ Burnout-Prävention ▪ Beratung zur „Work Life-Balance“ ▪ Tipps für und zur Umsetzung des Gelernten im Alltag 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ein klares Bild vom eigenen Bewegungsapparat bekommen ▪ beschwerdefrei werden ▪ Verlauf der Krankheit aufhalten bzw. Verschlimmerungen vorbeugen ▪ gezielte Hilfe bei gesundheitsfördernde Verhaltensweisen erlernen, Tipps für und Umsetzung des Gelernten im Alltag

Tabelle 10: Verschiedene Facetten der Zielgruppenansprache

		Entspannung z. B.	Bewegung z. B.
niederschwellig	Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestylemagazine und Portale, Wellnessjournale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestylemagazine sowie Gesundheits-Journale wie Fit-ForFun oder vital, aktivitätsbezogene bzw. Outdoor-Magazine wie Outdoor, Wanderportale wie wanderkompass.de, Radportal aktivradfahren.de etc.
	Primärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestylemagazine und Gesundheitsjournale, z. B. www.meine-vitalitaet.de ▪ Reiseportale zu Gesundheitsreisen, z. B. Gesundheitsreise.de mit Themenspecial mental, Yogareisen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestylemagazine, Wellness- und Gesundheits-Journale, z. B. FitForFun, Meine Vitalität ▪ Reiseportale für Fitness-, Sport - und Aktivreisen, z. B. www.frosch-sportreisen.de, www.fitreisen.de ▪ Krankenkassen: Mitgliedermagazine, Online-Themenbereiche ▪ Spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme ▪ branchenübergreifende Kooperationen z. B. Sportvereine
niederschwellig	Sekundär- und Tertiärprävention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reiseportale zu Gesundheitsreisen ▪ Empfehlungen von Psychologen und Psychotherapeuten, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen etc. ▪ spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme ▪ branchenübergreifende Kooperationen, z. B. Yoga-Studios etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsportale z. B. Apotheken Umschau ▪ Reiseportale zu Gesundheitsreisen ▪ Empfehlungen von Physiotherapeuten, Rehakliniken, Ärzten, Versicherungen, Fachverbänden und Selbsthilfegruppen ▪ Spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme ▪ branchenübergreifende Kooperationen, z. B. Reha-Vereine, Rehakliniken, Selbsthilfegruppen etc.

Tabelle 11: Verschiedene Kommunikations- und Vertriebswege

4.6 Koordination der Aktivitäten im Gesundheitstourismus



Ziele und Strategie

Voraussetzung für die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus ist das Vorhandensein funktionsfähiger und zielgerichteter Strukturen. Für den Brandenburger Gesundheitstourismus empfiehlt sich der Aufbau einer Netzwerkorganisation, in der jede Partnerin und jeder Partner entlang der touristischen Wertschöpfungskette genau die Aufgabe übernimmt, für die einerseits ausreichend Ressourcen und andererseits das notwendige Wissen zur Verfügung stehen. In dieser gemeinsamen Netzwerkorganisation kann so auf die Erfahrungen, Kompetenzen und das Wissen der einzelnen Partnerinnen und Partner zurückgegriffen werden. Dafür wird es notwendig sein, sich über die Aufgabenverteilung im Netzwerk zu verständigen und diese zu realisieren, Synergien zu nutzen, um gemeinsam flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren und den Gesundheitstourismus in Brandenburg weiter zu entwickeln.

Dieses Netzwerk baut auf den bestehenden Strukturen auf, wobei den vorhandenen (gesundheits-)tourismusrelevanten Institutionen wie TMB, Heilbäderverband, Cluster Gesundheitswirtschaft und Netzwerk Wellness spezifische Aufgaben zuzuordnen sind. Übergeordnetes Ziel ist der Aufbau einer gesundheitstouristischen Region Brandenburg.

Zentrale thematische Schwerpunkte ergeben sich aus folgenden Aufgaben:

- Entwicklung einer strategischen und inhaltlichen Ausrichtung für den Gesundheitstourismus (Profilierung)
- Management des Gesundheitstourismus: Produktentwicklung und Qualitätssicherung
- Vermarktung und Vertrieb

Ein erster Schritt im Rahmen der Bildung des Netzwerks sollte die zielgerichtete Vernetzung aller relevanten Akteure aus Medizin, Sport, Tourismus und Therapie sein.

Schlüsselprojekte

Schlüsselprojekt 8: Aufbau einer tragfähigen Netzwerkstruktur

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer effizienten (übergeordneten) Netzwerkstruktur zur Weiterentwicklung und Profilierung des Gesundheitstourismus in Brandenburg
------	--

Schlüsselprojekt 9: Ausbau der Vernetzung zwischen den gesundheitstouristischen Akteuren in den Kristallisationspunkten

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgerichtete Vernetzung der Akteure aus Medizin, Tourismus, Sport und Therapie • Pilotprojekt in einem Kristallisationspunkt
------	---

Fazit und Ausblick

Markt- und Trendforscher bestätigen ein steigendes Interessenpotenzial für gesundheitlich motivierte Reisen. Dabei spielen Faktoren wie der demographische Wandel, wachsendes Gesundheitsbewusstsein, Wertewandel, neue Altersanforderungen und veränderte Lebensstile eine wichtige Rolle. Bereits heute generiert Brandenburg 21 Prozent des Übernachtungsvolumens durch selbst- und teilfinanzierte Gesundheitsreisen, wobei der Gesundheitstourismus bisher nur bedingt vermarktet wird.

Grundsätzlich verfügt Brandenburg im Gesundheitstourismus über eine gute Ausgangssituation. Die Basis stellen vor allem die acht Kurorte und Heilbäder sowie einzelne gesundheitstouristisch relevante Regionen (z. B. Scharmützelsee), mit ihrer herausragenden Natur, Ausstattung an natürlichen Heilmitteln, der erforderlichen kritischen Masse an Thermen, gesundheitsorientierten Beherbergungsbetrieben sowie medizinisch-therapeutischen Dienstleistern und Kompetenzen (Kliniken, Ärzte, Gesundheitsdienstleister), dar.

Zentraler und zugleich kritischer Erfolgsfaktor für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg ist der nachhaltige Aufbau eines gesundheitstouristischen Profils, basierend auf den vorhandenen Potenzialen. Hierbei bilden die beiden Themensäulen Bewegung und Entspannung den Rahmen für die inhaltliche Ausrichtung der gesundheitstouristischen Angebote. Um das zukünftige Profil zu stärken, sind in Kooperation zwischen den Anbietern aus Tourismus, Medizin und Sportwissenschaft marktfähige und innovative Angebote und Produkte in den Bereichen Bewegung und Entspannung zu entwickeln und eine profilierte Infrastruktur zu schaffen.

Die Orientierung der Akteure an den sechs Handlungsfeldern (Angebotsentwicklung, Sensibilisierung und Qualifizierung, Infrastrukturentwicklung, Innovation, Kommunikation und Vertrieb sowie Kooperation und Organisation) kann als strategischer Rahmen zur Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg beitragen. Dies sollte in zielgerichteter und abgestimmter Art und Weise passieren.

Nun sind alle Akteure des Gesundheitstourismus gefragt, gemeinsam Ideen zu entwickeln und in den Austausch zu gehen, um einzigartige brandenburgspezifische Angebote zu schaffen.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen zur qualitativen Nachfrageanalyse

Fragen zu Urlaubsthemen und Produkten in Brandenburg

	SCREENING
	A Soziodemografie <i>[Filter: Wohnort = Berlin]</i>
S0	Geschlecht 1 männlich 2 weiblich
S1	Wie alt sind Sie? _____ Jahre
S2	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen? _____ Personen
S3	<i>[Wenn zwei oder mehr Personen im Haushalt]</i> Und wie viele davon sind unter 14 Jahren? _____ Personen
S4	Welchen Familienstand haben Sie? Was auf dieser Liste trifft auf Sie zu? 1 verheiratet 2 ledig 3 geschieden bzw. getrennt lebend 4 verwitwet
S5	<i>[Wenn mehr als eine Person im Haushalt und S4 = 2, 3 oder 4]</i> Leben Sie mit einem Partner zusammen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
S6	Wie hoch ist Ihr ungefähres monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also die Summe der Einkommen aller Haushaltsmitglieder nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsabgaben? 1 unter 500 EUR 2 500 bis unter 1.000 EUR 3 1.000 bis unter 1.500 EUR 4 1.500 bis unter 2.000 EUR 5 2.000 bis unter 2.500 EUR 6 2.500 bis unter 3.000 EUR 7 3.000 bis unter 4.000 EUR 8 4.000 EUR und mehr 9 weiß nicht/k. A.

	B Interesse Reiseformen
S7	<p>Im Folgenden sind einige gesundheitliche Reiseformen/-themen aufgelistet. Bitte geben Sie für jeden Aspekt an, wie groß zukünftig Ihr Interesse an diesen Reiseformen/-themen jeweils ist. Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „kein Interesse“ bis 5 = „sehr starkes Interesse“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen.</p> <p>1 <i>klassischer Wellness-Urlaub/-Aufenthalt</i> 2 <i>Urlaub/Aufenthalt zur aktiven Entspannung</i> 3 <i>Aktiv-Urlaub/Aufenthalt</i> 4 <i>Urlaub/Aufenthalt zur Steigerung der körperlichen Fitness</i></p>
	[Filter: TOP2 starkes und sehr starkes Interesse=ja]

	PRODUKTVORSTELLUNG
8a	<p><i>[Filter: Interesse an klassischem Wellness-Urlaub/-Aufenthalt (S7 Punkt 1= 4 oder 5); Anzahl Befragte 75]</i> <i>[Hinweis: Hier zwei unterschiedliche Produkte (Wellness 1 bis 2) mit entsprechendem Bild zeigen und die gleichen Fragen stellen.]</i></p> <p>Hier zeigen wir Ihnen ein klassisches Wellness-Angebot. Bitte sehen Sie sich dieses Angebot einmal an.</p> <p><i>[Angebot einblenden]</i></p> <p>Wie ansprechend finden Sie dieses Angebot? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „gar nicht ansprechend“ bis 5 = „sehr ansprechend“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S8b	<p>Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein solches Angebot buchen würden? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S8c	<p>Entsprechen die einzelnen Bausteine des Angebotes Ihren Vorstellungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Dauer: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Zusammenstellung der Komponenten: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? bzw. was passt nicht?
S9a	<p><i>[Filter: Interesse an Urlaub/Aufenthalt zu aktiven Entspannung(S7 Punkt 2= 4 oder 5); Anzahl Befragte 75]</i> <i>[Hinweis: Hier zwei unterschiedliche Produkte (Entspannung 1 bis 2) mit entsprechendem Bild zeigen und die gleichen Fragen stellen.]</i></p> <p>Hier zeigen wir Ihnen ein aktives Entspannungs-Angebot. Bitte sehen Sie sich dieses Angebot einmal an.</p> <p><i>[Angebot einblenden]</i></p> <p>Wie ansprechend finden Sie dieses Angebot? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „gar nicht ansprechend“ bis 5 = „sehr ansprechend“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S9b	<p>Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein solches Angebot buchen würden? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S9c	<p>Entsprechen die einzelnen Bausteine des Angebotes Ihren Vorstellungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Dauer: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Zusammenstellung der Komponenten: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? bzw. was passt nicht?

S10a	<p>[Filter: Interesse an Aktiv-Urlaub/-Aufenthalt (S7 Punkt 3= 4); Anzahl Befragte 75]</p> <p><u>Hinweis:</u> Hier zwei unterschiedliche Produkte (Aktiv 1 bis 2) mit entsprechendem Bild zeigen und die gleichen Fragen stellen.</p> <p>Hier zeigen wir Ihnen ein Aktiv-Angebot. Bitte sehen Sie sich dieses Angebot einmal an.</p> <p>[Angebot einblenden]</p> <p>Wie ansprechend finden Sie dieses Angebot? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „gar nicht ansprechend“ bis 5 = „sehr ansprechend“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S10b	<p>Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein solches Angebot buchen würden? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S10c	<p>Entsprechen die einzelnen Bausteine des Angebotes Ihren Vorstellungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Dauer: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Zusammenstellung der Komponenten: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? bzw. was passt nicht?
S11a	<p>[Filter: Interesse an Fitness-Urlaub/Aufenthalt (S7 Punkt 4= 4 oder 5); Anzahl Befragte 75]</p> <p><u>Hinweis:</u> Hier zwei unterschiedliche Produkte (Fitness 1 bis 2) mit entsprechendem Bild zeigen und die gleichen Fragen stellen.</p> <p>Hier zeigen wir Ihnen ein Fitness-Angebot. Bitte sehen Sie sich dieses Angebot einmal an.</p> <p>[Angebot einblenden]</p> <p>Wie ansprechend finden Sie dieses Angebot? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „gar nicht ansprechend“ bis 5 = „sehr ansprechend“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S11b	<p>Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein solches Angebot buchen würden? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 = „unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.</p>
S11c	<p>Entsprechen die einzelnen Bausteine des Angebotes Ihren Vorstellungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis: ja/in Teilen/nein wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Dauer: ja/in Teilen/nein wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? ▪ Zusammenstellung der Komponenten: ja/in Teilen/nein → wenn „in Teilen“ oder „nein“ warum? bzw. was passt nicht?

	ALLGEMEINE FRAGE ZU PRODUKTEN
S12	<i>[Filter: Interesse an mindestens einer Reiseform (S7 mind. 1 Punkt= 4 oder 5)]</i> Bevorzugen Sie für Ihren Gesundheitsurlaub <input type="checkbox"/> ... ein Pauschal-Paket, das Ihnen bereits Programmpunkte bündelt, oder <input type="checkbox"/> ... einzelne Programmbausteine, die Sie während des Aufenthalts vor Ort buchen, z.B. Massage, Nordic-Walking- oder Yoga-Kurs <input type="checkbox"/> ... spielt keine Rolle.

	<p>THEMENWELTEN <i>[alle Befragten]</i></p>
S13a	<p>Im Folgenden wollen wir Ihnen eine Produktfamilie aus Brandenburg vorstellen, bitte sehen Sie sich diese wieder an.</p> <p>Brandenburg entspannt</p> <p>Ein Wellness-Aufenthalt in Brandenburg bietet Verwöhnmomente bei Anwendungen in Wellness-Hotels, Entspannung in Thermen mit wohltuendem Solebad und gesunde Gaumenfreuden.</p> <p>Im Brandenburg-Urlaub wird „Entspannung“ zum körperlichen und psychischen Erlebnis in Einklang mit der Natur, das intensiv erholsam wirkt.</p> <p>Brandenburg beeindruckt die Gäste mit entschleunigenden, harmonischen und echten Erlebnissen. Die Gäste gewinnen während ihres Aufenthalts neue Lebensenergie und erlangen eine Kompetenz für einen gesundheitsorientierten (mentale Gesundheit) Lebensstil.</p> <p>Ermöglicht wird dies zum Einen durch die weite, oft unberührte Natur, Ruhe und Abgeschiedenheit bis hin zu speziellen entschleunigenden Orten. Zum Anderen bieten zahlreiche brandenburgische Hotels den Entspannungssuchenden eine authentische Wohlfühlatmosphäre in besonderer Lage, z. B. am See, mit komfortabler Ausstattung und persönlichem Service.</p> <p>In diesem Umfeld ermöglichen (medizinisch-therapeutisch) qualifizierte Fachkräfte ein ungezwungenes und lustvolles Kennenlernen wirksamer Entspannungstechniken und steigern die Motivation für eine gesundheitsorientierte Lebensweise zu Hause. Unterstützt wird der Stressabbau z. B. durch entspannende Aufenthalte in den brandenburgischen Thermen mit solehaltigen Heilquellen.</p> <p><i>[Bitte Bilder einfügen (entspannt 1 und entspannt 2)]</i></p> <p>Können Sie sich vorstellen eine Reise zu buchen, in der es um Wellness und aktive Entspannung unter dem Motto „Brandenburg entspannt“ geht?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vielleicht <input type="checkbox"/> nein</p>
S13b	<p>Aus welchem Grund haben Sie mit <i>[Filter ja/vielleicht/nein]</i> geantwortet?</p>

S14	<p>Im Folgenden wollen wir Ihnen eine Produktfamilie aus Brandenburg vorstellen, bitte sehen Sie sich auch diese an.</p> <p>Brandenburg bewegt</p> <p>Bewegung in Brandenburg ist ein intensives erholungs- und gesundheitsförderndes Erlebnis in der Natur. Dabei besticht Brandenburg durch die ursprüngliche Landschaft aus Seengebieten, Jahrhunderte alten Wäldern und weiten Ebenen, die als Kulisse für ein sehr gut ausgebautes Radwegenetz dient. Auch Wander- und Joggingstrecken erschließen die attraktive Landschaft.</p> <p>Diese natürliche und infrastrukturelle Ausstattung wird bespielt durch kompetente Betreuungs- und Coachingangebote: zum Einen für den gesunden Gast, der durch Bewegung seine Gesundheit erhalten oder seine Fitness/Leistungsfähigkeit steigern möchte, zum Anderen für den Gast mit bestehenden gesundheitlichen Problemen, der einer Verschlimmerung vorbeugen möchte.</p> <p>Mit viel Einfühlungsvermögen und hoher Kompetenz zeigen unsere Ärzte, Kliniken, Therapeuten, Sportwissenschaftler, Trainer etc. den Gästen auf, wie sie durch Bewegung einen gesunden Lebensstil fördern können. Aufgrund der vorhandenen medizinisch-therapeutischen Kompetenzen, v. a. in den brandenburgischen Kurorten, fühlen sich insbesondere Menschen mit Problemen mit dem Bewegungsapparat (Rückenschmerzen, Arthrose, Osteoporose etc.), Übergewicht und Herz-Kreislauf-Problemen gut aufgehoben.</p> <p>Unterstützt wird dies durch Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, die sich auf die speziellen Bedürfnisse der Gäste eingestellt haben.</p> <p><i>[Bitte Bilder einfügen (bewegt_1 und bewegt_2)]</i></p> <p>Können Sie sich vorstellen eine Reise zu buchen, in der es um Aktivitäten unter dem Motto „Brandenburg bewegt“ geht?</p> <p><input type="checkbox"/> ja</p> <p><input type="checkbox"/> vielleicht</p> <p><input type="checkbox"/> nein</p>
S14b	Aus welchem Grund haben Sie mit <i>[Filter ja/vielleicht/nein]</i> geantwortet?



HealthCapital
BERLIN BRANDENBURG



Herausgeber:

**Ministerium für Wirtschaft
und Energie des
Landes Brandenburg**
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam

**TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH**



Inhaltliche Ansprechpartnerin:

**TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH**
Frau Susanne Schäfer
Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam

Investition in **Ihre Zukunft!**



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
Regionale Entwicklung
www.efre.brandenburg.de